



**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES
SEMINARIO DE GRADO - MONOGRAFIA**

**“MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE MERCADEO POR
EXCELENCIA EN EL SIGLO XXI”**

PRESENTADO POR:

JHON CRISTIAN RODRÍGUEZ ROMERO

PRESENTADO A:

EDGAR MIGUEL HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

BOGOTÁ – COLOMBIA

NOVIEMBRE - 2021

PÁGINA DE AGRADECIMIENTOS

Este trabajo se dedica principalmente a mis familiares, de quienes recibí todo el apoyo, la ayuda y la motivación en el transcurso del aprendizaje que se tuvo día a día en la carrera de administración de empresas comerciales.

A todos ellos les doy mi agradecimiento porque cada uno de ellos aportó desde su contexto a que este sueño sea realidad.

Tabla de Figuras

	Página
Figura 1: Gasto mundial en Publicidad, Internet Vs. Televisión.	14
Figura 2: Tendencia de uso de Social Media 2015-2020	15
Figura 3: Plataformas sociales más utilizadas para el año 2020.	28

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	5
ABSTRACT	6
1. INTRODUCCIÓN	7
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
2.1. Pregunta de Investigación	16
2.2. Enfoque de Mercadeo.....	17
3. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	17
3.1. Objetivo General	18
3.2. Objetivos Específicos.....	18
4. JUSTIFICACIÓN.....	18
5. MARCO REFERENCIAL	20
5.1. Marco Histórico.....	20
5.1.1. Origen del Marketing Digital	21
5.1.2. Popularización del Marketing Digital	23
5.2. Marco Teórico	23
6. ENFOQUE DEL PROYECTO	29
6.1. Contexto y Reseña Histórica	30
6.2. Aspectos Económicos de la Localidad.....	31
6.3. Caracterización Económica – Productiva de la Localidad.....	32
6.4. Hipótesis de Estudio.....	36
7. METODOLOGÍA	41
8. RESULTADOS	44
9. CONCLUSIONES	49
10. RECOMENDACIONES.....	51
11. GLOSARIO.....	51
12. BIBLIOGRAFÍA.....	55

RESUMEN

El mundo es un lugar cambiante, evolutivo que con el paso del tiempo las costumbres, hábitos y básicamente todo lo que concierne a la humanidad cambia, el sector productivo empresarial no es la excepción a esa evolución, es imposible crear una empresa en el siglo XXI de igual forma a como se hacía en los años 70 por ejemplo, y esto tiene un trasfondo mayor a raíz de diversas causas e impactos. Aspectos como la Globalización y los avances tecnológicos con nuevos desarrollos han impulsado un cambio radical en la industria mundial. Antes de la revolución industrial, casi todos los sectores económicos estaban limitados por una oferta muy condicionada de un solo proveedor, fácilmente podría ser una sola empresa en todo un país la que produjera un producto determinado, conforme pasó el tiempo, esa oferta se amplió, nuevas empresas incursionan en absolutamente todos los mercados, limitando la demanda para cada una, viéndose en la obligación de innovar con el fin de destacar frente a la competencia, sólo las empresas que supieron adaptarse a ese cambio, pudieron alcanzar el éxito corporativo.

Una manera de alcanzar ese éxito es por la publicidad, más allá de dar cientos de valores agregados a un producto, si no se comunica efectivamente ese proceso, el cliente jamás sabrá que tan bueno es el producto ni todos los beneficios que hay detrás del mismo. En el siglo XXI, con tantos avances y evoluciones en toda la industria, el método por excelencia para publicitar básicamente todo, es con marketing digital (a través de internet), sin embargo, una gran problemática radica en que las empresas no lo saben, y no se han adaptado a ese cambio, volviéndose menos competitivas y llegando a la bancarrota. El presente documento expone esa problemática, con el fin de identificar una solución teórica sobre la misma.

PALABRAS CLAVE: Empresas, Marketing Digital, Mercadeo, Publicidad, Productividad.

ABSTRACT

The world is a changing, evolutionary place, with the passage of time the customs, habits and basically everything that concerns humanity changes, the product business sector is not the exception to that evolution, it is impossible to create a company in the 21st century in the same way as in the 70s for example, and this has a greater background due to various causes and impacts. Aspects such as globalization and technological advances with new developments have driven a radical change in global industry. Before the industrial revolution, almost all economic sectors were constrained by a highly conditioned supply from a single supplier, it could easily be a single company in an entire country that produced a particular product, as time went on, that supply was expanded, new companies penetrate in absolutely all the markets, limiting the demand for each one, being in the obligation to innovate in order to stand out against the competition, only the companies that knew how to adapt to that change, were able to achieve the corporate success.

One way to achieve that success is by advertising, beyond giving hundreds of added values to a product, if that process is not effectively communicated, the customer will never know how good the product is or all the benefits that are behind it. In the 21st century, with so many advances and evolutions throughout the industry, the method par excellence to advertise basically everything, is with digital marketing (through the internet), however, a great problem lies in that companies do not know, and have not adapted to that change, becoming less competitive and going bankrupt. This paper sets out this problem in order to identify a theoretical solution to it.

KEYWORDS: Advertising, Companies, Digital Marketing, Productivity

1. INTRODUCCIÓN

La industria mundial, al igual que todos los sectores económicos y productivos han cambiado de una manera radical conforme pasa el tiempo, es imposible dar un momento exacto a dicho cambio, sin embargo, al terminar la segunda guerra mundial, y tras la revolución industrial podría decirse que fue uno de los momentos más influyentes (Lópera & Barragán, 2018), las personas creyeron que al culminar la guerra era momento de crecer, y empezaron a crear empresa, generar empleo, e innovar en todos los sectores económicos, con avances tecnológicos que hasta la actualidad, han tenido repercusión en la historia.

Tras dicho momento, empezaron a crearse cada vez más empresas, y al aumentar la oferta de un producto, no importa de cual se esté enfocando, la demanda se limita bastante, reduciendo así las utilidades de todas las compañías, obligando a las mismas tomar medidas que permitan mantenerlas competentes, y alcanzar el éxito financiero (Obregón, Torres, Fernandez, & Vanegas, 2019), y las medidas que de una u otra forma cumplen este proceso competitivo, son la innovación, la tecnología y la publicidad.

Se hace mención a estos tres elementos como un sistema conjunto que permite de una u otra forma, garantizar el éxito financiero de la compañía, ya que, si hay 10 empresas por ejemplo, en la industria del calzado en una ciudad determinada, la empresa que innove sobre sus productos, conseguirá mantener los mismos costos, pero brindando una serie de valores agregados al mismo con el fin de resaltar frente a la competencia, la tecnología es un factor fundamental, ya que, de esta radica cómo es posible mejorar absolutamente un producto, sin afectar costos operativos, o brindar valores agregados que realmente valgan la pena, no sólo cambiar de proveedor y ya (Fernandez & Castillo, 2017). Sin embargo, se hace mención a que es un sistema, y que la

publicidad juega un rol importante (al igual que la innovación y la tecnología en este proceso), ya que, si un producto determinado tiene un millón de valores agregados, y tecnologías que otras empresas ni conocen, pero no se da a conocer ese adicional sobre el producto, el cliente no sabrá que beneficios tendrá al adquirirlo, entonces, difícilmente comprará ese artículo, razón por la cual, para ser competentes en cada compañía, es necesario aplicar esos tres procesos de forma ordenada y bajo el mismo horizonte (Contreras, 2017), sin embargo, como el mundo evoluciona tan considerablemente, la innovación y tecnología mantienen la misma tendencia, pero la publicidad cambiará bastante.

No es lo mismo publicitar un producto en la actualidad, a como se realizaba hace 10 años, el mundo actual, globalizado y tecnológico tiene elementos y procesos completamente distintos a los de épocas antiguas, desde la creación de los medios digitales y la cuarta revolución industrial, el internet se mueve más que los demás canales de difusión, tiene una participación mayor en la actualidad respecto a la radio y la televisión, razón por la cual, una empresa que desee realmente optimizar sus procesos y dar a conocer su marca, necesariamente debe buscar aspectos de difusión por medio de internet, sin embargo, hay otro aspecto a tener en cuenta, y es el uso de las redes sociales (Caballar, 2014).

Las redes sociales son un medio increíble de difusión en el nuevo mundo, existe un trasfondo sobre el uso de internet, en resumidas cuentas fue creado con fines militares, para que grandes potencias mundiales ganaran la guerra, sin embargo, al ver el potencial que podría tener este medio de conexión mundial, se empezó a expandir por todo el mundo, llegando al punto que se conoce en la actualidad, con un mercado de más del 60% de la población, y con ese fácil acceso a internet, se crearon las redes sociales, utilizadas por jóvenes, adultos, niños e incluso ancianos (Wenger &

Lubben, 2016), debido a su facilidad de uso, dinamismo en interfaz, y más importante, por el contenido que ofrece, ya que a través de la inteligencia artificial que operan estas redes sociales, es posible la programación de posibles contenidos de interés para el internauta que les da uso, volviendo así las redes sociales como actividades de entrenamiento o educación, todo basado en los intereses del consumidor.

El uso de internet desde los años 2000 ha tenido una tendencia de uso de crecimiento casi exponencial, tanto así, que cada año son más y más los usuarios de este producto, las redes sociales, se derivan de dicho impacto, después del año 2012 empezaron a crearse y/o popularizarse cada vez más cuentas de plataformas como MySpace, Facebook, Twitter, Instagram, que eran las principales redes sociales de la época, incluso, muchas de ella siguen liderando el mundo de internet en la actualidad, dichas redes sociales tienen un volumen de uso increíble, razón por la cual, publicitar a través de estos medios del siglo XXI o conocidos “medios digitales de la nueva era” es prácticamente una necesidad de todas las compañías.

La innovación en procesos es algo que necesariamente todas las empresas deben aplicar para sobresalir, resaltar y mantenerse competentes en un mercado evolutivo, crudo, y agresivo, que no tiene piedad de nada ni de nadie, grandes compañías, macroempresas exitosas con utilidades expresadas en Billones de Dólares, que han conseguido estar incluso en el Top 100 de las empresas más rentables del mundo según la revista Forbes como lo es el ejemplo de Nokia, la marca de celulares más famosa del mundo en los años 2001-2007, puede irse a la quiebra en cuestión de meses si no innova dentro de sus procesos empresariales (McCray, Gonzalez, & Darling, 2016), Nokia se quedó estancada en su éxito de celulares básicos pero altamente resistentes, con valores agregados como la linterna y el clásico juego de la culebrita, sin embargo, el internet cambio el

mundo, la intercomunicación pasó de ser presencial a mantener medios digitales, razón por la cual, los celulares también debieron adaptarse a dicho cambio, pero Nokia no lo hizo, creyó que el mercado de celulares culminaba ahí, hasta que llegaron equipos como el BlackBerry, o los primeros Smart phone de pantalla inteligente como el iPhone, volviendo a Nokia, una empresa en bancarrota.

El caso de Nokia no es el único caso de bancarrota en el mundo a raíz de la fuerte evolución que mantiene el entorno empresarial, son millones de casos industriales en el mundo que han caído en quiebra a raíz de no innovar en sus procesos, sin embargo, la innovación va más allá de crear nuevos productos, reducir costos y optimizar procesos, innovar es también adaptarse al cambio, adaptarse al nuevo mercado para que cuando este vuelva y evolucione, la compañía ya esté preparada y sea capaz de surgir exitosamente (Sadowski, Dittrich, & Duysters, 2018), la razón por la cual muchas empresas se hicieron multimillonarias durante el 2020 fue porque nadie esperaba que un virus azotara el mundo y obligara tomar medidas desesperadas para preservar la vida de las personas. El virus de la Covid-19 generó una pandemia que obligo a los gobiernos de todo el mundo durante el año 2020 tomar medidas desesperadas de contención ante la presencia del virus, obligando a las personas guardar reposo en casa con el fin de evitar mayor índice de contagio del virus mortal, en ese sentido, el uso de las redes sociales se disparó abismalmente, las personas se aburrían en casa, el teletrabajo fue muy utilizado pero mientras se adaptaba, las personas tenían mucho tiempo libre y no podían salir de casa, razón por la cual, redes sociales como Tik Tok se viralizaron, de la noche a la mañana empresas que vivían de internet se hicieron millonarias, y aquellas que innovaron, se adaptaron al cambio y empezaron a pautar por redes sociales alcanzar el éxito, la inmensa mayoría que no lo hizo, si no cayó en bancarrota, si generó pérdidas increíbles durante el año en mención.

