

**Fortalecimiento de marketing digital de la compañía EURO desde la plataforma de  
Tik Tok**

**Trabajo de grado para optar por el título de  
Comunicadora y Periodista**

**María José Gómez Hurtado**

**Asesor  
Jorge Andrés Molina Benítez  
Magister en Educación y Desarrollo Humano**

**Corporación Universitaria Lasallista  
Facultad de Ciencias Sociales y Pedagogía  
Comunicación y Periodismo  
Caldas – Antioquia  
2024**

## Contenido

|  |    |
|--|----|
| Resumen .....                                      | 6  |
| Introducción .....                                 | 8  |
| Misión:.....                                       | 8  |
| Visión: .....                                      | 8  |
| Valores:.....                                      | 9  |
| Pilares: .....                                     | 10 |
| Justificación .....                                | 11 |
| Impacto científico y tecnológico .....             | 12 |
| Impacto social y económico .....                   | 13 |
| Objetivos.....                                     | 14 |
| Objetivo General .....                             | 14 |
| Objetivos Específicos .....                        | 14 |
| Marco teórico .....                                | 14 |
| Marketing digital: .....                           | 14 |
| Comunicación digital .....                         | 17 |
| Tik Tok .....                                      | 19 |
| Pautas publicitarias .....                         | 20 |
| Contenido Orgánico .....                           | 21 |
| Metodología.....                                   | 24 |
| Técnica .....                                      | 25 |
| Entrevista semiestructurada .....                  | 25 |
| Análisis documental .....                          | 25 |
| Árbol del problema .....                           | 26 |
| Encuesta .....                                     | 26 |
| Sujeto.....  | 26 |
| Finalidad .....                                    | 26 |
| Formulario.....                                    | 27 |
| Resultados.....                                    | 30 |
| Resultados de la encuesta .....                    | 30 |
| Resultado de la entrevista semiestructurada.....   | 44 |
| Resultados de análisis documental .....            | 46 |
| Árbol del problema .....                           | 48 |
| Propuesta de marketing digital desde Tik Tok ..... | 49 |

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Objetivo 2:.....                     | 49 |
| Objetivo 3:.....                     | 51 |
| Conclusiones y Recomendaciones ..... | 53 |
| Conclusiones:.....                   | 53 |
| Recomendaciones:.....                | 54 |
| Referencias .....                    | 56 |

## Tabla De Gráficos

|                  |    |
|------------------|----|
| Gráfico 1 .....  | 30 |
| Gráfico 2 .....  | 31 |
| Gráfico 3 .....  | 32 |
| Gráfico 4 .....  | 33 |
| Gráfico 5 .....  | 34 |
| Gráfico 6 .....  | 35 |
| Gráfico 7 .....  | 35 |
| Gráfico 8 .....  | 36 |
| Gráfico 9 .....  | 37 |
| Gráfico 10 ..... | 38 |
| Gráfico 11 ..... | 39 |
| Gráfico 12 ..... | 40 |
| Gráfico 13 ..... | 41 |
| Gráfico 14 ..... | 42 |
| Gráfico 15 ..... | 43 |
| Gráfico 16 ..... | 43 |

Tabla de ilustraciones:

Ilustración 1/ FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA..... 48

## Resumen

Supermercados Euro fue fundado el 28 de diciembre del 2001, por un grupo de emprendedores antioqueños de la ciudad de Medellín, este primer almacén fue abierto en la central mayorista ubicada en Itagüí, la sede principal de 20 tiendas ubicadas en diferentes áreas de Medellín, Montería y Barranquilla.

Euro supermercados se encarga de vender al detal la canasta familiar para las familias colombianas de las ciudades en las que la empresa se encuentra ubicada. Durante los 22 años que lleva la empresa desde el área de mercadeo se han implementado diferentes tipos de estrategias de publicidad y comunicación para llegar a más clientes y lograr las metas de venta anuales.

Por lo anterior, se sabe que el área de mercado es de gran importancia y ahora más, ya que después de la pandemia se potencializaron las redes sociales, el marketing digital y las ventas por internet, por estos se realizó un análisis en el proceso y se evidenció que algunas estrategias de publicidad y comunicación que efectúa Euro supermercados están un poco obsoletas, ya que algunas no presentan el resultado esperado por la compañía.

Por esto se vio la necesidad de encontrar una nueva plataforma para desarrollar una estrategia de marketing digital donde se pueda llegar a nuevos clientes de forma orgánica o implementando estrategias de pautas pagas, para lo cual se escogió la plataforma de Tik Tok que en la actualidad es la aplicación con más crecimiento en la historia.

Para el año 2023, Euro supermercado me da la oportunidad de ser parte del área de mercadeo como practicante de comunicación social y periodismo. En mi calidad de practicante asumí el cargo con total profesionalismo y pongo en función todos los conocimientos adquiridos en el transcurso de mi carrera.

La empresa no cuenta con una profesional de comunicaciones interna, por esto, mi misión dentro del periodo de práctica era analizar desde la comunicación cómo contribuir al área de mercadeo.

Como primer paso se realizó un estudio de la aplicación, sus beneficios y el cómo muchas competencias del supermercado *retail* ya estaban efectuando estrategias desde esta app, obteniendo resultados satisfactorios.

Además, durante el tiempo que desempeñé el cargo de comunicadora en la compañía, entre mis tantas funciones en el área de mercadeo era enviar SmS (estrategia publicitaria), programar las publicaciones para el periódico, organizar las separatas y promocionales de cada semana, realizar diseño de algunas piezas publicitarias con eventos o promociones, lo que logró que conociera desde cerca cuales eran algunas de las estrategias de comunicación y publicidad de la compañía.

Para el presente trabajo, he decidido fortalecer desde el marketing digital de la compañía Euro una estrategia de comunicación y publicidad en la plataforma de Tik Tok con el fin de que se pueda efectuar una estrategia adecuada y con resultados satisfactorios para la compañía y el área de mercadeo si se llega a realizar la propuesta.

## Introducción

Euro supermercado se define de la siguiente manera:

Somos orgullosamente antioqueños y nos identificamos por ser una marca de origen antioqueño que se ha forjado con los valores y atributos de una raza pujante y visionaria. Somos expertos en llevar lo mejor de nuestra tierra a los hogares, por eso queremos que todos nuestros clientes sientan nuestro orgullo de nuestro origen y que florezca la alegría en todas las familias. (EUROSUPERMERCADO, 2023)

### **Misión:**

Somos una compañía orientada a satisfacer las necesidades de la canasta básica, dentro de un marco de abundancia, calidad, frescura, servicio y Ahorro efectivo, reflejado tanto en nuestros productos y servicios, como en nuestros colaboradores. (EUROSUPERMERCADO, 2023)

### **Visión:**

En el año 2025, seremos una Compañía consolidada en el mercado nacional, como la mejor opción de canasta básica para todos los públicos objetivos. (Página web (EUROSUPERMERCADO, 2023)

**Valores:**

Responsabilidad: Siendo coherentes entre lo que decimos y lo que hacemos, mostrando capacidad para asumir las consecuencias de nuestros actos, asumiendo nuestras obligaciones con la sociedad a través del bienestar del colaborador y su familia y con el medio ambiente fomentando el cuidado del mismo.

Respeto: Reconociendo los deberes y derechos propios y los de los demás, escuchando, enfrentando y discerniendo las diferentes posiciones, sin que éstas atenten contra la dignidad e integridad del otro.

Transparencia: Es la verdad con que expresamos los hechos, la forma como observamos las normas y honramos los compromisos. (EUROSUPERMERCADO, 2023)

**Pilares:**

Somos una marca confiable, optimista, agradable, equilibrada y reflexiva.

(EUROSUPERMERCADO, 2023)

Abundancia

Calidad

Frescura

Servicio

Ahorro efectivo

## Justificación

Desde el mercadeo del Euro se analizan diferentes canales de comunicación para lograr gran alcance sobre las promociones y campañas que se realizan para generar más flujo de clientes, algunos de los canales que se utilizan son las redes sociales, los SMS, la página web, las separatas impresas, volantes, pautas en radios y periódicos.

Aunque ya se maneja gran cantidad de estrategias para potencializar los clientes en Euro supermercado, es importante seguir innovando y adaptarse a las nuevas plataformas, por este motivo se debe abrir el canal de Tik Tok , ya que después del 2020 esta aplicación se popularizó y actualmente tiene 1.051 millones de usuarios activos mensuales en su plataforma.

Tik Tok cuenta con las cuentas de empresa son perfiles públicos que permiten a las marcas y las compañías usar nuestras herramientas de marketing para crear una estrategia comercial cohesionada en esta plataforma. Con esta plataforma se puede lograr posicionar la marca, crear una comunidad, acceder a más visualizaciones y obtener nuevos clientes.

