

Maestría en

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

Trabajo de grado previa a la obtención de
título de Magíster en Mercadotecnia, Mención
Estrategia Digital

AUTORES: Amaya Mantilla Daniel Eduardo
Guevara Chuga Jordy Xavier
Quinatoa Zapata Alex Marcelo
Quishpe Vela Gisell Abigail
Torres Quinche Wilson Fernando

TUTORES: Msc. Paúl Garcés Ruales Mgtr. José Luis
Pérez Galán

Desarrollar un ecosistema digital para la mejora del
posicionamiento de la empresa “Mundo Ventas TV” en la
ciudad de Quito

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Amaya Mantilla Daniel Eduardo, Quinatoa Zapata Alex Marcelo, Jordy Xavier Guevara Chuga Quishpe Vela Gisell Abigail, Wilson Fernando Torres Quinche, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

Firma del graduando
Guevara Chuga Jordy Xavier

Firma del graduando
Amaya Mantilla Daniel Eduardo

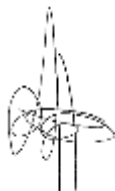
Firma del graduando
Quinatoa Zapata Alex Marcelo

Firma del graduando
Quishpe Vela Gisell Abigail

Firma del graduado
Torres Quinche Wilson Fernando

Nosotros, Mgtr. José Luis Pérez Galán y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: Amaya Mantilla Daniel Eduardo, Jordy Xavier Guevara Chuga, Quinatoa Zapata Alex Marcelo, Quishpe Vela Gisell Abigail, Wilson Fernando Torres Quinche.

Son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Mgtr. José Luis Pérez Galán
Director Académico EIG



Mcs. Paúl Garcés Ruales
Coordinador Académico Posgrados

RESUMEN

La presente investigación analiza la situación del marketing digital de la empresa Ventas Mundo TV, identificando un bajo nivel de madurez digital que limita su posicionamiento competitivo, eficiencia operativa y crecimiento sostenible en el mercado ecuatoriano. A pesar de operar desde el año 2022 y contar con recursos internos en diseño, multimedia y gestión de comunidades digitales, la empresa carece de una estrategia integral de marketing digital, lo que se traduce en campañas aisladas, comunicación poco empática y una reducida capacidad de conversión de clientes potenciales. El problema central se relaciona con la débil alineación entre las acciones digitales actuales y los hábitos de consumo del mercado, caracterizados por una creciente digitalización del proceso de compra. La alta dependencia de la publicidad televisiva, sumada a una presencia digital inconsistente, deficiencias en la experiencia de usuario del sitio web y la ausencia de herramientas de analítica avanzada y CRM, dificulta la medición precisa del desempeño y afecta indicadores clave como el costo por adquisición, el retorno de la inversión y el valor de vida del cliente.

El estudio se justifica por la necesidad de fortalecer la presencia digital de la empresa mediante el diseño de un ecosistema digital orientado por datos, que permita optimizar la experiencia del usuario, mejorar la captación de demanda cualificada y reducir la dependencia de medios tradicionales. El objetivo general consiste en desarrollar un ecosistema digital que posicione a Ventas Mundo TV como una marca líder en su nicho de mercado, incrementando la conciencia de marca y promoviendo un crecimiento sostenible de las ventas a través de la conversión eficiente de leads.

Desde el marco teórico del marketing digital y el posicionamiento de marca, se concluye que la implementación progresiva de un ecosistema digital integrado permitirá optimizar la inversión publicitaria, mejorar la eficiencia comercial y fortalecer la competitividad de la empresa a mediano y largo plazo.

ABSTRACT

This research analyzes the digital marketing situation of Ventas Mundo TV, identifying a low level of digital maturity that limits its competitive positioning, operational efficiency, and sustainable growth in the Ecuadorian market. Despite operating since 2022 and having internal resources in design, multimedia production, and digital community management, the company lacks an integrated digital marketing strategy, resulting in fragmented campaigns, low emotional engagement, and a limited capacity to convert potential customers. The central problem is associated with the weak alignment between current digital actions and contemporary consumer behavior, which is increasingly shaped by digital environments throughout the purchasing process. A strong dependence on television advertising, combined with an inconsistent digital presence, deficiencies in website user experience, and the absence of advanced analytics and CRM tools, hinders accurate performance measurement and negatively affects key indicators such as cost per acquisition, return on investment, and customer lifetime value.

This study is justified by the need to strengthen the company's digital presence through the design of a data-driven digital ecosystem that enhances user experience, improves qualified demand acquisition, and reduces reliance on traditional media. The general objective is to develop a digital ecosystem capable of positioning Ventas Mundo TV as a leading brand in its market niche, increasing brand awareness and fostering sustainable sales growth through efficient lead conversion.

Based on the theoretical framework of digital marketing and brand, the study concludes that the progressive implementation of an integrated digital ecosystem will enable the optimization of advertising investment, improvement of commercial efficiency, and strengthening of the company's competitiveness in the medium and long term.

Tabla de contenidos

CERTIFICACIÓN	2
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
Tabla de contenidos.....	6
Índice de tablas	8
Declaración del problema	9
Justificación	10
Objetivo general	11
Objetivos específicos	11
Antecedentes	12
Análisis situacional	12
Análisis DAFO	13
Corpus teórico	15
Marketing digital	15
Posicionamiento	16
I. CAPÍTULO: Ecosistema Digital.....	18
Infraestructura y campañas	18
Objetivos estratégicos y KPIs	19
Puntos de contacto y omnicanalidad	20
II. CAPÍTULO: SEM	21
Metas financieras y KPIs de eficiencia	21
Enfoque estratégico de la campaña	22
Activación de audiencias y trazabilidad	23
Control de presupuesto y trazabilidad.....	24
III. CAPÍTULO: SEO.....	25
IV. CAPÍTULO: Email marketing	27
Diseño de flujos automatizados para el Funnel.....	27
Optimización continua y rentabilidad del canal.....	28
V. CAPÍTULO: Redes sociales orgánico.....	30
VI. CAPÍTULO: Modelos de compra redes sociales	32

VII. CAPÍTULO: Herramientas de Display Diagnóstico inicial y objetivos de uso	34
Definición de alternativas y plan de medios por etapas	34
Creatividades, Audiencias e Inversión	35
VIII. CAPÍTULO: Compra programática Justificación Estratégica.....	37
Embudo de ventas simplificado y segmentación	37
Tipo de compra y elección del DSP.....	38
Creatividades, campañas y KPIs de medida	39
IX. CAPÍTULO: Inbound marketing	40
Definición del ciclo de compra del proyecto	40
Estrategia de Inbound Marketing por fases	41
KPIs de medición	43
Recursos destinados al Inbound Marketing.....	44
X. CAPÍTULO: Analítica	45
Funcionamiento de la tecnología	45
KPIs.....	45
Tes A/B y medición	46
Generación de UTM	46
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	47
Conclusiones.....	47
Recomendaciones	48
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS	52
Anexo N° 1 <i>Metas financieras y de rendimiento</i>	52
Anexo N° 2 <i>KPIs Clave para la Medición y Control</i>	53

Índice de tablas

Tabla 1 Análisis DAFO	13
Tabla 2 Matriz de alineación de metas y KPIs	19
Tabla 3 KPIs y objetivos Financieros de la campaña	21
Tabla 4 Estrategia programática por fases del embudo de marketing.	38
Tabla 5 Objetivos SMART del Inbound Marketing	40

Declaración del problema

El problema que en la investigación radica en las limitaciones de la estrategia de marketing digital y la eficiencia operativa de la empresa “Ventas Mundo TV”, lo que muestra una falta de alineación con las expectativas y los hábitos de consumo del mercado ecuatoriano actual.

