



*Palabras clave:*

Competencias, mercadeo, digital, Internet, planeamiento estratégico, expertos.

## **ABSTRACT**

It is vital to know how professionals has to be to perform efficiently and effectively the jobs available for companies to get ahead. But also, the students should have a preview of the requirements in their careers to direct their efforts with success.

This is achieved studying the competencies, always supported with a strategic approach.

This study aims to collect views from experts and identify those competencies required to perform in Digital Marketing, a division of Marketing, which specializes in the Internet platform.

Keywords: Competencies, marketing, digital, Internet, strategic approach, experts.

## INTRODUCCIÓN

A la hora de invertir, las empresas hacen evaluaciones para determinar cuál es la mejor opción, ya sea para hacer negocios o bien, para hacer crecer el propio.

Internet ha sido el gran ganador casi por unanimidad. Se dice que durante la crisis, el mercado en la Red no se interrumpió, e incluso aceleró.

Muchas empresas hasta ahora se están dando cuenta de la importancia de contar con un puesto o departamento que se dedique a este ámbito. Por lo tanto, es vital prestar atención al desarrollo máximo de los profesionales que hoy pueden contar con una especialización con una amplia proyección.

### Objetivo

Determinar las competencias requeridas en un profesional en Mercadeo con grado de Maestría, que se desempeña en el ámbito en línea; y si son ellas efectivamente satisfechas por parte del personal que se contrata en el país, visto desde la perspectiva de los expertos en Mercadeo.

### Hipótesis

Se considera que el puesto para un profesional en mercadeo especializado en Internet es relativamente nuevo en Costa Rica, a diferencia de países Europeos, donde las proyecciones para los graduados son altas. Por lo tanto, el leve conocimiento sobre las competencias para este puesto, puede limitar la evaluación del personal que se contrata en el país.

## MARCO TEÓRICO

Según un artículo del sitio PuroMarketing.com (2011), el responsable de *Marketing Online* lidera la imagen de marca de la compañía en los diferentes medios y canales; a grandes rasgos, tiene que ser una persona dinámica, proactiva, estratega y con un dominio absoluto del sector *online* y del inglés. Su remuneración varía según experiencia y oscila entre 50.000 y 80.000 euros anuales (\$6000 mensuales).

Para llegar a este puesto se debe cumplir con una serie de competencias, que según Martha

Alles, en su libro *Selección por Competencias* (2006), dice son “aquellas características de personalidad y comportamientos que generan un desempeño exitoso en un puesto de trabajo” (p.20).

La OIT, describe competencia como: “capacidad efectiva para llevar a cabo exitosamente una actividad laboral plenamente identificada.”

Las clasifican en dos tipos: competencias de un área específica de estudio y competencias genéricas. Estas últimas, requeridas en el mundo laboral y tomadas en cuenta para la presente investigación, se categorizan en tres grupos:

*Competencias instrumentales;* son capacidades cognitivas, metodológicas, técnicas y lingüísticas que se consideran necesarias para la comprensión, la construcción, el manejo, el uso crítico y ajustado a las particularidades de las diferentes prácticas profesionales, de los métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos profesionales. Por lo tanto, estas competencias constituyen las capacidades y la formación del profesional.

*Competencias interpersonales;* se refieren a las habilidades de relación social e integración en distintos colectivos, así como la capacidad de desarrollar trabajos en equipos específicos y multidisciplinares (interacción social y cooperación).

*Competencias sistémicas;* son capacidades relativas a todos los sistemas (combinación de entendimiento, sensibilidad y conocimiento; necesaria la previa adquisición de instrumentales e interpersonales). En general hacen referencia a las cualidades individuales, así como la motivación a la hora de trabajar.

Para cualquier puesto se deben localizar competencias específicas, identificando los comportamientos reales y observados que correspondan a comportamientos deseados y exitosos para la organización.

El modelo propuesto para la presente investigación agrupa las siguientes competencias:

### Competencias Sistémicas

- Capacidad de adaptarse a nuevas situaciones.
- Creatividad o capacidad de generar nuevas ideas.
- Capacidad de liderazgo.
- Capacidad para organizar y planificar.
- Resolución rápida de problemas.
- Capacidad para tomar decisiones.
- Romper paradigmas.
- Innovador.
- Participar activa y personalmente en Internet (Blog activo, Twitter, Facebook, LinkedIn).
- Ser un profesional en constante reciclaje y aprendizaje.

### Competencias Interpersonales

- Transmitir los mensajes correctamente en ambas direcciones.
- Capacidad de crítica y autocrítica.
- Trabajar en equipo.
- Capacidad para comunicarse con expertos de otras áreas.
- Habilidad para trabajar en un contexto internacional y conocimiento de culturas y costumbres de otros países.

- Capacidades empáticas y comunicacionales para crear y administrar con éxito una comunidad de usuarios
- Inteligencia emocional (vínculo con los usuarios y sus redes personales)
- Saber detectar las personas más proactivas entre todas las que establece comunicación.

