



Licenciatura en Mercadeo

Seminario de Graduación

Análisis de las competencias que busca un empleador de la empresa FIFCO en un candidato para un puesto de mercadeo

Estudiante:

Andrea Chan Víquez

Profesora:

María Vanesa Zamora González

12 de abril de 2015

Índices

Índice de Contenido General

Resumen Ejecutivo	4
Abstract.....	5
Introducción.....	7
Antecedentes.....	9
Justificación.....	12
Objetivo general	12
Objetivos específicos.....	12
Problema de investigación.....	13
Pregunta de investigación.....	13
Alcances.....	13
Limitaciones	13
Información de la organización	14
Historia	14
Descripción de la organización.....	14
Misión.....	15
Visión	15
Valores.....	15
Logros.....	16
Productos comercializados por la empresa.....	18
Población.....	23
Canales de comunicación	23
Marco teórico.....	24
Mercadeo	24
Inteligencia emocional.....	25
Producto de consumo masivo	26
Competencias laborales	27
Experiencia laboral.....	29
Competitividad	30
Mercado laboral.....	31
Marco metodológico.....	32
Tipo de investigación: Descriptiva – Exploratoria	32
Enfoque cualitativo.....	33
Población.....	34
Muestra y tipo de muestreo	34

Fuentes.....	35
Variables.....	36
Resultados de la investigación.....	38
Conclusiones.....	46
Recomendaciones.....	50
Bibliografía.....	53
Anexos.....	56

Índice de Figuras

Figura 1. Identificación de las competencias laborales.....	9
Figura 2. Identificación de las competencias laborales.....	10
Figura 3. Organigrama de Florida Bebida Ice & Farm Company.....	16
Figura 4. Productos comercializados por la empresa.....	18

Índice de Cuadros

Cuadro 1. Lista de cervezas comercializadas por la empresa FIFCO.....	18
Cuadro 2. Lista de bebidas alcohólicas saborizadas comercializadas por la empresa FIFCO.....	19
Cuadro 3. Lista de alimentos comercializados por la empresa FIFCO.....	19
Cuadro 4. Lista de licores comercializados por la empresa FIFCO.....	20
Cuadro 5. Lista de vinos comercializados por la empresa FIFCO.....	20
Cuadro 6. Lista de refrescos comercializados por la empresa FIFCO.....	21
Cuadro 7. Lista de bebidas carbonatadas comercializadas por la empresa FIFCO.....	21
Cuadro 8. Lista de bebidas hidratantes comercializadas por la empresa FIFCO.....	22
Cuadro 9. Lista de lácteos comercializados por la empresa FIFCO.....	22
Cuadro 10. Lista de jugos y néctares comercializados por la empresa FIFCO.....	22
Cuadro 11. Lista de bebidas energéticas comercializadas por la empresa FIFCO.....	23
Cuadro 12. Cuadro de operacionalización de variables.....	37
Cuadro 13. Lista de competencias laborales con las que debe contar un profesional que desee aspirar a un puesto en mercadeo.....	44

Resumen Ejecutivo

El objetivo de la presente investigación es analizar las competencias que busca un empleador de la empresa FIFCO en un candidato para un puesto de mercadeo. La inquietud por estudiar dicho tema nace ante la alta competencia laboral existente en Costa Rica. Una gran cantidad de estudiantes se gradúan anualmente y el porcentaje que logra conseguir un trabajo relacionado a su profesión es bastante bajo.

Considerando esta situación, se buscó desarrollar la investigación en una empresa costarricense de consumo masivo: Florida Ice & Farm Company. Esta tiene una amplia trayectoria en el mercado y sin duda sus empleadores son profesionales altamente capacitados y con experiencia de mucho valor. Esto permitirá contar con resultados que marquen una referencia de peso para todos aquellos profesionales que buscan desarrollarse en el área de estudio.

La investigación fue de tipo descriptiva-exploratoria por tratarse de un tema que no ha sido estudiado con anterioridad. Su enfoque fue cualitativo al utilizar las entrevistas como herramienta para la recolección de la información. El muestreo fue no probabilístico por conveniencia, pues el investigador escoge a las personas por entrevistar.

Las variables analizadas para dar respuesta al objetivo general de investigación fueron: la inteligencia emocional, los criterios para determinar la calidad del grado académico, los criterios para determinar la calidad de la experiencia laboral y las competencias laborales con las cuales debe contar un mercadólogo. Las respuestas a estas variables permitirán conocer lo que realmente busca un empleador en los candidatos cuando estos aplican a puestos en mercadeo.

Se concluye que los profesionales actualmente deben contar con una buena inteligencia emocional que les permita comunicarse de forma efectiva, controlar sus emociones, actuar con madurez y establecer excelentes relaciones laborales. Por otra parte, para comenzar en puestos básicos se considera importante contar con el grado de licenciatura y para puestos gerenciales con grados de especialización. Además, dependiendo del puesto también varía así el criterio de estabilidad laboral, pues se establece entre uno y cinco años de experiencia en el área; sin embargo, se considera que para niveles básicos es más importante la actitud y la pasión que muestre la persona. Por último, existen competencias que darán cierta ventaja a los candidatos que tengan igualdad de condiciones, como lo es la proactividad, el liderazgo, el trabajo en equipo, la capacidad de análisis, entre otras.

Se recomienda a los profesionales mostrar competencias laborales como la proactividad, el trabajo en equipo, la creatividad y la capacidad de análisis de información. Asimismo, debe tomar en cuenta que las cualidades relacionadas a la inteligencia emocional también son de

suma importancia cuando están siendo evaluados por los empleadores, entre estas: la autoestima, seguridad en sí mismo, madurez y excelente capacidad de comunicación.

Palabras clave: Mercadeo, competencias laborales, inteligencia emocional, criterios, grado académico.

Abstract

The objective of this research is to analyze the skills that employers are looking in a marketing professional candidate for FIFCO Company. The concern about studying this topic is born due to the high labor competition that exists in Costa Rica, where hundreds of students graduate annually, but only a few percentage manages to get a job related to their profession.

Based on the situation, it was decided to develop this research in a Costa Rican consumer product company: Florida Ice & Farm Company, which has a large trajectory in the market and where their employers are highly trained professionals with valuable experience. This allows having results that make a weight reference for those professionals developing in the study area.

This research was of a descriptive-exploratory type because this topic has not been previously studied. The approach was qualitative due to the use of interviews for data collection, and sampling was convenience non-probability, because of the researcher choosing the interviewees.

The variables analyzed to meet the overall objective were emotional intelligence, criteria for determining the quality of academic degree, and the criteria for determining the quality of the work experience and job skills of a marketing professional. The answers to these variables, allows knowing what the employer is really looking for candidates applying for marketing positions.

It is concluded, that marketing professionals should have a high emotional intelligence that allows them to communicate effectively, control their emotions, act mature and establish excellent working relationships. Otherwise, for basic positions it is important that the candidate has a Major degree, and for management positions, different degrees of specialization are required. Although, according to the position, the criteria for job stability varies between one and five years of experience, however it is considered more important for basic levels the attitude and passion the person shows. Finally, there are skills that give an advantage to candidates with equal conditions, as it is the proactivity, leadership, teamwork, analytical skills, among others.

It is highly recommended that the professional show job skills such as proactivity, teamwork, creativity and the ability to analyze information. On the other hand, to show skills related to emotional intelligence are also important when the candidates are being evaluated by employers, such as self-esteem, self-confidence, maturity and excellent communication skills.

Key words: Marketing, job skills, emotional intelligence, criteria, academic degree.

Introducción

La globalización ha llevado a que todas las empresas se encuentren operando dentro de un mercado cada vez más competitivo. Esto trae como consecuencia que requieran de profesionales competentes para solventar sus necesidades y poder “brillar”, lo cual actualmente es difícil de hacer.

Garay (2004) confirma cómo la globalización junto con el cambio tecnológico expone al trabajador a nuevas exigencias. Se busca que la persona sea flexible a nuevos conocimientos, su aprendizaje sea continuo y se pueda adaptar a cambios tecnológicos y organizacionales.

Con base en lo anterior, se puede evidenciar que las empresas en la actualidad buscan trabajadores que tengan más allá de grados universitarios y buenos récords académicos. Están a la búsqueda de personas que sean competentes a través de sus habilidades y comportamientos.

Actualmente, el tema de competitividad laboral ha tomado mucho auge, sin embargo, no son todos quienes conocen cuál es realmente su significado o en ciertas ocasiones no se diferencia con el término propiamente de competitividad. Para ello, el consultor en desarrollo organizacional, Pedro L. Guerrero explica el término de competitividad laboral con la siguiente cita:

Capacidad productiva de un individuo que se define y mide en términos de desempeño extraordinario en un determinado contexto laboral, y refleja los conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes necesarias para la realización de un trabajo efectivo y de calidad (2011)

Por su parte, Ojeda y Hernández (2012) establecen que las competencias laborales son un elemento indispensable en el proceso de competitividad en el ámbito laboral así como en su certificación. Esto hace que su evaluación sea de suma importancia para promover la productividad, el desarrollo del personal dentro de la compañía y poder así evaluar el nivel de competitividad entre los miembros de una organización (p. 173).

De esta forma, se observa cómo la competitividad laboral consiste en varios atributos que cada individuo puede llegar a demostrar en un puesto determinado de trabajo, a fin de realizar sus funciones con mayor excelencia y destacarse con superioridad en su desempeño ante los demás. A raíz de esto, se puede afirmar que la competitividad laboral impulsa a los trabajadores de una compañía a laborar de forma más eficiente y a proponerse metas para mejorar sus habilidades.

Al hablar de atributos, habilidades y comportamientos es como se llega al concepto de inteligencia emocional, un término que en este momento tiene estrecha relación con el tema de competitividad laboral. Esta se encuentra muy relacionada al entorno en el cual el

profesional se desarrolla y además permite conocer al especialista más allá de sus habilidades profesionales. Para ello Goleman (2010), psicólogo americano, brinda la siguiente definición del concepto: “El término inteligencia emocional se refiere a la capacidad de reconocer nuestros propios sentimientos y los ajenos, de motivarnos y de manejar bien las emociones, en nosotros mismos y en nuestras relaciones” (2010, p. 385).

Daniel Goleman (2010) en su libro *La inteligencia emocional en la empresa*, deja claro que muchas personas de gran preparación intelectual, pero faltas de inteligencia emocional, terminan trabajando a las órdenes de personas que tienen un CI menor, pero mayor inteligencia emocional (p. 385)

También afirma que existen factores que van a llegar a dejar por fuera a ciertas personas que tengan inteligencia. Estos factores no serán ni el coeficiente intelectual ni las habilidades relacionadas a la profesión, sino, como lo establece el psicólogo americano, serán aquellos factores relacionados con la inteligencia emocional.

Antecedentes

Respecto a investigaciones anteriores, se encuentra la realizada por Benavides (2010), quien titula su estudio *¿Cuáles son las competencias, generales y disciplinares, requeridas por el profesional en MERCADEO que labora para empresas de consumo masivo, según los empleadores y expertos?* En la investigación, Benavides hace énfasis en tres tipos de competencias: las generales, las disciplinares y las técnicas, las cuales a su vez se subdividen en personales, de desempeño y directivas.

En el caso de las generales, se refiere a todas las habilidades que le permiten desenvolverse como profesional y adaptarse a la organización para la cual labora. Al referirse al subgrupo “personales”, señala a las capacidades que debe desarrollar para desempeñarse de forma exitosa. Con respecto a las de desempeño, estas vienen a evaluar de forma independiente al profesional en cuanto a la aplicación de habilidades, actitudes y conocimientos para cumplir los objetivos establecidos. Por último, las directivas hacen referencia a las habilidades relacionadas con el liderazgo, por ejemplo: la dirección y supervisión de grupos de trabajo; esto también incluye la comunicación y relación que llegue a tener con el resto de colaboradores.

A continuación, se adjunta un recuadro de la investigación que ilustra las competencias generales.

Figura 1

Identificación de las competencias generales



Fuente: Benavides, 2010. Ilustración tomada de la investigación *¿Cuáles son las competencias, generales y disciplinares, requeridas por el profesional en MERCADEO que labora para empresas de consumo masivo, según los empleadores y expertos?*

Por otra parte, Benavides (2010) menciona las competencias disciplinares. Estas son habilidades desarrolladas para ocupar un determinado puesto, es decir, no son universales

como las generales. Se explica cómo las generales vienen a centrarse en la manera en que el profesional evoluciona dentro de su puesto de trabajo a los nuevos conocimientos, mientras que las disciplinares es cómo realiza sus funciones y se comporta en el puesto específico. Al igual que las generales se aplica la clasificación de personales, de desempeño y directivas.

Figura 2

Identificación de las competencias generales



Fuente: Benavides, 2010. Ilustración tomada de la investigación *¿Cuáles son las competencias, generales y disciplinares, requeridas por el profesional en MERCADEO que labora para empresas de consumo masivo, según los empleadores y expertos?*

Por último, Benavides (2010) se refiere a las competencias técnicas, las cuales se relacionan con la experiencia propiamente en el área de mercadeo, el conocimiento de varios idiomas y el manejo de programas de cómputo.

