

## ***Estudio de tendencias en competencias y habilidades profesionales para el Marketing Digital***

*Pablo Emilio Hernández Gamboa*

[pherman64334@universidadean.edu.co](mailto:pherman64334@universidadean.edu.co)

*El presente documento, es parte del proyecto de trabajo de grado de la Maestría en Mercadeo Digital 'Estudio de tendencias en Marketing Digital desde el Observatorio de Mercadeo de la Universidad EAN para identificar competencias y habilidades requeridas a nivel profesional en el mercado laboral colombiano.*

### **Resumen**

El Estudio de Tendencias en Marketing Digital del Observatorio de Mercadeo de la Universidad EAN aborda la evolución del mercado laboral colombiano, enfocándose en las competencias esenciales para los profesionales del marketing. Con el objetivo de identificar tendencias emergentes y evaluar la demanda del mercado, la investigación adopta un enfoque cualitativo en dos fases. El presente documento mostrará los resultados de la primera fase, que implica la construcción de un diario estructurado de campo respaldado por un exhaustivo análisis de datos recopilados de fuentes abiertas. Los resultados resaltan la creciente relevancia en conocimientos relacionados con la gestión de proyectos, el comercio electrónico, growth hacking y habilidades analíticas. La conclusión destaca la imperativa necesidad de una formación integral, fusionando creatividad, adaptabilidad y competencias técnicas para preparar a los profesionales frente a un entorno digital dinámico.

### **Palabras clave**

Marketing Digital, Tendencias del Mercado, Competencias Profesionales, Habilidades Laborales, Colombia.

## 0- Introducción

En la era actual, el Marketing Digital ha transformado profundamente la dinámica empresarial en Colombia, redefiniendo la relación entre las empresas y sus audiencias en un entorno digitalizado. La expansión de Internet y la creciente digitalización de la sociedad han forzado a las organizaciones a adaptarse y replantear sus estrategias comerciales. Este cambio se manifiesta en el crecimiento exponencial del Marketing Digital, ahora vital para el éxito empresarial en Colombia. La transformación digital y la proliferación de plataformas en línea han creado nuevas oportunidades y desafíos, instando a las organizaciones a comprender las tendencias que afectarán sus estrategias de mercadeo a corto, mediano y largo plazo.

Para abordar este panorama en constante evolución, este estudio se propone identificar tendencias cruciales en Marketing Digital a través de métodos cualitativos abordados en dos fases de esta investigación, mediante la construcción de un diario estructurado de campo que permitirá la revisión de fuentes abiertas en Internet, como informes de investigación y blogs especializados, para identificar patrones y temas emergentes en el ámbito del marketing empresarial. Complementariamente, se llevará a cabo un estudio de palabras clave en los principales motores de búsqueda para determinar los temas más buscados por el público. Posteriormente, se continuará una segunda fase a través de entrevistas que permitirán analizar las opiniones de expertos en el campo, evaluando sus publicaciones para destacar tendencias discutidas a diferentes plazos.

En este contexto, para darle alcance a este trabajo de investigación se analizarán los conceptos de Marketing Digital, el cual se ha consolidado como una disciplina esencial en la actualidad del área de mercadeo, y por otro lado, las competencias y habilidades específicas para el Marketing Digital, con los cuales, no sólo se busca arrojar luz sobre el estado actual, sino también esculpir la ruta hacia la formación integral de profesionales capaces de liderar en un escenario digital dinámico y desafiante.

## 1- Marco Teórico

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, la importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables (Keller, 2012, p.128).

De esta manera, para una mejor comprensión del Marketing Kotler (2004) explica la dinámica existente, entre los diferentes conceptos centrales, los cuales señala de la siguiente manera (pp. 379-380):

- Necesidades, deseos y demanda.
- Productos y servicios.
- Valor, satisfacción y calidad.
- Intercambio, transacciones y relaciones.
- Mercados.

Con base en esto, el reciente desarrollo tecnológico ha producido una nueva era digital. El crecimiento explosivo en computadoras, telecomunicaciones, información, transporte, y otras tecnologías han tenido un gran impacto en la manera en que las compañías proporcionan valor a sus clientes. El auge tecnológico ha creado nuevas formas de conocer a los clientes y saber qué hacen, de crear productos y servicios a la medida de las necesidades de los clientes. La tecnología también está ayudando a las personas a distribuir productos de modo más eficiente y eficaz, y a comunicarse con los clientes masiva o personalmente (Bonesso, S., Gerli, F., Zampieri, R., & Boyatzis, R. E., 2020, pp. 12-67).

