

# LOS NUEVOS PERFILES PROFESIONALES EN EL ÁREA DE MARKETING DIGITAL

## NEW PROFESSIONAL PROFILES IN THE AREA OF DIGITAL MARKETING

<sup>1</sup>Juan Carlos Apaza Paucara

### RESUMEN

El presente artículo tiene por objetivo determinar el nivel de conocimiento sobre los nuevos perfiles en marketing digital que poseen los estudiantes del X ciclo de la Escuela de Administración (ESAD), de la UNJBG, y del IX ciclo de Ingeniería Comercial (IC), de la UJCM. El tipo de investigación es básico y el diseño, no experimental; la muestra está conformada por un grupo finito de 26 estudiantes de ambas universidades; el tipo de instrumento elegido ha sido el cuestionario, con una fiabilidad de alfa de Cronbach de 0,888. A nivel general, las conclusiones permiten determinar que el nivel de conocimiento sobre los nuevos perfiles profesionales en marketing digital, de los estudiantes de ambas universidades, es de 61,5% de nivel bueno y 3,8% de nivel bajo. Por otro lado, el 34,6% de los estudiantes del X ciclo de ESAD de la UNJBG conoce sobre el perfil de Gerente de marca; mientras que el 23,1% de estudiantes de IX ciclo de Ingeniería Comercial de la UJCM se identifica con el Gerente marketing de producto. Con lo referente a los requerimientos de capacitación o ampliación de conocimientos, se halló una inclinación a capacitarse en los perfiles profesionales de Jefe de datos y Gerente de marketing de producto en un 26,9% cada uno.

En la descripción del Grado de perfil en habilidades de los nuevos perfiles profesionales en marketing digital, los estudiantes de la UNJBG/Administración revelaron una incidencia del 26,9% en cuanto a habilidades de Jefe de marketing de producto y el 23,1% como Gerente marca; en tanto que el grupo seleccionado de la UJCM/IC muestra el 11,5% como Jefe de datos y Jefe de marketing de producto. Respecto a las competencias de los nuevos perfiles profesionales en marketing digital, los estudiantes de ambas universidades mostraron los siguientes niveles: 57,7% bueno; 34,6% regular; y 7,7% de nivel bajo.

**Palabras Clave:** Creativa, nuevos perfiles profesionales, marketing digital.

### ABSTRACT

The aim of the article is to determine students' level of knowledge about new profiles for digital marketing in the X cycle of the School of Management (ESAD) at UNJBG and in the IX of Commercial Engineering (IC) at the UJCM. The type of research is basic and the design, non-experimental; the sample consisted of a finite group of 26 students from both universities, the type of instrument chosen was the questionnaire, with a reliability of Cronbach's alpha of 0.888. At a general level, the conclusions allow to determine that the students' level of knowledge on the new professional profiles for digital marketing at both universities is 61.5% of good level and 3.8% of low level. On the other hand, 34.6% of the students in the X cycle of ESAD at UNJBG know about the Brand Manager profile; while 23.1% of students in IX cycle of Commercial Engineering at UJCM identify themselves with the Product Marketing Manager profile. Regarding to training requirements or expanding knowledge, it was found a trend to receive training in the Data Manager profile and the Product Marketing Manager profile with a percentage of 26.9% for both profiles.

In the description of the degree in the skills of the new professional profiles for digital marketing, there was a 26.9% incidence of head of Product Marketing Management and 23.1% of Brand Manager in students at UNJBG. Regarding to students at UJCM/IC, there was a 11.5% incidence of Data Manager and Head of Product Marketing. Regarding to the competence of new professional profiles for digital conference, students from both universities showed the following levels: 57.7% good, 34.6% regular and 7.7% low.

**Keywords:** Creative, new professional profiles, digital marketing.

<sup>1</sup>Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Tacna-Perú. Email: japazap@unjbg.edu.pe

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es fruto de una investigación sobre los nuevos perfiles profesionales en el área de marketing digital, realizada durante los meses de julio y agosto de 2017; cuya muestra estuvo conformada por estudiantes de Ingeniería Comercial de la UJCM, así como de Administración de la UNJBG.

La nueva era digital demanda que los profesionales se adapten al mundo de Internet y adquieran mayores habilidades a fin de un óptimo desempeño. Para las MyPes y grandes corporaciones, nuestras universidades deben implementar en sus currículos, asignaturas orientadas a las necesidades del nuevo paradigma e ir de la mano con los cambios tecnológicos y de las TIC, para que así sean competitivos en el marco global de la innovación. En la actualidad, se presentan nuevos retos en un entorno de constantes cambios de cultura y nuevas experiencias de seguimiento personalizadas al cliente; si a esto se suma el hecho de que el marketing tradicional, basado en mantener buena relación y precios adecuados, ya no funciona, entonces es imperativo ir más allá de crear valor para el cliente. Nuestras MyPes, empresas corporativas y los profesionales en este campo laboral tenemos la obligación de adaptarnos para encontrar nuevos nichos de mercado; por tanto, debemos potenciar nuestras especialidades. En esas nuevas profesiones, enmarcadas en un contexto digital, figuran ocupaciones antes inexistentes como las del Content Manager, los especialistas en UX o analista web. Todo ello lleva a formularse la siguiente interrogante: **¿Cuáles son los conocimientos sobre los nuevos perfiles profesionales en el área de marketing digital de los estudiantes universitarios en Administración e Ingeniería Comercial?**

## MARCOTEÓRICO

A nivel internacional, en la Declaración Mundial sobre la Educación en el Siglo XXI, UNESCO (1998) insiste en que las instituciones de educación superior deben adecuar la formación profesional a las

necesidades actuales y futuras de la sociedad para hacer frente a nuevos retos [...] las instituciones de educación deben iniciar cambios en el diseño y el desarrollo de los planes de estudio para la formación de profesionales capaces de desempeñarse en cualquier contexto (Martelo, Villabona y Jiménez-Pitre, 2017, p. 16).