Se busca alcanzar nuevos clientes desde la plataforma implementado estrategias publicitarias con un contenido más cercano en el que se dará a conocer a la marca y mejorar los resultados de las estrategias publicitarias que Euro supermercado ya ha implementado.

### **Impacto científico y tecnológico**

Desde la plataforma de Tik Tok se creará un impacto teniendo un nuevo medio para dar a conocer la empresa, sus productos y promociones obteniendo resultados satisfactorios para Euro supermercados y accediendo a nuevos públicos de interés. Esto gracias a la innovación de las redes sociales que día a día amplían el acceso a nuevos públicos para potencializar las marcas, logrando más ventas, más reconocimientos y más visualización, con varias estrategias que se pueden ejecutar de forma orgánica o pautas pagadas por segmentación de públicos llegando a los clientes potenciales más fácilmente.

Como comunicadora es importante utilizar estas nuevas herramientas, adecuar estrategias de comunicación y efectuarlas para que la empresa se beneficie de estas teniendo un crecimiento potencial, que podrá mejorar a la empresa en muchos aspectos desde las ventas hasta un mayor reconocimiento. Además, mi papel es innovar e ir buscando nuevas herramientas publicitarias para potencializar el área de mercadeo, ya que poco a poco otras herramientas se van volviendo obsoletas.

### **Impacto social y económico**

La plataforma de Tik Tok no solo tendrá un impacto económico en la empresa, también tendrá un impacto social, pues por esta plataforma se puede crear una comunidad dependiendo las estrategias que se efectúen, de forma orgánica y con contenido de valor se logrará un crecimiento exponencial y el cliente ideal haciendo contenido cercano para el público de Tik Tok.

Frente al impacto económico se logrará acceder a más clientes y a innovar con estos nuevos métodos publicitarios para reducir gastos en otras estrategias que en la actualidad no tienen potencia publicitaria para la empresa.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Fortalecer la estrategia de marketing digital de la compañía EURO desde la plataforma de Tik Tok.

### **Objetivos Específicos**

- Evaluar las estrategias de mercadeo que adelanta la compañía Euro en diferentes plataformas con fines de posicionamiento y relacionamiento con sus grupos de interés.
- Diseñar parilla de contenido para la plataforma de Tik Tok orientada al fortalecimiento de la interacción con nuevos grupos de interés.
- Analizar el alcance de la publicidad que EURO gestiona desde la plataforma Tik Tok

## **Marco teórico**

### **Marketing digital:**

Esta palabra clave es parte de fundamental de este proyecto, por esto es importante definirla, para definirla nos apoyamos del libro Marketing digital

Marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concreto su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercados que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital” (SELMAN, 2017).

En la actualidad se puede notar que este concepto es muy utilizado en el mercado de las redes sociales, pues desde un pequeño negocio hasta uno grande efectúa estrategias de marketing digital, para lograr vender y posicionarse en internet, es decir al definir esta palabra se logra interpretar que es una estrategia como lo define ” El Marketing Digital, también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca” (PEÇANHA, 2021), con esta definición se puede soportar que el marketing digital es una estrategia y como toda estrategia tienen sus componentes para poder desarrollarse.

Por eso, nos adentraremos a definir algunos de sus características importantes para que sea una estrategia exitosa, es importante que primero hablemos de la segmentación:

la segmentación es la primera característica que puede distinguir al marketing digital del tradicional. Mientras que el segundo se enfoca en hacer publicidad dirigida a grandes masas, el marketing digital busca ser menos invasivo y centrarse en un público más limitado, pero que en verdad esté interesado en recibir los mensajes que se emitan. (PUSSEL, 2023)

Otra palabra importante en la estrategia del marketing digital es que siempre se tiene una “intención de compra” y es que según Pussel “El marketing digital tiene por objeto dirigirse a clientes potenciales desde el inicio, de tal suerte que las personas encontrarán tus productos o servicios porque justo es lo que han estado buscando” (PUSSEL, 2023). Se logra evidenciar que el marketing digital siempre tiene el objetivo de llegarle al público debido, por eso, si es utilizado de forma correcta logra evidenciar grandes resultados a corto plazo, incluso posicionando una empresa pequeña en el mercado.

Una última característica que se puede resaltar del marketing digital es su medición, Oscar Fuente menciona que:

Los datos ya no se basan en estudios de mercado, lentos de realizar y de elevado coste. Ahora, se recogen de manera inmediata a través del seguimiento de las acciones que el usuario realiza directamente en internet. Permite obtener datos personales, de preferencias y usabilidad que, analizados y gestionados adecuadamente, permiten la creación de acciones más eficientes (FUENTE, 2022)

Al ser una estrategia medible se puede acoger esto a beneficio de cada producto o servicio en redes sociales, evaluando el impacto que se ha logrado y analizando cual estrategia ha traído más beneficio, interacción, ventas y posicionamiento.

Con esto podemos notar la importancia del Marketing digital que tiene en la actualidad y como con el tiempo se deben efectuar estrategias desde la utilización de este término, ya que en esta era digital es un bien muy necesario para lograr que un proyecto, negocio, compañía o emprendimiento logre el éxito total.

## **Comunicación digital**

Para que el mundo digital se desarrolle en la actualidad necesitamos de la comunicación para llegar al público, por esto se utiliza esta herramienta para lograr muchos objetivos en el mundo de las redes sociales, ecommerce y en general en la web, además de esto las empresas, emprendimientos y las personas hacen uso de la comunicación digital para ver resultados en sus medios digitales.

Por esto es importante conocer este término de forma teórica para complementar este proyecto que se está efectuando desde la rama del marketing digital, según el Centro de estudios de innovación, diseño y marketing la comunicación digital “La comunicación digital es aquella en la que se intercambian mensajes a través de un medio digital. En esta transferencia de información se utilizan símbolos tanto escritos como lingüísticos. El avance de la tecnología ha permitido crear nuevas formas de comunicación a través de redes sociales y sitios web” (CEI, 2023).

Según el Centro de estudios de innovación, diseño y marketing “se estima que el 80% de la comunicación tradicional se ha pasado a la digital” (CEI, 2023). Con estas estadísticas podemos observar que el mundo se encuentra enlazado y conectado gracias a los medios digitales, dándole a las empresas muchas oportunidades de otorgar información de sus productos y llegar a más personas ejecutando estrategias de comunicación digital, como se efectuará en este proyecto con la empresa de Euro supermercados por medio de la red social de Tik Tok, haciendo uso de las estrategias de comunicación digital.

Es importante tener conocimiento de las estrategias de comunicación digital que se utilizan hoy en día, Según los tipos de comunicación digital

“Existen diferentes canales para comunicarnos y vienen revolucionando el mundo de las relaciones sociales y el mundo empresarial” (CEI, 2023). Los tipos de comunicación digital son los siguientes:

Video: el formato en video ha demostrado ser una de las formas de comunicación más efectivas a la hora de atraer tráfico a un sitio web y generar conversiones.

Con un vídeo dinámico se puede conseguir mayor visibilidad a la marca.

Redes sociales: estos medios nos permiten mantener el contacto tanto con profesionales de nuestro entorno como personas cercanas como familiares y amigos. Este hecho los ha convertido en herramientas esenciales para las estrategias de marketing.

Blog: darnos a conocer como una autoridad en el sector en el cual nos movemos, y esto es lo que permite hacer un blog. Contar con una serie de conocimientos y darlos de forma gratuita a través de este medio nos hará destacar de la competencia.

Audio: las marcas son la última tendencia dentro del marketing digital y es por esta razón, que las marcas invierten dinero para publicarse en ellos. Las formaciones, conferencias o talleres son maneras rentables de darnos a conocer.

Email marketing: los mensajes a través de correos electrónicos también son muy utilizados en el mercado de los negocios, debido a su bajo costo y la eficacia con la que los suscriptores se convierten en potenciales clientes (CEI, 2023).

Después de conocer cada uno de los tipos de comunicación digital, vamos a resaltar que cada uno tiene grandes beneficios, pero el que se implementará en la estrategia de este proyecto será el video, que logra una cercanía con el público y que incluso en la actualidad es el que más visualización y resultado está logrando.

## **Tik Tok**

Tik tok es la plataforma que se utilizará para el plan de marketing digital en Euro supermercado, por esto es bueno conocer un poco de la red social y los beneficios que nos puede ofrecer, para esto primero introducirla:

se trata de una red social basada en compartir pequeños clips musicales. La aplicación fue lanzada en septiembre de 2016, sólo tardó 200 días en ser desarrollada, por lo que parece que tenían las ideas bastante claras. Su crecimiento también ha tenido una velocidad espectacular, porque según portales chinos, el pasado febrero la red social tenía un total de 66 millones de usuarios activos diarios, en octubre del 2018 otras fuentes apuntan a que ya ha superado la barrera de los 130 millones de usuarios.

