

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategia de marketing digital para centro comercial outlet factory

PAFE: estrategias digitales para negocios

Trabajo de grado

Jairo Fino

Natalia Robles

Nicolas Losada

Sebastian Arevalo

Bogotá, Colombia

2019

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategia de marketing digital para centro comercial outlet factory

PAFE: estrategias digitales para negocios

Trabajo de grado

Jairo Fino

Natalia Robles

Nicolas Losada

Sebastián Arévalo

Programa

Bogotá, Colombia

2019

Agradecimientos

En primer instante agradezcamos a nuestros formadores y directivos de la Universidad del Rosario por brindarnos las herramientas y el conocimiento para poder desarrollar nuestras capacidades e implementar este aprendizaje para poderlo desarrollar en un proyecto como este.

También agradecemos a los directivos y empleados del CENTRO COMERCIAL OUTLET FACTORY por desarrollar un acompañamiento en este proceso.

Dedicatoria

Agradecimiento especial a nuestras familias y todas las personas que nos acompañaron en este proceso de formación. Agradecemos en gran manera a todas esas personas que marcaron nuestras vidas dejando una huella que nos transformó en mejores personas y seres humanos.

Agradecemos a los profesores que con su experiencia y amor por el arte de enseñar nos inculcaron valores para convertirnos en ciudadanos integrales.

Tabla de Contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del problema de investigación	2
1.2. Justificación	2
1.3. Objetivos de la investigación.....	3
1.3.1. Objetivo general.....	3
1.3.2. Objetivos específicos	3
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y CONCEPTUAL.....	5
2.1. Medios digitales.....	6
2.2. Estrategia de un plan de mercadeo digital	6
3. MARCO METODOLÓGICO	10
4. DESARROLLO DEL PROYECTO	12
4.1. Estrategia y tácticas.....	12
4.1.1. Estrategia de contenidos.....	12
4.1.2. Estrategia de redes sociales	17
4.1.2.1. Facebook	17
4.1.2.2. Instagram	21
4.1.3. Estrategia SEO	22
4.1.3.1. Outlet Factory.....	25
4.1.3.2. Parque La Colina	27

4.1.3.3. Unicentro	29
4.1.4. Estrategia de Email Marketing.	34
4.1.5. Estrategia de Google Ads	37
4.1.5.1. Keywords.....	37
5. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	38
5.1. Misión	38
5.2. Visión.....	38
5.3. Análisis de competencia	39
5.4. DOFA.....	48
5.5. Análisis de audiencia	50
5.6. Información demográfica:.....	52
5.7. Calendario	56
5.8. KPIs.....	56
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	59
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61

Índice de tablas

Tabla 1. Precios TusCliscks	18
Tabla 2. Tabla de competencia.....	41
Tabla 3. Tabla DOFA.....	48
Tabla 4. Número de habitantes por localidad.....	51
Tabla 5. Resumen demografico por localidad.....	54
Tabla 6. Cronograma desarrollo EMD Outlet Factory.....	56
Tabla 7. Objetivo SEO	57
Tabla 8. Objetivo Instagram.....	57
Tabla 9. Objetivos Facebook.....	58

Índice de imágenes

Imagen 1. Publicidad navidad y fin de año.....	13
Imagen 2. Publicidad navidad y año nuevo..	14
Imagen 3. Publicidad San Valentín.....	15
Imagen 4. Publicidad día de la madre y del padre..	16
Imagen 5. Estadística Facebook.....	18
Imagen 6. Página del Outlet Factory en Facebook.	20
Imagen 7. Página del Outlet Factory en Facebook	21
Imagen 8. Pantallazo historias en Instagram.....	22
Imagen 9. Pantallazo cuenta de Instagram.....	22
Imagen 10. Estadística de Instagram.	23
Imagen 11. Página Web Outlet Factory	25
Imagen 12. Página Web Outlet Factory	26
Imagen 13. Página Web Outlet Factory	26
Imagen 14. Página Web Outlet Factory.....	26
Imagen 15. Página Web Parque la Colina.	27
Imagen 16. Cartelera de Cine Parque la Colina.....	27
Imagen 17. Marcas Parque la Colina	28
Imagen 18. Ubicación Parque la Colina	28
Imagen 19. Página Web Unicentro	29
Imagen 20. Página Web Unicentro	29
Imagen 21. Página Web Unicentro	30
Imagen 22. Página Web Unicentro	30

Imagen 23. Página Web El Nuevo Siglo.	31
Imagen 24. Página Web Cívico.	32
Imagen 25. PageSpeed Insight de Google..	32
Imagen 26. PageSpeed Insight de Google..	33
Imagen 27. PageSpeed Insights de Google.....	33
Imagen 28. Página Web Outlet Factory.....	35
Imagen 29. Publicidad de ofertas.....	36
Imagen 30. Evento en Outlet Factory.	36
Imagen 31. Mapa de localidad de Bogotá.....	51
Imagen 32. Localidad Puente Aranda.....	52
Imagen 33. Localidad Kennedy	53
Imagen 34. Localidad Tunjuelito.....	53
Imagen 35. Localidad Antonio Nariño..	54

Resumen

A medida que el internet ha crecido se presentan cambios en los diferentes sectores de la economía, un ejemplo de esto es la forma en que internet revolucionó la manera en que las empresas y clientes interactúan. Actualmente las empresas se enfocan en mejorar y desarrollar la experiencia que tienen con sus usuarios con el propósito que esto se vea traducido en mayores beneficios mutuos. Este asunto es un tema que por su importancia actualmente constituye ser uno de los centros de atención en la industria, por lo cual las compañías buscan medios que brinden herramientas y abran áreas de oportunidad en este ámbito.

La implementación de estrategias de marketing digital ha demostrado ser uno de estos medios y es por ello debe ser aprovechada por los diferentes sectores económicos. Este trabajo documenta el desarrollo y la implementación de una estrategia de marketing digital en el Centro Comercial Outlet Factory, para ello se desplegarán diferentes dinámicas que permitan generar impactos positivos y mayor nivel de competitividad en el mercado.

Palabras claves: Mercadeo digital, transformación digital, publicidad en línea, estrategia.

Abstract

As the internet has grown there are changes in the different sectors of the economy, an example of this is the way in which the Internet revolutionized the way companies and customers interact. Currently companies are focused on improving and developing the experience they have with their users so that this is translated into greater mutual benefits. This issue is an issue that is currently one of the centers of attention in the industry because of its importance, so companies are looking for means that provide tools and open areas of opportunity in this area.

The implementation of digital marketing strategies has proven to be one of these means and that is why it must be used by different economic sectors. This paper documents the development and implementation of a digital marketing strategy at the Outlet Factory Mall, for this purpose different dynamics will be deployed that will allow positive impacts and a higher level of competitiveness in the market.

Keywords: Digital marketing, digital transformation, online advertising, strategy.

Glosario

Bounce Rate: Esta tasa mide el porcentaje de usuarios que ingresaron a un sitio web pero se salieron luego de ver solo una página. Un bounce rate alto perjudica el posicionamiento de un sitio, porque supone que el sitio no es relevante para los usuarios que lo visitan.

CPA - Cost Per Acquisition: Costo por adquirir un nuevo cliente. Se obtiene dividiendo el costo total de una campaña por la cantidad de conversiones.

CPC - Cost Per Click: Es el costo en el que se incurre cada vez que un usuario hace click en un ad del anunciante.

CPI - Cost Per Impression: Costo por impresión es una medida que nos dice el costo de un ad por aparecer mil veces en el display de un usuario sin que necesariamente esté haga clic en él.

CPL - Cost Per Lead: Es el costo en el que se incurre cada vez que un usuario demuestra su interés en realizar una acción de conversión para la marca y deja algún dato de contacto relevante para la marca.

CTA - Call To Action: Son botones que llaman al usuario a realizar una determinada acción relevante para la marca como por ejemplo comprar un producto o suscribir el correo a un newsletter

CTR - Click Through Rate Mide el porcentaje de usuarios que hacen clic en un ad sobre el total de usuarios que lo vieron.

Engagement Se entiende como la interacción de una audiencia con los esfuerzos de una marca.

KPI - Key Performance Indicator Métrica de medición de desempeño para evaluar la efectividad de las acciones a desarrollar para un proyecto o campaña.

Remarketing Táctica usada para volver a atraer usuarios que no hicieron una conversión para la marca pero sí demostraron interés en algún punto.

Responsive Es cuando un sitio web está optimizado para mostrarse en el display de un dispositivo móvil.

SEO - Search Engine Optimization Es una técnica de optimización para sitios web que busca un mejor posicionamiento orgánico en la red de búsqueda.

1. Introducción

El Centro Comercial Outlet Factory, ubicado en la Avenida Las Américas # 62-84, abrió sus puertas a finales del 2014 a los habitantes de la localidad de Puente Aranda y demás partes de la ciudad. Outlet Factory desde sus inicios le ha apostado a ser el centro comercial de los descuentos, apoyándose de gran variedad de marcas presentes en formato outlet. El centro comercial brinda un espacio cómodo para las familias donde pueden comprar a buenos precios y divertirse en familia. Los años fueron pasando y el panorama del sector de centros comerciales se ponía cada vez competitivo. Llegaron nuevos centros comerciales no solo en la localidad de Puente Aranda sino en toda la ciudad. Aquellos que ya estaban, se empezaron a fortalecer en sus estrategias para llegar a nuevos consumidores. Outlet Factory se estaba viendo afectada por esta situación, reflejándose en una fuga de visitantes a otros sitios de formato similar.

Con esta situación adversa el centro comercial necesitaba un nuevo horizonte estratégico. Fue aquí que la necesidad de un nuevo gerente se hizo evidente, y así llegó el nuevo jefe en cargo del centro comercial, Liliana Santoro. Liliana llegó en un momento que el barco necesitaba un nuevo rumbo y ella en sus competencias gerenciales, definió una estrategia para diferenciar al centro comercial de su competencia. Outlet Factory pasó de ser solo un lugar donde se encontraban marcas en formato outlet a ser una solución más integral para las familias de Bogotá. Empezaron a lanzar más eventos donde se promueve la participación de la comunidad y se apalancan de las festividades de la fecha.