### Competencias Instrumentales

- Dominio del inglés.
- Habilidades financieras.
- Dominio y experiencia en investigación de mercados.
- Capacidad para el diseño y gestión de proyectos (Planes de Mercadeo).
- Conocimientos en la integración de una campaña de marketing en Internet dentro del resto del tramado empresarial.
- Habilidades para la gestión de la información.
- Tecnólogo/internauta: en contacto directo con el mundo de Internet, Redes Sociales, Comunidades Virtuales, Blogs y cualquier otra herramienta colaborativa disponible en la *Web*.
- Manejo de gestores de contenido y herramientas de análisis *web*.

- Estar familiarizado con lenguajes de programación y de bases de datos.
- Estar al tanto de todo lo que se dice de la competencia y de lo que hace.

El presente caso se enfoca en definir las de un mercadólogo en el medio digital. En las ciencias administrativas, el mercadeo es la razón de todo. Justifica la existencia de un consumidor, un estudio de mercado, un servicio, un producto, un precio, una plaza y una promoción. La justificación de todos estos elementos que hace tan importante la existencia de este: un deseo que se debe satisfacer. Así, un deseo se convierte en la razón de todo.

Kotler (2002) redactó uno de los conceptos más sencillos pero esenciales: “El mercadeo es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos por valores.” (p. 20).

Es un proceso social porque participan grupos de personas, con necesidades y deseos, que deben

ser satisfechos. Y aquí es donde entra el mercadeo como un proceso administrativo, ya que requiere de la planeación, implementación y control para satisfacer los deseos de esta comunidad.

### **Mercadeo Digital**

Este tipo de mercadeo aprovecha los beneficios de los nuevos medios digitales de gran potencial y permite una funcionalidad sinérgica con los medios masivos tradicionales para atraer la atención voluntaria del usuario de un medio cada vez más argumentado, interactuando con él en un nuevo nivel de comunicación.

Busca crear reacciones de los usuarios, los cuales son consumidores potenciales o actuales, mediante estrategias elaboradas para medios digitales como Internet, los videojuegos, la telefonía móvil y la televisión digital. El auge de estos medios ha potenciado la aparición de nuevos modelos de relación con el público.

En general, la tecnología del mercadeo digital permite comprender los nuevos deseos del

consumidor, ahora 2.0, y de cómo llegar a él de la manera más eficaz para administrar los esfuerzos de una marca, producto, servicio o entidad.

El mercadeo digital proviene del mismo concepto del mercadeo de detectar deseos, satisfacerlos y adaptarse a los cambios. Porque si se analiza desde ese punto de vista, nace del mercadeo para satisfacer a aquellas personas que se conectan más a la Web, que han empezado a vivir en torno a ella y que han desarrollado la necesidad de informarse, contactarse con amigos y comprar vía Internet, entre otros.

### *Principios del Mercadeo Digital*

Como el mercado, el consumidor y el entorno evoluciona todos los días, el mercadeo también debe de hacerlo. Es por esto, que Kotler propone un nuevo enfoque de los principios: de las 4 P's a las 4 C's, en donde el punto de vista de transacción se transforma a uno de relación con el cliente.

Ahora no todo gira en torno de crear el producto perfecto, sino en tener toda la atención en el cliente. Los esfuerzos de una empresa deben

girar en torno a las verdaderas necesidades de las personas. Cada día los clientes son más exigentes, informados y selectivos.

No consiste en un precio, sino en cuál es el coste de adquisición para el comprador, el más funcional.

Lo que antes se conocía como plaza o distribución, ahora se transforma a comodidad de acceso al servicio. No se trata de vender el producto en un lugar, sino en facilitarle la compra al consumidor. Es por esto que al pasar de los años las personas no necesitan ir a una tienda a comprar lo que ocupan, lo pueden hacer por teléfono o Internet y pagar con su tarjeta de crédito.

Ya no se diseña una promoción, ahora se crea una comunicación. El propósito de la comunicación no es transmitir un mensaje, sino el de formar un vínculo relevante con las personas. Las campañas de comunicación están entrando a una tendencia interactiva para fortalecer la relación con los clientes. Es construir una comunidad en torno a una marca, en la cual el consumidor interactúa y siente empatía con ella, evolucionando de un "Top of Mind" a un "Engagement". No es estar en la mente del consumidor, es tener un vínculo de compromiso donde una

marca es un producto o servicio emocional, indirectamente el “Top of Mind” va a estar implícito en el “Engagement”.

### *La evolución según Kotler*

Como consecuencia a los desarrollos tecnológicos, las barreras de tiempo y espacio se han reducido. Todo sucede y debe ser más rápido. El mercado mundial es cada vez más competitivo porque la competencia llega por todos lados, puede copiar los productos más rápido y las empresas pueden reubicarse en lugares donde los costos de producción son más bajos. La solución para este resultado, según Kotler, está en escoger y adoptar un enfoque hacia mercados más segmentados y aprender el arte de dotar a los productos de un valor diferenciado superior al de su competencia, la famosa ventaja competitiva.

