

**PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LOS
CENTROS COMERCIALES GRAN PLAZA**

MARIBEL HURTADO

DIANA MORENO

MANFRED CLAVIJO

UNIVERSIDAD ECCI

DIRECCIÓN DE POSGRADOS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO

BOGOTÁ D.C. 2022

**PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LOS
CENTROS COMERCIALES GRAN PLAZA**

MARIBEL HURTADO

DIANA MORENO

MANFRED CLAVIJO

Trabajo de grado para obtener el título de
Especialistas en Gerencia Estratégica De Mercadeo

Asesor: PEDRO MAURICIO TORRES DUQUE

UNIVERSIDAD ECCI

DIRECCIÓN DE POSGRADOS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO

BOGOTÁ D.C. PRIMER SEMESTRE – 2022

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de grado;

A Dios

Por permitirnos estar con salud, para lograr nuestros objetivos académicos y personales.

A Pactia y su línea de negocios de centros comerciales

Gratitud al centro comercial Gran Plaza el Ensueño ubicado en Bogotá, por permitirnos realizar este proyecto de grado tomándolo como referente para este proyecto.

A los tutores

Por su constancia, orientación, conocimiento y sabiduría, la cual nos brindaron para la realización de este trabajo de grado.

A nuestros familiares

Por apoyarnos incondicionalmente, brindándonos; motivación, esperanza y amor por realizar este trabajo.

Agradecimientos

Agradecemos al grupo inmobiliario Pactia y su línea de negocios de centros comerciales de la marca Gran Plaza. En especial al centro comercial Gran Plaza el Ensueño, el cual tomamos como muestra para realizar este trabajo de grado.

A nuestros profesores de la especialización por brindarnos los conocimientos que nos llevaron a tener un mejor desarrollo en este trabajo, a nuestros compañeros de estudio por su compromiso, disciplina y ayuda, a la universidad ECCI por permitirnos estudiar un programa académico el cual nos aportó gran conocimiento el cual lo pondremos en práctica en nuestras labores en nuestras labores cotidianas, que nos permite crecer profesional y personalmente.

Tabla de Contenido

Contenido	
Dedicatoria _____	3
Agradecimientos _____	4
Tabla de Contenido _____	5
Índice de Figuras _____	8
Introducción _____	8
2. Problema de investigación _____	10
2.1. Descripción del problema _____	10
2.2. Formulación del problema _____	13
2.3. Delimitación o alcance del problema _____	13
3. Objetivos _____	14
3.1. Objetivo General _____	14
3.2. Objetivos Específicos _____	14
4. Justificación y Delimitación _____	15
4.1. Justificación _____	15
4.2. Delimitación _____	25
4.3. Limitaciones _____	25
5. Marcos de referencia _____	25
5.1. Estados del arte _____	25
5.1.1 Tesis nacionales _____	26
5.1.2. Tesis internacionales _____	32
5.2. Marco Teórico _____	37
5.2.1. Marketing digital _____	37
5.2.1.1. Definición _____	37
5.2.2.1. Estrategias de marketing digital _____	38
5.2.2.2. Inbound marketing _____	39
5.2.2.3. Atraer _____	39
5.2.2.4. Conversión _____	39
5.2.2.5. Lead _____	39
5.2.2.6. Página web _____	40
5.2.2.7. Google analytics _____	40
5.2.2.8. Estrategia SEM _____	40

5.2.2.9. Estrategia SEO	40
5.2.2.10. Redes sociales	40
5.2.2.11. Email marketing	41
5.2.2.12. Google Adwords	41
5.2.2.13. Ecommerce	41
5.2.2.14. Contenidos digitales	42
5.2.2.15. Landing page	42
5.2.3. Métodos y Software	42
5.2.4. Estructura del plan de marketing digital	42
5.3. Marco Legal	43
5.3.1. Marco legal nacional	43
5.3.2. Marco legal internacional	45
6. Marco Metodológico de la investigación	46
Centros comerciales en Bogotá con un plan de marketing	¡Error! Marcador no definido.
6.1. Recolección de la información	47
6.1.1. Tipo de estudio Cualitativo - Cuantitativo	48
6.1.2. Método de investigación	49
6.1.3. Población	50
6.1.4. Muestra	50
6.1.5. Instrumentos	51
6.1.6. Técnicas de análisis de datos	51
6.1.7. Fases de la investigación	52
6.1.8. Cronograma	53
6.2. Análisis de la información	55
7. Resultados	62
7.1. Información sociodemográfica	63
7.1.2. Uso de redes sociales	65
7.1.3. contenido digital de centros comerciales en medios digitales	67
7.1.4. búsqueda en internet de centros comerciales	69
7.1.5. contenido digital del centro comercial Gran Plaza el Ensueño	70
7.2. Entrevistas a profundidad	72
7.2.1. Entrevista Alejandra Millan	73
7.2.3. Entrevista Dalia Rodríguez	73

7.3. Discusión	74
7.4. Propuesta de Solución	75
8. Análisis financieros	76
9. Conclusiones	80
9.1. Recomendaciones	82
10. Bibliografía	83

Índice de Figuras

Figura 1 Estado general de uso de móviles, Internet y Redes Sociales. _____	18
Figura 2 Indicadores de crecimiento Digital _____	18
Figura 3 Uso de redes sociales y servicios de mensajería instantánea _____	19
Figura 4 Madurez de marketing Digital _____	20
Figura 5 Clasificación empresas _____	21
Figura 6 Indicadores porcentuales en inversión online _____	21
Figura 7 Canales digitales de alto retorno en compañías _____	22
Figura 8 Audiencia el ensueño _____	23
Figura 9 Comportamiento audiencia el ensueño _____	24
Figura 10 Diagrama de Gantt _____	53
Figura 11 Muestra Representativa _____	55
Figura 12 Cálculo de la Muestra _____	¡Error! Marcador no definido.
Figura 13 Datos Demográficos _____	56
Figura 14 Rango Edades aplicación de la Encuesta _____	57
Figura 15 Encuesta: Uso de Redes Sociales _____	57
Figura 16 Tendencia: Redes Sociales mayor usadas _____	58
Figura 17 Búsqueda de Centros Comerciales en Internet _____	58
Figura 18 Porcentaje de la población que conoce el Centro Comercial Gran Plaza el Ensueño _____	59
Figura 19 RRSS Centro Comercial Gran Plaza el Ensueño _____	59
Figura 20 Resultados Encuestas Percepción _____	60
Figura 21 Encuesta Demográfica _____	63
Figura 22 Encuesta Demográfica: Estrato Socioeconómica _____	64
Figura 23 Encuesta Demográfica: Sexo _____	64
Figura 24 Encuesta Demográfica: Edades _____	65
Figura 25 Encuesta: Uso de Redes Sociales _____	66
Figura 26 Resultado Encuesta: Consumo de Redes Sociales _____	66
Figura 27 Resultado Encuesta: contenido Digital en Redes Sociales _____	67
Figura 28 Encuesta: Contenido digital en E-Mail _____	68
Figura 29 Conversión a Lead _____	68
Figura 30 Búsqueda en Centro Comerciales en Internet _____	69
Figura 31 Encuesta: ¿Conoce la Página Web del Centro Comercial Gran Plaza el Ensueño? _____	69
Figura 32 Resultado Encuesta: Contenido Digital Gran Plaza el Ensueño _____	70
Figura 33 Resultado Encuesta: ¿Realizaría compras por medios digitales del CC Gran Plaza el Ensueño? _____	71
Figura 34 Resultado Encuesta: RRSS Centro Comercial Gran Plaza el Ensueño _____	71
Figura 35 Resultado Encuesta: Preferencias para Recibir Contenido Digital _____	72
Figura 36 Presupuesto _____	78

Introducción

El marketing digital es imprescindible en las organizaciones, en la actualidad toma relevancia tener posicionamiento digital, ya que aumenta el alcance y la visibilidad de las empresas. En los últimos años las empresas colombianas dentro de su plan de mercadeo han optado por tener un plan de marketing digital, el cual les de posicionamiento web y tráfico; para generar ingresos.

En los últimos 5 años el marketing digital era una opción en la que no se tenía la necesidad de implementar un plan de marketing digital en las empresas colombianas, debido a la pandemia del covid-19 en el año 2020, todo eso cambio. Las empresas se vieron en la necesidad de tener presencia digital, debido a los cierres otorgados por el gobierno colombiano, para mitigar los contagios en el país, muchas empresas de diferentes sectores económicos tuvieron que cerrar sus puntos de venta o tiendas físicas. Muchas empresas implementaron ecommerce, para generar ingresos en medio de la coyuntura sanitaria mientras el gobierno colombiano flexibilizaba las restricciones de movilidad.

El sector del comercio, en especial, los centros comerciales fue uno de los que presento una mayor afectación en sus ingresos, ya que no tenían tráfico de visitantes, consumidores y compradores en sus instalaciones. Debido a la situación presente, varios comercios implementaron presencia digital en; buscadores web, redes sociales y sus ecommerce. Lo que les ayudo a generar ingresos durante la coyuntura sanitaria.

En el presente trabajo se realiza una propuesta de marketing digital para centros comerciales de la marca Gran Plaza, centros comerciales ubicados en ciudades principales e intermedias del territorio colombiano, tomando como muestra representativa el centro comercial Gran Plaza el Ensueño ubicado en la ciudad de Bogotá, el cual es uno de los centros comerciales referente en el sur de la ciudad, y referente en cuanto a nivel arrendable de la marca de centros comerciales Gran Plaza.

Orientándonos en tesis de estudio, tanto nacionales, como internacionales, relacionadas al marketing digital en centros comerciales, realizando un estudio y un diagnóstico del nivel actual que ha implementado el centro comercial Gran Plaza el Ensueño.

Con base en lo anterior, se realiza una propuesta de marketing digital para el centro comercial gran plaza el Ensueño, dando conclusiones sobre este trabajo y recomendaciones.

Resumen

El marketing digital ha tomado fuerza en los últimos años, con un crecimiento exponencial debido a la emergencia sanitaria provocada por el virus del covid-19 y las medidas tomadas por los gobiernos a nivel global.

En Colombia las empresas productoras de bienes y servicios han implementado presencia digital de sus marcas y productos, con el fin de generar ingresos que le puedan aportar al crecimiento rentable.

Se realiza una propuesta de un plan de marketing digital para la marca de centros comerciales Gran Plaza, marca de centros comerciales en diferentes ciudades principales e intermedias del país, tomando como muestra el centro comercial Gran Plaza el Ensueño, ubicado en Bogotá, en la localidad de ciudad bolívar.

Mediante el presente estudio investigativo, se quiere realizar una propuesta de plan de marketing digital, el cual se hace a través de estudios cuantitativos y cualitativo, por medio de encuestas a personas visitantes al centro comercial y entrevistas a profundidad a dos profesionales expertas en marketing digital.

Los resultados de ambos estudios, nos aporta varios insumos a la investigación, nos permite ver la gran oportunidad que tiene la marca Gran Plaza en implementar un plan de marketing digital para aumentar su posicionamiento en la web y redes sociales, también para aumentar sus ingresos por medios digitales.

Palabras Claves

Plan de Marketing digital, página web y redes sociales, grupo objetivo, posicionamiento y Centros comerciales Gran Plaza.

2. Problema de investigación

2.1. Descripción del problema

Los centros comerciales Gran Plaza, es una unidad de negocio del grupo inmobiliario Pactia, que se dedica a rentar y comercializar espacios, locales disponibles en los centros comerciales, es una línea de negocio cuyo público objetivo son personas de los

estratos económicos 3, 2 y 1. ubicado en ciudades intermedias como: Yopal, Ipiales, Soacha, Florencia, Pitalito, y Soledad. En Bogotá se encuentra el centro comercial gran plaza bosa ubicado en la localidad de Bosa y el centro comercial gran plaza el Ensueño ubicado en la localidad de Ciudad Bolívar el cual lo vamos a tomar como muestra para la propuesta de un plan estratégico de marketing digital para los centros comerciales Gran plaza.

Gran Plaza El Ensueño, es un centro comercial ubicado en Bogotá, en la localidad de Ciudad Bolívar, inició operación el 18 de noviembre del 2018, cuenta con 40 mil metros cuadrados de área arrendable y su trayectoria en el mercado completa 3 años en el año 2021. Este centro comercial pertenece a la línea de comercio de la marca Gran Plaza, que cuenta con 8 centros comerciales en las diferentes ciudades del territorio nacional.

El centro comercial Gran Plaza El Ensueño, es el activo más grande en área rentable con visión para la construcción de un proyecto de vivienda habitable, permitiendo manejar un mix entre comercio y vivienda.

La siguiente información sale del Informe de Gestión Pactia 2021.

Actualmente el centro comercial tiene 3 indicadores para su medición y cumplimiento de presupuestos los cuales son:

- a) La ocupación en área arrendable: actualmente tiene una ocupación de marcas del 80,1%, donde tiene una meta para el año 2021 de un 90% de ocupación que corresponde a 4.926,02 m², los cuales al cierre del mes de julio se ha cumplido con un 50% correspondiente a 2.463,01 m², sin embargo, por el tipo de negocio, su cierre de año de la compañía corresponde al mes de octubre, lo que quiere decir que no se lograra con la meta, teniendo en cuenta que es un activo que lleva 3 años en el mercado; por proyecciones de la compañía para el año 3 debería estar en su punto de equilibrio del 95% de ocupación.
- b) Tráfico de personas: actualmente la meta del tráfico es 8.486.801 visitantes en el año 2021, el cual a la fecha se lleva un cumplimiento del 55% que corresponde 4.667.745 visitantes, este indicador se está cumpliendo, sin embargo, al realizar la conversión por las ventas por metro cuadrado con las marcas, el resultado no es positivo.
- c) Venta por metro cuadrado: la meta establecida por venta se encuentra en un promedio por metro cuadrado de \$537.000, no obstante, en la actualidad es igual a

\$270.000, de manera que, este indicador es una muestra del número de visitantes que ingresa al Centro Comercial frente a las ventas que se proyectan de dichos visitantes es inferior al 50%, es decir, que el tráfico de personas que ingresa al centro comercial no genera consumo en los establecimientos.

Al revisar estos indicadores refleja que el centro comercial dentro de los 3 años que lleva en el mercado ha sido un poco lento su posicionamiento, su nivel de ocupación con respecto a la competencia directa, durante este tiempo no es muy reconocido; no cuenta con un plan estratégico de marketing digital que se adecue a las necesidades del centro comercial, al público objetivo y al sector al cual se quiere llegar, dado que los canales digitales con los que actualmente cuenta, están enlazados en un único portal web y cuentas de redes sociales bajo la línea de negocio Centros Comerciales Gran Plaza, lo que hace que no se dé a conocer todos sus diferenciales y no tengan un desarrollo de contenidos dirigido a este público objetivo.

Así las cosas, el proyecto se focaliza en plantear el desarrollo de estrategias de marketing digital, logrando posicionamiento, apertura de nuevos mercados y convertir ese tráfico en ventas a través de un portal web, redes sociales propias y generación de contenidos; que permitirá descentralizar el plan estratégico de la marca Gran Plaza, focalizándose en el centro comercial Gran Plaza El Ensueño.

Al tener informados a los clientes se genera una intención de compra efectiva, creando vínculos emocionales a través de contenidos experienciales que se realicen por medio de los diferentes canales web; logrando estar en la mente del consumidor y ser reconocido dentro del sector, permitiendo atraer nuevas marcas aliadas, fidelizando a los clientes y así generar recompra en los consumidores, con el propósito de tener venta efectiva, posicionamiento en el mercado y ser atractivos para el grupo objetivo.

Es importante tener en cuenta que el marketing digital está dirigido a un público determinado, de acuerdo con indicadores de medición de esta estrategia, el uso de internet y las redes sociales, con el objetivo de mejorar la comercialización de los productos y/o servicios, de manera que, sea una oportunidad para optimizar los recursos online y potenciar un negocio.

El marketing digital es una de las estrategias más económicas ya que se publica publicidad con un solo click, generando clientes de manera más rápida y los mismos referencian las publicaciones, logrando un alcance a más personas y lugares.

Por otro lado, al aplicar estrategias de marketing digital permite ver los resultados de manera inmediata en comparación al marketing tradicional, ya que hay un retorno más rápido a la inversión.

2.2. Formulación del problema

Se evidencia una deficiencia en posicionamiento digital de la marca Gran Plaza, tomando como referencia Gran Plaza El Ensueño.

El presente proyecto busca generar una propuesta de un plan estratégico de marketing digital para los centros comerciales Gran Plaza tomando como referencia de estudio el Centro Comercial Gran Plaza El Ensueño, logrando posicionamiento digital, apertura de nuevos mercados, generando estrategias de comunicación al grupo objetivo, comunicando; los descuentos, promociones, ofertas y eventos entre otros, con el fin de incrementar el valor de la venta por metro cuadrado de las marcas y el ticket promedio de compra del tráfico potencial con mayor poder adquisitivo.

¿Como la marca de Centros Comerciales Gran Plaza, puede alcanzar un mayor posicionamiento digital a través de una estrategia de marketing digital para cada uno de los centros comerciales, tomando como referencia el centro comercial Gran Plaza El Ensueño, enfocado al cumplimiento de los indicadores de medición, ocupación, tráfico de visitantes versus las ventas?

2.3. Delimitación o alcance del problema

Delimitación Espacial: Este estudio se realizará en Colombia en la ciudad de Bogotá donde se encuentra ubicado el centro comercial Gran Plaza El Ensueño en el sur de Bogotá en el barrio Madelena.

Delimitación Temporal: Para la propuesta de un plan estratégico de marketing digital se tendrá en consideración los próximos 3 meses.

