



Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología
Faculta de Ciencias Empresariales
Carrera: Maestría en Mercadeo
Curso: Investigación Empresarial

Tema: ¿Cuáles son las competencias generales y disciplinares requeridas del profesional en Mercadeo para una exitosa inserción en el mercado laboral costarricense, según los empleadores y expertos?

Elaborado por: Allen Chacón Fallas

Facilitador: Oscar Ugalde

Fecha: junio, 2010

Resumen / Abstract

Este documento presenta el resultado de una investigación, aplicada a profesionales del área de Mercadeo, con respecto a las principales competencias que deben poseer los nuevos profesionales de este campo, para una exitosa inserción en el mercado laboral costarricense. Se muestran las principales definiciones del concepto de competencias, desde la óptica de autoridades alrededor del mundo, así como la definición del concepto de mercadeo y sus principales características. En este proceso se utiliza el cuestionario de preguntas cerradas como la herramienta que permite recolectar los datos, para posteriormente determinar las principales competencias que el perfil de cualquier nuevo profesional debe poseer, presentando los principales hallazgos del proceso y las conclusiones del investigador en el tema.

This document presents the results of an investigation, applied to professionals in marketing, on the main skill sets of new professionals in the field for a successful integration into the labor market in Costa Rica. Showing the main definitions of the concept of competencies from the perspective of authorities around the world and the definition of marketing concept and its key features. This process uses the closed questionnaire as the tool to collect data to further identify key competencies that the profile of any new professional must possess, presenting the main findings of the process and the conclusions of the researcher in the field.

Palabras clave/ Key Words

Competencia – Mercadeo – Plan de Marketing – El Marketing Mix - Habilidades – Conocimientos – Capacidad – Mercado Laboral – Profesional – Perfil - Cuestionario

1. Introducción

El aumento en la cantidad de nuevos profesionales en diferentes carreras es un hecho irrefutable en nuestro país. Por esta razón, se vuelve más importante la adecuada preparación académica y un correcto proceso de aprendizaje y dominio de las competencias que demanda el mercado laboral.

La oferta de trabajo, en la mayoría de áreas, es inferior a la demanda generada por las nuevas generaciones de “recién graduados”, por lo que es indispensable que las universidades conozcan a profundidad las necesidades de las organizaciones a nivel de competencias. Por tanto, el proyecto que se presenta a continuación, muestra los resultados de un proceso investigativo que se basa en la recopilación de opiniones de profesionales y expertos en el mercado laboral costarricense. El mismo pretende brindar al lector una visión de los requerimientos que todo profesional debe cumplir para iniciar su proyecto de vida laboral y responder a la siguiente pregunta:

¿Cuáles son las competencias generales y disciplinares, requeridas del profesional en Mercadeo para una exitosa inserción en el mercado laboral costarricense, según los empleadores o expertos?

Los resultados del proceso investigativo tienen como objetivo poder brindar al lector un panorama más claro, de las características y requerimientos que un profesional en Mercadeo debe poseer, para su exitosa inserción en las organizaciones de nuestro país. Además, se procura trasladar estos resultados a la realidad particular de los graduados en ULACIT, dentro de esta especialidad, intentando detectar las principales áreas de oportunidad en las que debe enfocarse esta institución para preparar mejor a sus estudiantes.

2. Marco Teórico

2.1 Competencias

2.1.1 Definición de competencia

El proceso evolutivo, que aplica prácticamente a cualquier elemento de nuestra cotidianidad, ha provocado un cambio considerable en la administración de las organizaciones y en la manera en la que los ejecutivos aplican el “management” para implementar estrategias definidas a alto nivel. Es común escuchar a ejecutivos dirigiéndose a sus subordinados como “colaboradores”, pues precisamente es gracias al trabajo de estas personas que se logran materializar los objetivos, estrategias y tácticas, que en algún momento se establecieron en una mesa de trabajo.

El proceso de dirección por competencias, según Cardona (s.f.), se basa en dirigir desarrollando, dejando de lado el traje del jefe para colocarse el uniforme del entrenador (“coach”) y logrando que los miembros de la organización desarrollen sus capacidades, competencias y sus esfuerzos de contribución, en aras de una correcta y exitosa implementación de la estrategia.

Las competencias de acuerdo con Cardona (s.f.), son comportamientos observables y habituales que posibilitan el éxito de una persona en su actividad o función. Las mismas, son objetivas por tener consecuencias externas y también subjetivas, pues la percepción de estas depende del observador.

Las competencias, al ser comportamientos habituales y no esporádicos, se convierten en elementos de carácter predictivo, que fundamentalmente se dividen en competencias técnicas o de puesto y competencias directivas o genéricas.

El primer tipo se refiere a los atributos necesarios en un trabajador excepcional dentro de un determinado puesto (conocimientos, habilidades, actitudes necesarias para una tarea en específico), mientras que las competencias directivas hacen alusión a comportamientos habituales y observables que justifican el éxito de un colaborador en una función directiva. Sin embargo, es importante acotar también las competencias conocidas como “de eficacia personal”, que básicamente son hábitos que permiten una relación efectiva del individuo con su entorno.

Es importante mencionar la forma en la que las competencias son definidas, desde el punto de vista de instituciones con autoridad nacional en diversas latitudes, pues estas organizaciones están involucradas de lleno no solo en la creación conceptual de las mismas, sino también en el desarrollo de estas en los nuevos profesionales, con el objetivo de dotar a las industrias, de colaboradores cada vez más calificados y aptos para desempeñar las diversas posiciones.

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

Se debe aclarar, que las competencias son mucho más que simplemente las habilidades y conocimientos adquiridos a través de la preparación académica y la experiencia profesional, pues engloban actitudes y destrezas, según el Consejo de Normalización y Certificación de Competencia Laboral de México ([CONOCER], 1997).

