INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Doggy Care, a través de Instagram y TikTok, en la ciudad de Quito, en el primer semestre del 2025

Joselyn Lizeth Navarrete Proaño

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 20 de mayo de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Título de trabajo de la materia final de carrera

Joselyn Lizeth Navarrete Proaño

Katherine Manzur, Título académico

Quito, 20 de mayo de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Joselyn Lizeth Navarrete Proaño

Código estudiante: 2853

Cédula de identidad: 1756277883

Lugar y fecha: Quito, 20 de mayo de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Este logro quiero dedicar a mi hijo Martin Jaramillo que por su amor y su fuerza me ha impulsado a seguir adelante y poder darle un mejor futuro.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco primero a Dios por darme fuerzas para poder seguir. A mis padres que con su esfuerzo y dedicación me permitieron seguir estudiando. A mi Madre que me acompaño las noches de clases. A mis abuelitos que estuvieron pendientes siempre de mi proceso.

A mi querido y amado Hijo Martin que con su frase Mami tu puedes me lleno no energía y fuerza.

A mi amado David, que me ayudo con su conocimiento y sabiduría para poder seguir adelante y me ha impulsado a terminar con éxito.

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo desarrollar un plan de Marketing digital para a empresa Doggy Care enfocado en incrementar sus ventas a través de las plataformas Instagram y TikTok en Quito durante el primer semestre de 2025. Ante una creciente competencia en el mercado de servicios para mascotas y el auge de consumo de contenido en redes sociales, se plantea una estrategia innovadora que permita mejorar la visibilidad, fidelidad y conexión con el público objetivo. La metodología utilizada fue el enfoque cuantitativo. Se aplicaron encuestas estructuradas a dueños de mascotas en Quito, usuarios activos de redes sociales. Además, se emplearon herramientas de análisis digital como Google Analytics y TikTok Analytics para evaluar la efectividad de las acciones planteadas. Los Resultados muestran que más del 60% de los encuestados utilizan Instagram y TikTok diariamente, destacando su potencial como canales de promoción. El tipo de contenido más valorado es el educativo y de entretenimiento, los factores más influyentes para contratar servicios son la experiencia del personal y la calidad de las instalaciones. También se evidencio una alta receptividad hacia promociones e interacciones mediante lo influencers. Como conclusión, se establece que una estrategia centrada en contenido visual atractivo, autenticidad, interacción y promoción a través de redes sociales puede posicionar a Doggy Care como referente en su sector.

Palabras Clave: Marketing Digital, Redes Sociales, Cuidado de Mascotas, ventas, Estrategia de contenido, Instagram, TikTok.

ABSTRACT

This project aims to develop a digital marketing plan for Doggy Care, focused on increasing sales through Instagram and TikTok in Quito during the first half of 2025. Given the growing competition in the pet services market and the boom in content consumption on social media, an innovative strategy is proposed to improve visibility, loyalty, and connection with the target audience. The methodology used was a quantitative approach. Structured surveys were conducted with pet owners in Quito who were active social media users. Additionally, digital analytics tools such as Google Analytics and TikTok Analytics were used to evaluate the effectiveness of the proposed actions. Results show that more than 60% of respondents use Instagram and TikTok daily, highlighting their potential as promotional channels. The most valued types of content are educational and entertainment, and the most influential factors for hiring services are staff experience and the quality of the facilities. There was also evidence of high receptivity to promotions and interactions through influencers. In conclusion, it is established that a strategy focused on attractive visual content, authenticity, interaction and promotion through social networks can position Doggy Care as a leader in its sector.

Key words: Digital Marketing, Social Media, Pet Care, Sales, Content Strategy, Instagram, TikTok.

TABLA DE CONTENIDOS

SAN ANTONIO 2

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 12

1.1. Planteamiento del Problema 12

1.2. Justificación 13

1.3. Alcance 14

1.4. Objetivos General y Específicos 14

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 16

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 24

3.1 Tipo de investigación 24

3.1.1 Según el propósito: 24

3.3. Herramientas metodológicas 25

3.4. Técnicas 25

3.5. Estudios iniciales 26

3.6. Desarrollo 30

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 33

4.1. Análisis de resultados (descripción) 33

4.2. Interpretación y discusión de resultados 39

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 41

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 MATRIZ DE VARIABLES……. 29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Variable Dependiente …… 26

Figura 2 Variable Independiente …… 27

Figura 3 Pregunta 1 …… 27

Figura 4 Pregunta 2...…… 27

Figura 5 Pregunta 3……...…… 27

Figura 6 pregunta 4…… 27

Figura 7 Pregunta 5…… 27

Figura 8 Pregunta 6…… 27

Figura 9 Pregunta 7…… 27

Figura 10 Pregunta 8…… 27

Figura 11 Pregunta 9…… 27

Figura 12 Pregunta 10…… 27

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

La empresa Doggy Care enfrenta un desafío significativo en el mercado de Quito incrementar las ventas mediante estrategias de marketing digital efectivas. A pesar de contar con los productos y servicios de buena calidad para el cuidado de las mascotas, Doggy Care no ha logrado captar la atención y fidelidad de la clientela en un porcentaje amplio y diverso ya que se vuelve más complicado debido al crecimiento del mercado y competencias en el sector con la necesidad de adaptarse a nuevas tendencias digitales.

Al usar las plataformas como redes sociales que son Instagram y TikTok hemos visto que presentan una única oportunidad para conectar con los dueños de las mascotas de manera más personalizada y atractiva visualmente. Sin embargo, al no contar con una estrategia digital bien definida ha sido limitante de alcance y efectividad en las campañas publicitarias de Doggy Care. DOGGY CARE debe enfrentar la barrera de la saturación de los contenidos en estas plataformas lo que podría destacar una dificultad entre la multitud.

Para resolver el problema ya detectado es crucial desarrollar un plan de marketing digital que incluya la interacción, fidelidad y lealtad de los clientes y también el aumento de visibilidad de la marca DOGGY CARE. En este plan se incluirá la creación de contenido relevante y atractivo, campañas publicitarias segmentadas y personalizadas. Es esencial el monitoreo y análisis constante de los resultados sobre las estrategias implementadas para poder realizar ajustes y las optimizaciones necesarias a tiempo.

El principal desafío que atraviesa DOGGY CARE es utilizar de una manera eficaz las plataformas de redes sociales INSTAGRAM Y TIK TOK que aumenten las ventas y que fortalezcan la presencia en el mercado de Quito.

1.2.Justificación

El desarrollo del Plan de Marketing Digital para incrementar las ventas de la empresa Dogy Care en la ciudad de Quito, a través de las plataformas de Instagram y TikTok, se fundamenta en diversos motivos clave. Estos motivos demuestran la importancia y relevancia del proyecto, ya que su implementación permitirá mejorar significativamente la presencia digital de la empresa, conectar de manera más efectiva con su público objetivo y, en consecuencia, aumentar sus ventas.

El uso de las redes sociales ha registrado un crecimiento exponencial en los últimos años, consolidándose como una herramienta estratégica para las organizaciones que buscan establecer vínculos más efectivos con sus públicos objetivos. En la ciudad de Quito, una proporción considerable de la población recurre a plataformas como Instagram y TikTok no solo para el descubrimiento de productos y servicios, sino también como medio de interacción con las marcas y apoyo en el proceso de toma de decisiones de compra.

El potencial de redes sociales como Instagram y TikTok en el marketing destaca por su capacidad de generar contenido altamente visual y viral. Estas plataformas permiten a empresas grandes y medianas desarrollar campañas innovadoras y creativas que capturan la atención del público. Aprovecharlas será clave para que Doggy Care aumente su visibilidad y atraiga nuevos clientes potenciales.

El comportamiento del consumidor, especialmente entre los jóvenes, refleja una preferencia por la interacción con marcas a través de redes sociales. Este segmento valora la

autenticidad, la personalización y la rapidez en las respuestas, lo que hace imprescindible mantener una presencia sólida y activa en plataformas como Instagram y TikTok. No solo impulsará las ventas, sino que fortalecerá la lealtad y mejorará la experiencia del usuario.

El mercado del cuidado de mascotas es altamente competitivo, por lo que es fundamental de Doggy Care no solo se mantenga el día con las tendencias, sino que también se diferencie mediante estrategias de marketing efectivas. Un plan bien estructurado en redes sociales permitirá a la empresa destacarse frente a la competencia y posicionarse como líder en su sector.

1.3.Alcance

En el siguiente plan que presentaremos es incrementar las ventas de la empresa DOGGY CARE en la ciudad de Quito durante el primer semestre de 2025, que será a través de las estrategias planteadas para las redes sociales como Instagram y TikTok. Con esto se fortalecerán la presencia digital de la marca y aumentarán la interacción con la comunidad y con clientes potenciales.

1.4.Objetivos General y Específicos

Objetivo General:

Desarrollar un plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Doggy Care, a través de Instagram y TikTok, en la ciudad de Quito, en el primer semestre del 2025.

Objetivo Específicos

- Identificar las tendencias y estrategias adecuadas para las marcas del rubro de la guardería en Instagram y TikTok, enfocadas en impulsar las ventas
- Implementar un plan de marketing digital en Instagram y TikTok, enfocado en incrementar las ventas de la empresa Doggy Care
- Medir la efectividad del plan de marketing digital en Instagram y TikTok, a través de métricas y conversiones de ventas

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing Digital

El marketing digital surgió como una respuesta a la creciente digitalización y transformación tecnológica que comenzó a acelerar a principios del siglo XXI. Según Kotler y Keller (2020), se define como el uso de tecnologías digitales para planificar, implementar y medir estrategias de promoción y distribución de productos o servicios, permitiendo una interacción más directa y personalizada entre empresas y clientes.

Marketing Digital es el conjunto de estrategias y acciones implementadas en las plataformas digitales para promocionar y vender los productos o servicios. Según Chaffey y Ellis-(2019), el marketing digital ha evolucionado desde enfoques puramente informativos hasta las estrategias muy interactivas y personalizadas que los involucran al cliente en cada una de las etapas del recorrido de compra. Este cambio ha sido impulsado por el acceso masivo al internet y la proliferación de dispositivos inteligentes como el computador y el teléfono.

