MARCO NACIONAL DE CUALIFICACIONES
EDUCACIÓN Y FORMACIÓN TÉCNICA PROFESIONAL
COSTA RICA

Catálogo Nacional de Cualificaciones de la Educación y Formación Técnica Profesional de Costa Rica

FR MNC 03
EDICIÓN 04
Aprobado
25/03/2025

Estándar de Cualificación

Mercadeo

Código 0414-13-01-3-02

Versión 02



Octubre 2026

EMPEZAR

Índice

I. Identificación de la cualificación 9

II. Descripción de las competencias específicas 13

III. Resultados de aprendizaje transversales a todas las competencias específicas 28

IV. Contexto laboral 28

V. Emisión de diploma 32

VI. Glosario de términos 33

EL MARCO NACIONAL DE CUALIFICACIONES DE LA EDUCACIÓN Y FORMACIÓN TÉCNICA PROFESIONAL DE COSTA RICA

Aprobación

El Marco Nacional de Cualificaciones de la Educación y Formación Técnica Profesional de Costa Rica (MNC-EFTP-CR) fue aprobado en la sesión N° 37- 2016, celebrada por el Consejo Superior de Educación el día 18 de julio del 2016, mediante acuerdo N° 06-37-2016 y actualizado en el acuerdo N° 04-60-2019, según consta en el Decreto Ejecutivo N° 39851-MEP-MTSS, el cual fue publicado el martes 6 de setiembre del 2016 en el Alcance N° 161A de la Gaceta.

En cuanto a su definición, propósito general y componentes, el documento del MNC-EFTP-CR (2019), en su Capítulo III, establece:

Definición

El Marco Nacional de Cualificaciones de Educación y Formación Técnica Profesional de Costa Rica (MNC-EFTP-CR) es la estructura reconocida nacionalmente, que norma las cualificaciones y las competencias asociadas a partir de un conjunto de criterios técnicos contenidos en los descriptores, con el fin de guiar la formación; clasificar las ocupaciones y puestos para empleo; y facilitar la movilidad de las personas en los diferentes niveles; todo lo anterior de acuerdo con la dinámica del mercado laboral (p.51).

Propósito general

El MNC-EFTP-CR norma el subsistema de educación y formación técnica profesional, a través de la estandarización de los niveles de formación, descriptores, duración y perfiles de ingreso y egreso de la formación, entre otros. Establece la articulación vertical y horizontal en el sistema educativo costarricense y orienta la atención de la demanda laboral. Además, asocia las cualificaciones con campos de la educación establecidos en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE-F-2013) y la normativa salarial (p.50).

Componentes

El MNC-EFTP-CR establece un sistema de nomenclatura de cinco niveles de técnico. Cada nivel de cualificación cuenta con su respectivo descriptor, requisito mínimo de escolaridad para el ingreso, rango de duración del plan de estudios y requisito mínimo de escolaridad para la titulación (p.52).

Con respecto a los Estándares de cualificación y al Catálogo Nacional de Cualificaciones (CNC) el MNC-EFTP-CR, establece:

> Los estándares pueden entenderse como definiciones de lo que una persona debe saber, hacer, ser y convivir para ser considerado competente en un nivel de cualificación. Los estándares describen lo que se debe lograr como resultado del aprendizaje de calidad.
>
> El estándar de cualificación es un documento de carácter oficial aplicable en toda la República de Costa Rica, establece los lineamientos para la formulación y alineación de los planes de estudios y programas de la EFTP, que se desarrollan en las organizaciones educativas.
>
> El Catálogo Nacional de Cualificaciones (CNC) asume la organización por campos de la educación que establece la CINE-F-2013, agregando el Campo de la Oferta Educativa y se subdivide en Campo Profesión y el Campo Cualificación reconocida a nivel nacional e internacional, las cuales son asociadas al Clasificador de Ocupaciones de Costa Rica (COCR) u otros.
>
> La metodología incorpora la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE-F-2013)1 con el objetivo de codificar las cualificaciones para el Catálogo Nacional de Cualificaciones de EFTP, normalizar la oferta educativa y los indicadores de la estadística de la EFTP en el ámbito nacional e internacional.

El Campo Detallado

Según Clasificación Internacional Normalizada de la Educación, Campos de la Educación y la Formación 2013 (CINE-F 2013)[1] – Descripción de los campos detallados, el campo detallado 0414 Mercadotecnia y publicidad incluye:

Mercadotecnia y publicidad es el estudio de la promoción de los procesos de intercambio de bienes y servicios entre organizaciones y / o individuos, y el estudio del comportamiento y requerimientos del consumidor. Incluye el estudio del papel del desarrollo de productos, la fijación de precios, la distribución, la promoción y las ventas con el fin de maximizar el rendimiento empresarial.

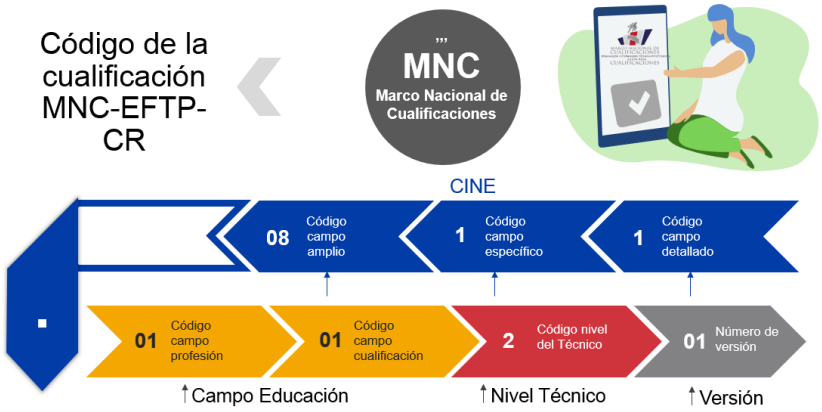
Los programas y certificaciones con los siguientes contenidos principales se clasifican aquí:

[1] Hace referencia a: Campos de Educación y Capacitación 2013 de la CINE (ISCED-F-2013).