Estas actividades ayudaron al centro comercial a recuperar en parte la masa de visitantes de los que tanto depende un negocio de este tipo. Adicionalmente a estas tácticas de atracción, Outlet Factory se benefició por la llegada algunos negocios. Para mencionar algunas de estas tenemos una cancha de futbol cinco, una pista de karting, un campo de paintball, Supermercados Makro, Colsanitas, y el gimnasio Fitness 24 Seven. Este tipo de establecimientos se caracterizan por atraer grandes masas de personas que al estar en un centro comercial se incentiva a la venta cruzada. Estos esfuerzos han llevado a impulsar la recuperación del centro comercial y volver a posicionarse como uno de los centros comerciales referentes de la localidad.

1.1. Planteamiento del problema de investigación

En concordancia con la situación actual del negocio y los objetivos planteados por la gerencia, se planteó la siguiente pregunta problema para la investigación: *¿Cómo atraer tráfico de personas mediante una campaña de mercadeo digital?*

1.2. Justificación

En la actualidad la tecnología se ha vuelto una constante en nuestras vidas que afecta directa e indirectamente como vivimos. La conectividad que trae el internet se ha vuelto en un factor clave para tener en cuenta en cualquier aspecto de la vida. El cómo trabajamos, cómo aprendemos y cómo nos relacionamos se han visto afectados por la accesibilidad que tiene la población a estar conectados a internet gracias a dispositivos móviles que facilitan la tarea. El mercadeo siempre

ha sido sobre conectar, en este caso audiencias de personas con las marcas. Ahora bien, si la presencia online se ha vuelto algo imperativo en la sociedad, no todas las empresas saben cómo manejar esta conexión con sus clientes por los canales virtuales.

El mercadeo digital engloba todos los esfuerzos de marketing y los direcciona a través del uso de dispositivos conectados a internet, permitiendo llegarle al público objetivo con estrategias de comunicación personalizadas. Estos esfuerzos se apalancan de distintos canales digitales como sitio web, redes sociales y correo electrónico. Que cuentan con la ventaja de ser fáciles de medir en efectividad y presupuesto.

1.3. Objetivos de la investigación

Para el trabajo se plantearon objetivos que fueran específicos, medibles, alcanzable, relevantes y dentro de un espacio de tiempo así:

1.3.1. Objetivo general

Incrementar el tráfico de personas en el centro comercial en un 5% a través de los esfuerzos planteados en la campaña de marketing digital en los próximos 4 meses

1.3.2. Objetivos específicos

Aumentar los seguidores del perfil de Instagram en un 10% en los próximos 4 meses, así también incrementar en un 10% la cantidad de interacciones de likes y comentarios.

Aumentar los seguidores del perfil de Facebook en un 2% en los próximos 4 meses, así también incrementar en un 10% la cantidad de interacciones de likes y comentarios.

Aumentar el tráfico del sitio web en un 10%, disminuir la tasa de rebote un 5% e incrementar los leads mensuales en un 10% para los próximos 4 meses.

2. Fundamentación teórica y conceptual

Internet desde sus inicios ha transformado la forma en que vemos e interactuamos con las cosas, sea para hacer consultas, comprar cosas o hasta conectar con las personas, haciendo que el comportamiento del consumidor se vea afectado directamente por su interacción con esta tecnología. El ritmo al que aparecen innovaciones es cada vez más acelerado y la necesidad de las empresas de estar actualizadas de las últimas tendencias se hace imperativo para mantenerse competitivas en sus respectivos mercados. En este orden de ideas, la necesidad de las organizaciones de adaptar su comunicación con los consumidores, sean usuarios finales (B2C) o con otras empresas (B2B), con las nuevas tendencias de tecnología se hace latente.

Esto ha dado lugar a que el área de mercadeo también evolucione a dichos canales digitales, contando con algunas ventajas sobre el mercadeo tradicional como lo es la habilidad de comunicar mensajes personalizados y un mejor control de presupuesto. La primera se logra gracias a la habilidad de segmentación que ofrecen herramientas como Google Ads o las pautas realizadas por redes sociales (Instagram o Facebook) que permiten identificar información demográfica de los usuarios para una segmentación eficaz acorde al perfil que deseen llegar las marcas.

2.1. Medios digitales

- Una parte fundamental para entender el mercadeo digital es entender los canales de los que se dispone y cuál es el mix ideal para usar en un plan de mercadeo:
- Medios pagos Son los medios en los cuales una empresa invierte un monto para que la publicidad le llega los usuarios. Aquí las empresas pagan por que su publicidad aparezca por la red de búsqueda, red de anuncios en display o marketing de afiliados.
- Medios ganados Es la publicidad que se gana mediante la reputación de las marcas que se concibe a partir de la comunicación voluntaria de los consumidores y las empresas. Esta se presenta en el marketing viral, blogs, voz a voz en redes sociales y demás.
- Medios propios Estos medios son los que la empresa misma posee, sea un sitio web, blogs, perfiles en redes sociales.

2.2. Estrategia de un plan de mercadeo digital

Para la construcción de un plan de marketing digital óptimo y eficaz, es necesario tener en cuenta el proceso del Customer Journey. Este proceso describe la travesía de como un prospecto se vuelve un cliente. Para esto es importante conocer las distintas etapas que experimenta y cómo estas afectan la relación que tienen los clientes con una marca.

Atracción En esta etapa lo primero que se busca es que el usuario final tenga conocimiento de la existencia de la marca, para esto es imperativo la presencia digital de la marca. Tener un sitio

web y usar redes sociales sirve para posicionar a las marcas cuando se realicen consultas con temáticas afines a las habilidades de las marcas para saciar necesidades. Para mejorar la interacción de una marca existen tácticas que se pueden definir para incluir dentro de un plan de marketing digital como lo es la pauta en buscadores, pauta en redes sociales, marketing de contenidos, entre otros.

Consideración Ahora que el prospecto conoce a la marca, se necesita que este empiece a considerar a la marca como una solución a las necesidades que tenga. En estas primeras etapas se está construyendo la relación que servirá como base para las futuras acciones que se emprendan con los usuarios. Como parte esencial en todo tipo de relación es que exista una comunicación bilateral y que se nutra de la retroalimentación de ambas partes. Para esta fase se busca generar engagement con la audiencia a la que se quiere llegar.

Esto se logra a través de la creación de contenido que les provee a los usuarios algún tipo de conocimiento, entretenimiento o ambas. Para mejorar el engagement se recomiendan técnicas que involucren la participación de los usuarios, esto se puede lograr mediante el marketing de contenidos, campañas de email marketing y marketing por redes sociales. Así también es importante tener en cuenta la modalidad que se tenga para capturar leads, ya que de esta manera se puede tener mapeado los prospecto que demostraron interés en algún punto y poder llegarle con un mensaje personalizado para motivar al prospecto a convertirse en cliente.

Decisión Aquellos prospectos que se hayan vuelto en leads pueden llegar a demostrar su nivel de compromiso con la marca de distintas maneras: con su dinero o con su tiempo. En esta etapa del customer journey es de vital importancia el poder comunicar adecuadamente una propuesta de valor atractiva para que el usuario le encuentra valor y se decida por la marca. Aunque en esta etapa ya se entre a considerar el CPA o costo por adquisición, y también los costos asociados al producto o servicio; es crucial tener una visión global del valor que le trae ese cliente nuevo a la empresa en el largo plazo. La meta es atraer clientes, la rentabilidad vendrá después en el largo plazo.

Para lograr una táctica efectiva en el momento de decisión, hay que tener en cuenta que oferta le puede resultar atractiva al usuario y poder así convertirse en un cliente. Una vez que se le ha llegado un nuevo cliente, es más fácil que este se vuelva uno recurrente. El desafío más grande de las marcas es conseguir la conversión inicial de un usuario, a partir de ahí se puede construir una relación duradera y rentable para ambas partes. En este caso las tácticas óptimas para lograr el cometido son aquellas que se han mencionado antes pero con un enfoque en llegar con una oferta tan atractiva que el cliente no lo piense dos veces para decidirse por la marca.

Retención Ya un prospecto dejó de serlo y se convirtió en un cliente. Ahora llega la parte más importante y es como hago que dicho cliente se vuelva uno recurrente y hasta llegue a convertirse en un promotor de la marca. Esta fase se complementa con la de decisión ya que si se le llega al cliente con una oferta atractiva, le genera emoción, lo que se refleja en una mejor

probabilidad de recordación para compras futuras. La experiencia del cliente tiene que estar identificada y optimizada para fidelizar a los clientes existentes. Esta etapa debe ir de la mano de distintos factores de la empresa como la calidad de los productos o servicios que se ofrecen, el valor que percibe el usuario de la transacción debe ser uno que genere emoción para que así se recuerde más fácilmente.

3. Marco metodológico

El trabajo en desarrollo tiene como propósito generar y ejecutar un plan estratégico de marketing digital, esto debido la importancia que tienen hoy en día los medios digitales en temas como la atracción y fidelización de sus usuarios. Para llevar a cabo este objetivo el trabajo se soportará en metodologías documentales, factibles e investigativas que permitan hacer un acercamiento, determinar el estado actual y desarrollar planes de acción para optimizar aspectos de importancia. El alcance que pretende este plan estratégico de marketing digital es lograr desarrollar herramientas para la potenciación de los medios digitales y a su vez aumentar el tráfico de usuarios por las diferentes plataformas virtuales y las instalaciones del centro comercial.

Los enfoques en los que se soporta este trabajo serán de ámbito cuantitativo y cualitativo. Por un lado, cuantitativo debido a que los análisis realizados se apoyan en métodos y procesos que arrojan datos cuantificables con el propósito de medir efectividad y, por otra parte, cualitativos pues se pretende trabajar en los atributos de ciertos elementos con el fin de mejorar las condiciones actuales y ser más competitivo o atractivo en diferentes ámbitos.

