

DOCUMENTOS
DE INVESTIGACIÓN

Marketing
MERCADOLÓGÍA

**Competencias del mercadólogo
en el contexto de la globalización:
marco referencial**

Wilson Alberto Ardila Medina

N.º 6

Agosto de 2016



**UNIVERSIDAD
CENTRAL**
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
ECONÓMICAS Y CONTABLES
Departamento de Mercadología

DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Mercadología

Competencias del mercadólogo en el contexto de la globalización: marco referencial

Wilson Alberto Ardila Medina

N.º **6**
Agosto de 2016



Consejo Superior

Jaime Arias Ramírez
(presidente)

Fernando Sánchez Torres
Jaime Posada Díaz

Rubén Darío Llanes Mancilla
(representante de los docentes)

José Sebastián Suárez Rodríguez
(representante de los estudiantes)

Rector

Rafael Santos Calderón

Vicerrector académico

Luis Fernando Chaparro Osorio

Vicerrector administrativo y financiero

Nelson Gnecco Iglesias

Una publicación del Departamento de Mercadología

Miguel Ángel Córdoba

Decano (e.) Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables

Fernando Montaña Merino

Director del Departamento de Mercadología

Documentos de investigación. Mercadología, n.º 6.

Competencias del mercadólogo en el contexto de la globalización: marco referencial

ISBN para PDF: 978-958-26-0308-3

Primera edición: agosto de 2016

Autor: Wilson Alberto Ardila Medina

Ediciones Universidad Central

Calle 21 n.º 5-84 (4.º piso). Bogotá, D. C., Colombia

PBX: 323 98 68, ext.: 1556

editorial@ucentral.edu.co

Catalogación en la Publicación Universidad Central

Ardila Medina, Wilson Alberto,

Competencias del mercadólogo en el contexto de la globalización : marco referencial
/ Wilson Alberto Ardila Medina ; coordinación editorial Héctor Sanabria Rivera.
-- Bogotá : Ediciones Universidad Central, 2016.

28 páginas ; 28 cm -- (Documentos de Investigación. Mercadología ; número 6)

Incluye referencias bibliográficas.

ISBN para PDF: 978-958-26-0308-3

1. Mercadeo – Toma de decisiones 2. Intereses profesionales 3. Socialización profesional I. Sanabria Rivera, Héctor, editor II. Universidad Central. Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables. Departamento de Mercadología

658.8007 – dc23

PTBUC/9-09-2016

Producción editorial

Coordinación Editorial

Dirección: Héctor Sanabria Rivera

Coordinación: Jorge Enrique Beltrán

Diseño y diagramación: Patricia Salinas Garzón / Mónica Cabiativa Daza

Corrección de textos: César Saavedra Forero

Editado en Colombia - *Published in Colombia*



Material publicado de acuerdo con los términos de la licencia Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0). Usted es libre de copiar o redistribuir el material en cualquier medio o formato, siempre y cuando dé los créditos apropiadamente, no lo haga con fines comerciales y no realice obras derivadas.

Los argumentos y opiniones expuestas en el documento son de exclusiva responsabilidad del autor y reflejan su pensamiento y no necesariamente el de la Universidad Central.

Contenido

Resumen	7
Introducción	9
1. La globalización y el <i>marketing</i>	11
2. La toma de decisiones y resolución de problemas.....	15
3. La inteligencia y la creatividad.....	17
4. Qué son las competencias según diversos autores.....	19
5. Consideraciones finales	25
Referencias	27

Competencias del mercadólogo en el contexto de la globalización: marco referencial

Wilson Alberto Ardila Medina*

Resumen

Este artículo es la primera etapa del estudio sobre las competencias del mercadólogo en el contexto de la globalización. En él se realiza una aproximación a los conceptos en torno a la globalización, la toma de decisiones en este contexto y su impacto en las competencias y habilidades que deben desarrollar los profesionales de hoy. Este servirá como marco de referencia para proponer, en una segunda etapa, un perfil (expresado en competencias) destinado al mercadólogo que se está formando en la Universidad Central.

Las fuentes de información usadas fueron las siguientes: el Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional (Cinterfor), un organismo de la Organización Internacional del Trabajo (OIT); los documentos de la Dirección del Sistema Nacional de Formación para el Trabajo del (SENA); documentos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal); algunas cartillas del Ministerio de Educación Nacional (MEN) sobre las competencias laborales generales y la articulación de la educación con el mundo productivo, entre otras.

Palabras clave: competencias, globalización, toma de decisiones, inteligencia.

* Ingeniero industrial, máster en docencia de la Universidad de La Salle y docente de mercadeo de la Universidad Central.

