

**Principales competencias y habilidades que debe tener
un profesional de marketing digital en la actualidad**

**Main competencies and skills that a digital
marketing professional should have today**

Eva Rosario Chávez-Rojas¹

**Universidad Técnica Estatal de Quevedo - Ecuador
echavezr@gmail.com**

Emma Yolanda Mendoza-Vargas²

**Universidad Técnica Estatal de Quevedo - Ecuador
emendoza@uteq.edu.ec**

Rubén Neptalí Ávila-Peralta³

**Universidad Técnica Estatal de Quevedo - Ecuador
avilaneptali@gmail.com**

Harold Elbert Escobar-Terán⁴

**Universidad Técnica Estatal de Quevedo - Ecuador
hescobar@uteq.edu.ec**

doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2417

V9-N3 (may-jun) 2024, pp 963-979 | Recibido: 02 de marzo del 2024 - Aceptado: 09 de abril del 2024 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-4170-5819>

2 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2595-7154>

3 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1885-4085>

4 ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9165-6627>

Cómo citar este artículo en norma APA:

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>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

La penetración creciente de la tecnología digital está generando una serie de transformaciones en la estructura de la sociedad como en los modelos económicos vigentes. Estos cambios tienen un impacto directo en la dinámica del mercado laboral, donde la demanda de profesionales del marketing está experimentando una evolución significativa. En este contexto, los empleadores contemporáneos requieren de personal adaptable, creativo, capaz de tomar decisiones eficientes.

La educación de los futuros especialistas en marketing debe adaptarse a estas nuevas realidades. Resulta imprescindible reformular los enfoques pedagógicos utilizados en la enseñanza de disciplinas de marketing. Emplear herramientas y metodologías innovadoras que no solo promuevan la adquisición de conocimientos teóricos, sino que también fomenten el desarrollo de competencias profesionales creativas de manera eficaz.

Palabras claves: competencias, marketing, habilidades, profesional

ABSTRACT

The growing penetration of digital technology is generating a series of transformations in the structure of society as well as in current economic models. These changes have a direct impact on the dynamics of the labor market, where the demand for marketing professionals is experiencing a significant evolution. In this context, contemporary employers require adaptable, creative personnel capable of making efficient decisions.

The education of future marketers must adapt to these new realities. It is essential to reformulate the pedagogical approaches used in teaching marketing disciplines. Use innovative tools and methodologies that not only promote the acquisition of theoretical knowledge, but also promote the development of creative professional skills effectively.

Keywords: skills, marketing, skills, professional

Introducción

En el mundo actual las organizaciones invierten tiempo, dinero y recursos en la captación de recursos humanos para la gestión diaria de actividades en las empresas que lo demandan. El conocimiento y las habilidades laborales individuales son considerados fundamentales para el éxito final de cualquier organización, ya sea una entidad privada, gubernamental o incluso sin fines de lucro (Babu & Florah, 2021). Spencer y Spencer (1993) citado en (Varsha, 2020) sostienen, que, para obtener un desempeño laboral exitoso, también son necesarias un cúmulo de competencias personales asociadas con motivos individuales, rasgos de la personalidad y autoconceptos.

Las competencias personales han cobrado tal relevancia en el mundo actual ya que son importantes no solo para el desarrollo personal, sino también para el éxito en el entorno laboral y esto permite que exista un mayor desarrollo en la educación, así lo refiere Cobo (2021). Tales argumentos son congruentes con los hallazgos encontrados por Suresh & Sreeramana (2019) en que la preparación profesional no solo debe basarse en competencias profesionales y técnicas sino también, en competencias personales, como la creatividad, dedicación, capacidad de trabajo en equipo, relación interpersonal y visiones globales.

Spiller & Tuten (2015) mencionan que los formatos modernos de medios digitales y sociales han revolucionado la medición de marketing, produciendo una gran cantidad de datos, métricas significativas, nuevas herramientas y metodologías. Este mayor énfasis en las métricas en la industria del marketing significa la necesidad de un mayor contenido cuantitativo y de pensamiento crítico en los cursos de marketing que se dictan en las universidades, es decir, si se quiere preparar adecuadamente a los estudiantes para las necesidades de la industria es necesario hacerlo en función de las tendencias en relación a las competencias que demandan.

Competencias

Según Smith, (2019) menciona que las competencias son habilidades, conocimientos y aptitudes que una persona posee y que le permiten desempeñarse de manera efectiva en un área específica. El concepto abarca habilidades de todo tipo incluidas: técnicas y manuales, grandes y pequeñas. En este sentido, Spencer & Spencer (2016) mencionan que una cualidad básica, significa que la competencia es una parte muy profunda y estable de la personalidad humana y puede predeterminar el comportamiento humano en una variedad de situaciones y tareas laborales. Una relación causal significa que la competencia predetermina o causa cierto comportamiento y desempeño. Basado en criterios significa que la competencia predice realmente un buen o mal desempeño, medido por un criterio o estándar específico.

Al respecto de las cualidades básicas a considerar dentro de las competencias de una forma global Spencer & Spencer (2016) refieren cinco tipos de cualidades a saber: 1) motivación en referencia a lo que una persona piensa o desea constantemente y qué causa la acción; 2) características psicofisiológicas, que determinan respuestas correspondientes a situaciones o información así como, el autocontrol emocional y la iniciativa son respuestas apropiadas a situaciones más complejas; 3) autoconcepto en el que se consideran actitudes, valores o la autoimagen de una persona; 4) conocimiento implica la información que posee una persona en determinadas áreas; y 5) habilidad, referida a la capacidad para realizar una tarea física o mental específica.

Si bien los conocimientos y las habilidades tienden a ser características visibles y relativamente superficiales de las personas. El autoconcepto, las propiedades y los motivos inherentes a la competencia están más ocultos, y forman parte de la personalidad. Las competencias superficiales (conocimientos y habilidades) son relativamente fáciles de desarrollar. La capacitación y la educación son las formas más rentables de fortalecer y mantener estas habilidades. Las competencias profundas (motivos y propiedades) que subyacen al iceberg de la personalidad son más difíciles

de evaluar y desarrollar; por lo tanto, es más rentable seleccionar personas en función de estas características (Spencer & Spencer, 2016).

Tipos de competencias

Las competencias se pueden dividir según Spencer & Spencer (2016) en dos categorías: “umbral” y “diferenciador”, según el criterio de desempeño que predicen. La primera, aluden a una característica inherente (generalmente conocimientos o habilidades básicas) en las que todos los que realizan el trabajo deben ser mínimamente efectivos, pero que no diferencian al ejecutante promedio del mejor. La segunda, son elementos diferenciadores de los que obtienen mejores resultados del promedio, por ejemplo, la orientación al logro, expresada en el hecho de que una persona se fija metas más altas de lo que exige la empresa.

