INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios y Ciencias Sociales

Desarrollo e implementación de estrategias de marketing de contenidos en las plataformas TikTok y Facebook para fortalecer el posicionamiento de la marca Qhalipets en la ciudad de Quito durante el año 2026.

Jorge Vladimir Molina Valdivieso

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, mayo de 2026

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios y Ciencias Sociales

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo e implementación de estrategias de marketing de contenidos en las plataformas TikTok y Facebook para fortalecer el posicionamiento de la marca Qhalipets en la ciudad de Quito durante el año 2026.

Jorge Vladimir Molina Valdivieso

Jorge Munive, MSc.

Quito, mayo de 2026

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 con lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Jorge Vladimir Molina Valdivieso

Código estudiante: 5829

Cédula de identidad: 1719798272

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2026

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UNPUBLISHED DOCUMENT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 these publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

A mi madre Guadalupe Valdivieso, sin su amor, sus enseñanzas y el amor a la lectura que me enseñó.

A mi padre Jorge Molina, siempre ha estado en los momentos difíciles de mi vida apoyándome y enseñándome a tomar buenas decisiones.

A mi hermano Christian Jumbo, él ha creído en mí, desde que nací.

A mi abuelita Alba Andrade, mi confidente, amiga y mi ángel de la guarda.

A mis hermanos Pamela, Renato y Mónica, sin ustedes mi vida no sería tan maravillosa como lo es.

A mi novia Daniela Baños, un ser maravilloso que apareció en mi vida para terminar este proyecto y comenzar uno nuevo a su lado, te amo.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas que contribuyeron a la realización de este trabajo.

En primer lugar, a mi director de tesis, Jorge Munive, por su orientación, paciencia y dedicación durante el proceso de investigación. Su ayuda y comentarios han sido muy importantes para dar forma a este trabajo.

Mi reconocimiento y gratitud se extienden también al Instituto Tecnológico San Antonio, por proporcionarme los recursos y el espacio necesario para llevar a cabo esta investigación de manera efectiva.

Por último, también agradecer la participación de la empresa Qhalipets Ecuador.

Resumen

El proyecto propone el desarrollo e implementación de estrategias de marketing de contenidos en las plataformas TikTok y Facebook para fortalecer el posicionamiento de la marca Qhalipets en la ciudad de Quito durante el año 2026. Qhalipets es una empresa ecuatoriana pionera en la aplicación de baño terapia con ozono para mascotas, un tratamiento natural, orientado al cuidado dermatológico y a la recuperación de afecciones dermatológicas en animales. Sin embargo, la empresa ha basado su promoción principalmente en estrategias tradicionales de marketing, lo que limita su alcance, visibilidad y crecimiento en un entorno cada vez más digital. El objetivo del proyecto es diseñar e implementar una campaña digital en marketing de contenidos que permita comunicar los beneficios del ozono en mascotas domésticas y posicionar la marca dentro del mercado veterinario en Quito. La investigación adopta un enfoque aplicado y mixto, utilizando testimonios de veterinarios y clientes, además de métricas digitales para evaluar las publicaciones. Como resultado, se espera el reconocimiento de marca, aumentar la interacción con el público objetivo y generar nuevas oportunidades de negocio. Finalmente, el estudio permitirá establecer bases estratégicas para la expansión de Qhalipets Ecuador y su consolidación como referente en baño terapia con ozono para mascotas.

Palabras clave: marketing digital, marketing de contenidos, posicionamiento de marca, TikTok, Facebook, baño terapia con ozono, mascotas, redes sociales, estrategia digital.

Abstract

This project aims to design a content marketing strategy for TikTok and Facebook to increase engagement for Qhalipets Ecuador, a company located in Quito, during 2026. The study addresses the current challenges of low audience participation and limited brand visibility. The research adopts a mixed-methods approach within a non-experimental design. Data was collected through perception surveys administered to recurring customers, enabling the diagnosis of engagement levels and brand positioning in the digital environment. The findings indicate that the lack of structured and consistent content limits the company's competitive positioning. However, a significant opportunity for improvement was identified using interactive content formats aligned with current social media trends. In conclusion, the proposed strategy focuses on structuring digital content to enhance brand perception and generate measurable results, contributing to the company's commercial sustainability.

Keywords: content marketing, social media, engagement, digital strategy, TikTok, Facebook, brand positioning.

Tabla de Contenidos

Resumen....7

Abstract....8

Capítulo I Introducción....14

1.1. Planteamiento del Problema....14

1.2. Justificación....15

1.3. Alcance....17

1.4. Objetivos....17

1.4.1. Objetivo General....17

1.4.2. Objetivos Específicos....18

Capítulo II Marco Teórico....19

2.1. Fundamentación teórica....19

2.1.2. TikTok y Facebook son las Redes Sociales Preferidas en Ecuador....19

2.1.3. Descargas de TikTok y Facebook en Ecuador....20

2.1.4. El Público Objetivo de TikTok y Facebook....21

2.1.5. El Alcance que tiene TikTok y Facebook para Emprendedores....21

2.1.6. La Importancia de las Redes Sociales para los Emprendedores....22

2.1.7. Estrategias de Marketing Digital para los Emprendedores en TikTok y Facebook....22

2.1.8. Herramientas para ser Tendencia en TikTok y Facebook....23

2.1.9. El Efecto de la Música en el Usuario....24

2.1.10. Los Videos de TikTok sin Contenido Elaborado tienen más Tendencia....24

2.1.11. Contenido de Facebook que Genera Mayor Tendencia....25

2.1.12. Definición de Veterinaria Doméstica y el Trabajo que Realizan....25

2.1.13. Animales Preferidos para ser Mascotas en el Ecuador....25

2.1.14. Servicios que Prestan en la Web las Veterinarias Domesticas....26

2.1.15. El Ozono 26

2.1.16. El ozono para mascotas 26

2.1.17. Las baño terapias con ozono 27

2.2. Marco Conceptual 27

2.2.1. Marketing Digital 27

2.2.2. Marketing de Contenidos 27

2.2.3. Redes Sociales 27

2.2.4. TikTok 27

2.2.5. Facebook 28

2.2.6. Posicionamiento de Marca 28

2.2.7. Público Objetivo 28

2.2.8. Engagement 28

2.2.9. Veterinaria Doméstica 28

2.2.10. Ozonoterapia Veterinaria 28

2.3. Marco Legal 29

Capítulo III Marco Metodológico 32

3.1. Tipo de Investigación 32

3.2. Tipo de Enfoque 32

3.3. Herramientas Metodológicas 33

3.4. Técnicas 33

3.5. Estudios Iniciales 34

3.5.1. Criterios de Inclusión y Exclusión 34

3.5.2. Muestreo 35

3.6. Desarrollo 35

3.7. Encuesta Dirigida 35

3.7.1. Entrevista Dirigida a Veterinarios 37

Capítulo IV Resultados y Discusión 39

4.1. Análisis e Interpretación de Resultados en Encuesta y Entrevista 39

4.1.1. Resultados Obtenidos en Encuesta Dirigida a Dueños de Mascotas 39

4.1.2. Resultados Obtenidos a la Entrevista a Profesionales Veterinarios 45

4.2. Discusión de Resultados 47

Conclusiones y Recomendaciones 49

Referencias Bibliográficas 51

ANEXO A: ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS 59

ANEXO B: REDES SOCIALES DE QHALIPETS 81

Índice de Tablas

Tabla 1 Criterios de inclusión y exclusión 34

Índice de Figuras

Figura 1 Resultados de qué tipo de mascotas tienen.....39

Figura 2 Resultados de con qué frecuencia lleva a su mascota al veterinario 40

Figura 3 Resultados de su mascota ha presentado problemas en la piel.....41

Figura 4 Resultados de qué tipo de problemas dermatológicos ha observado en mascotas 41

Figura 5 Resultados de ha escuchado tratamientos con ozono para mascotas 42

Figura 6 Resultados de le interesaría conocer tratamientos innovadores 42

Figura 7 Resultados del tipo de red social suele buscar información sobre cuidado de mascotas.....43

Figura 8 Resultados de le interesaría ver sobre tratamientos para mascotas en redes sociales43

Figura 9 Resultados del tipo de contenido le gustaría ver sobre el cuidado de mascotas.....44

Figura 10 Resultados de considera que las redes sociales pueden ayudar a informar mejor...44

Figura 11 Portada de las estrategias de marketing de contenidos.....59

Figura 12 Redes sociales de la empresa Qhalipets Ecuador.....81

Capítulo I

Introducción

1.1. Planteamiento del Problema

Qhalipets Ecuador, fundada en el 2018, por el licenciado Christian Jumbo, se ha posicionado como una empresa pionera en el país al crear es la red nacional de baño terapia con ozono para mascotas, un servicio innovador orientado al cuidado integral y la salud animal. Desde su creación, la empresa ha trabajado bajo un enfoque de marketing tradicional, específicamente mediante estrategias de outbound marketing, utilizando herramientas como llamadas telefónicas, publicidad física, distribución de volantes y visitas puerta a puerta. Estas acciones han permitido captar clientes y sostener la operación del negocio, generando resultados positivos en términos de reconocimiento local y ventas iniciales.

No obstante, pese a los logros alcanzados, el modelo de promoción implementado presenta limitaciones que afectan el crecimiento y la expansión sostenida de la empresa. Las estrategias tradicionales utilizadas implican altos costos operativos, demandan una inversión significativa de tiempo y recursos humanos, y poseen un alcance geográfico restringido. Además, este tipo de marketing se basa en una comunicación unidireccional e invasiva que, en el contexto actual, puede resultar menos efectiva frente a consumidores cada vez más digitales, informados y selectivos en su proceso de decisión de compra (Temboury, 2020).

En un entorno empresarial altamente competitivo y digitalizado, donde los clientes buscan información en línea, comparan servicios y toman decisiones basadas en recomendaciones digitales y presencia en redes sociales, la ausencia de una estrategia sólida de marketing digital limita la visibilidad y posicionamiento de Qhalipets Ecuador. La dependencia casi exclusiva de medios tradicionales impide aprovechar herramientas tecnológicas que permitirán segmentar mejor al público objetivo, medir resultados en tiempo real, optimizar recursos y ampliar la cobertura a nivel nacional (Nauñay, 2025).

Asimismo, el crecimiento del mercado de servicios para mascotas en Ecuador evidencia una oportunidad significativa que podría no estar siendo plenamente aprovechada. La tendencia hacia el bienestar animal, la humanización de las mascotas y el crecimiento del gasto en su cuidado exigen estrategias de comunicación más innovadoras y adaptadas a los hábitos de consumo actuales. Si la empresa no evoluciona hacia modelos de promoción más estratégicos y digitales, corre el riesgo de perder competitividad frente a nuevos emprendimientos que sí incorporan estas herramientas (Trespalacios, 2020).

En este contexto, el problema central radica en la limitada escalabilidad y proyección de crecimiento de Qhalipets Ecuador debido al uso predominante de estrategias de outbound marketing tradicionales, lo que restringe su posicionamiento, alcance y capacidad de consolidarse como referente nacional en baño terapia con ozono para mascotas. Por tanto, se hace necesario analizar y plantear alternativas estratégicas que permitan modernizar su modelo de promoción y fortalecer su presencia en el mercado.

1.2. Justificación

El desarrollo del presente proyecto se justifica por la necesidad urgente de que Qhalipets Ecuador fortalezca su posicionamiento y competitividad en un entorno empresarial cada vez más digitalizado. Desde su creación en el 2018, la empresa ha operado bajo estrategias de marketing tradicional, sin embargo, el comportamiento del consumidor ecuatoriano ha cambiado significativamente, especialmente a partir de la pandemia, periodo en el que se intensificó el uso de plataformas digitales para la adquisición de productos y servicios (Márquez et al., 2021). En este contexto, mantener un enfoque exclusivo en el marketing tradicional representa un riesgo estratégico que podría relegar a la empresa frente a competidores que sí aprovechan el entorno digital.

La investigación se sustenta en la necesidad de fundamentar teóricamente el marketing de contenidos y el uso de redes sociales como TikTok y Facebook, considerando

conceptos clave como posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor digital. Comprender cómo interactúan los usuarios en estas plataformas permitirá diseñar estrategias alineadas con las nuevas dinámicas de consumo, donde la información visual, los testimonios y el contenido educativo influyen directamente en la toma de decisiones (Cano, 2024). En el caso de Qhalipets Ecuador, el público objetivo está conformado principalmente por veterinarias de Quito que aún no conocen los beneficios del baño terapia con ozono, lo que evidencia una oportunidad clara de expansión.

Asimismo, el diseño de estrategias de marketing de contenidos adaptadas a TikTok y Facebook permitirá comunicar de manera efectiva los beneficios terapéuticos del ozono para la piel de las mascotas, respaldados por testimonios de veterinarios y evidencia de resultados positivos. Estas plataformas resultan idóneas por su alcance, segmentación y capacidad de viralización de contenido audiovisual, facilitando que la marca llegue a sectores de Quito donde actualmente no tiene presencia. De acuerdo con Sánchez & Minaya (2025), el marketing digital es esencial para atraer nuevos clientes, mejorar la proyección hacia públicos específicos y generar mayores oportunidades de venta, aspectos fundamentales para el crecimiento sostenible de Qhalipets.

