

Maestría en

**MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN ESTRATEGIA
DIGITAL**

**Trabajode grado previa a la obtención de
título de MagisterEn Mercadotecniacon
Mención en Estrategia Digital**

AUTORES: GIUSEPPE DAMIAN TUBÓN CHAMORRO
JEFFERSON JAVIER ALMEIDA VALENCIA
DENIS GABRIELA TAPIA NAPA
MARIA DEL CARMEN PAZMIÑO CHINGUA
PATRICIO NICOLÁS CRUZ GARCÍA

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

Desarrollo de una agencia digital especializada en gestionar
y optimizar la presencia online de profesionales
independientes
en Ecuador, con énfasis en la construcción de marca
personal y captación de clientes en entornos digitales.

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Giuseppe Damián Tubón Chamorro, Jefferson Javiel Almeida Valencia, Denis Gabriela Tapia Napa, Maria del Carmen Pazmiño Chingua, Patricio Nicolas Cruz García declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo 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

Giuseppe Damián Tubon Chamorro



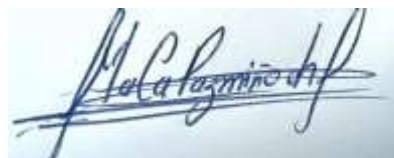
Firma del graduando

Jefferson Javier Almeida Valencia



Firma del graduando

Denis Gabriela Tapia Napa



Firma del graduando


Maria del Carmen Pazmiño Chingua



Firma del graduando

Patricio Nicolás Cruz García

Nosotros, Mgtr. José Luis Pérez Galán y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: Giuseppe Damián Tubón Chamorro, Jefferson Javiel Almeida Valencia, Denis Gabriela Tapia Napa, Maria del Carmen Pazmiño Chingua, Patricio Nicolas Cruz García 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

INDICE

RESUMEN.....	9
Palabras Clave.....	10
ABSTRACT	11
Keywords:	12
CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1 Declaración del problema	13
1.2 Justificación.....	14
1.3 Objetivos	15
Objetivo general:.....	15
Objetivos específicos:.....	15
CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. Antecedentes	16
2.2. Análisis situacional	17
2.3. Corpus teórico	20
2.3.1 Marketing digital y ecosistemas digitales	20
2.3.2 Marca personal en entornos digitales	21
2.3.3 Captación, conversión y embudos digitales	21

CAPITULO 3: METOLOGIA	22
3.1 Ecosistema Digital	22
3.1.1 Definición de la actual situación de marketing digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura	22
3.2 Estrategia de actualización y mantenimiento	24
CAPITULO 4.....	25
4.1 Estructura organizacional y funciones clave.....	25
4.2 Recursos humanos y capacidades técnicas.....	27
4.3 Recursos tecnológicos	28
4.4 Función de la agencia dentro del ecosistema digital	29
4.5 Proyección del modelo de crecimiento	29
CAPÍTULO 5: DISPLAY	30
5.1 Análisis Y Punto De Partida: Objetivos Y Razones De Su Uso	30
5.2 Análisis del contexto y punto de partida	30
6. Plan de medios	31
7. Inversión Prevista.....	32
7.1 Distribución de la inversión por fases del funnel.....	32
7.2 Modelos de compra y control de costos.....	33
7.3 Estrategia de asignación flexible.....	34
8. KPI's De Medida.....	34

9. Modelo de Negocio Canvas	36
9.1 Crecimiento del ecosistema digital ecuatoriano	36
9.2 Tendencias según Google Trends (Ecuador, 2023–2025)	37
9.3 Tendencias globales aplicadas al contexto ecuatoriano	38
10. Oportunidad estratégica para NEXAM	39
10.1 Análisis de la competencia	41
10.2 Panorama general del sector	41
10.3 Competidores directos	42
10.4 Competencia indirecta	43
10.5 Ventaja competitiva de NEXAM	44
10.6 Conclusión del análisis competitivo	44
10.6.1 Fortalezas	45
10.6.2 Oportunidades	46
10.6.3 Debilidades	46
11. Detección de competencia directa	47
12. Conclusiones Y Recomendaciones	53
12.1 Conclusiones	53
12.2 Recomendaciones	54
13. Bibliografía	55
14. Anexos	57

Anexo 1. Modelo de Negocio Canvas de NEXAM	57
Anexo 2. Tendencias de búsqueda en Ecuador (Google Trends 2023–2025).....	58
Anexo 3. Estructura del embudo de conversión digital de NEXAM.....	58
Anexo 4. Ejemplo de tablero de control de indicadores (KPI's).....	59

RESUMEN

Este trabajo busca desarrollar una agencia digital especializada en gestionar y optimizar la presencia online de profesionales independientes en Ecuador, con énfasis en la construcción de marca personal y la captación de clientes en entornos digitales, respondiendo a una problemática concreta del contexto ecuatoriano: la baja profesionalización del marketing digital aplicado a médicos, abogados, docentes, coaches y consultores.

El punto de partida del proyecto presenta como rasgo principal profesionales con presencia digital fragmentada, dependiente casi exclusivamente de redes sociales, con escasa medición, baja consistencia de marca y limitada capacidad de transformar visibilidad en clientes reales. Frente a este escenario, el proyecto propone un entorno digital integrado estructurado, medible y escalable, donde la presencia online se traduzca en posicionamiento, autoridad y resultados comerciales sostenibles.

Para lograrlo, la agencia se plantea como un esquema de trabajo integral, no como un proveedor aislado de publicidad. El enfoque metodológico se basa en la articulación de varias disciplinas del marketing digital, seleccionadas en función de su aporte real al objetivo del proyecto. Desde esta perspectiva, se priorizan canales y herramientas que permiten control, medición y optimización, dejando fuera aquellos que no aportan valor directo al proceso de captación o construcción de marca personal.

Palabras Clave: *Marketing digital, Agencia digital, Marca personal, Profesionales independientes, Presencia online, Captación de clientes, Ecosistema digital, Publicidad digital, SEO, SEM, Display advertising, Compra programática, Redes sociales, Social Ads, Email marketing, Marketing automation, Analítica digital, KPI's de marketing, ROAS, Ecuador*

ABSTRACT

This project aims to develop a digital agency specialized in managing and optimizing the online presence of independent professionals in Ecuador, with an emphasis on personal brand building and client acquisition in digital environments, addressing a specific problem within the Ecuadorian context: the low level of professionalization of digital marketing applied to doctors, lawyers, teachers, coaches, and consultants.

The starting point of the project identifies professionals whose digital presence is fragmented and almost exclusively dependent on social media, with limited measurement, low brand consistency, and a restricted ability to convert visibility into real clients. In response to this scenario, the project proposes an integrated, structured, measurable, and scalable digital environment, where online presence is translated into positioning, authority, and sustainable commercial results.

To achieve this, the agency is conceived as a comprehensive working model rather than as an isolated advertising provider. The methodological approach is based on the articulation of several digital marketing disciplines, selected according to their real contribution to the project's objectives. From this perspective, priority is given to channels and tools that allow control, measurement, and optimization, while those that do not add direct value to the acquisition process or personal brand building are left aside.

Keywords: *Digital marketing, Digital agency, Personal branding, Freelancers, Online presence, Customer acquisition, Digital ecosystem, Digital advertising, SEO, SEM, Display advertising, Programmatic buying, Social media, Social ads, Email marketing, Marketing automation, Digital analytics, Marketing KPIs, ROAS, Ecuador*

CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Declaración del problema

En el contexto ecuatoriano, los profesionales independientes entre ellos médicos, abogados, docentes, coaches y consultores enfrentan serias dificultades para gestionar de manera estratégica y efectiva su presencia online. A pesar del crecimiento sostenido del acceso a Internet y del uso intensivo de plataformas digitales, gran parte de estos profesionales mantiene una presencia digital fragmentada, poco planificada y dependiente casi exclusivamente de redes sociales, sin una integración coherente de canales, sin medición adecuada de resultados y con una débil construcción de marca personal.

Esta situación genera un problema central: la visibilidad digital no se traduce en posicionamiento, autoridad ni en una captación constante y sostenible de clientes. La ausencia de un ecosistema digital estructurado provoca que las acciones de marketing se realicen de forma aislada, reactiva y sin criterios claros de evaluación, lo que limita la toma de decisiones estratégicas y reduce la competitividad de los profesionales frente a colegas y servicios que operan con modelos digitales más profesionalizados, tanto a nivel nacional como internacional.

