



Maestría en

**MERCADOTECNIA,
MENCIÓN ESTRATEGIA
DIGITAL**



**Trabajo de investigación previo a la obtención del título de
Magíster en Mercadotecnia, Mención Estrategia Digital**

AUTORES:

María Lizeth Hernández Dávalos

William Mateo Landines Freire

José Luis Moreno Lara

Nelly Yadira Loachamín Quishpe

Cristian Fernando García Cando

TUTORES:

Paúl Garcés

Estrategia de optimización del e-commerce de UMCO en Ecuador

Quito, diciembre 2025

Nosotros, María Lizeth Hernández Dávalos, William Mateo Landines Freire, José Luis Moreno Lara, Nelly Yadira Loachamín Quishpe y Cristian Fernando García Cando, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



Firma del graduando
María Lizeth Hernández Dávalos



Firma del graduando
José Luis Moreno Lara



Firma del graduando
William Mateo Landines Freire



Firma del graduando
Nelly Yadira Loachamín Quishpe



Firma del graduando
Cristian Fernando García Cando

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, **María Lizeth Hernández Dávalos, William Mateo Landines Freire, José Luis Moreno Lara, Nelly Yadira Loachamín Quishpe y Cristian Fernando García Cando** en calidad de autores del trabajo de investigación titulado **Estrategia de optimización del e-commerce de UMCO en Ecuador**, autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, diciembre 2025



Firma del graduando
María Lizeth Hernández Dávalos



Firma del graduando
José Luis Moreno Lara



Firma del graduando
William Mateo Landines Freire



Firma del graduando
Nelly Yadira Loachamín Quishpe



Firma del graduando
Cristian Fernando García Cando

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.



Aprobación de dirección y coordinación del programa



Nosotros, **Msc. Paúl Garcés, Msc. José Luis Pérez Galán**, declaramos que los graduados: William Mateo Landines Freire, María Lizeth Hernández Dávalos, José Luis Moreno Lara, Nelly Yadira Loachamin Quishpe, Cristian Fernando García Cando, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.

Director/a de la

**Maestría en Mercadotecnia con mención en
Estrategia Digital**

Coordinador/a de la

**Maestría en Mercadotecnia con mención en
Estrategia Digital**



DEDICATORIA

El siguiente proyecto está dedicado a nuestras familias del equipo de trabajo, por su apoyo constante, comprensión y motivación a lo largo del proceso académico de la maestría. Su respaldo ha sido fundamental para terminar con éxito esta etapa profesional.

Finalmente, extendemos esta dedicatoria a todos los profesionales quienes creen en la educación como motor de desarrollo y transformación, y a todos aquellos que, desde el ámbito académico y profesional, impulsan la aplicación del marketing digital como una herramienta estratégica para generar valor y crecimiento sostenible.

El presente proyecto final de la Maestría en Mercadotecnia con mención en Estrategia Digital fue desarrollado bajo los lineamientos académicos de la Universidad Internacional del Ecuador, institución a la que el equipo de trabajo expresa su agradecimiento por la formación recibida y por el enfoque estratégico y práctico impartido a lo largo del programa.

Se agradece de manera especial al cuerpo docente quienes estuvieron a cargo durante todo el periodo académico y también a los tutores por su acompañamiento del proceso, orientación metodológica y retroalimentación durante el desarrollo del proyecto "Estrategia de optimización del e-commerce de UMCÓ en Ecuador", aportes que fueron importantes para fortalecer el análisis y las propuestas planteadas.

Finalmente, se extiende un sincero agradecimiento a la empresa ecuatoriana UMCÓ S.A por la apertura y disposición para facilitar la información necesaria para la elaboración de este trabajo, así como a todas las personas que colaboraron directa o indirectamente en este proceso académico.

La historia de UCMCO Ecuador es la de una empresa de toda la vida que se ha ganado un sitio en las cocinas del país con sus ollas, sartenes y electrodomésticos. Sin embargo, su tienda online no está a la altura: cargarla completa puede tardar más de 1,4 segundos y necesita casi 20 MB localhost, lo que espanta a muchos clientes. Además, dependen demasiado de terceros, como Marketplace y grandes superficies, y no tienen claro quiénes son sus propios clientes ni qué productos compran.

El plan que proponemos tiene cuatro pilares. Primero, **auditar** cada rincón del sitio: medir la velocidad, revisar enlaces rotos y entender por qué la gente abandona sus carritos. Solo así podremos arreglar lo que no funciona. Después, **trabajar el SEO** en serio: no vale con estar “en Google”, hay que aparecer cuando alguien busca “sartén antiadherente Ecuador”. Esto implica mejorar metadatos, crear un blog de recetas y consejos para ganar autoridad y conectar cada contenido con un producto.

El tercer pilar combina SEM y redes sociales para impulsar ventas en fechas clave (p. ej., Día de la Madre). Se activarán campañas en Google Ads y Meta, segmentadas por intereses y comportamientos, con anuncios centrados en beneficios. Todas las URL llevarán UTM para atribución. Con GA4 y un CRM (p. ej., Brevo) se seguirá el recorrido del cliente (descarga de receta -> compra -> recompra), se medirán KPIs como CTR y ROAS y se automatizarán correos (bienvenida, carrito abandonado, etc.).

Además, proponemos reemplazar los vídeos pesados por imágenes optimizadas, ofrecer “compra online y recoge en tienda” y unificar precios en todos los canales. Y es que, al integrar UX, SEO, SEM, redes e inbound marketing como una máquina de leads, UCMCO no solo mejorará sus ventas online; también fortalecerá la confianza de su comunidad, nutrirá su base de datos propia y reducirá la dependencia de terceros. Esta combinación de mejoras técnicas, contenido útil, publicidad segmentada y medición constante puede convertir su tienda virtual en un nuevo motor de crecimiento.

Palabras clave: *UCMCO Ecuador; e-commerce; SEO; SEM; UX/CRO; analítica digital; inbound marketing; campañas de redes sociales; mejora del sitio web; marketing digital.*

The story of UMC O Ecuador is that of a long-standing company that has earned a place in kitchens across the country with its pots, pans, and household appliances. However, its online store does not live up to that legacy: fully loading the site can take more than 1.4 seconds and requires nearly 20 MB on localhost, which drives many customers away. In addition, the company relies too heavily on third parties such as marketplaces and large retail chains and lacks a clear understanding of who its own customers are or which products they purchase.

The plan we propose is built on four pillars. First, a thorough audit of every aspect of the website: measuring speed, checking for broken links, and understanding why users abandon their shopping carts. Only by doing this can what is not working be fixed. Next, a serious SEO strategy: it is not enough to simply “be on Google”; the brand must appear when someone searches for “non-stick pan Ecuador.” This involves improving metadata, creating a blog with recipes and tips to build authority, and linking each piece of content to a product.

The third pillar is SEM and social media, aimed at creating strong impact during key periods such as Mother’s Day. This includes campaigns on Google Ads and Meta, segmented by interests and behaviors, with ads that clearly highlight benefits. URLs will include UTM tags to identify the source of each sale. Finally, an analytics system will be implemented using GA4 and a CRM (for example, Brevo) to track each customer from the recipe they download to repeat purchases, measure KPIs such as CTR and ROAS, and run email automations (welcome messages, abandoned cart reminders, etc.).

In addition, the proposal includes replacing heavy videos with optimized images, offering “buy online and pick up in store,” and unifying prices across all channels. By integrating UX, SEO, SEM, social media, and inbound marketing into a single lead-generation engine, UMC O will not only improve its online sales but also strengthen community trust, build its own customer database, and reduce dependence on third parties. This combination of technical improvements, useful content, targeted advertising, and continuous measurement can turn its virtual store into a new engine of growth.