Porras (2013) sostiene que las nuevas tecnologías y especialmente Internet, por la segmentación de productos y los cambios de hábito de consumo de los clientes y las innovaciones de negocios competitivos, crean la demanda de nuevas ocupaciones o perfiles profesionales especializados (p. 36).

El concepto de perfil profesional tiene cada vez mayor difusión y se emplea tanto en el ámbito de la educación como de las organizaciones (Arnaz, 1981, citado por Moreno y Marcaccio, 2014, p. 130). El término de perfil profesional suele hacer referencia al producto de una experiencia educativa, así como a las características que posee un sujeto (Aced, 2012, 2014). [...] aportan un talento y unas habilidades hasta ahora inéditas en publicidad y que, necesariamente, precisan de conocimientos diferentes o complementarios respecto a los perfiles profesionales clásicos (Corredor y Farfán, 2010, p. 103).

ENESDI (2017) señala lo siguiente: “A la hora de incorporar perfiles digitales a sus equipos, se basa en el estudio de análisis de las 25 profesiones digitales de mayor demanda por las empresas en la actualidad, con su respectiva misión de las profesiones en la empresa”, además manifiesta que las empresas no tienen bien definidos los roles, competencias, funciones, responsabilidades y salarios. Los puestos de trabajo de todos los sectores del ámbito de los Contenidos Digitales, hasta el año 2017, podrían superar los 505 mil trabajadores y tendrán efectos favorables en el empleo de otros sectores, que derivaría en la creación de hasta 263 mil puestos nuevos. Estos se refieren al entorno de la Economía Digital, lo cual no significa que el empleo neto de la economía española vaya a aumentar en la misma cantidad, ya que parte de los mismos serán cubiertos con perfiles recualificados de

sectores analógicos o de la propia Economía Digital y otros resultarán producto de una nueva creación (p. 9).

La implantación de Sistemas de Gestión Medioambiental a través de ISO 14001 y/o EMAS, y el diseño de productos/servicios con ecoetiquetas son actuaciones que van en aumento, tal como ya se ha mencionado (EOI, 2005, p. 21).

Un entorno con velocidad de cambio exponencial, una disrupción continua de modelos de negocio, una tecnología que permita resolver prácticamente todo y una industria impregnada de conocimiento e inteligencia artificial requieren de profesionales digitales del S.XXI. (ENESDI, 2016, p. 86). Por ello se requiere del análisis de la oportunidad y demanda de la potencial implantación de nuevas titulaciones superiores orientadas a ámbitos de especialización de nuevos perfiles como Ciberseguridad, E-Health, Telemedicina y Teleasistencia, Inteligencia Artificial, Usabilidad, Experiencia de Usuario y Analítica Web (Gorriti, 2014).

Según la 17ª Encuesta AIMC a Usuarios de Internet o Navegantes en la Red, en 2014, “el teléfono móvil sigue siendo el dispositivo que más gente utiliza para conectarse a Internet: el 91,8% de los encuestados lo hace; y con más frecuencia, durante más tiempo y para más usos que en 2013”, tal como se cita en uno de los titulares de la nota de prensa que AIMC facilita con el resumen de resultados de dicha encuesta. El mismo estudio señala también a la mensajería instantánea entre los servicios más utilizados en el móvil (82,9%, con un incremento de 4,7 puntos respecto a 2013); resultado fruto del liderazgo del software WhatsApp, que ya es utilizado por el 89,4% de la población internauta (Perlado, 2015, p. 75).

Tobar (2015) afirma que, con el advenimiento de la era de la información, las organizaciones buscan profesionales que cumplan con un perfil específico para gestionar las comunidades virtuales que se crean por el uso de las redes sociales en Internet (Ilifebelt, 2013). Las empresas y organizaciones detectan la necesidad de profesionales que gestionen las

redes sociales, nace el Community Manager, un profesional que debe tener un puesto estratégico y ser una persona interna en la compañía (Gallego, 2013), pero que carece de la definición de labores específicas para ejercer su trabajo (p. 10).

Universia (2014) señala sobre el tema que el avance de las nuevas tecnologías y el desarrollo del Big data requieren de profesionales con habilidades en numerosos campos: informática, matemáticas, estadística y negocios [...]. El científico de datos es una nueva profesión que hoy es considerada clave en el mundo de las tecnologías y es una de las mejor pagadas. Se trata de una persona formada en las ciencias matemáticas y las estadísticas que domina la programación y sus diferentes lenguajes en las ciencias de la computación y analítica (Piera, 2014, p. 8).

