



Maestría en

INTELIGENCIA DE NEGOCIOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Trabajo de grado previa a la obtención de
título de Magister en Inteligencia de
Negocios y Comportamiento del
Consumidor.

AUTORES:

Laso Dousdebes David Alberto
Mafla Bonilla Yadira Fernanda
Pacari Maliza Shiry Walkopo
Pulupa Barahona Victor Hugo
Reyes Ortega Karen Denisse

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

**Estudio de mercado para la introducción de un sazónador completo
en Ecuador mediante el análisis de la competencia y tendencias de
consumo utilizando Power BI.**

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Laso Dousdebes David Alberto, Mafla Bonilla Yadira Fernanda, Pacari Maliza Shiry Walkopo, Pulupa Barahona Victor Hugo, Reyes Ortega Karen Denisse, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

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



Firma del graduando

(Laso Dousdebes David Alberto)



Firma del graduando

(Mafla Bonilla Yadira Fernanda)



Firma del graduando

(Pacari Maliza Shiry Walkopo)



Firma del graduando

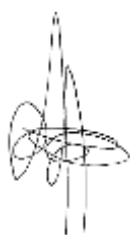
(Pulupa Barahona Victor Hugo)



Firma del graduando

(Reyes Ortega Karen Denisse)

Nosotros, Mgtr. José Luis Pérez Galán y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: Laso Dousdebes David Alberto, Mafla Bonilla Yadira Fernanda, Pacari Maliza Shiry Walkopo, Pulupa Barahona Victor Hugo, Reyes Ortega Karen Denisse, 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

Agradecimientos

Los autores del presente trabajo de grado previa a la obtención de título de magister en inteligencia de los negocios y comportamiento del consumidor expresamos nuestro más sincero agradecimiento a la universidad internacional del Ecuador UIDE y a la escuela internacional de gerencia EIG por brindarnos conocimientos académicos de alto nivel, que nos permitió fortalecer nuestras competencias y desarrollar una visión estratégica del entorno empresarial.

Manifestamos nuestro especial reconocimiento y gratitud a cada docente que estuvo durante todo el proceso por su valiosa orientación, profesionalismo y dedicación. Su guía y constante retroalimentación fueron determinantes para la calidad de este trabajo que se ve reflejado gracias a sus conocimientos impartidos. Adicional un inmenso agradecimiento a Lina por ser nuestro apoyo constante y ayudarnos en todos nuestros requerimientos.

Finalmente, queremos expresar nuestra gratitud a nuestras familias y seres queridos, por el apoyo incondicional y motivación constante durante esta etapa académica.

Tabla de Contenidos

Resumen.....	10
Abstract	11
Declaración del Problema.....	12
Justificación.....	13
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos.....	14
Antecedentes.....	15
Misión	15
Visión.....	15
Valores	16
Análisis Situacional.....	16
Contexto Empresarial y Propuesta de Valor.....	16
Análisis Interno: Fortalezas y Debilidades	17
Análisis Externo: Oportunidades y Amenazas	18
Conclusión del Análisis Situacional	20
Segmentación y Definición de Nuestro Buyer Persona	21
Segmentación	21
Buyer Person.....	21
Estudio de Mercado	22
Origen de la Información	22
Análisis de Mercado Actual	23
Metodología para Integración de la Información	25
Naturaleza de la Información Disponible	25
Información Interna	25
Información Externa	26
Calidad de la Información.....	27
Extracción Datos.....	27
Transformar Datos	29
Carga de datos.....	29

Automatización y Programación.....	30
Plan de Implementación	31
Fase 1: Preparación y Diseño Estratégico (Semanas 1-4)	31
Definición de Requerimientos y Casos de Uso Clave.....	31
Fase 2: Desarrollo y Construcción (Semanas 5-12).....	32
Adquisición y Conexión de Datos en Power BI Desktop	33
Procesos de Limpieza y Transformación (Power Query)	33
Fase 3: Despliegue, Capacitación y Adopción (Semanas 13-16)	34
Publicación en Power BI Service y Configuración de Seguridad.....	34
Capacitación de Usuarios Finales.....	35
Monitoreo de la Adopción y Recolección de Feedback.....	35
Fase 4: Optimización y Mejora Continua (Continuo)	36
Ciclos de Iteración y Nuevas Funcionalidades	36
Gobernanza de Datos y Calidad Continua.....	36
Presupuesto.....	37
Inversión.....	37
Calendario de Ejecución y Asignación Presupuestaria.....	37
CPM - Costo por Mil Impresiones.....	38
CPC - Costo por Clic	38
CPV - Costo por Visualización.....	38
Inversión Programática	38
Presupuesto de Medios (Media Spend)	39
Tarifas de Plataforma (DSP Fees).....	39
Costos de Datos (Data Fees).....	39
Costos de Creatividades	40
Campañas SEM Y SEO	42
Uso de la Estrategia de SEM.....	42
Definición del Objetivo de la Campaña.....	42

Lanzamiento de Campaña.....	42
Mensajes Clave y Estrategia Puja.....	43
Campaña 1: "Amantes de la cocina ecuatoriana"	43
Rich Media - Banners Interactivos.....	44
Contenido.....	44
Anuncio Banner Interactivo.....	44
Uso de la Estrategia de SEO.....	45
Estrategias a Seguir para Conseguir el Posicionamiento Esperado	45
SEO On-Page.....	45
SEO Off-Page	46
Lanzamiento de Campaña, Mensaje Clave y Estrategia Puja.....	46
Campaña 2: "Cocina Tradicional y rápida"	47
Anuncio de Video	47
Creatividad	48
Campaña 3: "Recuerda el Sabor de Casa" (Remarketing).....	48
Anuncio Detrás de Cámaras	49
Formato	49
Email Marketing.....	52
Origen de las Base de Datos	52
Objetivo de las Campañas de Email	53
Secuencias de Emails.....	53
Estrategia de Marketing Automation.....	54
Envío Automático de la Secuencia de Bienvenida tras la Suscripción.....	55
Emails de Carrito Abandonado para Recuperar Ventas no Finalizadas.....	55
Recomendaciones de Productos Basadas en historial de Compras.....	55
Emails de Cumpleaños con Mensajes Personalizados y Descuentos.....	55
Seguimiento Postcompra para Fomentar la Fidelidad.....	55
KPIs.....	56
KPIs de Ventas y Distribución.....	56
Volumen de Ventas (Unidades y Valor)	56
Ventas por Canal.....	56

Ventas por Distribuidor/Vendedor	57
Número de Puntos de Venta Activos (NPDV).....	57
Rotación de Inventario	57
KPIs de Marketing Digital (General)	57
Inversión Total en Marketing Digital	57
Retorno de la Inversión Publicitaria (ROAS - Return On Ad Spend)	58
Costo por Adquisición (CPA - Cost Per Acquisition).....	58
Tasa de Conversión General	58
KPIs Específicos por Canal Digital	58
Search Engine Marketing (SEM).....	58
Search Engine Optimization (SEO).....	59
Email Marketing	60
Modelos de Compra Redes Sociales (Meta Ads, TikTok, Pinterest).....	60
Compra Programática (The Trade Desk).....	61
Integración y Visualización con Power BI.....	61
Crear Dashboards Unificados	61
Visualización Interactiva.....	61
Análisis de Atribución Multi-Touchpoint.....	62
Monitoreo en Tiempo Casi Real.....	62
Segmentación y Drill-Down	62
Alertas Automatizadas	62
Dashboards Power BI.....	62
Distribución de Clientes por Ciudad	63
Dashboard de Ventas	64
Ventas por Tipo	64
Monitoreo y Mantenimiento	65
Interacción y Mejora Continua	66
Actualización de Datos	66

Revisión de Rendimiento	66
Recolección de Feedback.....	66
Exploración de Funcionalidades Avanzadas	66
Próximos Dashboards a Aplicar	66
Dashboard de Rendimiento de Marketing Digital (Marketing)	66
Conclusiones	67
Recomendaciones	68
Referencias Bibliograficas	68
 Lista de Tablas	
Tabla 1. Presupuesto	41
 Lista de Figuras	
Figura 1. Logo de la empresa Doña Ali	15
Figura 2. Almacenamiento de información en Sharepoint.....	28
Figura 3. Microsoft 365 con trazabilidad de accesos y cambios.....	28
Figura 4. Proceso de carga de datos de Doña Ali.....	30
Figura 5. Ejemplo de receta proveniente de banner interactivo	45
Figura 6. Imagen carrusel	50
Figura 7. Ejemplo de video corto.....	51
Figura 8. Imagen Stories en formato vertical	51
Figura 9. Power BI.....	63
Figura 10. Power BI.....	63
Figura 11. Power BI.....	64
Figura 12. Power Bi.....	65
Figura 13. Power BI.....	65

Resumen

La presente investigación tiene como principal objetivo la utilización del Power BI como principal herramienta para el análisis de datos en la introducción del sazónador completo Doña Ali en el mercado ecuatoriano. Hoy en día las decisiones que se toman a nivel empresarial se basan en datos estructurados siendo crucial para el éxito comercial.