Keywords: *UMC O Ecuador; e-commerce; SEO; SEM; UX/CRO; digital analytics; inbound marketing; social media campaigns; website improvement; digital marketing.*

Tabla de contenido

<i>Portada</i>	1
<i>Certificación de autoría</i>	2
<i>Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual</i>	3
<i>Acuerdo de confidencialidad</i>	4
<i>Aprobación de dirección y coordinación del programa</i>	5
<i>DEDICATORIA</i>	6
<i>AGRADECIMIENTOS</i>	7
<i>RESUMEN</i>	8
<i>ABSTRACT</i>	9
<i>INTRODUCCIÓN</i>	19
<i>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO</i>	19
<i>Definición del proyecto</i>	19
<i>Naturaleza o tipo de proyecto</i>	19
<i>Objetivos</i>	20
<i>Justificación e importancia del trabajo de investigación</i>	21

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN	22
2.1. NOMBRE, ACTIVIDADES, MERCADOS SERVIDOS Y PRINCIPALES CIFRAS.....	22
2.1.1. Nombre de la empresa	22
2.1.2. Misión, visión, valores	22
2.1.3. Actividades, marcas, productos y servicios	22
2.1.4. Ubicación de la sede	23
2.1.5. Ubicación de las operaciones	23
2.1.6. Propiedad y forma jurídica	24
2.1.7. Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio	24
2.1.8. Tamaño de la organización	24
2.1.9. Información sobre empleados y otros trabajadores	24
2.1.10. Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto	26
2.1.11. Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa	27
2.1.12. Modelo de negocio	28
2.1.13. Grupos de interés internos y externos	28

2.1.14. Otros datos de interés	28
3. MARCO TEÓRICO	30
CAPÍTULO I	30
3.1 ECOSISTEMAS DIGITALES	30
3.1.1. SITUACIÓN ACTUAL DE MARKETING DIGITAL EN UMCO	30
3.1.2. OBJETIVO PARA ALCANZAR	31
3.1.3. KPI's DE MEDICIÓN	31
3.1.4. PUNTOS DE CONTACTO DIGITALES	31
3.1.5. PRESENCIA DE E-COMERCE	33
3.1.6. BENCHMARKING COMPETITIVO	34
CAPÍTULO II	35
3.2. SEM	35
3.2.1. Justificación del uso de la estrategia de SEM en el Proyecto	35
3.2.2. Definición del objetivo de la campaña. KPIs de la referencia para la medición ..	35
3.2.3. Definición de Buyer Persona	36

3.2.4. Estimación del reach máximo por búsquedas	36
3.2.5. Definición del destino de la campaña.	37
3.2.6. Lanzamiento de la campaña	37
3.2.7. Visualización de anuncios de texto	40
3.2.9. Uso de Audiencias	43
3.2.10. Informes de control	44
3.2.11. Control de presupuesto y fijación de objetivos.	44
3.2.12. Selección de Redes Sociales donde invertir	45
3.2.12.1. Análisis y punto de partida: Objetivo y Razones de uso	45
3.2.12.2. Estructura de la campaña de publicidad.....	46
3.2.12.2.1. Crear una campaña	46
3.2.12.2.2. Crear los conjuntos de anuncios	51
3.2.12.2.3. Crear anuncios	53
CAPITULO III	56
3.3. SEO	56

3.3.1 Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto	56
3.3.2. Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto	56
3.3.2.1. Herramientas sugeridas:	56
3.3.2.2. Tecnologías detectadas	56
3.3.3. Objetivo y KPI's de medida	59
3.3.3.1. Objetivo general del SEO	59
3.3.3.1.1. Definir el objetivo y KPI's de medida. Objetivo KPIs.	59
3.3.3.2. Estrategias para conseguir el posicionamiento esperado	59
3.3.3. Inversión, planificación y recursos que se van a destinar	60
3.3.4. Presupuesto para SEO	61
3.3.4.1. Impacto financiero estimado	61
3.3.4.2. Impacto estratégico	61
3.3.4.3. Creación de tabla de presupuesto y resultados y de plan de medios anual	62
3.3.4.3.1. Análisis Técnico del Plan de Medios y Presupuesto Publicitario	62
3.3.4.4. Metodología de Análisis	63

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

3.3.4.5. Estructura General del Presupuesto	63
3.3.4.6. Identificación de Ineficiencias Presupuestarias	64
3.3.5. Análisis de la Planificación	65
3.3.5.1. Estacionalidad y tácticas por hito Noviembre —Black Friday	65
3.3.6. Motivaciones del consumidor y segmentación digital	67
3.3.7. Plan de medios y calendarización operativa	67
CAPÍTULO 4	69
3.4. ANALÍTICA	69
3.4.1. SOFTWARE DE MEDICIÓN Y MODELO TECNOLÓGICO	69
3.4.2. Funcionamiento de la tecnología (píxel y contenedor de etiquetas)	69
3.4.3. KPI de visitas, calidad y fuente	70
3.4.4. Test A/B y medición	71
3.4.4.1. Uso de herramientas	71
3.4.5. Generación de UTM	71
3.4.5.1. Looker Studio / Tableau	72

4. CONCLUSIONES Y APLICACIONES	73
4.1. Conclusiones generales	73
4.2. Conclusiones específicas.....	73
4.2.1. Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación	73
4.2.2. Contribución a la gestión empresarial	73
4.2.3. Contribución a nivel académico	74
4.2.4. Contribución a nivel personal	74
Referencias.....	75

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Benchmarking competencia	34
Tabla 2 Lanzamiento de campañas.....	38
Tabla 3 Creatividades	39
Tabla 4 Ejemplos de keywords.....	42
Tabla 5 Alcance esperado Meta Ads.....	50
Tabla 6 Número planificación	52

Tabla 7 Público objetivo segmentación.....	53
Tabla 8 Inversión SEO	60
Tabla 9 Distribución Presupuestaria por Canal	63

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama de la empresa	26
Figura 2 Procesos claves de la empresa	27
Figura 3 Sitio web oficial UMCO	32
Figura 4 Perfiles de redes sociales UMCO	32
Figura 5 Productos UMCO en plataforma de Pycca	33
Figura 6 Ejemplo anuncio RSA tipo e-commerce.....	40
Figura 7 Ejemplo anuncio RSA tipo banner	41
Figura 8 Ejemplo anuncio RSA tipo texto	41
Figura 9 Resultados de una campaña real	42
Figura 10 Creación de campaña Meta Ads.....	47
Figura 11 Objetivo de la campaña.....	48
Figura 12 Presupuesto de campaña Meta Ads.....	50
Figura 13 Conjunto de anuncios	51
Figura 14 Anuncio de productos UMCO en Meta	54
Figura 15 Woorank análisis página UMCO	57



Figura 16 Woorack análisis página deUMCO.....	57
Figura 17 Tabla de presupuestos y plan de medios	62
Figura 18 Planificación	65

INTRODUCCIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

Definición del proyecto

Este proyecto diseña, implementa y evalúa una estrategia integral para optimizar el e-commerce de UMC O Ecuador, mejoras de UX y CRO posicionamiento orgánico (SEO), publicidad en buscadores y redes sociales (SEM y campañas sociales), creación de contenido e inbound marketing, consolidación de datos de clientes y medición con analítica web. El objetivo es convertir el canal digital en un e-commerce rentable y sostenible que atraiga, convierta y fidelice compradores.

Naturaleza o tipo de proyecto

Es un proyecto de investigación aplicada con enfoque cuasi-experimental, ya que integra técnicas de investigación de mercados, análisis de datos y pruebas A y B para diagnosticar la situación actual y validar la efectividad de las estrategias. Además, tiene un elemento de gestión de proyectos y de innovación digital, porque se implementan herramientas (GA4, GTM, CRM) y prácticas de marketing digital para lograr los resultados.

Objetivo general

Desarrollar y ejecutar una estrategia de marketing digital que optimice el desempeño del comercio electrónico de UMCO en Ecuador, incrementando las ventas online de manera sostenible y mejorando la rentabilidad de las campañas a través de la sinergia entre SEO, SEM, UX/CRO, redes sociales e inbound marketing

Objetivos específicos

Auditar la situación actual del e-commerce, identificando fortalezas y oportunidades de mejora en velocidad de carga, arquitectura, contenidos y usabilidad.

Diseñar un plan SEO orientado a mejorar la visibilidad en buscadores y reducir la dependencia de publicidad pagada, con contenidos que construyan confianza y autoridad.

Planificar y ejecutar campañas SEM y de redes sociales para captar demanda inmediata, probando distintos tipos de concordancia, audiencias y anuncios, y midiendo su impacto en ventas.

Establecer un sistema de analítica web basado en GA4, GTM, UTMs y dashboards que permita medir indicadores clave (CTR, ROAS, CVR, LTV), evaluar los resultados y ajustar la estrategia de forma continua.

Justificación e importancia del trabajo de investigación

Aportar buenas prácticas y conocimiento para la comunidad de marketing y comercio electrónico en Ecuador, UMCÓ es una marca ecuatoriana reconocida en artículos para el hogar, pero su e-commerce presenta retos de velocidad, contenido y experiencia que limitan su potencial. Mientras el comercio electrónico y la publicidad digital crece, lograr optimizar la tienda online es crucial para mantener competitividad.

El estudio se justifica porque:

Genera ventaja competitiva: al integrar SEO y SEM, redes sociales y contenido potencia al sitio como generador de leads. Esto permite incrementar ventas y rentabilidad a corto y largo plazo.

Construye confianza y autoridad: el inbound marketing fortalece la imagen de marca y fomenta relaciones duraderas para los usuarios.

Promueve la transformación digital: UMCÓ no solo mejorará su canal online, sino que también desarrollará capacidades internas en analítica, automatización y omnicanalidad que podrán replicarse en otras líneas de negocio o industrias.

