

COMPETENCIAS CLAVES EN GRADUADOS DE ADMINISTRACIÓN: EVALUACIÓN Y DEMANDA LABORAL EN EL SECTOR DE MARKETING



Autores:

- Cabrera, Sergio David - ser7mas@gmail.com
- González, Facundo Ezequiel - facug79@gmail.com
- Haidar, Daiana Yesica - daihaidar@gmail.com
- Juarez Codevilla, Leonardo - leonardojuarezco@gmail.com
- Nazar, Carolina del Milagro – carodm.nazar@gmail.com

Tutor: Agostina Corbalán Parada

Año: 2024



Contenido

Resumen	4
Introducción	5
Situación problemática	6
Preguntas de investigación	6
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
Marco metodológico	7
Marco teórico	8
- Revisión de antecedentes y competencias en el mercado laboral	8
- Definición del perfil profesional del Licenciado en administración de la UNT y del marketing	12
- Habilidades y competencias en el mercado laboral del marketing	13
- Técnicas y conceptos importantes del marketing	15
- Herramientas de recolección de datos: Entrevistas y focus group	17
Aplicación	18
1. Análisis del Plan de Estudio 2014: Carrera de Grado Licenciado en Administración (FACE - UNT)	19
2. Entrevistas a docentes de comercialización I y II	24
3. Focus group con egresados recibidos en el periodo 2018 – 2023	27
4. Observaciones en portales de empleo	30
5. Observación de competencias digitales aplicables más demandadas en Argentina... ..	35
Recomendaciones	40
Conclusiones	42



Apéndice	44
Anexo	48
Referencias	49



Resumen

El avance tecnológico ha transformado radicalmente el panorama laboral, especialmente en áreas como el marketing, donde la llegada de las redes sociales ha revolucionado la forma en que las empresas se promocionan. Esta evolución plantea un desafío adicional para los estudiantes y recién graduados de la licenciatura en administración de empresas al ingresar al mercado laboral. La creciente demanda de competencias específicas en marketing, combinada con la falta de experiencia y recursos, genera incertidumbre sobre su capacidad para adaptarse eficazmente a este entorno laboral en constante cambio. El problema radica en la dificultad para estar a la altura de las demandas del mercado laboral del marketing en un entorno dinámico y competitivo. Frente a esta situación, surge la necesidad de investigar las competencias y habilidades requeridas en este sector, así como las obtenidas durante la formación académica, con el fin de identificar una posible brecha entre ambas. Para abordar este problema, se planteó como objetivo general comprender las competencias y habilidades demandadas en el mercado laboral del sector marketing y aquellas adquiridas durante la carrera de Licenciatura en Administración. La investigación es de carácter cualitativo y se utilizaron como herramientas de recolección entrevistas, focus group y fuentes secundarias (páginas especializadas, estudios previos etc.). La muestra está compuesta por graduados en la carrera Administración de empresas de la Facultad de Ciencias Económicas UNT y docentes de Comercialización de esta. La investigación revela una notable discrepancia entre la formación académica en Administración de Empresas y las competencias requeridas por el mercado laboral del marketing. Específicamente, se identificó una carencia en habilidades digitales y experiencia práctica. Además, se destaca la importancia de habilidades interpersonales y adaptabilidad. A pesar de proporcionar una sólida base teórica, la formación actual requiere una actualización que incluya tecnologías emergentes y estrategias de marketing digital para satisfacer las



demandas del mercado.

Palabras claves: Competencias – Habilidades – Demanda Laboral

Introducción

En el actual escenario laboral, los estudiantes y recién graduados de la Licenciatura en Administración, especializados en marketing, se enfrentan a desafíos significativos al dar sus primeros pasos en el mundo profesional. La demanda de competencias específicas por parte de las empresas en el campo del marketing, combinada con la falta de experiencia y herramientas, plantea interrogantes sobre la preparación de estos profesionales para enfrentar el mercado laboral en este ámbito especializado. A partir de un análisis de la empresa Bumeran, plataforma que se dedica a conectar empleados y empleadores, el 71% de las personas que en el país estudian y trabajan lo hacen en actividades diferentes a las carreras que eligieron para su futuro. De los cinco países en estudio, Argentina es el que obtuvo el mayor porcentaje. Según Alejandro Melamed (2022) existen dos formas de ver la situación, la positiva que sería la multiplicidad de perspectivas, la diversidad y traer ideas de campos diferentes, la mirada negativa es que las personas no tienen capacidades técnicas específicas que se requieren para desempeñarse de manera inmediata. Esta realidad plantea la necesidad de explorar a fondo las competencias y habilidades demandadas en el mercado laboral del marketing, así como las expectativas y percepciones de los estudiantes y recién graduados en esta área. Este trabajo se enfoca en analizar esta brecha potencial entre la formación académica y las demandas del mercado en el campo del marketing, con el objetivo de proponer recomendaciones que mejoren la preparación e inserción laboral de los estudiantes y recién graduados en Administración con interés en desempeñarse en el área de marketing.



Situación Problemática

A medida que transcurre el tiempo, los mercados experimentan cambios constantes y se adaptan a las nuevas tendencias emergentes. Sin embargo, en muchas ocasiones, los planes de estudio universitarios no logran ajustarse al mismo ritmo que avanzan las tecnologías y las demandas del mercado laboral. La Licenciatura en Administración abarca una amplia gama de áreas dentro del contexto empresarial, lo que dificulta la profundización en contenidos específicos, incluso en disciplinas como el Marketing. Como resultado, los licenciados pueden adquirir conocimientos generales, pero a menudo insuficientes para integrarse efectivamente en un campo laboral particular. Considerando estos aspectos, surge la preocupación de que los conocimientos superficiales y desactualizados no cumplan con las expectativas del mercado laboral, lo que puede generar dificultades para aquellos graduados de la FACE UNT al buscar empleo en el área del Marketing.

Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son los conocimientos adquiridos durante la carrera de Licenciatura en administración de empresas de la FACE UNT en el área de Marketing?
- ¿Cuáles son las habilidades más demandadas de parte de las empresas en el ámbito del marketing?
- ¿Qué herramientas puede brindar la FACE UNT para acompañar al estudiante durante el proceso de búsqueda laboral?



Objetivo General

Comprender las competencias y habilidades requeridas en el mercado laboral del sector marketing y las obtenidas durante la carrera de Licenciatura en Administración de empresas FACE UNT para realizar un análisis entre ambas.

Objetivos Específicos

- Entender cuáles son los conocimientos adquiridos durante la carrera de Licenciatura en administración de empresas FACE UNT en el área de Marketing.
- Identificar cuáles son las habilidades más demandadas por parte del mercado laboral en el ámbito del marketing.
- Proponer herramientas a la universidad FACE UNT para acompañar al estudiante durante el proceso de búsqueda laboral.

Marco Metodológico

Aspectos claves en la definición metodológica

El método es el camino para alcanzar una meta, y la metodología de la investigación estudia estos métodos. El primer paso es definir el enfoque de la investigación, según el tipo de variables y su abordaje. Existen tres enfoques principales:

- Cuantitativo: Deductivo, basado en medición numérica.
- Cualitativo: Inductivo, basado en lógicas interpretativas y sociocríticas.
- Mixto: Combina ambos enfoques.

Este estudio se sitúa dentro del paradigma de investigación naturalista, cuyo propósito es comprender y analizar las competencias y habilidades demandadas en el mercado laboral del sector del marketing, así como las habilidades de los graduados de la licenciatura en



administración. Este enfoque se caracteriza por su orientación inductiva y holística, con hipótesis que se construyen a posteriori como parte de procesos de observación continuos y estrategias de investigación abiertas y libres, según Angelica Arroyo Morales (2020). El enfoque metodológico es de tipo cualitativo con un diseño de investigación fenomenológico, que se orienta hacia la comprensión de las acciones de los individuos en el contexto de su práctica. La muestra es de tipo no probabilístico y por conveniencia, estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso según Battaglia (2008). Para la investigación la muestra está compuesta por egresados de la carrera de Licenciatura en Administración de la FACE UNT, además de docentes de dicha institución. Las herramientas utilizadas para la recolección de datos incluirán focus group, entrevistas y fuentes secundarias, como trabajos previos, blogs, estudios y páginas especializadas. El focus group se realizará con egresados de la Licenciatura en Administración plan 2014, que hayan estudiado en la FACE – UNT y recibido en el periodo 2018 – 2023 y que se desempeñen en el área de marketing, mientras que las entrevistas se realizarán a docentes de la materia comercialización I y II de la carrera de Administración de la FACE - UNT.