Delimitación de Contenido: Se tomará la información de los resultados que se han presentado en los últimos 3 comités de los resultados del centro comercial.

Limitación

Para la propuesta del plan estratégico de marketing digital del centro comercial Gran Plaza El Ensueño, se encuentran algunos limitantes como:

La compañía maneja sus redes sociales centralizadas en una sola comunidad digital, lo que limitaría aplicar el proyecto.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Realizar una propuesta de un plan estratégico de marketing digital propio para el Centro Comercial Gran Plaza El Ensueño, logrando posicionamiento, apertura de nuevos mercados y generando contenidos web.

3.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar el estado actual del plan de marketing digital del Centro comercial Gran Plaza el Ensueño, a través de sus plataformas digitales y redes sociales.
- b) Determinar estrategias clave en torno a normatividad en plataformas digitales y redes sociales, investigando casos de éxito de diferentes centros comerciales en la implementación de un plan de mercadeo digital.
- c) Establecer una propuesta de plan estratégico en mercadeo digital, en torno a posicionamiento en la mente del consumidor.

4. Justificación y Delimitación

4.1. Justificación

Para el último año el sector de centros comerciales ha sido el más golpeado, ya que el gran porcentaje del enfoque del negocio se encuentra en la parte de comercio, venta y entretenimiento, los cuales fueron los más afectados a nivel mundial. Muchos centros comerciales se vieron en la obligación de implementar diferentes estrategias a nivel digital, teniendo en cuenta la situación que se vive en el último año. Muchos de estos tuvieron que acelerar sus procesos a nivel digital, y adaptarse a nuevos procesos ya que debían salirse de su zona de confort para mantener el negocio.

El comportamiento de compra del consumidor hoy en día se hace cada vez más fuerte por el canal digital, permitiendo el aumento de vacancia de marcas en los centros comerciales, la disminución del tráfico y por supuesto las ventas presenciales en sitio cada vez disminuyen. Sin embargo, hoy en día el cliente no solo busca realizar una compra si no una experiencia al momento de ir a un lugar ya sea por compra o por entretenimiento. Lo que hace que los centros comerciales se encaminen en lograr experiencia al cliente y satisfacer sus expectativas, por lo cual es muy importante analizar su perfil de compra, sus hábitos de consumo, frecuencia de visitas e interacción, saber sus gustos, sus necesidades, conocer más afondo el cliente manejando las emociones a través de experiencias, logrando fidelizar para que los clientes generen publicidad voz a voz.

Por otra parte, es importante no dejar de lado ese cliente estratégico que genera una ocupación al centro comercial, ya que no solo es rentar un local, es convertir una marca en un aliado aportando al cumplimiento de los objetivos, logrando las acciones de

marketing, orientadas a generar ventas a esas marcas que se encuentran en el centro comercial.

Por lo anterior, la importancia y necesidad de aplicar estrategias de marketing digital a partir de los dos tipos de clientes que se identificaron: el visitante y el que toma en arriendo el local o el espacio y esto obedece principalmente a que los centros comerciales se enfocan en la publicidad tradicional, y en la actualidad están focalizando sus estrategias en medios digitales como, generar contenidos en la web, espacios que puedan lograr interactuar estos dos clientes para lograr esa compra y venta, crear experiencia y sobre todo definir muy bien esas estrategias de marketing digital enfocadas en la innovación, teniendo en cuenta ya que hoy en día el mercado se ha transformando en una era digital fuerte.

Este proyecto se realizará, con el fin de generar una propuesta de un plan estratégico de marketing digital para el centro comercial Gran Plaza Ensueño; descentralizando la estrategia de marketing que actualmente existe, y ajustarla a las necesidades que tiene el centro comercial, a fin de mejorar su posicionamiento en el mercado y dar apertura a nuevos mercados.

Actualmente, las estrategias de comunicación digital están centralizadas en los 8 centros comerciales, ocasionando que no se logre llegar al público objetivo, desconocimiento de los eventos que promueven, participación de nuevas marcas, horarios, servicios e información de interés para los visitantes; lo que hace que el centro comercial no esté muy posicionado frente a la competencia.

El plan estratégico de marketing aportará en la promoción de los diferentes eventos para su público objetivo, la variedad de marcas para consumo, atracción y fidelización de clientes potenciales a través de las siguientes actividades:

- a) El Planner digital (temas de publicación, efemérides que son fechas importantes, sección)
- b) Promoción de campañas gestionando a la comunidad
- c) Generación un manual de ideas de redes sociales
- d) Diseño de una programación para pauta publicitaria
- e) Cada 6 meses realizar un Benchmarking que es estudio de la competencia
- f) Realizar un cronograma de alineamiento con marcas para eventos especiales u ofertas

- g) Generar un Informe de métricas de redes sociales (likes, engagement, etc)

El marketing digital en Colombia ha tenido una evolución significativa, según el estudio realizado por we are social, el cual indica los siguientes resultados

- a) Población de 51 millones de personas con una penetración de Internet del 69% y del 119% en las conexiones móviles.
- b) Las conexiones móviles crecieron 1,4% con respecto a 2020 y los usuarios de Redes Sociales se incrementaron en 11%
- c) La edad media de la población es de 31 años y esto se ve reflejado en el consumo digital.
- d) 98% de las personas tienen un Smartphone y un 76% disponen de un PC o portátil.
- e) El tiempo promedio dedicado a Internet es de 10 horas y 7 minutos por día. Una cifra alta teniendo en cuenta que para 2020 fue menor a 6 horas.
- f) El tráfico web ya es de 52% en dispositivos móviles superando al tráfico desde dispositivos de escritorio.
- g) 99% de la audiencia ingresa a Youtube al menos 1 vez a la semana y 42,3% ya están escuchando podcast.
- h) La audiencia dominante en Social media es de 24 a 35 años con un 15,6 %
- i) YouTube es la plataforma Social más utilizada y se destaca el crecimiento de LinkedIn y TikTok.

Artículo “cifras estadísticas marketing digital Colombia 2021”, marketing digital blog para marketeros, febrero 22 año 2021.

Colombia en el marketing digital a nivel Latinoamérica, representa un crecimiento y comportamiento digital significativo en los últimos 3 años, ya que la economía colombiana se estima que el 94% de las empresas, utiliza al menos, una herramienta tecnológica de marketing digital. (Interlat, 2021)

Figura 1

Estado general de uso de móviles, Internet y Redes Sociales.



Fuente: Portal web Branch – Agencia de Marketing Digital

Figura 2

Indicadores de crecimiento Digital

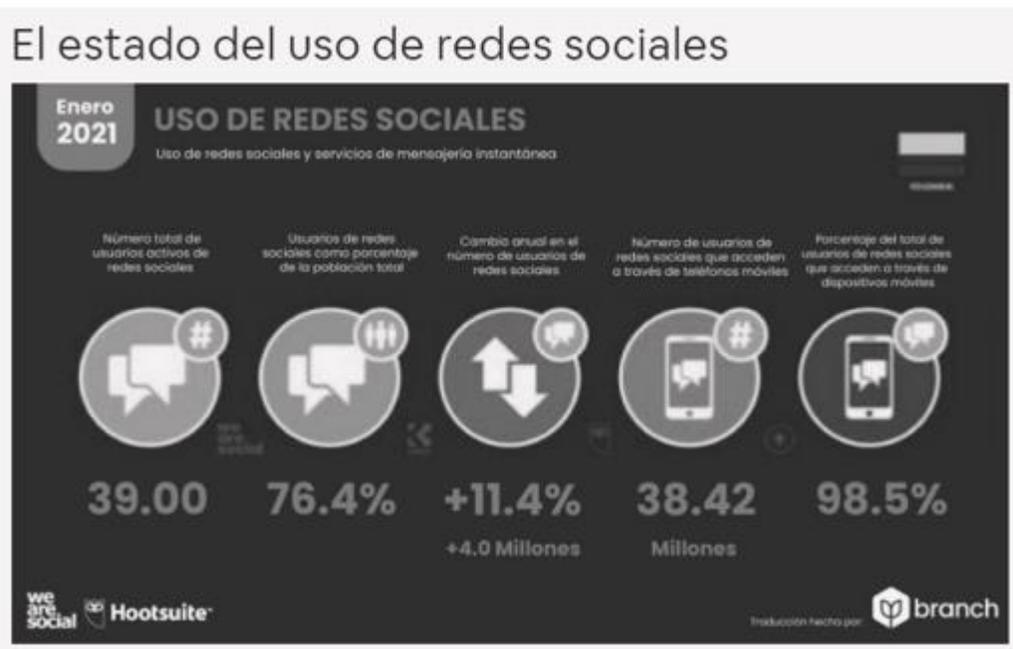
El crecimiento digital: enero 2020 vs enero 2021



Fuente: Portal web Branch – Agencia de Marketing Digital

Figura 3

Uso de redes sociales y servicios de mensajería instantánea



Fuente: Portal web Branch – Agencia de Marketing Digital

La pandemia del covid-19 generada por el virus covsars2, impulso de alguna manera a que la mayoría de las empresas incrementarán su presupuesto de inversión en marketing digital, en los países latinoamericanos. (República, 2021)

Figura 4

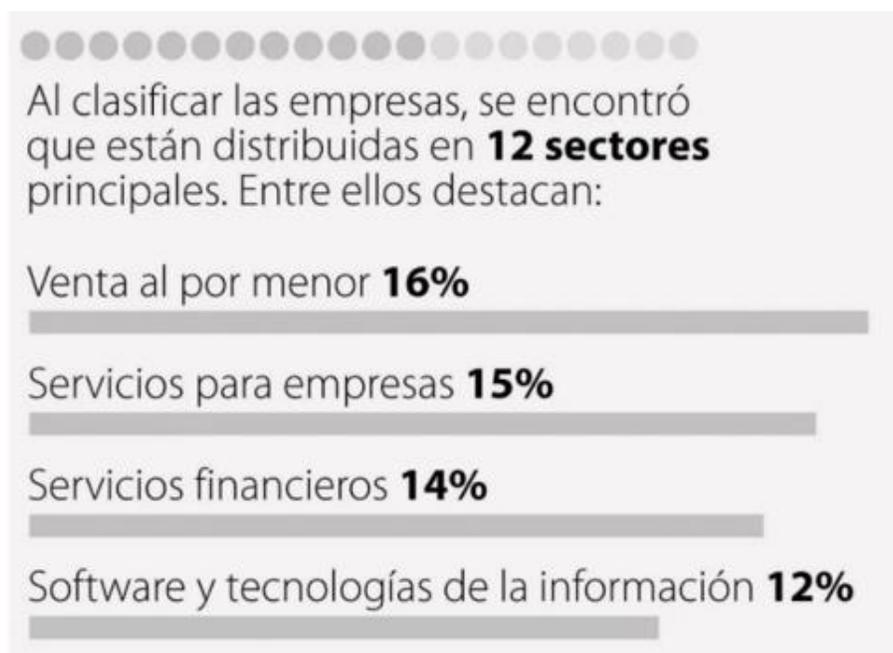
Madurez de marketing Digital



Fuente: Portal web Diario la República

Figura 5

Clasificación empresas



Fuente: Portal web Diario la República

Figura 6

Indicadores porcentuales en inversión online



Fuente: Portal web Diario la República

Figura 7

Canales digitales de alto retorno en compañías

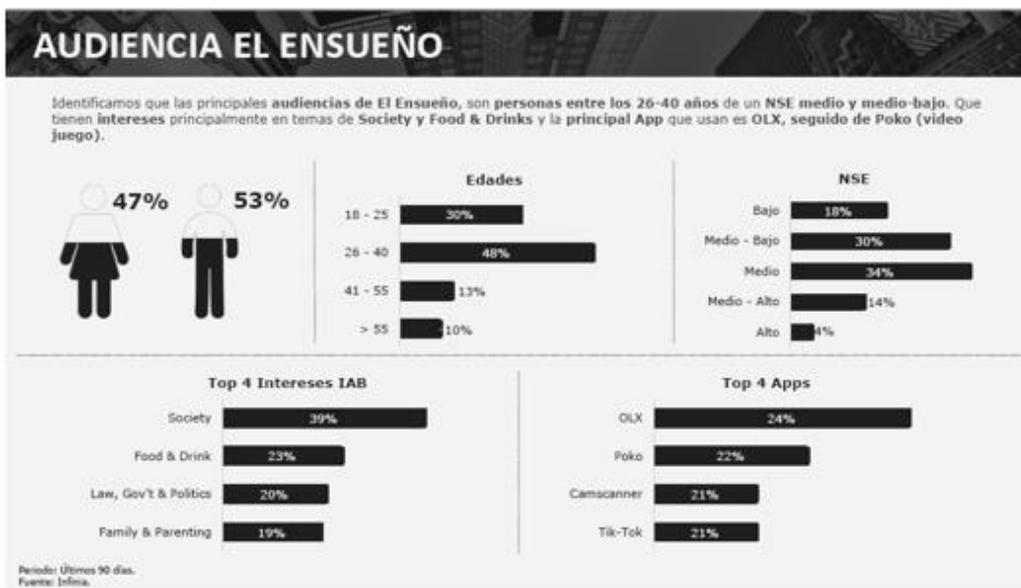


Fuente: Portal web Diario la República.

Por otro lado, la compañía Pactia quien es la que administra el Centro comercial Gran Plaza El Ensueño, invirtió para este año a través de una agencia realizar una investigación a fondo del comportamiento del consumidor y la audiencia que hoy en día ingresa al centro comercial, esto con el fin de revisar que estrategias a nivel de marketing pueden trabajar y así conocer un poco más a fondo a cliente visitante.

Figura 8

Audiencia el ensueño



Fuente: Portal web infiniamobile.

Figura 9

Para el desarrollo del presente trabajo se tuvo en cuenta fuentes relacionadas con la importancia, desarrollo e implementación del marketing digital en las empresas, específicamente para el sector de centros comerciales y retail, como se ha venido ejecutando en los últimos 5 años, teniendo en cuenta el fortalecimiento que los medios digitales le han brindado al sector. Para lo anterior, se revisó tesis relacionadas con casos de éxito en marketing digital seleccionando Fuentes Nacionales e Internacionales.

5.1.1 Tesis nacionales

Influencia de herramientas omnicanales en la probabilidad de compra en las tiendas de ropa en los centros comerciales en el norte de la ciudad de Bogotá.

Universidad EAN, Miguel Meléndez, Angela Neira, Paula Salgado, Anderson Soto, 23 de noviembre del 2020.

Esta investigación se realizó a través de un estudio metodológico que se enfocó en una muestra representativa de mujeres entre los 18 a 34 años de edad de la localidad de suba, con el fin de conocer, qué relación existe entre la intención de compra que presentan las mismas con la existencia de herramientas de omnicanalidad que se encuentran en las tiendas de los centros comerciales Santafé y Parque la Colina; enfocándose si hay compra por este canal y si hay recompra. Dentro de los resultados de la encuesta se obtiene que en su gran porcentaje del 80% son mujeres y de estas casi el 90% compran por estos medios, sin embargo, el concepto de omnicanalidad no es muy conocido dentro de estos consumidores a pesar de que utilizan este canal de compra.

Esta tesis tiene un punto importante que aplica al proyecto de investigación, ya que a través de las estrategias de omnicanalidad se produce una compra y recompra en el consumidor que ingresa por estos canales y no solo la experiencia es por el medio digital si no por los contenidos que se generan a través de estos, permitiendo consolidar más el marketing relacionar con el consumidor.

Además, cabe resaltar que indica como hoy en día la publicidad tradicional apunta y se vuelve multiplicador o referencia de la experiencia que se tiene con un producto en este caso con el centro comercial. Esto permite tomar como referencia al consumidor que se quiere llegar de la zona de influencia, se debe generar estrategias de marketing digital con vivencias que permitan que se vuelva un referenciado del centro comercial, cuando vaya el consumidor encuentre todo en un solo lugar.

Estrategia de Marketing Digital para centro comercial Outlet Factory PAFE Estrategias digitales para negocios. *Universidad Del Rosario, Jairo Fino, Natalia Robles, Nicolas Losada, Sebastián Arévalo, 2019.*

Esta tesis fue una investigación que combina la experiencia del cliente y la implementación de marketing digital, la manera en que impacta positivamente esta estrategia y se ajusta a la realidad que está tomando la economía virtual se puede apoyar en estas herramientas como redes sociales, páginas web Instagram y LinkedIn para no perder su nivel de ventas e incrementar la afluencia de clientes estando a la vanguardia tecnológica.

La presente investigación se fortalece al encontrar tesis que demuestra como la tecnología puede ser más efectiva a diferentes tipo de cliente, segmentándolos, y generando un retorno a la inversión sin dejar de lado que la misma sea menor, se contribuye con la ecológica apoyando a nuestro planeta, si el Centro Comercial Gran Plaza El Ensueño, en algún momento implementa el plan estratégico de marketing digital propio, las redes sociales van a garantizar la segmentación de clientes y visitantes (posibles compradores) mostrando los beneficios de las marcas, no solo en stories sino en feed, los cuales aportan a la generación de identidad y reconocimiento de alternativas de descuento, promociones, garantizando la recordación de marca.

Cabe resaltar que un 90% de los centros comerciales, en Bogotá, tienen sus redes sociales propias, permitiendo a la comunidad y seguidores estar informados y generar un reconocimiento, compartir opiniones y tener una comunicación más fluida.

El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico en las organizaciones. **Núñez, E., y Miranda, J. (enero-junio 2020).** *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración. 16 (30).*

Los resultados de las fuentes de expertos y las bases de datos relacionadas con el marketing digital y apoyo estratégico indican que ambos van de la mano, construyendo resultados favorables para la empresa en todas sus áreas y niveles, el marketing digital ha llegado para perdurar en el siglo XXI, teniendo constante renovación y transformaciones los procesos de las empresas colombianas y del mundo, cobran suma importancia la comunicación organizacional.