2.2 La Herramientas utilizadas Del Marketing Digital

2.2.1 Seo (Search Engine Optimization)

Es la técnica para optimizar sitios web con el fin de mejorar sus posicionamientos en los buscadores como Google. Es esencial para poder generar trafico orgánico y poder aumentar la visibilidad de la página.

2.2.2Email Marketing:

Permite mantener comunicación directa con los clientes actuales y los potenciales clientes a través de campañas personalizadas. En el caso de DOGGY CARE, podríamos incluir información sobre las promociones los eventos y consejos para el cuidado de las mascotas.

2.3 Los aspectos claves del Marketing Digital.

2.3.1 Interactividad.

Permite una comunicación bidireccional con los clientes, lo que nos genera un nivel mayor de compromiso y fidelización.

2.3.2 La medición en tiempo real:

Utilizar herramientas como Google Analytics y Meta Ads Manager que pueden ofrecen las métricas para evaluar la efectividad de las campañas en tiempo real.

2.3.3 Personalización:

Gracias a realizar un análisis de datos, nos permite diseñar mensajes adaptados a las preferencias y comportamientos de los usuarios.

2.3.4 Estrategias de redes Sociales.

Las plataformas de Instagram y TikTok son claves para llevar a cabo las estrategias de Marketing Digital, especialmente para los negocios visuales como DOGGY CARE-Guardería de perros:

2.4 Red Social Instagram.

Es una Red social lanzada en 2010 y es una de las más utilizadas a nivel mundial, ya que es ideal para las empresas que buscan crear una presencia visual fuerte en los clientes. De acuerdo con Hootsuite (2023), el 75% de los usuarios realizan compras o decisiones basadas en las publicaciones vistas en la red social de Instagram para una empresa como Doggy Care, que ofrece servicios relacionados con el cuidado de mascotas, es ideal para:

Publicaciones de imagen y video: Esta opción genera un impacto visual instantáneo a los clientes potenciales.

Historias(stories): Les ofrece un contenido más dinámico y efímero para aumentar la interacción con los potenciales clientes

Reels: Videos cortos y atractivos que maximizan el alcance gracias al algoritmo.

Como ejemplo práctico Para una publicación podría incluir in carrusel de imágenes mostrando “Un día en DOGGY CARE”, destacando las áreas de los juegos, el equipo de cuidadores y los servicios que ofrecen.

2.5 Red Social TikTok

Es una plataforma lanzada en 2016 que se ha convertido en realizar contenido dominante de contenido corto que prioriza la creatividad y la vialidad de las cosas. Esta plataforma nos permite conectar con audiencias más jóvenes a través de los videos dinámicos y muy originales.

Las características relevantes son:

El uso de tendencias y hashtags: Esto nos permite el incremento de la visibilidad y el alcance de los contenidos, así como la colaboración con los influencers Generando la confianza y promover los servicios de una manera más natural.

- Contenido orgánico: La red social TikTok premia el contenido autentico sobre el excesivamente promocional.
- Ejemplo práctico. Realizar un video corta para mostrar a un perro haciendo trucos mientras se escucha una canción que esté en tendencia, seguido de la llamada a la acción para que puedan visitar a Doggy Care.

Influencia del Marketing Digital en el Comportamiento del Consumidor

El marketing digital ha trasformado de una manera positiva a los consumidores el interactuar con las marcas. Según Kotler y Keller (2020), el cliente actual busca experiencias personalizadas y valora la transparencia y autenticidad de las empresas.

- Una mayor confianza en recomendaciones sociales: Los consumidores tiendes a confiar más en las opiniones de otros usuarios o también influencers que en la publicación directa.

- El consumo de contenido en dispositivos móviles: Las redes sociales como TikTok e Instagram captan la mayor parte del tiempo de pantalla de los usuarios en los dispositivos móviles.
- La preferencia por experiencias visuales: El contenido visual como las fotos, videos y transmisiones en vivo influye significativamente en las decisiones de compra de los clientes.

2.6 Marketing de contenidos

El Marketing de contenidos se centra en la creación y distribución de los contenidos valiosos, relevante y consistente para atraer a un público claramente definido. Según Pulizzi (2020), esta estrategia no solo construye confianza, sino que también guía a los consumidores a lo largo del embudo de conversión.

Los tipos de contenido que escogimos para Doggy Care son: Educativo, Emocional, Promocional e Inspirador

- Educativo: Mostar consejos sobre el cuidado de los perros
- Emocional: Realizar Historias y testimonios de los clientes más fieles
- Promocional: Realizar Publicaciones sobre ofertas y descuentos para clientes nuevos o fidelizar los ya existentes.
- Inspirado: Realizar Historias de éxito con las mascotas que han disfrutado del servicio de la guardería. Las técnicas educativas es incorporar un Calls to action como Reserva ahora tu cupo y dale a tu perro el cuidado que se merece.

Los casos de éxito en negocios similares son muchos relacionados con mascotas que han visto un incremento significativo en las ventas tras el implementar las estrategias digitales. Por ejemplo, Furbo Dog Camera, es una empresa que vende cámaras interactivas para mascotas, que utilizo en campañas dirigidas en Instagram para los ingresos en un 50%

Los beneficios del Marketing Digital para las pequeñas empresas:

El marketing digital es especialmente efectivo para las pequeñas y medianas empresas, ya que ofrecen herramientas accesibles y altamente segmentadas. Las campañas en redes sociales son mucho más económicas que las publicaciones tradicionales de bajo costo. La Segmentación precisa nos permite dirigir los anuncios a un público especifico como los dueños de las mascotas ubicadas en Quito, los resultados medibles son posibles evaluar el movimiento de una campaña en tiempo real y ajustar las estrategias según sea necesario, así como las estrategias de vialidad, es el contenido viral que puede generar un gran impacto en el reconocimiento de la marca y la captación de los clientes potenciales. Los factores clase para lograr validad incluyen el aprovechar tendencias actuales es decir publicar los videos o imágenes que estén alineados con los desafíos o hashtags populares.

Crear contenido memorial, historias conmovedoras de los perros que han sido rescatados felices pueden resonar profundamente con la audiencia.

2.6 MARCO CONCEPTUAL

El Marketing Digital se define como el conjunto de las estrategias y herramientas empleadas para promover productos o servicios a través de canales digitales como los sitios web, las redes sociales o motores de búsqueda. Los objeticos principales es conectar con el público objetico en espacio virtuales donde ya interactúan Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el marketing digital permite una segmentación precisa, comunicación directa y medición en tiempo real de resultados.

Las características principales son:

- Interactividad. Nos permite a las marcas interactuar con los clientes en tiempo real a través de las redes sociales y demás plataformas.
- Medición precisa: Es posible rastrear indicadores como los clics, conversiones, tiempo en página y más para evaluar la efectividad de las estrategias planteadas.

La relación con DOGGY CARE, será la media principal para llegar a nuestro público objetivo es decir los dueños de las mascotas que residan en Quito, utilizando las plataformas más visuales como las de Instagram y TikTok, ideales para los contenidos tractivos relacionados con el tema de las mascotas.

Engagement, nos hace referencia al nivel de interacción y el compromiso que los usuarios tienen con una marca en el entorno digital. Esto se mide a través de acciones como los comentarios, likes, compartidos, clics y tiempo de visualización de la página.

- Las dimensiones del engagament son: Cognitivo emocional y comportamental

La relación con Doggy Care es al publicar las historias, reels y videos entretenidos y educativos sobre los cuidados que necesitas las mascotas esto aumentara el compromiso de los usuarios quienes estarán más inclinado a interactúan y considerar los servicios que ofrece la empresa DOGGY CARE.

Conversones, estás representación los objetivos específicos que los usuarios alcanzan una interactividad con una estrategia digital. Los tipos de conversión son: Micro conversiones y macro conversiones los indicadores relacionados son: Tasa de conversión y el costo de conversión.

Contenido Viral es aquel que, debido a su relevancia, creatividad o el impacto emocional es compartido masivamente por los usuarios, En TikTok particularmente ha demostrado ser una plataforma ideal para la creación de este tipo de contenido viral. Los elementos de un contenido viral son la originalidad, el impacto emocional y el uso de las tendencias.

Para el público objetivo nos referimos al segmento especifico de consumidores al que se va a dirigir la campaña. Identificando correctamente nos permite diseñar estrategias que conecten eficazmente con sus necesidades y preferencias. El perfil del publico objetico para la empresa Doggy Care es:

- Ubicación: Dueños de mascotas que viven en la ciudad de Quito.
- Demografía: Personas que tengan entre 20 y 40 años de edad
- Intereses: Cuidado de las mascotas, servicios para animales y el bienestar animal
- Comportamiento: Usuarios activos en redes sociales, específicamente los que utilicen Instagram y TikTok

2.6 Marco Legal

Protección de datos personales, es un aspecto crucial en el marketing digital, aunque Ecuador aun no cuenta con una ley específica similar al Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) de la Unión Europea, si existen regularizaciones aplicables dentro del marco jurídico ecuatoriano como la Constitución de la República del Ecuador y la Ley Orgánica de Protección de Datos personales (LOPDP)promulgada en mayo del 2021

Implica esto en DOGGY CARE; Antes del envió de notificaciones push o campañas publicitarias por los correos electrónicos, será necesario contar con el conocimiento del usuario.

La política de privacidad de la empresa debe ser muy clara y accesible, describiendo como se almacenan y utilizan los datos personales de los clientes

La ley del comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos regulan las transacciones digitales en Ecuador. Estas normativas establecen los estándares para garantizar la seguridad y validez de las actividades comerciales en línea.

La publicidad y el Marketing en redes sociales como Instagram y TikTok está sujeto a las regulaciones tanto locales como internacionales. Esto incluye el cumplimiento de las políticas específicas de cada plataforma y la legislación ecuatoriana sobre publicidad.