Las herramientas que se utilizaran para desarrollar el plan estratégico de marketing digital son mecanismos digitales actualmente muy usados en diferentes industrias para mejorar la

percepción de una marca, generar nuevos canales de contacto y difusión, como también lograr medir aspectos anteriormente difíciles de cuantificar. Estos mecanismos son las redes sociales, la optimización de sitio web, el desarrollo de contenidos, el posicionamiento orgánico, Google Ads y el Email Marketing.

4. Desarrollo del proyecto

4.1.Estrategia y tácticas

Las estrategias que se desarrollaran a continuación presentaran varios enfoques, de forma tal que se permita trabajar diferentes áreas de oportunidad y estimular al público desde diferentes espacios. Además, abordar el incremento de tráfico desde las estrategias que se presentan a continuación permitirá realizar mediciones para determinar su efectividad y generar planes de acción para procesos de mejora continua. Así pues, iniciamos con las estrategias que se desarrollaran para el Centro Comercial Outlet Factory:

4.1.1. Estrategia de contenidos

Las estrategias de contenidos que se desarrollarán para este plan estratégico de marketing digital estarán enfocadas a eventos y fechas especiales con el fin de llamar la atención del público target en épocas en las que usualmente el consumo se incrementa por este tipo de estacionalidades. Aprovechar ocasiones como estas abre oportunidades y permite consolidar una buena percepción frente a los diferentes segmentos sobre los cuales se fijan como objetivo. Inicialmente las épocas sobre las cuales se trabajarán son:

Navidad y años nuevo (24 y 31 de diciembre) Esta época permite desarrollar diferentes temas de interés, tales como: ideas para regalos, destinos de viajes turísticos, últimas tendencias de decoración para el hogar, nuevas colecciones de moda por cambio de temporada, propósitos para el nuevo año, entre muchos otros. Esta fecha crea las ocasiones perfectas para estimular las compras desde diferentes perspectivas y enfocarlas a las soluciones que brinda el centro comercial por los locales que contiene es la mejor manera de aprovecharla.



Imagen 1. Publicidad navidad y fin de año. (2019). Esta imagen es la publicidad del Outlet Factory para las fiestas de fin de año del 2019.

Fuente de elaboración: propia

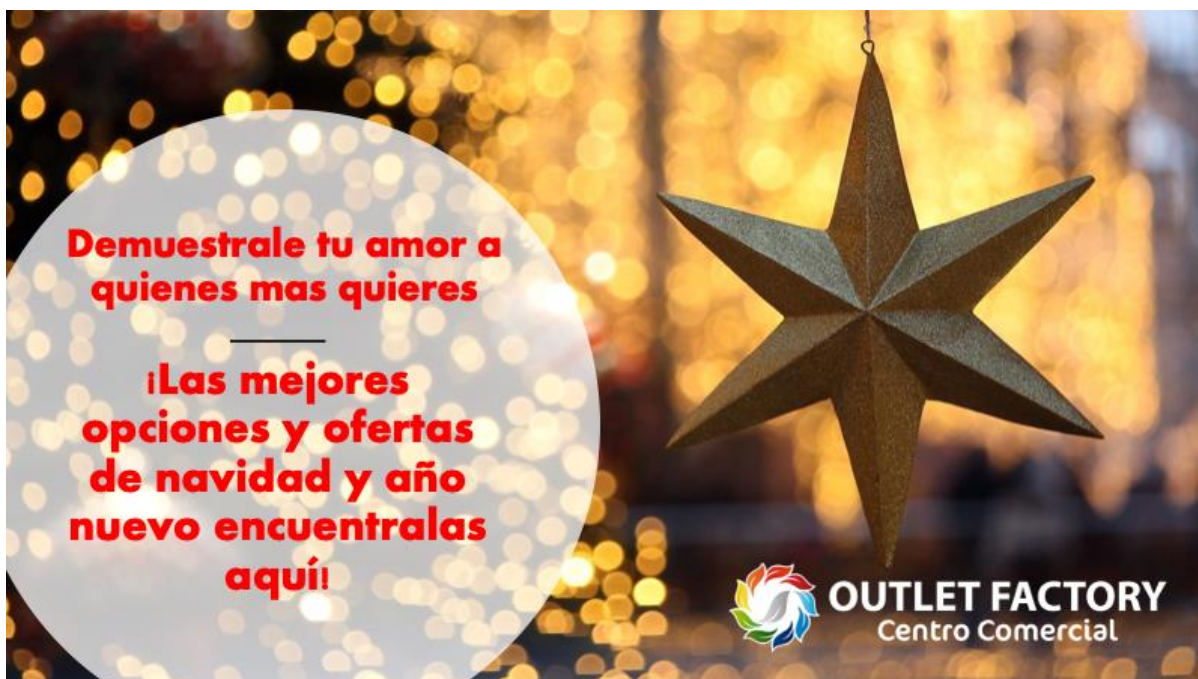


Imagen 2. Publicidad navidad y año nuevo. (2019). Esta imagen es la publicidad del Outlet Factory para las fiestas de fin de año del 2019.

Fuente de elaboración: propia

Día de San Valentín (14 de febrero) este día ofrece la oportunidad de despertar el interés de las personas que tienen una persona especial o un compañero sentimental, y además, es una ocasión idónea para demostrarle cuán importante es. Tiene la característica que permite abordar la mayoría de personas pues no discrimina sexo, edad, raza o credo, lo que abre la oportunidad para la adquisición de cualquier tipo de obsequio y hace que Outlet Factory sea una opción formidable.



Imagen 3. Publicidad San Valentín. (2019). Esta imagen es la publicidad del Outlet Factory para el día de San Valentín.

Fuente de elaboración: propia

Día de la madre y del padre (10 de mayo y 21 de junio) Días tan popularmente reconocidos como estos hacen de la fecha una ocasión ideal para demostrar el cariño, el amor y la gratitud que tenemos hacia nuestros padres, una muy buena opción de demostrar todo esto es con detalles, esta ocasión se puede potencializar de la mano de actividades curriculares en el centro comercial de forma tal que se difundan por las plataformas aportando al crecimiento de la audiencia como del tráfico de las plataformas y del centro comercial.



Imagen 4. Publicidad día de la madre y del padre. (2019). Esta imagen es la publicidad del Outlet Factory para el día de la madre y del padre.

Fuente de elaboración: propia

Inicialmente se escogen estas fechas como foco pues son reconocidas para cualquier ciudadano de a pie, el propósito es que para estas fechas se pueda generar contenido de valor en las diferentes plataformas (página web, facebook e instagram). Dicho contenido abarcará piezas publicitarias, videos y artículos de interés junto con promociones que lleven al usuario al call to action (CTA) para aumentar el volumen de seguidores y el tránsito de usuarios en las plataformas como en el centro comercial. Todo este contenido se trabajará de la mano de los diferentes locales que se encuentran en el centro comercial lo que permitirá que las acciones que se desarrollen impacten directamente a todas las partes, locales y centro comercial.

4.1.2. Estrategia de redes sociales

La presencia en redes sociales es una de las actividades dentro de nuestro plan de marketing digital más importantes. Nuestra comunicación y el contenido dentro de nuestras redes deben ser constante y debidamente planeado.

4.1.2.1. Facebook:

Es la plataforma más utilizada entre la sociedad por lo cual cuenta con un mayor número de seguidores. Es por eso que esta red nos ofrece tener un mayor alcance en la audiencia y una mayor visibilidad. Basado en esto, nuestras tácticas de comunicación se enfocarán en promociones de tiempo real y comunicación de eventos. Y como complemento de nuestro contenido, la segmentación en Facebook nos va a ayudar a impulsar y a aumentar visibilidad. Esta segmentación puede ser de acuerdo con la ubicación, edad y género, esto nos permitirá llegar a la audiencia correcta.

Hoy en día existen varios proveedores de servicios que nos ayudan a administrar nuestro presupuesto y actividad publicitaria para empresas medianas y pequeñas, un ejemplo de este tipo de proveedores es Tusclicks quien ofrece servicios a pymes con precios razonables y resultados alcanzables.



Imagen 5. Estadística Facebook. (2019). Esta imagen son las estadísticas obtenidas mediante TusClicks en la plataforma Facebook de las visitas, likes y seguidores de la página del Outlet Factory.

Fuente de elaboración: propia

Tabla 1.

Precios TusCliscks

	Avanzado	Premiun	Jumbo
Visitas mensuales	Depende del valor del costo por click	Depende del valor del costo por click	Depende del valor del costo por click
Creación de avisos con imágenes	X	X	X
Administración diaria de la campaña	X	X	X

Ejecutivo de ventas	X	X	X
Informes periódicos	X	X	X
Asesoría por teléfono y por correo	X	X	X
Medición de conversiones	X	X	X
Integración con Google Analytics		X	X
Creación página de empresa con Facebook		X	X
Costo por mes	\$129.990	\$199.990	\$299.990

Fuente de elaboración: propia (Datos obtenidos de TusClicks.com)

La constante actualización de contenido es fundamental para aumentar visibilidad en nuestra página, a simple vista se debe identificar la campaña y el evento del momento acompañado de las piezas de promoción:



Imagen 6. Página del Outlet Factory en Facebook. (2019). Esta imagen es la página en la plataforma Facebook del Outlet Factory. (Toma pantallazo)

Fuente de elaboración: propia

Al ser el canal de interacción con el cliente es muy importante que una de las tácticas sea planear el contenido enfocado a la comunicación de descuentos. Si nuestro objetivo es aumentar el tráfico en un 10% y nuestro lema es “el centro comercial con ofertas los 365 días del año”, la comunicación constante de ofertas debe ser prioritaria y controlada, con el fin de llamar la atención e invitar a la audiencia a visitar el centro comercial y aprovechar sus ofertas en cualquier día, en cualquier momento. De tal forma que sea de interés por ejemplo la planeación (mensual o cierto periodo de tiempo) de los descuentos.



