

Diario Oficial

LA GACETA

Costa Rica


Benemérita
Imprenta Nacional
Costa Rica

JORGE
EMILIO
CASTRO
FONSECA
(FIRMA)

Firmado digitalmente por
JORGE EMILIO
CASTRO FONSECA
(FIRMA)
Fecha: 2024.07.15
15:12:04 -06'00'

ALCANCE N° 126 A LA GACETA N° 130

Año CXLVI

San José, Costa Rica, martes 16 de julio del 2024

145 páginas

**PODER EJECUTIVO
ACUERDOS
RESOLUCIONES**

**DOCUMENTOS VARIOS
TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL**

REGLAMENTOS

INSTITUCIONES DESCENTRALIZADAS

**AUTORIDAD REGULADORA
DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS**

AVISOS

**NOTIFICACIONES
PODER JUDICIAL**

Imprenta Nacional
La Uruca, San José, C. R.

AVISOS

COLEGIO DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE COSTA RICA

La Junta Directiva del Colegio de Profesionales en Ciencias Económicas de Costa Rica comunica que, mediante el acuerdo número 72 de la sesión extraordinaria N.º 2925-2024, celebrada el pasado 24 de junio de 2024, acordó aprobar el documento denominado "Perfil Profesional de Administración, Mercadeo y Ventas".

PERFIL PROFESIONAL

ADMINISTRACIÓN, MERCADEO Y VENTAS

I. INFORMACIÓN GENERAL:

Disciplina: Administración, Mercadeo y Ventas

Código del Perfil o de la Disciplina: PE-JD-007

Especialidades atinentes al presente perfil: (DETERMINAR CON QUÉ CRITERIOS SE DEFINE QUE UN PERFIL ES PERTINENTE O EQUIPARABLE CON VARIAS ESPECIALIDADES)

- II. DESCRIPCIÓN DE LA DISCIPLINA O PROFESIÓN:** El mercadeo consiste en la realización de actividades, tanto de individuos como de organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas comerciales. De esta forma, se interrelacionan productores con consumidores, en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas. El mercadeo es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes y servicios para crear un intercambio que satisfaga las necesidades y los objetivos de la organización. **Fuente de información:** **Universidades.cr (2023).**

III. COMPETENCIAS ESENCIALES: (HABILIDADES BLANDAS)

1. Liderazgo.
2. Resolución de conflictos.
3. Habilidad de negociación (Persuasión).
4. Capacidad multidisciplinaria.
5. Resolución de problemas.
6. Trabajo en equipo.

7. Creatividad.
8. Innovación y originalidad.
9. Pensamiento crítico y estratégico.
10. Flexibilidad y adaptabilidad.
11. Comunicación efectiva.
12. Toma de decisiones.
13. Gestión del tiempo.
14. Proactividad e iniciativa.
15. Inteligencia emocional.

IV. COMPETENCIAS TRANSVERSALES: (COMPETENCIAS GENERALES QUE TODA PERSONA PROFESIONAL DE LAS CIENCIAS ECONÓMICAS DEBE TENER)

1. Actúa con valores éticos, compromiso, confiabilidad y disciplina.
2. Lidera y toma decisiones con proactividad e iniciativa.
3. Aplica la visión estratégica en las propuestas y proyectos.
4. Practica la resiliencia y la adaptabilidad al cambio.
5. Comunica y expresa sus ideas e iniciativas con elocuencia y claridad.
6. Participa con creatividad y originalidad.
7. Fomenta el trabajo en equipo de forma colaborativa.
8. Gestiona la solución de problemas.
9. Facilita la resolución de conflictos y la negociación.
10. Interviene y participa con capacidad multidisciplinaria.
11. Demuestra compromiso con el Servicio Público.
12. Muestra integridad en el desempeño de la función pública.