La empresa cuenta con una presencia digital débil, debido a la falta de constancia en redes sociales y a la generación de contenido poco atractivo y con bajo nivel de interacción, lo que reduce su capacidad para atraer y captar la demanda activa. Además del bajo desempeño de su principal canal de venta digital, ya que la página web presenta tiempos de carga elevados y una experiencia de usuario (UX) deficiente.

Asimismo, mantiene una alta dependencia de la publicidad en televisión nacional, un medio que presenta limitaciones en términos de trazabilidad, medición y segmentación en comparación con los canales digitales. En conjunto, estas condiciones dificultan la gestión eficiente de la demanda y afectan la rentabilidad y el crecimiento sostenible de la empresa.

Justificación

El presente estudio se justifica a partir de la necesidad de fortalecer la presencia digital de la empresa “Ventas Mundo TV” como una respuesta estratégica ante las debilidades operativas que afectan su competitividad. La implementación de una estrategia integral de marketing digital se plantea como una buena alternativa, ya que permite a la empresa optimizar sus canales de comunicación y reducir la dependencia de medios tradicionales caracterizados por su alto costo y limitada capacidad de medición, como la televisión nacional. Este proceso de transición hacia entornos digitales es un factor clave para mejorar la experiencia de usuario (UX) del sitio web, dinamizar la interacción con el mercado y potenciar la captación de la demanda con intención de compra. Asimismo, contar con un ecosistema digital bien estructurado permite aumentar la visibilidad de la marca y construir una relación más cercana, medible y sostenible con el público objetivo, lo cual favorecerá su crecimiento y posicionamiento a largo plazo.

Objetivo general

Desarrollar un ecosistema digital que posicione a Ventas Mundo TV como una marca líder en su nicho de mercado, mediante la implementación coordinada de estrategias de Marketing Digital que permita incrementar la conciencia de marca y generar un crecimiento sostenible en ventas a través de la conversión de clientes potenciales.

Objetivos específicos

- Incrementar el reconocimiento de la marca Ventas MundoTV en el entorno digital en al menos un 20%, en la ciudad de Quito.
- Desarrollar un ecosistema digital de captación de demanda, que permita generar un aumento mínimo del 12% en la cantidad de leads digitales.
- Optimizar la calidad de tráfico digital del ecosistema comercial de la empresa, incrementando el CTR promedio de las campañas en al menos un 15%.
- Mejorar la eficiencia financiera en las acciones de marketing digital, reduciendo el CPA en al menos un 15% sin disminuir el volumen de leads generados.

Antecedentes

La empresa “Ventas Mundo TV” opera en el mercado desde el año 2022, es una empresa de tipo call center B2C que combina ecommerce y atención por WhatsApp para hacer la compra simple y confiable. Su oferta cubre hogar, tecnología y salud, pero hoy impulsa con fuerza su línea de suplementos nutricionales, apoyándose en pautas televisivas, videos cortos, demostraciones y testimonios que explican beneficios y resuelven dudas reales.

El sitio web organiza los productos por categorías, permite pagar en línea y ofrece entrega nacional rápida; mientras tanto, WhatsApp asegura asesoría personalizada para elegir el suplemento adecuado y, de ser el caso, complementar con electrodomésticos o tecnología de uso diario. La promesa es clara: reducir la incertidumbre con información práctica, respaldo de garantía y posventa, sin descuidar el resto del portafolio.

Análisis situacional

Aunque ya cuenta con talento interno en diseño, multimedia y community, su marketing digital todavía se percibe inactivo: hay publicaciones y campañas, pero sin un plan integral que ordene objetivos, audiencias, mensajes y medición. En la práctica, esto se traduce en contenidos principalmente informativos y poco empáticos, centrados en características del producto más que en necesidades, objeciones y motivaciones del cliente.

El resultado es predecible: baja construcción de comunidad, interacción limitada y una desconexión entre lo que se comunica y lo que realmente impulsa una conversación comercial y la conversión. Para revertirlo, el enfoque propuesto es pasar de publicar por publicar a un ecosistema digital que tenga campañas con lógica de embudo es decir descubrimiento, consideración y decisión, apoyado por buenas

prácticas de SEO y experiencia de página, de forma que el sitio y las landing pages sean coherentes con los anuncios y con lo que la gente realmente busca.

La marca puede medir mejor lo que importa clics a WhatsApp, leads y compras, mantener un calendario de contenidos con reels centrados en beneficios y objeciones del cliente, y alinear mensaje con el anuncio y la ficha de producto para elevar la conversión de la categoría de suplementos.

Un CRM ligero que unifique el historial de conversaciones facilitará recomendaciones, ventas cruzadas tras la compra y remarketing a quienes vieron videos o visitaron categorías. Con tiempos de respuesta menores a una hora en WhatsApp, fichas claras en móvil y políticas de confianza visibles, “Ventas MundoTV” puede posicionar sus suplementos como la línea estrella, a la vez que impulsa el resto de los productos del hogar y tecnología, mejorando métricas clave como tasa de clics, conversión y retorno de la inversión.

Análisis DAFO

Tabla 1

Análisis DAFO

Fortalezas	Debilidades
● Equipo interno de diseño, multimedia y community. ● Capacidad de producción rápida y a bajo costo. ● Relación directa por WhatsApp para cierre asistido. ● Conocimiento del portafolio y del cliente local. ● Flexibilidad operativa para iterar creatividades y mensajes	● No hay departamento ni plan de marketing; campañas aisladas y poco empáticas. ● Bajo PageSpeed ● Sin calendario editorial ni SEO on-page consistente. ● Ausencia de CRM y trazabilidad lead-to-sale (datos dispersos). ● Embudo no definido y poca prueba A/B. ● Inconsistencia de marca entre piezas y landing pages.

Oportunidades	Amenazas
● Crecimiento de formatos cortos (Reels/TikTok/Shorts) y Display segmentado. ● SEO de intención local y de problema-solución (long-tail). ● Activación de audiencias propias customer match y lookalikes. ● Implementación de GA4 + GTM + DDA para optimizar inversión (CPA/ROAS). ● Automatización WhatsApp Business/API y CRM accesibles. - Colaboraciones con microinfluencers y co-branding local.	● Competidores con mejor UX/velocidad y marcas posicionadas. ● Incremento de costos publicitarios y saturación de inventario. ● Cambios de privacidad y atribución que reducen la señal. ● Volatilidad algorítmica en redes y menor alcance orgánico. ● Riesgo de fatiga creativa y caída del CTR en Display. ● - Entorno económico incierto que frena la demanda

Corpus teórico

Marketing digital

El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad en general (AMA, 2017). De igual manera Kirchner et al. (2011), afirman que el marketing es el conjunto de conceptos, actividades, técnicas, apoyos y soportes sistematizados y ordenados que facilitan las transacciones, de manera tal que puedan utilizarse para conocer y satisfacer necesidades, deseos, gustos e intereses de los consumidores.

En la actualidad el marketing digital se lleva a cabo a través de cualquier medio digital, uno de ellos es por medio de las redes sociales, las cuales resultan ser el puente entre las empresas y el consumidor, de igual forma, se puede encontrar en cualquier plataforma digital (Gazca & Mejía, 2022). Sin embargo, Mejía & Marín (2022) mencionan que es evidente la falta de dinamismo para aprovechar todas las bondades que tanto el comercio electrónico, como el marketing digital, pueden ofrecer a las empresas, que pueden aportar a su desarrollo y crecimiento.

