

Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología
Facultad de Ciencias Empresariales

Licenciatura en Mercadeo

Seminario de graduación

¿Cuáles son las competencias generales y disciplinares requeridas del profesional de mercadeo que labora en el Área de Pymes, en el sector de comercio y servicios, según los empleadores y expertos?

Elaborado por:
Heinz Mc Carthy Watson

Facilitadora: Licda. Kattia Chacón B. MBA

Fecha Abril

¿CUÁLES SON LAS COMPETENCIAS GENERALES Y DISCIPLINARES REQUERIDAS DEL PROFESIONAL DE MERCADEO, QUE LABORA EN ÁREA DE PYMES EN EL SECTOR DE COMERCIO Y SERVICIOS, SEGÚN LOS EMPLEADORES Y EXPERTOS?



¹ Autor: Heinz Mc Carthy Watson

Bachiller en Publicidad

Candidato a la Licenciatura en
Mercadeo, ULACIT

Correo Electrónico: Mcwheinz12@hotmail.com

Resumen

En Costa Rica, igual que alrededor del mundo, las pequeñas y medianas empresas (Pymes) constituyen el principal motor de la economía. En el país, hoy se genera alrededor del 50% del empleo por parte de las Pymes en el Sector Privado. Y solo el Sector de Comercio y Servicios capta un 75% de la generación de empleo de las Pymes, de ahí la importancia de estas empresas para el Sector Productivo.

En un medio tan dinámico como el mercado actual, y con una economía proactiva y en constante cambio, el mercadeo cumple una función vital para cualquier empresa: comunicar o promocionar, vender, distribuir y tener conocimientos sobre sus productos y

servicios, así como acerca de sus clientes o consumidores.

Este trabajo de investigación describirá el perfil deseable del profesional en mercadeo que labora en las Pymes del Sector Comercio y Servicios, desde la óptica de los empleadores y expertos de mercadeo, de ahí de la importancia de conocer las competencias generales y disciplinares del profesional que demanda el mercado, según las necesidades de los empleadores, y determinar cuáles son las nuevas tendencias de conocimientos que exige un mundo globalizado y cambiante para la profesión del mercadólogo, pieza fundamental del engranaje y el éxito en cualquier empresa.

Ante este panorama, las instituciones educativas desempeñan un papel relevante como formadores de los futuros profesionales en *marketing*.

Palabras claves

- Competencias generales
- Competencias laborales
- Pymes
- Mercadeo

Abstract

COMPETENCES WHICH ARE REQUIRED OF GENERAL AND DICIPLINARES marketing professionals working in SMEs IN THE AREA OF TRADE AND SERVICES SECTOR, AS THE EMPLOYERS AND EXPERTS?

In Costa Rica, as well as around the world, small and medium enterprises (SMEs) are the main drivers of the economy of a country. Today in our country generates about 50% of employment by SMEs in the private sector. And only in the trade and service sector picks up, 75% of employment generation for all SMEs, hence the importance of these companies to the productive sector. In an environment as dynamic as today's market economy and a proactive and constantly changing, where marketing plays a vital role in any company, as he is, communicate or promote, sell, distribute, and be knowledgeable about their products and services as well as customers or consumers, among other skills that should have a good marketing professional.

This research will describe the desired profile marketing professional working in SMEs in the trade and service sector from the perspective of employers and

marketing experts, hence the importance of knowing about the disciplinary powers of the general and professional demanded by the market at the moment, according to the needs of employers and identify new trends in education requires a globalized and changing to the profession of the marketer. This being a fundamental piece of gear and the business success of any enterprise. Against this background educational institutions play an important role as educators of future professionals in marketing.

Keywords

- General Skills
- Labor Competences
- SMEs

- Marketing

Pero, ¿qué son competencias laborales?

La Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2010), entre sus muchas definiciones sobre competencia laboral, la explica como la capacidad efectiva de efectuar un trabajo en una forma óptima y con conocimientos demostrados. En otras palabras, las competencias son habilidades, destrezas, aptitudes que permiten a una persona desempeñarse eficaz y eficientemente en el ámbito laboral y

social, con base en un conocimiento manifestado.

Una buena categorización de competencia, que permite aproximarse mejor a las definiciones, es la que diferencia tres enfoques. El primero concibe la competencia como la capacidad de ejecutar las tareas; el segundo la concentra en atributos personales (actitudes, capacidades) y el tercero, denominado "holístico", incluye los dos anteriores.

¿Cómo se define una Pyme?