El marketing digital le permite a la gerencia estratégica identificar y afrontar nuevos retos en el mercado, convirtiendo el marketing digital en un apoyo estratégico en el desarrollo de un plan de mercadeo. Permitiendo utilizar varias herramientas eficaces, diseñando y aplicando estrategias de marketing digital; esta estrategia de marketing puede ser efectivo o inefectivo según el enfoque en que se desee desarrollar, requiriendo que ambos tipos de marketing; tradicional o digital, tenga un objetivo en común, entorno a su público objetivo.

El marketing digital implica la toma de decisiones de manera rápida y determinante, en función del comportamiento y seguimiento que se realiza en las actividades, asegurando que esta toma de decisiones esté alineada con los objetivos estratégicos de la empresa, ya que si no está alineado podría fracasar el cumplimiento de metas y objetivos previamente establecidos. En Colombia, las empresas están dando un giro sustancial hacia el marketing digital, valorando el impacto y estableciendo la gestión necesaria para el desarrollo e implementación de un plan de mercadeo, que tenga marketing digital contemplado y establecido, atrayendo recurso humano con los conocimientos de esta disciplina y generando capacitaciones al personal, para estar siempre en la vanguardia y tendencia digital.

Esta tesis demuestra que el marketing tradicional y digital son complementos uno del otro siempre y cuando estén alineados al objetivo en común que tiene la empresa, el marketing digital tiene gran alcance, atrayendo clientes nuevos y aumentando las ventas, es importante revisar y hacer seguimiento a las estrategias de marketing digital ya que pueden ser efectivas y ganadoras para la empresa, sin embargo dependiendo de la estrategia puede ser poco efectiva y es por eso que se requiere tomar decisiones rápidas y acertadas para corregir y alinear la estrategia con los objetivos propuestos; por esta razón para este proyecto es importante en lograr aplicar esta estrategia de marketing digital independiente ya que logra ser más eficaz en sus resultados, cumpliendo con los objetivos propuestos del centro comercial, permitiendo cada vez ser más fuerte en la parte digital, logrando cumplir los resultados positivos de las metas de ventas propuestas y lograr convertir el tráfico versus ventas efectivas por cada cliente que ingresa al centro comercial y consolidar el posicionamiento del centro comercial con los clientes actuales y nuevos clientes.

Plan de marketing digital para promover el posicionamiento de la marca celta en la web, *Jennifer Alejandra Silva Ortegón 2018, Universidad Santo Tomas.*

Esta investigación surge de la necesidad de diseñar un plan de marketing digital con el objetivo de aumentar el posicionamiento de la marca a través de “contenidos de valor” enfocados a sus audiencias. En este sentido, es importante destacar dos aspectos. En primer lugar, se tiene en cuenta la importancia del análisis documental de temas tales como: marketing, comunicación, tecnología, globalización y la relación de estos en el surgimiento de nuevas formas de comunicación como la web 2.0, con el fin de realizar un abordaje completo a este nuevo fenómeno digital de vender, mostrar y crear a través del internet. El segundo aspecto que se abordará a lo largo del trabajo será un breve recorrido histórico de cómo internet se convirtió en lo que conocemos actualmente y cómo se ha creado el marketing digital respondiendo a las nuevas formas de comunicación.

Esta investigación tiene el mismo fin y necesidad que tiene el centro comercial Gran Plaza el Ensueño se requiere posicionamiento y comunicación de las ofertas y eventos, teniendo en cuenta que su principal competencia comunica de manera diaria eventos de mercadeo, obsequios por registro de facturación y aperturas de nuevas marcas; permitiendo que la competencia tiene como fortaleza estrategias de marketing digital, comunicando ofertas para generar mayor tráfico de visitantes y venta.

Plan de Marketing Digital para la empresa Joyería Florence para el año 2018 en la ciudad de Bogotá localidad de Usaquén. *Eddy Burbano y Marcela Avila, 2016, Universidad libre de Colombia.*

El plan de marketing digital debe ser focalizado a los objetivos que tiene la empresa, se debe definir qué es lo que la empresa desea alcanzar primero, de esta manera realizar una planeación estratégica que permita alcanzar el objetivo de manera inmediata en su implementación, se debe considerar las necesidades que tiene la organización, de este modo hacer un cronograma de ejecución de actividades a implementar del plan de marketing digital.

Se debe contemplar los recursos y presupuestos de inversión para poner en marcha el plan de marketing digital, de acuerdo con las estrategias planteadas, con el fin de tener los costos definidos, logrando el alcance esperado por la empresa.

Definiendo el público objetivo al que se quiere llegar con la implementación del plan de marketing digital, segmentando el grupo objetivo al que se quiere llegar.

La participación en medios digitales permite tener un mayor alcance y visualización con mayor cobertura, llegando a nuevos lugares donde no conocen la organización. Esto da a conocer la gran oportunidad que tienen las empresas en expansión, con mayor alcance aumentan la probabilidad de compra, es importante saber cómo se puede tener un mayor alcance de acuerdo con la estrategia de marketing digital que se quiere implementar, las diferentes redes sociales tienen requisitos en su pauta digital, estos requisitos son indispensables conocerlos ya que de eso depende el éxito que puede tener la pauta digital en la red social.

Diseño y propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Bm Print & Marketing. *Natalia Caraballo Noriega, Marcela Romero Arroyo, Año 2018, Universidad de Cartagena Colombia.*

Esta tesis contempla el cambio que ha presentado el consumidor en la forma de recibir publicidad, brinda una visión más amplia del aprovechamiento de las plataformas tecnológicas como herramientas fundamentales en el direccionamiento estratégico, mediante el conocimiento del entorno interno y externo, cómo un plan de marketing digital puede impactar en la toma de decisiones y en el direccionamiento estratégico de la empresa para el logro de los objetivos y presupuestos para la organización.

Con este enfoque se determina la importancia de fortalecer las relaciones con proveedores y empleados. Partiendo de que las empresas que monitorean constantemente su entorno logran responder con mayor rapidez a las necesidades y requisitos de los clientes, lo cual asegura una mayor competitividad en el mercado que cada día está fortaleciendo sus ventajas, comunicar a los clientes, los eventos, ofertas y servicios se convierte en la principal razón del marketing digital para que los clientes conozcan la marca.

El aporte que nos brinda esta tesis determina que el plan de marketing digital es darse a conocer, estar un paso delante de las necesidades de los clientes, crear fidelidad en los clientes y ser competitivos en el mercado. Para lograr este plan de marketing es necesario realizar un plan con los objetivos claros y saber a qué público se debe dirigir con una ejecución correcta.

La Influencia del Marketing Digital en la Industria de la Belleza y la Cosmética en Colombia, *Monica Alejandra Estrada Montealegre, Antonella Rocha Chavarría 2018, Universidad el Bosque.*

Esta tesis enseña cómo las nuevas herramientas online apoyan y respaldan la relación empresa-consumidor, promoviendo así las estrategias aplicadas en el marketing digital. Todas las acciones online que tiene un plan de marketing digital de una empresa deben ir enfocadas a impulsar y mejorar la imagen de la marca en internet y a darle mayor visibilidad para así lograr el objetivo de ganar nuevos clientes y posicionar la marca.

Marketing digital se centraliza en el cliente que desea comparar, seleccionar y comprar productos con las herramientas digitales creadas, las APP se transforman en medio de comunicación, generador de experiencia, ventas, posicionamiento, de esta manera se segmenta de una manera más fácil el público objetivo que se necesita, para optimizar su resultado.

La aplicación de los principios del marketing tradicional es importante, determinar la estrategia que se va a llevar a cabo, con el seguimiento de las actividades permitirá lograr los resultados esperados. Sin embargo, en ocasiones las propuestas de marketing online se fundamentan en construir actividades offline ya existentes a las que se agregan nuevas fuentes de información, nuevas formas de interacción con clientes y proveedores y nuevos canales de venta complementarios, estos permiten generar un mayor incentivo de conocer en físico el lugar al que se hace referencia, para así resolver dudas e inquietudes y tener una mayor información del tema en que se busca.

Es importante generar una mezcla óptima entre la estrategia de marketing digital y canales de venta físicos, la estrategia digital se debe convertir en un canal de venta e incentivar la visita al centro comercial como un lugar de esparcimiento, que genere experiencias de compra.

La red mejora extraordinariamente las comunicaciones, al eliminar muchas de las barreras que existían para la comunicación con los clientes, proveedores y empleados, mediante la supresión de obstáculos creados por la ubicación y desplazamientos. De esta manera se facilita un acceso directo y sencillo a la empresa, aumentando la eficacia de las comunicaciones de la empresa, tanto las internas como las externas, con clientes y proveedores.

Análisis del comportamiento del consumidor en el escenario del marketing digital en tiempos de pandemia en Colombia, *Edwin Samith Contreras Villadiego, Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD, 2021.*

En la tesis en mención plantea el cambio que se tuvo a nivel mundial con la pandemia que surgió a finales del 2019, como el comportamiento y los hábitos de las personas cambiaron de un momento a otro, donde expertos plantean que el mundo entero evoluciona tecnológicamente casi diez años, lo que permitió que la era digital fuera más rápida y así mismo el consumidor debía adaptarse a todo el cambio que trajo el covid-19 a nivel mundial. Vale resaltar que; El marketing digital en la última década se ha convertido en un aliado importante para las empresas ya que los consumidores cada vez más tienen una cultura de consumo mediante las características de las Tecnologías de la Información y lo que lo conforma, como por ejemplo los dispositivos electrónicos, la internet y los Recursos Educativos Digitales (Pitre, Builes y Hernández, 2021)

Al revisar esta investigación aporta al proyecto, ya que permite conocer al detalle, cómo el consumidor ha cambiado en los últimos años en Colombia, y cómo la tecnología se ha vuelto dependiente de alguna manera en su comportamiento; permitiendo que las empresas puedan conocer mejor sus hábitos, su cultura, sus datos demográficos etcétera; permitiendo segmentar al público objetivo al cual se quiere llegar y cómo a través de diferentes dispositivos móviles permite tener esta información del consumidor y así lograr dirigir las campañas digitales con mayor efectividad, no solamente las empresas que ya existían, si no como cada vez se fortalece los emprendimientos, ya que las redes sociales permite hacer negocio mucho más rápido y eficaz, teniendo en cuenta que a raíz de la pandemia muchas personas perdieron sus empleos y hoy en día se han dedicado a consolidar su emprendimiento adelante.

5.1.2. Tesis internacionales

Marketing digital y el posicionamiento del centro comercial Arenales, *Jesus Maria 2017, Universidad Cesar Vallejo, Vanessa del Rosario Aquino Salvador.*

La siguiente tesis se realizó con el principal objetivo, determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento en el Centro Comercial Arenales, el método de la investigación es hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, el tipo de investigación es

aplicada con un nivel descriptivo-correlacional y un diseño de investigación no experimental-transversal.

Con la tesis en mención se puede concluir, que el método de enfoque cuantitativo, a través de las encuestas que se realizaron, la necesidad de segmentar y diferenciar los productos que ofrece el centro comercial, teniendo en cuenta el nivel de sensibilidad de la lealtad de los clientes, los cambios en los estilos de consumo financiero y la innovación competitiva. La propuesta que se presenta con la tesis Plan de Marketing para el “Centro Comercial Gran Plaza el Ensueño”, el cual provee estrategias de marketing orientadas a desarrollar el posicionamiento del centro comercial. El plan beneficia a la imagen y marca del centro comercial Gran Plaza el Ensueño.

Se debe tener en cuenta que el marketing digital, debe enfocarse en las publicaciones de las estrategias de marketing digital y adecuarlas a la necesidades y al público objetivo que se quiera llegar, con el fin de su pronto retorno de inversión.

Análisis de la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de un centro comercial de Lima Metropolitana. Pontificia Universidad Católica del Perú, Soto Blanco, María Claudia, Bonilla Cisneros, Gino Alejandro, Agosto de 2018.

En la tesis en mención tiene como objetivo investigar, la influencia que tiene las redes sociales para el comportamiento del consumidor que frecuenta el centro comercial de Lima Metropolitana ya que actualmente es el centro comercial que lidera el sector de retail y como parte de la estrategia de marketing digital, quieren llegar a conocer más al consumidor del generador de impactos e influencia que se tiene al momento del ciclo de compra de un producto. A través del modelo Inbound marketing que implementaron para diagnosticar las estrategias digitales, logrando identificar la captación de nuevos clientes mediante contenidos de valor y conociendo a fondo el ciclo de compra; donde se puede ver el marketing experiencial que hoy en día el consumidor busca no solo por adquirir un producto si no esa experiencia que tiene desde el ingreso al centro comercial.

La tesis aporta al proyecto de marketing digital, ya que a través de la estrategia del Inbound marketing que aplicaron en la investigación, permite que esta estrategia digital, ayuda a presentar un mayor alcance al público objetivo que se quiere llegar por medio de diferentes estrategias, al crear y publicar contenidos relevantes, donde permite involucrar e

interactuar con el consumidor por medio de contenidos y logrando interés de los clientes potenciales o existentes. Donde podemos conocer al grupo objetivo por medio de las diferentes estrategias digitales que abarca el marketing Inbound como; Estrategias de deleite, Estrategia de atracción, Estrategia interacción, logrando implementar esta metodología en las estrategias digitales, para el posicionamiento del centro comercial.

Evaluación de la implementación e impactos de las herramientas de marketing digital en los centros comerciales de Villa Ballester y San Martín. *Universidad Nacional de San Martín. escuela de economía y negocios. Amer, Oscar Manuel Podinga, Hugo Carlos Vitale, Lucas, diciembre 2018*

La gran mayoría de empresas tienen presencia en redes sociales dando a conocer y teniendo una comunicación con el público objetivo, siendo esto necesario para llegar a generar una venta efectiva, algunos centros comerciales tienen perfiles en las diferentes redes sociales o tienen página web, en muchos casos no se actualizan, lo cual genera que el cliente no este enterado de las últimas ofertas y promociones que pueda ofrecer el centro comercial. Las empresas no le dan la importancia y no le ven la utilidad al marketing digital, mientras que un grupo muy pequeño de empresa, si lo utiliza de manera estratégica y con resultados evidentes. También las empresas generan poca inversión en estrategias de marketing digital, gran parte de las empresas no tienen una estrategia definida o plan de marketing digital para llegar al cliente o consumidor.

Las empresas que usan herramientas de marketing digital en ocasiones no logran los resultados esperados, eso puede hacer referencia en que se eligió erróneamente la herramienta digital, no se ha comunicado como se esperaba o el target seleccionado es el incorrecto.

Muchos centros comerciales tienen establecido herramientas digitales tales como; social media (redes sociales) y su página web, lo cual no garantiza que realice una buena gestión de marketing digital, es importante tener estas herramientas establecidas, pero no lo es todo en el amplio mundo del marketing digital, muchos otros factores se deben contemplar en las estrategias, tales como; la comunicación, la cultura, el conocimiento sobre el consumidor, el público objetivo al que se debe llegar.

Propuesta de un plan de Marketing para promocionar a los locales del centro comercial mayorista de negocios andinos. *universidad espíritu santo del ecuador, monica patricia zabala moreno, enero 2016*

El plan de Marketing para cualquier empresa debe ser imprescindible, ya que es una guía clara de lo que se debe hacer al año para aumentar los ingresos de las organizaciones, en este caso los centros comerciales.

El plan de marketing debe ser planeado con base en los objetivos que desea la organización, ya que es un mapa claro a dónde quiere llegar la empresa, también ayuda a construir relevancia de la marca o empresa, por medio de acciones de fidelización de clientes y atracción de clientes nuevos, facilitando el entorno de la empresa, diagnosticando como está la empresa en términos de mercado, posicionamiento y recordación de marca, teniendo un mayor control sobre las variables internas que se pueden controlar, permite ver las variables externas como lo son los competidores directos e indirectos del mercado, decretos o legislaciones de las autoridades locales, que puedan afectar la ejecución del plan de marketing, permitiendo tomar decisiones con mayor rapidez.

Es importante recalcar, la elaboración del plan de mercadeo de una organización debe ir acompañado de un plan de marketing digital, en un mundo tan cambiante y globalizado se hace necesaria la presencia digital en la web y redes sociales, con el fin de que la organización sea más visible en el mercado a nivel local y extranjero. Uno de los aprendizajes que deja la pandemia global del covid-19, es una era con mayor interacción digital, donde es necesario que las empresas inviertan en medios digitales, para generar ventas, captando nuevos clientes, teniendo mayor interacción con sus usuarios y mayor relacionamiento.

Se debe hacer seguimiento y retroalimentación constantemente, para identificar si la implementación del plan de marketing va según lo planeado, de no ser así, se deben tomar decisiones pertinentes para cambiar e implementar nuevas estrategias, en el ámbito de marketing digital se puede presentar la misma novedad, lo práctico del marketing digital es que permite tener un mayor seguimiento, lo cual hace eficaz la toma de decisiones con mayor prontitud en caso que las estrategias no sean las adecuadas para el plan de marketing digital.

Marketing digital y su influencia en el comportamiento del consumidor de un Centro Comercial de Trujillo, 2020. *Universidad Cesar Vallejo facultad de ciencias empresariales escuela profesional de administración, Dávila Valle Frank Paul, Trujillo Perú 2020.*

La presente tesis en mención, aporta a este trabajo de investigación; el marketing digital, a través de esta investigación relata la importancia que tiene y como es influenciado el comportamiento del consumidor que visita el centro comercial y las marcas, que tanto tienen de influencia toda la comunicación que reciben los habitantes de la provincia de Trujillo a través de las redes sociales.