El marketing digital es amplio y utiliza técnicas digitales como las tecnologías de red, la multimedia, la interactividad, especialmente, redes sociales, marketing móvil, analítica, comercio electrónico y extracción de datos de clientes (Langan et al., 2019). El marketing a través de la digitalización representa una nueva frontera en la competitividad de las empresas que repercute en el comercio como motor clave de muchos avances tecnológicos (Muljani & Ellitan, 2019).

La eficiencia del marketing digital se orienta a los beneficios que pueden obtener las empresas comercializadoras, entre estos lograr un mayor número de clientes potenciales con menores costos y de forma más rápida llegar a ellos, creando una

comunicación más asertiva con los clientes actuales y nuevos (Gazca & Mejía, 2020). En este sentido, el marketing digital juega un papel importante en la dinámica comercial de un negocio ya que el cliente puede conocer las ofertas, promociones y nuevos productos, sin necesidad de que tenga que hacer presencia física en un establecimiento o la ayuda del personal de ventas (Encalada et al., 2019).

Posicionamiento

El posicionamiento se refiere a la manera en que una empresa quiere que los consumidores piensen, sientan y perciban su marca frente a la presencia de nuevos competidores. Según tal perspectiva de marca, el posicionamiento está integrado por un alto nivel de subjetividad ya que toma en cuenta las percepciones individuales del cliente (Jara et al., 2022).

Para Urrutia & Napán (2023) las empresas que no gestionan un buen posicionamiento de marca en las redes sociales ponen en riesgo su reconocimiento, reputación y afectan el nivel de compra por estos canales digitales. En este ámbito, el posicionamiento, entonces, puede considerarse como un instrumento fundamental tanto para la propuesta de valor como para la estrategia de comunicación seleccionadas por las organizaciones, con el propósito de crear y mantener ventaja competitiva (Olicar, 2021).

Entre las estrategias para lograr el posicionamiento de marca se pueden mencionar las que están fundamentadas en los atributos y beneficios del producto, las enfocadas en resaltar las diferencias con respecto a la competencia y las que hacen uso de imágenes y mensajes que buscan alinear la marca con el estilo de vida del consumidor (Maitta & Ormaza, 2024). Así, el posicionamiento se da con base en un valor que se le atribuye a la marca y por el que se le recordará siempre (Maza et al., 2020).

El posicionamiento, también, es un proceso mediante, el cual, la información emanada por determinadas organizaciones tiene que ver con los bienes y servicios que esta comercializa, y sus marcas son comunicadas de manera que los objetivos consumidores consideren que dichas organizaciones busquen ocupar lugares específicos en el mercado (Miranda, 2022).

I. CAPÍTULO: Ecosistema Digital

Definición de la Situación Actual de Marketing Digital

La empresa “Ventas Mundo TV”, con presencia en el mercado desde 2022, se encuentra en una situación digital poco desarrollada, ya que, aunque cuenta con talento interno como; diseñador gráfico, encargado de multimedia y community empresarial. La ausencia de un departamento de marketing formal ha provocado campañas digitales que carecen de estrategia, empatía y efectividad.

Las acciones actuales de la empresa son informativas y frías, lo que limita la conexión emocional con su audiencia, consecuentemente impide la conversión de clientes potenciales. La comunicación está centrada en las características del producto, no en las necesidades, objeciones, ni motivaciones del cliente. Lo cual genera una desconexión y desinterés que se ve reflejado en el bajo nivel de interacciones y una falta de comunidad digital con seguimiento activo.

Infraestructura y campañas

Desde el punto de vista de la infraestructura, existe una carencia crítica de sistemas de trazabilidad. La empresa no utiliza un CRM, ni plataformas de gestión de datos, lo que resulta en información fragmentada y aislada de los clientes potenciales.

Esto imposibilita la medición precisa del lead-to-sale y, por ende, el cálculo real del CPA y el ROI.

En cuanto a las campañas, la pauta publicitaria opera en un modelo reactivo sin optimización A/B testing sistemática. El enfoque centrado en el producto provoca que los contenidos no estén alineados con las distintas fases del embudo de ventas, desde el descubrimiento y la consideración hasta la decisión final, ni con una estrategia clara de SEO on-page.

Objetivos estratégicos y KPIs

El objetivo general de la propuesta es transformar este ecosistema en un modelo orientado a resultados y rentable, basado en una metodología data-driven. Esta transformación requiere dejar atrás una comunicación netamente informativa y avanzar hacia una estrategia de contenidos más empática y segmentada. Para ello, los objetivos específicos están enfocados en construir una base sólida de medición y eficiencia:

- 1. Centralización de la data:** Implementar la infraestructura de medición (GA4, GTM, UTM y CRM) para calcular el ROI real por campaña y canal.
- 2. Optimización de conversión:** Aumentar la Tasa de Conversión (CVR) en landing pages y reducir el Costo por adquisición (CPA) mediante A/B Testing continuo.
- 3. Rentabilidad:** Definir el Valor de Vida del Cliente (CLV) para establecer un umbral de inversión publicitaria rentable.

Los Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs) para medir la salud del canal en esta fase inicial se detallan a continuación.

Tabla 2

Matriz de alineación de metas y KPIs

KPI principal	Meta esperada	Objetivo estratégico
Costo por Adquisición (CPA)	Reducir en <15%	<i>Medir la eficiencia financiera de la adquisición de clientes.</i>
Tasa de Conversión (CVR)	Mejorar a <3.0%	<i>Evaluar la efectividad del mensaje y la landing page</i>
CLV implementado	<i>Implementado para definir pujas</i>	<i>Asegurar que las decisiones de inversión se basen en el valor futuro del cliente.</i>

Nota. Elaboración propia basada en la estrategia de marketing digital propuesta.

Puntos de contacto y omnicanalidad

Los puntos de contacto del cliente son variados, como el sitio web, las redes sociales, los formularios, la venta online y WhatsApp, lo que evidencia una operación multicanal, pero no omnicanal. Esto genera una falta de conexión entre el front-end digital orientado a la generación de leads y el back-end comercial enfocado en el cierre de ventas.

El desafío principal es que el first-party data (datos propios del cliente) es utilizado de manera deficiente. La ausencia de un CRM impide unificar la vista del cliente a través de todos los puntos de contacto, limitando la personalización de la experiencia y la capacidad de realizar un remarketing avanzado y efectivo. La propuesta corrige esto, al exigir la integración de un CRM para cerrar el bucle lead-to-sale.

II. CAPÍTULO: SEM

Objetivo Estratégico

La campaña SEM está diseñada para funcionar como un acelerador de conversión que capture la demanda activa en el corto plazo. El objetivo principal es asegurar la rentabilidad de la inversión total de \$1,800.00 anuales mediante la optimización de pujas.

La presencia en resultados pagados es crucial para la empresa, dado que Google alberga el 73% de todas las reseñas en línea, convirtiéndola en la plataforma principal para validar la compra de productos de consumo (Bojkov, 2024). El SEM es muy eficaz para proyectos que buscan visibilidad inmediata, incremento de tráfico cualificado y medición precisa del comportamiento del usuario (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Metas financieras y KPIs de eficiencia

La estrategia está diseñada para cumplir estrictamente los siguientes indicadores, con la finalidad de asegurar la rentabilidad y un ticket medio de \$169.99.

Tabla 3

KPIs y objetivos Financieros de la campaña

Métrica	Objetivo	Justificación
CPA máx.	\$13.60	Se establece como el 20% del margen bruto (\$68.00). Esto protege la rentabilidad del negocio.
ROAS	Superior a 12.5:1	Por cada dólar invertido se generan \$12.50 en ingresos.
Conversiones totales	132 directas	Conversiones mínimas necesarias para agotar el presupuesto de forma rentable.
CTR mín.	7%	Meta excelente para campañas de alta relevancia.