La implementación de una campaña digital no solo busca incrementar ventas, sino también registrar y analizar resultados mediante indicadores de alcance, interacción y posicionamiento, lo que permitirá evaluar objetivamente el impacto de las estrategias aplicadas. Este enfoque medible representa una ventaja frente al marketing tradicional, ya que facilita la toma de decisiones basada en datos y la optimización continua de las acciones comunicacionales.

En consecuencia, el trabajo es importante porque propone un modelo de campaña digital estructurado y evaluable, orientado a posicionar a Qhalipets Ecuador como pionera en la bañoterapia con ozono para mascotas. Su correcta ejecución permitirá un crecimiento a

corto plazo en Quito, a mediano plazo en Ecuador y, potencialmente, a largo plazo en Latinoamérica, asegurando la sostenibilidad y proyección futura de la empresa en un mercado en constante evolución.

1.3. Alcance

El presente trabajo tendrá como alcance el desarrollo de un marco teórico que sustente el uso del marketing de contenidos y las redes sociales TikTok y Facebook como herramientas estratégicas para el posicionamiento de marca, considerando conceptos de comportamiento del consumidor y comunicación digitales. Posteriormente, el estudio abarcará el diseño de estrategias de marketing de contenidos adaptadas a las características y dinámicas propias de cada plataforma digital, orientadas al posicionamiento de la marca Qhalipets en el mercado de la ciudad de Quito durante el año 2026.

Asimismo, el alcance del proyecto incluirá la aplicación de las estrategias diseñadas en los canales digitales seleccionados, con el fin de obtener información sobre su desempeño. Los resultados se determinarán mediante indicadores digitales como alcance, interacción y posicionamiento de marca, permitiendo evidenciar el comportamiento de la audiencia frente a los contenidos publicados.

El proyecto se delimita al análisis de los resultados obtenidos durante el período de ejecución establecido, sin contemplar la expansión a otras redes sociales ni la formulación de planes publicitarios pagados a largo plazo. Los hallazgos servirán como base para la toma de decisiones estratégicas futuras de la marca.

1.4. Objetivos General y Específicos

1.4.1. *Objetivo General*

Desarrollar e implementar una estrategia de marketing de contenidos en TikTok y Facebook para el posicionamiento de la marca Qhalipets, Quito, 2026.

1.4.2. *Objetivos Específicos*

- Fundamentar teóricamente el marketing de contenidos y el uso de redes sociales como TikTok y Facebook, considerando conceptos de posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor digital.
- Diseñar estrategias de marketing de contenidos adaptadas a TikTok y Facebook, orientadas al posicionamiento de la marca Qhalipets en el mercado de la ciudad de Quito.
- Registrar los resultados obtenidos a partir de la aplicación de las estrategias de marketing de contenidos, mediante indicadores de alcance, interacción y posicionamiento de la marca Qhalipets.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Fundamentación teórica

La evolución del marketing, ha hecho que los negocios se adapten a las nuevas tendencias de los clientes, según Santamaría-Mendosa et al. (2024) el marketing digital comenzó como simple transacciones que luego se convirtió en comercio electrónico, evolucionando, rompiendo barreras geográficas y temporales, siendo una herramienta poderosa para utilizar estrategias de marketing y analizar el comportamiento del consumidor, en el Ecuador el marketing digital ha crecido gracias a las redes sociales potenciando a los negocios y aumentando sus ingresos si se entiende el grupo objetivo al que se desea llegar.

Desarrollo e implementación de estrategia de marketing de contenidos en TikTok y Facebook para el posicionamiento de la marca Qhalipets, Quito, busca establecer ventajas del marketing digital utilizando las redes sociales más usadas en el Ecuador que son el TikTok y Facebook a través de la creación de contenidos que contengan creatividad, videos cortos, imágenes y tendencia.

En Ecuador, el crecimiento del acceso a internet y el uso de redes sociales han desarrollado el marketing digital como herramienta para el posicionamiento de marcas y emprendimientos. Informes recientes del ecosistema digital ecuatoriano evidencian que una gran parte de la población utiliza activamente redes sociales para informarse, interactuar y tomar decisiones de compra Marketplace, Facebook, lo que convierte a estas redes en un espacio estratégico para las organizaciones según (Kemp, 2024).

2.1.2. *TikTok y Facebook son las Redes Sociales Preferidas en Ecuador*

Según Astudillo (2023) TikTok es una red social que marca tendencia por su contenido visual de toda índole, mezclando productividad con entretenimiento, el TikTok se ha convertido en la red social del Ecuador por su contenido de videos cortos con humor

promocionando trabajos, productos y servicios, esto marca su popularidad en los ecuatorianos por el ocio y potencial educativo que se encuentra en la plataforma de TikTok.

Facebook continúa siendo una de las redes sociales preferidas en Ecuador debido a su alcance en las ventas por su herramienta Marketplace y mantiene millones de usuarios activos en el país, ubicándose entre las plataformas con mayor alcance nacional (Kemp, 2024).

Facebook destaca la publicitaria gratuita y de paga, la creación de grupos y páginas empresariales, que facilitan la promoción de bienes y servicios. Desde una perspectiva académica, Claro et al. (2020) sostienen que Facebook constituye una plataforma estratégica en América Latina para el posicionamiento de marca, debido a la posibilidad de desarrollar campañas de marketing digital con medición en tiempo real.

Para los ecuatorianos, la preferencia por Facebook y TikTok se debe a la facilidad de uso, su alcance a distintas generaciones y nivel de entretenimiento, lo que las convierte en las redes sociales preferidas para el comercio electrónico, no solo por la cantidad de usuarios, sino por su fácil uso para promocionar estrategias de marketing sin ser expertos.

2.1.3. *Descargas de TikTok y Facebook en Ecuador*

Hasta septiembre de 2024, Facebook mantenía una presencia significativa en Ecuador, con aproximadamente 14,3 millones de usuarios registrados. Esta cifra evidencia la amplia penetración de la red social en el país y su importancia como canal de comunicación digital para distintos públicos (Forbes Ecuador, 2025).

Asimismo, estimaciones de plataformas especializadas señalaron que Facebook alcanzó cerca de 15.164.600 usuarios en Ecuador durante el mismo periodo, equivalente a más del 80 % de la población nacional. Por ello, se reconoce como una de las redes sociales con mayor alcance entre los ecuatorianos (Símbolo Agencia digital, 2024).

2.1.4. *El Público Objetivo de TikTok y Facebook*

TikTok ha ido evolucionando, comenzó buscando un público objetivo llamado generación z y en especial a las nuevas generaciones, debido a su acogida por todas las generaciones por su contenido visual y auditivo ha ido aumentando audiencias más esquivas ya que personaliza a cada usuario utilizando algoritmos, esto le permite a TikTok aumentar el tiempo de uso de los usuarios. (Martín-Ramallal & Micaletto-Belda, 2021)

Facebook sigue siendo preferida por usuarios entre 25 y 54 años, así como por adultos mayores, quienes utilizan la plataforma para conectarse con sus seres queridos, acceder a noticias, participar en comunidades y consumir contenido de diferentes temáticas (Gramlich, 2021). TikTok tiende a estar más asentado en el ámbito de los jóvenes; impulsado por su propio formato, de vídeos breves, dinámicos y personalizados mediante un algoritmo que apoya el consumo habitual de los contenidos.

Por el contrario, Facebook tiene más presencia entre adultos y personas mayores, las cuales lo utilizan para informarse, comunicarse y participar en comunidades online. La disparidad generacional se halla en plena consonancia con los estudios sobre consumo digital, donde se indica que el público en TikTok es más joven, mientras que Facebook mantiene un uso más presente entre grupos de mayor edad (Toala & Tubay, 2026).

2.1.5. *El Alcance que tiene TikTok y Facebook para Emprendedores*

Según Veneros & Doi (2024) los emprendedores peruanos han tenido buenos resultados en TikTok por el contenido audiovisual que les permite llegar a sus audiencias de manera masiva todo depende de la creatividad para conectar de manera efectiva y eficaz, para que los resultados sean óptimos se depende de varios factores como el tiempo de duración del video debe ser menor a 1 minuto porque si es más tiempo el espectador deja de prestar atención, música de tendencia y contenido no invasivo del producto o servicio que se ofrece,

la experiencia es fundamental para tomar en cuenta los factores negativos y crear historias de valor.

Facebook permite a los emprendedores desarrollar estrategias de marketing digital con publicidad dirigida y creación de grupos virtuales, lo que incrementa el alcance orgánico y pagado de sus publicaciones según Peixoto & Espina-Romero (2024) Marketplace de Facebook es una herramienta clave para pequeños negocios que buscan campañas a públicos específicos.

2.1.6. *La Importancia de las Redes Sociales para los Emprendedores*

Las redes sociales son una herramienta para captar la atención de los usuarios, los emprendimientos dan a conocer su servicios, productos y marca, en los últimos años las redes sociales se han convertido en los aliados de los emprendedores para ampliar su mercado ya que las redes sociales no tienen exclusividad y con buenas estrategias de marketing los emprendedores tienen más presencia en el mercado digital, en el Ecuador las redes sociales se han convertido en el lugar ideal para posicionar a los emprendedores, debido a la pandemia los ecuatorianos se vieron en la necesidad por medio de las redes sociales, buscar productos y servicios (Mackay et al., 2021).

En Ecuador, el uso de las redes sociales es muy amplio, ya que abarca al 80% de las personas que se conectan a Internet, por lo que se convierten en espacios estratégicos de comunicación, posicionamiento de marca y marketing digital, pues las empresas tienen la posibilidad de interactuar directamente con sus públicos, difundir una serie de contenidos, ofrecer el catálogo de productos y contribuir a aumentar la visibilidad en el mercado (Kemp, 2024).

2.1.7. *Estrategias de Marketing Digital para los Emprendedores en TikTok y Facebook*

Para Salazar (2022), TikTok es importante para que las marcas se posicionen, pero para ello deben utilizar estrategias de marketing digital como:

- Creación y difusión de contenido
- Metodología cuantitativa y cualitativa
- Estrategias de comunicación
- Conocimientos básicos de edición de videos
- Público objetivo
- Hashtags

Esta estrategia fue utilizada por 67 emprendedores de Ambato obteniendo resultados positivos. Estudios señalan que las estrategias de marketing digital en Facebook deben integrar contenido de valor, segmentación precisa y medición continua para generar resultados efectivos según Silva & Mena (2025). Específicamente en Ecuador, este enfoque permite a los emprendimientos optimizar recursos y adaptar sus mensajes a grupos objetivos diversos.

2.1.8. *Herramientas para ser tendencia en TikTok y Facebook*

Desde el 2020 TikTok se ha convertido en tendencia a nivel global, la mejor alternativa es utilizar técnicas cualitativas y cuantitativas tales como:

- Análisis de contenido
- Análisis de audiencia
- Comunicación efímera
- Discusión y conclusiones

Estas herramientas digitales permiten que las audiencias se expandan y mejoren el alcance del mensaje que una marca desea llegar. Así, las redes sociales no son solo canales de difusión, sino también un entorno para fortalecer la visibilidad, la interacción y el reconocimiento de la marca (Barta et al., 2023).

En Facebook, su poderosa herramienta Marketplace puede convertir visibilidad en oportunidades de venta reales. De esta forma, los emprendedores que utilizan dicha

herramienta pueden hacer que los usuarios descubran sus productos, interactúen con su marca e incluso llevar a cabo transacciones de compra directamente en el propio Marketplace (Innovación en Formación Profesional, 2023).

Los grupos de Facebook permiten la creación de comunidades con los mismos intereses, productos o temas específicos. Según investigaciones recientes sobre comportamiento digital, los grupos facilitan la interacción entre marca y usuario, generando mayor fidelización y aportando contenido generado por el usuario, lo que propicia la tendencia orgánica de temas relevantes (Kemp, 2024).

2.1.9. *El Efecto de la Música en el Usuario*

La música en la publicidad es importante porque produce efectos positivos en la atención del consumidor, en la recordación y en la notoriedad del anuncio. Cuando una marca incorpora una obra musical como complemento del anuncio, éste puede volverse más ameno y puede ser más recordado, permitiendo así mejorar la conexión emocional con el consumidor (Moreno, 2019).

De igual modo, la música popular puede ser útil para construir una identidad sonora propia de la marca, puesto que facilita que elementos como el logo, el eslogan o el mensaje publicitario sean más fácilmente reconocibles. Por ello, su uso va más allá de acompañar el anuncio, ya que también afirma la personalidad de la marca y la ubica mejor en la mente del consumidor (Moreno, 2019).

2.1.10. *Los Videos de TikTok sin Contenido Elaborado tienen más Tendencia*

TikTok es un todo terreno, donde sus videos cortos y con variedad de contenido, permiten a cualquier usuario que tenga un celular pueda generar contenido y las circunstancias espontaneas son las que más llaman la atención por su originalidad y reacciones que influyen de manera positiva en los usuarios, las tecnologías móviles no limitan el lugar, espacio y tiempo ya que no se necesita una inversión millonaria para

posicionar una marca, la creatividad apunta a que la tendencia sea alta o baja (Alonso-López & Sidorenko Bautista, 2022)

2.1.11. *Contenido de Facebook que Genera Mayor Tendencia*

Según Sarasqueta et al. (2025), las publicaciones en formato de video registran tasas de interacción significativamente más altas que otros tipos de contenido, especialmente cuando se encuentran optimizadas en duración, no superan los dos minutos, incluyen subtítulos y presentan narrativas breves, claras y relevantes para la audiencia.

