

Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología
Facultad de Ciencias Empresariales
Carrera Maestría en Comercio Internacional
Curso: Investigación Empresarial

Tema: ¿Cuáles son las competencias generales y disciplinares requeridas del profesional en Comercio Internacional en el mercado laboral costarricense, para ser exitoso en empresas de consumo masivo, según los empleadores y expertos?

Elaborado por: Allen Chacón Fallas

Facilitador: César Enríquez Caruzo

Fecha: marzo, 2010

Resumen / Abstract

Esta investigación, aplicada a profesionales y empleadores en el área de Comercio Internacional, los cuales tienen relación con el mercado de consumo masivo, presenta las principales competencias que deben poseer los colaboradores de este campo para una exitosa inserción en el mercado laboral costarricense, dentro de este tipo de empresas. El documento muestra las principales definiciones del concepto de competencia desde la óptica de autoridades alrededor del mundo así como la definición del concepto de comercio internacional, establece una breve descripción del proceso evolutivo de estos elementos y brinda al lector una visión adicional de especialistas en relación con las competencias que los profesionales deben tener en la actualidad. Se utiliza la entrevista abierta como la herramienta que permite determinar y definir esas competencias que debe contener el perfil de cualquier persona que desee laborar en este campo, presentando los principales hallazgos del proceso y las conclusiones del investigador en el tema.

This research, applied to professionals and employers in International Trade area, related to massive consumption market, presents the main skill sets that associates to this field must have for successful integration into the Costa Rican labor market. The document shows the main competence definition from authorities around the world perspective and the international trade definition, it provides a brief description of the evolutionary process of these elements and gives the reader an additional specialist's point of view in relation to competencies that professionals must have nowadays. Open interview is used as the tool to identify and to define those powers which should contain the outline of any person wishing to work in this field, presenting the main findings of the process and researcher's conclusions on the subject.

Palabras clave/ Key Words

Competencia – Comercio Internacional – Habilidades – Conocimientos – Capacidad – Mercado Laboral – Profesional – Perfil

1. Introducción

Este documento pretende mostrar al lector los resultados de un proceso investigativo, el cual se basa en la recopilación de opiniones de expertos en el área de Comercio Internacional dentro de empresas de consumo masivo en Costa Rica y el punto de vista de individuos involucrados en el proceso de reclutamiento y selección de personal. Con estas fuentes, se pretende brindar una visión cualitativa de los requerimientos que todo profesional debe cumplir para iniciar su proyecto de vida laboral en este tipo de industria y responder a la siguiente pregunta.

¿Cuáles son las competencias generales y disciplinares, requeridas del profesional en Comercio Internacional en el mercado laboral costarricense, para ser exitoso en empresas de consumo masivo, según los empleadores o expertos?

La investigación, tiene como objetivo brindar una guía de las características que deben cumplirse para lograr una mejor inserción en el mercado laboral, pero al mismo tiempo pretende analizar la realidad desde la óptica del profesional graduado en ULACIT. De este modo, uno de los puntos que se desarrolla en el estudio, implica la opinión expresa de profesionales en el área de consumo masivo en la cual se hace mención de las herramientas a nivel de conocimiento, en los que debería enfocarse cualquier universidad o institución educativa al momento de formar a este tipo de profesionales.

Al mismo tiempo, se pretende presentar al lector las principales debilidades que actualmente poseen los nuevos profesionales de esta carrera desde el punto de vista de personeros tanto de recursos humanos, como de colaboradores que están relacionados con labores de comercio internacional en una empresa de consumo masivo.

Esta investigación permitirá al lector una mayor claridad en el tema y un mejor panorama de la realidad profesional del país en relación con las competencias de los nuevos profesionales.

2. Marco Teórico

2.1 Competencias

2.1.1 Evolución de las competencias

El término Competencia Profesional tuvo su nacimiento en la década de los ochenta, producto del debate entre países industrializados con respecto a la mejora que debía tener el sistema educativo para impulsar una adecuada formación de la mano de obra que posteriormente se incorporaría al sistema productivo.

Las diversas experiencias de países desarrollados en materia de entender la formación necesaria para el trabajo, fueron configurando el concepto y desarrollándolo durante la primera mitad de los noventa, mientras que la globalización poco a poco ha impulsado a países en vías de desarrollo a sentir la necesidad de definir nuevos parámetros de formación para enfrentar cambios en términos cualitativos.

2.1.2 Definición de Competencias

El concepto de competencia en la actualidad, puede ser muy amplio y puede aplicarse a diversos campos e industrias en nuestro entorno. Por esta razón, es importante definir este concepto desde la perspectiva de instituciones relacionadas tanto con la normalización y certificación de las mismas como con la formación de profesionales que cuentan con ellas.

Según la Autoridad Nacional de Formación de Australia (s.f.), una competencia es la capacidad para desempeñar tareas y obligaciones de acuerdo con el estándar esperado en el empleo. Es importante recalcar que estas capacidades pueden ubicarse en diferentes contextos de acuerdo con los requerimientos del sector productivo del que estemos hablando, tal como lo menciona el Ministerio del Trabajo de Chile (2004), y que además el poder certificar que un individuo posee las competencias necesarias no es tan sencillo como referirse a títulos académicos o de preparación técnica, pues el sistema de evaluación de competencias es totalmente independiente.

Existe una Autoridad Nacional de Cualificaciones (QCA por sus siglas en inglés) en Inglaterra, por ejemplo, que utiliza un sistema conocido como NVQ para determinar estándares ocupacionales y describir las habilidades y conocimientos que

los trabajadores deben ser capaces de demostrar en diferentes industrias o áreas de trabajo. Estos estándares describen los principales aspectos de una ocupación determinada, la capacidad para adaptarse a cambios futuros y la comprensión y conocimientos necesarios para lograr un desempeño competente.