Marco Teórico

Revisión de Antecedentes y Competencias en el Mercado Laboral

En esta sección del trabajo se lleva a cabo una revisión de antecedentes de investigaciones previas realizadas en el periodo 2022 – 2023, *“Evaluación multidimensional de competencias blandas y digitales de la licenciatura en administración en un contexto post pandemia”* de Agustina Betsabé Mara Zurita. *“Desarrollo de habilidades directivas en profesionales de Ciencias Económicas”* de García Javier Antonio, Córdoba Marta Alejandra, Ramos Fara Franco Augusto, Ponce Luciana Ayelén, Palacios María Sofía. Las mismas abordan problemas similares al presente



estudio desde diferentes perspectivas. A través de este análisis, se ha recopilado información valiosa que contribuye significativamente a enriquecer nuestra comprensión del tema. De la revisión de estos trabajos, se extrajo información relevante sobre las competencias y habilidades consideradas cruciales en el mercado laboral actual.

Desde la Perspectiva del Mercado Laboral

- **Autoconocimiento:** Los profesionales necesitan ser proactivos, dinámicos y disciplinados. Es fundamental que conozcan bien sus fortalezas y debilidades para poder mejorar continuamente y tomar la iniciativa en sus roles.
- **Solución Analítica y Creativa de Problemas:** Se valoran mucho la creatividad, la orientación a resultados y la capacidad de encontrar soluciones rápidas. Resolver problemas de manera eficiente y creativa es crucial en un entorno empresarial cambiante.
- **Trabajo en Equipo:** Colaborar bien con otros, comunicarse efectivamente y ser flexible son habilidades clave. La colaboración efectiva es esencial para alcanzar los objetivos de la empresa y mejorar la productividad del equipo.
- **Manejo del Estrés:** Aquí entran habilidades como la optimización del tiempo, trabajar bien bajo presión y la tolerancia a la frustración. Saber manejar el estrés es vital para mantener la productividad y el bienestar personal en entornos de trabajo exigentes.

Análisis de la Información

- **Desarrollo de Autoconocimiento:** El desarrollo de autoconocimiento se menciona tanto para la inserción laboral como para el desarrollo dentro de la empresa, indicando que es una habilidad fundamental y continua. Las habilidades de proactividad, dinamismo y disciplina son esenciales no solo para ingresar al mercado laboral, sino también para avanzar y crecer dentro de una organización. Esto sugiere que los programas educativos



deben incluir formación en estas áreas desde el principio y a lo largo de toda la carrera profesional.

- **Solución Analítica y Creativa de Problemas:** La solución de problemas analítica y creativa es claramente valorada por las empresas. Refleja la necesidad de profesionales que no solo puedan analizar datos y situaciones de manera lógica, sino también encontrar soluciones innovadoras y eficaces. La creatividad y la orientación a resultados son habilidades que pueden ser desarrolladas mediante ejercicios prácticos, estudios de caso y proyectos colaborativos en el ámbito académico.
- **Trabajo en Equipo:** El trabajo en equipo es una habilidad destacada tanto para la inserción como para el desarrollo profesional continuo. Esto indica que la capacidad de colaborar y comunicarse efectivamente con otros es indispensable en todas las etapas de la carrera profesional. Programas que fomenten la cooperación y la interacción entre los estudiantes pueden ser muy beneficiosos.
- **Manejo del Estrés:** El manejo del estrés, incluyendo habilidades como la optimización del tiempo, el trabajo bajo presión y la tolerancia a la frustración, es crucial una vez que el profesional está en el mercado laboral. Esto sugiere que las facultades deben preparar a los estudiantes no solo en conocimientos técnicos, sino también en técnicas de gestión del estrés y resiliencia.

Desde la Perspectiva de los Estudiantes de Licenciatura en Administración

- **Responsabilidad:** Los estudiantes muestran un alto nivel de responsabilidad al cumplir con las tareas y asumir las consecuencias.
- **Pensamiento Crítico:** Poseen habilidades para razonar tanto en contextos académicos como laborales.



- **Conocimientos Tecnológicos:** Han adquirido competencias tecnológicas relevantes para su carrera, complementadas con cursos adicionales ofrecidos por la facultad.
- **Oratoria:** Presentan dificultades significativas para expresarse frente al público.
- **Habilidad Comunicativa:** Exhiben un nivel bajo en esta competencia, experimentando dificultades para hacerse entender.
- **Eficacia y Orientación al Resultado:** Confían en resolver problemas de manera efectiva, pero no siempre están seguros de la adecuación de los resultados obtenidos.
- **Inteligencia Emocional:** Aunque reconocen su importancia, no la desarrollan activamente para el ámbito laboral.
- **Experiencia:** La carrera proporciona oportunidades para que los estudiantes se pongan a prueba en diversas áreas funcionales, como finanzas, recursos humanos y marketing.
- **Competencias Tecnológicas:** Se desarrollan satisfactoriamente gracias a las exigencias de las materias de la carrera.
- **Eficacia Personal:** Desarrollan esta competencia en alto grado debido a los desafíos académicos enfrentados.
- **Relaciones Interpersonales:** La carrera ofrece cursos y situaciones que facilitan el desarrollo de habilidades interpersonales, como oratoria e idiomas.
- **Proactividad:** Los estudiantes han desarrollado esta competencia, lo que les permite abordar problemas de manera anticipada y evitar respuestas reactivas.
- **Administración del Tiempo:** Perciben que dedican un tiempo mínimo a la facultad debido a compromisos laborales y personales adicionales.
- **Tolerancia al Estrés:** Consideran que tienen esta competencia poco desarrollada, sin un apoyo significativo por parte de la facultad.



- Trabajo en Equipo: Aunque valoran esta competencia, enfrentan dificultades debido a conflictos de intereses al trabajar en equipo.

Se destaca la importancia de alinear la formación académica con las expectativas del mercado laboral, priorizando el desarrollo integral de competencias técnicas y habilidades blandas desde el inicio de la carrera hasta la inserción profesional.

Definición del Perfil Profesional del Licenciado en Administración de la UNT y del Marketing

El licenciado en administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán (UNT) se caracteriza por una orientación generalista, con una formación integral que le permite desempeñarse en diversas funciones dentro de una organización. Este profesional cuenta con competencias para desempeñar roles gerenciales, técnico-funcionales, de consultoría y como impulsor de emprendimientos. Además, tiene la capacidad de realizar análisis y elaboración de estrategias de comercialización, asesoramiento financiero, planes de producción, formulación y evaluación de proyectos de inversión, diseño e implementación de sistemas de procesamiento de datos e información, y gestión de recursos humanos (Facultad de Ciencias Económicas, UNT, 2 de mayo de 2024).

Por otro lado, el marketing se define como la actividad dirigida a involucrar clientes y administrar relaciones redituables con ellos. Según Kotler y Armstrong (2017), el marketing tiene una doble meta: atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer la clientela actual satisfaciendo sus necesidades. La importancia del marketing radica en su capacidad para desarrollar una marca, identificar y atraer clientes potenciales, diferenciarse de la competencia, fidelizar a los clientes y generar ventas. Philip Kotler describe el marketing como "la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El marketing identifica necesidades y deseos no realizados, define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial" (Kotler, 2017). Por su



parte, la American Marketing Association (AMA) define el marketing como "la actividad, serie de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar productos y servicios que tienen valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad en general" (AMA, 2024).

El perfil del licenciado en administración de la UNT está intrínsecamente ligado al ámbito del marketing debido a las competencias y funciones que este profesional puede desempeñar. Las habilidades para la elaboración de estrategias de comercialización, análisis de mercados y diseño de planes de marketing son fundamentales en el ejercicio de sus funciones. Además, su capacidad para gestionar recursos humanos y sistemas de información complementa las exigencias del marketing moderno, que requiere una integración de datos y una gestión eficiente de equipos para implementar estrategias exitosas.

Habilidades y Competencias en el Mercado Laboral del Marketing

En el dinámico mundo del marketing, las habilidades son la moneda de cambio que determina el éxito profesional.

A medida que el mercado laboral evoluciona, la definición de 'habilidades' se expande, abarcando no solo el conocimiento técnico, sino también las competencias interpersonales y estratégicas. Según la Real Academia Española (RAE, 2024), una habilidad se refiere a la capacidad y disposición para llevar a cabo una tarea con gracia y destreza. Chiavenato (2009) complementa esta definición al explicar que la habilidad implica la aplicación práctica de conocimientos teóricos y aptitudes personales en el desempeño de tareas específicas, de acuerdo con las normas de la organización o la sociedad.

Según Alles (2002), en su obra *Diccionario de las competencias*, el éxito en el desempeño laboral se logra mediante la adquisición de las competencias específicas requeridas para cada función.

La autora argumenta que estas competencias no solo son atributos de la personalidad, sino que



se manifiestan a través de comportamientos concretos en el contexto laboral. Este enfoque resalta la importancia de no solo poseer conocimientos y habilidades técnicas, sino también desarrollar las competencias necesarias para aplicar esos conocimientos de manera efectiva en el entorno laboral.