La utilización de Power BI permitirá un análisis integral de los datos, permitiendo evaluar información relevante proveniente de varias fuentes, el análisis nos ayudará para determinar el comportamiento del consumidor y la tendencia de consumo. A través de análisis con el Dashboards se identificó oportunidades que se tomaron en consideración para la toma de decisión estratégica.

La metodología aplicada permitió la aplicación combinada de datos de manera cualitativa y cuantitativa, el procesamiento de los datos en la herramienta Power BI permitió un análisis completo para evaluar el potencial del producto Doña Ali en el Ecuador.

Como resultado final de esta investigación, se puede mencionar que Power BI permite un análisis completo para la toma de decisiones estratégicas, permitiendo también la identificación de oportunidades para la introducción del sazónador completo Doña Ali.

Abstract

Our dissertation's main goal is the usage of Power BI as the company's (Doña Ali) main data analysis tool for the introduction of a new complete seasoning product in the Ecuadorian market. Today, most business decisions are based on structured data, which helps secure commercial success.

The use of Power BI will allow a comprehensive analysis of the data acquired, as it helps the organization evaluate relevant data from different sources; this analysis will help us determine the consumer's behavior and trends. Through the usage of Power BI dashboards we can identify opportunities that help in the strategic decision making process.

This kind of methodology allows the organization to apply a combination of both quantity and quality in data; the processing of this data in Power BI helped reach a complete analysis to evaluate the product's potential in this market.

As a final result of this investigation, we can now mention that Power BI allows a complete analysis that helps with strategic decisions, it also makes opportunities for the introduction of Doña Ali's complete seasoning much clearer.

Declaración del Problema

En la actualidad, el mercado gastronómico ecuatoriano cuenta con una gran variedad de condimentos y sazónadores que se encuentran dominados por marcas tradicionales que cuentan con una fuerte presencia en los canales de distribución tradicionales, A pesar de ello, se ha identificado una creciente en los consumidores por productos más naturales, saludables y prácticos para la creación de sus platillos favoritos sin perder la esencia y sabor que los caracteriza.

A pesar de esta tendencia, existe un canal limitado para la oferta de nuevos sazónadores desarrollados por empresas pequeñas y medianas con una propuesta saludable y accesible.

La empresa Doña Ali desea introducir un nuevo sazónador completo que cumpla con todas las expectativas del mercado, para ello, se cuenta con una base sólida de información correspondiente a la competencia y tendencias de consumo, sin embargo, en el contexto actual, la empresa no cuenta con una estructura fuerte para la toma de decisiones.

Esta problemática evidencia la necesidad de implementar herramientas de inteligencia de negocios para estructurar una estrategia efectiva para introducir el sazónador completo en el mercado ecuatoriano, considerando las preferencias del consumidor, tendencias de consumo, los canales de distribución y estrategias de marketing para llegar a la mente del consumidor y contar con un posicionamiento de marca.

Justificación

En los últimos años la industria de alimentos en el Ecuador ha tenido un crecimiento sostenido debido al cambio de patrones de consumo, así como por la demanda de productos que sean nutritivos y tengan un buen sabor. Con estos antecedentes la introducción de un sazónador completo es una excelente posibilidad de negocio para satisfacer las necesidades de los consumidores que prefieren un excelente sabor, sean rápidos e innovadores en la preparación de sus comidas diarias.

El principal aporte de este estudio es la utilización de Power BI como herramienta de análisis y visualización, con la integración de datos, creación de dashboard interactivos facilitando la toma de decisiones informadas. Este estudio es útil para la empresa Doña Ali para identificar nichos de mercado, preferencias de los consumidores, y patrones de compra, la misma puede ser utilizada por otras empresas del sector.

Objetivo General

Analizar el mercado de sazónadores completos en Ecuador para evaluar la viabilidad de la introducción de Doña Ali, utilizando Power BI para identificar tendencias de consumo, posicionamiento en el mercado y segmentación de nichos estratégicos, con la finalidad de determinar el mejor canal de comercialización.

Objetivos Específicos

Definir las preferencias de consumo y tendencias de compra de sazónadores completos en Ecuador mediante el uso de Power BI para análisis de variaciones mensuales y anuales de la demanda, segmentando por tipo de consumidor y región.

Identificar 3 nichos de mercado clave para la introducción del sazónador completo, mediante análisis gráficos de dispersión, rentabilidad y proyección de ventas por segmento usando Power BI.

Identificar el canal Ecommerce clave para la introducción del sazónador completo en el mercado ecuatoriano, analizando el comportamiento de compra y las ventas en el entorno digital.

Antecedentes

Doña Ali es una empresa ecuatoriana que inicia sus operaciones en 2024, enfocada en la elaboración y comercialización de condimentos y especias a nivel nacional, inspirada en el arte culinario y en ofrecer a los hogares una alternativa para sus comidas.

Figura 1.

Logo de la empresa Doña Ali



Misión

Brindar a los hogares ecuatorianos una alternativa rica, saludable, con altos estándares de calidad y sabores que evocan la cocina tradicional.

Visión

Ser líder en sazónadores completos a nivel nacional, reconocida por su autenticidad, sabor y experiencia.

Valores

Calidad, Pasión, sostenibilidad, responsabilidad social, innovación, compromiso con la tradición ecuatoriana.

Análisis Situacional

La empresa Doña Ali será analizada de manera exhaustiva para brindar una visión clara y profunda de cómo nos encontramos actualmente en el mercado ecuatoriano considerando las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se nos presenta, de esta forma establecer estrategias de marketing digital y de negocio para estar alineados a lo que se requiere para llegar al consumidor con éxito.

Contexto Empresarial y Propuesta de Valor

Doña Ali es una empresa relativamente nueva con visión y estrategias sólidas que se está abriendo camino en el sector de alimentos en el país, siendo el primer escalón, el posicionamiento de aliños y condimentos elaborados para replicar la sazón ecuatoriana en un solo producto, ofreciendo al consumidor practicidad y economía con una presentación de 310g.

La propuesta de valor de Doña Ali, está enfocada en el bienestar del consumidor generando una experiencia única al cocinar con el sazónador completo Doña Ali, “Sabor auténtico” y garantizando la promesa de “Cocina en menor tiempo, más tiempo para ti”, te da la oportunidad de ahorrar tiempo y dinero en una sola compra.

Análisis Interno: Fortalezas y Debilidades

Una evaluación introspectiva de Doña Ali revela un conjunto de capacidades y limitaciones que influyen en la implementación de sus estrategias.

Fortalezas. Producto Diferenciado: El aliño completo de 310g, con su énfasis en el "sabor auténtico del Ecuador", sugiere una diferenciación basada en la identidad cultural y la calidad de los ingredientes, lo cual es un activo valioso en un mercado saturado de opciones genéricas.

Agilidad de una *Startup*: Como empresa en fase inicial, Doña Ali posee una flexibilidad inherente para adaptarse rápidamente a las condiciones del mercado, implementar nuevas estrategias y ajustar sus operaciones sin la burocracia de organizaciones más grandes.

Visión Estratégica Digital: La consideración temprana de herramientas de AdTech y MarTech (Google Ads, Meta Ads, The Trade Desk, Mailchimp, HubSpot CRM, WordPress) y la planificación de dashboards en Power BI demuestran una clara orientación hacia la digitalización y la toma de decisiones basada en datos desde sus inicios.

Fuerza de Ventas en el Canal Tradicional: La existencia y el crecimiento de una base de distribuidores mayoristas/supermercados regionales (18 actuales) y la incorporación de vendedores de tienda a tienda, indican un compromiso con la penetración en un canal vital y de alto contacto.

Debilidades. Recursos Limitados: Como empresa emergente, Doña Ali enfrenta restricciones presupuestarias y de personal, lo que impone la necesidad de maximizar la eficiencia en cada inversión y priorizar las acciones de mayor impacto.

Bajo Nivel de Conocimiento de Marca Inicial: La marca se presenta como una nueva propuesta, Doña Ali no tiene reconocimiento y la confianza que poseen los competidores establecidos, lo que exige una inversión considerable en estrategias de awareness y construcción de reputación.

Infraestructura de Datos Incipiente: La dependencia inicial de hojas de cálculo y sistemas POS rudimentarios para la gestión de datos internos representa un desafío en términos de calidad, consistencia y accesibilidad de la información. Esto requiere una inversión en procesos de ETL y modelado de datos en Power BI.

Curva de Aprendizaje Tecnológica: La implementación de múltiples herramientas AdTech y MarTech, así como Power BI, demandará una inversión en capacitación y un período de adaptación para el equipo.