Normativas de las plataformas Instagram y TikTok

Políticas de Instagram y TikTok:

- **Políticas de Publicidad:** Los anuncios deben cumplir con las normas de contenido, evitando material engañoso o que incumpla las reglas sobre derechos de autor.
- **Publicidad Relacionada con Mascotas:** Las publicaciones no deben fomentar prácticas peligrosas ni promover contenido que ponga en riesgo la salud de los animales.
- **Cumplimiento de Derechos de Autor:** Cualquier música, imagen o video utilizado debe contar con las licencias correspondientes.

Implicaciones para Doggy Care:

- Todo el contenido creado para las campañas publicitarias debe alinearse con las políticas de Instagram y TikTok.
- Es recomendable utilizar música libre de derechos o licenciada para evitar problemas legales.

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Según el propósito:

Según Virtual Mailer, la investigación descriptiva en marketing es un método que busca describir las características de una población o fenómeno de interés. Se centra en responder preguntas como: que, quien, cuando, donde y como dentro de un mercado específico, sin establecer relaciones causales.

Este tipo de investigación es clave para comprender a los consumidores, identificar tendencias de mercado, evaluar la competencia y medir la eficacia de campañas de marketing. La información obtenida permite segmentar audiencias y optimizar estrategias digitales.

3.1.2 Según la manipulación de las variables

No experimental:

3.1.3 Según el tiempo de duración

Transversal:

3.2 Enfoque

Cuantitativa: El enfoque cuantitativo para esta investigación se centrará en la recolección y análisis de datos numéricos para medir el impacto de las estrategias en Instagram y TikTok, sobre el incremento de ventas. Se aplicaran encuaestas estructuradas a clientes potenciales para identificar patrones de consumo, preferencias y factores decisivos en la elección del servicio. Además, se analizará métricas digitales como el alcance, la tasa de conversión, el engagament y el retorno de inversión (ROI) de campañas publicitarias en redes sociales. El diseño metodológico

incluirá el uso de datos históricos de ventas, comparaciones entre periodos previos y el primer semestre de 2025, así como pruebas para evaluar la efectividad de distintos formatos de contenido. A través de modelos estadísticos, se buscará correlacionar la inversión en marketing con el crecimiento de reservas en Doggy Care, permitiendo una toma de decisiones basadas en datos y la optimización de futuras estrategias digitales.

3.3.Herramientas metodológicas

Para este proyecto seleccionamos las encuestas estructuradas como la principal herramienta de investigación. Estás encuestas consisten en un conjunto de preguntas predefinida, organizadas de manera lógica. Se aplicarán a dueños de mascotas en Quito que sean usuarios activos de redes sociales como Instagram y TikTok

Características:

- Formato digital
- Preguntas Cerradas
- Tiempo Breves.

3.4.Técnicas

Encuesta: Según García Ferrando (1999), la encuesta es una técnica de investigación que utiliza procedimientos estandarizados para recolectar y analizar datos de una muestra representativa de una población, con el propósito de explorar, describir, predecir y explicar características de un fenómeno.

Nos ayuda a segmentar el público objetivo, por ejemplo: frecuencia de uso de las redes sociales Instagram y TikTok

Proporcionar la información sobre las expectativas y motivaciones de los clientes para diseñar estrategias personalizadas. Las Herramientas de Análisis Digital, además de los cuestionarios se utilizarán las herramientas tecnológicas para recopilar datos cuantitativos sobre el desempeño de las estrategias en las redes sociales.

3.5.Estudios iniciales

3.5.1.Organizador gráfico de variables

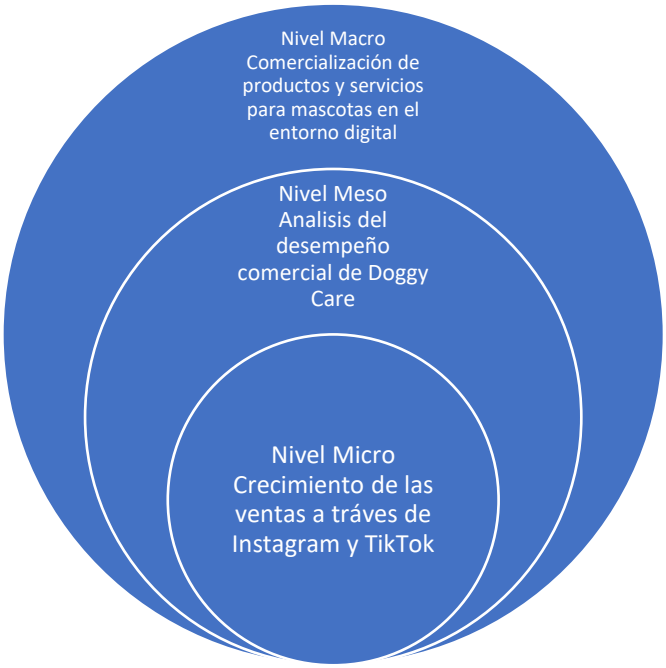


Figura 1. Variable dependiente.

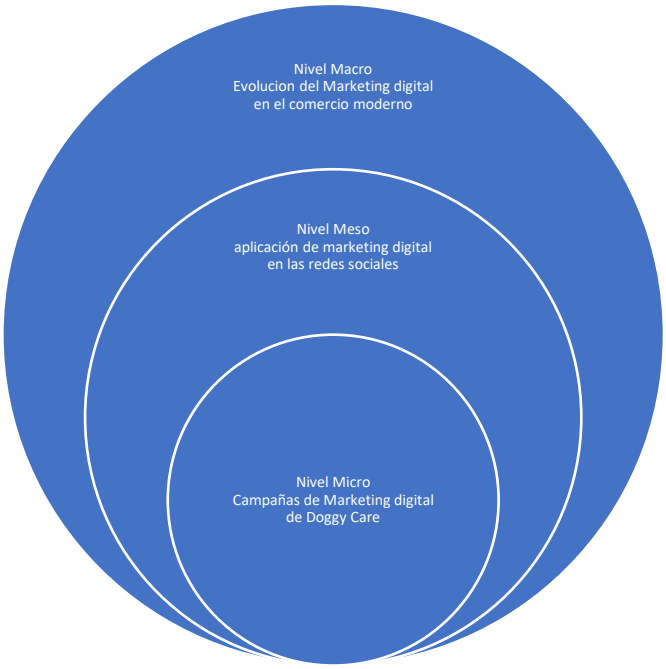


Figura 2. Variable independiente.

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
VARIABLE INDEPENDIENTE Desarrollo de una campaña de marketing digital en Instagram y TikTok • *Conjunto de estrategias y tácticas diseñadas para aumentar las ventas mediante Instagram y TikTok*	**Contenido estratégico**	- Frecuencia de publicación de reels, tutoriales y testimonios. - Uso de hashtags segmentados (#DoggyCareQuito). - Diseño de carruseles con productos destacados.	- Herramientas de diseño: Canva, CapCut. - Calendario editorial. - Instagram Insights y TikTok Analytics.
	Publicidad pagada segmentada	- Presupuesto asignado a Instagram Ads y TikTok Ads. - Segmentación por ubicación (Quito), edad (25-45 años) e intereses (dueños de mascotas). - CTR (Tasa de clics) y CPC (Costo por clic).	- Meta Ads Manager, TikTok Ads Manager. - Reportes de rendimiento.
	Colaboraciones con influencers locales	- Número de alianzas con influencers (macro/micro). - Alcance promedio de publicaciones patrocinadas. - Uso de códigos de descuento exclusivos (ej. "DOGGY20").	- Plataformas de análisis: HypeAuditor, Metricool. - Encuestas de seguimiento.
	Promociones y eventos en vivo	- Frecuencia de ofertas (ej. "2x1", envío gratis). - Número de participantes en TikTok Lives. - Transacciones con códigos promocionales.	- Herramientas de gestión: Shopify, Google Analytics. - Registro interno de ventas.

VARIABLE DEPENDIENTE • Incremento de ventas y engagement *Aumento cuantificable en el volumen de transacciones comerciales y en la interacción activa del público objetivo con la marca en* redes *sociales, medido mediante métricas como el crecimiento porcentual de ventas, el número de interacciones (likes, comentarios, compartidos), el tiempo de visualización de contenido y el crecimiento de seguidores, como resultado directo de las estrategias implementadas en el plan de marketing digital*	**Ventas** **Engagement** **Conversión**	- Porcentaje de crecimiento mensual (enero-junio 2025). - Ventas atribuidas a códigos promocionales. - Número de clientes nuevos vs. recurrentesDefinir Banco de preguntas sobre factores de riesgo para los profesionales de la salud. - Promedio de "me gusta", comentarios y compartidos por publicación. - Tasa de crecimiento de seguidores. - Tiempo de visualización de videos en TikTok. - Tasa de conversión de visitantes a compradores desde redes. - ROI (Retorno de Inversión) por campaña. - Leads generados (formularios completados).	- Sistema de ventas (POS o e-commerce). - Google Analytics (tráfico desde redes). - Instagram Insights, TikTok Analytics. - Metricool. - Meta Business Suite. - Encuestas post-compra (Google Forms).

3.6.Desarrollo

Esta encuesta está diseñada para recopilar información sobre las preferencias, hábitos y necesidades de los dueños de mascotas en Quito. Los datos obtenidos ayudarán a desarrollar un plan de marketing digital efectivo para Doggy Care, optimizando el contenido y las estrategias en redes sociales como Instagram y TikTok, con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente e incrementar las ventas.

3.6.1. Encuesta

1. ¿Con que frecuencia utilizas Instagram para buscar contenido sobre servicios para mascotas?

° Diariamente

° Semanalmente

° Raramente

° Nunca

2. ¿Con qué frecuencia utilizas TikTok para explorar contenido relacionado con mascotas?

° Diariamente

° Semanalmente

° Raramente

° Nunca

3. ¿Qué tipo de contenido prefieres consumir en Instagram o TikTok sobre servicios para mascotas?

° Promociones

° Consejos de cuidado

° Historias emocionantes

° Videos divertidos de Mascotas

4. ¿Qué factores consideras más importantes al elegir una guardería para perros?

° Precio

° Experiencia del personal

° Instalaciones

° Recomendaciones de otros clientes

5. ¿Estarías interesado en recibir información sobre promociones de Doggy Care a través de Instagram o TikTok?

° Si

° No

6. ¿Qué formato de contenido te atrae más para interactuar con una guardería de perros?