CPC máx.	\$0.54	Costo por clic promedio para mantener el volumen de tráfico proyectado.
-----------------	--------	---

Nota. Métricas definidas para proteger la rentabilidad, usando el 20% del margen bruto como límite máximo de adquisición (CPA).

Para mayor detalle, los cálculos pueden revisarse en el Anexo N°1 y el Anexo N°2.

Enfoque estratégico de la campaña

El éxito del proyecto se basa en una planificación estructurada que garantiza la eficiencia y el control.

Estructura y enfoque multicampaña

Se trabajará con varias campañas para optimizar el uso del presupuesto y reforzar la relevancia de la oferta dual de la empresa “Ventas Mundo TV”.

a. Campaña 1: Línea Tecnología – Smart TV.

Objetivo: Venta directa, se utilizará la estrategia de puja CPA para maximizar las conversiones.

b. Campaña 2: Línea Bienestar – FÓRMULA 15D.

Objetivo: Generar leads, ventas y recompra. Esta campaña utilizará Search y Performance Max, dado que esta última ha demostrado incrementar las conversiones en un promedio del 13% a un CPA similar (Google, 2021).

c. Cronología de Lanzamiento: La optimización temprana (día 4–14) se

centrará en ajustar palabras clave y evaluar el coste por conversión.

Posteriormente (día 15–30), se incrementará progresivamente el presupuesto en campañas con CPA bajo y se implementarán audiencias avanzadas.

Gestión de Palabras Clave y Segmentación

La inversión se concentrará en términos de Long-Tail con intención transaccional clara, evitando el gasto en términos genéricos.

- d. Concordancia:** Se priorizará la concordancia de frase, ya que ofrece un buen equilibrio entre volumen y control, y la concordancia exacta se reservará para las palabras clave de mayor valor.
- e. Palabras negativas:** Es crucial el uso de listas de exclusión para evitar búsquedas sin intención de compra (ej., “gratis”, “empleo”), para proteger el CPA máximo de \$13.60.

Configuración y visualización de anuncios

Los anuncios se configurarán utilizando formatos Responsive Search Ads, que permiten al algoritmo determinar la combinación óptima de hasta 15 titulares y 4 descripciones.

- f. Orientación:** Los titulares deben ser orientados a la intención de compra (ej., Smart TV 4K en oferta hoy), incorporando palabras clave.
- g. Extensiones:** Para maximizar el rendimiento del anuncio, es obligatorio implementar al menos cuatro extensiones como: precio, promoción, formulario de cliente potencial y llamada, ya que la implementación de extensiones pertinentes y de alta calidad ayuda a aumentar la visibilidad del anuncio y fomenta la interacción de los usuarios (Google Ads, 2024).

Activación de audiencias y trazabilidad

El uso de audiencias es esencial para aumentar la precisión de la pauta y reducir el CPA.

- 1. Remarketing:** Es la táctica con mayor retorno de inversión (HubSpot, 2024), ya

que se dirige a usuarios que ya interactuaron (ej., abandono de carrito).

2. **Audiencias In-Market:** Estos segmentos están en proceso avanzado de toma de decisión y tienen un 70 % más de probabilidad de convertir que una audiencia estándar (Google, 2024).
3. **Datos de primera parte:** Google prioriza las audiencias creadas con datos propios, como los del CRM o las listas de WhatsApp Business, ya que brindan información más confiable y cumplen con las políticas de privacidad (Google, 2024).

Control de presupuesto y trazabilidad

La propuesta garantiza la rentabilidad mediante un control del presupuesto, con enfoque en proteger el CPA máximo de \$13.60.

1. **Límite de gasto diario:** Se establece un límite mensual de \$150.00, evitando que el presupuesto de la campaña se consuma demasiado rápido.
 2. **Protección del CPA:** El uso de reglas automatizadas en la puntuación de calidad (Quality Score) permite pausar o reducir pujas en keywords con bajo rendimiento, minimizando el gasto en clics no cualificados.
- III. Informes:** El monitoreo semanal incluye el informe de conversiones, con el coste y valor por conversión; el informe de subastas (Auction Insights) y un panel general o Dashboard que reúne todos los KPIs principales.

III. CAPÍTULO: SEO

La optimización para motores de búsqueda (Search Engine Optimization – SEO) es una estrategia esencial del marketing digital orientada a mejorar la visibilidad orgánica de los sitios web en los resultados de búsqueda, incrementando el tráfico cualificado sin depender exclusivamente de la publicidad pagada (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Fishkin y Hogenhaven (2013) señalan que el SEO comprende un conjunto de prácticas técnicas y estratégicas que permiten a los motores de búsqueda interpretar correctamente los contenidos digitales y relacionarlos con la intención de búsqueda del usuario. De este modo, el SEO no solo impacta en el posicionamiento, sino también en la experiencia del usuario y en la probabilidad de conversión.

Desde un enfoque estructural, el SEO se sustenta en tres componentes principales: SEO técnico, SEO on-page y SEO off-page. El SEO técnico abarca aspectos como la velocidad de carga, la arquitectura del sitio, la indexabilidad y la adaptación a dispositivos móviles, elementos que influyen directamente en la experiencia del usuario y en el rendimiento del sitio web (Krug, 2014).

El SEO on-page se enfoca en la optimización de contenidos, títulos, metadescripciones, encabezados, enlaces internos y palabras clave, asegurando que la información responda a las necesidades informativas, comparativas o transaccionales del consumidor. Esta práctica permite alinear el contenido con la intención de búsqueda y mejorar la relevancia frente a la competencia (Ryan, 2017).

Por su parte, el SEO off-page se relaciona con la generación de autoridad y reputación digital mediante enlaces externos, menciones de marca y señales sociales, las cuales fortalecen la credibilidad del sitio web ante los motores de búsqueda (Solomon et al., 2018).

En el contexto del proyecto, la implementación de una estrategia SEO contribuye

a la construcción de activos digitales sostenibles, al incremento del tráfico orgánico de calidad y a la reducción progresiva de la dependencia de la pauta pagada, fortaleciendo el ecosistema digital de Ventas Mundo TV.

IV. CAPÍTULO: Email marketing

Justificación de la Automatización y Rol Estratégico

La estrategia actual de “adolece de la falta de automatización, lo que se traduce en procesos manuales de seguimiento que limitan drásticamente la capacidad de escalar la operación y mantener una comunicación constante. Por lo tanto, la implementación de un sistema de Marketing Automation es fundamental. Este canal no solo asegura la integración de datos con el CRM, sino que también permite el envío masivo y personalizado de mensajes, esencial para nutrir a los leads fríos e impulsar a la conversión a los leads calientes. El Email Marketing se posiciona como una herramienta de rendimiento que debe ser un generador constante de ingresos pasivos.

Diseño de flujos automatizados para el Funnel

El canal de correo electrónico se estructurará mediante flujos automatizados diseñados para reforzar la confianza y guiar al cliente a través de su ciclo de vida, evitando la dependencia de acciones manuales. Se establecerán cuatro secuencias fundamentales:

- a. Flujo de Bienvenida y Nurturing:** Se activa tras la suscripción o el primer contacto, con el objetivo de generar confianza, presentar la marca y ofrecer un incentivo inicial (ej. descuento) para fomentar la primera compra.
- b. Flujo de Nutrición (Engagement):** Proporciona contenido de valor (consejos, reseñas, casos de uso), manteniendo al lead interesado y reforzando la relación sin promover la venta directa, preparándolo para la fase de conversión.
- c. Flujo de Conversión:** Se enfoca en la venta directa, promoviendo

ofertas exclusivas o beneficios temporales con llamadas a la acción claras.