Cobertura de Distribución Limitada: Aunque se está expandiendo, la red de distribución inicial es aún reducida en comparación con los líderes del mercado, lo que limita el alcance geográfico y la disponibilidad del producto.

Análisis Externo: Oportunidades y Amenazas

El entorno externo presenta tanto avenidas para el crecimiento como obstáculos potenciales que Doña Ali debe navegar.

Oportunidades. Crecimiento del Mercado de Condimentos en Ecuador: El sector de alimentos y bebidas, y específicamente el de condimentos y aliños, muestra un dinamismo constante impulsado por cambios en los hábitos de consumo y la búsqueda de sabores auténticos y soluciones prácticas.

Tendencia hacia Productos Naturales y Auténticos: Existe una creciente preferencia por productos con ingredientes naturales y que rescaten sabores tradicionales, lo cual se alinea a la promesa de valor de la empresa.

Digitalización del Consumidor Ecuatoriano: El aumento de la conectividad y el uso de redes sociales en Ecuador ofrece un terreno fértil para las estrategias de marketing digital, permitiendo a Doña Ali alcanzar a su público de manera eficiente y segmentada.

Potencial del Canal Tradicional: A pesar del crecimiento del canal moderno, las tiendas de barrio y mercados siguen siendo puntos de venta clave en la cultura de consumo ecuatoriana, ofreciendo una oportunidad para construir relaciones sólidas y una distribución capilar.

Aprovechamiento de Estacionalidades: Las festividades de fin de año y otras celebraciones a lo largo del año representan picos de consumo para aliños y condimentos, ofreciendo ventanas de oportunidad para campañas intensivas.

Amenazas. Competencia Establecida: El mercado ecuatoriano de condimentos cuenta con actores consolidados y marcas reconocidas, que poseen mayor cuota de mercado, recursos y experiencia en distribución y marketing.

Sensibilidad al Precio: Los productos de consumo masivo, como los aliños, a menudo son sensibles al precio. La estrategia debe equilibrar la calidad y el valor percibido con una política de precios competitiva.

Barreras de Entrada en el Canal Moderno: La codificación y negociación de espacios en grandes cadenas de supermercados se basa en procesos largos, y burocráticos, representando un desafío significativo para una empresa nueva. Además, este segmento requiere que las ventas sean a crédito, lo que es un gran problema para una empresa con presupuesto ajustado.

Volatilidad Económica: La economía ecuatoriana está sujeta a fluctuaciones que afectan el poder adquisitivo del consumidor y los costos de producción, impactando la rentabilidad y la demanda.

Saturación Publicitaria Digital: Aunque el entorno digital ofrece oportunidades, también está saturado de mensajes. Destacar requiere una creatividad excepcional y una optimización constante de las campañas.

Gestión de la Cadena de Suministro: Asegurar una distribución eficiente y oportuna a una red creciente de puntos de venta puede ser un desafío logístico, especialmente para una startup.

Conclusión del Análisis Situacional

El análisis FODA revela que Doña Ali posee fortalezas intrínsecas en su producto y una visión digital clara, que pueden ser catalizadores para aprovechar las oportunidades del mercado ecuatoriano, especialmente la tendencia hacia lo auténtico y la digitalización del consumidor. Sin embargo, las debilidades inherentes a una empresa naciente (recursos limitados, bajo conocimiento de marca) y las amenazas de una competencia consolidada y barreras de entrada, exigen una ejecución estratégica sumamente eficiente y orientada a datos.

La implementación de las estrategias de marketing digital y el uso de Power BI como herramienta central de inteligencia de negocios son, por tanto, no solo recomendaciones, sino imperativos estratégicos para mitigar las debilidades y amenazas, y potenciar las fortalezas y oportunidades, permitiendo a Doña Ali no solo sobrevivir, sino prosperar en el dinámico panorama del sector alimenticio en Ecuador. La capacidad de monitorear, analizar y adaptar las campañas en tiempo real será el factor crítico para alcanzar la sostenibilidad y rentabilidad de la empresa.

Segmentación y Definición de Nuestro Buyer Persona

Segmentación

Ama de casa moderna

Edad: 25 a 55 años

Ubicación: Sierra y Costa Ecuatoriana

Intereses: Cocina tradicional en poco tiempo, salud y economía familiar.

Comportamiento: Busca recetas de cocina fáciles de realizar y económicas en internet.

Buyer Person

María Rodríguez

Mujer de 35 años

Casada

Tiene dos hijos

Vive en un condominio en Quito

Ama de casa y emprendedora

Le gusta cocinar optimizando tiempo para dedicarse a sus hijos y labores diarias.

Nivel económico: medio - bajo

Búsquedas comunes en redes sociales: Recetas fáciles con pollo

Canales digitales de uso cotidiano: Tik tok, YouTube, Instagram, Facebook.

SEO “Recetas tradicionales ecuatorianas con Doña Ali en 15 minutos.”

María realiza sus compras semanales en mercados locales buscando productos que le faciliten la cocina diaria sin perder la sazón ecuatoriana.

Sus intereses incluyen el cuidado de la naturaleza y medio ambiente, la gastronomía y pasar tiempo con su familia.

Estudio de Mercado

Origen de la Información

Doña Ali maneja dos tipos de información: interna y externa estructurada. En vista que la empresa está empezando sus operaciones, la información interna es limitada, sin embargo, se manejan datos de producción, como las cantidades producidas, costos de materias primas y eficiencia de la producción; además de datos de ventas, correspondiente a los registros de ventas a distribuidores y tiendas e información de facturación, teniendo en cuenta la información financiera básica de Ingresos, gastos e inventario.

La información interna está almacenada principalmente en hojas de cálculo de Excel, mientras que el sistema de facturación de la empresa se maneja mediante un ERP básico.

Por otro lado, contamos con información externa, Doña Ali debido a su etapa temprana depende de la información de fuentes externas, por lo cual, se maneja con datos estructurados almacenados en Excel del mercado, como son las tendencias de consumo de condimentos en Ecuador y estudios de mercado de la industria alimentaria e información de la competencia, correspondiente a precios, productos y estrategias de marketing.

Es importante mencionar que la data interna y externa es actualizada mensualmente para tener organizada la nueva información y alimentar nuestra base de datos, sin embargo, actualmente no se cuenta con un gobierno de datos, herramientas de análisis de datos ni dashboards de visualización de tendencias y comportamiento del consumidor.

Análisis de Mercado Actual

En Ecuador, los canales de distribución presentan una configuración de diversos actores y modalidades, dentro de los cuales destacan los distribuidores mayoristas y minoristas. El objetivo principal es la adquisición de grandes cantidades de producto terminado de los fabricantes, para posterior venta en cantidades de acuerdo a la necesidad de las tiendas. Por otro lado, estos distribuidores proveen servicios de valor agregado, como: almacenaje, transporte y facilidades de crédito, características que impactan de manera significativa en la eficiencia de la cadena de suministro.

Las ventas de condimentos en Ecuador se pueden realizar los diferentes canales de distribución, lo cual destaca la importancia de un análisis detallado de las ventas realizadas por la empresa. Este análisis nos permite analizar el mercado, identificar tendencias emergentes y optimizar las estrategias de comercialización.

Es importante conocer el producto, hay una gran variedad condimentos, pero tienen diversa clasificación, donde incluyen las salsas, especias, aderezos, sazónadores completos y condimentos étnicos.

Importante a tener en cuenta que cada canal cuenta con una estrategia de comercialización, un claro ejemplo, es con las tiendas mayoristas que mientras mayor volumen adquiere el consumidor, les brindan un descuento o un valor promocional.

Mientras, que las tiendas minoristas en este proyecto juegan un papel crucial al tener el contacto directo con el consumidor, lo que exige a la empresa Doña Ali asegurar una presencia adecuada de sus productos en este canal de distribución.

Sin embargo, la obtención de datos sobre distribuidores mayoristas y tiendas minoristas puede implicar una leve dificultad por la demanda cambiante y la dinámica propia del

mercado. No obstante, se dispone de diversas fuentes y estrategias para la recopilación de esta información. Entre las fuentes de información relevantes se encuentran los directorios comerciales obtenidos de las cámaras de comercio y las asociaciones de minoristas, los estudios de mercado realizados por empresas especializadas, las bases de datos de empresas, la investigación exhaustiva en línea a través de sitios web corporativos, plataformas de redes sociales, y las visitas de campo a diferentes zonas geográficas, que permiten una observación directa de la realidad del mercado, las cuales de ser necesario se almacenará en tablas de Excel para su integración al Power BI.