De acuerdo a todo contexto anteriormente expuesto, es certero afirmar que innovar es una necesidad de todas las compañías deben necesariamente realizar, pero que el proceso está ligado con la tecnología y la publicidad, sin embargo, es necesario comprender que el mundo ha evolucionado mucho, y esos tres conceptos están cada vez más relacionados entre sí, pero la publicidad mantiene un peso mayor, porque como se ha expuesto, innovar demasiado en un proceso productivo sería perdido si el cliente no adquiere el producto con sus muchos valores agregados, y la forma que conozca esa tecnología o esa innovación sobre el producto, es a través de la publicidad que se realiza sobre el mismo, comprendiendo que no se compra algo específico, sino una serie de valores agregados detrás del mismo. En ese sentido, con el presente documento se pretende exponer la importancia que tiene el Marketing Digital en la era tecnológica, globalizada que atraviesa el siglo XXI, mencionando así también, el impacto que tienen todas las compañías que no se acogen a este modelo publicitario.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El crecimiento digital en los últimos años tiene un papel bastante importante e influyente en este escenario, y es que, como se ha expuesto en la introducción, las empresas deben siempre mantenerse competitivas para que no les ocurra lo expuesto en el caso típico del ejemplo de la empresa Nokia, o los otros muchos millones de casos de fracaso empresarial por no adaptarse a los nuevos mercados y sus tendencias. En ese sentido, la gestión de mercadotecnia juega un rol fundamental en este aspecto. Se hace mención del crecimiento digital, porque con tantos avances tecnológicos, aspectos como la globalización han impulsado nuevos hábitos, costumbres, y tendencias de mercados, enfocando los procesos corporativos a procesos más digitales (Aspara, 2016), desde la llegada del internet, la industria ha virtualizado procesos dentro de la medida que

sea posible, es decir, que si en los años 90' una empresa llevaba toda la documentación correspondiente a clientes de forma física, en folios y carpetas que almacenaban en estantes físicos, desde los avances tecnológicos de los años 2000, con la llegada de los computadores y el internet en mayor medida, fue posible la virtualización de procesos como este, dando paso a un almacenamiento en la nube, brindando una eficiencia de procesos más óptima, integral, económica y con un sinnúmero de valores agregados frente al método tradicional de forma física, cuando las empresas hacen estos procesos de evolución, impulsan el mercado tecnológico, y al ver que tiene tanto potencial, se abarcan cada vez más y más sectores productivos, llegando a un punto, que se abarcan nuevos avances que benefician directamente a la persona del común, aquel consumidor final que no busca por ejemplo una computadora para almacenar información empresarial muy importante con el fin de reducir costos, sino que quiere su computadora para organizar su día, optimizar sus labores productivas, incluso por entretenimiento, generando así un impacto y un crecimiento increíble dentro de toda la industria (Bulturbayevich & Jurayevich, 2020), al punto de abarcar un nuevo modelo económico basado en tecnología.

En ese sentido, la tecnología ha sido un elemento diferenciador en el desarrollo de la humanidad, la ley de Moore afirma uno de estos aspectos, y es que, esta explica básicamente que cada dos años, el desarrollo tecnológico se duplica, algo así como que la tecnología incentiva más tecnología, haciendo que cada vez los avances digitales sean mayores, brindando mayor potencia por unidad de elementos electrónicos, chips de procesadores más pequeños pero más potentes, incentivando así, más desarrollo tecnológico (Edwards, 2021).

Al ser cada vez mayor ese desarrollo en este ámbito en mención, se normaliza la idea de mantener elementos tecnológicos, electrónicos y aparatos digitales como apoyo en la vida cotidiana

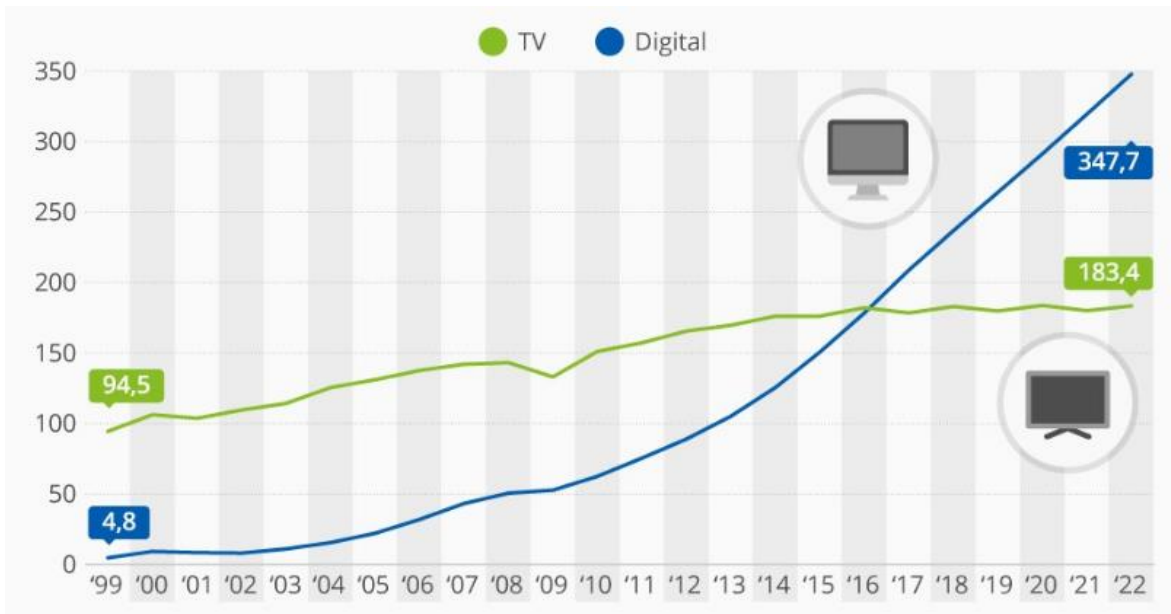
de las personas, tanto así, que para los años 90' sólo los más acaudalados empresarios tenían acceso a un teléfono celular inalámbrico, el cual, para la época era de un tamaño absurdamente grande, pesados y con tarifas de comunicación sumamente elevadas, sin embargo, era lo último en tecnología que pocas personas del mundo podían disponer, o mantener más bien. Para el año 2005, más del 30% de la población tenía un teléfono celular inalámbrico para comunicarse de forma remota (Waldrop & Musalo, 2007), los cuales eran pequeños, más prácticos y eficientes en sus labores.

Basado en esa tendencia de crecimiento que ha generado un desarrollo tecnológico al punto que, en los últimos años, el uso de internet es algo común, el día a día de las personas se compone de emplear sus celulares, Tablet, computadoras para navegar en la red, ver noticias, pasar tiempo de entretenimiento, trabajar, educarse, entre un sinnúmero de actividades que se pueden realizar en este medio. En ese sentido, al tener un público tan grande en internet, grandes empresas que han surgido en el éxito por su capacidad de adaptarse a nuevos mercados, y si la gente empieza a utilizar el internet de forma masiva, se debe aprovechar esa herramienta, tanto así, que el Internet se ha vuelto uno de los medios de comunicación más utilizados en todo el mundo.

La imagen 1: Gasto mundial en Publicidad, Internet Vs. Televisión, permite conocer uno de los impactos derivados de esta evolución que se hace mención, y es que, las grandes empresas del mundo, que han sabido conseguir el éxito, saben adaptarse a nuevos mercados, y al ver el gran potencial que tienen los medios digitales en una nueva era tecnológica, donde casi todo el mundo tiene acceso a internet, celulares inteligentes, Tablet, computadoras y demás, incursionan en el medio para publicitar sus marcas en los mismos. A partir de ahí, es posible conocer como el internet

se ha vuelto más elemental para realizar procesos de mercadeo y publicidad de marcas y productos respecto a medios tradicionales que se han utilizado toda la vida.

Figura 1: Gasto mundial en Publicidad, Internet Vs. Televisión.

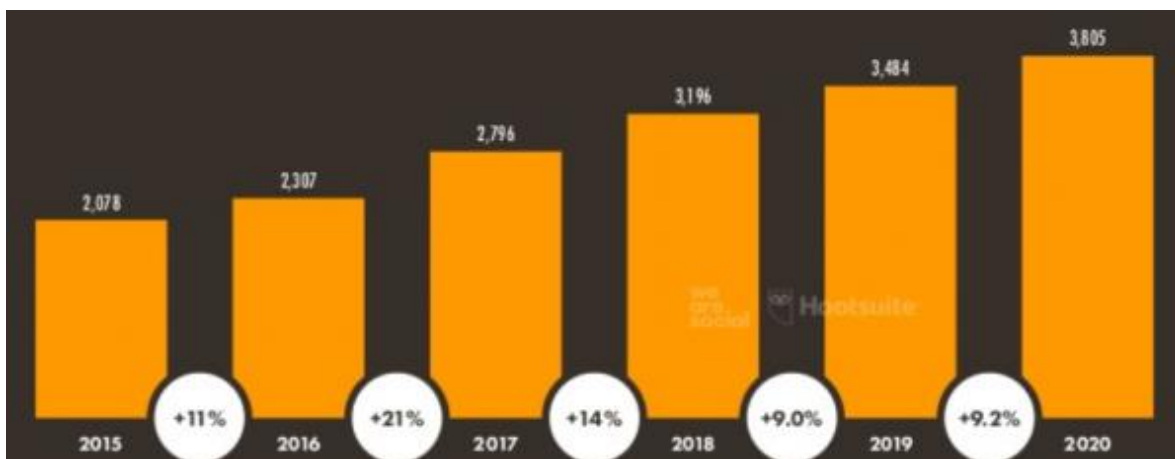


Datos expresados en dólares estadounidenses, a partir de 2019 es una previsión. (Statista, 2020).

Como se puede evidenciar en la imagen 1, el gasto mundial está expresado en millones de dólares estadounidenses anuales, y es que, invertir en publicidad por internet antes del 2007 era casi nulo, de hecho, sólo lo hacían pequeñas compañías que de alguna manera conocían el potencial de los medios digitales y preveían la evolución que tendría el mundo con estas nuevas tecnologías, a partir del 2012, el internet coge revuelo, y con los avances tecnológicos, casi todas las personas contaban con elementos de este tipo en su poder, y a causa de esta gran demanda de productos, las redes sociales se popularizaron bastante, y los negocios empezaron a emplearse por internet.

En la imagen 2: Tendencias del uso social media en el periodo 2015-2020, se puede notar la cantidad usuarios que emplean las redes sociales a través de internet con el paso del tiempo, es certero afirmar que la tendencia es creciente de manera constante, lo que de cierto modo acopla un modelo publicitario basado en internet que será exitoso, porque de una u otra forma, siempre habrá un público objetivo asegurado, y de ser un caso concreto que no, con esa tasa de crecimiento, tarde o temprano habrá público en internet, más aún en redes sociales.

Figura 2: Tendencia de uso de Social Media 2015-2020



Tendencia creciente, periodo 2015-2020, de enero a diciembre. (HootSuite, 2021).

Con el contexto anteriormente expuesto, es certero afirmar que el crecimiento que tiene el mundo tecnológico para el aspecto industrial es muy importante, cada vez se usa más el internet, hay nuevos públicos en medios digitales apoyado en mayor medida en las redes sociales, así como incrementa la inversión industrial en mercadeo y publicidad a través de Internet, y es que, un fuerte porcentaje de la población se suma cada año al uso de estos medios digitales así como el uso de ciertos elementos tecnológicos, de hecho, estudios demuestran también que a partir del año 2020 en el mes de marzo, a raíz de la emergencia sanitaria causada por el virus SarsCov-2, el uso de las

redes sociales se disparó un 27% respecto al año anterior, así lo afirma el diario español (Economía Digital, 2020).

