



DOI: <https://doi.org/10.23857/dc.v9i4.3672>

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

Identidad corporativa y marketing digital como herramienta estratégica a las organizaciones en el Ecuador

Corporate identity and digital marketing as a strategic tool for organizations in Ecuador

Identidade corporativa e marketing digital como ferramenta estratégica para organizações no Equador

Gema Yolanda Montesdeoca Espinoza ^I

gema.yme@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0007-1488-685X>

Clemencia Nataly López Santacruz ^{III}

natylopezsan@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-0318-273X>

César Abel Párraga Cano ^{II}

pabelcano@hotmail.es

<https://orcid.org/0009-0008-8604-7323>

Gema Alejandra Pincay Ormaza ^{IV}

gapincay@espam.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0007-5185-5315>

Correspondencia: gema.yme@gmail.com

***Recibido:** 20 de septiembre de 2023 ***Aceptado:** 30 de octubre de 2023 * **Publicado:** 14 de noviembre de 2023

- I. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, Ecuador.
- II. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, Ecuador.
- III. Investigadora Independiente, Ecuador.
- IV. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, Ecuador.

Resumen

El marketing digital y la identidad corporativa se han vuelto una herramienta ineludible y eficaz en todas empresas y organizaciones, debido a las nuevas implementaciones y innovaciones tecnológicas. Es por ellos; que esta herramienta en el desempeño laboral del entorno ecuatoriano llevado a cabo a distintas instituciones a un desenvolvimiento exitoso en las redes sociales, la mayoría de las compañías donde estos trabajan utilizan plataformas en línea, promocionado así sus productos y servicio, interactuando con su cartera de clientes, y trabajan con su propia página web. El conocimiento de herramientas y tecnologías del marketing digital e identidad corporativa hace que los profesionales sean más competitivos y logren una mejor fidelización y conexión con los clientes del negocio. En la última década la evolución de la tecnología ha generado grandiosos progresos en todos los ámbitos. El internet es el nuevo medio en la búsqueda de información e influye en nuestras vidas, en nuestros hábitos de entretenimiento y de comunicación. Han surgido nuevas formas de compra y ventas de bienes y servicios. El marketing digital y las nuevas tecnologías se usan en las comunicaciones a nivel mundial, se desarrollado a través del internet estableciendo nuevos usuarios que se convertirán en clientes potenciales, es decir que está ubicado a vender productos en plataformas electrónicas.

Palabras Claves: Marketing digital; Identidad corporativa Desempeño laboral; Plataforma digital.

Abstract

Digital marketing and corporate identity have become an unavoidable and effective tool in all companies and organizations, due to new technological implementations and innovations. It's because of them; that this tool in the work performance of the Ecuadorian environment carried out to different institutions to a successful development in social networks, the majority of the companies where they work use online platforms, thus promoting their products and services, interacting with their portfolio of clients, and work with their own website. Knowledge of digital marketing and corporate identity tools and technologies makes professionals more competitive and achieve better loyalty and connection with business customers. In the last decade, the evolution of technology has generated great progress in all areas. The Internet is the new medium in the search for information and influences our lives, our entertainment and communication habits. New forms of buying and selling goods and services have emerged. Digital marketing and new technologies are used in communications

worldwide, it is developed through the Internet, establishing new users who will become potential clients, that is, it is located to sell products on electronic platforms.

Keywords: Digital marketing; corporate identity job performance; Digital platform.

Resumo

O marketing digital e a identidade corporativa tornaram-se uma ferramenta inevitável e eficaz em todas as empresas e organizações, devido às novas implementações e inovações tecnológicas. É por causa deles; que esta ferramenta na atuação do trabalho do ambiente equatoriano realizada em diferentes instituições para um desenvolvimento bem sucedido nas redes sociais, a maioria das empresas onde trabalham utilizam plataformas online, promovendo assim seus produtos e serviços, interagindo com sua carteira de clientes, e trabalhar com seu próprio site. O conhecimento de ferramentas e tecnologias de marketing digital e identidade corporativa torna os profissionais mais competitivos e conquistam melhor fidelização e conexão com os clientes empresariais. Na última década, a evolução da tecnologia gerou grandes progressos em todas as áreas. A Internet é o novo meio de procura de informação e influencia as nossas vidas, os nossos hábitos de entretenimento e comunicação. Surgiram novas formas de compra e venda de bens e serviços. O marketing digital e as novas tecnologias são utilizados nas comunicações em todo o mundo, é desenvolvido através da Internet, estabelecendo novos usuários que se tornarão potenciais clientes, ou seja, está localizado para vender produtos em plataformas eletrônicas.