Introducción

Este trabajo forma parte de la investigación “Las competencias del mercadólogo en el contexto de la globalización”, liderada por el Departamento de Mercadología de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables de la Universidad Central. Fue hecha por el docente y los estudiantes del “Taller de estudios de mercados”, teniendo en cuenta que hizo parte de sus actividades de investigación formativa. En primer lugar, se hace una revisión de la bibliografía y del marco referencial que se ha producido hasta el momento en materia de competencias.

La iniciativa de este proyecto partió de la inquietud del docente titular de este proyecto, con el aval de la Dirección de Mercadología de la Universidad Central. Se basa en las preguntas que surgen alrededor de cuáles son las características y competencias del perfil profesional que debería tener el mercadólogo de hoy para enfrentar y dar respuesta a las necesidades y tendencias de los mercados globalizados.

La globalización y el *marketing*

Para comenzar, hagamos una revisión de los conceptos sobre el término *globalización* y su relación con *marketing*. Para el Banco de la República (2015), la globalización es

un término que guarda estrecha relación con la palabra *integración* (integración de países, regiones, mercados, economías, costumbres, etc.), y es un proceso que se ha venido dando a nivel mundial, en el cual muchos de los aspectos de la vida humana de unos lugares se ha ido relacionando e interconectando con los de otros y, en general, con el mundo entero. (§1)

Según este organismo, ha sido un proceso mediante el cual se han disminuido las regulaciones en los mercados y las transacciones, con base en la creación de acuerdos de libre comercio y bloques económicos.

Para la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la globalización es

un fenómeno inevitable en la historia humana que ha acercado el mundo a través del intercambio de bienes y productos, información, conocimientos y cultura.

En las últimas décadas, esta integración mundial ha cobrado velocidad de forma espectacular debido a los avances sin precedentes en la tecnología, las comunicaciones, la ciencia, el transporte y la industria. (2015, §1)

Este organismo también reconoce los aciertos y desaciertos del fenómeno de la globalización. Plantea que entre los beneficiados se encuentran países como China, Vietnam, La India y Uganda, quienes han reducido notablemente la pobreza. En contraste, muchos países de África siguen limitando sus exportaciones a unos cuantos productos básicos. Al respecto, la ONU afirma lo siguiente:

Para que todos los países puedan beneficiarse de la globalización, la comunidad internacional debe seguir esforzándose por reducir las distorsiones en el comercio internacional (disminuyendo las subvenciones a la agricultura y los obstáculos comerciales) que favorecen a los países desarrollados y por crear un sistema más justo. (2015, §1)

Ocampo, secretario general de la Cepal, describe el panorama de la globalización en estos términos:

La globalización tiene raíces históricas profundas, pero su avance durante las últimas décadas ha sido particularmente rápido. Su fuerza reciente es el resultado conjunto de procesos tecnológicos —la revolución de la tecnología de la información y las telecomunicaciones, en particular— y de la liberalización económica que se ha venido experimentando a nivel mundial, que ha reducido sustancialmente las barreras que imponían los Estados a la acción de los mercados. Las manifestaciones más notorias de la globalización son el rápido crecimiento de mercados mundiales de manufacturas y servicios, la explosión de los mercados internacionales de capitales y los procesos de concentración económica en el ámbito mundial liderados por las empresas transnacionales. [...] En la última década el comercio mundial de bienes se expandió a un ritmo anual del 7%, dos y media veces más que el crecimiento de la producción. El crecimiento del comercio de algunos servicios, sobre todo financieros y de comunicaciones, ha sido aún más dinámico. La capacidad de las grandes empresas para planificar crecientemente sus actividades a nivel mundial, ha dado lugar, a su vez, a una bonanza de inversión extranjera directa sin precedentes.

Todos estos procesos representan oportunidades para los países en vías de desarrollo, aunque también riesgos. (Citado por Kalmanovitz, 2015, pp.2-3)

Un enfoque interesante sobre el tema es presentado por Kenichi Ohmae en su obra *El próximo escenario global*. En ella plantea que las fronteras de hoy son mucho menos restrictivas, gracias a las tecnologías y a los acuerdos bilaterales, especialmente en temas comerciales. Aunque el mundo aún no está completamente libre de fronteras, existen cuatro factores clave en el mundo de los negocios que han alcanzado la posibilidad de mantenerse libres de fronteras. Estos son llamados por el autor como *las 4 ces*: comunicaciones, capital, corporaciones y consumidores (Ohmae, 2012).