Adicionalmente, existe una carencia de agencias digitales especializadas en el mercado ecuatoriano que comprendan las necesidades específicas de los profesionales independientes y que ofrezcan soluciones integrales orientadas no solo a la publicidad, sino a la gestión estratégica de la marca personal, el acompañamiento del ciclo de compra del cliente y la medición real del desempeño digital.

1.2 Justificación

Este trabajo se justifica a partir de una necesidad real y vigente del contexto ecuatoriano: la falta de un esquema de trabajo profesional, estructurado y medible de marketing digital orientado específicamente a los profesionales independientes. Aunque el entorno digital en Ecuador ha crecido de manera significativa en los últimos años, este crecimiento no ha sido acompañado por una correcta adopción estratégica de herramientas y metodologías digitales por parte de médicos, abogados, docentes, coaches y consultores, quienes en su mayoría gestionan su presencia online de forma empírica, fragmentada y sin criterios claros de evaluación.

La relevancia del proyecto radica en que no se limita a proponer acciones publicitarias aisladas, sino que plantea el desarrollo de una agencia digital especializada capaz de articular un ecosistema integral que conecte la construcción de marca personal con la captación efectiva de clientes. Con ello, se supera el enfoque tradicional centrado únicamente en la visibilidad y se prioriza la generación de resultados sostenibles, medibles y alineados al ciclo de compra del usuario. Esta visión resulta especialmente pertinente para los profesionales independientes, cuyo posicionamiento depende en gran medida de la confianza, la autoridad y la coherencia de su

1.3 Objetivos

Objetivo general:

Desarrollar una agencia digital especializada en la gestión y optimización de la presencia online de profesionales independientes en Ecuador, con el fin de fortalecer su marca personal y mejorar la captación de clientes en entornos digitales, mediante la implementación de un ecosistema de marketing digital estructurado, medible y escalable que integre acciones estratégicas de atracción, conversión, cierre, fidelización y analítica.

Objetivos específicos:

Diseñar e implementar un entorno digital integrado integral que combine acciones estratégicas de SEO, campañas de búsqueda (SEM), social ads, display y contenidos orgánicos, con el propósito de incrementar la visibilidad y el posicionamiento digital de profesionales independientes en Ecuador.

Optimizar los procesos de captación y conversión de clientes potenciales, mediante el uso de landing pages, formularios, WhatsApp Business y esquema de trabajos de compra orientados a performance, con el fin de transformar el tráfico digital en leads y clientes efectivos.

Desarrollar acciones estratégicas de fidelización y relacionamiento a largo plazo, a través de email marketing y marketing automation, con el objetivo de fortalecer la relación entre los profesionales independientes y sus audiencias, incentivando la recompra y la recomendación.

CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Este trabajo se enmarca en la creación de una agencia digital especializada en la gestión y optimización de la presencia online de profesionales independientes en Ecuador, concebida como una iniciativa académica–aplicada que responde a las dinámicas actuales del mercado digital y a las necesidades reales de este segmento profesional.

En el contexto ecuatoriano, los profesionales independientes —como médicos, abogados, docentes, coaches y consultores— han incrementado su presencia en entornos digitales durante los últimos años, principalmente a través de redes sociales. Sin embargo, dicha presencia se ha desarrollado, en la mayoría de los casos, de manera empírica, fragmentada y sin una estrategia integral que articule visibilidad, posicionamiento, conversión y fidelización. Esta situación ha generado una brecha entre la inversión en medios digitales y la obtención de resultados comerciales sostenibles.

Ante este escenario, surge la necesidad de un esquema de trabajo de agencia digital con un giro de negocio especializado, enfocado exclusivamente en la marca personal y la captación de clientes en servicios profesionales, diferenciándose de las agencias generalistas que suelen atender múltiples industrias sin una propuesta de valor específica. La empresa planteada en este proyecto se plantea desde su origen como una organización orientada a resultados medibles,

basada en datos y con una estructura flexible que permita adaptarse a distintos perfiles profesionales.

Desde el punto de vista conceptual, la agencia no se plantea como un proveedor aislado de publicidad digital, sino como un gestor integral de ecosistemas digitales, capaz de articular disciplinas como SEO, SEM, publicidad en redes sociales, display, automatización de marketing y analítica web.

En términos de historia y desarrollo, la empresa se sitúa en una fase de diseño y estructuración estratégica, propia de un proyecto de emprendimiento académico.

2.2. Análisis situacional

El análisis situacional del presente proyecto parte del reconocimiento de una realidad concreta en el contexto ecuatoriano: la brecha existente entre la creciente digitalización del mercado y la limitada profesionalización del marketing digital aplicado a los servicios profesionales independientes. Esta situación justifica la formulación y desarrollo del presente trabajo de titulación.

En la situación, la mayoría de profesionales independientes en Ecuador —médicos, abogados, docentes, coaches y consultores— mantiene una presencia digital fragmentada y poco estructurada. Dicha presencia se concentra principalmente en redes sociales, utilizadas como

canal casi exclusivo de visibilidad, sin una estrategia integral que articule objetivos claros, medición de resultados y procesos de conversión definidos.

Desde el punto de vista estratégico, esta situación se caracteriza por:

- Dependencia excesiva de redes sociales como único canal digital, sin integración con SEO, búsqueda pagada, display o automatización.
- Ausencia de una propuesta de marca personal coherente y consistente en todos los puntos de contacto digitales.
- Escaso uso de herramientas de analítica web y medición de desempeño, lo que impide evaluar la efectividad real de las acciones digitales.
- Dificultad para transformar la visibilidad en clientes reales, debido a la falta de embudos de conversión, landing pages optimizadas y estrategias de seguimiento.
- Uso empírico de la publicidad digital, con campañas aisladas orientadas al alcance o la interacción, pero sin objetivos comerciales claramente definidos.

Frente a esta realidad, el proyecto plantea como situación deseada el desarrollo de un ecosistema digital integral, medible y escalable, gestionado a través de una agencia digital especializada en profesionales independientes. En este estado, la presencia online deja de ser dispersa y reactiva para convertirse en un sistema estratégico orientado a resultados.

Caracterizado por:

- Una presencia digital estructurada, basada en la integración de SEO, SEM, social ads, display y contenidos orgánicos, cada uno con un rol definido dentro del embudo de conversión.
- Construcción de marca personal sólida y coherente, alineada con los valores, especialización y propuesta de valor de cada profesional.
- Implementación de procesos claros de captación, conversión, cierre y fidelización, apoyados en landing pages, formularios, WhatsApp Business y automatización.
- Uso sistemático de analítica digital y KPI para la toma de decisiones, permitiendo optimizar continuamente las acciones ejecutadas.
- Capacidad de escalar la captación de clientes de forma sostenible, reduciendo la dependencia de acciones aisladas y mejorando el retorno de la inversión digital.

De esta manera, el trabajo aporta tanto a nivel práctico —al proponer un modelo de negocio aplicable— como a nivel académico, al integrar disciplinas del marketing digital en un ecosistema coherente, justificando la selección de canales, herramientas y metodologías en función de su contribución directa a la solución del problema identificado.

2.3. Corpus teórico

El desarrollo del presente proyecto se sustenta en un conjunto de enfoques teóricos y conceptuales provenientes del marketing digital, la gestión de marca personal, la analítica digital y los esquemas de trabajos de captación y conversión en entornos online. Estos fundamentos permiten comprender y justificar las decisiones estratégicas adoptadas para la creación de una agencia digital especializada en profesionales independientes.

2.3.1 Marketing digital y ecosistemas digitales

El marketing digital puede definirse como un enfoque estratégico que agrupa acciones orientadas a generar valor para el cliente a través de entornos digitales, apoyándose en el uso de tecnología, análisis de datos y comunicación online. A diferencia de los modelos tradicionales, su principal fortaleza radica en la posibilidad de segmentar audiencias con mayor precisión, medir el desempeño de cada acción y ajustar las estrategias de manera continua, lo que lo convierte en un recurso especialmente adecuado para iniciativas enfocadas en resultados concretos.