Los datos relevantes sobre los distribuidores mayoristas constan del nombre o razón social, datos de contacto, área de cobertura geográfica, categorías de productos que distribuyen, capacidad de almacenamiento y distribución con las condiciones comerciales que manejan. En cuanto a las tiendas minoristas, la información de interés comprende del nombre, datos de contacto, ubicación y dimensiones del establecimiento, categorías de productos que comercializan, volumen de ventas estimado y tipo de establecimiento, información que permiten una caracterización detallada de este importante segmento del canal de distribución.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el perfil demográfico del Ecuador muestra una mayor concentración de la población en áreas urbanas con un 63.10% de la población, mientras que en el área rural se concentra el 36.90%. También determina que las provincias del Guayas, Pichincha y Manabí concentran el 53.50% de la población ecuatoriana.

De igual manera el INEC publica información del poder adquisitivo de los hogares ecuatorianos tomando como referencia la Canasta Familiar Básica (CFB) y el Índice de Precios al Consumidor (IPC), en este sentido a enero 2024 el costo de la CFB fue del \$789.57, el

ingreso familiar mensual promedio de \$858.67, mientras que el IPC fue de 111.86, lo que representa una inflación mensual del 0.13%.

El análisis y recolección de la información tanto interna como externa permitirá a la empresa la toma de decisiones estratégicas de manera informada permitiendo mejorar la competitividad en el mercado ecuatoriano. Con la combinación de los datos de producción, ventas, tendencias del mercado y comportamiento del consumidor se obtendrá una base sólida que permitirá la optimización de la cadena de suministros, además permitirá segmentar de manera eficaz el mercado y el diseño de productos que respondan a la demanda específica de los consumidores ecuatorianos.

Metodología Para Integración de la Información

Naturaleza de la Información Disponible

La información a la que actualmente se tiene acceso se puede clasificar, en términos generales, en dos grandes categorías: información interna, generada a partir de las propias operaciones de la empresa, e información externa, proveniente de fuentes ajenas a la organización, pero relevante para su desempeño y posicionamiento en el mercado.

Información Interna

Dada la reciente creación de la empresa, el volumen de data interna es un poco limitada, aunque se está alimentando constantemente por su crecimiento. La información interna contiene:

Datos de Ventas: Registros internos de transacciones comerciales, detallando información sobre productos vendidos, los clientes, la fecha en la cual se realizó la venta, el volumen de compra y sobre todo desde cual canal se realizó la venta. Esta información es fundamental para el seguimiento del desempeño comercial. Anexo 1.

Datos de Producción: Información de los procesos de producción, correspondiente al lote, el volumen de unidades producidas, costos de materias primas e información sobre el control de calidad. Esta data nos es esencial para la toma de decisiones. Anexo 2.

Información Financiera: Estados financieros preliminares, donde detalla información sobre ingresos, gastos y flujo de caja, que son indicadores claves para evaluar el bienestar financiero de la empresa. Anexo 3.

Datos de Clientes: Se cuenta con información básica sobre los clientes, detallando sus nombres, datos de contacto y dirección de entrega. Anexo 4.

Información Externa

Es importante tener en cuenta que la empresa se encuentra en sus etapas iniciales, lo cual depende en gran medida de información externa, lo que nos ayudara a comprender el mercado y las preferencias de los consumidores. Esta información incluye:

Datos de Mercado: Estudios de mercado sobre la industria de los condimentos en Ecuador, donde se brinda información sobre el tamaño del mercado, las tendencias de consumo y los segmentos de clientes. Esta información nos permite explorar posibles oportunidades de crecimiento de la empresa.

Información de la Competencia: Información sobre los productos ecuatorianos, precios en el mercado y canales de distribución que manejan las empresas de competencia directa, dentro del mercado de condimentos alimenticios. Esta información nos permite desarrollar estrategias de mercado para lanzar productos de nuestra marca,

Datos Demográficos y Socioeconómicos: Información proveniente de fuentes oficiales, como es el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), brindándonos información sobre la población ecuatoriana, su distribución geográfica, niveles de ingreso, hábitos de consumo y

otras variables relevantes. Estos datos nos permiten realizar un análisis profundo para comprender el mercado objetivo y adaptar nuestras estrategias de marketing y ventas.

Información de Canales de Distribución: Información sobre los canales de distribución manejados por empresas ecuatorianas para distribuir sus productos con su respectiva estructura. Lo que nos permite diseñar una estrategia de distribución eficiente.

Calidad de la Información

La calidad de la información es un factor importante, dado que dependiendo de la calidad de los mismos determina su utilidad para la toma de decisiones. Es importante tener en cuenta, que la empresa Doña Ali, se encuentra en crecimiento, por lo que cuenta con una falta procesos internos sobre la gestión de información, a lo que, la calidad de los datos depende principalmente de las fuentes externas.

Es por ello, que se cuenta con data externa, en este caso, de la empresa Kantar que se considera una fuente confiable, de esta manera evitamos retrasos e inconvenientes con la data incompleta por parte de la información interna de la empresa Doña Ali.

Extracción Datos

Se obtiene datos de las diferentes fuentes de minoristas, mayoristas y distribuidores excel, Los archivos Excel van a ser vinculados a Microsoft 365 E5 para garantizar la carga de datos y visualización en tiempo real de versiones.

Figura 2.

Almacenamiento de información en Sharepoint

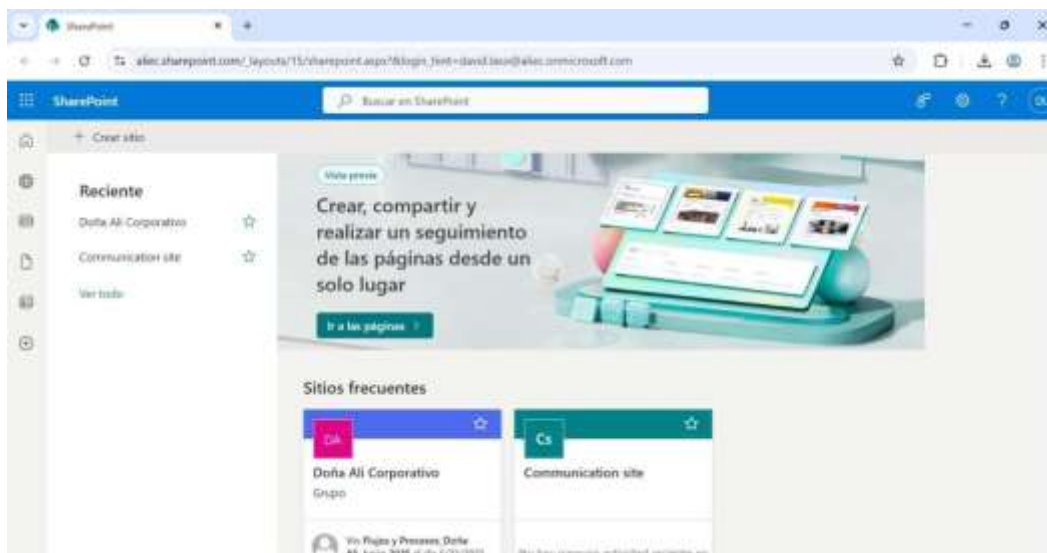
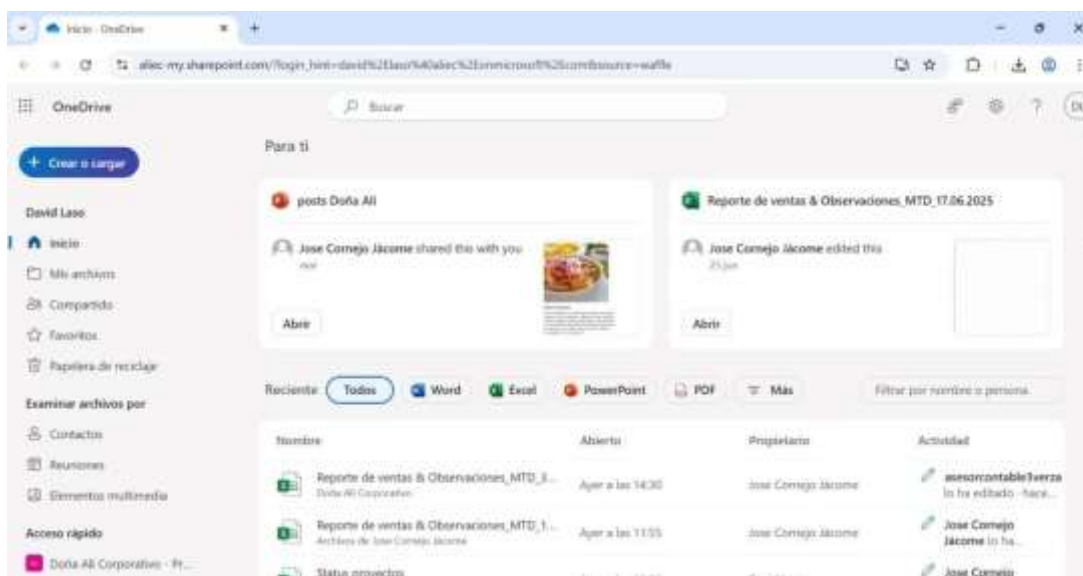


Figura 3.