Sobre las comunicaciones, plantea que la movilidad física, las visas y sus trámites, el factor tiempo, entre otros, dificultaban y hacían lento el proceso. Además, se veían como elementos de disuasión. Con el desarrollo de las comunicaciones telefónicas (en especial, el del internet), esto cambió radicalmente.

Pero tal vez fue el desarrollo de la Internet, a partir de mediados de la década de 1990 en adelante, lo que ha tenido el mayor impacto en lograr que el mundo de las comunicaciones se convierta en un mundo verdaderamente sin fronteras. (Ohmae, 2012, p.27)

En cuanto al capital, afirma que también ha sido beneficiado por la desregulación de los mercados financieros y apoyado por la posición del dólar como plataforma monetaria y moneda preferida en todo el mundo. En cuanto a las corporaciones, algunas han respondido ampliamente y con éxito a la economía sin fronteras y han evolucionado y cambiado su antiguo paradigma de la “casa matriz”, oficinas centrales o una ciudad sede corporativa. Hoy en día las corporaciones ven al mundo como su mercado.

Los avances en las telecomunicaciones significan que las empresas no se sienten atadas a una sede corporativa que se halla en determinada ciudad. Si las circunstancias lo exigen, pueden incluso prescindir de los vínculos legales con sus casas centrales y registrarse en otro lugar más favorable. (Ohmae, 2012, p.28)

Según Ohmae (2012), son los consumidores quienes más han tenido impacto en la economía sin fronteras. Gracias al internet, los consumidores de hoy pueden comprar los bienes y servicios que quieran a la hora y lugar que estén dispuestos y de la procedencia que prefieran. Sus compras son más informadas y las plataformas de pago mediante tarjetas de crédito facilitan aún más las transacciones y entregas.

Aunque intervienen otras variables (por ejemplo, y de manera muy importante, el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones —TIC— y la cultura), la globalización se enfoca, en gran parte, en la manera de hacer intercambios comerciales; con estos, busca eliminar fronteras geográficas, políticas y culturales. En opinión de algunos expertos, la globalización ha tenido aspectos positivos y negativos. Lo que en determinados momentos ha sido exitoso y positivo, desde el punto de vista económico, en otros ha significado la llegada de momentos difíciles y complejos, que han afectado a varios países. Incluso, los ha llevado a crisis y desajustes. Un ejemplo de esto fue la crisis asiática: algunos países presentaron un gran crecimiento temporal; no obstante, sus inversiones se desaceleraron, luego de crecer. Este hecho desmotivó a los inversionistas y los obligó a llevar sus recursos a otros destinos.

La globalización implica compartir lo bueno y lo malo de las decisiones sobre intercambios comerciales. Por esta razón, a medida que se van presentando este tipo de dificultades, los países van ajustando las políticas para evitar o contrarrestar impactos indeseables. El fin último de la globalización es propender por el mejoramiento de las condiciones de vida de las sociedades a nivel mundial.

Es claro, según lo expuesto, que el entorno del *marketing* ha venido cambiando de manera contundente y sus prácticas deben ser acordes con las tendencias de la globalización. Es así que, simultáneamente con el desarrollo de la internet a partir de la década de 1990, las estrategias, tácticas y acciones de *marketing* han evolucionado a la era llamada, por diversos autores, como la del *marketing* electrónico, *marketing online*, *marketing digital*, *marketing virtual*, entre otras. Todos

estos términos convergen en una consecuencia de la globalización: la necesidad de entrar en el mundo del *marketing* internacional, en el que todas las variables conocidas del *marketing* tradicional (es decir, *las 7 pes*: producto, precio, plaza, promoción, personal, procesos y recursos físicos —*physical environment*—) han ampliado su radio de acción a los mercados internacionales. A este respecto, Stanton (2007) afirma lo siguiente:

El comercio internacional describe cualquier tipo de negocio que hagan las empresas más allá de sus fronteras nacionales. De modo más específico para nuestros intereses, el *marketing* internacional tiene lugar cuando una organización comercializa activamente sus productos en dos o más países. (p. 52)

De esta forma, la empresa debe considerar dentro de sus estrategias de *marketing* las oportunidades derivadas de la demanda potencial en los mercados extranjeros, la saturación de los mercados internos, las expectativas del cliente a nivel global.

Todo esto conduce a que el estratega de *marketing* o el mercadólogo de hoy se vea enfrentado a *tomar decisiones* y resolver problemas que conduzcan al logro de los objetivos empresariales, en el marco de una economía globalizada. Para ello, requiere del desarrollo de una serie de competencias más avanzadas o nuevas, en algunos casos, de acuerdo con las necesidades, las tendencias y la competitividad que los nuevos escenarios de la globalización le plantean. También entran en juego las variables del entorno, ahora de carácter global, como las condiciones económicas, políticas, sociales y culturales en las que influyen también el idioma, la religión, las creencias y tradiciones de los países con los que se desea hacer intercambios.