Palavras-chave: Marketing digital; desempenho no trabalho de identidade corporativa; Plataforma digital.

Introducción

El marketing digital y la identidad corporativa actualmente se han vuelto una herramienta eficaz la cual facilita en todos los procesos para el comercio nacional e internacional, manejando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y destrezas orientadas a detectar oportunidades en los mercados mundialmente, para lo cual requieren que las organizaciones desarrollen formas de comunicación, donde integren un plan de comercialización, con el fin de lograr fraccionar sus mercados y conocer los distintos medios sociales que se utilizan en cada país, los expertos en el campo del marketing digital, creen que si un producto o servicio no se encuentra en Internet

simplemente no existe. Las Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una plataforma innovadora de llegar al cliente, muchos piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, también es necesario contar con tener un Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing (Morillo, 2018).

En nuestro país, existen empresas que emplean el marketing digital como táctica de comunicación y distribución de la oferta comercial de un negocio, especialmente las redes sociales, que ocupa ya un lugar importante en su plan de comunicación. Es por ello que, el concepto teórico de marketing digital ha desarrollado de manera completa, exponencial y también versátil, con diferentes tipos de marketing digital identificados, y en algunas organizaciones se ha trabajado y transferido la necesidad de lograr un mercadeo digital sin desatender al tradicional (Blanco, 2019).

Así, las organizaciones empresariales evolucionan en sus estrategias, sobre todo cuando éste aumenta en uso y dinamismo, creando retos a quienes lideran o gerencian en los departamentos de mercadeo. Además, y en equivalente a ello, el apoyo estratégico organizacional también ha sido un término que ha evolucionado, y existen diversas tipologías y formas de realizarse el mismo (Morillo, 2018).

En tal sentido, marketing digital e identidad corporativa van de la mano en pro del logro de los objetivos a cumplir en una organización, pues todo lo concerniente con la administración organizacional o Management empresarial es abierto a todas las posibilidades y estrategias que se desenvuelvan bajo este esquema, pareciendo ambos conceptos inherentes y generándose un binomio importante entre quienes los empleen como herramientas administrativas de vanguardia. (Blanco, 2019).

El concepto de Marketing

Su función inicial era la de limitarse a aspectos publicitarios y promocionales, basándose en un entorno poco dinámico con precios estables y escaso desarrollo e innovación de nuevos productos. Existían en aquel entonces monopolios con mercados cautivos y no se daban leyes en materia de defensa de la competencia o defensa del consumidor. Para introducir el concepto de marketing contemporáneo, el cual lo define como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Hoy en día los servicios, al igual que los productos, utilizan el marketing para aumentar sus ventas, con la salvedad de que no existe una transferencia física. Sin embargo, los servicios deben diseñarse y ofrecerse de la misma forma que los productos: centrándose en la satisfacción de las necesidades de los clientes. El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para plantear productos o servicios satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. El marketing busca entender el mercado y todas las necesidades y deseos que pudiesen existir, para que a través de la elaboración de planes y estrategias con una secuencia lógica, no solo se logre solventar dichas necesidades, sino que se entregue un valor superior al esperado que permita crear.

Importancia del Marketing Digital

La importancia del marketing digital es importante ya que este busca perfeccionar y optimizar el desempeño y posición de las empresas dentro de los mercados, y por ende darse presencia digital es una estrategia con el fin de conseguir una mayor visibilidad ante los usuarios o consumidores.

La importancia del marketing digital esta enlazada a:

- **Medición:** Es medible más fácilmente que el marketing tradicional
- **Personalización:** Permite una comunicación más personal con los usuarios.
- **Visibilidad de la marca:** el marketing digital permite que las empresas puedan ser vistas por una mayor cantidad de usuarios, ya que hoy en día las personas usan cada vez más el internet para realizar sus compras o utilizar un servicio.
- **Captación y Fidelización de clientes:** Es útil ya que con su uso la empresa puede conquistar y captar clientes potenciales, así como fidelizar con los que ya forman parte de plantilla.
- **Aumento de Ventas:** Por el gran auge del uso de lo digital, esto se traduce en un aumento de las ventas para las empresas que usan el marketing digital, ya que logran llegar a muchos usuarios.
- **Crea comunidad:** A través del marketing en redes sociales se puede lograr la interacción de una determinada comunidad con el producto o servicios, llegando a formar enlaces emocionales con sus clientes.