Adicionalmente, el marketing online se encuentra en continuo auge debido a la gran aceptación que tiene por parte de los consumidores, por ello, si tenemos un negocio pero no grandes conocimientos del mundo online es importante realizar buenas acciones de marketing y saber comunicarlas es algo fundamental para todo negocio (Peciña, 2001, pp. 167-184).

Así, los nuevos desarrollos digitales y de alta tecnología en marketing están cambiando drásticamente tanto a consumidores como a mercadólogos; los cuales ahora deben saber cómo utilizar las nuevas tecnologías en computación, información, comunicación y transferencias, y relacionarlas adecuadamente con sus clientes y socios en esta nueva era digital (Carter, S., & Yeo, A. M., 2017, pp. 240-260).

Durante la última década, el Marketing Digital ha evolucionado tan rápido que hoy en día amenaza cada vez más con ser la cara del marketing del futuro, ya que las herramientas actuales, la interconectividad, las diferentes redes sociales que han sido creadas y la presencia masiva de usuarios en estos nuevos canales de comunicación, ha hecho que los pocos clientes potenciales vayan migrando progresivamente a estos espacios (Rauschnabel, P. A., Babin, B. J., Tom Dieck, M. C., Krey, N., & Jung, T., 2022, pp. 1140-1150).

De esta forma, el Marketing Digital es una disciplina en constante evolución que se adapta a los cambios en los hábitos de consumo y las nuevas tecnologías. Esto ha generado una creciente demanda de profesionales con competencias y habilidades específicas en Marketing Digital (American Marketing Association, 2017).

Por otro lado, a pesar de los diferentes cambios que se han presentado, el Marketing Digital ha evolucionado tan rápidamente desde sus inicios, que se han renovado sus

métodos, permitiéndole adquirir una madurez durante el tiempo (DeLong, D., & Elbeck, M., 2018, pp. 159-169).

Para entender mejor este proceso, según Collin (2003) El Internet es una de las herramientas del marketing más eficaces que una compañía puede utilizar para promover su marca, su servicio o sus productos, ya que nos ofrece una completa gama de recursos que le permite a las empresas llegar a los clientes tanto actuales como recientes (pp. 139–148).

Con esto, según Collin (2003) para desarrollar una estrategia de marketing en línea eficaz se necesita un buen plan. Algunos de los conceptos claves que debemos tener en cuenta son:

- Cualquier marketing en internet cuesta dinero. Por lo tanto es importante que la empresa verifique cual es la herramienta más adaptable a su presupuesto de inversión, algunas requieren de tiempo, mientras que otras requieren expertos de ese campo.
- Emplee la marca con la que ya cuenta y diseñe una marca electrónica para el mundo de la red. Promuévala mediante su sitio web o con cualquier otra labor de marketing en la red.
- Utilice el correo electrónico para enviar mensajes en forma irregular a sus clientes actuales o para acercarse a los posibles clientes nuevos, elegidos con todo cuidado. Esta estrategia se convierte en una herramienta poderosa que permite tener un contacto más cercano a los posibles prospectos.
- Exhiba sus productos o servicios de manera permanente, y póngalos a disposición de clientes de todo el mundo durante las 24 horas del día. Asegúrese de que el sitio tenga un contenido útil e interesante, que proporcione una sensación de comunidad y ofrezca vínculos hacia cualquier plan que la compañía haya emprendido.

- La Red está inundada de anuncios publicitarios que aparecen casi en cualquier sitio web comercial. Esta estrategia sirve para atraer a posibles visitantes al nuevo sitio web, pero en este caso se debe calcular bien el costo y ser realista de los bajos índices de respuestas que se registran a menudo.
- Luego de haber terminado de desarrollar el sitio web, el paso a seguir es dedicar algún tiempo en promoverlo cuidadosamente en los motores de búsqueda y en los diferentes directorios de la web.
- Una de las mejores maneras de promocionar la campaña es proporcionar recomendaciones buenas y gratuitas, asegurándose de que alguien nos identifique y que le siga el rastro al grupo de noticias y lista de direcciones que estén relacionadas con el área en que se desarrolla la empresa.
- Contactar a una agencia virtual de correo electrónico, permitirá que los boletines de prensa resulten más eficaces. Por otro lado se debe de asegurar de que el sitio web pueda consultarse sin ningún problema, que contenga secciones en las cuales se presente la empresa, donde se vea reflejado cuales son los productos o servicios prestados; todo esto con el fin de obtener una mayor impacto sobre los posibles consumidores (pp. 139–148).

Para Philip Kotler (2008), el Marketing Digital está siendo olvidado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo, en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra (pp. 434-458).

El marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas. En el auge del marketing digital, según Philip Kotler (2008), ser

“Digital” es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. Ante ello se pueden hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales (pp. 434-458).

Por otra parte, Celaya (2011) nos dice que el nuevo modelo de marketing online hoy en día obliga a las empresas a utilizar sus estrategias de marketing y comunicación, ya que los clientes o consumidores no quieren limitarse a recibir información sobre productos o servicios, ellos buscan formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales (p. 148).

Sin embargo, no existe un consenso sobre cuáles son las competencias y habilidades más importantes para el éxito profesional en el sector de Marketing Digital. Esto dificulta a los profesionales el desarrollo de sus carreras y a las empresas la contratación de personal calificado (Botero, M., Arrieta, P. A., Mesa, S. E., & Álvarez Atehortúa, D., 2021, pp. 33-54).

Adicionalmente, la transformación digital ha revolucionado la forma en que las empresas colombianas operan y se relacionan con sus clientes. En un entorno de alta penetración de Internet y dispositivos móviles, el Marketing Digital se ha convertido en un pilar estratégico para el crecimiento de las organizaciones. El país ha sido testigo de un aumento significativo en la adopción de estrategias de Marketing Digital en los últimos años, lo que ha generado una creciente demanda de profesionales en este campo (Arévalo Acosta, G. H., 2019, p. 334).

La rápida evolución de las tecnologías digitales y las plataformas en línea ha dado lugar a una serie de tendencias en Marketing Digital. Estas incluyen la creciente importancia del contenido de calidad, el marketing de influencers, la personalización de las experiencias del cliente, la optimización para dispositivos móviles, la inteligencia artificial y la analítica de datos. Estas tendencias impactan directamente en las estrategias de Marketing Digital y en las habilidades necesarias para implementarlas con éxito (Shum, Y. M., 2019, pp. 229-261).

El éxito en Marketing Digital requiere una amplia gama de competencias y habilidades. Estas competencias abarcan desde la comprensión de las estrategias de SEO y SEM hasta la capacidad de gestionar campañas en redes sociales y medir el retorno de la inversión (ROI). También incluyen habilidades en análisis de datos, creatividad en la generación de contenido y la capacidad de adaptarse a las cambiantes plataformas y algoritmos digitales (Gómez Gamero, M. E., 2019, pp. 2-11).

La pandemia de COVID-19 ha acelerado la digitalización en Colombia y en todo el mundo. El distanciamiento social y las restricciones han llevado a un aumento en las compras en línea y la adopción de estrategias de Marketing Digital. Este fenómeno ha impactado en las estrategias y las competencias requeridas en el campo del Marketing Digital, generando adaptaciones significativas (Ferreira, C., Robertson, J., & Pitt, L., 2023, pp. 39-47).

De esta forma, podemos observar que el Marketing Digital se ha convertido en una de las herramientas más poderosas para las Pymes por su nivel de penetración, al que las empresas dirigen sus esfuerzos de comunicación y publicidad (Wenjing, L., & Jin, L., 2021, pp. 2-11).

Por otro lado, la educación desempeña un papel fundamental en la formación de profesionales en Marketing Digital. Las instituciones educativas, como la Universidad EAN, ofrecen programas académicos que buscan proporcionar a los estudiantes las competencias necesarias para sobresalir en este campo. La alineación de estos programas con las tendencias y las necesidades del mercado laboral es esencial para garantizar la relevancia de la formación académica (Universidad EAN, 21 de Junio de 2023).

Adicionalmente, el Observatorio de Mercadeo de la Universidad EAN se ha consolidado como un centro de investigación de referencia en el ámbito del Marketing. Su compromiso con la investigación y la generación de conocimiento en Marketing lo posiciona como el ente adecuado para llevar a cabo este estudio y contribuir al avance de la disciplina en Colombia (Universidad EAN, Aspromer & CognoSight, 2023).

Finalmente, este marco teórico proporciona una base sólida para comprender el contexto y la relevancia de la investigación sobre tendencias en Marketing Digital y las competencias requeridas en el mercado laboral colombiano. Ayudará a guiar la investigación y a contextualizar los resultados dentro del panorama más amplio de la transformación digital y el Marketing Digital en Colombia.

## 2- Metodología

Como parte de este trabajo de investigación se enuncia que existe una correlación significativa entre las tendencias emergentes en el Marketing Digital en Colombia y la demanda de competencias y habilidades específicas por parte de las empresas. Adicionalmente, se espera que las tendencias actuales, como la gestión de proyectos, el comercio electrónico, la analítica de datos, entre otros, tengan un impacto directo en la formación e investigación continua de los profesionales del mercadeo en estas competencias necesarias para sobresalir en el mercado laboral colombiano. Además, se prevé que la pandemia de COVID-19 haya acelerado la digitalización y que esto haya influido en la necesidad de habilidades adaptativas en el campo del Marketing Digital (Di Gregorio, A., Maggioni, I., Mauri, C., & Mazzucchelli, A., 2019, pp. 251-258).