Desde esta perspectiva, el marketing digital no debe entenderse como un conjunto de acciones independientes, sino como un sistema integrado. Su efectividad depende de la coordinación entre los distintos canales digitales, los cuales deben operar de forma articulada, responder a objetivos comunes y ser gestionados mediante indicadores de desempeño que permitan evaluar su impacto real y optimizar su funcionamiento de manera sostenida.

2.3.2 Marca personal en entornos digitales

La marca personal representa uno de los ejes conceptuales fundamentales de este proyecto, al estar directamente relacionada con la forma en que los profesionales comunican su propuesta de valor en el mercado. Este concepto puede entenderse como la gestión consciente y estratégica de la identidad profesional, orientada a diferenciarse, posicionarse y proyectar coherencia entre lo que se es, lo que se ofrece y cómo se percibe. En este sentido, la marca personal se construye a partir de la combinación de competencias, valores, experiencia y especialización, elementos que influyen de manera directa en la percepción que terceros desarrollan sobre un profesional.

En los entornos digitales, la marca personal adquiere una relevancia aún mayor, ya que la visibilidad online se convierte en un factor determinante para la credibilidad y la toma de decisiones por parte de los usuarios

2.3.3 Captación, conversión y embudos digitales

La eficacia del marketing digital depende de la capacidad de guiar al usuario a lo largo de este recorrido mediante contenidos relevantes, llamadas a la acción claras y experiencias optimizadas. El proyecto incorpora este enfoque al diseñar un ecosistema que integra tráfico cualificado,

landing pages, remarketing y automatización, con el objetivo de transformar visibilidad en clientes reales.

CAPITULO 3: METOLOGIA

3.1 Ecosistema Digital

3.1.1 Definición de la actual situación de marketing digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura

El entorno digital integrado de NEXAM constituye el núcleo operativo de su esquema de trabajo de negocio y su principal ventaja competitiva. Su finalidad es gestionar y optimizar la presencia online de profesionales independientes en Ecuador, potenciando su marca personal y generando oportunidades de captación de clientes mediante acciones estratégicas publicitarias medibles, escalables y automatizadas.

En el contexto ecuatoriano, la transformación digital ha modificado la forma en que los profesionales se relacionan con sus clientes. Según DataReportal (2025), Ecuador cuenta con 15,2 millones de usuarios de Internet, lo que representa el 83,7 % de la población, y con un crecimiento sostenido del comercio electrónico que alcanzó los USD 13.200 millones en 2023, incluyendo marketplaces.

En este escenario, NEXAM propone instaurar un ecosistema digital completo, conformado por cinco ejes interconectados que integran marketing, tecnología y analítica:

- **Infraestructura web corporativa:** desarrollo de un sitio institucional con blog, landing pages optimizadas y formularios integrados para captación de leads, gestionados con un CMS como WordPress.
- **Gestión de datos y analítica digital:** implementación de herramientas como Google Analytics 4, Meta Business Suite, Metricool y Tag Manager para el monitoreo del tráfico, comportamiento de usuarios y rendimiento de campañas en tiempo real.
- **Automatización y CRM:** uso de plataformas como HubSpot o Mailchimp para crear flujos de automatización (welcome series, lead scoring, remarketing) que mantengan el contacto con leads y reduzcan tiempos de respuesta.
- **Presencia omnicanal:** ejecución de campañas de Meta Ads, TikTok Ads y compra programática (RTB) combinadas con contenido orgánico en redes sociales y blogs profesionales para lograr un alcance coherente y sostenido.
- **Producción de contenido y branding personal:** creación de material audiovisual profesional (reels, videos testimoniales, anuncios display, artículos de autoridad) que fortalezcan la credibilidad y posicionamiento de cada cliente en su nicho.

La efectividad del ecosistema se garantizará a través de un modelo basado en tres pilares operativos:

- **Automatización inteligente**, que permitirá optimizar el contacto con los usuarios y reducir tareas manuales.
- **Segmentación avanzada**, mediante la creación de audiencias personalizadas y lookalike basadas en intereses, comportamiento y datos de conversión.
- **Toma de decisiones basada en datos**, sustentada en dashboards de analítica integrados que proporcionen visibilidad del desempeño general y por canal.

3.2 Estrategia de actualización y mantenimiento

Para garantizar la relevancia y coherencia del contenido, NEXAM establecerá un calendario editorial con actualizaciones periódicas según la fase del embudo y los objetivos de comunicación: Las actualizaciones se realizarán mediante el CMS (WordPress) con control de versiones, asegurando que cada nuevo contenido esté optimizado para SEO, cuente con etiquetas de seguimiento (GTM) y esté vinculado al ecosistema de analítica (GA4, Metricool).

Tipo de contenido	Frecuencia de actualización	Formato principal	Responsable
Blog profesional	2 publicaciones semanales	Artículos, infografías, videos cortos	Equipo de redacción y SEO
Landing pages de servicios	Mensual o según campaña	Texto optimizado + CTA + video testimonial	Diseñador web / equipo de performance
Sección de casos de éxito	Trimestral	Videos o reseñas verificadas	Departamento de marketing y clientes
Newsletter / Email marketing	Quincenal	Boletín con tips, promociones o novedades	Equipo de automatización
Redes sociales asociadas	Diario	Clips, reels, imágenes o anuncios	Community manager y creador audiovisual

CAPITULO 4

4.1 Estructura organizacional y funciones clave

NEXAM se compone de cinco áreas principales, constituida por cada una de las responsabilidades específicas.

Área	Funciones principales	Herramientas de apoyo
Dirección estratégica y gerencia de proyectos	Planificación general, definición de objetivos comerciales, control de KPIs y toma de decisiones.	Notion, Asana, Google Workspace
Departamento de marketing y medios digitales	Creación y gestión de campañas en Meta Ads, TikTok Ads y plataformas programáticas; optimización de inversión y medición del rendimiento.	Meta Business Suite, TikTok Ads Manager, Google Ads, Metricool, GA4
Departamento de contenido y branding	Producción audiovisual, redacción de blogs, diseño gráfico y manejo de redes sociales de los profesionales.	Canva, Adobe Creative Cloud (Premiere, Photoshop, Illustrator), CapCut, Veo.ai
Departamento de tecnología y analítica	Implementación técnica del ecosistema digital (CMS, GTM, GA4), gestión de píxeles, CRM y dashboards de datos.	WordPress, HubSpot, Google Tag Manager, Data Studio
Departamento de atención y fidelización al cliente	Comunicación directa con los profesionales, seguimiento de resultados, automatización de e-mails y programas de recomendación.	Mailchimp, WhatsApp Business API, HubSpot CRM

4.2 Recursos humanos y capacidades técnicas

El equipo de NEXAM estará conformado por profesionales especializados en áreas complementarias, garantizando la ejecución integral de las acciones estratégicas digitales. Las principales funciones estarán distribuidas de la siguiente manera:

- Project manager: Encargado en la planificación y control de metas
- Especialista en Marketing Digital: responsable del diseño de campañas, segmentación de audiencias y planificación de contenido pautado.
- Creador de Contenido: Encargado de la gestión de redes sociales además de la producción visual y audiovisual.
- Diseñador: Encargado de crear y mantener las respectivas Landing Page
- Especialista en automatización y CRM: responsable de flujos de email marketing, lead y remarketing

4.3 Recursos tecnológicos

NEXAM aprovechará un ecosistema de herramientas digitales que permite maximizar la eficiencia operativa y la precisión analítica, integrando:

- **Infraestructura de gestión:** Google Workspace, Notion y Asana para la planificación de tareas, reuniones y control de proyectos.
- **Producción audiovisual:** suite de Adobe (Premiere Pro, Photoshop, Illustrator) y herramientas complementarias como Canva, CapCut y Veo.ai para guiones e ideas de video.
- **Gestión publicitaria:** plataformas Meta Business Suite, TikTok Ads Manager, y acceso a DSPs (Demand Side Platforms) para compra programática (Google Display & Video 360, The Trade Desk).
- **Análisis y seguimiento:** Google Analytics 4, Google Tag Manager, Metricool y Data Studio (Looker Studio).
- **Automatización y CRM:** Mailchimp y HubSpot para flujos automatizados, formularios inteligentes y registro de conversiones.