Aporta valor académico: Se usa investigación de mercado, análisis de datos y experimentación, generando conclusiones u contenido de valor

2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN.

2.1. NOMBRE, ACTIVIDADES, MERCADOS SERVIDOS Y PRINCIPALES

CIFRAS

2.1.1. Nombre de la empresa

UMCO S.A

2.1.2. Misión, visión, valores

2.1.2.1. Misión: Satisfacer las necesidades y expectativas del mercado del sector hogar manteniendo un crecimiento sostenido y rentabilidad del negocio.

2.1.2.2. Visión: Ser una de las empresas líderes en Latinoamérica dentro del sector hogar, enfocados al mercado y con altos índices de competitividad

2.1.2.3. Valores:

Respeto

Innovación

Trabajo en equipo

Excelencia

Compromiso

2.1.3. Actividades, marcas, productos y servicios

UMCO, nace en 1950 en el centro de la ciudad de Quito, la empresa se dedica a la fabricación de artículos elaborados en aluminio, con materias primas importadas.

Con el transcurrir de los años continúa velando por las necesidades de sus clientes con una amplia gama de productos tanto en aluminio como en acero inoxidable para todo tipo de cocción (gas o inducción).

En el año 2000, UMCO amplía su portafolio de productos, en el que se incorporaron electrodomésticos menores y la fabricación de cocinetas, gracias a su trayectoria ha sido reconocida como una de las 100 marcas recomendadas en Ecuador.

UMCO vende sus productos en el país a través de sus almacenes UMCO HOGAR. Del mismo modo exporta a países como Colombia, Perú, Venezuela, Guatemala, Republica Dominicana, Panamá, Bolivia, en el año 2020 UMCO realiza su primera exportación a Estados Unidos.

La empresa proyecta mantener su liderazgo y posicionamiento en el mercado ecuatoriano, gracias a la gran cantidad de alternativas de productos de uso doméstico y profesional para la cocina y el hogar.

2.1.4. Ubicación de la sede

La fábrica se encuentra en Machachi y los 30 almacenes activos están ubicados en Quito, Cayambe, Ibarra, Guayaquil, Chone, Manta, Cuenca, Loja y Portoviejo.

2.1.5. Ubicación de las operaciones

Ubicación geográfica

Provincia: PICHINCHA



Cantón: MEJIA

Parroquia: MACHACHI

Dirección: Calle- E35 Número S/N Intersección VIA ALOAG MACHACHI km 42

Referencia: FRENTE AL FUERTE MILITAR ATAHUALPA

2.1.6. Propiedad y forma jurídica

Sociedad Anónima

2.1.7. Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio

Ecuador a nivel nacional e internacional, Colombia, Perú, Venezuela, Guatemala, República Dominicana, Panamá, Bolivia y Estados Unidos.

2.1.8. Tamaño de la organización

Gran Empresa, 316 empleados

2.1.9. Información sobre empleados y otros trabajadores

Tipo de empleados:

Administrativos:

Ventas

Operaciones técnico y proyectos

QHSE

Comercio exterior

Contabilidad



Laboratorio

Mercadeo

Bodegas

Almacenes

Operativos: líneas de producción

Acero

Recubrimientos

Ollas de presión

Sartenes

Plásticos

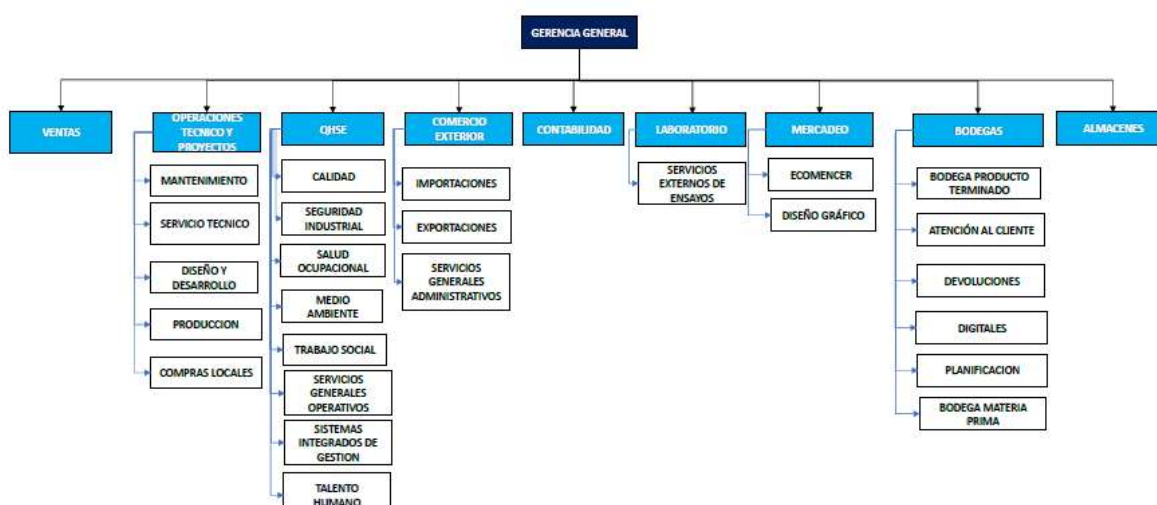
Eléctricos

Industriales

Populares

Figura 1

Organigrama de la empresa



Nota. Elaboración propia con datos de UMCO

2.1.10. Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto

Los procesos clave que tiene la empresa para el cumplimiento del objetivo son los siguientes:

Variedad en utensilios y electromenores.

Atención personalizada a los clientes en los puntos físicos y digitales.

Solución de conflictos en el menor tiempo posible.

Productos con rotación constante.

Figura 2

Procesos claves de la empresa



Nota. Elaboración propia con datos de UMCO

2.1.11. Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa

Ingresos totales: \$30.496.414,00

Activos: \$40.854.266,00

Patrimonio: \$36.358.925,00

Ingresos de ventas: \$30.496.414,00

Utilidad neta: \$4. 096.412,00

Fuente: <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html>

2.1.12. Modelo de negocio

UMCO opera con un modelo **B2C** a través de su e-commerce y tiendas físicas, complementado con un modelo **B2B** al vender a distribuidores y grandes superficies que ofrecen sus productos al consumidor final.

2.1.13. Grupos de interés internos y externos

Partes internas: alta gerencia, trabajadores administrativos y operativos.

Partes externas: clientes (distribuidores, clientes institucionales, corporativos, consumidor Final).

Proveedores (de Suministros, materia prima, material de empaque, servicios, etc).

Entidades Bancarias (Bancos con los que la empresa tiene relaciones para pago de nómina, préstamos, afiliaciones, rubros de entes de control).

2.1.14. Otros datos de interés

Certificadoras de Normas y Estándares Nacionales o Internacionales (BASC, Certificadoras Norma ISO 9001/17025, Certificadoras INEN).

Competencia (Diferentes marcas que están en el mercado con el mismo tipo de productos y/o servicios).

Comunidad (Vecinos, Parque el Obraje, Medio ambiente).



Entes de Control (Ministerio de Trabajo, Superintendencia de Compañías, Superintendencia de Bancos, SRI, IESS, Ministerio del Ambiente, secretaria del Ambiente, Ministerio de Producción, Cuerpo de Bomberos de Cantón Mejía, SAE, INEN).

3. MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

3.1 ECOSISTEMAS DIGITALES

3.1.1. SITUACIÓN ACTUAL DE MARKETING DIGITAL EN UMCO

UMCO es empresa ecuatoriana dedicada a la producción y comercialización de artículos de cocina y hogar, ha venido fortaleciendo su presencia digital en los últimos años mediante la implementación de un ecosistema de marketing digital que combina campañas orgánicas, pagadas y colaboraciones estratégicas.

En cuanto a las campañas actuales la marca desarrolla estrategias en redes sociales como Instagram, Facebook y Tiktok donde mantiene perfiles activos con publicaciones en el formato *reels*, contenido de producto y diseños asociadas a lanzamientos o promociones. Estas estrategias buscan reforzar la recordación de marca y mantener cercanía con el público de UMCO.

En el ámbito de *paid media*, la compañía gestiona de manera interna sus campañas con apoyo creativo de la Agencia Futuro la cual aporta en la producción o elaboración de contenido gráfico y asesoría en la optimización de las inversiones publicitarias. El objetivo principal de estas campañas es generar tráfico hacia el sitio web oficial (*umcoecuador.com*), también impulsar promociones y apoyar lanzamientos de productos. Asimismo, UMCO ha realizado colaboraciones con figuras reconocidas y apariciones en programas de televisión como *MasterChef Ecuador*, lo que ha permitido fortalecer su posicionamiento y alcance.

3.1.2. OBJETIVO PARA ALCANZAR

Incrementar los ingresos del e-commerce en 40% durante los próximos 12 meses pasando del 25-30% actual al 42-45% de participación en ventas totales, mediante la optimización de mix de canales digitales y la implementación de un sistema de marketing automation.