° Videos Cortos (reels o TikTok)

° Infografías con imágenes

° Publicaciones con imágenes

° Historias de Instagram

7. ¿Te sentirías más motivado a utilizar los servicios de Doggy Care si ves recomendaciones de influencers locales en redes sociales?

° Si

° No

8. ¿Qué tan relevante es para ti que una empresa en redes sociales publique contenido interactivo, como encuestas, concursos o preguntas para sus seguidores?

° Muy Importante

° Algo Importante

° Poco Importante

° Nada Importante

9. ¿Has contratado servicios para tu mascota después de ver contenido en redes sociales?

° Si

° No

10. ¿Te interesaría participar en desafíos o concursos organizados por Doggy Care en Instagram y TikTok? (por ejemplo, ganar un día gratis en la guardería para tu mascota)

° Si

° No

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados (descripción)

Pregunta 1.

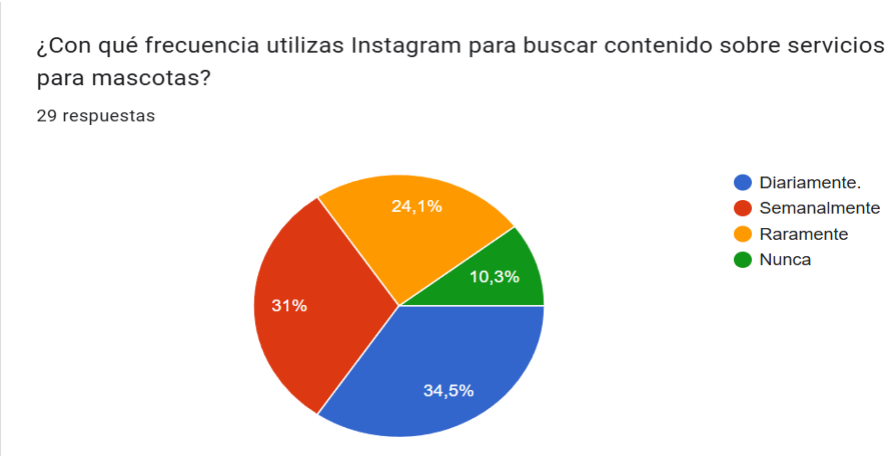


Figura 3: Representación gráfica pregunta de encuesta.

El grafico refleja los resultados de la primera pregunta en la encuesta que se realizó, dando como resultado mayor de un 34,5% en la opción diariamente lo que indica que una gran parte de los encuestados usa Instagram, esto sugiere que la red social es una fuente importante de información sobre los servicios para las mascotas.

Este resultado puede ser útiles para el negocio de servicios para mascotas que se busca el promocionarse en redes sociales, ya que Instagram parece ser un canal efectivo para llegar a su audiencia.

Pregunta 2.



Figura 4: Representación gráfica pregunta de encuesta.

Como se observa en la figura la opción diariamente es la más seleccionada ya que nos indica que las personas utilizan esta red social para buscar contenido de mascotas. TikTok es una plataforma muy relevante para el contenido sobre mascotas, con una mayor proporción de usuarios diarios en comparación con Instagram, para los negocios o creadores de contenido en el nicho de mascotas, TikTok es ideal para captar la atención con videos cortos y frecuente.

Pregunta 3.

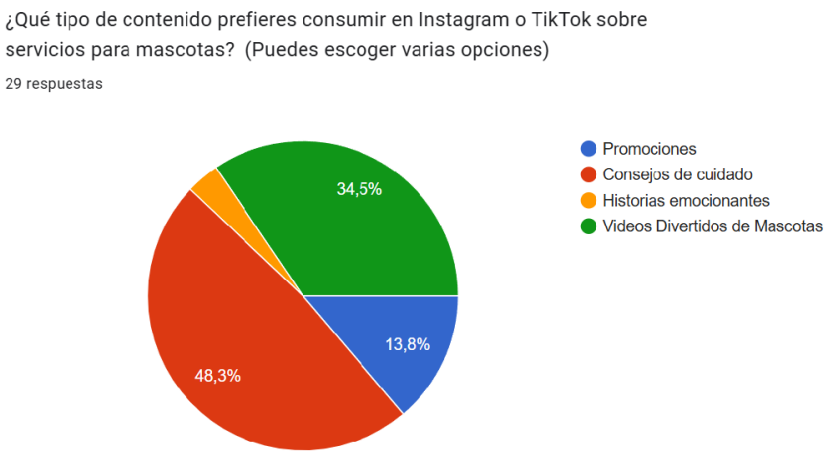


Figura 5: Representación gráfica pregunta de encuesta.

En el grafico que presentamos muestra la preferencia de los usuarios en cuento al tipo de los contenidos sobre los servicios para las mascotas que prefieren consumir en Instagram o TikTok. Es una categoría más popular, lo que nos indica que los usuarios buscan información útil y educativa sobre el bienestar de sus mascotas. El contenido educativo como: consejos de cuidado y de entretenimiento como videos divertidos son los más populares, por lo que las marcas y creadores deben enfocarse en estos formatos.

Pregunta 4.

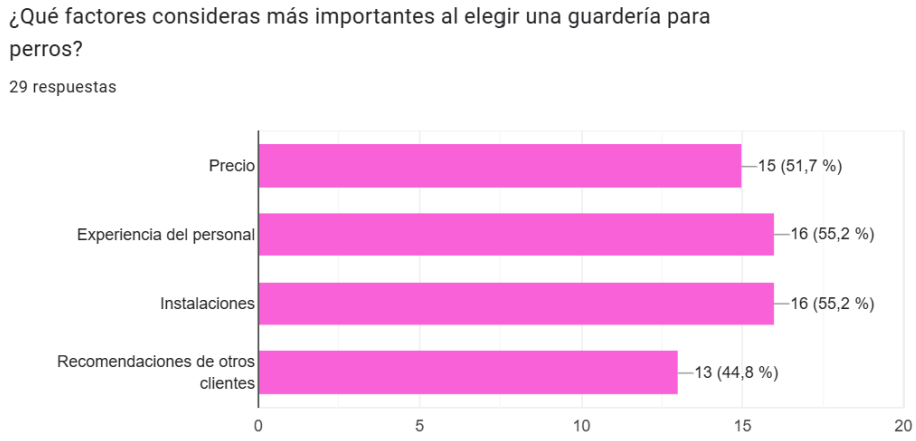


Figura 6: Representación gráfica pregunta de encuesta.

Si nos fijamos en los resultados de la pregunta cuatro se muestra los factores más importantes al momento de elegir una guardería para perros. En Experiencia del personal con un porcentaje de 55.2% e Instalaciones 55.2% son los factores más valorados, Esto sugiere que la seguridad, la comodidad y profesionalismo del personal son aspectos clave y muy importantes para los dueños de las mascotas.

Pregunta 5.

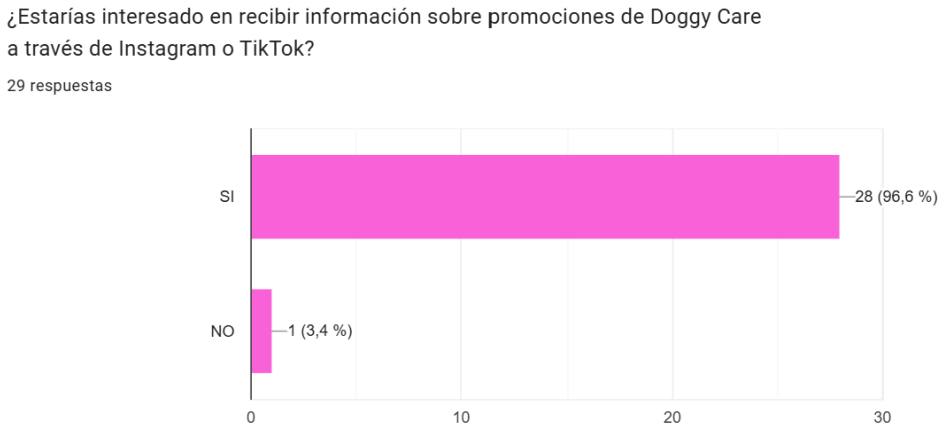


Figura 7: Representación gráfica pregunta de encuesta.

El gráfico nos muestra resultados de la encuesta con 29 respuestas sobre el interés en recibir información de promociones de Doggy Care a través de Instagram o TikTok es una opción atractiva con el 96.6% de respuestas dan un resultado positivo, lo que nos indica un alto interés en recibir promociones mediante estas plataformas. La mayoría de los encuestados considera que recibir promociones por Instagram o TikTok es una opción atractiva. Para "Doggy Care", con este resultado podemos decir que invertir en estrategias de marketing en estás redes sociales serian una decisión muy acertada

Pregunta 6.

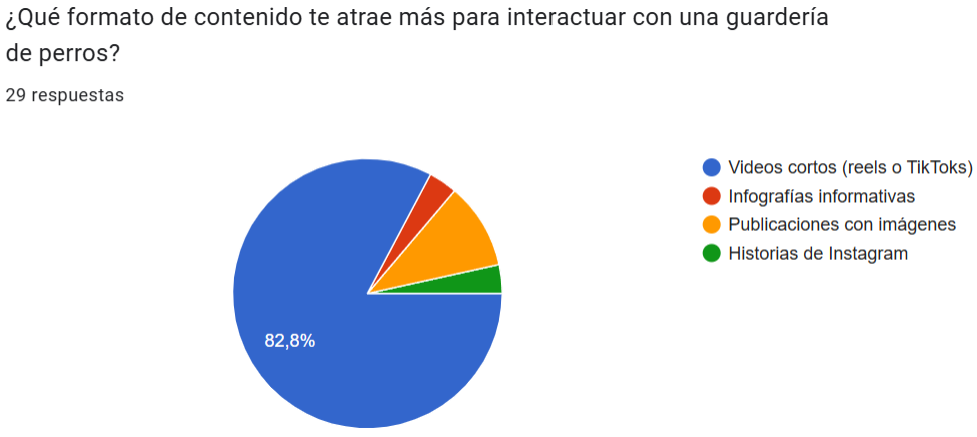


Figura 8: Representación gráfica pregunta de encuesta.