Por su parte, Khadir et al. (2021) observaron que Facebook Live favorece un mayor nivel de interacción en comparación con las publicaciones pregrabadas. Esto se debe a que los usuarios suelen permanecer más tiempo conectados cuando perciben la posibilidad de participar activamente, comentar en tiempo real y sentirse parte del evento digital.

2.1.12. *Definición de Veterinaria Doméstica y el Trabajo que Realizan*

Según Freitas (2021) la veterinaria domestica es una ciencia que busca mejorar la calidad de vida de los animales, asegurando su salud física psicológica, incluso cuando los animales se encuentren en cautiverio tienen este derecho, el trabajo que realizan es a través de técnicas especializadas para garantizar que los animales domésticos tengan un entorno adecuado para poder desarrollar su comportamiento natural y adaptarse al medio ambiente que los rodea, lo que buscan las veterinarias es socializar y mejorar la convivencia humano – mascota.

2.1.13. *Animales Preferidos para ser Mascotas en el Ecuador*

Según Echeverría-Galindo & Moncada-Rangel (2024) los hogares ecuatorianos tienen 1 mascota, en primer lugar, están los perros como compañeros preferidos con un 70% son elegidos por su lealtad, compañía y amor, adaptándose a razas y tamaño ideales para una familia, en segundo lugar, están los gatos con un 23% son populares por su independencia y la capacidad de adaptarse a cualquier espacio son la opción que prefieren los solteros.

2.1.14. *Servicios que Prestan en la Web las Veterinarias Domesticas*

Los servicios veterinarios más frecuentes que se suelen proporcionar a través de plataformas web son: atención a domicilio, vacunación, exámenes de laboratorio, ecografía, transporte de emergencia y eutanasia. Estos servicios constituyen la atención clínica básica o preventiva que requieren los animales de compañía, puesto que permiten controlar la mayoría de las enfermedades, detectar rápidamente los problemas de salud y responder a las situaciones de urgencia. (Villacís & Carrión, 2023).

Por otra parte, la existencia de toda esta oferta de servicios en lo digital permite a los propietarios de animales acceder con mayor rapidez a información, a la reserva de citas o a la ayuda profesional para sus mascotas. Por lo tanto, la atención veterinaria no se aplica exclusivamente al ámbito de tratamiento de enfermedades, sino que se extiende también al área de prevención, al bienestar animal y a la toma de decisiones responsables en situaciones delicadas que podrían derivar en la eutanasia humanitaria cuando así lo requiera la situación (WSAVA, 2020).

2.1.15. *El Ozono*

El ozono (O3), es una molécula formada por tres átomos de oxígeno, su apariencia es la de un gas de color azul pálido que al licuarse forma un líquido azul oscuro. En 1840 fue bautizado ozono, viene de la palabra griega ozein, que significa el olor, fue descubierta por Christian Friedrich Schönbein (Correa, 2023)

2.1.16. *El ozono para mascotas*

Según Monserrate (2022), la utilización del ozono se realiza por ozonoterapia para cicatrizar y tratar problemas de heridas de los caninos y felinos, la primera vez que se utiliza el ozono en seres vivos, fue en la primera guerra mundial por el Dr. Albert Wolf quien limpió heridas a los soldados.

2.1.17. *Las baño terapias con ozono*

Las baño terapias con ozono en mascotas consisten en el uso de equipos especializados y calibrados que aplican concentraciones controladas de ozono durante el baño terapéutico, principalmente como apoyo en el manejo de heridas complejas, infecciones cutáneas y dermopatías. En medicina veterinaria, el ozono se ha estudiado por sus propiedades antimicrobianas, antioxidantes e inmunoestimulantes, por lo que puede emplearse como tratamiento complementario bajo supervisión profesional y con dosificación adecuada (Sciorsci et al., 2020).

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. *Marketing Digital*

El marketing digital es el uso de canales, estrategias y herramientas en línea para promocionar productos o servicios con el objetivo de realizar ventas (Cáceres et al., 2025).

2.2.2. *Marketing de Contenidos*

El marketing de contenidos es una alternativa estratégica enfocada en la creación, publicación y distribución de contenido relevante, valioso y consistente para atraer y fidelizar a un público objetivo claramente definido (Marcillo et al., 2024).

2.2.3. *Redes Sociales*

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten la interacción, comunicación y creación de contenido entre usuarios y organizaciones. Se han convertido en espacios estratégicos para el posicionamiento de marcas y comercialización digital (Calva et al., 2025).

2.2.4. *TikTok*

TikTok es una red social basada en la creación y consumo de videos cortos con algoritmos personalizados. Inicialmente orientada a la Generación Z, actualmente abarca a todas las generaciones (Zazo & Martínez-Fresneda, 2024).

2.2.5. *Facebook*

Facebook es una plataforma digital que permite interacción social, creación de comunidades, publicidad segmentada y comercio electrónico mediante herramientas como Marketplace (Campines, 2024).

2.2.6. *Posicionamiento de Marca*

El posicionamiento de marca se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor en relación con sus competidores. Se construye a través de vínculos, experiencias y emociones (Amazon, 2023).

2.2.7. *Público Objetivo*

El público objetivo es el segmento específico de consumidores al que se dirige una estrategia de marketing. Se define a partir de variables demográficas, psicográficas y conductuales (Universidad Europea, 2024).

2.2.8. *Engagement*

El engagement se define como el nivel de interacción, compromiso y participación del usuario con el contenido digital de una marca. Se mide a través de indicadores como comentarios, reacciones, compartidos y tiempo de visualización (Alcívar-Acosta & Zaldumbide-Peralvo, 2022).

2.2.9. *Veterinaria Doméstica*

La veterinaria doméstica es la disciplina orientada al cuidado integral de animales de compañía, promoviendo su bienestar físico y psicológico (Freitas, 2021).

2.2.10. *Ozonoterapia Veterinaria*

En medicina veterinaria, la ozonoterapia se emplea para el tratamiento de heridas, infecciones cutáneas y procesos inflamatorios en mascotas, los baño terapias con ozono constituyen una técnica especializada que mejora condiciones dermatológicas y acelera procesos de cicatrización (Siqueira, 2021).

2.3. Marco Legal

Para este marco legal se toman en cuenta las leyes que se establece en la Constitución del Ecuador, leyes aprobadas por la Asamblea Nacional del Ecuador, derechos del consumidor y Normativa Municipal del Distrito Metropolitano de Quito

La Constitución de la República del Ecuador (2008) constituye la norma suprema del ordenamiento jurídico ecuatoriano y establece principios fundamentales que regulan las actividades comerciales, digitales y publicitarias en el país.

El artículo 52 reconoce el derecho de las personas consumidoras a disponer de bienes y servicios de óptima calidad, así como a recibir información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. En el contexto del marketing digital en redes sociales como TikTok y Facebook, este artículo obliga a los emprendimientos a garantizar transparencia en la promoción de productos y servicios veterinarios.

El artículo 66 numeral 19 garantiza el derecho a la protección de datos personales, lo cual es relevante en la implementación de estrategias de marketing digital que implican recopilación de información de usuarios mediante formularios, métricas y segmentación publicitaria.

El artículo 284 promueve el desarrollo de actividades económicas bajo principios de eficiencia, productividad y responsabilidad social, lo cual respalda el uso de herramientas digitales como mecanismos legítimos para el posicionamiento de marca.

Asamblea Nacional del Ecuador (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. Registro Oficial Suplemento No. 459.La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor regula las relaciones entre proveedores y consumidores en el Ecuador, información clara, veraz y comprobable, prohibición de publicidad engañosa y responsabilidad por la calidad del servicio ofrecido.

Congreso Nacional del Ecuador. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Registro Oficial Suplemento No. 116, en la promoción de servicios veterinarios y baño terapias con ozono, la información difundida en redes sociales debe basarse en evidencia técnica y científica, evitando afirmaciones exageradas o sin respaldo profesional.

La Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos Registro Oficial No. 557, el artículo 45 regula las transacciones realizadas por medios electrónicos. Dado que Facebook Marketplace y TikTok pueden utilizarse como canales de comercialización, esta ley reconoce la validez jurídica de los mensajes electrónicos, contratos digitales y aceptación de términos en línea.

Asamblea Nacional del Ecuador (2013), La Ley Orgánica de Comunicación regula los contenidos difundidos a través de medios de comunicación, incluyendo entornos digitales, esto implica que las campañas de marketing digital deben respetar principios éticos, evitar desinformación y garantizar contenido responsable, especialmente cuando se trate de información relacionada con salud animal.

Asamblea Nacional del Ecuador (2017). *Código Orgánico del Ambiente*. Registro Oficial Suplemento No. 983, establece disposiciones relacionadas con la protección y bienestar animal, si bien la normativa veterinaria específica puede variar según ordenanzas municipales, este código reconoce la responsabilidad sobre el manejo adecuado de animales domésticos y su bienestar, lo que respalda legalmente la prestación de servicios veterinarios especializados como ozonoterapia y bañoterapia.

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito regula mediante ordenanzas el funcionamiento de establecimientos veterinarios. Para la marca Qhalipets, es indispensable:

- Contar con permisos de funcionamiento.
- Cumplir con regulaciones sanitarias.
- Disponer de profesionales acreditados.

Estas ordenanzas garantizan que los servicios promocionados en redes sociales estén legalmente habilitados. El marco legal ecuatoriano respalda el desarrollo de estrategias de marketing digital siempre que se cumplan principios de:

- Transparencia publicitaria
- Protección de datos personales
- Defensa del consumidor
- Validez de transacciones electrónicas
- Bienestar animal

Para el posicionamiento de Qhalipets en TikTok y Facebook, la implementación de contenido creativo debe alinearse con la normativa vigente, garantizando prácticas éticas y responsables en el entorno digital.

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1. Tipo de Investigación

La presente investigación corresponde a un tipo de investigación aplicada, debido a que busca resolver un problema real relacionado con la limitada presencia digital de la empresa Qhalipets dentro del mercado veterinario. El estudio tiene como finalidad diseñar e implementar estrategias de marketing de contenidos en las plataformas TikTok y Facebook para fortalecer el posicionamiento de la marca en la ciudad de Quito.

La investigación aplicada se caracteriza por generar conocimientos orientados a la solución de problemas específicos dentro de un tema real (Castro et al. 2023). En este caso, el proyecto mejorará la visibilidad de los servicios de baño terapia con ozono para mascotas mediante estrategias de contenido digital dirigidas a veterinarias y propietarios de mascotas.

Asimismo, la investigación es descriptiva según Lemos-Muñoz et al. (2024) porque analiza las características del marketing de contenidos y su aplicación en redes sociales, y explicativa que de acuerdo con Morillo et al. (2020) busca determinar la relación entre la implementación de estrategias digitales y el posicionamiento de la marca Qhalipets dentro del mercado veterinario.

3.2. Tipo de Enfoque

La investigación adopta un enfoque mixto, porque integra métodos cuantitativos y cualitativos para analizar el impacto de las estrategias de marketing de contenidos en el posicionamiento de la marca. El enfoque cuantitativo de Gazca Herrera et al. (2022) permitirá medir indicadores digitales como el alcance de las publicaciones, número de visualizaciones, nivel de interacción de los usuarios e incremento de seguidores en TikTok y Facebook. Estos indicadores permitirán evaluar el desempeño de las estrategias digitales implementadas.

Por otro lado, el enfoque cualitativo Castañeda & España (2025) mencionan que se centrará en el análisis de testimonios y experiencias de veterinarios y dueños de mascotas que han utilizado el servicio de baño terapia con ozono para mascotas. Según Duran et al. (2025), el enfoque mixto permite obtener una comprensión más grande del tema de estudio al combinar medición estadística con análisis del comportamiento de los usuarios en el entorno digital.

3.3. Herramientas Metodológicas

Para el desarrollo de la investigación se utilizarán varias herramientas digitales que Sánchez & Minaya (2025) mencionan que permitirán generar contenido, gestionar las redes sociales de Facebook y TikTok para analizar el desempeño de las estrategias de marketing digital. Entre las principales herramientas se encuentran:

- Herramientas de diseño y edición: Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro y CapCut.
- Gestión de redes sociales: TikTok, Facebook, TikTok Studio y Meta Business Suite.
- Herramientas de análisis de métricas: TikTok Analytics, Google Analytics y Meta.

Estas herramientas permitirán medir el alcance de las publicaciones, el comportamiento de los usuarios y el impacto de las estrategias de marketing de contenidos en el posicionamiento de la marca Qhalipets en Quito.

3.4. Técnicas

Las técnicas utilizadas para la recolección de datos serán la encuesta, la entrevista y el análisis de métricas digitales.

- Entrevista: se aplicará a veterinarios que utilizan bañoterapia con ozono para mascotas con el objetivo de recopilar testimonios sobre los beneficios del tratamiento dermatológico en animales (González-Vega et al., 2022).

- Encuestas: son un método para recopilar información u opiniones de un grupo de personas mediante preguntas (Westreicher, 2020). Se utilizará para animales que pueden ser mascotas.

Análisis de métricas digitales: se realizará mediante herramientas de analítica digital que permitirán medir el alcance de las publicaciones, número de visualizaciones, interacciones de los usuarios e incremento de seguidores en las plataformas digitales (Calle et al., 2024).

3.5. Estudios Iniciales

Como parte del proceso investigativo se realizará un análisis del entorno digital y del comportamiento de los usuarios en redes sociales relacionadas con el cuidado de mascotas.

