

¿Cómo mejorar las competencias de los profesionales en mercadeo, para lograr una mayor inserción en el mercado laboral costarricense?

Ericka Valverde Muñoz

Resumen

Esta investigación permite determinar las habilidades blandas y técnicas que los mercadólogos requieren para desenvolverse apropiadamente en el mercado laboral. Se explora la siguiente pregunta: ¿Cómo mejorar las competencias de los profesionales en mercadeo, para lograr una mayor inserción en el mercado laboral costarricense? El objetivo principal de la investigación es recomendar una estrategia que permita mejorar las competencias de los profesionales en mercadeo, para lograr una mayor inserción en el mercado laboral costarricense. Basado en lo anterior, se examinan tres objetivos específicos: Conocer la demanda de profesionales en mercadeo, así como los requisitos solicitados por las empresas en el mercado laboral costarricense; determinar las competencias blandas y técnicas que deben poseer los profesionales en mercadeo para desenvolverse adecuadamente en el mercado laboral costarricense; e identificar la mejor estrategia con la que los profesionales pueden desarrollar o fortalecer dichas competencias para volverse más atractivos en el mercado.

Los datos se recopilaron por medio de la aplicación de una encuesta y se analizaron cuantitativamente. La población objeto de estudio es de 1669 profesionales, y para tener un 95 % de confianza en los datos se requería un mínimo de 91 respuestas; sin embargo, se obtuvo un total de 102 encuestados. A su vez, los hallazgos primordiales en esta investigación permiten evidenciar que ambos tipos de competencias —blandas y técnicas— resultan indispensables para desarrollarse exitosamente dentro del mercado laboral, ya que el profesional en mercadeo debe ser visto como un ser integral, que no solamente se compone de conocimientos teóricos y técnicos en su campo, sino que también debe contar con habilidades propias, que no puedan ser imitadas de manera sencilla por las invenciones tecnológicas.

Por otra parte, la estrategia de fortalecimiento de competencias predilecta fue la de capacitaciones en temas de comercio electrónico, estrategias de contenido, análisis de datos, *marketing* técnico y servicios digitales, debido a que la consolidación de las TIC ha generado la necesidad de evolucionar al medio digital, a fin de satisfacer los gustos cambiantes de los consumidores y enterarse en tiempo real de sus necesidades.

Palabras clave: competencias, mercadeo, estrategia, servicios digitales.

Abstract

This research will determine the soft and technical skills that marketers require to be successful in the labor market. The research explores the following question: How to improve the skills of marketing professionals to achieve greater success in the Costa Rican labor market. The main objective of the research is to recommend the main strategy that will improve the skills of marketing professionals to achieve greater success in the Costa Rican labor market. Based on the above, it will examine three specific objectives: To know the demand for professionals in marketing, as well as the requirements requested by companies in the Costa Rican labor market. To determine the soft and technical skills that marketing professionals must possess to be successful in the Costa Rican labor market and to identify the best strategy in which professionals can develop or strengthen these skills to become more attractive in the market. The study collected the data, through the application of a survey and it was analyzed quantitatively. The population, object of study is 1669 professionals and to have a 95% confidence in the data requires a minimum of 91 answers. There were 102 responses collected. Furthermore, the main findings in this research will show that both types of soft and technical skills are essential to develop successfully within the labor market. The marketing professional is an integral being, which is not only composed of theoretical and technical knowledge in its field, but also needs to have its own unique skills, which cannot be easily imitated by technological inventions. On the other hand, the preferred skill development strategy needed for use in e-commerce, content strategies, data analysis, technical marketing, and digital services. This is because the consolidation of ICTs has generated the need to evolve to the digital medium, to meet the changing tastes of consumers and learn in real time about their needs.

Key Words: Competences, marketing, strategy, digital services.

Introducción

El surgimiento de los procesos de globalización a nivel mundial ha facilitado la interconexión no solamente entre países, sino también entre los continentes a nivel económico, social, comercial y digital, puesto que ahora se puede obtener cualquier información sin importar el lugar donde esta se ubique. Esto ha dado origen a un mundo digitalizado, donde las organizaciones desarrollan las mejores estrategias para atraer a su público meta, ya que en la actualidad, el ámbito de acción de dichas entidades se extiende más allá de los límites geográficos, aumentando el nivel de competitividad y es ahí donde los profesionales en mercadeo se vuelven muy cotizados.

Por lo anterior, no resulta extraño que las universidades actualicen constantemente su oferta académica para las carreras vinculadas al área de mercadeo, principalmente con contenidos novedosos relacionados con las tecnologías de información y comunicación, puesto que los avances tecnológicos han modificado drásticamente los hábitos de consumo, gustos y

necesidades de los clientes por lo que, para los mercadólogos, es todo un desafío el desarrollar una campaña creativa que capture la atención de los consumidores de manera efectiva.

La justificación de esta investigación es la necesidad de un fortalecimiento de las competencias blandas y técnicas de este tipo de profesionales, con el fin de cumplir con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 8 de la ONU, el cual se enfoca en el trabajo decente y el crecimiento económico. Por lo tanto, si los mercadólogos cuentan con la combinación de habilidades atractivas en el mercado costarricense, se contribuirá a agregar valor al país en el campo del *marketing*, y representará un impulso a la innovación tecnológica y a los servicios digitales que se exportan de Costa Rica al resto del mundo, generando de esta manera, niveles más elevados de productividad económica a escala global.

A su vez, esta investigación contribuye en la determinación de una estrategia que mejore las competencias de los profesionales en mercadeo, para que puedan lograr una mayor inserción en el mercado laboral costarricense. Esto puede ayudar a que los mercadólogos estén conscientes de cuáles son las habilidades que necesitan para abrirse camino en el mundo empresarial.

El objetivo de esta investigación es conocer las habilidades blandas y técnicas que deben poseer los profesionales en mercadeo, y cómo estas pueden ser fortalecidas en el entorno cambiante en que se encuentra el mercado laboral actual, de manera que la inserción de estos graduados sea exitosa.

El problema específico que abordará esta investigación es:

¿Cómo mejorar las competencias de los profesionales en mercadeo, para lograr una mayor inserción en el mercado laboral costarricense?

El objetivo general es el siguiente:

Recomendar la principal estrategia que permitirá mejorar las competencias de los profesionales en mercadeo, para que logren una mayor inserción en el mercado laboral costarricense.

Los tres objetivos específicos para el proyecto son los siguientes:

- 1. Conocer la demanda de profesionales en mercadeo, así como los requisitos solicitados por las empresas en el mercado laboral costarricense.*
- 2. Determinar las competencias blandas y técnicas que deben poseer los profesionales en mercadeo, para desenvolverse adecuadamente en el mercado laboral costarricense.*
- 3. Identificar la mejor estrategia con la que los profesionales pueden desarrollar o fortalecer dichas competencias, para volverse más atractivos en el mercado.*

Revisión bibliográfica

Los cambios generados en los mercados a raíz del surgimiento de nuevas tecnologías han transformado la manera como los consumidores se relacionan con los oferentes de productos y servicios, ya que estos demandan una experiencia personalizada que realmente los estimule a seguir consumiendo en ese lugar. El poder de negociación de los clientes es más alto que nunca y, por ende, la mezcla de competencias técnicas y blandas de los especialistas en mercadeo debe ser la adecuada si quieren fidelizar a los consumidores, lo cual muchas veces es todo un reto.

Ante esta realidad, se evidencia la importancia de mejorar las competencias de los profesionales en mercadeo, para que logren una mayor inserción en el mercado laboral costarricense. Esto permitirá conocer las habilidades esenciales que requieren los mercadólogos no solamente para sobrevivir, sino también para adaptarse a los cambios constantes del entorno laboral costarricense. Según López Gómez (2016), “la competencia vendría a ser una actuación integral capaz de articular, activar, integrar, sintetizar, movilizar y combinar los saberes (conocer, hacer y ser) con sus diferentes atributos” (p. 316).