En cuanto a su funcionamiento, TikTok permite crear, editar y subir videoselfies musicales de 1 a 10 minutos, aplicándole varios efectos y añadirles un fondo musical. También tiene algunas funciones de Inteligencia Artificial, e incluye llamativos efectos especiales, filtros, y características de realidad aumentada.

(FERNÁNDEZ, 2023)

“TikTok se ha descargado más de 2 mil millones de veces y tiene más de 800 millones de usuarios activos en todo el mundo” (Vivirmarketing, 2022) Con esta cantidad de crecimiento se evidencia que puede llegar a una magnitud gigante de público, lo que hace beneficioso que una empresa tenga un perfil en esta plataforma para darse a conocer.

Esta plataforma tiene una propuesta única y es por medio de videos lo que en la actualidad es una tendencia que perdurará por mucho tiempo pues según investigaciones “La tendencia del video marketing no va a desaparecer pronto. De hecho, la investigación ha demostrado que al 86% de las personas le gustaría ver más vídeos de marcas” (Vivirmarketing, 2022)

Entre algunos de los beneficios de esta plataforma es que es fácil de conectar con la audiencia, pues esta es una plataforma donde el contenido orgánico marca la diferencia, no se busca perfección como en los comerciales de televisión, se busca atrapar a la audiencia por medio de estrategias claves de contenido que tiene Tik Tok, algunos de estos son: el storytime, tendencias con audios y canciones, trends, hashtags y experiencias desde una perspectiva fresca y llamativa.

Además de esto los beneficios no terminan, pues la misma plataforma ha creado oportunidades desde pautas pagas, con influencers, pautas con link hacia el ecommerce de la marca y otorgando la pestaña “para ti” logrando que el algoritmo de la app llegue a personas que no sigan tu cuenta, otorgando miles de posibilidades para el crecimiento en la plataforma con grandes beneficios como lo son dar a conocer una empresa o marca, posibilidades de vender más, crear comunidad ya que el contenido de esta app se reconoce por ser muy cercano.

### **Pautas publicitarias**

La pauta publicitaria es una herramienta que existe en diferentes medios digitales y redes sociales para lograr atraer más público, además de que esta herramienta se puede segmentar y estudiar para que sea mucho más efectiva, por eso es que es tan importante si tienes una marca utilizarla, pues te ayudará a obtener resultados más rápidos y eficaces “Pagar pautas publicitarias es una forma segura de asegurar que el mensaje publicitario llegue al público objetivo. Al pagar por una pauta publicitaria, las empresas

pueden elegir dónde, cuándo y cómo se muestra su anuncio, lo que aumenta las posibilidades de que sea visto por personas interesadas en los productos o servicios que ofrecen” (ATLmedios, 2021).

Vemos que esta estrategia siempre tiene un objetivo y la puedes usar para varias cosas, como por ejemplo si deseas que más personas te conozcan en una red social, vender tu producto o servicio a personas que lo necesiten, atraer futuros clientes, dar visualización a tu perfil y mucho más.

Además, estas pautas pagadas tienen un gran beneficio

pagar pautas publicitarias también ayuda a las empresas a medir el rendimiento de sus campañas publicitarias. Al pagar por una pauta publicitaria, las empresas pueden obtener estadísticas detalladas sobre el rendimiento de su anuncio, como el número de impresiones y clics, lo que les permite hacer ajustes y mejorar su estrategia publicitaria a medida que avanzan (ATLmedios, 2021).

Esta función logra crecimiento para las futuras publicaciones de la empresa, estudiando que puede servir y que no, lo que poco a poco ayuda a ser más asertivo a la hora de llegar al público objetivo que se desee.

### **Contenido Orgánico**

El contenido orgánico es la estrategia más utilizada en redes sociales y es que para hacerlo no se debe invertir dentro de una red social y aún así logra grandes resultados si se sabe efectuar “Es el contenido que los clientes, actuales y potenciales, pueden encontrar de forma natural en las plataformas de la marca como su página web, blog o perfiles en redes

sociales. Su intención es generar tráfico al negocio a lo largo del tiempo, sin necesidad de utilizar métodos pagos” (Redaccion Lemon, 2023).

Si se sabe utilizar bien esta estrategia se pueden lograr muchos números, visualizaciones y resultados “esto se trata de nada más ni nada menos, que publicar contenido genuino, original e interesante. En ocasiones, debido a las múltiples herramientas, opciones y formas de comunicarnos e interactuar a través de las redes sociales” (SILVA, 2021). No es solo vender, es llegar al cliente incluso creando una comunidad como marca en redes sociales, interactuar con el público y estudiar las respuestas y estadísticas para ir mejorando cada contenido.

En el contenido orgánico tiene varios tipos de contenido, es bueno recordarlos ya que siempre son de gran ayuda a la hora de crear las ideas del contenido mensual en cualquier plataforma:

Contenido de valor: Tal como su nombre indica, el contenido de valor se centra en brindar valor (ser útil) a tus potenciales clientes.

Es bueno aclarar que, por “brindar valor”, una marca o persona hace alguna de las siguientes (o ambas) acciones:

- Advertir y educar a tus potenciales clientes sobre la existencia un problema.
- Ofrecer ayuda detallada para resolver un problema (FANNOUN, 2019).

Contenido educativo: se centra única y exclusivamente en ayudar, el contenido educativo tiene una diferencia puntual: Deja entrever cualidades o características del producto.

¿Esto no lo convertiría automáticamente en contenido promocional? No, ya que en ningún momento le dice al consumidor que compre, tome una oferta o descuento. El contenido educativo solo menciona atributos/funciones de la empresa o producto dentro de la pieza de contenido.

De este modo, los potenciales clientes que ya estén educados sobre un problema pueden explorar una solución sin sentirse presionados.

En conclusión, el contenido educativo es un punto intermedio entre el contenido de valor y el contenido directamente promocional (FANNOUN, 2019).

Contenido creativo: El contenido creativo es una de las herramientas más poderosas que un mercadólogo puede tener a su alcance.

A diferencia del contenido de valor y el educativo, este va directo a las emociones y en la mayoría de los casos usa el humor como vehículo.

De modo que, mientras más pueda la gente sentirse identificada con el contenido, más probable es que éste se “haga viral” y la marca consiga asociarse con un conjunto de emociones o momentos específicos (FANNOUN, 2019).

Contenido promocional: El contenido promocional es el más sencillo de todos. A diferencia de los tres tipos de contenidos mencionados, este se centra exclusivamente en que el usuario adquiera el producto.

Cabe destacar que, para que un contenido sea parte de esta categoría debe tratarse de una oferta limitada, descuento o anuncios de nuevos productos.

Siempre que el fin sea concretar una transacción, o hablar únicamente del producto, el contenido será de tipo promocional (FANNOUN, 2019).

## Metodología

En el presente trabajo se hizo uso de la metodología mixta, aplicando las encuestas como herramienta de diagnóstico para estudiar el público objetivo de Euro supermercado, con el fin de analizar si la estrategia de marketing digital desde la plataforma de Tik Tok, tendría buena acogida por sus clientes y futuro público y traería beneficios a la empresa. También se utilizó los métodos cualitativos mediante una entrevista semiestructurada que se realizó al líder del área de mercadeo del EURO, un árbol del problema y un análisis documental en el cual se analizó que estrategias se pueden ejecutar en el fortalecimiento de este proyecto.

Es importante definir que es una metodología mixta:

¿Qué es una investigación mixta?

La investigación mixta es una metodología de investigación que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa.

Este enfoque se utiliza cuando se requiere una mejor comprensión del problema de investigación, y que no se podría dar cada uno de estos métodos por separado.

Los datos cuantitativos incluyen información cerrada como la que se utiliza para medir actitudes, por ejemplo, escalas de puntuación o encuestas. Los datos cualitativos son información abierta que el investigador suele recopilar mediante entrevistas, grupos de discusión y observaciones. El análisis de los datos cualitativos (palabras, textos o comportamientos) suele consistir en separarlos por categorías para conocer la diversidad de ideas reunidas durante la recopilación de datos (Ortega, 2018)

## Técnica

### Entrevista semiestructurada

Se realizó una entrevista semiestructurada con una pregunta clave para acompañar la investigación, definamos que es este tipo de técnica:

Una entrevista semiestructurada es una definición hecha por el investigador, que prepara previamente una serie de temas y preguntas orientadoras para hacerle al entrevistado. A diferencia de la estructurada, que respeta una a una las preguntas estipuladas, en este caso el temario solo es orientativo. El entrevistador tiene que atenerse a los temas previstos, pero puede ir formulando preguntas en función de la respuesta del entrevistado. De esta manera, el flujo conversacional es mejor y la entrevista se torna más dinámica (TesisyMasters, 2022)

### Análisis documental

Otra técnica utilizada es el análisis documental que se tomó para analizar tendencias para el tipo de mercado al que pertenece Euro. Este procedimiento se define así:

El análisis de documentos es una técnica de investigación cualitativa que consiste en examinar documentos electrónicos y físicos para descodificarlos, comprender su significado y utilizar los datos que proporcionan. Hay tres grandes categorías de documentos que los investigadores utilizan en su trabajo:

Registros públicos: Registros oficiales de las actividades de una organización, normalmente un organismo gubernamental o una institución educativa, a los que

cualquiera puede acceder. Algunos ejemplos son los manuales, la información censal, los registros de nacimiento y defunción y los registros judiciales.