Este análisis permitirá identificar tendencias de contenido en TikTok y Facebook, así como las estrategias digitales utilizadas por otras veterinarias o empresas de Quito. También se analizará el nivel de conocimiento que tienen las veterinarias sobre los beneficios del baño terapia con ozono para mascotas.

3.5.1. Criterios de Inclusión y Exclusión

Tabla 1

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
- Veterinarios que conozcan o utilicen tratamientos de baño terapia con ozono en mascotas.	- Veterinarias que no trabajen con servicios relacionados con el cuidado dermatológico de mascotas.
- Veterinarias ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito.	- Profesionales que no tengan relación con tratamientos complementarios como la baño terapia con ozono.
Dueños de mascotas que residan en Quito.	- Dueños de mascotas que no residan en Quito.
- Personas que tengan perros o gatos bajo su cuidado.	- Personas que no tengan mascotas bajo su cuidado.
- Participantes dispuestos a responder encuestas o entrevistas.	- Participantes que no acepten participar voluntariamente en el estudio.
- Personas que autoricen el uso académico de la información proporcionada.	- Respuestas incompletas o inconsistentes que dificulten el análisis de resultados.

Nota. Detalle de los criterios de selección de la muestra para el estudio.

3.5.2. *Muestreo*

El muestreo utilizado será por conveniencia seleccionando a veterinarios que actualmente trabajan con la empresa Qhalipets o que estén interesados en participar en la campaña digital. Este tipo de muestreo se utiliza cuando los participantes son seleccionados por su accesibilidad y disponibilidad para colaborar en el estudio (Stewart, 2025). La muestra estará conformada por veterinarios del Distrito Metropolitano de Quito que aportarán testimonios y experiencias sobre los beneficios del uso del ozono en tratamientos dermatológicos para mascotas.

3.6. Desarrollo

El desarrollo del proyecto se realizará en varias etapas. En primer lugar, se realizará la recopilación de testimonios de veterinarios mediante entrevistas grabadas en video. Posteriormente se procederá a la edición de los contenidos audiovisuales utilizando herramientas de diseño y edición digital.

En una segunda etapa se publicarán los contenidos en TikTok y Facebook con el objetivo de generar mayor visibilidad de la marca Qhalipets y comunicar los beneficios de la baño terapia con ozono para mascotas.

Finalmente, se realizará el análisis de los resultados obtenidos mediante herramientas digitales, TikTok Analytics, Google Analytics y Meta, evaluando indicadores como el alcance de las publicaciones, interacción de los usuarios e incremento de seguidores. Estos resultados permitirán determinar el impacto de las estrategias de marketing de contenidos en el posicionamiento de la marca dentro del mercado veterinario.

3.7. Encuesta Dirigida

La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer la sensación de los dueños de mascotas sobre el cuidado dermatológico de sus animales, el uso de servicios veterinarios y el

conocimiento sobre tratamientos innovadores como la baño terapia con ozono. La información recopilada será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación.

1. ¿Qué tipo de mascota tiene?

- Perro (_)
- Gato (_)
- Ambos (_)
- Otro (_)

2. ¿Con qué frecuencia lleva a su mascota al veterinario?

- Cada 3 meses (_)
- Cada 6 meses (_)
- Una vez al año (_)
- Solo cuando se enferma (_)

3. ¿Su mascota ha presentado problemas en la piel o enfermedades dermatológicas?

- Sí (_)
- No (_)

4. ¿Qué tipo de problemas dermatológicos ha observado en su mascota?

- Picazón (_)
- Caída de pelo (_)
- Heridas o infecciones (_)
- Alergias (_)
- Otro (_)

5. ¿Ha escuchado sobre tratamientos con ozono para mascotas?

- Sí (_)
- No (_)

6. ¿Le interesaría conocer tratamientos innovadores para mejorar la salud de la piel de su mascota?

- Sí (_)
- No (_)

7. ¿En qué red social suele buscar información sobre cuidado de mascotas?

- TikTok (_)
- Facebook (_)
- Instagram (_)
- Google (_)

8. ¿Le interesaría ver videos educativos sobre tratamientos para mascotas en redes sociales?

- Sí (_)
- No (_)

9. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en redes sociales sobre el cuidado de mascotas?

- Consejos veterinarios (_)
- Videos educativos (_)
- Testimonios de veterinarios (_)
- Demostraciones de tratamientos (_)

10. ¿Considera que las redes sociales pueden ayudar a informar mejor sobre tratamientos veterinarios?

- Sí (_)
- No (_)

3.7.1. *Entrevista Dirigida a Veterinarios*

La siguiente guía de entrevista está dirigida a médicos veterinarios con el objetivo de recopilar información sobre el uso de tratamientos dermatológicos en mascotas, el

conocimiento de la ozonoterapia veterinaria y la importancia de las redes sociales en la difusión de servicios veterinarios innovadores.

1. ¿Qué tipo de servicios dermatológicos ofrece actualmente en su veterinaria para mascotas?

2. Desde su experiencia profesional, ¿cuáles son los problemas dermatológicos más comunes en perros y gatos?

3. ¿Conoce o ha utilizado la baño terapia con ozono para el tratamiento de mascotas?

4. ¿Qué beneficios ha observado en mascotas que han recibido tratamientos con ozono?

5. ¿En qué casos dermatológicos considera más recomendable el uso de la baño terapia con ozono para mascotas?

6. ¿Cómo perciben los dueños de mascotas este tipo de tratamientos innovadores?

7. ¿Considera que las redes sociales pueden ayudar a educar a los dueños de mascotas sobre el cuidado dermatológico?

8. ¿Qué tipo de contenido considera más efectivo para comunicar servicios veterinarios en redes sociales?

9. ¿Cree que plataformas como TikTok o Facebook pueden ayudar a posicionar servicios veterinarios especializados?

10. ¿Estaría dispuesto a participar en contenido digital (testimonios o demostraciones) para explicar los beneficios de la baño terapia con ozono?

Capítulo IV

Resultados y Discusión

4.1. Análisis e Interpretación de Resultados en Encuesta y Entrevista

En el presente capítulo se exponen los resultados obtenidos a partir de la aplicación de las técnicas de recolección de datos, específicamente la entrevista a profesionales veterinarios y la encuesta dirigida a dueños de mascotas. Estos instrumentos permitieron analizar el impacto de la baño terapia con ozono y su potencial dentro de estrategias de marketing digital en redes sociales como TikTok y Facebook.

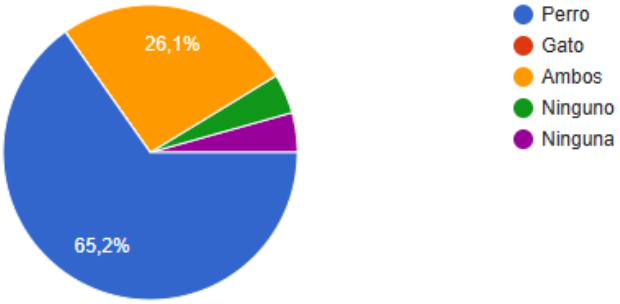
Los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada permiten comprender el comportamiento, necesidades y preferencias del grupo objetivo de los veterinarios dueños de mascotas en Quito en relación con el cuidado de la piel de las mascotas, el análisis se orienta específicamente a sustentar el desarrollo e implementación de estrategias de marketing de contenidos en TikTok y Facebook para el posicionamiento de la marca Qhalipets, Quito, 2026. La siguiente guía de entrevista está dirigida a médicos veterinarios con el objetivo de recopilar información sobre el uso de tratamientos dermatológicos en mascotas, el conocimiento de la bañoterapia para mascotas y la importancia de las redes sociales en la difusión de servicios veterinarios innovadores.

4.1.1. *Resultados Obtenidos en Encuesta Dirigida a Dueños de Mascotas*

Pregunta 1: ¿Qué tipo de mascota tiene?

Figura 1

Resultados de qué tipo de mascotas tienen



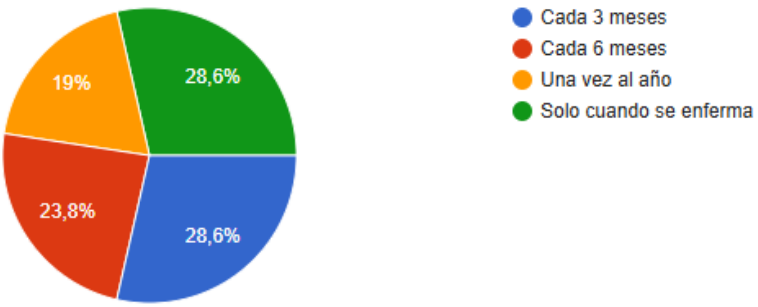
Nota. Información de la encuesta dirigida

Interpretación: Los resultados obtenidos en la Figura 1 evidencian que la mayoría de los encuestados posee perros como mascota principal, seguidos en menor proporción por gatos y hogares con ambas mascotas. Este hallazgo confirma que el mercado objetivo está predominantemente orientado hacia propietarios de perros, lo cual permite enfocar las estrategias de contenido en este segmento. Además, se refuerza la relevancia del sector canino dentro del mercado veterinario en Quito.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia lleva a su mascota al veterinario?

Figura 2

Resultados de con qué frecuencia lleva a su mascota al veterinario



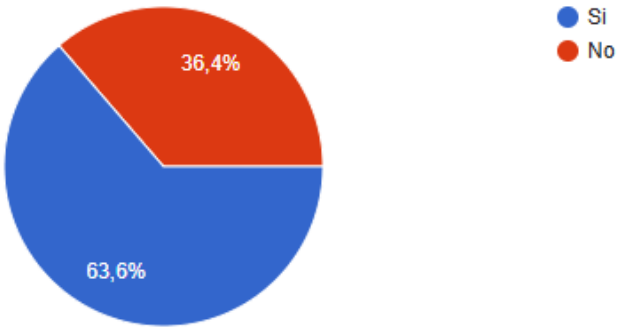
Nota. Información de la encuesta dirigida

Interpretación: En la Figura 2 se identificó que una gran parte de los encuestados acude al veterinario únicamente cuando su mascota presenta alguna enfermedad, mientras que un porcentaje menor realiza controles periódicos. Esto refleja una baja cultura de prevención en el cuidado de la salud animal, lo cual representa una oportunidad para generar contenido educativo que promueva la importancia de chequeos regulares.

Pregunta 3: ¿Su mascota ha presentado problemas en la piel o enfermedades dermatológicas?

Figura 3

Resultados de su mascota ha presentado problemas en la piel



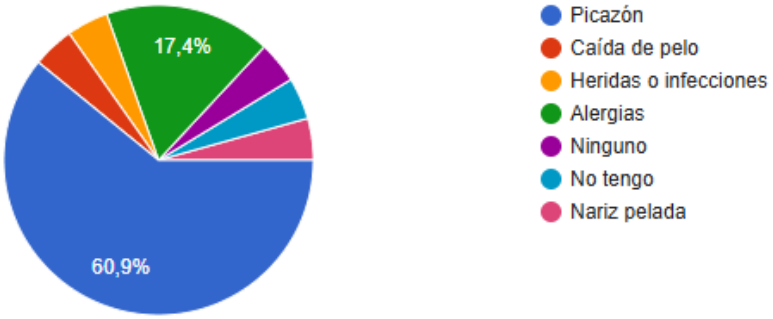
Nota. Información de la encuesta dirigida

Interpretación: En la Figura 3 los resultados muestran que una proporción significativa de las mascotas ha presentado problemas dermatológicos. Esto evidencia que las afecciones en la piel son una problemática frecuente dentro del cuidado animal, lo que justifica la implementación de servicios especializados como la baño terapia con ozono para mascota.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de problemas dermatológicos ha observado en su mascota?

Figura 4

Resultados de qué tipo de problemas dermatológicos ha observado en mascotas



Nota. Información de la encuesta dirigida

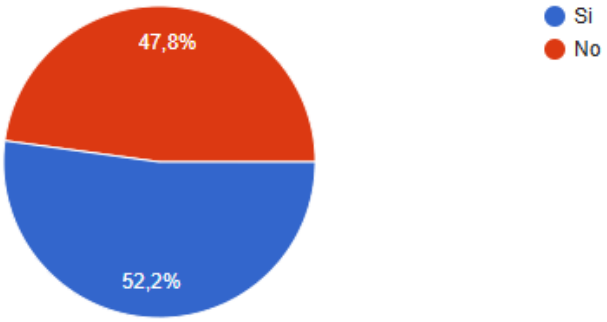
Interpretación: En la Figura 4 los problemas dermatológicos más comunes se identifican la picazón, la caída de pelo y las alergias, seguidos por infecciones o heridas.

Estos resultados permiten identificar las principales necesidades del mercado y orientan la creación de contenido enfocado en soluciones específicas para estas afecciones.

Pregunta 5: ¿Ha escuchado sobre tratamientos con ozono para mascotas?