La toma de decisiones y resolución de problemas

En esencia, la función del *marketing* es crear estímulos que provoquen en los clientes o consumidores el deseo de realizar la compra o el intercambio de los bienes y servicios que se convierten en el conjunto de satisfactores que darán respuesta a sus necesidades. Crear o producir esos estímulos que conduzcan a la compra es el propósito de las decisiones que toma el mercadólogo como responsable de contribuir al logro de los objetivos comerciales en una organización.

Sobre este aspecto Stanton (2007) plantea lo siguiente:

El *marketing* puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En ese sentido amplio, el *marketing* consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios, con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones. (p. 4)

Dado que las empresas u organizaciones se basan en la integración de una serie de recursos que no son ilimitados, los ejecutivos y profesionales, en general, deben tomar decisiones en el marco de la eficiencia, es decir, lograr los resul-

tados propuestos con un uso razonable de estos: “los estrategas deben decidir qué estrategias alternativas son las más benéficas para la empresa. Las decisiones para formular la estrategia sujetan a la organización a productos, mercados, recursos y tecnologías específicos durante un plazo bastante largo” (David, 1997, p.5). Se debe entonces procurar maximizar los resultados con un mínimo de recursos empleados.

En el campo de la mercadología, se toman decisiones para dar respuestas a problemas, con base en el análisis de cada situación. Un problema puede considerarse como una situación indeseada o inesperada; no obstante, puede ser también una oportunidad. En ambos casos, implica considerar una cantidad de variables del entorno del mercadeo que, combinadas, produzcan una exitosa mezcla de mercadeo, es decir, las mejores decisiones en torno al producto, precio, promoción y distribución de bienes y servicios que faciliten los esperados intercambios. Llegar a estas decisiones implica, no solo para el mercadólogo sino en general para cualquier persona, pasar por una serie de pasos de un proceso mental que implica identificar y delimitar un problema u oportunidad, determinar las posibles alternativas de solución, evaluar dichas alternativas desde la perspectiva del

beneficio-costo, seleccionar la mejor alternativa, llevarla a cabo o ejecutarla y, finalmente, evaluar los resultados.

Los pasos del proceso, ya expuestos, corresponden a un conocimiento que, de manera natural, desarrollamos los seres humanos desde que comenzamos a tener conciencia de nuestras necesidades o carencias. Podríamos afirmar que aún desde el vientre materno comenzamos a desarrollar estas habilidades. Por lo tanto, es de esperar que todos los individuos tengan la habilidad de resolver problemas y tomar decisiones. Pero ¿por qué unos son exitosos y otros no tan-

to? Realmente no es sencillo tomar decisiones. En este sentido, y refiriéndose a lo que significa la *decisión eficaz*, Peter Drucker (2004) afirma que “es el resultado de un proceso sistemático, compuesto de elementos claramente definidos y escalonado en una secuencia de etapas bien determinadas” (p.1). Para lograr lo anterior, existen, entre otros, tres elementos que inciden de manera muy directa en el grado de acierto que tengamos: la inteligencia, la creatividad y las competencias necesarias para desarrollar cada paso del proceso de toma de decisiones expuesto anteriormente.

La inteligencia y la creatividad

La Real Academia Española (2014) define el término *inteligencia* como “la capacidad de entender y comprender”, “conocimiento y acto de entender”, “capacidad de resolver problemas”, entre otras acepciones. Según Gardner (2001), en el contexto empresarial, “[...] la persona inteligente puede prever oportunidades de negocio, correr riesgos calculados, montar una organización y hacer que las cuentas cuadren y que los accionistas se sientan satisfechos” (p. 13). Más adelante, en el mismo libro, propone una definición más actualizada, producto de más de dos décadas de estudiar el tema: “ahora defino una inteligencia como un potencial biopsicológico para procesar información que se puede activar en un marco cultural para resolver problemas o crear productos que tienen valor para una cultura” (p. 45). Este concepto, además, y no por casualidad, tiene una relación con la función y las decisiones del mercadólogo.