Conocer la demanda de profesionales en mercadeo, así como los requisitos solicitados por las empresas en el mercado laboral costarricense

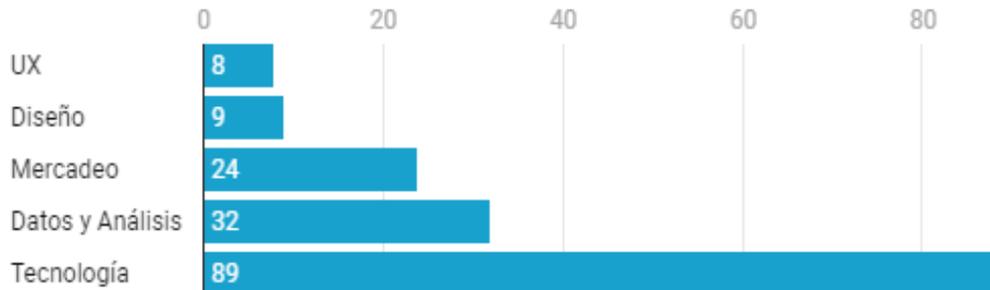
El territorio costarricense se encuentra en un proceso de cambio, a raíz de la Cuarta Revolución Industrial. Esto ha provocado que la demanda de profesionales en ciertas disciplinas aumente y el mercadeo es una de ellas.

Definitivamente, la demanda de puestos de trabajo en los próximos años irá orientada a adquirir profesionales que puedan trabajar sin problemas con las nuevas tecnologías y tendencias demográficas, es decir, profesionales y técnicos en carreras STEM, salud y cuidado de la salud, economía verde, datos e inteligencia artificial, marketing y contenido, ciberseguridad y especialistas en ciencias sociales y derecho (Mora-García *et al.* 2021, pp. 42-43).

En cuanto a la demanda de profesionales en mercadeo, de acuerdo con CINDE (2020c), la industria creativa se encuentra representada por 39 empresas activas, distribuidas en 3 grandes subsectores: *gaming* y animación, *marketing* y publicidad, e ingeniería y diseño, que requieren especialistas en esta materia. Cabe mencionar que una de las mayores empresas en el sector, Accenture, agrupa a más de 1000 empleados en dicha área. Asimismo, en términos generales, Costa Rica se ha convertido en un exportador de servicios de mercadeo digital a nivel internacional, los cuales se muestran a continuación.

Gráfico 1.

Principales servicios de mercadeo digital exportados en Costa Rica.



Fuente: *Principales servicios de mercadeo digital exportados en Costa Rica*, Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo, CINDE, 2020d, párr. 1. (<https://www.cinde.org/es/sectores/servicios-intensivos-conocimiento/industria-creativa>).

Para el caso de los requerimientos, según CINDE (2020b), los profesionales en mercadeo deben dominar más de un idioma, puesto que es un aspecto básico para comunicarse con clientes y proveedores internacionales, así como el manejo sólido de tecnologías como *big data*, sin dejar de lado aspectos como la innovación, adaptabilidad e inteligencia emocional, para crear relaciones efectivas con todas las partes que interactúan con la entidad.

Figura 1.

Requisitos solicitados en el mercado laboral costarricense para los mercadólogos.



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Determinar las competencias blandas y técnicas que deben poseer los profesionales en mercadeo, para desenvolverse adecuadamente en el mercado laboral costarricense.

El entorno laboral costarricense se encuentra en un proceso constante de evolución, debido a las transformaciones originadas a raíz de las nuevas tecnologías, por lo que los profesionales deben contar con competencias blandas y técnicas que contribuyan no solamente a la obtención de un empleo, sino también al desenvolvimiento adecuado en este y a la preparación para nuevos puestos de trabajo. En el caso de las habilidades blandas, su definición se presenta a continuación.

Las habilidades blandas no pueden ser copiadas fácilmente por tecnologías, es decir, son propias del ser humano, por ejemplo, la creatividad, el trabajo en equipo, la comunicación, la toma de decisiones, el manejo de las emociones, resiliencia y otras que aportan al bienestar de la persona (Canossa Montes de Oca, 2019, p. 7).

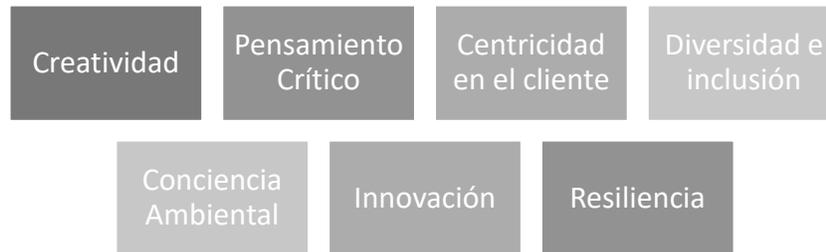
La transición a la Cuarta Revolución Industrial ha contribuido a transformar la forma en cómo los seres humanos aprenden, trabajan e —incluso— cómo se comunican y conviven, debido a que presenta una interconexión de los entornos digitales, biológicos y físicos, transformando completamente los modelos operacionales. Por lo anterior, los consumidores de los diferentes bienes y servicios demandan una atención personalizada, de forma que su experiencia sea única.

Es ahí donde las competencias blandas son fundamentales para los profesionales de la industria creativa, principalmente la innovación, ya que el pensar “fuera de la caja” contribuye al rediseño de las campañas de mercadeo a nivel organizacional. Además, el desarrollo de aspectos como el pensamiento crítico facilita la visualización del entorno de manera más precisa y detecta problemas que se presentan en el entorno, o incluso permite anticiparse a los movimientos de la competencia. En cuanto a la resiliencia, esta les permite a los individuos detectar soluciones en la organización que le permitan a esta adaptar sus operaciones para mantenerse en el mercado hasta en los tiempos de poca bonanza económica.

Otro elemento primordial es la centralidad en el cliente. Durante mucho tiempo se estableció que la prioridad de las entidades era la maximización de las utilidades; sin embargo, en la actualidad, el enfoque va más hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores, puesto que un individuo satisfecho continuará visitando la organización y podría contribuir al mercadeo boca a boca. A su vez, la diversidad e inclusión permite crear conexiones efectivas con otras culturas y propiciar alianzas internacionales a largo plazo. La Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo, para el año 2020, establece las competencias blandas que son requeridas para los individuos que se desenvuelven en las industrias creativas, las cuales se presentan en la figura 2.

Figura 2.

Competencias blandas que deben tener los profesionales de las industrias creativas en Costa Rica.



Fuente: *Capacidades habilitadoras. El conjunto de cualidades necesarias*, Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo, CINDE, 2020b (<https://www.cinde.org/es/capacidades>).