Cada vez, se diseñan más diferenciaciones, se especializan las empresas en nichos y líneas de productos. Kotler recomendaba al lector en su libro que para el siglo XXI es importante buscar su nicho. Él predijo que las compañías que se dirigen a mercados de masas van a

ser derrochadas por aquellas que se mueven entre porciones más rentables, que aunque son nichos más pequeños, satisfacen de una manera más eficaz las necesidades de estos segmentos. Para él, una compañía que antes se dirigía a un mercado de masas, si es inteligente practicará el multinicho, dividiendo ese mercado en pequeños nichos para ofrecerles a cada uno una oferta personalizada. Kotler enfatiza el cambio que sufrió la orientación del mercadeo.

Antes, la publicidad y la fuerza de ventas se trataban de especializar en el arte de atraer clientes. Actualmente, los esfuerzos se dirigen en mantener al cliente y de conquistarlo de por vida, mediante valor agregado. Y para lograr esto, él señala que hace falta tener habilidades en el mercadeo relacional, lo cual requiere herramientas y comportamientos diferentes. Una de las tendencias de mercadeo emergente que va a marcar en un medio y largo plazo lo que se conoce como mercadeo, es el cambio del planteamiento transaccional al planteamiento relacional.

Las cuatro P's del mercadeo siguen siendo un modelo de marco organizativo para la planificación. Sin embargo, las empresas podrían ganar mucho si transformaran esas "P's" en "C's", las cuales sustituyen el enfoque de que todo gira alrededor del producto para darle toda la atención al cliente.

El producto será el valor para él. El precio de éste se convierte en el coste, la distribución se traduce a comodidad y la promoción evoluciona a una comunicación en comunidades de clientes. De esta manera, las empresas obtendrían mayores resultados porque se estaría desarrollando una relación y un valor de por vida con y para el consumidor.

De hecho, las áreas de comercialización en las que van a incidir las nuevas tecnologías para Kotler, según su criterio en el 2004, es la televenta, las teleconferencias y la compra a través de Internet.

Kotler señala que la teoría de mercadeo no cubre solamente el comercial de productos y servicios, sino también el de una organización, de las personas, los lugares e ideas. Incluso, existe una extensión del mercadeo que dirige los esfuerzos mercadológicos para transformar el

comportamiento dogmático de una sociedad a uno más abierto e individual: el mercadeo social, el cual influye en el pensamiento del consumidor para generar un cambio en el comportamiento mediante el uso de incentivos, promoción y facilidades.

El mercadeo siempre va a seguir evolucionando, con nuevas teorías, nuevos principios, elementos, casos y observaciones. Es un fenómeno sinfín. Según Kotler, el mercadeo es una mansión con muchas habitaciones, las cuales están a total disposición para los expertos a divertirse y desafiarse en cualquiera de esas habitaciones. Sin embargo, con el pasar del tiempo, esta mansión se irá remodelando porque toda casa ocupa un mantenimiento. Así es como el mercadeo irá evolucionando junto con los nuevos deseos de las personas y con las nuevas tendencias.

Es así como se consolida la idea de un nuevo perfil del profesional en esta área, talvez más humanista, que mantenga las relaciones con sus clientes a largo plazo, pero que domine las prácticas mercadológicas tradicionales, para aplicarlas a un

contexto moderno, entre otros aspectos.

## **MARCO METODOLÓGICO**

### **Tipo de investigación**

El tipo de estudio seleccionado para lo que se desea obtener de esta investigación, es descriptivo. “El estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y comprueba la asociación entre variables de investigación, de acuerdo con los objetivos planteados el investigador señala el tipo de descripción que se propone realizar”. (Méndez, 1995, p.89).

Este se enfoca en describir, establecer de manera sencilla y precisa, cómo son los factores en estudio, sin caer en el error de interpretaciones subjetivas. Interpreta la naturaleza actual, tal y cómo es, y la combinación de los fenómenos en un ambiente de análisis.

### **Etapas del desarrollo de la investigación**

#### *Etapa I: Investigación bibliográfica.*

Se realizó un repaso por conceptos fundamentales del mercadeo y de las competencias.

Ante una especialidad relativamente nueva, los datos sobre el perfil del mercadólogo digital son pocos, y se realizó una compilación de características relevantes, basadas en perfiles buscados en compañía alrededor del mundo con tal de consolidar una idea para desarrollarla en la presente investigación.

#### *Etapa II: Análisis introspectivo y elaboración de hipótesis.*

La experiencia laboral de al menos 3 años y diversos seminarios, fundamenta las afirmaciones en este tema.

#### *Etapa III: Validación con expertos.*

En este caso, las entrevistas se realizaron a dos profesionales con experiencia en Agencias de Publicidad, donde existen departamentos específicos de

Mercadeo en línea. Jorge Rivera es director actual de Clandestina Escuela para Creativos y Rogelio Umaña es el director creativo del departamento digital de Tribu DDB.