Según Péres & Weill (2014), en la era digital, es necesario precisar los nuevos perfiles profesionales para la comunicación digital, que suponen un desafío tanto para la formación de los estudiantes como para el reciclaje profesional de los trabajadores. En relación con ello, Vivar (2011) sostiene que la integración de estos elementos en la organización del proceso productivo ha impulsado precipitadamente a sus profesionales a adaptarse a las nuevas tareas asociadas a su puesto de trabajo (pp. 1-2).

Silva (2016) hace referencia al informe *Observatorio del mercado laboral de los profesionales del marketing, la comunicación y la publicidad digital* (2ª oleada, junio 2011), elaborado por IAB Spain (Interactive Advertising Bureau), en el cual se describe cómo son las personas que están desempeñando las funciones de comunicación digital y cuál será el futuro de estos puestos de trabajo. Destaca la figura del Gestor de comunidades online o Community manager (en adelante, CM), con una demanda del 43% del total de puestos (p. 238).

Según Vidal (2015), sabiendo que el universo del estudio es de 39 725 000 individuos —de los cuales, 24 788 400 acceden diariamente a Internet—curiosamente Internet solo ha

aumentado su conexión en un 1,7% respecto al año anterior; lo que comparado con el alto crecimiento de otros años y con la crisis de por medio, el crecimiento o expansión del medio ha sido escaso y lento. Si hacemos una fragmentación de los usuarios: Primero, por sexo los hombres superan a las mujeres en el uso de Internet (50,4% frente a un 49,6%, respectivamente); esta diferencia es ínfima, puesto que la cifra está casi igualada. Segundo, por edad: dentro de las siete fragmentaciones que ofrece el informe, los usuarios más conectados son los que van desde los 35 a los 44 años; y comparándolo con otros meses, estos van perdiendo distancia con los usuarios comprendidos entre los 25 y los 34 años, junto con los de 45 a 54 años. Lo que está claro es que cada vez aumentan dichos fragmentos, debido a que la convergencia entre los medios y la interconexión es indispensable para la vida social del individuo (p. 8).

Respecto al tema, García (2009) —citado por Carricajo (2015)— sostiene que, en la actualidad, “el modelo económico de la red social de comunicación es empresarialmente mucho más sostenible que otros servicios gratuitos de Internet o de radiotelevisión”. En lo referente a la afiliación voluntaria a la red, registro de datos de identidad y la atención por la publicidad de los usuarios, crea el aporte y fuente de valor comercial para la empresa en la segmentación y monitoreo del perfil del usuario con la desventaja de bajo nivel de políticas de seguridad y riesgo para la protección de los datos de identidad (p. 11).

Para Carricajo (2015), “El marketing de influencers es una herramienta utilizada por parte de las empresas”, el contacto o vínculo entre las personas a través de medios virtuales es una ventaja competitiva, por ser los referentes conocidos de mayor influencia en el público usuario de la red: tuiteros, bloggers, youtubers, celebrities, etc. (p. 18).

Sobre la generación de nuevos perfiles profesionales y nuevas competencias, en CIDEA (2004) se señala que el empleo en el sector TIC está aumentando rápidamente en la mayoría de los países industrializados y en algunos países en desarrollo. Uno de los

problemas cruciales que está frenando la extensión de las TIC se relaciona directamente con la escasez de profesionales suficientemente cualificados para dar respuesta a las exigencias de la nueva economía y en la cantidad suficiente para trabajar tanto con grandes empresas como con pequeñas y medianas (p. 41).

Según Barrios y Zambrano (2014), la convergencia es “un proceso multidimensional facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación”; lo cual afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando la integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una. En aplicativos como “Estrategias de marketing digital en la red” (Carrero, Josymar & Briceño, 2014, p. 221).

Según Rodríguez y Contreras (2015), “en los albores del siglo XXI las Tecnologías de Información y Comunicación han impactado grandemente los servicios de información en las bibliotecas universitarias”. Asimismo la sociedad actual tiene mayor confianza en Internet y esto se ve reflejado en las compras registradas por medio de este canal; las cuales aumentaron un 50% en los últimos dos años. Cada vez son más los usuarios que utilizan Internet como fuente principal de información a la hora de elegir e investigar un destino, para realizar a posteriori una compra en el mundo físico (Estefanía, 2015, p. 3).

Por otro lado, Rubio-Romero y Perlado (2015) señalan que la comunicación mediada por el contexto tecnológico y el despliegue digital ha cambiado. El usuario exige comunicación y contenido permanente, así como la renovación de la oferta informativa cada 24 horas. Sin embargo, esa exigencia de inmediatez origina, en el periodismo especialmente, uno de los debates del momento: la falta de mecanismos que contrasten la noticia, el “todo vale” con tal de alimentar a los medios/soportes.

La creatividad será una de las competencias más demandadas en los trabajadores del futuro. Con la avalancha de nuevos productos, nuevas tecnologías y nuevas formas de fabricación, los trabajadores deberán volverse más creativos para poder beneficiarse de estos cambios (Castillo, Mosqueda, Vega, Pérez y Fernández, 2012, p. 82), “uso de las estrategias de marketing en internet” (Ponziani, 2013). “Consumo compartido: un nuevo tipo de negocio que juega al alza” (Cañigual, 2014).