El Consejo Federal de Cultura y Educación de Argentina (1997) define este concepto como: “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.”

El Instituto Nacional de Empleo (INEM) de España (1995), por otra parte, afirma que una competencia: “Es algo más que el conocimiento técnico que hace referencia al saber y al saber hacer”. Esta institución refuerza la aseveración de que las competencias (Chacón, 2010) no sólo abarcan las capacidades requeridas para el ejercicio de una posición laboral, 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.

2.1.2 Aplicación de las competencias en el mercado laboral

Tradicionalmente, las compañías se han dedicado a evaluar a sus funcionarios de una manera cuantitativa que se limita al cumplimiento de objetivos a nivel de ventas, rentabilidad o incremento en la participación de mercado (“share”) dentro de su industria, además de algunos otros objetivos tangibles y medibles.

Este tipo de administración, conocida como dirección por objetivos, puede ayudar a mantener un control de efectividad sobre los resultados pasados y la cuantificación de acciones en el presente. Sin embargo, (Cardona, s.f.) no ayuda necesariamente a desarrollar las competencias que la empresa necesita para concretar resultados en un futuro. Por esta razón, muchas organizaciones han iniciado procesos importantes de reestructuración para adaptarse a lo que hoy se conoce como “Gestión por Competencias”, que consiste en 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 busca con este tipo de administración, eliminar la figura de trabajadores que solo ejecutan instrucciones de un jefe, para ser sustituida por trabajadores autónomos, que asuman responsabilidades y que solucionen los problemas por sí mismos. Uno de los objetivos primordiales de este tipo de administración, es el desarrollo de un nuevo perfil de trabajador que, (Cortés, 2009) esté orientado al logro de objetivos y auto-desafíe sus capacidades, para buscar una mejora constante.

También, es cada vez mayor el número de compañías interesadas en evaluar no solo los objetivos alcanzados, sino también las competencias que sus colaboradores están desarrollando. Aunque la evaluación de las competencias es todo un reto para las compañías, debido a su complejidad y al grado de valoraciones no necesariamente justas con los individuos, una de las maneras en las que se aplica esta nueva figura es conocida como la “Evaluación 360°”. En este tipo de valoración (Cardona, s.f.) un directivo es evaluado por su jefe, sus compañeros y sus subordinados, teniendo también la posibilidad de adicionar clientes y proveedores a este proceso, de acuerdo a la naturaleza y características de la posición.

Adquirir competencias para enfrentarse al mercado laboral no es un proceso sencillo ni rápido, pues involucra tanto condiciones innatas como conocimientos técnicos, actitudes y habilidades especiales que se van adquiriendo con el estudio, la práctica y la disciplina de ciertos hábitos que permiten mejorar el desempeño en un campo determinado. Las competencias pueden ser tan amplias como la cantidad de carreras existentes, sin embargo de forma genérica, (Agut, s.f.) se pueden citar elementos básicos que los profesionales deben poseer:

- Poder hacer: Se refiere a la confianza en sí mismo, la capacidad de valorar tanto virtudes como defectos propios y la cualidad de superar dificultades, resolver conflictos, adaptarse al cambio y perseverar en el logro de objetivos
- Saber estar: Contempla las capacidades del individuo para comunicarse con las personas (hablar y escuchar) adaptando el lenguaje, comportamiento y otros aspectos a distintas situaciones, trabajar en equipo y la tolerancia al estrés, además del control de reacciones ante situaciones que involucren emociones fuertes
- Querer hacer: Aquí entra en juego la pro-actividad, pues se refiere a la capacidad de mantener un alto nivel de acción, buscando constantemente nuevas oportunidades, aplicando la creatividad y la iniciativa para poner en marcha nuevos planes, siempre manteniendo una visión positiva de las cosas

Toda institución educativa juega un rol fundamental en la formación, mantenimiento y descubrimiento de nuevas competencias en los nuevos profesionales, no solo a nivel de conocimientos técnicos, sino también a nivel de actitudes, cualidades éticas y sociales. El principal reto de las universidades (Rodríguez, 2009) es generar competencias para dar respuesta a lo inmediato dentro de un mundo cambiante, reconociendo al entorno como un campo que demanda diariamente cosas nuevas.

Es muy importante (Rodríguez, 2009) la formación del liderazgo en los nuevos profesionales, así como la confianza que la empresa deposita en ellos para ejecutar exitosamente tareas encomendadas. Sin embargo, 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. Es por esta razón que, (Sandoval, 2009) las instituciones académicas deben desarrollar contactos efectivos con las empresas donde se desempeñan tareas relacionadas con los programas de formación que son impartidos. Se debe educar muy bien a la gente en los conocimientos técnicos, pero no se puede dejar de lado el aprendizaje como sujetos, el sentido de la responsabilidad y la capacidad de interactuar.

2.1.3 Enfoques de las competencias

Una categorización, que permite entender mejor el tema de las competencias, es el que se refiere a los tres enfoques principales:

- **Enfoque funcional:** En este enfoque la competencia es la capacidad de ejecutar las tareas. El mismo proviene del ámbito anglosajón y define las competencias a partir de un análisis en funciones clave, con el objetivo de evaluar el nivel del personal en competencias técnicas que están ligadas a oficios, principalmente.
- **Enfoque conductual:** Se concentra en los atributos personales como las actitudes y las capacidades. Este enfoque tiene su nacimiento en Estados Unidos en la década del 60 y define las competencias a partir de los colaboradores con los mejores niveles de desempeño o de las empresas con las mejores prácticas en la industria. El mismo, busca determinar los elementos que permiten un desempeño más destacado que el promedio, en igualdad de condiciones, identificando atributos como la iniciativa, la resistencia al cambio, la tolerancia al estrés, la capacidad de persuasión o el liderazgo, entre otros.
- **Enfoque constructivista o integrativo:** Este enfoque, también conocido como "holístico", incluye a los dos enfoques anteriores. Es un concepto de origen francés que menciona que las competencias ligan el conocimiento y aprendizaje a la experiencia, recogiendo aspectos funcionales, pero con énfasis en lo conductual. Aquí las competencias son definidas por lo que un individuo debe ser capaz de hacer para lograr un resultado cumpliendo algunos criterios de calidad y satisfacción.