Al respecto de las competencias diferenciadoras Spencer & Spencer (2016) realizan una clasificación de competencias en 5 categorías, las cuales se describen a continuación:

La esencia de este conjunto de competencias reside en la acción y el logro, con un enfoque primordial en la verificación del desempeño más que en la influencia sobre otros individuos. Sin embargo, las acciones dirigidas a influir o motivar a otros para mejorar la productividad o alcanzar mejores resultados se evalúan tanto en términos de logro como de impacto e influencia. La orientación al servicio implica la intención de satisfacer las necesidades de los demás, adaptándose a sus intereses, preocupaciones y requisitos, y trabajando para cubrir esas necesidades.

La competencia de influencia refleja la preocupación de un individuo por su efecto en los demás, identificada como la necesidad de poder. La motivación de poder que impulsa el comportamiento efectivo generalmente se relaciona con el bienestar tanto de la organización como de los demás. Las competencias gerenciales constituyen un subconjunto específico de las competencias de impacto e influencia, expresando la intención de

tener un impacto particular. Estas intenciones especiales (desarrollar a otros, liderar a otros, mejorar el trabajo en equipo y la colaboración) son especialmente cruciales para los gerentes. Dado que son muy comunes entre líderes y personas en otras posiciones, estas competencias están bien establecidas en el vocabulario general que empleamos.

Las competencias cognitivas actúan como una versión intelectual de la iniciativa; aquellos que las desarrollan comprenden la situación, tarea y problema, identificando oportunidades en función de su nivel de conocimiento. Al igual que la iniciativa, las competencias cognitivas se consideran en relación con la orientación a la tarea o al logro, pero también pueden emplearse de manera independiente para respaldar la competencia de impacto e influencia o las competencias gerenciales

1) Logro y acción, la esencia de este grupo de competencias es una propensión a la acción, más centrada en verificar el desempeño que en influir en otras personas. Sin embargo, las acciones destinadas a influir o llevar a otras personas a mejorar la productividad u obtener mejores resultados se miden tanto en términos de competencias de logro como de Impacto e Influencia. 2) orientación al servicio, consiste en la intención de satisfacer las necesidades de la otra persona, adaptarse a sus intereses, preocupaciones y necesidades y trabajar para satisfacer esas necesidades. 3) influencia, refleja la preocupación latente de un individuo por su impacto en los demás, conocida como la necesidad de Poder. La motivación de poder que alimenta el comportamiento efectivo generalmente se ve en relación con algo bueno en la organización y los demás. 4) gerenciales, son un subconjunto específico de las competencias de impacto e influencia que expresan la intención de tener un impacto. Estas intenciones especiales (desarrollar a otros, liderar a otros, mejorar el trabajo en equipo y la colaboración) son especialmente importantes para los gerentes. Estas competencias están bien desarrolladas en el vocabulario general porque son muy comunes entre líderes y personas en otras posiciones que estudiamos. 5) cognitivas, actúan como una

versión intelectual de la iniciativa, el individuo que las desarrolla llega a comprender la situación, tarea y problema, en determinadas situaciones lo que puede ser una oportunidad en función de la cantidad de conocimiento que posea. Al igual que la iniciativa, las competencias cognitivas se consideran con mayor frecuencia en relación con la orientación a la tarea o la orientación al logro, pero se pueden usar por separado para respaldar la competencia de impacto e influencia o las competencias de gestión.

El presente artículo se ha planteado como objetivo principal identificar las principales competencias que debe desarrollar un profesional del marketing en el mundo actual. Por lo que el estudio adquiere gran relevancia por ser un tema de actualidad y que afecta a profesionales y futuros egresados de universidades al momento de incursionar en el mundo laboral actual. Si bien, la investigación consiste en una revisión documental, tiene su base en precedentes teóricos relacionados con las competencias laborales. Se mencionan y se presentan las más relevantes con estudios seleccionados donde se realizaron entrevistas a empresarios, recomendaciones de consultores de empresas reconocidas internacionalmente.

Competencias requeridas en profesionales a partir de la COVID 19

El desarrollo de la tecnología digital es uno de los motores del desarrollo de la sociedad y la economía. La economía digital está transformando la experiencia de compra del consumidor; los consumidores son cada vez más independientes en sus elecciones y exigen los activos de reputación de las organizaciones. Las transformaciones emergentes de los modelos del entorno social y del entorno empresarial requieren nuevas competencias. En consecuencia, surge la necesidad de desarrollar programas educativos modernos que respondan a las nuevas necesidades de la sociedad y las tendencias digitales. Las habilidades digitales se están volviendo críticas desde la perspectiva de los empleadores. La automatización de muchas operaciones y procedimientos conduce a cambios significativos en los requisitos para

los especialistas. Estos incluyen el cambio de perfiles de competencias, la necesidad de una rápida adaptabilidad de los empleados y la presencia de inteligencia social y emocional Krasnostavskaja et al., (2020)

A raíz de la situación pandémica provocada por la COVID 19, sin duda alguna son diversas las experiencias, aprendizajes, y sobre todo los nuevos retos y grandes desafíos tanto para estudiantes, trabajadores y profesionales en general. Se ha puesto de relieve un cúmulo de grandes oportunidades, pero también de importantes demandas por parte de las organizaciones, orientadas tanto en competencias actitudinales como aptitudinales. Pues hace menos de dos años el uso de la tecnología y particularmente las herramientas digitales no se consideraban tan relevantes como lo son hoy en día Nahum et al.,(2021)

Los problemas derivados de la situación pandémica, la cual se considera como un hecho sin precedentes en todos los ámbitos de manera general y en el sector empresarial de manera particular, ha dado cabida para replantear nuevos escenarios, acciones y decisiones a nivel organizacional. Lo que puede traducirse en que en el mundo actual, ya no basta con obtener un título profesional para tener éxito e insertarse en el mundo laboral, al contrario es la educación integral y el desarrollo de ciertas habilidades y competencias que demanda las empresas y que en muchos casos es una combinación de competencias blandas relacionadas con la inteligencia emocional y la personalidad; así como competencias relacionadas con habilidades técnicas y profesionales, que de cierta forma abren el abanico de oportunidades para los egresados de universidades y profesionales que deben actualizarse si desean incrementar oportunidades laborales (Leal, 2020).

Zanella-Martínez et al.,(2021), menciona en el mercado laboral actual, aquellas competencias profesionales con alta especialización, aún siguen siendo bien vistas y bien valoradas, sin embargo los referidos autores sostienen que en el ámbito de la situación pandémica actual, están siendo desplazadas

por competencias semiprofesionales es decir, aquellas relacionadas con las llamadas competencias blandas o transversales que otorgan a los profesionales un alto nivel de adaptabilidad, movilidad intersectorial y libertad de elección. En este sentido, las competencias se basan en el conocimiento, las habilidades, la vida y la experiencia profesional, una estricta cultura pedagógica y valores.