Las competencias van más allá de habilidades y conocimientos adquiridos a través del estudio y la experiencia laboral, pues abarcan también destrezas y actitudes (Consejo de Normalización y Certificación de Competencia Laboral de México [CONOCER], 1997) además de capacidades especiales para articular, movilizar y colocar en acción valores, conocimientos y habilidades necesarias para solucionar problemas no solo rutinarios, sino también inesperados en su campo de actuación (Ministerio de Educación de Brasil, 1996).

El término de competencia de acuerdo con el Instituto Nacional de Empleo (INEM) de España (1995), “Es algo más que el conocimiento técnico que hace referencia al saber y al saber hacer”. Este engloba, no sólo las capacidades requeridas para el ejercicio de una actividad profesional, sino también un conjunto de comportamientos, facultad de análisis, toma de decisiones, transmisión de información, etc., considerados necesarios para el pleno desempeño de la ocupación.

Otras definiciones de orden mundial que refuerzan el hecho de que las competencias van más allá del simple conocimiento técnico y preparación académica se pueden apreciar en los siguientes enunciados:

OIT, Recomendación 195 sobre el desarrollo de los recursos humanos y la formación (s.f.): El término “competencias” abarca los conocimientos, las aptitudes profesionales y los conocimientos técnicos especializados que se aplican y dominan en un contexto específico.

Provincia de Québec (s.f.): Una competencia es el conjunto de comportamientos socio-afectivos y habilidades cognoscitivas, psicológicas, sensoriales y motoras que permiten llevar a cabo adecuadamente un papel, una función, una actividad o una tarea.

Consejo Federal de Cultura y Educación de Argentina (1997): “Un conjunto identificable y evaluable de conocimientos, actitudes, valores y habilidades

relacionados entre sí, que permiten desempeños satisfactorios en situaciones reales de trabajo, según estándares utilizados en el área ocupacional.”

2.1.3 Competencias en la actualidad

El concepto de competencia, a pesar de que se haya podido mantener muy similar con el paso de los años, la realidad es que vivimos en un constante proceso de cambio que demanda nuevas necesidades cada día, independientemente del ambiente en el que nos ubiquemos.

La fuerza laboral actual ha sufrido constantes y diversos cambios, la tecnología innova de forma acelerada y deja atrás en poco tiempo muchas de las herramientas que utilizamos, el sector de servicios ha tenido un crecimiento considerable en los últimos años y la globalización de los mercados han provocado realidades muy diferentes a las que vivíamos poco tiempo atrás. Al mismo tiempo y ritmo, los empleos y las competencias que demandan los mismos han sufrido transformaciones importantes.

Los constantes procesos de cambio han provocado que los empleos de “toda la vida” ya no sean tan comunes como en el pasado, por lo que la capacidad de los trabajadores para encontrar empleos sucesivos demanda no solo la necesidad de una formación profesional constante a lo largo de la vida, sino también la necesidad de poseer las competencias que sean demandadas por el mercado laboral actual.

Dentro de las competencias técnicas que deben poseerse, el grado de estudios universitarios ya no es suficiente. Existe una necesidad real de (Agut, s.f.) adquirir y acreditarse con títulos de postgrado, dominar más de dos idiomas, además de poseer conocimientos en uno de los campos más comúnmente utilizados en las compañías de la actualidad, la informática.

Por su parte, en el marco de las competencias genéricas, pueden citarse como valiosas las siguientes características:

Poder Hacer (Agut, s.f.)

- Capacidad de valorar puntos fuertes y débiles de sí mismo
- Confianza en sí mismo
- Perseverancia y empeño en el logro de objetivos

- Capacidad de superar dificultades y resolver conflictos
- Capacidad de adaptación a cambios

Saber Estar (Agut, s.f.)

- Habilidades de comunicación
- Capacidad de trabajo en equipo
- Orientación hacia otros (capacidad de escuchar)
- Control de reacciones precipitadas en situaciones que producen emociones fuertes
- Tolerancia al estrés
- Capacidad para adaptar el lenguaje, comportamiento y otros aspectos a distintas situaciones

Querer Hacer (Agut, s.f.)

- Capacidad para mantener un nivel de actividad elevado
- Espíritu emprendedor. Buscar activamente nuevas oportunidades
- Creatividad
- Iniciativa para poner en marcha nuevos planes
- Tener una visión positiva de las cosas

Alfredo Rodríguez Sedano (2009), profesor de la Universidad de Navarra en España, dice que el mundo empresarial actual requiere de profesionales que cuenten con cualidades éticas y sociales. El experto indica que “El reto real de las universidades es generar competencias para dar respuesta a lo inmediato dentro de un mundo cambiante.

Se requiere por esta razón reconocer al entorno como un campo que demanda diariamente cosas nuevas”. El catedrático también menciona que es muy importante la formación del liderazgo en los nuevos profesionales, así como la confianza que deben poseer los mismos de parte de la organización en su capacidad para sacar adelante las tareas cuando les son encomendadas. Para Rodríguez, con eficacia y eficiencia no se humanizan las acciones, por lo que es necesario que el profesional no solo sea visto como un algo, sino como un alguien capaz de humanizar desde sí.

Luz Yolanda Sandoval (2009), investigadora colombiana, afirma que es importante que las instituciones académicas realicen contactos efectivos con las empresas donde se desempeñan tareas que están relacionadas con los programas de

formación que son impartidos. La misma menciona que “muchas veces se educa muy bien a la gente en los conocimientos técnicos, pero se deja de lado el aprendizaje como sujetos, el sentido de la responsabilidad y la capacidad de interactuar”.

Muchas empresas en la actualidad han iniciado procesos importantes de reestructuración para adaptarse a lo que hoy se conoce como “Gestión por Competencias”. Esto es una forma de dirigir las compañías teniendo como principio básico que (Cortés, 2009) el éxito de toda empresa depende directamente del desempeño de sus colaboradores, por lo que es primordial el evaluar y promocionar las competencias laborales.

Se pretende de este modo dejar atrás la figura de trabajadores que simplemente se dedican a ejecutar las instrucciones de un jefe inmediato para ser sustituida por trabajadores autónomos, que asuman responsabilidades y que solucionen los problemas por sí mismos.