- d. Flujo de Recuperación de Carrito:** Una secuencia crítica y de alto impacto financiero, diseñada para contactar a usuarios que iniciaron el proceso de compra, pero no lo finalizaron, con el objetivo de minimizar la pérdida de ventas.

Optimización continua y rentabilidad del canal

La eficiencia del Email Marketing se basará en una metodología de A/B Testing continuo, enfocada en optimizar la Tasa de Apertura y la Tasa de Clics. Se realizarán pruebas sistemáticas de líneas de asunto, Call to Actions y momentos de envío. lo cual permitirá una optimización continua del rendimiento.

El éxito del canal se medirá con métricas financieras claras, con un objetivo principal de alcanzar una Tasa de Recuperación de Carrito de 10% a 15%. Esto, junto con metas de Tasa de Apertura >20% y CTR >2%, debe asegurar que el canal sea rentable desde el principio, proyectando un ROI inicial de 2.5:1 a 3:1.

La falta de automatización en la empresa ha generado procesos manuales que dificultan la escalabilidad y una comunicación constante con los clientes. Por ello, integrar un sistema de Marketing Automation es esencial, especialmente porque permite conectar la data con el CRM y gestionar envíos masivos y personalizados, de modo que el email marketing funcione como un canal de generación constante de ingresos.

La propuesta contempla cuatro flujos clave dentro del funnel:

- 1. Bienvenida y Nurturing:** Para generar confianza inicial y estimular la primera compra.
- 2. Nutrición:** Orientado a mantener el interés mediante contenido de valor.
- 3. Conversión:** Enfocado en ofertas directas y llamadas a la acción.

4. Recuperación de carrito: Fundamental para disminuir pérdidas en compras inconclusas.

La optimización del canal dependerá de pruebas A/B constantes para mejorar indicadores como la Tasa de Apertura y el CTR. Se busca alcanzar una recuperación de carrito entre 10% y 15%, aperturas superiores al 20% y un CTR mayor al 2%, con un ROI esperado cercano a 2.5:1 a 3:1.

V. CAPÍTULO: Redes sociales orgánico

Las redes sociales orgánicas constituyen un canal clave dentro del marketing digital, al permitir a las marcas establecer relaciones directas con los consumidores mediante la creación de contenido relevante, consistente y alineado con sus intereses (Kotler et al., 2021).

El marketing orgánico en redes sociales se define como el conjunto de acciones no pagadas orientadas a generar engagement, construir comunidad y fortalecer el posicionamiento de marca a largo plazo. A diferencia de la publicidad paga, este enfoque prioriza la autenticidad del mensaje y la interacción constante con la audiencia (Hootsuite, 2024).

Kaplan y Haenlein (2019) destacan que las redes sociales permiten humanizar la comunicación de marca, facilitando una relación bidireccional que fortalece la confianza del consumidor. Esta confianza resulta determinante en mercados donde la prueba social y la percepción de credibilidad influyen directamente en la decisión de compra.

Dentro de una estrategia orgánica efectiva, los formatos audiovisuales de corta duración como reels, stories y videos verticales presentan mayores niveles de alcance e interacción. Estos formatos permiten transmitir beneficios, resolver objeciones y mostrar testimonios reales, alineándose con las distintas etapas del embudo de conversión (Hootsuite, 2024).

Además, la gestión orgánica de redes sociales facilita la recopilación de datos cualitativos sobre el comportamiento del usuario, tales como comentarios, reacciones y mensajes directos, información clave para la creación de audiencias propias y la optimización de futuras estrategias de remarketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

En el caso de “Ventas Mundo TV”, el fortalecimiento del canal orgánico busca

transformar una comunicación meramente informativa en una comunicación empática y centrada en el usuario, incrementando la interacción, la fidelización y el reconocimiento de marca.

VI. CAPÍTULO: Modelos de compra redes sociales

Las redes sociales han evolucionado hacia plataformas que integran contenido, interacción y transacción, permitiendo a los consumidores descubrir, evaluar y adquirir productos dentro de un mismo entorno digital (Statista, 2024). Esta evolución ha dado lugar a diversos modelos de compra adaptados al comportamiento del consumidor digital.

Uno de los modelos más relevantes es el social commerce, que integra funcionalidades de compra directamente en las plataformas sociales, reduciendo fricciones y acelerando la toma de decisiones. Este modelo permite que el contenido y la transacción se desarrollen de forma continua, mejorando la experiencia del usuario (Kotler et al., 2021).

Otro modelo ampliamente utilizado es el de compra asistida, donde las redes sociales funcionan como canales de descubrimiento y consideración, mientras que el cierre se realiza a través de canales conversacionales como WhatsApp. Según HubSpot (2024), este modelo resulta altamente efectivo en productos que requieren asesoría personalizada y generación de confianza.

Asimismo, el modelo de embudo de conversión en redes sociales estructura las acciones de contenido y comunicación según las etapas del proceso de compra: descubrimiento, consideración y decisión. En la fase inicial se prioriza el alcance y el contenido emocional; en la fase intermedia, el contenido educativo y comparativo; y en la fase final, los llamados a la acción directos y las estrategias de remarketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

La prueba social desempeña un rol determinante en estos modelos de compra, ya que testimonios, reseñas y contenido generado por otros usuarios reducen el riesgo percibido y aumentan la probabilidad de conversión (Solomon et al., 2018).

En el proyecto, los modelos de compra en redes sociales se integran con estrategias de contenido orgánico y remarketing, permitiendo acompañar al consumidor durante todo su proceso de decisión y optimizar indicadores como la tasa de conversión y el costo por adquisición.

VII. CAPÍTULO: Herramientas de Display

Diagnóstico inicial y objetivos de uso

El objetivo principal de la estrategia Display es doble, por un lado se busca ampliar el alcance hacia nuevas audiencias en la parte inicial del embudo de ventas y por otro, volver a impactar a usuarios que ya mostraron interés en la etapa final, mediante acciones de remarketing dinámico.

Su uso se justifica por la flexibilidad de este canal para emplear formatos visuales de alto impacto, como videos y piezas interactivas, así como por su capacidad para generar audiencias propias que serán clave en etapas posteriores de la compra programática más avanzada.

La estrategia de Display permite segmentar la inversión de manera clara:

- a. TOFU/Branding:** Enfoque en impresiones, viewability y alcance único.
- b. BOFU/Performance:** Enfoque en CTR, CPA y Tasa de conversión

Definición de alternativas y plan de medios por etapas

Se propone una evolución de la inversión en Display a través de tres alternativas clave, priorizando la escalabilidad y la eficiencia inicial antes de pasar a inventarios más costosos:

1. Etapa inicial, de 0 a 6 meses

Network Ads (GDN, Meta): Esta alternativa se prioriza en la fase inicial porque nos permite generar resultados desde el inicio, alcanzar una audiencia amplia y optimizar el desempeño de manera continua a través de la subasta en tiempo real, asimismo se convierte en el principal canal para las campañas de performance y de remarketing dinámico.

2. Etapa intermedia, de 6 a 12 meses

Campañas de afiliación: Una vez que la infraestructura de analítica y el CRM estén fortalecidos, se pueden activar campañas de afiliación, la ventaja estratégica es que permiten el Pago por Resultados (CPA/CPL), minimizando el riesgo de inversión.

3. Etapa avanzada, más de 12 meses

Compra directa: Se evalúa para el posicionamiento de autoridad y prestigio a través de la contratación de espacios premium con inventario garantizado en medios locales relevantes una vez que se cuenta con un presupuesto consolidado.