Así también, la comparación de los informes de Forbes de 2011 (Smith, 2011) y 2015 (Dill, 2015) muestra que hubo un descenso de estudios en ciencias de computación e informática de primera a novena en 2011 y 2015, respectivamente. Lo cual ha dado paso a carreras de tecnologías de gestión de la información, entre las que destacan marketing, gestión, informática y documentación, actualmente en el 6º puesto. “También este hecho se puede observar entre los diez cursos más demandados en 2015 en la plataforma” Coursera (2015). Entre ellos, algunos cuyo contenido se enseña en el grado, como marketing digital, diseño interactivo o marketing en redes sociales (Morato, Sánchez y Fernández, 2016, p. 171).

A nivel nacional, según cifras de Bumeran.com —principal portal de empleos en el Perú—, las carreras profesionales de mayor demanda por

parte de las pymes son algunas de las más tradicionales como Administración de Empresas, Contabilidad, Ejecutivos Comerciales y Técnicos Operarios. No obstante, en el top 10 aparecen nuevas carreras ligadas a las tecnologías de la información (TI) como Webmasters, Especialistas en Marketing Digital y Soporte Técnico.

Freddy Kamt explica al respecto:

Detrás de estas carreras también aparecen Administradores de Bases de Datos, Desarrolladores de Software y Programadores. El conocimiento de nuevas tecnologías está pesando mucho en el mercado laboral, al grado de que un Administrador de Empresas con conocimientos de estrategias digitales tendrá más oportunidades de quedarse con la vacante en una Pyme. Esto porque las pymes exigen que sus trabajadores sean multitasking. (Channel News Perú, 2015)

Luego de conceptualizar sobre los nuevos perfiles se ha extraído 5 de ellos, asimismo, se tomó en cuenta sus respectivas competencias con la finalidad de adaptarlos a la encuesta para determinar si los estudiantes de Administración del X ciclo de la UNJBG y los estudiantes de Ingeniería Comercial del IX ciclo de la UJCM tienen conocimiento sobre los perfiles mencionados:

**Tabla 1.** Los nuevos perfiles profesionales

Nº	Nuevo Perfil Profesional	Responsabilidad
1	<b>Jefe de datos</b> (Chief Data Officer)	<b>Conocer</b> la información como un activo valioso, responsable de los datos que posee la empresa, de los consumidores, el mercado, y las tendencias.
2	<b>Científico de datos*</b> (Data Scientist)	<b>Poseer conocimientos y ser experto</b> en la solución de problemas complejos relacionados, ser programador; domina estadística, matemáticas y algoritmos para prever situaciones y oportunidades de mercado en las finanzas, marketing e industria, entre otros sectores.
3	<b>Jefe de ingresos</b> (Chief Revenue Officer)	<b>Gestión de Ingresos:</b> coordina, agrupa a otras áreas relacionadas como el Departamento de Compras, Marketing y Ventas.
4	<b>Gerente de marca</b> (Brand Manager)	<b>Gestión de marca:</b> engloba toda la gestión estratégica y creativa, así como la gerencia de Comunicación y Marketing, con la finalidad de consolidar los valores en los que se sostiene la reputación de una marca.
5	<b>Gerente de marketing de producto</b> (Product Marketing Manager)	<b>Gestión del producto</b> o servicio en todo el ciclo desde su gestión hasta su salida al mercado, identificando tendencias, oportunidades y amenazas, previo a su lanzamiento y posterior a ello, diseñando estrategias para su posicionamiento y consolidación.

Fuente: Adaptado por el autor de *Nuevos perfiles profesionales en Marketing Digital*. Recuperado 10 de julio 2017: <http://www.soydemarketing.com/nuevos-perfiles-profesionales-en-marketing-digital.htm>.

\*Gimenez (2014).

**Tabla 2.** Las 5 competencias más demandadas en marketing digital

<b>NUEVAS COMPETENCIAS</b>	
<b>Facilidad de adaptación a los cambios</b>	<b>Estar a la vanguardia</b> de las últimas tendencias le permitirá ir descubriendo y adoptando constantemente nuevas fórmulas y herramientas que ayuden a los objetivos de los clientes, casi al mismo tiempo en que estas salieron al mercado o fueron utilizadas por primera vez.
<b>Capacidad de análisis</b>	<b>Comprender el negocio</b> de sus clientes y la industria a la que pertenecen, contar con la información que deberá ser capaz de analizar, para tomar las mejores decisiones.
<b>Eficiencia en el acompañamiento al cliente</b>	<b>Saber explicar al cliente</b> el valor diferencial de ideas innovadoras que solucionen sus requerimientos y ser lo suficientemente flexibles para realizar modificaciones que ayuden a cerrar el trato.
<b>Dominio de herramientas básicas de marketing digital</b>	<b>Dominar herramientas de replanteo</b> y publicidad pagada (Google Ads, Facebook Ads), herramientas analíticas, social media y CRM's (marketing relacional) que le permitan conocer al público objetivo de acuerdo a su comportamiento y, finalmente, herramientas de gestión de tareas.
<b>Conocimiento de idiomas</b>	<b>Traducir al español</b> , leer blogs y noticias de la industria que lo mantengan informado sobre lo que está sucediendo en otros países, lo que está de moda, aquello que funciona y aquello que no, para luego utilizar toda esta información en su trabajo con el cliente.