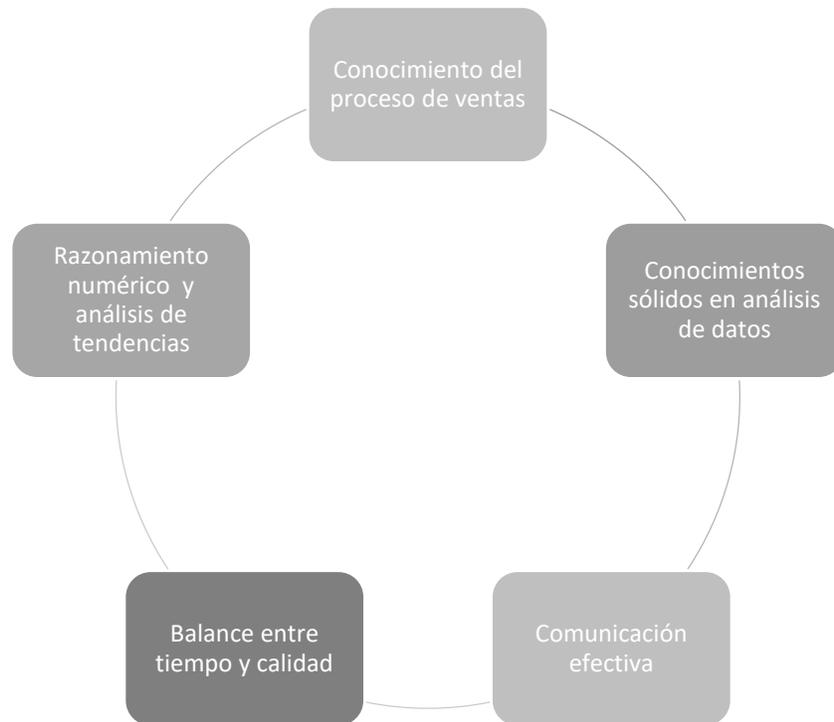
En cuanto a las competencias técnicas, el Centro Universitario EUSA (2016) señala que son “aquellas que nos permiten obtener resultados y resolver problemas técnicos (analizar un balance, diseñar un logotipo, desarrollar una aplicación móvil, etc.). Tienen un fuerte componente de conocimiento y de destreza técnicos” (p. 10).

Una de las competencias técnicas fundamentales que deben poseer los mercadólogos es el conocimiento sólido en análisis de datos, para diseñar estrategias efectivas que contribuyan al incremento de la cuota de mercado. Los datos recopilados permiten establecer indicadores y tendencias sobre la cantidad de ventas que se concretan, presenciales o en línea; el número de visitas al sitio web; así como la recopilación de información demográfica de los consumidores por género, edad y localización geográfica, de manera que permite validar si el segmento de mercado establecido por la compañía realmente es el correcto.

De la mano con lo anteriormente mencionado, se encuentra la capacidad de razonar eficazmente en términos numéricos y el análisis de tendencias. El mercadólogo se vuelve muy cotizado si puede presentar e interpretarle a los directivos cuál va a ser el retorno sobre la inversión de las diferentes campañas que se ejecuten en las organizaciones. La figura 3 ilustra las competencias técnicas que son necesarias para convertirse en un mercadólogo moderno exitoso, dadas por Consejo de Jóvenes Emprendedores de la revista Forbes.

Figura 3.

Competencias técnicas cruciales para convertirse en un exitoso mercadólogo moderno.



Fuente: *Nueve habilidades y hábitos cruciales para convertirse en un comercializador moderno exitoso*, Consejo de Jóvenes Emprendedores, Forbes, 2021, párr. 2 (<https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/08/05/nine-skills-and-habits-crucial-to-becoming-a-successful-modern-marketer/?sh=523d086f2e1f>).

Identificar la mejor estrategia con la que los profesionales pueden desarrollar o fortalecer dichas competencias, para volverse más atractivos en el mercado.

Al encontrarse el orbe bajo el dominio de un entorno digital, es necesario brindar un trato personalizado que fomente la creación de relaciones a plazo con el cliente. Kyriakakis (2017) explica que el entendimiento de cómo los productos y la tecnología ofrecida por la empresa es crítico para crear experiencias y oportunidades que realmente los asombren. Aquí es donde la capacitación continua en temas como la investigación de mercados cuenta con un papel crucial para el fortalecimiento de las competencias blandas y técnicas, así como para la atracción en el mercado, puesto que facilita la planificación y el manejo adecuado de los recursos, de manera que las necesidades insatisfechas en el entorno puedan ser fácilmente identificadas y direccionadas.

Asimismo, Stead (2020) establece que el ser competente y estar actualizado en la gestión de

presupuestos y la elaboración de mensajes es vital en estos días, ya que hace que los mercadólogos que poseen estas habilidades sean vistos como socios invaluable para los líderes empresariales, si tienen una visión de futuro y se alinean con los objetivos de la organización. Los profesionales en esta disciplina pueden reforzar dichas competencias a través de los centros de capacitación y demás alternativas que se brindan en el país, como congresos y convenciones profesionales.

En el caso de Costa Rica, Barquero (2021) establece que las especializaciones vinculadas al *marketing* digital serán las más demandadas al encontrarnos en medio de la *cuarta revolución digital*. Por ende, cursos, talleres, charlas y capacitaciones tanto presenciales como en línea (debido a la crisis sanitaria que atraviesa el mundo en general), relacionados con el comercio electrónico, estrategias de contenido, análisis de datos, *marketing* técnico y servicios digitales entre otros, son vitales para volverse más atractivos en del mercado laboral. El entorno del *marketing* se encuentra en constante modificación, debido al impacto de las tecnologías de información y comunicación, por ende los mercadólogos no solamente deben saber cómo captar la atención de los clientes momentáneamente, sino también estar adecuadamente preparado en términos técnicos y manejo de herramientas con las capacitaciones correctas, para consolidarse efectivamente en el mercado.

Metodología de investigación

En cuanto a la metodología de investigación empleada, esta corresponde a un estudio descriptivo, dado que este es el mejor método para recolectar la información, debido a su facilidad para el establecimiento de características, categorías e incluso tendencias sobre un tópico establecido. Específicamente, puede decirse que se emplea para recolectar aspectos relevantes sobre las competencias requeridas por los profesionales en mercadeo, a fin de lograr una mayor inserción en el mercado laboral costarricense. De acuerdo con Guevara *et al.* (2020), “la investigación descriptiva se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad” (p. 165).

Por otra parte, el enfoque de la presente investigación es cuantitativo. Esto se fundamenta en la recopilación de los datos, además del análisis de las competencias blandas y técnicas que son necesarias para que los mercadólogos se desenvuelvan apropiadamente en el mercado. De acuerdo con Cadena-Iñiguez *et al.* (2007), “los métodos cualitativos para la recopilación de datos tienen una función muy importante en la evaluación de impacto, ya que proporcionan una valiosa información para comprender los procesos que existen tras los resultados” (p. 1606).

Ahora bien, la población objeto de estudio para la investigación realizada está integrada por profesionales del ámbito de mercadeo, incluidos profesionales en administración de negocios con énfasis en mercadeo, que de acuerdo con la consulta realizada al Colegio de Profesionales en Ciencias Económicas (octubre, 2021), la población sería de 321 profesionales en mercadeo y

1348 profesionales en administración con énfasis en mercadeo, para un total de 1669 personas. El tamaño de la muestra sería como mínimo de 91; sin embargo, se obtuvo un total de 102 encuestados. Cabe mencionar que el tamaño de muestra fue calculado tomando como base el tamaño de la población de 1669 profesionales, sabiendo que el máximo error aceptable es del 10 %, con una desviación supuesta de entre el 5 % - 95 %, y contando con un nivel de confianza del 95 %.

El tipo de muestreo empleado en la investigación es el no probabilístico, específicamente el de conveniencia, debido a que permite una facilidad en la selección de las muestras; el gran tamaño de la población, ya que esta incluye a los profesionales en mercadeo a lo largo del territorio nacional e incluso a los de carreras afines cuyo énfasis es el mercadeo; y a que no puede tomarse físicamente con los participantes. De acuerdo con Otzen y Manterola (2017), “el muestreo no probabilístico por conveniencia: Permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (p. 230).

