

DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i18.202>

Marketing digital en la carrera de gestión de la información gerencial de la Universidad Técnica de Cotopaxi

The Digital Marketing in the Technical University of Cotopaxi

Marketing digital na carreira em gerenciamento de informações Gerenciais na Universidade Técnica de Cotopaxi

Luis Byron Toapanta- Toapanta ¹
luis.toapanta9792@utc.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-4074-5413>

Wilmer Mauricio Ilaquiche-Quindigalli ²
wilmer.ilaquiche7494@utc.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8420-6871>

Diana Pilar Iza-Iza ³
diana.iza6759@utc.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-1810-9023>

Irma Leonor Montaguano-Plaza ⁴
irma.montaguano5064@utc.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-6460-9347>

Correspondencia: luis.toapanta9792@utc.edu.ec

* **Recepción:** 25/ 11/ 2019 * **Aceptación:** 30/01/ 2020 * **Publicación:** 27 /04/ 2020

¹ Docente en la Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador.

² Docente en la Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador.

³ Docente en la Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador.

⁴ Docente en la Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador.

Resumen

El Marketing es tan antiguo como la civilización Egipcia cuando en aquellas épocas debían registrar noticias y acontecimientos importantes en las piedras de sus construcciones, con el paso del tiempo y para hacer de la vida humana más sencilla, se ha desarrollado una tecnología que evolucionó de una publicidad por folletos a periódicos y revistas hasta lo que hoy lo conocemos como el mundo tecnológico, renombrándolo, así como Marketing digital. El objetivo de este estudio fue analizar las estrategias empleadas en el marketing digital con el apoyo de los nuevos dispositivos y herramientas tecnológicas. La metodología empleada estuvo orientada en el paradigma cualitativo bajo el diseño revisión documental. Su uso ha causado un gran impacto dentro de todas las empresas quienes han optado por utilizarla ya sea por curiosidad o necesidad. Hoy en día, se puede realizar marketing digital a través de páginas web, redes sociales y un sin número de plataformas audiovisuales que ciertas organizaciones crean para brindar un servicio de calidad.

Palabras claves: Marketing; marketing digital; herramienta indispensable; mundo tecnológico.

Abstract

El Marketing es tan antiguo como la civilización Egipcia cuando en épocas debían registrar noticias y acontecimientos importantes en las piedras de sus construcciones, con el paso del tiempo y para hacer la vida humana más sencilla, ha desarrollado una tecnología que evolucionó de una publicidad por folletos a periódicos y revistas hasta lo que hoy lo conocemos como el mundo tecnológico, renombrándolo así como Marketing digital. El objetivo de este estudio fue analizar las estrategias empleadas en el marketing digital con el apoyo de los nuevos dispositivos y herramientas tecnológicas. La metodología empleada estuvo orientada en el paradigma cualitativo bajo el diseño revisión documental. Su uso ha tenido un gran impacto dentro de todas las empresas que han optado por utilizarla ya sea por curiosidad o necesidad. Hoy en día, se puede realizar marketing digital a través de páginas web, redes sociales y sin número de plataformas audiovisuales que tienen organizaciones creadas para brindar un servicio de calidad.

Keywords: Marketing; digital Marketing; indispensable tool; Technological World.



Resumo

O marketing é tão antigo quanto a civilização egípcia, quando naquela época eles tinham que registrar notícias e eventos importantes nas pedras de seus edifícios, com o passar do tempo e para facilitar a vida humana, uma tecnologia foi desenvolvida que evoluiu de um publicidade de folhetos para jornais e revistas para o que hoje conhecemos como o mundo tecnológico, renomeando-o como Marketing Digital. O objetivo deste estudo foi analisar as estratégias utilizadas no marketing digital com o suporte de novos dispositivos e ferramentas tecnológicas. A metodologia utilizada foi orientada no paradigma qualitativo sob o desenho da revisão documental. Seu uso causou um grande impacto em todas as empresas que optaram por usá-lo por curiosidade ou necessidade. Hoje, o marketing digital pode ser feito através de páginas da web, redes sociais e inúmeras plataformas audiovisuais criadas por certas organizações para fornecer serviços de qualidade.

Palavras-chave: Marketing; marketing digital; ferramenta indispensável; mundo tecnológico.