Dicha investigación se desarrolló para ver las competencias que debería tener un gerente de mercadeo de una empresa de consumo masivo. Se llegó a la conclusión de que en el grupo de las generales, específicamente las personales, aquellas que se encuentran relacionadas con la creatividad y la innovación tienen más peso que las asociadas a relaciones interpersonales. Por otro lado, en cuanto a las de desempeño, la gestión de la información es de mucha importancia, seguida del velar por calidad del servicio, asegurar la calidad de los productos y conocer sobre técnicas de investigación. Por último, en cuanto a las directivas, se destaca la facilidad para liderar, habilidad para formular soluciones y fomentar que el grupo de trabajo labore como equipo.

En cuanto a las competencias disciplinares, específicamente las personales, se considera que el profesional debe contar con la habilidad para motivar los equipos con los cuales trabaja y orientarlos a cumplir los objetivos previamente definidos. Con respecto a las del desempeño, es importante contar con la capacidad para definir los requerimientos del producto comercializado, diseñar estrategias para obtener resultados favorables en relación con la inversión realizada y querer mantenerse actualizado. En cuanto a las competencias directivas, se debe tener la capacidad para poner en acción los planes de mercadeo y negociar la promoción de los productos.

Finalmente, se evalúan tres características adicionales para aquellos que optan por un puesto de gerente de mercadeo. Primero, la experiencia laboral en el área, pues asegurará que el aprendizaje y la adaptación sean más sencillas; segundo, el manejo de otros idiomas y tercero el conocimiento de paquetes de cómputo como los de diseño.

Una segunda investigación, Alfaro (2012), hace referencia a las competencias que debe tener un mercadólogo en el ámbito laboral, lo cual funciona como una antecedente de gran relevancia para el presente estudio.

Una de las principales conclusiones de Alfaro (2012) es que el profesional en mercadeo debe lograr sus objetivos a través del diseño y la promoción de acciones positivas en la empresa. A su vez resalta que la creatividad es indispensable para generar estrategias y cumplir con las metas del área.

En relación con el grado académico que deba tener un mercadólogo, el cual es un rubro de evaluación en el presente estudio, se concluye que como mínimo debe haber concluido su bachillerato en mercadeo para poder empezar a laborar y ser eficiente en las funciones del puesto. Sin embargo, para acompañar el cumplimiento del grado académico, se recomienda que las universidades ayuden a los estudiantes a reconocer las habilidades de mayor importancia que deben poseer como mercadólogos a fin de poder lograr una amplia trayectoria en la profesión.

Las dos investigaciones anteriores son las más próximas que pueden hallarse respecto al tema de estudio, el cual involucra las competencias buscadas por los empleadores en candidatos que desean optar por un puesto en el área de mercadeo la empresa de consumo masivo FIFCO. No se logra encontrar ningún estudio o investigación realizado específicamente para la empresa Florida Bebidas Ice & Farm Company, razón por la cual solo se adjunta la investigación de Benavides (2010) y la de Alfaro (2012) en dicha sección de antecedentes.

Justificación

La realización de este estudio es de gran importancia para la comunidad de profesionales costarricenses en general, pero específicamente para quienes pertenecen al área de mercadeo y aspiran a conseguir un puesto en esta área dentro de una compañía que comercialice productos masivos. La investigación permitirá conocer la posición de los empleadores (altos mandos del área de mercadeo de Florida Ice & Farm Company) respecto a diferentes aspectos relacionados a la competitividad laboral, abarcando el tema de inteligencia emocional, competencias e importancia de la experiencia y grados académicos.

A los profesionales en mercadeo que deseen trabajar algún día en una empresa de consumo masivo les servirá dicha investigación, pues será una referencia para conocer cuáles competencias y habilidades busca un empleador en su perfil para delegar un determinado puesto en el área. Actualmente, la competencia es amplia y los egresados universitarios deben conocer aquellos aspectos que les permitirá sobresalir ante sus colegas en futuros procesos de selección.

Objetivo general

Analizar las competencias que busca un empleador de la empresa FIFCO en un candidato para un puesto de mercadeo.

Objetivos específicos

- Identificar la forma de evaluar la inteligencia emocional de un candidato a un puesto de mercadeo en la empresa FIFCO, con el fin de determinar la importancia que tiene el concepto para los empleadores.
- Describir los criterios utilizados por un empleador de la empresa FIFCO para determinar la calidad que tiene la formación académica de un candidato a un puesto de mercadeo.
- Describir los criterios utilizados por un empleador de la empresa FIFCO para determinar la calidad de la experiencia laboral de un candidato a un puesto de mercadeo.
- Determinar la importancia de las competencias laborales que son indispensables en un mercadólogo candidato a un puesto de mercadeo en la empresa FIFCO con el fin de evaluar cuáles tienen más peso al momento de que el empleador elija el candidato.

Problema de investigación

La globalización y la competitividad laboral llevan a que la evaluación de candidatos sea cada vez más exigente por parte de las empresas. Todos los años muchos profesionales se gradúan de la carrera de mercadeo y llegan con su título universitario a optar por puestos laborales. A razón de esto, la presente investigación tiene como finalidad conocer de forma específica las competencias que la empresa FIFCO busca en profesionales que vayan a optar por puestos del área de mercadeo. Esto permitirá a los mercadólogos que deseen trabajar para una empresa de consumo masivo en Costa Rica, contar con una referencia que les sirva para mejorar sus competencias bajo lineamientos certeros evaluados durante los procesos de selección de una empresa tan consolidada como lo es Florida Bebidas Ice & Farm Company. De esta forma podrá lograr tener una ventaja sobre otros profesionales de su misma área y con su mismo nivel de experiencia.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son las competencias que busca un empleador de la empresa FIFCO en un candidato para un puesto de mercadeo?

Alcances

- Tipos de evaluaciones aplicadas a los candidatos que optan por un puesto en mercadeo de una empresa de consumo masivo para conocer sobre su inteligencia emocional y determinar la importancia que tiene el concepto para los empleadores.
- Criterios para determinar la calidad del grado académico de un candidato a un puesto de mercadeo
- Criterios para determinar la calidad de la experiencia laboral de un candidato a un puesto de mercadeo
- Lista de las competencias laborales de un mercadólogo para conocer cuáles son las de mayor relevancia para un empleador de la empresa FIFCO.

Limitaciones

- Por aspectos laborales y de tiempo, no fue posible realizar la investigación en empresas de consumo masivo en un ámbito general, por lo cual la investigación únicamente se enfocó en FIFCO.
- No se pueden extrapolar los resultados, pues solo se están tomando en cuenta a los empleadores de FIFCO y no a los de otras empresas de consumo masivo.

Información de la Organización

Historia

Florida Ice and Farm Company (FIFCO) nació en 1908, en La Florida de Siquirres, provincia de Limón, Costa Rica. Ahí fue fundada por cuatro hermanos jamaicanos de apellidos Lindo Morales. Esta empresa en principio fue dedicada a la agricultura y a la fabricación de hielo.

En el año 1912, los hermanos Lindo adquirieron la Cervecería y Refresquería Traube, a partir de ahí FIFCO se dedicó a hacer bebidas y luego fue conocida como Cervecería Costa Rica. Para el año 1990, FIFCO inició sus operaciones en el negocio de la inmobiliaria, dirigiéndose a la provincia de Guanacaste como Reserva Conchal y Papagayo.

En el 2006, compró la industria de alimentos Kern's en Guatemala y a finales del 2011 adquirió Musmanni, para así incursionar en el área de la panadería y repostería. Posteriormente, se unió al mercado de lácteos en una alianza con Coopeleche y empezó a comercializar la leche "Mú!". A su vez consolidó su participación en el segmento de vinos y destilados gracias a una alianza con Diageo de Costa Rica. Por último, en octubre del 2012, FIFCO compra la principal empresa cervecera de Estados Unidos "North American Brewery (NAB). (Información tomada de <http://www.florida.co.cr/website>)

Descripción de la organización

Florida Ice and Farm Company (FIFCO) es una empresa pública costarricense. Se dedica principalmente a producir y distribuir bebidas y alimentos en Centroamérica, el Caribe y Estados Unidos; también, cuenta con negocios inmobiliarios en la provincia de Guanacaste, Costa Rica, e inversiones varias. Su sede se encuentra en Costa Rica y cuenta con operaciones en Guatemala, El Salvador y Estados Unidos.

En la actualidad, cuenta con más de 2700 productos. Tiene, en total, 5054 colaboradores fijos y 2247 accionistas, de los cuales ninguno posee más del 10% de las acciones totales de la compañía. En el 2008, Florida Ice and Farm Company toma la decisión de convertirse en una empresa de Triple Utilidad, al fusionar su estrategia comercial con su estrategia de sostenibilidad. De esta manera, establece ambiciosas metas en los términos económico, social y ambiental. La sostenibilidad se convierte en el eje transversal de la empresa, motor de la innovación y de la superación constante.

En el período 2014, FIFCO define su nuevo propósito y propuesta de valor: "Compartir con el mundo una mejor forma de vivir" (Información tomada de <http://www.florida.co.cr/website>).

Misión

Convertirnos en la empresa líder en las industrias de bebidas y conservas en Norte y Centroamérica, en términos de creación de valor económico, social y ambiental, en beneficio de nuestros clientes, colaboradores, accionistas y comunidades en donde operamos (Información tomada de <http://www.florida.co.cr/website>)

Visión

FIFCO busca liderar las categorías en las cuales compite, a través del desarrollo de propuestas con sentido económico que conlleven un impacto mínimo o bien, positivo para la sociedad y el medio ambiente. Compartimos el valor creado y establecemos auténticas conexiones con los públicos y grupos clave con quienes nos relacionamos. La innovación, la excelencia comercial y operativa, el desarrollo de las categorías y una cultura emprendedora se convierten en el medio para alcanzar nuestro propósito corporativo. (Información tomada de <http://www.florida.co.cr/website>)

Valores

- **Innovación:** Vamos más allá de nuestros propios límites y tomamos riesgos al impulsar nuevas ideas orientadas a la eficiencia y la satisfacción de nuestros clientes y consumidores.
- **Pasión:** Nos desempeñamos con pasión para ser una empresa ganadora, líder en el mercado a través de ejecución de clase mundial.
- **Trabajo en equipo:** Trabajando hombro a hombro, mano a mano con nuestros compañeros alcanzando el éxito.
- **Reconocimiento:** Valoramos nuestros resultados en forma clara y transparente para promover el desarrollo personal y el de la empresa.
- **Responsabilidad:** Somos responsables y solidarios con la sociedad, el ambiente, nuestros colaboradores, clientes y consumidores.

(Información tomada de <http://www.florida.co.cr/website>)

Figura 3
Organigrama



Fuente: <http://www.florida.co.cr/website>, 2015

Logros

1. Primera planta carbono neutral

La planta de producción de Musmanni conocida como Premezclas Industriales para Panadería (PINOVA), obtuvo la certificación de carbono neutralidad bajo la norma INTE 12-01-06:2011, “Sistemas de gestión para verificar la carbono neutralidad”. De esta manera, se convierte en la primera planta de producción de Florida Ice & Farm Company en alcanzar este importante logro ambiental.

2. FIFCO obtiene alto reconocimiento en sostenibilidad

El reporte integrado (el cual incluye 78 indicadores de FIFCO y sus subsidiarias en tres dimensiones: ambiental, social y económica) fue verificado externamente por la firma auditora Deloitte y alcanzó el nivel de cumplimiento A+ por parte del Global Reporting Initiative (GRI, www.globalreporting.org). De esta manera, FIFCO se convierte en la única empresa costarricense que cuenta con dos reportes de sostenibilidad nivel A+ (2010 y 2011).

3. FIFCO produce la primera botella de bebidas hecha con 50% de plástico reciclado en Centroamérica

Florida Bebidas recicla 5 de cada 10 envases colocados en el mercado. En el 2012, Florida Bebidas celebra el Día Mundial del Reciclaje con un aporte revolucionario en la disminución de desechos sólidos en el país, con el lanzamiento de la nueva botella Agua Cristal elaborada con 50 por ciento de plástico reciclado.

4. Florida entre las 16 mejores empresas sostenibles del mundo

En el año 2011, el Foro Económico Mundial destacó, en su reunión anual en China, a las 16 empresas que alrededor del mundo mejor ejemplifican prácticas innovadoras en el camino hacia la sostenibilidad, entre las cuales se encuentra la compañía costarricense: Florida Ice & Farm Co. (Cervecería Costa Rica). Florida fue reconocida en el reporte “Redefiniendo el futuro del crecimiento: Los nuevos Campeones de la Sostenibilidad”, junto a dos empresas brasileñas y una chilena. Además, se incluyó a compañías de países como China, India y Sudáfrica.