En Costa Rica las Pymes se clasifican en microempresas, con de uno a cinco empleados; pequeñas empresas, con entre seis y treinta empleados, y las medianas, de entre treinta y uno y cien empleados. Extraído el 14 de febrero de 2010. www.pyme.go.cr/svs/información_estadística/default.aspx

Pero la definición oficial del Gobierno de Costa Rica para clasificar las Pymes, toma en cuenta tres variables: empleo, ventas y activos. A estas se les aplica una fórmula y se les asigna un puntaje: $P \leq 35$ microempresas, $10 < P \leq 35$ pequeña empresa, $35 < P \leq 100$ mediana empresa.

¿Qué es *marketing*?

La definición de la Asociación Norteamericana de *Marketing* abarca ambos puntos de vista: "El *marketing*

es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente, y para administrar relaciones con los clientes, de manera que satisfagan las metas individuales y las empresas". (Charles W., Joseph F, Carl Mc Daniel, 2006)

Kotler (2006) dice que el *marketing* consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas es: "Satisfacer necesidades de forma rentable".

Otra definición de *marketing* dice que es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear un intercambio que satisfaga los objetivos individuales y organizacionales. (Carl McDaniel, Roger Gates, 2005)

Competencias

Las competencias incluyen una amplia gama de conocimientos, habilidades, rasgos y comportamientos, que pueden ser técnicos por naturaleza; se relacionan con habilidades interpersonales o se orientan hacia los negocios. (R. Wayne Mondy, Robert M. Noe, 2005)

Charles W., Joseph F. y Carl Mc Daniel (2006) definen **servicio** como el resultado de la aplicación de esfuerzos

humanos o mecánicos a personas u objetos.

¿Qué son actitudes? Son sentimientos y supuestos que determinan en gran medida la percepción de los empleados respecto su entorno, su compromiso con las acciones previstas y, en última instancia, su comportamiento. Las actitudes dan forma a una disposición mental que influye en la manera de ver las cosas. (Davis y Newstrom, 2001)

¿Qué es trabajo en equipo? En el trabajo en equipo cada empleado desempeña tareas operativas, pero en su mayoría trabajan en grupos regulares en los que sus esfuerzos deben embocar como piezas de un rompecabezas. Cuando su trabajo es interdependiente, actúan como equipo. (Davis y Newstrom, 2001)

Según Davis y Newstrom (2001), **liderazgo** es el proceso de influir en apoyar a los demás para que trabajen en favor del cumplimiento de objetivos; es decir, el factor decisivo que contribuye a que individuos o grupos identifiquen sus metas y se motiven en el cumplimiento de las metas establecidas.

¿Qué opinan los expertos sobre las competencias generales y disciplinares que debe tener un profesional de mercadeo para las Pymes?

El Sr. Allan Sime B., director internacional de Purdy Motors, y el Lic. Domingo Borbón, asesor del Programa Pymes del INA, describieron el perfil del mercadólogo requerido, según las competencias generales y disciplinares, según su percepción.

Desde la óptica de los expertos, el profesional de mercadeo ser una persona con estas competencias:

- **Experiencia:** es la fundamental herramienta que toda empresa requiere de sus de sus empleados. Conocimientos demostrados sobre mercadeo, experiencia en implementación de estrategias de *marketing*.
- **Servicio al cliente:** el tacto y sensibilidad hacia los clientes, es fundamental.
- **Liderazgo:** debe provocar en los demás el trabajo en conjunto, hacia objetivos y metas comunes. Esta competencia le permitirá tomar decisiones fundamentales y actuar con propiedad cuando sea necesario y lo requiera la empresa.
- **Integridad:** una persona de valores y principios bien fundamentados.

- **Capacidad de trabajo en equipo:** que genere sinergia en el grupo y conozca cómo trabajar en grupo. Esto implica que tendrá que ser una persona que coopere con los objetivos comunes de sus compañeros de trabajo.
- **Emprendedor:** que busque la mejora continua, siempre en procura de innovar estrategias y métodos que le ayuden a encontrar nuevos mercados, cambiando posibilidades en oportunidades; una persona que se actualice constantemente en cuanto a las nuevas tendencias del mercadeo y otros temas.
- **Analítico:** que genere ideas que le ayuden a plantear mejores estrategias de mercadeo, y a la vez, que analice las situaciones para tomar las mejores decisiones.
- **Innovador:** debe tener una constante innovación, tanto en conocimientos como en ideas; generar soluciones a los problemas cotidianos del mercado.
- **Vendedor:** debe tener conocimientos de ventas.