Introducción

El mundo ha evolucionado rápidamente con el uso de la tecnología, con la llegada de la web 2.0, las empresas debieron adaptarse a cambios que les beneficiarían de muchas formas. Con esto ya no necesitarían invertir mucho dinero en material físico o en remunerar a personal que se encarguen de distribuir volantes y folletos por todas partes. Esta nueva tecnología, aceleró el uso del Marketing convirtiéndolo en un Marketing Digital que permite a las empresas de todo tipo y tamaño promocionar sus productos y/o servicios a través de plataformas digitales, logrando llegar a lugares inimaginables por el alto uso de aparatos electrónicos que hoy en día el mundo depende. (Tenorio y otros. (2019).

Para que el Marketing Digital sea utilizado, es necesario contar con el servicio de internet, de preferencia con características de la web 2.0 en adelante y plataformas digitales aptas para el desarrollo y publicidad. Las redes sociales ayudan en su gran parte a la promoción y difusión digital de contenido audiovisual logrando atravesar continentes y uniendo países en todo el mundo.

Kotler y Amstrong (como se citó en Monferrer, 2013) definen el término marketing como “Un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros.”

Marketing es sinónimo de análisis, donde se debe tomar en cuenta la competencia, el sector, saber que queremos conseguir, conocer quién es la persona objetiva a la que me quiero dirigir. Además, se lo puede considerar como un proceso social dónde se intercambian bienes y servicios para satisfacer necesidades.

Todos los días comercializamos productos es decir están complaciendo el deseo de recibir un producto o servicio, percibiendo una ganancia como fruto de esta venta.

El término digital se puede definir como la interacción del ser humano con la tecnología y los diferentes dispositivos como: celulares, computadoras, entre otros. También, es un método de comunicación que elimina las barreras de tiempo y espacio.

Ahora bien el marketing digital a nivel histórico, es una herramienta que fue utilizada por primera vez en los años 90 como una ampliación de marketing a medios digitales con el objetivo de ofrecer un valor intangible más allá de solo ayudar a la producción y a vender productos o servicios.

El avance de la tecnología ha generado un crecimiento exponencial de esta herramienta, quedando obsoleto el marketing tradicional que se caracterizaba por tener una comunicación unidireccional, lo que significa que el vendedor enviaba los mensajes y el consumidor difícilmente podía responder ya que en estos tiempos la comunicación era muy precaria, difícil de mantenerla de una forma correcta y satisfactoria.

En la actualidad está considerado como un método digital utilizado para la venta de productos o servicios a través de publicidades en medios digitales. En los últimos años ha ganado relevancia en lo que corresponde a la comunicación empresarial que manejan las empresas o instituciones para posicionar en el mercado, esta técnica está basada en el contexto digital y permite crear un ambiente marca-cliente. (Ortiz y otros, 2019)

Para el marketing digital captar tiene que ver con seducir a la hora de ofertar algo. Aquí se desarrolla más lo que es la comunicación humana, debemos ofrecer trato amable, cordial y personalizado, demostrando empatía hacia las personas. (Mena, y otros, 2019).



Es necesario conocer a los clientes, tomando las quejas como una oportunidad, la crítica negativa servirá para mejorar los productos y servicios que se oferten. Se debe prometer únicamente lo que se va a cumplir, caso contrario se convertirá en una publicidad fallida.

También la fidelización, la cual esta entrelazada con que el cliente se vuelva un consumidor frecuente teniendo preferencia por los productos que se ofertan, pero para que esto suceda es necesario ofrecer productos de calidad que satisfaga las necesidades de la mano de una publicidad efectiva, originalidad y creatividad. (Mena, y otros, 2019).

No basta en ofrecer un producto de calidad, sino va de la mano el servicio al cliente, es decir, un trato amable y un buen ambiente. Trata de llamar a tu cliente por su nombre consigue que se sienta importante y parte de tu empresa.

Y así lograras posicionar los gustos del consumidor, por ello, se entiende que posicionar es la manera de comunicar sin interés directo de vender, esto ayuda a difundir la filosofía de la marca, permitiendo que se mantenga en el tiempo para lo cual es primordial la creatividad e innovación, superando a la competencia, con el propósito de que el usuario refiera a sus amistades como institución de calidad y excelencia. (Mena, y otros, 2019).