Según se refiere Drivas et al., (2020), a pesar de que en el entorno laboral y empresarial actual se ha reconocido la importancia de los profesionales integrales y las habilidades blandas, el dominio de las herramientas digitales y tecnológicas sigue siendo altamente valorado. Esta valoración se justifica por el aumento constante de usuarios en plataformas digitales, lo que genera grandes cantidades de datos, especialmente en entornos digitales y redes sociales. Estos datos, que son altamente dinámicos, pueden ser monitoreados, medidos y analizados por los administradores de las organizaciones con el fin de mejorar su presencia en línea y la visibilidad de sus productos, servicios y actividades. En este contexto, el campo del big data está adquiriendo una mayor relevancia científica, lo que ha dado lugar al desarrollo de métodos más eficientes para el análisis de redes sociales. Drivas et al.,(2020).

Por lo anterior es menester que los profesionales del marketing apliquen y desarrollen competencias vinculadas al crecimiento tecnológico como el uso de técnicas y estrategias de análisis de redes sociales. Más específicamente, el análisis social permite a las organizaciones actuar sobre la inteligencia derivada para obtener resultados comerciales, mejorando el conocimiento y la reputación de la marca, la efectividad del marketing y las ventas, y la satisfacción y defensa del cliente Drivas et al.,(2020).

Integración de métricas digitales y sociales de marketing

Para Spiller & Tuten (2015)mencionan que muchos programas de negocios se enfrentan a la necesidad de enseñar métricas de marketing

ofreciendo un curso dedicado a inteligencia de marketing o métricas de marketing. Sin embargo, la disponibilidad de datos y herramientas de los recursos de las redes sociales sugiere que potencialmente es posible ir integrando métricas en el plan de estudios de marketing. Tal como mencionan Beauchamp & Bobbit (2010) los conceptos cuantitativos en la malla curricular sobre marketing varían según el curso de marketing. En ese sentido, el referido autor, menciona que la mayoría de los cursos de investigación de mercados incluirán una gran dosis de análisis estadísticos descriptivos y multivariados; mientras que los cursos de estrategia de marketing abordan una variedad de temas de medición, como el punto de equilibrio, el ROI, el costo por respuesta y el análisis de penetración de mercado.

Spiller & Tuten (2015) además sostienen, en teoría, la mayoría de los cursos de marketing directo e interactivo abordan la medición con gran detalle, por lo tanto, estos cursos normalmente incluyen pruebas o experimentación, pruebas de hipótesis, análisis de tasa de respuesta y métricas de análisis de relación con el cliente, y una gran cantidad de otras tácticas de medición. Sin embargo, cada tema del curso puede involucrar muchas métricas. De allí que existan un brecha u oportunidad para que las instituciones educativas introduzcan cursos dedicados en marketing digital y/o cursos de marketing en redes sociales en sus ofertas. En tales casos, la medición y las métricas son componentes de los módulos de evaluación de esos cursos, incluidas las promociones digitales y sociales continuas y la evaluación de campañas. Spiller & Tuten (2015) concluyen que existen una serie de oportunidades digitales para que los educadores de marketing expongan a sus estudiantes a las métricas digitales y de las redes sociales.

Investigación de mercados

Según refiere Kumar et al., (2018), la investigación de mercados que se practica en gran parte de las organizaciones de todo el mundo es reveladora en tanto que, se ha transformado en función de las nuevas demandas y los avances tecnológicos, pues con la producción de datos

a gran escala, justifica la necesidad de estar constantemente actualizado con el conocimiento y las capacidades para canalizar estos desarrollos para lograr el éxito comercial y financiero de una empresa. La naturaleza y la tendencia del tipo de datos que se recopilan actualmente están orientados a paneles de compras desde el hogar, redes sociales, blogs, foros, entre otros. Por lo tanto, se ha creado la necesidad de buscar nuevas formas y mecanismos de investigación de mercados, de allí que este se convierta en una competencia necesaria para el profesional del marketing en el mundo actual.

La expansión en las técnicas de almacenamiento y recuperación de datos, junto con la disminución de los costos de almacenamiento de datos, ha impulsado el crecimiento de la investigación de mercados a pasos agigantados en las últimas décadas. La investigación de mercados se ha convertido en parte esencial de cualquier organización de marketing. En este sentido Kumar et al., (2018), reconocen que la investigación de mercados es un tema complejo y por lo tanto, se debe presentar al estudiante un compartimento a la vez antes de que los puedan visualizar de forma holística. Sostiene que se le debe dar importancia específica a conceptos tales como el valor del tiempo de vida del cliente, la participación en la cartera, el valor de la marca, el marketing móvil y el papel cada vez mayor del marketing en redes sociales, así como, la forma en que la investigación de mercados encaja dentro de una organización y cómo ayuda en la toma de decisiones gerenciales.

Comportamiento del consumidor

Si bien la investigación de mercado requiere habilidades y un conocimiento equilibrado y profundo de los campos de la estadística, psicometría y el marketing también se requieren habilidades para inferir, predecir y determinar el comportamiento del consumidor. En la era digital todas estas habilidades están vinculadas y al ser aplicadas permite describir e inferir relaciones causales a partir de los datos de marketing Kumar et al., (2018). Los consumidores hoy en día enfrentan más opciones de elección y más información sobre estas opciones. De

acuerdo con la perspectiva económica estándar de la teoría de la utilidad, este desarrollo debería ayudar a los consumidores a encontrar y elegir las opciones que mejor se adapten a sus necesidades, permitiéndoles reducir sus costos de búsqueda y aumentar la utilidad que obtienen de sus elecciones. Los especialistas en marketing, los investigadores y los encargados de formular políticas generalmente asumen que la reducción de los costos de búsqueda, transacción y toma de decisiones empodera a los consumidores y aumenta el bienestar de los mismos André et al., (2018).

Un estudio de revisión de literatura realizado por Virgüez et al., (2019), acerca de la comunicación en Marketing, enfocada en el comportamiento del consumidor, concluyen que es un elemento esencial para las organizaciones hoy en día, el contar con estrategias de comunicación enfocada en la conducta del consumidor, recomiendan las necesidades de apoyarse en las nuevas tecnologías para responder a la demanda de las organizaciones para comunicarse con sus clientes. Esta estrategia de comunicación directa y completa permite que el consumidor final tenga una amplia gama de alternativas de compra que logren satisfacer de forma efectiva sus necesidades.