3.1.3. KPI's DE MEDICIÓN

Tasa de conversión

CTR - Click Through Rate

CPL

Porcentaje de visitas web

ROI

CPA

3.1.4. PUNTOS DE CONTACTO DIGITALES

Los puntos de contacto digitales forman parte de los canales a través de los cuales UMCO se relaciona con clientes actuales y los que podría tener. Entre los más importantes se encuentran:

Sitio web oficial (*umcoecuador.com*): principal canal de e-commerce.

Figura 3

Sitio web oficial UMC0

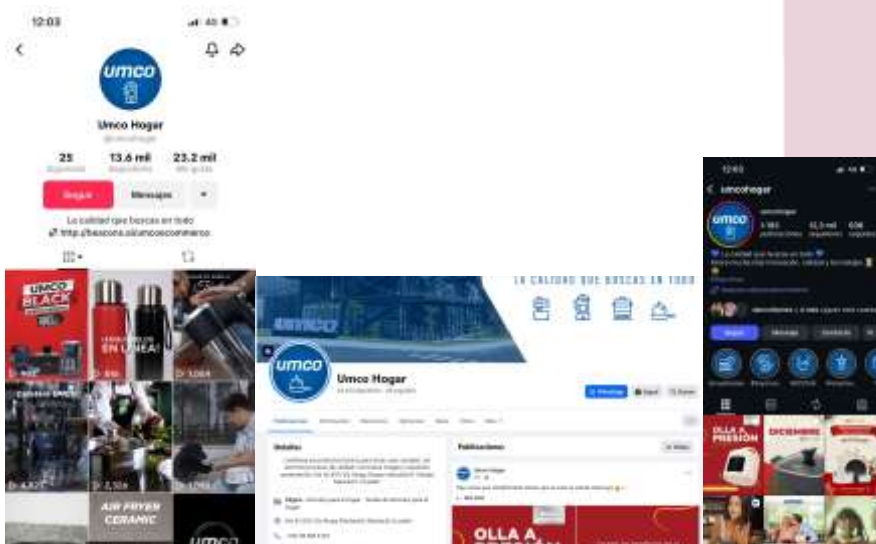


Nota. Tomado de UMC0 (2025)

Redes sociales: perfiles activos en Facebook (44 mil seguidores), Instagram (12 mil seguidores) y TikTok (13 mil seguidores), con enfoque en branding, interacción y promociones.

Figura 4

Perfiles de redes sociales UMC0



Nota. Tomado de redes sociales (2025)

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Marketplaces y distribuidores en línea: presencia en plataformas como Pycca y Mercado libre Ecuador, que amplían el alcance de sus productos.

Figura 5

Productos UCMO en plataforma de Pycca



Nota. Tomado de UCMO (2025)

3.1.5. PRESENCIA DE E-COMERCE

En modelo digital de UCMO (B2C) se basa en un sitio transaccional construido sobre una plataforma PrestaShop, con pasarela de pagos PlacetoPay, también una logística externa (Laarcourier, Ecudelta Express) y la comunicación es apoyada por redes sociales (Instagram, Facebook, Tik Tok) y WhatsApp Business para ventas y atención al cliente.

La estrategia digital, aunque activa, depende en gran parte del tráfico de pago y de los canales de retail, las ventas en línea representan alrededor del 25-30% del total y el resto proviene de los distribuidores.

3.1.6. BENCHMARKING COMPETITIVO

Tabla 1

Benchmarking competencia

Métrica	UMCO Actual	Meta 12M	Referente Local
% Ventas Online	25-30%	42-45%	35-40%
ROAS Marketing	3.05x	4.2x	4.5x
Tasa Conversión	1.5%	2.5%	2.8%
LTV Cliente	\$85-110	\$160-190	\$150-180

Nota. Elaboración propia

3.2. SEM

3.2.1. Justificación del uso de la estrategia de SEM en el Proyecto.

El mercado de productos para el hogar es muy competitivo y dominado por buscadores, contar con anuncios garantiza que los usuarios encuentren la tienda oficial antes de optar por marketplaces o sitios de otros competidores.

Permite activar demanda inmediata en temporadas pico (Día de la Madre, Black Week, fin de año) y complementar el tráfico orgánico que viene del SEO.

Al pagar solo por clics se optimiza la inversión y cada visita contribuye a mejorar los rankings orgánicos.

3.2.2. Definición del objetivo de la campaña. KPIs de la referencia para la medición.

Aumentar un 25 % el tráfico programado al sitio web durante los picos de temporada, midiendo campañas desde Google Ads vs. baseline.

Lograr un $ROAS \geq 4$ x en campañas de búsqueda y Shopping (ventas atribuidas / inversión publicitaria).

Incrementar la tasa de conversión de al menos un 30 % en el tráfico procedente de anuncios, optimizando la página de destino y la experiencia de compra.

3.2.3. Definición de Buyer Persona.

Consumidor doméstico digital: mujeres y hombres de 25–45 años que buscan en Google términos como “sartén antiadherente Ecuador” o “freidora de aire UMCO” antes de decidir dónde comprar. Valorán la calidad y la facilidad de compra, suelen comparar precios en marketplaces pero prefieren la tienda oficial cuando ven garantías y envío rápido.

Comprador B2B (minorista/restauranero): son dueños de pequeños negocios como restaurantes y tiendas que buscan proveedores confiables de menaje y electrodomésticos. Buscan un proveedor mayorista y valoran descuentos por volumen, para este segmento se recomiendan campañas con palabras clave como “distribuidor” y anuncios de líneas profesionales.

3.2.4. Estimación del reach máximo por búsquedas

Para estimar el alcance máximo se usó el Planificador de Palabras Clave de Google Ads. Introducimos las palabras clave principales (“sartenes antiadherentes Ecuador”, “batería de cocina UMCO”, “ollas de presión”, “freidora de aire Ecuador”, etc.).

Seleccionamos la ubicación geográfica Ecuador y el idioma.

Revisamos el rango de búsquedas mensuales y la competencia, Se espera que términos genéricos como “sartén antiadherente” tengan entre 1 000 y 10 000 búsquedas mensuales, mientras que términos de marca como “UMCO ollas” tengan menos volumen, pero mayor tasa de conversión.

Por último, estimamos el reach potencial sumando las impresiones estimadas para cada grupo de anuncios.

3.2.5. Definición del destino de la campaña.

El destino de la campaña serán páginas de aterrizaje relevantes y optimizadas:

Páginas de categorías (PLP) para grupos de keywords genéricas (ej.: “sartenes antiadherentes”). Incluyen filtros por tamaño, material y precio, y resaltan beneficios y garantías.

Páginas de producto (PDP) para keywords específicas (“olla a presión 6 litros UMCO”). Cuentan con imágenes, especificaciones, reseñas y CTA destacados.

Landing pages de temporada para ofertas como “Día de la Madre” o “Black Week”, con bundles y promociones exclusivas.

Al alinear las keywords con el contenido de la página se mejorará el quality score y se reducirá el CPC.

3.2.6. Lanzamiento de la campaña

Se recomienda un **lanzamiento escalonado**:

Fase de prueba (2 semanas): Crear campañas de búsqueda con grupos de anuncios por categoría (Sartenes, Ollas, Electrodomésticos, Utensilios) y probar diferentes tipos de similitud. Establecer un presupuesto moderado (p. ej., USD 30–50/ día) para recopilar datos de CTR, CPC y conversiones.

Optimización (semana 3–4): Revisar el informe de términos de búsqueda para excluir palabras irrelevantes y añadir palabras clave de alto rendimiento. Ajustar pujas y combinar con campañas Shopping/Performance Max que permiten integrar el feed de productos y aparecer en espacios de Google Shopping y YouTube.

Escalado (mes 2): Incrementar inversión en los grupos con ROAS > 4 x y experimentar con campañas inteligentes (Smart Bidding) basadas en tROAS o tCPA. Integrar extensiones de anuncio para aumentar relevancia.

Tabla 2

Lanzamiento de campañas

Campaña	Objetivo	Compra	Optimización	KPIs
A. Branding Premium – El Comercio	Cobertura incremental y recuerdo en picos.	Program matic Guarante ed	Alcance único, viewability, VTR	Alcance, VTR $\geq 25\%$, viewability $\geq 70\%$, vCPM; search lift +10–15%
B. Consideración (Contextual/News/Lifestyle)	Tráfico cualificado a PLP/PDP.	PMP / Preferred deal	CTR a PDP, dwell time	CTR, tiempo en sitio
C. Conversión (Retargeting Programático)	Recuperar carritos/checkout.	Open/PMP	tCPA/tROAS	ROAS, CPA, CVR, RPS

Nota. Elaboración propia

La compra programática se plantea en un roadmap por fases. Fase 1: activar IO programático con El Comercio, aprovechando inventario garantizado para un piloto de 4 a 6 semanas con métricas auditables de viewability y brand safety. Fase 2: con Google Tag Manager y GA4 consolidados, incorporar DV360 para gestionar PMPs y compra garantizada con varios publishers con mayor control de viewability y del fraude/IVT. En paralelo mantener Google Ads (GDN, YouTube, Discovery) en modalidad always-on para alcance en crecimiento, supervisando la unión de audiencias y frecuencia para evitar la saturación.