También se busca desarrollar un nuevo perfil de trabajador que (Cortés, 2009) esté orientado al logro de objetivos, auto-desafiando sus capacidades y forma de hacer las cosas para buscar una mejora constante.

Otras competencias valiosas dentro del entorno laboral actual son la capacidad de innovar, la iniciativa, la capacidad de trabajar en equipo, la buena y oportuna comunicación, la capacidad de escuchar, la flexibilidad y la orientación al cliente tanto interno como externo para asegurar un buen nivel de satisfacción de los demás en la labor y rol que el colaborador desempeña.

Todas estas características tienen como objetivo no solo el logro de los objetivos comunes de la organización, sino también la autorrealización de los colaboradores y el crecimiento y maximización de los mismos, asegurando un ciclo de mejora constante en el desempeño de todos los miembros de la compañía y en sí misma.

2.2 Comercio Internacional

2.2.1 Definición de Comercio Internacional

Es importante definir Comercio Internacional partiendo de la diferenciación que existe entre éste y el comercio exterior, pues es común que se confundan los términos y se cometan errores a la hora de utilizarlos.

El comercio exterior es (Stampa, 2009) un conjunto de operaciones de importación y de exportación de bienes y de servicios, caracterizadas por una fuerte presencia pública. Esto quiere decir que, en este tipo de comercio, los movimientos son llevados a cabo por un Estado determinado a través de sus diversas instituciones u organizaciones, reguladas por un derecho administrativo.

El comercio internacional, por otra parte, puede definirse como (Stampa, 2009) el conjunto de transacciones comerciales realizadas entre privados, residentes en distintos países. En este caso, las transacciones se llevan a cabo en espacios económicos, monetarios -generalmente- y jurídicos distintos, donde usualmente se suma un componente de marcadas diferencias sociales.

2.2.2 Evolución del Comercio Internacional

La creación del comercio internacional, como una de las prácticas comunes en nuestro entorno actual, tuvo lugar en un proceso de evolución que viene precisamente del comercio exterior. En un principio, entre los siglos XVII y XVIII, se presentó el nacimiento del comercio exterior bajo un marco de ¹absolutismo notorio de los Estados.

Posteriormente, entre la segunda mitad del siglo XVIII y el siglo XIX surge la doctrina económica del librecambismo, la cual promulga la no intervención del Estado en el comercio para evolucionar de una figura de comercio exterior hacia el comercio internacional.

Se busca de este modo, que los flujos de mercancías se rijan por las ventajas de cada país y la competitividad de las empresas, bajo el supuesto de que esta nueva

¹ Absolutismo: Sistema de gobierno en el que el un individuo ejerce el poder sin ninguna limitación asumiendo todas las atribuciones sin tener que acatar o someterse a ninguna norma jurídica.

forma de comerciar provoque una adecuada distribución de los bienes y servicios además de una asignación óptima de los recursos económicos de forma global.

3. Marco Metodológico

Se recurre, en esta investigación, a la opinión de expertos tanto en el área de recursos humanos, por su relación con los procesos de reclutamiento y selección, como en el área de comercio internacional por su conocimiento general de las competencias que debe poseer todo candidato que aspire a hacerse acreedor de una posición en el mercado laboral costarricense.

Debido a que la investigación hace alusión al profesional que desee integrarse de forma exitosa a empresas de consumo masivo, se selecciona a la empresa Wal Mart Centroamérica como uno de los máximos representantes de la industria de consumo masivo en Costa Rica, producto de sus 168 puntos de venta en el país que lo convierten en la cadena de supermercados más grande, su relación con el comercio internacional debido a la importación de bienes desde varias latitudes en el mundo para consumidores finales y su presencia en el mercado regional centroamericano.

La herramienta de investigación se aplica a un grupo de colaboradores de esta compañía, los cuales tienen relación directa con el proceso de importaciones de bienes de consumo masivo, así como a profesionales en recursos humanos que brindan el apoyo en los procesos de selección de talento para ocupar las plazas en el departamento de Importaciones. Debido a que Wal Mart Centroamérica es la cadena de supermercados más grande del país y el mayor re-vendedor de bienes de consumo masivo en este canal, se considera que la opinión de estos expertos puede reflejar firmemente las necesidades y competencias necesarias que este tipo de industria demanda de los nuevos profesionales.

Wal Mart Centroamérica opera actualmente en cinco mercados de la región, a saber: Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica. En estos países, cuenta con 520 (quinientos veinte) tiendas que operan en cinco formatos distintos, es decir, cinco conceptos distintos para satisfacer las necesidades de todos los segmentos de clientes dentro de la población.

Los formatos bajo los que esta compañía desarrolla su funcionamiento son:

- Supermercados: Operando en Costa Rica bajo la marca Más x Menos, enfocados en el servicio hacia los clientes y ubicados en grandes distritos urbanos o en zonas cercanas.
- Hipermercados: Operando en Costa Rica bajo la marca Hipermás, ofrecen el más amplio surtido en marcas y productos, brindan servicios complementarios dentro de sus instalaciones, se ubican en la periferia o en entradas principales de las grandes ciudades y se enfocan en el concepto de “one-stop shop”, es decir, una tienda en la cual se puede encontrar de todo en un mismo lugar
- Descuentos: Operando en Costa Rica bajo la marca Palí, ofrecen al cliente un surtido limitado de productos a precios bajos, se ubican dentro o cerca de mercados peatonales, zonas urbanas y rurales, además de comunidades suburbanas
- Bodegas: Operando en Costa Rica bajo la marca Maxi Bodega, brindan un surtido mayor a las tiendas del formato de descuentos, pero manteniendo la competitividad en precios y se ubican en distritos urbanos, así como en centros comerciales
- Club de compras: Este formato no tiene presencia en Costa Rica. De momento, únicamente opera en Guatemala bajo la marca Club Co, ofreciendo al cliente productos por volumen en empaques institucionales a través del pago de una membresía anual que permite comprar en este establecimiento. En la actualidad este concepto solo cuenta con dos tiendas ubicadas en la zona capital de este país.