(Información tomada de <http://www.florida.co.cr/website>)

Productos comercializados por la empresa

Figura 4
Productos de FIFCO



Fuente: <http://www.florida.co.cr/website>, 2015

Cuadro 1

Lista de cervezas comercializadas
por la empresa FIFCO, 2015

-Imperial	-Pilsen	-Paulaner	- Budweiser
-Heineken	-Bavaria	-LaBatt	-Magic Hat
-Rock limón	-Káiser	-Piramid	-Seagrams
-Bohemia	-Corona	-Genesee	-Dundee
-Gallo	-Toña	-Genny	-Honey Brown

Fuente: <http://www.florida.co.cr/website>, 2015

Cuadro 2

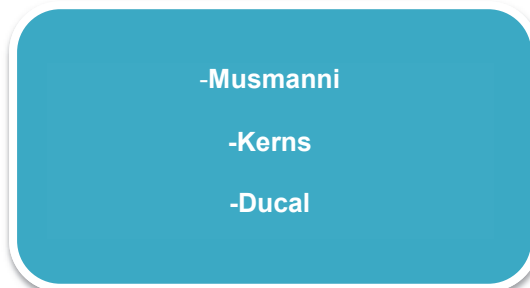
Lista de bebidas alcohólicas saborizadas
comercializadas por la empresa FIFCO, 2015



Fuente: <http://www.florida.co.cr/website>, 2015

Cuadro 3

Lista de alimentos comercializados
por la empresa FIFCO, 2015



Fuente: <http://www.florida.co.cr/website>, 2015

Cuadro 4

Lista de licores comercializados
por la empresa FIFCO, 2015

-Whisky Johnnie Walker	-Old Parr
-Ginebra Tanqueray	-Buchanans
-Vodca Smirnoff	-J&B
-Ron Captain Morgan	-Flor de Cañas
-Tequila Don Julio	-Bailey´s
-Sheridan´s	

Fuente: <http://www.florida.co.cr/website>, 2015

Cuadro 5

Lista de vinos comercializados
por la empresa FIFCO, 2015

-Concha y Toro	-Riunite
-Marqués de Cáceres	-Lan
-Navarro Correas	-Viña Maipo
-Close de Pirque	-Frontera
-Kendall Jackson	-Blue Nun

Fuente: <http://www.florida.co.cr/website>, 2015

Cuadro 6

Lista de refrescos comercializados
por la empresa FIFCO, 2015

-Tropical	-Kerns
-Fun C	-Tampico
-Sun Tea	-Lipton ice tea
-Vitaloe	

Fuente: <http://www.florida.co.cr/website>, 2015

Cuadro 7

Lista de bebidas carbonatadas
comercializadas por la empresa FIFCO, 2015

-Pepsi	-Seven Up
-Evervess	-H2OH
-Milory	-Mirinda
-Mug Root Beer	

Fuente: <http://www.florida.co.cr/website>, 2015

Cuadro 8

Lista de bebidas hidratantes
comercializadas por la empresa FIFCO, 2015



Fuente: <http://www.florida.co.cr/website>, 2015

Cuadro 9

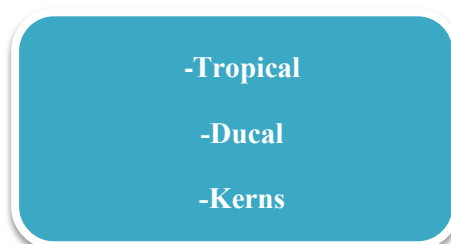
Lista de lácteos comercializados por
la empresa FIFCO, 2015



Fuente: <http://www.florida.co.cr/website>, 2015

Cuadro 10

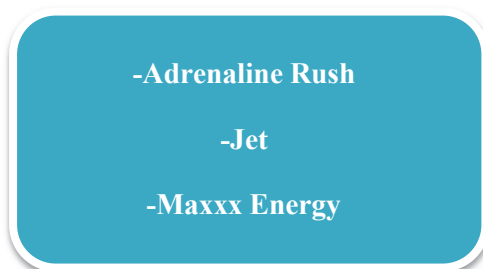
Lista de jugos y néctares comercializados por
la empresa FIFCO, 2015



Fuente: <http://www.florida.co.cr/website>, 2015

Cuadro 11

Lista de bebidas energéticas comercializadas por
la empresa FIFCO, 2015



Fuente: <http://www.florida.co.cr/website>, 2015

Población

Al distribuir productos de tipo masivo y con diferentes categorías, se logra llegar a personas de cualquier edad y nivel socioeconómico.

Canales de comunicación

Página web: <http://www.florida.co.cr/website/>

Marco teórico

Mercadeo

Kotler (2006) profundiza en el término “Mercadotecnia 3.0”, a partir del cual se persigue principalmente que el producto junto con sus valores fortalezca la relación con los consumidores, inversionistas, proveedores; pues su objetivo siempre será ganar- ganar.

Por otra parte, en el libro fundamentos de marketing, Kotler y Armstrong (2008) se refieren a la relevancia de construir relaciones de provecho con los clientes como parte del mercadeo y para esto ambos autores citan lo siguiente:

Comienza con el entendimiento de las necesidades y deseos del consumidor, con la determinación de los mercados meta que pueden servir mejor a la organización, y con el diseño de una propuesta de valor persuasiva para atraer, mantener y aumentar el número de consumidores meta. (p.26)

Lo anterior enunciado por Kotler y Armstrong (2008) busca que las empresas al aplicar el mercadeo logren tener participación en el mercado, ganancias y una excelente relación de valor con los clientes. En resumen, el mercadeo tiene como objetivo principal identificar todas aquellas situaciones en las cuales se puede satisfacer la necesidad que el consumidor tenga respecto a un determinado producto o servicio. Para ello, es importante realizar un “mix de marketing”, el cual permitirá ajustarse a lo que la empresa puede ofrecer y a las tendencias del momento.

El mercadeo no es solamente vender y anunciar, va más allá de esto; pues conlleva varios procesos entre ellos entender al mercado y las necesidades y deseos de los clientes. Las necesidades son definidas como “estados de carencia percibida” y pueden ser físicas (alimento, ropa, seguridad), sociales (pertenencia y afecto) e individuales (conocimiento y autoexpresión); mientras tanto los deseos son la forma en la cuales se adoptan las necesidades a la cultura y personalidad individual. Asimismo, se debe diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente; para esto, los mercadólogos de determinada empresa deben hacerse dos preguntas: ¿cuál es el mercado meta? y ¿cómo se puede servir mejor a los clientes? Es decir, cuál será la propuesta de valor.

El otro proceso consiste en elaborar un programa de marketing que entregue valor superior, este punto se enfoca en la mezcla de marketing basada en cuatro puntos principales: producto, precio, plaza y promoción. El producto es lo primero que debe diseñarse, según lo visto anteriormente: las necesidades; luego, se debe fijar a cuánto se va a vender este producto al mercado, este sería el precio; sin embargo, nada se hace teniendo un producto con un precio asignado si no se pone a disposición del target elegido, este punto se llama

“plaza”. Finalmente, se debe comunicar la existencia del producto y convencer a las personas de adquirirlo, lo cual sería la promoción.

El cuarto proceso consiste en crear relaciones redituables y de deleite para los clientes. En este punto, es importante que las empresas valoren cuáles clientes pueden fortalecer a la compañía y de esta forma dejar por fuera a quienes son problemáticos y no aportarán nada de provecho. Finalmente, el último proceso es captar el valor de los clientes para crear utilidades y calidad para el cliente; en este punto, se genera lealtad y permite evaluar ese valor que se le dio al consumidor a través de ventas actuales y futuras. (Kotler y Armstrong, 2008, pp. 40-54)

Inteligencia emocional

El concepto de inteligencia emocional ha tomado gran auge en la actualidad. Este permite entender al ser humano desde otra dimensión más allá de cómo se comprendía en décadas anteriores. Villanueva (2012), en su blog relacionado al *coaching*, hace referencia al término “Inteligencia Emocional” y la define como “la habilidad para comprender emociones y equilibrarlas, de tal manera que podamos utilizarlas para guiar nuestra conducta y nuestros procesos de pensamiento, con el objetivo de obtener mejores resultados.”

Según se refiere en la literatura, una persona tiene inteligencia emocional (IE) cuando puede gestionar sus emociones y las de las personas a su alrededor con facilidad, pero además genera un resultado favorable. Esa persona presentará características tales como: es capaz de controlar sus impulsos, pensar antes de actuar y comunicarse sin afectar a los demás. En cambio, mientras quien no tiene IE, se enojará fácilmente y no controlará en el momento su actitud frente a una situación de dificultad.

Tal y como se mencionó en la introducción, Daniel Goleman indica: “El término inteligencia emocional se refiere a la capacidad de reconocer nuestros propios sentimientos y los ajenos, de motivarnos y de manejar bien las emociones, en nosotros mismos y en nuestras relaciones” (2010, p. 385)

Asimismo, Goleman (2010, p. 386) establece 5 aptitudes fundamentales en las cuales se basa la IE (emocionales y sociales). Primero, el conocimiento de uno mismo, es decir, conocer los propios sentimientos, controlarlos y orientar la toma de decisiones. Segundo principio, la autorregulación, la cual consiste en manejar las emociones y expresarlas de forma apropiada para garantizar excelentes relaciones con quienes le rodean. Tercero, consiste en motivarse a sí mismo, ya que esto terminará en una acción positiva y llenará al ser humano de productividad.

Como penúltima premisa esta la empatía, la cual se refiere a reconocer las emociones de los demás; debe trabajarse con empatía, pues permitirá una mejor convivencia, lo cual se logra cuando se es capaz de ver las cosas desde la perspectiva de los demás. Por último, se tienen las habilidades sociales, las cuales tienen similitud con el punto anterior y es el interactuar de forma sutil pero eficiente con los demás a través del liderazgo.

Villanueva (2012) resume lo anterior afirmando que la inteligencia emocional desarrolla habilidades internas en el ser humano como la conciencia propia, la motivación y la gestión emocional. A su vez, genera habilidades externas como la empatía y la destreza social. Ambas habilidades, tanto las internas como las externas, suman valor en el ámbito laboral, pues conlleva a aptitudes como la popularidad, el liderazgo y la eficacia interpersonal.

Producto de consumo masivo

Con respecto a un producto como tal, se tiene por parte de Kotler y Armstrong (2007) la siguiente definición: “Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.

Sin embargo, Thompson (2012) cita a Fischer y Espejo (2004), quienes establecen que los productos de consumo masivo: “Son productos fabricados y destinados a consumidores finales sin la necesidad de un proceso industrial adicional. Se encuentran en lugares accesibles al público en general y se compran regularmente para satisfacer una necesidad; son productos destinados al mercado masivo”.

Con base en la cita anterior, es importante reconocer que al ser productos requeridos por todos los estratos sociales, se tiende a generar una alta competencia por parte de las empresas que lo ofrecen para captar la atención de la mayor cantidad de consumidores posibles en los diferentes puntos de venta a través de campañas publicitarias que tengan como eje central un estilo de vida, la calidad o el precio del producto.

A diferencia de las empresas que ofrecen servicios, donde sus campañas y estrategias deben ser meramente institucionales para garantizarle confianza al consumidor, en el caso de empresas que vendan productos masivos, la estrategia debe ser directa para que el cliente la reciba cuando esté comprando el producto y cree fidelización de forma inmediata. Esto permitirá que al ser un producto requerido de forma constante, la empresa cuente con esa venta de forma recurrente. (Martín, 2014)

Competencias laborales

A raíz de la globalización, el contexto socioeconómico busca cada día nuevas formas para enfrentar los desafíos que se presentan, pues la exigencia es la característica principal. En este punto, entra el recurso humano ya que las empresas les exigen a quienes ocupan sus puestos cada vez más en cuanto a su rendimiento laboral; además, se busca que incrementen sus habilidades en cuanto al aprendizaje, capacitación y desarrollo permanente.

Fernández González (2006), citado por Castellanos y Castellanos (2010), se refiere a las competencias laborales de la siguiente forma: “Las competencias son conocimiento técnico inteligente, que supone el ejercicio del discernimiento, la acción inteligente en situaciones no estructuradas que requieren creatividad y la búsqueda de alternativas ante la toma de decisiones.”

Por otra parte, la Norma cubana 3000 (2007), citada también por Castellanos y Castellanos (2010), determina las competencias como:

El conjunto sinérgico de conocimientos, habilidades, experiencias, sentimientos, actitudes, motivaciones, características personales y valores, basado en la idoneidad demostrada, asociado a un desempeño superior del trabajador y de la organización, en correspondencia con las exigencias técnicas, productivas y de servicios.

Según la norma cubana, es esencial que las competencias sean observables, medibles y que contribuyan al logro de los objetivos de la organización.

Con la mención de ambas citas, se puede concluir que la competencia laboral engloba una serie de aspectos, tanto emocionales como cognitivos (de conocimiento), los cuales se traducen en una capacidad para realizar de forma exitosa una actividad laboral. Esto se ve reflejado en la siguiente cita:

La competencia laboral no es una probabilidad de éxito en la ejecución de un trabajo; es una capacidad real y demostrada, no solo teniendo en cuenta el aspecto cognitivo, sino también el emocional, pueden observarse en una situación cotidiana de trabajo. (Castellanos y Castellanos, 2010)

Una de las competencias laborales más importantes actualmente en el ámbito laboral es la capacidad para trabajar en equipo. Según lo establece Torelles, Coiduras e Isus (2011), “el trabajo en equipo es considerado un punto clave y una ventaja competitiva.” Además, ellos establecen que se ha generado un cambio en la manera de trabajar, pues se ha fomentado el trabajo en equipo porque aumenta la productividad, la innovación y la satisfacción en el campo laboral.