Lo más rescatable fue la definición del Mercadeo en Internet, o conocido también como *E-Marketing*, *Marketing Online*, entre otros; pues existe una gran confusión sobre el rol que se des empeña en esta área. Unos se enfocan en la dirección más técnica, donde el perfil para estos puestos se concentra en posicionamiento en buscadores, cuando realmente debe ser más integral.

Se definió como la disciplina dentro del concepto de mercadeo que se especializa en Internet, ya sea para negocios, campañas, buscar tecnologías, tendencias... Es decir, aprovecha los beneficios de los nuevos medios digitales de gran potencial y lograr una sinergia funcional con los medios tradicionales.

Es por esto que ambos enfoques se colocaron en la encuesta a 50 profesionales de las áreas de Publicidad, Relaciones Públicas y Mercadeo.

Con respecto a la selección del modelo de competencias, existen técnicas para determinarlas, y son las siguientes:

- Entrevista de incidentes críticos.
- Inventario de conductas exitosas.
- Evaluación de competencias.
- Panel de expertos.
- Focus group.

Son recomendables las 3 primeras, porque identifican las conductas reales, mientras que las que las técnicas de panel de expertos y *focus group* normalmente invierten esta dirección, definiendo conceptualmente lo deseable, algo que no se asocia directamente a las conductas exitosas reales del trabajo.

Se llegó finalmente a la síntesis de las competencias a evaluar:

### Sistémicas:

- Creatividad o capacidad de generar nuevas ideas.
- Capacidad para organizar y planificar.
- Resolución rápida de problemas.
- Participar activa y personal en Internet (Blog activo, *Twitter*, *Facebook*, *LinkedIn*).
- Ser un profesional en constante reciclaje y aprendizaje.

### Interpersonales

- Capacidad para comunicarse con expertos de otras áreas.
- Habilidad para trabajar en un contexto internacional y conocimiento de culturas y costumbres de otros países.
- Capacidades empáticas y comunicacionales para crear y administrar con éxito una comunidad de usuarios
- Inteligencia emocional (vínculo con los usuarios y sus redes personales)
- Saber detectar las personas más proactivas entre todas las que establece comunicación.

### Instrumentales

- Integrar campañas de e-marketing en Internet al plan general.

- Contacto directo con el mundo de Internet, Redes Sociales, Comunidades Virtuales, Blogs.
- Manejo de gestores de contenido y herramientas de análisis web.
- Estar familiarizado con lenguajes de programación y de bases de datos.
- Estar al tanto de todo lo que se dice de la competencia y de lo que la competencia hace.

*Etapa IV: Aplicación de encuesta para validar modelo de competencias.*

El cuestionario fue elaborado con la finalidad de determinar las competencias más importantes del profesional en mercadeo digital, con tal de que las empresas y centros educativos presten más atención a estas y su desarrollo sea óptimo.

La encuesta se encuentra como anexo a esta investigación.

Muestra: 50 profesionales en áreas relacionadas.

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

El siguiente análisis se basa en la extracción de los datos que se obtuvieron, calificando cada

competencia dentro de un rango de 5 niveles, siendo el 1 el “más importante”, por parte de los 50 encuestados.

### Análisis gráfico sobre las Competencias Sistémicas

GRÁFICO #1



Fuente: Elaboración propia.

La más importante es la Participación en Internet (personal) con un 36% del total, que va de la mano con tener un dominio de las herramientas, aspecto analizado más adelante.

El segundo aspecto más importante es el de la capacidad para generar nuevas ideas, con un 28% de

respuestas, tanto en el nivel más alto como en el siguiente de menor importancia. En el nivel medio domina el tema de ser rápido en la resolución de problemas y el ser organizado.

El menos importante para los encuestados fue la de tener

conciencia de estar actualizándose y en constante aprendizaje, con un 38%. El 2% de más de frecuencia en esta respuesta con respecto a la

más importante es relevante, ya que se puede decir que se tiene más claro lo que no es indispensable para desempeñarse en este campo.

**Análisis gráfico sobre las Competencias Interpersonales:**

**GRÁFICO #2**



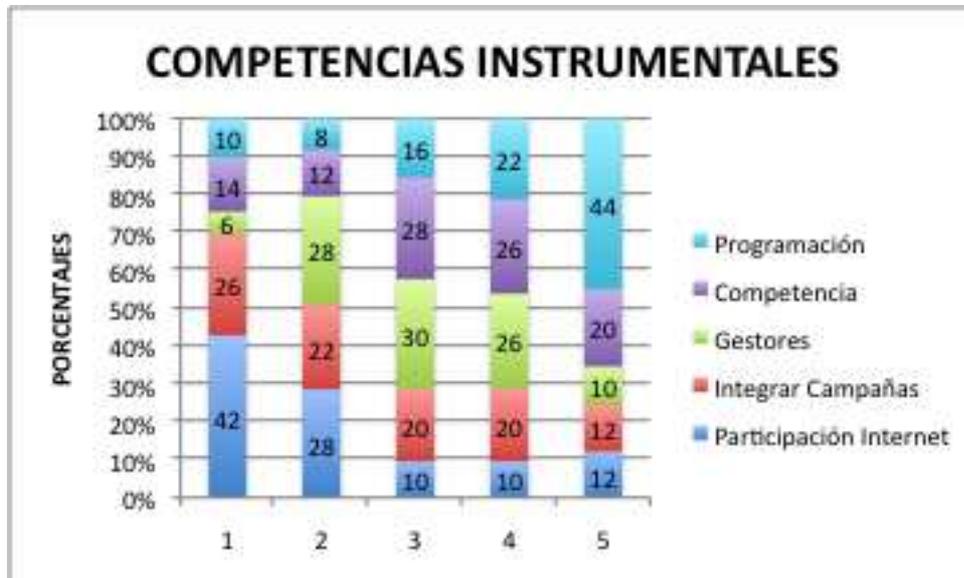
Fuente: Elaboración propia.

