



Habilidades y competencias en el marketing digital para destacarse en el mercado laboral colombiano.

Pablo Emilio Hernández Gamboa

Universidad EAN
Facultad de Administración, Economía y Finanzas
Maestría en Mercadeo Digital
Bogotá D.C., Colombia
19/Febrero/2024

***Habilidades y competencias en el marketing digital para destacarse en el
mercado laboral colombiano***

Pablo Emilio Hernández Gamboa

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magíster en Mercadeo Digital

Directora:

Yasmín Galvis Ardila

Modalidad:

Monografía

Universidad EAN

Facultad de Administración, Economía y Finanzas

Maestría en Mercadeo Digital

Bogotá D.C., Colombia

19/Febrero/2024

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá D.C., 19/02/2024

A mis padres Ana Bolena y Pablo Emilio, y a mi hermana Paola Roxana por ser mis ejemplos y motores de vida, y enseñarme que la vida sin esfuerzo no tiene sentido.

“Nunca dejes que nadie te diga que no puedes hacer algo. Ni siquiera yo. Si tienes un sueño, tienes que protegerlo. Las personas que no son capaces de hacer algo por ellos mismos, te dirán que tú tampoco puedes hacerlo. ¿Quieres algo?, ve por ello y punto”.

Película *“En busca de la felicidad”*, 2006.

Agradecimientos

Quiero agradecer a la Profesora Haidy Johanna Moreno, directora de los programas de Mercadeo, tutora del semillero de investigación *Marketing Aplicado a las Organizaciones* y coordinadora del *Observatorio de Mercadeo de la Universidad EAN (ODEM)*, por permitirme ser parte de este grupo como semillerista de investigación para realizar este trabajo de grado; a Fernando Barbosa Ramírez, egresado del programa de Mercadeo y Estrategia Comercial, y anterior líder del *Grupo MID de la Universidad EAN*, por su esencial aporte, acompañamiento y seguimiento a los avances en este trabajo de investigación; a todos los profesores, compañeros de maestría, de trabajo, amigos y colegas que me ayudaron como expertos de validación y encuestados para llevar a cabo esta investigación; a la Fundación Universitaria Salesiana por permitirme el tiempo y espacio para poder estudiar esta Maestría; y finalmente, a la tutora del Seminario de Investigación y Directora del Trabajo de Grado, Profesora Yasmín Galvis Ardila, por su guía, orientación y apoyo en la realización del presente trabajo de investigación, y la publicación de artículos científicos del mismo, para el Repositorio Digital Minerva de la Biblioteca.

Resumen

En el presente documento se mostrarán los resultados de este trabajo de investigación, que se trabajó en dos fases, la primera fase implicó la construcción de un diario estructurado de campo respaldado por el análisis de datos recopilados de fuentes abiertas como son informes, blogs y artículos especializados, noticias de la industria, revisión de ofertas laborales y bolsas de empleo en medios profesionales de empleo.com y El Tiempo como portales de empleabilidad destacados a nivel nacional, Revista P&M, Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia (ANDA) y LinkedIn, principalmente, con los cuales se identificó en un primer momento las habilidades y competencias en marketing digital que debe poseer un profesional en esta área.

Posteriormente, en la segunda fase se verificó que las habilidades y competencias identificadas en la fase uno esté acordes con lo que requiere actualmente el mercado, y sobre las cuales las universidades deberían poner el foco para su enseñanza. En esta segunda fase y para dicha verificación se usó la Metodología Delphi para lo que aportaron sus conocimientos y opiniones empresarios y profesionales de mercadeo en roles de liderazgo a nivel laboral, esta metodología El método Delphi es una técnica que permite llegar al consenso en un grupo de expertos que opinan sobre un asunto específico. Se ha usado ampliamente en diferentes áreas del conocimiento (Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P., 2014, pp. 102-256).

Con la información tanto de la primera como de la segunda fase se determinan las habilidades y competencias para el marketing digital que le permita a los profesionales poderse destacar en el mercado laboral colombiano. Las primeras conclusiones, resaltan la creciente relevancia en conocimientos relacionados con la gestión de proyectos, el comercio electrónico, growth hacking y habilidades analíticas de datos y la imperativa necesidad de una formación integral, fusionando creatividad, adaptabilidad a los cambios y aptitudes técnicas, que continúen preparando a los profesionales del mercadeo frente a un entorno digital dinámico en la actualidad.

Palabras clave:

Marketing digital, Habilidades, Competencias, Mercado laboral, Colombia.

Abstract

This document will show the results of this research work, which was worked on in two phases, the first phase involved the construction of a structured field diary supported by the analysis of data collected from open sources such as reports, blogs and specialized articles, industry news, review of job offers and job boards in professional media of *empleo.com* and *El Tiempo* as prominent employability portals at a national level, *P&M Magazine*, National Association of Advertisers of Colombia (ANDA) and LinkedIn, mainly, with which the skills and competencies in digital marketing that a professional in this area must possess were initially identified.

Subsequently, in the second phase, it was verified that the skills and competencies identified in phase one are in accordance with what the market currently requires, and on which universities should focus their teaching efforts. For this verification, the Delphi Methodology was used, where business leaders and marketing professionals in leadership roles contributed their knowledge and opinions. The Delphi method is a technique that allows reaching consensus among a group of experts who provide opinions on a specific issue. It has been widely used in various fields of knowledge (Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P., 2014, pp. 102-256).

The information from both the first and second phases determines the digital marketing skills and competencies that allow professionals to stand out in the Colombian labor market. The initial conclusions highlight the growing relevance of knowledge related to project management, e-commerce, growth hacking, and data analytics skills, and the imperative need for comprehensive training that merges creativity, adaptability to changes, and technical skills, continuing to prepare marketing professionals for a dynamic digital environment today.

Keywords:

Digital marketing, Skills, Competencies, Labor market, Colombia.

Tabla de contenido

Resumen	6
Abstract	7
1. Introducción.....	11
2. Objetivos	14
2.1. Objetivo general.....	14
2.2. Objetivos específicos.....	14
3. Justificación.....	15
4. Marco Teórico.....	18
5. Hipótesis	34
6. Metodología	34
6.1. Enfoque, Diseño de la investigación, Alcance o tipo de estudio.....	34
6.2. Fases de Investigación	34
6.2.1. Fase 1	34
6.2.2. Fase 2	36
6.3. Definición de categorías	36
6.4. Definición operacional de las categorías	32
6.5. Población y muestra.....	39
6.6. Selección de métodos e instrumentos de recolección de información	40
6.7. Procedimientos y técnicas para la aplicación de instrumentos	42
7. Trabajo de Campo	42
7.1. Procesamiento de datos	42
7.1.1. Literatura revisada.....	42
7.1.2. Diario estructurado de campo.....	39
7.1.3. Encuesta a expertos <i>Metodología Delphi</i>	42
8. Discusión	64
9. Conclusiones	69
10. Referencias	71
Anexos	78

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Recursos y elementos que se deben tener presentes para un verdadero ejercicio de marketing digital. Fuente: Collin (2003, pp. 139-148).....	21
Tabla 2. Resumen de habilidades y competencias requeridas para el desempeño en marketing digital.....	67

Lista de Figuras

	Pág.
Gráfica 1. Diagrama de los principales conceptos analizados.....	18
Gráfica 2. Imágenes Google Scholar.....	45
Gráfica 3. Imágenes Scopus Search.....	46
Gráfica 4. Lo más buscado sobre el entorno de marketing en Colombia.....	47
Gráfica 5. Competencias y habilidades requeridas en el mercado laboral en Colombia.....	48
Gráfica 6. Sector empresarial de su rol o posición en el mercado laboral.....	51
Gráfica 7. Ciudad o lugar de Colombia donde se desempeña laboralmente.....	52
Gráfica 8. Competencia o habilidad más importante para los encuestados de acuerdo con la ciudad o lugar de Colombia donde se encuentra ubicado actualmente.....	53
Gráfica 9. Título de formación académica de los encuestados.....	55
Gráfica 10. Calificación de importancia de competencias en mercadeo de los encuestados.....	57
Gráfica 11. Calificación de habilidades en mercadeo digital de los encuestados.....	59
Gráfica 12. Opiniones acerca de las habilidades en mercadeo digital de los encuestados.....	60
Gráfica 13. Opiniones acerca de realizar una guía práctica profesional en mercadeo digital por parte de los encuestados.....	62
Gráfica 14. Habilidades y competencias más relevantes de Google Ads y el Observatorio de Mercadeo de la Universidad EAN en marketing digital.....	65

1. Introducción

En la era actual, el Marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas colombianas se relacionan con sus audiencias y gestionan sus estrategias de mercadeo. La creciente digitalización de la sociedad y la penetración masiva de Internet han transformado radicalmente la dinámica del mercado, obligando a las organizaciones a adaptarse y repensar sus prácticas comerciales (Rahman, Md Istehadur, Alarifi, Abdulrahman, Eden, Rebekah, & Sedera, Darshana, 2014, pp. 8-10).

De esta forma, el término de “Marketing Digital” se utilizó por primera vez en la década de 1990, sin embargo, del año 2000 a la fecha el Marketing Digital ha venido perfeccionándose como un medio para crear una relación de profundidad y relevancia con el consumidor (Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia [ANDA], 2017). Kotler (2008) define el marketing digital como el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes (pp. 434-458), y esta relación se fortalece aún más después de la pandemia causada por el COVID-19 en el mundo.

Ahora bien, el Marketing Digital ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años y se ha convertido en un componente esencial para el éxito de las empresas en el entorno empresarial colombiano. La transformación digital y el auge de las plataformas en línea han generado nuevas oportunidades y desafíos para las organizaciones que buscan posicionarse en el mercado y atraer a una audiencia cada vez más digitalizada (El Empleo, 2021). En este contexto, es fundamental comprender y anticipar las tendencias en Marketing Digital y las habilidades y competencias requeridas a nivel profesional para asegurar la competitividad y relevancia en el mercado laboral colombiano.

Con esto, el principal objetivo del Marketing Digital es la generación de demanda, es decir, hacer que los clientes se interesen, dejen sus datos, e incluso, soliciten el producto o servicio, o más bien, hacer que los visitantes en un sitio web se conviertan en prospectos calificados o clientes potenciales, conocidos en su término más técnico como leads; y todos estos mecanismos han permitido que las empresas hoy en día estén a la vanguardia de las tecnologías para así mantenerse informadas (Pereira, M., Gutiérrez, G., Sandra, P., Sardi, H., & Villamil, M., 2008, pp. 69-105).

En este contexto, la Universidad Ean en el año 2023 da inicio a su Observatorio de Mercadeo (ODEM), el cual se dedica a estudiar la evolución del Marketing Digital y su impacto en el mercado laboral colombiano, con el fin de aportar información relevante para diferentes sectores del mercado que se benefician de esta disciplina. Desde sus inicios, ODEM ha identificado tendencias y desafíos significativos, en materia de marketing y competencias profesionales, estos hallazgos motivan la presente investigación, la cual busca conocer con mayor profundidad y precisión cuáles son esas competencias y habilidades requeridas a nivel profesional en este campo de estudio (Universidad EAN, Aspromer & CognoSight, 2023).

Ahora bien, el Marketing Digital es un campo en constante cambio y para las empresas de Colombia es un concepto que está presente, lo cual se ratifica a partir de la demanda empresarial sobre profesionales capacitados para enfrentar este nuevo mundo del marketing ahora desde lo digital. Es por ello que, la Universidad EAN, a través de su Observatorio de Mercadeo, se encuentra en una posición privilegiada para abordar este tema y proporcionar información valiosa que beneficie a los estudiantes, a las empresas y a la industria en su conjunto (Universidad EAN, 2023).

Sin embargo, investigaciones previas indican que Colombia se encuentra rezagada en el uso de tecnologías para el marketing (marketing digital), en parte por la baja cobertura de internet en el país, pese a que en los últimos años se ha visto un gran avance en temas de conectividad llegando a más de 27 millones de personas con acceso a internet, aún está lejos de ser un país donde las compañías, principalmente las PYME, hagan un uso de las oportunidades que ofrece internet para alcanzar objetivos de marketing (McGrath, 2021).

A partir de estos estudios y hallazgos previos, se identifica la oportunidad de desarrollar una nueva investigación académica que proporcione ideas sobre las competencias y habilidades clave que debe tener un profesional de mercadeo que se integre a una PYME. Los resultados deberían guiar a los profesionales de esta área en cuál o cuáles son esas competencias y habilidades que requieren para proyectar estrategias e identificar las herramientas digitales adecuadas que les ayude a optimizar las ventas de las empresas que integran. Para ello, resulta fundamental profundizar en la investigación de las tendencias emergentes en marketing digital, contando con el apoyo del Observatorio de Mercadeo de la Universidad EAN, a través de este análisis, se pretende contribuir al conocimiento existente y generar insights valiosos para profesionales y organizaciones (Angulo, N., 2009, pp. 5-17).

De acuerdo con esta perspectiva de investigación, se plantean en este estudio las siguientes preguntas ¿cuáles son las habilidades y competencias que requieren el sector empresarial colombiano de los profesionales de marketing para desempeñarse acertadamente?, y ¿cuáles son las tendencias en habilidades y competencias del profesional de marketing que se anuncian en los portales de empleabilidad más destacados a nivel nacional (se tiene en cuenta ODEM)?.