Esta empresa tiene un alto grado de relación con el comercio internacional, pues en todas sus tiendas tanto en Costa Rica como en el resto de la región centroamericana, ofrece varios productos que son importados de forma directa por esta organización desde diversas partes del mundo. La amplitud de surtido en formatos como los Hipermercados, demandan una gran cantidad de artículos de mercadería general (herramientas, pinturas, juguetes, accesorios para el hogar) que son importados desde China, Estados Unidos y otras naciones. Del mismo modo, la oferta de prendas de vestir, implica compras e importaciones desde Panamá, Nueva York, Shangai, mientras una gran cantidad de abarrotes son importados desde la

misma región centroamericana, Inglaterra, Australia, Tailandia, entre muchos otros países.

El personal de esta empresa, involucrado en los procesos de negociación y compra con proveedores alrededor del mundo, convive todos los días con labores propias del campo de comercio internacional, debido a la gran cantidad de transacciones internacionales que se realizan para suplir la demanda y necesidad de sus clientes en todo el territorio costarricense y centroamericano.

La sinergia entre mercados y la búsqueda constante de economías de escala en los procesos productivos, hace de esta compañía el ejemplo y modelo perfecto de una organización privada que opera en el mercado nacional con una constante, intensa y amplia interacción con el comercio internacional. Por esta razón, la muestra o fuentes de estudio del proceso investigativo, se enfocan principalmente en colaboradores de esta compañía.

La misión de esta empresa se define como: “Le ahorramos dinero para que viva mejor”

Mientras la visión establecida dicta: “Ser el más eficiente operador multiformato de bajo costo, ofreciendo a los clientes el mejor valor por su dinero.”

3.1 Tipo de investigación

Inicialmente se define, en el marco teórico presentado anteriormente, los principales conceptos y características de los dos elementos involucrados en este proyecto: las competencias y el comercio internacional. De forma posterior, se recurre a fuentes involucradas en los procesos de contratación de trabajadores preparados académicamente en comercio internacional para que brinden sus impresiones del perfil profesional y a nivel de competencias que los mismos deben poseer para incorporarse de forma exitosa en las empresas u organizaciones de nuestro país relacionadas con consumo masivo.

Se recurre, para este fin, a la investigación cualitativa, pues la misma brinda un panorama más amplio de las opiniones, sentimientos y creencias de las fuentes que son objeto de estudio. A diferencia de los procesos de investigación cuantitativa, la recolección de datos no se limita a la tabulación e interpretación de los resultados, sino

que va más allá a través de la interacción con los sujetos de estudio y la búsqueda pormenorizada de su punto de vista en relación con el tema.

3.2 Herramienta para la recolección de datos

La herramienta seleccionada para recabar información en el proceso investigativo es la entrevista, la cual consiste en un proceso de comunicación entre dos personas (entrevistador y entrevistado) que busca obtener información clave de forma directa para cumplir con el objetivo de responder a la pregunta planteada en este proyecto.

El tipo de entrevista utilizado es la entrevista abierta, pues la misma permite no solo recolectar las principales opiniones que generen conclusiones posteriores, sino que brinda la libertad al entrevistado de ampliar sus apreciaciones y enriquecer el contenido de las mismas. En este particular, la herramienta se aplica de forma estandarizada para todas las fuentes y cuenta con una estructura formal.

No se visualiza la utilización de preguntas cerradas de respuesta única o múltiple, pues a pesar de que pueden facilitar una etapa de tabulación, inevitablemente provocan una visión muy limitada de un tema tan amplio como este.

3.3 Objetivos de la herramienta de investigación

Objetivo general

Determinar las competencias generales y disciplinares requeridas del profesional en comercio internacional en el mercado laboral costarricense para ser exitoso en empresas de consumo masivo.

Objetivos específicos

1. Conocer los principales retos a nivel académico y laboral que debe enfrentar un profesional en comercio internacional para ingresar a empresas de consumo masivo
2. Determinar el perfil ideal del profesional en comercio internacional según empleadores y expertos en procesos de selección en este tipo de empresas

3. Establecer las competencias prioritarias en las que debe enfocarse el proceso de formación de los nuevos profesionales para brindar candidatos aptos para posiciones que se desarrollan en el mercado del consumo masivo

3.4 Fuentes de la investigación

- Raúl Umaña Arredondo
 - Gerente División Sourcing Importación Abarrotes y Consumibles
 - Wal Mart Centroamérica

- Mauricio Mishaan
 - Director Regional de Importaciones
 - Wal Mart Centroamérica

- Erick Jaubert Vicenzi
 - Coordinador Regional Evaluación y Selección del Talento
 - Wal Mart Centroamérica

- Milena Solís
 - Gerente Regional Estructuras y Valoración de Puestos
 - Wal Mart Centroamérica

- Ericka Flores
 - Ex – funcionaria de CINDE
 - Especialista en atracción de inversiones

4. Resultados de investigación

Se presenta una serie de tablas y gráficos en el siguiente extracto, que contiene la tabulación de las entrevistas aplicadas a los expertos. Dado que la entrevista fue una entrevista abierta, la cantidad de variables en muchos casos es amplia y no puede representarse de forma gráfica por el volumen de datos.

Se realiza en este proceso, un conteo y sumatoria simple de los principales elementos citados por cada entrevistado. En algunos casos, la mención es recurrente, lo que genera un mayor puntaje a la variable en cuestión. Cabe destacar que las

menciones cuentan como un punto en cada cuadro, salvo en el caso del último de ellos (Tabla #9) que presenta una calificación bajo el criterio del entrevistado, en un rango de 1 a 5 puntos. Posteriormente, los puntajes de cada variable son sumados para determinar los pesos porcentuales de cada elemento y establecer un “ranking” de posiciones. De esta manera se colocan en los primeros lugares, con los mayores porcentajes, los elementos que según los expertos son los más importantes.