2.2 Mercadeo

El mercadeo, también conocido bajo el nombre de "marketing", es en esencia una combinación de técnicas y conocimientos que tienen como objetivo analizar y comprender el mercado donde se desempeña la compañía, identificar las necesidades de los clientes y establecer estrategias que permitan influir en el mercado para el desarrollo de la demanda de los productos de la empresa.

Jay C. Levingston (2007), en su libro *Guerrilla Marketing*, define este concepto en una forma simple y clara: "Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular."

Aunque es común que mercadeo sea confundido con ventas, son dos conceptos muy distintos, los cuales pueden verse diferenciados al explorar un poco las diferentes fases por las cuales ha evolucionado el concepto de comercialización:

- Orientación a la producción (1800 a 1920): La manufactura de las empresas en USA y Europa determinaba las características de los productos, pues la demanda superaba la oferta y todo lo producido era consumido de inmediato, sin mayor criterio de selección. En esta época no fue necesario comercializar para vender.
- Orientación a las ventas: Tras la crisis de 1920, la capacidad de compra de las personas se redujo sustancialmente, por lo que se crearon y desarrollaron productos que luego se intentaban introducir al mercado, algunos con éxito y otros no. Aquí es donde comienzan a desarrollarse técnicas orientadas a vender, tratando de apoyar el esfuerzo en el desarrollo de productos nuevos en el mercado para generar ingresos.
- Orientación al mercado: Grandes y prestigiosas universidades norteamericanas comienzan a analizar los procesos de comercialización y van generando teorías que buscan asegurar el éxito de cualquier actividad comercial. En 1950, Theodore Levitt, de la Universidad de Harvard, desarrolla el concepto que dio origen al Mercadeo al enunciar que los productos deben orientarse al grupo de compradores que los iba a consumir o utilizar (mercado meta) y que se deben dirigir los esfuerzos de promoción a las masas a través de medios de comunicación masiva que comenzaban a aparecer, como cine, radio y televisión.
- Mercadeo orientado al cliente: Para 1990 se comienzan a crear productos y servicios orientados a individuos particulares, a través de complejos sistemas informáticos capaces de identificar clientes específicos y necesidades concretas. De este modo, se refina el concepto de mercadeo orientado al cliente, reduciendo los segmentos y grupos meta cada vez más hasta llegar a puntos concretos, casi con nombre y apellido.

2.2.1 Mercadeo y competencias

Teniendo claro que las competencias se refieren a capacidades, habilidades, actitudes y conocimientos técnicos para ejecutar de manera satisfactoria una tarea asignada, es sencillo ligar el concepto de competencias al concepto de mercadeo, pues en este último, el mejor indicador de una buena ejecución es las tareas asignadas es precisamente el cliente o incluso el individuo al que se dirige el esfuerzo.

El mercadeo tiene como objetivo el crecimiento a nivel de ventas de los productos o servicios que una organización ofrece al mercado, ya sea a través del desarrollo de promociones, introducción de una nueva marca, posicionamiento de marcas existentes en la mente del consumidor, entre otros. Por este motivo, las iniciativas a nivel de mercadeo de un colaborador en particular, por lo general se verán reflejadas en el éxito a nivel de ventas o de indicadores establecidos por la compañía, los cuales podrán ser monitoreados por la respuesta que generan los clientes meta de las diferentes campañas.

Es importante en este campo profesional, que cambia día a día y evoluciona paralelamente con el mercado y los clientes, que los profesionales tengan actitudes especiales en lo que respecta a resistencia al cambio y a la ambigüedad, dada la constante evolución y aparición tanto de mercados como de clientes meta o nichos específicos.

3. Marco Metodológico

Este trabajo involucra el escudriñamiento con profesionales en el área de mercadeo, acerca de las competencias que necesitan los nuevos profesionales de este campo para incorporarse de forma exitosa en el mercado laboral costarricense. El instrumento utilizado para llevar a cabo la investigación es un cuestionario con preguntas cerradas y con escalas de puntuación, que permiten una interpretación acerca de la relevancia que tienen ciertas competencias para estas personas, al momento de desarrollar procesos de reclutamiento y selección.

3.1 Objetivos de la herramienta de investigación

Objetivo general

Determinar las competencias generales y disciplinares requeridas del profesional en mercadeo para una exitosa inserción en el mercado laboral costarricense, según empleadores y expertos.

Objetivos específicos

1. Conocer los principales retos, a nivel de competencias, que debe enfrentar un profesional en mercadeo al querer incorporarse al mercado laboral de Costa Rica
2. Determinar el perfil ideal del profesional en mercadeo, según empleadores y expertos, en procesos de selección
3. Establecer las competencias prioritarias en las que debe enfocarse el proceso de formación de los nuevos profesionales

3.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación aplicada en este proyecto cumple con las características de la investigación exploratoria, pues la intención es brindar al lector un panorama general de las competencias necesarias en el campo laboral sujeto a estudio. A pesar de que al hablar de competencias, se puede encontrar amplia literatura tanto en libros como en medios electrónicos, son limitados los estudios que se relacionan directamente con las competencias requeridas en la rama del mercadeo y aún más limitados los estudios que enmarcan este tema en la realidad particular de Costa Rica. Debido a la falta de estudios previos, los cuales no permiten formular una hipótesis en este tópico, el trabajo investigativo pretende brindar una visión un poco más profunda y puntual para responder a los objetivos planteados.