Fuente: Adaptado por el autor en base a:

[https://orientacion.universia.edu.pe/infodetail/orientacion/proyeccion\\_laboral/las-5-competencias-mas-demandadas-en-marketing-digital-2034.html](https://orientacion.universia.edu.pe/infodetail/orientacion/proyeccion_laboral/las-5-competencias-mas-demandadas-en-marketing-digital-2034.html)

## OBJETIVOS

### Objetivo General

Determinar el nivel de conocimiento sobre los nuevos perfiles en marketing digital de los estudiantes del X ciclo de ESAD de la UNJBG y del IX ciclo de Ingeniería comercial de la UJCM.

### Objetivos Específicos

- Describir el grado de capacitación en los nuevos perfiles profesionales en marketing digital del X ciclo de Administración de la UNJBG y del IX ciclo de la UJCM en Ingeniería comercial.
- Describir el grado de perfil en habilidades de los nuevos perfiles profesionales en marketing digital del X ciclo de ESAD de la UNJBG y del IX ciclo de la UJCM de Ingeniería Comercial.
- Describir el nivel de competencias en los nuevos perfiles profesionales en marketing digital de los estudiantes del X ciclo de ESAD de UNJBG y del IX ciclo de UJCM de Ingeniería Comercial.

## METODOLOGÍA

La presente investigación se estructura dentro del enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo; su diseño es no experimental, transversal

(Hernández, 2010); y el método estadístico utilizado es el de población finita: 53 estudiantes (44 de X ciclo de Administración de la UNJBG y 9 de IX de la UJCM); la muestra seleccionada estuvo determinada en un conjunto de 26 estudiantes (17 de la UNJBG y 9 de la UJCM). Como técnicas de recolección de información se han utilizado la encuesta y la observación, los instrumentos empleados fueron la ficha de encuesta con 10 preguntas y la ficha de observación. Para el análisis de datos se utilizó SPSS 24.

## RESULTADOS

**Tabla 3.** Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	26	100,0
	Excluido	0	0
	Total	26	100,0

**Tabla 4.** Estadísticas de fiabilidad

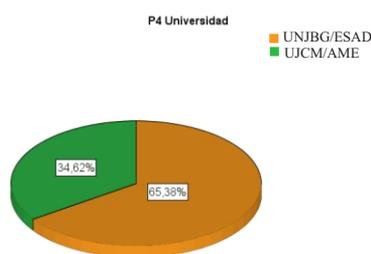
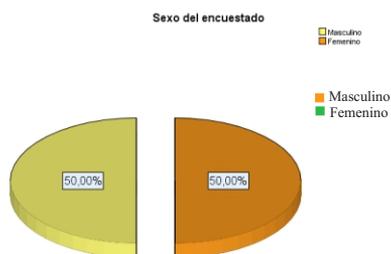
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,888	10

**Tabla 5. Niveles Estadísticos y perfiles**

	<b>Jefe de datos: Conoce la información de mercado y tendencias</b>	<b>Científico de datos: Habilidad en programación, estadística, matemáticas y algoritmos</b>	<b>Jefe de ingresos: Gestiona ingresos con áreas de compras, marketing y ventas</b>	<b>Gestión de marca: Consolidación de marca con creatividad dentro de la gestión estratégica</b>	<b>Jefe de marketing de producto: Gestiona el producto o servicio con estrategias</b>
N	26	26	26	26	26
Media	3,65	3,73	3,50	3,96	3,81
Mediana	4	4	4	4	40
Moda	4	4	4	4	4
Desviación estándar	0,936	1,041	1,140	0,999	0,981
Varianza	0,875	1,085	1,300	0,998	0,962
Coefficiente de variación	25,64%	27,91%	32,57%	25,23%	25,75%

**Tabla 6. Conocimiento de nuevos perfiles profesionales**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	BAJO	1	3,8	3,8	3,8
	REGULAR	9	34,6	34,6	38,5
	BUENA	16	61,5	61,5	100
	Total	26	100	100	



**Figura 1. Sexo del encuestado (%)**

**Figura 2. Universidad del encuestado (%)**

**Tabla 7. Conocimiento sobre los nuevos perfiles profesionales en el área de marketing digital**

		NUEVOS PERFILES PROFESIONALES				
		Científico de datos	Jefe de ingresos	Gerente de marca	Gerente de marketing de producto	Total
Estado Civil	SOLTERO	15,4%	23,1%	34,6%	19,2%	92,3%
	CASADO				7,7%	7,7%
Total		15,4%	23,1%	34,6%	26,9%	100%

**Tabla 8.** Conocimiento sobre los nuevos perfiles profesionales en el área de marketing digital según la edad

		Conocimiento de nuevos perfiles profesionales			Total
		BAJO	REGULAR	BUENA	
Edad	18-23 años	3,8%	23,1%	15,4%	42,3%
	24-30 años		7,7%	23,1%	30,8%
	31-35 años			11,5%	11,5%
	36-40 años		3,8%		3,8%
	mayor de 40 años			11,5%	11,5%
<b>Total</b>		<b>3,8%</b>	<b>34,6%</b>	<b>61,5%</b>	<b>100%</b>