Documentos personales: Relatos de las propias experiencias de un individuo. Los ejemplos incluyen diarios, revistas, correos electrónicos, blogs y publicaciones en las redes sociales.

Pruebas físicas: Objetos encontrados en el entorno de la investigación, como folletos, carteles y material de formación (Historia de la empresa, 2016).

### **Árbol del problema**

Para evidenciar el punto de partida de esta investigación se ejecutó esta técnica que se define de la siguiente forma “Con un árbol de problemas es posible enfrentar los desafíos empresariales que obstaculizan el logro de objetivos. Esta técnica te permite analizar y desglosar los problemas, identificar sus causas y desarrollar estrategias para superarlos” (Escobar, 2023).

### **Encuesta**

#### **Sujeto**

La encuesta formulada fue resuelta por algunos clientes de Euro supermercado del municipio de Sabaneta, en total fueron encuestadas 41 personas.

#### **Finalidad**

Las encuestas y los cuestionarios son técnicas de investigación cuantitativa efectivas para la recolección de datos: “Estas herramientas pueden implementarse a través de un software de encuestas. Además, están diseñadas para legitimar el comportamiento y la confianza de los participantes” (Parra, 2015).

Se realizó una encuesta para analizar el público objetivo de la empresa Euro supermercado, con el fin de recolectar información para analizar si el fortalecimiento del

Marketing Digital mediante la plataforma de Tik Tok puede llegar a ser satisfactoria para la empresa.

## Formulario

El siguiente formulario presenta las preguntas de la encuesta:

### **Fortalecimiento de marketing digital de la compañía EURO desde la plataforma de Tik Tok**

Esta encuesta se diseñó con el fin de determinar y estudiar si la estrategia de marketing digital de la plataforma de Tik Tok puede traer beneficios a la empresa

¿Cuál es tu rango de edad?

- Menos de 18 años
- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55 años o más

¿Cuál es tu género?

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

¿Cuál describe mejor su situación actual?

- Estudiante
- Empleado/a
- Trabajador/a independiente
- Encargado/a del hogar
- Pensionado/a
- Desempleado/a

¿Está familiarizado con alguno de nuestros métodos de publicidad?

- Si
- No

Si su respuesta es sí, ¿cuál de los siguientes métodos conoce? (Selecciona todas las que correspondan)

- Separatas
- SmS
- Periódicos
- Publicidad impresa

- Instagram
- Facebook
- Otro:

¿Con qué frecuencia usas plataformas de redes sociales?

- Todos los días
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Raramente
- Nunca

¿Qué plataformas de redes sociales utilizas regularmente?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tik Tok
- Snapchat
- Otro:

¿Tienes una cuenta en TikTok?

- Sí
- No

¿Estás familiarizado con la plataforma TikTok?

- Muy familiarizado
- Familiarizado
- Neutral
- No familiarizado
- Nunca he oído hablar de Tik Tok

¿Cuánto tiempo pasas en TikTok a la semana?

- Menos de 1 hora
- 1-3 horas
- 4-6 horas
- Más de 6 horas
- No aplica

¿Crees que la publicidad en TikTok influiría en tus decisiones de compra?

- Sí, definitivamente
- Sí, probablemente
- Neutral
- No, probablemente no
- No, definitivamente no

¿Te gustaría ver contenido relacionado con ofertas y promociones de Euro supermercado en TikTok?

- Sí
- No

- Tal vez

¿Has visto contenido de supermercados en TikTok antes?

- Sí
- No

¿Qué tipo de contenido te gustaría ver de un supermercado en TikTok?

- Ofertas y descuentos
- Recetas y consejos de cocina
- Desafíos y concursos
- Detrás de cámaras
- Otro:

¿Considerarías participar en desafíos o promociones de un supermercado en TikTok?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Crees que las redes sociales, incluyendo TikTok, son efectivas para promocionar ofertas de Euro supermercado?

- Sí
- No
- No estoy seguro

## Resultados

### Resultados de la encuesta

#### Gráfica 1

¿Cuál es tu rango de edad?

41 respuestas

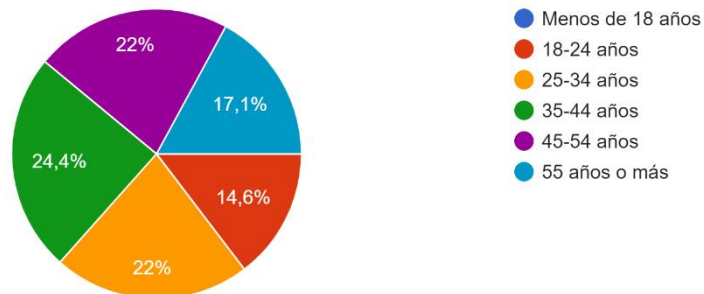
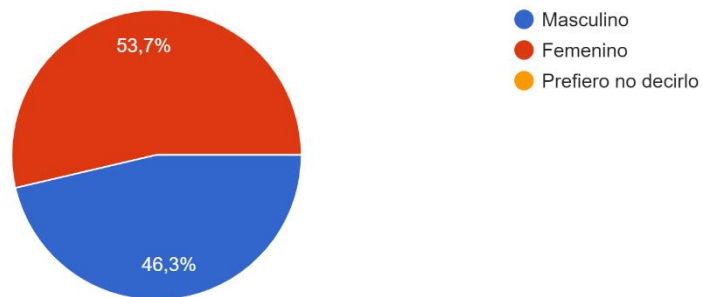


GRÁFICO 1/ FUENTE GOOGLE FORMS

Como se observa en la gráfica, podemos evidenciar que los clientes de Euro supermercados encuestados tienen en promedio de 35 a 44 años de edad con un 24,4% también están de 25 a 34 años y 45 a 54 años con un 22%, de 55 años o más con 17,1% y 18 a 24 años con un 14,6%, esto indica que en promedio los clientes más frecuentes son jóvenes adultos y adultos.

## Gráfica 2

¿Cuál es tu género?  
41 respuestas

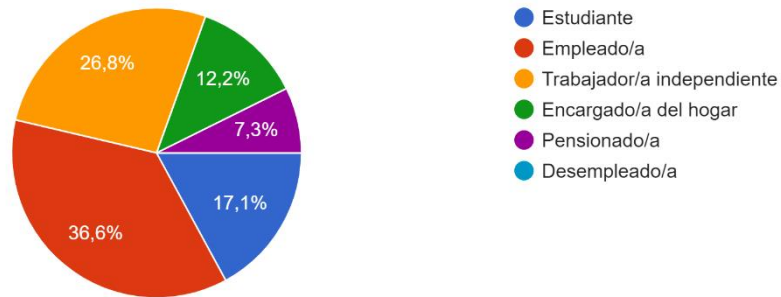
*GRÁFICO 2 / FUENTE GOOGLE FORMS*

Analizando los clientes encuestado se evidencia que la mayoría son mujeres con un porcentaje del 53,7% y un 46,3% son hombres.

### Gráfica 3

¿Cuál describe mejor su situación actual?

41 respuestas



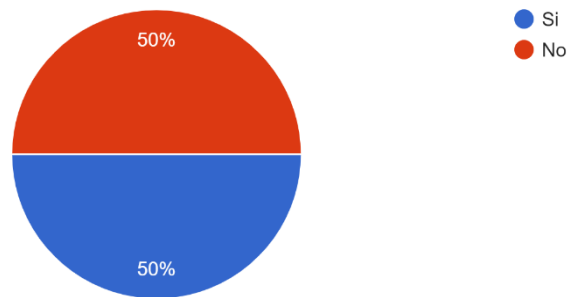
#### GRÁFICO 3 / FUENTE GOOGLE FORMS

El gráfico nos evidencia que el 36,6% de los clientes encuestados son empleados, el 26,8% son trabajadores independientes y el 17,1% son estudiantes, estas estadísticas analizan el tipo de cliente que frecuenta Euro, sus necesidades y sus hábitos.

Algo que ayudará a la hora de crear contenido en la plataforma de Tik Tok teniendo en cuenta que sus clientes son personas trabajadoras con horarios fijos, independientes o estudiantes.