El concepto de competencias ha ganado una relevancia notable en los últimos años, tanto en el ámbito laboral como en el educativo. Santiago Pereda Marín y Francisca Berrocal Berrocal (2001) han contribuido significativamente a esta discusión con su obra *Gestión de recursos humanos por competencias*, donde ofrecen una visión detallada y práctica de lo que implica desarrollar y gestionar competencias en un entorno profesional. Para Pereda Marín y Berrocal Berrocal (2001), las competencias no se limitan a una mera lista de habilidades técnicas. Ellos las definen como "el conjunto de capacidades y disposiciones que permiten a una persona llevar a cabo con éxito una actividad profesional, integrando conocimientos, habilidades, actitudes y valores" (p. 15). Esta definición subraya la necesidad de una integración holística de diversos aspectos del ser humano para el desempeño eficaz en cualquier tarea profesional. No se trata solo de saber cómo hacer algo, sino de combinar ese saber con la actitud correcta y los valores necesarios para hacerlo bien y de manera ética.

La literatura sobre competencias suele dividir las en dos grandes categorías: las competencias técnicas, también conocidas como habilidades duras, y las competencias transversales, o habilidades blandas. Las primeras se refieren a los conocimientos y habilidades específicas que se adquieren a través de la formación técnica o profesional. Estas habilidades son cruciales para realizar tareas concretas dentro de un ámbito profesional y pueden ser fácilmente enseñadas y evaluadas. Sin embargo, en un mundo laboral cada vez más dinámico y complejo, las competencias transversales han ganado un protagonismo especial. Estas incluyen habilidades interpersonales, interculturales y de comunicación, así como destrezas en el manejo de



conflictos y trabajo en equipo. A diferencia de las habilidades duras, las blandas son más difíciles de enseñar y medir, pero son igualmente cruciales para el éxito profesional (Pereda Marín & Berrocal Berrocal, 2001).

En conclusión, la gestión por competencias es esencial para la adaptación y el éxito en un entorno laboral en constante cambio. Pereda Marín y Berrocal Berrocal (2001) enfatizan que las competencias se manifiestan a través de comportamientos observables en el contexto laboral y deben evolucionar continuamente. Esta gestión no solo mejora el rendimiento organizacional, sino que también proporciona a los empleados un camino claro para su desarrollo profesional y personal, fomentando una cultura de aprendizaje continuo y mejora constante.

La integración de competencias y habilidades tanto técnicas como blandas es fundamental en el marketing moderno, adaptándose a las cambiantes demandas del mercado y asegurando el éxito a largo plazo. En este contexto, el perfil del licenciado en administración de la UNT, con su orientación generalista y capacidad para desempeñarse en diversas funciones, promete complementar las exigencias del marketing actual.

Técnicas y Conceptos Importantes en el Marketing

Para comprender las estrategias y tácticas que emplean las empresas en el marketing, es esencial examinar tanto las 4 P del marketing como las herramientas de investigación de mercado. Las 4 P, también conocidas como el mix de marketing, son producto, precio, plaza y promoción (Kotler & Armstrong, 2018). Estas categorías ayudan a las empresas a definir su oferta de manera que puedan satisfacer las necesidades del mercado objetivo de manera efectiva.

El producto se refiere a los bienes o servicios que una empresa ofrece a sus clientes. Esto incluye el diseño, la calidad, las características y las garantías del producto. Es fundamental que el producto responda a las expectativas y necesidades del mercado objetivo (Kotler & Keller, 2016).



El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto (Kotler & Armstrong, 2018).

La plaza o distribución se refiere a cómo el producto llega al consumidor final. Esto incluye los canales de distribución, la cobertura de mercado, la logística y el manejo del inventario. Una distribución eficiente asegura que los productos estén disponibles en los lugares correctos y en el momento adecuado (Lamb, Hair, & McDaniel, 2018).

La promoción comprende todas las actividades que una empresa realiza para comunicar y vender su producto a los consumidores. Esto incluye publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas y ventas personales. La promoción efectiva crea conciencia del producto, estimula el interés y persuade a los consumidores a comprar (Belch & Belch, 2018).

Además del mix de marketing, las empresas necesitan comprender el mercado en el que operan, y para ello, utilizan diversas herramientas de investigación de mercado. Estas herramientas ayudan a recoger, analizar e interpretar datos relevantes sobre el mercado, los consumidores y la competencia (Burns & Bush, 2016).

Entre las herramientas de investigación de mercado, se destacan los métodos cualitativos y cuantitativos. Los métodos cualitativos, como los focus groups y las entrevistas en profundidad, son especialmente útiles para obtener insights detallados y comprender las percepciones y motivaciones de los consumidores.

En resumen, tanto las 4 P del marketing como las herramientas de investigación de mercado son fundamentales para desarrollar estrategias de marketing efectivas. La comprensión de estos conceptos permite a las empresas diseñar ofertas que satisfacen las necesidades de los consumidores y alcanzar sus objetivos de negocio de manera efectiva.



Herramientas de Recolección de Datos: Entrevistas y Focus Groups

En el ámbito de la administración, el proceso de investigación cualitativa ha sido enriquecido por diversas fuentes teóricas y prácticas. Chiavenato (2009) destaca la importancia de las entrevistas como una técnica valiosa para la recolección de datos cualitativos, permitiendo una interacción directa entre el investigador y el entrevistado. Este autor enfatiza que las entrevistas son instrumentos eficaces para obtener información detallada y profunda sobre las experiencias, percepciones, opiniones y actitudes de las personas en relación con un tema específico. Este enfoque es especialmente útil para explorar cómo las competencias y habilidades se manifiestan y son percibidas en el entorno laboral.

Un focus group es una técnica de recolección de datos cualitativa que se define como un debate de expertos sobre el hecho o aspecto problemático o por informantes que viven el día a día del asunto investigado. Es organizado por los investigadores con la seguridad de obtener información confiable y útil para lograr los objetivos de la investigación, ya que los informantes son seleccionados por su pericia, sus conocimientos y su nivel de involucramiento en el asunto indagado (Arroyo Morales, 2020).

Las entrevistas en profundidad son una técnica de recolección de datos donde un entrevistador hace preguntas abiertas a un solo participante. Este método permite una exploración detallada de las opiniones, actitudes y motivaciones del entrevistado. Las entrevistas en profundidad son particularmente útiles cuando se necesita obtener información profunda sobre temas complejos o sensibles (Bryman, 2016).

La combinación de estas herramientas cualitativas en la investigación permite obtener una comprensión más completa y matizada del perfil profesional del licenciado en administración de la UNT y su desempeño en el área de marketing. Las entrevistas proporcionan una visión



individualizada y detallada, mientras que los focus groups permiten capturar dinámicas grupales y explorar diversas perspectivas en un entorno interactivo.

Aplicación

El análisis de esta investigación se llevará a cabo mediante el siguiente procedimiento:

1. Análisis del Plan de Estudio 2014: Carrera de Grado Lic. en Administración (FACE – UNT):
 - Analizar el plan de estudio de la carrera y en particular las materias de comercialización para identificar los conocimientos y habilidades fundamentales para la comprensión y estudio del marketing.
2. Entrevistas a Docentes de Comercialización I y II:
 - Realizar entrevistas a docentes para obtener la perspectiva de profesionales con experiencia en el tema.
3. Focus Group con Egresados recibidos en el periodo 2018 – 2023:
 - Realizar focus group con egresados que trabajan en el sector marketing para obtener una visión actual y reciente de sus percepciones.
4. Observación en portales de empleo:
 - Analizar anuncios de empleos en portales destinados al sector marketing para obtener un panorama de los conocimientos y habilidades actualmente demandados por el sector.
5. Observación de competencias digitales aplicables más demandadas en Argentina
 - Evaluar cuales son las competencias y habilidades tecnológicas más demandadas para el área de marketing en Argentina en el periodo marzo - abril 2024

1. Análisis del Plan de Estudio 2014: Lic. en Administración (FACE – UNT):



El Licenciado en Administración posee una formación versátil que abarca funciones gerenciales, roles técnico-funcionales, consultoría y la capacidad de impulsar emprendimientos, sus competencias son fundamentales para entender y gestionar estrategias comerciales, realizar análisis de mercado y desarrollar planes de marketing, orientados a la optimización de resultados empresariales y la satisfacción de las necesidades del consumidor.

En el ámbito del marketing, estas competencias son esenciales para entender y adaptarse a las dinámicas del mercado actual. El análisis del plan de estudios de la UNT, en este contexto, permitirá evaluar cómo se prepara a los estudiantes para enfrentar los desafíos específicos del marketing tradicional y el avance de las herramientas digitales, abordando desde la conceptualización estratégica hasta la implementación práctica.

Este análisis se centrará en destacar cómo la formación ofrecida por la UNT equipa a los futuros profesionales que deseen realizar una carrera en marketing.





La materia de Comercialización I se dicta en el segundo cuatrimestre del tercer año de la carrera de Administración en la UNT. En este curso, se abordan los fundamentos del marketing tradicional, proporcionando a los estudiantes una comprensión sólida de los principios básicos de esta disciplina.

El marketing tradicional se centra en estrategias y técnicas que han sido utilizadas desde hace décadas para promover productos y servicios. Uno de los conceptos clave en esta área es el modelo de las 4P.

La materia de Comercialización II se dicta en el primer cuatrimestre del cuarto año de la carrera de Administración en la UNT. Este curso se centra en la investigación de mercado, proporcionando a los estudiantes una comprensión profunda de las técnicas y herramientas necesarias para recopilar y analizar información relevante para la toma de decisiones empresariales.