Podemos decir que con los resultados obtenido de la pregunta número seis con un mayor porcentaje los usuarios prefieren los videos cortos o reels ya que podrían obtener la información más rápida y de una forma más comprendida. Para nuestra guardería de perros la estrategia de contenido debería centrarse en videos cortos, ya que es el formato que genera mayor interés e interacción.

Pregunta 7.



Figura 9: Representación gráfica pregunta de encuesta.

Con el mayor porcentaje de los encuestados respondió que sí se sentiría más motivado a usar el servicio si unos influencers locales lo recomendarían. Esto sugiere que las recomendaciones de personas influyentes generan confianza y pueden impulsar la decisión de compra. La Colaboración con influencers locales podría ser una estrategia efectiva para atraer clientes, ya que la mayoría de los encuestados confía en sus recomendaciones.

Sin embargo, no debe ser la única estrategia, es importante complementar con testimonios de clientes, publicidad directa y contenido atractivo en redes sociales.

Pregunta 8.



Figura 10: Representación gráfica pregunta de encuesta.

Estos resultados reflejan que la mayoría del público valora positivamente la interacción de las empresas en redes sociales. Publicar encuestas, concursos o preguntas no solo es bien recibido, sino que puede ser un factor relevante para fortalecer la conexión con los seguidores.

Pregunta 9.



Figura 11: Representación gráfica pregunta de encuesta.

Podemos observar que el mayor porcentaje de las respuestas obtenidas es un Sí. Decimos que al usuario le importa y es un factor muy importante ver contenido en las redes sociales para poder tener una decisión precisa para contratar algún servicio para la mascota.

Pregunta 10.

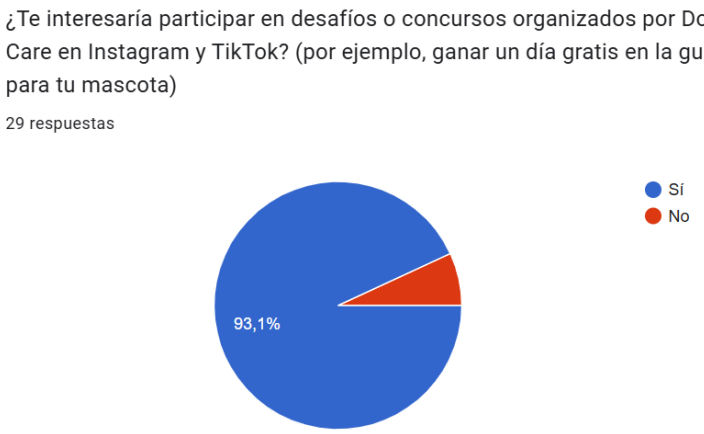


Figura 12: Representación gráfica pregunta de encuesta.

Última pregunta planeada en nuestra encuesta nos refleja que el mayor porcentaje que los usuarios prefieren observar en las redes sociales como Instagram y TikTok mas interacción de la empresa con los usuarios por medio de sorteos y encuestas con premios favorables para ellos y sus mascotas

4.2. Interpretación y discusión de resultados

Podemos decir que las campañas que debemos focalizar para ambos canales, segmentando el contenido según el perfil y hábitos de los usuarios en cada plataforma. Creando videos cortos, como reels o TikToks, con información práctica, trucos y momentos divertidos que sean fáciles de consumir y compartir. Los servicios debemos enfocar con profesionalismo y mostrando las instalaciones para poder garantizar que se perciban como seguros y cómodos. Diseñamos campañas promocionales atractivas con sorteos, descuentos y concursos para captar la atención del público y fomentar la interacción. La colaboración con influencers locales y fomentar la participación de la comunidad a través de las

recomendaciones y experiencias que nos brindan. Incrementar la interacción mediante las dinámicas que les incentiven a la participación activa de los usuarios y premiar su fidelidad. Estos resultados nos indican la importancia de las redes sociales para promocionar los servicios relacionados a el cuidado de las mascotas. Para Doggy Care las estrategias deben centrarse en generar contenido educativo y entretenido diseñando promociones atractivas con influencers y garantizar una interacción contante con los usuarios. Esto fortalecerá la percepción del público sobre los servicios que ofrece DOGGY CARE.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.

Los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas al público objetivo de DOGGY CARE permiten concluir que tanto las redes sociales como Instagram y TikTok ya que son canales altamente efectivos para captar la atención de los dueños de las mascotas en Quito, dando el total de más del 60% de los encuestados utiliza estas plataformas diariamente. Pudimos identificar también una marcada preferencia por los contenidos educativos y de entretenimiento lo cual podemos sugerir que la estrategia de la comunicación debe centrarse en informar y generar las emociones positivas, más que en las promociones directas. Podemos también ver que los factores más valorados al memento de elegir una guardería para las mascotas fue la experiencia del personal y la calidad de las instalaciones. Este análisis nos permite evidenciar que, si bien el entorno digital ofrece una gran oportunidad, la clave no es solo la presencia de la marca en redes sociales sino en la forma en que se construye la narrativa de la marca

Recomendaciones

Creación de campañas de contenido centradas en la experiencia del equipo humano y las instalaciones de Doggy Care, ya que los elementos fueron identificados como los más influyentes en la decisión de la compra por parte de las personas encuestadas.

Diseñar una estrategia de los contenidos exclusivo para la red social de TikTok, que se pueda aprovechar las tendencias virales y el contenido espontaneo, que se pueda enfocar en mostrar los momentos reales con las mascotas dentro del servicio de la guardería

Aplicar un sistema de seguimiento y ajuste de las campañas basado en los indicadores como engagement, clics y conversión, utilizando las herramientas para optimizar los recursos y maximizar los resultados.

El incluir las encuestas periódicamente dentro de la comunidad digital para mantener actualizada de la percepción del cliente y poder adaptar la estrategia de los contenidos según los intereses cambiantes de los clientes o público.

Implementar una estrategia de los contenidos variadas que incluya publicaciones educativas y promocionales, adaptadas para cada red social para poder generar un mayor impacto y engagement.

El poder optimizar la frecuencia y los horarios de las publicaciones, considerando los momentos en que el público objetivo está más activo en las redes sociales para aumentar la visibilidad del contenido.

Brindar una capacitación al equipo de trabajo en las herramientas digitales y tendencias de los contenidos para poder mantener la presencia de la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adams, J. (2023). **Análisis de redes sociales: Midiendo el éxito y el ROI**. Revista de Marketing Digital, 15(2), 45-60.

- Allen, K. (2024). **Interacción con seguidores: Mejores prácticas para la gestión de redes sociales**. Revista de Estrategia en Redes Sociales, 18(1), 32-47.

- Brooks, L. (2024). **Satisfacción del cliente y retroalimentación en el marketing digital**. Insights de Marketing, 22(3), 29-44.

- Brown, M. (2023). **Creación de contenido en la era de las redes sociales**. Revisión de Marketing Creativo, 10(4), 76-89.

- Clark, S. (2023). **Estrategias efectivas de publicación en redes sociales**. Revista de Marketing Digital, 11(2), 55-70.

- Davis, R. (2024). **Publicidad segmentada en Instagram y TikTok**. Publicidad Digital Trimestral, 19(2), 38-52.

- Harris, T. (2023). **Colaboraciones con influencers en el marketing digital**. Tendencias de Marketing, 14(3), 61-75.

- Johnson, P. (2024). **Comportamiento del consumidor en plataformas de redes sociales**. Revista de Investigación del Consumidor, 19(1), 23-39.

- King, D. (2024). **Análisis avanzado de redes sociales**. Insights en Marketing Digital, 16(4), 81-95.

- Miller, A. (2023). **Establecimiento y logro de objetivos de marketing**. Revista de Marketing Estratégico, 13(2), 49-63.

Propuesta de Marketing Digital para Doggy Care.

Introducción.

Doggy Care es una guardería canina en Quito que busca ofrecer una experiencia segura, divertida y confiable para las mascotas. Con el aumento del marketing digital y el crecimiento del uso de redes sociales, es fundamental implementar una estrategia enfocada en plataformas como Instagram y TikTok para el aumento de la visibilidad, atraer nuevos clientes y fortalecer la comunidad de amantes de los perros. Con esta propuesta buscamos desarrollar un plan de marketing efectivo que impulse el crecimiento de Doggy Care y lo posicione como mejor opción de hospedaje canino en la cuidad.

Objetivo General.

Diseñar e implementar una estrategia de marketing digital para Doggy Care, optimizando su presencia en redes sociales, aumentando la captación del cliente y fortaleciendo la lealtad mediante campañas creativas en Instagram y TikTok.

Misión.

Brindar un servicio de cuidado y hospedaje excepcional para perros, ofreciendo un entorno seguro, lleno de atención, cariño y entretenimiento, permitiendo a los dueños disfrutar de sus viajes con la tranquilidad de que sus mascotas estás en buenas manos.

Visión.

Convertirse en la guardería canina líder en Quito, reconocida por su calidad de servicio, enfoque personalizado y conexión con la comunidad a través de estrategias digitales innovadoras.

Problema:

Se ha identificado que Doggy Care no está generando ventas a través de sus plataformas digitales, específicamente Instagram y TikTok. A pesar de la presencia en estos canales, la interacción y conversión de usuarios en clientes sigue siendo limitada, lo que indica la necesidad de optimizar estrategias de marketing digital en dichas plataformas

Metodología:

He utilizado una metodología de tipo descriptiva ya que es un método que nos ayudara a sacar los porcentajes sobre la población, realizando una encuesta de 10 preguntas que fue empleada a los clientes de la guardería.

MATRIZ DOFA

Realizaremos la matriz DOFA para la empresa Doggy Care ya que es una herramienta estratégica fundamental para poder analizar la situación actual de la empresa en el entorno digital y optimizar su estrategia de marketing en las redes sociales de Instagram y TikTok. Nos permitirá identificar las fortalezas que debemos potenciar, oportunidades que podemos aprovechar para crecer, las debilidades internas que requieren las mejoras y las amenazas externas que podrían afectar el desempeño.