Afirma además este autor que los seres humanos tenemos varios tipos de inteligencias o “inteligencias múltiples” y que “las inteligencias múltiples se pueden aplicar en la escuela, en el hogar, en el trabajo o en la calle, es decir, en cualquier institución o sector de la sociedad” (p. 15). En otra de sus obras, Gardner plantea que la inteligencia tiene unos prerrequisitos:

Me parece que una competencia intelectual humana debe dominar un conjunto de habilidades para la solución de problemas —permitiendo al individuo *resolver los problemas genuinos o las dificultades* que encuentre y, cuando sea apropiado, crear un producto efectivo— y también debe dominar la potencia para *encontrar o crear problemas*, estableciendo con ello las bases para la adquisición de nuevo conocimiento. (Gardner, 1997, p. 96, énfasis añadido)

Podríamos concluir entonces que los seres humanos tenemos diferentes grados de inteligencia y que los evidenciamos de acuerdo al contexto (o a la situación que nos plantee un problema) y a la forma en que lo resolvamos. Esta diversidad de situaciones implicarán el uso de diversas inteligencias, que, según Gardner, podrían requerirse: las inteligencias lingüística, musical, lógico-matemática, espacial, kinestésico-corporal o la personal.

Otro elemento que interviene en la manera en que tomamos decisiones y resolvemos problemas es la *creatividad*. Más allá de ser la “facultad de crear o capacidad de creación”, como lo afirma la Real Academia Española (2014), es interesante el punto de vista de Gardner (2001), quien establece una relación entre sus propias

definiciones de inteligencia y creatividad, al proponer que las dos suponen la resolución de problemas y la creación de productos: “las personas son creativas cuando pueden resolver problemas, crear productos o plantear cuestiones en un ámbito de una manera que al principio es novedosa pero que luego es aceptada en uno o más contextos culturales” (p. 126). Luego, continúa afirmando que la creatividad no se da en todos los ámbitos y que la novedad de una idea no reside en proponer cosas o ideas diferentes —pues no es complicado hacerlo— sino en la aceptación y perduración de las novedades propuestas.

En la actualidad, los cambios acelerados que se presentan en todos los escenarios son favorecidos por la creatividad. Cerca del 80% de los productos que se ofrecen en el mercado no existían hace diez años. “En definitiva, la creatividad se mide por el resultado final —una nueva idea, un nuevo producto, una nueva manera de hacer algo o una aplicación distinta de ideas o

recursos ya existentes—, algo nuevo y diferente” (Schnarch, 2001, p. 64). Además, afirma que la creatividad es básica y fundamental para el progreso social, organizacional, profesional e individual.

Sobre la inteligencia y tipos de esta, Schnarch (2012) plantea que las cualidades creativas se centran en el hemisferio derecho del cerebro, cuyas actividades mentales se relacionan con el ritmo, los colores, las imágenes, la música, las formas, la información no lineal y la imaginación. En contraste, en el hemisferio izquierdo tienen lugar actividades como la lógica, el lenguaje, la numeración, el análisis, el pensamiento digital, la información lineal y el pensamiento abstracto. Finalmente, afirma que “la creatividad resulta de la excepcional interacción entre los dos hemisferios, en lugar de ser un producto del hemisferio derecho” (p. 23). Es finalmente indiscutible la estrecha relación que existe entre la inteligencia y la creatividad cuando tomamos decisiones.

Qué son las competencias según diversos autores

Hasta este punto, hemos reflexionado sobre lo que significa tomar decisiones o resolver problemas y la implicación que, sobre este asunto, tienen la creatividad y la inteligencia. Como mencionamos anteriormente, tomar decisiones es todo un proceso sistemático. En cada una de sus etapas, se requiere de una serie de competencias y habilidades. De estas, dependerá también la efectividad y asertividad de nuestras decisiones. A continuación, se plantean algunos conceptos relacionados con las competencias.

Para Peluffo y Catalán (2002), una competencia es

el conjunto de elementos (conocimientos, habilidades, experiencias, intereses, personalidad, tecnología, contexto de trabajo, etc.) que estructurados sistémicamente, hacen posible desarrollar más integralmente a una persona para enfrentar cualquier contexto o situación rutinaria o de cambio en el trabajo y en otras situaciones de su vida. (p.40)

El hecho de que las competencias estén relacionadas tan estrechamente con un conjunto de conocimientos, entre otras cosas, nos permite concluir que la educación formal desempeña un

papel importante en el largo proceso de formar al individuo, en el marco de las competencias.