Para la recolección de la información, el instrumento empleado en la presente investigación es la técnica del cuestionario. Con el propósito de lograr este objetivo, se realizaron una serie de preguntas que se encuentran vinculadas con los principales puntos de la investigación. Igualmente, los diferentes encuestados tendrán diversas opciones para responder, incluyendo las preguntas de opción múltiple y de selección única. Es importante mencionar que la encuesta se efectuará de manera digital, debido a la comodidad y a la situación sanitaria actual; y tendrá 8 preguntas, las cuales se encuentran directamente relacionadas con los temas de competencias blandas y técnicas requeridas por los mercadólogos. Cabe mencionar que dentro del cuestionario, el encuestado contará con tres preguntas vinculadas con su perfil.

Análisis de resultados

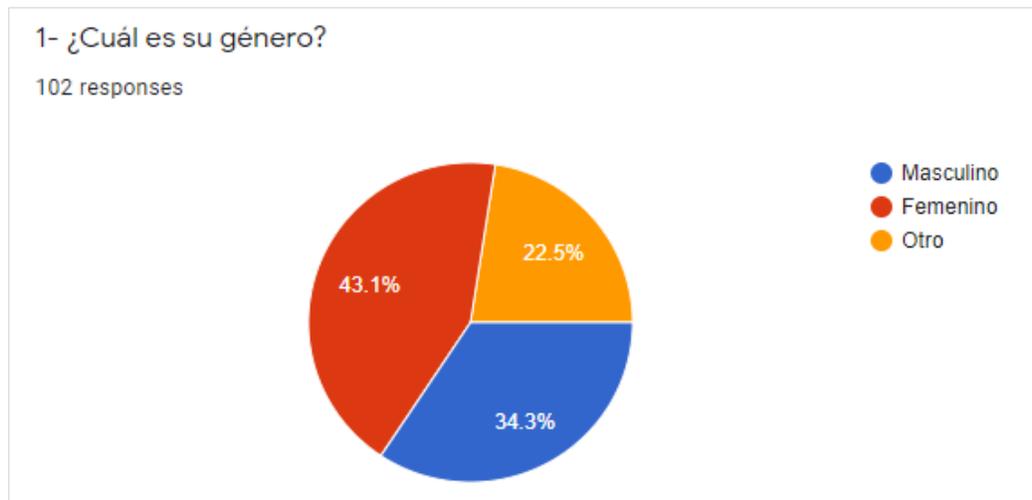
Es importante mencionar que la encuesta consta de 8 preguntas, cuyo objetivo era recomendar una estrategia que permita mejorar las competencias de los profesionales en mercadeo, a fin de que logren una mayor inserción en el mercado laboral costarricense. Específicamente, de la encuesta aplicada, cinco preguntas se vincularon directamente con el tema de las competencias blandas y técnicas, mientras que tres preguntas se fundamentaron en los aspectos demográficos de los encuestados. Además, la encuesta se efectuó mediante Google Forms, cuyo enlace fue compartido con la población objeto de estudio, es decir, los profesionales en mercadeo. El análisis de los datos obtenidos se refleja a continuación.

La primera pregunta se orientó al aspecto demográfico de los encuestados; al consultar sobre los diferentes rangos de edad, se evidencia que 44 de las personas encuestadas son mujeres (43.1 % del total) y 35 son hombres (34.3 %); a su vez, se incorporó la categoría “otros”, que incluyó a 23 individuos (22.5 %). Los resultados obtenidos para esta pregunta son relevantes,

puesto que evidencian una mezcla de géneros variada por parte de los encuestados, tal como se muestra en el gráfico 2.

Gráfico 2.

Género de los encuestados.

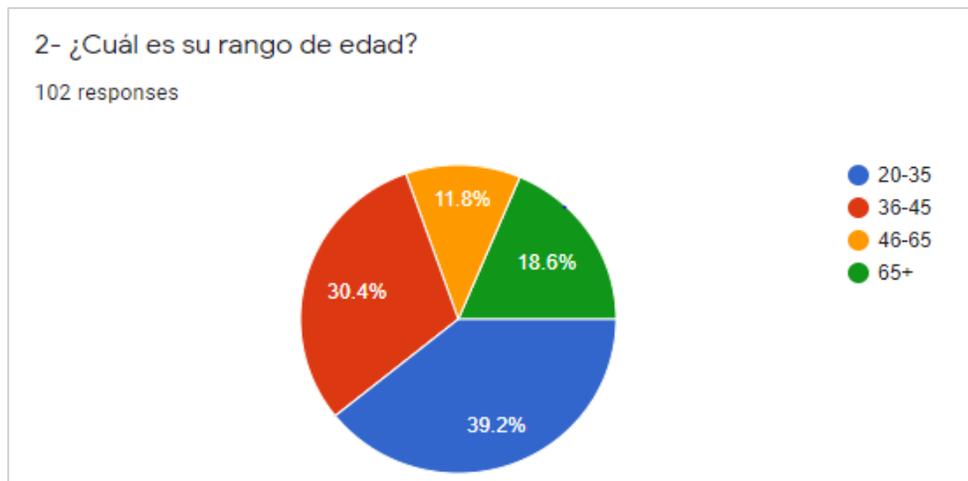


Fuente: Elaboración propia, 2021.

Con respecto a la edad de los encuestados, en el gráfico 3 se muestra que la mayoría, un 39.2 %, corresponde a la población joven costarricense (de 20 a 35 años); en segundo lugar se encuentran los encuestados cuyo rango de edad corresponde de 36 a 45 años, quienes representan un 30.4 % del total; seguido por la población adulta mayor, de más de 65 años, con un 18.6 %; y por último, están los encuestados que van de los 46 a los 65 años, con un 11.8 %. Estos resultados reflejan que existe una mezcla diversa a nivel generacional entre los participantes de la presente encuesta, lo cual contribuirá a aportar variedad a las respuestas obtenidas.

Gráfico 3.

Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia, 2021.

En cuanto a la tercera pregunta, los resultados obtenidos demostraron que 46 de los encuestados laboran en la parte de administración y mercadeo (45.1 %). Lo anterior se debe a que muchos mercadólogos también han obtenido títulos en administración de empresas, lo cual los vuelve más versátiles a nivel de mercado. En segundo lugar, se encuentra el área de la publicidad, compuesta por 25 personas (24.5 %), este resultado comprueba que la publicidad sigue siendo una de las áreas predilectas para que los mercadólogos puedan desarrollarse. Este resultado es seguido de cerca por el campo de ingeniería y diseño, para un total de 20 personas (19.6 %), mientras que en último lugar se sitúa la parte de *gaming* y animación, con 11 personas (10.8%), como se presenta en el gráfico 4.

Gráfico 4.

Campo del mercadeo donde laboran los encuestados.



Fuente: Elaboración propia, 2021.

A su vez, la cuarta pregunta (gráfico 5) se enfocó en la relevancia de las competencias, dándole al encuestado la oportunidad de catalogar cuál grupo de competencias (blandas o técnicas) es el más relevante o si en realidad, ambos lo son. Cabe mencionar que la respuesta mayoritaria de los encuestados se inclinó por ambas, específicamente 75 individuos (73.5 % del total), mientras que 16 personas (15.7 %) escogieron solo las competencias técnicas y 11 individuos (10.8 %) seleccionaron únicamente las competencias blandas.

Gráfico 5.