V. ÁREAS Y COMPETENCIAS DEL DESEMPEÑO:

Profesión:	Administración, Mercadeo y Ventas	Área de acción profesional:	Sector público
Competencias Generales		Unidades de Competencia	

<p>1. Comunicar al público interno y externo sobre los proyectos y realizaciones sectoriales o sobre las actividades de las entidades públicas y sus representantes.</p>		1. Elabora notas de prensa, discursos, boletines informativos, así como volantes y folletos.	
		2. Organiza la participación de la entidad y de sus directivos en actividades del sector al que pertenece.	
		3. Planifica y dirige las campañas y estrategias de relaciones públicas de la entidad.	
<p>2. Gestionar las relaciones de la entidad con su propio grupo objetivo a través de la comunicación estratégica.</p>		1. Dirige campañas de promoción y comunicación de la entidad para llegar al público.	
		2. Elabora el contenido del sitio web y páginas de redes sociales de la entidad.	
		3. Representa a la entidad en seminarios, exposiciones, entrevistas y otros foros nacionales e internacionales.	
<p>3. Analizar los riesgos, problemas o conflictos que afecten la reputación de la entidad.</p>		1. Monitorea las opiniones de la opinión pública en los distintos canales de divulgación.	
<p>Profesión:</p>	<p>Administración, Mercadeo y Ventas</p>	<p>Área de acción profesional:</p>	<p>Relaciones Públicas (organizaciones públicas y privadas).</p>
<p>Competencias Generales</p>		<p>Unidades de Competencia</p>	
<p>1. Diseñar un conjunto de acciones de comunicación estratégica para la organización.</p>		1. Formula y evalúa las políticas y planes de mercadeo.	
		2. Planifica y coordina las labores de promoción de productos y posicionamiento de la organización.	

			3. Redacta el contenido de las comunicaciones de la organización, sean impresas, páginas web o redes sociales.
	2. Difundir y dar prestigio a la imagen pública de la organización mediante campañas de marketing.		1. Crea contenido promocional que impulse la concientización sobre la organización y su reputación con el público.
	3. Planificar y dirigir campañas y estrategias de relaciones públicas de la organización.		1. Elabora planes de difusión de la empresa o producto.
			2. Gestiona la participación de la organización en eventos corporativos, comerciales y sociales.
Profesión:	Administración, Mercadeo y Ventas	Área de acción profesional:	Gestión de información (Investigador de mercados-posicionamiento, cuantitativa y cualitativa).
Competencias Generales		Unidades de Competencia	
	1. Gestionar la información cuantitativa y cualitativa en función del mercado nacional e internacional.		1. Diseña el proceso de recopilación de información definiendo objetivos, variables, metodología y fuentes de información, entre otros.
			2. Elabora informes del comportamiento en el mercado de productos similares para brindar una propuesta innovadora.
			3. Identifica oportunidades de mercado para la promoción de la organización sus productos y servicios.
	2. Optimizar la propuesta de valor de la organización, basada en el análisis de datos.		1. Diseña estrategias para convencer a los consumidores de la importancia de la organización, sus productos y servicios para ellos.

			<p>2. Organiza campañas para conocer las opiniones de los consumidores de primera mano y poder implementar políticas para mejorar la experiencia del cliente.</p> <p>3. Elabora encuestas de satisfacción al consumidor.</p>
	<p>3. Examinar el portafolio de productos a partir de los hábitos de compra y comportamiento del consumidor para obtener ventaja competitiva en el sector.</p>		<p>1. Realiza informes del portafolio de productos que ofrece la empresa para tener una visión clara de la oferta de productos, desempeño del mercado, cuales productos son los más fuertes y poder medir las ganancias y pérdidas de la empresa.</p> <p>2. Identifica nuevos productos, mercados y canales en los que puede incursionar la organización.</p>
Profesión:	Administración, Mercadeo y Ventas	Área de acción profesional:	Gestión de Mercadeo (Planeamiento estratégico posicionamiento de marca, servicio y ventas).
Competencias Generales		Unidades de Competencia	
	<p>1. Gestionar las políticas y programas de mercadeo de una organización.</p>		<p>1. Evalúa la demanda de productos y servicios <u>de la organización y de sus competidores.</u></p> <p>2. Identifica potenciales clientes, mercados y canales de distribución en los que puede incursionar.</p> <p>3. Dirige campañas de difusión de productos o posicionamiento de la marca.</p>