Microsoft 365 con trazabilidad de accesos y cambios



Transformar Datos

Se debe realizar la limpieza, depuración, modelado y eliminación de errores mediante el uso de Power Query, para lo cual se sigue los siguientes pasos:

Eliminar columnas innecesarias: En las bases de datos se tiene que retirar ciertas columnas debido a que la información no es relevante o presenta errores.

Convertir Tipos de Datos: Asegurar que los datos tengan el mismo formato en cuanto a números, textos y fechas, se establece el decimal con “,”.

Fusionar y anexar consultas: Para garantizar la unificación de los datos de las diferentes fuentes se debe encontrar el criterio “SABORIZANTE” o “ID” para establecer las conexiones.

Generación de columnas calculadas: Se requiere realizar cálculos de conversiones para obtener información en las mismas unidades y el análisis se realice con las cantidades correctas.

Pivotar o Despivotar Datos: Para reestructurar datos, transformación de datos de un formato largo (fila) a un formato ancho (columnas), permite reorganizar de una manera más comprensible.

Corregir datos faltantes: Valores nulos o en blanco con valores predeterminados.

Eliminar datos duplicados: Información duplicada se debe eliminar para evitar error en el análisis.

Carga de datos

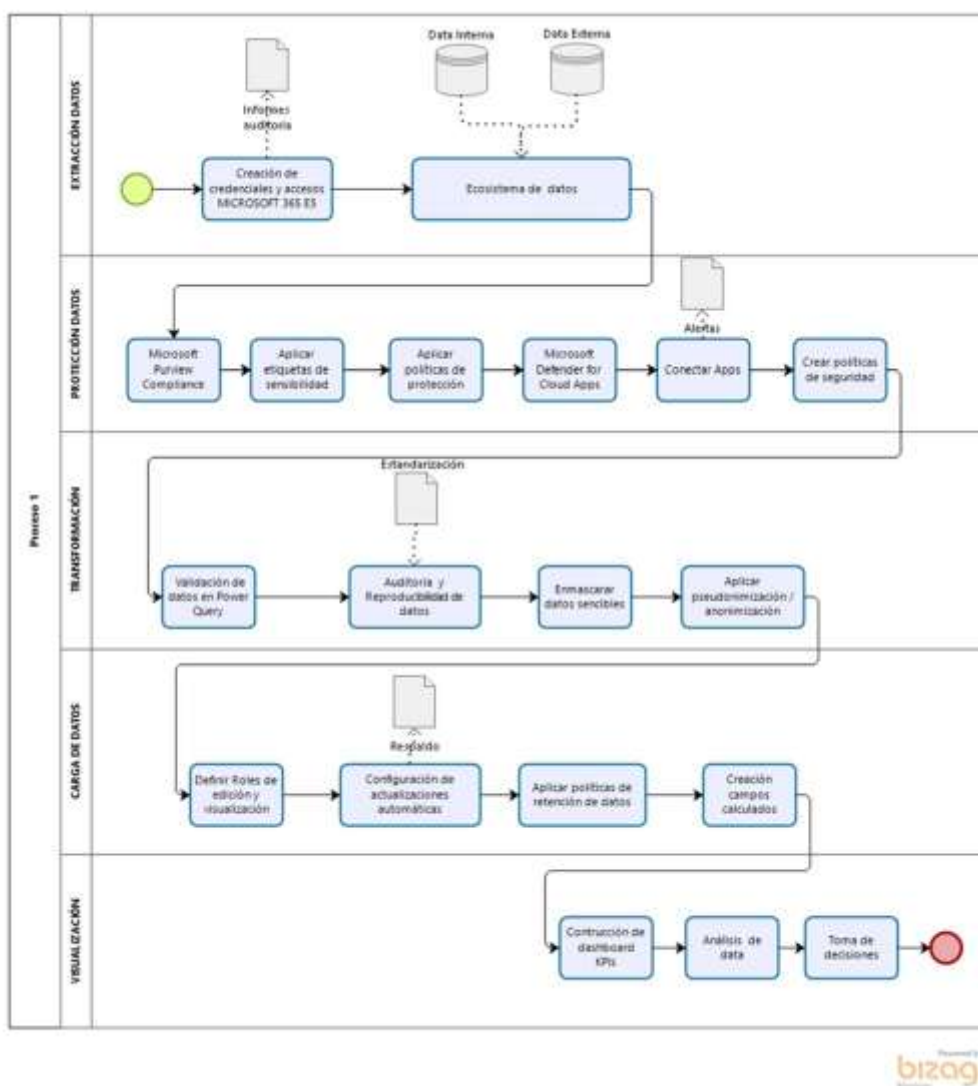
Una vez que se verifica en su totalidad la transformación adecuada de los datos, se coloca en cerrar y aplicar en el editor de Power Query y los datos estarán listos para visualizar y generar informes.

Automatización y Programación

Para programar la actualización, se requiere ir a la configuración del conjunto de datos en Power BI service y colocar la frecuencia de actualización cada día a las 7 am, sin embargo, en caso de que se requiera se puede actualizar manualmente.

Figura 4.

Proceso de carga de datos de Doña Ali



Nota Elaboración propia.

Plan de implementación

La implementación de Power BI en Doña Ali es un proceso estratégico y gradual, diseñado para transformar la gestión de datos de la empresa de un estado inicial y en desarrollo a una cultura basada en la información. Este plan se estructura en cuatro fases, teniendo en cuenta las limitaciones de recursos que tiene la empresa actualmente.

Fase 1: Preparación y Diseño Estratégico (Semanas 1-4)

La primera fase es fundamental para contemplar las bases de una implementación exitosa en todo proyecto, asegurándonos que Power BI se alinee con nuestro objetivo general y objetivos específicos planteados en el presente proyecto.

Definición de los requerimientos y casos de uso

Talleres de Levantamiento de Necesidades. Se plantea organizar sesiones de trabajo con los encargados de cada departamento de la empresa con respecto a Dirección General, Ventas, Marketing, Finanzas y Producción para identificar las interrogantes de negocio más críticas que requieren de data para la toma de decisiones, Por ejemplo:

Ventas: ¿Cuál es el desempeño de ventas del año completo por tipo de canal? ¿Cuál es la penetración en nuevos puntos de venta?

Marketing: ¿Cuál es el ROAS de nuestras campañas digitales? ¿Qué está generando más conversiones?

Producción/Logística: ¿Cuál es la rotación de inventario del año completo? ¿Existen stock-outs recurrentes en alguna región?

Identificación de KPIs Prioritarios: Basado en las necesidades, seleccionar un conjunto inicial y manejable de KPIs para cada área, que serán los primeros en ser visualizados en los dashboards. Se priorizará aquellos que impacten directamente en los objetivos de ventas y crecimiento del aliño completo.

Definición de Usuarios y Roles: Clarificar quiénes serán los usuarios de Power BI y qué nivel de acceso y tipo de información necesitarán (ej., Directivos: visión consolidada; Vendedores: desempeño individual de ruta).

Auditoría y Mapeo de Fuentes de Datos Actuales

Inventario de Datos: Identificar todas las fuentes de datos existentes.

Evaluación de Calidad de Datos: Realizar una evaluación preliminar de la calidad de estos datos (completitud, consistencia, duplicados).

Mapeo de Flujos de Datos: Entender cómo se generan y mueven los datos actualmente.

Diseño Conceptual del Modelo de Datos y Dashboards Iniciales

Esquema de Datos (Conceptual): Diseñar un esquema de cómo las diferentes fuentes de datos se conectarán entre sí para formar un modelo de datos unificado en Power BI (ej., tabla de ventas conectada a tabla de productos y tabla de tiempo).

Bocetos de Dashboards: Crear prototipos visuales de los dashboards iniciales para cada perfil de usuario, mostrando la disposición de los KPIs y visualizaciones clave. Estos bocetos nos ayudaran a contar con una retroalimentación temprana.

Fase 2: Desarrollo y Construcción (Semanas 5-12)

Esta fase implica la ejecución técnica de la solución, desde el ingreso de los datos hasta la creación de los informes.

Adquisición y Conexión de Datos en Power BI Desktop

Conexión a Datos: Utilizar Power BI Desktop con el fin de establecer las conexiones con todas las fuentes de información identificadas. Se prioriza los conectores nativos para plataformas como Google Ads y Meta Ads. Para The Trade Desk y POS rudimentarios, se explorarán exportaciones programadas o APIs si están disponibles.

Estrategia de Actualización: Definir la frecuencia de actualización de cada fuente de datos (diaria, semanal, mensual) y configurar las actualizaciones programadas en Power BI Service.