Este análisis nos ayudará a tomar una decisión informada, alineando el contenido y las campañas con las necesidades del mercado y maximizando el impacto de cada acción digital. También permitirá establecer acciones concretas para el aumento de visibilidad, engagement y conversiones, asegurando que Doggy Care se diferencia de la competencia y se posicione como una opción confiable para el cuidado canino.

FORTALEZAS INTERNAS
Tener una buena reputación y confianza de los clientes: Contar con una base de datos solida de clientes satisfechos que no solo repiten, sino que también recomiendan el servicio. Los testimonios auténticos, fotos de perros y reseñas en Google o las redes sociales refuerzan la credibilidad. Esta estrategia la implementaríamos inmediatamente para activar campañas o publicaciones semanales usando estos testimonios. La acción que sugerimos es el publicar los testimonios en formato video o carrusel en Instagram y TikTok creando un apartado destacado en el perfil para Clientes Felices.
Servicios especializados en el bienestar canino: Ofrecer más que una guardería, estimulación física y mental, socialización, terapia sensorial, aromaterapia, entrenamiento positivo. Esto podría diferencias de los lugares que solo ofrecen cuidado básico. La estrategia la implementaríamos desde ya, con un énfasis en temporadas alta como vacaciones, fines de semana largos y feriados. La acción sugerida es crear una campaña informática como ¿Sabías que…? Mostrando los beneficios de cada servicio especializado.
Contenido atractivo y emocional: Los perros generan emociones positivas. Las publicaciones, si están bien dirigidas, no solo entretienen sino también conectan con los dueños y generan confianza. Las historias detrás de cada perrito como los rescates, progreso, etc. Se les recomiendo mínimo 3 veces por semana, con énfasis en horarios de mayor alcance como mediodía y noche. Publicar mini-historias de los perros que cuidan usando un formato tipo “ Un día en la vida de Rocky”
Presencia en Instagram y TikTok: Estando en las plataformas clave para los amantes de mascotas. TikTok tiene una gran audiencia para el contenido entretenido y natural; Instagram función mejor para mostrar servicios, comunicar promociones y educar. Definiendo un calendario de contenido mensual sugerimos en TikTok, crear retos y trend caninos. En Instagram, mantenemos un feed profesional y una sección de historias destacadas con información clave.
Equipo capacitado en cuidado animal: Contar con un personal preparado en etología, primeros auxilios, manejos de estrés canino, etc, da una gran ventaja. La mayoría de lugares similares no lo tienen, lo cual es una diferencia muy potente. Se recomiendo aplicar inmediatamente ya que

el equipo tiene que ser protagonista del contenido. Con una acción publicar breves entrevistar con los cuidadores Explicando que es lo que les hacen expertos y que formación tienen.

OPORTUNIDADES EXTERNAS
Auge del contenido pet-friendly: Las mascotas especialmente los perros, se han convertido en los protagonistas de las redes sociales, El contenido pet-friendly tiene altas tasas de visualización, interacción y viralización. Se recomiendo que sea inmediato y continuo y sea ideal comenzar ya con una estrategia de contenido semanal. Con una creación de contenido como “Día en la vida de un perro en nuestra guardería” “reels y TikTok con momentos divertidos, tiernos o curiosas” “memes o contenidos emocional con mensajes sobre el vínculo”.
Mayor interés en los servicios de cuidado para perros: Cada vez más personas consideran a sus perros como parte de la familia, por lo que buscan un servicio especializado, seguro y confiable cuando no pueden estar con ellos. Se recomienda aplicar cuando haya temporadas altas como vacaciones, feriados. Lanzando campañas tipo “Tu perro merece lo mejor, incluso cuando tú no estás” con testimonios y beneficios destacados.
Posibilidad de la colaboración con influencers: Colaborar con influencers pet lovers, veterinarios, entrenadores o figuras públicas que tengan mascotas y puedan aumentar la visibilidad, credibilidad y atracción de los nuevos clientes. A corto plazo como 1-2 meses para organizar las colaboraciones iniciales. Se sugiere contactar microinfluencers locales con buen engagement. Proponiendo visitas gratuitas a la guardería a cambio de contenido.
Publicidad segmentada en redes sociales: Instagram y TikTok permiten campañas publicitarias muy precisas: pueden segmentar por ubicación, intereses, edad, comportamientos, y más. Se recomienda que se generé de forma inmediata con pruebas A/B durante 1-2 semanas. Ideal hacerlo de forma continua, ajustando según los resultados obtenidos. Las acciones que sugerimos es crear campañas específicas como: “Primera visita gratis”, “suscripción mensual con beneficios”.

Expansión de servicios: Hay espacios para innovar en el modelo de negocios. Ofreciendo planes de suscripción mensual y servicios complementarios, como entrenamiento canino personalizado o acompañamiento conductual. Es a mediano plazo de 2-3 meses para lanzar oficialmente tras un análisis. Se sugiere diseñar paquetes mensuales que incluyan: guardería + entrenamiento + baño. Ofrecer descuentos expulsivos para los clientes recurrentes.

DEBILIDADES INTERNAS
Falta de diferenciación digital: La marco no está comunicando de forma clara ni efectiva qué le hace única frente a la competencia en las plataformas digitales. Esto puede traducirse en una imagen genérica o poco memorable en redes sociales, sitios webs y canales de comunicación digital. Este problema debe priorizarse en el corto plazo especialmente si la competencia está activa en el entorno digital. Puede trabajarse durante una auditoria de marca o en la planificación de campañas de Marketing específicas.
Inconsistencia en publicaciones: La frecuencia, estilo o calidad de las publicaciones en redes sociales varía significativamente, lo que afecta la percepción profesional de la marca y puede disminuir la fidelidad del público. Idealmente, se debe corregir inmediatamente a través de un calendario de contenidos y lineamientos visuales y de tono. Esto es clave antes de lanzar campañas o colaboraciones.
Dependencia del alcance orgánico: La estrategia digital depende excesivamente de la visibilidad no pagada es decir orgánica, lo cual limita el crecimiento y la captación de nuevos clientes, especialmente en plataformas con algoritmos que penalizan el contenido promocionado. Al planificar campañas clave de lanzamientos, eventos, promociones, se debería incluir el presupuesto para anuncios segmentados. Esto es fundamental si se buscan resultados más rápidos o escalar la presencia online.

Poca automatización de procesos digitales: La falta de herramientas digitales para gestionar reservas, atención al cliente o el marketing automatizado genera ineficiencias, pérdida de oportunidades y una experiencia de usuarios deficiente. Este punto debe tratarse a mediano plazo, idealmente antes de periodos de alta demanda o al crecer la base de los clientes Implementar un CRM, sistemas de reservas automáticas o chatbots que pueden optimizar recursos y mejorar la conversión.
Interacción limitada con la comunidad: Existe escasas participación en conversaciones con la audiencia, respuestas lentas o inexistentes a comentarios y mensajes, pocas dinámicas que inviten a la comunidad a interactuar en concursos, encuestas, lives, etc. Esto se reduce el engagement y el sentido de pertenencia del público. Esta debilidad puede trabajarse de inmediato con la implementación de una estrategia de community management y contenido participativo.

AMENAZAS EXTERNAS
Alta competencia en el sector: Existen múltiples guarderías y servicios similares que intervienen de forma activa en marketing digital, ofrecen promociones atractivas, o ya han construido una comunidad sólida. Esto puede reducir la visibilidad de la marca propia y la dificultar la captación de nuevos clientes. Esta amenaza debe tenerse en cuenta permanentemente. Para contrarrestarla, es esencial realizar un análisis de competencia cada trimestre y trabajar en estrategias de diferenciación como propuestas de valor únicas, marketing de experiencias o colaboraciones con influencers del nicho.

Cambios en el algoritmo de Instagram y TikTok: Las redes sociales modifican frecuentemente sus algoritmos, lo que puede disminuir el alcance de las publicaciones orgánicas, incluso si el contenido es de calidad. Esto impacta negativamente en la visibilidad sin previo aviso. Se debe monitorear de forma continua, Es útil contar con un equipo o responsable digital que esté al tanto de estas actualizaciones. También es recomendable diversificar plataformas, invertir en anuncios pagados y crear los contenidos que fomenten la interacción
Recesión económica: En periodos de crisis o incertidumbre económica, los clientes tienden a reducir gastos no esenciales. Esto puede incluir los servicios como la guardería para las mascotas, afectando directamente la demanda. Es necesario anticiparse con las estrategias de fidelización programas de lealtad o planes flexibles de pago cuando se detectan señales macroeconómicas de recesión. También conviene ajustar la comunicación para resaltar el valor emocional y práctico del servicio.
Comentarios negativos: Las Opiniones desfavorables en redes sociales, reseñas o foros pueden dañar la imagen de la marca, sobre todo si no se gestionan adecuadamente. Una mala experiencia no resuelta públicamente puede escalar rápidamente y afectar la confianza del público. Se debe emplear inmediatamente, en cuanto surja cualquier crítica. Es clave contar con u protocolo de gestión de crisis en redes y un equipo de atención al cliente que actué con rapidez, empatía y aporte soluciones claras. También se recomienda fomentar activamente las opiniones positivas para equilibrar la percepción.
Nuevas tendencias tecnológicas: La aparición constante de nuevas herramientas digitales, aplicaciones o funcionalidades en redes puede dejar a la marca rezagada si no se adapta con agilidad. Esto incluye desde inteligencia artificial para reservas hasta nuevas formas de contenido interactivo. Podemos decir que sería recomendable abordarlo a mediano plazo, pero con una vigilancia constante. Es recomendable destinar recursos como tiempo y presupuesto para la exploración de las nuevas tecnologías de cada semestre.

Análisis de la situación.

- Oportunidades.
- Crecimiento del mercado pet-friendly y aumento en la demanda de servicios especializados.
- Uso masivo de redes sociales por parte de dueños de mascotas para informase sobre productos y servicios.
- Potencial de viralización de contenido canino en plataformas como TikTok e Instagram.
- Desafíos
- Alta competencia en el sector de hospedaje para mascotas.
- Diferenciación frente a otras guarderías con precios competitivos.
- Necesidad de generar confianza en nuevos clientes que buscan seguridad y bienestar para sus mascotas.