Esto plantea la relación entre las tendencias en Marketing Digital y las competencias profesionales demandadas en Colombia, y sugiere que existe una influencia recíproca entre ambas que se complementa con la formación continua en estos nuevos conocimientos digitales en los profesionales del mercadeo. De igual manera, el estudio busca explorar y

verificar estas relaciones, identificando si las tendencias actuales en el Marketing Digital han generado cambios significativos en las habilidades requeridas por las empresas, y si la pandemia ha tenido un papel en esta dinámica (Kovács, I., & Zarándné, K. V., 2022, pp. 178-192).

En este sentido, el enfoque de este trabajo de investigación será cualitativo, el cual se desarrollará en dos fases, ya que se busca comprender en profundidad las experiencias, percepciones y conocimientos de profesionales del Mercadeo en Colombia. Este enfoque permitirá explorar las tendencias emergentes y las demandas específicas del mercado.

De esta manera, para el desarrollo de la primera fase de esta metodología de investigación cualitativa de este trabajo, se propone utilizar un instrumento cualitativo que es un diario estructurado de campo con dos fuentes de información diferentes, los cuales una de ellas está basada en informes de investigación, blogs especializados y noticias de la industria y una segunda fuente de información que corresponde a la revisión de ofertas laborales y bolsas de empleo en diferentes sectores empresariales para determinar las competencias y habilidades de los profesionales en Mercadeo requeridos en marketing digital en el país.

De esta manera, para corroborar o confrontar y triangular de manera objetiva los datos de estas fuentes de información utilizadas en el diario estructurado de campo se revisa en un período de tiempo de un año que comprende de Noviembre 2021 a Octubre de 2022 estadísticas aportadas por Google Ads que será nuestro Desk Research o investigación de escritorio que nos permite el análisis de palabras clave o Keywords mediante la utilización de esta herramienta digital (Rahman, Md Istehadur, Alarifi, Abdulrahman, Eden, Rebekah, & Sedera, Darshana, 2014).

Sin embargo, en la Fase 2 de este proyecto de investigación para robustecer este estudio de tendencias en mercadeo, se tiene como propósito incluir una *Metodología Delphi* de análisis de expertos para finalizar y cerrar esta recolección de datos y hacer un análisis sólido y consciente fortaleciendo la metodología cualitativa de esta investigación.

Por otro lado, el diseño de investigación será exploratorio y descriptivo, ya que se explorarán nuevas tendencias y se describirán las competencias necesarias para los profesionales del Marketing Digital. Este diseño proporcionará una visión detallada y contextualizada de las habilidades demandadas en el mercado.

La investigación será de tipo transversal, ya que se recopilarán datos en un período de tiempo específico para capturar las tendencias actuales del mercado laboral en Marketing Digital.

### 2.1 Participantes

Para el cumplimiento y alcance de cada uno de los objetivos de esta investigación, que está enmarcada en identificar las competencias y habilidades requeridas a nivel profesional en el mercado laboral colombiano en el ámbito del Marketing Digital, se han establecido que la determinación de la población y la muestra son las siguientes:

- **Población:** Profesionales del marketing en Colombia.
- **Muestra:**
  - Selección de 30 artículos de literatura sobre Marketing Digital
  - Selección de 20 artículos de empleo
  - Recolección de 13.882 datos de Google Ads
  - Recolección de 415 palabras clave o Keyword de Marketing Digital

## 2.2 Instrumentos

Para el desarrollo de la primera fase de esta metodología de investigación cualitativa de este trabajo, se propone utilizar un instrumento cualitativo que es un diario estructurado de campo con dos fuentes de información diferentes, los cuales una de ellas está basada en informes y estudios de investigación, blogs y artículos especializados, y noticias de la industria, con una segunda fuente de información que corresponde a la revisión de ofertas laborales y bolsas de empleo en diferentes sectores empresariales como por ejemplo LinkedIn, Revista P&M, Asociación de Anunciantes de Colombia (ANDA), principalmente, para determinar las competencias y habilidades de los profesionales en Mercadeo requeridos en marketing digital en el país.