Muchos candidatos que buscan empleo cuentan con títulos escolares, de educación superior y a pesar de que han estado en procesos de selección no conocen cuáles aspectos fuera de los conocimientos profesionales son los evaluados. Por esta razón, es de suma importancia tomar en cuenta el factor de “competencias laborales”, pues sin duda brindan un valor adicional a la hora de optar por un puesto determinado.

Según el Ministerio de Educación Nacional de Colombia, en su documento sobre la “Articulación de la Educación con el Mundo Productivo; Competencias Laborales Generales” (s.f.), existe una clasificación bastante rigurosa sobre estas. Por ejemplo, se pueden mencionar las competencias personales, las cuales hacen referencia a la orientación ética, el dominio personal, la inteligencia emocional y la adaptación al cambio; por otro lado, están las intelectuales, las cuales se refieren a la toma de decisiones, la creatividad, la solución de problemas, la atención, la memoria y la concentración.

En cuanto a las competencias empresariales y para el emprendimiento, están: la identificación de oportunidades para crear empresas o unidades de negocio, la elaboración de planes para crear empresas o unidades de negocio, la consecución de recursos, la capacidad para asumir el riesgo y el mercadeo y ventas. También, mencionan las interpersonales que están basadas en la comunicación, el trabajo en equipo, el liderazgo, el manejo de conflictos, la capacidad de adaptación y la proactividad.

Las competencias organizacionales incluyen la gestión de la información, la orientación al servicio, la referencia competitiva, la gestión y manejo de recursos y la responsabilidad ambiental. Asimismo, están las tecnológicas, las cuales se basan en identificar, transformar e innovar procedimientos, usar herramientas informáticas y crear, adaptar, apropiar, manejar y transferir tecnología. (ISBN 958-691-262-0, SF)

Por último, es importante conocer el término de “Gestión por Competencia”, pues brinda múltiples ventajas que conllevan a un excelente desempeño de los recursos humanos, todo con base en la administración de sus competencias por parte de los directivos capacitados. Dentro ellas se pueden destacar, según Cabezas, 2006 (citado por Castellanos y Castellanos, 2010), el definir perfiles profesionales que promuevan la productividad, el desarrollo de equipos que posean las competencias necesarias para su área específica de trabajo, la identificación de puntos débiles para buscar su mejora, crear conciencia en los equipos de trabajo sobre la co-responsabilidad para buscar ganar-ganar, alinear el recurso humano en relación con las estrategias del negocio. Todo esto permitirá aumentar la productividad y la optimización de los resultados, evaluar el desempeño de los colaboradores y eliminar la costosa e improductiva práctica del adiestramiento tradicional. Es importante recalcar que la Gerencia por Competencia se basa en objetivos medibles, cuantificables y con posibilidad de observación directa.

Experiencia laboral

La experiencia de un individuo es de suma importancia a la hora de buscar un puesto laboral; sin embargo, en muchas ocasiones se cree que la experiencia laboral y la experiencia profesional son lo mismo. Velarte (s.f.) en la Revista Becas & Empleos N° 73, hace una clara diferencia entre ambos conceptos:

Se entiende por "experiencia laboral", al conocimiento adquirido en el desempeño de funciones de cualquier tipo, en cualquier organización, grande, pequeña o unipersonal (...). En cambio la "experiencia profesional" como la misma palabra lo dice, es toda aquélla obtenida en forma independiente o en relación de dependencia, que puede ser rentada o no, pero que siempre se obtiene en el ejercicio de la profesión

Por otra parte, según Meyer y Schwager (2007), citados por Luna (2009), se puede definir la experiencia laboral como la reacción que tienen los colaboradores de una compañía ante el contacto con alguna política, práctica o procedimiento de gestión de personas. En otras palabras, el concepto hace referencia a la experiencia adquirida al finalizar todas las materias académicas de la profesión, pero en el ejercicio de las actividades propiamente laborales; es decir, al poner los conocimientos en práctica ya en un trabajo determinado.

Velarte (s.f.) en la Revista Becas & Empleos N° 73, afirma la relevancia de tener experiencia profesional. Dentro de los logros más importantes está relacionarse con personas que laboran para el área de profesión, darse a conocer, tomar decisiones con más argumentos y confirmar que la carrera estudiada es a la cual la persona se desea dedicar.

Dicha página web también hace énfasis en la importancia de la experiencia laboral, profundizando en que se crea "cultura de trabajo", independientemente de si las labores realizadas tienen relación o no con la profesión estudiada, pues se cumple con un horario, se acatan órdenes y se trabaja en equipo.

Competitividad

Según O’Kean (2013), la competitividad está asociada al éxito de competir, a la excelencia de un país o de un tejido productivo concreto. Por su parte, la Asociación Española de Contabilidad y Administración (AECA, 2010) citada por Luna (s.f.) en la enciclopedia virtual EUMED₂, define el concepto de competitividad de una forma más completa: “La capacidad de una organización para obtener y mantener sistemáticamente unas ventajas comparativas que le permiten alcanzar, sostener mejorar una determina posición en el entorno socioeconómico en que actúa.” (2010)

Gómez (2005) cita la siguiente definición respecto a la competitividad, señala que es “la habilidad de una nación para crear y mantener un entorno que sustente una mayor creación de valor para sus empresas y más prosperidad para sus habitantes”. De esta forma Gómez (2005), se refiere a la competitividad como la habilidad para aumentar la productividad y mantenerla en el tiempo.

Con las citas anteriores, se puede abstraer que competitividad es la capacidad de cualquier organización (ya sea que venda un producto o servicio) para tener participación en el mercado y además opera y consigue rentabilidad pese a tener competidores.

Sin embargo, Martínez (2010), citado también por Luna (s.f.) en la biblioteca virtual EUMED, le da otro giro al término, ligándolo con el recurso humano, pues valida dentro de su artículo “Un Modelo Causal de Competitividad Empresarial”, que los recursos internos de la empresa permiten lograr una ventaja competitiva porque generan una mayor eficiencia en los recursos y permiten alcanzar las metas de la organización.

A su vez Pérez (2008) en su artículo web “Competitividad Empresarial: un nuevo concepto”, establece que la ventaja comparativa es aquella habilidad, recurso, conocimiento, atributos, etc., de los cuales dispone una empresa y de la que carecen sus competidores y que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a estos.

A partir de lo anterior, se puede notar cómo la competitividad de una empresa en el mercado se basa en varios factores, dentro de ellos: los atributos, conocimientos y habilidades que tenga el recurso humano; con lo cual logra la eficiencia en las labores y el logro de los objetivos definidos por la empresa. El cumplimiento de esto sin duda diferenciará a la organización de las demás del mercado.

Mercado laboral

Según Chiavenato (s.f.) citado por Venom (2008) el mercado laboral o mercado de empleo “está conformado por las ofertas de trabajo o de empleo hechas por las organizaciones en determinado lugar y época. Está definido por las organizaciones y sus oportunidades de empleo.” En otras palabras, las organizaciones son quienes definen el mercado laboral a través de las ofertas de empleo que puedan ofrecer a los ciudadanos en un momento dado.

Sumado al concepto de mercado laboral, es importante explicar el concepto de “dinámica del mercado laboral”. Este se puede entender como la relación entre la oferta y la demanda, lo cual conlleva a que existan ofertas de trabajo según la participación que tengan los individuos en busca de empleo y viceversa; es decir, la demanda laboral regulada por las vacantes que hayan a nivel del mercado y que puedan ocuparse por quienes andan en busca de trabajo. (López, Ávila y Méndez, 2011, p. 2)

Lo anterior lo reafirma Venom (2008), quien establece que el mercado de trabajo se diferencia de otros tipos de mercados como el financiero y el inmobiliario por relacionarse con la libertad que tienen los trabajadores para buscar el trabajo y la necesidad de garantizar dicha necesidad. Por esta razón, es regulado a través de contratos, convenios y derechos.

Con respecto a la situación actual del mercado laboral, el diario “El País” en su nota digital del 16 de noviembre del 2014, determina que la situación de la sociedad respecto a este tema es preocupante, pues no solo ha crecido el desempleo sino que también se han modificado las nuevas condiciones laborales y no para bien.

En el 2007, existía una población activa laborando de 20,5 millones de personas mientras que en el 2014 son apenas 17,5 millones de personas, existiendo a su vez gran dualidad entre las condiciones de los trabajos fijos y los temporales, lo cual perjudica las condiciones laborales. La realidad de muchos jóvenes en la actualidad se asocia con un trabajo mal remunerado e incluso muchas veces sin paga alguna, ya que las probabilidades de contratación cada vez son más bajas. (Diario El País, 2014)

Marco metodológico

Tipo de investigación Descriptiva – Exploratoria

Según Arias (2006), citado por Artigas y Robles (2010), el tipo de investigación se define como “el grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio”. Todo tipo de investigación es en parte descriptiva, pues conlleva a describir un problema de estudio, antecedentes, así como un marco teórico que implica la explicación de conceptos fundamentales para el entendimiento básico de la investigación en general. A raíz de lo anterior, es importante hacer una digresión y explicar a qué se refiere específicamente el tipo de investigación descriptiva.

Arismendi (2013) en su blog de Planificación de Proyectos, cita a Arias (2012, p. 24), quien brinda el siguiente aporte sobre la investigación descriptiva: “Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.”

Con lo anterior, se detalla que la investigación descriptiva busca estudiar realidades y brindar una interpretación correcta de esta, tomando en cuenta su estructura o comportamiento en la actualidad.

Tal y como se establece en el objetivo principal, el tema de estudio son las competencias o habilidades que un empleador de la empresa Florida Ice & Farm Company busca en un mercadólogo; sin embargo, esta investigación no se ha realizado anteriormente. Sí existe una investigación en Costa Rica que si busca determinar cuáles son las competencias que debe tener un profesional en mercadeo según el puesto y esta ha sido detallada en la sección de “antecedentes”, no obstante, específicamente en la compañía FIFCO no existe investigación alguna respecto a este tema.

Por esta razón, además de ser de tipo descriptiva, por las razones mencionadas anteriormente, se establece que la investigación es de tipo exploratorio. Este tiene como característica principal según Abreu (2012) “examinar o explorar un problema de investigación poco estudiado o que no ha sido analizado antes”

Adicionalmente se tiene la siguiente definición, un poco más detallada:

“El objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir cuando existen solo ideas vagamente relacionadas con el tema” (Hernández et al, 2006, p.100, citado por Metodología de la investigación, 2009)

Finalmente, Arias (2012) (citado por Arismendi, 2013 en su blog sobre planificación de proyectos) confirma que esta investigación es para estudiar temas desconocidos, pero agrega que sus resultados son una visión aproximada, es decir, a nivel superficial.

Enfoque cualitativo

Para la presente investigación, se realizarán 5 entrevistas a empleadores de FIFCO que se involucren en decisiones y procesos de selección relacionados a la contratación de mercadólogos para puestos de esta área en Florida Bebida Ice & Farm Company. Por esta razón, el enfoque de la investigación es cualitativo, pues tal como lo menciona Aaker (2005), citado por Benavides (2010), el enfoque cualitativo utiliza la recolección de información a través de entrevistas estructuradas para llegar a la solución del problema.

Por otro lado, Ruiz (s.f) cita a Blasco y Pérez (2007, p.25), en la enciclopedia web “Eumed.net” y ambos autores determinan que la investigación cualitativa se basa en una realidad natural e interpreta lo que sucede en relación con los individuos implicados.

Reyes (2010) en su blog “Distinciones entre los enfoques cuantitativo y cualitativo de la investigación”, cita a los autores Hernández, Fernández y Baptista (2006), quienes expresan que el enfoque cualitativo se basa en una interpretación que tiene como objetivo entender las acciones de las personas e instituciones. Ellos brindan algunas características de dicho enfoque:

- El estudio es un proceso que permite inicialmente explorar y descubrir para luego generar perspectivas teóricas.
- Se plantea un problema sin seguir un proceso claramente definido.
- Generalmente no se prueban hipótesis.
- No se usan métodos estandarizados para recolectar datos.
- El análisis de datos no es estadístico.
- Se busca obtener los puntos de vista y opiniones de los participantes; así como las interacciones entre sí.
- Hace el proceso de investigación flexible, lo que permite al investigador reconstruir la realidad, tal y como la ven los actores de un sistema social definido. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006)

En dicha investigación, el enfoque cualitativo se ejecutará a través de entrevistas aplicadas de forma individual a cada empleador, lo cual permitirá que cada uno pueda expresarse profundamente y conocer de esta forma sus perspectivas sobre el tema; en caso de requerirse se podrán hacer subpreguntas para abarcar de mejor forma cada tema y recoger datos de mayor valor para la investigación.

“La muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia” (Hernández *et al* 2008, p.562).

La selección y el tamaño van a depender de la investigación como tal y de cuántos sujetos a evaluar requiera para que los resultados sean confiables y den una perspectiva válida sobre lo que se piensa respecto al tema.

Según menciona Ruiz (s.f.) en la enciclopedia virtual “eumed.net”; en un estudio de enfoque cualitativo no se pretende generalizar los resultados a una población amplia ya que vale más la calidad de las respuestas obtenidas en la aplicación de las herramientas que la cantidad de sujetos evaluados; por esta razón su característica principal es la “profundidad”.