TABLA #1
Principales tareas y obligaciones del profesional en C.I.

Variables	Fuentes de investigación					TOTAL	Peso %
	E.F.	E.J.	M.M.	M.S.	R.U.		
Seguimiento	1	1	2			4	15.38%
Búsqueda información	1			1	1	3	11.54%
Conocer el mercado	1	1				2	7.69%
Negociar acuerdos		1	1			2	7.69%
Búsqueda fuentes abastecimiento			1		1	2	7.69%
Manejo legislaciones			1	1		2	7.69%
Manejo aranceles			1	1		2	7.69%
Manejo variable macroeconómicas					2	2	7.69%
Establecer empresas objetivo	1					1	3.85%
Acercamiento a contactos	1					1	3.85%
Dominio idiomas	1					1	3.85%
Optimización procesos transporte				1		1	3.85%
Optimización costos				1		1	3.85%
Manejo procesos logísticos					1	1	3.85%
Relación cámaras de industrias					1	1	3.85%
TOTAL	6	3	6	5	6	26	100.00%

El cuadro anterior muestra que las labores de seguimiento y búsqueda de información son las labores más importantes del profesional en comercio internacional, en empresas de consumo masivo. Debido a la naturaleza del puesto, las labores de conocimiento de los mercados, negociación, búsqueda de fuentes de abastecimiento y el manejo de la legislación, los aranceles y las variables macroeconómicas son labores prácticamente obvias y presentes en los empleos de este tipo.

TABLA #2
Conocimientos académicos necesarios para ser un candidato elegible

Variables	Fuentes de investigación					TOTAL	Peso %
	E.F.	E.J.	M.M.	M.S.	R.U.		
Bilingüe inglés-español	1		1	1	1	4	20.00%
Licenciatura	1				1	2	10.00%
Negociación			1		1	2	10.00%
Legislación	1			1		2	10.00%
Financiero	1		1			2	10.00%
Administración empresas	1	1				2	10.00%
Relaciones públicas					1	1	5.00%
Administración costos			1			1	5.00%
Manejo incoterms			1			1	5.00%
Estadística		1				1	5.00%
Historia	1					1	5.00%
Mercadeo	1					1	5.00%
TOTAL	7	2	5	2	4	20	100.00%

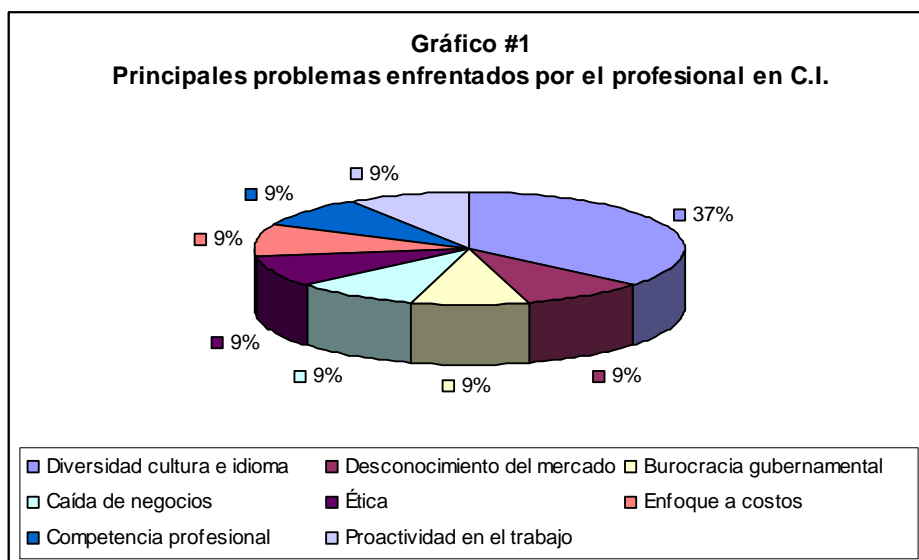
El conocimiento de un segundo idioma, particularmente en el inglés como idioma universal, concentra el 20% de las menciones de los entrevistados. Esto se

convierte en el requisito académico más importante para los empleadores en el campo del consumo masivo.

TABLA #3
Principales valores humanos que debe poseer el profesional en C.I.

Variables	Fuentes de investigación					TOTAL	Peso %
	E.F.	E.J.	M.M.	M.S.	R.U.		
Respeto	1	1	1	1	1	5	20.83%
Honradez	1			1	1	3	12.50%
Servicio	1		1			2	8.33%
Ética		1	1			2	8.33%
Responsabilidad		1			1	2	8.33%
Integridad			1		1	2	8.33%
Compromiso	1					1	4.17%
Puntualidad	1					1	4.17%
Empatía	1					1	4.17%
Confidencialidad			1			1	4.17%
Sentido de urgencia			1			1	4.17%
Analista				1		1	4.17%
Franqueza					1	1	4.17%
Apertura					1	1	4.17%
TOTAL	6	3	6	3	6	24	100.00%

Según los expertos, el respeto y la honradez son los valores más apreciados en el profesional actual. El criterio de las fuentes es amplio en relación con los distintos valores humanos importantes, pues los cinco sujetos de estudio mencionan un total de catorce valores apreciables en el profesional en comercio internacional.