4.4 Función de la agencia dentro del ecosistema digital

La función central de NEXAM será servir como socio estratégico de marketing digital para los profesionales independientes, acompañándolos desde la planificación de su identidad visual hasta la optimización continua de su presencia en línea. Esto implica un rol más allá de la ejecución publicitaria: NEXAM actuará como un centro de innovación y análisis digital, donde cada acción está basada en datos, métricas y aprendizaje automático.

Su propuesta de valor se fundamenta en tres principios operativos:

- **Integración total del ecosistema digital:** unificación de canales, datos y herramientas bajo una estrategia centralizada y medible.
- **Ejecución creativa con soporte tecnológico:** contenido de alto impacto respaldado por métricas objetivas de rendimiento.
- **Optimización continua:** revisión mensual de KPIs (CTR, CPL, CPA, ROAS, CLV, CTOR) para garantizar resultados sostenibles y rentabilidad publicitaria.

4.5 Proyección del modelo de crecimiento

En su fase inicial, NEXAM operará con un equipo centralizado y alianzas estratégicas con proveedores externos (freelancers especializados en video, copywriting y desarrollo web), pero su proyección a mediano plazo contempla:

- La creación de un centro de producción audiovisual interno para generación constante de contenido.
- La implementación de un laboratorio de analítica avanzada, con dashboards predictivos para optimizar campañas en tiempo real.
- El desarrollo de un modelo de franquicia digital, que permita replicar la metodología de NEXAM en otras ciudades del país.

CAPÍTULO 5: DISPLAY

5.1 Análisis Y Punto De Partida: Objetivos Y Razones De Su Uso

La estrategia de publicidad display en NEXAM se concibe como un componente clave dentro del ecosistema digital de la agencia, con el propósito de expandir la visibilidad, credibilidad y conversión de los profesionales independientes que gestiona. En lugar de partir de una carencia de medios o plataformas, el enfoque se centra en diseñar y consolidar un sistema publicitario escalable, que permita conectar cada impresión con un resultado medible y con una percepción profesional sólida en entornos digitales de confianza.

5.2 Análisis del contexto y punto de partida

El estado del Ecuador digital muestra un mercado en expansión y diversificación. El consumo de contenido se distribuye entre redes sociales, portales de noticias, blogs y aplicaciones móviles. Como señala DataReportal (2025), el 83.7% de los ecuatorianos utiliza internet y el 74% son usuarios activos de redes sociales. Sin embargo, una parte significativa del

tráfico de información y consultas profesionales proviene de sitios externos a las redes, como portales especializados o medios digitales. Este comportamiento abre una oportunidad estratégica para NEXAM de ampliar la exposición de sus clientes desde canales tradicionales (Meta y TikTok Ads) a medios premium, contextos relevantes y fuentes de alto tráfico programáticamente para una inversión optimizada en tiempo.

6. Plan de medios

Etapas	Tipo de Campaña	Canales y Medios	Formato Principal	KPI's Clave
Inicio (Mes 1–2)	Awareness	Portales de noticias, GDN, medios locales	Banner, Video pre-roll	Alcance, CPM, Viewability
Desarrollo (Mes 3–4)	Consideración	Blogs sectoriales, apps móviles, retargeting	Display dinámico, native ads	CTR, CPC, Tiempo en sitio
Consolidación (Mes 5–6)	Conversión	Meta Ads, TikTok Ads, landing pages	Click-to WhatsApp, Lead Ads	CPL, CPA, ROAS

7. Inversión Prevista

7.1 Distribución de la inversión por fases del funnel

Awareness (30%)

- **Objetivo:** Maximizar el alcance y generar visibilidad masiva para la marca personal de los profesionales.
- **Uso de inversión:** Campañas en subasta abierta (Open Auction) y PMP en portales de noticias nacionales.
- **Formatos prioritarios:** Video pre-roll, native ads y banners display de gran formato.

Consideración (40%)

- **Objetivo:** Captar interés y dirigir tráfico cualificado hacia landing pages o formularios.
- **Uso de inversión:** Campañas en PMP y Programmatic Guaranteed en sitios especializados (salud, derecho, educación, coaching).
- **Formatos prioritarios:** Rich media, video mid-roll y anuncios dinámicos con call-to-action.

Conversión (25%)

- **Objetivo:** Generar leads calificados y clientes efectivos.

- **Uso de inversión:** Programmatic Guaranteed y Preferred Deals para asegurar presencia en medios premium y confiables.
- **Formatos prioritarios:** Anuncios display con formularios embebidos, mensajes Click-to-WhatsApp, landing pages optimizadas.

Fidelización y recomendación (5%)

- **Objetivo:** Mantener clientes actuales y fomentar la recompra o el boca a boca (C2C).
- **Uso de inversión:** Remarketing programático con first-party data.
- **Formatos prioritarios:** Videos testimoniales, display personalizado, campañas post-conversión.

7.2 Modelos de compra y control de costos

- **CMP (Costo por mil impresiones):** Predominante en awareness para garantizar cobertura.
- **CPC (Costo por clic):** Clave en consideración para medir eficiencia de interacción.
- **CPA/CPL (Costo por adquisición o lead):** Aplicado en conversión para asegurar eficiencia en captación.
- **ROAS (Return on Advertising Spend):** Métrica central de rentabilidad en todas las fases.

7.3 Estrategia de asignación flexible

Aunque la inversión se planifica inicialmente con porcentajes definidos, la compra programática permite redistribuir el presupuesto en tiempo real:

- Si una campaña de consideración obtiene CTR alto y CPL bajo, se incrementará la asignación.
- Si un medio presenta bajo engagement, se ajustará mediante filtros de audiencia o exclusiones de inventario.
- El objetivo final es sostener un $CPL \leq USD 5$ y un $ROAS \geq 1,5$ en campañas de conversión, como referencia inicial.