- Canal con gran alcance: La utilización del internet y de las redes sociales como principales herramientas del marketing digital, permite a las empresas obtener un gran impacto en el alcance y posicionamiento de sus productos o servicios.
- Experimentación: Constantemente se pueden intentar usar nuevas tácticas, para de esta forma ir adecuando las estrategias que permiten optimizar los resultados.

Marketing Digital y Apoyo Estratégico

El entorno de una empresa está constituido por fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad y dirección de la misma para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta, y es por ello que cuantas más herramientas de marketing tenga a su disposición la empresa, mejor direccionamiento podrá alcanzar frente a este entorno tan incierto y cambiante, surgiendo de ahí la importancia del marketing digital como elemento crucial de éxito en las labores sustantivas del marketing y la estrategia de la organización.

Las teorías sobre el marketing digital, al igual que otras áreas de investigación, constituyen intentos de explicar o predecir los factores que facilitan este ejercicio y su influencia en el entorno donde se ejerce. En ese sentido, el estilo de comportamiento será más eficiente, es necesario conocer las facetas relevantes de la situación donde el marketing digital ocurre, a pesar de que las teorías de marketing digital evolucionan a un ritmo rápido en el campo del desarrollo, implementación y evaluación del marketing en las organizaciones. Son muchas las tipologías de marketing digital que se han utilizado, experimentado y puesto de moda en determinados momentos y por diversas razones, tanto desde su perspectiva estratégica, como desde la aproximación operativa. Respecto a la distinción entre el marketing estratégico y el marketing operativo que:

Mientras que el marketing estratégico nos obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos y dónde queremos ir, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete por tanto al marketing operativo o táctico, el planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing estratégico del cómo llegar.

Herramientas del Marketing Digital

Las principales herramientas del marketing digital son:

- E-Marketing de producto: También conocido como marketing viral, ya que permite que los mensajes comerciales se expandan muy rápidamente en la red. De igual forma, el marketing viral se refiere a la explotación de todas las redes sociales y medio electrónico, con el propósito de hacer que su producto o servicio, sea reconocido. Para lo cual hace uso de las redes sociales y la tecnología móvil para alcanzar llegar a más usuarios dentro de la red.
- E-Research: Permite recoger toda la información relacionada al cliente, con el propósito de adecuar los productos y servicios y entregarle lo que realmente desea obtener.
- E-Encuesta: Esta herramienta permite la realización de investigaciones de mercado, con el fin de evidenciar cual es la satisfacción de los clientes, para brindarles apoyo y definir un entorno más competitivo, con el propósito de lograr un excelente posicionamiento.
- E-Promoción: Esta herramienta es usada para dar a conocer los distintos productos y servicios con los que cuenta una empresa.
- E-Commerce: Es la herramienta que permite la realización de compras y ventas de productos o servicios a través de los distintos medios digitales que existen; internet y otras redes informáticas.
- E-Comunicación: Esta herramienta es la que se utiliza a fin de llegar a mayor cantidad.

Estrategias del Marketing Digital

Para que el marketing digital sea efectivo, es necesario que las empresas tomen en cuenta las diferentes opciones que existen el mercado sobre estrategias y contenidos, con el propósito de posicionar sus productos dentro de los mercados.

Por ello, es de suma importancia que las empresas conozcan cuales tipo de estrategia o tipo de contenido deben usar, definiendo principalmente los objetivos, el canal que utilizara, tales como redes sociales, páginas web, así como también definir los formatos que más se adapten a ella, lo cual podría ser a través de imágenes, linda ad, video, carrusel, etc., diseño de contenidos, publico al que va dirigido, además de las fechas y horarios para publicar.

Contemplando algunas de las estrategias más usadas y conocidas como lo son:

1. SEO: (Search engine optimization) que significa optimización de motores de búsqueda. Su fin principal es posicionar una página web dentro de los motores de búsqueda, como por ejemplo en Google, Bing o Yahoo. El SEO, tiene como objetivo principal hacer crecer la visibilidad de la web de una empresa dentro de la web, usando palabras claves que identifiquen a la empresa.