Parece imposible posicionar en el mercado, pero el marketing digital es la gran herramienta para lograrlo, toda vez que el usuario es un multicanal está pendiente del internet durante las 24 horas del día, es el momento de entrar en la mente del consumidor con publicidades cortas y llamativas. Con el objetivo de que la carrera de Gestión de la Información Gerencial sea más conocida se hace necesaria la implementación y manejo del marketing digital, ya que a través de esta herramienta se puede ofertar con facilidad información relevante inherente a la misma y a través de ello invitar a más personas a que se integren a estudiar esta importante carrera y sean entes propositivos que aporten a la Sociedad de manera efectiva, oportuna y eficaz.

El Marketing Digital es tan importante como necesario en pleno siglo XXI, donde la era tecnológica ha evolucionado con tal rapidez, que a través de ella ha permitido la unión de empresas de todo el mundo con las personas con deseos de satisfacer una necesidad.

La internet es el principal recurso para que todo esto pueda efectuarse y las aplicaciones permitan la distribución de la información digital para posicionar y promocionar un producto o servicio específico, esta no tiene competencia aún con otro tipo de Marketing, el cual le convierte en

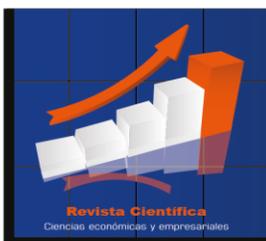
primordial en empresas de todo tamaño sin importar el servicio que ofrezca o en qué país esté situado, aunque la empresas fantasmas también, puede hacer uso de este tipo de Marketing Digital con gran facilidad, recomendamos verificar la introducción de su información en páginas que no posean seguridad cibernética. Alemán y otros (2019).

Metodología

La metodología empleada en este artículo de revisión se orientó bajo el paradigma cualitativo, donde se establecieron estrategias que dieron respuesta al desarrollo de las empresas dentro del mundo del Marketing Digital y del Comercio Electrónico el que genera una respuesta positiva a las empresas públicas y privadas. Apoyado en la revisión documental, se desarrolló un proceso sistémico y secuencial en donde se realizó la recolección, clasificación y evaluación del contenido del material empírico, físico, gráfico y virtual el mismo que servirá de fuente teórica, el método inductivo que nos permitió realizar un análisis del contenido para poder elaborar las conclusiones y recomendaciones. Usando como descriptores las palabras marketing digital; posicionar; fidelización, estrategias de marketing, entre otras en los principales repositorios académicos, y distintas plataformas y banco de datos como: scielo, redalyc, Eric, entre otra.

Discusión

Una empresa sin importar el tamaño debe realizar mejoras dentro del Marketing para captar la atención de los clientes y posesionarse dentro del mercado digital, ya que el mundo ha ido evolucionando dentro del mundo de la tecnología y tanto empresas públicas como privadas deberán desarrollar un plan de marketing digital con el fin de promocionarse y diferenciarse de la competencia, el internet también se ha ido destacando como una herramienta importante dentro de las empresas a nivel nacional e internacional ya que podemos intercambiar información, trabajar y sobre todo generar publicidad, con esta combinación se ha logrado cambiar el comercio tradicional por un comercio electrónico a través del uso de las TIC las mismas que sirven como herramientas publicitarias. (Barzola, Jara y Avilés, 2019)



Principales estrategias del marketing digital

En la actualidad todas las empresas se valen de medios viables para llegar a los potenciales clientes y de esta manera poder ganar el reconocimiento y crecimiento de la empresa, por esa razón optan por usar estrategias de marketing digital o también conocida como marketing online, ya que es un conjunto de habilidades que ayudan a promocionar nuestros productos y estar presentes en la mente del consumidor. Vecino, Portillo, y González (2020). Para ello, disponemos de una serie de estrategias de marketing digital tales como:

Estrategia de redes sociales marketing

Esta se engloba en conjuntos de plataformas digitales donde se pueden colocar e intercambiar fotos, vídeos, opiniones, etc. el objetivo principal del uso de las redes sociales por parte de una compañía no es vender, sino crear un grado de compromiso y de fidelidad por parte del cliente hacia la marca, una de las plataformas más conocida es Facebook. Estos medios le sirven para que puedan generar contenidos e informar al consumidor sobre lanzamientos, promociones de esta manera generar ventas y ayudar al tráfico Web.

Estrategia de email marketing

Esta estrategia capta la potencialidad de los clientes a través de correos electrónicos, son principales estrategias utilizadas por las empresas públicas y privadas ya que tienen bajo costo y posee un espacio ideal para fidelizar a los clientes ofreciendo contenidos exclusivos como ofertas especiales, promociones y avisos de las novedades semanales existentes.