Relata que hoy en día, las empresas y pymes a nivel nacional de los países latinoamericanos que no están a la vanguardia de la tecnología; En la ciudad de Trujillo no está al margen de la tecnología ya que muchos son los jóvenes se guían por lo que genera el marketing digital, sin embargo, muchas empresas pymes trujillanas de diversos rubros por desconocimiento o temor no logran llegar al consumidor de esta forma, todo el esfuerzo que realizan al tratar de promocionar sus productos a la antigua no da resultados, siendo el principal error, no amoldarse a las nuevas tendencias de marketing y a lo que el consumidor pide. (Conde, 2018). Por otro lado, es importante conocer la forma de compra y el comportamiento del consumidor al que se quiere llegar, si no está claro cómo son esos hábitos o comportamientos de compra del consumidor es difícil llegar por la estrategia de marketing digital.

La investigación brinda un dato importante; “se puede observar que el factor con mayor relevancia en el marketing digital es la publicidad con un 73% y el factor en el comportamiento del consumidor son los factores psicológicos con un 37% dando a entender que los consumidores se guían por la motivación, percepción, creencias, actitudes, las campañas por internet y los videos promocionales. Llegando a la conclusión que el marketing digital influye de una manera positiva en el comportamiento de los consumidores de un centro comercial de Trujillo, 2020; mientras mejor sea el marketing digital que se realice más consumidores podrá captar la tienda.”

La tesis en mención aporta para nuestro proyecto ya que plantea que el consumidor que visita los centros comerciales, le da una prioridad al marketing digital convirtiéndose en el factor más relevante de influencia, la publicidad y el comportamiento del consumidor a través de campañas digitales donde el consumidor se motiva a comprar, busca la necesidad

de darse un gusto a través de compra online, búsqueda de cualquier producto o servicio, sin dejar de lado la visita al centro comercial donde inicialmente ya ha ido a la búsqueda de la necesidad de lo que quiere el consumidor y donde realmente se ve la necesidad de que un centro comercial conozca muy bien su target al que quiere llegar y sobre todo conocer su comportamiento de compra y hábitos.

5.2. Marco Teórico

5.2.1. Marketing digital

El trabajo en desarrollo tiene como propósito generar una propuesta de un plan estratégico de marketing digital para el centro comercial Gran Plaza el Ensueño, ubicado en Bogotá, en la localidad de ciudad bolívar, en la actualidad es importante tener presencia digital para generar más tráfico de visitantes, fidelizando a los diferentes usuarios del centro comercial capturando y atrayendo clientes nuevos.

5.2.1.1. Definición

El marketing digital desde hace más de 10 años atrás ha venido evolucionando y tomando cada vez más fuerza en las empresas y usuarios, acompañado de los desarrollos en avance tecnológico de internet y la forma de conectar el mundo por medios de redes sociales o plataformas web, ha sido aprovechado por estrategias de mercadeo, las cuales, se han llevado al plano digital.

Para Habyb Selman (citado del libro, marketing digital,2017) el marketing digital es un nuevo método de hacer negociaciones a nivel global, debido a que internet tiene una amplia gama de herramientas que facilitan el contacto instantáneo con las personas, a interacción

en las diferentes redes sociales, la navegación en los sitios web, las compras en línea, hacen parte del mundo online el cual es sumamente importante en la actualidad.

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercado que se utilizan en la web, para que un usuario concrete su visita en la página web y compre el producto o servicio ofrecido, integra estrategias, técnicas y herramientas muy diversas, pensadas exclusivamente para el mundo digital que nos rodea, ya que tiene bases en; comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.

El marketing es caracterizado por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad, los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados y segmentados, de los diferentes usuarios, en características demográficas y psicográficas, de esta manera se puede conseguir mayor conversión en el mundo online, generando una personalización, además de la masividad, implica que con menor presupuesto se puede tener mayor alcance y capacidad en definir como los mensajes llegan al público objetivo. (selman, 2017)

El marketing digital tiene 4 pilares los cuales son conocidos como las 4f's, las cuales son:

- a) Flujo: es la dinámica que propone el sitio web al visitante, ya que debe sentirse atraído por la interactividad y dinamismo del sitio web.
- b) Funcionalidad: la navegabilidad en el sitio web debe ser intuitiva y fácil para el usuario, previniendo que abandone la página, el sitio debe ser llamativo, captando su atención y evitando que se retire del sitio web.
- c) Feedback: se debe establecer una interactividad con el usuario, para generar una relación de confianza. El medio más usado para es por las redes sociales.
- d) Fidelización: consiste en que la relación se extienda a largo plazo, se logra a través de la entrega de contenidos atractivos para el usuario.

Todo esto debe estar planeado para la web de la compañía, debe estar diseñado para lograr los objetivos cuando los usuarios la visiten.

5.2.2.1. Estrategias de marketing digital

El marketing digital según Habyb Selman (citado del libro, marketing digital,2017) es una estrategia muy poderosa, ya que se tiene más control sobre los resultados, al tener

varias herramientas de análisis, permite conocer qué hacen los clientes potenciales, con la información que se suministra por internet.

Ya que las acciones de publicidad que se desarrollan se pueden medir, realizar seguimiento y controlar de acuerdo con el objetivo de la estrategia. Midiendo de forma precisa la inversión de tiempo y dinero empleada. Se evita al máximo lanzar mensajes al aire, ya que permite planear campañas pensadas especialmente para el público objetivo.

5.2.2.2. Inbound marketing

Es una de las tantas estrategias de marketing digital que se utilizan para atraer clientes potenciales, de manera que sean ellos los que tomen la iniciativa de compra del producto o servicio.

Esta denominada atracción se realiza por medio de las redes sociales, estrategias de marketing digital SEO Y SEM, y el marketing de contenidos, generando contenido útil para estos clientes potenciales.

5.2.2.3. Atraer

Los clientes potenciales se pueden atraer por medio de las diferentes redes sociales, blogs y páginas web. Generando contenido relevante y útil al cliente potencial.

5.2.2.4. Conversión

Hace referencia a cuando se llama la atención de un posible cliente, el cual entra a la página web y realiza la acción que se desea.

Lo siguiente es intentar que dejen sus datos, normalmente correo electrónico, número telefónico, para que se convierta en un posible lead. (cedec, 2016)

5.2.2.5. Lead

El término lead se utiliza para referirse a los clientes potenciales que han dejado sus datos a cambio del contenido que le causó interés, estos contactos pasan a formar parte de la base de datos.

Es importante tener un seguimiento de estos leads, mediante procesos de mantenimiento y captación de nuevos leads, para captar su atención y convertirlos en clientes nuevos. (cedec, 2016)

5.2.2.6. Página web

Una página web es un documento digital de carácter multimediático, capaz de incluir, audio, video y contenido interactivo, adaptó a los estándares de; world wide web.

Por la cual se puede acceder a través de un navegador web con una conexión activa a internet. Las páginas web se encuentran en formatos HTLM o XHTML, se caracteriza por su relación de unas entre otras por medio de hipervínculos o enlaces. (concepto, 2016)

5.2.2.7. Google analytics

Es una herramienta de análisis que rastrea e informa el tráfico web, es posible integrar esta herramienta a cualquier página web o red social, para realizar seguimiento de los visitantes a las páginas web o redes sociales que han tenido contacto con el portal digital. (Querbi, 2018)

5.2.2.8. Estrategia SEM

El posicionamiento SEM (Search Engine Marketing) se utiliza para tener mayor visibilidad mediante campañas de anuncio de pago, anuncia la web de las organizaciones en el navegador web Google, para lograr los objetivos propuestos, por medio de pago a la plataforma Google o por subastas para generar mayor tráfico y atraer clientes potenciales. (rubio, 2019)

5.2.2.9. Estrategia SEO

El posicionamiento SEO (Search Engine Optimitation) esta estrategia busca optimizar la página web en los buscadores, con esta estrategia se busca el posicionamiento de la página web en los primeros puestos del navegador Google. (rubio, 2019)

5.2.2.10. Redes sociales

Las redes sociales son comunidades formadas por usuarios y empresas que se relacionan entre sí, en la actualidad existen diferentes tipos de redes sociales, con diferentes propósitos y formatos, las redes sociales ayudan a tener branding y posicionamiento de la marca.

5.2.2.11. Email marketing

El email marketing o Mailing se enfoca en enviar correos electrónicos para generar nuevos leads, desarrollar y mantener a los clientes actuales.

El Mailing tiene la característica en que es más personalizado para los potenciales clientes, también es masivo lo cual permite generar más lead los cuales se pueden tener una conversión y generar los resultados esperados por la compañía.

Es una herramienta que genera un retorno a la inversión de manera más pronta, ya que genera más rentabilidad por su capacidad de acción, es sumamente importante tener una estrategia concisa, clara y que aporte valor al usuario, para que pueda ser efectiva.

5.2.2.12. Google Adwords

Es una plataforma de publicidad digital por pagos, del conocido buscador de Google, millones de personas en el día realizan todo tipo de búsquedas, tratando de encontrar respuestas y resultados de sus búsquedas.

El programa publicitario de Adwords, permite a sus anunciantes emplear una puja o una subasta, donde permite que el anuncio publicitario salga en las primeras posiciones del buscador, esta plataforma de publicidad de pago por clic, por la que se paga cuando alguien llega a la web de la organización. (Valle, 2016)

5.2.2.13. Ecommerce

El E-commerce, consiste en generar comercio electrónico, compra y venta de productos o servicios por internet, permitiendo compras desde el lugar que se encuentre el comprador y las puede realizar por medio de un computador, teléfono inteligente, Tablet o una aplicación. La compra o comercialización se puede realizar a través de los diferentes medios como son:

- a) Plataformas web
- b) Aplicaciones
- c) Redes sociales
- d) Marketplace

5.2.2.14. Contenidos digitales

Es información digitalizada, la cual se puede conseguir por medio de internet, los contenidos pueden ser multimedia, sobre un tema de interés, se pueden transmitir por los diferentes navegadores web, buscadores, redes sociales, video juegos, entre otros. (Pecanha, 2019)

5.2.2.15. Landing page

Son las páginas que capturan los leads, son paginas encargadas de recolectar información que sea importante de los usuarios, el Landing page se debe generar un contenido de valor para que los visitantes interesados dejen la información de contacto y estos sean convertidos en leads. (Pecanh, 2019).

5.2.3. Métodos y Software

El marketing digital se puede implementar a través de los sitios web, de la empresa o negocio que sean creados o diseñados en internet, también, a través de las diferentes redes sociales, para llegar a su audiencia. Con las diferentes herramientas de control y seguimiento, para analizar la efectividad de las campañas del plan de marketing digital implementado.

5.2.4. Estructura del plan de marketing digital

Los autores; Andrés Maridueña Marín y Jessica Lissette paredes estrella (en su trabajo de investigación, plan de marketing digital, para la empresa corporación de servicios TBL sa,2015) mencionan que, Para el diseño, implementación y ejecución de un plan de marketing digital se debe tener en cuenta las siguientes cuatro fases:

- a) La primera fase es la de investigar el contexto actual que se tiene en la organización, en este caso es el centro comercial Gran Plaza el Ensueño, verificando el nivel actual que se tiene en marketing digital.
- b) La segunda fase es la de planear, la definición de las estrategias, presupuesto para inversión en el plan de marketing digital, indicadores y medición de las estrategias. Con este insumo se busca tomar decisiones.
- c) La tercera fase se denomina de lanzamiento, la cual consiste en implementar y ejecutar las acciones o actividades de las fases anteriores.
- d) La cuarta fase del plan de marketing digital es la fase de mantenimiento, donde se evalúan, se realiza seguimiento y control, analizando los resultados para la toma de decisiones, realizando los ajustes necesarios para alcanzar los objetivos propuestos. (Andrés Maridueña Marín, 2015).

Es importante establecer las fases de diseño, implementación y control de un plan estratégico de marketing digital, ya que debe estar alineado al plan de mercadeo del centro comercial Gran Plaza el Ensueño, orientado a cumplir los objetivos propuestos y determinar la inversión necesaria para su desarrollo.

5.3. Marco Legal

5.3.1. Marco legal nacional

Para el presente proyecto, el marco legal se abordará a partir de conceptos como lo son; comercio electrónico, herramientas de contenido digital, Big data, entre otros.

Primeramente, basados en la legislación colombiana la primera ley de comercio electrónico fue la ley 527 de 1999, Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. (Ley 527 de 1999)

La ley 527 de 1999, mediante la cual se reglamenta el comercio electrónico y se define la utilización de los canales digitales en la industria Colombiana, para el presente será un marco de referencia con relación al manejo del concepto de marketing digital, al igual que crear y aplican la creación y aplicación de los mensajes de datos que se transmiten a través de los diferentes canales como: portales web, correos electrónicos, redes sociales, y todas estas plataformas digitales donde se manejan contenido digitales, aplicando así, el buen uso de la información a través de estos canales.

Por otro lado, la Ley 1341 de 2009, actual marco general del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, establece en su artículo 4 que, “en desarrollo de los principios de intervención contenidos en la Constitución Política, el Estado intervendrá en el sector las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para lograr, entre otros, los fines de "Promover el desarrollo de contenidos y aplicaciones", al igual que "Incentivar y promover el desarrollo de la industria de tecnologías de la información y las comunicaciones para contribuir al crecimiento económico, la competitividad, la generación de empleo y las exportaciones". (Ley 1341 de 2009)

Esta ley es de gran relevancia ya que el sector de comercio, en los que se encuentra los centros comerciales, es uno de los sectores de mayor crecimiento en la economía y sobre todo un sector que genera un crecimiento al índice de empleo, permitiendo que cada vez este sector de comercio sea más fuerte a través de medios tecnológicos para lograr promover sus productos y servicios por medio de la generación de contenidos y aplicaciones en la web.

De otra parte, el concepto de protección de datos en marketing digital es otro marco de referencia legal necesario para el presente proyecto, teniendo en cuenta que el intercambio permanente de información a través de los canales digitales se encuentra regulado y su aplicación debe ser tanto para el sector público como el privado, facilitando a las grandes compañías la recopilación, manipulación y distribución de datos.

Hoy en día en Colombia la ley estatutaria 1581 de 2012, Constituye el marco general de la protección de los datos personales en Colombia, permitiendo regular el tratamiento de datos personales.

LA POLÍTICA DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES El Ministerio del Trabajo comprometido con el uso legal, el tratamiento de acuerdo con los fines establecidos y la seguridad y privacidad de la información que recolecte, almacene, use, circule o suprima, que contenga datos personales y en cumplimiento del mandato legal, establecido en la Constitución Política de Colombia (arts. 15 y 20), la Ley 1581 de 2012 "por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales" y el Decreto 1377 de 2013 "por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012" y al compromiso institucional en cuanto al tratamiento de la información, establece medidas generales para garantizar los niveles de seguridad y privacidad adecuados para la protección de datos personales, con el fin de evitar posibles adulteraciones, pérdidas, consultas, usos o accesos no

autorizados, aplicable a los datos personales registrados en cualquier base de datos que administre el Ministerio del Trabajo y cuyo titular sea una persona natural. (Ley 1581 de 2011)

5.3.2. Marco legal internacional

Es importante conocer un poco más sobre la legislación internacional que compete a toda la normatividad y regulación que se maneja del marketing digital a nivel mundial; hay 5 legislaciones que todo país y por supuesto cada empresa que desee iniciar con el marketing digital debe tener en cuenta ya que prima y se debe respetar los derechos al consumidor.

- a) Ley General de Publicidad; Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; Esta ley estableció las disposiciones generales de la publicidad, los acuerdos para la contratación y contratos publicitarios (así como la difusión publicitaria, creación y patrocinio), la normativa para cesar la publicidad ilícita y la Acción de Cesación y Rectificación y de los Procedimientos.
- b) Ley de Competencia Desleal; Ley 256 de 1996; Esta Ley se le aplicará los actos de competencia desleal cuyos efectos principales tengan lugar o estén llamados a tenerlos en el mercado. Quedan prohibidos los actos de competencia desleal. Los participantes en el mercado deben respetar en todas sus actuaciones el principio de la buena fe comercial.
- c) Ley Orgánica de protección de datos de carácter personal Por lo que hace al ordenamiento español, la referencia normativa es la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.
- d) Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico; es otra de las leyes básicas que necesitamos conocer para saber cómo tenemos que realizar las comunicaciones comerciales con terceros. Por ejemplo, las comunicaciones comerciales deberán ser claramente identificables como tales.

La comunicación electrónica que manejan las compañías en los departamentos de marketing y publicidad, son actualmente indispensables ya que son las áreas que permiten promocionar, dar a conocer los productos y servicios de una compañía logrando cumplir esos objetivos y hacer crecer la empresa. Sin embargo, el envío de las comunicaciones electrónicas debe ir ligadas a la normatividad que se regula en el comercio electrónico, en

el caso de los mailing, mensajes de texto, encuestas, y entre otros donde se quiera recopilar información de las personas para poder generar estrategias de Marketing debe ir sujeta con la ley de tratamiento de datos.

Es necesario contar con el consentimiento expreso de las personas a quienes se dirige el mensaje. Así las cosas, dar cumplimiento a la normatividad vigente del proceso mediante el cual se crea y distribuye el mensaje en las plataformas digitales, y especialmente si el mensaje va dirigido a un grupo particular de clientes para efectos empresariales, se requiere de su autorización para dar vía al mensaje que se quiere dar a conocer, aportando así, en la fidelización de actuales y futuros clientes.