La investigación de mercado es una disciplina esencial en el marketing, ya que permite a las empresas entender mejor a sus consumidores, identificar oportunidades y amenazas, y diseñar estrategias efectivas. A través de la investigación de mercado, las empresas pueden obtener información valiosa sobre tendencias del mercado, comportamientos de los consumidores, la competencia y otros factores clave que influyen en su éxito.

Puntos Claves del Plan de Estudios para las materias de Comercialización

Competencias y habilidades que se busca desarrollar en Egresado:

- Análisis y elaboración de estrategias de comercialización.
- Determinación de mezcla de productos y políticas de precios.
- Análisis, diseño y evaluación de canales de distribución.
- Desarrollo de estrategias de comunicación.
- Proceso de investigación de mercados y generación de información.



Objetivos Específicos de Comercialización I:

- Introducción a la cultura del marketing y su importancia para la supervivencia organizacional.
- Diferenciación entre rentabilidad y lucro.
- Marco teórico general del marketing.
- Marketing como sistema completo de acciones empresariales.
- Aplicación de conceptos para la toma de decisiones en comercialización.
- Construcción de relaciones duraderas con clientes.
- Análisis de las relaciones organizacionales con su entorno.
- Segmentación y análisis del mercado para identificar oportunidades.
- Posicionamiento de productos para obtener ventajas competitivas.
- Marketing operativo basado en producto, precio, distribución y comunicación.
- Desafíos éticos y de responsabilidad social empresarial en marketing.
- Impacto de la digitalización y globalización en los mercados y esfuerzos de marketing.

Objetivos Específicos de Comercialización II:

- Herramientas para analizar y planificar estrategias de marketing.
- Conocimiento profundo de la investigación de mercados.
- Aplicación de conceptos en la toma de decisiones estratégicas.
- Comprensión y aplicación de herramientas de investigación de mercados.
- Realización de investigaciones de mercado reales o uso de simuladores de marketing.
- Interrelación entre variables de marketing y el entorno empresarial.
- Relación con lo que el Mercado Laboral Busca en el Área de Marketing



Además, Comercialización I y II buscan proporcionar al alumno las herramientas fundamentales para iniciar en los procesos de toma de decisiones, capacitándolo para desarrollar las siguientes actividades en su puesto de trabajo en el área de marketing:

Análisis y Estrategia:

- **Capacidad Analítica:** Las empresas buscan profesionales capaces de analizar datos de mercado y elaborar estrategias efectivas. El plan de estudios destaca la importancia de estas habilidades desde el inicio.
- **Estrategias de Comercialización:** La capacidad de desarrollar y ejecutar estrategias de marketing es crucial. Las asignaturas preparan a los estudiantes para planificar e implementar estrategias de producto, precio, distribución y comunicación.

Conocimiento y Aplicación del Marketing:

- **Fundamentos del Marketing:** El entendimiento de los fundamentos teóricos proporciona una base sólida para la toma de decisiones informadas.
- **Marketing Operativo:** Las habilidades prácticas en marketing operativo son esenciales, incluyendo la mezcla de productos, políticas de precios y estrategias de distribución y comunicación.

Investigación de Mercados:

- **Habilidad en Investigación de Mercados:** La capacidad para realizar investigaciones de mercado y utilizar la información para tomar decisiones estratégicas es altamente valorada.
- **Generación y Análisis de Información:** La habilidad para generar y analizar información de mercado es fundamental para el éxito en roles de marketing.

Relaciones con Clientes y Ética:



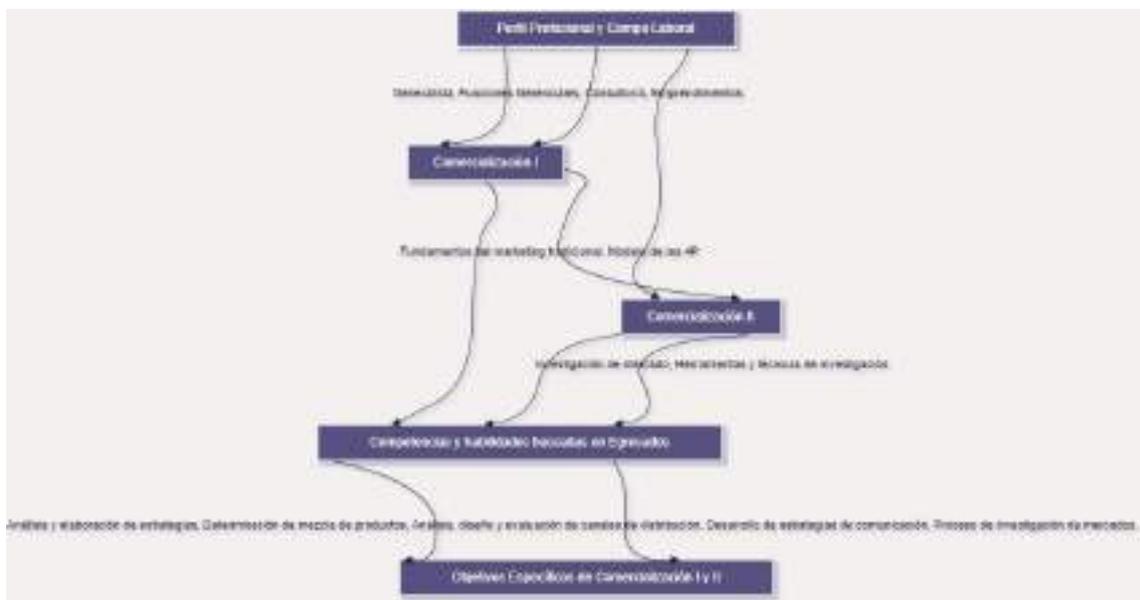
- **Construcción de Relaciones:** Las empresas buscan profesionales que sepan construir y mantener relaciones duraderas con los clientes, destacando la importancia de la lealtad y satisfacción del cliente.
- **Ética y Responsabilidad Social:** La conciencia de los desafíos éticos y la responsabilidad social en el marketing es crucial en el entorno actual.

Adaptabilidad a Cambios Tecnológicos y Globalización:

- **Impacto de la Digitalización y Globalización:** La capacidad para adaptarse a los cambios tecnológicos y la globalización es fundamental. El plan de estudios aborda estos temas, preparando a los estudiantes para enfrentar desafíos contemporáneos.

Mapa Cognitivo del Perfil Profesional y Objetivos de Comercialización en la Licenciatura en

Administración (UNT, FACE)



Fuente: Elaboración CHAT GPT

2. Entrevista a docentes de la carrera de Licenciatura en Administración de la FACE – UNT



Para el desarrollo de esta investigación sobre las competencias requeridas en el área de marketing, se llevó a cabo una entrevista digital con un profesor de la Licenciatura en Administración de la FACE – UNT. Debido a las dificultades para contactar a otros profesores, se limitó la investigación a esta entrevista única.

El objetivo fue explorar las habilidades necesarias que los estudiantes deben adquirir para satisfacer las demandas del mercado laboral en marketing. El profesor destacó competencias clave que se enseñan en el plan de estudios, como la comprensión del marketing mix y la capacidad para ajustar estrategias basadas en la evaluación de respuestas de los consumidores. Sin embargo, también señaló una brecha entre las habilidades enseñadas y las herramientas emergentes demandadas por el mercado, como la inteligencia artificial y el e-commerce. Aunque se utiliza simuladores en la enseñanza de Comercialización II para una práctica más realista, se reconoce la necesidad de integrar tecnologías avanzadas en el currículo educativo.

El análisis de la entrevista subraya la importancia de actualizar el contenido educativo para incluir estas tecnologías emergentes, garantizando así una mejor preparación de los estudiantes frente a los desafíos actuales del marketing.

Este estudio se basa únicamente en la información recabada durante la entrevista digital con el profesor, debido a las limitaciones de acceso a más fuentes dentro de la universidad.

Codificación Abierta de entrevista

A través de la codificación abierta de entrevistas, se busca categorizar las habilidades y competencias esperadas en el área de marketing, así como la preparación para el mercado laboral y los aspectos valorados por las organizaciones. Este enfoque proporciona una visión detallada de cómo la formación académica se alinea con las demandas del mercado actual.