Imagen 7. Página del Outlet Factory en Facebook. (2019). Esta imagen es la página en la plataforma Facebook del Outlet Factory. (Toma pantallazo)

Fuente de elaboración: propia

4.1.2.2. Instagram:

Instagram es una de las aplicaciones más influyentes y consumidas en todo el mundo, al ser una plataforma más visual, permite facilitar la comunicación con la audiencia. Esta plataforma también proporciona herramientas y constantes actualizaciones de las que podemos sacar provecho, como las historias destacadas. El uso de estas herramientas adecuadas permite desarrollar tácticas relacionadas al manejo de la información relevante en nuestro perfil, por ejemplo, horarios, dirección, marcas, próximos eventos, etc. Es importante mantener nutrido estos históricos de historias que permitan mostrar experiencias de eventos pasados y visitas a los establecimientos de las marcas. La red social también permite que podamos interactuar más con los usuarios incentivando su participación y su opinión a través de encuestas y cuestionarios.



Imagen 8. Pantallazo historias en Instagram. (2019). Esta imagen es de las historias de Instagram de la cuenta de Outlet Factory. (Toma pantallazo)

Fuente de elaboración: propia



Imagen 9. Pantallazo cuenta de Instagram. (2019). Esta imagen es de las historias de Instagram de la cuenta de Outlet Factory. (Toma pantallazo)

Fuente de elaboración: propia



Imagen 10. Estadística de Instagram. (2019). Esta imagen son las estadísticas obtenidas mediante TusClicks en la plataforma Instagram de las visitas, likes y seguidores de la cuenta del Outlet Factory.

Fuente de elaboración: propia

4.1.3. Estrategia SEO

A continuación, se presenta un análisis para la optimización del sitio web en materia on-page, off-page y parte técnica. Así también, se describe el proceso para lograr una mejor práctica en materia de SEO para lograr organizar contenido del sitio web por temas, y así lograr conectar mejor a los usuarios de internet con la marca.

On-page: Outlet Factory en la actualidad cuenta con un sitio web, el cual cuenta con una estructura de home, quienes son, tiendas, eventos e información de contacto. La página del home tiene una galería de imágenes que cambian cada cierto periodo de tiempo y muestra una foto de la fachada del centro comercial con un mensaje de bienvenida, posteriormente se muestran piezas digitales de eventos y festividades que se celebran. Para la fecha del análisis la mayor parte de las piezas no están acompañadas de un call to action, lo que representa una oportunidad desaprovechada de invitar al usuario a interactuar con el sitio. Abajo de la galería de imágenes se muestra un widget de Instagram donde se muestran fotos recientes y se invita al usuario a seguir a la marca por dicha red social.

Luego aparece un mapa de Google Maps con la ubicación y un enlace para abrir la aplicación de Waze para navegar hasta el sitio. Por último, se muestra un cuadro de suscripción al newsletter de la empresa donde se incentiva a la suscripción para estar enterados de eventos y promociones. Se recomienda que la estructura de la página de inicio del sitio web cambie de la siguiente forma: mantener la galería de imágenes movibles pero reducir el tamaño para que no ocupe toda la pantalla una vez se haga la primera carga del sitio, así el usuario podrá leer el título de la siguiente sección y se verá motivado a seguir navegando por la página, luego se recomienda que se muestre una galería con los logos de las principales marcas que están en el centro comercial. Luego incluir unos banners con piezas digitales gráficas de los eventos y promociones próximos a la fecha. Estos servirán como enlace para alguna página que hable sobre dichos eventos. Por último, se recomienda dejar el mapa de Google Maps con la ubicación de Outlet Factory.

Las otras secciones del sitio como la de Tiendas, Eventos y Contáctenos consideramos que están alineadas con una buena experiencia de usuario y se podrían dejar como están. En contraste la sección de ¿Quiénes somos? consideramos que no agrega valor y se podría suprimir, llevando los contenidos de esta. En las siguientes imágenes se muestran capturas de pantalla del sitio web de Outlet Factory y algunas de sitios de competidores como Parque La Colina y Unicentro.

4.1.3.1. Outlet Factory



Imagen 11. Página Web Outlet Factory. (2019). Esta imagen es de la página web del Outlet Factory. (Toma de pantallazo)

Fuente de elaboración: propia

Síguenos en Instagram

¡Entérate de todas nuestras promociones, eventos y noticias!



Carga más... Síguenos en Instagram

¿Dónde estamos ubicados?

Av de las Américas con carrera 65

Imagen 12. Página Web Outlet Factory. (2019). Esta imagen es de la página web del Outlet Factory. (Toma de pantalla)

Fuente de elaboración: propia



Imagen 13. Página Web Outlet Factory. (2019). Esta imagen es la ubicación del Outlet Factory en la página web. (Toma de pantalla)

Fuente de elaboración: propia



Imagen 14. Página Web Outlet Factory. (2019). Esta imagen es de las promociones y eventos del Outlet Factory en la página web. (Toma de pantalla)

Fuente de elaboración: propia

4.1.3.2. Parque La Colina

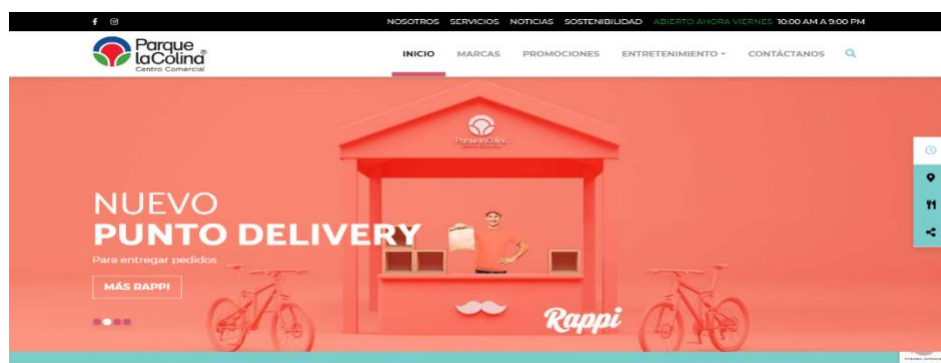


Imagen 15. Página Web Parque la Colina. (2019). Esta imagen es de la página web centro comercial Parque la Colina. (Toma de pantallazo)

Fuente de elaboración: propia



Imagen 16. Cartelera de Cine Parque la Colina. (2019). Esta imagen es de la cartelera de cine en el centro comercial Parque la Colina en la página web. (Toma de pantallazo)

Fuente de elaboración: propia



LO NUEVO EN PARQUE LA COLINA

Imagen 17. Marcas Parque la Colina. (2019). Esta imagen muestra las marcas del centro comercial Parque la Colina en la página web. (Toma de pantallazo)

Fuente de elaboración: propia

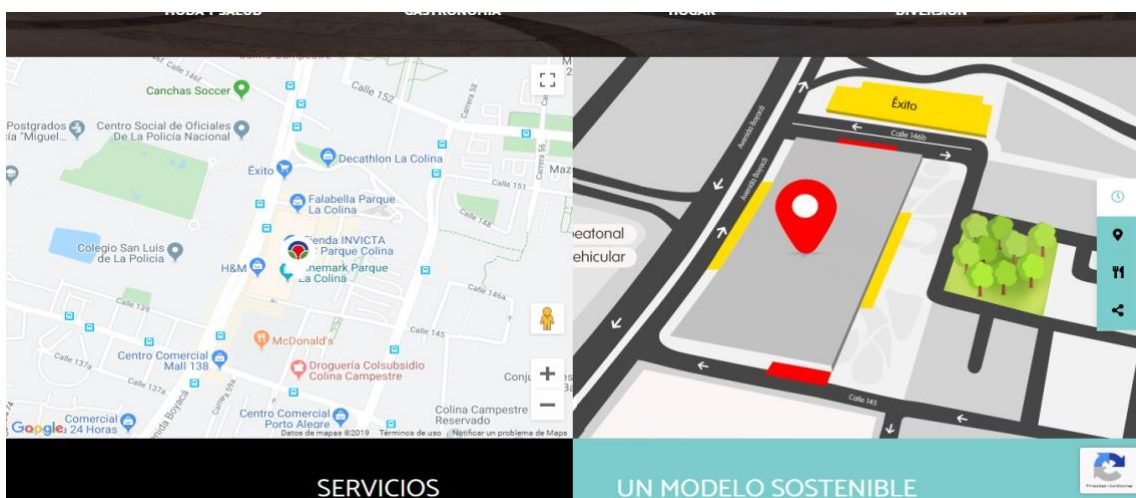


Imagen 18. Ubicación Parque la Colina. (2019). Esta imagen muestra la ubicación del centro comercial Parque la Colina en la página web. (Toma de pantallazo)

Fuente de elaboración: propia

4.1.3.3. Unicentro

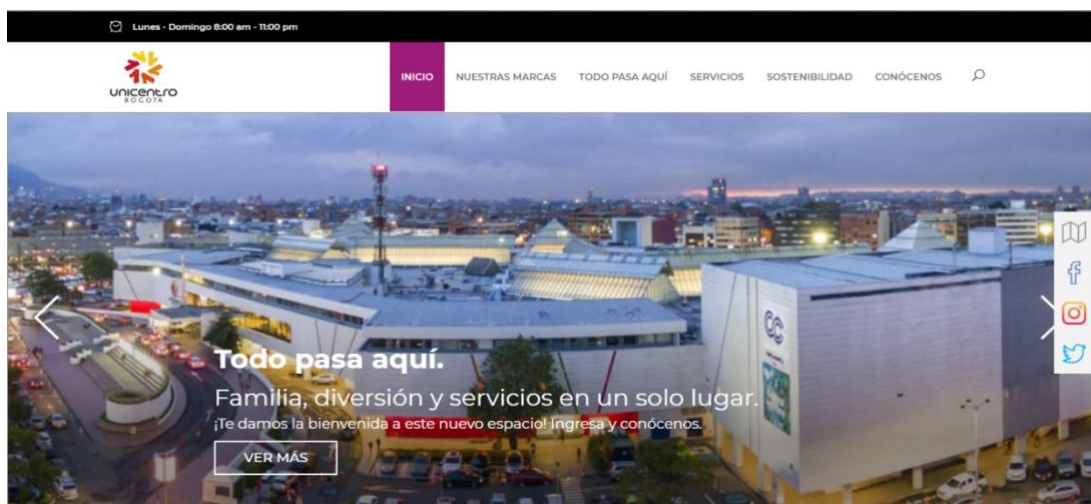


Imagen 19. Página Web Unicentro. (2019). Esta imagen muestra la página web del centro comercial Unicentro. (Toma de pantallazo)