Al mismo tiempo, el documento puede clasificarse dentro del tipo de investigación descriptiva, pues se parte de una descripción organizada del concepto de competencias y de las características generales del mercadeo, a través de la búsqueda de literatura relacionada, para luego ahondar en un proceso de aplicación de cuestionario a profesionales y expertos que permite desarrollar conclusiones específicas.

Posterior a la aplicación de cuestionarios, tabulación, análisis de los datos y conclusiones, el proyecto se ubica en el campo de las investigaciones explicativas, pues de cierto modo se describe el por qué los empleadores y expertos del área de mercadeo tienen preferencias particulares por cierto tipo de profesionales, que cumplen con las competencias importantes para ellos al momento de realizar campañas de reclutamiento.

Basándose en estas características, se puede afirmar que este proyecto recorre, en sus diferentes etapas, aspectos que permiten definir más de un tipo de investigación, pasando de descriptiva a exploratoria y finalmente a explicativa.

3.3 Herramienta para la recolección de datos

La recolección de datos en esta investigación se realiza a través de la aplicación de un cuestionario a profesionales seleccionados del área de mercadeo, los cuales reciben un formulario de preguntas impreso y estandarizado para ser llenado por ellos mismos.

Se ha seleccionado el cuestionario como herramienta de aplicación a las fuentes debido a las particularidades que éste posee y a su adaptabilidad para cumplir con los objetivos de la investigación.

- Se aplica sin requerir la presencia de encuestador
- Es aplicado en un tiempo corto y puede utilizarse con varias fuentes al mismo tiempo
- Pretende evitar sesgo o distorsión causado por la presencia de encuestador
- Maximiza el grado de confianza de las fuentes al responder las preguntas
- Se elabora con una estructura de fácil interpretación para los individuos a los cuales se aplica
- Generalmente, permite abarcar una muestra más amplia que la entrevista

Hernández, Fernández y Baptista (2000) mencionan que el tipo de preguntas o el cuestionario que se define, sea con preguntas abiertas o cerradas, obedece directamente a las necesidades y problemas de investigación que son planteados. En este caso particular, se define la utilización de preguntas cerradas tanto en la sección de datos demográficos como en la de calificación de competencias, lo que permite delimitar el enfoque de las respuestas. Al mismo tiempo, facilita no solo la tabulación,

sino también la discriminación de cualquier fuente que no pertenezca al campo profesional de mercadeo para no afectar los criterios de calificación reflejados.

Dentro de las limitaciones o desventajas que posee la aplicación de esta herramienta se pueden citar:

- Imposibilidad de ayudar al encuestado en caso de no haber comprendido claramente alguna de las preguntas
- La ausencia física del investigador no permite verificar que la persona que responde es la deseada, ni verificar las respuestas en caso de dudas
- Se depende totalmente de la disposición del encuestado para proporcionar información completa y coincidente con sus opiniones reales
- No se recolectan reacciones de la fuente que responde

3.3.1 Elaboración de la herramienta de recolección de datos

Se inicia para la creación de la herramienta, que en este caso es representada por un cuestionario, con un proceso de construcción de base de datos de competencias, por parte del grupo de estudiantes del curso “Investigación Empresarial Aplicada” en ULACIT.

La construcción de esta base de datos se realiza entre el 27 de abril y el 15 de mayo del presente año, a través de aportes individuales de alumnos, compartidos con todo el grupo por medio de la plataforma “Blackboard” (plataforma virtual universitaria para el seguimiento del curso vía sitio web, de acceso limitado a estudiantes y profesores), los cuales contienen diversas competencias sugeridas para ser tomadas en cuenta en la elaboración del cuestionario final.

Posterior al envío de estos aportes, se crean grupos de trabajo en el aula el día sábado 15 de mayo de 2010, los cuales elaboran un borrador del cuestionario dividiendo el mismo en una parte de elementos demográficos y otra parte de preguntas directamente relacionadas con competencias. Estos borradores se

comparten y discuten con la totalidad de estudiantes asistentes, así como con el profesor-tutor del curso (Prof.Oscar Ugalde), con el objetivo de definir las preguntas y opciones de respuesta que finalmente lleguen a formar parte del cuestionario a aplicar.

Luego de la discusión grupal, la exposición de argumentos y los puntos de vista de estudiantes de las diferentes especialidades (operaciones, mercadeo, finanzas, legal, entre otras), se llega a un consenso y se define un cuestionario único a aplicar a profesionales de los diversas áreas contempladas en cada una de las investigaciones de los estudiantes, el cual permite aplicar filtros para seleccionar únicamente fracciones de la muestra total que estén relacionadas con la pregunta de investigación.

Como resultado de estas sesiones se define utilizar una escala de calificación para las siguientes competencias:

- Innovación
- Liderazgo ejecutivo
- Responsabilidad social (integridad)
- Comunicación
- Ética profesional
- Tolerancia a la ambigüedad
- Networking (redes de contactos)
- Conocimiento del negocio
- Resolución de problemas
- Credibilidad técnica

4. Resultados de investigación

El cuestionario utilizado en esta investigación se aplica a una muestra de 143 profesionales en diferentes áreas, el cual permite establecer un perfil demográfico que representa la fracción más distintiva:

- *Profesional masculino con edad entre 36 y 40 años, de 5 a 10 años de experiencia en el sector laboral privado, con formación académica tanto en el sector público como privado a nivel de maestría, el cual desempeña sus labores en puestos de gerencia con un grupo de subalternos directos que va de una a cinco personas. El mismo goza de un salario menor a los \$4,000, vive en casa propia y sostiene económicamente a un grupo familiar de una a tres personas.*