De esta manera, para corroborar o confrontar y triangular de manera objetiva los datos de estas fuentes de información utilizadas en el diario estructurado de campo se revisa en un período de tiempo de un año que comprende de Noviembre 2021 a Octubre de 2022 estadísticas aportadas por Google Ads que será nuestro Desk Research o investigación de escritorio que nos permite el análisis de palabras clave o Keywords mediante la utilización de esta herramienta digital (Rahman, Md Istehadur, Alarifi, Abdulrahman, Eden, Rebekah, & Sedera, Darshana, 2014).

Para la consolidación de estos datos, se utilizará la herramienta digital Power BI, que nos permite realizar un diagnóstico de los datos recolectados de las diferentes fuentes de información revisadas, proporcionando una visión más clara de las tendencias, patrones y métricas clave para respaldar los hallazgos de este estudio y una comprensión holística y profunda de las competencias y habilidades requeridas en el entorno dinámico del marketing.

Sin embargo, en la Fase 2 de este proyecto de investigación para robustecer este estudio de tendencias en mercadeo, se tiene como propósito incluir una *Metodología Delphi* de

análisis de expertos para finalizar y cerrar esta recolección de datos y hacer un análisis sólido y consciente fortaleciendo la metodología cualitativa de esta investigación.

### 2.3 Procedimientos

<b>Variables</b>	<b>Conceptualización de la Variable</b>	<b>Operacionalización de la variable</b>	<b>Medición de la variable</b>
1. Marketing Digital	En el auge del marketing digital, según Philip Kotler (2008), ser “Digital” es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. Ante ello se pueden hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales (pp. 434-458).	Para la revisión y la evaluación de las dos (2) variables planteadas, se utilizan unas metodologías cualitativas a través de la construcción de un (1) diario estructurado de campo, soportado con dos (2) fuentes de información y ayudado con un análisis de recolección de datos como soporte de investigación de escritorio o Desk Research.	1. Diario estructurado de campo utilizando dos (2) fuentes de información. 2. Desk Research (investigación de escritorio) a través de Google Ads.
2. Competencias y habilidades específicas para el Marketing Digital.	El éxito en Marketing Digital requiere una amplia gama de competencias y habilidades. Estas competencias abarcan desde la comprensión de las estrategias de SEO y SEM hasta la capacidad de gestionar campañas en redes sociales y medir el retorno de la inversión	Para la revisión y la evaluación de las dos (2) variables planteadas, se utilizan unas metodologías cualitativas a través de la construcción de un (1) diario estructurado de campo, soportado con dos (2) fuentes de información y ayudado con un análisis de recolección de datos	1. Diario estructurado de campo utilizando dos (2) fuentes de información. 2. Desk Research (investigación de escritorio) a través de Google Ads.

	(ROI). También incluyen habilidades en análisis de datos, creatividad en la generación de contenido y la capacidad de adaptarse a las cambiantes plataformas y algoritmos digitales (Gómez Gamero, M. E., 2019, pp. 2-11).	como soporte de investigación de escritorio o Desk Research.	
--	--	--	--

### 3- Resultados

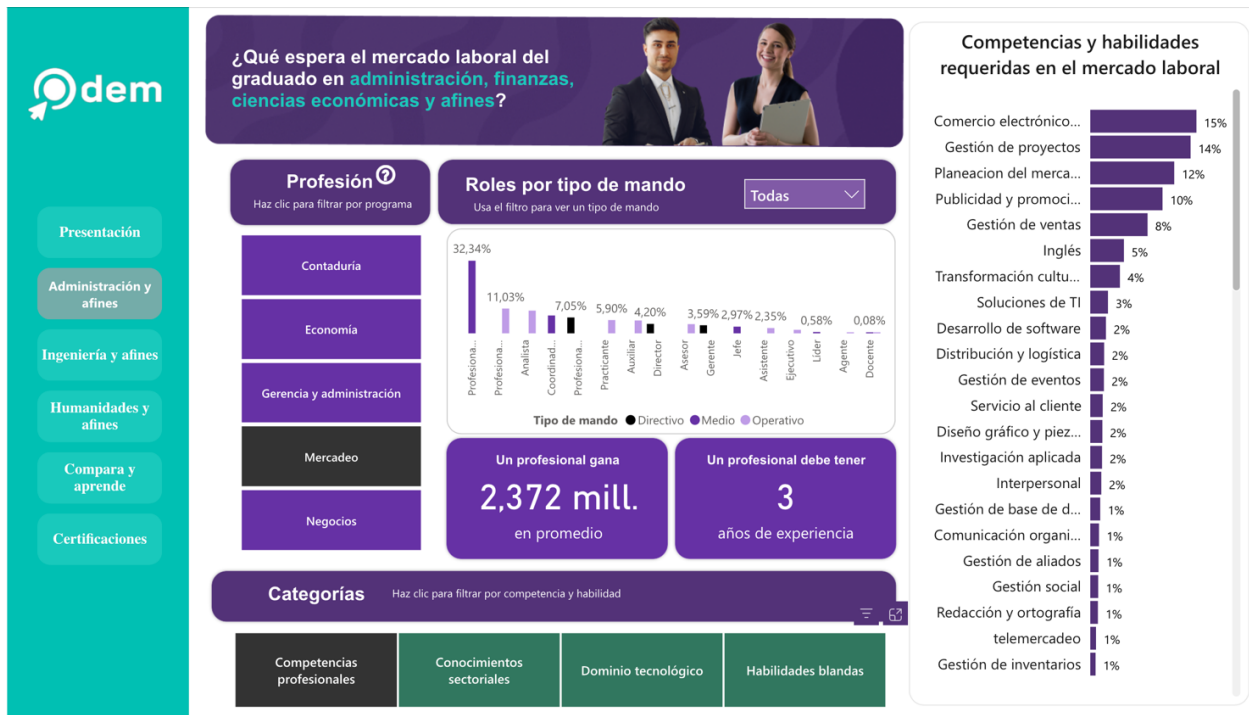
Los resultados de este estudio de tendencias en marketing digital, arrojan luz sobre el panorama dinámico y desafiante que caracteriza el mercado laboral colombiano. En este análisis exhaustivo, se ha explorado a fondo tendencias clave que delinean la demanda de competencias y habilidades específicas para los profesionales en este campo.