A pesar de que la inteligencia emocional y la comunicación con expertos obtuvieron el mismo porcentaje (30%), domina la primera. Sin embargo está más ligada con la habilidad para administrar comunidades, que obtuvo menos

calificación de importancia (12%). Que la versatilidad para trabajar con diversas culturas fuera evaluada como el menos importante, con un 14%, refleja que en general estas competencias se consideran relativamente importantes.

## Análisis gráfico de las Competencias Instrumentales:

GRÁFICO #3



Fuente: Elaboración propia.

El manejo amplio de las herramientas de Internet, ya sea para negocios, campañas, buscar tecnologías, tendencias, entre otras, es sin duda lo más importante en un profesional de mercadeo que se desempeñe en medios digitales, con el 42% de frecuencia en la respuesta de “más importante”.

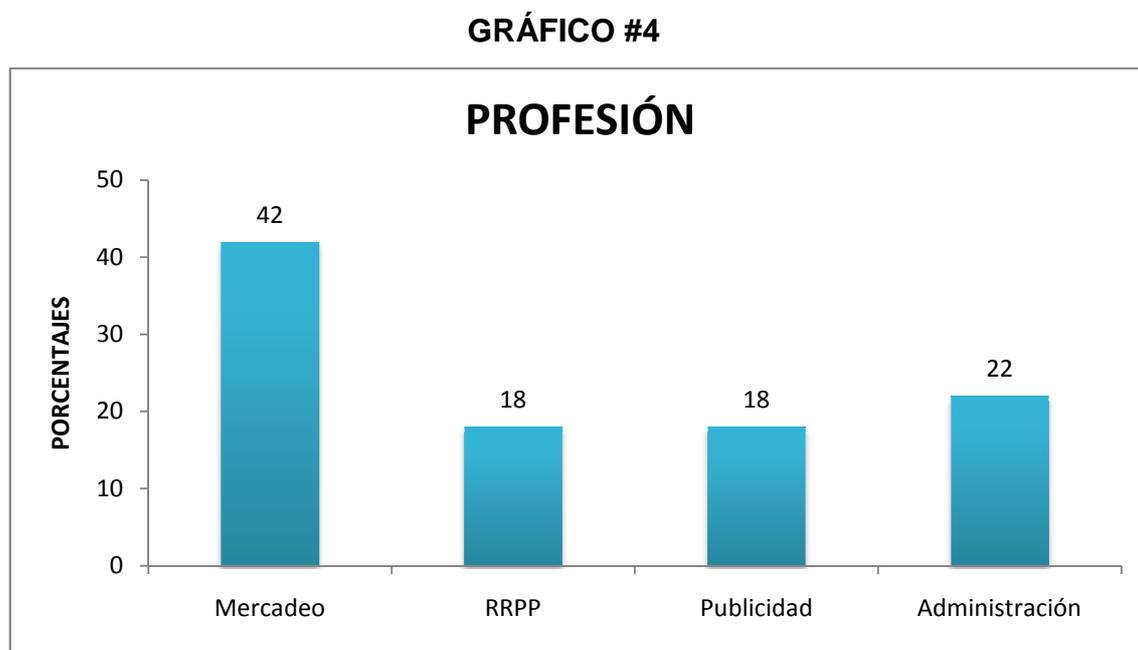
La facilidad para la implementación de gestores de contenido y herramientas de análisis *web* como *Search Engine Optimization*, *Search Engine Marketing*, se consideran algo importantes, pues viene de la mano

con los puntos antes mencionados, sin embargo este no representa una ventaja sobre otros profesionales al ser un tema más técnico, al igual que el manejo de lenguajes de programación y bases de datos, que resultó lo menos importante.