De acuerdo al contexto presentado, es acertado indicar que claro, el mundo evoluciona radicalmente, casi todos los sectores económicos del siglo XXI se apoyan en medios digitales, internet, redes sociales y demás aspectos basados en la nueva era tecnológica, publicitar marcas o productos es una necesidad fundamental para que las compañías consigan el éxito, en ese sentido, con tantos avances en este medio, es necesario identificar el impacto que tiene ese valor tecnológico dentro de un entorno empresarial, y como el mercadeo juega un rol tan importante dentro del ejercicio productivo. A continuación, se presenta la pregunta de investigación en la cual está soportada el presente documento, para identificar el objetivo del proyecto en mención.

2.1. Pregunta de Investigación

Con el todo el contexto expuesto, se establece el interrogante de investigación que soporta este documento, el cual, como se ha podido evidenciar tiene un enfoque al internet, medios digitales, redes sociales y más aspectos que concierne a toda la era tecnológica que el mundo está atravesando en el siglo XXI.

¿Por qué el Mercadeo basado en Internet y Redes Sociales es tan importante en el Siglo XXI, y por qué las empresas que no se acogen a este modelo publicitario están destinadas a fracasar como empresas competentes y adaptadas a la nueva era tecnológica?

A partir de ahí, se busca dar solución al interrogante expuesto con un énfasis determinado.

2.2. Enfoque de Mercadeo

El enfoque a mercadeo que se busca establecer dentro de este proyecto de investigación es en medios digitales, es decir, todo aquello que concierne las redes sociales, el internet, páginas web, aplicaciones remotas para dispositivos electrónicos como Tablet, computadoras, celulares y demás aspectos de todo el ámbito tecnológico, en ese sentido, se acopla el término de Marketing Digital, el cual, enfatiza todos estos aspectos.

El proyecto busca entonces dar solución a la pregunta de investigación anteriormente expuesta, con el enfoque de Mercadeo al término “Marketing Digital”, para ello, se ha propuesto un objetivo de proyecto a continuación descrito.

3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

El contexto que se ha establecido, se hace mención a la evolución que ha tenido el mundo, y como las costumbres, hábitos, desarrollos, y básicamente todos los aspectos que compete a los seres humanos han cambiado, entonces, con esta nueva era, el mundo digital ya está normalizado, los dispositivos electrónicos como los dispositivos celulares o ‘Smartphone’ ya son elementos de uso cotidiano, lo cual ha incentivado nuevas economías, y nuevos aspectos sobre las mismas, con cambios en los hábitos respecto a épocas más antiguas.

En ese sentido, implementar modelos de negocios basados en internet y redes sociales es prácticamente una necesidad que todas las empresas implementen debido al público que tienen al hacerlo, razón por la cual se expone el siguiente objetivo general de investigación, el cual para ser llevado a cabo mantiene cumplimiento a los objetivos específicos a continuación.

3.1. Objetivo General

Exponer la importancia de realizar procesos de mercadeo y publicidad a través de internet y redes sociales el mundo actual del siglo XXI.

3.2. Objetivos Específicos

- Explicar el concepto de Marketing Digital, su historia, crecimiento y el impacto que ha tenido en el mundo con los últimos años.
- Demostrar la necesidad empresarial de realizar proceso de mercadeo desde un panorama general.
- Identificar las técnicas más eficientes de mercadeo y publicidad, haciendo un enfoque al Marketing Digital.
- Exponer el impacto que tienen las empresas al implementar o no proceso de Marketing Digital en el mundo tecnológico y globalizado del siglo XXI.

4. JUSTIFICACIÓN

El Marketing Digital no es un modelo publicitario que se haya implementado o aplicado desde toda la vida productiva, de hecho, los primeros pasos de este modelo se remontan hace pocos años, lo que vuelve este tipo de mercadeo como algo relativamente nuevo en la industria mundial, por lo que pocas empresas se han acoplado a él, haciendo referencia a todo el volumen productivo que existe (Chaffey & Chadwick, Digital marketing: strategy, implementation and practice, 6th, 2016), entonces, con tantos avances tecnológicos que han surgido, con la apertura comercial en todo el

mundo a través de tratados de libre comercio entre naciones, aspectos como la mundialización se han popularizado, y las empresas más exitosas se han expandido por todo el mundo, pero ese éxito no es casualidad, para vender, toca contextualizar al consumidor que clase de producto se le va a brindar, y ese proceso específico es el que realiza el mercadeo.

Entonces, es necesario que todas las compañías que funcionen en el siglo XXI, comprendan que el avance tecnológico que atraviesa el mundo no es cualquier cosa, esa evolución no distingue nada, no importa la actividad comercial de la empresa y mucho menos el tamaño de la misma, adaptarse al nuevo mercado deja de ser un valor agregado o una innovación empresarial, y pasa a ser un aspecto obligatorio (Contreras Mejía & Barragán, 2018), claro, esto solo si se desea alcanzar el éxito financiero o al menos continuar con la compañía. En ese contexto, es certero afirmar que todo se podría simplemente reducir a que las empresas activas de la nueva era deben adoptarse al cambio tecnológico que el mundo atraviesa en el siglo XXI y ya, pero la problemática va más allá, existen compañías de absolutamente todos los sectores económicos que tienen más de 80 años de experiencia, que el modelo estructural como lo llevan desde esos años ha funcionado de buena manera, por lo cual, son algo escépticas al cambio, y prefieren mantener los procesos como los han llevado toda la vida, con documentación física, sin implementar modelos digitales, todo realizándose igual a como fue siempre, en ese contexto, las empresas no innovan, no publicitan por internet, no publicitan en redes sociales, si realizan inversión mercadeo y publicidad, lo harán en medios como la Televisión o la Radio, y el público que se abarca en estos medios en el siglo XXI es mínimo comparado al público de internet (Arias, López, Fernandez, González, & Pérez, 2016).

En ese contexto, es necesario implementar medidas que permitan a todas las empresas sin importar razón social, actividad comercial o sector económico, comprender la importancia de

adaptarse a los nuevos mercados que se están generando a la raíz de la constante evolución en todo el mundo, dónde, para la nueva era que actualmente en mundo está pasando, para el año 2021, compete al marketing digital.

5. MARCO REFERENCIAL

Con el fin de comprender el trayecto que se ha manifestado a través de la historia con lo que el mercadeo compete, se presenta un marco histórico a continuación, permitiendo conocer a fondo como el marketing digital ha generado mayor revuelvo con el paso del tiempo, asimismo, se soporta con las más importantes teorías del tema, y el desarrollo que han tenido con el paso del tiempo.

5.1. Marco Histórico

El término de Marketing (traducido como mercadeo al español) si tiene una historia más amplia que el Marketing Digital, y es que, ese término ‘Marketing’ fue utilizado por primera vez en Estados Unidos (Mahadevan & Lestari, 2020) haciendo referencia a un nuevo proceso que podría ser fundamental para el desarrollo y éxito de todas las compañías que se estaban creando para la época, dónde, todo esto ocurría para el año de 1902. En ese mismo año, en la prestigiosa Universidad de Michigan de Lansing – Estados Unidos, el reconocido profesor E.D. Jones impartió un seminario institucional el cual fue titulado “*La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos*”, dónde, para dicho evento, el profesor Jones diseño una charla sobre la evolución que estaba teniendo la industria, y dentro del folleto informativo que se empleó como medio audiovisual para la conferencia, se empleó por primera vez el término marketing (Grossberg, 2016).

5.1.1. Origen del Marketing Digital

El término de Marketing (traduce al español como mercadeo) tuvo una evolución increíble, tanto así, que fue incluso subdividido en etapas, y demasiados exponentes del tema diseñaron teorías y propuestas de valor a raíz de este término (Chaffey & Chadwic, Historical contributions of marketing, 2019), sin embargo, no fue hasta casi una década después que aparece un término que impacto el mundo de forma radical, que en la actualidad se emplea de forma cotidiana en casi todos los sectores productivos, y es el marketing digital (Kamal, 2016), el cual, es un concepto en el que se establece como la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, dentro de las que está el mercadeo de un determinado bien, producto o servicio, usando medios digitales como canal principal de difusión (Yogesh, Sharaha, & Roopan, 2019).

El marketing digital es también denominado e-marketing (la e antecesora en inglés es para diferenciar un elemento basado en internet o medios digitales, por ejemplo, *e-commerce* significa comercio electrónico) nace entre 1990 y 1994, coincidiendo con el lanzamiento de “Archie”, el primer motor de búsqueda basado en la red (Czinkota & Ronkainen, 2018). Cabe resaltar que el internet fue creado en un inicio para fines militares, y en la década de los 90 cuando el medio digital empezó a pronunciarse en mayor medida, y empezó a liberarse el acceso a estos elementos, los usuarios en todo el mundo de esta herramienta de comunicación eran demasiado pocos (Ortega, 2012).

En 1993, aparece el primer banner de publicidad web seleccionable, es decir, el primer anuncio digital para incentivar el consumo de un determinado producto, podría decirse que fue el momento de inauguración del Marketing Digital (Wind & Mahajan, 2017), poco menos de un año después de ese primer suceso, se da la primera transacción comercial electrónica en Netmarket, lo cual incentivó aún más el medio electrónico, para apoyar la economía soportada en marketing digital.

La tendencia no tuvo mayor incremento durante 7-9 años más, no fue hasta el año 2002, cuando el mercado digital detonó todo ese fuerte potencial que tenía, para que muchos usuarios de todo el mundo trasladaran sus actividades a medios digitales, tanto así, que la tendencia de consumo de productos digitales en el periodo 2002-2006 tuvo un incremento casi exponencial (Statista, 2016).

A partir de ese punto, el uso de internet ha mantenido la misma tendencia de crecimiento hasta la actualidad, y se prevé que su consumo de los medios digitales seguirá subiendo por varios años más, y es que, cada vez la globalización, desarrollo tecnológico incrementa, brindando así facilidades de acceso a este medio a toda clase de personas, en 2008 tener un teléfono móvil era un lujo muy cotoso que pocas personas podían pagar, para el año 2021, incluso muchas compañías que realizan proceso de Responsabilidad Social Empresarial han permitido el acceso gratuito a internet a ciertos segmentos del mercado, abarcando un mercado mayor en internet (Ardila & Galindo, 2018).

5.1.2. Popularización del Marketing Digital

El consumo de los medios digitales, el internet, celulares, tabletas y computadoras mantuvo un crecimiento radical durante todos los años desde la década del 2000, sin embargo, ese crecimiento no incentivo en mayor medida el Marketing Digital (Grishikashvili, Dibb, & Meadows, 2016), no fue hasta el año 2014 que ya había un público objetivo sólido y capaz de brindar estabilidad a cualquier mercado para destinar todos los recursos a procesos de mercadeo en medios digitales.

Cabe resaltar que en ese lapso de creación de un mercado sólido, fueron millones las empresas en todo el mundo que realizaron procesos de mercado en este medio web, sin embargo, no componen más de un 10% de todo el entorno empresarial de todo el mundo (Sukandar, Galinium, & Mukadis, 2019), no fue hasta el 2014 que los grandes empresarios empezaron a tener una certeza mayor en pautar por medios digitales como redes sociales o internet, razón por la cual, el término Marketing Digital detonó, y desde 2015 se ha empleado en mayor medida, componiendo más de un 30% de las empresas que realizan procesos de mercadotecnia y publicidad, en medios digitales (Bosomworth & Smith, 2019).

5.2. Marco Teórico

Emplear procesos de marketing digital es un aspecto que necesariamente todas las compañías deben realizar en el mundo actual y globalizado que cursa el siglo XXI, la falta de adaptación de las empresas frente a esta implementación puede repercutir en una pérdida

de competitividad abismal, que a largo plazo se verá reflejada en pérdidas increíbles e incluso la caída en bancarrota (Chaffey & Smith, *The Importance of Digital Internet Marketing in the 21st Century*, 2017).

El Marketing Digital ha tomado un camino curioso desde el año 2018 y es que, las redes sociales se volvieron el aspecto más empleado de todo internet, de esa infinidad de medios de comunicación, blogs, foros, portales independientes entre las muchas páginas web que existen, las redes sociales manejan una participación superior del 45% (Moreno & Barbosa, 2020), por lo cual, para esta nueva era tecnológica, publicitar por redes sociales permitirá obtener los resultados más óptimos.

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias y cualidades en común con otros internautas, permitiendo así, canalizar una marca, un producto, un artículo o un servicio a un determinado número de personas con características similares que son potenciales consumidores de la marca, permitiendo así, optimizar todos los procesos dentro de una compañía (Goldfarb & Tucker, 2019).