En la mayoría de los países de América Latina, se vienen implementando estos enfoques en el ámbito de la educación media y en la formación profesional, por ejemplo en Chile la Reforma de Educación Media Técnico-Profesional, que se comenzó a ejecutar en el 2002, se centró en este enfoque. En esta se definió como Competencia Laboral a un conjunto identificable y evaluable de conocimientos, actitudes, valores y habilidades relacionadas entre sí que permiten desempeños satisfactorios en condiciones reales de trabajo, según criterios de realización ocupados en el medio laboral, las que se identifican a partir de la forma en que se desempeñan quienes son considerados trabajadores idóneos o trabajadoras idóneas [sic]. (Peluffo y Catalán, 2002, p.40)

A lo anterior, se suma lo manifestado por Iafrancesco (2003):

[...] las competencias están relacionadas con el uso apropiado de las aptitudes intelectivas y de las capacidades mentales para comprender lo que se hace y con el manejo eficaz, eficiente y efectivo de métodos, técnicas, procesos y procedimientos con habilidad y destreza para

saber hacer lo que se comprende y, en utilizar, este saber y este saber hacer, con pertinencia, en la solución de problemas relevantes. Una competencia entonces podría ser, de forma más sencilla y estructurada “un saber ser, un saber pensar y un saber hacer en contexto”. (p. 143)

Esta descripción de competencias está en clara consonancia con los pilares de la educación, según los planteamientos de Delors (1994):

Aprender a ser: la educación debe contribuir al desarrollo global de cada persona: cuerpo y mente, inteligencia, sensibilidad, sentido estético, responsabilidad individual, espiritualidad, que permitan el desarrollo de un pensamiento autónomo y crítico, y de elaborar un juicio propio para determinar por sí mismos qué deben hacer en las diferentes circunstancias de la vida. (p.7)

Aprender a conocer: consiste para cada persona en aprender a comprender el mundo que le rodea, desarrollar sus capacidades profesionales y comunicarse con los demás. Aprender para conocer supone, en primer término, *aprender a aprender* ejercitando la atención, la memoria, el pensamiento, articulando lo concreto y lo abstracto, lo deductivo y lo inductivo. (p.2)

Aprender a hacer: está estrechamente vinculado a la cuestión de la formación personal e interroga sobre: ¿Cómo enseñar a los estudiantes a poner en práctica sus conocimientos y al mismo tiempo, cómo adoptar la enseñanza al futuro mercado del trabajo cuya evolución no es totalmente previsible? (p.3)

Aprender a vivir en comunidad: la educación tiene una doble misión: enseñar la diversidad de la especie humana y contribuir a una toma de conciencia de las semejanzas y la interdependencia entre todos los seres humanos, planteándose proyectos cooperativos como método de solución de conflictos. (p.6)

La competencia hace alusión al conjunto de conocimientos, habilidades, aptitudes y actitudes que un individuo desarrolla y aplica en un contexto determinado y bajo algún parámetro de medición. Es decir, para establecer el nivel de competencia debe existir algún patrón de referencia para considerar y evaluar un desempeño. Al respecto, se pronuncian varios autores, entre ellos Ibarra (2000), quien define la competencia laboral como “la capacidad productiva de un individuo que se define y mide en términos de desempeño en un determinado contexto laboral, y no solamente de conocimientos, habilidades o destrezas en abstracto; es decir, la competencia es la integración entre el ‘saber’, el ‘saber hacer’ y el ‘saber ser’” (p. 103).

Tipos de competencias

Existe mucha literatura, puntos de vista y propuestas sobre los diferentes tipos de competencias. Tomaremos como referentes a Leonard Mertens y Vargas et ál. y sus documentos publicados a través de la Oficina Internacional del Trabajo (OIT).

Para Vargas et ál., “lograr los resultados es un desafío mayor a ejecutar tareas. Para lograr resultados el trabajador competente debe movilizar sus conocimientos, habilidades, destrezas, experiencias y comprensión del proceso en el que se halla inmerso” (citados por Preciado, 2006, p.19). Por otra parte, en la publicación *El enfoque de competencia laboral* se cita el resultado del informe de SCANS (Secretary’s Commission on Achieving News Skills, 1992) sobre las cinco categorías generales de competencias y las cita como competencias transversales y su composición:

Gestión de recursos: tiempo, dinero, materiales y distribución, personal.

Relaciones interpersonales: trabajo en equipo, enseñar a otros, servicio a clientes, desplegar liderazgo, negociar y trabajar con personas diversas.

Gestión de información: buscar y evaluar información, organizar y mantener sistemas de información, interpretar, comunicar y usar computadores.

Comprensión sistémica: comprender interrelaciones complejas, entender sistemas, monitorear y corregir desempeños, mejorar o diseñar sistemas.

Dominio tecnológico: seleccionar tecnologías, aplicarlas en la tarea, dar mantenimiento y reparar equipos. (Vargas, Casanova y Montanaro, 2001, p. 22)

Posteriormente, en este mismo documento, plantean como ejemplo algunas competencias, vistas como atributos que creemos son claves en el proceso de toma de decisiones y la gestión:

Liderazgo: Motiva guía y entrena a otros hacia el logro de los objetivos de la organización [sic].