## Gráfica 4

¿Está familiarizado con alguno de nuestros métodos de publicidad?  
40 respuestas

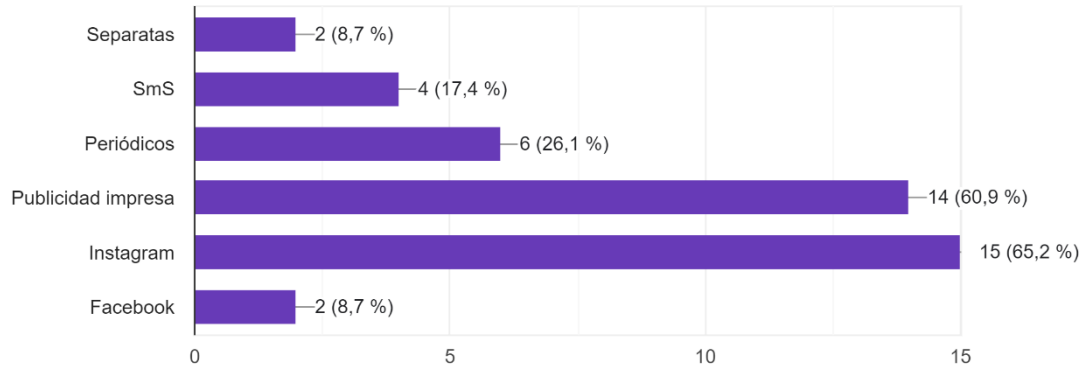
*GRÁFICO 4 / FUENTE GOOGLE FORMS*

Observando los resultados del gráfico podemos ver que la mitad de las personas encuestadas conocen los métodos publicitarios de Euro Supermercados y la otra mitad no es conocedora de los métodos publicitarios, lo que demuestra que se deben abrir nuevos espacios publicitarios para optimizar el alcance de todos los clientes.

## Gráfica 5

Si su respuesta es sí, ¿cuál de los siguientes métodos conoce? (Selecciona todas las que correspondan)

23 respuestas



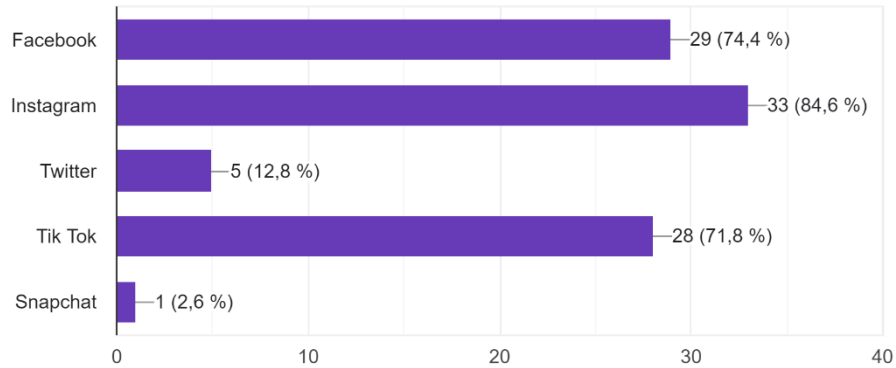
### GRÁFICO 5 / FUENTE GOOGLE FORMS

La mayoría de los clientes de Euro Supermercado que fueron encuestados conocen la publicidad de Euro que se realiza en Instagram y publicidad impresa, esto evidencia el poder de las redes sociales y lo beneficioso que puede llegar abrir un nuevo canal para llegar a más clientes potenciales, logrando que se enteren de todas las promociones, eventos e informaciones de la empresa.

## Gráfica 6

¿Qué plataformas de redes sociales utilizas regularmente?

39 respuestas



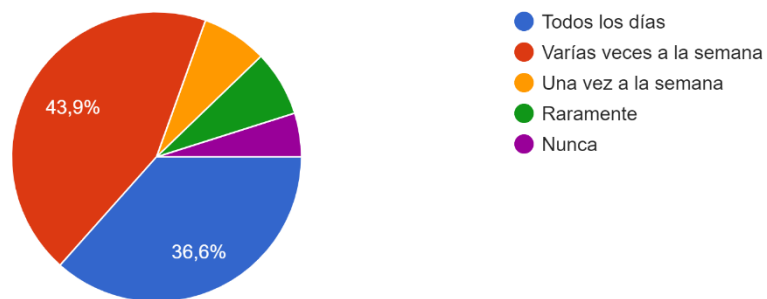
## GRÁFICO 6 / FUENTE GOOGLE FORMS

Con un 84,6% evidenciamos que la red social más utilizada es Instagram, con 74,4% la segunda más utilizada es Facebook y con un 71,8% Tik Tok se posiciona en el tercer puesto con más respuesta de los clientes encuestados.

## Gráfica 7

¿Con qué frecuencia usas plataformas de redes sociales?

41 respuestas



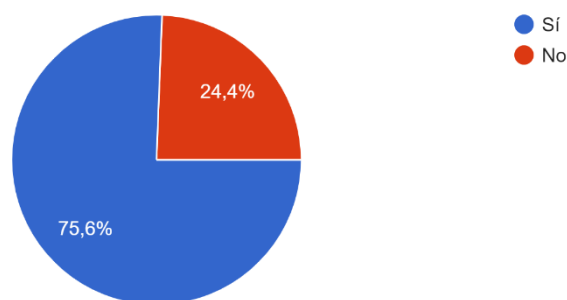
## GRÁFICO 7 / FUENTE GOOGLE FORMS

De los clientes encuestados el 43,9% utilizan varias veces a la semana las redes sociales, el 36,6% utilizan las redes sociales todos los días, dejando en evidencia que las redes sociales son frecuentadas por los clientes encuestados, pues estas ya hacen parte del mundo que poco a poco ha ido migrando al mundo digital, con estos resultados se puede atraer utilizando todos los medios digitales, ya que en su mayoría ya hacen parte de la vida de las personas.

### Gráfica 8

¿Tienes una cuenta en TikTok?

41 respuestas



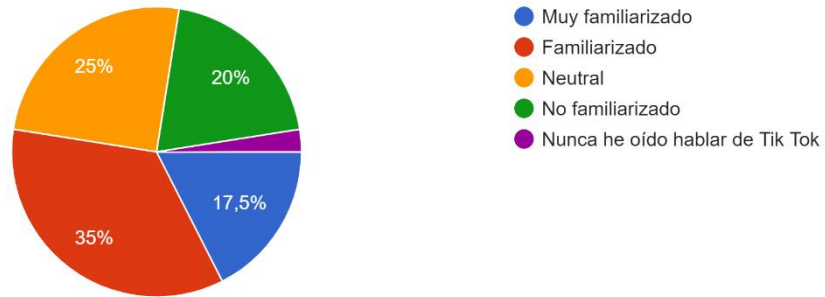
### GRÁFICO 8 / FUENTE GOOGLE FORMS

El 75,6% de los clientes encuestados utilizan la plataforma de Tik Tok, lo que nos confirma que el canal en la plataforma de Tik Tok tendría una acogida satisfactoria por los clientes de Euro Supermercado, lo que responde que abrir en este canal traerá beneficios para la empresa.

## Gráfica 9

¿Estás familiarizado con la plataforma TikTok?

40 respuestas



### GRÁFICO 9 / FUENTE GOOGLE FORMS

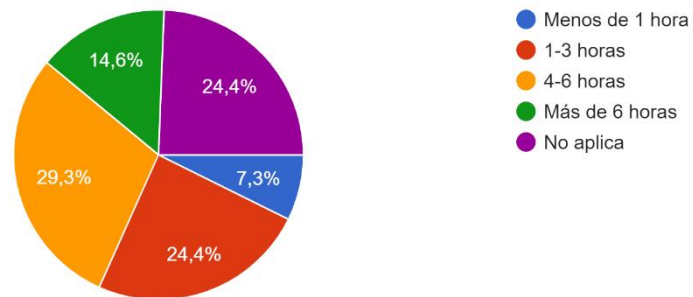
De acuerdo con resultados arrojados, podemos evidenciar que el 77% de los clientes tienen conocimiento de la plataforma de Tik Tok y solo el 23% no han tenido conocimiento de la plataforma.

Por esto se debe plantear las estrategias para llegar a este canal y posicionarse abriendo nuevas vías para crear comunidad, clientes futuros y visitas al e-commerce.

## Gráfica 10

¿Cuánto tiempo pasas en TikTok a la semana?