Pregunta 1: Habilidades y competencias esperadas

- Variables del marketing mix



- Evaluación de respuestas del consumidor
- Impacto de la estrategia de marketing
- Investigación de mercado
- Toma de decisiones

Pregunta 2: Preparación para el mercado laboral

- Alineación a nivel gerencial
- Alineación a nivel operativo
- Uso de simuladores
- Práctica relevante para el mercado laboral

Pregunta 3: Aspectos valorados por las organizaciones

- Sentido común
- Pensamiento profesional
- Transformación de datos comerciales en información útil
- Entendimiento del cliente

Pregunta 4: Habilidades adicionales importantes

- Inteligencia artificial
- E-commerce

Pregunta 5: Recursos y apoyos universitarios

- Uso de simuladores



- Casos prácticos

Matriz comparativa entre entrevistas a profesores y planes de estudios

COMPETENCIAS CLAVE	ENTREVISTA	PLAN DE ESTUDIOS
Estrategias de Comercialización y Marketing Mix	Evaluar las respuestas del consumidor y modificar estrategias.	Análisis y elaboración de estrategias, determinación de mezcla de productos y políticas de precios.
Simuladores y Prácticas Operativas	Uso de simuladores en Comercialización II.	Aplicación práctica de conceptos para la toma de decisiones.
Habilidades Analíticas y Transformación de Datos	Transformar datos en información útil.	Proceso de investigación de mercados y generación de información.
Innovación y Tecnologías Emergentes	Adopción de tecnologías artificiales y e-commerce.	Impacto de la digitalización y globalización en los mercados.
Preparación Ética y Responsabilidad Social	Construcción de relaciones duraderas y éticas.	Deberes éticos y de responsabilidad social empresarial.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La matriz comparativa analiza las competencias clave en marketing según la entrevista al docente y el plan de estudios de la Licenciatura en Administración. En la entrevista con el docente se destacan la importancia de evaluar las respuestas del consumidor y ajustar estrategias, mientras que el plan de estudios enfatiza el análisis y la elaboración de estrategias, mezcla de productos y políticas de precios. También se subraya el uso de simuladores en Comercialización II para brindar experiencia práctica, lo cual está alineado con la aplicación práctica de conceptos para la toma de decisiones mencionada en el plan de estudios. En cuanto a habilidades analíticas, los profesores mencionan la capacidad de transformar datos en información útil, y el plan de estudios destaca la investigación de mercados y la generación de información. Además, se enfatiza la adopción de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y el e-commerce en las entrevistas, mientras que el plan de estudios reconoce el impacto de la digitalización y globalización en los mercados. Finalmente, los profesores destacan



la importancia de construir relaciones duraderas y éticas, y el plan de estudios aborda los desafíos éticos y la responsabilidad social empresarial.

3. Focus group a egresados de la carrera de Licenciatura en Administración que trabajan en el sector de Marketing

Para realizar este focus group se presentó el desafío de encontrar participantes titulados en Licenciatura en Administración de la FACE - UNT que trabajen actualmente en el área de marketing. Sin embargo, se logró reunir a tres profesionales con roles significativos y experiencias diversas. Titulados en el periodo 2018 - 2023 que residen en Argentina.

1. Participante L

- Trabajo Actual: Gerente del área comercial en una cadena de veterinarias y administradora de un consultorio odontológico.
- Experiencia: Combina estrategias de marketing físico y digital, con un enfoque en la utilización de datos para optimizar decisiones estratégicas. Ha implementado CRM para segmentar clientes y personalizar campañas, mejorando la retención y ventas cruzadas.

2. Participante C

- Formación: Recientemente graduada y actualmente estudiando una maestría en negocios digitales.
- Experiencia: Especializada en marketing digital y transformación digital de negocios. Criticó la falta de contenido actualizado en la formación académica, especialmente en herramientas como Google Analytics y CRM, que considera esenciales para el éxito en el mercado laboral actual.

3. Participante A



- Trabajo Actual: Especialista en publicidad digital y análisis de campañas publicitarias.
- Habilidades: Certificaciones en Community Manager y SEO, con habilidades analíticas destacadas. Utiliza Google Ads y optimiza contenido para mejorar el SEO, logrando aumentos significativos en el tráfico web y las conversiones.

Matriz comparativa entre participantes del focus group

CATEGORIAS	PARTICIPANTE L	PARTICIPANTE C	PARTICIPANTE A
Edad	27	24	25
Fecha en la que se recibió	2018	2023	2022
Experiencia laboral	Pasantía en el Ministerio de Desarrollo Social. Actualmente desempeña la gerencia de marketing, compras, ventas y operaciones en una cadena de veterinarias. También gerencia comercial en un consultorio odontológico.	Pasantía en marketing digital en Genosud. Conocimientos en redes sociales y marketing digital. Experiencia en ventas, comercial, customer experience y retención. Actualmente en búsqueda de trabajo sobre transformación digital de negocios.	Pasantía en Uniber en e-commerce. Trabajo en e-commerce de EE. UU. en publicidad. Actualmente trabaja en agencia de marketing digital en publicidad y análisis de campañas.
Herramientas Tecnológicas	Google Analytics y Power BI	Cursos de diseño	Google Analytics y Google Ads
Herramientas Académicas	Aprendizaje en equipo y red de contactos. Participación en eventos y benchmarking.	Cursos gratuitos de Santander. Maestría en negocios digitales. Red de contactos y eventos.	Mentoría de un experto en e-commerce. Lectura de libros y foros de marketing digital. Participación en eventos y charlas de marketing digital.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Análisis del Focus Group

El focus group proporcionó una visión detallada de las demandas y desafíos en el campo del marketing:

- **Brecha entre Educación y Mercado Laboral**: Todos los participantes coincidieron en que, aunque su formación académica inicial les proporcionó una base sólida en conceptos de marketing, existe una discrepancia notable con las habilidades y conocimientos demandados por el mercado actual. En particular, la falta de enseñanza en herramientas



digitales y la aplicación práctica de estrategias digitales fueron identificadas como áreas críticas.

- *Importancia de las Habilidades Digitales:* Se enfatizó la necesidad de habilidades analíticas avanzadas y el dominio de herramientas como CRM, Google Analytics, y plataformas de e-commerce para competir efectivamente en el mercado laboral. La capacidad de adaptarse rápidamente a las nuevas tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial en marketing, también fue resaltada como crucial.
- *Preparación Académico-Laboral:* Los participantes discutieron su transición del entorno académico al laboral, destacando la importancia de la autoformación continua a través de cursos en línea y certificaciones relevantes para mantenerse actualizados con las tendencias del mercado y las tecnologías emergentes.
- *Recomendaciones para Estudiantes:* Se sugirió a los estudiantes que complementen su formación universitaria con cursos adicionales en marketing digital, participación en proyectos prácticos y pasantías para adquirir experiencia práctica. Además, se enfatizó la importancia de desarrollar habilidades blandas como la comunicación efectiva y la capacidad de trabajar en equipo.

Mapa cognitivo de las perspectivas sobre las materias de Marketing



4. Observación en portales de empleo de puestos laborales a desarrollarse en el área de marketing.





A partir de la observación de 10 anuncios de trabajo en portales de empleo, se generó una nube de palabras que identificó términos clave específicos para las tareas requeridas en el área de marketing dirigidas a Licenciados en Administración. Esta nube de palabras resaltó términos recurrentes como análisis de mercado, desarrollo de estrategias, creación de anuncios, entre otros. De esta observación, se notó una demanda constante de profesionales con sólidos conocimientos en análisis de mercado, investigación de consumidores, gestión de proyectos y desarrollo de estrategias de marketing. Además, se valora la capacidad para trabajar en equipo, comunicarse de manera efectiva y adaptarse rápidamente a los cambios del mercado. Entre los roles específicos identificados se encuentran especialistas en marketing digital, gerentes de marca, analistas de datos de marketing, coordinadores de eventos y especialistas en investigación de mercado.

Continuando con la nube de palabras y la muestra de esos anuncios de empleo, se identificaron las competencias y habilidades más demandadas en el mercado y que son compatibles con el perfil de un Licenciado en Administración. Entre ellos, podemos mencionar:

1. **Conocimientos en gestión empresarial:** Los licenciados en administración poseen una formación sólida en áreas fundamentales de gestión empresarial, como estrategia, finanzas, recursos humanos y operaciones. Estos conocimientos resultan esenciales para comprender el contexto empresarial en el que se desarrolla el marketing y para tomar decisiones estratégicas efectivas.
2. **Habilidades analíticas:** Los licenciados en administración suelen desarrollar habilidades analíticas sólidas a lo largo de su formación académica, lo que les permite analizar datos, identificar tendencias y comprender el comportamiento del mercado, aspectos clave en el ámbito del marketing.



3. **Enfoque en el cliente:** Muchos programas de administración incluyen cursos sobre gestión de relaciones con los clientes y marketing, lo que proporciona a los graduados una comprensión sólida de la importancia del cliente en el éxito empresarial. Esto les permite enfocarse en satisfacer las necesidades del cliente y desarrollar estrategias de marketing efectivas.
4. **Capacidad para trabajar en equipo:** El marketing es un campo colaborativo que requiere trabajar con equipos multidisciplinarios. Los licenciados en administración suelen desarrollar habilidades de trabajo en equipo durante su formación, lo que les permite colaborar eficazmente con profesionales de marketing, ventas, finanzas y otras áreas.
5. **Adaptabilidad:** La naturaleza cambiante del entorno empresarial y del mercado demanda profesionales que sean adaptables y estén dispuestos a aprender y crecer continuamente. Los licenciados en administración suelen tener una mentalidad abierta y estar dispuestos a asumir nuevos desafíos, lo que los hace aptos para roles en el área de marketing.