Trabajo en equipo: trabaja y colabora con los demás mostrando compromiso para el logro de los objetivos de grupo. Entiende las necesidades y objetivos de los otros adaptando sus propios puntos de vista y conducta cuando es necesario.

Análisis y toma de decisiones: comparte y analiza información, oportunidades y problemas. Toma decisiones precisas y efectivas en forma oportuna y en diferentes contextos.

Orientación al cliente: se asegura de que la perspectiva del cliente esté en el corazón de la identificación y provisión del servicio. (p. 27)

Para este estudio nos basamos específicamente en la propuesta de tipos de competencias que

hace Mertens (citado por Blanco, 2009). Él plantea dos grandes grupos de competencias:

- **Las competencias genéricas:** se relacionan con los comportamientos y actitudes laborales propios de diferentes ámbitos de producción.
- **Las competencias específicas:** se relacionan con los aspectos técnicos directamente relacionados con la ocupación y no son fácilmente transferibles a otros contextos laborales [...]. (p. 21)

A estas se suman las *competencias básicas*, “que se adquieren en la formación básica y que permiten el ingreso al trabajo: habilidades para la lectura y escritura, comunicación oral, cálculo, entre otras” (Garzón, 2005, p. 139).

Para el Ministerio de Educación Nacional (2006), las competencias que el sistema educativo debe desarrollar en los estudiantes son de tres clases: básicas, ciudadanas y laborales.

Las competencias básicas le permiten al estudiante comunicarse, pensar en forma lógica, utilizar las ciencias para conocer e interpretar el mundo. Se desarrollan en los niveles de educación básica primaria, básica secundaria, media académica y media técnica.

Las competencias ciudadanas habilitan a los jóvenes para la convivencia, la participación democrática y la solidaridad. Se desarrollan en la educación básica primaria, básica secundaria, media académica y media técnica.

Las competencias laborales comprenden todos aquellos conocimientos, habilidades y actitudes que son necesarios para que los jóvenes se desempeñen con eficiencia como seres productivos. Las competencias laborales son generales y específicas. Las generales se pueden formar desde la educación básica hasta la media. Las específicas se desarrollan en la educación me-

dia técnica, en la formación para el trabajo y en la educación superior. (p.5)

Se reconoce entonces que cada contexto de desempeño requiere unas competencias propias llamadas específicas, pues las básicas y genéricas son más universales. El objetivo de los diversos programas de formación a nivel de educación superior es desarrollar las competencias específicas.

En cuanto a las competencias laborales generales, el MEN (2006) propone la siguiente clasificación:

Intelectuales: comprenden aquellos procesos de pensamiento que el estudiante debe usar con un fin determinado, como toma de decisiones, creatividad, solución de problemas, atención, memoria y concentración.

Personales: se refieren a los comportamientos y actitudes esperados en los ambientes productivos, como la orientación ética, dominio personal, inteligencia emocional y adaptación al cambio.

Interpersonales: son necesarias para adaptarse a los ambientes laborales y para saber interactuar coordinadamente con otros, como la comunicación, trabajo en equipo, liderazgo, manejo de conflictos, capacidad de adaptación y proactividad.

Organizacionales: se refieren a la habilidad para aprender de las experiencias de otros y para aplicar el pensamiento estratégico en diferentes situaciones de la empresa, como la gestión de la información, orientación al servicio, referenciación competitiva, gestión y manejo de recursos y responsabilidad ambiental.

Tecnológicas: permiten a los jóvenes identificar, transformar e innovar procedimientos, métodos y artefactos, y usar herramientas informáticas al alcance. También hacen posible el

manejo de tecnologías y la elaboración de modelos tecnológicos.

Empresariales y para el emprendimiento: son las habilidades necesarias para que los jóvenes puedan crear, liderar y sostener unidades de negocio por cuenta propia. Por ejemplo, la identificación de oportunidades para crear empresas o unidades de negocio, elaboración de planes para crear empresas o unidades de negocio, consecución de recursos, capacidad para asumir el riesgo y mercadeo y ventas. (p.10)

Un aspecto no mencionado anteriormente y en el que están de acuerdo todos los organismos involucrados y liderados por la OIT es la necesidad de la certificación de las competencias. La OIT ha impulsado, desde siempre, no solo la formación y el desarrollo de competencias sino también los procesos de reconocimiento de aprendizajes previos. La definición de *certificación* adoptada por el Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional (Cinterfor) es la establecida por Barbagelata (citado por Billorou y Vargas, 2011): “reconocimiento formal de las calificaciones ocupacionales de los trabajadores independientemente de la forma como hayan sido adquiridas” (p.6).