Fuente de elaboración: propia

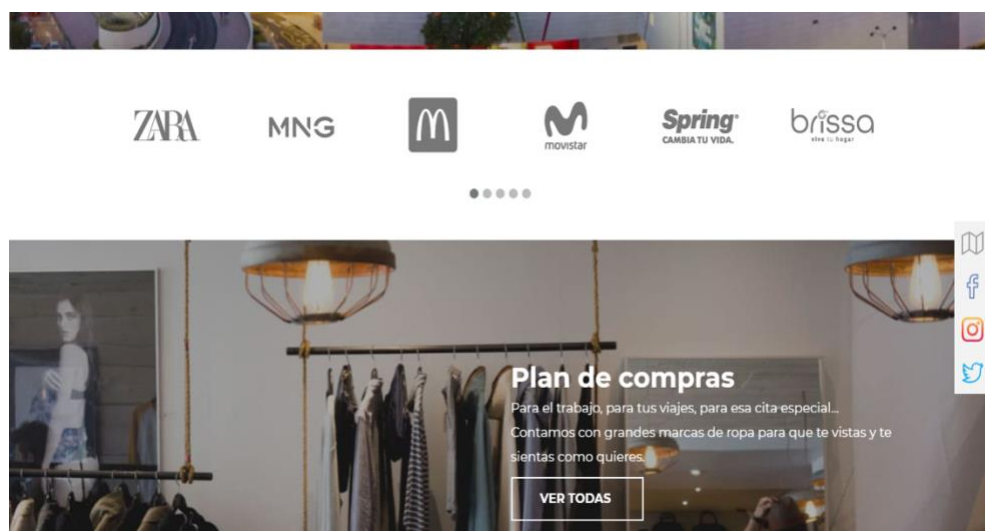


Imagen 20. Página Web Unicentro. (2019). Esta imagen muestra las marcas en la página web del centro comercial Unicentro. (Toma de pantallazo)

Fuente de elaboración: propia

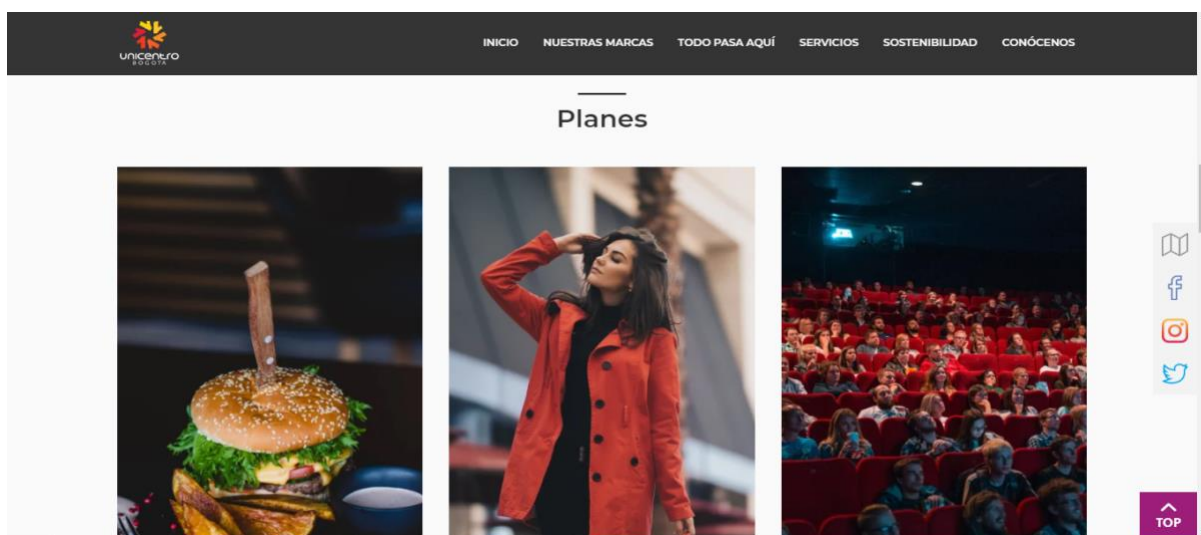


Imagen 21. Página Web Unicentro. (2019). Esta imagen muestra los planes en la página web del centro comercial Unicentro. (Toma de pantallazo)

Fuente de elaboración: propia

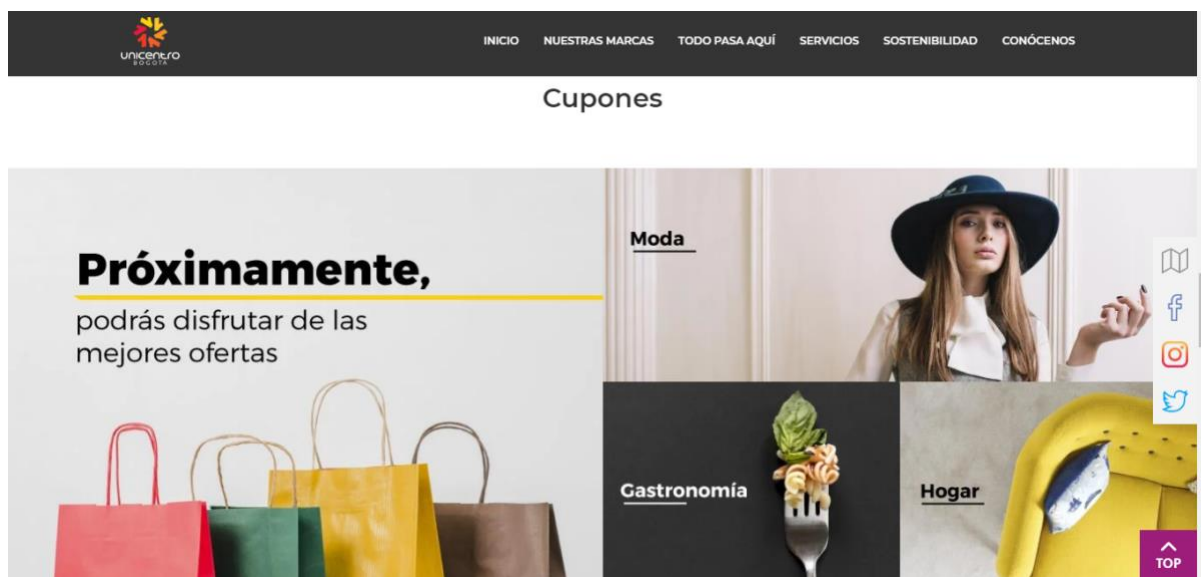


Imagen 22. Página Web Unicentro. (2019). Esta imagen muestra los cupones y ofertas en la página web del centro comercial Unicentro. (Toma de pantallazo)

Fuente de elaboración: propia

Off-page Para el análisis off-page se tiene en cuenta la mención del sitio web en sitios externos. Cuando uno busca en la sección de noticias a Outlet Factory se puede evidenciar una fuerte presencia de mención en sitios como La República, Cívico y El Nuevo Siglo. Entre estas menciones se ven entrevistas que se le realizaron a la gerente y reconocimiento por el compromiso del centro comercial con el medio ambiente y bienestar animal de los perros. Ahora bien, la única desventaja de estas menciones es que carecen de un enlace directo al sitio web. Se recuerda que las menciones desde otros sitios al propio ayuda a que Google entienda el sitio propio como uno relevante que le agrega valor al usuario. Se recomienda que en próximas campañas por medios adquiridos se incluya un enlace al sitio de Outlet Factory.



Imagen 23. Página Web El Nuevo Siglo. (2019). Esta imagen muestra la página web del medio de comunicación El Nuevo Siglo donde comunican acerca del reconocimiento del centro comercial Outlet Factory con respecto al trabajo del centro comercial en las jornadas de adopción. (Toma de pantallazo)

Fuente de elaboración: propia



Imagen 24. Página Web Cívico. (2019). Esta imagen muestra que en Cívico el centro comercial Outlet Factory hace parte de los lugares para disfrutar en la ciudad de Bogotá. (Toma de pantallazo)

Fuente de elaboración: propia

Técnica Para el análisis técnico se utiliza una herramienta que provee Google, llamada PageSpeed Insights, para evaluar el rendimiento de un sitio web en términos de carga y optimización para móvil y ordenador.

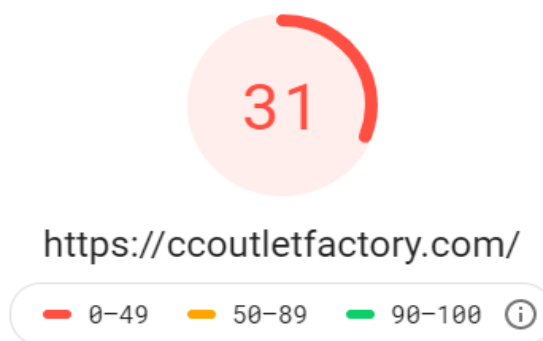


Imagen 25. PageSpeed Insight de Google. (2019). Esta imagen muestra los niveles de velocidad de la página web del centro comercial Outlet Factory. (Toma pantallazo).

Fuente de elaboración: propia

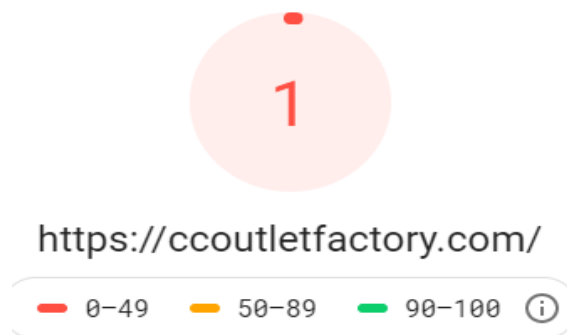


Imagen 26. PageSpeed Insight de Google. (2019). Esta imagen muestra los niveles de velocidad de la página web del centro comercial Outlet Factory. (Toma pantallazo).