Tabla 3
Creatividades

Formato	Especificaciones	Mensaje recomendado	Regla de calidad
Video 6–15s	Bumper 6s / Skippable 15s; logo <3s	Beneficio funcional (antiadherente/ahorro) + emocional (familia) + CTA	VTR $\geq 25\%$
Display HTML5	300×250, 300×600, 320×100, 728×90, 970×250	Precio/beneficio/garantía; urgencia limitada	Viewability $\geq 70\%$
Nativo	Titular 60–80, desc. 90–110, img 1200×628	Consejo/receta + producto	CTR base de referencia

Nota. Elaboración propia

Rotación: quincenal (aprovechar las 16 piezas/mes de Agencia Futuro + recortes a formatos programáticos).

3.2.7. Visualización de anuncios de texto

Los anuncios de búsqueda se presentarán en formato Responsive Search Ads (RSA), que combinan varios titulares y descripciones para adaptarse al usuario. Un ejemplo de anuncio para la keyword “sartenes antiadherentes UMCO” podría ser:

Titular 1: “Sartenes antiadherentes UMCO – Envío gratis”

Figura 6

Ejemplo anuncio RSA tipo e-commerce



Nota. Elaboración propia

Titular 2: “Compra oficial – Calidad y durabilidad”

Figura 7

Ejemplo anuncio RSA tipo banner



Nota. Elaboración propia

URL visible: umcoecuador.com/sartenes

Figura 8

Ejemplo anuncio RSA tipo texto



Nota. Elaboración propia

Se incluirán extensiones de sitio (ej. “Ollas y Baterías”, “Electrodomésticos”) y de

llamada para aumentar el CTR.

Figura 9

Resultados de una campaña real



Nota. Elaboración propia a partir de datos de la cuenta publicitaria de UMCO (2025).

3.2.8. Definición de keywords y tipo de concordancia.

Se recomienda agrupar las palabras clave en temas y manejar diversos tipos de concordancia para equilibrar volumen y control:

Tabla 4

Ejemplos de keywords

Grupo de anuncios	Ejemplos de keywords	Tipo de concordancia
Sartenes	[sartén antiadherente], “sartén antiadherente ecuador”, +sartenes +antiadherentes + umco	Exacta, de frase, amplia modificada
Ollas	[olla presión 6 l], “batería de cocina Ecuador”, +ollas +antiadherentes +precio	Exacta, de frase, amplia

Nota. Elaboración propia

El uso de concordancias exactas y de frase permite captar consultas con alta intención y controlar la relevancia, la concordancia amplia con modificadores no permitirá descubrir nuevas combinaciones de búsqueda y se deberá monitorizar para evitar términos irrelevantes. Cada cierto tiempo se actualizará la lista de palabras negativas (p. ej., “gratis”, “manual pdf”, “repuestos usados”) para mejorar el rendimiento.

3.2.9. Uso de Audiencias

Además de keywords, Google Ads también permite audiencias que mejoran la segmentación:

Remarketing: listas de usuarios que visitaron categorías o añadieron productos al carrito. Se aplicarán listas de 7/14/30 días excluyendo compradores recientes para mostrar anuncios personalizados con ofertas y testimonios.

Audiencias de afinidad e in-market: segmentos precargados de Google para personas interesadas en “Hogar y cocina” “Cocina y Recetas” “Electrodomésticos”, etc. Estas audiencias se añadirán como observación para ajustar pujas según el rendimiento.

Audiencias personalizadas: basadas en URLs de visitantes de la competencia o palabras clave del mercado como por ejemplo usuarios que visitan páginas de Tramontina o buscan “sartén T-fal” pueden agregarse para capturar su intención de cambio.

3.2.10. Informes de control

Para revisar el desempeño y optimizar la campaña se utilizarán los siguientes informes:

Informe de términos de búsqueda: identifica las consultas reales que generan clics y permite descubrir nuevas keywords y excluir términos irrelevantes.

Informe de segmentos por dispositivo y ubicación: analiza el rendimiento en móvil vs escritorio y en provincias, ajusta pujas geográficas y de dispositivo según resultados.

Auction Insights: compara la posición de UMCO frente a competidores (Imusa, Tramontina, Warenahaus) y detecta oportunidades de mejorar la cantidad de impresiones.

Informe de conversiones: a través de GA4 y Conversion Linker cuando se implemente medirá ventas y valor, además permitirá calcular el ROAS por grupo de anuncios.

3.2.11. Control de presupuesto y fijación de objetivos.

Se establecerá un presupuesto mensual basado en el resultado de cada línea de producto y la época de compra. Se recomienda:

Presupuesto inicial: USD 900 mensuales para búsqueda y Shopping, distribuidos en 4 grupos (Sartenes 30 %, Ollas 30 %, Electrodomésticos 25 %, Utensilios 15 %).

Estrategia de puja: iniciar con aumentar las conversiones con CPC manual limitado y pasar a ROAS cuando se alcancen al menos 30 conversiones por mes. Ajustar el ROAS objetivo a ≥ 4 .

Revisión semanal: pausar keywords con CPA alto y escalar aquellas con alto ROAS, reubicar presupuesto a campañas con mayor desempeño.

Objetivos por categoría: definir CPA máximo y ROAS mínimo según márgenes (p.ej., CPA máximo USD 5 para sartenes y USD 8 para electrodomésticos).

Con este control se busca asegurar la rentabilidad y evitar gasto excesivo en palabras clave no relevantes.

3.2.12. Selección de Redes Sociales donde invertir.

3.2.12.1. Análisis y punto de partida: Objetivo y Razones de uso

El principal punto de partida de la estrategia de compra en redes sociales para UMCO es incrementar las visitas calificadas al sitio web y al e-commerce con el fin de transformar dicho tráfico en ventas que se midan y sean sostenibles.

La inversión en pauta digital permitirá:

Aumentar la visibilidad de la marca UMCO a nivel nacional.

Dirigir tráfico segmentado hacia las categorías de productos con mayor margen.

Apoyar los objetivos de conversión del canal e-commerce.

Medir resultados en tiempo real mediante KPI como CPC, CTR, ROAS y tasa de conversión.

Contar con una estructura clara de campañas facilitará el control del presupuesto, la optimización continua y la toma de decisiones basadas en datos.

3.2.12.2. Estructura de la campaña de publicidad

La estructura de las campañas en redes sociales se desarrollará con el modelo de Meta Ads, organizado en tres niveles jerárquicos:

Campaña

Conjuntos de anuncios

Anuncios

Esta estructura permitirá un control mucho más eficiente del rendimiento, facilitando la optimización individual de públicos, presupuestos y las creatividades.

3.2.12.2.1. Crear una campaña

Una vez seleccionadas las plataformas se procederá a la creación de la campaña desde el Administrador de Anuncios de Meta, herramienta que permite planificar, ejecutar y monitorear campañas publicitarias de forma unificada e integral.

Desde esta plataforma se definirán los objetivos y el presupuesto, la duración y los criterios de segmentación necesarios para cumplir con los objetivos comerciales de UMCO.

Figura 10

Creación de campaña Meta Ads



Nota. Tomado de Meta Ads (2025)

Nombre de la campaña

El nombre de la campaña debe ser claro, estratégico y facilitar su identificación dentro del administrador de anuncios. Para UMCO se utilizará la siguiente nomenclatura:

CompraRedes_Conversion_Ecommerce_UMCO_2025

Este formato permite ubicar rápidamente el tipo de campaña, el objetivo principal, la marca y el periodo de ejecución de la campaña.

Objetivo de la campaña

De acuerdo con la clasificación de objetivos disponible en Meta Ads, reconocimiento, tráfico, interacción, clientes potenciales, promoción de aplicación y ventas, el objetivo más adecuado para la campaña de UMCO es Ventas.

Este objetivo permite optimizar la entrega de anuncios hacia usuarios con mayor probabilidad de realizar acciones comerciales dentro del ecosistema digital de la marca como la compra de productos o la finalización del proceso de pago en el sitio de e-commerce UMCO.

La elección del objetivo Ventas está alineada con la estrategia de marketing digital de UMCO cuyo enfoque principal es incrementar los ingresos a través del canal online, potenciando el retorno de la inversión publicitaria (ROAS) y aprovechando el comportamiento de compra de los usuarios.