Nuevas fronteras de la investigación en el comportamiento del consumidor desde el marketing

Según Sheth (2021) sostiene que las nuevas fronteras de la investigación en el comportamiento del consumidor se centran en las experiencias de los usuarios, lo cual se debe en gran medida al auge de las redes sociales y el comercio electrónico, que generan un vasto conjunto de datos para la investigación. Además, las redes sociales, con su alcance global, eliminan las barreras geográficas, lo que amplía aún más el campo de estudio. El autor destacado identifica siete áreas principales de investigación en este ámbito:

a) Experiencias de los usuarios: Se observa un cambio del enfoque tradicional de comprador a usuario, lo que enfatiza la importancia de los

comentarios y revisiones posteriores a la compra. Este cambio inevitable implica una adaptación de las técnicas y protocolos de investigación.

b) Consumo consciente: Existe un consenso generalizado sobre la necesidad de informar, educar y hacer cumplir leyes y normativas para garantizar un consumo sostenible, dado el entendimiento de que los recursos del planeta no pueden regenerarse lo suficientemente rápido como para sostener el consumo moderno.

c) Consumo compartido: Se observa una tendencia global hacia el compartir recursos, como viajes (Uber), alojamiento (Airbnb) y bienes materiales, lo que requiere un análisis más profundo de los comportamientos y motivaciones de los consumidores en este contexto.

d) Consumo transcultural: Se resalta la importancia de comprender las diferencias interculturales en el consumo de necesidades básicas como alimentos, ropa y vivienda, lo que implica un enfoque más amplio y diverso en la investigación del comportamiento del consumidor.

e) Consumidores de bajos ingresos: Se identifica una oportunidad de mercado significativa al hacer que los productos y servicios sean más asequibles y accesibles para esta población, lo que requiere un análisis específico de sus necesidades y comportamientos de compra.

f) Consumo de bienes gratuitos: Se reconoce la prevalencia de bienes y servicios gratuitos, como las redes sociales y los motores de búsqueda, lo que implica un estudio de los motivadores y efectos del consumo de estos productos sin costo monetario directo.

g) Primacía de lo digital: Se destaca la importancia de los dispositivos digitales, como teléfonos móviles y computadoras portátiles, en la búsqueda de información, recomendaciones y nuevos usos de productos y servicios, así como en el aprendizaje sobre nuevos productos y servicios.

Estas áreas emergentes de investigación reflejan los cambios significativos en el comportamiento del consumidor impulsados por la tecnología y las nuevas formas de interacción social y comercial en la era digital.

Sheth(2021) afirma que el comportamiento del consumidor ha sido objeto de investigación de las ciencias sociales y del comportamiento, incluida la psicología, economía, sociología y antropología. A pesar de que el marketing actual se vale de estos modelos existe una tendencia en el futuro de una mayor separación entre el comportamiento del consumidor y el marketing. Actualmente los modelos de análisis del consumidor mayormente empleados en el marketing según QuestionPro (2022) son: 1) el modelo económico, sostiene que el consumidor establece su patrón de compra en función de obtener mayores beneficios minimizando los costes. 2) jerarquía de necesidades de Maslow, satisfacer las necesidades básicas y aprendidas constituyen el patrón del comportamiento del consumidor. 3) modelo sociológico, considera que el patrón de comportamiento es influenciado por el rol que juega y la influencia que tiene del entorno social (relaciones sociales y entorno cultural). 4) modelo psicoanalítico, el patrón de conducta del consumidor está determinado tanto por la mente consciente, así como por la mente inconsciente.

Es así que los profesionales del marketing en el mundo actual deben desarrollar competencias acerca del análisis del comportamiento del consumidor, conociendo las nuevas tendencias de conducta de los consumidores, así como también, en el dominio de los diferentes modelos de análisis, que en todo caso cuyo objetivo principal consiste en entender, inferir y hasta predecir cuándo, cómo, dónde y por qué, un determinado consumidor decide que comprar, a partir de allí es posible convertir ese conjunto de datos en estrategias comerciales y de marketing. Sin embargo, el análisis del comportamiento del consumidor no es una tarea sencilla y en ese sentido, se ha convertido en una de las áreas más enigmáticas y complejas del marketing.

Gestión de precios

La propuesta de valor que se desarrolle para los clientes es considerada según Sponza (2021) un elemento crítico a la hora de diseñar una estrategia de precios. Aunque la fijación de precios es una función innatamente interdisciplinaria, su propuesta de valor será inevitablemente la fijación de precios, sin embargo, la fijación del mismo depende de múltiples factores, pero en esencia de las características específicas del negocio con el que está tratando. La importancia del precio en el marketing radica en su sensibilidad para que los consumidores tomen decisiones de compra. Es una de las principales herramientas para medir el valor del producto o de la marca para los consumidores, mientras que el precio es el principal determinante de los beneficios de las empresas. En el mercado competitivo, las empresas deciden el precio de los productos y servicios en el contexto de la tendencia del mercado y el apalancamiento competitivo de las marcas. Muchas empresas tienden a desarrollar valor para el consumidor mediante la creación de una experiencia de valor por dinero para aumentar la demanda de productos en cada transacción Rajagopa, (2020).

La fijación de precios se utiliza como arma principal para liderar la competencia en el mercado al involucrar a los consumidores como socios en la creación de valor. La colaboración entre el consumidor y la empresa aumenta los nuevos ingresos, aumenta la satisfacción y la lealtad del cliente, el boca a boca positivo y el ahorro de costos. Las estrategias de fijación de precios exitosas podrían crear valor compartido en referencia al aumento de las relaciones con los consumidores, comunicar el concepto de valor por dinero y establecer precios proactivos para alentar el comportamiento de compra del consumidor Bertini & Gourville 2012, como se citó en Rajagopa, (2020). Para establecer una acertada estrategia de precios es necesario conocer las tendencias contemporáneas en el desarrollo e implementación de las estrategias de fijación de precios, al respecto sugiere el dominio de lo que son la estructura de precios, la taxonomía de precios, las estrategias de precios basadas en el ciclo de vida del producto

y la rentabilidad. La taxonomía de precios debe incluir las estrategias de valor y descremado, la estrategia de precios de paywall y los estándares duales en los precios. Por otra parte, la fijación de precios y rentabilidad debe contemplar el análisis y desarrollo de estrategias de fijación de precios en el contexto de márgenes estándar e incrementales para lo cual es indispensable el uso del modelo de cascada de precios. El desarrollo de los conocimientos y habilidades de lo mencionado permiten ser más competentes en el mercado, mejora la participación en el mercado y la rentabilidad de la empresa (Rajagopa, 2020).