Fuente de elaboración: propia

Oportunidades — Estas sugerencias pueden ayudar a que tu página cargue más rápido. No **afectan directamente** a la puntuación del rendimiento

Oportunidad	Ahorro estimado
▲ Publica imágenes con formatos de próxima generación	5,08 s ▼
▲ Codifica las imágenes de forma eficaz	3,28 s ▼
▲ Elimina los recursos que bloqueen el renderizado	3,2 s ▼
▲ Usa un tamaño adecuado para las imágenes	2,72 s ▼
■ Elimina archivos CSS sin usar	0,28 s ▼

Imagen 27. PageSpeed Insights de Google. (2019). Esta imagen muestra los niveles de velocidad de la página web del centro comercial Outlet Factory. (Toma pantallazo).

Fuente de elaboración: propia

En primer lugar tenemos el análisis para ordenadores el cual le da una calificación de 31 sobre 100, luego tenemos la calificación para móviles de 1 sobre 100. Esta calificación baja se da porque los tiempos de carga de los contenidos gráficos se demora bastante tiempo debido a que se usan formatos de imágenes que no comprimen de la mejor manera las imágenes, lo que se traduce en un tiempo de descarga más rápido y una menor utilización de datos. En este orden de ideas, también se recomienda que se implemente una codificación más eficaz que se puede lograr con algunos de los complementos que ofrece WordPress para comprimir imágenes sin perjudicar la calidad. Así también toca revisar los tamaños que se están usando para mostrar las imágenes, ya que estas al ser tan grandes, pesan más y afectan la velocidad de descarga y datos usados. Para lo anterior se recomienda usar la herramienta de PageSpeed Insights y ver en más detalle las recomendaciones y oportunidades de mejora que se plantean para el sitio.

4.1.4. Estrategia de Email Marketing.

Como propuesta a una estrategia de marketing digital por medio de email, le presentamos a la compañía Centro Comercial Outlet Factory una estructura basada en la creación y desarrollo de una base de datos de información de los clientes potenciales que pueden presentar el centro comercial. Esta estrategia se desarrollara por medio de la captación masiva de información por parte de los clientes como correo el correo electrónico y sus datos personales, esto por medio de una plataforma o red de Wifi gratuita a la cual pueden acceder los usuarios del centro comercial con solo encontrarse en un rango de área y diligenciar el formato de habeas data el cual acepta el

uso de su información personal por parte del centro comercial para información y contenido de marketing el cual le pueda informar el centro comercial.

Mediante esta estrategia buscamos generar una estrecha relación entre los clientes y el centro comercial en búsqueda de una comunicación que le permita a los clientes información sobre nuevos locales, descuentos, actividades o temporadas generando un beneficio en los clientes como lo puede ser el uso de internet ilimitado durante la estadía en el centro comercial lo cual les ayudará a navegar por la página web y descubrir los locales del centro comercial.



Imagen 28. Página Web Outlet Factory. (2019). Esta imagen muestra la página de inicio del centro comercial Outlet Factory. (Toma pantallazo).

Fuente de elaboración: propia

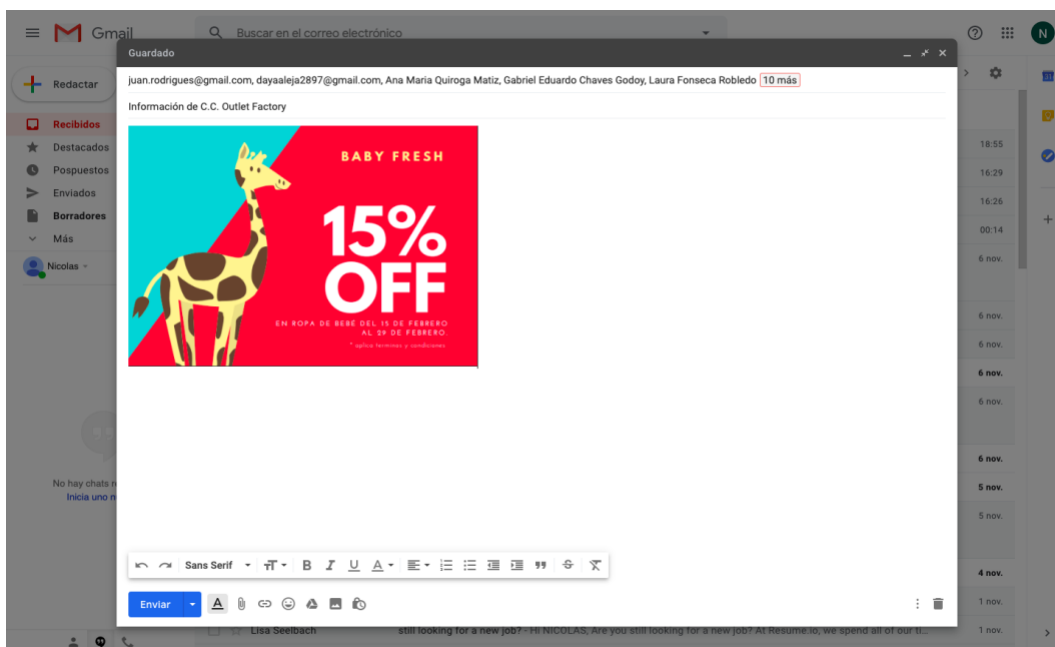


Imagen 29. Publicidad de ofertas. (2019). Esta imagen muestra las ofertas del Outlet Factory. (Toma pantallazo).

Fuente de elaboración: propia

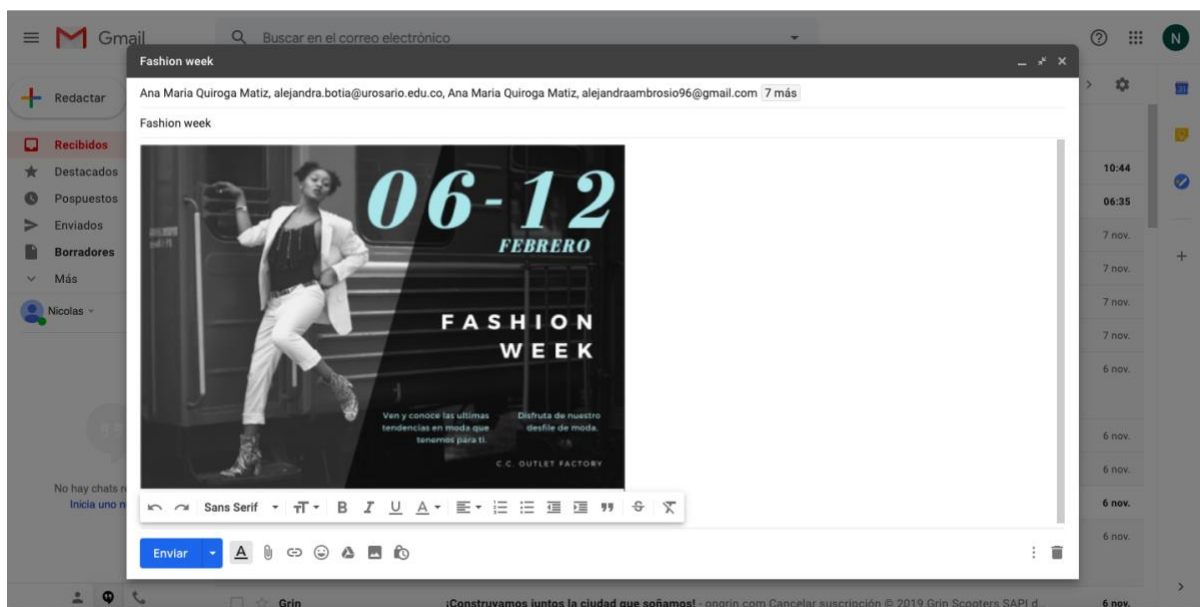


Imagen 30. Evento en Outlet Factory. (2019). Esta imagen muestra los eventos del Outlet Factory. (Toma pantallazo).

Fuente de elaboración: propia

4.1.5. Estrategia de Google Ads

Con ayuda de google adwords podremos aumentar el número de visitas a nuestra página web con la creación de CTA llamativas. Estos anuncios se centrarán en las invitaciones a los espacios través de eventos familiares como jornadas de adopción y espectáculos musicales, realizar actividades de recreación como Karts y Paintball, estas actividades permitirán aumentar el tráfico y dar a conocer sus marcas y sus promociones disponibles para quienes lo visitan por primera vez.

4.1.5.1. Keywords

El manejo de keywords son tácticas claves para esta estrategia. Teniendo en cuenta que la competencia es intensa debido a que existe un hacinamiento de centros comerciales con el mismo formato por la zona, cuyos nombres son similares, las keywords nos ayudarán guiando a la gente interesada que quiere venir a la zona a mirar descuentos pero no sabe a qué lugar ir exactamente. A través de palabras generales y obtener la atención de esa audiencia indecisa en su proceso de compra.

Por ejemplo:

Outlet + Bogotá

Outlets + Americas

Outlet + Factory

Descuentos + Marca

Outlet + karts

Adopción + Centro Comercial

5. Presentación y análisis de resultados

5.1.Misión

El Centro Comercial tiene como misión brindar experiencias inolvidables de compra a sus visitantes, siendo el lugar donde se mezcla el entretenimiento con las ofertas y descuentos a lo largo del año, convirtiéndose en un sitio ideal para toda la familia. Esto se ve reflejado en los esfuerzos de la administración actual de llevar el centro comercial a comunicar adecuadamente su propuesta de valor diferencial a la de sus competidores en el sector. Para esto se han podido ver resultados medibles con las iniciativas de tener un engagement con la comunidad de la zona donde se encuentran ubicados, esto con el fin de consolidarse como uno de los centros comerciales preferidos por las familias de la localidad de Puente Aranda y de Bogotá.