Competencias más relevantes para los profesionales en mercadeo



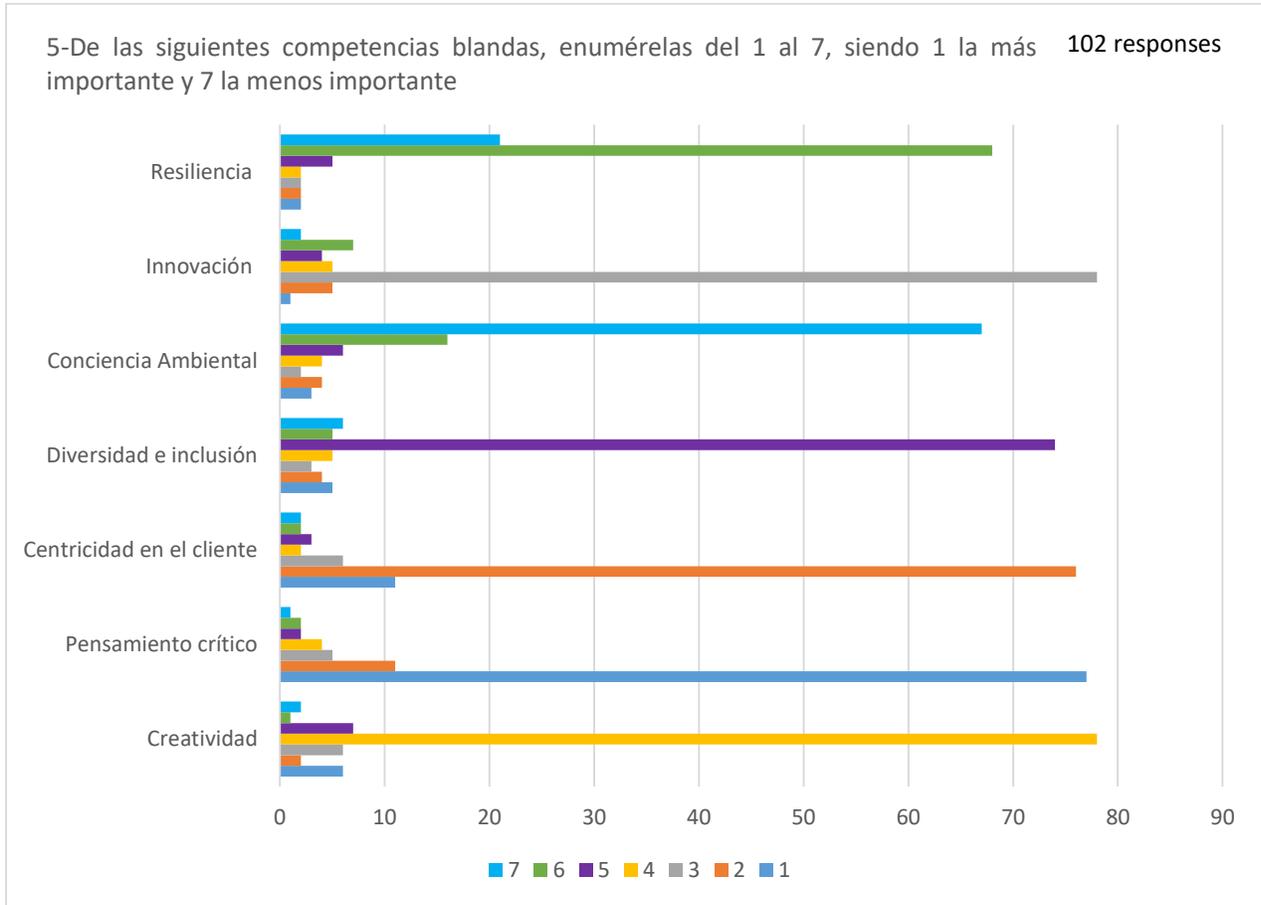
Fuente: Elaboración propia, 2021.

Continuando con la quinta pregunta, se tiene la enumeración de las competencias blandas por orden de relevancia, siendo 1 el más importante y el 7 el menos relevante. En el gráfico 6 se puede observar que los resultados obtenidos reflejan que la habilidad blanda por excelencia, según el criterio de los mercadólogos, debe ser el pensamiento crítico, el cual es una necesidad en el entorno globalizado y digital, dado que 77 individuos la catalogaron como la competencia #1. En la posición número 2 se encuentra la centricidad en el cliente, con 76 respuestas afirmativas.

Como tercera competencia aparece la innovación con 78 respuestas, lo cual es entendible, ya que la capacidad, de pensar “fuera de la caja” facilita el rediseño de las campañas de mercadeo a nivel organizacional. En cuarto lugar se ubica la creatividad, con 78 respuestas, ya que el tener dicha cualidad les permite a los profesionales adaptarse de una mejor manera a los cambios del mercado, puesto que les permite proponer soluciones novedosas a los problemas del entorno. Continuando con la quinta posición, se tiene la diversidad e inclusión con 74 respuestas, puesto que ahora se sabe que la mejor mezcla de colaboradores es la diversa, en la que todos le aportan ideas a la organización desde diversos ángulos. En sexto lugar se encuentra la resiliencia, con 68 respuestas y por último se ubica la conciencia ambiental con 67 respuestas.

Gráfico 6.

Competencias blandas más relevantes para los profesionales en mercadeo.

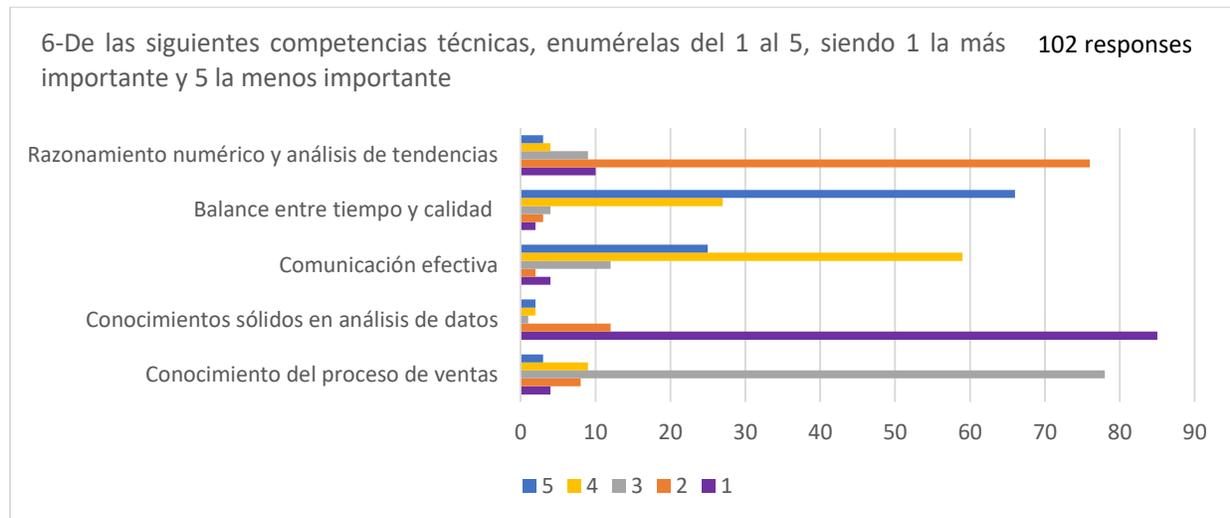


Fuente: Elaboración propia, 2021.

Pasando a la sexta pregunta, el gráfico 7 muestra la enumeración de las competencias técnicas por orden de relevancia, siendo 1 el más importante y el 5 el menos relevante. Cabe destacar que en la primera posición se encuentran los conocimientos sólidos en análisis de datos, con 85 respuestas favorables, puesto que el mercado actualmente se encuentra en la era digital, por lo que el manejo de la tecnología, especialmente para el área de mercadeo, resulta una habilidad crucial para desempeñarse adecuadamente. En segundo lugar se tiene el razonamiento numérico y análisis de tendencias con 76 respuestas, ya sí se debe contar con la capacidad de formular y entender el retorno sobre la inversión de las diferentes campañas que se ejecuten en las entidades. La tercera posición la obtienen los conocimientos del proceso de ventas, ubicándose en medio de la tabla, con 78 respuestas. El cuarto lugar es ocupado por la comunicación efectiva con 59 respuestas, al ser una habilidad que resulta clave para conocer claramente las metas organizacionales, así como los objetivos por seguir. En cuanto a la última posición, aquí se ubica el balance entre tiempo y calidad, con 66 respuestas.