2. SEM: (Search engine market) que significa marketing para motores de búsqueda o marketing de búsqueda paga. Esto implica una estrategia para dirigir el tráfico de una página web, a través de medios pagos como pueden ser: PPC; pago por clic, en el cual la empresa solo cancela por la cantidad de clic que los usuarios hicieron sobre sus anuncios, CPC: costo por clic, el cual consiste en pagar por cada visitante que accede a un sitio web donde aparece su anuncio o CPM; costo por cada mil impresiones, el cual es una métrica del costo que se genera por el número de veces en que una publicidad es expuesta a los usuarios en el internet, el SEM, es una técnica cuyo fin es promocionar los sitios web, aumentando la visualidad en los motores de búsquedas. Asimismo la define como la forma de publicación cancelando por los anuncios que hagan las empresas.

3. Inbound Marketing: A través de esta los clientes o usuarios pueden encontrar la publicidad y conocer los productos o servicios que se ofrecen. Esta estrategia le permite a la empresa conocer las necesidades y problemas de los usuarios, y poder así, constituir una vía de comunicación con los mismos, para ofrecerles una solución a sus necesidades, señalan su objetivo principal es conseguir que los clientes potenciales de una determinada marca, puedan llegar a ella, conocerla, seguirla y fidelizarse. Esta se llevaría a cabo a través de Blogs, videos en youtube, estrategias SEO, podcasts, infografías, entre otras.

4. Marketing de contenidos: Se refiere a la publicación de material e información, con contenido selecto y valioso, a fin de captar e incrementar la cantidad de usuarios. Su objetivo es posicionar el producto o servicios y completarlo hasta el proceso de compra. Algunos de los contenidos pueden presentarse en formatos como: blogs, e-books, foros, imágenes, banners, videos, podcasts, webinars, infografías, entre otros.

5. Email Marketing: Se refiere al uso del Correo electrónico para hacer llegar a los usuarios su mensaje comercial. Por otro lado, todos los correos electrónicos enviados por las empresas a sus clientes con el propósito de mejorar las relaciones con sus clientes, fidelizar y hacer crecer las ventas.

6. Social media marketing: “El social media marketing es una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital”. Esta comunicación es la que se lleva a cabo de las distintas redes sociales que existen hoy en día tales como: Facebook, Instagram, Youtube, TicTok, Pinterest, LinkedIn, entre otros. Hoy en día esta estrategia representa una gran influencia dentro de las comunicaciones con los usuarios, ya que es mucho más fácil compartir las informaciones.

7. Pauta en redes Sociales/Social media Ads: Es una herramienta a través de la cual se muestran anuncios pagos, utilizando métodos como el nombrado anteriormente CPC, costo por clic, la cual permite un aumento de la visibilidad de los productos a través de la segmentación.
8. Influencer marketing: El influencer es un término que escuchamos frecuentemente en la actualidad, y su significado es influenciar de alguna forma la comunidad que observa tal actividad. En las diferentes redes sociales se nota cada día el crecimiento de influencer, que no son más que personas que se dedican de llenar las redes con contenidos y que son seguidos por los usuarios a los cuales les interesa el tema o contenido que publican, de allí a que muchos de estos influencer se conviertan en promoción antes de distintos productos, por la cantidad de seguidores que puedan tener en las redes sociales.
9. Mobile marketing: Son las estrategias de marketing diseñadas para la promoción de los productos y servicios, solo a través de teléfonos inteligentes y tabletas, mantienen que actualmente el uso del móvil en la cotidianidad va en aumento, ya que a través de este los usuarios logran comunicarse, buscan entretenimiento, información, realizan compras, además de ver videos, la televisión, escuchar radio, leer noticias, y muchas más actividades, dándole un gran valor. Tomando en cuenta este auge, las empresas deben aplicar y ajustar el marketing digital optimizando su web para móviles y aprovechar las bondades que este brinda.
10. Display Ads: Se trata de usar imágenes y texto combinados, que aparecerán en distintos sitios web, y que generalmente se usan banner y videos para su implementación.
11. Growth marketing: Es una técnica que se usa con el propósito de atraer y mantener a los usuarios, así como también para determinar cuáles canales y estrategias son las más beneficiosas para usar, a través de mensajes personalizados que se adecuen a las necesidades de los usuarios. Algunos ejemplos serían: programas de fidelización, onboarding y programa de referidos.