41 respuestas



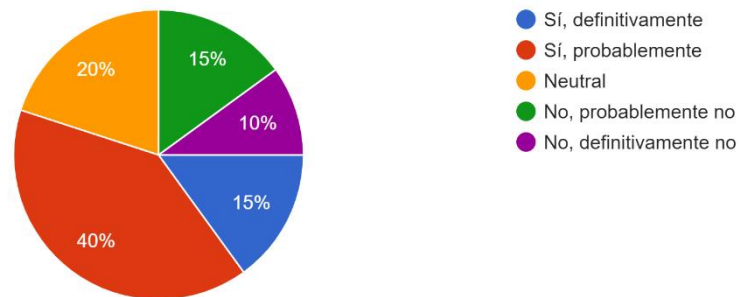
*GRÁFICO 10 / FUENTE GOOGLE FORMS*

El 29,3% de las personas encuestadas entran a las plataformas de Tik Tok de 4 a 6 horas a la semana, el 24,4% de 1 a 3 horas a la semana, 14,6% más de 6 horas, esto demuestra que Tik Tok es una plataforma posicionada en la cual hay muchas personas activas y la mayoría de los clientes encuestados utilizan las plataforma varias horas a la semana.

## Gráfica 11

¿Crees que la publicidad en TikTok influiría en tus decisiones de compra?

40 respuestas



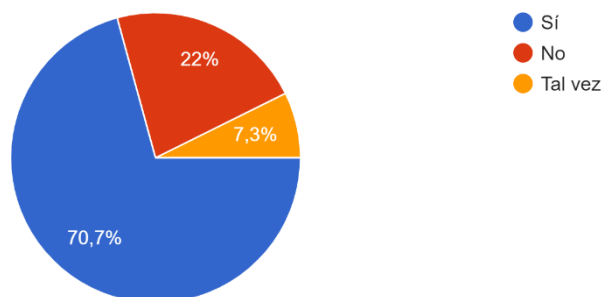
*GRÁFICO 11 / FUENTE GOOGLE FORMS*

El 45% de las personas encuestadas confirman que las publicaciones en Tik Tok pueden influir en su decisión de compra, lo que confirma que esta plataforma es efectiva a la hora de ofrecer productos, teniendo una respuesta de compra.

Gráfica 12

¿Te gustaría ver contenido relacionado con ofertas y promociones de Euro supermercado en TikTok?

41 respuestas



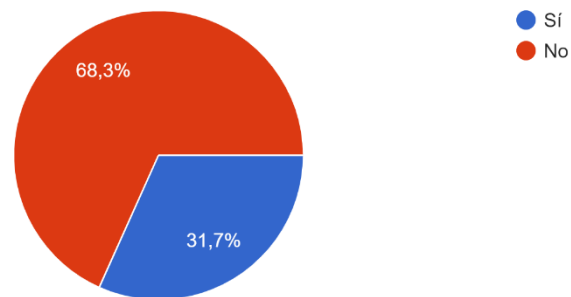
*GRÁFICO 12 / FUENTE GOOGLE FORMS*

Observando la gráfica el 70,7% de los clientes encuestados que usan Tik Tok de las personas encuestadas confirman que las publicaciones en Tik ToK pueden influir en su decisión de compra, lo que confirma que esta plataforma es efectiva a la hora de ofrecer productos, teniendo una respuesta de compra.

### Gráfica 13

¿Has visto contenido de supermercados en TikTok antes?

41 respuestas



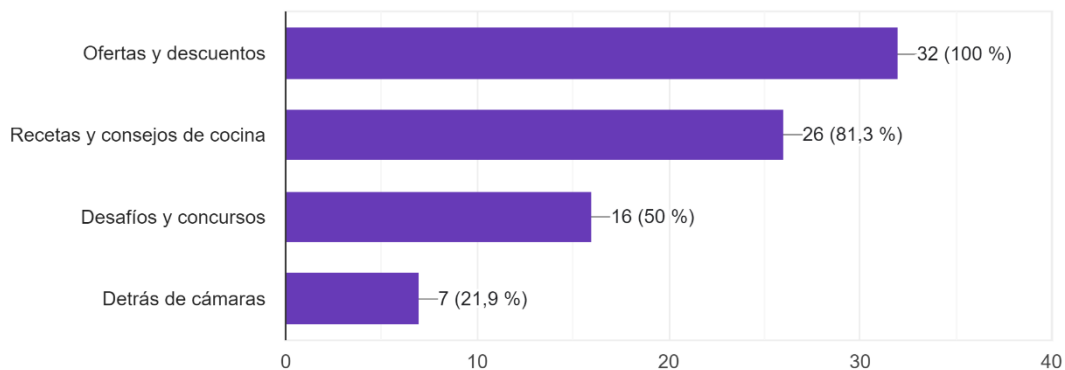
### GRÁFICO 13 / FUENTE GOOGLE FORMS

Aprovechando que el 68,3% de los clientes encuestados que tienen TiK Tok no han visto contenido relacionado con supermercados en la plataforma, esto se puede aprovechar como una oportunidad de posicionarse en la plataforma de forma más rápida.

## Gráfica 14

¿Qué tipo de contenido te gustaría ver de un supermercado en TikTok?

32 respuestas



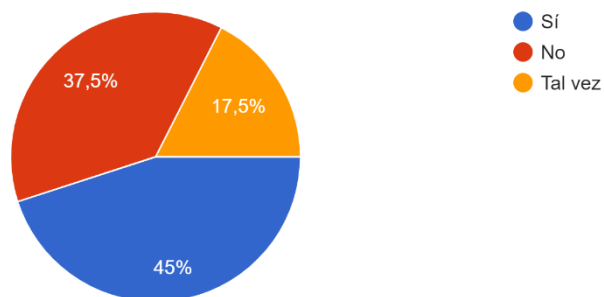
*GRÁFICO 14 / FUENTE GOOGLE FORMS*

Las ofertas y descuentos con un 100% según los clientes encuestados, se confirma como una estrategia poderosa y atractiva en esta plataforma, usando el contenido orgánico o pauta paga, tendrá una respuesta positiva por los clientes.

### Gráfica 15

¿Considerarías participar en desafíos o promociones de un supermercado en TikTok?

40 respuestas



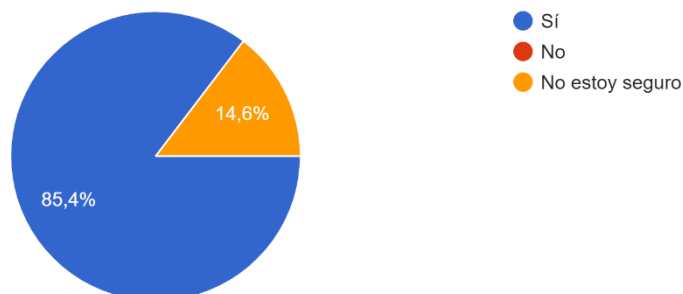
### GRÁFICO 15 / FUENTE GOOGLE FORMS

Según el gráfico de los clientes encuestados se evidencia que el 45% de las personas que usan Tik Tok, tendría una respuesta o interacción a los desafíos o promociones que Euro presente en la plataforma, la interacción es una buena señal de que el contenido está llegando a nuevo público.

### Gráfica 16

¿Crees que las redes sociales, incluyendo TikTok, son efectivas para promocionar ofertas de Euro supermercado?

41 respuestas



### GRÁFICO 16 / FUENTE GOOGLE FORMS

El 85,4% de los clientes encuestados opinan que las redes sociales incluyendo Tik Tok son efectivas para promocionar ofertas, pues como se observó en toda la encuesta la mayoría de los clientes tienen redes sociales e interactúan en estas, logrando un alcance mucho más grande que otros medios publicitarios.

### **Resultado de la entrevista semiestructurada**

Teniendo en cuenta su recorrido en la empresa se le realizó una pregunta al jefe del área de mercadeo Juan Diego Ramírez:

**Pregunta:** ¿Cuál es la característica del contenido para el Tik tok que sea fiel a la filosofía de euro?

**Respuesta:** Acciones que reflejen que podemos estar en todos los momentos del día y de la vida de las personas. Esto con ayuda de contenido de valor y orgánico que hagan ver a Euro una marca cercana y familiar para todos, con el fin de crear una comunidad y una clientela que hace parte de esta.

TikTok puede ser una plataforma poderosa para impulsar las estrategias de marketing de un negocio de retail de varias maneras. Aquí hay algunas formas en las que TikTok puede ser beneficioso para el marketing de un negocio minorista:

1. **Audiencia Joven y Diversa:** TikTok es especialmente popular entre usuarios más jóvenes, lo que puede ser beneficioso si tu negocio minorista tiene como objetivo a este grupo demográfico. La plataforma también tiene una audiencia diversa, lo que permite llegar a una variedad de clientes potenciales.
2. **Contenido Creativo y Entretenido:** TikTok se centra en contenido breve y creativo, lo que brinda la oportunidad de mostrar productos de manera divertida y única. Puedes

crear videos cortos que destaquen características, promociones o incluso demos de productos de una manera atractiva.

3. **Desafíos y Tendencias:** Participar en desafíos y seguir las tendencias de TikTok puede aumentar la visibilidad de tu marca. Crear o participar en desafíos relacionados con tus productos puede generar interacción y compromiso con la audiencia.

