



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación
Para la Obtención del Título de:
Licenciada en Mercadotecnia.

Tema:
Propuesta de marketing de contenidos para la fidelización de
clientes en Tiendas Tuti Ttde S.A.

Autora:
Daniela Patricia Piguave Heredia

Director de Trabajo de Titulación:
Ing. José Carrasquero Ferrer. PhD.

2024

Guayaquil – Ecuador

AGRADECIMIENTO

Me permito expresar mi más profunda gratitud a Dios por haberme concedido la salud, la fortaleza y la sabiduría para culminar con éxito mis estudios de nivel superior. De igual manera mi más sincero agradecimiento a mis padres; William y Paty, por su inagotable apoyo y amor incondicional durante todo mi camino académico. Agradezco su confianza en mí, sus palabras de aliento y los innumerables sacrificios que hicieron para alcanzar mis metas. A mis hermanos y abuelitos; Antonio y Raquel por su apoyo en los momentos difíciles, por su amor y sabiduría que siempre me han guiado. A mi abuelita Digna que, aunque ya no está físicamente presente, siempre me alentó con sus consejos y su deseo de que terminara mi carrera. Su recuerdo me llena de fuerza y me inspira a seguir adelante.

De manera especial, agradezco a mi tutor por su invaluable guía y paciencia durante el desarrollo de mi trabajo de titulación. A las personas que me brindaron su tiempo para las entrevistas, por su colaboración y por compartir información valiosa para este artículo. A Tiendas Tuti, por permitirme utilizar su empresa como caso de estudio y por su apoyo en la recolección de datos.

DEDICATORIA

Dedico mi presente trabajo de titulación a Dios y a mi amada familia, quienes han sido mi constante motivación y fortaleza. Su apoyo incondicional y amor inquebrantable han sido mi roca en los momentos de dificultad y adversidad. Agradezco su presencia constante y su ánimo que me impulsa a seguir adelante. Asimismo, me dedico este logro a mí mismo, en reconocimiento de mi arduo esfuerzo y dedicación a pesar de las trabas y desafíos que he enfrentado en el camino.

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA

Quien suscribe, Daniela Patricia Piguave Heredia, estudiante de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil con C.I 0932134224 de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, declaro que el presente trabajo de investigación es de responsabilidad y pertenece únicamente al autor.

Daniela Patricia Piguave Heredia

PROPUESTA DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN TIENDAS TUTI TTDE S.A.

Daniela Patricia Piguave Heredia.
dpiguavejds2020@gmail.com

RESUMEN

La implementación de estrategias de marketing de contenidos para la fidelización de clientes en Tiendas Tuti, una cadena de tiendas con un modelo de negocios Hard Discount, destaca la importancia de establecer relaciones sólidas con los clientes en un entorno competitivo y como el marketing de contenido puede ser una herramienta eficaz para lograrlo. La metodología utilizada incluye entrevistas y revisión documental, así como la recopilación y análisis de datos para identificar patrones significativos como la evolución del público objetivo, el uso de métricas en redes sociales y la evaluación de plataformas efectivas.

Se encontró que el contenido más efectivo para Tiendas Tuti incluye información útil sobre productos, videos interactivos y contenido humorístico, entre otros.

En base a los resultados obtenidos se propone una estrategia de marketing de contenidos diversificada que abarca diferentes tipos de contenido y se adapta a las plataformas populares como Facebook, Instagram y Tik Tok. Además, se presenta un presupuesto mensual aproximado para la implementación de la estrategia de contenidos que incluye costos de producción de videos, imágenes y otras formas de contenido.

Palabras clave: Tuti, Marketing, Marketing de Contenidos, Buyer Persona, Hard Discount, estrategia.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas se enfrentan en un entorno cada vez más competitivo. Para destacar de la competencia es necesario establecer relaciones sólidas con los clientes por lo tanto la fidelización de clientes es esencial para crear y mantener relaciones a largo plazo con los clientes y consumidores. El marketing de contenidos consiste en una estrategia de marketing que se apoya en la elaboración, difusión y entrega de materiales significativos, prácticos y de valor con el propósito de cautivar a audiencias potenciales hacia nuestra marca o productos (Molina, 2021).

Tuti es una cadena de tiendas que abrió sus puertas en 2019. Su modelo de negocio Hard Discount se basa en ofrecer productos de alta calidad a los precios más bajos del mercado (Tuti, 2024). Para lograr esto, Tuti compra grandes cantidades de productos a proveedores confiables a un costo de compra extremadamente bajo. Además, la empresa evita gastos campañas de marketing costosas. Tuti se compromete a ofrecer a sus clientes una excelente experiencia de compra, con empleados amables y eficientes además tienen una política de devolución incondicional de productos, a pesar de su compromiso con la excelencia en la experiencia de compra y una política de devolución sin condiciones, Tiendas Tuti se encuentra en una etapa inicial en cuanto a su presencia en redes sociales y estrategias de marketing de contenidos digital. Con el objetivo de fortalecer su posición en el mercado y construir relaciones más sólidas con sus clientes, es crucial para Tuti desarrollar una estrategia de contenido efectiva que resuene con su audiencia y promueva la fidelización. Ante esta necesidad, surge la interrogante: ¿Qué tipo de contenido es más eficaz para fidelizar clientes en TUTI?

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una propuesta de marketing de contenidos para la fidelización de clientes en Tiendas Tuti que permita fortalecer su posición en el mercado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir el público objetivo para la estrategia de marketing de contenidos que utilizan las tiendas Tuti Ttde. S.A. teniendo en cuenta el modelo de negocio Hard Discount.
- Describir las estrategias de marketing de contenidos que usa actualmente Tiendas Tuti Ttde. S.A.
- Proponer estrategias que se ajusten al público objetivo identificado y que diferencien a la cadena de otros supermercados.