Análisis del Publico Objetivo.

- Segmentación Demográfica.
- Dueños de perros, principalmente entre 25 y 45 años.
- Personas con estilo de vida ocupado, que requieren hospedaje seguro para sus mascotas.
- Familias que buscan un servicio confiable durante vacaciones o feriados.
- Segmentación Psicográfica.
- Amantes de los animales, preocupados por el bienestar de sus perros.
- Personas activas en redes sociales, que consumen contenido de cuidado animal.
- Dueños que buscan experiencias personalizadas para sus mascotas.

Diseño de campaña

Estrategia enfocada en atraer más clientes durante los feriados y temporadas vacacionales.

Acciones Principales:

- Videos y reels mostrando perros felices disfrutando de Doggy Care.
- Testimonios de clientes compartiendo sus experiencias positivas
- Publicaciones interactivas con encuestas y trivias sobre el cuidado canino.
- Sorteos y promociones especiales para incentivar reservas anticipadas
- Segmentación en Instagram y TikTok

Ubicación geográfica

La campaña estará enfocada en:

Quito, Ecuador: ya que es la zona de operación de Doggy Care, el contenido y los anuncios se segmentarán principalmente para usuarios dentro de esta ciudad.

Ciudades cercanas: Se incluirán zonas aledañas que puedan requerir hospedaje canino como Cumbaya y Tumbaco

Turistas y Viajeros: Se puede dirigir la publicidad a personas que visitan Quito frecuentemente y necesitan un lugar seguro para sus mascotas.

Edad

- Segmento principal de 25 a 45 años dueños de perros con estabilidad económica que buscan hospedaje confiable.
- Segmento secundario 18 a 24 años jóvenes con mascotas que buscan servicios accesibles y modernos
- Tercera edad +50 años adultos mayores que necesitan cuidado especial para sus perros cuando viajen.

Intereses

- Amantes de los animales que buscan información sobre bienestar canino y cuidado responsable

- Usuarios activos en redes sociales que consuman contenido digital y buscan experiencias interactivas.
- Familias con niños y mascotas donde los perros son parte de fundamental de la convivencia.

Buyer persona



Presupuesto Estimado

Actividad	Costo estimado
Publicidad en Instagram y TikTok	500$
Producción de contenido visual	300$
Colaboración con influencers	200$
Promociones y descuentos	300$
Total	1,300$

Cronopost

El cronopost es una herramienta clave para la estructura y la optimización de la presencia de Doggy Care en las redes sociales. Nos ayuda a mantener una comunicación constante con la audiencia, evitando periodos de la inactividad que podría afectar el engagement. También nos permite una planificación estratégica, asegurando que cada publicación tenga un propósito específico, ya sea educativo, promocional, interactivo o de fidelización.

Además, nos facilita la automatización del contenido, reduciendo la carga de trabajo y asegurando la coherencia en la identidad de la marca. Mejora también el posicionamiento en el algoritmo de Instagram y TikTok al fomentar las interacciones regulares y la atracción de nuevos clientes mediante promociones, testimonios y publicaciones virales. A continuación, presentamos el cronopost que ha sido diseñado a base de los resultados de la encuesta, también que será empleado a los meses del primer semestre del año.

CRONOPOST MENSUAL DOGGY CARE

2025

SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
		POST DE BIENVENIDA	REEL CON UN RECORRIDO POR LA GUARDERÍA	TESTIMONIOS DE CLIENTES	TIP DE ENTRENAMIENTO CANINO	VIDEO DIVERTIDO DE PERROS JUGANDO
	INFOGRAFÍA SOBRE LOS BENEFICIOS DE LA GUARDERÍA PARA LA SALUD Y BIENESTAR DEL PERRO.	PUBLICACIÓN DE PROMOCIÓN ESPECIAL	STORY INTERACTIVA CON ENCUESTA	SORTEO DE UN DÍA DE GUARDERÍA GRATUITA	POST DE "CONOCE A NUESTRO EQUIPO	HISTORIA DESTACADA DE UN CLIENTE
	VIDEO DETRÁS DE CÁMARAS DE UN DÍA TÍPICO EN LA GUARDERÍA	POST DE AGRADECIMIENTO A LA COMUNIDAD	POST DE PRESENTACIÓN	TESTIMONIO DE UN CLIENTE	POST SOBRE RAZAS DE PERROS	DÍA DE FOTOS
	TRIVIA INTERACTIVA EN HISTORIAS	VIDEO EXPLICATIVO	RETO VIRAL	MEMES DE PERROS	LIVE CON PREGUNTAS Y RESPUESTAS	POST CON BENEFICIOS EMOCIONALES
	TEST DE PERSONALIDAD CANINA	REEL CON RUTINA DE EJERCICIO	DESCUENTO EXCLUSIVO			

Estrategia de Marketing de Contenido.

Para poder cumplir con el objetivo, creamos una estrategia de contenidos en las redes sociales como Instagram y TikTok, optimizando los perfiles para mejorar su alcance y engagement. Como parte de esta estrategia, establecemos una frecuencia de tres publicaciones semanales en formato de video, asegurándonos de que cada contenido sea relevante y atractivo para nuestro público objetivo.

La segmentación se basa en un análisis detallado del buyer persona, identificando sus interés, necesidades y comportamientos digitales para personalizar los mensajes y maximizar su impacto. La Selección de formatos y temáticas incluyen post educativos que ofrecen consejos sobre bienestar canino, comportamiento y socialización, además de contenidos llamativos que generan interacción como desafíos, tendencias y testimonios de clientes satisfechos.

Además, aplicamos estrategias de optimización de perfiles asegurando una identidad visual coherente, descripciones claras y llamados a la acción efectivos. También monitoreamos métricas clave para evaluar el rendimiento de cada publicación y realizar ajustes estratégicos que mejoren la conversión y fidelización. Este enfoque nos permite fortalecer la presencia digital de Doggy Care, conectar inicialmente con la audiencia y transformar seguidores con clientes reales.

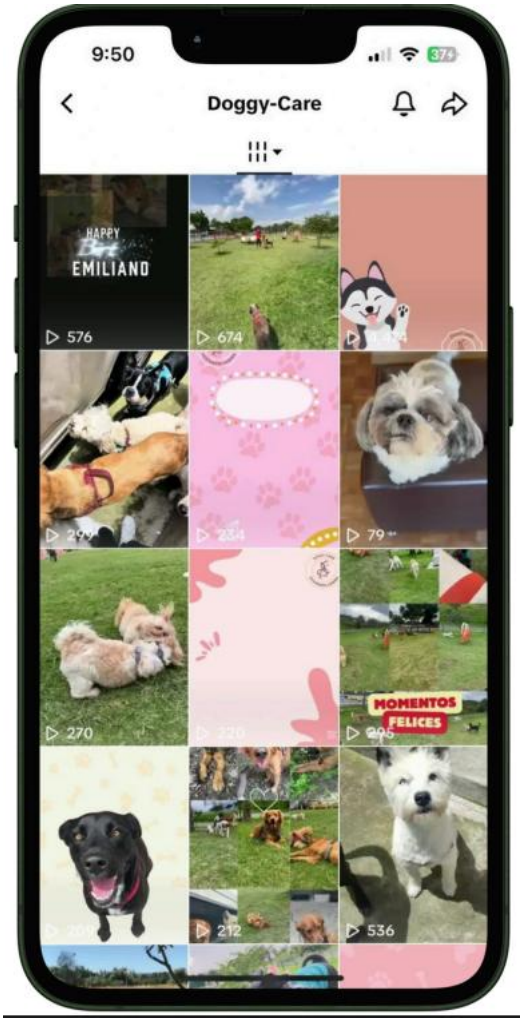
A continuación, presentamos los modelos de post que se han subido hasta el momento en las redes sociales como Instagram y TikTok.

En este post reflejamos las cuidados necesarios para la mascota ya que a la audiencia le interesa saber más sobre su mascota



En las siguientes imágenes podemos observar los diferentes post que se han subido en las redes sociales como Instagram y TikTok y con un alta engagement.