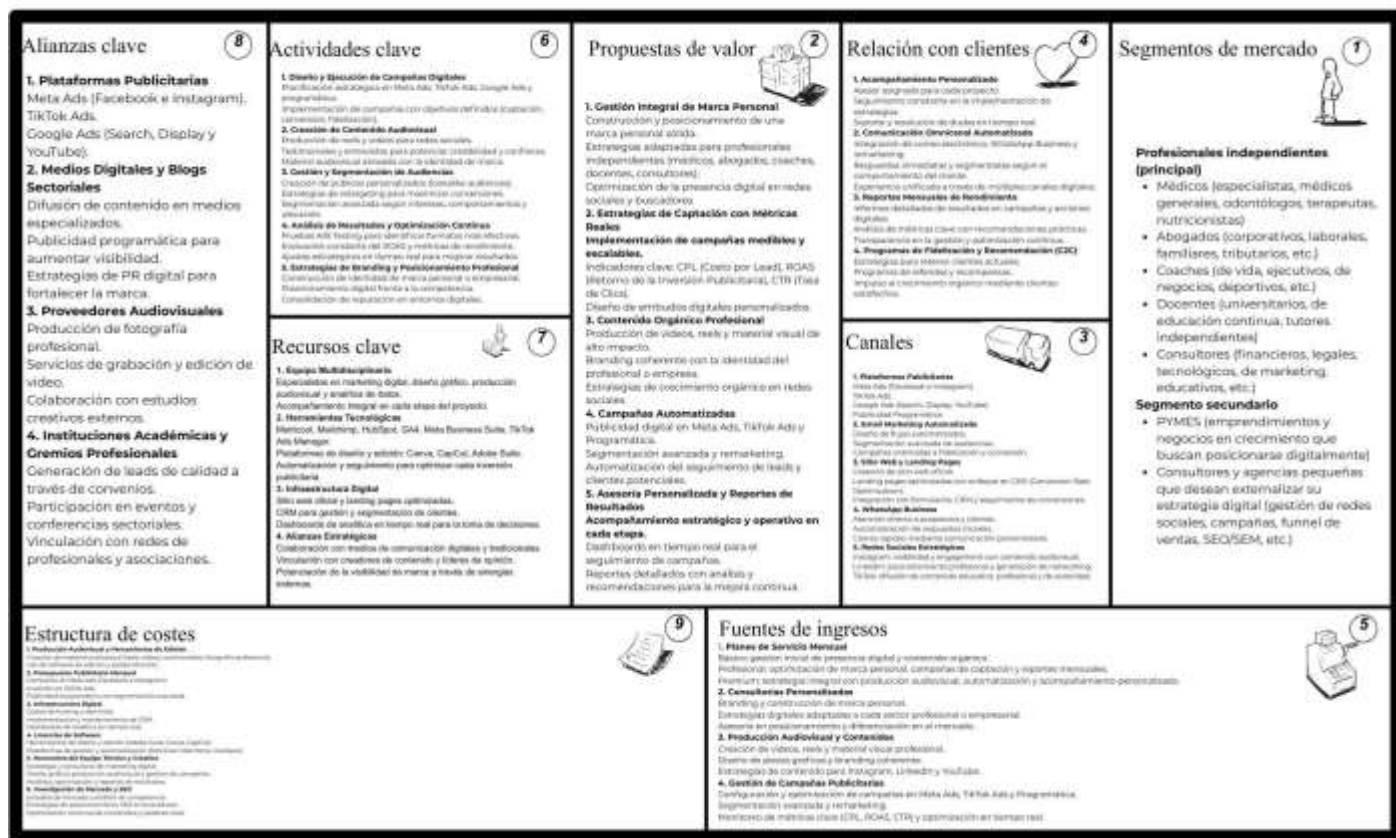
8. KPI's De Medida

Fase del funnel	Objetivo	KPI's principales	Meta esperada
Awareness (Reconocimiento)	Generar visibilidad masiva de la marca personal	- Alcance (usuarios únicos) - Impresiones - CPM (Costo por mil) - VTR (View Through Rate)	- +20% crecimiento mensual en alcance - CPM < USD 3 - VTR $\geq 50\%$

Consideración (Interacción)	Fomentar interés y dirigir tráfico cualificado	- CTR (Click Through Rate) - CPC (Costo por clic) - Tiempo en sitio - Engagement rate	- CTR \geq 3% - CPC \leq USD 0,50 - Tiempo en sitio \geq 40 seg
Conversión (Leads y clientes)	Captar prospectos y generar clientes efectivos	- CPL (Costo por lead) - CPA (Costo por adquisición) - Tasa de conversión - ROAS (Return on Ad Spend)	- CPL \leq USD 5 - CPA \leq USD 15 - ROAS \geq 1,5
Fidelización (Postconversión)	Mantener clientes actuales y fomentar recomendaciones	- Tasa de recompra - CLV (Customer Lifetime Value) - Tasa de recomendación (C2C)	- \geq 20% clientes recurrentes - CLV creciente en 12 meses
Transversal (Todas las fases)	Asegurar calidad y control	- Frecuencia - Brand Safety score - Viewability	- Frecuencia 1,5–2,5 en awareness y 3–5 en remarketing - \geq 95% en entornos seguros - Viewability \geq 70%

9. Modelo de Negocio Canvas

MODELO DE NEGOCIO CANVAS NEXAM



9.1 Crecimiento del ecosistema digital ecuatoriano

En Ecuador, la digitalización de la prestación de servicios profesionales y la adopción del comercio electrónico han aumentado de manera continua en los últimos cinco años. Según DataReportal (2025), el país tiene más de 15,2 millones de usuarios, lo que equivale al 83,7% de la población. El uso de redes sociales es cada vez más importante.

- Meta (Facebook + Instagram): 12,1 millones de usuarios activos.

- TikTok: 6,8 millones de usuarios activos, con un crecimiento del 30 % anual.
- LinkedIn: 3,1 millones de usuarios, principalmente entre profesionales y ejecutivos.

9.2 Tendencias según Google Trends (Ecuador, 2023–2025)

El análisis de Google Trends muestra un aumento constante en las búsquedas relacionadas con “marketing digital”, “marca personal”, “asesoría profesional online”, y “publicidad en redes sociales”. A continuación, los principales hallazgos:

“Marketing digital” mantiene un crecimiento sostenido desde 2022, con picos en los meses de abril y septiembre, coincidiendo con ciclos académicos y campañas empresariales.

“Marca personal” ha incrementado su volumen de búsqueda en más del 60 % en los últimos dos años, especialmente en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca e Ibarra.

“Publicidad digital” y “community manager” son términos con alta demanda en jóvenes de 20 a 35 años, interesados en formación o servicios de gestión de redes.

“Consultoría online” y “coaching profesional” presentan una tendencia al alza, impulsada por la migración de servicios presenciales hacia formatos digitales.

Estas tendencias demuestran que el público ecuatoriano no solo está familiarizado con los servicios digitales, sino que busca activamente soluciones para fortalecer su presencia profesional en línea, lo que valida la propuesta de valor de NEXAM.

9.3 Tendencias globales aplicadas al contexto ecuatoriano

A nivel global, las principales tendencias de marketing digital también se están reflejando en Ecuador:

Crecimiento de los contenidos en video corto: Plataformas como TikTok, Reels e incluso YouTube Shorts se han convertido en el formato más consumido por los usuarios. Las agencias y profesionales que incorporan storytelling visual logran mayor engagement y recordación de marca.

Automatización y analítica avanzada: La adopción de herramientas como HubSpot, Metricool, Google Analytics 4 y CRM inteligentes permite medir el comportamiento de los usuarios y optimizar la inversión publicitaria. NEXAM integra estas tecnologías como parte de su propuesta de valor.

Personalización del contenido y marketing basado en datos (data-driven): Los usuarios exigen experiencias más personalizadas. NEXAM responde a esta tendencia mediante campañas segmentadas, e-mail marketing automatizado y estrategias de retargeting.

Profesionalización del marketing de servicios individuales: Cada vez más médicos, abogados, psicólogos y coaches buscan posicionarse como marcas personales, utilizando las mismas técnicas de branding y publicidad que las grandes empresas.

Énfasis en la confianza digital y la reputación online: Los usuarios valoran la transparencia, reseñas verificadas y presencia en medios confiables. Esto refuerza la importancia de la compra programática y los medios premium, parte esencial del modelo NEXAM.

10. Oportunidad estratégica para NEXAM

A partir del análisis de tendencias locales y globales, se identifican tres grandes oportunidades para la agencia:

Democratización del marketing profesional: existe una creciente demanda de servicios digitales accesibles y personalizados para profesionales independientes que desean competir en igualdad de condiciones con marcas corporativas.

Necesidad de educación digital: muchos profesionales aún desconocen cómo aprovechar las herramientas de marketing digital, lo que abre una oportunidad de capacitación y consultoría.

Demanda de resultados medibles: los clientes valoran informes claros, datos concretos y transparencia en los resultados, algo que NEXAM garantiza mediante analítica en tiempo real y dashboards automatizados.



Figura 1. Tendencias de búsqueda digital en Ecuador (Google Trends, 2023–2025)

El gráfico evidencia la evolución del interés por tres conceptos clave dentro del ecosistema digital ecuatoriano: marketing digital, marca personal y publicidad digital, a partir de datos obtenidos de Google Trends para el período 2023–2025. Los resultados muestran una tendencia sostenida al alza en los tres términos, lo que refleja la consolidación del entorno digital como el principal espacio para el posicionamiento profesional, la comunicación y la captación de clientes.

Entre los conceptos analizados, el término marketing digital presenta el crecimiento más significativo, con un incremento aproximado del 38% durante el período estudiado. Este comportamiento está estrechamente relacionado con la expansión del comercio electrónico y la adopción progresiva de plataformas de gestión publicitaria como Meta Ads, TikTok Ads y Google Ads por parte de empresas y profesionales independientes. La tendencia observada confirma que el profesional ecuatoriano ya no busca únicamente visibilidad en redes sociales,

sino soluciones estratégicas integrales que permitan transformar dicha visibilidad en resultados medibles, sostenibles y alineados a objetivos comerciales claros.

10.1 Análisis de la competencia

El mercado ecuatoriano de agencias de marketing digital ha experimentado un crecimiento relevante en los últimos años, impulsado principalmente por la digitalización de los negocios y el aumento del consumo de medios digitales por parte de la población. Este contexto ha generado una oferta amplia y diversa de servicios digitales orientados, en su mayoría, a la gestión de redes sociales y a la pauta publicitaria general.