Dicha investigación podemos resumirla en la siguiente matriz comparativa que evalúa los puestos de trabajo de anuncios de empleo en relación a las habilidades requeridas según las tareas a desarrollar.



Matriz comparativa de puestos de trabajo

PUESTO DE TRABAJO	CONOCIMIENTO EN GESTIÓN EMPRESARIAL	HABILIDADES ANALÍTICAS	ENFOQUE EN EL CLIENTE	CAPACIDAD PARA TRABAJAR EN EQUIPO	ADAPTABILIDAD
Especialista en Marketing	×	×	×	▲	▲
Gerente de marca	×	×	×	▲	▲
Analista de datos de marketing	×	×	▲	▲	▲
Coordinador de eventos	▲	▲	×	×	▲
Especialista en investigación de mercados	×	×	×	▲	▲

Fuente: Elaboración Propia

- × **Habilidad Excluyente**
- ▲ **Habilidad Deseable**

Descripción de la Matriz Comparativa

1. Especialista en Marketing Digital:

- **Habilidades Excluyentes:** Deben tener un conocimiento sólido en gestión empresarial, habilidades analíticas y un enfoque claro en el cliente, ya que estas habilidades son fundamentales para comprender el mercado digital y desarrollar estrategias efectivas.
- **Habilidades Deseables:** Se valoran la capacidad para trabajar en equipo, la adaptabilidad y el conocimiento de herramientas digitales y SEO, que aunque no son excluyentes, mejoran significativamente el desempeño en el rol.

2. Gerente de Marca:

- **Habilidades Excluyentes:** Deben tener conocimientos sólidos en gestión empresarial, habilidades analíticas y un enfoque en el cliente, ya que estos son esenciales para construir y gestionar una marca de manera efectiva.



- **Habilidades Deseables:** La capacidad para trabajar en equipo, la adaptabilidad y la creatividad en el desarrollo de campañas son altamente valoradas para complementar las habilidades básicas.

3. **Analista de Datos de Marketing:**

- **Habilidades Excluyentes:** Deben poseer fuertes habilidades analíticas y conocimientos en gestión empresarial, ya que estos son cruciales para interpretar y utilizar datos de marketing.
- **Habilidades Deseables:** Enfoque en el cliente, adaptabilidad y experiencia en herramientas de análisis de datos como Google Analytics mejoran la capacidad del analista para derivar insights valiosos.

4. **Coordinador de Eventos:**

- **Habilidades Excluyentes:** La capacidad para trabajar en equipo y el enfoque en el cliente son imprescindibles, ya que la coordinación de eventos requiere una colaboración constante y atención a las necesidades del cliente.
- **Habilidades Deseables:** La adaptabilidad, conocimientos en gestión empresarial y habilidades organizativas y de gestión del tiempo son altamente valoradas para manejar la logística de eventos con eficiencia.

5. **Especialista en Investigación de Mercados:**

- **Habilidades Excluyentes:** Las habilidades analíticas, conocimientos en gestión empresarial y el enfoque en el cliente son cruciales para realizar investigaciones de mercado efectivas y precisas.
- **Habilidades Deseables:** La capacidad para trabajar en equipo, la adaptabilidad y la experiencia en métodos de investigación cualitativa y cuantitativa enriquecen el perfil del especialista.



5. Observación de competencias digitales más demandadas en Argentina

Análisis del Mapa del Empleo

El Mapa del Empleo es una herramienta interactiva que utiliza tecnologías de Inteligencia Artificial y Big Data para analizar la oferta laboral en Argentina, destacando las profesiones y habilidades digitales más demandadas, así como su evolución en el tiempo. Esta herramienta se basa en datos de los portales de empleo Bumeran y BuscoJobs, reconocidos por su amplia cobertura y fiabilidad en el mercado laboral argentino. Dentro de las profesiones digitales más buscadas en Argentina, en cuarto lugar, se encuentra Especialista en Marketing Digital.

Profesiones Digitales Demandadas

En el contexto del marketing digital, el Mapa del Empleo identifica las siguientes profesiones como las más buscadas:

- Community Manager: Gestiona comunidades digitales en redes sociales y otros foros, crucial para mantener la presencia de una marca en línea.
- Especialista en E-commerce: Desarrolla y ejecuta estrategias de venta online para ampliar la red de clientes y aumentar las ventas.
- Especialista en Marketing Digital: Aconseja y desarrolla estrategias de marketing para alcanzar diversos objetivos, como la entrada en nuevos mercados o el posicionamiento de la marca.
- Especialista SEO & SEM: Optimiza el posicionamiento web para incrementar el tráfico de usuarios mediante técnicas de SEO y SEM.
- Growth Hacker: Implementa estrategias innovadoras de marketing para incrementar rápidamente la base de clientes y los ingresos.



Habilidades Digitales Demandadas

Las habilidades digitales más demandadas dentro del marketing digital se dividen en dos categorías:

1. Disciplinas y Conceptos:

- E-commerce: Comercio electrónico, fundamental para la compra y venta de bienes y servicios online.
- Email Marketing: Utiliza el correo electrónico para estrategias de marketing dirigidas.
- Inbound Marketing: Crea contenido valioso para atraer clientes potenciales.
- Publicidad Digital: Promociona productos y servicios a través de plataformas digitales.
- Redes Sociales: Gestiona la presencia en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter.
- Search Engine Marketing (SEM): Estrategias pagadas para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda.
- Search Engine Optimization (SEO): Mejora el posicionamiento orgánico en motores de búsqueda.

2. Herramientas y Plataformas:

- Facebook Ads: Plataforma para crear y gestionar anuncios en Facebook.
- Facebook Business: Herramienta para gestionar páginas y anuncios en Facebook.
- Google Ads: Plataforma para crear y gestionar anuncios en Google.
- Google Tag Manager: Gestiona etiquetas de marketing y análisis en un sitio web.
- Mailchimp: Plataforma para crear y gestionar campañas de email marketing.
- SEMrush: Herramienta para SEO, SEM, análisis de competencia y monitoreo de redes sociales.
- TikTok: Plataforma para compartir videos cortos y creativos.

- VTEX: Soluciones de e-commerce para la gestión de tiendas online.

Este análisis del Mapa del Empleo es crucial para comprender las demandas actuales del mercado laboral en el sector del marketing digital en Argentina. Los hallazgos refuerzan la necesidad de que los estudiantes y graduados en administración adquieran competencias en estas áreas para mejorar su empleabilidad. Las recomendaciones del estudio, basadas en estos datos, sugieren una actualización de los programas educativos para incluir formación en estas profesiones y habilidades clave.

Al integrar este análisis en el trabajo, se proporciona un respaldo empírico a las conclusiones y recomendaciones, demostrando cómo la oferta y demanda laboral actual influyen en las competencias requeridas por los profesionales del marketing.

Ilustración A - Mapa de empleo en argentina por provincia (junio de 2024)



Nota: 1. Adaptado de "¿Cuáles son las profesiones más demandadas en cada provincia?",

Fundación Telefónica Movistar (2024). <https://mapadeempleo.fundaciontelefonica.com/>

Ilustración B - Evolución de ofertas para especialistas en marketing digital entre junio de 2023 y junio de 2024



Nota: 2 Adaptado de "¿Cómo ha cambiado la demanda de profesionales digitales en el último año?", Fundación Telefónica Movistar (2024).

<https://mapadeempleo.fundaciontelefonica.com/>

Triangulación de Competencias y Habilidades en Marketing Digital: Un Análisis de Entrevistas, Focus Groups y Mapa del Empleo

Este análisis examina las competencias y habilidades esenciales en el marketing digital mediante la triangulación de datos de entrevistas con docentes, focus groups y el Mapa del Empleo. Se destacan tres áreas clave: habilidades técnicas (IA, e-commerce), preparación académica (simuladores, casos prácticos) y competencias profesionales (sentido común, pensamiento analítico). La convergencia de estas fuentes subraya la necesidad de actualizar los programas educativos para reflejar las demandas del mercado laboral y mejorar la formación de los estudiantes

1. Habilidades Técnicas y Conocimientos:

La entrevista al docente y el Mapa del Empleo destacan la importancia de habilidades en IA y e-commerce, confirmando la necesidad de incluir estos temas en el currículo académico.



El focus group complementa esta visión al enfatizar la competencia en herramientas digitales específicas, mostrando una convergencia en la necesidad de formación técnica avanzada.

2. Preparación Académica y Práctica:

Tanto la entrevista como el focus group subrayan la relevancia de los simuladores y casos prácticos, lo cual está alineado con la demanda del mercado laboral reflejada en el Mapa del Empleo.

Este acuerdo entre las fuentes sugiere que la integración de más prácticas simuladas y casos de estudio reales mejoraría la preparación de los estudiantes.

3. Competencias Profesionales:

Las competencias destacadas en la entrevista (sentido común, pensamiento profesional, y capacidad de análisis) son también reconocidas en el focus group y el Mapa del Empleo como esenciales para roles de marketing digital.