En este caso sucede lo mismo que con las competencias sistémicas, donde la menos importante fue la que obtuvo más frecuencia de respuestas que la de participación profesional en Internet (44% sobre 42%), sin embargo esto refleja que sí está claro el rol íntegro del mercadólogo digital, que no sólo se

encarga de aspectos técnicos, y se maneja de gestores, con un 30%.  
nota el balance con el resultado del

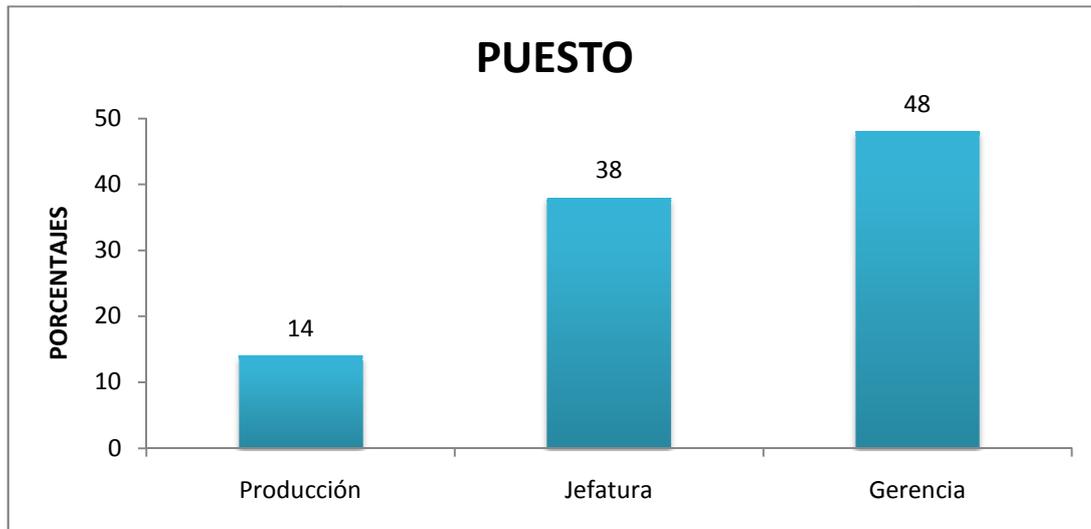
### **Análisis gráfico sobre los aspectos generales de los profesionales:**



Fuente: Elaboración propia.

Se procuró una mayoría de encuestados pertenecientes al área de Mercadeo expresado en un 42% del total, sin embargo no se descartaron a profesionales de Relaciones Públicas (RRPP) y Publicidad, representados en un 18%, ya que estos están relacionados directamente con el puesto. En el caso de Administración, el 22% de la muestra, se tomó en cuenta para que dieran un punto de vista aún más gerencial.

**GRÁFICO #5**



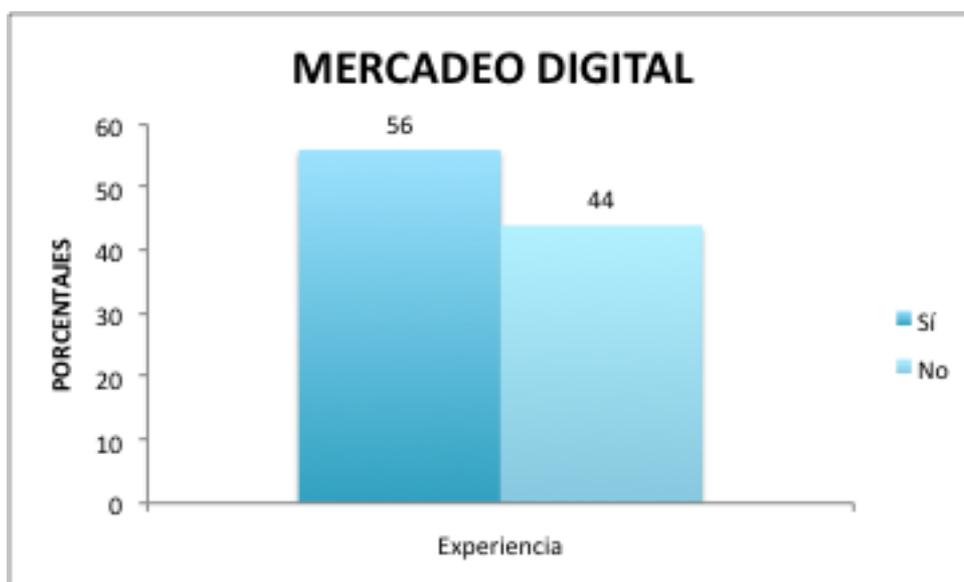
Fuente: Elaboración propia.

El 48% del total corresponde a un rango gerencial, ya que en un nivel de maestría generalmente se ubica en estos puestos.

Aún así es posible encontrar expertos en la materia en niveles de jefatura, representando el 38%.