**Tabla 9.** Conocimiento sobre los nuevos perfiles profesionales en el área de marketing digital según la universidad

		NUEVOS PERFILES PROFESIONALES				Total
		Científico de datos	Jefe de ingresos	Gerente de marca	Gerente de marketing de producto	
Universidad	UNJBG/ESAD	15,4%	11,5%	34,6%	3,8%	65,4%
	UJCM/AME		11,5%		23,1%	34,6%
<b>Total</b>		<b>15,4%</b>	<b>23,1%</b>	<b>34,6%</b>	<b>26,9%</b>	<b>100%</b>

**Tabla 10.** El grado de capacitación en los nuevos perfiles profesionales y prácticas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Jefe de datos	7	26,9	26,9	26,9
Científico de datos	5	19,2	19,2	46,2
Jefe de ingresos	2	7,7	7,7	53,8
Gerente de marca	5	19,2	19,2	73,1
Gerente de marketing de producto	7	26,9	26,9	100
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Tabla 11.** Nuevas Competencias de los estudiantes universitarios en estudio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Capacidad de análisis	2	7,7	7,7	7,7
Eficiencia en el acompañamiento al cliente	10	38,5	38,5	46,2
Dominio de herramientas básicas para el marketing digital	12	46,2	46,2	92,3
Conocimiento de idiomas	2	7,7	7,7	100
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Tabla 12.** Grado de habilidades en los nuevos perfiles profesionales en marketing digital \* Universidad

	Universidad		Total
	UNJBG/ESAD	UJCM/IC	
Jefe de datos	11,5%		11,5%
Científico de datos		3,8%	3,8%
Jefe de ingresos	3,8%	11,5%	15,4%
Gerente de marca	23,1%	7,7%	30,8%
Jefe de marketing de producto	26,9%	11,5%	38,5%
<b>Total</b>	<b>65,4%</b>	<b>34,6%</b>	<b>100%</b>

**Tabla 13.** Competencias hacia nuevos perfiles profesionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>BAJO</b>	2	7,7	7,7	7,7
<b>REGULAR</b>	9	34,6	34,6	42,3
<b>BUENA</b>	15	57,7	57,7	100
<b>Total</b>	26	100	100	

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se ha encuestado a 26 estudiantes —17 de la UNJBG y 9 de la UJCM— en un porcentaje de 50% entre sexos masculino y femenino, respectivamente (véase la Tabla 3). El instrumento es altamente confiable, estimado por alfa Cronbach en 0,888 “correlacionados (Welch & Comer, 1988)”. Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1, mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. [...] Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach: Coeficiente alfa > 8 es bueno. La fiabilidad de Alfa de Cronbach en la presente investigación es 0,888, como ya se señaló antes; lo cual demuestra que es fiable consistente (véase la Tabla 4). En la Tabla 5, presenta una desviación estándar de 0,999 con respecto del promedio de 3,96 en el perfil de Gerente de marca. En referencia al centro de estudios, de la UNJBG/ESAD participaron en un porcentaje de 65,38 y de la UJCM/IC el 34,62% (véase la figura 2). En cuanto al conocimiento de nuevos perfiles profesionales, los niveles encontrados son los siguientes: 61,5% bueno y 3,8% de bajo conocimiento (tal como se muestra en la Tabla 6). En lo que

respecta al estado civil de los estudiantes, los solteros conocen en el 34,6% de casos, el perfil profesional de Gerente de marca y en un menor grado, el 15,4% el perfil de Científico de datos; mientras que los casados conocen en un menor grado solo al Gerente de marketing de producto, desconociendo totalmente a los demás perfiles (véase Tabla 7). En referencia al conocimiento en función a la edad, de 18 a 23 años se encuentra el 23,1% en el nivel regular; de 24 a 30 años el 23,1% en el nivel bueno; y quienes conocen los nuevos perfiles entre las edades de 36 a 40 años están en un porcentaje de 3,8% en el nivel regular (véase la Tabla 8).

Con lo que respecta al conocimiento de nuevos perfiles profesionales, como se señala en la Tabla 9, en la UNJBG/Administración conocen el perfil de Gerente de marca en el 34,6% de casos y en menor grado —3,8%— al Gerente de marketing de producto; en tanto los alumnos de Ingeniería comercial de la UJCM conocen al Gerente de marketing de producto en un porcentaje de 23,1 y en menor grado al Jefe de ingresos: 11,5%

Los estudiantes desean capacitarse, con una significancia del 26,9% en los perfiles de Jefe de datos y Gerente de marketing de producto; y

en menor significancia, el 7,7% en el perfil de Jefe de ingresos (véase la Tabla 10).

Para Tobar (2015), las organizaciones buscan profesionales que tengan un perfil específico con capacidad de gestión en las comunidades virtuales. Al respecto, Carricajo (2015) afirma lo siguiente: “El marketing de influencers es una herramienta utilizada por parte de las empresas que consiste en el contacto y vínculo con los usuarios más influyentes de la red (tuiteros, bloggers, youtubers, celebrities, etc.)”. En la Tabla 11 se revela que el 26,92% de los estudiantes está de acuerdo en capacitarse en el perfil de Jefe de datos y Gerente de marketing de producto, seguido por el Científico de datos en el 19,23% y por Jefe de ingresos en el 7,69%.