- Publicidad.
- Comportamiento del consumidor.
- Investigación de mercado.
- Mercadotecnia.
- Comercialización.
- Relaciones públicas.

Código de la cualificación

La codificación de la cualificación está conformada por once dígitos que permiten su trazabilidad con los campos de la CINE y el campo educación definido por el MNC-EFTP-CR. Los primeros cuatro dígitos corresponden a la codificación de los campos amplio, específico y detallado de la CINE-F-2013; los cuatro siguientes corresponden al campo educación, el cual está subdividido en campo profesión y en campo cualificación; continuando con el dígito que obedece al nivel de cualificación y, por último, dos dígitos que establecen la versión.



Antecedentes de la actualización de la cualificación

La actualización de la cualificación Mercadeo surge como respuesta a los cambios experimentados en el entorno empresarial y laboral, caracterizados por la acelerada transformación digital, la consolidación de los canales de comercio electrónico, el uso creciente de herramientas de analítica

de datos e inteligencia artificial, así como por la evolución de las estrategias de comunicación y relacionamiento con las personas consumidoras. Estas tendencias han generado la necesidad de redefinir y ampliar las competencias requeridas para el desempeño de funciones vinculadas con la investigación de mercados, la gestión de plataformas digitales, la publicidad, la comunicación comercial y la toma de decisiones basada en datos.

La actualización toma como punto de partida la versión 01 del Estándar de Cualificación Mercadeo, aprobada en el año 2020, incorporando nuevos elementos asociados a la gestión de ecosistemas digitales, la automatización de procesos de mercadeo, la administración de sistemas de seguimiento de clientes, la visualización y análisis de información, la gestión de campañas omnicanal y el uso ético y responsable de tecnologías emergentes. Además, se incorpora una nueva competencia específica orientada a la gestión de información y datos de mercadeo, fortaleciendo la capacidad de las personas para contribuir a la formulación de recomendaciones estratégicas basadas en evidencia.

El proceso de actualización se desarrolló en concordancia con el marco normativo vigente y los lineamientos metodológicos del Marco Nacional de Cualificaciones de la Educación y Formación Técnica Profesional de Costa Rica (MNC-EFTP-CR), procurando mantener la coherencia con el nivel de cualificación Técnico 3 y con la estructura del Catálogo Nacional de Cualificaciones. Asimismo, consideró el análisis de tendencias sectoriales, la revisión de referentes nacionales e internacionales, la identificación de requerimientos ocupacionales emergentes y la validación técnica de especialistas del área, con el propósito de asegurar la pertinencia, actualidad y calidad de la cualificación frente a las necesidades del sector productivo y las demandas del mercado laboral.

Como resultado, esta actualización fortalece la articulación entre la oferta de Educación y Formación Técnica Profesional (EFTP) y los requerimientos actuales del sector de comercio y marketing, favoreciendo el desarrollo de competencias técnicas, digitales y analíticas que permitan

una inserción laboral pertinente y una mayor adaptación a los procesos de innovación y transformación tecnológica que experimentan las organizaciones.

Elaborado por

- Equipo técnico-metodológico interinstitucional:

  Astrid Melissa Conejo Castro. Instituto Nacional de Aprendizaje.

  Georgina Garro Cervantes. Instituto Nacional de Aprendizaje.

  Hugo Fonseca Arguello. Universidad Nacional.

  José Mario Ramírez Madrigal. Instituto Nacional de Aprendizaje.

  Laura María Venegas Umaña. Universidad Técnica Nacional.

  Randy Bermúdez Cerdas. Ministerio de Educación Pública.

- Equipo asesor de la metodología:
  Ginnette Rojas Arias.

Agradecimiento

A las personas que representan a las organizaciones, instituciones y empresas que participaron en las etapas del proceso metodológico:

- Empresas y organizaciones que participaron en las entrevistas del sector productivo:

  No aplica.

- Empresas y organizaciones que participaron en la validación:

  Ana Sofía Solano Vargas. Instituto Nacional de Aprendizaje.

  Glenn Bravo Ramirez. Instituto Nacional de Aprendizaje.

  Heriberto Murillo Vargas. Instituto Nacional de Aprendizaje.

  Ivannia Rodríguez Solano. Instituto Nacional de Aprendizaje.

  Jorge Alejandro Solano Quesada. Instituto Nacional de Aprendizaje.

Acuerdo de aprobación oficial

El presente Estándar de Cualificación fue aprobado por la Comisión Interinstitucional para la Implementación y Seguimiento del Marco Nacional de Cualificaciones de la Educación y Formación Técnica Profesional de Costa Rica, mediante el Acuerdo N° dos, el día ocho del mes octubre el año dos mil veintiséis.

Control de versiones

Código del EC	Nombre de la cualificación	Número de versión	Fecha de exclusión del CNC
0414-13-01-3-01	Mercadeo	01	8/10/2026

Trazabilidad con versión anterior

Elemento de la cualificación	Versión anterior	Versión actual
Año aprobación	2020	2026
Código cualificación	0414-13-01-3-01	0414-13-01-3-02
Nombre cualificación	Mercadeo	Mercadeo
Código CG	CG-13-0089-3	CG-13-420-3
CG	Desarrollar acciones de planeación estratégica de mercadeo, según indicaciones recibidas, políticas de la organización, con ética y profesionalismo, promoviendo el cumplimiento de la normativa, buenas prácticas y un ambiente de sana convivencia, asimismo, coordinando con los niveles jerárquicos la solución de problemas.	Desarrollar acciones de planeación estratégica de mercadeo en entornos físicos y digitales, mediante investigación de mercados, analítica de datos, gestión de plataformas digitales, comercio electrónico, comunicación comercial y uso responsable de herramientas de inteligencia artificial, según los objetivos, procedimientos y políticas de la organización, actuando con ética, innovación y profesionalismo, coordinando con los niveles jerárquicos la solución de problemas y la toma de decisiones.
Código CE1	CE-13-0089-00337-3	CE-13-420-1812-3
CE1	Implementar acciones de planeación y desarrollo de estudios de mercado, según indicaciones recibidas, procedimientos y políticas de la organización.	Implementar acciones de planeación y desarrollo de investigaciones de mercado mediante técnicas tradicionales y digitales, analítica de datos y herramientas de inteligencia artificial, apoyando la toma de decisiones estratégicas de la organización, según indicaciones recibidas, procedimientos y políticas de la organización.
Código CE2	CE-13-0089-00338-3	CE-13-420-1813-3
CE2	Administrar las plataformas digitales, en el posicionamiento de productos y servicios, según	Administrar plataformas digitales, redes sociales, comercio electrónico, sistemas de seguimiento de clientes