4. **Colaboraciones con Creadores de Contenido:** Trabajar con creadores de contenido populares en TikTok que estén relacionados con tu industria o nicho puede aumentar la visibilidad de tu marca. Estos creadores pueden realizar reseñas de productos, tutoriales o simplemente presentar tus productos de una manera auténtica.

5. **Publicidad en TikTok:** TikTok ofrece opciones publicitarias para empresas, como anuncios de marca y anuncios nativos. Estos pueden ayudar a llegar a una audiencia más amplia y específica.

6. **Enlace a la Tienda Online:** Puedes aprovechar la opción de "Enlace a la bio" en tu perfil de TikTok para dirigir a los usuarios directamente a tu tienda en línea. Esto facilita a los usuarios la transición de ver un video interesante a explorar y comprar tus productos.

7. **Feedback Instantáneo:** TikTok permite la interacción rápida y directa con los usuarios. Puedes obtener feedback instantáneo sobre tus productos o estrategias de marketing y ajustar tu enfoque según la respuesta de la audiencia.

8. **Promociones Especiales y Descuentos:** Anuncia promociones especiales o códigos de descuento exclusivos para seguidores de TikTok. Esto puede motivar a los usuarios a realizar compras y aumentar la lealtad hacia tu marca.

## Resultados de análisis documental

Euro supermercados se prepara para empezar el año 2024, es esencial reconocer y adoptar las tendencias actuales y analizar el panorama del sector. “El enfoque en la omnicanalidad, más allá de los simples slogans, emerge como una estrategia clave” (Perez, 2023). Para el retail Definir con claridad el propósito de cada canal se vuelve fundamental para crear una experiencia coherente y atractiva para los consumidores.

La integración de flujos de información entre diversos puntos de contacto con el cliente, es una piedra angular para permitir una transacción fluida en una variedad de plataformas, “desde redes sociales hasta tiendas físicas, comercio electrónico, aplicaciones, chatbots y centros de llamadas” (Perez, 2023). Este enfoque omnicanal bien ejecutado no solo optimiza la eficiencia operativa, sino que también fortalece la conexión con los clientes.

La automatización inteligente del servicio al cliente, respaldada por la evolución de la inteligencia artificial, ofrece una oportunidad significativa para Euro. La comunicación automatizada a bajo costo a través del lenguaje natural no solo mejora la eficiencia, sino que también eleva la experiencia del cliente.

El avance en la captura de datos y su entendimiento debe guiar la toma de decisiones estratégicas de Euro. Advertir contra el exceso de datos irrelevantes destaca la importancia de concentrarse en información que ofrezca una comprensión profunda de las necesidades de nuestros clientes. Utilizar estos datos para decisiones sobre precios, surtido y promociones puede impulsar el rendimiento y la satisfacción del cliente.

En el ámbito de las redes sociales, reconocemos que estas plataformas son esenciales para la inspiración de compras, superando a los medios tradicionales. Mantener una presencia significativa y dirigirse específicamente a cada audiencia en estas plataformas se convierte en una estrategia imperativa para Euro. La consolidación de nuestra presencia en plataformas como TikTok, donde la audiencia está altamente comprometida, puede ser clave para el éxito.

Bajo el concepto de "*Share of life*", Euro tiene la oportunidad de integrarse más profundamente en la vida cotidiana de los consumidores. Transformar las tiendas en espacios más allá de la transaccionalidad, ofreciendo experiencias enriquecedoras y construyendo conexiones duraderas, puede diferenciar y fortalecer su posición en el mercado.

En resumen, la implementación estratégica de estas tendencias en la cadena *retail* para Euro en el 2024 puede llevar a resultados altamente satisfactorios. La ejecución efectiva en áreas como la omnicanalidad, la automatización del servicio al cliente y la gestión inteligente de datos, junto con un enfoque fortalecido en plataformas como TikTok, puede posicionar a Euro como un líder innovador y conectar de manera más profunda con sus clientes.

## Árbol del problema

Teniendo en cuenta las falencias evidenciadas de la publicidad de la compañía en el periodo de prácticas, se realizó el árbol del problema como técnica para complementar este trabajo:

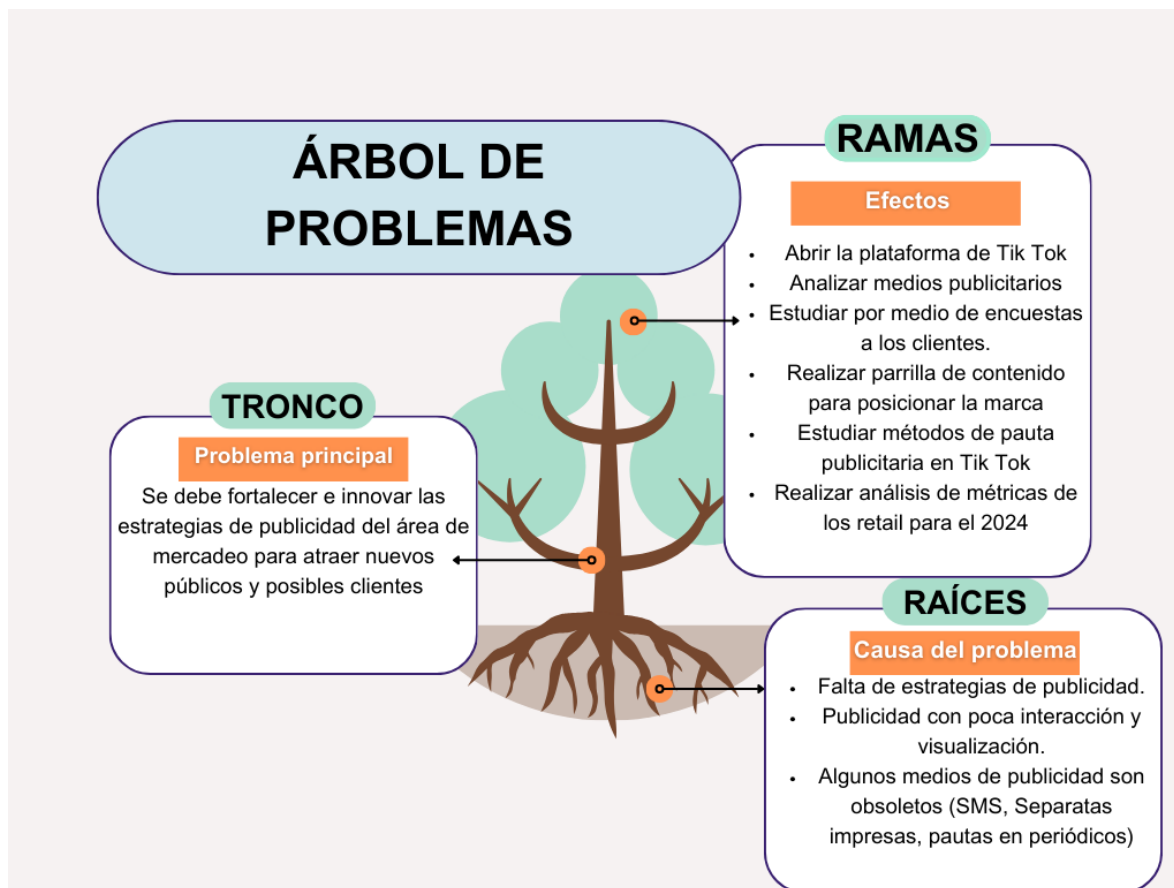


Ilustración 1/ FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

### Propuesta de marketing digital desde Tik Tok

Los siguientes propuestas son herramientas claves para fortalecer el marketing digital por medio de la plataforma de Tik Tok en Euro supermercado, con el fin de cumplir los objetivos propuestos en este trabajo.