Tendencias del Marketing Digital

Los negocios basados en las plataformas tecnológicas, y en tiempo real, ha permitido sincronizar de una manera rápida y veraz la comunicación entre las empresas y sus clientes, las personas que tienen un teléfono móvil inteligente están conectadas a través de redes sociales, el cual se ha convertido en una herramienta oportuna para captar a más clientes.

La tendencia digital a nivel de contenidos

Está llena de imágenes y se encuentra alineada con los temas de conversación de los usuarios, con las plataformas educativas, que son herramientas eficaces para el aprendizaje de los estudiantes, los banners tradicionales se irán ignorando dando paso a la publicidad en forma de contenido generados de manera dinámica y contextualizada.

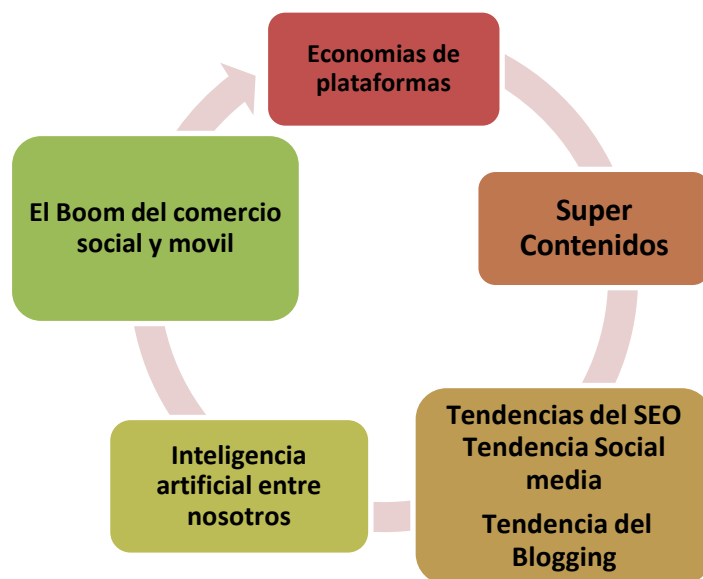


Figura 1. Tendencias de Marketing Digital en el año 2019

El Boom del Móvil y Comercio Social,

Es un mercado totalmente consolidado lleno de aplicaciones con un significativo crecimiento acelerado de pagos través del móvil, entre las compañías tecnológicas como Google, Facebook, Alibaba, Amazon, entre otras, consolidan ecosistemas digitales para que los consumidores puedan realizar todo lo que necesiten como: hacer pagos, transferencias, compras, chatear entre amigos, conocer personas, sin necesidad de abandonar sus plataformas, y por ende el comercio social.

La inteligencia artificial

Son funciones y sistemas operativos, que están desarrollados para facilitarnos la vida, como son carros que conducen solos, redes sociales que interactúan con los usuarios, máquinas robustas, el cual actúan de forma más inteligente.

SEO

Por sus siglas en inglés, Search Engine Optimization, el cual es un optimizador de búsquedas, mejora el proceso de la visibilidad de un sitio web, en los diferentes buscadores como Google, Bing o Yahoo.

Las tendencias Social Media

Es un instrumento que permite comprar y vender cualquier producto o servicios a través de las redes sociales, como es el caso de Instagram, Facebook, Twitter, que ya han incorporados novedosas y prácticas maneras para realizar compras. Además permite la gestión de empleos, proyectos, un sin fin de posibilidades.

Las tendencias del Blogging,

Es una herramienta tecnológica que ayuda y hace posible el aumento de las búsquedas por voz desde los dispositivos móviles. Donde se puede descargar las aplicaciones y hacer uso de ellas desde los móviles inteligentes. Sin embargo cada vez se tiene a más bloggers que buscan como ganar dinero por medio de sus blogs, y es una meta posible

Redes Sociales

Las redes sociales son consideradas herramientas que sirven para compartir cualquier información como textos, audios, videos, etc., entre amigos. Es una red que une y enlaza a las personas no solo para socializar sino también para comercializar. Se le llaman redes sociales ya que a través de ellas los usuarios pueden desarrollar su propio contexto social, asimismo les permite publicar una gran cantidad de contenidos, ya que existen diversas plataformas de fácil acceso uso que lo permiten.

En estos momentos en los cuales el mundo se encuentra atravesando una pandemia: COVID-19, el uso de las redes sociales ha ido en crecimiento, ya que los usuarios hacen uso de ellas para tramitar cualquier tipo de servicio que requieran o bien para comprar algún producto que necesiten, y lo más importante que no deben moverse de su lugar de habitación para hacerlo.