	procedimientos y políticas de la organización.	y herramientas de automatización requeridos en el posicionamiento de productos y servicios, y captación de clientes, según la estrategia de mercadeo y las políticas de la organización.
Código CE3	CE-13-0089-00339-3	CE-13-420-1814-3
CE3	Implementar acciones de planeación y desarrollo de campañas de publicidad, comunicación y relaciones públicas, según indicaciones recibidas, procedimientos y políticas de la organización.	Implementar campañas de publicidad, comunicación y relaciones públicas, utilizando plataformas digitales, contenidos asistidos por inteligencia artificial aplicada a la publicidad y métricas de desempeño, según los objetivos, procedimientos y políticas de la organización.
Código CE4		CE-13-420-1815-3
CE4		Gestionar información y datos de mercadeo mediante herramientas de analítica, visualización, automatización e inteligencia artificial, evaluando resultados y oportunidades en la formulación de recomendaciones estratégicas, según los criterios éticos, de seguridad y protección de datos.

I. Identificación de la cualificación

1

Codificación Cualificación: 0414-13-01-3-02

2

Cualificación (Nombre): Mercadeo

3	4
Campo Amplio: 04 Administración de Empresas y Derecho	**Campo Específico:** 041 Educación comercial y Administración

5	6
Campo Detallado: 0414 Mercadotecnia y Publicidad	**Campo Profesión:** 13 Comercio y Marketing

7

Campo Cualificación: 01 Mercadeo

8	9
Nivel de cualificación: Técnico 3	**Versión:** 02

10

Fecha de aprobación: Octubre, 2026

11	12
Nivel de escolaridad requerido para el ingreso: Educación diversificada	**Nivel de escolaridad requerido para la titulación:** Educación diversificada

13

Competencia general: CG-13-420-3 Desarrollar acciones de planeación estratégica de mercadeo en entornos físicos y digitales, mediante investigación de mercados, analítica de datos, gestión de plataformas digitales, comercio electrónico, comunicación comercial y uso responsable de herramientas de inteligencia artificial, según los objetivos, procedimientos y políticas de la organización, actuando con ética, innovación y profesionalismo, coordinando con los niveles jerárquicos la solución de problemas y la toma de decisiones.

14

Competencias específicas y resultados de aprendizaje de otros estándares requeridos para la articulación con esta cualificación:

0414-13-01-1-02 Gestión de ventas.

CE-13-418-1806-1 Ejecutar estrategias de identificación de mercados potenciales mediante el análisis de información comercial, comportamiento de la clientela y utilización de herramientas tecnológicas, según procedimientos y objetivos organizacionales.

CE-13-418-1807-1 Desarrollar procesos de ventas presenciales y digitales mediante técnicas de comercialización, atención al cliente, herramientas tecnológicas y estrategias omnicanal, según procedimientos, políticas y objetivos organizacionales.

CE-13-418-1808-1 Implementar estrategias de experiencia de compra y promoción comercial, considerando criterios de sostenibilidad, servicio al cliente y comportamiento del consumidor en entornos comerciales físicos y digitales.

0414-13-01-2-02 Gestión comercial.

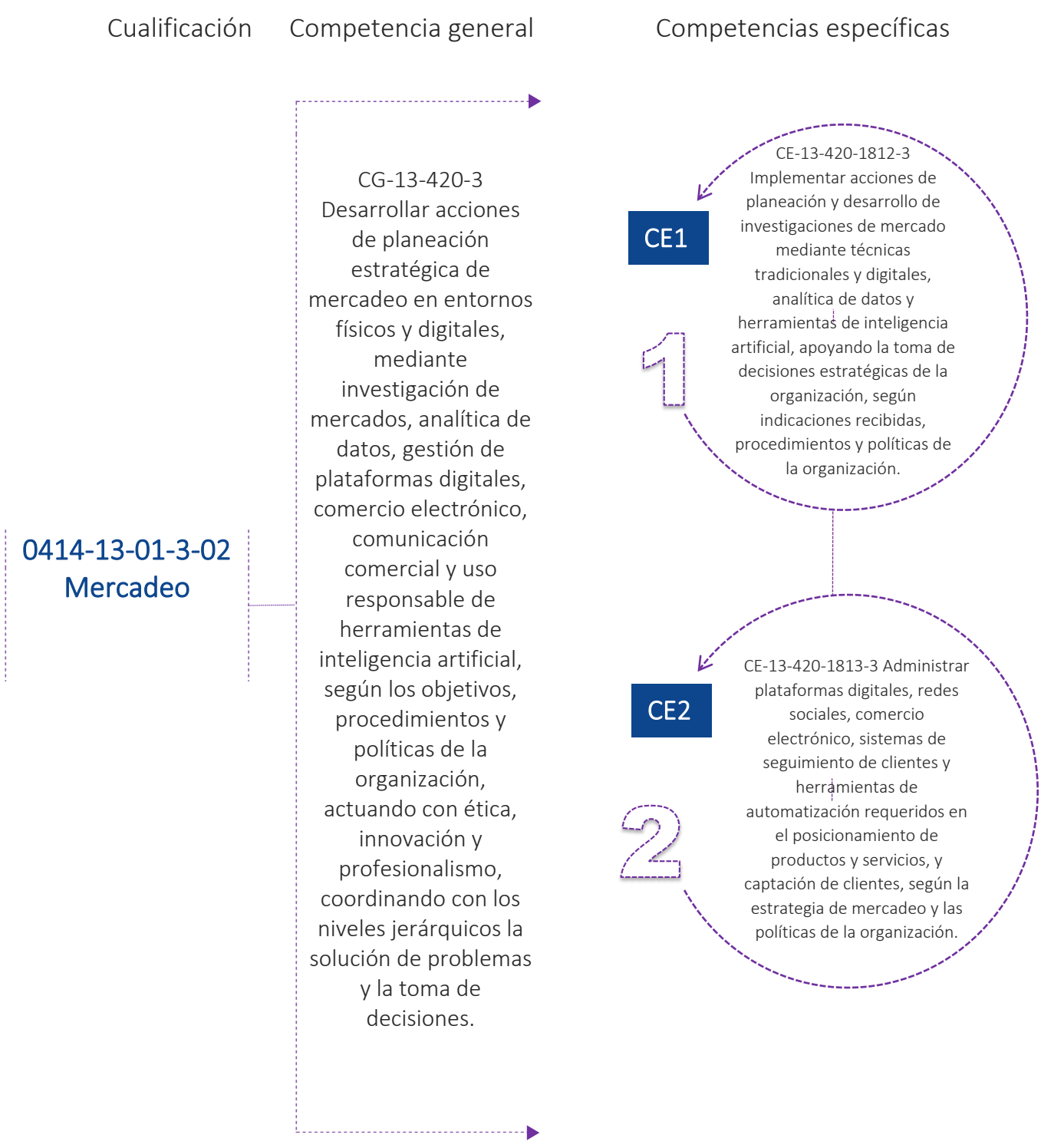
CE-13-419-1809-2 Gestionar inventarios y abastecimiento en puntos comerciales físicos y digitales mediante herramientas tecnológicas, análisis de rentabilidad y estrategias comerciales, según políticas y objetivos organizacionales.

CE-13-419-1810-2 Ejecutar estrategias de promoción comercial y mercadeo digital en puntos comerciales físicos y digitales, mediante herramientas tecnológicas, analítica comercial y estrategias de comunicación omnicanal, según políticas establecidas.

CE-13-419-1811-2 Desarrollar diagnósticos de tendencias del mercado y estrategias de la competencia, mediante herramientas digitales, investigación comercial y análisis de datos, considerando estándares establecidos.

15

Mapa de cualificación:

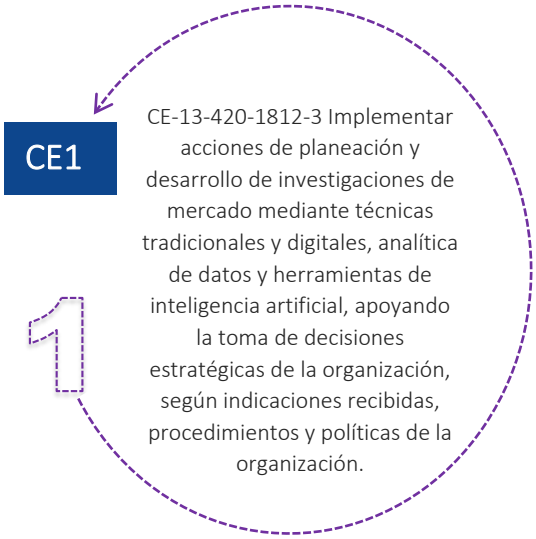


Mercadeo

0414-13-01-3-02

Cualificación	Competencia general	Competencias específicas
0414-13-01-3-02 Mercadeo	CG-13-420-3 Desarrollar acciones de planeación estratégica de mercadeo en entornos físicos y digitales, mediante investigación de mercados, analítica de datos, gestión de plataformas digitales, comercio electrónico, comunicación comercial y uso responsable de herramientas de inteligencia artificial, según los objetivos, procedimientos y políticas de la organización, actuando con ética, innovación y profesionalismo, coordinando con los niveles jerárquicos la solución de problemas y la toma de decisiones.	CE3 3 CE-13-420-1814-3 Implementar campañas de publicidad, comunicación y relaciones públicas, utilizando plataformas digitales, contenidos asistidos por inteligencia artificial aplicada a la publicidad y métricas de desempeño, según los objetivos, procedimientos y políticas de la organización. CE4 4 CE-13-420-1815-3 Gestionar información y datos de mercadeo mediante herramientas de analítica, visualización, automatización e inteligencia artificial, evaluando resultados y oportunidades en la formulación de recomendaciones estratégicas, según los criterios éticos, de seguridad y protección de datos.

II. Descripción de las competencias específicas

Competencias específicas (CE)	Resultados de aprendizaje[2]
	La persona es competente cuando: 1. Distingue los tipos, enfoques y técnicas de investigación de mercados tradicionales y digitales, según los objetivos del estudio. 2. Establece necesidades y fuentes disponibles de información, así como metodologías de investigación del mercado, según los requerimientos de la organización. 3. Elabora propuestas de investigación de mercados, incorporando fuentes digitales, analítica de datos y criterios de viabilidad técnica y económica, según necesidades y procedimientos de la organización. 4. Aplica fundamentos de estadística descriptiva, analítica comercial y visualización de datos en investigaciones de mercado, considerando estándares definidos. 5. Formula objetivos, variables, indicadores y preguntas de investigación de mercado, de acuerdo con la necesidad de información identificada. 6. Elabora presupuestos de investigaciones de mercado, considerando recursos tecnológicos, talento humano, fuentes de información y alcance metodológico. 7. Planifica estudios de mercado, mediante cronogramas, responsabilidades, recursos y mecanismos de control, según los procedimientos de la organización. 8. Selecciona técnicas de recolección de información presenciales y digitales, de

[2] Resultados de aprendizaje según elementos del descriptor. Aplicación y saberes disciplinarios.

acuerdo con la población, el diseño metodológico y los objetivos del estudio.

9. Diseña instrumentos físicos y digitales de recopilación de información, aplicando criterios de validez, claridad, accesibilidad y protección de datos.
10. Realiza actividades de recolección, depuración, clasificación, análisis y visualización de datos, utilizando herramientas tecnológicas e inteligencia artificial aplicada a la investigación de mercados, verificando la precisión y pertinencia de los resultados, según los procedimientos establecidos.
11. Elabora informes de rentabilidad de puntos comerciales, mediante el análisis de indicadores de inventario, rotación, ventas, costos, márgenes y desempeño comercial, según los procedimientos establecidos.
12. Elabora reportes de inventario y abastecimiento, mediante herramientas tecnológicas, incorporando datos y métricas comerciales apoyando la toma de decisiones, según los procedimientos establecidos.
13. Formula mejoras al proceso de investigación de mercados, considerando la calidad de los datos, las limitaciones metodológicas y la realimentación de las partes interesadas.

Evaluación del logro de la competencia específica N°1

Evidencias CE1

Conocimientos:[3]

[3] Saberes disciplinarios

- Tipos, enfoques y técnicas de investigación de mercados tradicionales y digitales.
- Analítica de datos.
- Criterios de viabilidad técnica y económica de mercados.
- Criterios de validez, claridad, accesibilidad y protección de datos.
- Inteligencia artificial aplicada a la investigación de mercados.
- Indicadores de inventario, rotación, ventas, costos, márgenes y desempeño comercial.

Desempeño:[4]

- Aplica fundamentos de estadística descriptiva, analítica comercial y visualización de datos en investigaciones de mercado.
- Realiza actividades de recolección, depuración, clasificación, análisis y visualización de datos.

Nota: Los desempeños los realiza según los objetivos, procedimientos y políticas de la organización.

Producto:

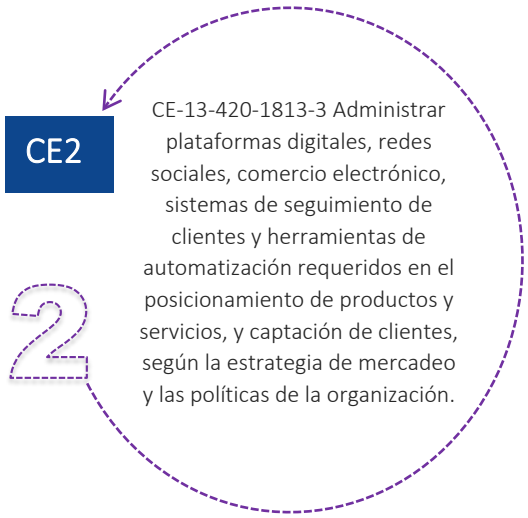
- Necesidades y fuentes de información del mercado establecidas.
- Metodologías de investigación del mercado establecidas.
- Propuestas de investigación de mercados elaboradas.

[4] Aplicación, incluye ser y convivir

- Objetivos, variables, indicadores y preguntas de investigación de mercado formulados.
- Presupuestos de investigaciones de mercado elaborados.
- Estudios de mercado planificados.
- Técnicas de recolección de información presenciales y digitales seleccionadas.
- Instrumentos físicos y digitales de recopilación de información diseñados.
- Informes de rentabilidad de puntos comerciales elaborados.
- Reportes de inventario y abastecimiento elaborados.
- Métricas comerciales.
- Mejoras al proceso de investigación de mercados formuladas.

Nota: Los productos los realiza según indicaciones recibidas, procedimientos y políticas de la organización.

Competencias específicas (CE)



Resultados de aprendizaje

La persona es competente cuando:

1. Analiza el ecosistema de mercadeo digital, comercio electrónico, redes sociales, manejo estratégico del cliente (CRM), automatización, experiencia del cliente y tecnologías emergentes aplicables al mercadeo, según sus objetivos, cultura y dinámica organizacional establecida.
2. Administra redes sociales y comunidades digitales, de acuerdo con la identidad de marca, la segmentación de mercado, el calendario editorial y los protocolos de atención.
3. Utiliza herramientas tecnológicas e inteligencia artificial en la segmentación de mercado, creación de contenidos, personalización de comunicaciones y ejecución de estrategias de mercadeo, según los objetivos de la organización.
4. Aplica principios de diseño, imagen corporativa, experiencia del usuario, accesibilidad y adaptación de contenidos en activos físicos y digitales, según los objetivos y la identidad visual establecida.
5. Planifica estrategias de posicionamiento, por medio de instrumentos y herramientas de planificación y gestión de proyectos analógicas y digitales, tomado en cuenta los resultados de la investigación de mercado, los objetivos, público meta, recorridos del cliente, cronogramas, responsables, canales y presupuesto.
6. Analiza métricas de plataformas digitales, publicidad, comercio electrónico y redes sociales, de acuerdo con los objetivos y la estrategia de mercadeo.

7. Elabora reportes y tableros de control comerciales, mediante herramientas digitales, integrando los resultados de las acciones promocionales, considerando métricas de desempeño y recomendaciones.

Evaluación del logro de la competencia específica N°2

Evidencias CE2

Conocimientos:

- Ecosistema de mercadeo digital.
- Comercio electrónico.
- Redes sociales.
- Manejo estratégico del cliente (CRM).
- Automatización de herramientas digitales de mercadeo.
- Experiencia del cliente.
- Tecnologías emergentes aplicables al mercadeo.
- Identidad de marca.
- Segmentación de mercado.
- Calendario editorial.
- Identidad visual organizacional.
- Instrumentos y herramientas de planificación y gestión de proyectos analógicas y digitales.
-

Desempeño:

- Administra redes sociales y comunidades digitales.
- Utiliza herramientas tecnológicas e inteligencia artificial en la segmentación de mercado, creación de contenidos, personalización de comunicaciones y ejecución de estrategias de mercadeo.