Esta introducción a los hallazgos destaca la importancia de comprender las demandas emergentes del mercado, subrayando la necesidad de una adaptabilidad continua y el desarrollo de habilidades que trasciendan lo técnico. Los resultados no solo informan sobre el estado actual del marketing digital en Colombia, sino que también esbozan un camino claro hacia la formación integral y la preparación de profesionales capaces de liderar en este emocionante y competitivo sector.

En este sentido, para este estudio de tendencias en mercadeo se plantearon dos momentos. En primera instancia se identificó las competencias y habilidades más demandadas a través del análisis de vacantes de empleo teniendo como base un estudio reciente presentado por el Observatorio de Mercadeo de la Universidad EAN que nos presenta una visión clara y actualizada de esta información. En un segundo momento, se expone la recolección de datos de lo más buscado en internet sobre el entorno de marketing

en Colombia, principalmente en Google, que nos sugiere las categorías y temáticas más buscadas en mercadeo y que son tendencia actualmente para el público en general.

**Gráfica 1.** Competencias y habilidades requeridas en el mercado laboral en Colombia.



**Fuente:** Observatorio de Mercadeo, ODEM. 2023. Tablero del estudio sobre la actualidad de mercadeo. Bogotá. Universidad EAN.

De acuerdo a la gráfica 1 de competencias y habilidades requeridas en el mercado laboral en Colombia podemos analizar que el 59% de la información está centrada en las habilidades y competencias asociadas al conocimiento en las áreas de: Comercio Electrónico, Gestión de Proyectos, Planeación del Mercado, Publicidad y Promoción, y Gestión de Ventas. Adicionalmente, en este análisis se descubre como punto de encuentro que se requiere como punto alto el componente asociado a la gestión y que al mismo tiempo es el ancla de las otras competencias sobresalientes en el hallazgo, ya que en cada una de

ellas se debe tener como punto de partida la gestión de proyectos para que funcionen cada una de las estrategias y planes asociadas al campo del marketing.

En este orden de ideas, se evidencia que un profesional del marketing sí o sí debe saber acerca de la gestión de proyectos desde la formalidad en estudios complementarios o de posgrado en este campo, que les generaría a estos profesionales un perfil mucho más fuerte y competente a la hora de entrar al mercado laboral. Por lo tanto, es una de las habilidades y competencias más importantes que se deberían contemplar desde la academia para enseñar también en los programas de pregrado y posgrado asociados al estudio del marketing. Por otro lado, se encuentra en este hallazgo los componentes de Inglés y Transformación Cultural como parte complementaria a las competencias y habilidades asociadas a la gestión de proyectos y hacen parte del campo comunicativo del profesional de marketing para desempeñarse mucho mejor en el mercado laboral y conectarse con el resto del mundo a nivel físico y digital.



#### 4- Discusión

La discusión de los resultados de este estudio de tendencias en marketing digital revela insights valiosos sobre las competencias y habilidades cruciales en el contexto del mercado laboral colombiano. En primer lugar, la evidencia respalda la creciente importancia del componente de la gestión de proyectos en las competencias del profesional del mercadeo para desarrollar las habilidades de gerencia e innovación en las estrategias y planes de marketing.