Gráfico 7.

Competencias técnicas más relevantes para los profesionales en mercadeo

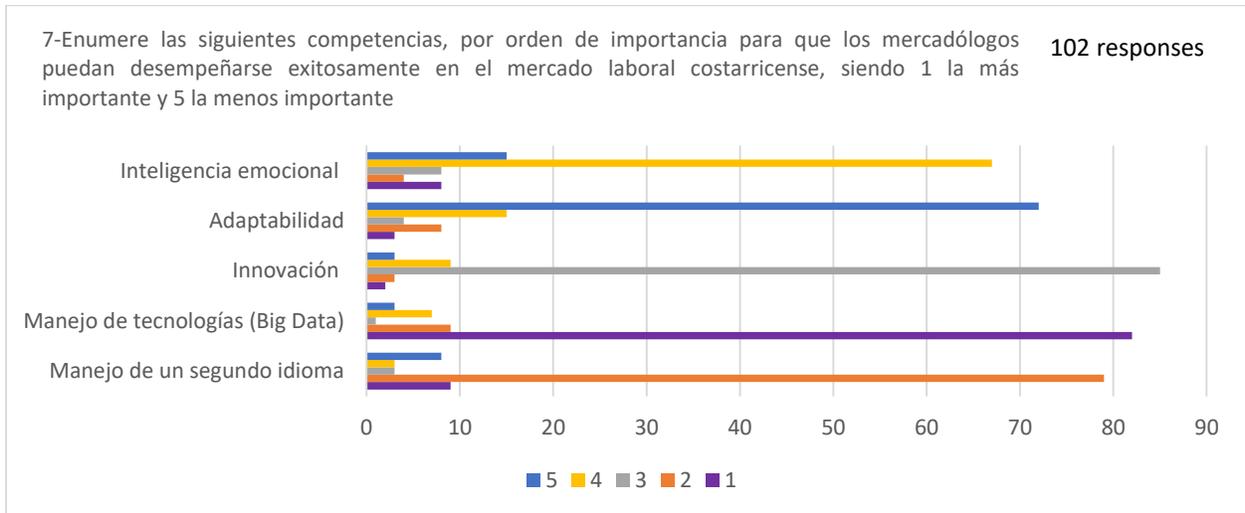


Fuente: Elaboración propia, 2021.

Continuando con la pregunta 7, se presentan las competencias relevantes para que los mercadólogos se desempeñen exitosamente en el mercado laboral costarricense. En esta sección se debe mencionar que el manejo de tecnologías tales como el *big data*, con 82 respuestas, fue la que ocupó el primer puesto, ya que les permite generar, a los profesionales en mercadeo, ofertas fundamentadas en los hábitos de consumo de los clientes, tal como se puede observar en el gráfico 8. El segundo puesto lo ocupó el manejo de un segundo idioma con 79 respuestas, lo cual resulta comprensible, puesto que para sobrevivir en el entorno laboral actual, los idiomas representan un verdadero aliado. La tercera posición la ocupó la innovación, con 85 respuestas, debido a que la habilidad de generar campañas novedosas que se anticipen a la competencia es vital para un desempeño adecuado. En cuarto lugar se tiene la inteligencia emocional con 67 repuestas; y en la última posición se encuentra la adaptabilidad, con 72 encuestados.

Gráfico 8.

Competencias más relevantes para desenvolverse apropiadamente en el mercado costarricense.

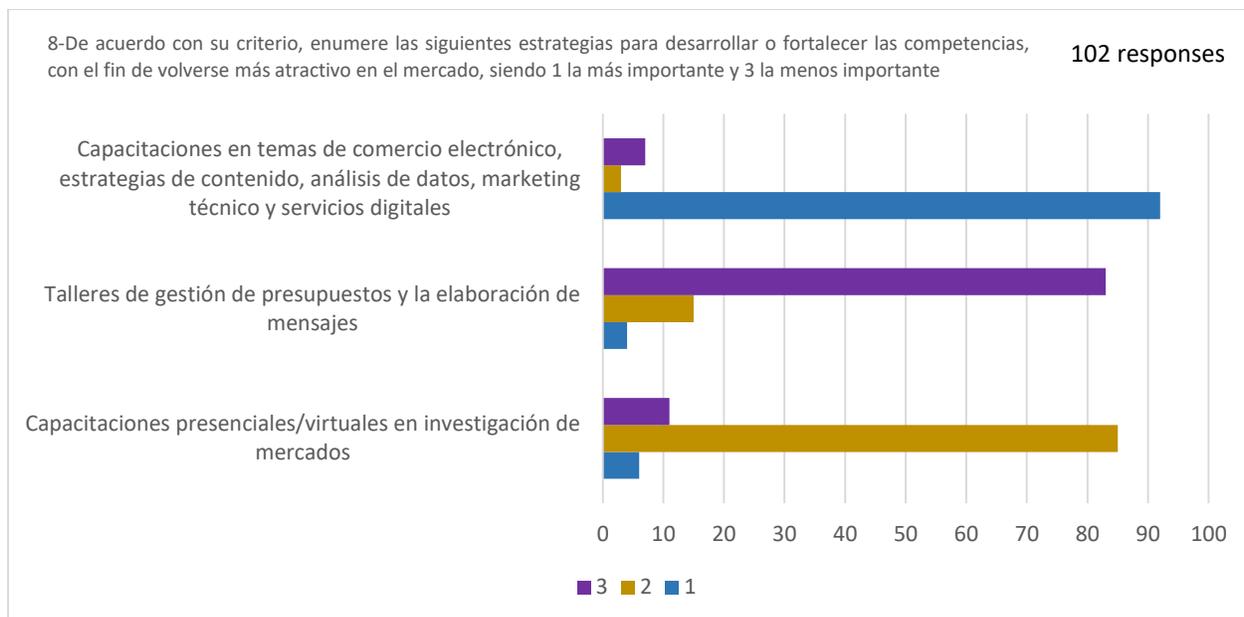


Fuente: Elaboración propia, 2021.

Pasando a la pregunta 8, se presentan las estrategias para desarrollar o fortalecer las competencias de los mercadólogos y se debe decir que las capacitaciones en temas de comercio electrónico, estrategias de contenido, análisis de datos, *marketing* técnico y servicios digitales representan las predilectas por los encuestados, con 92 respuestas, puesto que les permite ajustarse efectivamente a las demandas del entorno cambiante en el que se encuentran. En el segundo lugar se ubican las capacitaciones virtuales en investigación de mercados, con 85 respuestas, ya que la definición del mercado meta es vital para que el profesional desarrolle una campaña efectiva de *marketing* que se enfoque en el segmento correcto. Por último, los talleres de gestión de presupuestos y elaboración de mensajes se ubican en el último lugar, con 83 respuestas.

Gráfico 9.

Estrategias de fortalecimiento de competencias para volverse más atractivo en el mercado.



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Discusión

La revisión de los datos permitió determinar que ambos tipos de competencias —blandas y técnicas— resultan indispensables para desarrollarse exitosamente en el mercado laboral costarricense. Esto fue notorio en la población joven, adulta y mayor de encuestados, puesto que un 73.5 % de todos los encuestados se inclinó por ambos tipos de competencias. Estos resultados se fundamentan en que el profesional en mercadeo debe ser visto como un ser integral, que no solamente se compone de conocimientos teóricos y técnicos en su campo, sino que también requiere habilidades propias, que no puedan ser imitadas de manera sencilla por las invenciones tecnológicas.