Dentro de los 143 individuos, se identifican 36 profesionales de mercadeo, los cuales permiten definir un nuevo perfil demográfico:

- *Profesional masculino con edad entre 36 y 40 años, con experiencia laboral entre 16 y 20 años en el sector privado, con formación académica privada a nivel de maestría, el cual desempeña sus labores en puestos de gerencia con un grupo de subalternos directos que va de una a cinco personas. El mismo goza de un salario mayor a los \$4,000, vive en casa propia y sostiene económicamente a un grupo familiar de una a tres personas.*

Tabla N°1

Diferencias entre perfiles demográficos

<i>Perfil demográfico General</i>	<i>Perfil demográfico Mercadeo</i>
Experiencia laboral de 5 a 10 años	Experiencia laboral de 16 a 20 años
Formación académica en sector público y privado	Formación académica en sector privado
Salario menor a \$4,000	Salario Mayor a \$4,000

Tabla N°2
Calificaciones otorgadas a competencias

Entrevistado / Competencias	Innovación	Liderazgo Ejecutivo	Responsabilidad Social (Integridad)	Comunicación	Ética Profesional	Tolerancia a la Ambigüedad	Networking	Negocio (Business Acumen)	Resolución de Problemas	Creatividad Técnica
1	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4
2	5	4	2	5	4	5	5	3	4	5
3	5	5	3	5	5	4	3	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3
6	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
7	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
8	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
9	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
10	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5
11	4	5	2	5	5	4	5	2	4	4
12	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
13	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4
14	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
15	4	4	3	4	5	4	2	4	4	5
16	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4
17	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5
18	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4
19	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4
20	3	3	3	3	5	4	4	5	5	4
21	5	5	2	5	4	4	5	5	5	5
22	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
23	5	3	5	5	5	3	5	5	4	4
24	4	4	4	5	5	5	3	4	3	5
25	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
26	4	5	4	3	5	3	4	5	4	4
27	4	5	4	5	5	3	2	3	3	3
28	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
29	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3
30	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
31	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
32	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
33	4	5	3	5	4	3	4	5	4	3
34	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
VALOR MÍNIMO	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3
VALOR MÁXIMO	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
PROMEDIO ARITMÉTICO	4.64	4.50	3.83	4.72	4.83	4.19	4.19	4.39	4.44	4.25

Se puede apreciar el grado de importancia, que los profesionales en mercadeo, otorgaron a cada una de las competencias expuestas. Se solicitó otorgar una calificación en un rango de 1 a 5, donde 1 es la calificación más baja y 5 la más alta, especificando que la necesidad de la competencia podría ser:

- 1) No es necesaria
- 2) Poco necesaria
- 3) Medianamente necesaria
- 4) Muy necesaria
- 5) Excepcionalmente necesaria

Puede observarse a través del promedio aritmético, que las competencias más destacadas como valiosas son: innovación, liderazgo ejecutivo, comunicación, ética profesional y capacidad para resolución de problemas.

Tabla N°3

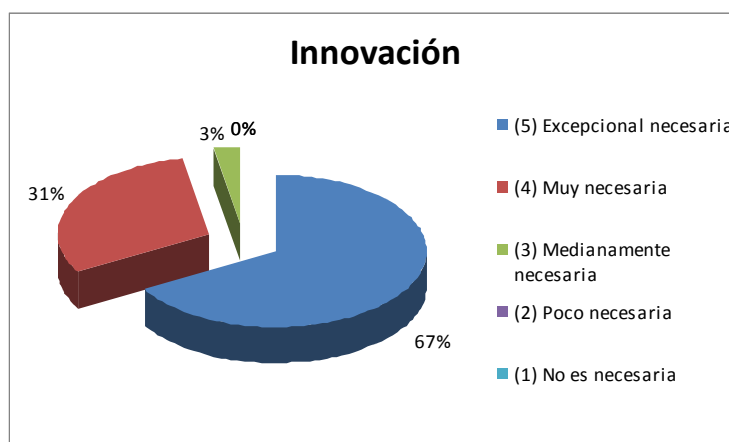
Porcentajes de calificaciones otorgadas a las competencias según profesionales de Mercadeo

Necesidad de la Competencia	Innovación	Liderazgo Ejecutivo	Responsabilidad Social (Integridad)	Comunicación	Ética Profesional	Tolerancia a la Ambigüedad	Networking	Conocimiento del Negocio (Business Acumen)	Resolución de Problemas	Credibilidad Técnica
Excepcional	66,7%	61,1%	25,0%	77,8%	83,3%	33,3%	41,7%	50,0%	52,8%	36,1%
Muy necesaria	30,6%	27,8%	41,7%	16,7%	16,7%	52,8%	41,7%	41,7%	38,9%	52,8%
Medianamente	2,8%	11,1%	25,0%	5,6%	0,0%	13,9%	11,1%	5,6%	8,3%	11,1%
Poco necesaria	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	2,8%	0,0%	0,0%
No es necesaria	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Se puede apreciar que los profesionales en Mercadeo perciben la comunicación y la ética profesional como las competencias más importantes, al considerarlas como excepcionalmente necesarias en nuevos profesionales. Por el contrario la responsabilidad social es la competencia menos apreciada al recibir más del 30% de opiniones como competencia poco o medianamente necesaria.