Adicionalmente, esta evidencia en la creciente importancia del componente de la gestión de proyectos en el Marketing Digital enfatiza una transición hacia el fortalecimiento de conocimientos relacionados con el comercio electrónico, growth hacking, analítica de datos y tech, subrayando la importancia de la versatilidad en el diseño y contenido digital para una gestión efectiva de campañas publicitarias y comerciales a través de los diversos canales digitales. La habilidad para integrar y coordinar estas competencias y habilidades encontradas junto con estas tendencias en el sector de manera efectiva emerge como un factor diferenciador clave para los profesionales del marketing.

De esta manera, la necesidad de habilidades analíticas también es evidente con la discusión señalando la importancia de poder tener la capacidad de interpretar datos de manera efectiva para tomar decisiones estratégicas en proyectos de marketing digital. Este enfoque analítico va de la mano con la capacidad en la gestión de proyectos digitales, resaltando la importancia de conocer a la audiencia y ofrecer contenido adaptado a sus preferencias individuales (Celaya, J., 2007, pp. 1-15).

Además, la discusión aborda igualmente la necesidad de una mentalidad innovadora y una disposición constante para la actualización. En un entorno digital en rápida evolución, los profesionales deben mostrar agilidad para adaptarse a las nuevas tecnologías y

tendencias emergentes, lo que se resalta en los componentes de la formación continua y la investigación en el campo del marketing digital.

En conclusión, la discusión del estudio resalta la complejidad y la diversidad de las competencias y habilidades requeridas en el ámbito del marketing digital en Colombia. La formación integral que abarque desde habilidades técnicas hasta una mentalidad estratégica e innovadora se presenta como esencial para que los profesionales prosperen y lideren en este dinámico mercado laboral.

## 5- Conclusiones

Las conclusiones extraídas de este estudio inicial de tendencias en marketing digital en su primera fase arrojan luz sobre la dinámica y compleja realidad del mercado laboral colombiano en el ámbito del mercadeo. En primer lugar, se confirma la imperante necesidad de que los profesionales adquieran competencias sólidas en gestión de proyectos, evidenciando la transición hacia estrategias y planes más robustos combinadas con las habilidades tecnológicas más avanzadas en analítica de datos, diseño y contenido en el campo del marketing.

De igual manera, esta evolución hacia las competencias y habilidades digitales, basadas en la analítica de datos, diseño y contenido se erige como un fenómeno fundamental en los profesionales del mercadeo, destacando la importancia de la versatilidad y la integración efectiva del uso de estas herramientas digitales para la gestión y gerencia efectiva en proyectos de innovación de marketing en las empresas.

Lo anterior subraya la necesidad de que los profesionales desarrollen habilidades que trasciendan los límites de un único campo de estudio y puedan integrar conocimientos de otras áreas como la gestión de proyectos, analítica de datos e informática y la gerencia e

innovación que les permita robustecer su perfil profesional y tomar mejores decisiones estratégicas empresariales.

Además, las conclusiones resaltan la importancia de una mentalidad innovadora y la disposición para la formación continua. La rapidez con la que evoluciona el panorama digital exige que los profesionales estén constantemente actualizados y preparados para adoptar nuevas tecnologías y enfoques.

En síntesis, este estudio ofrece una visión integral de las tendencias en el marketing digital colombiano, delineando un conjunto de competencias y habilidades fundamentales para el éxito profesional. La formación integral, que abarque desde la técnica hasta la adaptabilidad y la creatividad, se revela como el camino esencial para prosperar en este entorno laboral en constante transformación.

## 6- Referencias bibliográficas

### 6.1. Referencias bibliográficas referenciada

- Celaya, J. (2007). La empresa en la red 2.0: El impacto de las nuevas redes sociales en la estrategia empresarial. 1-15.
- Celaya, J. (2011). La Empresa en La Web 2.0. 148
- Collin, S. (2003). Estrategias de Mercadotecnia Para promover su marca en Internet. 139–148.
- Keller, P. K. (2012). Dirección de Marketing. México. 128.
- Kotler, P. (2004). Marketing Para Turismo. 379-380.
- Peciña, I. S. (2001). Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital. 167-184
- Philip Kotler. (2008). 434-458.
- Rodríguez, M. (01 de 09 de 2013). Emprendiendo yo.