Esta triangulación refuerza la necesidad de desarrollar estas competencias blandas junto con las habilidades técnicas.



Recomendaciones

En respuesta a las demandas dinámicas del mercado actual en el ámbito del marketing, es crucial que los programas educativos se adapten continuamente para preparar a los estudiantes con habilidades prácticas y actualizadas. Este estudio propone una serie de recomendaciones orientadas a fortalecer la formación académica en marketing digital y análisis de datos, asegurando que los estudiantes adquieran competencias relevantes y aplicables directamente en entornos empresariales. Se enfatiza la integración de conceptos fundamentales de SEO, SEM, gestión de redes sociales y marketing de contenido, así como la oferta de talleres prácticos en herramientas esenciales como Google Analytics y CRM. Además, se promueve el desarrollo de habilidades analíticas para interpretar métricas de marketing y la introducción de la inteligencia artificial en casos prácticos y la personalización de campañas. Estas recomendaciones están diseñadas para asegurar que los estudiantes no solo comprendan la teoría, sino que también puedan aplicarla de manera efectiva en escenarios reales, colaborando con profesionales del



sector y participando en proyectos prácticos que reflejen las últimas tendencias y prácticas del mercado. Entre algunas recomendaciones, podemos mencionar:

- **Integración de Marketing Digital:** Incluir módulos sobre conceptos fundamentales de SEO, SEM, gestión de redes sociales y marketing de contenido, adaptados para comprender su aplicación dentro del entorno empresarial.
- **Talleres Prácticos:** Ofrecer talleres sobre herramientas esenciales como Google Analytics y CRM, con ejemplos prácticos de su uso para análisis de datos y gestión de clientes.
- **Habilidades Analíticas y Uso de Datos:** Aumentar el énfasis en habilidades analíticas básicas para interpretar métricas de marketing, con enfoque en reporting y visualización de datos accesibles para la toma de decisiones estratégicas.
- **Introducción a la Inteligencia Artificial en Marketing:** Explorar brevemente la aplicación de inteligencia artificial en marketing, enfocándose en casos prácticos como chat bots para atención al cliente y personalización de campañas.
- **Actualización de Contenidos y Colaboración con Profesionales:** Mantener los contenidos actualizados mediante la colaboración con profesionales de la industria, asegurando que los estudiantes aprendan habilidades relevantes y prácticas.
- **Competencias y Proyectos Prácticos:** Fomentar la participación en competencias de marketing y proyectos prácticos para desarrollar habilidades colaborativas y aplicar conocimientos en situaciones reales.
- **Jornadas Específicas y Casos de Estudio:** Organizar jornadas específicas y estudios de caso actualizados para mantener a los estudiantes al día con las tendencias y prácticas actuales en marketing.



- **Enfoque Práctico en las Materias de Marketing:** Ofrecer un enfoque práctico en las materias de marketing, combinando teoría con ejemplos aplicados y estudios de caso relevantes.
- **Colaboración con Empresas y Oportunidades de Experiencia:** Establecer colaboraciones con empresas para ofrecer pasantías y proyectos de consultoría donde los estudiantes puedan aplicar sus conocimientos en un entorno empresarial real.
- **Integración de Herramientas de Análisis de Datos:** Integrar herramientas básicas de análisis de datos como parte del currículo, enfocándose en su aplicación práctica dentro de estrategias de marketing

Conclusiones

El plan de estudios de la licenciatura en administración, a través de las asignaturas de Comercialización I y II, prepara a los egresados con las habilidades necesarias para analizar mercados, desarrollar y ejecutar estrategias de marketing, gestionar la mezcla de productos, políticas de precios, canales de distribución y estrategias de comunicación, así como realizar investigaciones de mercados. Estas competencias son altamente valoradas en el mercado laboral, que busca profesionales capaces de construir relaciones duraderas con los clientes, adaptarse a los cambios tecnológicos y la globalización, y abordar desafíos éticos y de responsabilidad social en el marketing. Sin embargo, el avance tecnológico y la transformación del panorama laboral plantean desafíos significativos para los estudiantes y recién graduados de la Licenciatura en Administración de Empresas. Esta investigación, centrada en la Facultad de Ciencias Económicas de la UNT, revela una brecha entre las competencias adquiridas durante la formación académica y las demandas actuales del mercado laboral.



- **Brecha entre Educación y Mercado Laboral:** Existe una discrepancia notable entre las habilidades y conocimientos impartidos en la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas y las competencias demandadas por el mercado laboral del marketing. En particular, se observa una falta de enseñanza en herramientas digitales y la aplicación práctica de estrategias de marketing digital.
- **Importancia de las Habilidades Digitales:** Las habilidades analíticas avanzadas y el dominio de herramientas como CRM, Google Analytics y plataformas de e-commerce son cruciales para competir en el mercado laboral actual. Además, la capacidad de adaptarse rápidamente a nuevas tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y el análisis de datos en marketing, es fundamental.
- **Formación Académico-Laboral:** Los conocimientos adquiridos durante la carrera proporcionan una base teórica sólida, pero no son suficientes para el desempeño práctico en el mercado laboral. Se evidencia una necesidad de autoformación continua y de adquirir experiencia práctica a través de proyectos y pasantías.
- **Adaptabilidad y Capacidades Personales:** Las competencias interpersonales y la capacidad para trabajar en equipo, comunicarse efectivamente y adaptarse rápidamente a los cambios del mercado son valoradas en el ámbito del marketing.
- **Herramientas y Estrategias de Marketing:** Las empresas demandan profesionales con conocimientos sólidos en análisis de mercado, investigación de consumidores, gestión de proyectos y desarrollo de estrategias de marketing, incluyendo estrategias digitales.

Apéndice

PUESTOS EN EL AREA DE MARKETING



- El *director de marketing* es el líder del equipo encargado de crear y supervisar la estrategia de marketing de la empresa. Sus funciones principales incluyen planificar y coordinar la estrategia de mercadeo, crear y supervisar campañas publicitarias, gestionar el equipo de marketing, elaborar el presupuesto de marketing y diseñar planes de contingencia para posibles crisis relacionadas con las campañas y estrategias de marketing.
- El *coordinador de marketing* actúa como el principal enlace entre el equipo de trabajo, proveedores y clientes, siendo la mano derecha del director de marketing. Sus responsabilidades principales incluyen ayudar a monitorear estrategias de publicidad y branding para mejorar la percepción de la marca, gestionar relaciones públicas, coordinar eventos comerciales como promociones y lanzamientos, y supervisar la producción de material de marketing.
- Los *especialistas en marketing digital* se encargan de ejecutar estrategias de marketing en plataformas digitales y evaluar sus resultados para optimizarlas. Sus responsabilidades principales incluyen identificar mercados potenciales y competencia, medir y evaluar resultados para ajustar la estrategia, elaborar materiales promocionales, desarrollar estrategias outbound e inbound (publicidad tradicional y basada en gustos del público objetivo respectivamente), realizar análisis de palabras clave y posicionamiento en motores de búsqueda, mejorar la visibilidad de la marca en plataformas online, optimizar motores de búsqueda y tasas de conversión, y crear estrategias de posicionamiento en redes sociales.
- El *asistente de marketing* despliega un papel administrativo, siendo el enlace entre el director de marketing y el departamento de comunicación. Proporciona apoyo logístico a los coordinadores de proyectos en el área de marketing. Sus responsabilidades



principales incluyen apoyar la investigación de mercado, preparar informes, gestionar bases de datos, actualizar la cartera de clientes y preparar presentaciones promocionales.

- El *analista de marketing* despliega un papel fundamental al realizar análisis profundos de las estrategias de marketing, sus elementos y los resultados obtenidos, con el fin de evaluar su eficacia y alinear recursos para alcanzar los objetivos de la compañía. Sus funciones principales incluyen analizar resultados de estudios de mercado, recopilar información sobre tendencias, consumidores y competidores, monitorear campañas publicitarias, hacer seguimiento a la competencia, segmentar bases de datos e identificar tendencias del mercado.
- La *social media manager* lidera el equipo de redes sociales, creando estrategias para posicionar la marca en diferentes plataformas y garantizar el cumplimiento del plan estratégico. Sus responsabilidades principales incluyen determinar qué redes sociales utilizará la marca, coordinar proyectos en cada plataforma, analizar métricas para optimizar estrategias y campañas, y crear y publicar contenido en redes sociales.
- El *community manager* es responsable de ejecutar la estrategia de posicionamiento en redes sociales y gestionar la comunidad en línea de la marca en diversas plataformas. Reporta a la social media manager y mantiene contacto directo con los usuarios para analizar su comportamiento y opiniones, así como para evaluar métricas en tiempo real. Además, plantea un plan de publicaciones y publica contenido. Sus funciones principales incluyen desarrollar y ejecutar estrategias para el crecimiento de la comunidad en línea, aumentar la interacción y fidelidad de los usuarios, responder a comentarios y mensajes directos, y gestionar el servicio al cliente, resolviendo conflictos en redes sociales.