MARCO TEÓRICO

MARKETING

El marketing es una disciplina imprescindible en el ámbito empresarial, que implica comprender las necesidades y deseos de los consumidores, así como crear y ofrecer valor a través de productos y servicios. Es la capacidad de conectar efectivamente con los clientes para generar interés, satisfacción y lealtad hacia una marca o producto.

Philip Kotler explica que el marketing se origina de una comprensión profunda del mercado y que, en los últimos años, los expertos en marketing han mejorado sus métodos de investigación de mercado para obtener información exclusiva que sus competidores no poseen” (Kotler, Marketing 5.0, 2022). El mercadeo abarca una amplia gama de actividades, desde investigación de mercado y análisis de datos hasta diseño de productos, publicidad, relaciones públicas y gestión de marcas (Ridge, 2023).

En el libro "Principios de marketing", Parment, Kotler y Armstron enfatizan la importancia

de comprender las necesidades y deseos de los clientes para desarrollar estrategias de marketing efectivas. Según los autores, “el marketing exitoso implica la capacidad de obtener, mantener y mejorar las relaciones con los clientes” (Kotler y otros, Principles of Marketing, 3rd edition, 2020).

La segmentación del mercado es una de las claves del marketing, ya que implica dividir el mercado en grupos más pequeños con características y necesidades similares, lo que permite a las empresas dirigir sus esfuerzos de marketing de manera más efectiva al personalizar mensajes y productos para satisfacer necesidades específicas.

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta crucial para las estrategias de marketing, permitiendo a las empresas evaluar su posición en el mercado y desarrollar planes de acción para aprovechar sus fortalezas y oportunidades mientras se abordan sus debilidades y amenazas (Kotler & Keller, Marketing Management, Standalone Pearson eText 2.0, Global Edition, 2020).

El marketing digital ha cambiado cómo las empresas conectan con los clientes en línea, creando oportunidades globales a través de redes sociales y motores de búsqueda, sin embargo, aunque ofrece ventajas, también presenta desafíos como la gestión de la reputación y protección de la privacidad del cliente. La ética desempeña un papel crucial en el mercadeo, las empresas deben actuar de manera responsable y transparente en todas sus actividades.

El marketing es un campo en constante evolución, y su importancia en el mundo empresarial seguirá creciendo a medida que las empresas busquen nuevas formas de diferenciarse y conectarse con los clientes en un entorno digital en rápida transformación.

MARKETING DE CONTENIDO

El marketing de contenidos es vital en el entorno digital actual, creando y compartiendo contenido valioso para atraer y retener audiencias específicas. Es una herramienta muy útil

para conectar con el público en un contexto saturado de información.

Según Joel Pulizzi, esta estrategia implica la creación y distribución de contenido relevante para atraer y comprometer a una audiencia definida, con el fin de motivar la acción del cliente (Pulizzi & Piper, 2023). Para ello, es esencial comprender a fondo la audiencia objetiva, sus necesidades y preferencias para ofrecer contenido que sea relevante y útil como menciona Ann Handley (Handley, 2022).

Actualmente en el entorno digital, la diversidad de formatos y canales disponibles ofrece a las marcas una amplia gama de opciones para crear y distribuir contenido. Desde blogs, videos y podcasts hasta infografías, redes sociales y correos electrónicos. El marketing de contenidos permite adaptarse a las preferencias y hábitos de consumo de la audiencia.

Como menciona Seth Godin, “El contenido auténtico, útil y personalizado resuena con la audiencia al adaptarse a la plataforma y el formato, manteniendo siempre su esencia” (Zabala, 2023).

La coherencia y la calidad son elementos esenciales en una estrategia de Marketing de contenidos efectiva. Mantener una frecuencia constante de publicación y asegurar que el contenido ofrecido añade un valor auténtico a la audiencia. Según destaca Jay Beer, “El contenido es como el fuego, la promoción es como el combustible. Sin promoción, el contenido no puede alcanzar su máximo potencial” (Silva, 2022).

La evaluación de resultados y el análisis son aspectos clave para medir la efectividad de una estrategia de Marketing de contenidos. Es necesario monitorear métricas como el tráfico web, la tasa de conversión, el compromiso en redes sociales y el retorno de la inversión (ROI).

La analítica nos permite entender cómo funciona, qué no funciona y qué aspectos podemos mejorar en nuestra estrategia de contenido.

EL BUYER PERSONA

El concepto de Buyer Persona ha revolucionado cómo las empresas comprenden a sus clientes y diseñan estrategias de marketing. Es esencial en un entorno donde la personalización es clave, permitiendo caracterizar de manera profunda al cliente ideal a través de demografía, comportamientos y metas.

Según Revella, los compradores son esenciales para el éxito del marketing contemporáneo. Revella sostiene que “las empresas que comprenden bien las representaciones de sus clientes pueden crear campañas de marketing más efectivas y productos más específicos, lo que les permitirá destacarse en un mercado altamente competitivo” (Revella, 2021).

Desarrollar una representación del cliente implica una investigación exhaustiva y una comprensión profunda del mercado objetivo. Este proceso no sólo ayuda a las empresas a identificar quiénes son sus clientes ideales, sino también a comprender sus necesidades, deseos y puntos débiles. Al comprender mejor a su audiencia, las empresas pueden adaptar sus mensajes, productos y servicios para satisfacer las demandas específicas de cada segmento del mercado.

En palabras de Tony Zambito, “Buyer persona permite a las empresas humanizar sus estrategias de marketing, transformando los datos en historias que resuenan en sus audiencias” (Eting, 2021). Esta humanización es esencial en un mundo donde los consumidores buscan conexiones auténticas con las marcas que eligen.

El proceso de creación de un Buyer Persona implica una investigación detallada de clientes potenciales que puede incluir: encuestas, entrevistas y análisis de datos demográficos y de comportamiento en línea. Los datos recopilados se utilizan para desarrollar perfiles detallados que incluyen información demográfica, comportamientos de compra, preferencias de comunicación y desafíos específicos de los clientes.