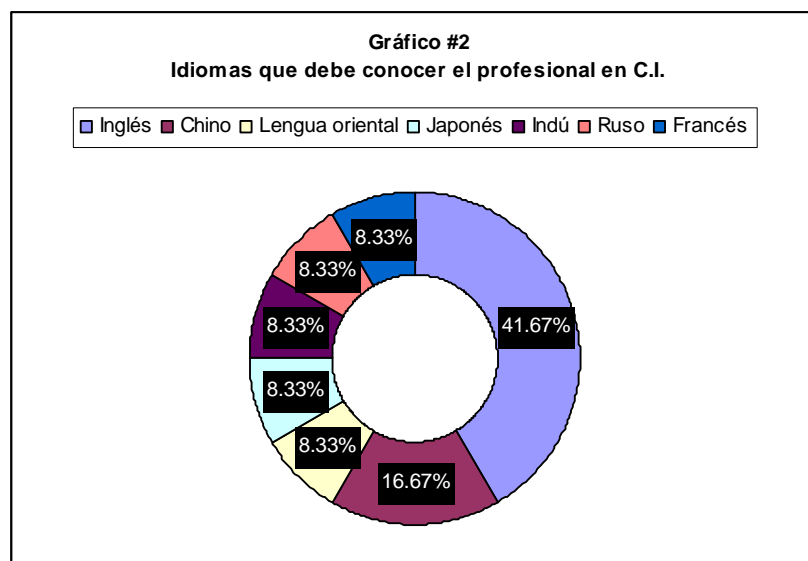


Este gráfico permite determinar de forma contundente que, el principal problema que enfrenta el profesional en comercio internacional en empresas de consumo masivo, es la diversidad de idiomas y cultura en el desempeño de sus funciones. Solo esta variable concentra el 37% de las menciones, mientras el resto de ellas tiene un número idéntico de señalizaciones por parte de los entrevistados.

TABLA #4
Actitudes del profesional en C.I. para ser exitoso

Variables	Fuentes de investigación					TOTAL	Peso %
	E.F.	E.J.	M.M.	M.S.	R.U.		
Proactividad	1	1				2	10.00%
Sin temores a oportunidades	1				1	2	10.00%
Autocontrol		1			1	2	10.00%
Apertura a culturas			1			1	5.00%
Sentido de urgencia			1			1	5.00%
Deseos aprender	1					1	5.00%
Adaptabilidad al cambio	1					1	5.00%
Eficacia / Eficiencia	1					1	5.00%
Extrovertido	1					1	5.00%
Persuasión		1				1	5.00%
Asertividad		1				1	5.00%
Empatía		1				1	5.00%
Integridad		1				1	5.00%
Respeto					1	1	5.00%
Argumentación					1	1	5.00%
Comunicación					1	1	5.00%
Consistente					1	1	5.00%
TOTAL	6	6	2	0	6	20	100.00%

Pueden identificarse en este cuadro las actitudes más importantes, que según los expertos, debe de tener el profesional en comercio internacional para ser exitoso en empresas de consumo masivo. El 30% de las menciones se encuentran concentradas en las actitudes de pro actividad, valentía para enfrentar oportunidades y autocontrol.



El profesional en comercio internacional de acuerdo con los expertos, debe conocer principalmente dos idiomas: el inglés y el chino. La concentración del 58,33% de las mencionadas permite determinar claramente la competencia necesaria en este particular.

TABLA #5
Requisitos para anuncio de oferta en contratación en C.I.

Variables	Fuentes de investigación					TOTAL	Peso %
	E.F.	E.J.	M.M.	M.S.	R.U.		
Inglés oral y escrito	1	1	1		1	4	19.05%
Dispuesto a viajar	1	1	1		1	4	19.05%
Título universitario (preferible maestría)	1	1	1			3	14.29%
Conocimiento otros idiomas	1	1				2	9.52%
Experiencia		1			1	2	9.52%
Experiencia en negociación			1			1	4.76%
Proactivo	1					1	4.76%
Trabajo en equipo	1					1	4.76%
Integridad	1					1	4.76%
Persona dinámica					1	1	4.76%
Capacidad de expresión					1	1	4.76%
TOTAL	7	5	4	0	5	21	100.00%

Se muestran los principales requisitos en la tabla anterior que debe cumplir el profesional del área al aplicar en puestos de trabajo disponibles. Las fuentes indican en el 52,38% de las menciones que el conocimiento del inglés, la disponibilidad para viajar y un título universitario a nivel de maestría son las cualidades académicas más importantes cuando se aspira a la aplicación de ofertas de trabajo publicadas.

TABLA #6
Puntos de enfoque necesarios por parte de instituciones educativas

Variables	Fuentes de investigación					TOTAL	Peso %
	E.F.	E.J.	M.M.	M.S.	R.U.		
Negociación		1	1	1	1	4	28.57%
Idiomas	1				1	2	14.29%
Investigación / análisis		1	1			2	14.29%
Trabajo en equipo				1		1	7.14%
Comunicación					1	1	7.14%
Sostenibilidad / responsabilidad social		1				1	7.14%
Historia	1					1	7.14%
Psicología	1					1	7.14%
Creatividad			1			1	7.14%
TOTAL	3	3	3	2	3	14	100.00%

Las universidades y entidades educativas, de acuerdo con las fuentes, que forman a los nuevos profesionales en comercio internacional, deben procurar el fortalecimiento y enfoque de la enseñanza en capacidades de negociación, como el elemento principal con el 28,57% de las menciones. Adicionalmente, la educación dirigida a fortalecer el conocimiento de idiomas y las destrezas tanto en investigación como en procesos de análisis son igualmente importantes, acumulando ambas, el mismo porcentaje de menciones por parte de los entrevistados.