Gráfico N°1

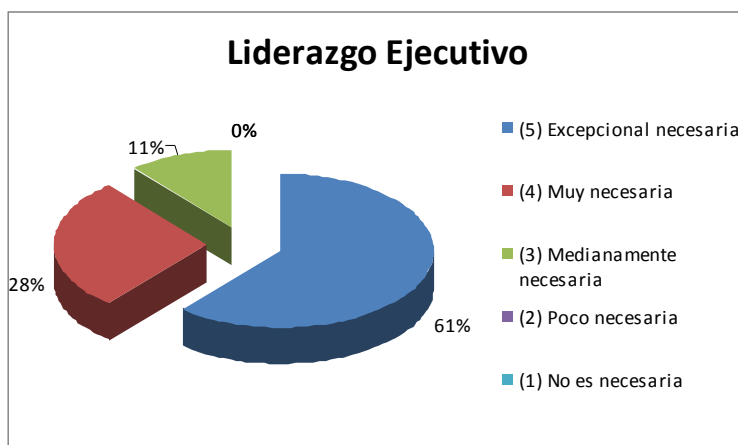
Importancia de la innovación para el desarrollo exitoso del puesto de trabajo, según profesionales de Mercadeo



La mayoría de los profesionales en mercadeo (67%) considera que la innovación es una competencia excepcionalmente necesaria. Esta competencia fue definida como la capacidad para idear soluciones nuevas y diferentes a problemas cotidianos, para generar valor a la empresa. Claramente puede apreciarse que solo un 3% de la muestra no le brinda una importancia alta a esta competencia.

Gráfico N°2

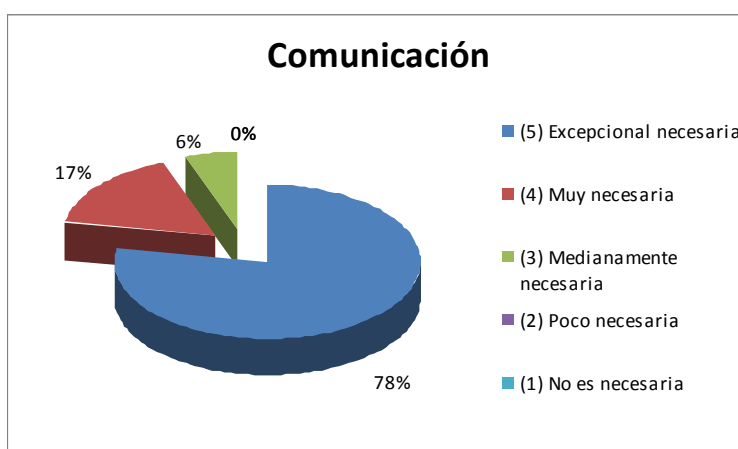
Importancia del liderazgo ejecutivo para el desarrollo exitoso del puesto de trabajo, según profesionales de Mercadeo



Se presenta en esta competencia, una tendencia donde un mayor número de encuestados considera que el liderazgo ejecutivo es medianamente necesario (11%), en comparación con la importancia asignada a otras competencias. Siempre una gran mayoría (61%), sin embargo, considera la competencia como indispensable.

Gráfico N°3

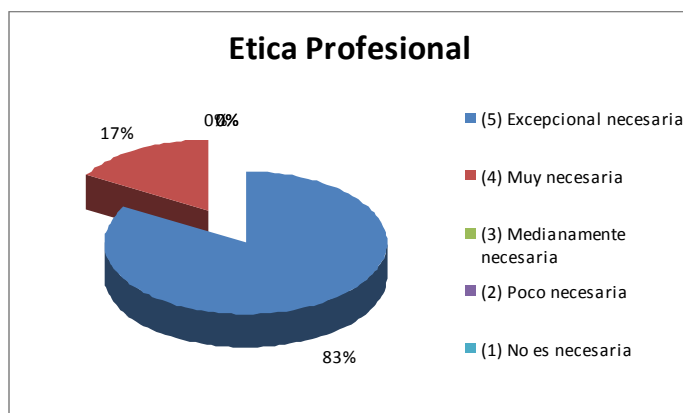
Importancia de la comunicación para el desarrollo exitoso del puesto de trabajo, según profesionales de Mercadeo



Veintiocho de los treinta y seis encuestados, afirmaron que la comunicación es excepcionalmente necesaria en los nuevos profesionales (78%), por lo que esta es una de las competencias en las que se presenta uno de los mayores grados de importancia.

Gráfico N°4

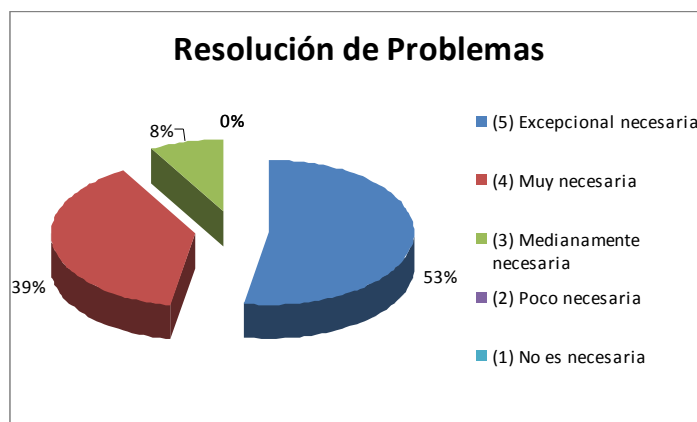
Importancia de la ética profesional para el desarrollo exitoso del puesto de trabajo, según profesionales de Mercadeo



El pensar y actuar para los encuestados, siempre apegado a valores morales, buenas costumbres y prácticas profesionales, respetando las políticas organizacionales, es la competencia más importante de todas las expuestas. Ninguno de los encuestados dio calificación de “medianamente necesaria” y el 83% afirmó que la ética profesional es excepcionalmente necesaria.

Gráfico N°5

Importancia de la resolución de problemas para el desarrollo exitoso del puesto de trabajo, según profesionales de Mercadeo



Los profesionales en mercadeo tienen una opinión un poco más dividida en esta competencia, sin embargo siempre la consideran medianamente necesaria o más allá. Cerca de la mitad de los encuestados (53%) opinan que esta competencia es excepcionalmente necesaria, mientras que la otra mitad opina que es muy o medianamente necesaria.