El marketing digital permite optimizar procesos dentro de la compañía, de tal manera que sea posible orientar a las empresas hacia un público objetivo, determinando así una canalización a potenciales consumidores de la marca. En la actualidad, las compañías no pueden permanecer ajenas al mercado, debe haber una interacción constante y permanente que permita los especialistas de marketing deben ser capaces de entender qué es lo que dice

el mercado o entorno del mercado conocido como macro entorno (Brunetta, 2013). Si se pretende establecer una comparativa que permita comprender la diferencia entre el mercadeo tradicional, frente al mercadeo basado en internet o redes sociales como marketing digital, es aseverado afirmar que el marketing tradicional es diferente de un método radical frente a la temática del marketing digital, y es que, si se hace una mención, en el marketing tradicional la gestión de recursos se realiza en un entorno físico mientras que en el marketing digital no es necesario desenvolverse en un entorno físico y los intermediarios desaparecen (Ardila, Giron Arias, & Arroyave, 2019). Podría establecerse una infinidad de ejemplos que permitan determinar un caso de aplicación de mercadeo basado en medios tradicionales, uno de esos ejemplos podría ser una gestión de compra de tickets aéreos para viajar, en donde el cliente puede hacerlo directamente con la compañía sin necesitar de ir, por ejemplo, a una agencia de viajes, sin embargo, sería necesario el compromiso de dirigirse a la compañía y solicitar el producto o servicio, mientras que con marketing digital, esa persona pueden buscar un destino por ejemplo en Google, busca Aruba, y le llama la atención y deja la búsqueda ahí, si esa persona sigue navegando en Facebook, le empezarán arrojar anuncios digitales de diversas aerolíneas o intermediarios como Kayak o Despegar.CO con el fin de brindar la posibilidad de acceder a esos mismo tickets aéreos, de forma dinámica, completa, integral y más cómoda, tanto para el cliente – consumidor, como para el prestador del servicio, por eso hay un slogan famoso llamado “Todo al alcance de un clic”.

Durante la última década, más aún con en los últimos años, los medios digitales han pasado a formar parte de la vida diaria de los consumidores, es normal que una persona

tenga un dispositivo móvil hoy en día, incluso los adultos y ancianos tienen redes sociales, y emplean elementos de comunicación como WhatsApp o Facebook, los usuarios no solo utilizan internet para trabajar o entretenerse, sino que lo utilizan para resolver cualquier tipo de duda relacionada con los negocios, por ejemplo, como emprender, como mejorar los indicadores empresariales, como mejorar los indicadores de sus empresas, básicamente todo, porque internet da esa facilidad para todo sector (Hoyos & Estrada, 2017). Toda la información que hay alrededor de una marca, hará que el usuario esté más o menos dispuesto a convertirse en consumidor final, por lo que una estrategia de marketing digital será indispensable para mejorar la imagen de la marca y aumentar su visibilidad empresarial.

En ese contexto, con el tiempo el consumidor de marcas, productos o servicios ha dejado de ser un usuario pasivo que recibe la información de las marcas sin refutar frente a la misma publicidad. En el nuevo mundo de la era del siglo XXI, con el mundo tecnológico y globalizado se informa y compara antes de tomar cualquier decisión de compra. Con el fin de hacerse una idea general del contexto que se pretende exponer es como si se tratara de imaginar que internet es como un gran centro comercial en una ciudad principal que es bastante concurrida, es decir, que habrá demasiados clientes, y que cada uno de los sitios web o plataformas sociales de internet son los escaparates de este centro, donde habrá clientes para todos los negocios, y el centro comercial permite intermediar esa actividad. Tener una buena presencia online en el mundo actual y tecnológico basado en redes sociales es una necesidad, desarrollar una estrategia coherente, gestionar correctamente el uso de las Redes Sociales y ser participativo en una comunidad o mercado potencial de la marca,

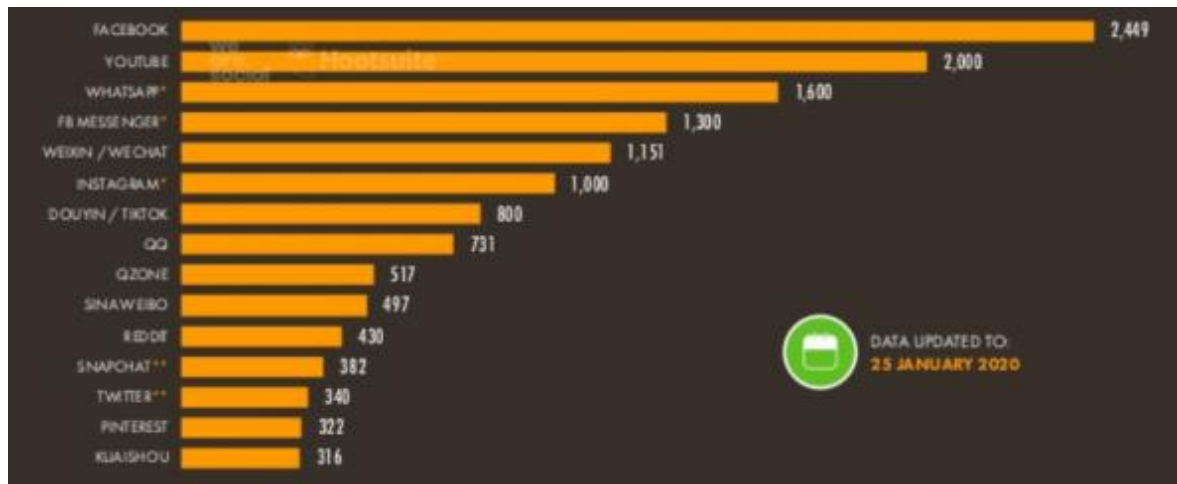
puede facilitar el aumento de conversión de clientes potenciales (Blázquez & Maridueña, 2018).

Con el fin de comprender el gran impacto que tiene el marketing digital en la nueva era del siglo XXI, se establece según fuentes oficiales que:

- El 54% de las empresas han conseguido clientes a través de Redes Sociales (Platzi, 2020).
- Más del 50% de las marcas ha aumentado el presupuesto que tiene destinado a Marketing Online (Lewis, 2021).

La manera por excelencia de comprender el trasfondo de ese impacto es a través de medios visuales, y es que, la imagen 3: Plataformas sociales más utilizadas en el año 2020, muestra para el año en mención, las redes sociales que tienen mayor difusión y participación en el mercado digital, así se determinan que la opción más viable para implementar un modelo de negocio basado en marketing digital para que la empresa que lo implemente tenga una probabilidad de éxito favorable.

Figura 3: Plataformas sociales más utilizadas para el año 2020.



Cifras expresadas en Millones de usuarios, actualización: enero 25 de 2020 (Lewis, 2021)

De acuerdo al aspecto anterior, es posible identificar el impacto que tienen las redes sociales en la nueva era, la actualización fue para enero del 2020 y es necesario hacerse a la idea que la tendencia de crecimiento sigue al alza, razón por la cual, las cifras para 2021 y años posteriores seguirá aumentando (Lloyd, Lawson, Hunter, & Nielsen, 2021), sin embargo, si se hace un énfasis al año 2020, los usuarios de Facebook superaban los 2.500 millones, por ende, el público objetivo de todos los sectores económicos está allí, razón por la cual, publicitar con este medio, de una u otra forma garantiza el éxito del proyecto, ya que se abarca un mercado sólido.

En ese contexto, para que una compañía se mantenga competente no debe pautar con Facebook o Instagram, sin embargo, es aconsejable por el volumen de personas que interactúan con estas redes sociales a diario (Taylor, Mulligan, & Ishida, 2018), cabe mencionar que en general, una pauta en internet será exitosa, porque así la interacción no sea

tan fuerte en un medio como la página oficial de una radio o algún medio como lo sería con las redes sociales, igualmente genera un impacto fuerte en este aspecto.

Muchas compañías han surgido en los últimos años, gracias a pautar en redes sociales que han tenido crecimiento con el paso del tiempo, los nuevos millonarios basan su éxito en adaptarse al mercado cambiante y evolutivo, y si lo que mueve el mundo para el siglo XXI son las redes sociales y el internet, el empresario exitoso debe buscar como incursionar en este medio (Vinerean & Varma, 2021), las empresas que no se acoplan a estos nuevos modelos productivos, necesariamente estarán condenadas a fracasar en un mundo tecnológico, globalizado, donde todo se mueve a través de internet, y más aún, en redes sociales.

6. ENFOQUE DEL PROYECTO

Con el contexto ya presentado, se ha mencionado la importancia que tienen los medios digitales y el marketing digital en la nueva era del Siglo XXI, basado en internet y estos nuevos medios, sin embargo, se pretende dar un nuevo enfoque al proyecto, permitiendo así delimitarlo, para comprender el impacto que tiene este factor dentro de un contexto real en una zona determinada.

Para el caso del proyecto, se pretende enfatizar en la capital de Colombia, es decir en la ciudad de Bogotá, dónde, sea posible determinar en un escenario real de una zona comercial, como la falta de adaptación a los medios digitales y procesos de mercadeo basado en internet, puede convertir las empresas del “mundo real” en menos competitivas, donde para este escenario, se enfoca en la localidad de Teusaquillo.

6.1. Contexto y Reseña Histórica

La zona que se pretende enfatizar en el proyecto es la localidad de Teusaquillo, siendo esta la localidad número 13 del Distrito Capital de Bogotá, la cual, se encuentra entre el norte y el centro de la ciudad, comprendiendo unos de los barrios más emblemáticos de la ciudad y varios lugares históricamente recordados lo cual incentiva varios sectores culturales y económicos de Bogotá (Fernandez D. , 2017).

Pasados los años de 1920 la capital de Colombia empezó a poblarse más, y como en toda sociedad, siempre habrá diversas clases sociales, y para el caso de Bogotá, se reposó la más alta sociedad en la localidad de Teusaquillo, formando así un barrio histórico que esta la actualidad, es considerado uno de los más formales, con casas de característica clásica, amplia y de un alto gusto de diseño. Dicha importante zona residencial de Teusaquillo fue inaugurada en el año de 1927, a lo cual, luego de ser fundada fue cuestión de poco tiempo para que el barrio se consolidara en Bogotá como el más elegante y contemporáneo de la época, símbolo de los años 30 y del florecimiento y desarrollo urbanístico que tuvo Bogotá en el cumplimiento de su cuarto centenario. En el barrio Teusaquillo se manifestaron varias tendencias arquitectónicas por estilo de construcción que se generaron en los años de crecimiento de dicha localidad, siendo muy notable el estilo victoriano. En la actualidad, la mayoría de estas casas se conservan, con ese estilo formal y clásico que no hay en ninguna otra zona de Bogotá, sin embargo, muchas de esas viviendas se han visto convertidas en oficinas o locales comerciales, incentivando en Teusaquillo así, una localidad basada en actividades comerciales como manejo de su economía.

Teusaquillo es una localidad de mediana superficie respecto a las demás localidades de Bogotá, superando esta los 14.2 kilómetros cuadrados, elevada a unos 2610 metros sobre el nivel del mar, y tiene uno de los espacios verdes más grandes de la capital colombiana, conmemorados y más apreciados por los ciudadanos de la ciudad, el cual, es el Parque Metropolitano Simón Bolívar, un icónico ambiente natural, rodeado de naturaleza, árboles, zonas destinadas para recreación, deportes, senderos alrededor de un lago con botes, zonas de comida, parques para niños y un sinfín de elementos que vuelven a este parque uno de los más atractivos en Bogotá (Gobernación de Teusaquillo, 2018). Otros lugares de paseo populares cercanos incluyen el Jardín Botánico de Bogotá, con jardines ordenados por ecosistemas, y el Parque de los Novios con su estanque para patos y una gran área de juegos para niños. Los puestos de comida callejera fuera de los parques venden jugos, pollo frito y arepas a la parrilla.