Entre las redes sociales más usadas podemos nombrar:

Facebook: cuenta con una interfaz publicitaria ampliada, dado a que ofrece a los anunciantes una variada gama de opciones para promocionar sus contenidos, productos o servicios.

Además indican que usando esta red social se podrían obtener beneficios tales como: Branding, que permite dar a conocer la empresa, es un canal de comunicación para enlazarte con los clientes, se puede obtener información acerca de la reputación de la empresa, se genera tráfico en la web, permite tener una comunicación más personalizada.

Instagram: Esta red social permite compartir fotos y videos, además brinda algunos efectos fotográficos para embellecer o mejorar sus publicaciones. Entre las ventajas más importantes que puede brindar están: El aumento del Engagement, que es la interacción en mayor escala de contenidos en comparación con otras redes, permite la humanización del producto o servicio, ya que se hace a través de un diseño propio.

Twitter: esta red social se está convirtiendo en una de las principales herramientas del futuro, ya que está enmarcada en el “microblogging”, es un servicio totalmente gratuito y con el cual se puede compartir cualquier cosa que se quiera. La ventaja principal de usar twitter, es que se puede conocer las opiniones de los usuarios en tiempo real, lo cual permite dar una respuesta inmediata.

WhatsApp: es una de las aplicaciones móviles que tiene mayor uso en el mundo, y que no solo es una mensajería instantánea, sino que en a través de ella se pueden crear grupos, enviar mensajes, escuchar audios, ver videos, y una de las características más importantes es la compatibilidad con Androidm, IOS, Blackberry, Windows Phone), por lo cual se ha convertido en una herramienta muy importante y eficiente para el marketing digital.

Barreras para utilizar medios digitales

A pesar de todos estos beneficios mencionados, el marketing digital puede tener dificultades que pueden limitar su uso. Dentro de ese marco, se puede encontrar que el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), a pesar de ser muy utilizadas en el mundo, ha generado diferencias como las generacionales, de género, nivel educativo y socioeconómico, lo cual es llamado la brecha digital o «la distancia 'tecnológica' entre individuos, familias, empresas y áreas geográficas en sus oportunidades en el acceso a la información y a las tecnologías de la comunicación y en el uso de Internet para un amplio rango de actividades». Así es como se encuentran barreras como la denominada doméstica o interna, que hace referencia a las situaciones que dificultan el uso de las TIC en algunos grupos poblacionales, como el nivel de ingreso y su distribución, la infraestructura de comunicaciones y el nivel académico en las diferentes zonas de un país.

Como estrategia para disminuir la existencia del analfabetismo digital, la Gobierno en Línea implementó un proyecto de movilización ciudadana, el cual tiene como objetivo capacitar gratuitamente a ciudadanos para que aumente el alfabetismo digital; este proyecto fue tomando fuerza de tal manera que se pretende implementar e incentivar el uso de las TIC y se promueven cursos de capacitación gratuitos sobre las tecnologías digitales, el comercio electrónico, entre otros aspectos.

Como llegar a la red

Para lograr que una empresa o negocio saque el mejor provecho del internet y logre un posicionamiento, debe existir online, ya que así podrá llegar donde quiera estar. Para iniciar este proceso es necesario conocer algunas de las herramientas que ayudan a lograr la presencia en la Web y que son gratuitas o su costo es realmente muy accesible, como lo son:

Wordpress: Permite crear una página web, en solo seis pasos, es gratuita y ofrece responsive desing, ya que habilita una vista previa del diseño, tanto en ordenadores como el teléfonos móviles; asimismo menciona que es un sistema gestos de contenido, en ingles CMS (Content Managenement System”. Es un software que sirve para creas sitios web de una manera sencilla y no necesita tener conocimientos de programación para poder usarlo.

WIX: Esta herramienta permite crear una página web en tal solo tres pasos: registro, responder preguntas para que la herramienta de inteligencia artificial de WIX (ADI) realice automáticamente el diseño o simplemente puede escoger una plantilla ya diseñada y que se ajuste con sus necesidades y por ultimo personalizar la página con contenidos que vayan con sus preferencias y que estén relacionados con el negocio como fotos, videos, entre otros. De la misma forma indican que es una plataforma que se usa tanto para crear fines comerciales pero también puede ser aprovechada en otras áreas como la educación. Esta plataforma puesto que es cuenta con varias funciones como: Editor sencillo, no hay límites ni se requieren conceptos de codificación, es libre de riesgos, sirve para impulsar los negocios, es compatible con los dispositivos móviles, posee dominio personalizado, establece un banco de imágenes, se puede vincular con redes sociales como blogs, Facebook, Twitter, entre otras.