Marketing internacional

Los mercados y el marketing se están volviendo cada vez más internacionales en su naturaleza, a pesar de que muchos gerentes de empresas de todo el mundo están consiente de estos cambios, la realidad es que muchos o la gran mayoría lo ignora o no le dan suficiente importancia. Para lograr un crecimiento sostenible en mercados que se vuelven cada vez más globales, o simplemente para sobrevivir en mercados domésticos que son cada vez más atacados por empresas internacionales, es esencial que las organizaciones y por consiguiente los profesionales del marketing comprendan la complejidad y diversidad del marketing internacional. Por lo tanto, es altamente recomendable desarrollar las habilidades, aptitudes y conocimientos necesarios para competir con eficacia en todo el mundo Doole et al., (2019).

Por lo anterior es menester que los estudiantes y profesionales del marketing estén actualizados con los últimos desarrollos y cambios en torno al marketing internacional, los nuevos desafíos planteados y los nuevos patrones de desarrollo en los mercados globales. Los riesgos cada vez más globales, el uso cada vez mayor de Internet como herramienta de compras y procesos por parte de los consumidores, y los planes cambiantes de desarrollo e implementación que están realizando las organizaciones internacionales, grandes o pequeñas. Así como el conocimiento del entorno comercial mundial y analizar las instituciones

que tienen como objetivo influir en el comercio mundial Doole et al., (2019).

Los clientes de todo el mundo se sienten más cómodos con el uso de la tecnología y se están convirtiendo en usuarios diarios, en este sentido, es importante reconocer cómo las nuevas redes sociales y la tecnología que las impulsa han impactado en diferentes contextos geográficos, económicos, sociales y culturales. La tecnología no solo apoya sino que impulsa la invención y reinterpretación de estrategias de comunicación de marketing internacional y mecanismos de entrega Doole et al., (2019).

Metodología

En el desarrollo del estudio se utilizó el método de revisión documental y bibliográfica, principalmente porque su objetivo consiste en realizar un proceso de búsqueda y selección de aquellas fuentes de información, que tratan analizan o describen la situación problemática tratada, para ello se consultaron las principales bases de datos abiertas. La revisión documental, contribuye a la comprensión del área principal y los comentarios críticos que se han realizado sobre el tema bajo estudio. Esto ayuda a encontrar brechas en la investigación, combinando piezas dispares de información y aclarando el tema a un nivel comprensible. Las principales fuentes de información provienen de fuentes digitales, de libros y artículos de revisión lo cual ha permitido caracterizar y darle sustento teórico al tema de las competencias laborales más allá de las competencias como habilidades técnicas. Finalmente, el proceso de la revisión documental y bibliográfica, permite obtener una serie de resultados y conclusiones, las cuales se presentan en los párrafos subsecuentes.

Resultados

Se identificaron y categorizaron las competencias necesarias para los profesionales del marketing en tres dimensiones principales: competencias blandas o conductuales, competencias básicas y competencias técnicas.

En la Tabla 1, se presentan las competencias blandas o conductuales, que incluyen aspectos como creatividad, trabajo en equipo, influencia y adaptación al cambio. Estas competencias resaltan la importancia de habilidades interpersonales y emocionales en el desempeño profesional del marketing.

La Tabla 2 detalla las competencias básicas, donde se destacan competencias como insight, championing the customer y estratégico. Estas competencias se centran en aspectos fundamentales para comprender las necesidades del cliente, liderar iniciativas orientadas al cliente y desarrollar estrategias corporativas efectivas.

Por último, en la Tabla 3 se exponen las competencias técnicas, que abarcan áreas como desarrollo de marca, comunicación integrada de marketing y gestión de productos. Estas competencias resaltan la importancia de habilidades específicas relacionadas con la implementación de estrategias de marketing y el manejo de herramientas y tecnologías relevantes.

Es importante destacar que estas competencias se basan en una revisión exhaustiva de la literatura académica y profesional en el campo del marketing, con referencias que abarcan estudios realizados por diversos autores como Pacheco & Bombón (2020), Krasnostavskaia et al., (2020), Weathers & Aragón (2019), CIM (2019) y UDIMA (2022).

Estos resultados proporcionan una visión integral de las competencias requeridas para los profesionales del marketing en el entorno actual, destacando tanto habilidades técnicas y cognitivas como habilidades blandas y conductuales necesarias para el éxito en esta área profesional.

Tabla 1.
Competencias blandas o conductuales

Competencia	Descripción	Habilidades	Autores	
Creatividad	La capacidad de usar la imaginación y nuevas ideas para producir soluciones. Pensamiento estratégico y analítico.	Desarrollar habilidades comunicativas en presentaciones orales ante públicos críticos. Crea y da seguimiento a la estrategia.	Pacheco & Bombón (2020),	
Habilidades de comunicación para relacionarse				
Comercial	La capacidad de usar la perspicacia comercial de la experiencia o el aprendizaje en una situación laboral diaria.	Argumentar y redactar informes precisos y claros sobre problemas comerciales planteados	Krasnostavskaia et al., (2020)	
Trabajo en equipo	La capacidad de trabajar con otros en beneficio del negocio y sus objetivos.	Trabajar en equipos de carácter interdisciplinar.	Krasnostavskaia et al., (2020)	
Influencia	La capacidad de promover activamente ideas e iniciativas tanto interna como externamente.	Desarrollar habilidades directivas y de liderazgo.	Krasnostavskaia et al., (2020)	
Motivación	La capacidad de inspirar y motivar a otros hacia una visión común.	Actitud, positiva	Krasnostavskaia et al., (2020)	
Adaptación al cambio	La capacidad de desafiar el status quo e impulsar el cambio en un entorno empresarial.	Desarrollar la capacidad de evaluar las desigualdades y adaptarse.	Krasnostavskaia et al., (2020)	
Proactividad	La capacidad de pensar en el futuro para detectar o crear oportunidades y maximizarlas.	Abordar situaciones y/o problemas empresariales que puedan entrañar un dilema ético a partir de una reflexión crítica.	Krasnostavskaia et al., (2020)	
Responsabilidad	La capacidad de trabajar de una manera que considere su impacto en otras personas, metas organizacionales y el entorno más amplio	Mantener conductas de puntualidad, orden para el cumplimiento de actividades.	CIM, (2019)	
Innovación	Interés por lo nuevo, capacidad de formular nuevas ideas o de adaptar o utilizar ideas existentes en una forma nueva o inesperada en la manera de resolver problemas.	Generar ideas y soluciones innovadoras y competitivas.	CIM, (2019)	

Nota: las competencias generales se han establecido con base en la revisión y análisis procedente de las siguientes fuentes: Pacheco & Bombón, (2020), Krasnostavskaia et al., (2020), Weathers & Aragón, (2019), CIM, (2019) y UDIMA, (2022)

Ver Tabla 2.