No obstante, a pesar del incremento en la oferta, se identifica una brecha clara en el desarrollo de servicios especializados en construcción de marca personal y posicionamiento profesional estratégico. Este vacío en el mercado representa una oportunidad competitiva para NEXAM, cuyo enfoque se diferencia al ofrecer soluciones integrales orientadas a profesionales independientes que requieren no solo visibilidad, sino también autoridad, coherencia de marca y generación efectiva de clientes en entornos digitales.

10.2 Panorama general del sector

En Ecuador, las agencias digitales se concentran principalmente en Quito, Guayaquil y Cuenca, con un crecimiento paralelo en ciudades intermedias como Ibarra, Ambato y

Manta. La mayoría de estas agencias se enfocan en la gestión de redes sociales, publicidad en Meta Ads y desarrollo web básico, dejando de lado la integración de estrategias personalizadas, automatización y analítica avanzada.

Según datos del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL, 2024), más del 62 % de las pequeñas empresas y profesionales independientes carecen de una estrategia digital integral. Esto representa una oportunidad para NEXAM, que se diferencia al ofrecer un servicio orientado no solo a la visibilidad, sino también a la conversión y medición de resultados reales.

10.3 Competidores directos

Entre las principales agencias ecuatorianas que ofrecen servicios similares en marketing digital y gestión de redes se identifican:

- **Go Digital Ecuador (Quito):** reconocida por su enfoque en publicidad pagada y posicionamiento en redes sociales. Sin embargo, su modelo está orientado a empresas, no a profesionales individuales.
- **Innova Publicidad (Guayaquil):** agencia con experiencia en desarrollo de branding corporativo, pero con limitada especialización en automatización o compra programática.
- **SocialBrand (Cuenca):** enfocada en gestión de redes y campañas en Meta Ads, aunque sin un componente analítico ni de fidelización postventa.

- **Magma Digital (Ibarra):** ofrece servicios de diseño y community management, pero carece de un enfoque estratégico integral.

Estas agencias compiten en los segmentos tradicionales del marketing digital, pero ninguna combina marca personal, compra programática, automatización y analítica avanzada, como lo plantea NEXAM.

10.4 Competencia indirecta

El mercado también presenta competencia indirecta proveniente de:

- Freelancers y community managers independientes, que ofrecen servicios económicos, pero sin estructura de medición o planificación estratégica.
- Cursos y asesorías en línea, que capacitan a los profesionales para autogestionar sus redes, pero no garantizan resultados ni soporte técnico continuo.
- Influencers o creadores de contenido, que ofrecen visibilidad en redes, aunque sin alinearse con objetivos comerciales o profesionales específicos.

Estos actores representan una competencia alternativa en términos de visibilidad, pero no en el ámbito de posicionamiento estratégico ni conversión profesional, donde NEXAM concentra su ventaja competitiva.

10.5 Ventaja competitiva de NEXAM

La principal fortaleza de NEXAM frente a sus competidores es su modelo integral, basado en tres pilares:

Estrategia personalizada: cada profesional recibe un diagnóstico digital individual, un plan de contenidos y una estrategia de anuncios ajustada a su sector.

Uso de tecnología avanzada: integración de compra programática, analítica en tiempo real y automatización de correos, herramientas que pocas agencias locales implementan.

Medición de resultados: los clientes acceden a paneles en línea con sus métricas de alcance, conversiones, ROAS y engagement, garantizando transparencia total.

Además, NEXAM no se limita a ejecutar campañas; su enfoque se basa en crear y hacer crecer la marca personal del cliente, un concepto poco explotado por la competencia en Ecuador.

10.6 Conclusión del análisis competitivo

El entorno competitivo ecuatoriano presenta una oferta amplia, pero en su mayoría orientada al marketing empresarial más que al marketing profesional individual. NEXAM se posiciona como una agencia pionera en marketing de marca personal, combinando creatividad, analítica y automatización para ofrecer soluciones medibles y sostenibles.

Esta diferenciación permitirá a la agencia ocupar un nicho poco atendido, pero en rápido crecimiento, convirtiéndose en un referente en la profesionalización de la presencia digital en Ecuador.

10.6.1 Fortalezas

Propuesta diferenciada: NEXAM es una de las pocas agencias en Ecuador enfocada en la gestión de marca personal y posicionamiento profesional individual, un nicho con alta demanda y poca competencia.

Uso de tecnología avanzada: integración de compra programática, analítica en tiempo real y automatización de marketing, lo que permite medir el impacto real de cada acción publicitaria.

Equipo multidisciplinario: profesionales especializados en publicidad digital, diseño, producción audiovisual y análisis de datos, garantizando un enfoque integral.

Transparencia y medición: uso de paneles interactivos (Metricool, Google Analytics 4, HubSpot) que facilitan la comprensión de resultados para el cliente.

Flexibilidad operativa: modelo adaptable a diferentes profesiones y presupuestos, desde planes básicos hasta campañas premium personalizadas.

Capacidad de creación de contenido profesional: producción audiovisual de alto nivel (videos, fotos, storytelling) adaptada a la identidad del cliente.

10.6.2 Oportunidades

Crecimiento del marketing digital en Ecuador: más del 80 % de la población está conectada a Internet y el comercio electrónico superó los USD 13.000 millones en 2023 (CECE, 2024).

Auge de la marca personal: cada vez más profesionales buscan construir su reputación digital para atraer clientes o posicionarse laboralmente.

Demanda de servicios medibles y confiables: los clientes priorizan agencias que muestren resultados tangibles, un punto fuerte en la propuesta de NEXAM.

Evolución tecnológica accesible: herramientas de inteligencia artificial, automatización y analítica avanzada son cada vez más asequibles para pymes y profesionales.

Creciente interés en la formación digital: instituciones y universidades buscan alianzas con agencias que brinden acompañamiento y capacitación.

10.6.3 Debilidades

Limitada trayectoria en el mercado: al ser una agencia de reciente creación, NEXAM aún no cuenta con casos de éxito consolidados o portafolios extensos.

Dependencia inicial de inversión en publicidad pagada: las primeras etapas del proyecto requieren alta inversión en campañas Meta Ads y programática para atraer clientes.

Escasa visibilidad de marca: por su condición de nueva agencia, se requerirá un plan intensivo de posicionamiento para ganar confianza en el público objetivo.

Recursos humanos ajustados: el crecimiento dependerá de la capacidad de mantener un equipo especializado sin incrementar significativamente los costos operativos. Necesidad de alianzas estratégicas: aún se encuentran en proceso de formalización los acuerdos con universidades, asociaciones y medios premium.

Amenazas (Factores externos negativos)

Competencia creciente: proliferación de agencias y freelancers que ofrecen servicios similares, aunque con precios más bajos o sin estructura técnica.

Cambios en algoritmos y políticas publicitarias: actualizaciones en Meta, TikTok y Google pueden afectar el rendimiento o el costo de las campañas.

Saturación publicitaria: exceso de anuncios digitales puede disminuir la atención del usuario y aumentar los costos por clic o conversión.

Desconfianza en servicios digitales: algunos profesionales ecuatorianos aún muestran resistencia a invertir en publicidad o analítica por experiencias negativas previas.

Riesgos económicos externos: variaciones en el dólar, inflación o inestabilidad política pueden reducir la inversión publicitaria en determinados sectores.

11. Detección de competencia directa

En el contexto ecuatoriano, algunas agencias relevantes que puedes analizar como competencia directa son:

Monkey Plus (Quito-Guayaquil) — aparece en rankings de agencias digitales en Ecuador. [Digital Marketing Agency+1](#)



Seonet : conocida por su enfoque analítico, SEO / SEM y servicios completos de marketing digital. [Digital Marketing Agency](#)

Doptus: en rankings de agencias ecuatorianas, enfocada en estrategia digital, publicidad y branding. [Digital Marketing Agency](#)

Competidor 1: Monkey Plus

- **Tráfico e indexación:** ~10,000 visitas mensuales orgánicas, posiciona ~500 palabras clave.
- **Autoridad de dominio:** Authority Score 45 / Domain Rating 48

- **Usabilidad:** Diseño limpio, menú claro, buen contraste, pero algunas páginas profundas con muchas subnavigaciones que confunden.
- **Factores diferenciales:** Ofrece servicios integrales de branding, consultoría, diseño web, con casos destacados.
- **GTMetrix:** Tiempo de carga 3,2 segundos, puntaje B (Performance), algunas imágenes no optimizadas.
- **Adaptación mobile:** Sitio responsivo, pero algunos elementos móviles se desordenan en pantallas pequeñas.