Comprender las necesidades de los clientes permite a las empresas crear mensajes efectivos, mejorando la segmentación del mercado, personalizando la experiencia del cliente y desarrollando nuevos productos al realizar esto se fideliza a los clientes y se fortalece la posición competitiva en el mercado.

MODELO DE NEGOCIO HARD DISCOUNT

En el sector minorista, el modelo de negocio Hard Discount ha surgido como una estrategia novedosa y revolucionaria que desafía las normas convencionales. Este enfoque, caracterizado por su énfasis en la simplicidad, la eficiencia operativa y los precios bajos, ha ganado considerable popularidad en los últimos tiempos.

El modelo de negocio Hard Discount se distingue por su énfasis en reducir costos y maximizar la eficiencia en todas las fases de la cadena de suministro y operaciones. Como indica (Jonsson, 2019). “Hard Discount se centra en ofrecer una gama limitada de productos a precios muy asequibles, eliminando los costes asociados a la variedad y la comodidad”.

Con el tiempo, el modelo de negocio de Hard Discount ha experimentado una evolución significativa para adaptarse a las cambiantes demandas del mercado y las preferencias de los consumidores. Como señala (García, 2021), “las cadenas de Hard Discount han ampliado su alcance geográfico, diversificado sus líneas de productos y mejorado la experiencia del cliente, todo ello manteniendo su apuesta por los precios bajos”. Esta adaptación estratégica ha permitido a las empresas de Hard Discount mantener su relevancia y competitividad en un entorno minorista dinámico y altamente competitivo.

El modelo de negocio Hard Discount ha tenido un impacto significativo en el comportamiento del consumidor, generando cambios importantes en las preferencias de compra y expectativas de valor. Según (Patel, 2020), “la proliferación de tiendas Hard Discount está haciendo que los consumidores sean más sensibles a los precios”. Esto ha

aumentado la competencia en el sector minorista y obliga a los mercados tradicionales a ajustar sus estrategias.

A medida que el modelo de negocio de Hard Discount continúa evolucionando, enfrenta una serie de desafíos y oportunidades en el horizonte. Según (Smith, 2022), “la creciente presión competitiva y las cambiantes expectativas de los consumidores requieren que las empresas de Hard Discount sigan siendo ágiles y adaptables, buscando constantemente formas de mejorar la eficiencia y la propuesta de valor”. En este sentido, la innovación y la diferenciación estratégica jugarán un papel crucial para determinar el éxito futuro de este modelo de negocio.

METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación se enmarcó en un nivel comprensivo; alcance de investigación proyectiva debido a que se generó un plan de contenidos que implica examinar, evaluar y organizar todos los elementos asociados con estrategias de contenidos, abarcando desde la comprensión de la audiencia y el análisis de la competencia, hasta la producción y evaluación del contenido. El propósito es mejorar e implementar nuevas estrategias y alcanzar los objetivos establecidos de manera efectiva. El diseño es de campo transeccional contemporáneo y unieventual.

Las técnicas de recolección de datos utilizadas son las entrevistas y revisión documental, con un enfoque cualitativo con triangulación de hallazgos. Para ello se establecieron como instrumentos guías de entrevistas sobre la evolución del público objetivo, la demografía del buyer persona, el uso de métricas en redes sociales, contenido efectivos, estrategias comparativas, calendarios y herramientas digitales, los objetivos principales de redes sociales para la empresa y las plataformas efectivas para alcanzar al público objetivo. Se

entrevistó a 2 personas del área de publicidad, y administración que laboran en la empresa retail del sector alimenticio. Además, se realizó una matriz de análisis con las estrategias propuestas que ayudó a determinar cuáles son las estrategias de contenido adecuadas para Tiendas Tuti.

RESULTADOS

El presente estudio ha explorado diversos aspectos relacionados con la estrategia de marketing de contenidos en el sector del Hard Discount, centrándose específicamente en Tiendas Tuti. A través de la recopilación y análisis de datos proporcionados por los autores, se han identificado patrones significativos que revelan la evolución del público objetivo, la demografía del buyer persona, el uso de métricas en redes sociales, contenido efectivos, estrategias comparativas, calendarios y herramientas digitales, los objetivos principales de redes sociales para la empresa y las plataformas efectivas para alcanzar al público objetivo. A continuación, en las siguientes tablas se presentan los principales hallazgos y discusión:

Público Objetivo en la estrategia de marketing de contenidos Hard Discount

La evolución del público objetivo en el sector del Hard Discount ha impactado en las estrategias de marketing de contenidos. Esta audiencia antes limitada, ha priorizando la optimización de su presupuesto sin comprometer la calidad de los productos. Por lo cual la adaptación es esencial para satisfacer estas cambiantes necesidades del público objetivo.

Tabla 1. Público Objetivo en Hard Discount

Autores

Community Manager Coordinadora de Publicidad	<p>Argumentos en común:</p> <p>El público objetivo en el modelo de negocio Hard Discount ha evolucionado y ahora es más amplio, son personas conscientes del valor que buscan productos de calidad a precios asequibles. Estos consumidores buscan optimizar su presupuesto sin tener que sacrificar la calidad de los productos y sin que su estatus social sea un factor determinante.</p> <p>Categorías:</p> <p>Evolución del público objetivo, Preferencias del consumidor, comportamiento del consumidor.</p> <p>Anotaciones del investigador:</p> <p>En esta tabla, los dos autores coinciden en que el público objetivo del Hard Discount busca productos de calidad a precios bajos. Además, ambas reconocen una evolución en este público, donde ahora se trata de un grupo más amplio que busca optimizar su presupuesto sin renunciar a la calidad de los productos. Por lo tanto, es importante la adaptación en la estrategia de marketing de contenidos para satisfacer las necesidades cambiantes de este público objetivo.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia.

Criterios demográficos para la creación del Buyer Persona

El éxito en el sector del Hard Discount depende en gran medida de la comprensión profunda del público objetivo (Zambrano y otros, 2020). El buyer persona se convierte en una herramienta fundamental para este fin, al permitir crear una representación semi ficticia del cliente ideal con sus características demográficas, psicográficas y conductuales.