Figura 5

Resultados de ha escuchado tratamientos con ozono para mascotas



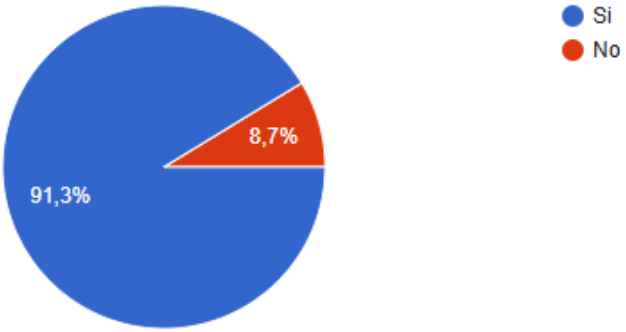
Nota. Información de la encuesta dirigida

Interpretación: En la Figura 5 la mayoría de los encuestados indicó no tener conocimiento sobre tratamientos con ozono, lo cual evidencia un bajo nivel de difusión de esta alternativa terapéutica. Este resultado representa una oportunidad estratégica para educar al público y posicionar a Qhalipets como pionero en este tipo de tratamiento.

Pregunta 6: ¿Le interesaría conocer tratamientos innovadores para mejorar la salud de la piel de su mascota?

Figura 6

Resultados de le interesaría conocer tratamientos innovadores



Nota. Información de la encuesta dirigida

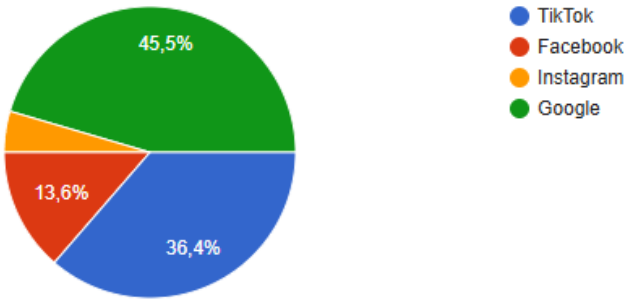
Interpretación: En la Figura 6 se observó un alto nivel de interés por parte de los encuestados en conocer tratamientos innovadores. Esto demuestra una apertura del público

hacia nuevas alternativas, lo cual facilita la aceptación de estrategias de marketing basadas en contenido educativo y demostrativo.

Pregunta 7: ¿En qué red social suele buscar información sobre cuidado de mascotas?

Figura 7

Resultados del tipo de red social suele buscar información sobre cuidado de mascotas



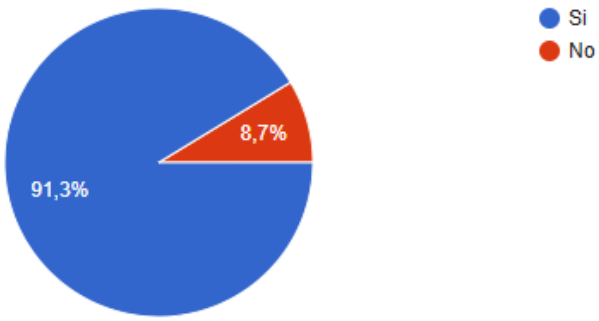
Nota. Información de la encuesta dirigida

Interpretación: En la Figura 7 los resultados indican que TikTok y Facebook son las principales plataformas utilizadas por los encuestados, seguidas por Instagram y Google. Este hallazgo valida la elección de estas redes sociales como canales estratégicos para el desarrollo e implementación de estrategias de marketing de contenidos en TikTok y Facebook para el posicionamiento de la marca Qhalipets, Quito, 2026.

Pregunta 8: ¿Le interesaría ver videos educativos sobre tratamientos para mascotas en redes sociales?

Figura 8

Resultados de le interesaría ver sobre tratamientos para mascotas en redes sociales



Nota. Información de la encuesta dirigida

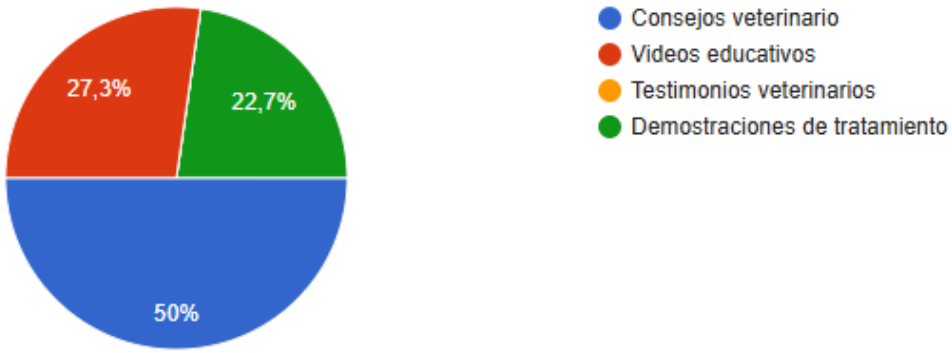
Interpretación: En la Figura 8 la mayoría de los encuestados manifestó interés en consumir contenido educativo en formato de video. Esto confirma la efectividad del

contenido audiovisual como herramienta clave para captar la atención del público y transmitir información de valor.

Pregunta 9: ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en redes sociales sobre el cuidado de mascotas?

Figura 9

Resultados del tipo de contenido le gustaría ver sobre el cuidado de mascotas



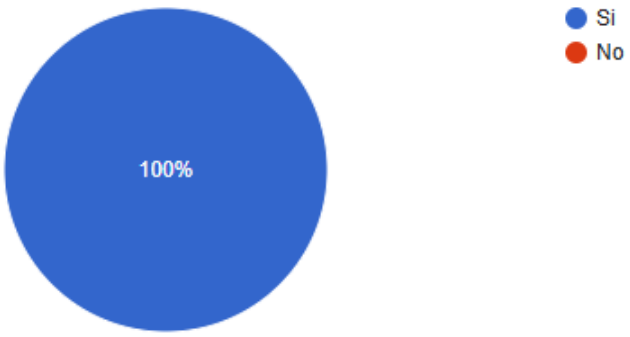
Nota. Información de la encuesta dirigida

Interpretación: En la Figura 9 los encuestados mostraron preferencia por contenidos relacionados con consejos veterinarios, videos educativos, testimonios de profesionales y demostraciones de tratamientos. Este resultado permite definir claramente la línea de contenido para el desarrollo e implementación de estrategias de marketing de contenidos en TikTok y Facebook para el posicionamiento de la marca Qhalipets, Quito, 2026.

Pregunta 10: ¿Considera que las redes sociales pueden ayudar a informar mejor sobre tratamientos veterinarios?

Figura 10

Resultados de considera que las redes sociales pueden ayudar a informar mejor



Nota. Información de la encuesta dirigida

Interpretación: En la Figura 10 la gran mayoría de los encuestados considera que las redes sociales son una herramienta efectiva para informar sobre tratamientos veterinarios. Este resultado valida el uso de plataformas digitales como medio principal para educar, generar confianza y posicionar la marca en el mercado.

4.1.2. *Resultados Obtenidos a la Entrevista a Profesionales Veterinarios*

Datos generales del entrevistado

- Nombre del veterinario: Fernanda Carrillo
- Nombre de la clínica veterinaria: Rehabivet
- Ciudad: Ambato

Desde su experiencia profesional, ¿qué tipos de problemas dermatológicos son más frecuentes en mascotas?

Los problemas más frecuentes que observamos en consulta son la dermatitis, infecciones por ácaros, presencia de hongos y cuadros de seborrea, especialmente en perros rescatados o con bajo cuidado previo.

En casos similares al de la perrita del testimonio, ¿qué tratamientos tradicionales suelen aplicarse inicialmente?

Generalmente se utilizan champús medicados, tratamientos con antibióticos y antimicóticos, dependiendo del diagnóstico del paciente.

¿En qué momento decidió implementar la baño terapia con ozono?

En este caso específico, se decidió suspender todos los tratamientos tradicionales porque no estaban dando los resultados esperados, y se optó por utilizar únicamente baños con ozono como alternativa terapéutica.

¿Qué condición presentaba la mascota al inicio del tratamiento?

La perrita llegó en un estado crítico:

- Sin pelo

- Con sangrado
- Presencia de pústulas
- Erosiones en la piel
- En general, en muy mal estado
- Además, era una perrita rescatada.

¿Qué cambios ha observado después del tratamiento con ozono?

Se ha evidenciado una recuperación del 95%, con mejora notable en la piel, regeneración del pelaje y desaparición de lesiones.

¿Qué tan efectivo ha sido el ozono frente a tratamientos tradicionales?

Ha sido altamente efectivo, ya que en este caso se logró una recuperación casi total sin necesidad de medicamentos adicionales.

¿Cuánto tiempo tomó ver mejoría?

Aproximadamente un mes de tratamiento con baños de ozono fue suficiente para observar resultados muy positivos.

¿El ozono puede reemplazar tratamientos farmacológicos?

En algunos casos sí, especialmente cuando se trata de problemas dermatológicos que responden bien a terapias alternativas como el ozono. Sin embargo, siempre depende del diagnóstico veterinario.

¿Ha observado cambios en el comportamiento de la mascota?

Sí, además de la recuperación física, la perrita mostró un mejor estado de ánimo, lo que indica una mejora integral en su bienestar.

¿Qué ventajas tiene el ozono frente a medicamentos?

- Es un tratamiento menos invasivo
- Reduce el uso de medicamentos
- Favorece la recuperación natural de la piel

- Tiene resultados visibles en poco tiempo

¿Recomendaría este tratamiento?

Sí, totalmente. Es una alternativa efectiva para tratar problemas dermatológicos en mascotas, especialmente en casos donde otros tratamientos no han funcionado.

¿Qué mensaje daría a los dueños de mascotas?

Es importante tratar a tiempo los problemas dermatológicos, acudir a un veterinario y considerar alternativas como la baño terapia con ozono para mascotas, puede mejorar significativamente la calidad de vida de las mascotas.

4.2. Discusión de Resultados

Los resultados obtenidos permiten establecer una relación directa entre la implementación de estrategias de marketing de contenidos y el posicionamiento de la marca Qhalipets dentro del mercado veterinario. Desde el enfoque cualitativo, la entrevista evidencia que la baño terapia con ozono es un tratamiento eficaz para problemas dermatológicos en mascotas, lo cual respalda su uso como eje central de contenido en redes sociales. La recuperación significativa observada en el caso analizado confirma que este tipo de tratamiento puede ser comunicado como una solución innovadora dentro del sector veterinario.

Por otro lado, desde el enfoque cuantitativo, la encuesta revela que existe una necesidad de información en los dueños de mascotas, especialmente en temas relacionados con salud dermatológica. Este hallazgo coincide con el marco teórico, donde se menciona que los consumidores digitales buscan información antes de tomar decisiones. Asimismo, el uso frecuente de redes sociales como TikTok y Facebook por parte del público objetivo refuerza el desarrolló de implementar estrategias digitales en estas plataformas, ya que permiten alcanzar una mayor visibilidad, interacción y posicionamiento de marca.

Los resultados también coinciden con estudios previos que destacan la importancia del contenido audiovisual, los testimonios y la educación digital como factores clave para influir en la decisión de compra del consumidor. En este sentido, la combinación de contenido educativo, testimonios reales y estrategias digitales permite a Qhalipets no solo promocionar sus servicios, sino también construir una relación de confianza con su audiencia.

Finalmente, se concluye que el desarrollo e implementación de una estrategia de marketing de contenidos en TikTok y Facebook contribuye significativamente al posicionamiento de la marca, al mejorar su visibilidad, credibilidad y conexión con el público objetivo.

Conclusiones y Recomendaciones

Se justificó teóricamente que el marketing de contenidos y el uso de redes sociales como TikTok y Facebook sean herramientas estratégicas para elevar el posicionamiento de la marca, a partir de su alcance, capacidad de interacción y adaptación al comportamiento del consumidor digital. Esto permitió entender, tal y como lo hace Qhalipets en su base teórica, que los contenidos educativos, audiovisuales y testimoniales son los más adecuados para comunicar los servicios veterinarios innovadores como la bañoterapia con ozono.

Se planificaron estrategias de marketing de contenido generadas específicamente para TikTok y Facebook, teniendo en cuenta las características de cada plataforma y las preferencias de nuestro público objetivo. Los resultados de la encuesta mostraron un interés hacia consejos veterinarios, vídeos explicativos, testimoniales veterinarios y vídeos de demostraciones de tratamientos, lo que permitió definir una línea de contenido de acuerdo con las necesidades informativas de los propietarios de mascotas.

Los resultados relevantes a partir de la aplicación de las técnicas de investigación, evidencian que hay una oportunidad favorable para posicionar a Qhalipets, mediante los contenidos digitales. La encuesta ha demostrado que hay una necesidad de información sobre salud dermatológica en mascotas, y la entrevista permite identificar el valor de la baño terapia con ozono como eje de comunicación para generar confianza y visibilidad e interacción en redes sociales.

Recomendaciones

Se sugiere seguir fortaleciendo la base teórica y técnica de las estrategias digitales de Qhalipets, incluyendo información actualizada sobre marketing de contenidos, comportamiento del consumidor digital y posicionamiento de marcas, para mantener una comunicación coherente, profesional y alineada con las tendencias de mercado en veterinaria.

Se aconseja emplear el calendario de contenidos mensual para TikTok y Facebook, priorizando las acciones en base a vídeos formativos, testimonios de veterinarios, casos reales de recuperación y vídeos breves de prácticas de baño terapia con ozono. Esto contribuirá a mantener la presencia digital de forma constante y a mejorar la notoriedad de la marca en Quito.

Se considera adecuado realizar una evaluación periódica de los resultados de las publicaciones apoyándose en indicadores como el alcance, las visualizaciones, las interacciones, los comentarios, los nuevos seguidores y la cantidad de mensajes recibidos. Este seguimiento de la información proporcionará datos que conduzcan al ajuste de la estrategia de contenido, identificar los formatos más eficaces y los datos en los que basarse para mejorar el posicionamiento de la entidad Qhalipets.