- Aplica principios de diseño, imagen corporativa, experiencia del usuario, accesibilidad y adaptación de contenidos en activos físicos y digitales.

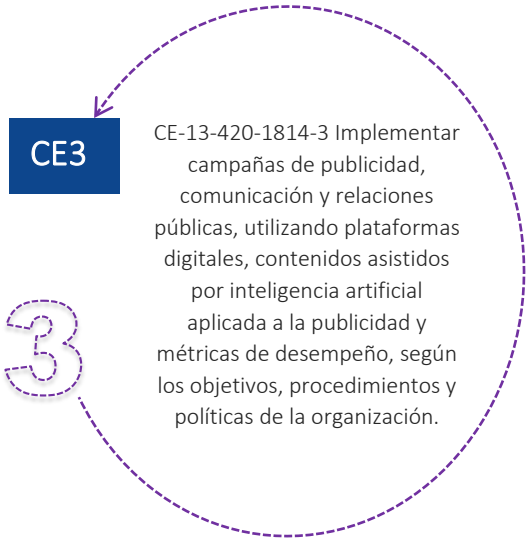
Nota: Los desempeños los realiza según los objetivos, procedimientos y políticas de la organización, actuando con ética, innovación y profesionalismo, coordinando con los niveles jerárquicos la solución de problemas y la toma de decisiones.

Producto: ---------->

- Estrategias de posicionamiento planificadas.
- Métricas de plataformas digitales, publicidad, comercio electrónico y redes sociales.
- Reportes y tableros de control comerciales elaborados.

Nota: Los productos los realiza según la estrategia de mercadeo y las políticas de la organización.

Competencias específicas (CE)



Resultados de aprendizaje

La persona es competente cuando:

1. Reconoce campañas de publicidad, comunicación y relaciones públicas en medios físicos y digitales, según objetivos, público meta y políticas organizacionales.
2. Selecciona medios, plataformas, formatos y canales de comunicación requeridos en campañas de publicidad, comunicación y relaciones públicas, de acuerdo con el público meta, el recorrido del cliente, el presupuesto y los objetivos establecidos.
3. Planifica campañas de comunicación y mercadeo omnicanal, considerando objetivos, público meta, mensajes, medios, contenidos, cronogramas, responsables e indicadores de desempeño.
4. Elabora presupuestos de campañas de comunicación y mercadeo, considerando pauta, el proceso de producción, herramientas tecnológicas, proveedores, contingencias y resultados esperados.
5. Aplica técnicas de negociación y coordinación con medios, proveedores, diseñadores, creadores de contenido, aliados y equipos internos, según los procedimientos de la organización.
6. Ejecuta campañas de comunicación y mercadeo orgánicas e inorgánicas en plataformas digitales, buscadores, redes sociales, correo electrónico y otros canales, según los objetivos establecidos.
7. Supervisa la ejecución de campañas de comunicación y mercadeo omnicanal, verificando el cumplimiento del cronograma, presupuesto, identidad de marca, calidad y normativa aplicable.

8. Realiza actividades de producción, adaptación, seguimiento y optimización de contenidos y campañas, utilizando herramientas tecnológicas e inteligencia artificial aplicada al análisis de datos, según objetivos establecidos.
9. Analiza los datos y métricas obtenidos de las investigaciones comerciales, utilizando herramientas tecnológicas, considerando las necesidades del mercado, el comportamiento del consumidor y las acciones de la competencia.
10. Elabora informes y tablero de control de resultados, relacionando objetivos, indicadores, inversión, conversiones y retorno de las campañas.
11. Elabora reportes de competencia e informes técnicos, mediante herramientas digitales, incorporando hallazgos, métricas, comparaciones y recomendaciones, según los objetivos de la organización.
12. Propone mejoras a las campañas, considerando métricas, pruebas controladas, comportamiento de las audiencias y realimentación de las partes interesadas.

Evaluación del logro de la competencia específica N°3

Evidencias CE3

Conocimientos:

- Campañas de publicidad, comunicación y relaciones públicas en medios físicos y digitales.
- Inteligencia artificial aplicada al análisis de datos.
- Datos y métricas obtenidos de las investigaciones comerciales analizados.
- Necesidades del mercado.

Desempeño:

- Aplica técnicas de negociación y coordinación con medios, proveedores, diseñadores, creadores de contenido, aliados y equipos internos.
- Ejecuta campañas de comunicación y mercadeo orgánicas e inorgánicas en plataformas digitales, buscadores, redes sociales, correo electrónico y otros canales.
- Supervisa la ejecución de campañas de comunicación y mercadeo omnicanal.
- Realiza actividades de producción, adaptación, seguimiento y optimización de contenidos y campañas.

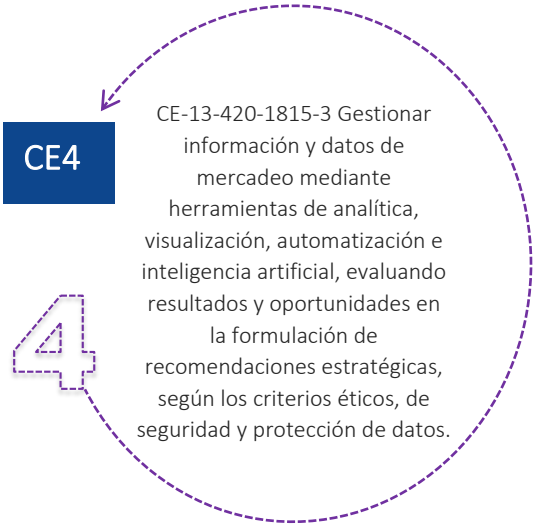
Nota: Los desempeños los realiza según los objetivos, procedimientos y políticas de la organización, actuando con ética, innovación y profesionalismo, coordinando con los niveles jerárquicos la solución de problemas y la toma de decisiones.