Tabla 2. Demografía Buyer Persona

Autores

Community Manager Coordinadora de Publicidad	<p>Argumentos en común:</p> <p>Ambos autores coinciden en que el rango de edad ideal para el buyer persona se encuentra entre 25 y 45 años, señalan que el género principal es femenino, aunque también se considera a hombres con características similares, el nivel socioeconómico se ubica entre uno y dos salarios básicos mensuales con un nivel educativo secundario o superior. Las ocupaciones más comunes son: madre de familia, oficinistas y trabajadores con ingresos moderados, el estado civil no se considera determinante ni la cantidad de hijas. El lugar de residencia abarca tanto zonas urbanas como rurales.</p> <p>Categorías:</p> <p>Edad, Género, Nivel socioeconómico, Nivel educativo, Lugar de referencia.</p> <p>Anotaciones del investigador:</p> <p>Ambos perfiles coinciden con varios aspectos demográficos propuestos por ambos autores para el buyer persona de un negocio de Hard Discount como Tuti. Se observa un énfasis en las mujeres jóvenes como target principal, el nivel socioeconómico moderado es un factor clave para la segmentación y la ubicación geográfica no parece ser un factor determinante.</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia.

Uso de métricas de redes sociales para perfilar el Buyer Persona

Las métricas de redes sociales son herramientas esenciales para entender y alcanzar a la audiencia objetiva (Asana, 2023). Estas métricas como likes y alcance, permiten analizar el contenido preferido por la audiencia y segmentarla facilitando la creación de estrategias de marketing de contenido personalizadas siendo fundamentales para adaptarse a un público en constante evolución en el entorno digital.

Tabla 3. Utilización de Métricas

Autores

Community Manager
Coordinadora de
Publicidad

Argumentos en común:

Según los autores, las métricas de redes sociales son herramientas esenciales para perfilar públicos objetivos como los likes, alcance, acciones, visitas, entre otros que se utilizan para analizar el tipo de contenido que resuena mejor con la audiencia e identificar las características demográficas y psicográficas del público que interactúa y así segmentar el público objetivo para crear estrategias de contenido personalizado y relevante dirigidas a segmentos específicos de la audiencia.

Categorías:

Métricas, Contenido, Características del público que interactúa.

Anotaciones del investigador:

Existe una coincidencia en las opiniones de los autores entrevistados sobre la importancia en el uso de las métricas en redes sociales para el perfilado de públicos objetivos. Coinciden en que el análisis de las métricas permite obtener información valiosa sobre el comportamiento y las preferencias de la audiencia para adaptar las estrategias de marketing a las necesidades y preferencias del público objetivo que es dinámico y evoluciona constantemente.

Fuente: Elaboración propia.

Contenido efectivo para clientes de Tiendas Tuti

El éxito de Tiendas Tuti depende en gran medida de su capacidad para atraer y fidelizar clientes con la calidad de los productos, aunque actualmente el contenido juega un papel fundamental ya que permite a la empresa conectar con su público objetivo.

Tabla 4. Contenido Ganador para Tiendas Tuti

Autores

Community Manager Coordinadora de Publicidad	<p>Argumentos en común:</p> <p>El contenido más efectivo para atraer a los clientes de Tiendas Tuti parece ser aquel que combina información útil sobre productos consumibles y alimentos, así como artículos de cuidado personal y del hogar, con videos interactivos que llaman la atención del público. Tanto los videos como las animaciones son formatos destacados para captar la atención del espectador y generar interés en los productos ofrecidos. Además, mostrar a personas utilizando o consumiendo los productos aumenta el impacto del contenido creando una conexión emocional con la audiencia, logrando satisfacer las necesidades e intereses del público objetivo de tiendas Tuti.</p> <p>Categorías:</p> <p>Tipo de contenido, Formato, Impacto.</p> <p>Anotaciones del investigador:</p> <p>Ambas respuestas se basan en las opiniones de las dos personas entrevistadas sobre la importancia de la utilidad, la relevancia y el atractivo del contenido para atraer clientes, coinciden en la efectividad de los videos y las animaciones para captar la atención del público.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia.

Estrategias y beneficios de Tiendas Tuti en comparación con otros Supermercados

Tuti demuestra su compromiso con la experiencia y la accesibilidad para los consumidores, transformando el proceso de compra en una experiencia más simple, asequible y de calidad es por eso que Tuti se posiciona como un referente de innovación en el panorama de supermercados.

Tabla 5. Tuti vs Supermercados tradicionales

Autores

Community Manager Coordinadora de Publicidad	<p>Argumentos en común:</p> <p>La estrategia de Tuti se enfoca en simplificar la experiencia de compra al ofrecer una sola opción de producto por categoría destacada por su calidad y precio, en contraste con la amplia variedad de opciones en otras cadenas. Además, su modelo de negocio Hard Discount le permite ofrecer precios más competitivos en una amplia gama de productos junto con un servicio al cliente excepcional. Esta combinación beneficia a los consumidores al facilitar la elección y garantizar precios atractivos y de calidad en la experiencia de compra.</p> <p>Categorías:</p> <p>Estrategia de precios, Oferta de productos, Experiencia de compra.</p> <p>Anotaciones del investigador:</p> <p>Se puede observar que Tuti busca simplificar la experiencia de compra ofreciendo productos limitados de calidad y precios competitivos lo que facilita la elección para el consumidor y agiliza el proceso de compra.</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia.

Análisis y recomendaciones para el contenido digital de Tiendas Tuti

Tiendas Tuti ha diversificado su contenido y formato que captan mayor atención reflejando el compromiso de la empresa por mantenerse relevante y adaptarse a las preferencias de la audiencia.