- Los *especialistas SEO/SEM* comparten el objetivo de posicionar una marca en motores de búsqueda para mejorar la visibilidad del sitio web, pero difieren en que el SEO se enfoca en el posicionamiento orgánico, mientras que el SEM se centra en el posicionamiento de pago. Sus responsabilidades principales incluyen crear y optimizar contenido, investigar palabras clave relacionadas con la marca, desarrollar estrategias de enlaces para mejorar el ranking en los motores de búsqueda, ejecutar campañas de marketing, crear estrategias de puja de palabras clave, gestionar anuncios y optimizar campañas pagas.
- El *manager de contenido digital* coordina la estrategia y el equipo encargado de crear el contenido de la marca. Define el tipo de contenido, la plataforma y el formato a utilizar. Sus responsabilidades principales incluyen elaborar la estrategia general de contenido, diseñar el plan de publicaciones, seleccionar y coordinar el equipo de creación de contenido, así como elegir las herramientas y plataformas para crear y publicar el contenido.
- El *copywriter* se encarga principalmente de comunicar de manera efectiva las ideas o conceptos detrás de un producto o servicio para captar la atención del cliente potencial y persuadirlo a comprar. Sus responsabilidades principales incluyen redactar textos persuasivos que impulsen las ventas y realizar investigaciones sobre temas relevantes antes de escribir



- Como docente, ¿cuáles son las habilidades y competencias que esperas que los estudiantes adquieran durante el cursado de las materias?
- ¿Cómo crees que la enseñanza de Comercialización 1 y 2 prepara a los estudiantes para satisfacer las demandas del mercado laboral en el campo del marketing?
- En tu experiencia, ¿qué aspectos o habilidades destacan las organizaciones al buscar profesionales formados en Marketing?
- ¿Qué cambios o adaptaciones se han realizado para responder a las evoluciones en el campo del marketing?
- ¿Qué habilidades adicionales o conocimientos consideras importantes para los estudiantes que deseen destacarse en el mercado laboral?
- ¿Qué recursos o apoyos consideras que la universidad podría proporcionar para mejorar la preparación de los estudiantes a enfrentar los desafíos actuales del mercado laboral en marketing?

GUIA DE ENTREVISTA PARA EL FOCUS GROUP A ALUMNOS EGRESADOS DE LA LIC. EN ADMINISTRACION

- ¿Qué tipo de trabajo realizas actualmente en el campo del marketing?
- ¿Qué habilidades y conocimientos consideras que adquiriste durante el cursado de las materias relacionadas con marketing? ¿Coinciden con los demandados en tu trabajo?
- ¿Qué habilidades adicionales o conocimientos crees que son importantes para tener éxito en el marketing?
- ¿Cómo ha sido tu transición del entorno académico al mundo laboral en términos de preparación y expectativas?
- ¿Qué consejos le darías a los estudiantes que están a punto de graduarse y buscar trabajo en el campo del marketing?

Anexo

Algunos de los Anuncios de empleos para el área de marketing analizados

¡Únete a nuestro equipo y brinda nuevos desafíos de Marketing/ventas en búsqueda de un profesional creativo y creativo para asumir el rol de Responsable de Marketing en nuestra empresa. A continuación, se detallan las responsabilidades clave:

Desarrollar, implementar y hacer seguimiento de las estrategias de Marketing y Publicidad aplicadas según el plan comercial de la empresa.

Capacitar y supervisar al equipo comercial, tanto interno como externo.

Analizar datos demográficos para definir los mercados objetivo y posicionar la marca de manera efectiva.

Definir la comunicación y publicidad para mantener una presencia destacada en el mercado.

Requisitos:

- Graduado de carreras relacionadas con Marketing, Comercialización o afines.
- Experiencia mínima de tres años en roles similares.
- Disponibilidad a tiempo completo (Full time).

¡Si tienes un desafío en el mundo del marketing y cuentas con estas habilidades, queremos conocerte! Envía tu currículum y únete a nuestro equipo.

Fuente: Computrabajo

Analista de Marketing/Ventas
 Alkermis - Corrientes, Argentina (filial)

Importante empresa de consumo masivo se encuentra en búsqueda de un Analista de Marketing para Corrientes (TEMPORAL POR EL PERIODO DE UN AÑO CON POSIBILIDAD DE EXTENDER EL CONTRATO).

Objetivo del puesto:
 En esta posición colaborar en la ejecución de la estrategia de marca en los diversos puntos de contacto con el consumidor objetivo. Recopilar, elaborar y analizar información comercial para desarrollar acciones dirigidas a cumplir objetivos comerciales de la zona.

Responsabilidades clave:

- Elaborar reportes comerciales para detectar insights relevantes para el armado de acciones y actividades de marca personalizadas y efectivas.
- Coordinar el correcto avance/lanzamiento de producto en el mercado, realizar reuniones mensuales para evaluar performance de marca (ventas, GR/GR, CC, facing, indicadores de marca) y oportunidades de la zona (eventos, comunicación digital, acciones promocionales).
- Desarrollar experiencias que ofrecen soluciones de alto valor para el consumidor: presentaciones, actividades de marca, materiales de merchandising en los diferentes canales de venta y puntos de contacto que la marca define como estratégicos.
- Coordinar acciones comerciales diferenciadas por canales, dentro del marco de la estrategia de marca y de portafolio. Y monitorear el cumplimiento de los principales indicadores en este sentido.
- Ejecutar planes comerciales diferenciados por canales, dentro del marco de la estrategia de marca y de portafolio.

Requisitos:
 Graduado o estudiante avanzado de la carrera de Marketing o afines.
 Contar con experiencia preferentemente dentro de empresas de consumo masivo.
 Inglés avanzado.
 Se requiere conocimiento en PowerBI / Base de Datos.
 Buen sueldo.

Fuente: LinkedIn

Analista de Marketing - Concomad
 Concomad S.A. - Córdoba, Argentina

En esta oportunidad, nos encontramos en la búsqueda de un/a Analista de Marketing para sumarse al equipo de Supermercados Viva Nacional.

¿Cuáles son los principales desafíos?

- Interacción con Agencias: Diseño, Publicitaria, Medios y Prensa.
- Gestión de eventos y acciones de ITI.
- Armedo de Planes Publicitarios On y Off.
- Interacción con equipos digitales y de E-commerce.
- Gestión de páginas Web.
- Manejo de Redes Sociales.

¿Cuáles son los requisitos?

- Orientamos la búsqueda a estudiantes de la carrera de Marketing, Comercialización, administración o afines.
- Valoraremos perfiles con experiencia en posiciones similares y conocimientos paquete office, Ads Manager y Paid Media.

Fuente: LinkedIn



Referencias

- American Marketing Association. (3 de mayo de 2024). Definitions of Marketing. <https://www.ama.org/>
- Alles, M. A., Alles, M. A. A. (2002). GESTION POR COMPETENCIAS : EL DICCIONARIO. Argentina: Granica.
- Armstrong, G. M., Kotler, P., Buchwitz, L. A., Trifts, V., Gaudet, D. (2017). Marketing: An Introduction. Canadá: Pearson.
- Arroyo Morales, A. (2020). Metodología de la investigación en las ciencias empresariales. Perú: Universidad nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Belch, G. E., Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Reino Unido: McGraw-Hill Education.
- Bryman, A. (2016). Social Research Methods. Reino Unido: Oxford University Press.
- Chiavenato, I. (2009a). Administración de Recursos Humanos, el capital humano de las organizaciones. The McGraw Hill Companies.
- Chiavenato, I. (2009b). Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones. Mc Graw Hill.
- Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán (FACE-UNT). (2 de mayo de 2024). Descripción del perfil del Licenciado en Administración. <https://face.unt.edu.ar/web/carreras/licenciatura-en-administracion/>
- Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán (FACE-UNT). (2016). PROGRAMA DE ASIGNATURA PERIODO LECTIVO 2016 - Comercialización 1. <https://face.unt.edu.ar/web/carreras/licenciatura-en-administracion/>
- Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán (FACE-UNT). (2016). PROGRAMA DE ASIGNATURA PERIODO LECTIVO 2016 - Comercialización 2.



<https://face.unt.edu.ar/web/carreras/licenciatura-en-administracion/>

- Fundación Telefónica Movistar. (15 de junio de 2024). Mapa de empleo en Argentina.
<https://mapadeempleo.fundaciontelefonica.com/>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw Hill.
- Kotler, P., Armstrong, G. M., Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing. Singapur: Pearson Education South Asia Pte Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). Marketing Management. India: Pearson.
- Lamb, C. W., Summers, J., Gardiner, M. (2018). MKTG4. Australia: Cengage Learning Australia.
- Melamed, A. (2022). El futuro del trabajo ya llegó: Y el trabajo del futuro también. Argentina: Paidós Argentina.
- Pereda Marín, S., Berrocal Berrocal, F. (2001). Técnicas de Gestión de Recursos Humanos Por Competencias. España: Centro de Estudios Ramon Areces, Editorial S.A..
- Real Academia Española. (s.f.). Habilidad. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 2 de mayo de 2024, de <https://dle.rae.es/cultura?m=form>