6. Marco Metodológico de la investigación

Centros comerciales en Bogotá con un plan de marketing digital. En la ciudad de Bogotá hay 150 centros comerciales establecidos legalmente, esta información es tomada por la página web bogotamiciudad.com, de los cuales varios han implementado un plan de marketing digital, es el caso del centro comercial Outlet Factory ubicado en la ciudad de Bogotá, las estrategias de éxito que han implementado en su plan de marketing digital han sido exitosas, lo cual cabe destacar las estrategias y tácticas implementadas:

- a) Diagnosticar el nivel actual de su plan de marketing digital en su momento.
- b) Estrategia de contenidos digitales, por medio de página web y redes sociales, focalizados en temporadas estacionales del año.
- c) Social media como; Facebook, Instagram, WhatsApp.
- d) Estrategia SEO, optimización del portal web.
- e) Georreferenciación por la aplicación de Waze.
- f) Estrategia de email marketing.
- g) Estrategia por medio de la herramienta Google Ads.
- h) Estrategia de Keywords, palabras claves en los buscadores, para que los lleve a la página web del centro comercial.

Estas estrategias, acompañadas de las herramientas correctas, son aceleradores en marketing digital, ya que hace más visible la organización a los clientes potenciales.

Para el siguiente trabajo emplearemos el diagrama de Gantt, en el cual tendremos 4 fases las cuales son; fase del Diagnóstico de la investigación, donde tendremos 4 actividades a realizar durante los primeros 4 meses, posterior a este seguirá la fase de Contextualización, donde revisaremos a nivel externo 3 puntos importante para tener en cuenta y así mismo sigue la fase de Análisis de esta información, finalizando realizaremos la Propuesta de las 4 actividades planteadas en el diagnóstico.

6.1. Recolección de la información

Paradigma

Para el presente trabajo de investigación, se basa en 2 paradigmas que plantea Philip Kotler, Marketing focalizado (Paradigma de transición) y Marketing electrónico (Paradigma del futuro), en el primer paradigma plantea tres puntos importantes de segmentación o nicho de mercado al que se quiere llegar;

- a) Un mercado consiste en diversos grupos con diferentes preferencias y comportamientos de compra.
- b) Una compañía puede ser exitosa si apunta al liderazgo en uno o más segmentos de clientes.
- c) Una compañía puede seleccionar los segmentos adecuados a través de un proceso sistemático de evaluación

Por otro lado, para el segundo paradigma una compañía del futuro debe estar muy enfocada en un marketing digital; planteado por 3 puntos importantes:

- a) Una compañía puede conducir su negocio exitosamente basándose enteramente en canales electrónicos (internet marketing).
- b) Una cantidad cada vez mayor de compradores usará la computadora para adquirir información de productos, comparar ofertas y encargar productos. Estos compradores se beneficiarán en diversos aspectos
- c) Los especialistas en marketing electrónico también se beneficiarán de diversas maneras

<https://gxlivemarketing.com/index.php/2020/12/28/paradigmas-del-marketing/>

Al tomar estos dos paradigmas, permite para la investigación llegar a segmentar el nicho de mercado que se quiere lograr permitiendo que a través de la propuesta del plan estratégico de marketing digital para el Centro Comercial Gran Plaza El Ensueño que se plantea, llega al segmento adecuado, lograr posicionamiento de marca, por otro lado apertura de nuevos mercados en este caso nuevas marcas que quieran vincularse al centro comercial y llegar hacer el centro comercial del futuro.

6.1.1. Tipo de estudio Cualitativo - Cuantitativo

La metodología cuantitativa de acuerdo con Tamayo (2007), consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.

Taylor y Bogdan (1987) definen a la metodología cualitativa en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable.

Se tomarán los dos tipos de estudio cuali-cuantitativo para este proyecto, ya que a través de estos métodos de estudio permitirá conocer varios puntos importantes de los cuales se plantea; en la parte cuantitativa a través de la encuesta conocer la percepción y conocimiento que tiene actualmente el centro comercial en contenido digital y redes sociales en la ciudad de Bogotá específicamente en los barrios aledaños al centro comercial. Además, conocer un estudio que la compañía realizó a la competencia,

permitiendo conocer el cliente que hoy en día se ha trasladado a la competencia, y si ha sido influenciado por estrategias de marketing digital.

Por otro lado, en la parte de estudio cualitativo, se realizara entrevistas en profundidad, lo que permite, de acuerdo a la experiencia en el área digital y mercadeo, tener un conocimiento más profundo de cómo hoy en día se ha convertido las estrategias de marketing digital, en un departamento relevante, para la rentabilidad e ingresos de una compañía.

6.1.2. Método de investigación

Según Tamayo y Tamayo M. (Pág. 35), en su libro Proceso de Investigación Científica, la investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos.

Según Fidias, (2006 p 23), “la investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir un nivel superficial de conocimiento”

Se utiliza el método descriptivo, ya que permite describir el planteamiento de la propuesta de la estrategia de marketing digital como actualmente está el centro comercial y como a través de una estrategia de marketing individual puede llegar a posicionarse en el mercado y sobre todo llegar al segmento indicado.

Por otro lado, en la investigación exploratoria, permite a través de expertos que manejan hoy en día el marketing digital conocer a fondo del porqué es tan importante el marketing digital dentro de la estrategia comercial de una compañía para lograr sus objetivos y cumplimiento de metas.

Es importante, conocer a través de las encuestas la percepción que tiene actualmente el cliente del centro comercial y por otro lado, va a permitir identificar las causas posibles del porque la compañía actualmente no tiene la estrategia digital enfocada solo en el centro comercial si no a nivel transversal y cómo esto afecta de alguna manera el posicionamiento del centro comercial.

6.1.3. Población

Según el autor Arias (2006, p. 81) define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”.

Para esta investigación la población son las personas que viven al sur de Bogotá, específicamente en los alrededores del centro comercial, son personas que de alguna u otra manera han visitado un centro comercial ya sea por necesidad, gusto porque trabajan allí, y son personas que tienen y manejan redes sociales.

6.1.4. Muestra

La muestra para esta investigación será:

- a. Hombres y mujeres que vivan en la ciudad de Bogotá.
- b. Vivienda en las localidades del sur de Bogotá.
- c. En rango de estrato socioeconómico de 1 al 4.
- d. Personas que manejen redes sociales.
- e. Que les guste visitar los centros comerciales.
- f. Les gusta hacer compras por internet
- g. Personas expertas en el campo de marketing digital.

$N = 250000$ = muestra poblacional de 250000 personas visitantes del centro comercial Gran Plaza el Ensueño

$P = 0,5$ = variable constante

$Q = 0,5$ = variable constante

$Z = 1,96$ = nivel de confianza del 95%

$E = 10\%$ = índice de error

Resultado de encuestas a realizar 96.

Por decisión del equipo conformado en este trabajo de investigación, y en aras de redondear los números de personas encuestadas, se toma una muestra de 100 personas a encuestar.

6.1.5. Instrumentos

Para este proyecto utilizaremos los siguientes instrumentos. Encuesta: según Tamayo y Tamayo (2008: 24), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

Una de las herramientas a utilizar para este proyecto es la encuesta; que permitirá a través de una tabulación los resultados, cuál es la percepción y conocimiento del centro comercial a través de contenidos digitales, generando un insumo para poder proponer estrategias de marketing digital para el centro comercial Gran Plaza El Ensueño y que logre ser más efectivo.

Otra de las herramientas a utilizar es la entrevista en profundidad “Se caracteriza por una conversación personal larga, no estructurada, en la que se persigue que el entrevistado exprese de forma libre sus opiniones, actitudes, o preferencias sobre el tema objeto estudio (Varguillas Carmona y Ribot de Flores, 2007, p. 250).

Para este proyecto se realizan 2 entrevistas a personas que son expertas en el área digital y mercadeo, que tiene una experiencia en el campo y por otro lado una de ellas hace parte del centro comercial lo que permitirá conocer hoy en día como se maneja el marketing digital del centro comercial y por qué no se manejan el marketing digital de solo el centro comercial si no de la marca Gran Plaza.

6.1.6. Técnicas de análisis de datos

Para el análisis de los datos debemos enfocarnos en las respuestas entregadas por los visitantes, se genera la tabulación y gráficas de respuestas para así generar un análisis

exploratorio-basados en el estudio que realizó (Perez serrano en 1994) proceso de análisis cualitativo, de esta manera poder generar un análisis de la información recolectada.

Al codificar las respuestas se genera la clasificación y de una manera más organizada se pueden mostrar los resultados, para así dar a conocer las diferentes percepciones que tienen los encuestados, la recopilación de esta información se convierte en una fuente muy fiable, este es el insumo más relevante para entender la importancia del enfoque que le estamos dando a nuestra investigación.

Al realizar esta clasificación y recopilación de datos se puede cuantificar cuántas personas están conformes o molestos con el tema propuesto, es importante mencionar que estos datos numéricos permiten tomar decisiones soportadas y encaminadas en el cumplimiento del presente proyecto.

6.1.7. Fases de la investigación

El presente proyecto está enfocado a la investigación del marketing digital donde se evidencia que inició a tomar fuerza a raíz de la pandemia, las redes sociales antes pautaron la publicidad ahora son medios de compra muy reconocidos, permitieron impulsar la economía después de la pandemia.

Basados en la lectura del autor Gerardo Meneses Benítez (1996) las fases de la investigación, se realiza el análisis de los datos para así obtener los resultados del informe, y posteriormente las conclusiones. Para obtener la información generamos 100 encuestas a los visitantes del centro comercial, de esta muestra recolectamos los datos para así analizar el enfoque de nuestra investigación.

Adicionalmente se realizaron dos entrevistas a personas especializadas en todo el tema de marketing digital, una Dalia Rodríguez con una amplia experiencia enfocada en el marketing digital para centros comerciales y Alejandra Millan con una larga trayectoria académica y laboral enfocada en el Marketing Digital Retail.

	<p>Analizar cuál de las herramientas tecnológicas es la que mejor complementa la información para llegar a lograr tener un buen insumo para conocimiento del cliente y así lograr llegar con las estrategias adecuadas.</p>	
	<p>Analizar la información que nos comparte FENALCO y ACECOLOMBIA como podemos aplicarlo para el centro comercial.</p>	
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">PROPUESTA</p>	<p>Generar la estrategia más adecuada de acuerdo al estudio que nos arroja la investigación de mercado a través de las encuestas realizadas</p>	
	<p>Generar en la estrategia el diferencial que se encuentre de acuerdo al estudio que se realice en las visitas y en las encuestas de la competencia.</p>	
	<p>Conocer el manual del manejo de marca que utilizan tanto en la parte digital como de mercadeo, que la propuesta digital del plan de marketing sea acorde con dicho manual.</p>	
	<p>Lograr a través de la propuesta del plan estratégico del marketing digital, el incremento de las ventas se logró un porcentaje significativo a lo que a la fecha lo llevan.</p>	

Fuente: Propia

6.2. Análisis de la información

A continuación, se describen los diferentes análisis de la información recolectada en este trabajo, lo primero se debe resaltar que se realizó una encuesta para una población promedio de visita de 250000 personas en promedio que ingresan en una semana de lunes a viernes, la muestra representativa de número de encuestas a realizar arroja un total de 96 encuestas. En la investigación por decisión del grupo de trabajo dejamos una muestra representativa de 100 personas a encuestar. para la muestra representativa, se toma un nivel de confianza del 95%, tomando un error del 10%, con dos variables constantes de 0,5% cada una.

Figura 11

Muestra Representativa

$$n = Z_{\alpha}^2 \frac{N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Fuente <https://www.salusplay.com/apuntes/apuntes-metodologia-de-la-investigacion/tema-5-la-muestra-y-la-poblacion-de-estudio/3>. Imagen de la ecuación del calculo de la muestra representativa

Figura 12

Cálculo de la Muestra

CALCULO DE MUESTRA

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

Valor de Z_{α}	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97,5%	99%

Fuente <https://www.youtube.com/watch?v=Frdhnskgrs>.

Los análisis de la encuesta se pueden ver muy marcados con la gran oportunidad de mejora que tiene el centro comercial gran plaza el ensueño en marketing digital, con la encuesta realizada se pueden observar los siguientes datos demográficos

Figura 13

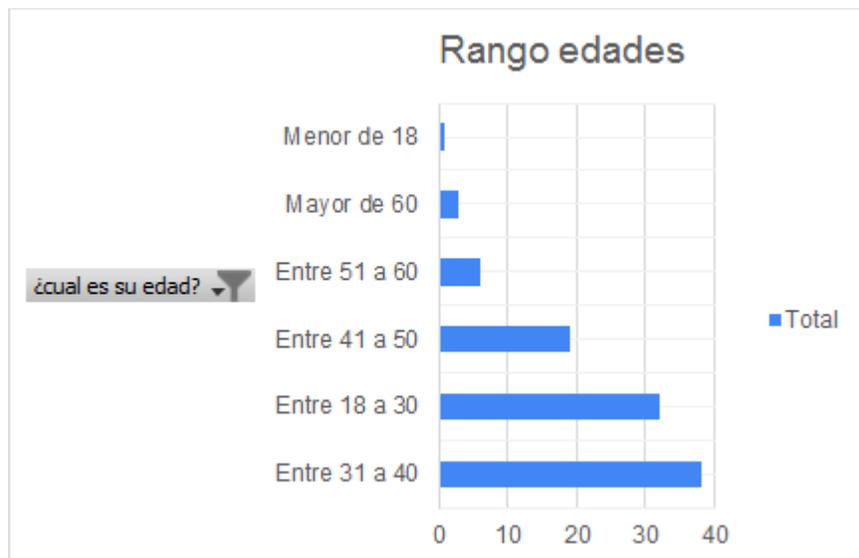
Datos Demográficos



Fuente propia, El 54% de habitantes es estrato 3, seguido de un 29% de habitantes en estrato 2 y el 11% de habitantes cercanos al sector es estrato 4, este público objetivo también arroja lo siguiente

Figura 14

Rango Edades aplicación de la Encuesta

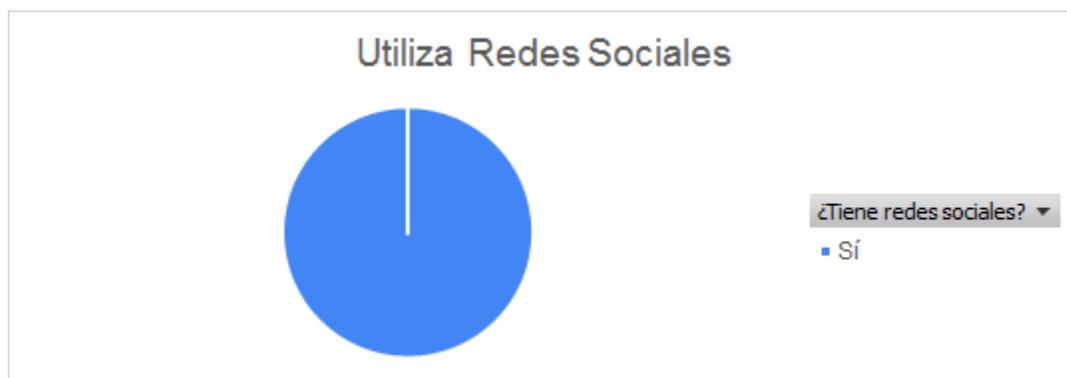


Fuente propia, El grupo poblacional en su mayoría son personas adultas que se encuentran en una edad entre los 18 años y 50, personas que en la actualidad trabajan y se mantienen a la vanguardia en tendencias digitales.

Los siguientes gráficos demuestran que el grupo poblacional el 100% de los encuestados utiliza redes sociales, evidenciando las redes sociales que más utilizan, también nos permite ver que el 76% de los encuestados realizan búsquedas de centros comerciales por internet

Figura 15

Uso de Redes Sociales



Fuente propia

Figura 16

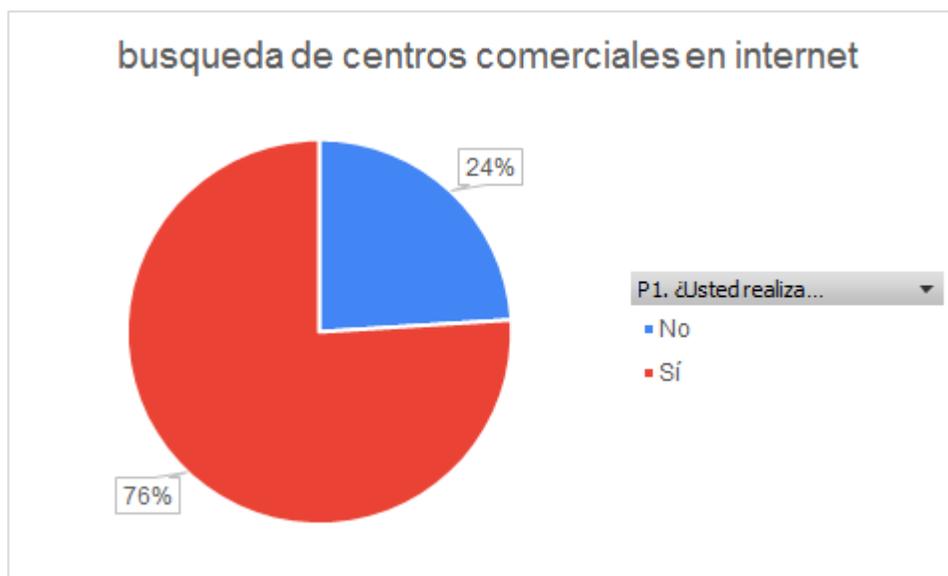
Redes Sociales mayor usadas



Fuente propia

Figura 17

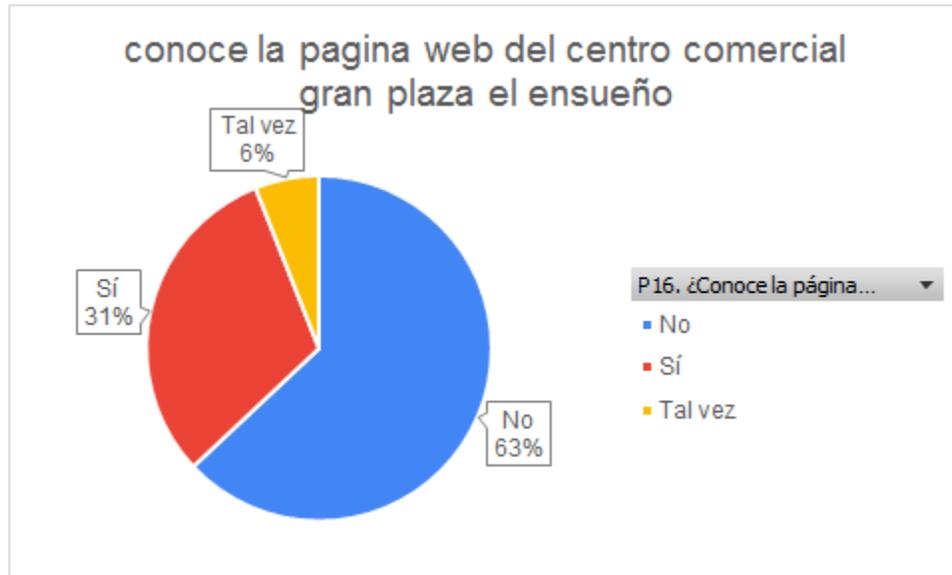
Búsqueda de Centros Comerciales en Internet



Fuente propia, Más del 60% de los encuestados indican no conocer la página web del centro comercial gran plaza el ensueño, y un 35% de los encuestados afirman seguir al centro comercial gran plaza el ensueño por redes sociales.