Competidor 2: Seonet

- **Tráfico e indexación:** ~8,500 visitas orgánicas, ~400 palabras posicionadas.
- **Autoridad de dominio:** Authority Score 50 / Domain Rating 52
- **Usabilidad:** Navegación eficiente, buen uso de espacios en blanco y jerarquía visual clara.
- **Factores diferenciales:** Enfoque analítico, SEO/SEM, informes detallados, especialidad en datos.

- **GTMetrix:** Carga de 2,8 segundos, puntuación B+, pero scripts de terceros penalizan.
- **Adaptación mobile:** Muy buena, sin errores de responsividad visibles.

Competidor 3: Doptus

- **Tráfico e indexación:** ~7,000 visitas mensuales orgánicas, ~350 palabras posicionadas.
- **Autoridad de dominio:** Authority Score 42 / Domain Rating 45
- **Usabilidad:** Diseño moderno, pero menú extenso que podría simplificarse, scroll largo.
- **Factores diferenciales:** Buen portafolio de diseño y campañas digitales, atención personalizada.
- **GTMetrix:** Tiempo de carga 3,5 segundos, puntaje B, algunas recomendaciones de caché no aplicadas.

- **Adaptación mobile:** Diseño responsivo, aunque ciertos formularios se ven pequeños.

Competidor 1: Monkey Plus BC (Quito / Ecuador)

- **Identidad & servicios:** Agencia de marketing digital que trabaja inbound marketing, SEO, SEM, desarrollo web, diseño UX/UI y publicidad digital.

[DesignRush+4monkeyplusbc.com+4monkeyplusbc.com+4](#)

- **Tamaño / reputación:** Fundada en 2014. Empleados estimados ~15 según Sortlist. [Sortlist](#)
- **Presencia / autoridad:** Aparece en premios como “Digital Excellence Awards”. Estimado de ingresos altos según listado. [Digital Excellence Awards](#)
- **Factores diferenciales:** Enfoque integral con inbound, analítica en tiempo real, servicios variados desde UX hasta publicidad digital.

[DesignRush+3monkeyplusbc.com+3monkeyplusbc.com+3](#)

- **Limitaciones conocidas:** No encontré datos públicos precisos de velocidad (GTMetrix), ni datos de indexación de SEMrush en fuentes gratuitas, ni prueba mobile-friendly clara.

Conclusión: Monkey Plus es un competidor fuerte con servicios amplios y bien posicionados. Para compararte con ellos, deberías usar SEMrush para ver su tráfico orgánico, comprobar en GTMetrix su rendimiento web y hacer la prueba móvil.

Competidor 2: Seonet Digital

- **Identidad & servicios:** Agencia con enfoque fuerte en SEO, Google Ads, inbound marketing, publicidad digital. Se promociona como “data-driven” y orientada a resultados. seonetdigital.com
- **Presencia / autoridad:** Es Google Premier Partner (lo que aporta credibilidad) seonetdigital.com
- **Factores diferenciales:** Especialidad en marketing basado en datos, certificaciones y enfoque técnico. seonetdigital.com
- **Limitaciones conocidas:** No encontré públicamente su autoridad de dominio ni su rendimiento web en GTMetrix.

Conclusión: Seonet representa competencia técnica, especialmente en SEO/SEM y credibilidad. NEXAM podría diferenciarse en el componente de marca personal y automatización.

Competidor 3: Doptus

- **Identidad & servicios:** Agencia con más de 20 años de experiencia en Ecuador, con servicios 360° de marketing, publicidad digital, estrategias integrales.
doptus.com+1
- **Presencia / reputación:** Opera en Ecuador e internacionalmente. doptus.com
- **Factores diferenciales:** Experiencia larga en mercado, servicios integrales, posicionamiento como agencia madura. doptus.com
- **Limitaciones conocidas:** No hallé datos específicos de tráfico orgánico, autoridad de dominio ni velocidad web pública.

Conclusión: Doptus es un competidor con trayectoria y credibilidad. NEXAM podrá competir enfocándose en especialización de marca personal y rendimientos medibles desde el inicio.

12. Conclusiones Y Recomendaciones

12.1 Conclusiones

El desarrollo del presente trabajo de titulación permitió evidenciar que existe una brecha significativa entre el potencial del entorno digital ecuatoriano y la forma en que los profesionales independientes gestionan actualmente su presencia online. A pesar del crecimiento sostenido del acceso a Internet y del uso de plataformas digitales, médicos, abogados, docentes, coaches y consultores continúan aplicando estrategias fragmentadas, empíricas y poco orientadas a resultados medibles, lo que limita su capacidad de posicionamiento y captación efectiva de clientes.

A partir del análisis realizado, se concluye que la gestión de la presencia digital no puede abordarse mediante acciones aisladas ni depender exclusivamente de redes sociales. El proyecto aporta visibilidad comercial y sugiere la optimización de procesos mediante la integración de SEO, SEM, redes sociales, publicidad gráfica, automatización y análisis digital como ecosistemas digitales interrelacionados.

12.2 Recomendaciones

Considerando las conclusiones planteadas anteriormente, los profesionales independientes deben tomar con seriedad y con un enfoque estratégico su digitalización, y que su presencia y visibilidad, aunque pueden ser importantes, deben también ser acompañadas con un enfoque de seguimiento, conversión y fidelización para obtener resultados efectivos.

Igualmente, en su digitalización y presencia en línea deben esforzarse en la integración de canales, en lugar de hacerlo en silos. La integración de tráfico orgánico, publicidad,

automatización y analítica puede ser valiosa especialmente en situaciones que requieren la optimización de recursos y se deben priorizar los gastos. Para la adopción de la propuesta se sugiere iniciar con un enfoque en la digitalización con un ecosistema digital que sea mínimo y que permita mayor trazabilidad, y que a medida que se vayan generando resultados o se mejore la capacidad operacional de la firma se vayan incorporando nuevas herramientas y formatos.

13. Bibliografía

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

DataReportal. (2025). Digital 2025: Ecuador. *We Are Social & Meltwater*.

<https://datareportal.com>

Google Trends. (2023–2025). *Tendencias de búsqueda en Ecuador*. <https://trends.google.com>

Kaushik, A. (2010). *Web analytics 2.0: The art of online accountability and science of customer centricity*. Wiley Publishing.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL). (2024).

Informe sobre transformación digital en Ecuador. Gobierno del Ecuador.

Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace.* McGraw-Hill.

Peters, T. (1997). *The brand called you.* Fast Company. <https://www.fastcompany.com>

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.










Shepherd, I. D. H. (2005). From cattle and Coke to Charlie: *Meeting the challenge of self-marketing and personal branding.* *Journal of Marketing Management*, 21(5–6), 589–606.

14. Anexos

Anexo 1. Modelo de Negocio Canvas de NEXAM

Descripción: El presente anexo muestra el Modelo de Negocio Canvas de NEXAM, donde se detallan los nueve bloques estratégicos: segmentos de mercado, propuesta de valor, canales, relación con clientes, actividades clave, recursos clave, alianzas clave, estructura de costos y fuentes de ingresos.