IONOS: Dispone de un servidor virtual (VPS), la cual ofrece un almacenamiento económico para páginas Web, cuenta con reponsive desing, permite añadir recursos de procesamiento, memoria y almacenamiento. Esto se traduce en que las empresas deben realizar como paso principal para entrar al mundo del marketing digital, una página web que le permite dar a conocer no solo sus productos o servicios, sino también, información relevante de la empresa que genere confianza a los usuarios, tales como la misión, visión, organigrama, y cualquier otra que resulte relevante para generar la aceptación de los usuarios de la web.

La tendencia digital a nivel de contenidos, está llena de imágenes y se encuentra alineada con los temas de conversación de los usuarios, con las plataformas educativas, que son herramientas

Identidad corporativa y marketing digital como herramienta estratégica a las organizaciones en el Ecuador

eficaces para el aprendizaje de los estudiantes, los banners tradicionales se irán ignorando dando paso a la publicidad en forma de contenido generados de manera dinámica y contextualizada

El Boom del Móvil y Comercio Social, es un mercado totalmente consolidado lleno de aplicaciones con un significativo crecimiento acelerado de pagos través del móvil, entre las compañías tecnológicas como Google, Facebook, Alibaba, Amazon, entre otras, consolidan ecosistemas digitales para que los consumidores puedan realizar todo lo que necesiten como: hacer pagos, transferencias, compras, chatear entre amigos, conocer personas, sin necesidad de abandonar sus plataformas, y por ende el comercio social. La inteligencia artificial, son funciones y sistemas operativos, que están desarrollados para facilitarnos la vida, como son carros que conducen solos, redes sociales que interactúan con los usuarios, máquinas robustas, el cual actúan de forma más inteligente.

Las tendencias Social Media, es un instrumento que permité comprar y vender cualquier producto o servicios a través de las redes sociales, como es el caso de Instagram, Facebook, Twitter, que ya han incorporados novedosas y prácticas maneras para realizar compras.

Además permite la gestión de empleos, proyectos, un sin fin de posibilidades. Las tendencias del Blogging, es una herramienta tecnológica que ayuda y hace posible el aumento de las búsquedas por voz desde los dispositivos móviles. Donde se puede descargar las aplicaciones y hacer uso de ellas desde los móviles inteligentes. Sin embargo cada vez se tiene a más bloggers que buscan como ganar dinero por medio de sus blogs, y es una meta posible.

Conclusiones

La identidad corporativa y el marketing digital han ejecutado unas tecnologías en las organizaciones han hecho que las empresas se vuelvan más competitivas, al contar con plataformas digitales. Es importante tener conocimientos área de marketing digital, porque les ayuda elocuentemente hacer un mejor trabajo y mecanizar sus procesos. Esta innovación ha tenido un éxito en el desempeño laboral de la organización, aplicando las herramientas y competencias, como: manejo de base de datos en línea, análisis y posicionamiento web, SEO y SEM, creación de vídeos en youtube, entre otros.

Es por ello que, el uso de tales capacidades y herramientas para alcanzar un servicio óptimo en el trabajo. El uso del marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en toda empresa o institución, que permitan insertarse en las redes sociales, aunque con algunas deficiencias y

Identidad corporativa y marketing digital como herramienta estratégica a las organizaciones en el Ecuador

necesidades para realizarlo de manera óptima. El marketing digital y tendencias tecnológicas se sigan integrando e impartiendo en todos los ámbitos organizacional.

El marketing digital e identidad corporativa se puede asemejar como un aliado integral del marketing tradicional cuando las destrezas e iniciativas de ambos métodos en la empresa tienen un solo fin u objetivo. Sin embargo, en los casos en los que dichas estrategias no son fusionados o incluso difieren, se abre una rotura en la consecución de los logros, identificándose atmósferas de roce entre el personal y directivos del área d marketing, al no lograr obtener los resultados esperados. Por ello, el marketing digital se convierte en un apoyo trascendental clave, importante e indispensable en cualquier empresa, pues de no tenerse en cuenta se podría poner en peligro la obtención de los objetivos por parte de la misma, al perderse información vital de mercado para la toma de las decisiones estratégicas.