TABLA #7
Nivel de importancia de las competencias

Variables	Fuentes de investigación					TOTAL	Peso %
	E.F.	E.J.	M.M.	M.S.	R.U.		
Conocimiento de un segundo idioma	5	5	4	5	5	24	3.88%
Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones	5	4	5	5	5	24	3.88%
Capacidad para trabajar en un equipo interdisciplinario	5	4	5	5	5	24	3.88%
Compromiso ético	4	5	5	5	5	24	3.88%
Capacidad de aprender	4	5	5	4	5	23	3.72%
Habilidades elementales de computación	5	5	4	4	4	22	3.55%
Habilidades de investigación	5	5	4	4	4	22	3.55%
Habilidades de administración de información (capacidad para recuperar y analizar la información de diferentes fuentes)	5	4	5	4	4	22	3.55%
Solución de problemas	5	4	4	5	4	22	3.55%
Toma de decisiones	5	4	4	4	5	22	3.55%
Trabajo en equipo	5	3	4	5	5	22	3.55%
Habilidades interpersonales	4	4	5	5	4	22	3.55%
Preocupación por la calidad	5	4	5	4	4	22	3.55%
Comunicación oral y escrita en su idioma nativo	5	5	4	3	4	21	3.39%
Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad)	4	4	5	4	4	21	3.39%
Reconocimiento de la diversidad y la multiculturalidad	3	3	5	5	5	21	3.39%
Capacidad para trabajar en un contexto internacional	4	3	5	5	4	21	3.39%
Capacidad de análisis y síntesis	5	4	4	4	3	20	3.23%
Planificación y gestión del tiempo	5	4	3	4	4	20	3.23%
Liderazgo	4	4	4	4	4	20	3.23%
Capacidad para comunicarse con los no expertos (en el campo)	4	3	5	4	4	20	3.23%
Comprensión de las culturas y las costumbres de otros países	3	3	5	5	4	20	3.23%
Iniciativa y espíritu emprendedor	4	4	5	4	3	20	3.23%
Ser exitoso	3	4	4	5	4	20	3.23%
Capacidad para la aplicación de los conocimientos en la práctica	3	4	4	4	3	18	2.91%
Conocimientos básicos de la profesión en la práctica.	4	3	3	4	4	18	2.91%
Capacidad para trabajar de forma autónoma	3	4	4	4	3	18	2.91%
Crítica y habilidades autocríticas	3	3	3	3	4	16	2.58%
Conocimientos básicos en el campo de estudio	3	3	3	3	3	15	2.42%
Administración y diseño de proyectos	2	4	3	3	3	15	2.42%
TOTAL	124	118	128	127	122	619	100.00%

Se muestran en esta tabla, los resultados de la calificación otorgada por los expertos a cada una de las competencias mencionadas, ordenando de mayor a menor, de acuerdo al puntaje otorgado a cada una de ellas. Con un 19,22% del puntaje total, las competencias que son consideradas como las más importantes se concentran en:

- Conocimiento de un segundo idioma
- Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones
- Capacidad para trabajar en un equipo interdisciplinario
- Compromiso ético
- Capacidad para aprender

5. Conclusiones

1. Las competencias que deben poseer los profesionales en comercio internacional, que deseen ser exitosos en empresas de consumo masivo, van más allá de la preparación académica y la experiencia en las funciones de trabajo, teniendo una relación directa con cualidades positivas a nivel humano y con destrezas para llegar a cabo las tareas asignadas.
2. Se determina que la capacidad de dar seguimiento a las responsabilidades asignadas y de recolectar información relacionada con mercados, regulaciones y variables macroeconómicas permiten al profesional desarrollar de forma satisfactoria las funciones de su empleo en este tipo de empresas
3. El profesional en comercio internacional que desee trabajar en empresas de consumo masivo debe poseer un nivel de escolaridad alto, a nivel de post grado, debe dominar dos o más idiomas siendo el inglés y el chino los lenguajes predilectos en el entorno de desarrollo y debe poseer conocimientos especiales a nivel de negociación, legislación del comercio y los mercados que atiende, administración de empresas, además de conocimientos financieros
4. Se concluye que los valores de honradez, respeto, actitud de servicio, ética, responsabilidad e integridad son los más apreciados por empleadores y expertos tanto en el campo de comercio internacional como en recursos humanos
5. Se determina que la principal dificultad que puede encontrar el nuevo profesional de esta área radica en el desconocimiento y la no apertura de las diferentes culturas e idiomas alrededor del mundo. La globalización y la interacción con mercados internacionales de la actualidad demandan de este tipo de profesional la necesidad de apertura y empatía con la diversidad de culturas e idiomas
6. La pro-actividad, el autocontrol y la apertura para aprovechar oportunidades en el área se tornan como las actitudes más importantes para los expertos
7. Se determina que las instituciones educativas cuentan con áreas de oportunidad en la formación de capacidades especiales para negociar, llevar a cabo procesos de investigación y análisis, así como el claro dominio en lenguas extranjeras, para asegurar el éxito de sus estudiantes en este tipo de empresas

6. Bibliografía

CINTERFOR/OIT. Definiciones de competencia en las instituciones dedicadas a la formación y desarrollo de los recursos humanos. Recuperado en febrero 2, 2010, desde

http://www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/complab/xxxx/esp/i_a.htm

Agut, Sonia. El papel de las competencias en el mercado laboral actual. Recuperado en febrero 2, 2010, desde <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi6/laboral.pdf>

CIDEC / Gobierno Vasco / Fondo Social Europeo (2000). 27 Competencias Profesionales Enfoques y Modelos a Debate. Recuperado en febrero 4, 2010, desde

<http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/complab/doc/otros/cidec/index.htm>

Cortés Gómez, Juliana (2009). Conozca competencias que debe tener para ser exitoso. Recuperado en febrero 4, 2010, desde

http://www.elemplo.co.cr/clientes/cons_prof.asp?not_tem_id=17&xnot_tem_nombre=Descubra¬_id=863

Acevedo, Alba (2009). Adquiera competencias laborales. Recuperado en febrero 4, 2010, desde

http://www.elemplo.co.cr/clientes/cons_prof.asp?not_tem_id=11&xnot_tem_nombre=Formación%20y%20Desarrollo¬_id=857

Stampa, Gonzalo (2009). El arbitraje internacional. Cuestiones de actualidad. Recuperado en febrero 4, 2010, desde <http://vlex.com/vid/denominada-lex-mercatoria-caracteristicas-57740106>

Definición de absolutismo. Recuperado en marzo 3, 2010, desde

http://www.elemplo.co.cr/clientes/cons_prof.asp?not_tem_id=11&xnot_tem_nombre=Formación%20y%20Desarrollo¬_id=857

Definición de librecambismo. Recuperado en marzo 3, 2010, desde

<http://diccionario.babylon.com/librecambismo>

Sánchez, María (2003). La entrevista. Recuperado en marzo 3, 2010, desde

<http://www.ucm.es/info/socio6ed/Profesorado/edu/temas/entrevis.pdf>

Sitio Web de Wal Mart Centroamérica. Recuperado en marzo 3, 2010, desde

<http://walmart-centroamerica.com/>

7. Anexos

Anexo #1. Entrevista

1- ¿Cuáles son las seis principales tareas y obligaciones que un profesional en Comercio Internacional debe ejecutar en el desempeño de sus labores?