Figura 18

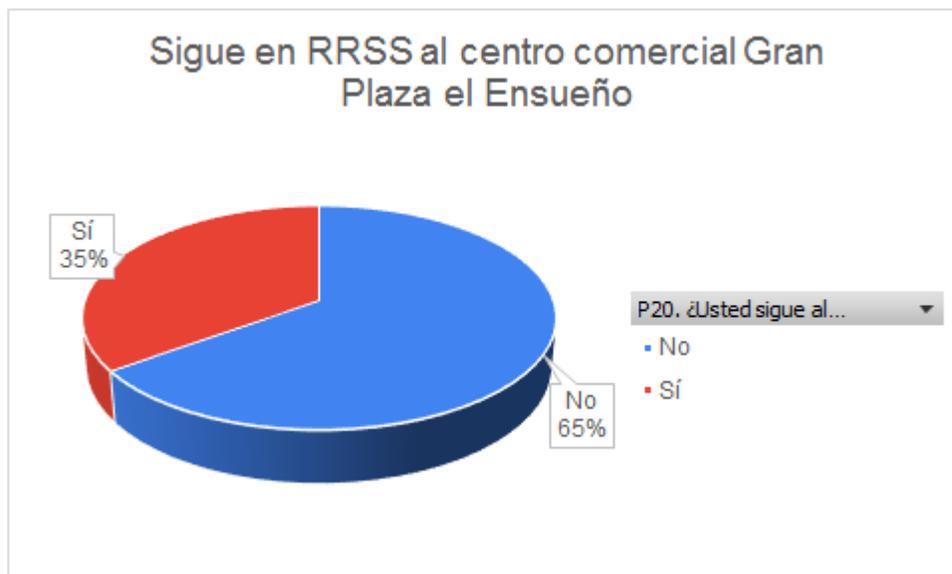
Porcentaje de la población que conoce el Centro Comercial Gran Plaza el Ensueño



Fuente propia.

Figura 19

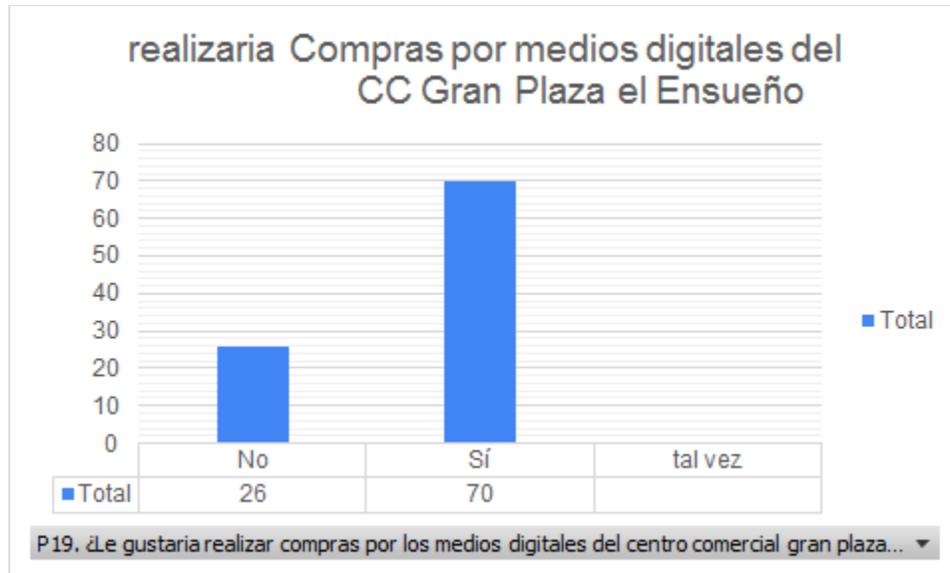
RRSS Centro Comercial Gran Plaza el Ensueño



Fuente propia, La mayor oportunidad en mejora para el centro comercial se puede ver en el siguiente gráfico, ya que evidencia la gran oportunidad que tiene en aumentar las ventas si implementa un plan estratégico de marketing digital.

Figura 20

Resultados Encuestas Percepción



Fuente propia

6.2.1 Análisis de la entrevista en profundidad (Anexo entrevistas)

La primera entrevista que se llevó a cabo fue con; Alejandra Millan, Profesional en comunicación social y periodismo, especialista Gerencia en Marketing Digital, trayectoria laboral en compañía pequeñas, medianas y grandes, actualmente es Analista Growth de Marketplace de Sodimac, tiene una amplia experiencia en el campo digital.

Inicialmente se contextualiza a la entrevistada sobre el tema que se va trabajar en el proyecto de investigación y se realizaron las siguientes preguntas:

- a) ¿Por qué es importante el marketing digital para una compañía?
- b) ¿Cómo se debe implementar el Marketing digital?
- c) ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital más recomendables para nuestro proyecto?
- d) ¿Cree usted que la implementación de marketing digital pueda incrementar las ventas y lograr un posicionamiento a la compañía?

e) Hoy en día la línea de comercio de la marca gran plaza centros comerciales maneja las redes sociales a nivel transversal, ¿Cree usted que esta estrategia se está manejando de la mejor manera y por qué?

Las respuestas que nos brinda nuestra entrevistada, nos aporta en el proyecto una mayor visión estratégica al momento de proponer el Plan Estratégico del Marketing Digital para los Gran Plaza.

A partir de la pandemia las compañías han implementado el marketing digital y este se ha convertido en una de las herramientas para el cumplimiento de su plan estratégico, y se transformó en un nuevo canal de venta complementando su tienda física. obteniendo como resultado un complemento a lo mejor de los dos mundos Offline y Online.

Al momento de implementar un plan estratégico la compañía debe realizar un diagnóstico que tiene actualmente y como lo puede enlazar con su infraestructura digital, se realiza un estudio del público al que queremos llegar ya que todas las redes sociales tienen un segmento y público diferente, así es más fácil dirigir mi estrategia a los objetivos, canales y tácticas de seguimiento.

Al realizar este estudio se puede determinar que tenemos un nicho específico y el manejo transversal no permite la segmentación de los públicos es diferente por las culturas y costumbres que se manejan en las diferentes ciudades, con esto podemos enfocarnos en las ventas.

Por otro lado, el marketing digital permite la rentabilidad de un negocio logrando generar mayores ingresos; en el caso para el centro comercial al implementar esta estrategia individual hace que se vuelva un ingreso adicional para la compañía, ya que a través de las pautas publicitarias que se les pueda ofrecer a las marcas y generar mayor número de seguidores permite otro ingreso adicional y al segmentar al público objetivo al cual se quiere llegar.

Las estrategias digitales son dinámicas y cambiantes en el tiempo, el cambio de estrategia debe ser de acuerdo a las tendencias de mercado, realizadas por medio de seguimiento constante. Es importante que cada centro comercial deba tener sus propias redes sociales independientes y no transversales como se ha implementado hasta el día de hoy.

La segunda entrevista en profundidad se realizó con Dalia Rodríguez, quien es la coordinadora estratégica de marketing digital para la marca Gran Plaza, es profesional en publicidad y mercadeo con un master en marketing digital y analítica web. Actualmente ella maneja toda la estrategia de marketing digital de los centros comerciales Gran Plaza.

Con esta entrevista logramos entender un poco más al detalle de porque la estrategia digital de los centros comerciales Gran Plaza se manejan a nivel transversal, donde nos contextualiza que a partir del 2018 deciden generar una sola comunidad digital para que la marca se consolide mucho más y sea más fuerte en una comunidad digital de centros comerciales, logrando un posicionamiento de marca y reconocimiento a varios segmentos donde se encuentran los centros comerciales. Sin embargo, a raíz de la pandemia la estrategia digital tomó mucha fuerza en la marca ya que tuvieron que ir un poco más rápido para lograr generar contenido mucho más atractivo para que la comunidad no dejará de visitar los centros comerciales.

El nuevo reto que tiene el área para este nuevo año es poder independizar la comunidad de acuerdo cada centro comercial, sin embargo, es bastante retador ya que en este momento habían potencializado la comunidad de la marca y ya tenía un posicionamiento y ahora deben ser muy estratégicos al momento de crear sus estrategias digitales independientes puesto que puede llegar a confundir al nicho de mercado que se quiere llegar.

7. Resultados

A continuación, se describen los resultados de los instrumentos aplicados mediante encuestas y entrevistas a profundidad, para el desarrollo de la propuesta de un plan estratégico de marketing digital para los centros comerciales Gran Plaza, tomando como muestra el centro comercial Gran Plaza el Ensueño.

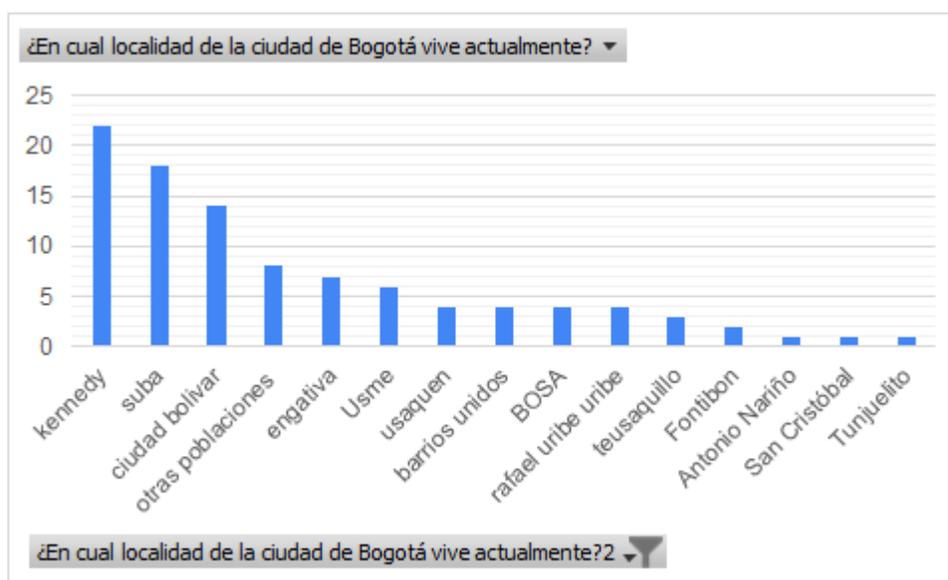
se realiza una encuesta a 100 personas como muestra representativa, que habitan en la ciudad de Bogotá, y poblaciones cercanas, en su defecto que viven cerca al centro de influencia del centro comercial, las entrevistas a profundidad se realizan a dos personas con experiencia en marketing digital, una persona que trabaja en el área de mercadeo y es la responsable de la estrategia digital de la marca Gran Plaza.

7.1. Información sociodemográfica

En la figura 21 se puede observar las zonas geográficas de residencia de los encuestados y el alcance que tiene el centro comercial, siendo la localidad de Kennedy con el mayor número de encuestados que residen cerca al centro comercial, seguidos de la localidad de suba y ciudad bolívar, otras poblaciones cercanas a la ciudad de Bogotá.

Figura 21

Encuesta Demográfica

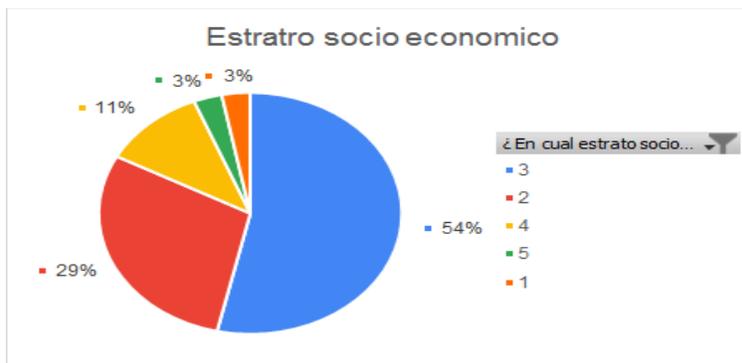


Fuente propia

Los estratos socioeconómicos en los que se encuentran los encuestados son los siguientes; con un 54% que es el predominante en esta medición es el estrato 3, seguido con un 29% de participación en estrato 2 y un 11% de participación el estrato 4, la clase media es la que tiene mayor predominancia sobre la clase alta y clase baja, que se puede observar en la figura 22.

Figura 22

Estrato Socioeconómica

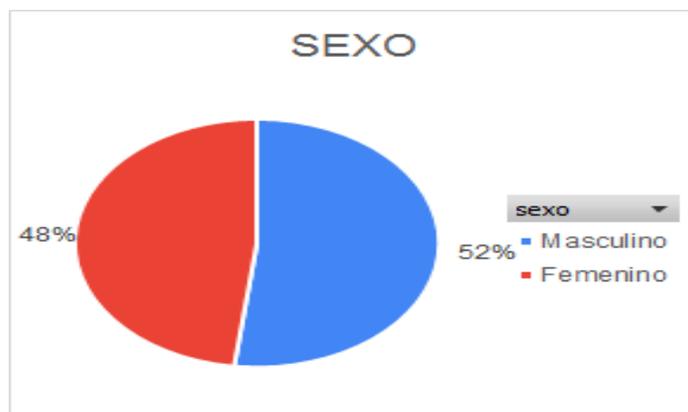


Fuente propia

Se puede observar que la mayor predominancia en encuestados en un 52% son Hombres y un 48% son Mujeres, según la figura 23.

Figura 22

Encuesta Demográfica

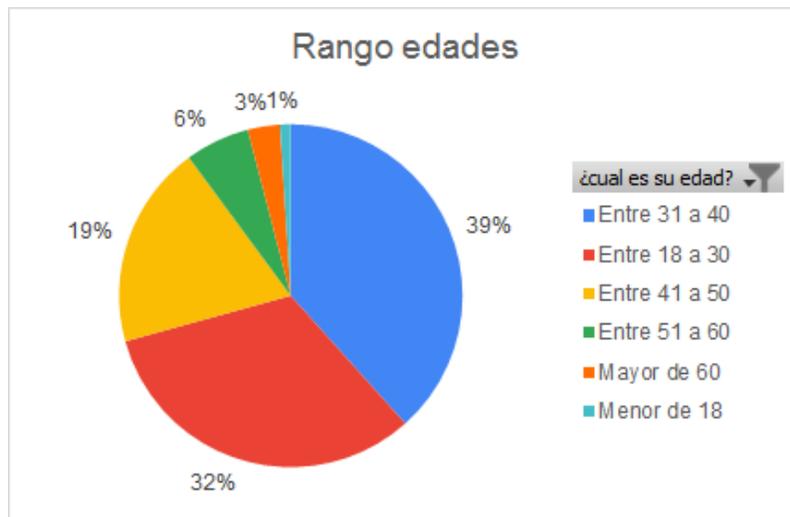


Fuente autoría propia

En la figura 24 se puede observar las edades de los encuestados, con un 39% pertenece a un rango de edad de 31 a 40 años, un 32% se encuentra en un rango de edad de 18 a 30 años, seguido con un 19% en un rango de edad entre 41 a 50 años.