Un aspecto relevante es la diversidad de opciones laborales con las que cuentan los profesionales en mercado al graduarse de sus carreras e incursionar en el mercado laboral, puesto que hay diferentes sectores en los que el profesional puede desarrollarse. La Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo de Costa Rica segmenta el mercado tres grandes áreas: *gaming* y animación; ingeniería y diseño; así como marketing y publicidad. Si bien es cierto que el sector de la administración es el que concentra un mayor número de profesionales, debido a que muchos cursan administración con énfasis en mercadeo, puede decirse que se obtuvo una mezcla variada de respuestas, procedentes de los cuatro sectores.

Ahora bien, en el caso de las competencias blandas, se muestra una predilección hacia el

pensamiento crítico, como habilidad primordial para desenvolverse exitosamente en el mercado. La razón fundamental detrás de este resultado es que el pensamiento crítico ve las situaciones desde diferentes perspectivas, desafiando el *status quo* de las cosas, de modo que le permite al profesional buscar nuevas rutas y planteamientos de solución a los problemas, así como entender las distintas conexiones entre diferentes escenarios, de modo que el profesional se encuentra en la capacidad de evaluar y jerarquizar la información, lo que le da una ventaja competitiva frente al resto de colegas que no cuentan con dicha habilidad.

Ahora bien, en cuanto a las competencias técnicas, era de esperarse que la habilidad que obtuvo el primer puesto en la lista sea la de conocimientos sólidos en análisis de datos, que involucran el manejo de tecnologías tales como el *big data*. Dado que la humanidad se encuentra en el proceso de la Cuarta Revolución Industrial, la cual corresponde a la era digital, es un deber de cualquier profesional en mercadeo poder conocer con anticipación las necesidades, deseos y demandas de los individuos que constituyen su mercado meta, así como realizar una campaña de mercadeo efectiva, que capture la atención del consumidor desde el primer instante. Además, el correcto manejo de dicha tecnología faculta al mercadólogo para capturar y analizar los grandes volúmenes de información que son generados a lo largo de la cadena de valor de las respectivas organizaciones, facilitando la toma de decisiones de manera instantánea y permitiendo una reacción adecuada ante los ataques de la competencia por el público meta.

Por último, debe mencionarse que la estrategia de fortalecimiento de competencias predilecta por los encuestados fueron las capacitaciones en temas de comercio electrónico, estrategias de contenido, análisis de datos, *marketing* técnico y servicios digitales, porque la consolidación de las TIC ha generado la necesidad de evolucionar al medio digital, con el fin de poder satisfacer los gustos cambiantes de los consumidores y enterarse en tiempo real de sus necesidades.

Conclusiones y recomendaciones

El principal objetivo de la presente investigación fue recomendar una estrategia que permita mejorar las competencias de los profesionales en mercadeo, para lograr una mayor inserción en el mercado laboral costarricense. De manera que, basado en la investigación y los datos recopilados, se concluye que la estrategia óptima sería la creación de un programa versátil en alianza con instituciones como la Cámara de Comercio de Costa Rica y el Colegio de Profesionales en Ciencias Económicas de Costa Rica, el cual instruya a los mercadólogos en la comprensión y manejo de nuevas tecnologías, para poderse ajustar efectivamente a los cambios del entorno. Además, el programa debe reforzar al mismo tiempo el pensamiento crítico y demás habilidades blandas requeridas para la solución de problemas organizacionales.

Como bien se sabe, el mercado laboral costarricense se encuentra en un proceso continuo de cambio, por lo que los profesionales en mercadeo deben responder ágilmente a las variaciones que se generen en los mercados de consumidores, ya que al hacer esto, desarrollaran una ventaja

competitiva en el entorno empresarial. De ahí que sea primordial que las asociaciones profesionales realicen capacitaciones mensuales en temas de actualidad, si quieren que sus integrantes se vuelvan atractivos para las inversiones de capital extranjero que continuamente se desarrollan en el país en forma de nuevos centros empresariales. Para el caso específico del Colegio de Profesionales en Ciencias Económicas, que es el que agrupa a los mercadólogos, se debe mencionar que este renueva su base de profesionales constantemente, dado que se generan nuevas incorporaciones de forma periódica.

Por ende, como recomendación, se propone que el centro brinde talleres y charlas en temas actuales del mercadeo tales como comercio electrónico y servicios digitales, entre otros. Dichas actividades pueden realizarse de forma tanto presencial como virtual, ya que la condición sanitaria actual ha creado un nuevo estilo de vida, donde muchas personas han desarrollado sus actividades diarias alrededor de los medios digitales. Además, se propone desarrollar especializaciones en temas de análisis de datos y *big data*, donde los interesados puedan obtener conocimientos desde el nivel de principiante hasta el avanzado, y que se les asignen certificaciones profesionales al culminar cada uno de los niveles, que sean reconocidas a nivel nacional. Además, en dichas capacitaciones se deberían incorporar problemas o casos de estudio donde los profesionales puedan aplicar el pensamiento crítico en la solución de problemas, así como el diseño de alternativas innovadoras y creativas.

Igualmente, como parte de la estrategia para mejorar las competencias de los mercadólogos, se propone que los centros universitarios incluyan en sus programas, materias que se enfoquen en aspectos como el *marketing* digital; creación de presupuestos para campañas; estrategias de contenido y publicidad; así como manejo de diferentes herramientas digitales para el área de mercadeo, tales como Google Analytics, HubSpot, RD Station y Emarsys. Cabe mencionar que estas permiten realizar ágilmente la automatización de tareas y acciones organizacionales, mejorar los flujos de difusión de actividades y realizar campañas exitosas que den a conocer los diferentes productos y servicios y que llamen la atención del mercado meta.

Además, se debe considerar que los profesionales no deben esperar a graduarse para tener contacto con estos programas, y no existe una mejor manera de adquirir las bases y desarrollar una ventaja competitiva, que desde su formación universitaria. Asimismo, los centros universitarios pueden impartir cursos libres o de actualización profesional, tanto de manera presencial como virtual, que se enfoquen en el pensamiento crítico, innovación, creatividad y uso de nuevas tecnologías, además de fortalecer las habilidades numéricas mediante la formulación de presupuestos para las campañas e interpretación de indicadores como el retorno sobre la inversión de las diferentes actividades publicitarias de los bienes y servicios por ofrecer al mercado.

Lo anterior les proporcionaría a los profesionales, condiciones favorables a la hora de buscar y obtener un puesto dentro del mercado de empresas creativas en el territorio costarricense, puesto

que contarían no solo con habilidades técnicas propias de su puesto, sino también con competencias blandas que son inherentes a cada profesional, que no pueden ser copiadas fácilmente por las máquinas y que nada más deben ser reforzadas.

Es importante mencionar que algunos sectores en específico, tales como el de *gaming* y animación, y el de ingeniería y diseño, pueden requerir el desarrollo más profundo de competencias vinculadas al análisis de datos y el *big data*, ante lo cual las diversas especializaciones permitirían validar que el profesional ha pasado por un proceso de adquisición de conocimientos vinculados a las TIC, que más que un lujo, representan una necesidad en la sociedad digital. Se debe tener siempre presente que el propósito fundamental de cualquier entidad en la actualidad es satisfacer las necesidades de los clientes, puesto que si estos se encuentran contentos con la organización, se incrementa la probabilidad de que sigan adquiriendo el producto o servicio ofrecido y que lo recomienden con su red de contactos, incrementándose así la maximización de utilidades que es lo que buscan las empresas desde el punto de vista financiero. Esto se logra gracias al mercadeo, el cual debe ser visto como un motor del crecimiento organizacional, pues es a través de las campañas exitosas de *marketing* que los individuos que conforman el mercado meta se enteran de las últimas innovaciones creadas por las empresas. No se debe dejar de lado que el *marketing* se enfoca en conectar a los clientes adecuados con los productos correctos, aparte de ayudar a todos los colaboradores a pensar desde afuera hacia adentro sobre lo que se les está ofreciendo, transmitiendo el valor organizacional de una manera centralizada en el cliente y en la profunda comprensión y conocimiento de este.