Procesos de Limpieza y Transformación (Power Query)

Implementación de ETL Ligero. En el Editor de Power Query, aplicar las transformaciones necesarias para limpiar, estandarizar y preparar los datos. Esto incluye:

- Eliminación de filas duplicadas o irrelevantes.

- Estandarización de formatos de texto (ej., nombres de productos, ciudades).

- Corrección de tipos de datos (fechas, números).

- Manejo de valores nulos o faltantes.

- Creación de columnas calculadas básicas (ej., $\text{Margen Bruto} = \text{Ingresos} - \text{Costos}$).

- Combinación de tablas (ej., unir datos de ventas con datos de productos).

Documentación de Transformaciones: Registrar todas las transformaciones realizadas en Power Query para asegurar la reproducibilidad y el mantenimiento futuro.

Modelado de Datos y Creación de Medidas (DAX)

Construcción del Modelo Relacional: Establecer las relaciones correctas entre las tablas en el modelo de datos de Power BI. Esto es crucial para que los filtros y las visualizaciones funcionen correctamente.

Desarrollo de Medidas DAX: Crear las medidas DAX necesarias para calcular los KPIs definidos en la Fase 1. Esto incluye cálculos de agregación (SUM, AVERAGE), cálculos de tiempo (ventas YTD, ventas MoM), y cálculos de ratio (ROAS, CPA, CTR).

Optimización del Modelo: Asegurar que el modelo de datos sea eficiente para el rendimiento de los dashboards, optimizando la cardinalidad de las columnas y el uso de memoria.

Diseño y Construcción de Dashboards/Informes

Desarrollo Iterativo: Construir los dashboards de manera iterativa, comenzando con los KPIs prioritarios y añadiendo visualizaciones y funcionalidades progresivamente.

Diseño Centrado en el Usuario: Asegurar que el diseño sea intuitivo, visualmente atractivo y fácil de navegar para cada perfil de usuario. Utilizar una paleta de colores coherente con la marca Doña Ali.

Funcionalidades Interactivas: Incorporar filtros, segmentadores, etc.

Validación con Usuarios Clave: Presentar los dashboards en desarrollo a los usuarios clave para obtener retroalimentación temprana y realizar ajustes.

Fase 3: Despliegue, Capacitación y Adopción (Semanas 13-16)

Esta fase se enfoca en la puesta en marcha de la solución y en asegurar que los usuarios puedan aprovecharla al máximo.

Publicación en Power BI Service y Configuración de Seguridad

Publicación: Publicar los informes desarrollados desde Power BI Desktop al servicio de Power BI en la nube.

Configuración de Espacios de Trabajo}: Organizar los informes en espacios de trabajo lógicos (ej., "Ventas y Distribución Doña Ali", "Marketing Digital Doña Ali") para facilitar la gestión y el acceso.

Implementación de Seguridad a Nivel de Fila (RLS): Configurar RLS para asegurar que cada usuario solo vea los datos relevantes para su rol (ej., un vendedor solo ve sus propias ventas).

Gestión de Puertas de Enlace (Gateways): Si se conectan a fuentes de datos locales, configurar y mantener las puertas de enlace para permitir la actualización programada de los datos.

Capacitación de Usuarios Finales

Talleres Personalizados: Realizar talleres de capacitación específicos para cada perfil de usuario, enfocándose en cómo utilizar sus dashboards, interpretar los KPIs y realizar análisis básicos.

Material de Apoyo: Desarrollar guías rápidas, tutoriales en video o documentos de preguntas frecuentes para que los usuarios puedan consultar la información de forma autónoma.

Sesiones de Preguntas y Respuestas: Ofrecer sesiones de soporte y preguntas y respuestas para resolver dudas y fomentar la adopción.

Monitoreo de la Adopción y Recolección de Feedback

Seguimiento del Uso: Monitorear el uso de los dashboards en Power BI Service para identificar qué informes son más utilizados y por quién.

Canal de Feedback: Establecer un canal formal para que los usuarios puedan enviar comentarios, sugerencias o reportar problemas.

Encuestas de Satisfacción: Realizar encuestas periódicas para medir la conformidad de los clientes con los dashboards.

Fase 4: Optimización y Mejora Continua (Continuo)

La implementación de Power BI es un proceso iterativo que debe evolucionar con las necesidades de Doña Ali.

Ciclos de Iteración y Nuevas Funcionalidades

Revisiones Periódicas: Programar revisiones periódicas (mensuales o trimestrales) con los líderes de departamento para evaluar la relevancia de los dashboards actuales y discutir nuevas necesidades.

Desarrollo de Nuevos Dashboards/Métricas: Incorporar nuevas métricas, visualizaciones o dashboards a medida que surjan nuevas preguntas de negocio o se integren nuevas fuentes de datos.

Exploración de Capacidades Avanzadas: A medida que la empresa madure y el equipo gane experiencia, explorar funcionalidades más avanzadas de Power BI, como la integración con modelos de Machine Learning para pronósticos de ventas, análisis de series de tiempo, o la creación de informes paginados para necesidades específicas de reporte.

Gobernanza de Datos y Calidad Continua

Mantenimiento del Modelo de Datos: Asegurar que el modelo de datos se mantenga limpio, optimizado y actualizado a medida que las fuentes de datos evolucionen.

Monitoreo de Calidad de Datos: Implementar procesos continuos para monitorear la calidad de los datos en las fuentes de origen y en Power BI, resolviendo proactivamente cualquier inconsistencia o error.

Documentación Exhaustiva: Mantener una documentación actualizada de todo el proceso de implementación, desde la definición de requerimientos hasta las transformaciones de datos y las definiciones de medidas DAX.

Presupuesto

El presupuesto es un factor esencial dentro de la campaña por lo que se dividirá de la siguiente forma: presupuesto diario, costo por conversión, estrategia de pujas para maximizar las conversiones. El análisis de costes por conversión permitirá tener límites aceptables en cuanto a la rentabilidad de la campaña.

Inversión

Principalmente en tiempo del equipo, herramientas SEO (si se opta por versiones de pago), y posible contratación de especialistas externos para auditorías o creación de contenido:

Herramientas SEO: Costo mensual 50 a 100\$

Desarrollador de contenido (3 artículos/mes): Costo mensual de 120 a 200\$ Especialista en SEO freelance (auditoría y seguimiento): Costo mensual de 300 a 350 \$.

Diseño web para el blog: Costo mensual de 100\$

Total estimado mensual en SEO: 750\$

Calendario de Ejecución y Asignación Presupuestaria

Considerando el lanzamiento del nuevo aliño, se determinan los periodos de activación de las campañas, considerando que se cuenta con un presupuesto de \$500 para campañas publicitarias.

Campaña 1 (Amantes de la cocina ecuatoriana) y 2 (Cocina tradicional y rápida): Activas para el periodo Julio – septiembre. Correspondiendo al 40% del presupuesto para la primera campaña y el 35% a la segunda campaña

Campaña 3 (Recuerda el sabor de casa): Activa para el periodo Octubre – Diciembre enfocada en la temporada navideña, con el 25% restante del presupuesto.

CPM - Costo por Mil Impresiones

Predominante en la campaña 1, donde nos permite maximizar el alcance y la visibilidad, con el presupuesto de \$200 correspondiente al 40% total

CPC - Costo por Clic

Utilizado en la campaña 2, donde se paga solo cuando un usuario hace clic en el anuncio, con el presupuesto de \$175 correspondiente al 35% total

CPV - Costo por Visualización

Específico para nuestra campaña 3 de remarketing con anuncios de video cortos, donde se paga por cada visualización, con el presupuesto de \$125 correspondiente al 25% total del presupuesto

Inversión programática

La inversión en compra programática, si bien altamente eficiente, requiere una planificación presupuestaria meticulosa que considere los distintos componentes del ecosistema.

Presupuesto de Medios (Media Spend)

Esta es la parte más sustancial de la inversión y se destina directamente a la adquisición de las impresiones publicitarias. En el contexto ecuatoriano y para el sector de alimentos y bebidas, los costos por mil impresiones (CPM) en programmatic display pueden oscilar entre

\$1.00 y \$5.00, mientras que, para formatos de video o audiencias de mayor valor, el CPM podría situarse entre \$8.00 y \$20.00. Para una empresa en fase de lanzamiento como Doña Ali, con un objetivo ambicioso pero realista, una inversión mensual inicial en medios programáticos podría proyectarse entre \$3,000 y \$7,000. Esta cifra permitirá generar un volumen considerable de impresiones y alcanzar a una audiencia relevante.