Producto:

- Medios, plataformas, formatos y canales de comunicación requeridos en campañas de publicidad, comunicación y relaciones públicas seleccionados.
- Campañas de comunicación y mercadeo omnicanal planificadas.
- Presupuestos de campañas de comunicación y mercadeo elaborados.
- Informes y tablero de control de resultados elaborados.
- Reportes de competencia e informes técnicos elaborados.
- Mejoras a las campañas propuestas.

Nota: Los productos los realiza según los objetivos, procedimientos y políticas de la organización.

Competencias específicas (CE)



Resultados de aprendizaje

La persona es competente cuando:

1. Define indicadores de desempeño en publicidad, de acuerdo con los objetivos de mercadeo y las necesidades de información establecidos.
2. Integra información procedente de ventas, clientes, redes sociales, sitios web, comercio electrónico y campañas, aplicando criterios de calidad y trazabilidad.
3. Elabora tablero de control de visualización e informes de resultados, requeridos en la toma de decisiones estratégicas de mercadeo, considerando objetivos establecidos.
4. Realiza el análisis de información recolectada, mediante la identificación de patrones, generación de proyecciones y apoyo a la formulación de recomendaciones, utilizando herramientas de inteligencia artificial aplicada al análisis de datos y verificando la precisión, pertinencia, coherencia y posibles sesgos de los resultados.
5. Aplica principios de privacidad, seguridad, propiedad intelectual, transparencia y protección de datos en los procesos de mercadeo, considerando los estándares establecidos.
6. Genera informes de propuestas de acciones de optimización y automatización, mediante mecanismos de uso ético de herramientas tecnológicas, considerando los resultados obtenidos.

Evaluación del logro de la competencia específica N°4

Evidencias CE4

Conocimientos:

- Indicadores de desempeño en publicidad.
- Uso ético de herramientas tecnológicas.

Desempeño:

- Realiza el análisis de información recolectada, mediante la identificación de patrones, generación de proyecciones y apoyo a la formulación de recomendaciones.
- Aplica principios de privacidad, seguridad, propiedad intelectual, transparencia y protección de datos en los procesos de mercadeo.

Nota: Los desempeños los realiza según los objetivos, procedimientos y políticas de la organización, actuando con ética, innovación y profesionalismo, coordinando con los niveles jerárquicos la solución de problemas y la toma de decisiones.

Producto:

- Indicadores de desempeño en publicidad definidos.
- Información procedente de ventas, clientes, redes sociales, sitios web, comercio electrónico y campañas integrados.
- Tablero de control de visualización e informes de resultados elaborado.
- Informes de propuestas de acciones de optimización y automatización generados.

Nota: Los productos los realiza según los criterios éticos, de seguridad y protección de datos.

III. Resultados de aprendizaje transversales a todas las competencias específicas[5]

Trabajo en equipo

- Coordina acciones del equipo para cumplir metas.

Uso de tecnología

- Utiliza tecnologías especializadas según los procesos que ejecuta.

Toma de decisiones

- Toma decisiones técnicas que inciden en su equipo.

IV. Contexto laboral

16

Condiciones del contexto laboral:

- Trabajar bajo presión.
- Trabajar en horarios variados y extensos.
- Visitar ocasionalmente diferentes regiones del país.

[5] Resultados de aprendizaje según elementos del descriptor: Autonomía y responsabilidad, interacción profesional, cultural y social. Además, se deben considerar para cada Estándar de Cualificación en particular, se requieren algunos de los siguientes: salud ocupacional, sostenibilidad ambiental, servicio a la clientela, calidad, emprendedurismo, innovación, entre otros.
Para efectos del diseño curricular, los resultados de aprendizaje transversales deben integrarse y evaluarse en cada competencia específica.

17

Dominio de una segunda lengua:

El dominio del segundo idioma inglés es

__ Indispensable

_X_ Deseable

__ No aplica

En un nivel ( ) Principiante ( )Elemental (X) Intermedio ( )Intermedio alto ( )Avanzado

18

Normativa relacionada con las ocupaciones vinculadas a este Estándar de Cualificación (EC):

- Ley N.° 7472, Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor.
- Ley N.° 8968, Ley de Protección de la Persona frente al Tratamiento de sus Datos Personales.
- Ley N.° 8454, Ley de Certificados, Firmas Digitales y Documentos Electrónicos.
- Ley N.° 6683, Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos.
- Código de Comercio de Costa Rica (Ley N.° 3284).
- Ley N.° 7975, Ley de Información No Divulgada.

19

Ámbito de inserción laboral para las ocupaciones vinculadas con la cualificación:

- Departamentos de mercadeo, publicidad, comunicación y comercialización en organizaciones públicas y privadas.
- Agencias de publicidad, mercadeo digital, relaciones públicas y comunicación estratégica.
- Empresas de comercio electrónico, gestión de plataformas digitales y redes sociales.
- Unidades de investigación de mercados, inteligencia comercial y analítica de datos.
- Empresas consultoras y emprendimientos orientados al mercadeo, ventas y desarrollo de negocios.

20

Ocupaciones asociadas a este Estándar de Cualificación (EC) de acuerdo con el Clasificador de Ocupaciones de Costa Rica (COCR) y otros referentes consultados:

Clasificador de Ocupaciones de Costa Rica

- COCR-2023/2431 Profesionales de la publicidad y la comercialización.
- COCR-2023/2432 Profesionales de relaciones públicas.
- COCR-2023/2433 Profesionales de ventas técnicas y médicas (excluyendo TIC).
- COCR-2023/2434 Profesionales de ventas de tecnologías de la información y las comunicaciones.
- COCR-2023/3316 Técnicos y asistentes en administración y economía.
- COCR-2023/3711 Técnicos y asistentes en relaciones públicas y publicidad.
- COCR-2023/4227 Entrevistadores de encuestas e investigaciones de mercado.