Creatividades, Audiencias e Inversión

La efectividad del Display recae en la coherencia creativa, donde todos los banners y anuncios deben estar alineados con el mensaje y el diseño de la landing page a la que dirigen, lo cual refuerza la prueba social y el llamado a la acción. Para sostener el A/B Testing sistemático, se requiere una cadencia de producción de al menos 4 banners y 4 videos cortos por semana.

Respecto a las audiencias, se priorizará la recogida de audiencias propias generadas por la interacción web y los leads del CRM, utilizándolas para crear audiencias lookalikes de alta calidad para prospección. El 85% de la inversión debe destinarse a Medios Programáticos principalmente GDN para asegurar que el gasto publicitario se optimice con las señales de conversión del CRM y GA4, garantizando que el CPA esté alineado con el CLV.

La estrategia de Display tiene un doble propósito: ampliar el alcance en la parte alta del embudo (TOFU) y recuperar usuarios con intención de compra en la parte baja (BOFU) mediante remarketing dinámico. Su valor radica en la capacidad de utilizar

formatos visuales de alto impacto y generar first-party data, insumo clave para futuras acciones de compra programática.

La planificación de medios se estructura en tres etapas progresivas. En la fase inicial, se priorizan Network Ads (GDN y Meta) por su alcance inmediato y optimización en tiempo real. Posteriormente, las campañas de afiliación permiten avanzar hacia modelos de pago por resultados (CPA/CPL), lo cual permite reducir el riesgo. En la fase avanzada, la compra directa en inventarios premium se considera una opción para fortalecer posicionamiento y autoridad de marca.

La efectividad del Display depende de la coherencia entre las creatividades y la landing page, además de un flujo constante de piezas para sostener el A/B Testing. La estrategia de audiencias se basa en first-party data y en la creación de audiencias similares de alta calidad. Finalmente, se recomienda destinar cerca del 85% de la inversión a medios programáticos para optimizar el CPA con base en las señales del CRM y GA4, garantizando su alineación con el CLV.

VIII. CAPÍTULO: Compra programática

Justificación Estratégica

Implementar la compra programática es la forma de solucionar la falta de trazabilidad y la baja efectividad de la inversión que enfrenta la empresa “Ventas Mundo TV”. Este enfoque nos permite dejar atrás las campañas basadas en estimaciones y enfocar el presupuesto en los usuarios que realmente cumplen con el perfil ideal, además evitamos el desperdicio publicitario.

El eje financiero de la compra programática es el valor que cada cliente aporta a lo largo de su relación con la empresa, cuando la infraestructura de datos permita calcular este valor con precisión, se podrá definir un costo máximo aceptable por adquisición, la plataforma programática usará este límite para automatizar las pujas, asegurando que cada dólar invertido genere un retorno predecible y rentable.

Embudo de ventas simplificado y segmentación

Para lograr una Programática eficiente y coherente, se implementa un embudo de ventas simplificado de 3 etapas: Descubrimiento, Consideración y Decisión. Esta simplificación es vital para la empresa, ya que permite que la inversión publicitaria y la creación de contenidos se alineen de forma clara, garantizando que el mensaje adecuado impacte a la audiencia correcta en el momento justo del proceso de compra.

La segmentación de las audiencias está directamente ligada a estas tres fases, con un uso prioritario de los datos internos:

Tabla 4*Estrategia programática por fases del embudo de marketing.*

Fase del Embudo	Audiencia Clave y Origen	Rol en Programática
Descubrimiento (TOFU)	Audiencias Lookalikes (basadas en CLV alto) y Third-Party (datos de terceros).	Prospección: maximizar el alcance para encontrar nuevos clientes.
Consideración (MOFU)	Usuarios que visitaron la web pero no iniciaron contacto	Nurturing: Mantener el interés y educar al cliente con contenido de valor.
Decisión (BOFU)	Leads del CRM, clientes inactivos o de abandono de carrito	Performance crítica: Dynamic remarketing para buscar la conversión final.

Nota. La segmentación alinea la táctica programática con la intención de compra para optimizar el presupuesto.

Tipo de compra y elección del DSP

La estrategia programática apuesta por la subasta en tiempo real para que las campañas de Performance sean más eficientes, para las campañas de Branding se utilizarán acuerdos privados que garantizan que los anuncios se vean en sitios de alta calidad.

Para comenzar, se usará Google Display Network como plataforma de compra, esta elección es estratégica porque se integra fácilmente con las herramientas de medición de la empresa “Ventas Mundo TV”, permitiendo que las pujas automatizadas se ajusten según las conversiones reales de la empresa, lo cual es un factor clave en la

fase inicial del proyecto.

Creatividades, campañas y KPIs de medida

Para superar las campañas “frías” actuales, la programática exige creatividades dinámicas con fuerte enfoque en el storytelling emocional. Los anuncios deben ser capaces de cambiar su mensaje, titular o incentivo en tiempo real según el perfil y la etapa del funnel del usuario. Esto es esencial para Ventas Mundotv, pues permite el envío de mensajes relevantes que conectan emocionalmente y guían al usuario hacia la conversión.

Los KPIs de medida se centrarán rigurosamente en la eficiencia del gasto y no solo en el alcance. La optimización será un proceso semanal donde se comparará el CPA y el ROAS real de la campaña con el umbral de rentabilidad definido por el CLV de la empresa.

IX. CAPÍTULO: Inbound marketing

Al implementarla buscamos el crecimiento sostenible al momento de generar activos digitales de largo plazo, la reducción de inversión en pauta pagada y sobre todo establecer a la marca como una fuente de conocimiento confiable.

Tabla 5

Objetivos SMART del Inbound Marketing

Categoría	Objetivo SMART	Justificación Estratégica
Generación de Leads	Generar al menos 400 Leads o contactos calificados (MQL), mediante ofertas de contenido (e-books, guías).	Permite tener un funnel de ventas constante, que da al equipo comercial una base de prospectos adecuados para la fase de cierre.
Autoridad y alcance	Aumentar el tráfico orgánico al sitio web, en al menos un 35% respecto a la línea base inicial.	Permitirá que la empresa sea una fuente de autoridad en los nichos de tecnología y bienestar, atrayendo tráfico constante orgánico.
Eficiencia de costos	Disminuir el CPA de la empresa en al menos un 15% mediante el aumento de las conversiones sin costo.	Optimiza el retorno de la inversión en campañas de Marketing Digital, apalancando las ventas que vienen del embudo orgánico.

Nota. Esta tabla muestra cuales serían los objetivos Smart y su justificación.

Definición del ciclo de compra del proyecto

a. Ciclo de compra del proyecto en Tecnología

Se caracteriza por ser un proceso racional, comparativo y progresivo debido a que el consumidor busca múltiples alternativas antes de tomar una decisión definitiva.

- **Reconocimiento de la necesidad**, el consumidor identifica que tiene la necesidad de adquirir o renovar sus dispositivos tecnológicos, considerando algunas variables como tamaño, calidad, precio.
- **Investigación y comparación**, se comparan modelos, marcas, precios, especificaciones técnicas, por lo que es necesario ofrecer contenido específico, claro, con demostraciones y comparaciones de producto.
- **Evaluación y prueba social**, se busca reseñas, tutoriales, comentarios, testimonios, valoraciones, que reduzcan el riesgo percibido por el producto.
- **Decisión de compra y soporte**, la compra se lleva a cabo cuando el consumidor percibe confianza y recibe asistencia, generando posibles compras futuras.

b. Ciclo de compra del proyecto en Bienestar (Células Madres 15D)

Se caracteriza por ser un proceso más emocional y basado en confianza, enfatizando principalmente en la credibilidad y resultados obtenidos.