Tarifas de Plataforma (DSP Fees)

Las Plataformas del Lado de la Demanda (DSPs) como The Trade Desk cobran una comisión por el uso de su tecnología, que generalmente se calcula como un porcentaje sobre el gasto en medios. Este porcentaje suele oscilar entre el 15% y el 25% de la media *spend*. Así, para una inversión mensual de \$5,000 en medios, las tarifas de la DSP podrían situarse entre \$750 y \$1,250.

Costos de Datos (Data Fees)

Si se opta por utilizar audiencias de terceros muy específicas para una mayor granularidad en la segmentación, se incurrirán en costos adicionales por la adquisición de estos datos. Estos costos pueden variar considerablemente, pero un rango inicial podría ser del 5% al 10% de la media *spend*, es decir, entre \$150 y \$300 para el ejemplo anterior.

Costos de Creatividades

La producción y optimización de las piezas creativas es una inversión fundamental. Si bien no siempre es un costo recurrente mensual en la misma magnitud, se destinará un porcentaje para el desarrollo de nuevos formatos, pruebas A/B y la optimización de DCO. Esto podría representar un 5-10% del presupuesto total de la campaña, que se asignará de forma concentrada al inicio y luego para actualizaciones. La escalabilidad inherente a la programática permite ajustar la inversión de manera flexible según el rendimiento de la campaña y las oportunidades de optimización identificadas en tiempo real.

Se iniciará con un presupuesto de 200 dólares, mismos que servirán para dar a conocer el sazónador completo Doña Ali en las principales plataformas digitales para generar reacciones y reconocimiento. Mediante una estrategia digital enfocada en objetivos podemos alcanzar a tener aproximadamente 200,000 impactos, combinados con impresiones y tráfico web, es una aspiración ambiciosa para la empresa Doña Ali, pero se puede llegar a cumplir si ejecutamos de manera organizada y maximizando cada dólar invertido. La clave para el éxito radica en contar con una concentración estratégica de la inversión.

Para ello, se propone destinar la mayor parte del presupuesto a plataformas web de redes sociales, principalmente a Meta Ads (Facebook e Instagram), guiando nuestras campañas a objetivos orientados a "Alcance" o "Reconocimiento de Marca".

Contando con el análisis del mercado ecuatoriano actual, se estima que se podrían lograr CPMs en el rango de \$1.00 a \$3.00 USD. Con ello, con un CPM de \$1.00, los \$200 de presupuesto nos permitirían alcanzar 200,000 impresiones aproximadamente, sentando una sólida base para los impactos.

La efectividad de la inversión va a depender directamente de la calidad de la información y la preparación de las actividades. Contar con anuncios visualmente atractivos y un *copy* persuasivo, reflejara la autenticidad de cada fase del proyecto para Doña Ali, estos son esenciales para captar la atención del usuario y fomentar la interacción orgánica.

La segmentación deberá ser amplia pero directa al mismo tiempo, evitando microsegmentaciones. Además, contar con pruebas A/B continuas serán fundamentales para identificar las variantes más eficientes, permitiendo realizar los respectivos ajustes por campaña.

Teniendo en cuenta que el presupuesto actual es limitado, la combinación de una plataforma costo- efectiva, una segmentación amplia pero inteligente y creatividades llamativas nos abre una puerta para que "Doña Ali" pueda generar un volumen significativo de impacto y a la vez recolectar información valiosos para futuras expansiones.

Tabla 1.

Presupuesto

FACE	FECHA (julio)	PRESUPUESTO ASIGNADO
Lanzamiento (Captar atención)	1 al 7	50 \$ (2 anuncios x \$3.57/día)
Optimización (Inversión en el mejor anuncio)	8 al 14	35 \$ (1 anuncio x \$5/día)
Reforzamiento (Ampliar alcance)	15 al 24	60 \$ (1 anuncio x \$6/día)
Conversión (Ventas)	25 al 31	55 \$ (1 anuncio x \$7.85/día)

Campañas SEM Y SEO

Las estrategias SEM y SEO son importantes para el presente proyecto, es importante que se deban realizar de manera integral. Teniendo en cuenta que la estrategia SEM nos proporciona la información valiosa para que la estrategia SEO sea eficiente y efectiva.

Uso de la Estrategia de SEM

La aplicación de la estrategia SEM facilitara al sazoador competo Doña Ali tener una mayor visibilidad de marca en los resultados de búsqueda de manera instantánea, además, nos facilita el manejo de mensajes publicitarios a los usuarios que estén realizando una búsqueda específica, lo que incrementa la probabilidad de conversión al conectar directamente con necesidades ya manifestadas.

Teniendo en cuenta que es una empresa nueva y contamos con un presupuesto reducido, el uso de estrategias SEM nos ofrece un mayor control sobre la inversión y nos proporciona métricas en tiempo real que permiten optimizar las campañas de forma continua, asegurando un retorno de la inversión medible.

Definición del Objetivo de la Campaña

Generar visitas cualificado hacia la página web de Doña Ali, a la mano de páginas que contengan recetas que incorporen el producto o un localizador de tiendas para dirigir el tráfico offline, con una meta de incrementar el conocimiento de marca y las ventas del aliño completo de 310g.

Lanzamiento de Campaña

El lanzamiento de la campaña será impulsado mediante una planificación estructurada con el fin de asegurar el éxito de la campaña SEM

Se optará Google por Ads para la activación de la campaña asegurando la correcta aplicación del presupuesto.

Los anuncios de texto dentro de la campaña SEM son un pilar fundamental ya que capta a la atención de los clientes que buscan este tipo de productos, por tal razón, se crearán campañas atractivas que destaquen los atributos del producto y métodos de uso y contar con una llamada a la acción con CTAs como “Obtén tu descuento” o “Compra aquí” para incentivar la compra.

El uso de audiencia específica ayudará a redirigir la campaña de forma estratégica permitiendo llegar a los segmentos adecuados.

Mensajes Clave y Estrategia Puja

Adaptación de los mensajes y creatividades a cada segmento, resaltando la naturalidad, el sabor auténtico o la facilidad de uso del aliño.

Campaña 1: "Amantes de la cocina ecuatoriana"

- o Intereses: Personas interesadas en cocina ecuatoriana y recetas tradicionales.
- o Demográficos: Mujeres de 25 a 55 años.
- o Ubicación: Sierra y Costa
- o Ubicación de anuncios: Blogs de recetas, videos de cocina en YouTube y redes sociales (Facebook e Instagram).
- o Estrategia de Puja: CPC Costo por Clic con el objetivo de atraer personas a la página web donde hay recetas interesantes usando el nuevo producto

Su objetivo principal es presentar la marca Doña Ali y su propuesta de valor distintiva, anclada en la autenticidad del sabor ecuatoriano. Es una campaña de amplio alcance que busca captar la atención de un público extenso interesado en la gastronomía local y los productos auténticos.

Nomenclatura Sugerida: [Plataforma]_AW_AmantesSaborEcuador_[Mes_Año] (Ej: Meta_AW_AmantesSaborEcuador_Jun2025).

Contexto en el Flujo de Compra: Ideal para la parte superior del embudo de ventas, generando interés y curiosidad inicial antes de profundizar en los detalles del producto.

Rich Media - Banners Interactivos

Generar interacción mediante banners interactivos que permitan a los usuarios recordar la marca por el tiempo de exposición.

Contenido

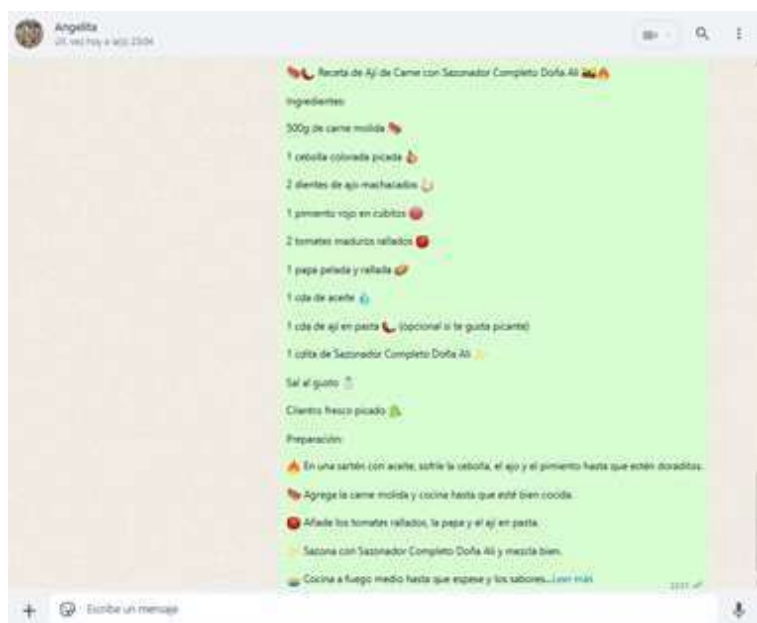
Las creatividades rich media incorporan elementos interactivos que mejoran el engagement. Para Doña Ali, esto podría materializarse en banners con pequeños cuestionarios interactivos sobre preferencias culinarias, galerías de imágenes de platos preparados con el aliño que el usuario pueda deslizar, o incluso videos cortos dentro del banner que muestren una receta rápida utilizando el producto. Estas interacciones permiten una experiencia publicitaria más inversiva, aumentando el tiempo de atención y la probabilidad de clic.