Referencias Bibliográficas

Alba María del Carmen González-Vega, Rubén Molina Sánchez, Alejandra López Salazar, & Gloria Leticia López Salazar. (2022). La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones. *New Trends in Qualitative Research*, *14*. https://doi.org/10.36367/ntqr.14.2022.e571

Alcivar-Acosta, B., & Zaldumbide-Peralvo, D. (2022). Gamificación como herramienta del marketing digital: Comunidades digitales generación Z. *593 Digital Publisher CEIT*, *7*(5–2). https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-2.1400

Alonso-López, N., & Sidorenko Bautista, P. (2022). Tratamiento de la memoria histórica española en TikTok: perfiles, contenidos y mensajes. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication, ISSN-e 1989-872X, Vol. 13, No. 2, 2022, Págs. 117-134*, *13*(2), 117–134. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.21824

Amazon. (2023). *¿Qué es el posicionamiento de marca y por qué es tan importante?* Amazon ADS.

Arias Real, J. V., & Castillo Hidalgo, E. (2024). Evaluación de la eficacia del agua enriquecida con ozono en la cicatrización de heridas quirúrgicas en perros. *ConcienciaDigital*, *7*(1.2). https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v7i1.2.2915

Astudillo, R. (2023). Tik Tok ¿Una aplicación de utilidad o solo de mero entretenimiento?. Universidad Politécnica Salesiana. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/25141/1/Tik%20Tok%20-%20Una%20aplicación%20de%20utilidad%20o%20solo%20de%20mero%20entretenimiento.pdf

Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of*

Retailing and Consumer Services, *70*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149

Cáceres Báez, V. A., Ladines Parra, E. A., & Conde Cajo, A. B. (2025). Marketing digital y sus estrategias: análisis documental de herramientas contemporáneas. *Revista Ñeque*, *8*(21), 371–388. https://doi.org/10.33996/revistaneque.v8i21.195

Calle García, A. J., Cevallos Basurto, N. A., Zambrano Cevillano, A. N., & Zambrano Cevallos, J. A. (2024). EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES: UN ENFOQUE COMPARATIVO EN LOS MUNICIPIOS DEL ECUADOR. *Ciencia y Desarrollo*, *27*(1). https://doi.org/10.21503/cyd.v27i1.2540

Calva, R., Vivanco, R., Vivanco, J., Solís, V., & Guachamin, A. (2025). Impacto de las redes sociales en el rendimiento académico de los estudiantes: Un análisis contemporáneo. *Revista Multidisciplinar de Estudios Generales*, *4*(3). https://doi.org/10.70577/reg.v4i3.278

Campines Barría, F. J. (2024). Marketing en Facebook y su Impacto en las Decisiones de Compra de la Generación Z. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *7*(6). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8954

Cano, G. (2024). Construcción de comunidad de los jóvenes universitarios de Tulcán para la producción de contenido en el Medio Digital Mindalae de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Universidad Andina Simón Bolívar. https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/10195/1/T4452-MCT-Cano-Consumo-Producto.pdf

Castañeda Vera, A. V., & España Salvador, R. A. (2025). Análisis de estrategias digitales de contenidos y su influencia en la imagen corporativa empresarial. *Religación*, *10*(44). https://doi.org/10.46652/rgn.v10i44.1388

Castro Maldonado, J. J., Gómez Macho, L. K., & Camargo Casallas, E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*, *27*(75). https://doi.org/10.14483/22487638.19171

Claro, J. A., Amaral, I., Remondes, J., & Madeira, P. (2020). Social Media Marketing: Strategies, practices and social impacts. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, *0*(8).

Correa García, A. (2023). Evaluación de ozono y temperatura al suroeste de la ciudad de México. *ConCiencia Tecnológica, ISSN-e 1405-5597, Nº. 66, 2023, Págs. 23-33*, (66), 23–33. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9571333&info=resumen&idioma=SPA

De Titulación, T., Steven, B., & Arévalo, M. (2022). *Uso del ozono en la cicatrización de heridas en caninos y felinos.* http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/11422

Duran Bravo, P., Cisneros Martínez, N. G., & Meléndez Rodríguez, V. M. (2025). Neuro comunicación y relaciones públicas para la sostenibilidad. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, *15*(29). https://doi.org/10.5783/revrrpp.v15i29.884

Echeverría-Galindo, J. C., & Moncada-Rangel, J. A. (2024). Percepción del conflicto gente – animales de compañía en el cantón Antonio Ante, Ecuador: Propuestas educativas ambientales. *Alibi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, *12*(2), 90–96. https://doi.org/10.15649/2346030X.3592

Forbes Ecuador. (17 de enero de 2025). Forbes Ecuador. https://www.forbes.com.ec/money/las-gigantescas-cifras-alrededor-tiktok-algunos-datos-ecuador-n66113

Forbes Ecuador.(2025). *Forbes Ecuador*. Obtenido de https://www.forbes.com.ec/money/las-gigantescas-cifras-alrededor-tiktok-algunos-datos-ecuador-n66113

Freitas, L. I. de. (2021). Bienestar animal y enriquecimiento ambiental en la cría doméstica y ornamental de gansos y ánades reales. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo Do Conhecimento*, 107–125. https://doi.org/10.32749/NUCLEODOCONHECIMENTO.COM.BR/VETERINARIA-ES/CRIA-DOMESTICA

Gazca Herrera, L. A., Mejía Gracia, C. A., & Herrera Ramos, J. (2022). Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, *18*(35). https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773

Gramlich, J. (2021). 10 Facts about Americans and Facebook. *Pew Research Center*.

Innovación en Formación Profesional. (2023). Marketing Digital y Turismo: cómo aprovechar las herramientas digitales para el éxito en la industria turística. *Innovación En Formación Profesional*.

Kemp, S. (2024). Digital 2024: Ecuador. In *DataReportal – Global Digital Insights*.

Kemp, S. (24 de Febrero de 2024). Datareportal. https://datareportal.com/reports/digital-2024-ecuador

Khadir, F., Vinila Ravindranath, & Rahdhika Sen. (2021). Factors that influence users in selecting mobile apps- a study on Facebook and Facebook Lite. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, *4*(1). https://doi.org/10.31580/jpvai.v4i1.1571

Lemos-Muñoz, D. I., Vásquez-Erazo, E. J., & Jácome-Ortega, M. J. (2024). Estrategias de marketing digital para la generación z: entendiendo y conectando con la próxima audiencia. *CIENCIAMATRIA*, *10*(2). https://doi.org/10.35381/cm.v10i2.1369

Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, *8*(31). https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240

Marcillo, F., Naranjo, F., & Guillén, J. (2024). Posicionamiento comercial de PYMES mediante marketing digital de contenidos en Santo Domingo, Ecuador en 2023. *Espíritu Emprendedor TES*, *8*(4). https://doi.org/10.33970/eetes.v8.n4.2024.396

Márquez Domínguez, C., Calva Cabrera, K. D., & Duque Rengel, V. K. (2021). El discurso gubernamental de Ecuador y Perú durante la pandemia por COVID-19 en Facebook. *Communication Papers*, *10*(21). https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v10i21.22697

Martín-Ramallal, P., & Micaletto-Belda, J. P. (2021). TikTok, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. *Revista de Comunicación*, *20*(2), 223–243. https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A12

Michelle, S., Toapanta, T., Elizabeth, P., Guamushig, T., Esteban, P., & Chacón, L. (2024). Preferencias en el consumo de contenidos en TikTok por estudiantes de la Universidad Técnica De Cotopaxi en Ecuador: entre la educación y el entretenimiento. *Revista Imaginario Social*, *7*(2). https://doi.org/10.59155/IS.V7I2.176

Monserrate Arévalo, B. (2022). *Uso del ozono en la cicatrización de heridas en caninos y felinos*. Universidad Técnica de Babahoyo. https://dspace.utb.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5d6c396e-0b5e-4287-8dee-fc85894daf9d/content

Moreno Rey, F., & Dra. Teresa Pintado Blanco Don Giorgio de Marchis Picciol, P. (2020). *El efecto de la música publicitaria en la notoriedad del mensaje. Un estudio*

experimental en el ámbito de la identidad sonora. Universidad Complutense de Madrid. https://hdl.handle.net/20.500.14352/10839

Moreno, F. (2019). El efecto de la música publicitaria en la notoriedad del mensaje: Un estudio experimental en el ámbito de la identidad sonora. Universidad Complutense de Madrid. https://eprints.ucm.es/58589/

Morillo Revelo, J., Morales Puruncaja, I., & Tobar Cazares, L. (2020). GOBIERNO DIGITAL EN AMÉRICA LATINA: ¿UN RETO DE LA GESTIÓN PÚBLICA DE GOBIERNO ABIERTO? *FIGEMPA: Investigación y Desarrollo*, *1*(2). https://doi.org/10.29166/revfig.v1i2.2467

Nauñay, L. (2025). Plan de marketing para la empresa Assy Cell en la ciudad de Riobamba. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. https://dspace.espoch.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/e344d3e3-f533-4489-8284-2787950d91da/content

Peixoto Rodríguez, E., & Espina-Romero, L. C. (2024). Mapping digital marketing research in social networks: A short-term bibliometric analysis (2018–2023). *Revista de Ciencias Sociales*, *30*(2). https://doi.org/10.31876/rcs.v30i2.41906

Salazar Guamán, V. S. (2022). *Tik Tok, una estrategia de marketing digital en los negocios ambateños*. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social. https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/36772

Sánchez Macias, B. E., & Minaya Macías, M. M. (2025). Estrategias de marketing digital empleadas por boutiques de Santo Domingo para el aumento de ventas. *Boletín Científico Ideas y Voces*, *5*(2). https://doi.org/10.60100/bciv.v5i2.210

Santamaría-Mendosa, A., Uzcátegui-Sánchez, C., & Vélez-Yaguana, P. (2024). Breve revisión de la literatura del comercio electrónico y sus implicaciones económicas en el Ecuador. https://epistemeypraxis.org/index.php/revista/article/view/40/39

Sarasqueta, G., Ferrero, M., Olmedo, S., Rojas Montiel, E. R., Castillo Peñaherrera, C., Martínez Rodríguez, R., Maíz de Sotomayor, N., Salinas Goytia, J. R., & Ames Tineo de Saavedra, A. C. (2025). La construcción de narrativas políticas en campañas electorales sudamericanas: un análisis de las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (83). https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2442

Sciorsci, R. L., Lillo, E., Occhiogrosso, L., y Rizzo, A. (2020). Ozone therapy in veterinary medicine: A review. Research in Veterinary Science, 130, 240-246.

Silva Beltrán, G. A., & Mena Clerque, S. E. (2025). Evolución de las estrategias de Marketing Digital en Facebook durante y post pandemia en Ecuador: periodo 2019-2023. *Runas. Journal of Education and Culture*, *6*(12). https://doi.org/10.46652/runas.v6i12.235

Símbolo Agencia digital. (2024). Símbolo Agencia digital. https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-de-marketing-digital-en-ecuador/

Símbolo Agencia digital. (2024). *Símbolo Agencia digital*. Obtenido de https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-de-marketing-digital-en-ecuador/

Siqueira, R. M. V. (2021). Efecto clínico de la ozonoterapia como tratamiento complementario en un gato con esporotricosis. Reporte de caso. *Revista Española de Ozonoterapia*, *11*(1).

Stewart, L. (2025). *Método de muestreo por conveniencia en la investigación*. Atlas. Ti.

Temboury, L. (2020). Las formas de marketing tradicional Vs la opinión y la experiencia real del consumidor como nuevas herramientas de marketing. Universidad Pontificia Comillas. https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/404012/retrieve

Toala, R., & Tubay, D. (2026). El impacto de TikTok frente a otras redes sociales. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. https://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/8431/1/T-ULVR-6166.pdf

Trespalacios, J. (2020). El marketing ante los nuevos retos sociales y de mercado. Fundación Ramón Areces. https://www.fundacionareces.es/recursos/doc/portal/2018/05/03/el-marketing-ante-los-nuevos-retos-sociales-en-baja.pdf

Universidad Europea. (2024). *Target o público objetivo: qué es y características*. Empresa y Tecnología.

Veneros, T., & Doi, S. P. (2024). "TikTok como plataforma para la creación y difusión de contenido audiovisual de emprendedores peruanos." *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. https://doi.org/10.19083/TESIS/673914

Villacís, A., & Carrión, J. (2023). Plan estratégico de marketing digital para el hospital veterinario ALL PETS. UDLA. https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/15553/1/UDLA-EC-TMMGM-2023-09.pdf

Westreicher, G. (2020). *Encuesta - Qué es, definición y concepto | 2022 | Economipedia*. Economipedia.

WSAVA. (2020). Pautas de Bienestar Animal de WSAVA para clínicos de animales de compañía y equipos veterinarios. https://wsava.org/wp-content/uploads/2020/01/WSAVA-Animal-Welfare-Guidelines-Spanish.pdf

Zazo Correa, L., & Martínez-Fresneda Osorio, H. (2024). Análisis de las oportunidades informativas de TikTok para la audiencia joven. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82). https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2180

ANEXO A: ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS

Figura 11

Portada de las estrategias de marketing de contenidos







¿QUIÉNES SOMOS?