6.2. Aspectos Económicos de la Localidad

Dentro de los aspectos económicos de la localidad de Teusaquillo cabe resaltar que es una localidad donde se representa respecto al área total de Bogotá, un 1,7% lo que la convierte en una localidad de mediana – pequeña superficie. Es la decimotercera localidad en extensión total, comprendiendo en metros más de 14 kilómetros cuadrados, y en lo que hectáreas representa un área superior a 1.419 ha. La localidad de Teusaquillo no posee suelo de expansión, y en dicha localidad, respecto al mercado potencial de cualquier sector económico, para comprender una optimalización de procesos productivos, es necesario caracterizar que tipo de personas residen en la localidad, por lo que, el informe presentado la Cámara de Comercio de Bogotá en asociación con la gobernación de Teusaquillo en el

año 2017, ha determinado que para dicha localidad predomina la clase media, con una participación activa el 81,7%, siendo así, unas de las localidades con mayor estatus social, y solidez socioeconómica (Camara de Comercio de Bogotá - Gobernación de Teusaquillo, 2017), dónde más del 80% de los estratos socioeconómicos de la localidad son estrato 4, y poco más del 11% es de un estrato socio económico número 3.

De acuerdo a la participación de dicha localidad, Teusaquillo tiene poco más de 162 mil habitantes, los cuales corresponden a un porcentaje muy bajo en lo que respecta la capital de Colombia, siendo un aproximado del 2,18% del total de la ciudad, lo que la ubica como la sexta localidad más pequeña en población y en la novena localidad con menor densidad de población, comprendiendo un promedio de 110 personas por hectárea, por encima del promedio de la ciudad de 42 personas por hectárea.

6.3. Caracterización Económica – Productiva de la Localidad

Emplear procesos de marketing digital es un aspecto que necesariamente todas las compañías deben implementar, sin importar actividad productiva, sector económico o razón social. Para el caso expuesto de la localidad de Teusaquillo, es necesario en primera medida comprender en que aspectos predomina el mercado para así, establecer las estrategias más adecuadas al escenario.

En la localidad de Teusaquillo de la ciudad de Bogotá, se localizan 10.928 empresas de la ciudad, lo cual, es equivalente al 5% del total productivo de toda la capital colombiana, dónde, la estructura empresarial de la localidad se concentra en el 75% sector servicios (Camara de Comercio de Bogotá - Gobernación de Teusaquillo, 2017), lo cual, sin importar

que tipo de servicio sea el que se preste o predomine en la zona delimitada del proyecto, ya se puede hacer una idea de la necesidad de realizar procesos de Marketing Digital, este aspecto se verá más adelante.

Del gran total productivo de Teusaquillo, el 13% corresponde a la industria y el 6% a la actividad económica basada en construcción (Camara de Comercio de Bogotá - Gobernación de Teusaquillo, 2017). En la localidad de Teusaquillo de la capital colombiana, hay una elevada creación de empresas de más pequeño tamaño, es decir, las denominadas microempresarios, lo cual, corresponde a pequeños locales comerciales y prestadores de servicios, que con mayor razón deben innovar para acoplarse al mercado cambiante y evolutivo, porque al ser empresas pequeñas con poco capital de trabajo, tienen mayores posibilidades de ser derrocados por la competencia, y deben establecer medidas que permitan mantenerlos competentes y participativos, y una manera de conseguir esto, es con el Marketing Digital, más adelante se ondeará un poco más sobre este aspecto.

Del total de empresas legalmente constituidas ante la cámara de comercio en la localidad de Teusaquillo de la ciudad de Bogotá, y como se justificó, un aproximado de 9.678 son microempresas que representaron el 86% de la creación de emprendimientos en localidad de Teusaquillo, y para un total general en la capital de Colombia para un 5%. A partir de los datos suministrados por la cámara de comercio, se procede a realizar un desglose de actividades que permite identificar los sectores económicos principales de toda la localidad de Teusaquillo (Parra Graciano, Ferndandez Cabal, Callejas Contreras, Rincón Contreras, & Barragán Ospina, 2018) y es que, dichos sectores económicos en los que se encuentra el mayor número de empresas de la localidad Teusaquillo de la ciudad de Bogotá, predomina

el comercio y reparación de vehículos, con una participación activa en el mercado para el año 2017 de un aproximado del 33%), en segunda medida, se encuentran los servicios inmobiliarios y de alquiler de inmuebles y viviendas, desde un aspecto comercial como locales o establecimientos para negocio, hasta vivienda común, dónde este factor tiene una participación activa promedio del 18.5% de todas las actividades económicas de la localidad de Teusaquillo en la ciudad de Bogotá.

La industria mantiene una participación un poco más limitada frente a los servicios anteriormente expuestos, ya que sólo tiene una participación de mercado en la localidad de Teusaquillo del 14%, el sector turístico, recreacional y cultural gastronómico, compuesto por cultura, restaurantes y hoteles mantiene una participación en el mercado total de la localidad de Teusaquillo del 10% (Camara de Comercio de Bogotá - Gobernación de Teusaquillo, 2017), para finalizar, se encuentra el sector del transporte, almacenamiento y comunicaciones, el cual está consagrado en un aproximado del 7.2% del total productivo de la localidad número 13.

Es necesario comprender el porqué de tantas microempresas en la localidad de Teusaquillo, y es que, cuando una persona genera algún tipo de emprendimiento pequeño, lo realiza en nombre o razón social de una personería natural, es decir, bajo su propio nombre, sin ondear demasiado en el tema hasta no mantener un crecimiento mayor que demande más recursos legales, razón por la cual, se justifica que del total productivo empresarial constituido legalmente en la localidad de Teusaquillo, el 57% de las empresas de la localidad número 13 de la capital de Colombia son constituidas por personas naturales,

mientras que el restante total, que corresponde a un 43% del total productivo empresarial de la localidad, ha sido creado bajo una personería jurídica (Villalobos & Villamizar, 2017).

En cuanto a participación internacional y mayor incursión de mercados en Bogotá, de todas las empresas legalmente constituidas en la localidad de Teusaquillo, el 13% de las empresas de la localidad en mención realizan operaciones de comercio exterior, sin hacer un énfasis de aquellas que puedan funcionar netamente por medios digitales y puedan prestar su servicio de forma remota a nivel internacional sin exportar necesariamente un producto, por ejemplo, empresas de publicidad por redes sociales, podrían ser constituidas por medios digitales y ser registradas ante la cámara de comercio, pero funcionar al 100% de internet, y realizar procesos de publicidad a clientes en otras partes de Colombia, Latino América o el mundo, pero esas empresas, no están consagradas en ese 13% anteriormente justificado. Para el año de 2015, al final del periodo comprendido dentro del año fiscal, se liquidaron 317 empresas en la Localidad de Teusaquillo, cerrando sus puertas y terminando dicha actividad económica, ese porcentaje, corresponde a un total del 6.7% del total de empresas que fueron liquidadas en la ciudad de Bogotá en el periodo de comprendido del año 2015. Dónde, de toda la liquidación empresarial expuesta, la inmensa mayoría de esa participación tuvo una concentración que se presentó en el sector de las microempresas, con una participación aproximada del 88% del total, y no sólo eso, sino que además, las pequeñas empresas constituyen casi el total restante, con un aproximado del 9,2% de la liquidación total, quiere decir, que en lo que a la Localidad número 13 de Bogotá, siendo Teusaquillo respecta, poco más del 97% de empresas que fueron liquidadas en el año de estudio en mención, corresponden a empresas de pequeño y micro tamaño, lo cual es preocupante, ya

que hace pensar que no hay un acompañamiento integral, o algo está sucediendo con las empresas de pequeña superficie que no se están llevando los procesos de forma integral y el surgimiento es muy poco.

Dentro de todo el estudio productivo empresarial que se pretende llevar a cabo, se estima que en la localidad Teusaquillo, se identificaron 6.219 empresas que pueden articularse a las cadenas productivas de productos alimenticios, construcción e ingeniería civil, salud, textil y confección y papel y artes gráficas (Camara de Comercio de Bogotá - Gobernación de Teusaquillo, 2017). De todos los recursos destinados para la localidad número 13 de la capital colombiana, la mayor parte de los mismos han sido destinados al área social, con una participación aproximada del 39%, principalmente para programas de creación y fortalecimiento de restaurantes y comedores para la población vulnerables, prevención y promoción de salud y forjar en la localidad una cultura para todos y todas.

En base a todos los datos recolectados mediante la investigación realizada, se puede generar una hipótesis que realmente existe una problemática en la localidad de Teusaquillo, lo cual, genera preocupación frente a la temática expuesta.

6.4. Hipótesis de Estudio

Según los datos justificados anteriormente, desde un punto de vista integral, genera preocupación como una localidad del calibre que tiene Teusaquillo – Bogotá, con una solidez económica, consagrándose como una de las localidades con más recursos económicos de toda la capital de Colombia (Bogotá), y espacios tan conmemorables para toda la nación, tiene una participación activa en el mercado total tan baja, y más aún

preocupante, que del total empresarial constituido en dicha localidad, como la inmensa mayoría de aspectos corresponde a empresas de pequeño y micro tamaño.

El potencial que tiene la localidad de Teusaquillo es enorme, es quizá una de las localidades más pequeñas de Bogotá, pero por su ubicación demográfica, sus espacios culturales y medios nacionales como el Parque Simón Bolívar o las zonas comerciales aledañas a estas conmemorables zonas, se pueden crear oportunidades increíbles de negocio, porque la población aledaña que visita y tiene participación en la misma es muy amplia, cosa que en otras localidades como Ciudad Bolívar por ejemplo, no se manifiesta de la misma manera, porque no hay lugares tan influyentes en la nación para atraer un público mayor.

Sin embargo, no se pretende ondear en ese potencial perdido que tiene la localidad de Teusaquillo para prosperar aún más como Localidad potencia en Bogotá, se pretende enfatizar en la actividad comercial de las empresas ya constituidas en la localidad, y como no consiguen prosperar de manera óptima, y es que, como se determinó, del total de empresas legalmente constituidas en Teusaquillo, más de la mitad de las mismas son creadas bajo una personería Natural, y aún más preocupante, más del 50% fueron creadas con un capital de trabajo que les da razón de empresa de micro tamaño, o en el mejor de los casos, un pequeño tamaño. Esto es un tema preocupante, ya que del total de empresas que se han visto en la necesidad de liquidar su capital para cerrar sus puertas al público, más del 97% de esas empresas corresponde a pequeños y micro tamaños, lo cual, hace cuestionar, ¿Por qué casi todas las empresas que son liquidadas en la localidad de Teusaquillo son de tamaño pequeño o micro tamaño?

La respuesta concreta a ese interrogante no se tiene a ciencia cierta, y es que, no hay determinante que diga “las empresas de Teusaquillo se liquidan por tal motivo”, puesto que no lo hay, es imposible mencionar ese factor, sin embargo, si hay una tendencia directamente proporcionada entre las empresas que fracasan o son liquidadas en dicha localidad, con la adaptación a las nuevas tendencias de mercado, y es que, si en Teusaquillo la inmensa mayoría de las empresas son creadas con un capital de trabajo que le otorga un tamaño pequeño o micro tamaño de empresa, y más del 97% de empresas que son liquidadas corresponden a esos tamaños, toca cuestionarse, que tipo de procesos realizan las empresas de pequeño y micro tamaño de la localidad, no por qué se liquidan, o más bien, reestructurar ese cuestionamiento a que NO están haciendo las empresas constituidas en Teusaquillo para conseguir el éxito empresarial y prosperar como negocio comercial.

En primera medida, como se ha mencionado en el documento presentado, la adaptación al cambio dentro de un entorno competitivo empresarial, productivo, dónde, sin importar la actividad económica o sector productivo de la empresa, es una necesidad que las organizaciones si o si deben realizar siempre y cuando quieran surgir en el mercado, ya que, de no realizar dichas gestiones, el mercado competitivo, cambiante y evolutivo absorberá los recursos y necesariamente llevara las empresas a la obligación de ser liquidadas, tal y como ocurre con las compañías que cierran sus puertas en la localidad de Teusaquillo. Sin embargo, se pretende enfatizar en un aspecto más reciente, y es que, una empresa necesariamente debe adaptarse al cambio para surgir exitosamente, pero, no es lo mismo realizar dicha gestión en los años 2000 por ejemplo, a como se debería realizar en el año

2021, porque hay factores que influyen de manera directa, y las adaptaciones deben ser de otro tipo.