- **Reconocimiento de la necesidad**, el consumidor está en búsqueda de mejorar su salud, bienestar, o cambiar la forma en la que se siente.
- **Investigación y comparación**, compara e investiga beneficios, ingredientes que conforman el suplemento, y respaldo científico.
- **Evaluación y prueba social**, compara y evalúa soluciones similares, busca reseñas, testimonios, contenido educativo y demostrativo.
- **Decisión de compra y soporte**, la compra se lleva a cabo cuando el consumidor percibe confianza y recibe asistencia, generando posibles compras futuras.

Estrategia de Inbound Marketing por fases

1. Fase de Atracción

Busca incrementar la visibilidad, posicionamiento y obtener tráfico cualificado,

que fortalezca la presencia digital de la empresa.

- **Creación de contenido de valor**, basado en necesidades del usuario
(Testimonios, storytelling, demostraciones, testimonios)
- **Segmentación avanzada en redes sociales**, utilizando audiencias ya definidas, pruebas A/B, y uso de plataformas para implementación de campañas.
- **Uso frecuente de formatos audiovisuales de alto impacto**, reels, videos, imágenes demostrativas y aspiracionales.
- **Optimización web y SEO**, keywords relacionados, y landing pages.
- **Campaña de reconocimiento**, contenido emocional y consistente, que fortalezcan la identidad digital débil que tiene la empresa.

2. Fase de Conversión

El consumidor realiza la acción buscada, que es el registro, contacto o compra.

- **Optimización de Landing Pages**, utilizando formularios simplificados y elementos persuasivos (Beneficios y testimonios).
- **Estrategias SEM**, en base a campañas de búsqueda con keywords claras que faciliten la transacción, pujas y remarketing.
- **Uso de incentivos y contenido de valor**, recursos descargables, ebooks, pruebas de productos, descuentos iniciales.
- **Optimización técnica**, tiempos de carga optimizados, diseños responsive.
- **Medición continua**, implementación de Google Analytics, y seguimiento de eventos para optimización.

3. Fase de Cierre y Fidelización

Busca transformar Leads en clientes reales, con base en la interacción directa.

- **Automatización del seguimiento**, utilizando lead nurturing estructurado, y marketing postventa.

- **Acciones de cierre**, campañas con mensajes de urgencia y escasez, y remarketing dinámico.
- **Mecanismos de confianza**, implementando garantías, transparencia, testimonios, pruebas sociales, programas de fidelidad y referidos.
- **Eliminación de fricciones**, al ofrecer facilidades y métodos de pago, soporte en tiempo real, garantías de producto extendido, atención personalizada.
- **Métricas de cierre**, medir tasas de conversión, recuperación de carritos y rendimiento de automatizaciones.
- **Remarketing orientado a clientes existentes**

KPIs de medición

- **Customer Lifetime Value**, estima el valor económico que aporta el cliente a la empresa (Statista, 2024)-
- **Net Promoter Score**, evalúa la probabilidad de recomendación hacia la marca (Bain & Company, 2023).
- **Tasa de recompra**, porcentaje de clientes que realizan compras adicionales.
- **Customer Satisfaction Score**, mide la satisfacción inmediata tras la compra y evalúa la eficiencia del servicio postventa (HubSpot, 2024).
- **Engagement del cliente**, analiza la interacción del cliente con contenidos digitales como son las publicaciones, reels, blogs, correos.
- **KPI's de email marketing**, mide la relevancia del contenido automatizado.
- **Churn Rate**, mide la tasa de abandono (Menor al 10%).
- **Tiempo de respuesta del cliente**, tiempo promedio de respuesta menor a 2 horas (Hootsuite, 2024).

Recursos destinados al Inbound Marketing

1. Recursos Humanos

- **Especialista en Contenido y SEO (70%),** crecimiento orgánico y crecimiento del tráfico.
- **Analista de automatización & CRM (20%),** gestión de Lead nurturing y calificación de prospectos interesados MQL.
- **Diseñador Gráfico/Audiovisual (10%),** soporte en activos de conversión y contenido audiovisual.

2. Recursos Tecnológicos

- **CRM,** para lead scoring y seguimiento del consumidor.
- **Marketing Automation,** plataforma para flujos personalizados de nurturing.
- **Herramientas SEO,** para monitoreo y optimización continua de contenido.

La inversión se orientará en la adquisición de licencias CRM y plataformas de automatización para una eficiente gestión de leads y fidelización, y también en la creación profesional de activos de consideración (ebooks, guías), para conversión.

X. CAPÍTULO: Analítica

Software de medición a utilizar

- **Google Analytics 4**, será la base de datos para saber la cantidad de personas que llegarán a la página web, las secciones que visitan, cuánto tiempo se quedan y cuántas de las visitas termina realizando una acción importante como comprar, mensaje a WhatsApp o llenar formulario.
- **Google Ads**, para medición de impresiones, clics, costo por clic y conversiones de los anuncios de búsqueda.
- **Google Search Console**, para entender cómo se está posicionando la web de forma orgánica en Google, en base a palabras clave, frecuencia de visitas, y cantidad de clics.
- **Google Tag Manager**, permite gestionar la medición sin modificar el código de la página en cada medición nueva. Aquí se centralizarán todos los códigos de seguimiento (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

Funcionamiento de la tecnología

- **Pixel**: permite conocer si una persona visitó la página web, si añadió un producto al carrito o si finalmente realizó la compra. Asimismo, nos da información para que las plataformas conozcan el comportamiento del cliente.
- **Tag container**: espacio donde se organizan todos los códigos y permite instalar el código del tag manager, que gestionará todas las etiquetas (Analytics, Meta, TikTok, web, etc), permitiendo una medición más ordenada, fácil de mantener y manejar, y menor riesgo de errores técnicos.

KPIs

- **De visita**: en el proyecto, se encargan de medir el tráfico y visibilidad, en los que

están incluidos usuarios, sesiones, páginas vistas, impresiones y clics de anuncios. Permiten conocer el alcance de la estrategia y el interés generado.

- **De calidad:** este indicador evalúa el comportamiento del usuario una vez dentro del sitio Web, en el cual mide la tasa de rebote, el tiempo medio en página, páginas por sesión y sobre todo la tasa de conversión (Krug, 2014)
- **De fuente:** identifica qué canales aportan un mejor valor a la empresa, en donde se analizan la fuente y el medio ya sea SEO, SEM, redes sociales pagadas u orgánicas, email o tráfico, CPA y ROAS (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

Test A/B y medición

Es una forma sencilla de mejorar resultados, comparando dos versiones de un mismo elemento (anuncio, copy o creativo), enfocados a audiencias similares, con la finalidad de identificar al que obtenga mejores resultados.

En Ventas MundoTv, por ejemplo, podemos hacer un Test A/B con dos anuncios del mismo producto: uno con un enfoque emocional con testimonios de clientes, beneficios en la vida diaria y otro con un enfoque más racional con precio, características y detalles técnicos explicados de forma clara., donde se analizarán métricas como CTR y CPC, conversiones y costo por conversión, y la versión con mejor desempeño se priorizará presupuestariamente, (Fishkin & Hogenhaven, 2013).