Figura 11

Objetivo de la campaña



Nota. Tomado de Meta Ads (2025)

Test A/B

Con la finalidad de ubicar qué tipo de mensaje y formato genera mejores resultados se implementará un Test A/B con dos anuncios diferenciados manteniendo el mismo público y presupuesto.

Anuncio A

Copy: “Cocina como un profesional con la calidad UMCO. Ollas y sartenes diseñados para durar.”



Creatividad: Imagen de producto en uso real, destacando materiales y acabados.

CTA: ¡Compra ahora!

Objetivo del anuncio: Conversión

Plataformas: Facebook Feed – Instagram Feed

Anuncio B

Copy: “UMCO transforma tu cocina. Rendimiento, resistencia y diseño en cada preparación.”

Creatividad: Video corto demostrativo del producto en cocina.

CTA: ¡Descubre más!

Objetivo del anuncio: Conversión

Plataformas: Instagram Reels – Facebook Stories

Optimización de presupuesto de campaña

Para esta campaña se destinará un presupuesto total de **\$500**, distribuido de la siguiente manera:

Meta Ads (Facebook – Instagram): \$350

TikTok Ads: \$150

La campaña tendrá una duración de un mes, con una inversión diaria aproximada de:

Meta Ads: \$11.66/día

TikTok Ads: \$5/día

Figura 12

Presupuesto de campaña Meta Ads



Presupuesto Advantage+ activado

Estrategia de presupuesto

Presupuesto de la campaña

Presupuesto diario \$ 11,66 USD

Gastaría un promedio de \$11,66 por día. El gasto diario máximo es de \$20,41 y el gasto semanal máximo es de \$81,63.

Información sobre el presupuesto diario

Estrategia de puja de la campaña

Cómo pujaremos en las subastas de anuncios:

Volumen más alto

Nota. Tomado de Meta Ads (2025)

Tabla 5

Alcance esperado Meta Ads

Tabla 5

Alcance esperado Meta Ads

Plataforma	CPC estimado	Clics esperados
Meta Ads	\$0,30	1.150
TikTok Ads	\$0,20	750

Nota. Elaboración propia

3.2.12.2.2. Crear los conjuntos de anuncios

Se crearán conjuntos de anuncios diferenciados según tipo de público y comportamiento, permitiendo personalizar el mensaje y mejorar el rendimiento de la campaña.

Figura 13

Conjunto de anuncios



Nota. Tomado de Meta Ads (2025)

Nombre del conjunto de anuncios

Conjunto A: Conversion_Ecommerce_Hogar_Quito

Conjunto B: Conversion_Ecommerce_Negocios_Gastronomia

Presupuesto y calendario

Se utilizará la opción de Presupuesto Advantage, permitiendo a Meta distribuir automáticamente el presupuesto hacia los conjuntos con mejor desempeño.

Duración: 30 días

Inicio: 1 de junio de 2025

Fin: 30 de junio de 2025

Tabla 6

Número planificación

Día	Tipo de contenido	Objetivo	Ejemplo
Lunes	Educativo (TOFU)	Atraer tráfico con consejos y tips	“Cómo elegir la olla perfecta según tu estilo de cocina o como cuidar tus sartenes y ollas.”
Miércoles	Inspiracional (MOFU)	Conectar emocionalmente con la marca	Reel “Cocina con UMCO: la receta del tradicional de Colada Morada.”
Viernes	Promocional (BOFU)	Fomentar conversión y ventas	“Promo por aniversario, envío gratis por tus compras.”
Domingo	Comunidad/UGC	Fomentar participación y lealtad	Historias de clientes reales usando testimonios

Nota. Elaboración propia

Público / Segmentación

Tabla 7

Público objetivo segmentación

Demográfica	Geográfica	Intereses
Hombres y mujeres (25–55 años)	Ecuador (prioridad Quito y Guayaquil)	Cocina, gastronomía, emprendimiento, equipamiento de cocina, restaurantes, hogar

Nota. Elaboración propia

Ubicación

Los anuncios se mostrarán principalmente en:

Facebook Feed

Instagram Feed

Instagram Reels

Facebook Stories

3.2.12.2.3. Crear anuncios

Los anuncios estarán enfocados en resaltar la calidad, durabilidad, rendimiento de los productos UMCÓ, utilizando imágenes y videos de alta calidad que muestren los productos en contextos reales de uso.



Powered by
Arizona State University

Figura 14



Anuncio de productos UMCO en Meta



Nota. Elaboración propia

Nombre del anuncio

IG_FB_Conversion_CocinaProfesional_UMCO_2025

Formato

Facebook / Instagram Feed: Imagen HD (1200 x 1200 px)

Reels y Stories: Video vertical (9:16)

TikTok: Video demostrativo de hasta 30 segundos



Creatividad

La creatividad estará basada en demostraciones reales de producto, destacando beneficios funcionales, materiales y resultados en cocina, reforzando la propuesta de valor de UMCO.

Copy

Copy principal: Cocina con confianza, cocina con UMCO.

Texto de apoyo: Descubre ollas y sartenes diseñados para un rendimiento superior.

Compra online y equipa tu cocina con calidad profesional.

CTA: Compra ahora

Cierre: UMCO, la base de una gran cocina.

Revisar y publicar

Antes de la publicación final, se verificará que cada anuncio esté alineado con los objetivos de conversión, la identidad visual de UMCO y las políticas publicitarias de Meta y TikTok. Una vez aprobado se procederá a su publicación y monitoreo constante para optimización continua.

CAPITULO III

3.3. SEO

3.3.1 Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto.

La optimización para motores de búsqueda incrementará la presencia orgánica de UMCO y captará más tráfico, mayor credibilidad digital y experiencia del usuario. Además, proporciona un soporte técnico que complementa a SEM, reduce la necesidad de inversión constante en medios pagados y contribuye a un crecimiento orgánico en buscadores.

3.3.2. Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto.

3.3.2.1. Herramientas sugeridas:

WhatRuns: Identificará plugins y herramientas digitales que utiliza un sitio web.

Ubersuggest: Analizará palabras clave, tráfico orgánico y oportunidades de mejora SEO.

Woorank: Evaluará el rendimiento SEO de un sitio web y optimización.

SEOquake: Proporcionará métricas SEO rápidas y datos desde el navegador.

3.3.2.2. Tecnologías detectadas

WhatRuns

Hallazgos clave:

Hosting: google cloud

Fuente: font awesome, google font API

UI y gráficos: Open Graph

CDN: CloudFlare, CDN JS

Servidor web: LiteSpeed

Lenguaje de programación: PHP

Woorank

Figura 15

Woorank análisis página UMCO



Nota. Tomado de Umco

SEOQuake

Figura 16

Woorack análisis página deUMCO



Nota. Tomado de Umco

a) Arquitectura y estructura

URLs correctas pero con estructuras mejorables en las categorías.

Faltan breadcrumbs en algunas secciones lo que afecta rastreo.

b) Rendimiento

Carga aceptable pero imágenes pesadas en algunas páginas.

Falta de WebP en todo el sitio.

Oportunidad para lazy-loading más eficiente.

c) Indexación

No se detectan bloqueos de robots.txt.

d) Contenido

Contenido limitado en la Home y categorías.

Necesidad de reforzar keywords transaccionales.

Ausencia de blog

e) SEO On-Page

Meta Títulos correctos, pero algunos duplicados.

Necesidad de mejorar meta descriptions.

Imágenes sin alt-text descriptivo.

f) SEO Off-Page

Baja cantidad de backlinks de calidad.

Dominio con poca autoridad orgánica inicial.

3.3.3. Objetivo y KPI's de medida

3.3.3.1. Objetivo general del SEO

Incrementar la visibilidad orgánica del sitio web UMCO en un 40% en 6 meses mejorando posiciones en palabras clave transaccionales y aumentando el tráfico cualificado.

3.3.3.1.1. Definir el objetivo y KPI's de medida. Objetivo KPIs.

KPI's

Visibilidad orgánica: mayor o igual al 40%

Posición promedio: menor al 12 en keywords objetivo

Incremento de sesiones orgánicas: mayor al 30%

CTR orgánico: mayor al 2%

Backlinks de calidad generados: mayor a 20

Tiempo promedio en página: mayor a 1:30 m

Reducción del bounce rate: menor al 10%

Velocidad de carga móvil: menor a 2.5 segundos

3.3.3.2. Estrategias para conseguir el posicionamiento esperado.

SEO On-Page

Permitirá mejorar la relevancia y estructura interna del sitio de UMC0. Se recomienda optimizar H1/H2 y metatags, actualizar URLs con palabras clave estratégicas e implementar marcado estructurado., También es clave comprimir imágenes y usar WebP para acelerar la carga, finalmente debe reforzarse el contenido de las páginas de categoría.