Referencias

- Aamodt, M. G. (2010). *Psicología industrial/organizacional*. México: Cengage Learning Editores.
- Amiri, S., & Woodside, J. M. (2017). Emerging markets: the impact of ICT on the economy and society. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 19(5), 383-396.
<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/DPRG-04-2017-0013>
- Armstrong, A. (1996). *Net gain: Expanding marketsthroughvirtual communities*. Boston: Harvard Business School Press.
- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2019). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Barcelona: ESIC Editorial.
- Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1996). Manage marketing by the customer equity test. *Harvard business review*, 74(4), 136. Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10158473>
- Blattberg, R. C., Glazer, R., & Little, J. D. (1994). *The marketing information revolution*. Boston: Harvard Business School Press.
- Cangas, J., & Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y Sugerencias de implementación*. Santiago de Chile. Universidad de Chile.
- Docavo, M. (2010). *Plan de marketing Online*. Madrid: Acribia S.A. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 60(3), 50-68. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/1251841>
- Kirpatrick, D. (2011). El efecto Facebook. La verdadera historia de la empresa que está conectando al Mundo.mBarceola. *Gestión 2000*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Frenchs Forest: Pearson education.
- Langton, N., Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Fundamentals of organizational behaviour*. Ottawa: Pearson Education Canada.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Prentice Hall.
- Martín, J. A. G. (1996). *Teoría general de la publicidad*. México: Fondo de cultura económica.
- Morillo Moreno, M. C. M. (2018). Hacia una gestión de marketing socialmente responsable: Decisiones de compra y de comunicación. *Economía*, 33(26), 189- 206. Recuperado de http://iies.faces.ula.ve/Revista/Articulos/Revista_26/Pdf/Rev26Morillo.pdf

- Rayport, J. F., & Sviokla, J. J. (1995). Exploiting the virtual value chain. *Harvard business review*, 73(6), 75-85. Recuperado de <https://hbr.org/1995/11/exploiting-thevirtual-value-chain>
- Robbins, S., De Cenzo, D., Coulter, M., & Woods, M. (2013). *Management: the essentials*. Sydney: Pearson Higher Education.
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Barcelona: Planeta. SM Digital.
- (2017). Resumen tendencias digitales 2017. Recuperado de <https://www.smdigital.com.co/blog/resumen-tendencias-digitales-2017/>Trenzano, J. M. F. (2003). *La promoción de ventas y el merchandising*. México: Océano.
- Raufflet, E., Lozano, J. F., Barrera, E. & García, C. (2017). *Responsabilidad Social Empresarial*. México: Pearson Educación.
- Robles-Francia, V. H., Contreras-Torres, F., Barbosa-Ramírez, D. & Juárez-Acosta, F. (2013). Liderazgo en directivos colombianos vs. mexicanos. Un estudio comparativo. *Investigación & Desarrollo*, 21(2), 395-418.
- Rodríguez-Ponce, E., Delgado-Almonte, M., Pedraja-Rejas, L. & Rodríguez-Ponce, J. (2016). Estudio comparativo de la eficacia del marketing digital de hombres y mujeres en equipos de trabajo. *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*, 15(35)
- Vértice, E. (2010). *Marketing Digital*. Buenos Aires: B Argentina.
- Salazar-Fernández, N. (2016). *El coach empresarial, una nueva tendencia para gerenciar*. Trabajo de Grado para la Especialización en Gestión del Desarrollo Administrativo. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia.
- Sawaf, C. Y., & Cooper, R. (2006). *La inteligencia emocional aplicada al liderazgo y a las organizaciones*. Estados Unidos: Editorial Norma.
- Sharma, R. (2010). *The leader who had no title: a modern fable on real success in business and in life*. Simon and Schuster.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill Interamericana
- Vargas, J. & Casanova, F. (2001). Las reglas cambiantes de la competitividad global en el nuevo milenio. Las competencias en el nuevo paradigma de la globalización. *Revista Iberoamericana de Educación*. OEI.

Identidad corporativa y marketing digital como herramienta estratégica a las organizaciones en el Ecuador

Velásquez-Arana, J. E., Carvajal-Vásquez, M.C. & Alonso-González, A. (2017). Implicaciones del uso del personal branding en el profesorado de educación superior. *Revista Libre Empresa*, 14(2): 131-148. ISSN: 1657-2815

©2023 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/>).|