5.2.Visión

Outlet Factory se proyecta para 2022 como el centro comercial de formato de outlet de mayor reconocimiento a nivel nacional, convirtiéndose en la mejor alternativa para la compra de productos de excelente calidad a un buen precio. Obteniendo reconocimiento por sus valores de cuidado y amor por la comunidad y el medio ambiente.

5.3. Análisis de competencia

La categoría de centros comerciales no era muy alentadora hace algunos años, desde que el mercado estadounidense comenzó a ir en declive. Gigantes comerciales como Macy's, JC Penney o Searse se vieron forzados a emplear cierres masivos en el país norteamericano. Estos cierres anticipan un futuro negativo para los centros comerciales a nivel mundial, afectado primordialmente por el abrupto crecimiento de las compras en línea y la obsolescencia de los establecimientos físicos. Sin embargo, “no se puede seguir comparando sin filtros y de manera directa la industria a nivel local con las del resto del mundo”. (Betancur, 2019).

El mercado latinoamericano tuvo un impacto contrario al resto del mercado mundial, donde el sector tuvo que reinventarse y evolucionar, para “continuar siendo ejes de integración de la vida de las comunidades sumado a la inclusión de herramientas tecnológicas y la evolución de los modelos de compra que permitan cerrar la brecha entre tiendas físicas y las compras Online, son fundamentos clave a la hora de ver la hoja de ruta que deben tener los Centros Comerciales en su necesaria evolución.

“La creación de centros comerciales en Colombia continúa en auge. El país, que tiene previsto cerrar este año con 244 complejos comerciales registrados, cuenta con una creciente oferta de espacios tipo outlet, que ha duplicado su presencia en el territorio nacional en los últimos 7 años.

El pionero de los centros comerciales tipo outlet en Colombia es la cadena Unico, que inició la tendencia desde la década de los años 90 con una bodega en el norte de Cali. Actualmente, el mercado local cuenta con un portfolio de 14 centros comerciales tipo outlet en 12 ciudades del país, de los cuales el 50% son propiedad de la cadena Unico. Otros rivales relativamente nuevos en Colombia también se han subido a la ola, como Parque Arauco, con su concepto Premium Outlet.

La evolución del concepto de tiendas de descuentos se ha dado también por parte de las marcas locales y extranjeras, quienes confían sus tiendas a los complejos como una opción para liquidar sus inventarios y sobrantes de mercancías sin afectar su buen nombre y comercio. Un concepto que aprendieron de los estadounidenses.

El incremento en los precios de la moda, el calzado y los accesorios en Colombia han hecho que este tipo de ofertas crezcan, con descuentos de entre un 10% y un 70% todo el año.” Los factores que se tuvieron en cuenta para escoger los competidores directos del centro comercial fue la ubicación geográfica y establecimientos con formatos parecidos al de outlet factory (centro comercial/outlet) dentro de la ciudad.

La mayoría de competidores que se identificaron se encuentran ubicados en la misma zona, al ser una de las zonas de outlets y promociones más famosas de la ciudad, la competencia es

bastante intensa. Sin embargo el formato outlet se ha ido expandiendo por toda la ciudad. “El gran desarrollo del retail en Colombia ha hecho que el formato outlet crezca y las marcas no se queden con inventarios y puedan vender a precios muy bajos, esta es una forma de lograr liquidar inventario, ofreciendo productos de muy buena calidad a precios muy bajos sin afectar su imagen ni perder rentabilidad, y para los compradores es la mejor manera de acceder a sus marcas de preferencia con precios súper atractivos, indicó la gerente general de Outlet Factory, Liliana Santoro” (González, 2018).

Tabla 2.

Tabla de competencia

Competencia	Página Web	Facebook	Instagram	Twitter
Outlet de las Américas	Su estrategia a través de la página, se apalanca en gran medida de los días comerciales. (Eje: celebra con nosotros el Día internacional del café, Día del mesero, etc).	Utiliza las redes principalmente para informar las promociones de las tiendas.	Utilizan las mismas piezas de comunicación para todas sus redes, sin embargo, no es activa su participación en comparación a sus otras redes.	También hace uso de #Hashtags en sus redes como #ModoOutlet para generar identidad de marca. Alusivos a los días comerciales como

				#DíadelVendedor para atraer audiencias.
La Floresta Outlet Mall	<p>Su página ofrece la facilidad de poder obtener información relevante de sus tiendas a través de un espacio de un directorio de tiendas. Existe un espacio dentro de la página donde el centro comercial publica un blog en el cual escribe para hablar de apertura de temporadas comerciales, tendencias y productos de temporada, adicional indica en qué tienda conseguirlo. Su</p>	<p>Su comunicación a través de esta red social se enfoca solo en los descuentos.</p>	No tiene.	No tiene.

	<p>página web es completa y ágil, sin embargo es muy débil en redes sociales.</p>			
--	---	--	--	--

Premium	Utiliza su página para	Su	Hacen uso	No tiene.
Outlet Arauco	resaltar los servicios disponibles y beneficios como pet friendly, bike parking, etc. Mantienen un canal de comunicación tipo noticias para informar cualquier cambio dentro del establecimiento relacionados a cambios de horarios, realización de eventos, etc. Resalta su compromiso social publicando campañas donde brindan espacios a emprendedores de la sabana que ofrecen sus productos y artesanías.	Su comunicación se basa en la presencia de las marcas (al ser un outlet premium, contienen marcas reconocidas) así que no enfoca su comunicación a los descuentos de temporada. También utiliza la plataforma para acercarse a las audiencias	Hacen uso de todas las herramientas que la aplicación ofrece, tales como stories e historias destacadas. Enfoca su comunicación a temporadas comerciales pero no a descuentos ni precios.	

		compartiendo noticias positivas a nivel nacional (eje: Colombianos campeones del torneo Wimbledon) y promueve la participación en redes a través de actividades y concursos sencillos como pollas mundiales. Adicional invitan a la audiencia a participar y		
--	--	--	--	--

		mantener una relación activa con la audiencia.		
Centro Comercial Outlet Plaza	No tiene.	No tiene.	No tiene.	No tiene.

Centro	Se resaltan los	Trabaja de	Hace uso de	Generan
Comercial Bima	descuentos dentro de la página. El outlet mantiene ordenado a través de tiendas, tipos de servicios y actividades de entretenimiento (cine karts, paintball, realidad aumentada, máquinas de juegos, etc).	la mano con las marcas del establecimiento a través de la comunicación de eventos (shows y concursos). Predomina el formato en video.	todas las herramientas disponibles, utilizan mismas piezas para todas sus plataformas.	comunicación en tiempo real de sus eventos. Resaltan sus eventos de responsabilidad social. (Eje: Moteros Solidarios).
Outlet 60	No tiene.	Existen dos páginas en Facebook para la comunicación, lo cual es confuso ya que no hay una fuente	Baja participación. Última publicación en diciembre del 2018.	No tiene.

		confiable de información. Se enfoca totalmente a los descuentos de sus dos tiendas principales como TOTTO y Los Vestidos.		
--	--	--	--	--

Fuente de elaboración: propia (Datos obtenidos en el campo)

5.4.DOFA

Tabla 3.

Tabla DOFA

Factores	Positivo	Negativo
Interno (factores de la empresa)	Fortalezas:	Debilidades:

Externo (factores de ambiente)	Concursos y actividades recreativas que atraen a al público.	Tiene el 68% de ocupación en locales comerciales.
	Campañas cada dos meses.	Tiene un 20 % de ocupación en locales ubicados en la plazoleta de comidas.
	Nueva atracción de clientes por parte de los consultorios y laboratorios.	Bajo interacción por medio de la página web.
	Oportunidades:	Amenazas:
	Nuevo público de consultorios clínicos.	Centro Comercial Plaza Central.
	Presencia en una avenida principal.	Centro Comercial Newport.
	Cercanía a grandes compañías como RCN, Ips Salud Total y Nueva Eps.	Gran tráfico de personas que presenta los centros comerciales aledaños.

Fuente de elaboración: propia (Datos obtenidos en el campo)

5.5. Análisis de audiencia

Se realiza el análisis de audiencia con el propósito de identificar las principales características del público sobre cual se desea enfocar la campaña de marketing digital. Para desarrollar este análisis los aspectos que se tendrán en cuenta serán:

Tamaño de la audiencia.

Información demográfica.

Homogeneidad de la audiencia.

Información de contexto.

Establecer un criterio definido sobre el público que se desea segmentar aumentará la efectividad de las actividades a desarrollar y dará mejores lineamientos a las nuevas prácticas que se vayan a implementar.

Tamaño de la audiencia: El tamaño de la audiencia para el desarrollo de este plan de marketing es alto, pues el CC Outlet Factory al estar ubicado en una zona estratégica permite contemplar varios aspectos que resultan en un gran número de personas. Inicialmente, CC Outlet Factory se encuentra ubicado en el barrio Salazar Gómez, esta es una zona industrial y comercial de alto impacto debido a la gran conglomeración de empresas y locales comerciales en la zona. Además, se encuentra ubicado en la localidad de Puente Aranda y es aledaño a localidades como

Kennedy, Antonio Nariño y Tunjuelito. A continuación, una tabla hecha por la Secretaría del Hábitat con las localidades y número de habitantes:

Tabla 4.

Número de habitantes por localidad

Localidad	Número de habitantes
Puente Aranda	215.000 aprox.
Kennedy	1.252.000 aprox.
Antonio Nariño	109.000 aprox.
Tunjuelito	184.000 aprox.

Fuente de elaboración: propia (Datos obtenidos de la Secretaría de Hábitat, 2019).



Imagen 31. Mapa de localidad de Bogotá. (2019). Secretaria del Hábitat. Cifras de la localidad en cuanto a indicadores demográficos y urbanos.

Fuente de elaboración: Secretaria del Hábitat. (2019).

De esta forma podemos concluir que el tamaño de la audiencia ahonda una cifra de 1.7 millones de personas. Esto sin contar que hay gente que prefiere hacer compras en esta zona debido a la ubicación de varios almacenes de descuento.