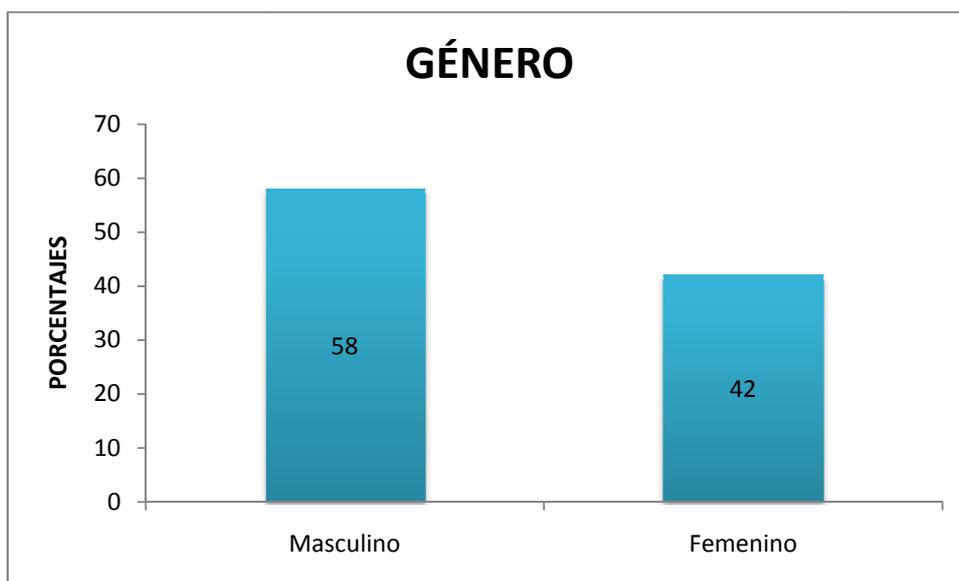
Producción se refiere a profesionales en desarrollo que aportan a los departamentos específicos del estudio, y conforman el 14% del total.

**GRÁFICO #6**



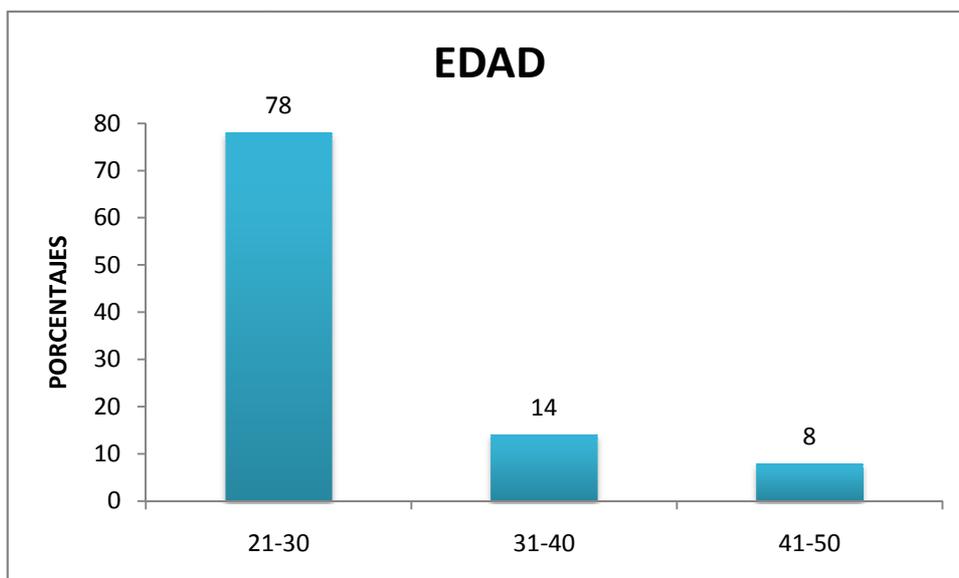
56% de los encuestados sí han tenido experiencia en el ámbito del mercadeo digital, que son más de los que tienen profesión de mercadólogos, lo que confirma la variedad necesaria de la muestra, y que las competencias aptas son muy variadas, o relacionadas, por lo que se de le debe prestar atención a un grupo más versátil.

**GRÁFICO #7**



Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO #8**



Fuente: Elaboración propia.

Es interesante que prevalezcan los puestos gerenciales entre los encuestados y que en su mayoría son menores de 30 años, el 78%. Este fenómeno es cada vez más común, ya que los profesionales jóvenes son capaces de gerenciar

empresas o cuentas de grandes compañías y más aún en este ámbito, ya que esa generación creció con la tecnología que en estos días se está integrando a los negocios.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Es indiscutible la relevancia que tiene una participación activa y personal en Internet, ya que hace íntegro al profesional para un desempeño fluido al tener un dominio de las herramientas más apropiadas.

Camilo Dacah en su seminario sobre Marketing y Redes Sociales, apunta a que el que pega primero pega (descarta lo de pegar dos veces), copiar lo que hace la competencia es un gran error y para esto definitivamente se necesita creatividad. Sobre esto, la capacidad para generar nuevas ideas obtuvo la importancia que le corresponde.

El hecho de que el tener conciencia de estar actualizándose y en constante aprendizaje obtuviera un bajo nivel de importancia, se

contradice con el principio del trabajo en Internet, ya que en este ámbito los cambios se dan todos los días y es indispensable estar actualizado.