2. Desarrollar estrategias de fijación de precios con el objetivo de maximizar la rentabilidad de la empresa y su nivel de participación en el mercado.		1. Realiza estudios del producto, análisis de posicionamiento y la oferta de la competencia.	
		2. Elabora informes de costos y oferta del producto para mantener precios accesibles al público.	
3. Monitorear y supervisar el desarrollo del producto para identificar a tiempo las tendencias que indiquen los cambios oportunos para la oferta de nuevos productos y servicios.		1. Monitorea los índices de ventas y consumo del producto o servicio.	
		2. Aplica encuestas de satisfacción y mantiene actualizado el catálogo de ventas al consumidor.	
Profesión:	Administración, Mercadeo y Ventas	Área de acción profesional:	Ventas Internacionales (Visión local y global) del mercado internacional, estratégico y electrónico.
Competencias Generales		Unidades de Competencia	
1. Efectuar estudios de mercado y visión estratégica.		1. Investiga el entorno (clientes, competencia, proveedores, socios comerciales, factores políticos, sociales y económicos) donde se ofrecerán productos y servicios.	
		2. Utiliza plataformas verificadas y confiables para llegar a clientes dándoles certeza y seguridad en sus transacciones.	
		3. Realiza la propuesta estratégica para incursionar en el mercado.	
2. Formula propuestas de ventas ecommerce (comercio electrónico) con visión local y global.		1. Desarrolla tiendas en línea y usa plataformas de pago en línea.	
		2. Elabora planes de comercialización y oferta de productos en sitios web nacionales e internacionales.	

<p>3. Identificar necesidades del consumidor, crear estrategias para el cambio y fortalecer marcas y productos.</p>		<p>1. Ejecuta planes para posicionar a la empresa en ventas electrónicas.</p>	
		<p>2. Aplica políticas de protección al consumidor por sus compras realizadas a través de plataformas digitales de pago.</p>	
<p>Profesión:</p>	<p>Administración, Mercadeo y Ventas</p>	<p>Área de acción profesional:</p>	<p>Gerencia de mercadeo en organizaciones en el sector público y privado.</p>
<p>Competencias Generales</p>		<p>Unidades de Competencia</p>	
<p>1. Gestionar el área de mercadeo y ventas de organizaciones en el sector público y privado.</p>		<p>1. Propone planes comerciales y presupuestos alineados a los objetivos de la organización.</p>	
		<p>2. Dirige campañas de divulgación creativas en medios de comunicación y herramientas digitales de la organización.</p>	
		<p>3. Administra el personal y fuerza de ventas.</p>	
<p>2. Definir insumos para la promoción de procesos de reforma y modernización de las instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales.</p>		<p>1. Elabora informes detallados al consejo directivo sobre el rendimiento de las actividades de promoción y publicidad.</p>	
		<p>2. Implementa iniciativas innovadoras para promover nuevos productos.</p>	
		<p>3. Actualiza los procesos de comercialización respecto a las tendencias y tecnologías de última generación del sector.</p>	
<p>3. Consolidar la comunicación directa en los distintos canales físicos y en línea para dar a conocer el valor añadido que ofrece la organización y conocer</p>		<p>1. Supervisa y mejora el posicionamiento de la organización en motores de búsqueda.</p>	
		<p>2. Propone lineamientos para el servicio al cliente durante la venta y postventa, así como la atención de reclamos.</p>	

verdaderamente las necesidades y retroalimentación de los consumidores.		3. Estudia canales de distribución que amplíen el alcance del mercado consumidor y aporten a las metas de la organización.	
Profesión:	Administración, Mercadeo y Ventas	Área de acción profesional:	Soluciones, de las organizaciones (Desarrollador de nuevos productos o servicios).
Competencias Generales		Unidades de Competencia	
1. Crear estrategias para desarrollar productos, con visión de largo plazo.		1. Supervisa la puesta en acción del producto y las estrategias comerciales y de ventas que lo acompañen.	
		2. Realiza el monitoreo de la reacción de los clientes hacia el producto o servicio.	
		3. Capacita al equipo comercial y de ventas en las estrategias de posicionamiento de los productos o servicios.	
2. Formular el "roadmap" (hoja de ruta o mapa de planeación) para el desarrollo e innovación de productos y servicios.		1. Elabora el plan de acción que establezca los objetivos a corto y largo plazo del producto o servicio.	
		2. Define las acciones para lograr el cumplimiento de las metas y objetivos de posicionamiento en el mercado del producto o servicio.	
3. Dirigir investigaciones de mercado necesarias para el desarrollo de productos nuevos e innovadores.		1. Establece las características, precio y plazo de los nuevos productos o servicios y fechas de lanzamiento al público.	
		2. Crea estrategias de mercado para descubrir las necesidades y deseos del consumidor del producto o servicio.	