Tabla 6. Evaluación del Contenido en Tiendas Tuti

Autores

Community Manager Coordinadora de Publicidad	<p>Argumentos en común:</p> <p>Los autores mencionan que el contenido actual de Tiendas Tuti ha evolucionado de manera positiva, enfocándose en la calidad de los productos, los beneficios para los clientes y el precio competitivo que ofrecen. Últimamente han diversificado su contenido incursionando en temas de recetas y videos, observando que estos llaman mucho la atención de los usuarios a comparación de las publicaciones estáticas. Esta evolución hacia un contenido variado refleja el compromiso por mantenerse relevantes y adaptarse a las preferencias de la audiencia. Sin embargo, creen que pueden mejorar y hacer el contenido aún más atractivo y dinámico incorporando nuevos formatos.</p> <p>Categorías:</p> <p>Evolución del contenido, Estrategias de diversificación.</p> <p>Anotaciones del investigador:</p> <p>Se destaca un consenso entre los autores sobre la evolución positiva del contenido de Tiendas Tuti y la necesidad de diversificarlo para hacerlo más atractivo a diferentes públicos, se coincide que el contenido ideal debe ser informativo, útil y atractivo utilizando una variedad de formatos.</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia.

El uso de calendarios y herramientas para atraer clientes.

La efectividad de la gestión de redes sociales se ve ampliamente respaldada por la presencia de un calendario de contenidos y el uso de herramientas digitales adecuadas, como se destaca en la Tabla 7, los autores destacan la importancia de esta práctica.

Tabla 7. Análisis del calendario de contenidos y herramientas digitales.

Autores

Community Manager Coordinadora de Publicidad	<p>Argumentos en común:</p> <p>Los autores evidencian la importancia de contar con un calendario de contenidos para las redes sociales. Destacan la planificación anual que incluye festividades, fechas conmemorativas y eventos relevantes y el uso de herramientas como Facebook Meta Analytics para gestionar las publicaciones y optimizar las estrategias en redes sociales, contando con una planificación anticipada para adaptarse a las tendencias y necesidades del público.</p> <p>Categorías:</p> <p>Calendario de contenidos, Herramientas, Tipo de publicaciones, Planificación.</p> <p>Anotaciones del investigador:</p> <p>Se recomienda que exploren el uso de herramientas de gestión para redes sociales. Destaco la planificación anticipada y flexible debido a que reflejan una práctica profesionalizada en la gestión de contenidos de redes sociales.</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia.

Objetivo principal de las redes sociales para Tiendas Tuti.

El análisis del objetivo principal de las redes sociales para Tiendas Tuti es fundamental para comprender la estrategia digital de la empresa que busca conectar con sus clientes y construir una comunidad online sólida donde los clientes puedan interactuar, compartir experiencias y recibir información relevante sobre los productos de la marca.

Tabla 8. Análisis del Objetivo principal de las redes sociales para Tiendas Tuti.

Autores

Community Manager Coordinadora de Publicidad	<p>Argumentos en común:</p> <p>Ambos autores tienen un argumento en común, el cual es crear una comunidad online donde los clientes puedan interactuar, compartir experiencias y recibir información relevante sobre los productos de tiendas Tuti, buscan construir una comunidad online de seguidores leales a la marca, generando engagement en las plataformas más populares entre el público objetivo.</p> <p>Categorías:</p> <p>Interacción con los clientes, Creación de una comunidad, Información relevante.</p> <p>Anotaciones del investigador:</p> <p>Existe una coincidencia entre las personas entrevistadas en cuanto al objetivo principal de las redes sociales para Tiendas Tuti, también se observa una selección estratégica de las plataformas más populares entre el público objetivo.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia.

Plataformas efectivas para Tiendas Tuti

Las plataformas de redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales para la comunicación, la interacción y la difusión de información. (Eolo Comunicación, 2023). En el contexto actual, las empresas y organizaciones no pueden ignorar su potencial para alcanzar a sus públicos objetivos y construir relaciones sólidas con ellos.

Tabla 9. Análisis de Plataformas de redes sociales.

Autores

Community Manager Coordinadora de Publicidad	<p>Argumentos en común:</p> <p>Ambos autores coinciden en que Facebook e Instagram son las plataformas más efectivas para llegar al público objetivo y buscan explorar otras plataformas como Tik Tok para llegar a nuevas audiencias y generar contenido más creativo.</p> <p>Categorías:</p> <p>Interacción con los clientes, Creación de una comunidad, Información relevante.</p> <p>Anotaciones del investigador:</p> <p>La diversificación de la estrategia de redes sociales puede ser beneficioso para llegar a un público más amplio por lo tanto es necesario analizar la viabilidad de Tik Tok para el público objetivo antes de invertir tiempo y recursos en esta plataforma.</p> <p>Considero que el contenido juega un papel importante en el éxito de las estrategias de redes sociales y se necesita más información para evaluar la eficacia del contenido en las plataformas.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia.

Propuesta de Marketing de Contenidos para las redes sociales de Tiendas Tuti

Tiendas Tuti busca fortalecer su presencia en el mercado y fidelizar a sus clientes por lo cual a continuación presento estrategias de marketing de contenidos que incluye la plataforma Tiktok. Estas estrategias se centrarán en la creación de contenido variado y atractivo, con el objetivo de generar engagement, diferenciarse de la competencia y construir una comunidad activa en redes sociales.

Tabla 10. Matriz de Contenido

Respecto a la tabla anterior, a continuación, se describen ejemplos de cada estrategia de tipo de

TIPO DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN	RED SOCIAL	FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN SEMANAL.
Publicaciones de productos	Destacar productos de calidad a precios bajos, mostrando diferentes formas de uso o aplicaciones creativas.	Facebook, Instagram, Tiktok.	3 veces
Videos Educativos	Compartir consejos útiles relacionados con alimentación, cuidado del hogar y ahorro.	Facebook e Instagram	1 vez
Contenido de humor	Publicar videos humorísticos o memes relacionados a situaciones cotidianas de compras o uso de productos	Tik Tok	2 veces
Testimonios Clientes	Compartir testimonios reales de clientes satisfechos con sus compras en Tiendas Tuti.	Facebook e Instagram	1 vez
Detrás de escena	Mostrar el proceso de selección de productos, el trabajo tienda y la atención a los clientes.	Facebook e Instagram	1 vez

Fuente: Elaboración propia

contenido:

Tabla 11.