SEO Off-Page

Las estrategias Off-Page buscan incrementar la autoridad del dominio a través de señales externas. Se busca implementar una estrategia de *link building* basada en enlaces de calidad así como generar notas de prensa para ampliar la presencia de la marca.

SEO Técnico

Garantizar el rendimiento del sitio y su accesibilidad para motores de búsqueda, Priorizar mayor velocidad en móviles y reducir scripts que afecten el desempeño general.

3.3.3. Inversión, planificación y recursos que se van a destinar.

Tabla 8

Inversión SEO

Concepto	Frecuencia	Costo aproximado mensual	Costo anual
Auditoría SEO inicial	1 vez	\$1,200	\$1,200
SEO Técnico	Mensual	\$400	\$4,800
SEO On-Page	Mensual	\$350	\$4,200

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.



Creación de contenido (4 artículos/mes)	Mensual	\$500	\$6,000
SEO Local	Mensual	\$150	\$1,800
Linkbuilding/PR digital	Mensual	\$500	\$6,000
Optimización para ecommerce (CRO)	Mensual	\$200	\$2,400
Herramientas (Ahrefs, SEMrush, Surfer, Screaming Frog)	Mensual	\$150	\$1,800

Nota. Elaboración propia

3.3.4. Presupuesto para SEO:

3.3.4.1. Impacto financiero estimado

Ventas adicionales por SEO: **\$60,000 – \$90,000**

ROI estimado: **2.1x – 3x**

Mayor participación de mercado en búsquedas transaccionales de electrodomésticos.

3.3.4.2. Impacto estratégico

Dominamos las búsquedas clave en Ecuador.

Fortalecemos el canal digital de manera sostenible.

Aumentamos la confianza y autoridad de una marca con 75 años en el país.

3.3.4.3. Creación de tabla de presupuesto y resultados y de plan de medios anual.

3.3.4.3.1. Análisis Técnico del Plan de Medios y Presupuesto Publicitario

Figura 17

Tabla de presupuestos y plan de medios

Objetivo Ventas Totales	\$ 75.000,00	Objetivo Margen Bruto %	10%	Objetivo Margen Bruto \$	\$ 7.500,00	Valor Conversión	\$ 80,00	Ventas	\$ 80.640,00	Diferencia	\$ -73.140,00
Acción	Presupuesto Total	Mensual	Objetivos Ventas Brutas	Objetivos %	Impactos	CTR	Clicks / Visitas	CTR Interno	Conversiones	Valor Conversión	TOTAL Ventas
SEO		- €		0%			-		-		\$ -
SEM	\$ 3.000,00	250,00 €	\$ 20.000,00	27%	210.000,00	3%	6.300	4%	252,00	\$ 80,00	\$ 20.160,00
Email MKT	\$ 660,00	55,00 €	\$ 5.000,00	7%	38.750,00	2%	775	8%	62,00	\$ 80,00	\$ 4.960,00
Display	\$ 10.000,00	833,33 €	\$ 28.000,00	37%	1.750.000,00	1%	14.000	3%	420,00	\$ 80,00	\$ 33.600,00
Web Referencia	\$ 1.500,00	125,00 €	\$ 2.000,00	3%	15.000,00	4%	600	4%	24,00	\$ 80,00	\$ 1.920,00
RRSS	\$ 7.200,00	600,00 €	\$ 5.000,00	7%	155.000,00	1%	1.550	4%	62,00	\$ 80,00	\$ 4.960,00
RRSS Pago	\$ 3.000,00	250,00 €	\$ 15.000,00	20%	470.000,00	1%	4.700	4%	188,00	\$ 80,00	\$ 15.040,00
Promo		- €		0%			-		-		\$ -
Presupuesto	\$ 26.000,00	Gasto Presupuesto	\$ 25.360,00								

Nota. Elaboración propia.

El presente capítulo analiza la estructura y viabilidad del plan de medios y presupuesto publicitario propuesto para UMC0 mediante la evaluación técnica de dos componentes fundamentales, la distribución presupuestaria por canal de marketing y la planificación temporal de las actividades. El análisis se centra en identificar desequilibrios, oportunidades de optimización y riesgos potenciales en la ejecución de la estrategia digital en el proceso.

3.3.4.4. Metodología de Análisis

El análisis se realizó mediante evaluación cuantitativa de los indicadores de eficiencia publicitaria, considerando:

Retorno de la inversión publicitaria (ROAS) por canal

Porcentaje de asignación presupuestaria

Proyecciones de conversión y ventas

Distribución temporal de las actividades

Coherencia entre objetivos y recursos asignados

3.3.4.5. Estructura General del Presupuesto

La hoja de presupuesto establece un objetivo de ventas totales de \$75,000 con un margen bruto objetivo del 10% (\$7,500). El presupuesto total asignado asciende a \$26,000, distribuido en ocho canales de marketing digital, con un valor por conversión estimado en \$80.

Tabla 9

Distribución Presupuestaria por Canal

Canal	Presupuesto Asignado	% del Total	Ventas Proyectadas	ROAS Proyectado
SEM	\$3,000	11.5%	\$20,160	6.72x
Email Marketing	\$660	2.5%	\$4,960	7.52x



Display	\$10,000	38.5%	\$33,600	3.36x
RRSS Orgánicas	\$7,200	27.7%	\$4,960	0.69x
RRSS Pagas	\$3,000	11.5%	\$15,040	5.01x
Total	\$26,000	100%	\$79,320	3.05x

CAMPUS

Nota. Elaboración propia.

3.3.4.6. Identificación de Ineficiencias Presupuestarias

El análisis revela desequilibrios significativos en la asignación de recursos:

Sobreasignación a Canales de Bajo Rendimiento: Los canales de Display y Redes Sociales Orgánicas concentran el 66.2% del presupuesto total, pero presentan los ROAS más bajos (3.36x y 0.69x respectivamente).

Subasignación a Canales Eficientes: El canal de Email Marketing es el que muestra el mayor ROAS (7.52x), recibe solo el 2.5% del presupuesto total.

Dependencia Crítica del Canal Display: El 38.5% de las ventas proyectadas dependen de un solo canal lo que representa un riesgo significativo si no se cumplen las proyecciones.

Figura 18

Planificación

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	Periodicidad	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
SEO													
SEM	Always on												
Email MKT	Always on												
Display	Día de la madre-padre, black Friday, navidad												
Web Referencia	Always on												
RMS	Always on												
RMS Pago	Día de la madre-padre, black Friday, navidad												
Promo													

Nota. Elaboración propia.

3.3.5.1. Estacionalidad y tácticas por hito Noviembre —Black Friday

Motivo:

Es el mayor evento anual de descuentos debido a que los hogares adelantan compras navideñas o renovación de cocina.

Picos de tráfico y compras impulsivas, el home del sitio debe destacar las ofertas principales.

Confianza en marcas reconocidas, permite oportunidades de ferias de liquidación exclusivas del canal digital. Estrategia:

Activar campañas de remarketing y anuncios display desde la primera semana de noviembre.

Aplicar descuentos escalonados, cupones y envío gratuito sobre ticket mínimo.

“Calienta motores”: wishlist y pre-Black Friday en redes sociales.

Diciembre — Navidad

Motivo:

Es el Segundo pico más alto del año, el momento clave para fortalecer marca.

Existe Alta demanda de regalos, cenas y renovación de utensilios.

Contexto emocional y de comunidad apto para storytelling.

Estrategia:

Campañas combinadas de branding y conversión.

Packs navideños: sets de cocina, combos de electromenores y best sellers.

Colaboraciones con influencers y recetas navideñas con productos de la marca.

Mayo — Día de la Madre

Motivo:

Es la fecha comercial más fuerte del primer semestre en Ecuador.

El público prefiere regalos útiles y duraderos (menaje, electro).

Alto movimiento en e-commerce y redes con mensajes emocionales.

Estrategia:

SEM y Social Ads de performance con enfoque hacia “regalos para mamá”.

Promociones: combos, descuentos y envíos sorpresa.

Email marketing emocional: “Cocina con amor para mamá”.

Junio — Día del Padre

Motivo:

Tiene un menor impacto que Madre, pero vigente para obsequios masculinos (líneas premium/funcionales).

Tendencia creciente de padres que cocinan y buscan utensilios tecnológicos.

Estrategia:

Publicidad pagada segmentada a compradores (mujeres y jóvenes adultos).

Mensajes aspiracionales: “Papá también cocina con estilo”.

Ofertas cruzadas y combos familiares.

3.3.6. Motivaciones del consumidor y segmentación digital

Motivaciones clave: (a) calidad y durabilidad de materiales, (b) ahorro de tiempo y facilidad de uso/limpieza, (c) regalos en alta temporada, (d) estética y actualización del hogar.