Figura 23

Edades



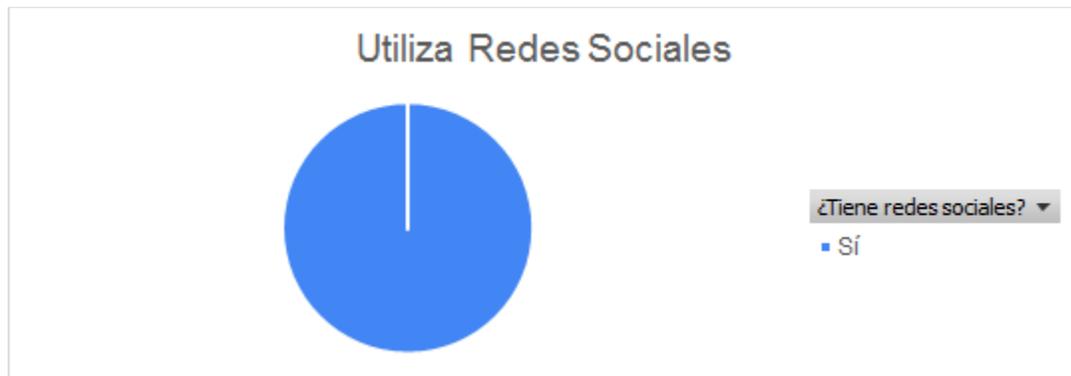
Fuente propia

7.1.2. Uso de redes sociales

Las siguientes mediciones permiten visualizar el uso de las redes sociales en los encuestados, la figura 23 presenta que el 100% de los encuestados, hace uso de las redes sociales, la figura 24 se puede observar que una persona de los encuestados por lo menos tiene 2 redes sociales activas, demostrando que las redes sociales de mayor uso son; Facebook, Whatsapp, Instagram Y Youtube.

Figura 24

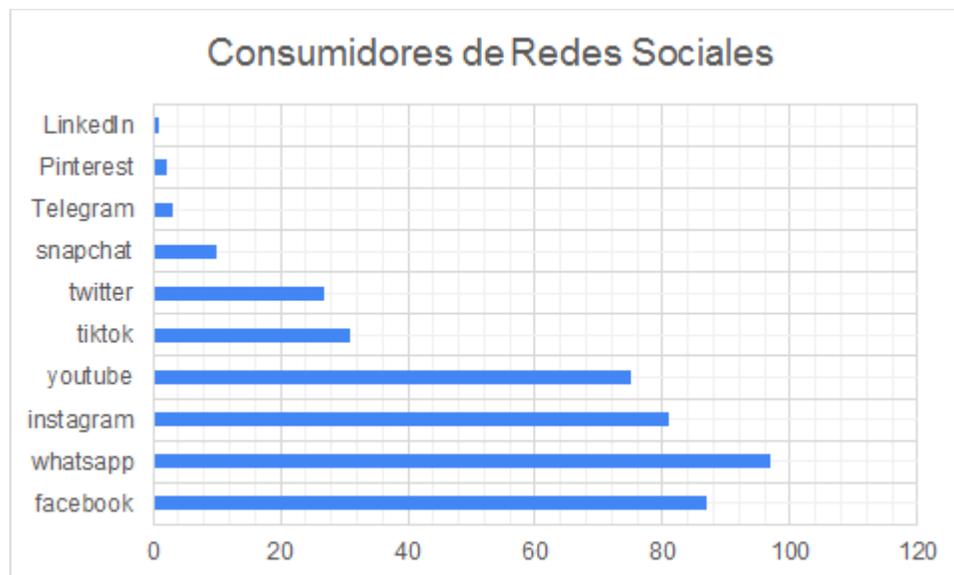
Uso de Redes Sociales



Fuente propia

Figura 25

Consumo de Redes Sociales



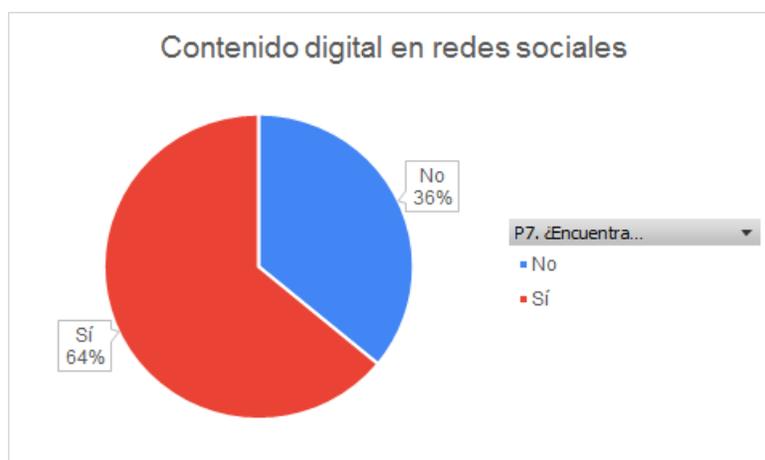
fuente propia

7.1.3. contenido digital de centros comerciales en medios digitales

A continuación, se puede observar que los encuestados encuentran publicaciones y contenido digital de otros centros comerciales, en la figura 27 se puede observar que el 64% de los encuestados, encuentran contenido digital de centros comerciales en sus redes sociales. Adicional en la figura 26, muestra que el 57% los encuestados no reciben contenido digital de centros comerciales en sus correos electrónicos.

Figura 26

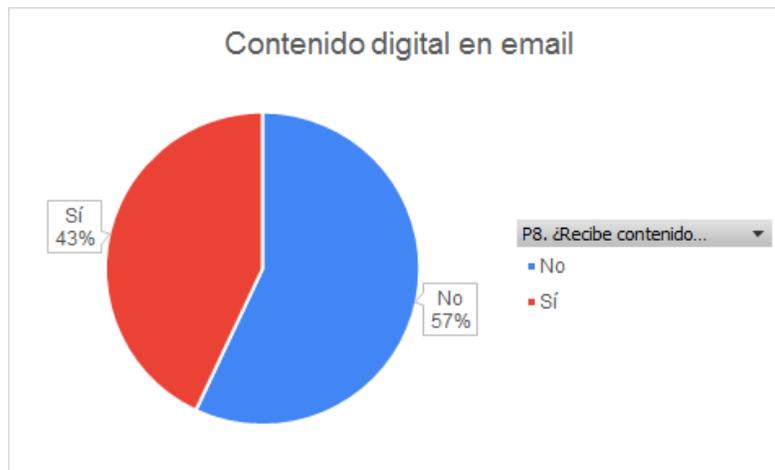
contenido Digital en Redes Sociales



Fuente propia.

Figura 27

Contenido digital en E-Mail

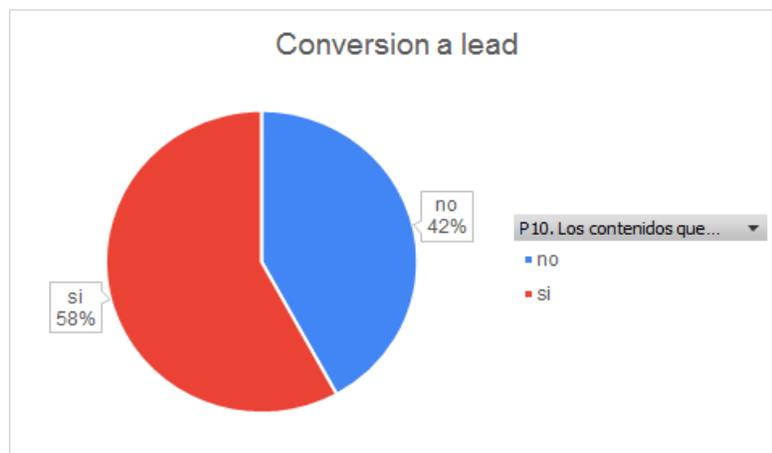


Fuente propia

La figura 28 muestra la efectividad que tiene el contenido digital en las redes sociales o en el correo electrónico, al generar un lead o una conversión, para que el usuario se dirija al contenido digital del centro comercial, el 58% de los encuestados confirma en que el contenido digital les llama la atención y los motiva a generar click y ahondar con mayor curiosidad sobre el contenido digital que han recibido.

Figura 28

Conversión a Lead



Fuente propia

7.1.4. búsqueda en internet de centros comerciales

En la figura 30 se puede ver una significativa tendencia de búsqueda de centros comerciales por internet, el 76% de los encuestados dice buscar centros comerciales por internet.

Figura 29

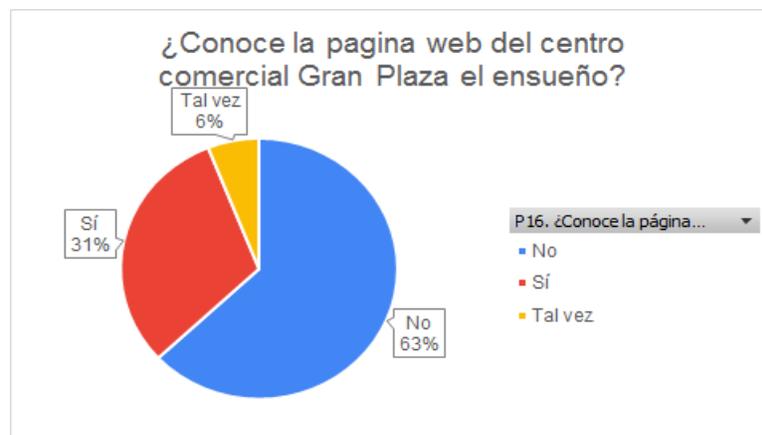
Búsqueda de Centro Comerciales en Internet



Fuente propia.

Figura 30

Página Web del Centro Comercial Gran Plaza el Ensueño



Fuente propia

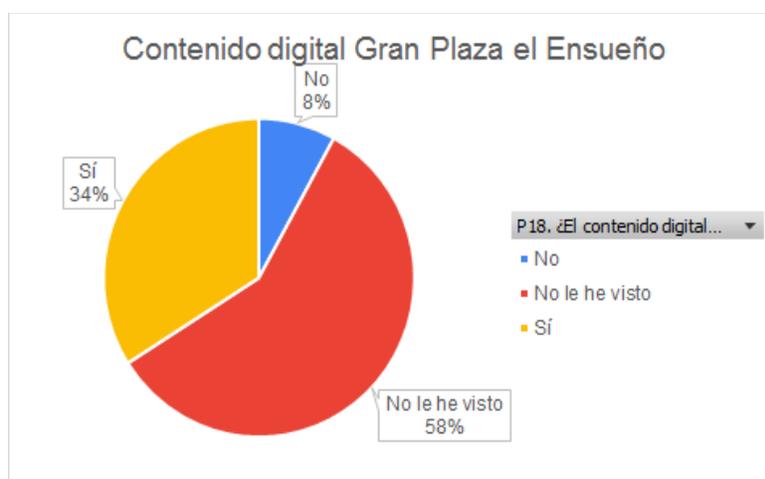
El 63% de los encuestados afirman no conocer la página web del centro comercial Gran Plaza el Ensueño, un 6% afirman que tal vez la conocen, mientras que un 31% si conocen la página web según la figura 31

7.1.5. contenido digital del centro comercial Gran Plaza el Ensueño

Los encuestados afirman que en 58% no han visto el contenido digital del centro comercial Gran Plaza el Ensueño, el 34% de los encuestados aseguran si haber visto el contenido digital del centro comercial Gran Plaza el Ensueño.

Figura 31

Contenido Digital Gran Plaza el Ensueño

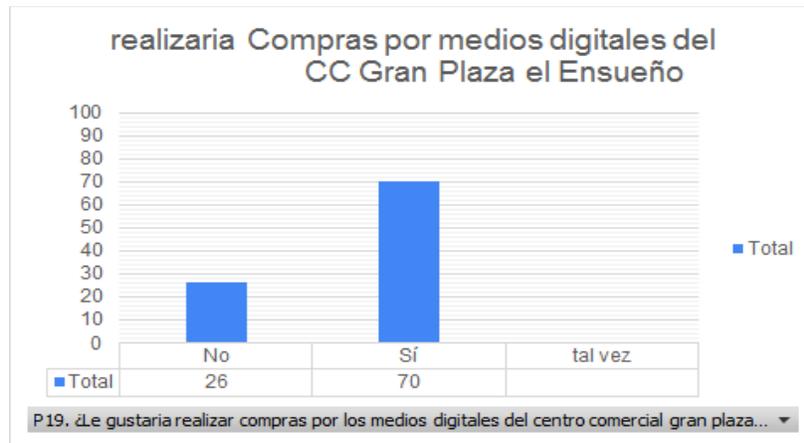


Fuente propia

Los encuestados afirman estar dispuestos a generar compras por medio de los medios digitales del centro comercial Gran Plaza el Ensueño.

Figura 32

compras por medios digitales del Centro comercial Gran Plaza el Ensueño



Fuente propia

Se puede ver una gran oportunidad en crecimiento de seguidores en las diferentes redes sociales, ya que según la figura 32 nos enseña que el 65% de los encuestados no sigue al centro comercial Gran Plaza el Ensueño en ninguna de las redes sociales que utilizan.

Figura 33

RRSS Centro Comercial Gran Plaza el Ensueño

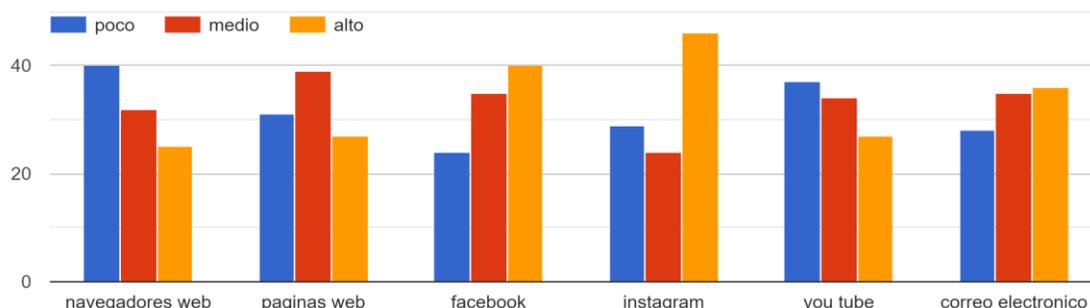


Fuente propia

Los encuestados prefieren recibir contenido digital en las páginas web y en las redes sociales como lo son; Instagram y Facebook, según la figura 35

Figura 34

Preferencias para Recibir Contenido Digital



Fuente propia

7.2. Entrevistas a profundidad

Los resultados que arrojan las entrevistas a profundidad, realizadas a expertas en mercadeo y marketing digital, muestran que se debe enfocar en varias estrategias de mercadeo, incluyendo marketing digital, mediante una propuesta de marketing digital para el centro comercial gran plaza el ensueño y la marca de centros comerciales Gran Plaza, generando contenidos web y pautas digitales; en la página web, buscadores y redes sociales de la marca de centros comerciales Gran Plaza, que comuniquen la estrategia del centro comercial Gran Plaza el Ensueño, para tener mayor visibilidad, alcance digital y posicionamiento.

La aceleración digital que se presentó durante la pandemia del covid-19 el año 2020, debido a los cierres por el riesgo biológico, surge la necesidad de todas las empresas de los diferentes sectores de la economía, a nivel global en tener presencia digital, para generar ingresos, a partir de ese momento, ahora en todas las empresas es imperativo generar estrategias de marketing digital.

7.2.1. Entrevista Alejandra Millan

Alejandra Millan es la primera entrevistada, experta en marketing digital, hace énfasis en lo importante que es tener marketing digital en las empresas, ya que es otro canal diferente de comercialización a canales físicos que puede tener las empresas, estos dos canales se deben complementar e ir de la mano con estrategias de mercadeo, en la actualidad es sumamente importante tener omnicanalidad, al generar una propuesta de plan de marketing digital se debe realizar un diagnóstico inicial de la estructura digital que ya se tiene instalada, validando los canales que pueden ser página web y las diferentes redes sociales que tiene el centro comercial, realizando estudios de mercado de cada red social o sitio web, de este modo llegar al público objetivo que se desea llegar, las redes sociales pueden generar una rentabilidad adicional, ya que varias marcas que quieran pautar en las redes sociales del centro comercial, pueden pagar para estar en las redes sociales.

Es importante estar actualizando las estrategias de marketing digital, ya que es sumamente dinámico y cambiante, las estrategias de hace 8 meses atrás, no van a traer las mismas utilidades en el tiempo presente.

7.2.3. Entrevista Dalia Rodríguez

Dalia Rodríguez es la segunda encuestada, experta en mercadeo y marketing digital, nos expresa que el marketing digital a tomado mucha fuerza a las empresas que dependen de tiendas o canales físicos de venta, como el caso de los centros comerciales, el marketing digital genera difusión de mensajes con mayor alcance y de forma viral, permitiendo que las personas se enteren de productos, marcas, eventos que pueden tener el centro comercial, los datos son de gran importancia para implementar o desarrollar estrategias de marketing digital, ya que son datos que son medibles, ya que se pueden medir, efectividad, alcance, visibilidad, entre otros.

Es fundamental conocer el público objetivo, para generar mayor asertividad en los contenidos digitales que se generan, teniendo un mayor relacionamiento, el marketing digital trae resultados al mediano y largo plazo, mientras se miden los datos y se puede direccionar estrategias de acción, la estrategia de digital de los centros comerciales Gran

Plaza, en un principio se pensó para crear una comunidad con mayor número de seguidores, creando una mayor presencia en el ecosistema digital de la marca Gran Plaza. Esta estrategia ya está obsoleta, ya que se cumplió con el objetivo de la misma, en el actual presente esta estrategia debe ser planteada nuevamente, ya que está jugando en contra de las demás estrategias digitales.

7.3. Discusión

La marca Gran plaza, es una marca de centros comerciales que están ubicados a nivel nacional, específicamente en Bogotá y ciudades intermedias de Colombia, su público objetivo son personas de estratos socioeconómicos entre; el estrato 1 al estrato 4, en el presente proyecto de investigación, toma como muestra el centro comercial Gran Plaza el Ensueño, ubicado en la localidad de Ciudad Bolívar, en la ciudad de Bogotá.

Al ver los resultados de la investigación vemos que cada vez es más fuerte las estrategia de marketing digital en los centros comerciales, ya que a través de redes sociales y el buen uso de contenidos, permite que se consolide una comunidad logrando atraer más público y generando fidelización y posicionamiento a una marca; en el caso de Gran Plaza El Ensueño, que de alguna manera no ha sido tan fuerte por tener sus redes sociales en conjunto con la marca Gran Plaza, y que tiene un potencial a desarrollar, para que sea uno de los centros comerciales posicionados en el sur de Bogotá, logrando independizar y tener una comunidad digital robusta, a través de sus redes sociales y contenido digital, va permitir que sea conocido y que potencialice la comunidad digital a la que se desea llegar.