Población

La población a investigar serán todos los mercadólogos de la empresa Florida Ice & Farm Company.

Muestra y Tipo de Muestreo

La muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia (Hernández *et al* 2008, p.562; citado por Angulo (s.f.)).

La selección y el tamaño van a depender de la investigación como tal y de cuántos sujetos a evaluar se requiera para que los resultados sean confiables y den una perspectiva válida sobre lo que se piensa respecto al tema. Según se menciona en la enciclopedia virtual “eumed.net”, en un estudio de enfoque cualitativo no se pretende generalizar los resultados a una población amplia, pues vale más la calidad de las respuestas obtenidas en la aplicación de las herramientas que la cantidad de sujetos evaluados. Por esta razón, su característica principal es la “profundidad”.

El tipo de muestreo será no probabilístico por conveniencia. Según Arias (2006), citado por el documento “Tesis Gestión de Calidad” (2010), este tipo de muestreo es aquel donde los elementos muestrales son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador. Para el presente estudio, se seleccionaron cinco empleadores que tengan relación con la contratación de mercadólogos, específicamente de la empresa FIFCO, puesto que debe ser así para garantizar información de valor que aporte a la investigación.

Fuentes

Primarias

Silvestrini y Vargas (2008), definen las fuentes primarias de la siguiente forma: “Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa”

Para efectos de la presente investigación, las fuentes primarias consistirán en las entrevistas realizadas a diferentes empleadores de la empresa FIFCO.

Secundarias

Por su parte, Silvestrini y Vargas (2008) dan el siguiente significado sobre las fuentes secundarias:

Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias

En el estudio, se utiliza como fuente secundaria internet, dentro de la cual se acude a diferentes documentos:

- Revistas
- Libros
- Estudios e investigaciones
- Páginas web especializadas en la definición de términos
- Blogs

VARIABLES

Definir las variables en una investigación o estudio es de suma importancia, pues corresponde a una característica que va acorde a los objetivos planteados; de esta forma, relaciona los conceptos que el investigador pretende estudiar. Según Arias (2006), citado por Díaz (2008), la definición de variable es la siguiente: “Una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación” (p.57)

Complementando lo anterior, Álvarez (2008), citado por Mora (2011), establece que las variables se pueden clasificar en tres categorías según los tipos de valores en los cuales se basen. Estas son las variables independientes, las dependientes y las intervinientes.

Por un lado, las variables independientes se refieren a las que el investigador puede manipular algunos efectos, pues supone la causa del fenómeno en estudio. Por otro lado, las dependientes son el efecto producido por las anteriores y representan lo que se desea determinar de forma directa en la investigación. Por último, las intervinientes influyen en las variables dependientes, pero estas no son sometidas a consideración como variable en estudio.

Álvarez (2008), citado por Mora (2011), define también el concepto de sistema de variables e indica lo siguiente: “Consiste en una serie de características por estudiar, definidas de manera operacional, es decir, en función de sus indicadores o unidades de medida” (p.59). Dicho sistema se puede comprender de mejor forma en un cuadro en donde se establezcan las variables, su definición conceptual, el indicador y su medición.

Balestrini (2006) y Álvarez (2008), citados por Mora (2011), establecen que la definición conceptual es la definición de la variable como tal, haciendo referencia a los objetivos de la investigación y está relacionada con el marco teórico. La definición real está relacionada con los enunciados relativos; es decir, se descompone el concepto original en las dimensiones que le integran. Finalmente, la operacionalización es el conjunto de procedimientos que indican cómo es la “medida” de la variable en estudio.

Para la presente investigación, el sistema de variables contará con un cuadro en el cual se indicará el objetivo relacionado a la variable para una mejor comprensión de esta, junto a él se encontrará la variable de estudio. Posteriormente, se coloca el indicador, el cual es la definición real mencionada anteriormente. Luego, estará la conceptualización de ese indicador, es decir, el apartado donde se explica el atributo en el cual se basa la variable. Finalmente, estará la instrumentalización: la herramienta utilizada para obtener datos y la operacionalización que indicará en cuál de las preguntas del instrumento se responde la variable.

Cuadro 12

Cuadro de operacionalización de variables

Objetivos específicos	Variable	Indicador	Conceptualización	Instrumentalización	Operacionalización
Identificar la inteligencia emocional de un candidato a un puesto de mercadeo en la empresa FIFCO, con el fin de determinar la importancia que tiene el concepto para los empleadores	Inteligencia emocional	Tipos de evaluaciones	La inteligencia emocional es la que le permite al ser humano reconocer las emociones propias, controlarlas y expresarlas de forma apropiada, generando empatía con las personas que le rodean a través de una actitud sutil y de liderazgo. La IE está relacionada con las habilidades "blandas"	Entrevista	Dicho objetivo se evalúa en las preguntas No.1 y No.2 de la entrevista.
Describir los criterios utilizados por un empleador de la empresa FIFCO para determinar la calidad que tiene el grado académico de un candidato a un puesto de mercadeo.	Criterios	Lista de criterios	El término criterio hace referencia al juicio o a la sensatez que tenga una persona respecto a un tema específico. Es subjetivo, pues va a depender de la percepción que tenga cada individuo	Entrevista	Dicho objetivo se evalúa en las preguntas No.3 y No.4 de la entrevista.
Describir los criterios utilizados por un empleador de la empresa FIFCO para determinar la calidad de la experiencia laboral de un candidato a un puesto de mercadeo.	Criterios	Lista de criterios	El término criterio hace referencia al juicio o a la sensatez que tenga una persona respecto a un tema específico. Es subjetivo, pues va a depender de la percepción que tenga cada individuo	Entrevista	Dicho objetivo se evalúa en las preguntas No.5 y No.6 de la entrevista.
Determinar las competencias laborales que son indispensables en un mercadólogo candidato al puesto de mercadeo en la empresa FIFCO con el fin de evaluar cuáles tienen más peso al momento de que el empleador elija el candidato.	Competencias laborales	Lista de competencias laborales	Las competencias laborales son todas aquellas habilidades "duras", es decir aquellas que están relacionadas con las tareas de los trabajos y profesiones y permiten que la ejecución del puesto como tal sea de forma eficiente	Entrevista	Dicho objetivo se evalúa en las preguntas No.7y No.8 de la entrevista.

Fuente: Elaboración propia, 2015

Resultados de la investigación

Resultados para el objetivo específico: Identificar la forma de evaluar la inteligencia emocional de un candidato a un puesto de mercadeo para FIFCO, con el fin de determinar la importancia que tiene el concepto para los empleadores.

Al entrevistar a los cinco empleadores en Mercadeo de la empresa FIFCO, se logran encontrar respuestas bastante similares en algunos casos y otras con mucha diferencia. Específicamente para este primer objetivo, Laura Durán, Gerente de Marca de Tropical, considera que la inteligencia emocional consiste en conocerse a uno mismo y controlar las emociones tales como el enojo y la frustración. Afirma que el profesional en mercadeo vive bajo mucho estrés y es por esta razón que tiene que controlar muy bien sus emociones, pero a su vez tener carácter para ser firme ante sus decisiones.

Saulín Arias, Gerente de Marca de Bavaria, concuerda con lo anterior y complementa la idea al mencionar que el marketing es un área de influencia sobre las demás unidades de negocio de la compañía FIFCO. En ciertas ocasiones, estas otras áreas no tienen la misma prioridad en cuanto a cumplir con los objetivos desarrollados por cada marca y es aquí cuando la inteligencia emocional es importante en los profesionales de mercadeo. En este tipo de situaciones, se pueden dar desacuerdos y producir emociones negativas, con lo cual se genera un ambiente difícil y puede tener como consecuencia que el resto de la compañía no ayude a esta persona y se obstruya la realización de los proyectos. Recalca que como aspecto positivo, se debe ser motivador y que las personas se sientan dueñas del proyecto.

Gabriel Ramírez, Gerente de Marca de Bebidas Alcohólicas Saborizadas, coincide con ambas definiciones sobre inteligencia emocional y agrega que una persona que desee trabajar en un puesto de mercadeo debe tener su autoestima bien desarrollada y tener un balance entre la inteligencia emocional y la inteligencia racional, pues si la persona es un “genio” pero tiene mal carácter o baja autoestima no podría llegar a ser un líder en el futuro.

Por su parte, Johanna Sterloff, Gerente de Marca de Bebidas Energéticas, menciona que la palabra inteligencia emocional viene a ser actualmente a lo denominado antes “madurez”. Esta consiste en todas aquellas características que han hecho crecer a una persona tanto en el ámbito personal como profesional y que le dan la capacidad para enfrentar situaciones para las cuales no se está preparado y donde en muchas ocasiones se deben de tomar decisiones rápidas.

Finalmente, Hernán Pérez Henríquez, Gerente de Mercadeo & BAS, considera que la inteligencia emocional es de suma importancia en todas aquellas profesiones donde sus tareas impliquen la interacción con gente. Esto debido a que es una habilidad que le permite

al profesional buscar un flujo de comunicación asertiva, con el cual se puedan lograr los objetivos propuestos a la hora de hablar con determinada persona.

A su vez, afirma la importancia de que el profesional en mercadeo tenga empatía como parte de su inteligencia emocional, pues esto puede garantizar sincronización con las demás personas a la hora de dar a entender lo que se necesita. El señor Pérez agrega que los mercadólogos deben ser lo suficientemente maduros para recibir críticas y aceptar recomendaciones; asimismo deben comprender que hay diversidad y que no todas las personas responden de la misma manera a los estímulos, por lo cual es necesario ser tolerantes ante la diferencia.

Tanto Durán con Sterloff coinciden en que los *assessment* realizados por la compañía FIFCO para evaluar a los candidatos, representan la mejor herramienta para poder conocer la inteligencia emocional de quienes apliquen para puestos en mercadeo. Este tipo de pruebas permite evaluar aspectos como la actitud, la paciencia, el liderazgo y el trabajo en equipo. Se les pone a desarrollar una serie de preguntas o estrategias bajo presión, logrando de esta forma tener una mejor perspectiva sobre la inteligencia emocional del candidato al ver sus reacciones de forma natural durante este tipo de pruebas.

Por su parte, Ramírez no concuerda con lo anterior al mencionar que en el *assessment* se evalúa la inteligencia racional del candidato y es verdaderamente la entrevista uno a uno la que se enfoca en la parte emocional. En esta última, se le habla al candidato sobre problemas o situaciones relacionadas con personas y se le pregunta cómo los resolvería; a través de sus respuestas se puede observar su forma de interactuar con los demás, así como la capacidad de liderar y resolver problemas.

Arias comenta que en su área no se realizan evaluaciones para conocer la inteligencia emocional de un candidato cuando aplica para un puesto en mercadeo. Señala que es realmente recursos humanos el área que cuenta con herramientas para determinar el perfil de la persona. Reconoce que evaluar la inteligencia emocional en la actualidad es de suma importancia.

Por su parte, Pérez considera que la inteligencia emocional se evalúa a través de la observación e incluso añade que es tanto en la entrevista como en el *assessment* que este tipo de inteligencia puede ser identificada. En este último, con base en un caso, se puede hacer preguntas en un momento incorrecto y se puede observar si la persona se desencaja, pierde la paciencia o se desarrolla de forma positiva a través de su inteligencia emocional. Dicho concepto también puede ser evaluado en la entrevista a través de preguntas; de esta forma, el candidato dará pistas de su inteligencia emocional y será más fácil ver sus comportamientos ante diferentes intervenciones.

Por otra parte, Pérez comenta que a través de información de primera mano cómo recursos humanos, reportes, jefes anteriores o compañeros; se puede llegar a conocer la manera de ser de la persona aspirante.

Resultados para el objetivo específico: Describir los criterios utilizados por un empleador de la empresa FIFCO para determinar la calidad que tiene el grado académico de un candidato a un puesto de mercadeo.

Respecto a los criterios utilizados para determinar la calidad de un grado académico del candidato, todos los entrevistados coinciden en que para optar por un puesto en mercadeo, más allá de un grado académico, un centro de formación o un récord de notas, es realmente importante la actitud que tenga la persona y sus habilidades.

Tanto Saulín Arias, Gerente de Marca de Bavaria, como Laura Durán, Gerente de Marca de Tropical, concuerdan en que existen candidatos que pueden venir de centros de formación distinguidos o con un perfil académico bastante bueno; sin embargo, eso no garantiza que la persona vaya a tener un buen desempeño. En muchos casos no se ajustan al puesto y no terminan siendo lo que prometen en el ámbito laboral. Ambas consideran que la experiencia laboral llega a tener más peso que un grado académico.

Gabriel Ramírez, Gerente de Marca de Bebidas Alcohólicas Saborizadas, coincide con Arias y Durán al comentar que la actitud es lo más importante en un profesional en mercadeo, pues para que su trabajo sea exitoso debe tener muchas ganas de sobresalir y de “comerse al mundo”. En otras palabras, querer dar todo por el todo, además de sentirse capaz de cumplir con las funciones del puesto como tal. Sin embargo, a diferencia de las personas entrevistadas anteriormente, Ramírez considera que el conocimiento educacional adquirido durante el grado académico sí es vital para el desarrollo de las habilidades. A su vez, confirma que el centro de estudio tiene peso, pues en el caso de un estudiante egresado de la Universidad de Costa Rica, se garantizará que su parte social esté más desarrollada por la metodología de estudio utilizada por dicha universidad.