Gráfico N°6

Ranking de competencias, según calificación otorgada por encuestados



La ética profesional de acuerdo con los encuestados, es lo más importante que debe poseer un nuevo profesional (11%), mientras que el resto de competencias gozan de una preferencia muy similar en la calificación otorgada por este grupo de encuestados. Es importante hacer notar que, para los profesionales de esta área, la responsabilidad social es la competencia menos importante (8,7%).

5. Conclusiones

- El perfil demográfico de los profesionales en mercadeo goza de una mayor cantidad de años de experiencia, un mayor salario y una formación académica en el sector privado, en comparación con la muestra total de encuestados
- Se determina que las competencias más importantes, que debe poseer el nuevo profesional en mercadeo, son la innovación, el liderazgo ejecutivo, la comunicación, la ética profesional y la resolución de problemas
- Se concluye que la ética profesional y la comunicación destacan sobre el resto de competencias, pues el 83,3% y el 77,8% respectivamente, de los profesionales encuestados opinan que las mismas son excepcionalmente necesarias. Con esto se puede decir que un nuevo profesional del área de mercadeo debe tener destrezas especiales y manejar muy bien las mismas
- Se determina que ninguno de los profesionales encuestados consideran como no necesaria a ninguna de las diez competencias mencionadas. Sin embargo, puede apreciarse que la responsabilidad social es la competencia menos apreciada, pues más del 30% de los encuestados opina que la misma es poco o medianamente necesaria
- Se logra concluir que, adicionalmente a la responsabilidad social, las competencias de “Networking” y “Conocimiento del negocio” son las que tienen menciones de “poco necesarias” por parte de algunos encuestados, lo cual permite asumir que este tipo de habilidades no pesan tanto al contratar un nuevo profesional
- Se determina que, además de la responsabilidad social, las competencias de “Tolerancia a la ambigüedad”, “Networking” y “Credibilidad Técnica” no son indispensables, desde el punto de vista de los profesionales en mercadeo, pues la mismas obtuvieron menos del 50% de menciones como “excepcionalmente necesarias”

Bibliografía

Cardona, Pablo (1999). En busca de las competencias directivas. Recuperado en mayo 12 de 2010, desde <http://www.ee-iese.com/76/afondo2.html>

Agut Nieto, Sonia (s.f.). El papel de las competencias en el mercado laboral actual. Recuperado en abril 20 de 2010, desde <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi6/laboral.pdf>

CIDEC / Guberino Vasco / Fondo Social Europeo (2000). 27 Competencias Profesionales Enfoques y Modelos a Debate. Recuperado en abril 20 de 2010, desde <http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/complab/doc/otros/cidec/index.htm>

CINTERFOR/OIT (s.f.). Definiciones de competencia en las instituciones dedicadas a la formación y desarrollo de los recursos humanos. Recuperado en abril 20 de 2010, desde http://www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/complab/xxxx/esp/i_a.htm

Cortés Gómez, Juliana (2009). Conozca competencias que debe tener para ser exitoso. Recuperado en Abril 20 de 2010, desde http://www.elemplo.co.cr/clientes/cons_prof.asp?not_tem_id=17&xnot_tem_nombre=Descubra¬_id=863

Acevedo Díaz, Alba (2009). Adquiera competencias laborales. Recuperado en abril 20 de 2010, desde http://www.elemplo.co.cr/clientes/cons_prof.asp?not_tem_id=11&xnot_tem_nombre=Formación%20y%20Desarrollo¬_id=857

El Prisma (1997). Definición de Marketing. Recuperado en abril 22 de 2010, desde http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/definicionmarketing/

Torres, Carlos Alberto (1997). Fundación Universitaria San Martín. Definición de Mercadeo. Recuperado en abril 22 de 2010, desde <http://mercadeo-fusm.blogspot.com/2007/07/lectura-no-1-definicion-de-mercadeo.html>

Sánchez, María (2003). La entrevista. Recuperado en mayo 3 de 2010, desde <http://www.ucm.es/info/socio6ed/Profesorado/edu/temas/entrevis.pdf>

Alvarado, Waleska (s.f.). Definición del tipo de investigación. Recuperado en mayo 20 de 2010, desde <http://www.pucpr.edu/marc/facultad/mrodriguez/PDF/CG280/Tipo%20de%20investigacion.pdf>

Gobierno Bolivariano de Venezuela (s.f.). Red Escolar Nacional (RENA) Cuestionarios. Recuperado en mayo 29 de 2010, desde <http://www.rena.edu.ve/cuartaEtapa/metodologia/Tema13.html>

Ortiz, Ana (s.f.). Revista Iberoamericana de Educación. El Cuestionario en la detección de necesidades formativas de las personas adultas desde la perspectiva del profesorado. Recuperado en mayo 29 de 2010, desde <http://www.rieoei.org/deloslectores/456Ortiz.pdf>

CINTERFOR/OIT (s.f.). Conceptos básicos sobre competencia laboral. Recuperado en junio 07 de 2010, desde <http://www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/complab/xxxx/esp/i.htm>

Revista Capacitación (2005). Modelos y enfoques de competencias. Recuperado en junio 07 de 2010, desde <http://www.chilecalifica.cl/prc/n-2082-competenciasa.doc>

Chacón, Allen (2010). ¿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? Investigación Empresarial.