Teniendo en cuenta que se tomó una muestra objetiva de visitantes del centro comercial Gran Plaza el Ensueño, otra parte de la muestra son seguidores de la comunidad se puede determinar que la investigación y formulación de la planeación estratégica es una respuesta a las oportunidades de mejora que entregan los clientes, con las entrevistas que se realizaron, brindan certeza que el cambio se debe realizar lo más pronto posible para generar focos estratégicos de mercadeo, generar posicionamiento, crecer en tráfico de visitantes y cumplir los presupuestos de ventas que tienen las marcas aliadas.

7.4. Propuesta de Solución

Estrategia de posicionamiento Digital del centro comercial Gran Plaza EL Ensueño:

Paso 1: Benchmarking: Estudiar a 3 centros comerciales que sean competencia directa digital, estudiando sus fortalezas y debilidades para poder plantear objetivos claros. Solicitar la autorización del tratamiento de datos según ley 1581 de 2012, con el fin de recolectar datos de los consumidores, para ser tratados y utilizados en las estrategias digitales.

Paso 2: Objetivo General y objetivos específicos

Objetivo General:

Posicionar digitalmente en 3 meses el centro comercial Gran Plaza El Ensueño como Top Of Heart y el Top Of Mind del sector Ciudad Bolívar.

Objetivos específicos:

- a) Aumentar en 3 meses el 15% de seguidores en todos los canales digitales, por medio de pauta digital en Meta Ads y Google Ads.
- b) Crear una página web propia en 1 mes que contenga las marcas, las promociones, eventos e información relevantes con el fin de aumentar el tráfico a 10 mil visitas el primer mes y un 5% de crecimiento mes a mes por medio de impulso de redes sociales.
- c) Crear alianzas con las diferentes marcas generando descuentos especiales solo en web para aumentar las ventas de las tiendas.

Paso 3: Estrategia de Posicionamiento digital

Táctica 1: Posicionamiento Orgánico en motores de búsqueda

- a) Diseño de Web: En apoyo con un diseñador web, se optimizará la estructura de la página web, eligiendo estratégicamente las palabras claves.
- b) Call to Action: Banner interactivo y con acceso directo a información de las marcas que hay en el centro comercial, eventos, promociones que se tienen en cada tienda e información relevante del centro comercial.
- c) Redes Sociales: Desde las redes sociales, insertar vinculo de acceso directo a la página web del centro comercial.
- d) Creación de Cronograma de publicaciones en redes sociales con mínimo 1 post y 3 historias diarias.

- e) Uso de pantallas del centro comercial promocionando los nuevos canales digitales.
- f) Analizar mes a mes métricas de todas las plataformas para perfilar en 6 meses el buyer persona y poder segmentar mejor las campañas.

Táctica 2: PERFORMANCE

- a) Campañas semanales en Google Ads y meta Ads.
- b) Insertos en recibos públicos promocionando los canales digitales
- c) En cada evento del mes hacer impulso para aumentar seguidores generando actividades como; por cada 5 participantes que demuestren que llegaron a través de las redes sociales con un código se les hará entrega de bonos de las diferentes marcas que hay en el centro comercial.
- d) Elegir 3 aliados estratégicos(influencer) que vivan la cultura del centro comercial y sus marcas para aumentar interacciones.
- e) Monetizar espacios de canales digitales con las marcas para poder rentabilizar el Performance.

Táctica 3: Impulsa el canal de WhatsApp

- a) Realizar alianzas con las diferentes marcas que hay en el centro comercial creando una cuponera mensual que fortalezcan las ventas estratégicamente con las marcas que no tengan mucho movimiento comercial.
- b) Enviar 1 vez a la semana un newsletter con los eventos y actividades del mes del centro comercial.

8. Análisis financieros

El siguiente es el presupuesto que se implementaría bajo la propuesta que estamos planteando, los ingresos se sacarían de:

1. Monetización Virtual: Para el primer año se negociará con 100 marcas por venta de pauta digital en la página web las cuales se les armará un paquete por valor anual de \$100.000 (Banner, Historias, contenidos entre otros). Y para el año 2 se debe lograr negociar con 150 marcas por valor de \$150.000.

2. Monetización Presencial: para el primer año se negociarán con 75 marcas espacios publicitarios como (escaleras eléctricas, columnas, caja de luz y Dintel) de las cuales pueden escoger 1 espacio por un valor de \$2.000.000.

3. Suscripción Clientes VIP: de la base de clientes registrados en el centro comercial Gran Plaza el Ensueño, que realizan compras por más de \$100000, se ofrece una suscripción VIP, tarjeta anual que permite tener espacios exclusivos en la plazoleta de comidas, bonos de descuento en las marcas aliadas, semanalmente pueden reclamar 2 helados con una de las marcas aliadas, por valor de \$8000, impactado a 10000 clientes en el año 1. Para el año 2 se debe impactar 15000 clientes con la suscripción VIP con valor de \$10000. Esta suscripción solo se puede realizar a través de redes sociales y pagina web.

4. Feria Emprendimiento: lograr impactar 15 clientes de las cuales pueden ser marcas aliadas o emprendimientos, que les interese participar en la feria, para exhibición y comercialización de producto, se brinda un espacio físico en el centro comercial con su respectivo stand, los clientes deben inscribirse por la página web, creando salas virtuales de comercialización a consumidores, el valor es de \$1500000. Para el segundo año se impactará a 18 clientes, marcas aliadas o emprendimientos por valor de \$1800000.

Figura 35

Presupuesto y ROI año 1

PRESUPUESTO	
AÑO 1	
INGRESOS	
Monetización Virtual	\$10.000.000
Monetización Presencial	\$150.000.000
Suscripción-Clientes VIP	\$80.000.000
Feria Emprendimiento	\$22.500.000
TOTAL INGRESOS	\$262.500.000
COSTOS	
Hosting-Página web	\$1.140.000
TOTAL COSTOS	\$1.140.000
MARGEN BRUTO	\$261.360.000
GASTOS	
Programador web	\$42.000.000
Agencia (Comunity Manager, Diseñador, Traficker)	\$96.000.000
Performance General	\$36.000.000
Gestor WhatsApp	\$24.000.000
Bonos	\$36.000.000
TOTAL GASTOS	\$234.000.000
ROI	\$27.360.000
% DEL ROI	12%

Fuente propia

Se deben generar ingresos por \$262500000, para invertir en la estrategia digital \$234000000. Obteniendo un ROI de \$27360000, equivale un 12%.

Figura 37

Presupuesto y ROI año 2

PRESUPUESTO	
AÑO 2	
INGRESOS	
Monetización Virtual	\$18.000.000
Monetización Presencial	\$195.500.000
Suscripción-Clientes VIP	\$120.000.000
Feria Emprendimiento	\$32.400.000
TOTAL INGRESOS	\$365.900.000
COSTOS	
Hosting-Página web	\$1.300.000
TOTAL COSTOS	\$1.300.000
MARGEN BRUTO	\$364.600.000
GASTOS	
Programador web	\$44.400.000
Agencia (Comunity Manager, Diseñador, Traficker)	\$102.000.000
Performance General	\$42.000.000
Gestor WhatsApp	\$30.000.000
Bonos	\$42.000.000
TOTAL GASTOS	\$260.400.000
ROI	\$104.200.000
% DEL ROI	41%

Fuente propia

Se deben generar ingresos por \$365900000, para invertir en la estrategia digital \$260400000. Obteniendo un ROI de \$104200000, equivale un 41%.

9. Conclusiones

En la investigación realizada, se pudo identificar inicialmente que hay un foco importante a trabajar en la estrategia de marketing digital del centro comercial Gran Plaza El Ensueño, donde no se evidencia que no hay una estrategia clara y enfocada al grupo objetivo al cual se quiere llegar, si no se trabaja bajo una marca llamada Gran Plaza donde hay 8 centros comerciales y la comunicación no va directamente a cada uno si no que es una comunicación generalizada.

Dentro del proceso de la investigación vemos que el sector de los centros comerciales fue uno de los más golpeados en la pandemia y orden social que se presentó durante el 2020 y 2021, lo que le permitió al centro comercial implementar estrategias de reacción inmediata en el tema digital y donde no se encontraban preparados para este cambio tecnológico tan inmediato.

Hoy en día vemos que el comportamiento y las acciones de un consumidor cada vez son más fuertes en los canales digitales, permitiendo que los centros comerciales de alguna manera tomen otro rumbo, más que compra se vuelvan un destino y que a través de esa estrategia digital yo le cuente cómo puede salir de la rutina en el centro comercial y como se vuelve destino para que mi visitante regrese continuamente.

Al revisar e investigar las diferentes tesis a nivel nacional e internacional, permitió conocer y confirmar que, al implementar una estrategia de marketing digital, primero que todo, se debe conocer el grupo objetivo, e investigar sus necesidades, gustos, nivel socioeconómico, educativo, etc., permitiendo segmentar, para así poder comunicar una estrategia digital asertiva, generando contenido, generando un Call To Action.

Dentro del marco legal es importante tener muy claro la legislación que rige toda la parte de comercio electrónico y habeas data, ya que estas dos leyes nos permiten conocer cómo utilizar adecuadamente los datos de los clientes, y porque medio electrónico se pueden contactar, sin afectar la privacidad de protección de los datos, ya que a través de los diferentes canales digitales es donde se genera la estrategia para llegar al grupo objetivo.

El tipo de estudio que tomamos tanto cualitativo como cuantitativo permitió conocer a través de una encuesta realizada a visitantes del centro comercial, la percepción y

conocimiento que tiene actualmente el centro comercial en contenido digital y redes sociales en la ciudad de Bogotá específicamente en los barrios aledaños; por otro lado a través de las entrevistas, permitió conocer la importancia de un diseño de marketing digital segmentando. Conociendo los orígenes del porque se maneja hoy en día una estrategia como marca Gran Plaza y no independiente para cada centro comercial.

Con los resultados de la encuesta realizada vemos que; la marca Gran Plaza, carece de posicionamiento digital, en específicamente el centro comercial Gran Plaza El Ensueño, donde se aprecia potencial por su ubicación, donde falta potencializarse en la comunidad digital al sur de Bogotá.

En los últimos dos años vemos que las redes sociales cada vez cobran mayor relevancia, y que se ha convertido en un canal importante de compra, lo que hace que un centro comercial le brinde a su comunidad la alternativa de compra como el Marketplace, compra y recoge, domicilios etc., permitiendo fidelizar al cliente del público objetivo deseado.

En las encuestas se evidencia que el 100% de las personas, hoy en día, una de las herramientas importantes de comunicación son las redes sociales, es allí donde buscan las alternativas para compra, búsqueda y/o adquirir cualquier servicio o producto que requieran, permitiendo que sea este canal de comunicación importante para cualquier compañía específicamente para los centros comerciales, donde el consumidor busca allí alternativas tales como; saber que marcas tiene el centro comercial, si maneja servicios bancarios, de salud, etc, es el medio más importantes y cercanos del consumidor para su comunicación.

Se evidencia en los resultados de la encuesta que más del 60% de los consumidores del centro comercial no conocen las redes sociales del centro comercial, si no se enteran de las actividades, marcas o servicios a través de la comunidad que vive a sus alrededores.

Sé debe realizar un diagnóstico previo al momento de proponer una estrategia de marketing digital, el conocer que se tiene en la actualidad.

El punto relevante en esta investigación para el centro comercial Gran Plaza El Ensueño, es que se debe independizar la estrategia de marketing digital de la marca Gran Plaza para que logre una fidelización de su comunidad y sobre todo su posicionamiento de ser uno de los centros comerciales referentes del sur de Bogotá.

El estado actual de la estrategia digital de la marca gran plaza, es obsoleta, en su momento de diseño y ejecución funciono, pero es momento de replantear la estrategia e invertir nuevamente para obtener el ROI que se planteó en la propuesta en este trabajo.

Con la autorización del tratamiento de datos por parte de los usuarios, la data recolectada, puede usarse para dirigir estrategias con mayor efectividad de conversión. Cumpliendo la ley 1581 del 2012.

Con la propuesta de plan de marketing digital, la marca Gran Plaza y el centro comercial Gran Plaza el Ensueño, tienen la posibilidad de aumentar el posicionamiento en el top of heart y top of mind en los consumidores, de la zona de afluencia del centro comercial.

9.1. Recomendaciones

Diagnosticar el plan de marketing digital que se tiene actualmente en la organización, diseñando estrategias correctivas en caso de que las estrategias planteadas inicialmente se desvíen del objetivo.

Se debe hacer auditorías a los planes de mercadeo y marketing digital con el fin de detectar problemas en su ejecución.

Revisar la estrategia de mercadeo y marketing digital que vayan enfocadas al posicionamiento del centro comercial Gran Plaza El Ensueño en el top of heart y top of mind del consumidor.

tener claro la legislación de comercio electrónico específicamente el tema de habeas data, todo el tema de tratamiento de datos, evitando sanciones por los entes regulatorios del estado colombiano.

Al momento de la segmentación del grupo objetivo, conocer; sus gustos, necesidades, datos demográficos. Con el fin de tener mayor asertividad en conversión.

realizar la independización de las comunidades, permite generar un mayor énfasis en la fidelización de cada una de las regiones y ser más asertivos en los términos y estrategias de mercadeo para el cumplimiento de objetivos.

Generar estrategias SEO, con el fin de aumentar el posicionamiento de la página web en los primeros lugares de los buscadores web.

Implementar una estrategia de marketing digital enfocada al centro comercial Gran Plaza El Ensueño, teniendo encuesta que manejan su estrategia a nivel de marca de centros comercial y no individual, permitiendo que los visitantes no conozcan las redes sociales del centro comercial.

Darle la importancia al departamento digital ya que deben ser parte fundamental para el posicionamiento de marca y que no sea un complemento al departamento de mercadeo, puesto que para un centro comercial este debe ser uno de los focos más importante para posicionamiento de marca.

10. Bibliografía

Influencia de herramientas omnicanales en la probabilidad de compra en las tiendas de ropa en los centros comerciales en el norte de la ciudad de Bogotá. *Universidad EAN, Miguel Meléndez, Angela Neira, Paula Salgado, Anderson Soto, 23 de noviembre del 2020*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10882/10425>

Estrategia de Marketing Digital para centro comercial Outlet Factory PAFE Estrategias digitales para negocios. *Universidad Del Rosario, Jairo Fino, Natalia Robles, Nicolas Losada, Sebastian Arevalo, 2019*. Recuperado de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/25185/RoblesSantos-Natalia-2020.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico en las organizaciones. Núñez, E., y Miranda, J. (enero-junio 2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. 16 (30). Recuperado de: <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Marketing digital y el posicionamiento del centro comercial Arenales, *Jesus Maria 2017, Universidad Cesar Vallejo, Vanessa del Rosario Aquino Salvador*. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14443/Aquino_SVDR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Análisis de la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de un centro comercial de Lima Metropolitana. *Pontificia Universidad Católica del Perú, Soto Blanco, María Claudia, Bonilla Cisneros, Gino Alejandro, Agosto de 2018*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/12398>

Evaluación de la implementación e impactos de las herramientas de marketing digital en los centros comerciales de Villa Ballester y San Martín. *Universidad nacional de San Martín. escuela de economía y negocios. Amer, Oscar Manuel Podíngia, Hugo Carlos Vitale, Lucas, diciembre 2018*. Recuperado de: <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/838>

Ley 527 del 1999 Congreso de la República. Tomado de red jurista. Reglamentación de acceso, uso de bases de datos y comercios electrónicos Recuperado de: https://www.redjurista.com/Documents/ley_527_de_1999_congreso_de_la_republica.aspx#./

Decreto 1412 de 2017, ministerio de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Tomado de ministerio de las tecnologías y las comunicaciones. Por el cual se adiciona el título 16 a la parte 2 del libro 2 del Decreto Único Reglamentario del sector TIC, Decreto 1078 de 2015, para reglamentarse los numerales 23 y 25 del artículo 476 del Estatuto Tributario. *Decreto 1412 del 2017*. Recuperador de <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%201412%20DEL%2025%20DE%20AGOSTO%20DE%202017.pdf>.

Ley Protección de datos personales. Tomado de LEY ESTATUTARIA 1581 DE 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. Ley 1581 de 2012 Recuperado de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>.

Artículo Rocio Gonzalez. Cómo cumplir las leyes que afectan al marketing digital. Actualizado 2022 Recuperado de: <https://www.sage.com/es-es/blog/como-cumplir-las-leyes-que-afectan-al-marketing-digital/>

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/pdf/1988/BOE-A-1988-26156-consolidado.pdf>

Estudio realizado por **INFINIA FROM AUDIENCES TO PEOPLE**, agencia de publicidad digital Gran Plaza fecha realización junio 2021. Recuperado en <https://www.infiniamobile.com/>

Estudio situación digital en Colombia, 2020, 2021. Recuperado de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>

Presupuesto para Marketing Digital, Diario la República. Recuperado de <https://www.larepublica.co/internet-economy/el-presupuesto-para-marketing-digital-subio-durante-la-pandemia-3121283>

El uso del ATLAS/TI como herramienta para el análisis de datos cualitativos en Investigaciones Educativas Recuperado de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2016/01/Atlas.ti-UNED-Edixon-Chacon-2004pdf.pdf>

Diseño y fases de la investigación. Recuperado de:
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8929/9Disenoyfasesdelainvestigacion.pdf>.