- **Imagen corporativa:** debe tener clara la imagen corporativa de la empresa, a fin de que se identifique con ella.
- **Actitud:** humildad, motivación, capacidad de escucha, para atender lo que dicen los clientes y comprender lo que quieren manifestar.

Conocimientos generales requeridos

Conocer claramente la industria en la cual se desempeñará.

En el caso de las Pymes, comprender las limitaciones de estas empresas tanto en el nivel del capital como en el de conocimientos técnicos, pues a diferencia de las empresas grandes, el mercadólogo tendrá que ser más eficaz, y trabajar en forma eficiente hacia los resultados, sin despilfarrar recursos.

Conocimientos de **administración, finanzas producción y comercio internacional** serán herramientas útiles para desempeñarse de mejor manera en pequeñas y medianas empresas.

¿Es buena la formación de los profesionales de mercadeo que egresan en la actualidad de las universidades? ¿Qué opinan los expertos entrevistados?

La percepción de los expertos es que los profesionales que se están graduando de las universidades son buenos y están cumpliendo con las expectativas empresariales del mercado en el tema de la formación académica. Pero es necesario que el profesional de mercadeo se capacite constantemente en el área del mercadeo internacional y el servicio al cliente.

¿Qué opinan los gerentes o empleadores sobre las competencias generales y disciplinares que debe tener un profesional de mercadeo para las Pymes?

Los señores Erick Aguilar Madrigal, gerente general de Ludovico Producción; Gilbert Herrera Miranda, gerente general de Herrera Hierro Forjado; Silvia Salazar, consultora de Mercadeo; Ricardo Díaz, gerente de Industrias Metálicas Espartaco, S.A., y Esteban Sancho C., gerente general de Grupo Time, S. A., coinciden en que el profesional de mercadeo deberá conocer muy bien el ambiente de las pequeñas y medianas empresas, así como de su producto.

El profesional de mercadeo deberá tener conocimientos integrales, así como una orientación hacia las pequeñas y medianas empresas, para que su desempeño sea óptimo en las

Pymes, que son de escasos recursos y de poco personal.

El perfil deseable del profesional de mercadeo debe cumplir con las siguientes competencias:

- **Experiencia:** debe ser una persona con trayectoria y conocimientos demostrados en el mercadeo y las Pymes.
- **Capacidad de negociar:** le permitirá concretar y negociar estrategias con los diferentes actores de la empresa y fuera de ella, así como con los dueños y gerentes de las pequeñas y medias empresas, y con el Departamento Financiero, si lo hubiera.
- **Liderazgo:** debe ser un líder dentro de la empresa, lo que le facilitara la toma de decisiones en cuanto a estrategias de *marketing*.
- **Visión:** le permitirá conocer con antelación los escenarios futuros y estar al tanto de los cambios del mercado y de su entorno.
- **Vendedor:** debe tener conocimientos del producto y

una actitud positiva hacia la venta.

- **Creativo:** debe ser una persona innovadora en cuanto a sus ideas y estrategias, con capacidad de generar ideas e implementarlas.
- **Servicio al cliente:** debe tener clara la esencia de la atención personalizada al cliente.

Actitud agresiva hacia el mercado:

debe tener intuición y sensibilidad hacia el mercado, así como una actitud agresiva que le ayude implementar sus estrategias de una manera más eficiente.

Deberá ser entusiasta y manifestar pasión y ganas de trabajar en lo que hace, con control y supervisión de las estrategias de mercadeo.

Dentro de los conocimientos manifestados que requiere el profesional de mercadeo, por parte de los gerentes y dueños de las Pymes, se refieren:

Que conozca de mercadeo y de aspectos complementarios; que tenga destrezas en finanzas, administración, contabilidad, comunicación y promoción de productos y servicios.

¿Cuál es la percepción por parte de gerentes o empleadores de las Pymes, en cuanto a los profesionales de mercadeo que egresan de las universidades en la actualidad?

La percepción de la mayoría de los empleadores hacia los profesionales de mercadeo egresados es buena, al igual que como sucede con los expertos, pero también coinciden en que la falta de experiencia es un problema al contratar a uno de estos para sus empresas.

El profesional deberá tener conocimientos integrales al trabajar para una Pyme, ya que por ser empresas relativamente pequeñas, requerirán conocimientos básicos de administración.

Conclusión y recomendaciones

El estudio ofrece como resultado que entre las competencias más relevantes se encuentran, que el profesional de mercadeo debe tener **experiencia**, es decir, que haya trabajado en el área de mercadeo en alguna empresa y que cuente con conocimientos requeridos y necesarios en *marketing*, que le permitan desempeñarse mejor en la empresa. **Es importante** que el profesional posea un perfil de líder, que le facilite la toma de decisiones trascendentales e importantes.