Estrategia blogs marketing

En la actualidad los blogs son cada vez más importantes dentro del plan o estrategia de marketing online que pretende difundir cualquier tipo de campaña de manera profesional, por lo tanto, la estrategia blogs es el escaparate donde las empresas exhiben sobre las últimas novedades de su sector y sus productos.

Estrategia de Posicionamiento SEO

El posicionamiento de SEO (Search Engine Optimization) es fundamental para que una empresa logre alcanzar el nivel de reconocimiento que desea, por lo tanto, ayuda a que el buscador relacione un negocio con las palabras que ha escogido y que aparezca así en las primeras posiciones de los motores de búsqueda, por ende, las técnicas SEO cambian y evolucionan muy rápidamente para intentar ser más visibles convirtiéndole en una disciplina atractiva y apasionante.

El Marketing Digital, es una herramienta imprescindible dentro de las organizaciones y/o empresas de todo tipo y tamaño, puesto que a través de ella se puede dar a conocer las características, servicios y productos que ofrecen, haciendo uso de los recursos tecnológicos y la creatividad de sistemas que permiten el diseño de una publicidad agradable.

El Marketing ha existido desde tiempos muy remotos, cuando nuestros antepasados hacían uso de esta herramienta para registrar noticias o acontecimientos de vital importancia y con el paso del tiempo esta actividad ha evolucionado hasta la actualidad donde gracias a la tecnología se ha logrado llegar a lugares inimaginables gracias al internet de una forma rápida y creativa.

Conclusiones

El uso de esta herramienta se lo debe utilizar con total responsabilidad, para generar credibilidad de la información que se emite o se publica en las plataformas digitales, y asegurarse que el contenido a transmitir cuente con las normas literarias establecidas para generar confianza en los usuarios a quienes va dirigido.

Es necesario que se realice un estudio previo de la empresa u organización, para seleccionar el tipo de Marketing a utilizar, y conocer si está en la capacidad de satisfacer la necesidad de todos quienes observarán su estrategia en base al Marketing, ya que mediante ella se ofertará su producto y/o servicio.

Referencias

1. Alemán Gómez, E. G., Miranda Barboza, M. F., y González, H. S. (2019). Marketing Digital Importancia del marketing digital para la pequeña y mediana empresas como una

- oportunidad de ampliar la comercialización (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua Unan Managua).
2. Barzola, L., Jara, J., y Avilés, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33. Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
 3. Mena, D., Angamarca, M., López, L. G. B., y Ordoñez, I. F. S. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(5), 108-122.
 4. Ortiz, N., Yurani, D., Poveda, R., y Stefannya, A. (2019). Estrategias de marketing digital para instituciones de educación superior en Colombia.
 5. Tenorio, G. E., Mayorga, L. S., Terranova, K. T., y Villota, J. C. (2019). EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE ECUADOR. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*. ISSN 2528-8083, 4(CIEIS2019), 1-10
 6. Vecino, N. R., Portillo, A. F., y González, M. A. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *ADRResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (21), 28-47

References

1. Alemán Gómez, E. G., Miranda Barboza, M. F., and González, H. S. (2019). Digital Marketing Importance of digital marketing for small and medium-sized companies as an opportunity to expand marketing (Doctoral dissertation, National Autonomous University of Nicaragua, Managua Unan Managua).
2. Barzola, L., Jara, J., and Avilés, P. (2019). Importance of Digital Marketing in Electronic Commerce. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1 (3), 24-33, Monferrer, D. (2013). *Fundamentals of Marketing*. Jaume University. Recovered from: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

3. Mena, D., Angamarca, M., López, L. G. B., and Ordoñez, I. F. S. (2019). Digital Marketing Strategies in E-Commerce Companies: An approach to the consumer's perspective. 593 Digital Publisher CEIT, 4 (5), 108-122.
4. Ortiz, N., Yurani, D., Poveda, R., and Stefannya, A. (2019). Digital marketing strategies for higher education institutions in Colombia.
5. Tenorio, G. E., Mayorga, L. S., Terranova, K. T., and Villota, J. C. (2019). DIGITAL MARKETING IN COMPANIES IN ECUADOR. Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación. ISSN 2528-8083, 4 (CIEIS2019), 1-10
6. Vecino, N. R., Portillo, A. F., and González, M. A. (2020). The use of digital marketing strategies for the tourist promotion of the Spanish autonomous communities. ADResearch: International Journal of Communication Research, (21), 28-47

©2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).