Segmentación sugerida: 25–60 años, urbano, jefes de hogar y recién casados o en proceso de remodelación. Señales de intención: mudanza, compra de línea blanca, búsquedas de recetas/menaje premium. Mensajería: enfatizar upgrade de calidad, eficiencia y diseño contemporáneo.

3.3.7. Plan de medios y calendarización operativa

SEO: continuidad durante todo el año, priorizando categorías estratégicas y contenidos evergreen.



SEM (Búsqueda): 'always-on' para términos de marca y categorías core; intensificar
enpico estacionales.

Display/Remarketing: ramp-up previo a Black Friday y Navidad; soporte táctico en Día
de la Madre y Padre.

Social Media: calendario mensual con fases de pre-lanzamiento, lanzamiento y
recordatorios; uso de wishlist. Email/CRM: flujos de abandono, post-compra, upsell de
accesorios a 2–3 años y renovación a 3–5 años.

Promos: bundles de renovación (batería completa) + complementos; cupones escalonados
por ticket.

CAPÍTULO 4

3.4. ANALÍTICA

3.4.1. SOFTWARE DE MEDICIÓN Y MODELO TECNOLÓGICO

UMCO debe establecer un sistema de medición clave para dar soporte a la estrategia inbound y demás. Se propone utilizar:

Google Analytics 4 (GA4). Análisis estadístico y medición del tráfico Web, Análisis del comportamiento del usuario y optimización del sitio Web.

Google Tag Manager (GTM). unifica la gestión de etiquetas (GA4, Meta Pixel, Tik Tok pixel, Google Ads Conversion Tag), evitando la dependencia del desarrollador. Actualmente la página oficial de UMCO no tiene GTM instalado lo que dificulta la medición y seguimiento de los resultados.

Brevo Tracking y UTM. Integra el código de seguimiento de Brevo en el sitio para enlazar las campañas de email con el comportamiento en la web.

Looker Studio / Tableau. Permitirá visualizar las métricas en tableros unificados: embudo (visitas, carrito, checkout, compra), origen de tráfico, ROAS, costes, KPI del inbound.

3.4.2. Funcionamiento de la tecnología (píxel y contenedor de etiquetas)

El píxel, es un fragmento de código que se inserta en el sitio para medir acciones como visitas a páginas de productos o añadidos al carrito o compras.

Estos eventos nutren las plataformas publicitarias con datos sobre la audiencia y permiten crear campañas de retargeting y optimización por conversión. El contenedor de etiquetas (GTM) funciona como un intermediario en el que se gestionan las etiquetas de distintos servicios (GA4, Meta, Google Ads) sin modificar el código fuente del sitio.

3.4.3. KPI de visitas, calidad y fuente

De visita: número de visitas al sitio web cuántas personas visitan el sitio de Umco.

Visitas de tráfico orgánico: cuántos usuarios llegan al sitio web a través de búsquedas no pagadas (SEO). Visitas de tráfico pagado, (Anuncios) número de visitas provenientes de campañas de publicidad pagada como Google Ads o Facebook Ads.

De calidad: la tasa de rebote, el porcentaje de nuevos y recurrentes. Indican la la relevancia del contenido. Calificación promedio de productos para conocer la puntuación promedio de los productos en el sitio web y otras plataformas. La Tasa de conversión, es decir porcentaje de usuarios que realizan una compra después de visitar el sitio. Indica si el tráfico del sitio se convierte en ventas reales.

De fuente: distribución de tráfico entre orgánico (SEO), pago (SEM), social, email, referidos y directo. Costo por Adquisición (CPA) para medir el costo total de adquirir un cliente, considerando la inversión en publicidad y otros gastos asociados. También se debe medir el ROAS de cada fuente y la contribución al embudo (visitante a lead, y a cliente).

3.4.4. Test A/B y medición

Las pruebas A y B son esenciales para optimizar las páginas de destino, formularios y contenidos. Se recomienda:

Definir hipótesis claras. Ejemplo: “Cambiar el color del botón ‘Comprar ahora’ a verde aumentará el clic en un 10 %”.

Crear variantes y distribuir tráfico. Utilizar herramientas como Google Ads Experiments, para mostrar versiones diferentes de una misma página a segmentos equivalentes de usuarios.

Medir el resultado. Analizar métricas como la tasa de conversión, el tiempo en la página y el abandono para determinar si la variante supera a la versión original.

3.4.4.1. Uso de herramientas

Optimizely: Pruebas A/B en sitios web y apps móviles.

Google Ads Experiments: Probar pujas, creatividades, keywords y Smart Bidding solo para Google Ads.

3.4.5. Generación de UTM

Para identificar la campaña y el tráfico. Para la creación de las UTM's se utilizará la herramienta de Campaign URL Builder de Google.

Se recomienda elaborar una hoja de nomenclatura y etiquetado y comprobar que las plataformas (Brevo, Meta Ads, Google Ads) añaden los UTMs correctamente. Las URL etiquetadas se recogerán en GA4 y permitirán atribuir el ROI de cada acción.

Estructura recomendada:

Planeación campaña

Generación UTM (remarketing_checkout_dic25)

Validación naming

Publicación anuncio

GA4 (source / medium / campaign)

Análisis + optimización

3.4.5.1. Looker Studio / Tableau

Para control y toma de decisiones porque la función principal será medir, analizar y visualizar los resultados.

Las principales funciones son:

Controlar rentabilidad y fuentes de tráfico

Profesionalizar el área de ventas digitales

Transformar los datos en decisiones acertadas

Centralizar los datos

4. CONCLUSIONES Y APLICACIONES

4.1. Conclusiones generales

El diagnóstico del e-commerce de UMCO muestra una marca sólida y un catálogo competitivo, pero también brechas en desempeño técnico, contenido y experiencia de usuario. La estrategia integra auditoría SEO y SEM, redes sociales, email marketing e inbound marketing, respaldada por analítica y automatización. Con esto se busca crecimiento sostenible de ventas online y el desarrollo de capacidades internas en marketing digital.

4.2. Conclusiones específicas

La auditoría permitió identificar los principales problemas técnicos y de UX, el plan SEO estableció una hoja de ruta para mejorar el posicionamiento, las campañas SEM y de redes sociales se estructuraron con objetivos claros de ROAS y CTR, también el sistema de analítica define cómo medir y optimizar cada acción

4.2.1. Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación

4.2.2. Contribución a la gestión empresarial

El proyecto da a UMCO de un roadmap digital que le permitirá reducir la dependencia de marketplaces para mejorar su rentabilidad y fortalecer la relación directa con sus clientes. También ofrece recomendaciones para integrar datos de ventas, servicio al cliente y marketing.

4.2.3. Contribución a nivel académico

La investigación presenta un caso práctico de aplicación de marketing digital en un contexto empresarial ecuatoriano, permitiendo integrar SEO, SEM, redes sociales e inbound marketing para generar leads y ventas.

4.2.4. Contribución a nivel personal

La ejecución del proyecto fortaleció las competencias y habilidades a todos los integrantes del equipo de trabajo de la maestría.

Referencias

Andreu, M. (2023). *Marketing digital: Estrategias para el entorno actual*. Ediciones Pirámide.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica*. Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.

Ortiz, A., & García, L. (2022). *Creación de buyer personas: Guía práctica para segmentar tu mercado*. ESIC Editorial.

Rodríguez, J. (2021). *Analítica web y medición de resultados en entornos digitales*. Anaya Multimedia.

Sainz de Salces, F. J. (2023). *Marketing de contenidos y storytelling digital*. Marketing de contenidos y storytelling digital.

Sánchez, M. (2022). *Comercio electrónico en América Latina: Tendencias y casos de éxito*. Fondo Editorial Universidad del Pacífico.

Tapia, A. (2023). *Publicidad programática y automatización en marketing digital*. Marcombo.

Google. (2024). *Guía de Google Ads: Comenzar con la publicidad en buscadores*. Google Ads Help: <https://support.google.com/google-ads>

Meta. (2024). *Centro de ayuda de Meta Ads Manager*. Facebook Business Help Center:

<https://www.facebook.com/business/help>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador. (2024). *Ranking de compañías*

– *Reporte*. Superintendencia de Compañías:

<https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html>

Optimizely. (s.f.). *Por qué importa la búsqueda*. [https://www.optimizely.com/optimization-](https://www.optimizely.com/optimization-glossary/search-engine-marketing/)

[glossary/search-engine-marketing/](https://www.optimizely.com/optimization-glossary/search-engine-marketing/)

WordStream. (s.f.). *Estructura de los anuncios de Facebook: Campañas, conjuntos y anuncios*.

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/08/24/facebook-ads-structure>

UMCO Ecuador. (2025). *Plan integral de marketing digital: SEM y estrategia en redes sociales*

[Documento interno no publicado].