MODELO DE NEGOCIO CANVAS NEXAM

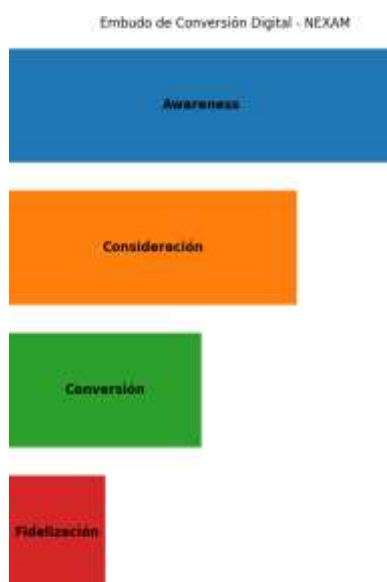
<p>Alianzas clave </p> <p>1. Plataformas Publicitarias Meta Ads (Facebook e Instagram), TikTok Ads, Google Ads (Search, Display y YouTube).</p> <p>2. Medios Digitales y Blogs Sectoriales Difusión de contenido en medios especializados. Publicidad programática para aumentar visibilidad. Estrategias de PR digital para fortalecer la marca.</p> <p>3. Proveedores Audiovisuales Producción de fotografía profesional. Servicios de grabación y edición de video. Colaboración con estudios creativos externos.</p> <p>4. Instituciones Académicas y Oremios Profesionales Generación de leads de calidad a través de convenios. Participación en eventos y conferencias sectoriales. Vinculación con redes de profesionales y asociaciones.</p>	<p>Actividades clave </p> <p>1. Diseño y Ejecución de Campañas Digitales Planificación de estrategias en Meta Ads, TikTok Ads, Google Ads y otros canales. Implementación de campañas con objetivos de tráfico, conversiones y engagement. 2. Gestión de Contenido Automatizado Producción de blogs y videos para canales propios. Publicación y promoción para potenciar visibilidad y engagement. 3. Gestión y Representación de Asesorías Gestión de clientes para maximizar beneficios y satisfacción. 4. Estrategias de Branding y Posicionamiento Profesional Construcción de identidad de marca para fortalecer la competitividad. Consultoría de reputación en entornos digitales.</p> <p>Recursos clave </p> <p>1. Equipo Multidisciplinario Especialistas en marketing digital, diseño gráfico, producción audiovisual y gestión de datos. Acompañamiento integral en cada etapa del proyecto.</p> <p>2. Herramientas Tecnológicas Herramientas: Marketing, Public, CRM, Meta Business Suite, Trello, Asa, Miro, etc.</p> <p>3. Metodologías Digitales Metodologías de diseño y gestión de contenidos. Gestión de análisis en tiempo real para la toma de decisiones.</p> <p>4. Alianzas Estratégicas Colaboración con medios de comunicación digitales y tradicionales. Vinculación con creadores de contenido y líderes de opinión. Presencia en la comunidad online y redes de empresas.</p>	<p>Propuestas de valor </p> <p>1. Gestión Integral de Marca Personal Construcción y posicionamiento de una marca personal sólida. Estrategias efectivas para profesionales independientes (médicos, abogados, coaches, bloggers, contadores). Optimización de la presencia digital en redes sociales y búsquedas.</p> <p>2. Estrategias de Captación con Técnicas de Venta Implementación de campañas mediáticas y escalables. Indicadores clave: CPL (Costo por Lead), ROAS (Retorno de la Inversión Publicitaria), ETR (Efecto de Clientes).</p> <p>3. Contenido Digital de Alto Impacto Producción de videos, reels y material visual de alto impacto. Branding consistente con la identidad del profesional o empresa. Estrategias de posicionamiento orgánico en redes sociales.</p> <p>4. Campañas Automatizadas Publicidad digital en Meta Ads, TikTok Ads y Programática. Segmentación avanzada y remarketing. Automatización del seguimiento de leads y clientes potenciales.</p> <p>5. Asesoría Personalizada y Reportes de Resultados Acompañamiento estratégico y operativo en cada etapa. Reportes detallados con análisis y recomendaciones para la mejora continua.</p>	<p>Relación con clientes </p> <p>1. Acompañamiento Personalizado Asesoría personalizada para cada cliente. Seguimiento constante en el tiempo y optimización de estrategias. 2. Contenido Digital Automatizado Estrategias de contenido automatizado y programático. 3. Reportes Mensuales de Resultados Análisis detallado de métricas de rendimiento y generación de insights. 4. Programas de Fidelización y Reconocimiento (CRM) Estrategias para retener clientes actuales. Programas de referidos y recomendaciones. Estrategias de crecimiento orgánico mediante contenido de calidad.</p> <p>Canales </p> <p>1. Plataformas Publicitarias Meta Ads (Facebook, Instagram), TikTok Ads, Google Ads. 2. Medios Digitales y Blogs Sectoriales Publicación de contenido en medios especializados. 3. Video Marketing Automatizado Segmentación avanzada y remarketing. 4. Video Ads y Landing Pages Landing pages optimizados para conversiones en CRM (Customer Relationship Management). 5. Asesoría Personalizada Asesoría personalizada en cada etapa. Acompañamiento estratégico y operativo en cada etapa. 6. Redes Sociales Estratégicas Programas de referidos y recomendaciones. Estrategias de crecimiento orgánico mediante contenido de calidad. Video Ads en formatos verticales y generación de contenido de alta calidad. Video Ads en formatos horizontales y generación de contenido de alta calidad.</p>	<p>Segmentos de mercado </p> <p>Profesionales independientes (principales)</p> <ul style="list-style-type: none"> Médicos (especialistas, médicos generales, odontólogos, terapeutas, nutricionistas) Abogados (corporativos, laborales, familiares, tributarios, etc.) Coaches (de vida, ejecutivos, de negocios, deportivos, etc.) Docentes (universitarios, tutores, educadores independientes) Consultores (financieros, legales, tecnológicos, de marketing, educativos, etc.) <p>Segmento secundario</p> <ul style="list-style-type: none"> PYMES (emprendimientos y negocios en crecimiento que buscan posicionarse digitalmente) Consultores y agencias pequeñas que desean externalizar su estrategia digital (gestión de redes sociales, campañas, funnel de ventas, SEO/SEM, etc.)
<p>Estructura de costos </p> <p>1. Producción Audiovisual y Publicitaria de Medios Costos de producción de contenido audiovisual y publicitario. 2. Plataformas Publicitarias Costos de publicidad en plataformas digitales. 3. Herramientas Tecnológicas Costos de licencias de software y herramientas tecnológicas. 4. Alianzas Estratégicas Costos de colaboración con medios de comunicación y creadores de contenido. 5. Asesoría Personalizada Costos de asesoría personalizada y acompañamiento estratégico y operativo.</p>	<p>Fuentes de ingresos </p> <p>1. Plan de Servicio Mensual Servicio premium de gestión digital y marketing integral. Profesionalización de marca personal, campañas de captación y reportes mensuales. Programa de asesoría integral con producción audiovisual automatizada y acompañamiento personalizado.</p> <p>2. Contenido Personalizado Marketing y construcción de marca personal. Estrategias digitales adaptadas a cada sector profesional o empresarial. Asesoría en posicionamiento e implementación en el mercado.</p> <p>3. Producción Audiovisual y Contenido Creación de videos, reels y material visual profesional. Banco de assets gráficos y branding consistentes. Estrategias de contenido para Instagram, LinkedIn y YouTube.</p> <p>4. Gestión de Campañas Publicitarias Construcción y ejecución de campañas en Meta Ads, TikTok Ads y Programática. Segmentación avanzada y remarketing. Métricas de rendimiento: CPL, ROAS, ETR y optimización en tiempo real.</p>			

Anexo 2. Tendencias de búsqueda en Ecuador (Google Trends 2023–2025)



Descripción: El gráfico presenta la evolución del interés de búsqueda en los términos “marketing digital”, “marca personal” y “publicidad digital” en Ecuador, evidenciando una tendencia creciente en los últimos años.

Anexo 3. Estructura del embudo de conversión digital de NEXAM



Descripción: Este anexo representa el esquema del embudo de conversión propuesto para NEXAM, compuesto por las etapas de Awareness, Consideración, Conversión y Fidelización, y su relación con las estrategias de contenidos, publicidad digital y automatización.

Anexo 4. Ejemplo de tablero de control de indicadores (KPI's)

Anexo 4. Ejemplo de Tablero de Control de KPI's - NEXAM

Fase	KPI	Meta
Awareness	Alcance	+20% mensual
Awareness	CPM	< USD 3
Consideración	CTR	≥ 3%
Consideración	CPC	≤ USD 0.50
Conversión	CPL	≤ USD 5
Conversión	CPA	≤ USD 15
Conversión	ROAS	≥ 1.5
Fidelización	Tasa de recompra	≥ 20%

Descripción: Se presenta un modelo referencial de dashboard con los principales indicadores de desempeño utilizados por NEXAM: CTR, CPC, CPL, CPA, ROAS, tasa de conversión y engagement.