Tipo de contenido	Formato	Contenido
Publicaciones de productos	Video	Un tutorial de cocina que utiliza un producto de Tiendas Tuti como ingrediente principal.

	Imagen	Una foto creativa de un producto de Tiendas Tuti
	Imagen	Descripción detallada de un producto incluyendo sus beneficios y usos.
Videos Educativos	Video	Consejos para preparar un desayuno nutritivo y económico con productos de Tiendas Tuti.
	Video Corto	Tips para ahorrar en la limpieza del hogar con productos de calidad.
	Video	Guía para organizar la dispensa de manera eficiente.
Contenido de humor	Video	Un sketch cómico sobre las dificultades de elegir el producto adecuado en los supermercados a diferencia de la facilidad de escoger productos en Tiendas Tuti.
	Imagen	Una imagen divertida de clientes sobre la satisfacción de encontrar un producto de calidad a buen precio.
	Gif o Boomerang.	Relacionando con la compra de productos en donde se vea al cliente y al vendedor, felices con los productos.
Testimonios Clientes	Video	Un cliente comentando su experiencia de compra en Tiendas Tuti y los beneficios que ha obtenido.
	Imagen	Un comentario de un cliente sobre un producto en específico de Tiendas Tuti.
	Video	Realizar un video con varios comentarios positivos de clientes que al final complementen el slogan de Tiendas Tuti: "Alto en calidad, bajo en precios".
Detrás de escena	Video	Un tour por el almacén de Tiendas Tuti mostrando cómo se seleccionan los productos para enviar a las Tiendas.
	Imagen	Fotos del equipo de Tiendas Tuti trabajando, agregar una frase inspiradora.
	Historia Ig.	Video mostrando la atención al cliente que se ofrece en Tiendas Tuti.
Fuente:	Elaboración propia	

Presupuesto

A continuación, se describe el presupuesto mensual aproximado para la implementación de la estrategia de contenidos para Tiendas Tuti. Este presupuesto se basa en la planificación detallada de las acciones a realizar considerando la frecuencia de publicación, el tipo de contenido y los costos asociados a su producción.

La siguiente tabla resume los principales componentes del presupuesto, incluyendo la frecuencia de publicación, el valor unitario y el valor general para cada tipo de contenido:

Tabla 12.

Presupuesto Mensual Aproximado para la Estrategia de Contenido:			
Detalle	Frecuencia por mes (esto puede variar)	Valor Unitario	Valor General
Producción de videos	4	\$180	\$720
Producción de Imágenes	2	\$80	\$160
Gifs o Boomerangs	1	\$80	\$80
Historia de Instagram	1	\$100	\$100
TOTAL ESTIMADO			\$1,060

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Se identificó que el público objetivo de Tiendas Tuti ha evolucionado hacia audiencia más amplia, caracterizada por individuos que buscan productos de calidad a precios asequibles sin comprometer su presupuesto. Además, determinó el perfil del buyer persona, situándose en individuos de entre 25 y 45 años, con un nivel socioeconómico moderado y residencia en zonas urbanas y rurales.

En cuanto a las estrategias de contenido, se ha determinado que la combinación de información útil sobre productos, recetas, consejos y videos interactivos resulta ser más efectiva para atraer y retener clientes. La diversificación del contenido en formato como videos, animaciones e imágenes ha contribuido a aumentar la interacción con la audiencia. Se recomendó la implementación de una matriz de contenidos para una planificación efectiva y el uso de plataformas como Facebook e Instagram como las más idóneas para llegar al público objetivo, con la sugerencia de explorar TikTok como una vía para alcanzar nuevas

La propuesta de estrategia de marketing de contenidos se centró en la creación de contenido variado y atractivo para generar engagement para diferenciarse de la competencia y construir una comunidad activa en redes sociales. Se detalló un plan que incluye publicaciones de productos, videos educativos para instruir a la comunidad de Tuti acerca de los productos, contenido humorístico, testimonios de clientes y contenido detrás de escena con un presupuesto mensual aproximado de \$1,060.

Esta implementación de la estrategia de marketing de contenidos es crucial para la fidelización de clientes, el fortalecimiento de la presencia en el mercado y la diferenciación de la competencia de Tiendas Tuti. La propuesta presentada en este trabajo proporciona una base sólida para el desarrollo de una estrategia exitosa que impulse el crecimiento de la empresa.

RECOMENDACIONES

- Es importante considerar que las acciones publicitarias propuestas se integren de manera coherente con la estrategia general de marketing de Tiendas Tuti. Esto asegurará una comunicación consistente y efectiva con los clientes a través de todos los canales disponibles.
- A medida que se implementan las recomendaciones de contenido, es importante mantener la coherencia en la voz de la marca. Esto significa que el tono, el estilo y el mensaje deben reflejar siempre la identidad de Tiendas Tuti y sus valores fundamentales.
- Es fundamental contar con el apoyo y colaboración de todo el equipo de Tiendas Tuti, incluyendo a los empleados de las tiendas y otros departamentos relevantes. Su participación puede enriquecer el contenido y aumentar la autenticidad de la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA

- A, J. (2019). *The Rise of Hard Discounters*. Journal of Retailing.
- Alsuper. (07 de 07 de 2023). *Tik Tok*.
https://www.tiktok.com/@alsuperoficial/video/7253258137002626309?is_from_webapp=1&sender_device=pc
- Asana, T. (11 de Enero de 2023). *Asana*. <https://asana.com/es/resources/social-media-metrics>
- C., R. P. (30 de 12 de 2023). *Tik Tok*.
https://www.tiktok.com/@soyrichparra/video/7318595128006839557?is_from_webapp=1&sender_device=pc
- Eolo Comunicación. (18 de 10 de 2023). *Gabinete de prensa y agencia de comunicación para empresas y marcas*. <https://eolocomicacion.com/que-son-las-redes-sociales/>
- Eting, M. (24 de marzo de 2021). *Tony Zambito*. <https://tonyzambito.com/about/what-is-a-buyer-persona/>
- García, M. (2021). *Evolution of Hard Discount Chains*. Retail Dynamics Quarterly, 15(3), 112-125.
- Handley, A. (2022). *Everybody Writes: Your New and Improved Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content*. John Wiley & Sons.
- IAN SOFT. (19 de 09 de 2018). <https://www.inteligenciaparanegocios.com/para-negocios/100-ejemplos-de-publicidad-creativa-hasta-2018/>
- Jonnson, A. (2019). *The Rise of Hard Discounters*. Journal of Retailing.
- Kotler , P., & Keller, K. (2020). *Marketing Management, Standalone Pearson eText 2.0, Global Edition* (15 ed.). Londres, Inglaterra: Pearson Education. <https://doi.org/9781292358208>
- Kotler, P. (2022). *Marketing 5.0*. Almuzara.
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Marketing Management, Standalone Pearson eText 2.0, Global Edition* (15 ed.). Londres, InglaterraLondres, Inglaterra: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong , G., & Parment, A. (2020). *Principles of Marketing, 3rd edition*. Pearson Education.
- Megamaxi, E. (8 de 03 de 2024). *Tik Tok*.
https://www.tiktok.com/@megamaxiecu/video/7344075272255294726?_r=1&_t=8kxBvw234A2
- Molina, D. (21 de Noviembre de 2021). *iebschool.com*. iebschool.com:
<https://www.iebschool.com/blog/marketing-contenidos-marketing-digital/>
- Patel, S. (2020). *Consumer Behavior in Hard Discount Stores*. International Journal of Retail Management, 18(4), 76-89.
- Pulizzi, J., & Piper, B. (2023). *Epic content marketing, second edition: Break through the clutter*

- with a different story, get the most out of your content, and build a community in Web3 (2a ed.). McGraw-Hill Education.*
- Revella, A. (2021). *Buyer personas: How to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business.* Gildan Media Corporation.
- Ridge, B. V. (30 de Agosto de 2023). *Mediummultimedia.com.*
<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-dinamico/#:~:text=El%20Marketing%20Din%C3%A1mico%20se%20basa,necesidades%20cambiantes%20de%20los%20consumidores.>
- Silva, J. M. (12 de mayo de 2022). *debatesiesa.* <https://www.debatesiesa.com/mercadeo-viral-una-promocion-contagiosa/>
- Smith, J. (2022). *Future Prospects of Hard Discount Business Models.* Strategic Retailing.
- Suárez, P. (22 de 08 de 2023). *Tik Tok.*
https://www.tiktok.com/@pa.suarez/video/7270181651882331397?_r=1&_t=8kxFC1qIIItq
- Tuti. (2024). *Tuti.* <https://www.tuti.com.ec/>
- Zabala, F. (20 de noviembre de 2023). *Descifrando la Inspiración: Frases Motivadoras de Seth Godin* . *Linkedin.com:* <https://www.linkedin.com/pulse/descifrando-la-inspiraci%C3%B3n-frases-motivadoras-de-seth-facundo-zabala-gdutf/?originalSubdomain=es>
- Zambrano, S., Zambrano , W., & Ospina, J. (17 de Junio de 2020). *Edu.co.*
<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/9936/OspinaJuan2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1. Guía de la entrevista para definir el público objetivo para la estrategia de marketing de contenidos que utilizan las tiendas Tuti Ttde. S.A. teniendo en cuenta el modelo de negocio Hard Discount.

Tema de trabajo de titulación:	Propuesta de marketing de contenidos para la fidelización de clientes en Tiendas Tuti Ttde S.A.
Objetivo general:	Desarrollar una propuesta de marketing de contenidos para la fidelización de clientes en Tiendas Tuti que permita fortalecer su posición en el mercado.

El modelo de negocio Hard Discount se caracteriza por su enfoque en precios bajos y eficiencia operativa, lo que implica una audiencia específica y un conjunto único de desafíos y oportunidades en términos de marketing. Definir el público objetivo dentro de este contexto es esencial para garantizar que la estrategia de marketing de contenidos sea efectiva y se alinee adecuadamente con los objetivos comerciales de la empresa.

Objetivo específico por cumplir:	Definir el público objetivo para la estrategia de marketing de contenidos que utilizan las tiendas Tuti Ttde. S.A. teniendo en cuenta el modelo de negocio Hard Discount.
----------------------------------	---

Guión de preguntas para la entrevista con los profesionales en publicidad de Tiendas Tuti:

- ¿Cómo identificarían y describirían al público objetivo para una estrategia de marketing de contenidos en Hard Discount?

- ¿Qué criterios demográficos considerarían al crear un buyer persona para este contexto?
- ¿Cómo utilizan las métricas de redes sociales para perfilar públicos objetivos?

Anexo 2. Guía de la entrevista para describir las estrategias de marketing de contenidos que usa actualmente Tiendas Tuti Ttde. S.A.

Tema de trabajo de titulación:	Propuesta de marketing de contenidos para la fidelización de clientes en Tiendas Tuti Ttde S.A.
Objetivo general:	Desarrollar una propuesta de marketing de contenidos para la fidelización de clientes en Tiendas Tuti que permita fortalecer su posición en el mercado.

En el ámbito del Hard Discount, donde la competencia es alta y los márgenes de beneficio suelen ser estrechos, el enfoque en la fidelización de clientes a través de estrategias de marketing de contenidos puede marcar la diferencia. Estas estrategias ayudan a generar engagement con los clientes, construir una relación sólida con la marca y aumentar lealtad a largo plazo, incluso en un entorno donde el precio es un factor determinante.