Anexos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Curso Investigación Empresarial Aplicada/ Cuestionario

1. Sexo: Masc ____ Fem ____

2. Edad

- a. De 25 a 30 años b. De 31 a 35 años c. De 36 a 40 años
d. De 41 a 45 años e. De 46 año a más

3. Años experiencia laboral

- a. De 5 a 10 años b. De 11 a 15 años c. De 16 a 20 años
d. De 20 años o más

4. Sector laboral

- a. Público b. Privado c. Independiente

5. Tipo de formación académica universitaria

- a. Pública b. Privada c. Ambas

6. ¿Cuál es su último grado académico adquirido?:

- a. Bachillerato b. Licenciatura c. Maestría d. Doctorado

7. Defina su campo de especialización académica

- a. Mercadeo b. Finanzas d. RRHH e. Operaciones
d. Derecho (legislación) e. Otro _____

8. ¿Cuál es su posición dentro de su organización de trabajo?

- a. Director b. Gerencia c. Profesional independiente
d. Jefe de departamento e. Supervisor de área

9. Cantidad de personal a cargo

- a. De 1 a 5 personas b. De 6 a 10 personas
c. De 10 a más

10. Cuál es su rango salarial

- a. De \$1,000 a \$2,500 b. De \$2,501 a \$4,000 c. De \$4,001 en adelante

11. Su casa de habitación es:

a. Propia empresa)

b. Alquilada

c. Beneficio laboral (pagada por la

12. ¿Cuántas personas son dependientes económicamente de su ingreso?

a. Ninguna

b. De 1 a 3 personas

c. De 4 a 7 personas

d. De 8 personas en adelante.

En una escala de 1 a 5, seleccione el nivel de importancia de las siguientes competencias para el desarrollo exitoso de su puesto:

Donde:

(5) Excepcional necesaria

(4) Muy necesaria

(3) Medianamente necesaria

(2) Poco necesaria

(1) No es necesaria

Innovación: Capacidad para idear soluciones nuevas y diferentes dirigidas a resolver problemas o situaciones que se presenten en el propio puesto, la organización, y/o los clientes, con el objeto de agregar valor a la organización.

(5) Excepcional necesaria	(4) Muy necesaria	(3) Medianamente necesaria	(2) Poco necesaria	(1) No es necesaria

Liderazgo ejecutivo: Capacidad para dirigir a un grupo o equipo de trabajo del equipo de trabajo del que dependen otros equipos, y comunicar la visión de la organización, tanto desde su rol formal, como desde la autoridad moral que define su carácter de líder.

(5) Excepcional necesaria	(4) Muy necesaria	(3) Medianamente necesaria	(2) Poco necesaria	(1) No es necesaria

Responsabilidad social (integridad): Es la capacidad para identificarse con las políticas organizacionales en materia de responsabilidad social, diseñar, proponer y luego llevar a cabo propuestas orientadas a contribuir y colaborar con la sociedad en las áreas en las cuales esta presenta mayores carencias y por ende mayor necesidad de colaboración

(5) Excepcional necesaria	(4) Muy necesaria	(3) Medianamente necesaria	(2) Poco necesaria	(1) No es necesaria

Comunicación: Es la capacidad de escuchar e informar a otros, fomentar canales abiertos y negociar.

(5) Excepcional necesaria	(4) Muy necesaria	(3) Medianamente necesaria	(2) Poco necesaria	(1) No es necesaria

Ética Profesional: Es el sentir y obrar, en todo momento, consecuentemente con los valores morales y las buenas costumbres y prácticas profesionales, respetando las políticas organizacionales.

(5) Excepcional necesaria	(4) Muy necesaria	(3) Medianamente necesaria	(2) Poco necesaria	(1) No es necesaria

Tolerancia a la ambigüedad: La capacidad de modificar la conducta personal para alcanzar determinados objetivos cuando surgen dificultades, nuevos datos, o cambio en el medio. Asociado a la versatilidad del

comportamiento para adaptarse a distintos contextos, situaciones, medios y personas en forma rápida y adecuada. Maneja situaciones complejas o ambiguas.

(5) Excepcional necesaria	(4) Muy necesaria	(3) Medianamente necesaria	(2) Poco necesaria	(1) No es necesaria

Networking: La habilidad para crear y mantener una red de contactos con personas que son o serán útiles para alcanzar las metas relacionadas con el trabajo o el objetivo propuesto en un contexto muy competitivo. Se relaciona con la habilidad en la creación de alianzas estratégicas para potenciar los negocios tanto como los clientes corporativos, como clientes potenciales.

(5) Excepcional necesaria	(4) Muy necesaria	(3) Medianamente necesaria	(2) Poco necesaria	(1) No es necesaria

Conocimiento del negocio (business Acument): Justifica los requerimientos de recursos a interesados. Anticipa tendencias futuras y visualiza la oportunidad del negocio. Realiza asignación y administra recursos humanos, financieros y materiales de manera efectiva. Reconoce cuando los objetivos de negocios no concuerdan con las tendencias de negocios y asiste en fijar un nuevo rumbo.

(5) Excepcional necesaria	(4) Muy necesaria	(3) Medianamente necesaria	(2) Poco necesaria	(1) No es necesaria

Resolución de problemas: Provee dirección clara pero brinda espacio para iniciativa y creatividad. Elimina barreras organizacionales que impiden el éxito. Anticipa el impacto y consecuencias de decisiones. Analiza la interacción de variables complejas. Toma decisiones difíciles. Busca soluciones (ganar-ganar) al enfrentarse a puntos de vista contrarios.

(5) Excepcional necesaria	(4) Muy necesaria	(3) Medianamente necesaria	(2) Poco necesaria	(1) No es necesaria

Credibilidad técnica: Implica generar credibilidad en otros teniendo como base los conocimientos técnicos de su especialidad. Es considerado el referente técnico clave en relación a las labores que realiza y es habitualmente consultado para tomar decisiones.

(5) Excepcional necesaria	(4) Muy necesaria	(3) Medianamente necesaria	(2) Poco necesaria	(1) No es necesaria