Para finalizar, la presente investigación y sus documentos de soporte se estructuran de la siguiente manera, partiendo de los objetivos tanto general como específicos, estableciendo una justificación del por qué de la creación de este trabajo de investigación, definiendo un marco teórico, en el cual de forma concisa muestra las teorías, las metodologías y los lineamientos clave para el desarrollo del diseño de la investigación, un establecimiento de metodologías de enfoque mixto en el que se enmarcan las dos fases para el desarrollo de este trabajo de investigación, finalizando con un trabajo de campo, unas discusiones y unas conclusiones, en donde la gran conclusión que tenemos es la creciente relevancia en conocimientos relacionados con la gestión de proyectos, el comercio electrónico, growth hacking y habilidades analíticas de datos y la imperativa necesidad de una formación integral, fusionando creatividad, adaptabilidad a los cambios y aptitudes técnicas, que continúen preparando a los profesionales del mercadeo frente a un entorno digital dinámico en la actualidad.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general:

Identificar cuáles son las competencias y habilidades requeridas por los profesionales del mercadeo en Marketing Digital, a partir de la consulta de fuentes académicas, fuentes abiertas en internet, estudios de observatorio de mercadeo, la identificación de palabras y temas clave, y la recopilación de opiniones de expertos en la materia.

2.2. Objetivos específicos:

- Identificar las tendencias en competencias y habilidades para el marketing digital en

Colombia que impacten las estrategias de mercadeo adoptadas por los tomadores de decisiones en el ámbito empresarial, a través de la consulta y evaluación de fuentes académicas y fuentes abiertas de internet.

- Contrastar la información sobre tendencias emergentes en el Marketing Digital en Colombia reconocidas por el Observatorio de Mercadeo de la Universidad EAN, y la demanda de competencias y habilidades específicas por parte de las empresas colombianas identificadas en la presente investigación.
- Generar el listado de competencias y habilidades para el marketing digital resultado de la presente investigación.

3. Justificación

El Marketing Digital se ha consolidado como una disciplina esencial en el panorama empresarial de Colombia y a nivel global. En un mundo cada vez más digitalizado, las estrategias de mercadeo en línea son fundamentales para alcanzar audiencias, generar demanda y mantener la competitividad de las organizaciones. Este contexto dinámico y en constante evolución demanda un análisis profundo y actualizado de las tendencias en Marketing Digital y de las competencias y habilidades necesarias para los profesionales que operan en este campo (Albarracín, 2023).

Colombia se encuentra en un momento crucial de desarrollo económico y de transformación digital. El Marketing Digital es una fuerza impulsora detrás de esta transformación, al identificar y promover las competencias y habilidades necesarias, podemos fortalecer el tejido empresarial, estimular la innovación y contribuir al crecimiento

sostenible de la economía nacional (Bohórquez, 2023). Con base en esto, la demanda de profesionales en Marketing Digital continúa en aumento, y las empresas colombianas necesitan líderes preparados para afrontar los desafíos del entorno digital.

La Universidad EAN, como institución educativa tiene dentro de sus responsabilidades formar a los futuros profesionales y líderes del país. A medida que el Marketing Digital se convierte en un elemento crucial en las estrategias de negocios, es esencial garantizar que sus programas académicos en esta área estén alineados con las necesidades del mercado laboral y proporcionen a los estudiantes las competencias necesarias para sobresalir en este entorno competitivo (People Next, 2021), por esto ha creado el Observatorio de Mercadeo (ODEM), con el fin de empezar a monitorear y obtener datos que luego se vuelvan relevantes en su uso para el sector empresarial y académico, respectivamente.

Por lo anterior, como estudiante de Maestría en Mercadeo Digital de la Universidad EAN e integrante activo del semillero de investigación del mismo programa, se propuso realizar este estudio que contribuya a obtener datos que ayuden a los empresarios, profesionales y claramente al sector educativo en la identificación de competencias y habilidades específicas para trabajar en el campo del marketing y más en el de marketing digital; con la intención de que además, se motive directa o indirectamente la revisión de planes de estudio o programas de clase que contribuyan al desarrollo de dichas cualidades en los futuros graduandos de pregrado y posgrado.

La investigación que se enmarca en el campo de investigación: *Emprendimiento y gerencia*, dentro del grupo de investigación *Gerencia en las grandes, pequeñas y medianas empresas – G3Pymes-*, y que realiza un aporte a la línea de investigación en *Marketing en*

las organizaciones de la Universidad EAN, busca finalmente contribuir al crecimiento del conocimiento sobre el desarrollo de competencias y habilidades específicas en el área de marketing digital y su potencial para profesionales y empresarios.

Por último, como lo menciona Laura Niño (2023) editora de la Revista P&M en su artículo *Predicciones cumplidas de marketing en 2023*, al conocer el alcance de este trabajo de investigación que se enmarca sobre la mejora en la formación de profesionales en marketing digital tiene un impacto que va más allá del ámbito empresarial, influyendo positivamente en la sociedad en general. En primer lugar, el desarrollo de competencias avanzadas en este sector fomenta la creación de empleo, ya que el marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas, grandes y pequeñas, que buscan mantenerse competitivas en la era digital. Esto se traduce en una mayor demanda de profesionales cualificados, lo que contribuye a reducir las tasas de desempleo y generar nuevas oportunidades laborales.

Finalmente y como lo refuerza Aura Izquierdo (2023) editora de la Revista P&M en su artículo *Día Mundial de las Redes Sociales: 3 tendencias de marketing y ventas para aprovecharlas*, la profesionalización en marketing digital también impulsa el desarrollo económico al permitir que las empresas optimicen sus estrategias de comercialización y alcancen a audiencias más amplias. Esto no solo favorece el crecimiento de las organizaciones, sino que también fortalece las economías locales y nacionales, al incentivar el consumo y mejorar la competitividad de los mercados. Por lo tanto, contar con profesionales bien formados en marketing digital tiene una repercusión directa en la dinamización económica y en el bienestar de la sociedad en su conjunto.

4. Marco Teórico

En este apartado el marco teórico se desarrolla en los siguientes bloques temáticos: (i) la definición teórica y descripción del concepto de marketing, (ii) el análisis de la evolución del marketing digital a lo largo del tiempo, y (iii) la revisión de investigaciones y estudios previos que exploran los requisitos clave para que el marketing, en especial el marketing digital y cómo este se convierte en una herramienta eficaz para cualquier organización como se muestra en la siguiente Gráfica 1:

Gráfica 1. Diagrama de los principales conceptos analizados.



Fuente: Elaboración propia, Napkin.ai.

Definición teórica y evolución del concepto de marketing.

El marketing busca 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 activamente en iniciativas socialmente responsables (Keller, 2012, p.128).

En su definición por parte de la American Marketing Association (2017), el mercadeo 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, y como lo menciona la teoría de la creatividad de Cristiano (2016) esto ha permitido que a los mercadólogos se les redefina como agentes centrados en la creatividad, ya que un agente es una realidad psicosociobiológica en la que conviven y se superponen niveles diferenciados de conocimiento y control respecto de los mecanismos que mueven la acción (pp. 1-26).

De esta forma, para una mejor comprensión del Marketing, Kotler (2004) explica la dinámica existente, entre los diferentes conceptos centrales, los cuales señala de la siguiente manera: Necesidades, deseos y demanda; Productos y servicios; Valor, satisfacción y calidad; Intercambio, transacciones y relaciones; Mercados. (pp. 379-380).

De acuerdo con lo anterior, dentro de estos conceptos centrales mencionados por Kotler, se destaca el concepto correspondiente al intercambio, transacciones y relaciones, en

donde para poder establecer relaciones que sean cien por ciento redituables o beneficiosas para las dos partes, se requiere de un componente de creatividad, en la medida en que el profesional de mercadeo necesita convencer o persuadir al consumidor de que va ganar adquiriendo un producto o servicio en particular, y este proceso no debe hacerse a la fuerza sino con una competencia o una habilidad que invoque a la creatividad, como lo menciona la 'teoría de la creatividad' de Rojas de Escalona (2007) en donde menciona que el proceso creativo está influenciado por la motivación a la tarea, las habilidades relevantes y la creatividad o procesamiento de las habilidades (pp. 1-24).

El reciente desarrollo tecnológico, por su parte ha producido una nueva era digital, el crecimiento explosivo en computadoras, telecomunicaciones, información, transporte y otras tecnologías, las cuales han impactado la manera en la 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 consumidores, como lo menciona la teoría de la creatividad de De Souza Minayo (2007), en donde señala que para la adaptación de tecnologías necesitamos tener un cierto grado de competencia científica y tecnológica. Y todo esto es porque hoy somos, al mismo tiempo, un mundo globalizado (pp. 1-65).

Adicionalmente, el marketing digital se encuentra en continuo crecimiento debido a la gran aceptación que tiene por parte de los consumidores, por ello, si tenemos un negocio y escasos conocimientos del mundo online, se puede caer en un limbo comercial, razón por lo cual es importante realizar buenas acciones de marketing y saber comunicarlas esto se convierte en acciones fundamentales para cualquier negocio (Peciña, 2001, pp. 167-184).

Para entender mejor este proceso, 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 potenciales (Collin, 2003, pp. 139). Con esto, para desarrollar una estrategia de marketing en línea eficaz se necesita un buen plan y algunos de los conceptos claves que propone Collin (2003) y que son imperantes para el análisis y estudio del marketing digital, son los expuestos en la tabla 1, que se encuentra a continuación:

Tabla 1. Recursos y elementos que se deben tener presentes para un verdadero ejercicio de marketing digital.

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. 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.
5. 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.
6. 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.
7. 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.
8. Contactar una agencia virtual de correo electrónico, permitirá que los boletines

de prensa resultan más eficaces. Por otro lado, se debe asegurar que el sitio web pueda consultarse sin ningún problema, que contenga secciones en las cuales se presente la empresa, donde se vea reflejado cuáles son los productos o servicios prestados; todo esto con el fin de obtener un mayor impacto sobre los posibles consumidores.

Fuente: Collin (2003, pp. 139-148).

De otro lado, Celaya (2011) nos dice que el nuevo modelo de marketing digital 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 de este a través de las redes sociales (p. 148).

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).

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 a través del tiempo (DeLong, D., & Elbeck, M., 2018, pp. 159-169).

En el auge del marketing digital, según Philip Kotler (2020), 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. 4-87), y como se menciona en la

teoría de la creatividad de Rojas de Escalona (2007) se debe hacer hincapié en la importancia del ecosistema como unidad de análisis para la comprensión de la creatividad del individuo en su organización. Así como el organismo solicita oxígeno, la organización pide acciones creativas de sus miembros, requiere niveles de conocimiento, imaginación, recursos, tiempo, espacio, canales de comunicación y acceso a audiencias apropiadas. Si estos requerimientos no satisfacen las demandas de la organización, ésta decae y puede morir (pp. 1-24).

Lo anterior, resalta la importancia crucial de la creatividad y la innovación en el éxito empresarial. Al destacar la necesidad de ser valiente y atrevido, se subraya que la innovación no se limita a pequeñas mejoras progresivas, sino que implica dar un salto de calidad. Esto requiere un pensamiento creativo que permita desarrollar soluciones originales y disruptivas. Además, la conexión entre innovación y resultados financieros es clara: las empresas que logran grandes avances a través de la innovación son las que obtienen mayores beneficios. Sin embargo, es importante señalar que la innovación no es un proceso aislado, sino que requiere de una cultura organizacional que fomente la creatividad y la toma de riesgos (Majaro, S., 1994, pp. 81-185).

Para Philip Kotler (2020), 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. 4-87).

De igual forma, la tecnología también está ayudando a las personas a distribuir productos de modo más eficiente y eficaz, y a comunicarse con los usuarios masiva o personalmente

(Bonesso, S., Gerli, F., Zampieri, R., & Boyatzis, R. E., 2020, pp. 12-67). Esto es especialmente evidente en el marketing digital, donde las herramientas de segmentación permiten llegar a audiencias específicas con mensajes personalizados, optimizando así las campañas y mejorando la experiencia del cliente.

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).

La pandemia de COVID-19, vivida durante los años 2020 y 2021 además de marcar un antes y un después en la forma de comprar y vender productos y servicios, ha acelerado la digitalización en Colombia y en todo el mundo. El distanciamiento social y las restricciones llevaron a un aumento en las compras en línea y la adopción de estrategias de Marketing Digital. Este fenómeno impactó en las estrategias y las competencias requeridas en el campo del Marketing Digital obligando a que se dieran adaptaciones significativas (Ferreira, C., Robertson, J., & Pitt, L., 2023, pp. 39-47), y como lo menciona en su teoría de la creatividad Rojas de Escalona (2007) la creatividad e innovación suponen cambio, un cambio que los profesionales del marketing conocen de sobremanera.

Las organizaciones como los individuos temen a los cambios; tal vez las organizaciones sienten mayor temor dado que el cambio atenta contra lo establecido, contra lo predecible,

lo “seguro”. El cambio en las organizaciones tradicionalmente se ha emprendido desde una perspectiva individualista lo cual ha limitado sus alcances; la creatividad y la innovación se convierten en valores fundamentales para incentivar una actitud abierta al aprendizaje que está íntimamente vinculada con la creatividad y con la capacidad para formular nuevas perspectivas frente a retos y desafíos (pp. 1-24) como los que supuso la pandemia COVID-19.

Por esto, el mercadeo es una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas, como bien se indica en la teoría de la creatividad de Cristiano (2016) en donde a los mercadólogos les recuerda que la capacidad de los agentes para inventar planes de acción viene también influida por la reserva de historias de una cultura, por los mitos, leyendas y relatos de distinto tipo que forman parte del acervo sociocultural (pp. 1-26), y que no se debe apartar de las estrategias de mercadeo y menos del marketing digital.

De esta manera, el creciente interés en el marketing digital ha impulsado una sólida investigación sobre las competencias y habilidades más demandadas en el sector que nos permite definir los perfiles profesionales más buscados y diseñar programas de formación especializados que respondan a las necesidades del mercado (Botero, M., Arrieta, P. A., Mesa, S. E., & Álvarez Atehortúa, D., 2021, pp. 33-54).

Frente a este interés, la teoría de la creatividad de Cristiano (2016) describe que los profesionales del mercadeo deben tener un conocimiento fundamental en sociología de la acción creativa, esto significa que cuando un agente actúa conscientemente, elaborando con anterioridad de manera lúcida lo que va a hacer, pone en movimiento un singular proceso cognitivo que consiste en contarse a sí mismo proyectos posibles de acción. Por

ejemplo, al planificar la forma en que ordenará una serie de compras y trámites, organiza mentalmente los pasos a seguir, los tiempos de cada uno o los eventuales imprevistos, tomándose a si mismo como destinatario de un relato. En estos simples actos mentales pone en movimiento la capacidad de los agentes sociales de formular y ejecutar proyectos de acción nuevos (pp. 1-26).

Así pues, la transformación digital ha revolucionado la forma en que las empresas del mundo y claramente las colombianas operan y se relacionan con sus clientes, como lo menciona la teoría de la creatividad de Rojas de Escalona (2007) en la cual la empresa, la universidad, las instituciones, deben proveer y promover los mecanismos que faciliten a los miembros de la organización el conocimiento y la concientización de sus potencialidades intelectuales y emocionales como premisa fundamental para el éxito de la organización (1-24).

De esta forma, 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 y como lo indica la teoría de la creatividad de Rojas de Escalona (2007) el entorno, ambiente o clima organizacional, es un factor decisivo en el desarrollo y expresión de la creatividad (1-24). De esta forma, 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).

Por consiguiente, la rápida evolución del entorno digital ha impulsado la creatividad y la innovación en el marketing. Estas dos dimensiones, según Rojas de Escalona (2007), están

estrechamente relacionadas pero no son sinónimos. La creatividad es el proceso de generar ideas nuevas, mientras que la innovación se refiere a la implementación de esas ideas para generar valor (pp. 1-24).

De esta manera, la persona creativa se caracteriza por su capacidad de pensar de manera original y de ir más allá de lo establecido. Sin embargo, la creatividad por sí sola no garantiza el éxito. La innovación requiere de la aplicación práctica de las ideas, lo que implica superar obstáculos y adaptarse a las circunstancias (Sternberg, R. y Lubart, T., 1997, pp. 10-35).

Además, tanto la creatividad como la innovación son procesos dinámicos y dependientes del contexto. La originalidad de una idea puede variar según el individuo, pero su implementación está influenciada por factores culturales y organizacionales (Weisinger, H., 1998, pp. 15-45).

De acuerdo con lo anterior, estas tendencias creativas e innovadoras en el Marketing Digital han generado 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 marketing digital exige un perfil profesional versátil y con una amplia gama de habilidades, entre ellas la creatividad desempeña un papel crucial (Goleman, D., 1997, pp. 19-86).

Así pues, Cristiano (2016) plantea que la creatividad no es un proceso aislado, sino que

está influenciado por nuestra experiencia y por los condicionamientos sociales. Cuando creamos una campaña de marketing, estamos dando forma a nuestras ideas en función de lo que consideramos posible y relevante dentro de un determinado contexto (pp. 1-26).

En este sentido, la creatividad en el marketing se manifiesta en la capacidad de proponer acciones innovadoras que respondan a las necesidades y expectativas del público objetivo; la originalidad de una campaña está condicionada por la forma en que se relacionan los elementos creativos con el contexto social (De la Torre, S., 1997, pp. 8-38).

Adicionalmente a estas competencias de creatividad e innovación, y de acuerdo a los avances tecnológicos en los medios de comunicación digital, se suman también las 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).

De esta forma, podemos observar que el Marketing Digital se ha convertido en una de las herramientas más poderosas para las organizaciones por su nivel de penetración, al que las empresas dirigen sus esfuerzos de comunicación y publicidad (Wenjing, L., & Jin, L., 2021, pp. 2-11), pero también como lo señala en su teoría de la creatividad Rojas de Escalona (2007) el nivel de creatividad en cualquier organización (como el necesario en procesos de marketing) requiere de un ecosistema que lo soporte, porque depende no sólo de contratar a personas creativas sino de proporcionar un entorno que apoye la creatividad (pp. 1-24).

Por otro lado, la actualización continua desempeña un papel fundamental en la formación

de profesionales en Marketing Digital, que como lo describe Rojas de Escalona (2007) en su teoría de la creatividad, la creatividad consiste en una combinación de elementos previamente no relacionados, combinados de una forma nueva y útil. Es necesario que la persona tenga un buen almacén de conocimientos en diversos dominios, pero también la presencia de factores motivacionales que estimulen el aprendizaje y el recuerdo. En la creatividad influyen variables de personalidad, motivacionales y situacionales. Para comprender la creatividad, es necesario conocer cómo fueron hechas las atribuciones o qué criterios condujeron a juzgar un producto como creativo (pp. 1-24).

De esta manera, 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, 2023).

Adicionalmente, dentro de las 34 universidades en Colombia que ofrecen el programa académico de Mercadeo, sobresale la Universidad EAN con su Observatorio de Mercadeo (ODEM), el cual se ha destacado en sus estudios de mercado laboral para los profesionales del país y convirtiéndolo en un centro de investigación importante 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 esta disciplina en Colombia (Universidad EAN, Aspromer & CognoSight, 2023).

¿Qué dice el mundo académico sobre las competencias y habilidades que debe

tener un profesional que se dedique al marketing?.

Una vez teniendo claro qué es marketing digital y cómo este puede impactar el sector empresarial, es importante resaltar lo que en la literatura y en investigaciones previas se ha encontrado e identificado como las principales competencias y habilidades que deben poseer los profesionales de marketing que se quiera desempeñar en cualquier tipo de organización.

Para la presente investigación se destaca lo identificado por Chávez-Rojas et al. (2024) quienes aseguran que los profesionales del marketing deben poseer una serie de competencias clave para navegar eficazmente en el dinámico entorno actual. Según Chávez-Rojas et al. (2024), estas competencias se agrupan en habilidades técnicas, conocimientos profundos y cualidades interpersonales, necesarias para desarrollar estrategias efectivas y gestionar la interacción digital y tradicional (pp. 963-979).

1. **Habilidades Técnicas:** Los profesionales deben dominar herramientas digitales, análisis de datos y métricas de marketing. Esto incluye desde el manejo avanzado de plataformas de redes sociales hasta competencias en Big Data y SEO, fundamentales para la optimización de campañas y la comprensión del comportamiento del consumidor.
2. **Conocimientos Profundos:** Deben tener una profunda comprensión del mercado y sus tendencias. Esto abarca desde el desarrollo de la marca hasta la gestión del ciclo de vida del producto, y requerimientos específicos del marketing internacional, como adaptar estrategias a diferentes contextos culturales y regulatorios.
3. **Cualidades Interpersonales:** Las habilidades interpersonales son críticas, incluyendo la capacidad para trabajar en equipo, liderar proyectos, influir en otros y

adaptarse rápidamente a los cambios. Estas habilidades permiten a los profesionales del marketing colaborar efectivamente tanto con equipos internos como con stakeholders externos.

Chávez-Rojas et al. (2024) también enfatizan en la necesidad de una educación continua y adaptativa que capacite a los futuros profesionales para enfrentar los retos emergentes del mercado y satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores y las empresas.

En la misma línea, Martín y Echegaray (2018) remarcan que los profesionales de marketing deben exhibir una serie de competencias y habilidades para afrontar los desafíos actuales del mercado, según Martín y Echegaray (2018). Estos autores destacan la importancia de habilidades tanto técnicas como interpersonales, junto con un profundo conocimiento del mercado y sus tendencias. De manera específica, subrayan la necesidad de habilidades en marketing digital, incluyendo manejo de herramientas de análisis de datos, gestión de contenidos en redes sociales y SEO. Además, resaltan la importancia de las capacidades de comunicación, pensamiento estratégico y adaptabilidad a cambios rápidos y continuos como elementos cruciales para los profesionales en este campo (pp. 239-260).

Martín y Echegaray, también, argumentan que la formación académica debe adaptarse continuamente para incorporar estas habilidades, de modo que los futuros profesionales de marketing puedan responder eficazmente a las demandas del sector. Esta adaptación curricular debería enfocarse no solo en las tecnologías y estrategias emergentes, sino también en fortalecer la conexión entre la teoría y la práctica mediante la colaboración más estrecha con la industria.

Ahora bien, el estudio realizado por Botero García y colaboradores (2021) aborda las competencias laborales de estudiantes y profesionales de mercadeo en Medellín, destacando la relevancia de una sólida formación académica en el desarrollo de habilidades genéricas y específicas esenciales para el mercado laboral actual. Los resultados del estudio sugieren que tanto estudiantes como profesionales adquieren competencias que les permiten desempeñar sus roles con precisión y eficacia, reflejando la importancia de estas habilidades en la práctica profesional (pp. 33-54).

Las competencias genéricas identificadas incluyen habilidades de comunicación, capacidad de trabajo en equipo, y adaptabilidad, que son fundamentales para la colaboración y la gestión eficaz dentro de las organizaciones. Además, se destacan competencias específicas como el análisis de datos, manejo de herramientas digitales y estrategias de marketing, que son cruciales para el desempeño en un entorno de mercadeo cada vez más digitalizado y orientado a datos.

El estudio de Botero García y colaboradores (2021) concluye que la formación en mercadeo debe continuar evolucionando para satisfacer las demandas del mercado laboral, asegurando que los profesionales estén equipados con las habilidades necesarias para enfrentar los retos de un entorno empresarial competitivo y en constante cambio. Por tanto, en el ámbito de las competencias y habilidades necesarias para el éxito en Marketing Digital, se subraya la necesidad de un conjunto diverso de aptitudes, que van desde la comprensión de estrategias SEO y SEM hasta la capacidad para gestionar campañas en redes sociales y medir el retorno de inversión (ROI) en marketing digital en Colombia (Kovács, I., & Zarándné, K. V., 2022, pp. 178-192).

Como lo muestra el estudio conducido por Botero García y colaboradores (2021) quienes enfocaron su análisis en las competencias laborales de los estudiantes y profesionales de mercadeo en Medellín, subrayaron la importancia de una formación académica robusta en el desarrollo de competencias específicas y genéricas esenciales en el mercado laboral actual. Las competencias genéricas más destacadas incluyen habilidades de comunicación, trabajo en equipo, y adaptabilidad, fundamentales para la colaboración y gestión efectiva dentro de las organizaciones. Además, competencias específicas como el análisis de datos, manejo de herramientas digitales y estrategias de marketing son cruciales para un desempeño efectivo en un entorno cada vez más digitalizado (pp. 33-54).

Este estudio, como muchos otros encontrados en el mundo académico, concluye que es imperativo que los programas académicos continúen evolucionando para satisfacer las demandas del mercado laboral, equipando a los futuros profesionales con las habilidades necesarias para enfrentar los desafíos de un ambiente empresarial competitivo y en constante cambio.

Finalmente, para la presente investigación que estudia las habilidades y competencias en el marketing digital para destacarse en el mercado laboral colombiano, sobresalen también, dentro de los ya mencionados en el mundo académico, los hallazgos encontrados en el Observatorio de Mercadeo de la Universidad EAN (ODEM), ya que este informe refleja las exigencias del mercado laboral y ofrece un panorama claro de las habilidades más demandadas siendo estas como Comercio Electrónico, Gestión de Proyectos, Planeación del Mercado, Publicidad y Promoción, Gestión de Ventas, Inglés y la competencia de Transformación Cultural, las cuales, además, están alineadas directamente con la realidad del país. De esta manera, se resalta el valor del informe de ODEM para esta investigación

por su capacidad para conectar las tendencias globales del marketing digital con las necesidades y demandas específicas en el entorno empresarial colombiano de distintos sectores.

5. Hipótesis

Como hipótesis de este trabajo de investigación se establece la relación entre las competencias y habilidades profesionales versus la demanda del mercado colombiano.

6. Metodología

6.1. Enfoque, Diseño de la investigación, Alcance o tipo de estudio.

El **enfoque** de este trabajo de investigación es mixto, ya que de acuerdo con su definición los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández-Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P., 2023), desarrollándose en dos fases, con el objetivo de comprender en profundidad las experiencias, percepciones y conocimientos de empresarios de pequeñas y medianas empresas, y profesionales del mercadeo en roles de liderazgo en Colombia sobre marketing digital.

Por otro lado, el **diseño** de la investigación es descriptivo, ya que teniendo en cuenta su definición pretende especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos

conceptos, variables, aspectos o dimensiones del fenómeno o problema a investigar (Hernández-Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P., 2023).

La investigación es de **tipo transversal**, ya que se recopila datos en un período de tiempo específico para capturar las tendencias actuales del mercado laboral en marketing digital.

6.2. Fases de Investigación.

6.2.1. Fase 1:

Para el desarrollo de la primera fase se utilizó como instrumento de recolección de información un 'diario estructurado de campo', bajo las siguientes características:

- Objetivo: Identificar las competencias y habilidades de los profesionales en mercadeo, requeridos en marketing digital en Colombia.
- Período de tiempo de análisis: Del 1 de noviembre de 2022 al 31 de octubre de 2023.
- Fuentes primarias de información analizadas: Informes de investigación académica, informes, blogs y artículos especializados, noticias de la industria, Revista P&M, Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia (ANDA) y LinkedIn, principalmente.
- Fuentes secundarias de información analizadas: Revisión de ofertas laborales y bolsas de empleo en medios profesionales de empleeo.com y El Tiempo como portales de empleabilidad destacados a nivel nacional.
- Otras herramientas de uso para el análisis de la información: Estadísticas aportadas por Google Ads, permitiéndonos el análisis de palabras clave o Keywords mediante la utilización de esta herramienta digital (Rahman, Md Istehadur, Alarifi, Abdulrahman, Eden, Rebekah, & Sedera, Darshana, 2014, pp. 8-10).

6.2.2. Fase 2:

Una vez se tienen los resultados de la fase 1 con la aplicación del diario estructurado de campo, se observaron las primeras tendencias en mercadeo, y a partir de ello se identificaron las competencias requeridas por los profesionales en mercadeo para desempeñarse acertadamente en marketing digital y a través del uso de la metodología de validación de expertos Delphi, se aplicó una encuesta que permitió corroborar la identificación inicial y descubrir nuevas habilidades y competencias que deben ser adoptadas por estos profesionales.

6.3. Definición de categorías.

En consideración al tipo de investigación, se definen categorías mediante las que se pretende identificar cuál o cuáles son las competencias y habilidades requeridas por los profesionales del mercadeo en marketing digital, dentro de las categorías definidas están:

- **Marketing:** 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 (Keller, 2012, p.128).
- **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).

- **Habilidades:** Este término se refiere a la capacidad que tiene una persona para hacer algo de manera correcta y con facilidad, como lo menciona Xosé López-García (2021) las habilidades profesionales se insertan dentro de la clasificación de habilidades específicas para una profesión en concreto a fin de que, además de reflejar los resultados de una formación de calidad, permitan entrar en el mercado de trabajo con el objetivo de dar respuesta a necesidades sociales actuales (pp. 2-4).
- **Competencias:** Como lo define Xosé López-García (2021) las competencias son un conjunto de conocimientos, destrezas y aptitudes que se necesitan para ejercer una profesión (pp. 2-4).
- **Requerimiento empresarial sobre profesionales de marketing:** 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).

6.4. Definición operacional de las categorías.

- **Marketing:** Para la revisión y la evaluación de la categoría planteada, se utiliza la herramienta de recolección de información de un diario estructurado de campo, soportado con dos fuentes de información uno con datos aportados por Google y otro con la revisión de ofertas laborales y bolsas de empleo en medios profesionales de empleo.com y El Tiempo como portales de empleabilidad destacados a nivel nacional, particularmente.
- **Marketing Digital:** Al igual que la categoría general de marketing, para la revisión y la evaluación de esta categoría de marketing digital, se utilizó la herramienta de

recolección de información de un diario estructurado de campo, soportado con dos fuentes de información uno con datos aportados por Google y otro con la revisión de ofertas laborales y bolsas de empleo en medios profesionales de empleo.com y [El Tiempo](http://ElTiempo.com) como portales de empleabilidad destacados a nivel nacional, particularmente.

- **Habilidades específicas para el Marketing Digital:** Para la revisión y la evaluación de esta categoría de marketing digital, se utilizó la herramienta de recolección de información de un diario estructurado de campo, soportado con dos fuentes de información uno con datos aportados por Google Ads y otro por el análisis de datos recopilados de fuentes abiertas como son informes, blogs y artículos especializados, noticias de la industria, revisión de ofertas laborales y bolsas de empleo en medios profesionales de empleo.com y [El Tiempo](http://ElTiempo.com) como portales de empleabilidad destacados a nivel nacional, *Revista P&M*, Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia (ANDA) y LinkedIn, principalmente.
- **Competencias específicas para el Marketing Digital:** Para la revisión y la evaluación de esta categoría de marketing digital, se utilizó la herramienta de recolección de información de un diario estructurado de campo, soportado con dos fuentes de información uno con datos aportados por Google Ads y otro por el análisis de datos recopilados de fuentes abiertas como son informes, blogs y artículos especializados, noticias de la industria, revisión de ofertas laborales y bolsas de empleo en medios profesionales de empleo.com y [El Tiempo](http://ElTiempo.com) como portales de empleabilidad destacados a nivel nacional, *Revista P&M*, Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia (ANDA) y LinkedIn, principalmente.
- **Requerimiento empresarial sobre profesionales de marketing:** Esta categoría se evaluará usando la metodología Delphi apoyada en una encuesta de expertos aplicada a 23 empresarios de pequeñas y medianas empresas, y profesionales del mercadeo

en roles de liderazgo.

6.5. Población y muestra.

- **Población:** Como lo define Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2023) la población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones (p. 201). A partir de ello, para el desarrollo de cada fase se eligió una población con elementos característicos, como es el caso de **la fase 1**, en el cual, se analizaron documentos académicos indexados, artículos de literatura gris que abordan el tópico de marketing y las habilidades de los profesionales que se desempeñan en esta disciplina, así como se usó buscadores web para el análisis de elementos clave que permitan dar respuesta a la hipótesis de la presente investigación.

- Para **la fase 2** la población usada en esta investigación fue expertos que cumplen con el siguiente perfil: Expertos académicos en marketing del sector vinculados a universidades colombianas, empresarios de pequeñas y medianas empresas con rol de CEO y que cuenten con departamentos de marketing en sus organizaciones, y profesionales del mercadeo en roles de liderazgo al interior de diversas organizaciones de Colombia (Ver Anexo Método Delphi -Encuesta de Expertos-).

- **Muestra:** Para el desarrollo de la investigación la muestra varía de acuerdo con cada fase del estudio, esto es que para **la fase 1** se usó una muestra probabilística la cual es definida por Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2023) como el subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma

posibilidad de ser elegidos (p. 203). A partir de esto, teniendo en cuenta la búsqueda en la base de datos Scopus se aplicó la siguiente ecuación de búsqueda: “*Digital AND marketing AND skills AND competencias*” se obtienen un primer momento de 1.200 artículos, posteriormente, se aplicaron con los siguientes filtros: *Año 2010- 2024; país Colombia; idioma Español; área de estudio: Administración, negocios, humanidades, ciencias económicas*, se decantó en 69 documentos académicos relacionados. Por otro lado, para la obtención de los 13.882 datos con 414 palabras claves o Keywords, se utilizó como ecuación de búsqueda en Google Ads “*competencias y habilidades para marketing digital*” y se agregó el filtro del período de tiempo entre el 1 de noviembre de 2022 al 31 de octubre de 2023.

- Para la **fase 2** se usó una muestra no probabilística dirigida a partir de las características y objetivos de esta investigación (Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P., 2023, p. 459) que ronda sobre la identificación y análisis de las competencias y habilidades de los profesionales de mercadeo para desempeñarse adecuadamente en el mundo laboral a partir del marketing digital. Por ello, bajo la metodología Delphi se aplicaron 23 encuestas a empresarios de pequeñas y medianas empresas, y profesionales del mercadeo en roles de liderazgo.

6.6. Selección de métodos e instrumentos de recolección de información.

- o **Análisis documental:** Como lo define Feldman, R. S. (2022) en la investigación documental se examinan datos existentes, como documentos de censos, registros universitarios, bases de datos en línea y artículos periodísticos para poner a prueba una hipótesis (p. 84). Por ello, el análisis se hizo inicialmente en la fase 1 con el desarrollo de fichas de revisión bibliográfica de 69 artículos académicos (Ver Anexo

Diseño Metodológico_Diario de Campo_), respaldado con la revisión de datos recopilados de fuentes abiertas como son informes, blogs y artículos especializados, noticias de la industria, ofertas laborales y bolsas de empleo en medios profesionales de empleo.com, El Tiempo, Revista P&M, Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia y LinkedIn, principalmente.

- **Diario estructurado de campo:** Como lo cita Feldman, R. S. (2022) el aspecto importante a recordar sobre la observación naturalista es que el investigador registra lo que ocurre sin hacer ninguna modificación en la situación que observa (Kennison y Bowers, 2011; Haas et al., 2015; Wilson y Joye, 2017; 2022, p. 85). Por ello, se utilizan para la construcción del diario estructurado de campo dos fuentes de información ayudado con una herramienta de análisis de recolección de datos para examinar palabras o temas clave sobre marketing digital (Ver anexo Diseño Metodológico_Diario de Campo_).
- **Encuesta:** Como lo define Shaughnessy, J.; Zechmeister, E.; Jeanne, Z. (2011) una encuesta es un procedimiento de investigación cuantitativa en la que el investigador recopila información mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica, tabla o escrita. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa (pp. 161-175). Por ello, para la fase 2 se aplicó una encuesta de 16 preguntas a 23 participantes compuesta por empresarios de pequeñas y medianas empresas, y profesionales del mercadeo en roles de liderazgo, que permitió desarrollar la identificación inicial en la fase 1 y cumplir con los objetivos de la investigación (Ver anexo Método Delphi -Encuesta de Expertos).

6.7. Procedimientos y técnicas para la aplicación de instrumentos.

Para asegurar la confiabilidad de la información recolectada, en los instrumentos cuantitativos se realizó la validación usando V de Aiken 5.6., el cual es una técnica sencilla y se aplica en un método lógico de validez. Como lo asegura Aiken (1985) este coeficiente es una de las técnicas para cuantificar la validez de contenido o relevancia del ítem respecto a un dominio de contenido en N jueces, cuya magnitud va desde 0.00 hasta 1.00; el valor 1.00 es la mayor magnitud posible que indica un perfecto acuerdo entre los jueces respecto a la mayor puntuación de validez de los contenidos evaluados. La interpretación del coeficiente usa la magnitud hallada y la determinación de la significancia estadística mediante las tablas de valores críticos que se pueden hallar en Aiken (1985), citado por Merino Soto, C., & Livia Segovia, J. (2009, p. 170).

A partir de lo anterior, para la validación se buscaron 5 jurados que cumplieran con las siguientes características de perfil de expertos: (i) Profesionales con grado de Doctorado o Magíster con 5 años o más de experiencia laboral en entornos empresariales y académicos en marketing y publicidad. (ii) Profesionales con grado de Doctorado o Magíster con 5 años o más de experiencia laboral que trabajan desde el área de la investigación en educación superior. (iii) Profesionales con grado de Doctorado o Magíster con 5 años o más de experiencia laboral en procesos administrativos del marketing y la academia. El resultado obtenido luego de aplicar el método fue de un promedio de 0,80/1, por lo que se continuó con el uso de los instrumentos como estaban proyectados inicialmente (Ver anexo Formato_Validación_V_de_Aiken).

7. Trabajo de Campo

Para el desarrollo de la investigación e identificar las competencias y habilidades que

deben poseer los profesionales de marketing a la hora de enfrentarse a realizar actividades en marketing digital y poder comparar estos hallazgos con los presentados en el informe del Observatorio de Mercadeo de la Universidad Ean, del año 2023, se usó como herramientas de recolección de información: Un diario estructurado de campo, el análisis de la literatura académica existente sobre el tópico abordado en la investigación, y la consulta final a un grupo de expertos con perfiles variados pero cercanos o que se desempeñan en actividades relacionadas con el mundo aplicado del mercadeo.

Como ya se expresó en el capítulo anterior se realizó un análisis de 69 artículos entre documentos académicos indexados, literatura gris y algunos artículos de circulación abierta como informes periodísticos, blogs y artículos especializados, noticias de la industria, revisión de ofertas laborales y bolsas de empleo en medios profesionales, entre otros. Además, se analizaron y procesaron 13.882 datos, 414 palabras claves o Keywords sobre marketing digital de Google Ads, y se realizó una encuesta a 23 profesionales expertos en temas de mercadeo, y particularmente, en marketing digital.

7.1. Procesamiento de datos:

7.1.1. Literatura revisada:

Durante la primera fase de la presente investigación se realizaron fichas de revisión bibliográfica de acuerdo con la información académica analizada y recolectada como primer paso del estudio. Para la revisión se usó la base de datos de Google Scholar bajo las ecuaciones de búsqueda:

“competencias y habilidades de profesionales en marketing”

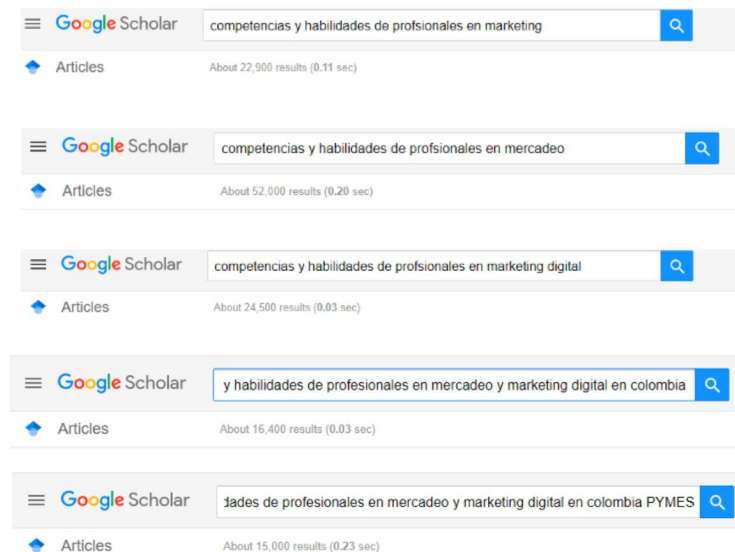
“competencias y habilidades de profesionales en marketing digital”

“competencias y habilidades de profesionales en mercadeo”

“competencias y habilidades de profesionales en mercadeo y marketing digital”

Se obtienen en promedio 26.000 resultados sin contar con el resultado desbordado de 52.000 resultados provenientes de la palabra mercadeo, todas estas búsquedas estuvieron limitadas al año 2018 en adelante. Cuando la búsqueda en Google Scholar se delimita a Colombia los resultados son altos, dado que se cuenta con un promedio de 16.400 documentos solo en esta base de datos, esto nos dice que es un objeto de estudio bastante investigado y explorado; por ello se segmentó aún más la información a *PYMES* como nuevo filtro y la respuesta obtenida fue de 15.000 resultados, por ello se hizo importante cerrar el alcance de la investigación y limitarlo a revisar documentos indexados con clasificación Scopus Q1, Q2 y literatura gris que hablara específicamente sobre *habilidades y competencias en el marketing digital para destacarse en el mercado laboral colombiano*, limitando la muestra de revisión a 50 artículos con el fin de homogenizar los tiempos de análisis de la información existente en el mundo académico con los análisis del diario estructurado de campo como se muestra a continuación en la Gráfica 2:

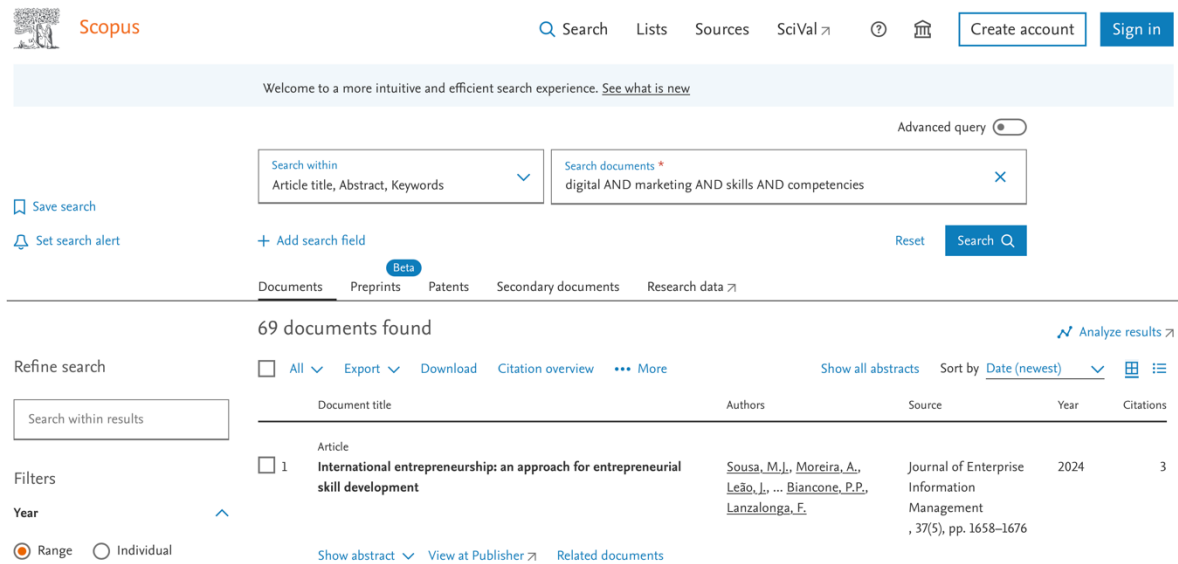
Gráfica 2. Imágenes Google Scholar.



Fuente: Elaboración propia.

De igual manera, en la base de datos Scopus se aplicó la siguiente ecuación de búsqueda: “*Digital AND marketing AND skills AND competencias*” con los siguientes filtros: *Año 2010- 2024; país Colombia; idioma Español; área de estudio: Administración, negocios, humanidades, ciencias económicas*. Los resultados obtenidos luego de un primer momento de 1.200 artículos se decantó en 69 documentos relacionados como se muestra a continuación en la Gráfica 3:

Gráfica 3. Imágenes Scopus Search.



Fuente: Base de Datos Biblioteca. Universidad EAN. Scopus Search. 2024.

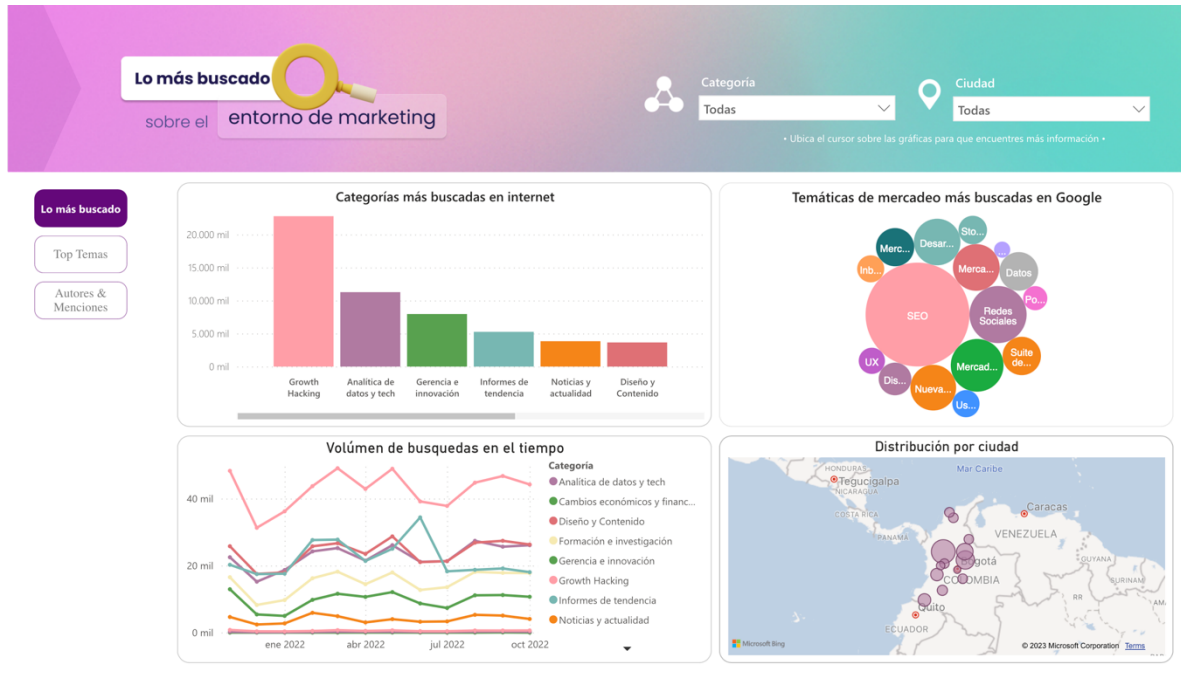
7.1.2. Diario estructurado de campo:

Una vez recolectada la información base de la literatura académica al respecto del objeto de investigación, y estando aún en la *fase uno* de la investigación, se procedió a aplicar el diario estructurado de campo (Ver Anexo Diseño Metodológico_Diario de Campo_), el cual tenía como objetivo identificar las competencias y habilidades de los profesionales en mercadeo, requeridos en marketing digital en Colombia.

En la gráfica 4, una vez realizada la revisión de los 13.882 datos de Google Ads; 414 palabras claves o Keywords sobre marketing digital se evidencia que lo más buscado sobre el entorno de marketing en Colombia son las habilidades y competencias comprendidas en las categorías de: Growth Hacking, Analítica de Datos y Tech, Gerencia e Innovación, Informes de Tendencia, Noticias y Actualidad, Diseño y Contenido, y Formación e Investigación, principalmente, que se pueden vincular perfectamente a las competencias y

habilidades requeridas en el profesional de marketing.

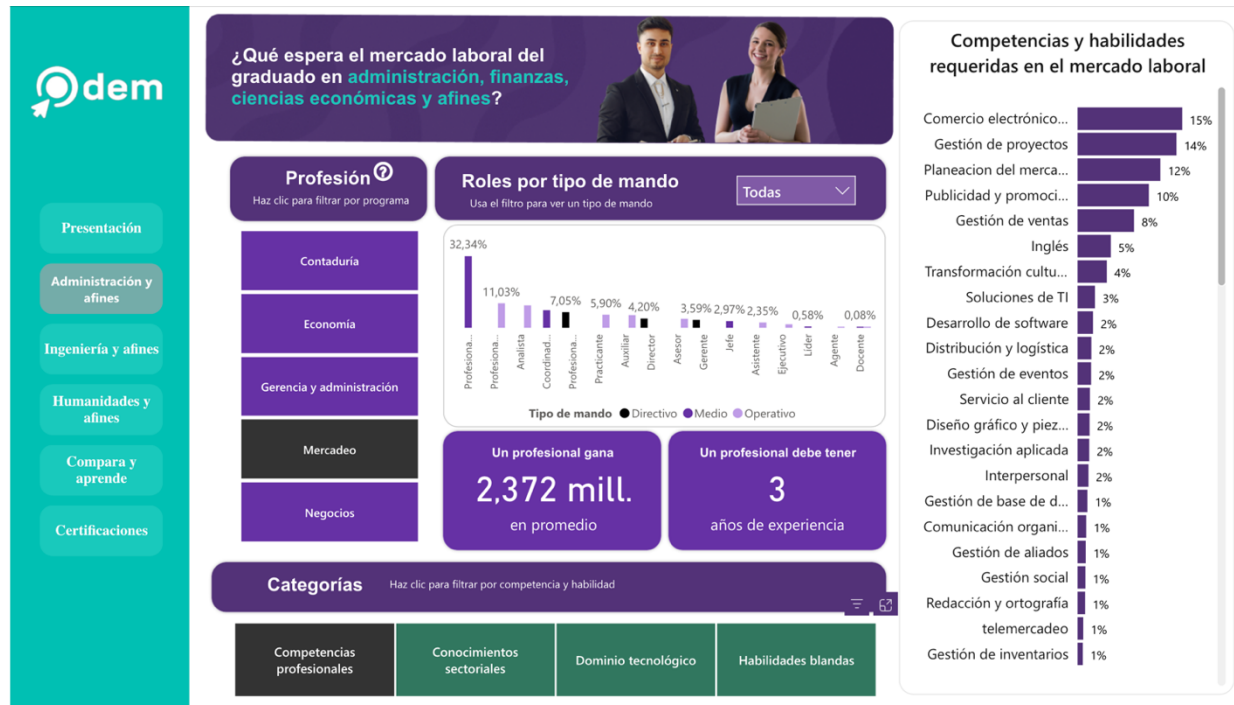
Gráfica 4. Lo más buscado sobre el entorno de marketing en Colombia.



Fuente: Elaboración propia en Power BI.

Por su parte y en comparación con el informe del Observatorio de Mercadeo de la Universidad EAN como se evidencia en la Gráfica 5, este trabajo de campo se planteó en 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 ODEM que nos presenta una visión clara y actualizada de esta información.

Gráfica 5. 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 esta forma, el análisis de los 13.882 datos y 414 palabras clave relacionadas con marketing digital en Google Ads ofrece una visión de las tendencias actuales en marketing digital en Colombia. Estas palabras clave reflejan los intereses, demandas y áreas de crecimiento más buscadas por profesionales y empresas en el entorno digital. Las categorías más prominentes como Growth Hacking, Analítica de Datos, Gerencia e Innovación, Diseño y Contenido, y Formación e Investigación, revelan las áreas en las que los profesionales necesitan especializarse para estar a la vanguardia del marketing digital. La fuerza de esta fuente radica en que los datos provienen directamente de búsquedas reales, lo que ofrece un reflejo inmediato y actualizado de lo que es más relevante en el mercado.

Por otro lado, en segundo momento el informe de ODEM, basado en un análisis de vacantes laborales y demandas del mercado laboral en Colombia, presenta un enfoque más localizado y específico de las competencias y habilidades que buscan las empresas colombianas. Este informe refleja las exigencias del mercado laboral y ofrece un panorama claro de las habilidades más demandadas tales como Comercio Electrónico, Gestión de Proyectos, Planeación del Mercado, Publicidad y Promoción, Gestión de Ventas, Inglés y Transformación Cultural, alineadas directamente con la realidad del país. Por lo tanto, el valor del informe del Observatorio radica en su capacidad para conectar las tendencias globales del marketing digital con las necesidades y demandas específicas en el entorno empresarial colombiano.

En este sentido, mientras que Google Ads proporciona una visión amplia y basada en tendencias digitales globales que pueden guiar el desarrollo de habilidades en áreas técnicas, ODEM aporta un enfoque práctico y centrado en las demandas reales del mercado laboral colombiano. Para los profesionales de marketing digital, ambos recursos son complementarios, ya que Google Ads es ideal para identificar tendencias emergentes, mientras que ODEM sirve como una guía clara para ajustar y desarrollar competencias de acuerdo a las exigencias del mercado laboral nacional. Por lo tanto, integrar los hallazgos de ambas fuentes es clave para maximizar la competitividad en el ámbito del marketing digital en Colombia.

7.1.3. Encuesta a expertos *Metodología Delphi*:

De acuerdo con lo anterior, se continuó con la segunda fase de este trabajo de investigación utilizando la *Metodología Delphi*, en el cual, se aplicó la encuesta a 23 expertos (Ver Anexo Método Delphi -Encuesta de Expertos-) entre empresarios de

pequeñas y medianas empresas -PYMEs- junto con profesionales de mercadeo en roles de liderazgo, para de esta manera, poder confrontar los hallazgos encontrados en la primera fase de este estudio que nutrieron la discusión de esta investigación.

Del 100% de los encuestados el 39.1% son CEO de las organizaciones encuestadas, las cuales pertenecen a los sectores económicos del país en Agencia de Marketing Digital, Medios Audiovisuales y de Comunicación, Consultoría Profesional y Empresarial, Alimentos y Bebidas, Construcción y Energía, y Autopartes, respectivamente; el 26,1% son Directores de Departamentos de Marketing con 5 a 20 años en adelante de experiencia laboral; el 17% son Profesionales de Departamentos de Marketing con formación académica en Publicidad, Comunicación Social y Periodismo, y Mercadeo; el 13% son profesionales en Mercadeo y Publicidad con rol de Coordinadores en Departamentos de Marketing; y el 4,8% restante son profesionales en Economía dedicados a ser Jefes en Departamentos de Marketing en empresas dedicadas a Medios Audiovisuales y de Comunicación. Además, del 100% de los encuestados se registra que el género de los 23 encuestados en este estudio de investigación está repartido en un 56.5% en hombres y un 43.5% en mujeres.

Por otro lado, en la Gráfica 6 del 100% de los encuestados se indica que en el reglón económico de servicios están Agencias de Marketing Digital (30.4%), Medios Audiovisuales y de Comunicación (13%), y Consultoría Profesional y Empresarial (4.3%); en el de Educación Superior (13%); en el de Alimentos y Bebidas (8.7%); en el de Hotelería y Turismo (4.3%); en el de Finanzas y Bancario (4.3%); en el de Ingeniería y Tecnología (4.3%); en el de Construcción y Energía (4.3%); en el de Otros corresponde a Call Center BPO, Retail y Autopartes con un total de 13%, respectivamente.

Gráfica 6. Sector empresarial de su rol o posición en el mercado laboral.

3. ¿En qué sector empresarial desempeña su rol o su posición en el mercado laboral?, (Escoja una de las siguientes):

23 respuestas



Fuente: Elaboración propia en Google Forms.

En la Gráfica 7 del 100% de los encuestados el 82.5%, que corresponden a 19 de los 23 participantes, se desempeñan laboralmente en Bogotá. Los 4 encuestados restantes trabajan en Cúcuta, Medellín-Bogotá (remoto), Mocoa y Tunja, respectivamente. En este punto, se resalta la importancia que tiene Bogotá por la visibilidad que tiene como ciudad capital, y en la investigación, a partir del análisis del contexto que la ciudad está compuesta por personas de todo el país con presencia de industria nacional y extranjera, que obliga a responder a unas condiciones académicas, de conocimiento, agilidad y destreza diferentes a las del resto del país.

Gráfica 7. Ciudad o lugar de Colombia donde se desempeña laboralmente.



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 8 se evidencia que las competencias más valoradas por los encuestados, según su ubicación en Colombia, son Publicidad y Promoción, así como Analítica de Datos y Tech, cada una con un 17.4%. Les siguen con un 13% Comercio Electrónico, Gestión de Proyectos, Planeación del Mercado y Gestión de Ventas, mientras que Gerencia e Innovación obtuvieron un 8.7% cada una.

Gráfica 8. Competencia o habilidad más importante para los encuestados de acuerdo con la ciudad o lugar de Colombia donde se encuentra ubicado actualmente.

6. De las siguientes competencias y habilidades para desempeñarse en cargos laborales de Marketing Digital, elija la que considere más imp... Colombia donde se encuentra ubicado actualmente:

23 respuestas



Fuente: Elaboración propia en Google Forms.

Estos resultados destacan la complementariedad entre Publicidad y Promoción y las habilidades en Analítica de Datos y Tech, ya que para lograr campañas publicitarias efectivas es crucial analizar el mercado, la competencia y el comportamiento de los consumidores, lo que permite desarrollar estrategias precisas en los medios digitales adecuados. No obstante, el Comercio Electrónico, la Gestión de Proyectos, Planeación del Mercado y Gestión de Ventas también juegan un papel fundamental, ya que contribuyen a una gerencia integral y fomentan la innovación y creatividad en los proyectos digitales de los profesionales de marketing (Erath, 2023).

Por otra parte, los participantes destacaron nuevas competencias y habilidades, como el Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial, Storytelling en la Creación de Contenido,

Experiencia de Usuario en Canales Digitales, Cierre de Ventas y Relacionamento con el Cliente, Estrategia de Negocio Digital, Educación, Liderazgo y Acceso a Tendencias Tecnológicas. Estas habilidades amplían el horizonte de conocimientos necesarios para los profesionales de marketing en el mercado laboral colombiano, abriendo nuevas oportunidades para desarrollar aptitudes y destrezas en un entorno cada vez más dinámico (Diez, 2023).

De otro lado, la pregunta 8 de la encuesta (Ver Anexo Método Delphi -Encuesta de Expertos-) se realizó con el objetivo de identificar el rango de edad de los encuestados para determinar el grado de madurez de los participantes, aportando a esta investigación conocimientos y aprendizajes profesionales a partir de las experiencias personales. En este sentido, los resultados arrojaron que se distribuyen de manera equitativa, con un 39.1% los dos grupos de 25 a 34 años y de 35 a 44 años, respectivamente; mientras que el 17.4% pertenece al grupo de 45 a 54 años.

Asimismo, en cuanto a la pregunta 9 de la encuesta (Ver Anexo Método Delphi -Encuesta de Expertos-) correspondiente a la formación académica de los encuestados, se distribuye de la siguiente manera: el 50% tiene un grado de maestría, el 36.4% cuenta con un título profesional, el 9.1% posee una especialización, y el 4,5% restante corresponde a doctorado, respectivamente.

De manera similar, como se muestra en la Gráfica 9, la pregunta 10 tiene como objetivo identificar el título de formación académica de los encuestados para conocer su perfil profesional y a través de esta perspectiva, entender las miradas profesionales de los participantes en cuanto se refiere a sus opiniones acerca del objeto de estudio en esta

investigación. En este sentido, se especifica que los títulos académicos de los encuestados se distribuyen de la siguiente manera: Un 30.4% en Mercadeo, 26.1% en Publicidad, 17.4% en Administración de Empresas, 13% en Comunicación Social y Periodismo, y un 8.7% en otras áreas.

Gráfica 9. Título de formación académica de los encuestados.

10. ¿Qué título de formación académica tiene?, (Elija una de las siguientes):

23 respuestas



Fuente: Elaboración propia en Google Forms.

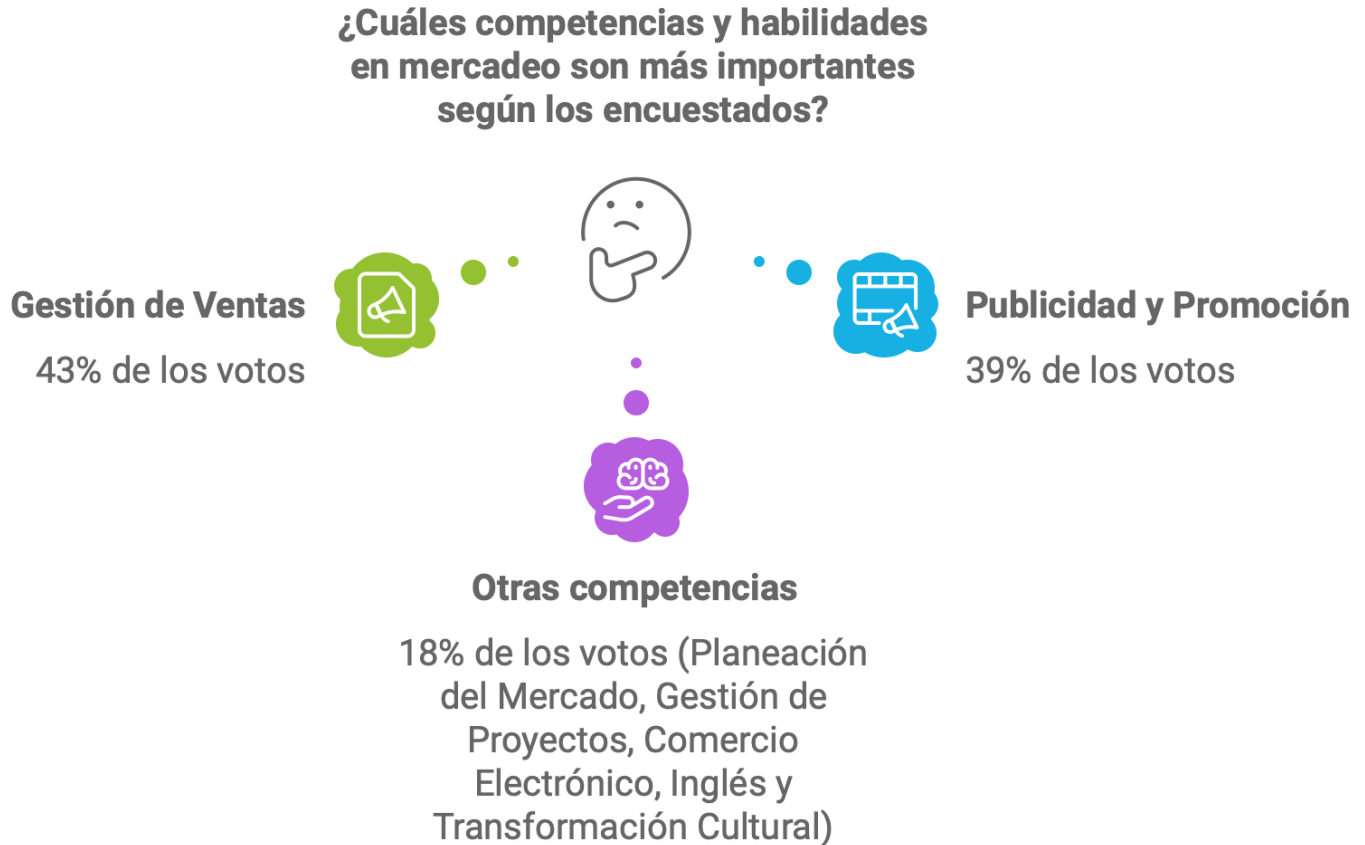
Igualmente, en cuanto a la pregunta 11 de la encuesta (Ver Anexo Método Delphi - Encuesta de Expertos-) se realizó con el objetivo de identificar el rango de experiencia laboral de los encuestados, que aporta a esta investigación conocimientos y aprendizajes profesionales adquiridos a través del tiempo, ya que los profesionales entienden las necesidades de las empresas desde los cargos desempeñados laboralmente. Por lo tanto, los resultados mostraron un panorama interesante sobre la experiencia laboral de los encuestados. La mayoría de ellos (34.8%) se encuentra en una etapa intermedia de su carrera, con entre 5 y 9 años de experiencia. Un grupo ligeramente menor (30.4%) posee una trayectoria laboral más consolidada, de 10 a 14 años. Es notable también la presencia

de profesionales con una amplia experiencia, de 20 años en adelante (21.7%), y por último, encontramos un grupo más reducido (13%) con una experiencia de entre 15 y 19 años.

En cuanto a la pregunta 12 de la encuesta (Ver Anexo Método Delphi -Encuesta de Expertos-) se realizó con el objetivo de conocer dentro de la trayectoria profesional de los encuestados el campo o área en el cual se han desempeñado mayormente a nivel laboral, aportando a esta investigación un conocimiento más específico del rol o roles que los participantes han tenido la oportunidad de desempeñar y les ha permitido enriquecer sus perfiles laborales. De esta forma, los datos presentaron un perfil profesional bastante variado entre los encuestados. Si bien el rol de Colaborador es el más común con un 39.1%, un porcentaje igual de significativo (39.1%) combina este rol con otros, como el de Empresario y Docente. Esto sugiere que muchos de los participantes han desarrollado trayectorias profesionales multidisciplinarios, adaptándose a diferentes roles y responsabilidades a lo largo del tiempo.

Por otro lado, como se muestra en la Gráfica 10, la pregunta 13 resulta de la revisión de la literatura y del informe de ODEM, la cual, para contrastar la información identificada en los hallazgos previos, su objetivo es distinguir la presencia e importancia de las competencias para el desarrollo de actividades propias del Mercadeo de acuerdo a la experiencia de los encuestados. En este punto, se destacan con un 43% de los votos obtenidos en la encuesta que la Gestión de Ventas es una de las principales competencias, seguido de la competencia de Publicidad y Promoción que obtuvo el 39% de los votos; el 18% restante se distribuyen de manera equilibrada entre las competencias de Planeación del Mercado, Gestión de Proyectos, Comercio Electrónico, Inglés y Transformación Cultural, respectivamente.

Gráfica 10. Calificación de importancia de competencias y habilidades requeridas en mercadeo por parte de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia, Napkin.ai.

Los resultados en la anterior gráfica, nos ofrece una visión clara de las competencias que los encuestados consideran esenciales para el éxito en el campo del Mercadeo. En conjunto, estos resultados sugieren que las competencias técnicas relacionadas con la gestión y promoción de ventas se perciben como las más relevantes en el ámbito del marketing, mientras que las competencias y habilidades más especializadas o estratégicas se valoran como complementarias. Esto podría implicar la necesidad de reorientar la formación y capacitación en marketing hacia un enfoque que priorice dichas competencias

clave, sin dejar de lado el desarrollo integral de otras competencias y habilidades complementarias para el desarrollo profesional del mercadeo en el mercado laboral colombiano.

Asimismo, como se muestra en la Gráfica 11, la pregunta 14, cuyo objetivo es señalar la importancia de competencias y habilidades para el desarrollo de actividades específicas en el Mercadeo Digital, se obtienen los siguientes resultados:

- El 43% de los encuestados identifican las siguientes competencias como claves para el desarrollo profesional Analítica de Datos y Tech, Diseño y Contenido.
- La habilidad de Gerencia e Innovación junto con la competencia de Informes de Tendencia corresponde al 30% de los votos de los encuestados.
- Finalmente, las competencias de Formación e Investigación, Growth Hacking, Noticias y Actualidad comprenden el 27% restante de los votos de los participantes, respectivamente.

Gráfica 11. Calificación de competencias y habilidades en mercadeo digital de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia, Napkin.ai.

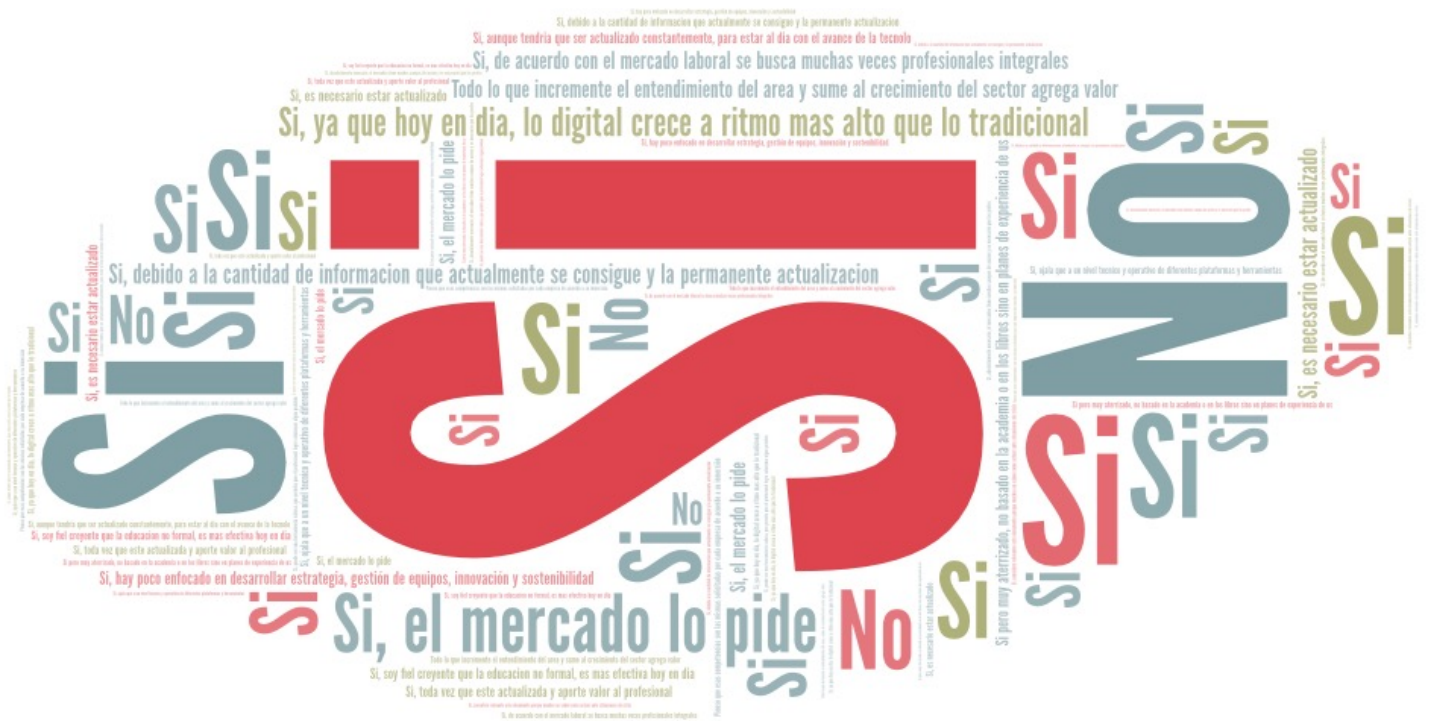
De esta manera, esta gráfica nos revela en conjunto que las competencias técnicas y analíticas son consideradas como esenciales en el marketing digital, seguidas por habilidades gerenciales y la capacidad de identificar tendencias, mientras que el enfoque en formación, estrategias de crecimiento y actualización se perciben como complementarios. Esto subraya la necesidad de un perfil profesional versátil y bien equilibrado que combine conocimientos técnicos, habilidades estratégicas y una visión de liderazgo e innovación que le permita al profesional del mercadeo destacarse en el mercado laboral colombiano.

Ahora bien, como se muestra en la Gráfica 12, en la pregunta 15 de la encuesta se reflexiona por parte de los encuestados acerca de que si el profesional de mercadeo se encuentra actualmente preparado para responder a los desafíos digitales en el mercado

respuestas positivas sugieren que hay una preparación adecuada, aunque con áreas a mejorar, mientras que las negativas indican una falta general de preparación o áreas específicas que aún necesitan trabajo. Por otro lado, las respuestas negativas a menudo reflejan una percepción de que el mercado colombiano y la formación académica están rezagados en comparación con estándares internacionales, no obstante, las respuestas positivas sugieren que, a pesar de las deficiencias, hay un crecimiento y desarrollo en este campo.

Por su parte, como se muestra en la Gráfica 13, en la pregunta 16 de la encuesta, se evidenció que referente a la pertinencia de realizar una guía práctica profesional que proporcione herramientas en habilidades y competencias en el marketing digital para destacarse en el mercado laboral colombiano, del total de los 23 encuestados, 21 participantes afirman que Sí es imperante hacer esta estrategia, mientras que 1 argumenta que No es necesario; y finalmente, 1 encuestado opina que depende de la empresa y el sector en que se desenvuelva este profesional.

Gráfica 13. Opiniones acerca de realizar una guía práctica profesional en mercadeo digital por parte de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

De esta manera, con la anterior gráfica se evidencia la necesidad de que el profesional de mercadeo necesita tener un norte que utilice para su desarrollo en el campo del Marketing Digital, le permita estar a la vanguardia de las necesidades del mercado laboral colombiano, pero sobre todo, pueda servirle como una caja de herramientas en competencias y habilidades, que estén en constante actualización y en consonancia con los avances tecnológicos en los medios de comunicación actuales y venideros (Di Gregorio, A., Maggioni, I., Mauri, C., & Mazzucchelli, A., 2019, pp. 251-258).

Los encuestados coinciden en la importancia de una formación continua y actualizada

en marketing digital, enfatizando la necesidad de adquirir habilidades prácticas y especializadas para adaptarse a este dinámico mercado laboral. Adicionalmente, se destaca la relevancia de desarrollar competencias tanto técnicas como blandas en la gestión de equipos, la innovación y el pensamiento estratégico. Además, se valora la experiencia práctica y la capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a situaciones reales y los participantes consideran que una formación integral que combine teoría y práctica es fundamental para el éxito profesional.

8. Discusión

Los resultados obtenidos en la presente investigación ofrecen una nueva mirada sobre las competencias y habilidades requeridas en el campo del marketing digital en Colombia, alineándose con las tendencias globales y locales identificadas en el estudio de ODEM y las observaciones recopiladas en las demás fases de este estudio.

En este sentido, como se muestra en la Gráfica 14, uno de los hallazgos más relevantes es la complementariedad entre las fuentes utilizadas. Por un lado, los 13.882 datos de Google Ads y las 414 palabras clave analizadas muestran que las principales áreas de interés en marketing digital incluyen Growth Hacking, Analítica de Datos y Tech, Gerencia e Innovación, y Diseño y Contenido. Estas categorías están alineadas con las habilidades técnicas y operativas necesarias para mantenerse competitivo en un entorno digital en constante cambio. En paralelo, el informe de ODEM resalta competencias clave como Comercio Electrónico, Gestión de Proyectos, Publicidad y Promoción, y Gestión de Ventas, las cuales responden a las demandas específicas del mercado colombiano.

Gráfica 14. Habilidades y competencias más relevantes de Google Ads y el Observatorio de Mercadeo de la Universidad EAN en marketing digital.



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, al comparar estos resultados con la revisión de literatura, se confirma que las competencias técnicas como el manejo de analítica y herramientas digitales, junto con habilidades gerenciales, son ampliamente discutidas y respaldadas por estudios académicos. La literatura revisada destaca la importancia de estas habilidades para la adaptación y el éxito en el ámbito digital, siendo éste un hallazgo corroborado tanto por el análisis de las palabras

clave de Google Ads como por las opiniones de los expertos consultados. Además, el énfasis en la innovación y la capacidad de gestión refuerza la necesidad de que los profesionales en marketing digital no sólo posean habilidades técnicas, sino que también tengan competencias en liderazgo y toma de decisiones estratégicas (Orientación para el empleo, 2017).

Igualmente, la encuesta a los 23 participantes compuesta por empresarios de pequeñas y medianas empresas, y profesionales del mercadeo en roles de liderazgo reafirma estos hallazgos, ya que la Analítica de Datos y Tech, con un 17.4%, se posicionan como las competencias más valoradas, lo que coincide con las tendencias de búsqueda de Google Ads y con las habilidades emergentes en la literatura académica revisada. Asimismo, el Comercio Electrónico, la Planeación del Mercado, y Gestión de Ventas son consideradas habilidades fundamentales, destacando la necesidad de un conocimiento integral y multidisciplinario por parte de los profesionales de marketing (Indeed, 2023).

No obstante, los resultados también revelan una cierta brecha en la preparación de los profesionales de marketing para enfrentar los desafíos del entorno digital, ya que el 52% de los encuestados opina que los profesionales no están completamente preparados para asumir estos retos, lo que subraya la necesidad de una actualización continua en habilidades digitales, y siendo un aspecto también reflejado en la revisión de la literatura, donde se destaca la rapidez con la que estas competencias evolucionan (Comfama, 2022).

De esta manera, este trabajo de investigación evidencia una correlación significativa entre las tendencias emergentes en marketing digital en Colombia identificadas por ODEM y los resultados de la segunda fase de la investigación en la que se registra cuál es la demanda de competencias y habilidades específicas por parte del sector empresarial. De esta manera, mientras que las tendencias globales observadas en Google Ads apuntan hacia la creciente importancia de la analítica de datos y las habilidades técnicas, en el sector empresarial colombiano consultado, se enfatiza en competencias tradicionales como la gestión de ventas y la planeación estratégica, adaptadas al contexto digital. Por tanto, es importante que esta

dualidad entre competencias globales y locales se consideren por los profesionales de marketing al desarrollar su perfil (Randstad, 2022).

En resumen, los hallazgos de esta investigación confirman la hipótesis inicial de que las competencias más valoradas en el ámbito del marketing digital en Colombia incluyen una mezcla de habilidades técnicas avanzadas y capacidades gerenciales. Sin embargo, también resalta la necesidad urgente de mejorar la formación y preparación de los profesionales de marketing para que puedan responder efectivamente a los desafíos actuales del entorno digital en el país (Coformación, 2022).

Por último, se presenta a continuación un resumen de los hallazgos más relevantes frente a las competencias y habilidades que requieren los profesionales del mercadeo para desempeñarse en el marketing digital teniendo como referencia lo identificado por las empresas, la literatura y el ODEM:

Tabla 2. Resumen de habilidades y competencias requeridas para el desempeño en marketing digital.

Habilidades en Marketing Digital	Competencias en Marketing Digital	Identificadas por:		
		Empresas	Literatura	ODEM
<ul style="list-style-type: none"> • Dominio de herramientas digitales, análisis de datos y métricas de marketing. • Gestión avanzada de plataformas de redes sociales. • Conocimientos en SEO y Big Data para optimización de campañas y comprensión del comportamiento del consumidor. 			X	X
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de la marca y gestión del ciclo de vida del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión integral de las tendencias del mercado. 			

Habilidades y competencias en el marketing digital para destacarse en el mercado laboral colombiano.

68

	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptación de estrategias de marketing a diversos contextos culturales y regulatorios. 		X	X
	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo y liderazgo de proyectos. • Influencia y adaptabilidad a cambios rápidos. • Colaboración efectiva tanto con equipos internos como con partes interesadas externas. 		X	
<ul style="list-style-type: none"> • Énfasis en la formación continua y adaptativa para enfrentar desafíos emergentes del mercado y cambios en las demandas de consumidores y negocios. 			X	
<ul style="list-style-type: none"> • La experticia en análisis de datos y tecnología es altamente valorada, reflejando la importancia de la toma de decisiones basada en datos y la competencia tecnológica en el marketing moderno. 		X	X	X
<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades en gestión de ventas en línea y sistemas de transacciones digitales, cruciales dado el enfoque creciente en interacciones con consumidores basadas en internet. 		X	X	X
	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias en el desarrollo de estrategias de mercado y manejo de procesos de ventas son críticas para alcanzar objetivos comerciales y responder a las dinámicas del mercado. 	X		X

--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, es fundamental promover el desarrollo de competencias y continuar enfocándose en la formación de habilidades técnicas esenciales para el crecimiento profesional de los especialistas en marketing digital.

9. Conclusiones

La investigación realizada sobre las competencias y habilidades requeridas en el sector del marketing digital en Colombia ha proporcionado una perspectiva integral y actualizada sobre las necesidades del mercado laboral, alineándose con los hallazgos del informe de ODEM. Los resultados reflejan una correlación significativa entre las tendencias emergentes en marketing digital, la demanda de competencias específicas por parte de las empresas y lo planteado por ODEM, lo cual confirma la hipótesis inicial del estudio.

Los datos obtenidos mediante el diario estructurado de campo y la revisión de la literatura académica subrayan que las habilidades más valoradas actualmente incluyen Growth Hacking, Analítica de Datos, y Diseño y Contenido. Estas competencias son reflejo de las exigencias del entorno digital, que demanda profesionales capaces de adaptar estrategias a un entorno tecnológico dinámico. La convergencia entre los hallazgos de las ofertas laborales y los informes de Google Ads y ODEM resalta la necesidad de un enfoque práctico en la formación, donde los conocimientos teóricos se complementen con una capacidad demostrable para implementar estrategias efectivas en marketing digital (Castro, 2019).

La encuesta aplicada a 23 empresarios de pequeñas y medianas empresas, junto con profesionales del marketing en posiciones de liderazgo, evidencia una diversidad de percepciones sobre la preparación actual de los profesionales del sector. Aunque un número considerable considera que la formación es adecuada, una mayoría señala la necesidad de reforzar y actualizar constantemente las habilidades digitales. Este hallazgo pone de manifiesto

que, pese a los avances logrados, persisten desafíos importantes en la formación de profesionales capaces de enfrentar los retos del entorno digital, subrayando la urgencia de un enfoque proactivo y continuo en la educación que incluya tanto competencias técnicas como habilidades blandas, tales como la innovación y el liderazgo (Rock Content, 2019).

Además, esta investigación revela que el sector empresarial colombiano se encuentra en un proceso de transformación constante, en el cual las competencias en marketing digital deben adaptarse a un ritmo acelerado. Para responder de manera efectiva a estas demandas, resulta fundamental la colaboración entre instituciones académicas, empresas y profesionales del marketing, fomentando un ecosistema formativo que sea pertinente y adaptado a las necesidades reales del mercado. Esto permitirá el desarrollo de profesionales altamente calificados que puedan agregar valor en un contexto cada vez más competitivo y digitalizado (lonos, 2019).

En suma, este estudio fortalece la investigación liderada por ODEM, contribuyendo de manera significativa a la investigación aplicada en el área del Marketing Digital en Colombia. Los hallazgos presentados en este documento no solo servirán como base para futuras investigaciones, sino que también impulsarán la creación de una cultura de investigación que promueva la innovación y la actualización continua de los profesionales en el campo del marketing. Esto es clave para mantener la competitividad del sector y para asegurar que los profesionales del marketing digital estén preparados para enfrentar los desafíos de un entorno en constante evolución.

10. Referencias

○ *Referencias bibliográficas referenciadas:*

- Albarracín, L. (5 de mayo de 2023). Algunas de las habilidades digitales que necesitan los profesionales colombianos. El Tiempo.
<https://www.eltiempo.com/vida/educacion/habilidades-digitales-que-necesitan-los-profesionales-en-colombia-765653>
- American Marketing Association. (2017). The Definition of Marketing. <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.
- Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia. (9 de Octubre de 2017). El futuro pasa por la experiencia de marca, dice el CMO global de Colgate.
<https://www.andacol.com/index.php/noticias-anda-col/noticias-anda-col-3/2680-el-futuro-pasa-por-la-experiencia-de-marca-dice-el-cmo-global-de-colgate>
- Bohórquez, L. (28 de abril de 2023). Profesiones del futuro: los trabajos con más demanda en la era de la IA. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/las-profesiones-que-tendran-mas-demanda-en-la-era-de-la-ia-763472>
- 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 García, M., Arrieta Rodríguez, P. A., Mesa Vanegas, S. E., & Álvarez Atehortua, D. (2021). Análisis de competencias laborales en estudiantes y profesionales de mercadeo. *Revista CIES – ISSN-e 2216-0167*. 12(1). 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.
- Castro, J. (5 de diciembre de 2019). Comercio electrónico, una nueva plaza para emplearse. *El Empleo*. <https://www.eempleo.com/co/noticias/tendencias-laborales/comercio-electronico-una-nueva-plaza-para-emplearse-5979>
- 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.
- Coformación. (11 de enero de 2022). Estas habilidades digitales te ayudarán a encontrar empleo. <https://coformacion.com/estas-habilidades-digitales-te-ayudaran-a-encontrar-empleo/>
- Comfama. (15 de Mayo de 2022). Descubre 21 habilidades y competencias digitales que te ayudarán en el campo profesional. <https://www.comfama.com/aprendizaje/educacion-para-la-vida/competencias-digitales/>
- Collin, S. (2003). Estrategias de Mercadotecnia Para promover su marca en Internet. 139–148.
- Chávez-Rojas, E., Mendoza-Vargas, E., Ávila-Peralta, R., & Escobar-Terán, H. (2024). Principales competencias y habilidades que debe tener un profesional de marketing digital en la actualidad. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 963-979. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2417>
- Cristiano, J. L. (2016). Esquema de una teoría del agente centrada en la creatividad. *Centro de Estudios sobre la Identidad Colectiva. Universidad del País Vasco*. 1-26.
- De la Torre, S. (1997). *Creatividad y Formación*. México: Trillas. 8-38.
- 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.

- De Souza Minayo, M. C. (2007). Investigación social: teoría, método y creatividad. 1-65.
- Di Gregorio, A., Maggioni, I., Mauri, C., & Mazzucchelli, A. (2019). Employability skills for future marketing professionals. *European management journal*. 37(3). 251-258.
- Diez, V. (3 de enero de 2023). Habilidades digitales más demandadas en 2023. Ironhack. <https://www.ironhack.com/es/blog/habilidades-digitales-mas-demandadas-en-2023>.
- El Empleo. (25 de marzo de 2021). Las habilidades más valoradas por las empresas en 2021. <https://www.eempleo.com/co/noticias/vip/las-habilidades-mas-valoradas-por-las-empresas-en-2021-6274>
- Enjuto, N. (22 de Junio de 2023). Plataforma voluntariado. <https://plataformavoluntariado.org>
- Escobar, M. (2005). Las competencias laborales: ¿La estrategia laboral para la competitividad de las organizaciones?. *Scielo*. 33-54.
- Erath, J. (8 de julio de 2023). 11 trabajos tecnológicos fantásticos para personas creativas. Ironhack. <https://www.ironhack.com/es/blog/11-trabajos-tecnologicos-fantasticos-para-personas-creativas>
- Feldman, R. S. (2022). *Psicología con aplicaciones*. McGraw-Hill Interamericana. <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=20754>
- 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. 38-74.
- Goleman, D. (1997). *La inteligencia emocional en la empresa*. Buenos Aires: Javier Vergara Editores. 19-86.
- Gómez Gamero, M. E. (2019). Las habilidades blandas competencias para el nuevo milenio. *Divulgare*. 2-11.

- Hernández-Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2023). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill Interamericana. <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=31455>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México. McGraw-Hill. Vol. 6. 102-256.
- Indeed. (3 de febrero de 2023). Las competencias y habilidades digitales en el entorno laboral. <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/habilidades-digitales>
- Ionos. (2 de julio de 2019). ¿Qué son las habilidades duras?. <https://www.ionos.es/startupguide/productividad/hard-skills/>
- Izquierdo, A. (30 de Junio de 2023). Día Mundial de las Redes Sociales: 3 tendencias de marketing y ventas para aprovecharlas. Revista P&M. <https://www.revistapym.com.co/articulos/digital/64552/dia-mundial-de-las-redes-sociales-3-tendencias-de-marketing-y-ventas-para-aprovecharlas>
- Keller, P. K. (2012). Dirección de Marketing. México. 128.
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2018). Marketing. Madrid. Mc Graw Hill Interamericana. 48-73.
- Kotler, P. (2004). Marketing Para Turismo. 379-380.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson. 19-50.
- Kotler, P. (2020). Retail 4.0: 10 Reglas para la Era Digital. 4-87.
- Kotler, P., Kartajaya, S., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0. Madrid. Lid. 21-86.
- 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.
- López-García, Xosé (2021). Redefinición de metacompetencias, competencias y habilidades de los periodistas digitales. Anuario ThinkEPI. V. 16. 2-4.

- Majaro, S. (1994). Marketing y creatividad: un enfoque instrumental. Ediciones Díaz de Santos. 81-185.
- 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.
- Martín, J. G., & Echegaray, L. (2018). What competencies and skills should marketing professionals possess? An exploratory approach from a professional and academic perspective. *Esic Market Economics and Business Journal*, 49(2), 239-260. <http://www.esic.edu/esicmarket>
- Merino Soto, C., & Livia Segovia, J. (2009). Intervalos de confianza asimétricos para el índice la validez de contenido: Un programa Visual Basic para la V de Aiken. *Anales de Psicología*, 25(1), 169-171. <https://doi.org/10.6018/analesps.25.1.93371>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (06 de Junio de 2023). Boletín Trimestral de las TIC. https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-274258_archivo_pdf.pdf
- McClelland. (1973). Testing for Competencies rather than intelligence. *American Psychologist*. 1-14.
- McGrath, M. (13 de julio de 2021). ¡Pilas! Estas son las habilidades digitales más demandadas en el mercado laboral. *El Empleo*. <https://www.elempleo.com/co/noticias/tendencias-laborales/pilas-estas-son-las-habilidades-digitales-mas-demandadas-en-el-mercado-laboral-6363>
- Niño, L. (15 de junio de 2023). Predicciones cumplidas de marketing en 2023. *Revista P&M*. <https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/63964/predicciones-cumplidas-de-marketing-en-2023>
- Orientación para el empleo. (6 de noviembre de 2017). Competencias digitales para buscar trabajo y para trabajar -Empleabilidad. <https://www.orientacionparaempleo.com/competencias-digitales-para-buscar-trabajo-te-ayudan-a-encontrar-empleo/>

- Peciña, I. S. (2001). Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital. 167-184.
- People Next. (16 de julio de 2021). 7 competencias laborales más valoradas por las empresas. <https://blog.peoplenext.com.mx/7-competencias-laborales-muy-valoradas-por-las-empresas>
- 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.
- 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). Auckland, New Zealand. 8-10.
- Randstad. (23 de septiembre de 2022). La importancia de las competencias digitales en la búsqueda de empleo. <https://www.randstad.es/contenidos360/tecnologia/la-importancia-de-las-competencias-digitales-en-la-busqueda-de-empleo/>
- 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.
- Rock Content. (27 de julio de 2019). ¿Qué significa ser proactivo y por qué esta habilidad es importante para cualquier profesional?. <https://rockcontent.com/es/blog/ser-proactivo/>
- Rojas de Escalona, B. (2007). La creatividad desde una perspectiva organizacional. 1-24.
- Sampieri, R. H. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill México. 10-11.
- Shaughnessy, J.; Zechmeister, E.; Jeanne, Z. (2011). *Research methods in psychology* (9th edition). New York, NY. McGraw Hill. 161–175.
- Shum, Y. M. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Ediciones de la U. 229-261.
- Sternberg, R. y Lubart, T. (1997). *La creatividad en una cultura conformista*. Barcelona, España: Paidós. 10-35.

- Universidad EAN. (21 de Junio de 2023). Carrera de Mercadeo.
<https://universidadean.edu.co/programas/carreras-profesionales/carrera-de-mercadeo>
- Universidad EAN, Aspomer & CognoSight. (14 de Septiembre de 2023). El Observatorio de Mercadeo de la Universidad Ean revela tendencias en el mercado laboral.
<https://universidadean.edu.co/noticias/el-observatorio-de-mercadeo-de-la-universidad-ean-revela-tendencias-en-el-mercado-laboral>
- Wenjing, L., & Jin, L. (2021). Soft skills, hard skills: What matters most? Evidence from job postings. *Applied energy*. 2-11.
- Weisinger, H. (1998). *La inteligencia emocional en el trabajo*. Buenos Aires. Javier Vergara Editor. 15-45.
 - *Referencias bibliográficas revisadas:*
- [Anexo con la bibliografía del diseño metodológico de la investigación].

Anexos