De manera que, en el entorno competitivo en el que se encuentra el mundo, se requiere desatar el poderoso potencial del *marketing*, que genere un compromiso más intenso y extenso con los clientes, lo cual se logra mediante profesionales adecuadamente versados en tecnologías y con una mezcla de competencias blandas y técnicas que los hagan irresistibles en el mercado.

Referencias

- Barquero, K. (2021). *Especialización en áreas de marketing aumentaría oportunidades laborales este 2021*. <https://www.larepublica.net/noticia/especializacion-en-areas-de-marketing-aumentaria-oportunidades-laborales-en-2021>
- Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., Salinas-Cruz, E., De la Cruz-Morales, F. del R. y Sangerman-Jarquín, D. M. (2007). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617. <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- Canossa Montes de Oca, H. (2019). Habilidades blandas en el estudiantado universitario y la empleabilidad en Costa Rica. *Revista Académica Arjé*, 2(2), 5-13. <https://revistas.utn.ac.cr/index.php/arje/article/view/205>
- Centro Universitario EUSA. (2016). *Manual de desarrollo de competencias: 19 competencias clave para tu desarrollo profesional*. <https://www.eusa.es/wp-content/uploads/2016/11/eusa-manual-de-competencias-2016-interactivo.pdf>
- Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo, CINDE. (2020b). *Capacidades habilitadoras. El conjunto de cualidades necesarias*. <https://www.cinde.org/es/capacidades>
- Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo, CINDE. (2020c). *Industrias creativas imaginando un mundo digital mucho más humano*. <https://www.cinde.org/es/sectores/servicios-intensivos-conocimiento/industria-creativa>
- Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo, CINDE. (2020d). *Principales servicios de mercadeo digital exportados en Costa Rica*. <https://www.cinde.org/es/sectores/servicios-intensivos-conocimiento/industria-creativa>

- Consejo de Jóvenes Emprendedores, Forbes. (2021). *Nueve habilidades y hábitos cruciales para convertirse en un comercializador moderno exitoso*.
<https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/08/05/nine-skills-and-habits-crucial-to-becoming-a-successful-modern-marketer/?sh=523d086f2e1f>
- Guevara, G., Verdesoto, A. y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 163-173.
<https://docplayer.es/201689733-Gladys-patricia-guevara-alban-1-alexis-eduardo-verdesoto-arguello-2-nelly-esther-castro-molina-3.html>
- Kyriakakis, J (2017). *Lo número uno que todo especialista en marketing debe hacer mejor: conocer su producto*.
<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/07/05/the-number-one-thing-every-marketer-must-do-better-knowing-your-product/?sh=36a5c3b62376>
- López Gómez, E. (2016). En torno al concepto de competencia: un análisis de fuentes. *Profesorado*, 20(1), 311-322.
<https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/42564/REV201COL4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mora-García, C. A., Robalino Herrera, J. A., Córdoba Solano, D. y Lücke Bolaños, R. (2021). *Identificación de sectores prioritarios para CONAPE*. <https://observador.cr/wp-content/uploads/2021/08/Estudio-Sectores-Prioritarios-CONAPE-IICE.pdf>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Stead, J (2020). *Estrategias para los especialistas en marketing en tiempos de incertidumbre y recesión*.

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2020/09/25/strategies-for-marketers-in-times-of-uncertainty-and-downturn/?sh=216f37983db4>

Anexo 1. Preguntas para la encuesta de recopilación de datos

1- ¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino
- Otro

2- ¿Cuál es su rango de edad?

- 20-35
- 36-45
- 46-65
- 65+

3- ¿En qué campo del mercadeo ha trabajado?

- Gaming* y animación
- Publicidad
- Ingeniería y diseño
- Administración y mercadeo

4- ¿Cuál grupo de competencias considera usted que son las más importantes?

- Competencias blandas (por ejemplo, pensamiento crítico)
- Competencias técnicas (por ejemplo, conocimientos sólidos en análisis de datos)
- Ambas

5- De las siguientes competencias blandas, enumérelas del 1 al 7, siendo 1 la más importante y 7 la menos importante

- Creatividad
- Pensamiento crítico
- Centricidad en el cliente
- Diversidad e inclusión
- Conciencia ambiental
- Innovación
- Resiliencia

6- De las siguientes competencias técnicas, enumérelas del 1 al 5, siendo 1 la más importante y 5 la menos importante

- () Conocimiento del proceso de ventas
- () Conocimientos sólidos en análisis de datos
- () Comunicación efectiva
- () Balance entre tiempo y calidad
- () Razonamiento numérico y análisis de tendencias

7- Enumere las siguientes competencias por orden de importancia para que los mercadólogos puedan desempeñarse exitosamente en el mercado laboral costarricense, siendo 1 la más importante y 5 la menos importante.

- () Manejo de un segundo idioma
- () Manejo de tecnologías (*big data*)
- () Innovación
- () Adaptabilidad
- () Inteligencia emocional

8- De acuerdo con su criterio, enumere las siguientes estrategias para desarrollar o fortalecer las competencias, con el fin de volverse más atractivo en el mercado, siendo 1 la más importante y 3 la menos importante.

- () Capacitaciones presenciales/virtuales en investigación de mercados
- () Talleres de gestión de presupuestos y la elaboración de mensajes
- () Capacitaciones en temas de comercio electrónico, estrategias de contenido, análisis de datos, *marketing* técnico y servicios digitales

6- De las siguientes competencias técnicas, enumérelas del 1 al 5, siendo 1 la más importante y 5 la menos importante *

	1	2	3	4	5
Conocimiento d...	<input type="checkbox"/>				
Conocimientos ...	<input type="checkbox"/>				
Comunicación ...	<input type="checkbox"/>				
Balance entre ti...	<input type="checkbox"/>				
Razonamiento ...	<input type="checkbox"/>				

7- Enumere las siguientes competencias, por orden de importancia para que los mercadólogos * puedan desempeñarse exitosamente en el mercado laboral costarricense, siendo 1 la más importante y 5 la menos importante

	1	2	3	4	5
Manejo de un s...	<input type="radio"/>				
Manejo de tecn...	<input type="radio"/>				
Innovación	<input type="radio"/>				
Adaptabilidad	<input type="radio"/>				
Inteligencia em...	<input type="radio"/>				

...

8- De acuerdo con su criterio, enumere las siguientes estrategias para desarrollar o fortalecer * las competencias, con el fin de volverse más atractivo en el mercado, siendo 1 la más importante y 3 la menos importante

	1	2	3
Capacitaciones presenci...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Talleres de gestión de pr...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacitaciones en tema...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

After section 1 Continue to next section



Section 2 of 2

Untitled Section



Muchas gracias por completar la encuesta, que tenga buen día.

15 de noviembre de 2021

Señores
Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología
Presente

Estimados señores:

Por este medio hago constar que revisé el trabajo de investigación “**¿Cómo mejorar las competencias de los profesionales en mercadeo, para lograr una mayor inserción en el mercado laboral costarricense?**”, de Ericka Valverde Muñoz, con el fin de que estuviera de acuerdo con las normas actuales de redacción y ortografía de la lengua española.

Atentamente,

OLGA CECILIA
CORDOBA
RODRIGUEZ (FIRMA)

Firmado digitalmente por OLGA
CECILIA CORDOBA RODRIGUEZ
(FIRMA)
Fecha: 2021.11.15 17:22:04 -06'00'

Filóloga UCR-010841
MTE
Cel.: 8397-4215
Correo: o_cordobar@hotmail.com