2- ¿Qué conocimientos, exclusivamente a nivel académico, debería tener un estudiante de Comercio Internacional recién graduado de la universidad, para poder ser un candidato aceptable en un proceso de selección para una posición bajo su cargo?

3- ¿Podría mencionar los seis principales valores humanos que debería tener un profesional en Comercio Internacional para ser un candidato aceptable para usted en un proceso de reclutamiento?

4- ¿Cuáles son los tres principales problemas – en términos generales y no específicos – que un profesional en Comercio Internacional enfrenta y debe resolver en el desempeño de sus labores?

5- ¿Podría mencionar las seis principales actitudes que este tipo de profesional debe poseer en el ejercicio de su trabajo para ser exitoso?

6- ¿Cuántos y cuáles idiomas debería conocer y dominar un profesional en Comercio Internacional?

7- Si tuviese que contratar a un profesional en Comercio Internacional para trabajar directamente con usted y publicase un anuncio clasificado en el periódico para buscar candidatos al puesto, ¿qué diría ese anuncio?

8- Si usted pudiese solicitar a una universidad o institución educativa que le prepare académica y psicológicamente a un profesional en Comercio Internacional para trabajar con usted, ¿cuáles son los tres principales puntos en los que solicitaría un enfoque importante?

9- Por favor clasifique de 1 a 5 cada una de las competencias que se mencionan en la siguiente lista, **donde 1 es poco y 5 es mucho**, según el nivel de importancia que cada una tiene para usted.

COMPETENCIA	IMPORTANCIA
Capacidad de análisis y síntesis	
Capacidad para la aplicación de los conocimientos en la práctica	
Planificación y gestión del tiempo	
Conocimientos básicos en el campo de estudio	
Conocimientos básicos de la profesión en la práctica.	
Comunicación oral y escrita en su idioma nativo	
Conocimiento de un segundo idioma	
Habilidades elementales de computación	
Habilidades de investigación	
Capacidad de aprender	
Habilidades de administración de información (capacidad para recuperar y analizar la información de diferentes fuentes)	
Crítica y habilidades autocríticos	
Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones	
Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad)	
Solución de problemas	
Toma de decisiones	
Trabajo en equipo	
Habilidades interpersonales	
Liderazgo	
Capacidad para trabajar en un equipo interdisciplinario	
Capacidad para comunicarse con los no expertos (en el campo)	
Reconocimiento de la diversidad y la multiculturalidad	
Capacidad para trabajar en un contexto internacional	
Comprensión de las culturas y las costumbres de otros países	
Capacidad para trabajar de forma autónoma	
Administración y diseño de proyectos	
Iniciativa y espíritu emprendedor	
Compromiso ético	
Preocupación por la calidad	
Ser exitoso	

Anexo #2. Perfil de entrevistados

Nombre: Erick Jaubert Vincenzi

Compañía: Walmart Centroamérica

Posición: Coordinador regional evaluación y selección del talento

Psicólogo organizacional con trece años de experiencia en la identificación de talento, liderazgo y comportamiento organizacional. Con carrera principal en empresas de consumo masivo, ocupando posiciones de coordinación y especialista en campos de Recursos Humanos e Investigación Cualitativa de Mercados.

Nombre: Mauricio Mishaan

Compañía: Walmart Centroamérica

Posición: Director Regional Importaciones

Graduado de MBA Universidad Católica de Chile. Actualmente laboro como Director Regional de Importaciones en Walmart Centroamérica con trece años de experiencia en el área de compras con especial énfasis en la búsqueda de productos importados en el área de No-Alimentación. Experiencia en la negociación de productos y búsqueda de eficiencias en la cadena de abastecimiento.

Nombre: Ericka Flores Duarte

Compañía: Ex Funcionaria de CINDE (Costa Rican Investment Promotion Agency)

Posición: Ejecutiva de Inversiones

Profesional con MBA en Marketing de la Universidad de Costa Rica, especialista en la atracción de inversión extranjera a zonas francas y responsable de atracción de inversiones en el área de servicios en CINDE, experiencia en el manejo de relación con empresas inversoras y participación en los procesos de negociación para renovación y firma de contratos. Más de cinco años de experiencia en el área de servicios financieros y consultoría para empresas.

Nombre: Milena Solís

Compañía: Wal Mart Centroamérica

Posición: Gte Reg. Estructuras Y Valoración De Puestos

Licenciada en Administración de Empresa con énfasis en RRHH, graduada del Instituto Tecnológico Costa Rica, diecisiete años de experiencia, con cinco años en labores generalista de RRHH y doce años de experiencia en posiciones como: Ejecutivo Cta RH, Coord. Reg. Compensación, Coord. Reg. Diseño Organizacional, Gte Reg. Estructuras y Valoración de Puestos.

Nombre: Raúl Umaña Arredondo

Compañía: Walmart Centroamérica

Posición: Gerente División Sourcing Importación Abarrotes y Consumibles

Profesional con grado universitario de MBA. Quince años de labores en negocio retail, en compañías como Rayo Azul, Mas x Menos, Royal Ahold y Walmart. Desempeñando puestos en áreas como: Finanzas, Mercadeo, Operaciones y trece años en el área comercial. Esta última área con manejo de categorías a nivel de comprador como toda el área de abarrotes, igualmente en limpieza del hogar y de la ropa. En el área de Mercadería General como coordinador de compras, especialmente en importación de productos desde USA o China. Coordinador de Sinergia comercial con relación directa con proveedores globales. Gerente de compras de abarrotes. Actualmente como Gerente de Sourcing para productos importados globalmente para Centroamérica en áreas de Abarrotes y Consumibles con recargo temporal de MG.