De acuerdo con la encuesta, son los más jóvenes quienes poseen mayor conocimiento de los nuevos perfiles; por lo que tienen una mejor disposición a capacitarse y adaptarse a los cambios. Los estudiantes que tienen tendencia autodidacta a estar en la vanguardia de los últimos conocimientos irán descubriendo y adoptando constantemente nuevas fórmulas y herramientas que ayuden a los objetivos de los clientes, casi al mismo tiempo en que estas salen al mercado. El 53,85% de los estudiantes encuestados presenta esta competencia, mientras que el 11,54% carece de ella. Otras competencias señaladas son las que siguen a continuación:

**Capacidad de análisis:** El 7,7% de los encuestados manifiesta esta capacidad. Esto significa que, de los 26 estudiantes, solamente 2 tienen la habilidad de comprender el negocio de sus clientes y la industria a la que pertenecen, así como contar con la información que deberá someterse a riguroso análisis para tomar las mejores decisiones.

**Eficiencia en el acompañamiento al cliente:** Esta competencia es presentada en el 38,5% de los encuestados; lo cual se traduce en una frecuencia de 10 que conocen cómo explicar al cliente el valor diferencial de ideas innovadoras que solucionen sus requerimientos, siendo lo suficientemente flexibles para realizar modificaciones que ayuden a cerrar el trato de negocios.

**Dominio de herramientas básicas para el**

**marketing digital:** desarrollado en el 42,2% de casos; en otras palabras, al menos 12 de los 26 estudiantes encuestados conocen sobre Dominio de herramientas de replanteo y publicidad pagada (Google Ads, Facebook Ads), herramientas analíticas, social media y CRM's (marketing relacional) que le permitan conocer al público objetivo de acuerdo a su comportamiento. Al respecto, la UNESCO (1998) señala que se debe reorientar la educación hacia los nuevos cambios.

**Conocimiento de idiomas:** Solo el 7,7% revela poseer esta capacidad; lo cual es poco significativo, pues de los 26 estudiantes en estudio solamente 2 consiguen traducir de otras lenguas al español, y leen blogs y noticias de la industria a fin de mantenerse informados sobre lo que está sucediendo en otros países, lo que está de moda, aquello que funciona y aquello que no, para luego utilizar toda esta información en su trabajo con el cliente.

En la Tabla 12 se presenta el grado de inclinación que los estudiantes de ambas universidades tienen hacia los nuevos perfiles profesionales en marketing digital. Y en la Tabla 13 aparecen las competencias hacia nuevos perfiles profesionales, como respuesta a los objetivos específicos 2 y 3.

## CONCLUSIONES

Se llegaron a las siguientes conclusiones:

1. Se ha determinado que el nivel de conocimiento de los estudiantes de ambas universidades sobre los nuevos perfiles profesionales en marketing digital es de 61,5% bueno y el 3,8% de nivel bajo. En cuanto a los estudiantes del X ciclo de ESAD de la UNJBG, el 34,6 % conoce sobre el perfil de Gerente de marca; mientras que el 23,1% de los estudiantes de IX ciclo de Ingeniería Comercial de la UJCM se identifica con el Gerente marketing de producto. Con referencia a la tabulación por edades, entre los 18 y 23 años el 23,1% presenta un nivel regular; entre 24 y 30 años conocen sobre estos perfiles en una escala de 23,1% buena; y solo el 3,8%, en el grupo de 36 a 40 años, se encuentra en el nivel regular.

2. En la descripción de capacitación o ampliación de conocimientos se halló que desean capacitarse en el perfil profesional de Jefe de datos y Gerente de marketing de producto en el 26,9% respectivamente.

3. En cuanto a las habilidades de los nuevos perfiles profesionales en marketing digital, se encontró que los estudiantes de la UNJBG/Administración mostraron el 26,9% de habilidades en Jefe de marketing de producto y 23,1% como Gerente marca; por otro lado, los estudiantes de la UJCM/IC muestran una inclinación del 11,5% hacia Jefe de datos y Jefe de marketing de producto, respectivamente.

4. En la descripción sobre las competencias de los nuevos perfiles profesionales en marketing digital, los estudiantes de ambas universidades revelaron los siguientes niveles: bueno 57,7%; 34,6% regular; y 7,7% de nivel bajo.

## RECOMENDACIONES

La adaptación y orientación hacia los nuevos perfiles profesionales en el área de marketing digital resulta estratégica para que nuestras MyPes sean competitivas. Es absolutamente necesario y urgente profundizar las investigaciones futuras, no solamente en Marketing, sino además en otras áreas; es lamentable que aún continuemos trabajando de forma tradicional, lo cual no nos vuelve competitivos frente a las empresas corporativas globales. Conocer nuevos perfiles que demanda el mundo global en el área de marketing digital exige una capacitación de rigor, la formación con tecnologías en red para la oferta laboral, tanto como la identificación de los perfiles laborales y competencias que se requieren actualmente en el mercado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACED C. (2012). *Perfiles profesionales 2.0* - EBOOK. UOC. Catalunya.

ACED C. (2014). *Nuevas profesiones. ¿Burbuja o necesidad real?* DOSSIER. Harvard Deusto Marketing y ventas. (121), pp. 20-27.