En Colombia, la evaluación y la certificación de personas son ofrecidas de manera gratuita por el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). Este es un establecimiento público de orden nacional, con personería jurídica, patrimonio propio e independiente y autonomía administrativa. Está adscrito al Ministerio del Trabajo de Colombia. En el proceso de articulación de acciones del Subsistema Nacional de Calidad, el SENA desarrolla funciones de ente normalizador y de organismo evaluador de la conformidad, en unidades administrativamente independientes. Por esta razón, ha solicitado al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo su inclusión y reconocimiento como ente normalizador. A esto se suma que se encuentra en pro-

ceso de acreditación como OEC ante la ONAC (Organismo Nacional de Acreditación de Colombia). Para esto, ha diseñado un plan que le

permitirá obtener este reconocimiento en 2015, en el esquema de certificación para el área regulada de GAS (Vargas Zuñiga, 2015).

Consideraciones finales

La información revisada en este documento es apenas una aproximación al marco referencial disponible sobre el tema de las competencias. Existe abundante información y diversos enfoques y maneras de tratarla. Por ahora tenemos claro que para tomar decisiones exitosas en el mundo globalizado un profesional en general debe desarrollar una serie de competencias. Las más ampliamente esperadas en un profesional son las básicas y genéricas. Estas,

sumadas a las competencias específicas del área de conocimiento o sector productivo en el cual este se desempeñe, constituyen la misión de las instituciones de educación superior. A partir de esta revisión bibliográfica, en la segunda etapa de este estudio trataremos con más profundidad los aspectos aquí tratados y propondremos las competencias que el mercadólogo requiere en el contexto de la globalización.

Referencias

- Banco de la República de Colombia (2015). *Globalización*. Consultado en <http://goo.gl/6wGBkU>.
- Billorou, N. y Vargas, F. (2011). *La certificación y el reconocimiento de saberes: un desafío para América Latina*. Consultado en <http://goo.gl/MHNM9x>.
- Blanco, F. (coord.) (2009). *Desarrollo y evaluación de competencias en educación superior*. Madrid: Narcea y Universidad Europea de Madrid.
- David, F. R. (1997). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- Drucker, F. (2004). *Toma de decisiones*. Buenos Aires: Ediciones Deusto.
- Delors, J. (1994). Los cuatro pilares de la educación. En Unesco. *La educación encierra un tesoro* (pp. 91-103). Consultado en <http://goo.gl/nyYaR0>.
- Gardner, H. (1997). *Estructuras de la mente: La teoría de las inteligencias múltiples*. Bogotá: Fondo de Cultura económica.
- Gardner, H. (2001). *La inteligencia reformulada*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Garzón, M. A. (2005). *Modelo intraemprendedor para la innovación*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Iafrancesco, G. (2003). *Nuevos fundamentos para la transformación curricular a propósito de los estándares*. Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio.
- Ibarra, A. (2000). *Formación de recursos humanos y competencia laboral*. Consultado en <http://goo.gl/QEyV1o>.

Kalmanovitz, S. (2015). *Oportunidades y riesgos de la globalización para Colombia*. Consultado en <http://goo.gl/jndK40>

Ministerio de Educación Nacional, República de Colombia (2006). *Articulación de la educación con el mundo productivo: competencias laborales generales*. Consultado en <http://goo.gl/RrvhZD>.

Ohmae, K. (2012). *El próximo escenario global*. Bogotá: Carvajal Educación.

Organización de las Naciones Unidas (2015). *Replanteamiento de la globalización*. Consultado en <http://goo.gl/aEJd9o>.

Peluffo, M. B. y Catalán, E. (2002). *Introducción a la gestión del conocimiento y su aplicación al sector público*. Santiago de Chile: Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social.

Preciado, A. C. (2006). *Modelo de evaluación por competencias laborales*. México, D.F.: Publicaciones Cruz O., S.A.

Real Academia de la Lengua Española (2014). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa.

Schnarch, A. (2012). *Creatividad aplicada*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, D. F.: McGraw Hill.

Vargas Zúñiga, F. (Coord.) (2015). *La certificación de competencias en el marco de las políticas de empleo y formación*. Consultado en <http://goo.gl/UZCxnH>.

Vargas, F., Casanova, F. y Montanaro, L. (2001). *El enfoque de competencia laboral*. Consultado en <http://goo.gl/SahzSV>.



La preparación editorial de *Competencias del
mercadólogo en el contexto de la globalización: marco
referencial* estuvo a cargo de la Coordinación
Editorial de la Universidad Central.

Se utilizaron en su composición fuentes Palatino y
Myriad Pro.