Una manera de comprender ese concepto, es con la pandemia generada por el virus de la Covid-19, la cual, no se pretende enfocar demasiado, sin embargo, en resumidas cuentas es un virus de origen oriental que fue descubierto a finales del año 2019, y el cual, en cuestión de meses se expandió en todo el mundo, generando alarmas en todos los gobiernos de todo el mundo, por una alta tasa de mortalidad y una preocupación increíble para todas las naciones, razón por la cual, fue considerado una pandemia, y todos los gobiernos de cada país se vieron en la obligación de tomar medidas apresuradas para mitigar los impactos que podría llegar a generar dicho virus, y con el fin de reducir por ejemplo la tasa de muertes a raíz de dicha pandemia generada por el virus Covid-19, en ese sentido, Colombia no fue la excepción a esas medidas apresuradas de salvaguardar la integridad de los ciudadanos y una de las estrategias expuestas por el gobierno nacional de Colombia, fue establecer un confinamiento prolongado y obligatorio para todas las personas sin excepción (Revista Semana, 2020).

Desde un panorama general, esas medidas afectaron a mucho ciudadanos dependientes de trabajos independientes o aquellos considerados que viven del “día a día”, sin embargo, las empresas que no pueden trasladar sus procesos a la virtualidad también se vieron fuertemente golpeadas, porque solo habían excepciones para actividades de primera necesidad, como abastecimiento de recursos, producción de elementos indispensables y demás, empresas de sectores comerciales como las microempresas de Teusaquillo como un lavadero de carros por ejemplo, o papelerías y misceláneas no estaban dentro las

excepciones, razón por la cual, si tenían por ejemplo que pagar derechos de arrendamiento, u otros costos fijos, entrarían en pérdidas viéndose en la obligación de cerrar sus instalaciones y liquidar la compañía. Las empresas más grandes, en su inmensa mayoría si han incursionado en medios digitales, y esa pandemia que nadie esperaba no generó efectos tan perjudiciales como en otras compañías, ya que estas, tenían la oportunidad de virtualizar los procesos, enfocando a un nuevo medio basado en internet.

Ese es un claro ejemplo de adaptación de mercados, cosa que grandes empresas exitosas que siguen funcionando en el Siglo XXI, y mantienen el éxito corporativo sin importar las variaciones que puedan presentarse como una pandemia que nadie espera, o una evolución radical de mercado, esas empresas ya se han anticipado a dicho cambio, y consiguen el éxito, cosa que las pequeñas y micro empresas de Teusaquillo no han conseguido dominar.

Esa adaptación a mercado que se ha ejemplificado anteriormente, no sólo corresponde para mantener una empresa funcional en el mercado, sino que esa adaptación a la evolución de las tendencias de mercado y comerciales, sin importar la actividad económica de la compañía corresponde también para un surgimiento exitoso empresarial, quiere decir, que, si una empresa se adapta a las nuevas tendencias de mercado, muy probablemente alcanzará el éxito empresarial. Para el caso concreto de Teusaquillo y las pequeñas y micro empresas que no han surgido exitosamente y han caído en la necesidad de liquidar su razón social y el capital de trabajo, ha sido por esa falta de Adaptación al mercado, y por ejemplo, en el año 2020, esos indicadores incrementaron en gran medida, porque la pandemia arrojó las compañías que no se adaptaron al cambio, si una empresa debería mantenerse funcional, debería trasladar sus procesos a medios digitales, para mantenerse competente, debe realizar

marketing digital, porque en la nueva era del siglo XXI, con el internet en un mundo tecnológico y globalizado, las empresas que no incursionen en estos medios digitales, no alcanzarán el éxito, o si por cuestiones de suerte lo consiguen, será de una manera increíblemente lenta, poco óptima y bastante lenta.

Las empresas de Teusaquillo que fracasan, en su mayoría son de un bajo capital de trabajo que las traduce en un pequeño o mediano tamaño, por lo cual, son empresas que no innovan, no se adaptan al cambio, y más preocupante aún, no realizan procesos de Mercadeo y Publicidad basado en internet o redes sociales, y es carencia de implementación de Marketing Digital, es el elemento que necesariamente lleva a la liquidación de las compañías.

7. METODOLOGÍA

Para la realización del proyecto se ha llevado a cabo una metodología basada en una investigación cualitativa descriptiva, la cual, pretende exponer un fenómeno basado en los hechos que la describen, donde, bajo este panorama, se describe el fenómeno de la evolución del mundo, y como esa tendencia de cambio sigue evolucionando, razón por la cual, las empresas se deben adaptar al cambio para conseguir el éxito corporativo o verse hundidas en el fracaso.

Una vez se describe el fenómeno, se procede a validar los hechos que la acompañan, y los actos que permiten mitigar ese fenómeno, también, soportado siempre en una investigación limitada de cualidades, sin enfatizar más allá de números o cifras, es comprender que aspecto son los que permiten aminorar los efectos que tiene ese fenómeno, es ahí, cuando ingresa el

término de Marketing Digital, entonces, se describe, se justifica y se expone el impacto que este tiene sobre la evolución del nuevo mundo, como el Marketing Digital ha impactado la denominada nueva era, y el papel que juega, dónde, para comprender ese aspecto de participación activa en el nuevo mercado, ahora sí, apoyado en un pilar de investigación cuantitativa, es posible determinar los efectos que tiene el marketing digital en la nueva era de siglo XXI.

Se determina el crecimiento que ha tenido este aspecto, es decir, como ha evolucionado el presupuesto de publicidad en marketing digital respecto al mercado común, por medios tradicionales que en el pasado eran muy eficaces, pero en la nueva era poco beneficiosos, como es la televisión, la radio y los periódicos.

Al determinar, que las empresas incursionan más en medios de marketing digital como inversión en publicidad por redes sociales o páginas web y que esa tendencia de inversión (cada vez mayor cantidad) tiene una relación directamente creciente con su éxito corporativo, es decir, que el 95% de las empresas que invierten en Marketing Digital en el Siglo XXI tienen un éxito mayor frente a las compañías que no innovan en dicho aspecto publicitario.

Posterior a ello, se realiza un enfoque de proyecto basado en una localidad determinada de la capital de Colombia, lo cual, se ha enfocado en la localidad número 13 de Bogotá, la cual es la Localidad de Teusaquillo, una localidad de solidez económica, pero que en el sector empresarial se encuentra en un punto bastante cuestionable, y es que, para determinar dichos factores, se lleva a cabo una investigación cualitativa en páginas oficiales como la gobernación de Teusaquillo, la página oficial de la alcaldía mayor de Bogotá y las entidades

gubernamentales de apoyo en actividades económicas como la Dian y la cámara de Comercio de Bogotá, todo, con el fin de caracterizar la localidad de Teusaquillo y toda su actividad económica, determinando así, con cifras reales, como se comporta esta localidad en Bogotá y el impacto que tiene en la economía de la ciudad, permitiendo así conocer la participación en el mercado hasta el periodo del año 2020, y como la inmensa mayoría de la participación del mercado en Teusaquillo radica en empresas de pequeño y micro tamaño, desaprovechando así ese gran potencial que tiene por su posición demográfica.

Adicionalmente, se determina que la falta de innovación, adaptación al cambio, y carencia de incursión digital en medios Web basados en internet, ha llevado que un gran número de compañías de Teusaquillo cierren sus instalaciones y se vea en la necesidad de liquidar la compañía, porque no se adaptan a las nuevas tendencias de mercado, no realizan procesos de marketing digital para ampliar su negocio en un mundo digital, globalizado, basado en redes sociales e internet como sucede en el siglo XXI, y todos esos factores se han determinado gracias a la investigación cualitativa de adaptación de mercados realizada frente a la postura de la localidad de Teusaquillo.

Se determina también dentro de dicha investigación, como cualquier factor externo que no se prevea puede afectar a las compañías, llegando al punto crítico de ser obligadas a ser liquidadas y terminar su actividad comercial, puesto que, con la investigación se caracteriza la pandemia generada por el virus Sars-Cov2, o covid-19, el cual fue descubierto en Asia en el año de 2019, y para 2020 era un tema de salud pública, generador de una pandemia preocupante, con cifras e impactos alarmantes, el sector productivo no tuvo salvedad frente a esta temática, las empresas que no innovaron y se adaptaron al cambio no consiguieron

prosperar exitosamente, y para el año de 2020, concretamente en la localidad de Teusaquillo, un gran número de compañías se vieron en la obligación de liquidar su capital de trabajo, ya que al no incursionar en medios digitales por ejemplo, y adaptarse a ese cambio radical generado por la pandemia, no tuvieron oportunidad de prosperar, mientras que las que sí lo hicieron, crecieron como empresa su tamaño gracias a procesos como marketing digital para dar a conocer su marca por medios web o redes sociales, y alcanzar el éxito corporativo.

La metodología fue basada en datos reales proporcionadas por páginas oficiales como datos abiertos y de carácter nacional, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, páginas gubernamentales como el ministerio de innovación y desarrollo, el Ministerio de las TIC, y artículos científicos de carácter académico en bases de datos institucionales y por suscripción, tales como Google Scholar, Science Direct y EBSCOhost.

8. RESULTADOS

El Marketing Digital es una herramienta que necesariamente todas las compañías del mundo deben implementar en el mundo tecnológico y globalizado que está atravesando el Siglo XXI, esa nueva era tiene un mercado que para aquellas compañías que no innoven, se adapten al cambio y sepan actuar frente al mismo, estarán destinadas al fracaso, porque dejan de ser competentes, empiezan a caer en el círculo productivo que se mantenía en el siglo XVII, cuando las primeras industrias incursionaron en el mundo, el enfoque empresarial estaba dado hacia las empresas, no hacia los clientes, por ejemplo, una fábrica de cepillos de dientes por ejemplo, para esos años, producía un cepillo de dientes específico, con un material específico y de un solo color disponible, por lo cual, si a un cliente no le gustaba ese producto, no tenía derecho a generar alguna reclamación, porque de igual forma, es lo que se ofertaba, y si quería otro color, otro material, otra

forma o lo que desease, no habría más oferta al mismo, lo que todo se resumía para el cliente en que tiene un producto que quizá no satisface al 100% sus necesidades, pero medianamente funciona, entonces, como dice el dicho popular, lo toma o lo deja.

Con el paso del tiempo, esa tendencia cambió de una manera increíble, tras la primera revolución industrial en el año de 1760, dónde se presentó ese proceso de transformación económico, social y tecnológico que se inició en la segunda mitad del siglo XVIII en el continente europeo, más concretamente en el Reino de Gran Bretaña, y que tuvo un impacto tan alto, que esa primera revolución industrial, o transformación económica en la actividad productiva tuvo una extensión por varias décadas, y asimismo, el territorios la revolución industrial no se concentró en Gran Bretaña, sino que después se difundió a gran parte de Europa occidental y América Anglosajona. Toda esa revolución industrial no tiene un momento exacto donde se pueda afirmar “aquí termina”, sin embargo, el intervalo en el que concluyó, fue entre los años de 1820 y 1840.

Durante este periodo de revolución económica basada en la primera revolución industrial, se vivió el mayor conjunto de transformaciones económicas, tecnológicas y sociales de la historia de la humanidad, y es que, la Revolución Industrial marca un punto de inflexión en la historia que ha impactado hasta el día de hoy, y en todos los aspectos del mundo ha tenido cabida, puesto que, fue modificando e influenciando todos los aspectos de la vida cotidiana de una u otra manera, con nuevas costumbres productivas, hábitos de consumo, oferta de productos y artículos de consumo masivo entre un sinfín de elementos diferenciadores dentro de ese ejercicio. La producción tanto agrícola como de la naciente industria se multiplicó a la vez que disminuía el tiempo de producción.

Volviendo al ejemplo del cepillo de dientes, antes de la revolución industrial, los consumidores de ese producto tenían las dos opciones ya descritas, aceptar ese producto que no les satisfacía al 100% y emplearlo al menos en vez de ningún otro artículo, o la segunda, que era no comprar nada. Después de la revolución industrial es enfoque cambio, ya no existía enfoque a las empresas, o al menos no en la inmensa mayoría de los sectores productivos, sino que el enfoque paso a ser para el cliente, dónde, si el cliente quería un producto de color azul en vez de morado, o si quería en vez de cerdas gruesas, unas más delgadas, o si el estilo ergonómico lo desea más cuadrado y no tan ovalado, la oferta necesariamente se ajustaba a esas necesidades de cliente, porque tras la revolución industrial, la creación de empresa se incrementó en un 1000%, con nuevos métodos productivos, facilidades de creación, maquinaria industrial que optimizaba costos, tiempos, indicadores y básicamente todo lo que le compete, todos los sectores productivos empezaron a generar más y más crecimiento para los consumidores, brindando así una oferta mayor, y obligando a las demás compañías a innovar, mantenerse competentes, porque la que no lo hacía, ocurriría que los clientes preferirían a la competencia, y de paso en paso caerían en bancarrota.