Otros referentes consultados

- Analista de mercadeo.
- Especialista en marketing digital.
- Community Manager.
- Analista de investigación de mercados.
- Coordinador de mercadeo.
- Coordinador de publicidad y comunicación.
- Gestor de comercio electrónico.
- Administrador de redes sociales.
- Analista de inteligencia comercial.
- Gestor de experiencia del cliente (CRM).
- Gestor de contenidos digitales.
- Analista de datos de mercadeo.

21

Ruta de aprendizaje según Catálogo Nacional de Cualificaciones de la EFTP-CR:

- 0414-13-01-1-02 Gestión de Ventas.
- 0414-13-01-2-02 Gestión Comercial.



22

Estándares de Cualificación internacionales relacionados:

- COM652_3 Gestión de marketing y comunicación. INCUAL.
- EC1621 Implementación de estrategias de mercadotecnia en medios digitales. CONOCER México.

V. Emisión de diploma

La persona que apruebe un Programa educativo que haya sido diseñado a partir del presente Estándar de Cualificación, según el Marco Nacional de Cualificaciones de la Educación y Formación Técnica Profesional de Costa Rica, se hace acreedora al diploma de:

Mercadeo 0414-13-01-3-02	TÉCNICO 3
Nombre de la cualificación	Nivel de cualificación

Esta cualificación certifica que la persona es competente para:

CG-13-420-3 Desarrollar acciones de planeación estratégica de mercadeo en entornos físicos y digitales, mediante investigación de mercados, analítica de datos, gestión de plataformas digitales, comercio electrónico, comunicación comercial y uso responsable de herramientas de inteligencia artificial, según los objetivos, procedimientos y políticas de la organización, actuando con ética, innovación y profesionalismo, coordinando con los niveles jerárquicos la solución de problemas y la toma de decisiones.

VI. Glosario de términos

Terminología asociada a la cualificación:

- **Activos físicos y digitales:** Totalidad de recursos con valor comercial de los que dispone una marca para construir presencia e interactuar con su audiencia. Incluye desde elementos tangibles (tiendas, empaques, material publicitario impreso) hasta recursos intangibles y plataformas virtuales (sitios web, aplicaciones móviles, bases de datos o cuentas de redes sociales).
- **Analítica comercial:** Disciplina centrada en el examen cuantitativo del comportamiento del comprador, la efectividad del embudo de ventas y el desempeño de los canales de distribución. Su meta es descubrir patrones transaccionales para predecir hábitos de consumo y justificar el retorno financiero de la inversión publicitaria.
- **Analítica de datos:** Proceso computacional y estadístico de extracción, limpieza, transformación e interpretación de grandes volúmenes de información (estructurada o no estructurada). Busca convertir datos aislados en conocimiento útil para responder preguntas estratégicas, automatizar procesos o descubrir tendencias no visibles a simple vista.
- **Campañas de comunicación y mercadeo inorgánicas:** Iniciativas publicitarias cuyo alcance y visibilidad dependen directamente de la inyección de presupuesto o pauta pagada. Al usar modelos de amplificación financiera (como anuncios en redes, buscadores o patrocinios), garantizan un alcance rápido e inmediato mientras dure la inversión.
- **Campañas de comunicación y mercadeo orgánicas:** Estrategias de posicionamiento que buscan generar alcance y tracción a través de la relevancia intrínseca del contenido, la optimización para motores de búsqueda (SEO) y la interacción natural de la comunidad. No dependen de pago directo por espacio publicitario, sino del valor asignado por el usuario o los algoritmos al mensaje.
- **Ecosistema de mercadeo digital:** Red interconectada de canales, herramientas tecnológicas, contenidos y plataformas digitales que trabajan de forma coordinada para captar, nutrir y fidelizar audiencias. Garantiza que cada punto de contacto virtual alimente y potencie a los demás dentro de un mismo flujo de conversión.
- **Estadística descriptiva:** Conjunto de métodos y técnicas estadísticas que permiten organizar, resumir, analizar y presentar datos obtenidos de investigaciones de mercado mediante tablas, gráficos, porcentajes, frecuencias y medidas estadísticas básicas, con el propósito de identificar características, tendencias y comportamientos de los consumidores que faciliten la toma de decisiones comerciales y de mercadeo.
- **Inteligencia artificial aplicada a la investigación de mercados:** Consiste en el uso de herramientas y tecnologías de inteligencia artificial para apoyar la recopilación, organización, procesamiento y análisis de información relacionada con las características generales y específicas de los mercados, consumidores y competidores, mediante la identificación de tendencias,

percepciones , patrones y preferencias de consumo, con el propósito de generar información útil para la planificación de estrategias comerciales y la toma de decisiones de mercadeo.

- Manejo estratégico del cliente (CRM): Es el conjunto de estrategias, procesos y herramientas tecnológicas orientadas a gestionar y fortalecer las relaciones de una empresa con sus clientes actuales y potenciales, mediante el registro, organización y análisis de información sobre sus características, necesidades, preferencias e interacciones comerciales, con el propósito de mejorar la atención, personalizar las acciones de mercadeo, promover la fidelización y generar oportunidades de negocio.
- Omnicanal: Estrategia de interacción y atención al cliente que integra todos los puntos de contacto disponibles (físicos y digitales) en una sola experiencia continua. Permite que una persona inicie una gestión en un canal (como una tienda virtual) y la continúe o finalice en otro (como una tienda física o chat) sin perder el historial ni la fluidez en el proceso.
- Tablero de control de resultados: Herramientas de visualización y seguimiento de información que permiten organizar y presentar de manera gráfica los principales datos e indicadores clave de desempeño (KPI) de las actividades comerciales y de mercadeo, mediante gráficos, tablas y representaciones visuales, con el propósito de evaluar resultados, identificar tendencias, verificar el cumplimiento de objetivos y apoyar la toma de decisiones estratégicas y operativas.

MARCO NACIONAL DE CUALIFICACIONES
EDUCACIÓN Y FORMACIÓN TÉCNICA PROFESIONAL
COSTA RICA

Para más información
haga clic aquí

www.cualificaciones.cr

Volver al
INICIO