De acuerdo a Quijano (2015) muchas de las estrategias de marketing relacionan su efectividad con el nivel de conocimiento que hayan tenido sobre los pensamientos profundos del consumidor para que decidan comprar algún producto o servicio, es por esto que, para que un

Tabla 2.
Competencias básicas

Competencia	Descripción	Habilidades	Autor
Insight	Comprensión de necesidades expresadas y no expresadas por los clientes, esencial en el desarrollo y uso de conocimientos profundos para crear estrategias de marketing y ofrecer soluciones.	Recopila, define y prioriza la información basada en la investigación e informa los planes de marketing. Gestiona proyectos para el logro de objetivos comerciales y de marketing. Reconoce la necesidad de recopilar información basada en la investigación.	UDIMA, (2022)
Championing the Customer	Juega un rol comercializador y la idea es unir la organización para satisfacer las necesidades del cliente y lograr todos los objetivos comerciales, identificando y liderando el cambio en toda la organización en beneficio del cliente.	Dirige y crea una orientación al cliente en la organización, por lo que debe ejercer liderazgo, creatividad, promover el trabajo en equipo, adaptación al entorno cambiante, actitud positiva y comunicación asertiva con el fin de mejorar y fortalecer las relaciones internas y así construir relaciones sólidas con los clientes externos, donde el cliente sea el centro de la estrategia.	UDIMA, (2022)
Estratégico	Consiste en definir e informar la estrategia corporativa desde una perspectiva de marketing pero en planes efectivos, que contribuyan al logro de los objetivos comerciales y al desempeño organizacional sostenible.	Sintetiza y recopila información de múltiples fuentes para apoyar el proceso estratégico del diseño de plan, la recolección de información en sí misma es parte del proceso estratégico, creatividad para generar ideas como parte del proceso de estrategia.	UDIMA, (2022)

Nota: las competencias generales se han establecido con base en la revisión y análisis procedente de las siguientes fuentes: Pacheco & Bombón, (2020), Krasnostavskaja et al., (2020), Weathers & Aragón, (2019), CIM, (2019) y UDIMA, (2022)

insight sea efectivo y tenga el impacto deseado, es preciso gestionar factores importantes como: el branding, la comunicación y la innovación.

En relación al insight, las habilidades descritas permiten que el profesional del marketing analice la información en busca de acertar con las necesidades reales del cliente,

desarrolle conocimientos sobre la organización, su entorno y sus clientes en consecución de los objetivos organizacionales y de marketing. Con respecto a la competencia de actuar como defensor del cliente, es menester potenciar y desarrollar como habilidad técnica de base, estrategias de ventas y comercialización, pero detrás de ello, contar con alta capacidad de trabajo en equipo para articular la necesidad estratégica de cambio, ejercer un roll de liderazgo para efectuar con éxito la implementación del cambio en nombre del cliente Finalmente ser estratégico en campo del marketing, radica en la calidad de los datos y el manejo de la información que se obtiene y para ello el profesional, sintetiza y recopila información de múltiples fuentes para apoyar el proceso estratégico del diseño de plan, la recolección de información en sí misma es parte del proceso estratégico, también se requiere el desarrollo de la creatividad para generar ideas como parte del proceso estratégico.

Ver Tabla 3.

Ver Tabla 4.

Tabla 3.
Competencias técnicas

Competencia	Descripción	Habilidades
Desarrollo de marca	Consiste en definir la estrategia y el posicionamiento de la marca, administrar la marca y proporcionar pautas claras de la marca para su protección, y rastreo y medición de su desempeño para informar la actividad futura.	Liderar el desarrollo de la estrategia de marca y articulación del posicionamiento. Gestionar, la alineación de todos los elementos de la estrategia de marca con los objetivos de marketing.
Comunicación Integrada de Marketing	Consiste en la integración de la estrategia de comunicaciones de marketing con la estrategia comercial y el uso de herramientas de comunicaciones tanto físicas como digitales de forma integrada. Así como la búsqueda eficiente de información por medio del manejo de datos.	Liderar y dirigir el desarrollo de estrategias integradas de comunicación de marketing con todas las partes interesadas. Crear planes y desarrollar campañas integradas de comunicaciones de marketing utilizando herramientas físicas y digitales. Analizar, gestionar, interpretar y comunicar de manera eficiente la información
Integración Digital	Busca influir en el desarrollo de la estrategia digital organizacional en términos de su impacto en la estructura, la cultura y los planes estratégicos, e implementar la transformación digital en línea con las necesidades del cliente.	Influir en la estrategia digital dentro de la organización en términos de su impacto en la estructura, cultura y planes estratégicos. Manejo de plataformas digitales y redes así como su integración a los objetivos de la empresa. Desarrollo de relaciones públicas y publicidad.
Gestión de productos	Consiste en la planificación, previsión, producción y comercialización de un producto, propuesta o cartera de productos, a lo largo de un ciclo de vida del producto.	Liderar procesos de innovación en marketing. Liderar la cooperación de toda la organización en el desarrollo de propuestas de valor para el cliente, identificando oportunidades estratégicas para la innovación y desarrollo de planes comercialización para su venta.
Supervisión y medición de la eficacia	Consiste en identificar las métricas adecuadas y garantizar que todas las actividades de marketing ya sean generadas por la organización o por el cliente, se supervisen de forma continua y se mida su eficacia. Los datos y los conocimientos producidos se interpretan y utilizan para lograr mejoras en el futuro.	Lidera y promueve el uso de métricas para mejorar la eficacia del marketing. Manejo de bases de datos, análisis e interpretación, para ejecutar planes adecuados y efectivos en función de las necesidades de la organización y el cliente.
Experiencia del cliente	Consiste en definir cuál debe ser la experiencia del cliente para cumplir los objetivos corporativos y lograr la defensa del cliente. También se trata de la entrega de actividades que brinden la experiencia deseada al cliente a través de recorridos efectivos del cliente.	Demostrar una visión integral del comportamiento del consumidor desde la psicología, la sociología, la economía y el marketing. Articular la experiencia de la cliente deseada para impulsar la lealtad y el potencial para la defensa del cliente. Trasladar al ámbito sociopolítico el análisis, la planificación y el diseño de estrategias en marketing.
Marketing de asociación	Trata sobre el desarrollo y la gestión de canales y socios apropiados para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes y los objetivos comerciales, y la incorporación de miembros del canal al mercado como socios	Implementar las técnicas emergentes en el ámbito del marketing. Comprender y conocer los aspectos relacionados con la gestión de la distribución comercial y de la red comercial de una organización. Dirigir el desarrollo de planes de marketing de canal y/o asociación para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes y los objetivos comerciales.