Con el paso del tiempo, el enfoque de la innovación y adaptación a mercado de las compañías también tuvo un cambio, en un inicio, era para la producción de artículos de consumo masivo, cosas cotidianas, que tenían nuevas características, mayor variedad etc., todo, con el fin de que el consumidor del producto se sintiera augusto con el producto que estaba adquiriendo. Después, para el siglo XXI, después de los años 2000, ese enfoque cambia, porque lleva un nuevo elemento en la vida de las personas llamado internet, este aspecto dio un giro de 360 grados en la vida de todos los seres humanos, con nuevas tendencias de comunicación, facilidades de todo tipo, información, educación, ocio, básicamente todo, y es que, las empresas no fueron la excepción a ese impacto de

internet, además de generar un vínculo directo con potenciales consumidores de la marca para ampliar las ventas y aumentar la utilidad empresarial, Internet no es sólo útil y una ventaja para dicha actividad de conquistar nuevos clientes o aumentar la ganancia de la empresa. Es considerado de igual medida como una ayuda en la realización de las tareas empresariales desde un factor integral, es decir, de todo tipo, no importa que se trate, por ejemplo, los sistemas y aplicaciones que ella ofrece facilitan el trabajo con documentos, números, logística y toda la organización de la empresa en general. Herramientas digitales basadas en internet permiten optimizar todos los procesos, por ejemplo, la nube da la posibilidad de mantener los datos de toda la empresa recopilados de forma remota y segura todo el tiempo, con valores agregados como fiabilidad en su almacenaje, certeza del mismo, así como la facilidad de acceso, cosa que con los medios tradicionales como archivos físicos no es posible de mantener, se pueden dañar, refundir, estropear, perder y principalmente, sólo se pueden validar en el lugar del archivo, no hay posibilidad de hacerlo desde otro lugar, cosa que la nube digital basada en internet, si permite.

Con herramientas digitales basadas en Internet, es también más fácil medir la productividad de los empleados y su compromiso con los proyectos corporativos, ya que los indicadores pueden ser validados en tiempo real desde una computadora, un dispositivo móvil, e incluso, cargarlos a la red en simuladores de desempeño basado en indicadores y registros. La web facilita la comunicación entre los empresarios y los profesionales que trabajan para ellos, puesto que no es necesario un medio físico real para poder comunicarse, por ejemplo, no se requieren cartas, bolígrafos para escribir, o mensajeros aún, basta con tener un medio digital y una cuenta de correo electrónico o e-mail para poder comunicarse entre todas las partes interesadas de una compañía.

En todo el contexto presentado, es sólo una pequeña parte de lo que es posible de hacer con internet dentro de un entorno empresarial, realmente son casi infinitas las aplicaciones que tiene esta herramienta digital, y en todas, los resultados son bastante beneficiosos, para el caso del aspecto productivo, es decir, no parte logística como almacenaje de datos en la nube, o gestión administrativa con simuladores digitales, registros web y demás, hay un factor que se debe considerar, y es la adquisición de nuevos clientes, internet es un excelente canal de comunicación para llegar a los mismos, pero ¿Cómo hacer llegar un producto en determinada empresa a los potenciales consumidores de la marca a través de medios digitales o internet?, y es ahí cuando se menciona el mercadeo y publicidad como estrategia competitiva empresarial para alcanzar el éxito organizacional.

El Marketing Digital es un medio de publicidad basado en redes sociales en mayor medida, pero también en todo internet, este aspecto ha cambiado su enfoque con el paso del tiempo, sin embargo, cada vez tiene un impacto mayor en la industria mundial de todo el mundo, las empresas que más realizan procesos de mercadeo y publicidad a través de redes sociales son las más exitosas, que mantienen utilidades mayores y una eficiencia mayor dentro del ejercicio productivo.

Las redes sociales juegan un rol fundamental en ese aspecto del Marketing Digital, y es que, el medio que para el año 2021 más repercusión e impacto tiene, son las redes sociales, más aún las principales como son Tik Tok, Facebook e Instagram, razón por la cual, si una empresa desea destacar, volverse más competente productiva y garantizar el éxito, un camino que llevará a ese éxito radica en pautar por estas redes sociales.

9. CONCLUSIONES

El Marketing Digital, en definitiva, es por mucho la mejor estrategia de productividad y su empleabilidad en la inmensa mayoría de escenarios refleja el éxito de las compañías en el siglo XXI, porque el mundo evolucionó y con plena seguridad volverá hacerlo y las compañías que se adaptan a dicho cambio, están destinadas alcanzar el éxito. Si se hace mención de la evolución empresarial que ha tenido el mundo corporativo en lo que el mercadeo y publicidad respecta, la adaptación a ese cambio es una necesidad fundamental a realizar por las empresas.

Los procesos de Mercadeo y Publicidad permiten potencializar una marca, un producto y consigo la empresa como tal, para conseguir el cumplimiento de los objetivos de manera integral, eficiente y completa, entonces, es necesario realizar dichos procesos de mercadeo y publicidad de manera óptima, eficiente y completa, razón por la cual, se debe buscar la forma de publicitar, y hacer mercadeo bien, en resumidas cuentas. Y la mejor forma de realizar procesos de mercadeo es con las tendencias actuales de mercado, es como pensar que en mundo actual, tecnológico y globalizado una empresa decida realizar publicidad a un producto en cines o métodos más tradicionales, claramente tienen un impacto y posiblemente funcionen y dejen resultados medianamente beneficiosos, pero si se compra con publicitar una marca o un producto en el mundo actualizado con medios digitales como podría ser Facebook, Instagram o Internet como tal, basado en todas las redes sociales o algo por el estilo, los resultados tendrán una variación increíble con el mismo presupuesto.

Para la denominada “nueva era” del siglo XXI, dónde conceptos como el Internet, la globalización y la tecnología han tomado una relevancia mayor con el paso del tiempo, las empresas que no se adapten a ese cambio y en lo que respecta al proceso de mercadeo y publicidad,

no se acoplen al marketing digital, no tendrá el éxito y muy posiblemente se verá afectado en ese nuevo mercado, y es que, es necesario comprender que los tiempos cambiaron luego de la revolución industrial, en la antigüedad había una oferta determinada para ciertos productos, dónde si el cliente obtenía algún producto era por la necesidad de tenerlo, no porque realmente le gustara, es decir, se debía acoplar a la oferta que mantenía o simplemente no podía disfrutar de un bien, porque es “lo que había”, luego de esa revolución industrial el enfoque hacia las empresas cambio hacia los clientes, brindando mayor oferta, y ahí nace la necesidad de las empresas de innovar en el nuevo mercado.

La localidad de Teusaquillo es una localidad que tiene un potencial fuerte para ser una de las más influyentes localidades en Bogotá, y este argumento se desglosa de varias razones, su posición demográfica, estando ubicada en el Centro Occidente de la ciudad, al noroccidente del centro histórico de Bogotá, posicionándola dentro de una manera estratégica para la participación activa de varias actividades comerciales desde culturales hasta productivas. Es una localidad completamente urbanizada, con muchas zonas verdes como el parque Simón Bolívar y la ciudadela de la Universidad Nacional., los espacios culturales nacionales conmemorativos para toda Bogotá como el barrio más exclusivo de los años de 1920, otros factores como la solidez de economía, ya que es una localidad que cuenta con gran participación en el ámbito. Sin embargo, todo ese potencial no está perdido, simplemente no está siendo aprovechado al máximo, las actividades comerciales no se explotan como se podría en mayor medida, además, que casi el 60% de todas las compañías legalmente constituidas en dicho sector son de tamaño micro o pequeño, lo cual genera preocupación, porque con un potencial tan alto, solo hay negocios pequeños sin abarcar ese mercado que posibilita dicha actividad.

10. RECOMENDACIONES

- Divulgar a todas las microempresas y pymes de la localidad interesadas en el marketing digital y otras propuestas de modernización expuesta en este trabajo, con el fin de direccionar a sus organizaciones hacía nuevos mercados.
- Contratar a una persona especializada en marketing digital y otras funciones asociadas a la modernización de sus métodos de divulgación de sus productos o servicios.

11. GLOSARIO

Mercadeo: Es aquel conjunto de acciones mediante las cuales una empresa estudia las necesidades o problemas característicos de un público objetivo, sea este una persona u otra empresa, y partir de ese aspecto de información recolectada, se establecen estrategias para descubrir cómo resolverlos a través de su producto o servicio (Gómez Bayona & Arrubla Zapata, 2020).

Publicidad: La publicidad es una estrategia de mercadotecnia, basada en la difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter comercial, las cuales buscan envolver la compra de un determinado artículo, producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar (Rodríguez del Pino & Miranda Villalón, 2020), con esto se pretende aumentar índices productivos, competitivos, y utilidades.

Marketing Digital: También denominado como Mercadeo Digital, es el componente de la mercadotecnia que basa su propuesta de valor en medios digitales como puede llegar a ser el

internet y tecnologías digitales en línea, dentro de las principales se hace mención al uso de computadoras de escritorio, teléfonos móviles y otras plataformas de uso remoto y medios digitales para promover el consumo, compra y uso de ciertos productos y servicios específicos (Saura, 2021).

Internet: Es un término coloquial sin definición específica, sin embargo, hay quienes lo denominan una “red de redes”, en otras palabras, es una red de computadoras de tamaño macro, dónde están interconectadas a nivel mundial (Ramirez, 2021). Consiste de servidores (o "nodos") que proveen información a aproximadamente 100 millones de personas que están conectadas entre ellas a través de las redes de telefonía y cable en todo el mundo, permite acceder a sitios web en cualquier parte del mundo para interactuar en tiempo real y de forma remota (Barragán, 2017).

Computadora: También denominada computador u ordenador, es una máquina electrónica digital programable que ejecuta una serie de comandos para procesar los datos de entrada, obteniendo convenientemente información que posteriormente se envía a las unidades de salida (GCF Global, 2020), las computadoras pueden estar inmersas en otros dispositivos, por ejemplo, las calculadoras más modernas tienen pequeñas computadoras que procesan los datos en su interior, los dispositivos celulares son computadoras con otros elementos para complementar dichas características.

Redes Sociales: Son estructuras digitales formadas en Internet por personas u organizaciones, permitiendo que se conecten a partir de intereses o valores comunes, como gustos en temas determinados, por ejemplo, en Facebook hay grupos de interés de apoyo a equipos de futbol, grupos o bandas musicales, entre un sinnúmero de posibles intereses de las personas. A través de las redes

sociales, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos, ya que cualquier persona puede acceder a las mismas con crear una cuenta en segundos e interactuar con su entorno de interés (Anderson & Jiang, 2018).

Dispositivos Electrónicos: Consisten en una estructura basada en una combinación de componentes electrónicos organizados en circuitos, que se organizan así con el fin de ser destinados a controlar y aprovechar las señales eléctricas (García Soidan & Boente, 2020). Estos elementos se emplean para el almacenamiento, transporte o transformación de información digital, por lo regular se operan en celulares, Tablet o computadores.

Globalización: También denominada mundialización, es un proceso económico, tecnológico, político, social y cultural a escala mundial que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo, uniendo sus mercados sociales a través de una serie de transformaciones sociales y políticas que les brindan un carácter global. La globalización es a menudo identificada como un proceso dinámico producido principalmente por la sociedad y que ha abierto sus puertas a la revolución informática, llegando a un nivel considerable de liberalización y democratización en su cultura política, en su ordenamiento jurídico y económico nacional, y en sus relaciones nacionales e internacionales (Wilkinson, Segal, & Roubekas, 2021).

Tecnología: Es el conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad, los avances tecnológicos permiten desarrollos y avances increíbles dentro toda la sociedad mundial (Gallego, 2017).