			3. Coordina los procesos de comprobación o test de los productos o servicios para asegurar la eficacia y pertinencia de los mismos.
Profesión:	Administración, Mercadeo y Ventas	Área de acción profesional:	Gestión de Marca (Estrategias de innovación y creatividad empresarial).
Competencias Generales		Unidades de Competencia	
1. Investigar el posicionamiento de una marca y la información de los consumidores.		1. Realiza estudios de mercado para conocer el posicionamiento de la marca y las nuevas necesidades de sus consumidores acerca del producto.	
		2. Elabora y aplica encuestas de satisfacción del producto o servicio.	
		3. Supervisa las estadísticas de ventas del producto y el cumplimiento de metas.	
2. Construir la definición de la marca, la visión y misión de la empresa y objetivos.		1. Elabora un manual de definición y significado de la marca o producto, visión, misión y objetivos que persigue la empresa con el lanzamiento del producto o servicio.	
		2. Capacita a los colaboradores involucrados en el proceso, en las definiciones del producto y estrategias de posicionamiento.	
3. Modificar elementos de la marca en planes y estrategias de lanzamiento de la marca en el mercado.		1. Elabora plan de actualización de la marca.	
		2. Dirige las estrategias de lanzamiento y actualización de la marca.	
		3. Evalúa el cumplimiento de objetivos a través del monitoreo de la aceptación o rechazo de la actualización de la marca.	

Profesión:	Administración, Mercadeo y Ventas	Área de acción profesional:	Gestión de Emprendimientos.	
Competencias Generales		Unidades de Competencia		
1. Desarrollar ideas de negocios innovadores y viables.	1. Elabora proyectos empresariales consistentes y realistas destacando los costos de inversión y el capital para iniciar.	2. Dirige una investigación y análisis del mercado en el que se va a desarrollar el negocio.	3. Formula un plan estratégico para el lanzamiento del negocio.	
	2. Analizar la situación, conocer los hechos dentro y fuera de la organización, y evaluar los cambios futuros que puedan afectar a la actividad.	1. Diseña estrategias y objetivos en función del desarrollo del negocio para enfrentar los cambios y anticiparse redefiniendo los objetivos.	2. Aplica encuestas de satisfacción del negocio para conocer la percepción del consumidor final.	3. Realiza análisis de posicionamiento de los competidores y productos similares.
		3. Planificar y concretar metas y objetivos perseguidos por el emprendedor o el equipo y, a partir de éstos, asignar las tareas a realizar para conseguirlos.	1. Organiza y coordina el equipo humano y los medios de trabajo en el sitio y digitales.	2. Ejecuta los planes para conseguir resultados de acuerdo con los objetivos establecidos.

Profesión:	Administración, Mercadeo y Ventas	Área de acción profesional:	Consultor independiente.
Competencias Generales		Unidades de Competencia	
1. Asesorar a la Gerencia de Mercadeo en organizaciones del sector público y privado.		1. Estudia el perfil y las operaciones de la organización para entender cuáles son sus necesidades de marketing.	
		2. Crea propuestas y planes de marketing detallados con sus respectivos presupuestos.	
		3. Elabora propuestas sobre el desarrollo de la marca, el posicionamiento, las comunicaciones y otros temas relacionados con el marketing.	
2. Formular y proponer planes estratégicos para el posicionamiento de marca, servicio y ventas.		1. Desarrolla e implementa una estrategia de marketing con arreglo a objetivos y presupuestos.	
		2. Supervisa los proyectos de marketing, analiza los resultados y propone ajustes para el cumplimiento de objetivos.	
		3. Formula propuestas de actualización y modificación de la estrategia de marketing a partir de resultados de los proyectos de marketing.	
3. Desarrollar investigación de mercados, posicionamiento de la empresa, producto o servicio.		1. Coordina investigaciones de marketing para identificar las tendencias y las oportunidades comerciales del sector.	
		2. Capacita en los métodos de marketing y las herramientas más eficaces para el	

cumplimiento de objetivos de la organización.

3. Elabora y presenta informes con propuestas factibles para implementar mejoras e innovación en los procesos y productos, alineados a los objetivos de la organización.

Leonardo Castellón Rodríguez, Presidente Junta Directiva.—1 vez.—O. C. N° 6238.—Solicitud N° FI-02-2024.—(IN2024879741).