Johanna Sterloff, Gerente de Marca de Bebidas Energéticas, coincide con lo mencionado por Arias, Durán y Ramírez al considerar que es más importante cómo se desarrolla la persona en el puesto. Un 50% de las posibilidades de lograr un puesto en mercadeo va a ser por la actitud de la persona, pues funciona como un compendio entre habilidades y la capacidad de entender el consumidor para poderse comunicar con él, afirma que es algo que se lleva en la sangre. Por otra parte, al igual que Ramírez, sí le atribuye importancia al grado académico, pues reconoce que ahí es donde se obtiene la base del conocimiento. Además, establece que entre más técnico sea el puesto más importante va a ser el grado académico; a pesar de que las compañías funcionan como entes vivos donde cada uno tiene su forma de hacer las cosas, el conocimiento funciona como una premisa para poder comenzar.

Por su lado, Hernán Pérez Henríquez, Gerente de Mercadeo & BAS, establece que el candidato para un puesto en mercadeo debe tener al menos un nivel de licenciatura, sobre todo si es para comenzar. Por el contrario, si su interés es para cargos gerenciales se espera que tenga una especialización, así el estudio no será algo que le demande mucho tiempo.

Al igual que Ramírez y Sterloff, Pérez considera que es importante una formación en una universidad reconocida, pero menciona que existen profesionales con excelencia académica, quienes a la hora de trabajar e interactuar con los demás fallan, pues posiblemente por concentrarse solo en el estudio no desarrollaron su parte social. Definitivamente, un profesional en mercadeo debe tener sus áreas desarrolladas por parejo, de forma integral.

Con respecto a las carreras que podría garantizar un desempeño óptimo en un puesto de mercadeo, Arias y Ramírez coinciden con las profesiones de Administración de Empresas y Publicidad. Además, Ramírez agrega las Relaciones Públicas, el Periodismo y la Ingeniería Industrial.

Sterloff y Durán comentan que para desarrollarse en mercadeo pueden ser de cualquier profesión, desde psicólogos hasta farmacéuticos o ingenieros, pues consiste en una cuestión más de afinidad que de tipo de carrera. Afirman que el profesional en mercadeo debe ser una persona muy integral y tener buena actitud.

Finalmente, Pérez considera que la administración, la ingeniería y la economía pueden ser carreras que sintonicen de una u otra forma con mercadeo. Sin embargo, definitivamente la actitud, las ganas, el interés y la pasión que muestre el profesional es lo que sin duda tiene más peso.

Resultados para el objetivo específico: Describir los criterios utilizados por un empleador de la empresa FIFCO para determinar la calidad de la experiencia laboral de un candidato a un puesto de mercadeo.

Con respecto a los criterios utilizados para evaluar la experiencia laboral, Johanna Sterloff, Gerente de Marca de Bebidas Energéticas, y Gabriel Ramírez, Gerente de Marca de Bebidas Alcohólicas Saborizadas, concuerdan que la experiencia va a ser evaluada según el puesto buscado. En muchas ocasiones, los candidatos pueden venir de empresas muy grandes y estructuradas, sin embargo, esto va a generar que el profesional sea más especializado y por ende más duro para crecer, pues está acostumbrado a seguir únicamente procesos establecidos y no salirse del esquema del puesto. Esto sería positivo para puestos más altos donde no se tenga tiempo para enseñar y más bien se necesite que la persona tenga un perfil de desarrollo de negocio para evitar curvas de aprendizaje.

Por otro lado, ambos gerentes afirman que para el caso de un “coordinador de mercadeo”, va a costar mucho que se tenga amplia experiencia. Es favorable que hayan trabajado en empresas pequeñas, pues eso les permite saber hacer de todo y ser personas multifacéticas. Estos perfiles moldeables permiten generar mini gerentes de negocio puesto que se adaptan bien al modelo de la compañía. Por esta razón, Ramírez afirma que la empresa pesa, pero aún más las funciones realizadas.

Por su parte, Laura Durán, Gerente de Marca de Tropical, difiere de Ramírez y Sterloff al mencionar que el nombre de la empresa y puesto que desempeñó la persona con anterioridad, son criterios mucho más importantes a la hora de evaluar la experiencia laboral. En una compañía pequeña, donde no hay muchos recursos para invertir en mercadeo, por lo general no se desarrolla esta área tal cual es.

Saulín Arias, Gerente de Marca de Bavaria, coincide con lo mencionado por Durán respecto a que la empresa de donde viene el profesional es de mucha importancia dado que permite evaluar que tan dinámico fue el trabajo en el área de mercadeo. Sin embargo, reconoce que lo más importante son los resultados logrados por la persona, es decir, el cumplimiento contundente de objetivos alcanzados que haya cambiado la ruta de los proyectos que tenían a cargo.

Hernán Pérez Henríquez, Gerente de Mercadeo & BAS, considera al igual que Ramírez y Sterloff, que la experiencia laboral va a depender mucho de la posición, pues si se busca una persona para desarrollarla y potencializarla en cuanto a crecimiento, es más importante el perfil y su actitud que la experiencia de ese profesional. A su vez, hace énfasis en que si es para un puesto de inicio, efectivamente el tamaño de la empresa en la cual trabajó no debe de ser un rubro de mucha importancia, por el contrario, si es para un cargo gerencial, el tamaño y peso que tiene en el mercado la empresa en la cual laboró el profesional sí es de importancia por el tipo de procesos que se siguen.

Tanto Sterloff como Ramírez coinciden en que para una persona que desee optar por un puesto “junior” en mercadeo, debe tener mínimo un año de experiencia en un trabajo para considerar que tiene un buen récord de estabilidad. Para Sterloff, el estar menos de un año en varios trabajos de forma consecutiva da la sensación de que algo pasa y que la persona puede tener carencias, las cuales se empiezan a notar al corto plazo de estar laborando. Ramírez agrega que para un puesto de Gerente de Marca la persona debe tener aproximadamente 3 años en un puesto y debe verse un crecimiento, pues si el profesional de año a año solo se mueve en puestos a nivel horizontal, esta puede proyectar inestabilidad y falta de esfuerzo por crecer.

Por otro lado, Durán y Arias consideran que los profesionales deben tener entre 3 y 4 años de experiencia laboral para demostrar un buen récord de estabilidad para quien desee desarrollarse en mercadeo. Para Durán, una persona que cambie mucho de puesto demuestra que no está satisfecha consigo misma. Agregado a esto, según Arias, más allá del tiempo laborado, la experiencia obtenida es lo que realmente tiene peso. Una persona puede durar mucho tiempo en una compañía o en un puesto, pero sus funciones podrían haber sido pasivas; por lo tanto, el número de años no llegaría a tener tanto valor. En cambio, una persona que trabajó menos tiempo, pero que sus funciones y retos fueron más intensos, y vivió profundamente el área comercial, sin duda llega a tener más peso.

Finalmente, Pérez menciona que la estabilidad va a depender del puesto, si la persona está comenzando en el ámbito laboral se entiende. No se ve de mala forma que tenga una rotación continua, pues la persona está aprendiendo con pasantías y buscando qué le gusta en el área.

Claramente, si termina la carrera y empieza a laborar de forma estable en una empresa, pero se sale antes de dos años, sí puede considerarse inestable. En el caso de un gerente senior, Pérez considera que debe trabajar en un puesto no menos de cuatro o cinco años, pues en mercadeo se busca estabilidad y constancia. A su vez, los profesionales deben tener paciencia para lograr los objetivos, tanto profesionales como personales.

Resultados para el objetivo específico: Determinar las competencias laborales que son indispensables en un mercadólogo candidato al puesto mercado para FIFCO con el fin de evaluar cuáles tienen más peso al momento de que el empleador elija el candidato.

Para todos los entrevistados, las competencias laborales son de gran importancia e incluso indispensables. Según expresa Gabriel Ramírez, Gerente de Marca de Bebidas Alcohólicas Saborizadas, un profesional puede salir de un centro de estudio distinguido, pero si no tiene la parte de competencias laborales no va a poder desarrollarse de forma exitosa en un puesto de mercado. Johanna Sterloff, Gerente de Marca de Bebidas Energéticas, comenta que el valor dado a cada competencia laboral va a depender del empleador y de lo buscado para el puesto.

Las competencias laborales más importantes con las cuales debe contar un profesional que desee optar por un puesto en mercadeo se encuentran resumidas en el siguiente cuadro.

Cuadro 13

Lista de competencias laborales con las cuales debe contar un profesional que desee aspirar a un puesto en mercadeo

- Pro actividad
- Creatividad
- Trabajo en equipo
- Disciplina
- Orden
- Curiosidad innata
- Pasión
- Educación
- Saber escuchar
- Visión a largo plazo
- Manejo de estrés
- Optimismo
- Pensamiento estructurado
- Facilidad para adaptarse a los cambios
- Tener don de gente
- Compromiso
- Responsabilidad
- Empatía
- Actitud positiva
- Innovación
- Influencia
- Liderazgo
- Facilidad de comunicación
- Saber vender
- Facilidad de análisis
- Gusto por el trabajo de campo
- Buen manejo del idioma inglés

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Conclusiones

Conclusiones para el objetivo específico: Identificar la forma de evaluar la inteligencia emocional de un candidato a un puesto de mercadeo para FIFCO, con el fin de determinar la importancia que tiene el concepto para los empleadores.

Se concluye que actualmente el concepto de inteligencia emocional tiene mucho auge y es considerado un elemento de vital importancia en el ámbito laboral, más aún para los profesionales en mercadeo, pues sus tareas del día a día le llevan a relacionarse continuamente con gente. Deben ser capaces de tener buenas relaciones, manejar el estrés y ser influyentes a través de un buen liderazgo. Esto le permitirá al profesional desarrollar flujos de comunicación asertivos con sus compañeros de trabajo y cumplir a cabalidad los objetivos establecidos.

En resumen, los entrevistados consideran que la inteligencia emocional permite a los seres humanos conocerse a sí mismos y controlar las emociones en momentos de dificultad. Enuncian que este tipo de inteligencia lleva a la persona a crecer tanto personal como profesionalmente, otorgándole cualidades como la madurez, la autoestima, la empatía y el control sobre los enojos y frustraciones que se puedan llegar a desatar en el trabajo.

Se considera además que debe haber un balance entre la inteligencia emocional y la racional para garantizar un óptimo desempeño en el área. La actitud con la cual se enfrente día a día juega un papel fundamental. Parte de esto es la tolerancia ante la diferencia y la capacidad de aceptar las críticas que se le hagan para mejorar.

La inteligencia emocional es efectivamente un aspecto evaluado en los profesionales que aspiran a un puesto en mercadeo. Una de las herramientas más utilizadas es en los *assessment*, pues en este tipo de pruebas se observa la naturaleza del candidato en cuanto a actitudes y reacciones, debido a que se desenvuelve en un ambiente con situaciones inesperadas.

Por otro lado, este tipo de inteligencia también es observada en las entrevistas 1:1. Dichos procesos le permiten al empleador preguntarle directamente al candidato cómo actuaría o cuáles decisiones tomaría ante determinadas situaciones y de esta forma evaluar sus respuestas. Estas sin lugar a dudas serán pistas sobre su inteligencia emocional así como su forma y facilidad de resolver problemas.

Por último, también se pueden conocer aspectos básicos del candidato a través de recursos humanos, jefes anteriores o compañeros, pues ellos pueden brindar información de primera mano que den una idea sobre cómo es la persona en sí.

Conclusiones para el objetivo específico: Describir los criterios utilizados por un empleador de la empresa FIFCO para determinar la calidad que tiene el grado académico de un candidato a un puesto de mercadeo.

Con respecto a dicho objetivo, se concluye que más allá de un grado académico o una profesión en particular, lo que realmente tiene peso e importancia es la actitud, el interés y la pasión mostrada por el candidato hacia el mercadeo. Esta es un área muy demandante en cuanto a tiempo y se requieren profesionales que verdaderamente amen lo que hacen.

Se concluye que en muchas ocasiones los profesionales vienen de distinguidos centros de estudio y con récords académicos sobresalientes, pero esto no garantiza la excelencia del profesional en un puesto. Sin embargo, el grado académico sí tiene importancia, pues este es la base para el desarrollo de habilidades y conocimientos que sin duda sirven como guía para comprender la mecánica del trabajo por desarrollar.

Se considera importante el grado de licenciatura a la hora de comenzar en un puesto básico de mercadeo pues le permitirá tener un panorama más amplio de cómo se desenvuelve el área y a su vez da la oportunidad de seguir desarrollando sus estudios de la mano con la experiencia. Sin embargo, para un puesto gerencial se concluye que la persona mínimo debe contar con un grado de especialización.