5.6. Información demográfica:



Imagen 32. Localidad Puente Aranda. (2019). Secretaria del Hábitat. Cifras de la localidad en cuanto a indicadores demográficos y urbanos.

Fuente de elaboración: Secretaria del Hábitat. (2019).

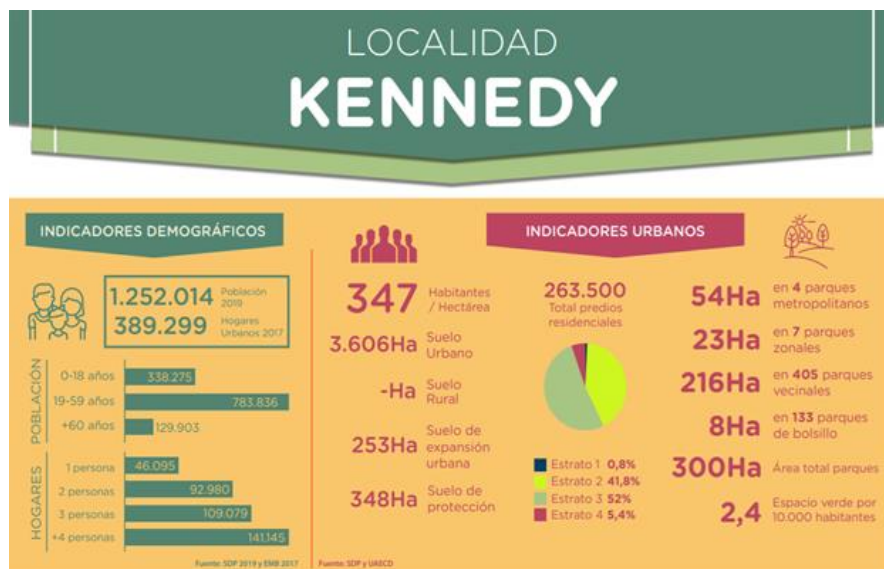


Imagen 33. Localidad Kennedy. (2019). Secretaria del Hábitat. Cifras de la localidad en cuanto a indicadores demográficos y urbanos.

Fuente de elaboración: Secretaria del Hábitat. (2019).



Imagen 34. Localidad Tunjuelito. (2019). Secretaria del Hábitat. Cifras de la localidad en cuanto a indicadores demográficos y urbanos.

Fuente de elaboración: Secretaria del Hábitat. (2019).



Imagen 35. Localidad Antonio Nariño. (2019). Secretaria del Hábitat. Cifras de la localidad en cuanto a indicadores demográficos y urbanos.

Fuente de elaboración: Secretaria del Hábitat. (2019).

En síntesis, podemos resumir la información demográfica en esta tabla:

Tabla 5.

Resumen demográfico por localidad

	P. Aranda	Kennedy	A. Nariño	Tunjuelito
Estrato		1 - 0,8%		
	1 - 0,9%		2 - 4%	2 - 47,9%
	2 - 0,1%	2 - 41,8	3 - 96%	3 - 52,1%
	3 - 99%	3 - 52%		
		4 - 5,4%		

	(0 - 18) -	(0 - 18) -	(0 - 18) -	(0 - 18) -
	20%	27%	25%	26%
Edades	(19 - 59) -	(19 - 59) -	(19 - 59) -	(19 - 59) -
	66%	63%	60%	62%
	(+ 60) -	(+ 60) -	(+ 60) -	(+ 60) -
	14%	10%	15%	12%
Personas	1 - 16%	1 - 12%	1 - 11%	1 - 18%
	2 - 26%	2 - 24%	2 - 22%	2 - 25%
por hogar	3 - 26%	3 - 28%	3 - 27%	3 - 24%
	+4 - 32%	+4 - 36%	+4 - 40%	+4 - 33%

Fuente de elaboración: propia (Datos obtenidos de la Secretaría de Hábitat, 2019).

Homogeneidad de la audiencia: Dada la información demográfica podemos concluir que el 62% de la población es económicamente activa ya que se encuentran en edades entre 20 y 59 años. Igualmente, de este porcentaje 670.571 personas son estrato 3.

Información de contexto: Dado que el Centro Comercial Outlet Factory queda en una zona urbana de alto tránsito, comercial e industrial el público que podremos encontrar en esta zona tiene diferentes tipos de segmentos, podremos encontrar personas con alta capacidad adquisitiva, como también gente con una capacidad adquisitiva reducida. Sin embargo, el segmento más amplio en este caso es la gente de estrato medio, algo que beneficia el propósito del plan pues

esta población ha crecido un 14% en los últimos tiempos a nivel nacional y suele ser el grupo que más apalanca el consumo y dinamiza la economía.

5.7. Calendario

Tabla 6.

Cronograma desarrollo EMD Outlet Factory

Nº Actividad	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4
Reunion para el desarrollo de la estrategia de SEO con el cliente	■	■														
Evaluacion del desarrollo de estrategia de SEO			■	■	■											
Reunion para el desarrollo de la estrategia de Email Marketing con el cliente						■										
Evaluacion del desarrollo de estrategia de Email Marketing							■	■				■				■
Reunion para el desarrollo de la estrategia de Facebook e Instagram	■	■														
Evaluacion del desarrollo de estrategia de Facebook e Instagram				■				■				■				■

Fuente de elaboración: propia

5.8. KPIs

Para la medición de los resultados se plantearon las siguientes métricas con los siguientes objetivos para los distintos tipos de estrategia que se implementan.

Tabla 7.

Objetivo SEO

SEO	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Tráfico mensual	1000	1100	1210	1331
Tasa de rebote	50%	48%	45%	43%
Leads mensuales	20	22	24	27

Fuente de elaboración: propia (Datos obtenidos en el campo)

Tabla 8.

Objetivo Instagram

Instagram	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Seguidores	5175	5693	6262	6888
Likes promedio por post	10	11	12	13
Comentarios promedio por post	1.0	1.1	1.2	1.3

Fuente de elaboración: propia (Datos obtenidos en el campo)

Tabla 9.

Objetivos Facebook

Facebook	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Seguidores	37379	38127	38889	39667
Likes				
promedio por post	5	6	6	7
Comentarios				
promedio por post	1.0	1.1	1.2	1.3

Fuente de elaboración: propia (Datos obtenidos en el campo)

6. Conclusiones y recomendaciones

El desarrollo de cualquier negocio está soportado de diferentes aspectos, uno de los más importantes es el marketing, por lo que de lograr desarrollar una buena estrategia de marketing es probable que su ejecución sea altamente efectiva, así como los datos que brinde. Sin embargo, es importante destacar que no existen métodos que nos aseguren siempre un buen resultado. Siempre hay situaciones en el camino de una estrategia de marketing adecuada, desde las mejores ideas hasta pasando por los problemas más críticos, como también la ejecución de los planes, es por ello que es importante extraer las enseñanzas más importantes que sirvan para el propósito principal en el desarrollo estratégico del proyecto.

La competitividad emergente entre los diferentes sectores de la economía ha manifestado la necesidad de generar estrategias de marketing digital, esto con el propósito de brindar productos y servicios con alto valor agregado intangible para que los clientes potenciales y que esto sea encaminado a crear una percepción favorable de los espacios que se pretenden promocionar. De esta forma se observa que si se desea generar ventaja competitiva es necesario tener en los planes internos un espacio que se encargue de desarrollar estrategias que aborden los diferentes medios digitales masivos, pues permite una amplia difusión mediante costos considerables.

El mejoramiento de la competitividad con la gestión de los medios digitales es necesario desde el primer momento para hacer frente a los escenarios de incertidumbre y es por esto que se debe desarrollar un modelo de negocio ejecutando una constante experimentación de los recursos de difusión y comercialización, para que de esta manera se pueda medir cómo responden los consumidores y saber cuándo cambiar o conservar la postura que se tiene. Una interpretación acertada de los datos que se obtienen trae de la mano un mayor nivel de certidumbre en el proceso de planificación estratégica como en la toma de decisiones.

En síntesis, debemos destacar que las iniciativas aplicadas en la estrategia de difusión masiva deben ser tomadas como una adaptación de las acciones clásicas de los medios digitales. De esta forma se logra flexibilidad y dinamismo mediante procesos de transformación constante que se adapten a las necesidades del consumidor cambiante. Como este trabajo lo sugiere el enfoque que se debe incorporar constituye un medio con gran cantidad de cualidades potenciales para la efectividad en las plataformas de difusión actuales.

7. Referencias bibliográficas

- Fortin, D. (2019). How to Create an SEO Strategy for 2019. Recuperado el 1 de noviembre de 2019, de <https://blog.hubspot.com/marketing/seo-strategy>
- González, X. (2018). El formato outlet toma fuerza en el país y ya completa 14 establecimientos de este tipo. *La República*. Recuperado el 4 de noviembre de 2019, de <https://www.larepublica.co/especiales/especial-centros-comerciales/el-formato-outlet-toma-fuerza-en-el-pais-y-ya-completa-14-establecimientos-de-este-tipo-2796888>
- Habyb, S. (2017). Marketing Digital. Recuperado el 4 de noviembre de 2019, de https://books.google.com.co/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi_jaeDj93IAhULq1kKHSOECuEQ6AEILDAA#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Hudson, E. (2019). 7 Digital Marketing Strategies and How to Plan Your Own Campaign. Recuperado el 1 de noviembre de 2019, de <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-strategy-guide>
- Peçanha, V. (2019). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. (Blog). Recuperado el 5 de febrero de 2019, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Simalo, N. (2017). Marketing Digital que funciona. ediciones de la U, Madrid. 1-10.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2015) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice*. 5th edition, pp. 7-53.
- Secretaria del hábitat (2019). Hábitat en cifras en las localidades - Puente Aranda, Kennedy, Antonio Nariño y Tunjuelito. Recuperado el 1 de noviembre de 2019, de <https://habitatencifras.habitatbogota.gov.co/documentos/boletines/Localidades/>
- Sordo, A. (2017). Estrategia de marketing de contenidos [Conceptos Esenciales]. Hubspot. Recuperado el 30 de diciembre de 2017, de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>