Además, debe ser una persona **analítica** de los escenarios actuales y futuros del mercado, como son los cambios tecnológicos, tendencias, demandas o necesidades de sus clientes y del entorno en general. También debe ser una persona que conozca de **trabajo en equipo**, el cual le permitirá el compromiso en conjunto hacia los objetivos y metas establecidos, con capacidad para acoplarse al engranaje de una pyme; conviene que tenga **habilidades de un buen vendedor** con facilidad de palabra y de escucha, indispensables al promocionar o vender el producto o servicio.

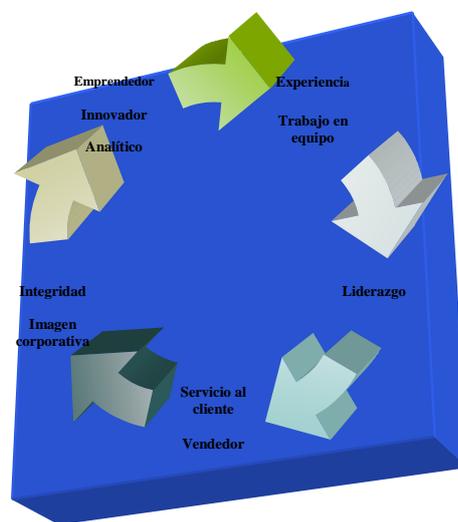
El criterio de los empleadores y el de los expertos entrevistados coincide en las competencias generales y en las disciplinares, así como en el valor de este profesional para lograr el éxito de cualquier empresa.

Se puede deducir, con base en la investigación, que el mercadólogo requerido por el mercado debe ser una persona con capacidad para la toma de decisiones, pero al mismo tiempo, con facilidad de escuchar y tomar consejo. A la vez, debe ser un profesional con vocación de servicio al cliente, y una persona sin temor al cambio, con actitudes de innovación y creatividad, que le permitan estar a la vanguardia en materia de conocimientos e ideas innovadoras. Dentro de los valores por

destacar, la **integridad**, que es sinónimo de honestidad, honradez, rectitud, decencia y lealtad, se complementa con un espíritu de lucha. Los conocimientos necesarios deberán versar sobre administración, finanzas y contabilidad, entre otros, para tener un panorama más amplio y mejorar así su desempeño profesional.

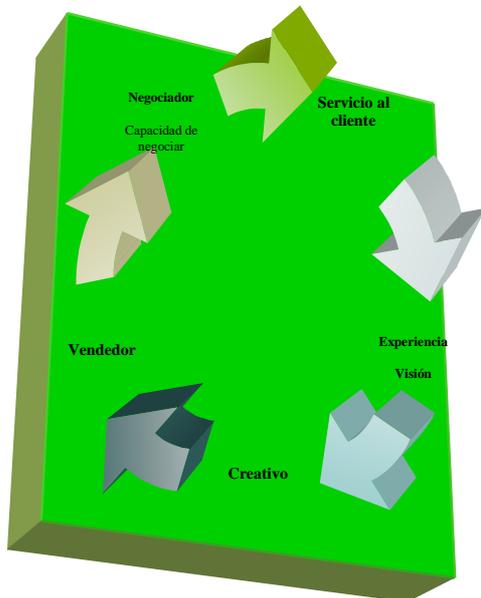
En conclusión, el profesional de mercadeo deberá reunir un conjunto de competencias disciplinares y conocimientos generales, como las habilidades mencionadas, para calzar con el perfil deseado por los empleadores.

Competencias generales según los expertos



Cuatro elaborado por Heinz Mc Carthy, resultado de las entrevistas (2010)

Competencias generales desde la óptica de los gerentes y dueños de pymes de comercio y servicio



Fuente: Elaborado por Heinz Mc Carthy, resultado de las entrevistas (2010)

Los expertos recomiendan que el profesional tenga las siguientes competencias generales:

- Experiencia
- Liderazgo
- Análisis
- Vocación de servicio al cliente
- Capacidad para vender
- Capacidad para emprender
- Innovación
- Capacidad de trabajo en equipo
- Imagen corporativa
- Integridad

Fuente: Elaborado por Heinz Mc Carthy, resultado de las entrevistas (2010)

Competencias disciplinares recomendadas por los expertos entrevistados

- Conocimientos en *marketing* internacional
- Conocimientos de servicio al cliente
- Administración (complementario)
- Finanzas (complementario)
- Producción (complementario)

Fuente: Elaborado por Heinz Mc Carthy, resultado de las entrevistas (2010)