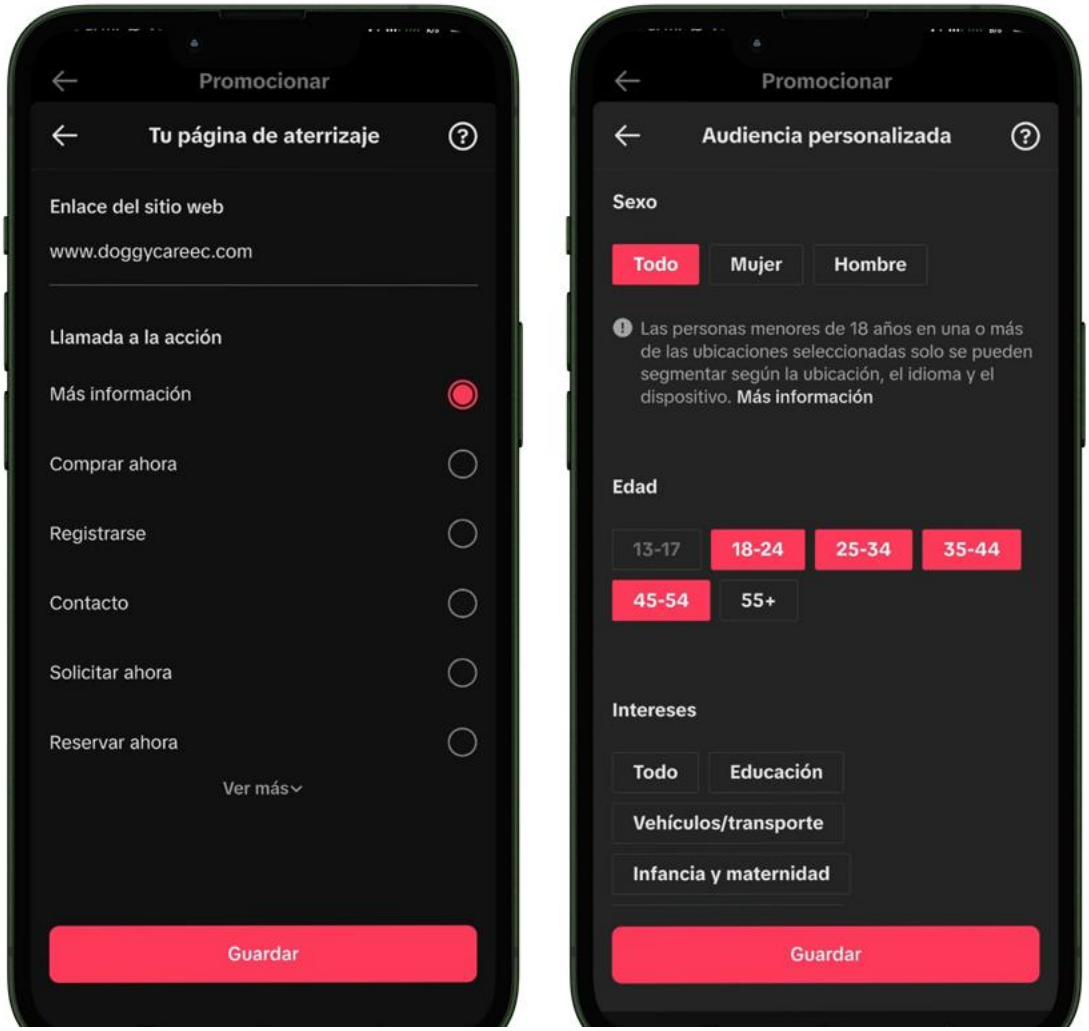




TikTok

Para el pautaje en TikTok Ads hemos estimado $50 dólares / mes. Realizando una segmentación a partir de la información que obtuve con el Buyer Persona.

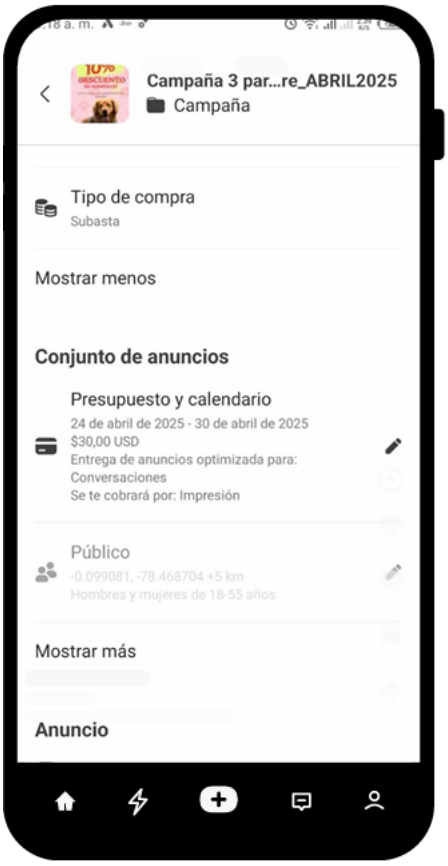
Mientras tanto no se ha podido enviar de tráfico a web de Doggy Care ya que la pagina está en construcción. Los clics estimados diarios: 170-1108



Instagram

Para el pautaje en Meta Ads hemos estimado $50 dólares / mes. Realizando una segmentación a partir de la información que obtuve con el Buyer Person.

Creamos campañas para generar conversaciones en Whastapp Business con clics estimados diarios: 1292-3734



El propósito principal del gasto es aumentar la visibilidad de las marcas, atraer el tráfico y generando las conversaciones como ventas, leads, interacciones, mediante las campañas publicitarias segmentadas en las redes sociales como Instagram y TikTok.

Con 50$ se puede alcanzar a un público de entre 5,000 a 15,000 de personas dependiendo del costo por mil impresiones seleccionando los criterios específicos que obtuvimos de nuestro Buyer Persona. Esto nos asegura que la inversión se dirija a usuarios con mayor interés

Los beneficios esperados es una mayor visibilidad de la marca y el aumento en la interacción como me gusta, comentarios y compartidos.

Captación de los leads o los potenciales clientes con un retorno sobre la inversión (ROI) medible mediante las métricas como clics, conversiones y costo por la adquisición.

Las campañas serán monitoreadas con las herramientas analíticas de la plataforma Meta Ads, lo que nos permitirá evaluar el rendimiento del gasto en tiempo real y ajustar la estrategia si es necesario.

En TikTok no se ha podido pautar ya que la página web está todavía en construcción.

Como resultado de este pautaje obtuvimos los siguientes datos

Resultados Obtenido en Instagram

Mediante un reporte de Meta Ads de Marzo y Abril obtuvimos las siguientes cifras: Realizamos cuatro campañas con un total de impresiones de 30010.00 y teniendo un importe gastado de $97.34.

∞ Informe DOGGY CARE mar.-1-2025 a abr.-30-2025

Nombre de la campaña	Impresiones	Clics en el enlace	Resultados	Coste por resultado	Importe gastado (USD)
Campaña 1 para Whatsapp_Doggy Care_ABRIL2025	14549	49.00	35.00	$ 1.14	$ 39.94
Campaña 2 para Whatsapp_Doggy Care_ABRIL2025	5427	24.00	16.00	$ 1.56	$ 24.88
Campaña 1 para Whatsapp_Doggy Care_MAR2025	5721	12.00	7.00	$ 2.56	$ 17.90
Campaña 2 para Whatsapp_Doggy Care_MAR2025	4313	21.00	12.00	$ 1.22	$ 14.62
TOTAL	**30010.00**	**106.00**	**70.00**	**$ 1.62**	**$ 97.34**

Las ventas que obtuvimos desde Instagram tenemos los siguientes resultados En total con tres servicios de guardería mensual y un hospedaje de dos días con un total recaudado de $ 386.00.

∞ Informe DOGGY CARE mar.-1-2025 a abr.-30-2025

Nombre de la campaña	Descripción Venta	Número Ventas	Ingreso de Ventas
Campaña 1 para Whatsapp_Doggy Care_ABRIL2025	Guardería Mensual	1.00	$ 110.00
Campaña 2 para Whatsapp_Doggy Care_ABRIL2025	Hospedaje 2 días	1.00	$ 24.00
Campaña 1 para Whatsapp_Doggy Care_MAR2025	Guardería Mensual	2.00	$ 220.00
Campaña 2 para Whatsapp_Doggy Care_MAR2025	Guardería Mensual	1.00	$ 32.00
TOTAL		**5.00**	**$ 386.00**

Mediante un ROI (Retorno de Inversión) en Instagram obtuvimos los siguientes resultados:

∞ Informe DOGGY CARE mar.-1-2025 a abr.-30-2025

Nombre de la campaña	Importe gastado (USD)	Ingreso de Ventas (USD)
Campaña 1 para Whatsapp_Doggy Care_ABRIL2025	$ 39.94	$ 110.00
Campaña 2 para Whatsapp_Doggy Care_ABRIL2025	$ 24.88	$ 24.00
Campaña 1 para Whatsapp_Doggy Care_MAR2025	$ 17.90	$ 220.00
Campaña 2 para Whatsapp_Doggy Care_MAR2025	$ 14.62	$ 32.00
TOTAL	**$ 97.34**	**$ 386.00**
	ROI	**397%**

Con estas cifras podemos decir que:

Conclusiones:

A partir del pautaje en Instagram paso de 426 seguidores a 460 dando un 8% de crecimiento desde la implementación de la estrategia del Marketing de Contenido. También obtuvo un ROI de 397%, es decir que las ventas son 4 veces más que las inversiones en la publicidad pagada.

TikTok subió a 120 seguidores desde la creación de la red social.

Recomendaciones:

Se recomiendo al dueño de Doggy Care que aumente el pautaje de Instagram, mientras se finaliza la página web de la empresa, Una vez finalizada la web se recomienda lanzar la campaña en TikTok para poder analizar los resultados de la misma.

En un futuro se recomienda crear una campaña con influencers para crear Reconocimiento de Marca de la empresa DOGGY CARE.

Nuestro plan de Acción

El Plan de Acción para Doggy Care en las plataformas de Instagram y TikTok tiene como objetivo aumentar la visibilidad de la marca y general clientes potenciales mediante un contenido estratégico. En este documento detallamos las acciones específicas que la empresa ejecutará para mejorar su presencia digital, incrementar seguidores, promover los servicio clave como los paseos, grooming y guardería para convertir la interacción en ventas.

Su implementación responde a varias necesidades clave. En primer lugar, permite fortalecer el reconocimiento de Doggy Care en las plataformas donde

los amantes de los perros son altamente activos. Además, ayuda a convertir seguidores en clientes al ofrecer contenido educativo, entretenido y promocional que resuene con la audiencia. También proporcionar una estructura clara y medible asegurando que los esfuerzos digitales sean organizados y alineados con objetivos comerciales. Por último, optimizar os recursos al reducir publicaciones improvisadas y garantizas un enfoque estratégico.

Este plan se ejecutará en diversas circunstancias estratégicas. Es ideal para el lanzamiento de los nuevos servicios, como un plan innovador de guardería canina, o durante fechas clave como vacaciones y el día del Perro, momentos en los que la demanda de cuidado canino es alta. Además, es útil cuando se detecta un bajo rendimiento en las redes sociales, facilitando los ajustes en la estrategia para mejorar la interacción y conversiones. Para poder mantener un crecimiento contante, se recomiendo su aplicación en ciclos mensuales o trimestrales.

Entre sus principales beneficios, este plan ayuda a Doggy Care a alcanzar una mayor visibilidad y aumentar su alcance, tanto de manera orgánica como con anuncios pagados. También permite mejorar el engagement al generar contenido cercano y atractivo para los doglovers, consolidando la marca como experta en bienestar canino.

Además, contribuye a la generación de leads y ventas directas desde redes sociales, asegurando que cada publicación tenga un impacto medible en indicadores como likes, comentarios, clics y reservas.

Este enfoque garantiza que Doggy Care aproveche al máximo el potencial de Instagram y TikTok, asegurando una presencia digital efectiva y rentable.

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **NAVARRETE PROAÑO JOSELYN LIZETH**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **3%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,06 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia