

Maestría en

MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

**Trabajo de grado previa a la obtención del
título de Magíster en Mercadotecnia.
Mención Estrategia Digital**

Integrantes: Gabriel Enríquez, Paulina
Rosero, Richard Vargas, Selena García,
Evelyn Quiña, Sebastián Bazante

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

Diseño e implementación de una estrategia de LinkedIn (Paid Media + orgánico) para SEIDOR Ecuador, dirigida a decisores C-level de empresas medianas y grandes evaluada por la eficiencia de conversión (CPL, CTR, CVR, ROAS) en un periodo de 12 meses.

RESUMEN

Este proyecto aborda el diseño e implementación —durante 12 meses— de una estrategia integral de LinkedIn para SEIDOR Ecuador, que combina contenido orgánico y Paid Media. Su objetivo es generar demanda calificada en empresas medianas y grandes, con énfasis en decisores C-level (CEO, CFO, COO, CTO/CIO), y evaluar su desempeño mediante indicadores de eficiencia de conversión: CTR, CPL, CVR y ROAS.

El punto de partida es un diagnóstico del ecosistema digital actual de SEIDOR (activos, puntos de contacto, contenidos y recorridos posibles), así como de las herramientas de medición disponibles. A partir de este análisis —y del contexto competitivo y de audiencia del sector— se plantea el recorrido ideal de conversión (desde el impacto hasta el lead) y se proponen mejoras en la experiencia de aterrizaje (landing) para elevar la tasa de conversión y la calidad de los registros. El enfoque central sostiene que LinkedIn es el canal más coherente para llegar a perfiles ejecutivos, por su capacidad de segmentación profesional y por el tipo de consumo de contenido propio del entorno B2B.

La estrategia se estructura en dos pilares:

1. LinkedIn orgánico (autoridad y confianza): se define un plan editorial con líneas temáticas alineadas a los “pain points” del C-level (eficiencia, control, crecimiento, riesgo, modernización, productividad y decisiones basadas en datos). Se organiza la operación de creación y publicación (rutina y calendario de contenidos), y se establecen tono, formatos, frecuencia y métricas de engagement para monitorear el desempeño y su contribución al alcance.
2. LinkedIn Paid Media (performance y escalabilidad): se diseña una arquitectura de campañas que prioriza objetivos por etapa del embudo (awareness, consideración y conversión), con una ruta de mensajes orientados a valor. La segmentación se define por industria, tamaño de empresa y perfil decisor; además, se incorporan prácticas de optimización continua (iteración de audiencias, rotación de creativities, ajuste de copys, control de fatiga y tests).

Para sostener la conversión y mejorar la eficiencia, el proyecto integra un componente de nurturing por email marketing —alineado al journey del lead— que define origen y base de datos, secuencia de correos y reglas de automatización para mover contactos según sus interacciones (aperturas, clics, registros y asistencia a contenidos/eventos). Canales complementarios (SEO/SEM y Display) se consideran como soportes: ayudan a capturar demanda existente, reforzar visibilidad y habilitar remarketing; no obstante, no desplazan el rol central de LinkedIn.

Finalmente, se establece un marco de analítica y control que integra la medición en herramientas como HubSpot y Dator, para consolidar datos, dar seguimiento a eventos y operar un esquema de optimización basado en resultados (incluyendo pruebas A/B) para mejorar progresivamente CTR, CPL, CVR y ROAS. El resultado esperado es un sistema operativo de adquisición y conversión repetible para SEIDOR Ecuador, capaz de generar pipeline de forma medible y defendible durante el periodo anual definido.

ABSTRACT

This project addresses the design and implementation—over 12 months—of an integrated LinkedIn strategy for SEIDOR Ecuador, combining organic content and Paid Media. Its objective is to generate qualified demand within medium and large companies, with an emphasis on C-level decision-makers (CEO, CFO, COO, CTO/CIO), and to evaluate its performance using conversion efficiency metrics: CTR, CPL, CVR, and ROAS.

The starting point is a diagnosis of SEIDOR's current digital ecosystem (assets, touchpoints, content, and potential journeys), as well as the available measurement tools. Based on this analysis—and the competitive and audience context of the sector—the ideal conversion path (from initial impact to lead) is outlined, and improvements to the landing experience are proposed to increase the conversion rate and the quality of registrations. The central focus maintains that LinkedIn is the most coherent channel for reaching executive profiles due to its professional segmentation capabilities and the nature of content consumption within the B2B environment.

The strategy is structured around two pillars:

1. LinkedIn Organic (Authority and Trust)

An editorial plan is defined with thematic lines aligned with C-level "pain points" (efficiency, control, growth, risk, modernization, productivity, and data-driven decisions). The content creation and publishing operation is organized (routine and content calendar), and the tone, formats, frequency, and engagement metrics are established to monitor performance and its contribution to reach.

2. LinkedIn Paid Media (Performance and Scalability)

A campaign architecture is designed that prioritizes objectives by funnel stage (awareness, consideration, and conversion), with a value-oriented messaging route. Segmentation is defined by industry, company size, and decision-maker profile. Additionally, continuous optimization practices are incorporated (audience iteration, creative rotation, copy adjustment, fatigue control, and tests).

To sustain conversion and improve efficiency, the project integrates an email marketing nurturing component—aligned with the lead journey—which defines the source and database, email sequence, and automation rules to move contacts based on their interactions (opens, clicks, registrations, and attendance at content/events). Complementary channels (SEO/SEM and Display) are considered supporting elements: they help capture existing demand, reinforce visibility, and enable remarketing; however, they do not displace the central role of LinkedIn.

Finally, an analytics and control framework is established that integrates measurement across tools like HubSpot and Datorama to consolidate data, track events, and operate a results-based optimization scheme (including A/B tests) to progressively improve CTR, CPL, CVR, and ROAS. The expected outcome is a repeatable acquisition and conversion operating system for SEIDOR Ecuador, capable of generating a measurable and defensible pipeline throughout the defined annual period.