Qhalipets Ecuador es una empresa pionera en bañoterapia con ozono para mascotas, enfocada en el cuidado dermatológico, bienestar animal y tratamientos naturales innovadores.

Diferenciador:

- Tratamiento natural
- Resultados comprobados
- Innovación veterinaria

MISIÓN

"Brindar bienestar integral a las mascotas mediante tratamientos innovadores con ozono, mejorando su salud y calidad de vida."



VISIÓN

"Ser la marca pionera en Ecuador en bañoterapias con ozono para mascotas para veterinarias, posicionándonos como referente en salud dermatológica para mascotas."



VALORES CORPORATIVOS

BIENESTAR ANIMAL

Bienestar animal
En Qhalipets, el bienestar animal es el eje central de todas nuestras acciones. Nos comprometemos a mejorar la calidad de vida de las mascotas mediante tratamientos seguros, naturales y efectivos, priorizando siempre su salud física, emocional y dermatológica.

INNOVACIÓN

Impulsamos el uso de tecnologías y tratamientos avanzados como la bañoterapia con ozono, diferenciándonos en el mercado veterinario. Buscamos constantemente nuevas soluciones que aporten valor real al cuidado de las mascotas.

RESPONSABILIDAD

Actuamos con ética y profesionalismo en cada servicio, garantizando el uso adecuado de tratamientos y brindando información clara y veraz a nuestros clientes. Cumplimos con normativas y estándares de calidad en el cuidado animal.



VALORES CORPORATIVOS

CONFIANZA

Construimos relaciones sólidas con nuestros clientes y aliados mediante resultados comprobables, transparencia y atención personalizada. La confianza se basa en la evidencia, la experiencia y el compromiso con cada mascota.

COMPROMISO

Nos involucramos activamente en cada caso, ofreciendo seguimiento continuo y soluciones efectivas. Nuestro compromiso va más allá del servicio: buscamos generar bienestar duradero en las mascotas y tranquilidad en sus dueños.



MODELO DE NEGOCIO

Canales:

- Veterinarias
- Redes sociales
- Atención directa

Ingresos:

- Servicios de bañoterapia
- Alianzas con veterinarias

Valor:

- Tratamiento innovador con ozono



PROBLEMA A SOLUCIONAR

- Dependencia del marketing tradicional
- Bajo posicionamiento digital







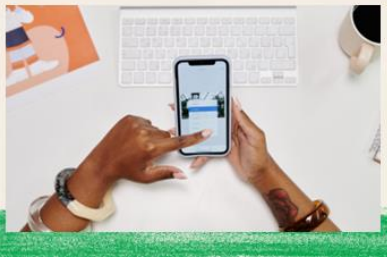
Baja presencia en redes

- Poco conocimiento del ozono en mascotas

NECESIDAD FUERTE

El mercado es digital, pero la marca no está posicionada digitalmente.

TENER PRESENCIA DIGITAL YA NO ES UNA OPCIÓN, ES UNA NECESIDAD PARA CRECER.





+80%

de los dueños buscan servicios para sus mascotas en línea

OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA

"Posicionar a Qhalipets en Quito mediante contenido educativo de la bañoterapia para mascotas en TikTok y Facebook durante 2026."

Facebook

- Compartir contenido educativo más detallado.
- Crear campañas segmentadas para dueños de mascotas en Quito.
- Publicar álbumes de recuperación y bienestar.
- Usar grupos locales de mascotas para aumentar alcance.

TikTok

- Usar tendencias y audios virales adaptados al nicho veterinario.
- Publicar contenido detrás de cámaras.
- Hacer lives con veterinarios respondiendo preguntas.
- Crear retos o dinámicas con mascotas.



DIAGNÓSTICO DIGITAL

Facebook

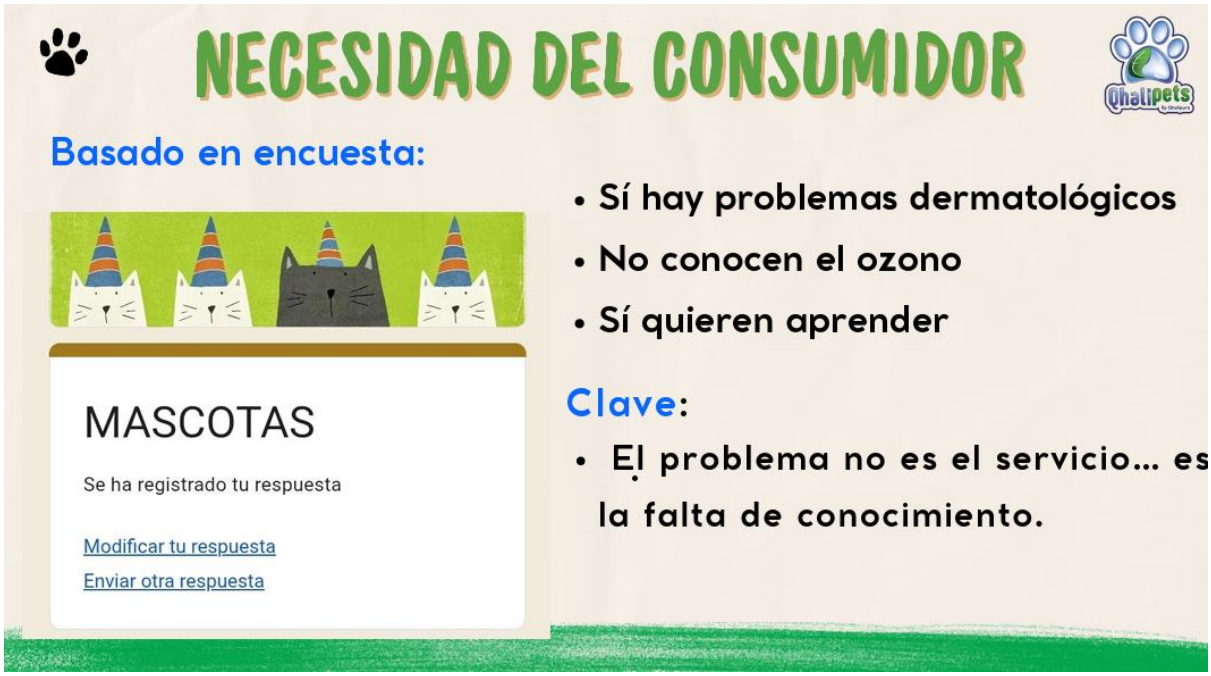
- Baja actividad
- Poco engagement




DIAGNÓSTICO DIGITAL
TikTok:
• Seguidores promedio para el contenido que se sube
QHALIPETS ECUADOR
@qhalipets.ec
4640 Siguiendo
1164 Seguidores
1559 Me gusta
Mensajes
RED NACIONAL DE BAÑOTERAPIAS CON OZONO PARA MASCOTAS QHALIPETS ECUADOR
• Contenido limitado y poco interactivo


CONCLUSIÓN
Se puede llegar a tener un gran crecimiento organico con ayuda del contenido como reels interactivos para pener en consideracion las sugerencias de las personas interesadas en el producto
Gracias a las funciones que nos brinda la plataforma podemos llegar al publico objetivo para el mayor rendimiento e interaccion para la venta y uso de los productos que ofrece QHALIPETS
Reels
Qhalipets
¿Qué te gustaría aprender sobre bañoterapia?
¡Tu opinion nos ayuda!
Beneficios 45%
30%
EDUCAMOS
INTERACTUAMOS
MEJORAMOS


Primario
• Veterinarios
Secundario
• Dueños de mascotas (25—45 años)
• Quito
Intereses
• Salud animal
• Bienestar
• Soluciones naturales
PÚBLICO OBJETIVO
LO QUE DICEN NUESTROS CLIENTES
"Excelente atención y mucho amor por los animales."
– Cliente satisfecho


NECESIDAD DEL CONSUMIDOR
Basado en encuesta:
MASCOTAS
Se ha registrado tu respuesta
Modificar tu respuesta
Enviar otra respuesta
• Sí hay problemas dermatológicos
• No conocen el ozono
• Sí quieren aprender
Clave:
• El problema no es el servicio... es la falta de conocimiento.

ESTRATEGIA GENERAL

Enfoque • Marketing de contenidos

EDUCATIVO

Enseñamos para generar confianza y conciencia.



- Tips de cuidado para tu mascota
- Beneficios del ozono
- Mitos y verdades sobre el baño
- Recomendaciones según el tipo de piel o pelaje

EL VALOR DIFERENCIAL

Historias reales que generan conexión.



Clientes reales, mascotas reales, resultados reales.

EL OBJETIVO

Contenido divertido que nos hace memorables.



NUESTRA MISIÓN

Cuidamos la salud y bienestar de tu mascota con tecnología de ozono y mucho amor.

ESTRATEGIA TIKTOK

Contenido:

- Videos cortos (15–60s)
- Antes / después
- Casos reales
- Tendencias + educación
- Objetivo:
- Viralidad + alcance







ESTRATEGIA FACEBOOK

Contenido:

- Carruseles educativos
- Videos explicativos
- Testimonios
- Objetivo:
- Confianza + conversión



https://www.facebook.com/QHALIPETS.EC/

https://www.tiktok.com/@qhalipets.ec?_r=1&_t=ZS-96L9IAuN8LM

"REFERENCIAS DE CONTENIDO DIGITAL"

Referencias de contenido TikTok:

https://vt.tiktok.com/ZSx2yQvGy/

https://vt.tiktok.com/ZSx2yTnFs/

https://vt.tiktok.com/ZSx2yscDt/

https://vt.tiktok.com/ZSx2f6ruu/

https://vt.tiktok.com/ZSx2fkURD/

https://vt.tiktok.com/ZSx2P13gw/

https://vt.tiktok.com/ZSx2fwso



PLANIFICACIÓN (2 semanas)

Día	Plataforma	Tipo de Contenido	Horario Estratégico
Lunes	TikTok / Facebook	**Educativo:** ¿Qué es un baño en ozono y cómo funciona?	19:30 PM
Miércoles	TikTok / Facebook	**Beneficios:** 5 beneficios del baño en ozono para tu mascota.	20:00 PM
Viernes	TikTok / Facebook	**Demostrativo:** Antes y después del baño en ozono.	19:00 PM
Sábado	TikTok / Facebook	**Interacción:** Encuesta o duda sobre el cuidado de mascotas.	20:30 PM
Domingo	TikTok / Facebook	**Recordatorio:** Agenda el baño de tu mascota esta semana.	18:00 PM


KPIS (INDICADORES)
QhaliPets
BAÑOS CON OZONO
OBJETIVO GENERAL
Medir el impacto de la estrategia de contenido en TikTok y Facebook para mejorar el posicionamiento, interacción y captación de clientes para Qhalipets.
POSICIONAMIENTO
Mayor visibilidad y reconocimiento de marca.
INTERACCIÓN
Más comentarios, compartidos y me gusta.
CAPTACIÓN DE CLIENTES
Más consultas, reservas y clientes fidelizados.
Contenido que conecta, resultados que crecen.
Agenda el bienestar de tu mascota.


KPIS (INDICADORES)
ALCANCE (REACH)
Bienestar animal
¿Qué mide?
Número de personas que ven el contenido.
Objetivo:
Aumentar la visibilidad de la marca en Quito.
¿Cómo lograrlo?
• Publicar contenido constante (3–4 veces por semana)
• Usar hashtags relevantes (#mascotas #veterinaria #Quito)
• Seguir tendencias en TikTok
• Publicar en horarios de mayor tráfico
INTERACCIÓN (ENGAGEMENT)
¿Qué mide?
Nivel de participación del público (likes, comentarios, compartidos).
Objetivo:
Generar conexión y confianza con la audiencia.
¿Cómo lograrlo?
• Hacer preguntas en los posts
• Usar contenido emocional (casos reales)
• Responder comentarios rápidamente
• Crear contenido educativo y útil
SEGUIDORES
¿Qué mide?
Crecimiento de la comunidad digital.
Objetivo:
Construir una audiencia interesada en la marca.
¿Cómo lograrlo?
• Publicar contenido de valor constante
• Videos virales en TikTok
• Llamados a la acción (síguenos, comparte)
• Colaboraciones con veterinarios


KPIS (INDICADORES)
REPRODUCCIONES (VIEWS
¿Qué mide?
Cantidad de veces que se ve un video.
Objetivo:
Maximizar la exposición del contenido.
¿Cómo lograrlo?
• Hooks atractivos en los primeros 3 segundos
• Videos cortos (15–30 segundos)
• Uso de música en tendencia
• Contenido dinámico (antes/después)
"NO SOLO BUSCAMOS VISUALIZACIONES, BUSCAMOS CONVERTIR CONTENIDO EN CONFIANZA Y CONFIANZA EN CLIENTES."
CONVERSIÓN
¿Qué mide?
Cantidad de personas que pasan de ver contenido a convertirse en clientes.
Objetivo:
Generar ventas y consultas.
¿Cómo lograrlo?
• Llamados a la acción claros (agenda cita)
• Testimonios reales
• Mostrar resultados del tratamiento
• Enlaces directos a WhatsApp