Objetivo específico por cumplir:	Describir las estrategias de marketing de contenidos que usa actualmente Tiendas Tuti Ttde. S.A.
----------------------------------	--

Guión de preguntas para la entrevista con los profesionales en publicidad de Tiendas Tuti para describir las estrategias de marketing de contenidos que usa actualmente Tiendas Tuti Ttde. S.A.:

- ¿Qué tipo de contenido crees que es más efectivo para atraer a los clientes de tiendas TUTI?
- ¿Cuál es la estrategia de Tuti en comparación con otras cadenas de supermercados y cuáles son los beneficios que ofrece a los consumidores?
- ¿Qué opinas del contenido que publica actualmente Tiendas Tuti?
- ¿Qué tipo de contenidos cree que es más adecuado para los canales digitales de Tiendas Tuti?
- ¿Cuentan con un calendario de contenidos o alguna herramienta para hacer atraer clientes en las redes sociales?
- ¿Cuál es el objetivo principal de las redes sociales para Tiendas Tuti?
- ¿Cómo definen y segmentan a su audiencia en las redes sociales?
- ¿Qué plataformas de redes sociales han encontrado más efectivas para llegar a su público objetivo?

Evidencia de la entrevista con el Community Manager de Tiendas Tuti, llevada a cabo de manera presencial y complementada con respuestas por correo electrónico:



Entrevista para Tesis de Marketing en Tiendas Tuti Recibidos x

D

Daniela Patricia Piguave Heredia <diguave@tutis.com.ec>
para Juan ▾

22 feb 2024, 10:42 ☆ ↶ ⓘ

Estimado Juan,

Espero este mensaje le encuentre bien, le comento que estoy realizando una tesis con un enfoque en las estrategias de mkt de contenidos en Tiendas Tuti. Me encantaría contar con su participación en una breve entrevista escrita, adjunta a este correo.

Adicional, informo que tengo autorización del Ing. Omar para realizarles estas preguntas. :D

Quedo a la espera de su respuesta y agradecida por su colaboración en este importante proyecto de investigación.

Saludos,

—
Daniela Piguave.
Recepción GYE SUR
Tiendas TuTi
Tel: 5114591
Guayaquil, Ecuador

1 archivo adjunto • Analizado por Gmail ⓘ



J

Juan Jose Lopez Navarro
para Daniela ▾

23 feb 2024, 16:28 ☆ ↶ ⓘ

—
Juan José Lopez
Community Manager

1 archivo adjunto • Analizado por Gmail ⓘ



Evidencia de la entrevista con la Coordinadora de Publicidad de Tiendas Tuti, solicitada por correo electrónico y llevada a cabo de manera presencial.

D Daniela Patricia Piguave Heredia <dpiquave@tuti.com.ec>
para Jennifer ▾ jue, 22 feb, 10:41 ☆ ↶ ⋮

Estimada Jennifer,

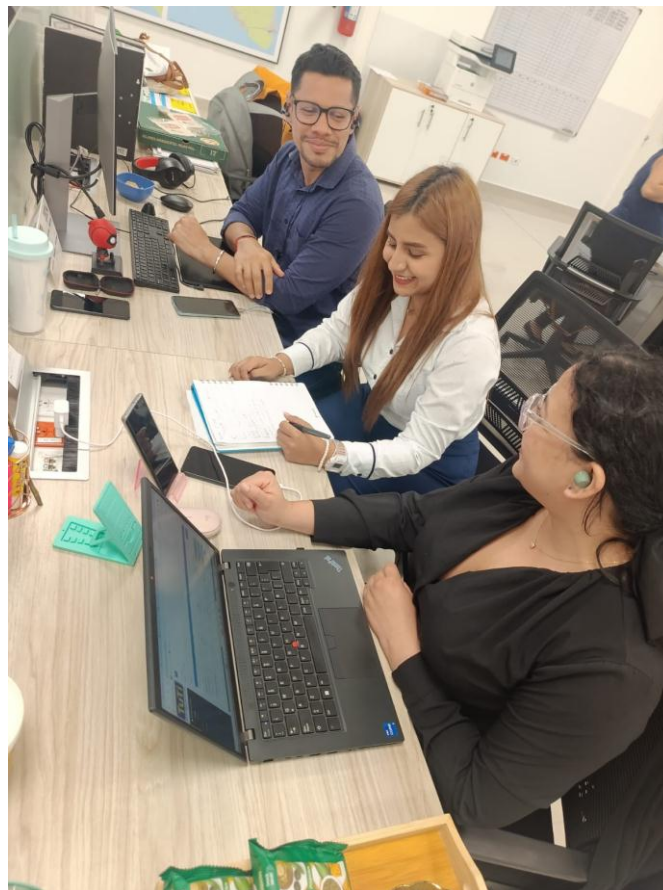
Espero este mensaje la encuentre bien, le comento que estoy realizando una tesis con un enfoque en las estrategias de mkt de contenidos en Tiendas Tuti. Me encantaría contar con su participación en una breve entrevista escrita, adjunta a este correo.

Adicional, informo que tengo autorización del Ing. Omar para realizarles estas preguntas. :D

Quedo a la espera de su respuesta y agradecida por su colaboración en este importante proyecto de investigación.

Saludos,
--
Daniela Piguave.
Recepción GYE SUR
Tiendas TuTi
Tel: 5114591
Guayaquil, Ecuador

1 archivo adjunto • Analizado por Gmail



Ejemplificación para la propuesta de este artículo académico:

A continuación, se presentan ejemplos que, en algunos de los casos, empresas que ya hayan implementado estrategias de contenidos similares a la propuesta en este artículo académico:

Ilustración 1. Publicación de productos



(IAN SOFT, 2018)

Ilustración 2. Videos Educativos



(Suárez, 2023)

Ilustración 3. Contenido de Humor



(Megamaxi, 2024)

Ilustración 4. Testimonios Clientes



(C., 2023)

Ilustración 5. Detrás de escena



(Alsuper, 2023)