BARRIOS, A y ZAMBRANO, W R. (2014). *Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista*. Anagrama, 14(26), pp. 221-240.

CAÑIGUERAL, A. (2014). *Consumo Compartido: Un nuevo tipo de negocio que juega al alza*. Harvard Deusto Marketing y ventas. (121), pp. 40-49.

CARRERO, R, JOSYMAR & BRICEÑO I. (2014). *Estudio descriptivo de las estrategias de marketing digital en los hoteles cinco estrellas de Caracas*. Coyuntura. Tesis de grado. Universidad Simón Bolívar. Camuri Grande.

CARRICAJO, C. (2015). *Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria*. Trabajo fin de Grado. Universidad de Valladolid.

CASTILLO, C., MOSQUEDA, M. L., Vega, M., Pérez, N. & Fernández, D. (2012). *Perfiles Profesionales más demandados en el ámbito de los Contenidos Digitales en España 2012-2017*. FTI-AMETIC.

CIDEC. (2004). *Nuevos perfiles profesionales en la era del conocimiento*. Edita-Consejo Económico y Social Vasco. Bilbao.

CORREDOR, P., FARFÁN, J. (2010). *Demandas y formación: Nuevos perfiles profesionales para la Publicidad en España*. *Pensar la Publicidad*, IV(1), pp. 97-116.

ENESDI. (2016). *Top 25 profesiones digitales 2016*. 4ª edición.

ENESDI. (2017). *Top 25 profesiones digitales 2017*. 5ª edición.

EOI. (2005). *El nuevo marketing en las pymes: adaptación a las exigencias de sostenibilidad. Necesidad de diferentes perfiles profesionales en marketing y su repercusión en el empleo*. Madrid.

GEORGE, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

GIMÉNEZ, A. (2014). *Científico de datos; Tan atractivos como escasos*. Harvard Deusto Marketing y ventas. (121), pp. 28-33.

- GORRITI, I. (2014). *Estudio sobre Perfiles Profesionales del Sector de Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación en Navarra. Nuevos Yacimientos de Empleo*. CEN. Navarra.
- HERNÁNDEZ et al. (2010). *Metodología de la investigación*. 5ta. Edición. Editorial Mc Graw Hill. México, D. F.
- MORATO, J., SÁNCHEZ-CUADRADO, S., FERNÁNDEZ-BAJÓN, M-T (2016). *Tendencias en el perfil tecnológico del profesional de la información*. El profesional de la información, 25(2), pp. 169-178.
- MORENO, J. E., MARCACCIO, A. (2014). *Perfiles profesionales y valores relativos al trabajo Ciencias Psicológicas*, VIII (2), pp.129-138.
- PÉRES, J. & WEILL, S. (2014). *El nuevo papel de los CMO en la era digital de comunicaciones de marketing a ingeniería de experiencias*. Harvard Deusto Marketing y ventas. (121), pp. 12-18.
- PERLADO, M. (2015). *Nuevas oportunidades en la comunicación digital: nuevos perfiles y competencias*. Universidad Antonio Nebrija.
- PIERA, F. (2014). *La ciencia de los datos y el conocimiento en la empresa*. CEDE, 50(11), pp. 1-10.
- CHANNEL NEWS PERÚ. (2015). *Pymes peruanas generan alta demanda de especialistas en TI*. (2015, Set, 29).
- PONZIANI, D. (2013). *Estrategias de marketing online. El caso de las agencias de viajes en Argentina*. Tesis de grado. Universidad Nacional de La Plata.
- PORRAS, C. (2013). *Internet y las redes sociales impulsan nuevos perfiles profesionales*.
- MARTELO, R J., VILLABONA, N. & JIMÉNEZ-PITRE, I. (2017). *Guía Metodológica para Definir el Perfil Profesional de Programas Académicos Mediante la Herramienta Ábaco de Régnier*. *Formación Universitaria*, 10(1), pp. 15-24.
- RODRÍGUEZ, P. L. & CONTRERAS, B. (2015). *El perfil del referencista en el siglo XXI y su impacto ante las redes sociales*, Madrid. ISBN 978-84-608-3330-7.
- RUBIO-ROMERO, J. & PERLADO LAMO de ESPINOSA, M. (2015): *El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios*, Ícono 14, volumen ( 1 3 ) , 7 3 - 9 4 . D O I : 10.7195/ri14.v13i2.818.
- SILVA-ROBLES, C. (2016). *Perfil del community manager en las agencias de publicidad y relaciones públicas de España. El profesional de la información*, 25(2), pp.237-245.
- TOBAR, ME. (2015). *Características del perfil profesional del community manager en Guatemala*. Tesis de grado. Universidad Rafael Landívar.
- UNIVERSIA (2014). *El científico de datos: una novedosa y necesaria profesión*.
- VIDAL MARTÍN, C. (2015). *Consumidores y Agencias de Publicidad 3.0. Una evolución necesaria*.
- VIVAR, H. (2011). *Nuevos perfiles profesionales para una comunicación digital*. TELOS, TIC, Internet y el sector de la comunicación, SSN 0213-084X (87), pp. 58-62. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idCotenido=2011051109310001&idioma=es>
- WELCH Y COMER (1988). *Coeficiente de Alpha de Cronbach*. Recuperado de: <http://www.uv.v.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>