**Objetivo 2:** Diseñar parilla de contenido para la plataforma de Tik Tok para dinamizar la interacción con nuevos grupos de interés.

| CONTENIDO | FORMATO | IDEA  | DESARROLLO  |
|-----------|---------|---|---|
| 1         | Video   | Presentación de bienvenida de Euro Supermercado en la plataforma de Tik Tok | (Se presenta en la sede principal, nos encontraremos en esta plataforma con mucho contenido, ¿qué esperas para unirse a nuestra comunidad?) |
| 2         | Video   | ¿Por qué en Euro se logra el ahorro efectivo?                               | (productos de nuestra marca baratos y de buena calidad, promociones semanales).   |
| 3         | Video   | Vida Fit con EURO   | Mercado productos fitness en Euro supermercados.  |
| 4         | Video   | Los productos perfectos para tu asado de calidad con EURO                   | Productos Perfectos para un asado de fin de semana, mostrar 5 opciones (sección QUALITY BEEF)   |

|    |       |  |   |
|----|-------|--|---|
| 5  | Video | ¿Qué puedes comprar con 100 mil pesos en Euro supermercado?    | Mercado con 100 mil pesos en Euro, llevando productos esenciales de la canasta familiar.  |
| 6  | Video | ¿Sabías que tenemos descuentos de Fruver y carnes cada semana? | Informar al público los días de nuestros descuentos semanales en Fruver y Quality Beef    |
| 7  | Video | El valor agregado de nuestros supermercados                    | Conoce nuestras marcas o servicios, la cocina del chef, quality beef , productos EUROMAX. |
| 8  | Video | Seccion 1: Preparando con Euro                                 | Receta gastronómica con nuestras carnes de la mejor calidad. Solomito a la pimienta       |
| 9  | Video | Consejos para planificar una lista de compras efectivas.       | 3 consejos de cómo realizar lista de compras  |
| 10 | Video | ¿Cuál es tu producto favorito de nuestro supermercado?         | Entrevistando a los clientes y dándoles una chocolatina por su participación              |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

**Objetivo 3:** Elaborar análisis de la publicidad paga en la plataforma para la empresa Euro.

**Análisis de las Pautas Publicitarias en TikTok para Euro Supermercado:**

1. Anuncios In-Feed:

- Interacción Natural: Los Anuncios In-Feed se integran de manera orgánica en el feed de los usuarios, lo que proporciona una oportunidad para que Euro Supermercado se conecte con su audiencia de manera natural y directa mientras navegan por la aplicación.

- Visibilidad Continua: Al aparecer en el feed, Euro Supermercado puede mantener una presencia constante en la mente de los usuarios, lo que es esencial para crear conciencia de marca y fomentar la participación del consumidor.

2. Branded Hashtag Challenges:

- Compromiso Activo: Los desafíos de hashtag patrocinados son una forma efectiva de involucrar a la comunidad de TikTok. Euro Supermercado puede aprovechar esto para fomentar la participación de los usuarios, generando contenido relacionado con la marca y aumentando la visibilidad a través de la viralidad.

3. Efectos de Marca:

- Experiencia Interactiva: La creación de efectos de realidad aumentada personalizados permite a Euro Supermercado ofrecer una experiencia única y atractiva. Esto no solo fortalece la identidad de la marca, sino que también incentiva a los usuarios a utilizar esos efectos en sus propios videos, generando así contenido generado por el usuario.

#### 4. Anuncios TopView:

- Impacto Inmediato: Los Anuncios TopView, al aparecer en pantalla completa cuando los usuarios abren la aplicación, ofrecen a Euro Supermercado una oportunidad impactante para presentar mensajes clave, promociones o productos de manera visualmente atractiva desde el principio.

#### 5. Pauta Segmentada:

- Optimización de Recursos: La capacidad de TikTok para orientar anuncios específicamente a ciertos grupos demográficos, intereses o comportamientos permite a Euro Supermercado optimizar sus recursos publicitarios. Esto asegura que los anuncios se entreguen a la audiencia más relevante, aumentando la efectividad y el retorno de inversión.

En conjunto, la diversidad de las pautas publicitarias en TikTok proporciona a Euro Supermercado una plataforma versátil para construir una presencia de marca dinámica y cautivadora. Al aprovechar la naturaleza creativa y participativa de TikTok, Euro Supermercado puede no solo promocionar productos, sino también establecer una conexión emocional con su audiencia, impulsando así la lealtad y la preferencia del consumidor.

## **Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones:**

#### 1. Validación de TikTok como Plataforma Estratégica:

- El análisis detallado respalda la elección de TikTok como una plataforma estratégica para el fortalecimiento del marketing digital de EURO.
- Las investigaciones y encuestas han confirmado la idoneidad de TikTok para generar posicionamiento y relacionamiento con los grupos de interés de la compañía.

## 2. Importancia del Proyecto como Herramienta Guía:

- Este proyecto no solo es una estrategia en sí misma, sino una herramienta integral para guiar y respaldar la implementación exitosa de la estrategia de marketing en TikTok.
- Proporciona información clara sobre los beneficios significativos que puede aportar la incorporación de TikTok como medio publicitario para EURO.

## **Recomendaciones:**

### 1. Diseño Dinámico de Contenido:

- Se sugiere que el equipo creativo asuma la responsabilidad de diseñar una parrilla de contenido mensual para mantener la interacción con nuevos grupos de interés.
- La ejecución mensual garantizará la frescura del contenido y su capacidad para llegar al público objetivo.

### 2. Involucramiento de un Profesional:

- Es esencial contar con un profesional, preferiblemente un community manager, para desarrollar y supervisar la ejecución de ideas.

- El community manager jugará un papel clave en asegurar que el contenido sea atractivo y en línea con los objetivos de construcción de comunidad de EURO en TikTok.

### 3. Optimización de Publicidad Paga:

- Se recomienda utilizar el análisis detallado de la publicidad paga en TikTok como guía para futuras campañas.

- Segmentar con precisión, llegar al público adecuado y medir resultados serán elementos fundamentales para maximizar la interacción, aumentar las compras y generar nuevos clientes.

### Respaldo al Beneficio para EURO:

- Este proyecto, en su conjunto, sirve como una herramienta integral y estratégica para EURO. Desde validar TikTok como plataforma hasta proporcionar pautas específicas para la creación de contenido y la publicidad paga, se sostiene firmemente que la implementación de esta estrategia en TikTok será altamente beneficiosa para la compañía en términos de visibilidad, interacción y generación de nuevos clientes.

## Referencias

ATLmedios. (2021). LA IMPORTANCIA DE PAGAR PAUTAS PUBLICITARIAS.

*<https://atlmedios.com/la-importancia-de-pagar-pautas-publicitarias/>*.

CEI. (2023). ¿Qué es la comunicación digital? *[https://cei.es/que-es-la-comunicacion-](https://cei.es/que-es-la-comunicacion-digital/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20digital%20es%20aquella,redes%20sociales%20y%20sitios%20web)*

*[digital/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20digital%20es%20aquella,redes%20sociales%20y%20sitios%20web](https://cei.es/que-es-la-comunicacion-digital/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20digital%20es%20aquella,redes%20sociales%20y%20sitios%20web)*.

Escobar, J. (2023). Árbol de problemas. *<https://excelparatodos.com/arbol-de-problemas/>*.

EUROSUPERMERCADO. (2023). ¿Quiénes somos?

*<https://www.eurosupermercados.com.co/nosotros>*.

FANNOUN, J. (2019). Tipos de contenido: Cuáles hay y cómo usarlos en tu estrategia.

*<https://jorgefannoun.com/tipos-de-contenido/>*.

FERNÁNDEZ, Y. (2023). Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de

vídeos. *<https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>*.

FUENTE, O. (2022). Marketing Digital: Qué es y sus ventajas.

*<https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>*.

Historia de la empresa. (2016). ¿Qué es el análisis de documentos? (Con definición y

pasos). *<https://historiadelaempresa.com/analisis-de-documentos>*.

Ortega, C. (2018). Investigación mixta. Qué es y tipos que existen.

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>.

Parra, A. (2015). Técnicas de investigación cuantitativa para recolectar datos.

<https://www.questionpro.com/blog/es/tecnicas-de-investigacion-cuantitativa/>.

PEÇANHA, V. (2021). Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? .

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>.

Perez, D. (2023). Tendencias para el retail en 2024.

<https://www.larepublica.co/analisis/hernan-david-perez-3094442/tendencias-para-el-retail-en-2024-3764215>.

PUSSEL, S. (2023). Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos.

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital#caracteristicas>.

Redaccion Lemon. (2023). Contenido orgánico vs contenido promocional.

<https://lemon.digital/contenido-organico-vs-contenido-promocional/#:~:text=tipos%20de%20contenido,-,%2BFQu%C3%A9%20es%20el%20contenido%20org%C3%A1nico%3F, necesidad%20de%20utilizar%20m%C3%A9todos%20pagos>.

SELMAN, H. (2017). MARKETING DIGITAL.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=que+es+marketing+digital&ots=KJgFJv\\_3mW&sig=GlolCZEESBP6JUAL5n\\_vwZ8GfR0#v=onepage&q=que%20es%20marketing%20digital&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=que+es+marketing+digital&ots=KJgFJv_3mW&sig=GlolCZEESBP6JUAL5n_vwZ8GfR0#v=onepage&q=que%20es%20marketing%20digital&f=false).

SILVA, A. (2021). El contenido orgánico como herramienta del marketing digital.

<https://www.posicionamiento-webs.com/contenido-organico-marketing-digital/>.

TesisyMasters. (2022). ¿Qué es una entrevista semiestructurada y cómo usarla en una tesis? <https://tesisymasters.mx/entrevista-semiestructurada/>.

Vivirmarketing. (2022). 8 Beneficios de TikTok para empresas: ¿Vale la pena? <https://blog.vivi.marketing/performance-marketing/beneficios-de-tiktok-para-empresas-vale-la-pena/>.