- Se considera necesario entonces crear conciencia sobre la importancia de la constante actualización por parte de los mismos profesionales, para explotar sus capacidades, que al mismo tiempo posibilitaría el desarrollo de nuevas.
- La inteligencia emocional lidera también los resultados. Esta abarca aspectos generales de la interrelación con las personas, y por lo tanto se tiene claro que es indispensable tener un control sobre el entorno y buenas relaciones. Con la evolución del mercadeo se busca crear

relaciones duraderas con los clientes, ya que la fidelidad es lo más fácil de perder y lo más difícil de mantener.

- Se evaluó como menos importante el adaptarse a contextos internacionales, lo cual sería válido para un esquema tradicional o estático, pero en el medio digital las fronteras prácticamente no existen, por lo que se debería procurar prestar atención al desarrollo más amplio de esta competencia.
- Existe una aprobación sobre lo vital que es el dominio y conocimiento amplio de las herramientas, ya que se aprovechan los beneficios de los nuevos medios digitales con gran potencial y lograr así una sinergia funcional con los medios tradicionales.
- Se temía que se diera una confusión entre los expertos en mercadeo en línea (con un enfoque integral desde la plataforma digital) con los encargados de posicionamiento en buscadores, específicamente; sin embargo la poca importancia que se le dio a esta competencia, junto a otras capacidades técnicas, reflejó que el foco se mantiene bien direccionado.
- Estar al tanto de la competencia, así como otros aspectos que fueron calificados como poco importantes, responden a habilidades por defecto en Mercadeo, mas lo rescatable son las que se deben explotar en mayor cantidad para una “nueva” cara de esta profesión. Es decir, profundizar la visión estratégica de los profesionales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alles, M. (2006). *Selección por Competencias*. Buenos Aires: Editorial GRANICA.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2002) *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.
- Méndez, C. (1995). *Metodología para elaborar diseños de investigación en Ciencias económicas, contables y administrativas*. México: Mc. Graw Hill.
- Puro Marketing (2011). *El responsable de Marketing Online y el Community Manager, perfiles imprescindibles en cualquier empresa*. Recuperado el 10 de Mayo de 2011, de <http://bit.ly/hsUuSK>
- Vargas Fernando. *Competencia Laboral. Orígenes, conceptos, perspectivas*. Oficina Internacional del Trabajo (CINTERFOR/OIT). Recuperado el 10 de Mayo de 2011, de <http://bit.ly/kx8VLM>

## **ANEXOS**

### ENCUESTA:

#### **PERFIL DEL MERCADÓLOGO DIGITAL**

Estimado profesional, esta breve encuesta responde **a fines académicos como parte del proyecto final que llevo a cabo en la ULACIT** y toda la información recibida será confidencial. No tomará más de diez minutos completarla y su participación contribuirá a la compilación de las competencias más significativas en e-Marketing para contar con un panorama que favorezca el mejoramiento profesional.

Consta de 3 partes donde se evalúa la importancia de las competencias por categorías (Instrumentales, interpersonales y sistémicas). Si desea conocer los resultados de esta investigación puede adjuntar su correo.

Gracias por su tiempo,

Alejandra García

alegarqui@gmail.com

Califique de 1 a 5 las siguientes competencias relacionadas con el puesto de Gerente de Mercadeo en Internet, siendo 5 el valor más alto.

#### **Competencias Instrumentales**

- Integrar campañas de e-marketing en Internet al plan general.
- Contacto directo con el mundo de Internet, Redes Sociales, Comunidades Virtuales, Blogs.
- Manejo de gestores de contenido y herramientas de análisis web.
- Estar familiarizado con lenguajes de programación y de bases de datos.
- Estar al tanto de todo lo que se dice de la competencia y de lo que la competencia hace.

#### **Competencias Interpersonales**

- Capacidad para comunicarse con expertos de otras áreas.
- Habilidad para trabajar en un contexto internacional y conocimiento de culturas y costumbres de otros países.

- Capacidades empáticas y comunicacionales para crear y administrar con éxito una comunidad de usuarios
- Inteligencia emocional (vínculo con los usuarios y sus redes personales)
- Saber detectar las personas más proactivas entre todas las que establece comunicación.

### **Competencias Sistémicas:**

- Creatividad o capacidad de generar nuevas ideas.
- Capacidad para organizar y planificar.
- Resolución rápida de problemas.
- Participar activa y personal en Internet (Blog activo, *Twitter*, *Facebook*, *LinkedIn*).
- Ser un profesional en constante reciclaje y aprendizaje.

### **Datos Personales**

1. Indique el tipo de puesto que ejerce actualmente en la organización en la que trabaja:
  - a. Gerencia
  - b. Jefatura
  - c. Otro
2. Indique el nombre de su profesión
  - a. Publicidad
  - b. Relaciones Públicas
  - c. Mercadeo
3. ¿Se ha desempeñado o tiene experiencia en e-Marketing?
  - a. Sí
  - b. No
4. Género
  - a. Femenino
  - b. Masculino
5. Edad
  - a. 20 o menos
  - b. 21-30
  - c. 31-40
  - d. 31-50
  - e. 51 o más