Nota: las competencias generales se han establecido con base en la revisión y análisis procedente de las siguientes fuentes: Pacheco & Bombón, (2020), Krasnostavskaja et al., (2020), Weathers & Aragón, (2019), CIM, (2019) y UDIMA, (2022)

Tabla 4
Conocimientos y habilidades en relación con la investigación de mercado

	Conocimientos	Habilidades	Descripción
Investigación de mercado	Probabilidades y estadísticas	Publicidad online y motores de búsqueda	La publicidad por medio de Google ads, Facebook ads Instagram ads, entre otras permite segmentar campañas por grupos.
	Estadísticas multivariadas		
	Psicología humana		
	Psicología Organizacional	Inteligencia artificial	A través de tecnologías como el uso de machine learning e inteligencia artificial, es posible encontrar patrones para detectar el interés por productos o servicios, anticipándose a las necesidades.
	Medida psicométrica		
	Investigación de mercado		
	Sociología	Redes sociales	Gran parte de la población en ciertos sectores y países hace uso de redes sociales lo que genera datos muy precisos y eficaces para elaborar estudios de mercado.
	Comportamiento del comprador		
	Microeconomía		
	Gestión de marketing	Neuromarketing	Estudia las reacciones del cerebro y el consumidor ante los potenciales estímulos, o los mecanismos de la toma de decisiones microeconómicas.
Comunicaciones de negocios			
Marketing de medios sociales			

Nota: elaboración propia, con base en los planteamientos sugeridos por Sheth (2021) y QuestionPro MasterMarketing (2019) y Kumar et al., (2018)

Tabla 5
Conocimientos y habilidades en relación con el comportamiento del consumidor

	Conocimientos	Habilidades
Comportamiento del consumidor	Construcción de modelos	Segmentación de clientes
	Modelo económico	Segmentación dinámica
	Modelo sociológico	Construcción de modelos predictivos
	Modelo psicoanalítico	Uso de tecnologías de marketing automatizado
	Necesidades de Maslow	Cálculos del valor de vida del cliente
	Capacidad estratégica y dirección	Estrategias de producto y marca
	Estrategias de comprensión del entorno	Estrategia de precios
	Estrategias funcionales	Investigación de mercados

Nota: elaboración en base en los planteamientos sugeridos por Sheth (2021) y QuestionPro (2022).

Tabla 6
Conocimientos y habilidades en relación con la gestión de precios

	Conocimientos	Habilidades
Gestión de precios	Tendencias contemporáneas en el desarrollo e implementación de las estrategias de fijación de precios.	Investigación, gestión y proactividad.
	Domínio de estructura de precios.	Investigación, gestión y proactividad.
	Taxonomía de precios.	Estrategias de valor, estrategia de precios de paywall y estándares duales en los precios.
	Estrategias de precios basadas en el ciclo de vida del producto y la rentabilidad.	Análisis y desarrollo de estrategias de fijación de precios en el contexto de márgenes estándar e incrementales, dominio de modelo de cascada de precios.

Nota: elaboración propia, con base en los planteamientos sugeridos por Rajagopa (2020) y Sponza (2021).

Ver Tabla 7.

Tabla 8.
Oportunidades digitales para profesionales del marketing

Oportunidad digital y de redes sociales	Tipo de análisis
Mametrics.ca	tutoriales de contabilidad de marketing
MBTN—Gestión por los Números	Simulación de métricas de marketing y gestión
Universidad Teradata	Métricas de marketing y análisis de datos.
Desafío de marketing en línea de Google	Medición de la publicidad online
Universidad Hootsuite	Analítica de redes sociales
Google analítico	Seguimiento online
Academia Hubspot	Tutoriales que incluyen redes sociales y análisis de medios

Fuente: Tomado y adaptado de Spiller & Tuten (2015)

Tabla 7
Conocimientos y habilidades en relación con el marketing internacional

	Conocimientos	Habilidades
Marketing internacional	La importancia estratégica del marketing internacional	Analizar el entorno de marketing internacional. Factores culturales, sociales, legales, económicos, políticos y tecnológicos. Procesos de planificación del mercado internacional.
	El entorno comercial mundial	Analizar factores externos que afectan a los gobiernos y las empresas. Analizar riesgos ambientales, riesgos tecnológicos, patrones comerciales mundiales, ciclo de vida del producto internacional, obstáculos al comercio mundial.
	Consideraciones sociales y culturales en el marketing internacional	Análisis de factores sociales y culturales Análisis de culturas y las implicaciones para el comportamiento del consumidor.
	Investigación de mercadotecnia internacional y análisis de oportunidades	Técnicas de investigación de mercados internacionales. Macroencuesta, segmentación de marketing internacional, Investigación, informe de descubrimiento y definición de problemas. Análisis de big data, para identificar oportunidades, exploración de mercados internacionales, análisis de patrones de demanda.
	Desarrollo de estrategias de marketing para pequeñas y medianas empresas.	Marketing directo y comercio electrónico. Concentración y expansión del mercado. Internacionalización de la cadena de suministro Dirección de marketing estratégico internacional en pymes. Estrategias de marketing genéricas para la internacionalización de las pymes
	Estrategias globales	Gestión de marketing para empresas globales. Implementación de la estrategia global. Oportunidades en mercados emergentes, construcción y gestión de marca. Desarrollo de habilidades en organizaciones transnacionales
	Estrategias de entrada al mercado	Los métodos alternativos. Riesgo y control en la entrada al mercado. Marketing directo y compras online. Estrategias de producto. Gestión de productos a través de las fronteras. Ciclo de vida del producto.
Precios para mercados internacionales	Manejo de precios nacionales vs internacionales. Factores que afectan las decisiones de precios internacionales Analizar la influencia de las estructuras de costos en la fijación de precios. Precios de transferencia en los mercados internacionales.	

Nota: Elaborado en base de los planteamientos sugeridos por *Doole et al.,(2019)*

Conclusión

Se ha hecho énfasis en la importancia que tiene el desarrollo de competencias para tener un acercamiento al éxito en el mundo laboral actual, bien sea si se intenta buscar trabajo en una empresa privada, pública, o de manera independiente. Si bien, hace algunas décadas el centro de atención estaba enfocado en la obtención de conocimiento para el desarrollo profesional. Hoy en día las competencias que demandan las empresas van mucho más allá de un cúmulo de habilidades técnicas, aunque son necesarias. Es así que con la situación provocada por la Covid-19, el mundo ha experimentado nuevos retos y desafíos, que ameritan ciertas actitudes como lo son: adaptación al cambio, trabajo en equipo, liderazgo, organización eficiente, entre otras. Además de ciertos conocimientos, como el manejo de plataformas y entornos digitales, así como el de redes sociales y un sinfín de aplicaciones móviles.