Los empleadores y gerentes de las Pymes recomiendan las siguientes competencias disciplinares:

- Experiencia
- Liderazgo
- Negociación
- Vocación de servicio al cliente
- Capacidad para vender
- Creatividad
- Visión

Fuente: Elaborado por Heinz Mc Carthy, resultado de las entrevistas (2010)

Competencias disciplinares recomendadas por los gerentes y empleadores entrevistados

- Conocimientos de *marketing*
- Conocimientos e *marketing*
- Conocimientos de servicio al cliente

- Administración (complementario)
- Finanzas (complementario)
- Conocimientos de la industria y el mercado (según las Pymes)
- Comunicación

Fuente: Elaborado por Heinz Mc Carthy, resultado de las entrevistas (2010)

Como se puede notar, las competencias generales y disciplinares tienden a coincidir en el perfil óptimo del mercadólogo, necesario para enfrentar los retos de la globalización y del siglo XXI.

Perfil ideal del profesional de mercadeo

Competencias generales
<p>Experiencia: Es la fundamental herramienta que toda empresa requiere de sus empleados. Conocimientos demostrados sobre mercadeo, experiencia en implementación de estrategias, así como haber trabajado en el Área de Mercadeo en alguna empresa. Además, deberá tener una trayectoria en Pymes para desempeñarse mejor.</p>
<p>Liderazgo: Debe ser un líder en la empresa y provocar en los demás el trabajo en conjunto, hacia los objetivos y metas comunes. Esta competencia le facilitará la toma de decisiones en estrategias de <i>marketing</i>.</p>
<p>Vocación de servicio al cliente: Debe tener clara la esencia de la atención personalizada al cliente.</p>
<p>Vendedor: Habilidades de un buen vendedor, con facilidad de palabra y de escucha, entre otras indispensables al promocionar o vender el producto o servicio.</p>

Fuente: Elaborado por Heinz Mc Carthy, resultado de las entrevistas (2010).

Competencias disciplinares
<i>Marketing:</i> con conocimientos en mercadeo
Administración: Deberá conocer los principios básicos de administración
Finanzas: Conocer y manejar el área financiera, como conocimiento complementario
Conocimientos de la industria: Conocer los principios que rigen las Pymes.

Fuente: Elaborado por Heinz Mc Carthy, resultado de las entrevistas (2010)

Así, la combinación de las competencias mencionadas en los dos cuadros anteriores, formará el perfil ideal del profesional de mercadeo requerido por los empleadores de las Pymes, en el Área del Sector Comercio y Servicios.

Bibliografía

Observatorio Pymes, UNED, (2008) hacia el estado de las Pymes: primer diagnóstico nacional de Pymes. Extraído el 20 de enero de 2010 desde <http://www.uned.ac.cr/omipymes/documentos/diagno...>

Observatorio pymes UNED, (2007).información y conocimiento para la competitividad sostenible. Extraído el 20 de enero del 2010 desde <http://www.uned.ac.cr/omipymes/documentos/diagno...>

Marcela Benassini, (2001) Introducción a la investigación de mercados un enfoque para América Latina, México. Pearson Educación.

Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández collado, Pilar Baptista, (2004) Metodología de la investigación, México. McGraw-Hill interamericana

(O.I.T) Cinterfor conocimientos en la formación profesional (2004) Extraído el 20 de enero de 2010 desde [http // www.ilo.org/public/spanish/región/ampro/cinterfor/temas/complab/xxxx/esp/](http://www.ilo.org/public/spanish/región/ampro/cinterfor/temas/complab/xxxx/esp/).

Carl McDaniel, Roger Gates, (2008) Investigación de mercados, México.6a.ed.

David .A.Aaker, V.Kmar, George s.Day (2001) Investigación de mercados, México.4ª ed.

Miguel Gómez Barrantes (2000) Elementos de Estadística Descriptiva, Costa Rica. 3ª ed, Euned.

Keith Davis, john W. Newstrom (2001) Comportamiento Humano en el trabajo, Mexico, 10 ed, Mc Graw Hill.

Charles W.Lamb, Jr./Joseph f. Hair, jr/carl Mc Daniel(2006) Marketing, México,8a edición , THOMPSON .

Charles W.Lamb, Jr./Joseph f. Hair, jr/carl Mc Daniel(2005) fundamentos de Marketing. México, 4a edición, THOMPSON

R. Wayne Money Mody, Robert M. Noe.(2005)Administración de Recursos Humanos México,9edición, PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, Philp y kevin lane keller(2006) Dirección de Marketing, México duodécima edición, Pearson Educación.