- American Marketing Association. (2017). <https://www.ama.org/>. Obtenido de <https://www.ama.org/>
- Angulo, N. (2009). ¿Qué son los observatorios y cuáles son sus funciones? Redalyc, 5-17.
- Arévalo Acosta, G. H. (2019). Fundamentos de mercadeo. Cómo buscan el éxito las organizaciones. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina. 334.
- Bonesso, S., Gerli, F., Zampieri, R., & Boyatzis, R. E. (2020). Updating the debate on behavioral competency development: State of the art and future challenges. *Frontiers in Psychology*, 12-67.
- Botero, M., Arrieta, P. A., Mesa, S. E., & Álvarez Atehortúa, D. (2021). Análisis de competencias laborales en estudiantes y. *Revista CIES*, 33-54.
- Carter, S., & Yeo, A. M. (2017). Undergraduate perceptions of the knowledge, skills and competencies required of today's practicing marketer. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 240-260.
- DeLong, D., & Elbeck, M. (2018). An exploratory study of the influence of soft and hard skills on entry level marketing position interviews. *Marketing Education Review*, 28(3), 159-169.
- Deming, D. (2017). The Growing Importance of Social Skills. *Quarterly Journal of Economics*, 640-1593.
- Di Gregorio, A., Maggioni, I., Mauri, C., & Mazzucchelli, A. (2019). Employability skills for future marketing professionals. *European management journal*, 37(3), 251-258.
- Enjuto, N. (22 de 06 de 2023). [plataformavoluntariado.org](http://plataformavoluntariado.org). Obtenido de [plataformavoluntariado.org](http://plataformavoluntariado.org)
- Escobar, M. (2005). Las competencias laborales: ¿La estrategia laboral para la competitividad de las organizaciones? *Scielo*, 33-54.
- Fernandes, P. R., Jardim, J., & Lopes, M. C. (2021). The soft skills of special education teachers: Evidence from the literature. *Education Sciences*, 11(3), 125.

- Ferreira, C., Robertson, J., & Pitt, L. (2023). Business (un) usual: Critical skills for the next normal. *Thunderbird International Business Review*, 65(1), 39-47.
- Flavell, J. H. (1985). *Cognitive Development*. Madrid: Prentice Hall.
- Gómez Gamero, M. E. (2019). Las habilidades blandas competencias para el nuevo milenio. *Divulgare*, 2-11.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Bautista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2018). *Marketing*. Madrid: Mc Graw Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, S., & Setiawan, I. (2021). *Marketign 5.0*. Madrid: Lid.
- Kovács, I., & Zarándné, K. V. (2022). Digital Marketing Employability skills in job advertisements must have soft skills for entry level workers: A content analysis. *Economics & Sociology*, 15(1), 178-192.
- Latorre, R., Pantoja, P., & Sefair, E. (2020). Observatorio laboral regional EMPLE-AP alcances, usuarios y modelo. *UCV Scientia*, 12-30.
- Martelo, J., Jiménez, I., & Quintana, A. (2018). Determinación del Perfil Profesional de estudiante de pregrado aplicando la técnica de análisis comparativo. *Información tecnológica*, 29-40.
- McClelland. (1973). Testing for Competencies rather than intelligence. *American Psychologist*, 1-14.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones . (06 de 06 de 2023). [mintic.gov.co](https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-274258_archivo_pdf.pdf). Obtenido de [https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-274258\\_archivo\\_pdf.pdf](https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-274258_archivo_pdf.pdf)
- Pereira, M., Gutiérrez, G., Sandra, P., Sardi, H., & Villamil, M. (2008). Las competencias laborales y su evaluación mediante el modelo de 360°. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 69-105.

- Rauschnabel, P. A., Babin, B. J., Tom Dieck , M. C., Krey, N., & Jung, T. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of Business Research*, 142, 1140-1150.
- Shum, Y. M. (2019). Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo. Ediciones de la U. 229-261
- Universidad EAN. (21 de 06 de 2023).  
<https://universidadean.edu.co/programas/carreras-profesionales/carrera-de-mercadeo>. Obtenido de <https://universidadean.edu.co/programas/carreras-profesionales/carrera-de-mercadeo>
- Universidad EAN, Aspromer & CognoSight. Observatorio de Competencias de Mercadeo. 2023.
- Wenjing, L., & Jin, L. (2021). Soft skills, hard skills: What matters most? Evidence from job postings. *Applied energy*. 2-11.
- Rahman, Md Istehadur, Alarifi, Abdulrahman, Eden, Rebekah, & Sedera, Darshana, (2014). Archival analysis of service desk research: New perspectives on design and delivery. In *25th Australasian Conference on Information Systems (ACIS)*, 8-10 December 2014, Auckland, New Zealand.

### *6.2. Referencias bibliográficas revisada*

- [Archivo adjunto con la bibliografía de la metodología de investigación].