RESULTADOS ESPERADOS
Educación del mercado
Más clientes
clientes potenciales
Mayor reconocimiento de marca
Posicionamiento en Quito
Comunidad digital más activa y participativa





https://vt.tiktok.com/ZSx2yQvGy/



https://vt.tiktok.com/ZSx2f6ruu/



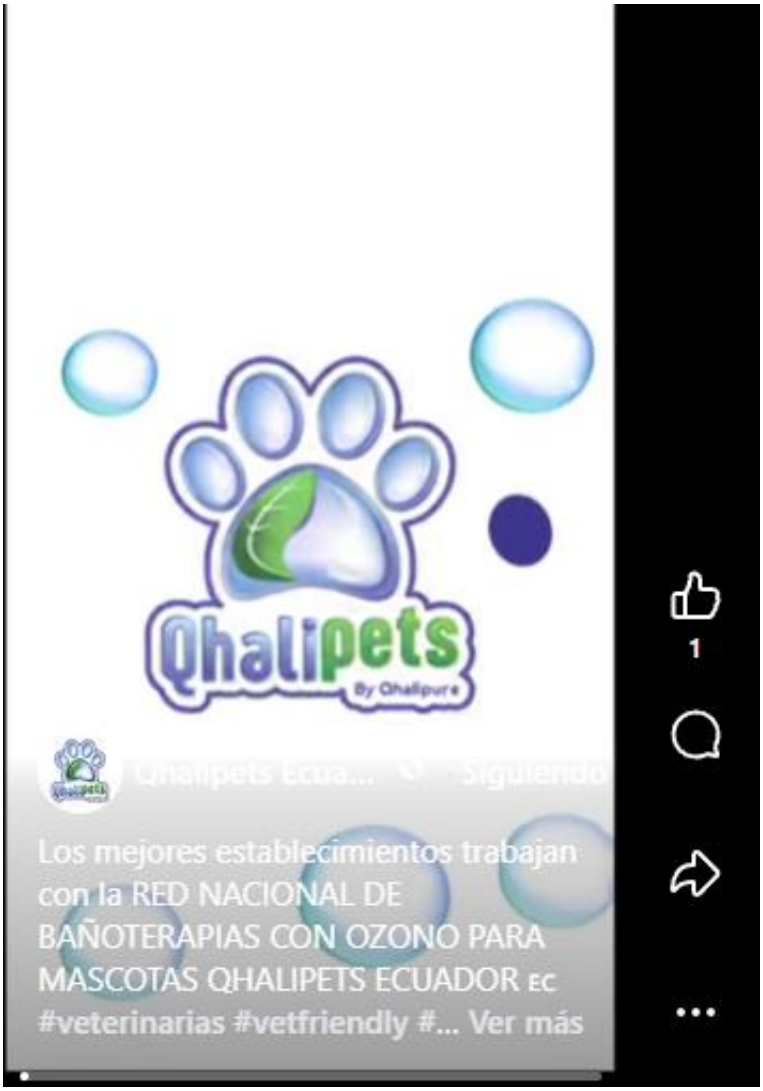
https://vt.tiktok.com/ZSx2fkURD/



https://vt.tiktok.com/ZSx2P13gw/



https://vt.tiktok.com/ZSx2fwsow/



https://www.facebook.com/share/v/1Am1o8HLLK/



https://www.facebook.com/share/v/1HK8t4Li7v/



https://vt.tiktok.com/ZSx2PHQAf/

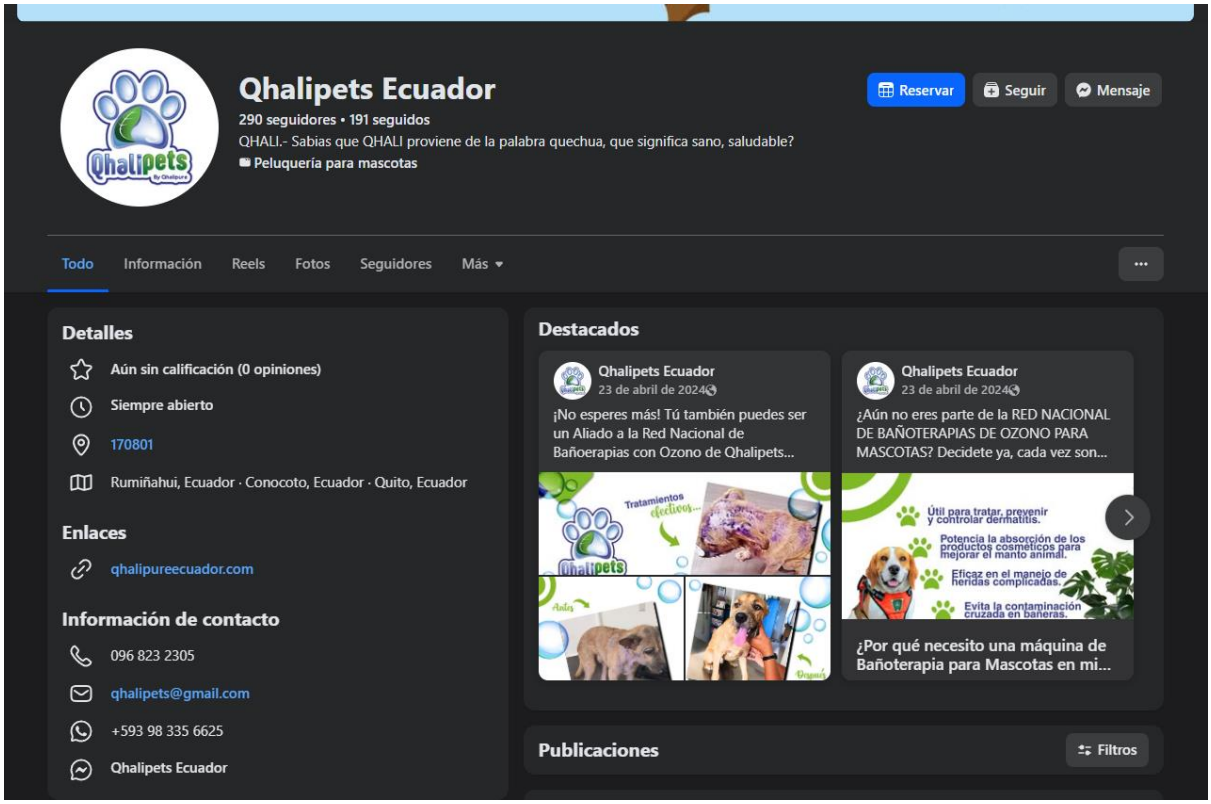


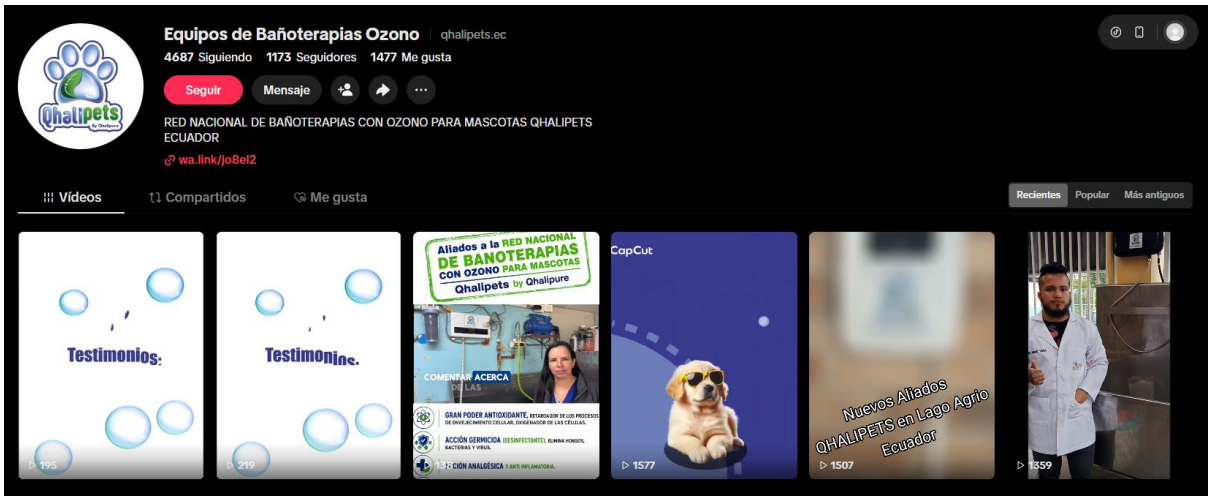
https://www.instagram.com/reel/DXKBNPBiiB-/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

ANEXO B: REDES SOCIALES DE QHALIPETS

Figura 12

Redes sociales de la empresa Qhalipets Ecuador







MASCOTAS

Cuidado dermatológico de sus animales

Correo *

Correo válido

Este formulario registra los correos. Cambiar configuración

1. ¿Qué tipo de mascota tiene?

- ○ Perro
- ○ Gato
- ○ Ambos
- ○ Otro: .....

2. ¿Con qué frecuencia lleva a su mascota al veterinario?

- ○ Cada 3 meses
- ○ Cada 6 meses
- ○ Una vez al año
- ○ Solo cuando se enferma

3. ¿Su mascota ha presentado problemas en la piel o enfermedades dermatológicas?

- ○ Si
- ○ No

4. ¿Qué tipo de problemas dermatológicos ha observado en su mascota?

- ○ Picazón
- ○ Caída de pelo
- ○ Heridas o infecciones
- ○ Alergias
- ○ Otro: .....

5. ¿Ha escuchado sobre tratamientos con ozono para mascotas?

- ○ Si
- ○ No

6. ¿Le interesaría conocer tratamientos innovadores para mejorar la salud de la piel de su mascota?

- ○ Si
- ○ No

7. ¿En qué red social suele buscar información sobre cuidado de mascotas?

- ○ TikTok
- ○ Facebook
- ○ Instagram
- ○ Google

8. ¿Le interesaría ver videos educativos sobre tratamientos para mascotas en redes sociales?

- ○ Si
- ○ No

9. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en redes sociales sobre el cuidado de mascotas?

- ○ Consejos veterinario
- ○ Videos educativos
- ○ Testimonios veterinarios
- ○ Demostraciones de tratamiento

10. ¿Considera que las redes sociales pueden ayudar a informar mejor sobre tratamientos veterinarios?

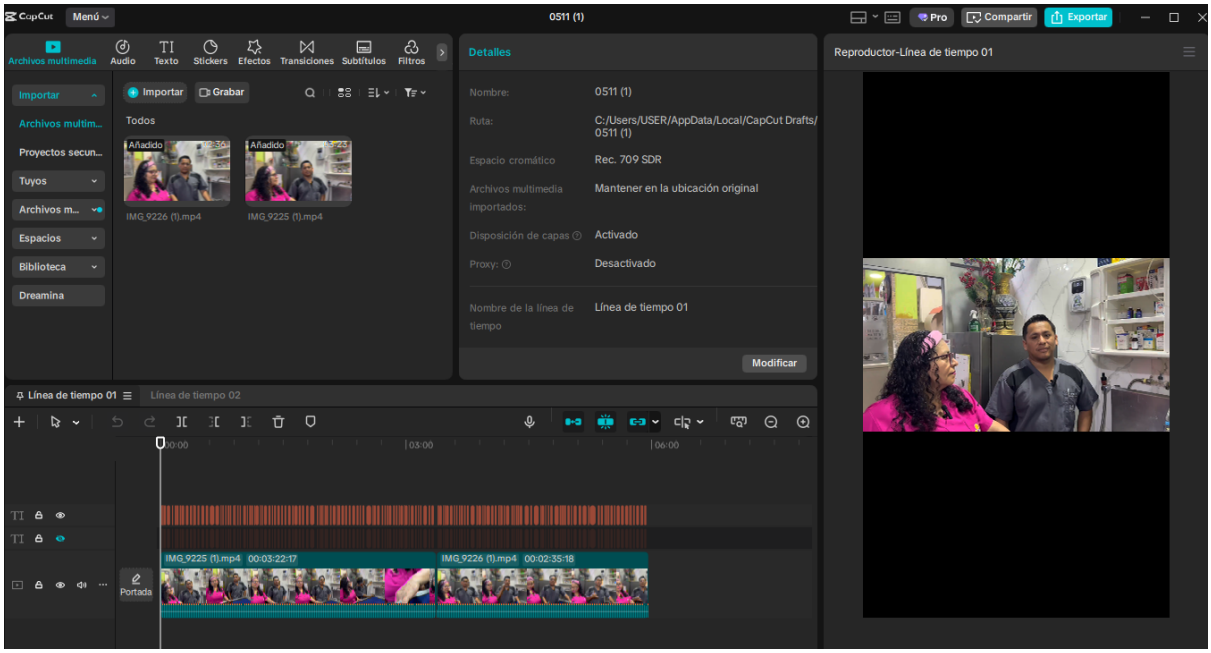
- ○ Si
- ○ No


23 respuestas
Ver en Hojas de cálculo
Resumen
Pregunta
Individual
Usuarios que han respondido
trujmol.paulina@gmail.com
ttepy@hotmail.com
isatkm998@gmail.com
maribel1178@outlook.es
negretecisne@gmail.com
fernanditamishell18@gmail.com
alejoitb90@gmail.com
cedenopalmamaryuriesther@gmail.com
faustogarcia045@gmail.com



https://drive.google.com/file/d/1aCSL0MvW9MuYRaGYCuoQ7d6EBwDtXiUi/view?usp=drivesdk

Nota. Entrevista a la veterinaria Fernanda Carrillo que utilizo el ozono por primera vez en mascotas



Nota. Edición de los videos en CapCut para su posterior publicación

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **MOLINA VALDIVIESO JORGE VLADIMIR**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **15%** 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, 27 de mayo del 2026

COORDINACIÓN TITULACIÓN