Es por ello que en la medida que la importancia del análisis de marketing continúa creciendo, los departamentos que buscan integrar el análisis en sus planes de estudios se recomienda incorporar las tres competencias básicas o esenciales presentadas en la tabla 1. Las 7 competencias técnicas exhibidas en la tabla 2, con mayor énfasis en las competencias digitales, en la evaluación de la calidad de la información y la obtención de datos, así como los conceptos de medición, administración y análisis de datos, de modo que estén en la capacidad de interpretar resultados y comunicarlos de manera eficaz y eficiente a los clientes o tomadores de decisiones. Finalmente, se insiste en la incorporación o el desarrollo de competencias blandas pues estas suponen un componente de gran relevancia en el profesional del marketing en la actualidad.

Referencias

André, Q., Carmon, Z., Klaus, W., Alia, C., & Douglas, F. (2018). Consumer Choice and Autonomy in the Age of Artificial Intelligence and Big Data. *Cust. Need. and Solut.*, 5(1), 28-37. doi:doi.org/10.1007/s40547-017-0085-8

- Babu, K. C., & Florah, O. M. (2021). A Critical Review of Literature on Employment Selection Tests.
- Beauchamp, M., & Bobbitt, M. (2010). Integrating marketing metrics into the marketing curriculum. *Business Education Forum*, 64(3), 41-46.b.
- Cengage Learning EMEA.
- CIM. (2019). *The Chartered institute of marketing*. Obtenido de Professional Marketing Standards: <https://www.cim.co.uk/media/7013/professional-marketing-competencies-2019.pdf>
- Drivas, I., Kouis, D., Kyriaki-Manessi, D., & Giannakopoulou, F. (2020). Social Media Analytics and Metrics for Improving Users Engagement. . *Knowledge* , 2. doi:doi.org/10.3390/knowledge2020014
- Higher Education System*, 1-10. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/339054136_Compentency_Assessment_and_Grading_in_Higher_Education
<http://34.222.126.191/index.php/rnv/article/view/286>
- Doole, I., Lowe, R., & Kenyon, A. (2019). *International Marketing Strategy*. United Kingdom:
- Ioannis, C. D., Damianos, P. S., Georgios, A. G., & Daphne, K.-M. (2020). Big Data Analytics for Search Engine Optimization. *Big Data Cogn. Comput*, 4(2), 1-10. doi:doi.org/10.3390/bdcc4020005
- Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 9(3), 451-469. doi:10.4236/jhrss.2021.93029.
- Krasnostavskaja, N., Maslova, T., Ruglova, L., & Chigir, M. (2020). Problems of forming marketing competencies in the digital. *Materials Science and Engineering*, 1-13. doi:10.1088/1757-899X/940/1/012066
- Kumar, V., Leone, R. P., Aaker, D. A., & Day, G. S. (2018). *Marketing Research*. John Wiley & Sons.
- Leal, P. M. (2020). Las competencias blandas en los gerentes de proyecto de las organizaciones.
- London: John Wiley & Sons.
- Marketing Education Review*, 1-18. doi:10.1080/10528008.2019.1673664
- Master Marketing. (15 de febrero de 2019). *Técnicas para la investigación del mercadeo*. Obtenido de <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/tecnicas-investigacion-mercado/>
- Nahum, L. P., Domínguez, C. M., & García, P. L. (2021). Competencias Profesionales requeridas por los empleadores a partir del confinamiento. *Revista gestión de las personas y tecnología*, 14(42), 100-1020. doi:http://dx.doi.org/10.35588/gpt.v15i42.5283
- Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/modelos-de-comportamiento-del-consumidor/>
- Pacheco, R. F., & Bombón, O. D. (2020). Identificación de habilidades gerenciales para el Marketing en empresarios de la Zona de Planificación 3 – Ecuador. *Boletín de Coyuntura*, 1(25), 1-20. doi:<<https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/918>>.
- Peña, B. L. (12 de mayo de 2010). *Universidad Javeriana*. Obtenido de Proyecto de indagación: https://www.javeriana.edu.co/prin/sites/default/files/La_revision_bibliografica.mayo_.2010.pdf
- QuestionPro. (2022). *Modelo de comportamiento del consumidor: Qué es y qué tipos hay*.
- Rajagopa. (2020). *Contemporary Marketing Strategy*. Santa Fe, Mexico: EGADE Business School.
- Raul, C. P. (2021). Competencias personales y profesionales en entornos laborales. *linkedin*, 11(1), 1-12. Obtenido de <http://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/653>
- RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*. Obtenido de
- Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright. *Journal of Marketing Theory and*

- Practice*, 29(1), 3-12. doi:10.1080/10696679.2020.1860679
- Smith, J. (2019). Desarrollo de Competencias Profesionales. *Journal of Management Development*, 27(1), 7-11. doi:10.1108/02621710810840730
- Spencer, J. L., & Spencer, S. M. (2005). *Competence at Work: Models for Superior Performance*.
- Spiller, L., & Tuten, T. (2015). Integrating Metrics Across the Marketing Curriculum: The Digital and Social Media Opportunity. *Journal of Marketing Education*, 1-13. doi:10.1177/0273475315587103
- Sponza, G. (4 de mayo de 2021). *expert360*. Obtenido de <https://expert360.com/articles/how-to-develop-and-implement-a-pricing-strategy>
- Suresh, K., & Sreeramana, A. (2019). Competency Assessment and Grading in Higher Education.
- UDIMA. (2022). *Universidad a Distancia de Madrid*. Obtenido de Habilidades y Competencias Directivas para profesionales del Marketing -Máster: <https://www.udima.es/es/habilidades-competencias-directivas-marketing-master.html>
- Varsha, N. (2020). Performance Management System-An Integrated approach towards Organizational Success. *IJRAR*, 7(1), 1-7. Obtenido de <https://www.ijrar.org/papers/IJRAR2001383.pdf>
- Virgüez, J., Sánchez, D., & Rodríguez, S. (2019). MARKETING COMMUNICATION IN CONSUMER BEHAVIOR FOR ORGANIZATIONS; SYSTEMATIC REVIEW OF LITERATURE. *Redipe*, 1-10.
- Weathers, D., & Aragón, O. (2019). INTEGRATING ANALYTICS INTO MARKETING CURRICULA: CHALLENGES AND EFFECTIVE PRACTICES FOR DEVELOPING SIX CRITICAL COMPETENCIES.
- Zanella-Martínez, L. M., Chiriboga-Mendoza, F. R., & Zambrano-Pilay, E. C. (2021). Competitividad empresarial y desarrollo de mercado. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada HAYKA*, 3(6), 1-5. Obtenido de <http://sociedes.org/index.php/hayka/article/view/15/39>