Generación de UTM

Son parámetros añadidos a enlaces para identificar con mayor precisión el origen del tráfico, su correcto uso sistemático facilita el análisis detallado del rendimiento de las campañas y creativos, permitiendo tomar decisiones de inversión en base a datos reales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- La compra programática se consolida como una herramienta estratégica indispensable para la publicidad digital actual, al permitir una gestión de medios basada en datos, audiencias y automatización en tiempo real, superando los modelos tradicionales centrados únicamente en medios.
- Ventas MundoTV presenta un bajo nivel de madurez digital, evidenciado en campañas poco segmentadas, escasa personalización de mensajes y limitaciones en la medición de resultados, lo que afecta su capacidad para generar engagement y conversiones de manera eficiente.
- La adopción de la compra programática representa para la empresa un cambio estratégico profundo, orientado a optimizar la inversión publicitaria, mejorar la segmentación de audiencias, garantizar trazabilidad y transparencia, y aumentar la eficiencia operativa mediante decisiones automatizadas.
- La definición clara del público objetivo y la estructuración de campañas de branding y performance permiten construir un recorrido integral del consumidor, desde la generación de notoriedad hasta la conversión y fidelización.
- El uso de Google Display Network (GDN) se presenta como una alternativa viable y adecuada para Ventas MundoTV, ya que permite implementar estrategias programáticas de manera progresiva y escalable, sin la complejidad operativa que implican las Demand Side Platforms (DSP) profesionales.
- La redistribución estratégica del presupuesto, junto con la implementación de KPI's alineados con objetivos SMART, posibilita una medición objetiva del desempeño digital y facilita la optimización continua de las campañas.

Recomendaciones

- Fortalecer la infraestructura tecnológica de Ventas MundoTV mediante la correcta implementación de herramientas de analítica digital, CRM y sistemas de seguimiento (UTMs), con el fin de consolidar una base sólida de datos propios (first-party data).
- Implementar la compra programática de forma progresiva, iniciando con Google Display Network (GDN) y estrategias de remarketing, para luego escalar hacia modelos más avanzados conforme aumente la madurez digital de la empresa.
- Priorizar la segmentación avanzada de audiencias, combinando datos first-party con criterios de afinidad e intención de compra, para maximizar la relevancia de los anuncios y mejorar las tasas de conversión.
- Integrar de manera equilibrada campañas de branding y performance, asegurando coherencia en los mensajes y acompañando al consumidor a lo largo de todo el proceso de decisión de compra.
- Diseñar creatividades dinámicas y personalizadas, adaptadas a cada segmento y etapa del funnel, con llamados a la acción claros que incentiven la interacción y la conversión.
- Establecer un sistema de monitoreo continuo de KPI's, realizando evaluaciones periódicas que permitan redistribuir presupuestos, optimizar campañas y tomar decisiones estratégicas basadas en datos.

REFERENCIAS

American Marketing Association. (2017). *American Marketing Association*.

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Bain & Company. (2023). *Net Promoter System*.

<https://www.bain.com/consulting-services/customer-strategy-and-marketing/net-promoter-score-system/>

Bojkov, N. (2024, 6 de julio). *Las 15 principales estadísticas de reseñas en línea para 2024*.

EmbedSocial.

<https://embedsocial.com/es/blog/online-google-reviews-statistics/>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.

Encalada Tenorio, G., Sandoya Mayorga, L., & Troya Terranova, K. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista ciencia e investigación*, 1-10.

Fishkin & Hogenhaven, (2013). *Inbound Marketing and SEO*

https://books.google.com/books?id=1GIDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Fishkin, R., & Hogenhaven, T. (2013). *Inbound marketing and SEO*. Wiley.

Gazca Herrera, L. A., & Mejía Gracia, C. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 1-11.

Google. (2021). *Campañas de máximo rendimiento en Google Ads*. Think with Google.

<https://business.google.com/es/think/ai-excellence/consumidores-marketing-maximo-rendimiento/>

Google. (2024). *Acerca de las extensiones de anuncio*. Ayuda de Google Ads.

<https://support.google.com/google-ads/answer/7174624?hl=es>

Hootsuite. (2024). *Social media trends report*. Hootsuite Inc.

HubSpot. (2024). *State of marketing report*. HubSpot Research.

Jara Cerna, K. S., Miranda Guerra, M. d., & Céspedes Ortiz, C. P. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Universidad y Sociedad*.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Social media marketing: Theoretical foundations and future research directions. *Business Horizons*, 62(1), 3–12.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.10.003>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Krug, S. (2014). *Don't make me think* (3rd ed.). New Riders.

Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019). El estado del marketing digital en el ámbito académico: un análisis de la respuesta del plan de estudios de marketing a la disrupción digital. *Educación en Marketing*, 32-46 .

Lerma Kirchner, A., Bárcena Juárez, S., & Vite López, R. (2016). *Marketing Politico*. México: Cengage Learning.

Maitta Cedeño, D. K., & Ormaza Cevallos, M. G. (2024). Social Media Marketing: una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador. *Dominio De Las Ciencias*, 142-169.

Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 9-18.

- Mejia Henao, P. A., & Marín Chaves, Y. V. (2020). Evaluación de la mezcla de mercadeo digital en las plataformas de venta virtual de autoservicios en Colombia. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 1-13.
- Miranda, A. P. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Muljani, N., & Ellitan, L. (2019). Desarrollo de la competitividad en la Revolución Industrial 4.0. *Revista Internacional de Tendencias en Investigación y Desarrollo (IJTRD)*, 1-3.
- Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 55-64.
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing* (4th ed.). Kogan Page.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). *Marketing: Real people, real choices* (9th ed.). Pearson.
- Statista. (2024). *Social commerce worldwide*. Statista Research Department.
- Urrutia-Ramírez, G. P., & Napán-Yactayo, A. C. (28 de Febrero de 2023). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 81-100.
<https://blog.hootsuite.com/social-media-marketing-tools/>

ANEXOS

Anexo N° 1

Metas financieras y de rendimiento

Categoría	Métrica	Objetivo (12 meses)	Justificación	Cálculo
Valor	Ticket Medio (TM)	\$169.99	Valor promedio de venta del portafolio.	$TM = \$169.99$
Valor	Margen Bruto Estimado	40% (\$68.00)	Base del cálculo de rentabilidad.	$\$169.99 \times 0.40 = \68.00
Eficiencia	Costo por Adquisición (CPA)	Máximo de \$13.60	El CPA máximo se establece como el 20% del Margen Bruto (\$68.00).	$\$68.00 \times 0.20 = \13.60
Rentabilidad	ROAS (Retorno de la Inversión)	Superior a 12.5 : 1	Asegura que por cada dólar invertido se generan \$12.50 en ingresos.	$\$169.99 \div \$13.60 = 12.5 : 1$
Volumen	Conversiones Totales	132 conversiones directas	Conversiones necesarias para agotar el presupuesto de forma rentable.	$\$1800.00 \div \$13.60 = 132$

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N° 2

KPIs Clave para la Medición y Control

Categoría	Indicador clave	Objetivo mínimo	Definición y rol estratégico	Cálculo
Rendimiento	Clics	3,300 clics mensuales	Cálculo de tráfico: volumen de tráfico de alta intención necesario.	$132 \div 0.04 = 3,300$
Rendimiento	CTR (Tasa de Clics)	7%	Meta excelente y más realista para campañas de alta relevancia.	—
Rendimiento	Impresiones	47,143 impresiones mensuales	Re-cálculo de alcance: frecuencia necesaria para generar 3,300 clics con un CTR del 7%.	$3,300 \div 0.07 \approx 47,143$
Eficiencia	Tasa de Conversión (CVR)	4%	Porcentaje de clics que se convierten en una venta o un contacto calificado.	—
Eficiencia	Costo por Clic (CPC)	Máximo de \$0.54	Cálculo de puja máxima: CPC promedio para mantener el volumen de clics proyectado.	$\$1,800.00 \div 3,300 = \0.54
Económico	Costo por Adquisición (CPA)	Máximo de \$13.60	KPI financiero más crítico para proteger el ROAS de 12.5 : 1.	—

Fuente: Elaboración propia.