Con respecto a las carreras que presentan más afinidad con mercadeo se tienen las siguientes:

- Administración de Empresas
- Ingeniería Industrial
- Publicidad, Relaciones Públicas y Periodismo
- Economía

Sin embargo, como se ha mencionado a lo largo del trabajo, en mercadeo es una cuestión más de actitud, por lo cual algunos entrevistados consideraron que realmente podía ser cualquier profesión, incluso psicología y farmacia. Si la persona es afín y tiene la pasión por el área puede desempeñar un puesto de este tipo con éxito.

Conclusiones para el objetivo específico: Describir los criterios utilizados por un empleador de la empresa FIFCO para determinar la calidad de la experiencia laboral de un candidato a un puesto de mercadeo.

Respecto a los criterios utilizados para determinar la calidad de la experiencia laboral de un profesional que desee aplicar para un puesto en mercadeo, se concluye que dependiendo del empleador, la empresa de donde proviene el candidato va a significar algo positivo o negativo. Por ejemplo, cuando se considera un puesto de menor rango, se toman en cuenta las características de los diferentes escenarios a los cuales se expone un candidato. Por un lado, el venir de una empresa grande y estructurada va a generar que el profesional sea muy especializado y menos capaz de adaptarse a realizar labores en las cuales no haya procesos tan definidos.

Por otro lado, si viene de una empresa pequeña, esto le garantiza al empleador que es un profesional multifacético y puede salirse del esquema propio del trabajo para realizar otras funciones requeridas en determinado momento. Esto es adecuado, pues se necesitan personas moldeables que funcionen como mini gerentes de negocios y sepan hacer variedad de cosas.

Sin embargo, hay empleadores quienes consideran que en una empresa pequeña no hay recursos para invertir en el área de mercadeo, por lo cual el profesional no realiza exactamente funciones en esta área y no tiene la experiencia para poder desarrollarse en una empresa como FIFCO. Se establece que para puestos más altos el venir de una compañía grande y estructurada sí es algo de mucho peso, pues con ese profesional se evitará la curva de aprendizaje.

Por otro lado se considera, que los objetivos cumplidos por el profesional que hayan logrado cambiar la ruta de los proyectos que tenía a cargo, es sin duda otro de los criterios tomados en cuenta para evaluar la experiencia laboral.

Un criterio de suma importancia es la estabilidad laboral que demuestre un profesional. Para esto, se concluye que para optar por puestos “junior” la persona debe tener al menos un año de laborar para una misma empresa, pues si en menos de este tiempo la persona se ha movido varias veces puede dar a entender que es una persona insatisfecha o que no tiene las habilidades necesarias para desarrollar los puestos. Es importante que en ese año la persona haya logrado generar experiencia de valor en funciones de peso.

En el caso de puestos de gerentes, se concluye que deben tener entre tres y cinco años de experiencia laboral y en los cuales se denote un crecimiento; es decir, que no haya ido cambiado de puestos a nivel horizontal, sino a nivel vertical y ascendente.

Es importante recalcar que cuando un profesional está comenzando su etapa laboral no se ve de forma negativa por los empleados que cambie de trabajo con frecuencia, pues por lo

general la persona está comenzando con pasantías y buscando cuál es realmente el área que le gusta para desarrollarse.

Conclusiones para el objetivo específico: Determinar las competencias laborales que son indispensables en un mercadólogo candidato al puesto de mercadeo en la empresa FIFCO con el fin de evaluar cuáles tienen más peso al momento de que el empleador elija el candidato.

Para dicho objetivo, se concluye que existe un gran número de competencias laborales con las cuales debe contar un mercadólogo. Principalmente, se establece que debe ser una persona proactiva, pues debe de contar con iniciativa para laborar y siempre buscar áreas de oportunidad. Esto generará el cumplimiento de la mayor cantidad de objetivos laborales. Además, la persona debe tener una buena capacidad de análisis y un pensamiento estructurado para lograr definir objetivos en función de los datos que provienen de los equipos de ventas.

Por otro lado, la disciplina, el orden, el compromiso y la responsabilidad son cualidades que permitirán desempeñar óptimamente las funciones de mercadeo. En muchas ocasiones, se deben desarrollar una amplia cantidad de proyectos al mismo tiempo, por lo cual es fundamental poseer dichas características.

Existen competencias que por naturaleza el profesional debe tener, tales como la curiosidad innata para querer siempre conocer al consumidor y entender cómo funciona en el mercado del producto que mercadee. Es preciso poseer la pasión por el área para estar siempre motivado, la empatía para lograr generar buenas relaciones con los compañeros de trabajo, proveedores y clientes y tener también facilidad para adaptarse a los cambios, pues el mercadeo es un área donde continuamente cambian las condiciones tanto internas como externas. Debe de ser una persona que se pueda moldear y ajustar a los cambios producidos.

La creatividad es una competencia que juega un papel fundamental en mercadeo. Permite generar estrategias innovadoras que puedan llevar a un producto al éxito a nivel comercial y de posicionamiento en el mercado. El trabajo en equipo genera intercambio de ideas con los demás compañeros, por lo cual los proyectos se vuelven más completos a nivel de contenido. Además, es importante que al profesional le guste el trabajo de campo, es vital que la persona salga y observe al consumidor en el punto de venta, pues esto le permitirá siempre estar actualizado de sus deseos y necesidades.

Finalmente, saber escuchar, manejar el estrés, ser optimista, líder, innovador, saber vender, y tener facilidad de comunicación son otras de las competencias que los empleadores de FIFCO consideran importantes en un mercadólogo.

Recomendaciones

Recomendaciones para el objetivo específico: Identificar la forma de evaluar la inteligencia emocional de un candidato a un puesto de mercadeo para FIFCO, con el fin de determinar la importancia que tiene el concepto para los empleadores.

Con respecto a objetivo de investigación, se recomienda a todos los profesionales considerar la inteligencia emocional como un factor de vital a la hora de aplicar para puestos en mercadeo. Es importante que los jóvenes investiguen y conozcan sobre dicho concepto para poder ponerlo en práctica en su vida profesional. Más allá de la experiencia o el grado académico que tenga una persona, la inteligencia emocional es tomada en cuenta por los empleadores para evaluar cualidades del candidato que definirán si podrá desempeñarse óptimamente o no en un puesto determinado.

Al ser un área que influye en las demás de la compañía, se recomienda a los candidatos demostrar de alguna forma, ya sea en entrevistas uno a uno o en pruebas que las empresas realicen para validar la capacidad para el puesto, aspectos ligados a la inteligencia emocional. Por ejemplo, el liderazgo, la capacidad para tener buenas relaciones interpersonales y la facilidad para resolver problemas. Una persona con una buena inteligencia emocional frente a otros candidatos en igualdad de condiciones, logrará mejores resultados en los procesos de selección.

Por último, mostrar seguridad en sí mismo, buena autoestima, madurez y excelente capacidad de comunicación son otros aspectos ligados a la inteligencia emocional que se recomienda a los candidatos mostrar cuando estén siendo evaluados por los empleadores. Sin duda la competencia entre profesionales es cada vez más fuerte y la elección de una persona para un puesto se convierte en una tarea difícil, por lo cual el profesional debe mostrar excelencia en rubros comunes como la experiencia y la parte académica y además incorporar el aspecto de la inteligencia emocional que está teniendo gran auge actualmente.

Recomendaciones para el objetivo específico: Describir los criterios utilizados por un empleador de la empresa FIFCO para determinar la calidad que tiene el grado académico de un candidato a un puesto de mercadeo.

Se recomienda a quienes deseen aplicar para un puesto básico en mercadeo optar por el grado de licenciatura, ya que esto es visto por los empleadores como un reflejo de deseos de superación. Además, les garantiza que la persona tenga bases para desarrollarse en el área así como un mejor panorama. Esto permitirá que se pueda adaptar más fácilmente a los conceptos y tareas realizadas.

Para un profesional que desee trabajar en un puesto en el área gerencial, se le recomienda optar por una especialidad, pues los empleadores consideran que una persona con este grado académico no le va a demandar mucho tiempo el estudio en caso de que quiera hacer actualizaciones académicas, por lo cual podrá centrarse más en el trabajo y en los objetivos de la empresa.

Para desempeñarse en un puesto de mercadeo, se recomienda estudiar carreras afines como Administración de empresas, Ingeniería industrial, Economía o carreras de Comunicación como Publicidad, Relaciones públicas o Periodismo. A pesar de que los empleadores hacen énfasis en que la actitud, el interés y la pasión mostrada por el candidato son más importantes que la profesión de base, los estudios en carreras afines siempre serán aspectos que estarán a favor a la hora de optar por un puesto en mercadeo.

Por último, se recomienda a los estudiantes que deseen trabajar en mercadeo en un futuro y que estén cursando sus estudios de bachillerato, desarrollar la parte social de forma paralela al estudio; es decir, buscar apoyar proyectos o realizar algún tipo de práctica o pasantía mientras se estudia. Esto con el fin de ir poniendo los conocimientos en práctica. El rendimiento académico que tenga un estudiante durante su carrera es importante; sin embargo, para los empleadores es más importante la experiencia en el trabajo de campo que la persona haya ido desarrollando.

Recomendaciones para el objetivo específico: Describir los criterios utilizados por un empleador de la empresa FIFCO para determinar la calidad de la experiencia laboral de un candidato a un puesto de mercadeo.

Con respecto a los criterios utilizados para determinar la calidad que tiene la experiencia laboral de un profesional que desee trabajar en mercadeo, se recomienda considerar el tema de la estabilidad laboral como un aspecto importante, pues es un criterio utilizado por los empleadores para determinar si la experiencia es o no de valor.

Si se trata de un profesional que recién está comenzando su vida laboral, se recomienda no estar menos de un año en una compañía. Este tiempo le permitirá dominar las funciones de un puesto así como desarrollar disciplina, responsabilidad y crear nuevas habilidades y capacidades laborales. A su vez, se recomienda demostrar adaptabilidad y ser una persona moldeable, pues en estos puestos de inicio se necesitan profesionales que puedan hacer de todo y no solo las funciones propias del puesto.

En el caso de una persona que tenga un puesto gerencial, se recomienda desempeñarlo entre tres y cinco años, pues al tener más responsabilidades exigirá más tiempo poder llegar a dominar las funciones. Además, esta cantidad de años le permitirá al profesional conocer mejor el área para poder desarrollar objetivos y estrategias que den a la empresa resultados

de valor, así como una mejor capacidad para analizar la información que llegue de otras áreas y así tomar decisiones importantes. Se recomienda a los profesionales de los “altos mandos” conocer bien sobre los procesos establecidos dentro de las compañías, pues a la hora de contratar personas para estos cargos uno de los aspectos principales es el conocimiento en cuanto a procesos y al área de especialización para evitar curvas de aprendizaje.

La experiencia laboral también se evalúa con respecto a los objetivos que haya cumplido la persona en su puesto. De esta forma se puede observar el dinamismo de sus funciones y la capacidad para lograr diferentes propósitos en tiempo determinado.

Recomendaciones para el objetivo específico: Determinar las competencias laborales que son indispensables en un mercadólogo candidato al puesto mercado para FIFCO con el fin de evaluar cuáles tienen más peso al momento de que el empleador elija el candidato.

Se recomienda considerar las competencias laborales como un aspecto importante de tomar en cuenta en los trabajos en el área de mercadeo, al igual que la inteligencia emocional. Los empleadores requieren conocer y evaluar las características propias del profesional para así poder determinar qué tanta afinidad tendrá con el puesto.

Se recomienda a los estudiantes en mercadeo comenzar a formar competencias como la pro actividad, el análisis de información, el trabajo en equipo y la creatividad desde la universidad. Estas son competencias que pueden desarrollarse si se tienen presentes durante el proceso de formación académica.

Por otro lado, mostrar liderazgo, optimismo y saber escuchar, serán sin duda competencias que harán ver al profesional con mejor capacidad para asumir un puesto en marketing por lo cual es fundamental mostrarlas durante las entrevistas.

Referencias

- Abreu, J. (2012). Hipótesis, Método & Diseño de Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*. Recuperado de: <http://www.spentamexico.org/v7-n2/7%282%29187-197.pdf>
- Alfaro, V. (2012). *Las competencias que debe tener un mercadólogo en el ámbito laboral*. Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Recuperado de: <http://bb9.ulacit.ac.cr/tesinas/Publicaciones/041704.pdf>
- Angulo, E. (s.f.). Selección de la muestra. *Enciclopedia Virtual EUMED*. Recuperado de: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/seleccion_muestra.html
- Arismendi, E. (2013). Tipos y diseño de la investigación. Planificación de Proyectos. Recuperado de: http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html
- Artigas, W. y Robles, M. (2010). Metodología de la Investigación: Una discusión necesaria en Universidades Zulianas. *Revista Digital Universitaria*. Universidad Rafael Bellosso Chapín. Recuperado de: <http://www.revista.unam.mx/vol.11/num11/art107/art107.pdf>
- Benavides, N. (2010) *¿Cuáles son las competencias, generales y disciplinares, requeridas por el profesional en MERCADEO que labora para empresas de consumo masivo, según los empleadores y expertos?* Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Recuperado de: <http://bb9.ulacit.ac.cr/tesinas/Publicaciones/DOCUMENTO%20SIN%20ANEXOS.pdf>
- Castellanos, J. y Castellanos, C. (2010). *Las competencias laborales y la gestión del desempeño. Análisis y procesos.* Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/organizacion-talento/competencias-laborales-gestion-desempeno.htm>
- Diario El País (2014). *Los cambios del mercado laboral*. [Nota del día 16 de noviembre del 2014]. Recuperado de: http://economia.elpais.com/economia/2014/11/14/actualidad/1415960876_224766.html
- Díaz, M. (2008). *Integración Familia, Escuela, Comunidad en la Unidad Educativa "Nueva Toledo"*. Universidad de Oriente. Recuperado de: http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/172/1/TESIS_MEDE.pdf
- Florida Bebidas Ice & Farm Company. Sitio Web Oficial. Recuperado de: <http://www.florida.co.cr/website/>
- Gabriel Ramírez Loria (18 de febrero del 2015). Comunicación personal. Florida Bebidas. Realizado por Chan Víquez, Andrea.
- Garay, L. (2004). Competitividad Laboral En Un Contexto De Apertura. *Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango*. Recuperado de: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrilatina/118.htm>
- Goleman, D. (2010). *La inteligencia emocional en la empresa*. Edición ZETA.
- Gómez, M. (2005). *La competitividad después de la devaluación*. Recuperado de: <http://www.econlink.com.ar/files/competitividad-devaluacion.pdf>

Guerrero, P. (2011). *Competitividad y competencia laboral*. GRH Consultores. Recuperado de: <http://www.grhconsultores.com/competitividad-y-competencia-laboral>

Hernán Pérez Henríquez (23 de febrero del 2015). Comunicación personal. Florida Bebidas. Realizado por Chan Víquez, Andrea.

Johanna Sterloff Gutiérrez (16 de febrero del 2015). Comunicación personal. Florida Bebidas. Realizado por Chan Víquez, Andrea.

Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª Edición). México: Pearson Education.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Education.

Kotler, P. y Armstrong, G (2008). *Fundamentos de Marketing*. (Octava Edición). México: Pearson Education. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/jes4791/fundamentos-de-marketing-8-edicin-kotler-armstrong>

Laura Durán Salvatierra (16 de febrero del 2015). Comunicación personal. Florida Bebidas. Realizado por Chan Víquez, Andrea.

López, E.; Ávila, A. y Méndez, G. (2011). Investigación- *Dinámica del mercado laboral colombiano: un análisis de políticas de empleo aplicando dinámica de sistemas*. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Recuperado de: http://www.urosario.edu.co/Administracion/documentos/9-Dinamicas/017_1701714017/

Luna, J. (2009). *Una definición de experiencia laboral. Personas en organizaciones*. Recuperado de: <http://personasorganizaciones.blogspot.com/2009/07/una-definicion-de-experiencia-laboral.html>

Luna, J. (s.f.) Competitividad Empresarial. *Enciclopedia Virtual EUMED*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/competitividad-empresarial.html>

Martín, O. (2014). De los servicios al consumo masivo. *Revista FEN Opina Online*, No.52. Recuperado de: http://www.fesh.espol.edu.ec/Delosserviciosalconsumomasivo_OlgaMartin

Metodología de la investigación (2009). Capítulo Número 3. Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/munoz_m_m/capitulo3.pdf

Ministerio de Educación Nacional de Colombia (s.f.). *Articulación de la Educación con el Mundo Productivo; Competencias Laborales Generales*. Recuperado de: http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-106706_archivo_pdf.pdf

Mora, E. (2011). *Sistema de Variables*. Trabajo de Grado. Recuperado de: <http://trabajodegrado.webcindario.com/variables.html>

Ojeda, A. y Hernández, J. (2012). *Las competencias Laborales: Una construcción recíproca entre lo individual y lo grupal*. Universidad Iberoamericana- México. Recuperado de: <http://www.cneip.org/documentos/11.pdf>

O'Kean, J. (2013). ¿Qué es la Competitividad? Economy Weblog. Recuperado de: <http://economy.blogs.ie.edu/archives/2013/05/que-es-la-competitividad.php>

Pérez, V. (2008). *Competitividad Empresarial: Un Nuevo Concepto*. Recuperado de: http://www.degerencia.com/articulo/competitividad_empresarial_un_nuevo_concepto

Reyes, F. (2010). *Distinciones entre los enfoques cuantitativo y cualitativo de la investigación*. Recuperado de: <http://periplosenred.blogspot.com/2010/09/distinciones-entre-los-enfoques.html>

Ruiz, M. (s.f.) Enfoque cualitativo. *Enciclopedia Virtual EUMED*. Recuperado de: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html

Saulín Arias Echeverría (23 de febrero del 2015). Comunicación personal. Florida Bebidas. Realizado por Chan Víquez, Andrea.

Silvestrini, M. y Vargas, J. (2008). *Fuentes de información primarias, secundarias y terciarias*. Recuperado de: <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>

Tesis Gestión de Calidad (2010) Capítulo 3; Muestreo. Recuperado de: <http://gestiondecalidadenelsectorazucarero.blogspot.com/2010/10/tesis-gestion-de-calidad-capitulo-iii.html>

Thompson; I. (2012). Tipos de productos. Promonegocios.net: *Portal de Mercadotecnia con Artículos, Directorios y Foros*. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/producto/tipos-productos.html>

Torrelles, C.; Coiduras, J. e Isus, S. (2011). Competencia de Trabajo en Equipo. Profesorado: *Revista de curriculum y formación de profesorado*. Recuperado de: <http://www.ugr.es/~recfpro/rev153COL8.pdf>

Velarte, L. (s.f.). Trabajar mientras se estudia ¿Sí o No? *Revista Becas & Empleos* N° 73. Recuperado de: <http://www.becasyempleos.com.ar/GuiaEmpleo/5010.htm>

Venom (2008). *El Mercado Laboral. Problemática RRHH*. Recuperado de: <http://venomsystems.blogspot.com/2008/04/resumen-n1-mercado-laboral.html>

Villanueva, P. (2012). Inteligencia Emocional- Definición y Utilidad. *Eclósion: Coaching & Desarrollo*. Recuperado de: <http://www.eclosioncoaching.com/blog/2012/03/inteligencia-emocional-definicion-y-utilidad/>

Anexos

Anexo 1

Entrevista

La presente entrevista consta de 5 preguntas que tienen como objetivo fundamental conocer a profundidad las competencias que busca un empleador de la empresa FIFCO en un candidato para un puesto de mercadeo, logrando de esta forma tener un panorama más claro respecto a la competitividad laboral en dicha área.

La recopilación de información es únicamente para fines académicos y es de carácter confidencial.

1. ¿Qué es para usted la inteligencia emocional? y ¿Cuál cree que es la importancia de esta en los profesionales de mercadeo de hoy día?
2. Al momento que el candidato está participando en el proceso de selección, ¿Realiza usted algún tipo de evaluación para conocer sobre la inteligencia emocional de la persona? Si es así ¿Cuáles evaluaciones realiza?
3. ¿Cuáles aspectos son más importantes a la hora de evaluar la formación académica del candidato: el grado académico, el centro de formación o el rendimiento que haya tenido la persona durante su carrera profesional?
4. ¿Cuáles son las carreras más afines para poder hacer un buen desempeño en un puesto de mercadeo?
5. ¿Cuáles aspectos son más importantes a la hora de evaluar la experiencia laboral del candidato: el nombre del puesto desempeñado, las funciones realizadas o la empresa de donde proviene?
6. Con respecto a la experiencia laboral, ¿Es para usted importante la estabilidad que muestre un profesional que desee aplicar para un puesto de mercadeo? Si es así ¿A partir de cuantos meses o años considera usted que una persona tiene un buen record de estabilidad laboral?
7. Qué tan importante son para usted las competencias laborales como complemento de la formación académica y de la experiencia laboral para desarrollar un puesto en mercadeo
8. ¿Cuáles serían 5 competencias laborales que usted considera de mayor importancia para un candidato a un puesto de mercadeo?

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 2

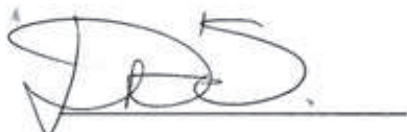
Entrevista 1

16 de Febrero del 2015, Heredia, Costa Rica

Por medio de la presente, mi persona Laura Durán Salvatierra, cédula 1-0967-0705, en calidad de Gerente Regional de Bebidas Refrescantes y Tés de la empresa Florida Bebidas Ice & Farm Company., cédula 3-101-000784 hago constar que la señorita Andrea María Chan Víquez, cédula 1-1505-0450, estudiante de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT) me ha realizado la entrevista para validar su estudio sobre "Las competencias que busca un empleador de la empresa FIFCO en un candidato para un puesto de mercadeo", esto con el fin de optar por su grado de Lic. En Mercadeo.

En caso de dudas o consultas sírvase contactarme al teléfono 2437-6300.

Atentamente,



Laura Durán Salvatierra

Gerente Regional de Bebidas Refrescantes y Tés

Florida Bebidas Ice & Farm Company

Anexo 3

Entrevista 2

16 de Febrero del 2015, Heredia, Costa Rica

Por medio de la presente, mi persona Johanna Sterloff Gutierrez, cédula 3-374-961, en calidad de Gerente de marca de bebidas energéticas de la empresa Florida Bebidas Ice & Farm Company., cédula 3-101-000784 hago constar que la señorita Andrea María Chan Víquez, cédula 1-1505-0450, estudiante de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT) me ha realizado la entrevista para validar su estudio sobre "Las competencias que busca un empleador de la empresa FIFCO en un candidato para un puesto de mercadeo", esto con el fin de optar por su grado de Lic. En Mercadeo.

En caso de dudas o consultas sírvase contactarme al teléfono 2437-6300.

Atentamente,



Johanna Sterloff Gutierrez
Gerente de marca de bebidas energéticas
Florida Bebidas Ice & Farm Company

Anexo 4

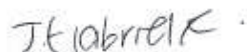
Entrevista 3

18 de Febrero del 2015, Heredia, Costa Rica

Por medio de la presente, mi persona Gabriel Ramírez Loría, cédula 1-1350-0834, en calidad de Gerente de Marca de Bebidas Alcohólicas Saborizadas e Importados de la empresa Florida Bebidas Ice & Farm Company,, cédula 3-101-000784 hago constar que la señorita Andrea María Chan Víquez, cédula 1-1505-0450, estudiante de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT) me ha realizado la entrevista para validar su estudio sobre "Las competencias que busca un empleador de la empresa FIFCO en un candidato para un puesto de mercadeo", esto con el fin de optar por su grado de Lic. En Mercadeo.

En caso de dudas o consultas sírvase contactarme al teléfono 2437-6300.

Atentamente,



Gabriel Ramírez Loría

Gerente de Marca de Bebidas Alcohólicas Saborizadas e Importados

Florida Bebidas Ice & Farm Company

Anexo 5

Entrevista 4

23 de Febrero del 2015, Heredia, Costa Rica

Por medio de la presente, mi persona Hernán Pérez Henríquez, cédula 1-86200407901, en calidad de Gerente de Mercadeo Cerveza y BAS de la empresa Florida Bebidas Ice & Farm Company., cédula 3-101-000784 hago constar que la señorita Andrea María Chan Víquez, cédula 1-1505-0450, estudiante de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT) me ha realizado la entrevista para validar su estudio sobre "Las competencias que busca un empleador de la empresa FIFCO en un candidato para un puesto de mercadeo", esto con el fin de optar por su grado de Lic. En Mercadeo.

En caso de dudas o consultas sírvase contactarme al teléfono 2437-6300.

Atentamente,



Hernán Pérez Henríquez
Gerente de Mercadeo Cerveza y BAS
Florida Bebidas Ice & Farm Company

Anexo 6

Entrevista 5

23 de Febrero del 2015, Heredia, Costa Rica

Por medio de la presente, mi persona Saulín Arias Echeverría, cédula 1-1097-0521, en calidad de Gerente de Marca de Bavaria de la empresa Florida Bebidas Ice & Farm Company., cédula 3-101-000784 hago constar que la señorita Andrea María Chan Víquez, cédula 1-1505-0450, estudiante de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT) me ha realizado la entrevista para validar su estudio sobre "Las competencias que busca un empleador de la empresa FIFCO en un candidato para un puesto de mercadeo", esto con el fin de optar por su grado de Lic. En Mercadeo.

En caso de dudas o consultas sírvase contactarme al teléfono 2437-6300.

Atentamente,



Saulín Arias Echeverría
Gerente de Marca de Bavaria
Florida Bebidas Ice & Farm Company

Anexo 7

Carta de validación de la filóloga

San José, 01 de abril de 2015

Facultad de Ciencias Empresariales
Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología
Costa Rica

Estimados señores:

Por este medio hago constar que he revisado el Trabajo Final de Investigación, "Análisis de las competencias que busca un empleador de la empresa FIFCO en un candidato para un puesto de mercadeo", elaborado, como requisito para obtener el grado de Licenciatura en Mercadeo, por la estudiante Andrea Chan Viquez, cédula 1-1505-0450.

Se han corregido los aspectos referentes a la estructura gramatical (cohesión, coherencia), acentuación, ortografía, sintaxis y estilo.

Por tanto, dicho documento está listo para ser presentado.

Atentamente,



Laura Brenes Porras
Cód. 0071
Asociación Costarricense de Filólogos