Productividad: Este aspecto corresponde a la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción, a mayor productividad, mejores indicadores empresariales, como menor uso de recursos para un mismo artículo final, o menos costos operativos a cambio de mayor producción (Dieppe, 2021), mantener baja productividad es malo para todas las empresas, el ideal está en tener productividad muy elevada.

Utilidad: Corresponde aquellos provechos o beneficios que se pueden retribuir a determinada actividad comercial, las empresas buscan siempre tener utilidades muy elevadas, ya que eso significa que la ganancia será mayor y la empresa es exitosa (Torres, 2019)

Competitividad: Es aquella capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores de un determinado producto o servicio, fijando un precio determinado que generará utilidad, asimismo, establece la capacidad de poder vender más frente a los competidores, alguna estrategia de competitividad se basa en ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad (Ramírez Molina & Ampudia Sjogreen, 2018).

12. BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Teens, social media & technology 2018. *Pew Research Center*, Analysis of social media and their impact on adolescents.
- Ardila, J., Giron Arias, K., & Arroyave, N. (2019). Similitudes, diferencias, impactos y beneficios de los métodos tradicionales de Mercadeo y Publicidad frente a la nueva era del Marketing Digital. *Revista Universidad y Empresa*, volumen 16, número 4, pp. 74-78.
- Ardila, N., & Galindo, P. (2018). Acceso mundial a Internet y Medios Digitales en el Mundo del Siglo XXI. *Repositorio Institucional UPT*, Tesis de Pregrado.
- Arias, M., López, J., Fernandez, A., González, J., & Pérez, V. (2016). Incurción de Mercados tras la cuarta revolución industrial. *Marketing Visionario: Vol 16*, número 4, pp. 86-91.
- Aspara, J. D. (2016). Revolución de los Datos: La nueva era de la Industria. *Repositorio Institucional UNAM*, Tesis de Pregrado para Optar el título de Ingeniero Industrial.
- Barragán, V. (2017). Radios, redes e internet para la transformación social. *I Terceros; Vol 12*, número 3, pp. 12-27.
- Blázquez, L., & Maridueña, M. (2018). Estrategia Empresarial Basada en Marketing Digital. *Revista de Administración y Negocio LEFT*, Vol 76, número 14, pp. 318-341.
- Bosomworth, D., & Smith, J. (2021). Characteristics, impacts and profits of Digital Marketing. *International Small Business Journal: vol 39*, número 4, pp. 350-371.
- Brunetta, H. (2013). Marketing digital ebook: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales. *Investigación y desarrollo en TIC*, Vol 8, número 3, pp. 52-67.
- Bulturbayevich, M., & Jurayevich, M. (2020). The impact of the digital economy on economic growth. *International Journal of Business, Law, and Education; Vol. 1*, número 1, pp. 4-7.
- Caballar, J. M. (2014). Social Media: Personal and professional marketing. *UEFS Business and Marketing School*, Technology, development and advertising edition.
- Camara de Comercio de Bogotá - Gobernación de Teusaquillo. (2017). Perfil económico y empresarial: Localidad de Teusaquillo. *Gobierno Nacional de Colombia*, Bogotá.

- Chaffey, D., & Chadwic, E. (2019). Historical contributions of marketing. *Science Journal of Business and Management*, Vol: 36, numero 11.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). Digital marketing: strategy, implementation and practice, 6th. *Universiti Tenaga Nasional, Institutional repository*, UNITEN Energy collection, available in: <http://dspace.uniten.edu.my/jspui/handle/123456789/169>.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). The Importance of Digital Internet Marketing in the 21st Century. *International Journal of Research in Marketing*, pp. 381-386.
- Contreras Mejía, J., & Barragán, F. (2018). Adaptación al Cambio: Herramienta de éxito empresarial en el Siglo XXI . *Revista Escuela de Administración de Empresas: Vol 4, Número 4*, pp. 113-118.
- Contreras, J. D. (2017). Innovación, Tecnología y Marketing para un Desarrollo Empresarial Efectivo. *Revista Científica UDG México, Volumen 12, Número 2*, pp. 36-43.
- Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2018). First advances in Digital Marketing. *Journal of Science and Development UEF: Vol. 3, número 2*, pp. 12-17.
- Dieppe, A. (2021). Global Productivity: Trends, Drivers, and Policies. *Edited by Alistair Dieppe*, The World Bank.
- Economía Digital. (2020). Incrementa el uso de las Redes Sociales a raíz de la Pandemia de la Covid-19. *Expansión - Economía Digital*, Sección Mundo.
- Edwards, C. (2021). Moore's Law: what comes next? *Communications of the ACM; Volume 64, Number 2*, pp. 12-14.
- Fernandez, D. (2017). Reseña Histórica Nacional: Teusaquillo. *Medios Nacionales de Colombia*, Producción Independiente.
- Fernandez, F., & Castillo, A. (2017). Herramientas de Innovación para el siglo XXI. *Revista de Economía Crítica, Vol 74, número 22*, pp. 381-387.
- Gallego, A. (2017). Historia de la tecnología. *Adaptación*, Adaptado al libro de Derry, T., originalmente publicado en 1977.
- García Soidan, J. L., & Boente, B. (2020). Avances Industriales: Impacto que tienen los Dispositivos Electrónicos. *Sportis*, pp. 70-82.
- GCF Global. (2020). Desarrollo Tecnológico: Computadoras para Facilitarnos la Vida. *GCF Global, Aprende Libre*, Goodwill Community Foundation, Inc.

- Gobernación de Teusaquillo. (2018). Historia de Teusaquillo: Parque Simón Bolívar. *Gobierno Nacional*, Bogotá, Aldaldía Mayor.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital Marketing: Optimization of market entry processes, a fundamental tool for finding new brand customers. *Handbook of the Economics of Marketing*, webbut.unitbv.ro.
- Gómez Bayona, L., & Arrubla Zapata, J. P. (2020). Evolución del Mercadeo con el paso del Tiempo. *Revista Venezolana de Gerencia*, ISSN: 1315-9984.
- Grishikashvili, K., Dibb, S., & Meadows, M. (2016). Investigation into big data impact on digital marketing. *Online Journal of Communication and Media Technologies, Volume 4, Special Issue*, pp. 26-37.
- Grossberg, K. (2016). Marketing and Advertising. *Strategy & Leadership*, pp. 86-89.
- HootSuite. (2021). *The World's Most-Used social platforms* . Estados Unidos: HootSuite.
- Hoyos, F., & Estrada, L. (2017). Introducción al Marketing Digital. *Capítulo 3 del curso de Mercadeo Online*, Unirioja.
- Kamal, Y. (2016). Study of trend in digital marketing and evolution of digital marketing strategies. *International Journal of Engineering Science; Volumen 6, número 5*, DOI 10.4010/2016.1298; ISSN 2321 3361 - IJESC.
- Lewis, S. (2021). The World's Most Used-Social Plataforms. *The Herald* , Social Media.
- Lloyd, C., Lawson, J., Hunter, P., & Nielsen, P. (2021). The amazing increase that social media have had over the years. *Repository Usahid*, <https://doi.org/10.1093/usahid-11.4269.71/btn390>.
- Lópera, J. J., & Barragán, F. (2018). Desarrollo industrial: Historia e impactos de la Revolución Industrial . *Repositorio Institucional UNAM*, Tesis de Pregrado para Optar el Título de Administrador de Empresas.
- Mahadevan, K., & Lestari, S. (2020). History and Evolution of Marketing and its Impact on the Industry. *Turkish Journal of Computer and Mathematics: Vol 87., número 44*, pp. 316-322.
- McCray, J., Gonzalez, J., & Darling, J. R. (2016). Crisis management in smart phones: the case of Nokia vs Apple. *European Business Review*, Innovation and technology.

- Moreno, M., & Barbosa, J. (2020). Facebook, Twitter e Instagram: Tendencias de uso sobre las redes sociales y su impacto en la comunidad adolescente. *Estudios de Comportamiento Social: Redes Sociales*, Estudios de Sociología.
- Obregón, L., Torres, A., Fernandez, D., & Vanegas, D. (2019). Innovación y Tecnología: Aspectos para Alcanzar el éxito en la Industria 4.0. *Revista de Tecnología y Desarrollo Industrial*, Volumen 48, Número 12, pp. 261-268.
- Ortega, L. M. (2012). Medio Digital: Como el Internet cambio nuestras vidas. *Documental del Desarrollo Tecnológico en el mundo*, Con el Apoyo de DS Producción.
- Parra Graciano, M., Ferndandez Cabal, A., Callejas Contreras, P., Rincón Contreras, A., & Barragán Ospina, L. (2018). Caracterización de la localidad de Teusaquillo: Actividades económicas, productivas y sectores económicos con mayor participación en la economía de Bogotá - Colombia. *Estudio independiente sobr el comportamiento y las tendencias de mercado en Colombia: Análisis a la capital - Bogotá Distrito Capital*, Con el apoyo de la FCEDO.
- Platzi. (2020). Importancia de Incursionar en Redes Sociales - Marketing Digital. *Platzi*, Cursos Online.
- Ramírez Molina, R., & Ampudia Sjogreen, D. (2018). Factors of enterprise competitiveness in the commercial sector. *REDICUC*, Tesis de Pregrado .
- Ramirez, H. (2021). Que es el Internet, características y uso responsable en Argentina. *Gobierno Nacional de Argentina*, Ministerio de las TIC, Gobierno Nacional de Argentina.
- Revista Semana. (2020). Medidas establecidas por el Gobierno nacional de Colombia para contrarrestar los efectos ocasionados por el Virus de la Covid-19 en Colombia. *Revista Seamana*, Edición Salud.
- Rodríguez del Pino, D., & Miranda Villalón, J. A. (2020). Publicidad Online Las claves del exito en Internet - Capítulo 1: Características de la Publicidad. *Revista de Mercadotecnia y Desarrollo Publicitario*, pp. 12-17.
- Sadowski, B. M., Dittrich, K., & Duysters, G. M. (2018). Innovation Processes: Market Conquest in the Competitive World. *Small Business Economics; Vol 72, numero 44*, pp. 77-82.
- Saura, J. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge, Volume 6, Issue 2*, pp. 92-102.
- Statista. (2016). Tendencia de consumo de medios digitales. *Statista*, Informe de medios digitales.

- Statista. (2020). *Publicidad Digital toma Revuelo (Edición Español)*. Estados Unidos: Editorial Statista.
- Sukandar, B., Galinium, M., & Mukadis, P. (2019). Digital Marketing: Impact of Internet and Social Media Advertising. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 383*, ICSS 2nd: International Conference on Social Science.
- Taylor, S. A., Mulligan, J. R., & Ishida, C. (2018). Facebook, social networking, and business education. *American Journal of Business Education (AJBE)*, Vol. 5, número 4, pp. 437-448.
- Torres, J. (2019). Concepto de Utilidad en la Industria 4.0. *Desarrollo Industrial*, pp. 86-87.
- Villalobos, L., & Villamizar, A. (2017). Localidad número 13 del Distrito Capital de Bogotá: Teusaquillo . *Características productivas de la localidad, personería jurídica y participación comercial*, Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, Colombia.
- Vinerean, S., & Varma, M. (2021). Digital Marketing on Instagram. *Journal of Global Fashion Marketing: Vol. 11, número 3*, pp. 232-249.
- Waldrop, M., & Musalo, K. (2007). Technological development: New electronic elements to support people's daily processes. *Circuit Metrology, Inspection, and Process Control*, pp. 312-321.
- Wenger, L. B., & Lubben, Y. (2016). Assessing social networks among elderly populations. *Family & Community Health: The Journal of Health*, pp. 1986-1997.
- Wilkinson, M., Segal, R. A., & Roubekas, N. P. (2021). Globalization. *The Wiley Blackwell Companion to the Study of Religion, Second Edition*, <https://doi.org/10.1002/9781119092797.ch18>.
- Wind, J., & Mahajan, V. (2017). History of Digital Marketing: First Moments. *Symphonya, vol 93, número 74*, pp. 58-67.
- Yogesh, S., Sharaha, N., & Roopan, S. (2019). Digital Marketing and Digital Media. *International Journal of Science and Economics, Vol 6, número 6*, pp. 21-27.