Anuncio Banner Interactivo

Se plantea crear un banner donde el usuario puede "girar virtualmente" la botella de aliño y ver en su etiqueta frontal, ingredientes y una mini receta donde el usuario elige su plato favorito y recibe una receta personalizada por WhatsApp.

Figura 5.

Ejemplo de receta proveniente de banner interactivo



Nota. Captura de pantalla tomada por el autor el 10 de junio de 2025 desde el chat de WhatsApp, no disponible públicamente.

Uso de la Estrategia de SEO

La estrategia que complementa al SEM se establece como SEO en donde se plantea una construcción orgánica como una pieza fundamental para tener presencia digital del producto y de la marca, generando contenido de valor para el nicho de mercado al que estamos apuntando.

Estrategias a Seguir para Conseguir el Posicionamiento Esperado

SEO On-Page

Optimización de Palabras Clave. Integración estratégica de términos claves en títulos, resumen descriptivo, textos destacados (H1, H2, etc.) y contenido del texto.

H1: Descubre el mejor sazónador completo del Ecuador

Meta descripción. Sorprende a tus seres queridos con tus comidas con el toque secreto de Sazonador Doña Ali.

Creación de Contenido de Calidad. Creación de artículos de blog, recetas, guías de uso y descripciones de productos que sean informativos, valiosos y originales para el usuario.

Estructura de URLs Amigables. Creación de URLs cortas, descriptivas y que contengan palabras clave.

www.donaali.com/sazonador-completo

SEO Off-Page

Construcción de enlaces (Link Building.) Obtención de vínculos de calidad desde diferentes sitios webs, a través de colaboraciones, creación de contenido compartible y relaciones públicas digitales.

Presencia en Redes Sociales. Aunque no impacta directamente en el ranking, la visibilidad en redes sociales es una gran ventaja para incentivar a los usuarios a compartir la marca y su uso #CocinaConDoñaAli.

Lanzamiento de Campaña, Mensaje Clave y Estrategia Puja

El SEO se establece como una pieza fundamental para tener presencia digital del producto y de la marca, generando contenido de valor para el nicho de mercado al que estamos apuntando.

Campaña 2: "Cocina Tradicional y rápida"

- o Intereses: Madres trabajadoras, personas con interés en la cocina fácil.
- o Demográficos: Adultos entre 30 y 50 años.
- o Ubicación: Zonas urbanas y suburbanas.
- o Ubicación de anuncios: Apps de recetas, canales de comida rápida saludable en YouTube, TikTok.
- o Estrategia de Puja: CPM Costo por Mil impresiones, para maximizar el alcance y aumentar el conocimiento de marca

Propósito: Esta campaña se enfoca en la Consideración y la Intención de Compra, abordando directamente un pain point común de los consumidores: la optimización del tiempo en la cocina. El mensaje resalta la conveniencia y la eficiencia que el aliño completo de Doña Ali ofrece, sin comprometer el sabor. Es una campaña más orientada a la solución que al descubrimiento puro.

Nomenclatura Sugerida: [Plataforma]_CONS_EficienciaCocina_[Mes_Año] (Ej: Meta_CONS_EficienciaCocina_Jun2025).

Contexto en el Flujo de Compra: Posicionada en la mitad del embudo, para usuarios que ya conocen la marca o el concepto, pero necesitan un incentivo adicional relacionado con sus estilos de vida.

Anuncio de Video

Video cortos y dinámico que puedan conectar con el usuario indicando el uso del aliño en la preparación de platillos, destacando su aroma y sabor

Anuncio 1: “Menos tiempo cocinando, más tiempo para ti, todo gracias a Doña Ali”

Visual: Video corto con la participación de influencers gastronómicos, en el cual se muestra la preparación de platos típicos de la costa y sierra, usando el sazónador completo acompañado de fondo música ecuatoriana.

Botón CTA: “Comprar ahora”

Enlace: WhatsApp para pedidos

Creatividad

La efectividad de nuestros anuncios radica en una creatividad de alta calidad y relevancia, por lo que todos deben mostrar el producto de manera profesional, resaltando el diseño y diferenciación del mismo.

Para ello también debemos conectar con la audiencia, por lo que se plantea colaborar con el influencer “Ángel Tiktachín”, más conocido por su frase popular “¡Carishina nunca más, mi reina!”, de esta manera conectamos con la alegría de cocinar y la facilidad de preparación de los platillos

Campaña 3: "Recuerda el Sabor de Casa" (Remarketing)

- o Audiencias: Usuarios que visitaron el sitio web o interactuaron con campañas previas.
- o Ubicación de anuncios: Facebook, Google Display y correo electrónico personalizado.
- o Estrategia de Puja: CPA Costo por Adquisición o Acción, para usuarios que ya conocen la marca Doña Ali realicen una recompra o se suscriban.

Propósito: Esta campaña está diseñada para Ventas/Conversión y Remarketing. Su objetivo es impulsar la acción final de compra, apelando a la validación social y a la sensación de

urgencia o de estar perdiéndose algo. Está enfocada a usuarios que muestran atracción a la marca o el producto, pero no han concretado una compra.

Nomenclatura Sugerida: [Plataforma]_CONV_NoTeLoPierdas_[Mes_Año] o [Plataforma]_RM_VuelveDoñaAli_[Mes_Año] (Ej: Meta_CONV_NoTeLoPierdas_Jun2025).

Contexto en el Flujo de Compra: Esencial para la parte inferior del embudo, buscando cerrar la venta y reactivar el interés de usuarios previamente impactados.

Esta estructura de nombres no solo facilita la gestión interna, sino que también permite un análisis de rendimiento más preciso al asociar los resultados directamente con la intención estratégica de cada campaña.

Anuncio Detrás de Cámaras

Mostrar el proceso de producción del aliño, el origen de sus ingredientes naturales, y la filosofía de calidad de Doña Ali, fomentando la transparencia y confianza mediante historias de secuencia e imágenes carrusel

Formato

Para esta campaña se utilizará imágenes carrusel, donde nos permite mostrar el producto, sus beneficios, una receta corta y tips de cocina para conectar con el usuario, donde se tendrá un anuncio de tráfico.

Figura 6.

Imagen carrusel



Nota Generada con inteligencia Artificial 2025

De esta manera, también se plantea interactuar con los clientes mediante stories de las redes sociales en formatos verticales y de corta duración, altamente populares y efectivos para captar la atención en momentos de alto consumo, con un anuncio de tráfico



Figura 7. Ejemplo de video corto

Imagen generada con inteligencia Artificial 2025



Figura 8. Imagen Stories en formato vertical

Laso, D (2025). Elaboración propia

Nota. Anuncio del sazónador completo Doña Ali

Email Marketing

El email marketing dentro de Doña Ali se integrará como un canal directo, altamente personalizable y rentable dentro de la estrategia digital. El objetivo principal será acompañar al cliente en todo su ciclo de vida, empezando desde el descubrimiento inicial hasta la fidelización, incentivando la recompra y construyendo relaciones duraderas con la marca.

El email marketing será una parte fundamental de la estrategia de comunicación digital ya que permite: Construir relaciones personalizadas y duraderas con los clientes, segmentar la audiencia de forma precisa, permitiendo mensajes relevantes y oportunos, aumentar la conversión, facilitando el paso del interés a la compra, fomentan la lealtad, a través de contenido valioso y contacto constante, maximizar el ROI, debido a su bajo costo y alto rendimiento.

Origen de las Base de Datos

La base de datos de suscriptores se construirá de forma orgánica y con consentimiento explícito del usuario, utilizando múltiples puntos de contacto.

Las principales fuentes serán:

Sitio web: Con formularios integrados con beneficios claros como el envío de un recetario gratis, accede a promociones exclusivas, los cuales están ubicados estratégicamente en el blog, páginas de producto y pop-ups de salida.

Registro en tiendas físicas a través de eventos y degustaciones.

Uso de las redes sociales para integrar concursos, sorteos o recetas descargables a cambio del correo.

Con los clientes o compradores actuales, aprovechando confirmaciones de compra, encuestas de satisfacción y postventa para ampliar la base de datos.

Objetivo de las campañas de email

Nutrición de leads: Convertir prospectos en clientes mediante contenido educativo y atractivo, usando correos con consejos para usar el aliño indicando cómo aprovechar al máximo el producto, así como el envío de recetas semanales.

Fidelización de clientes: Promover la recompra y fortalecer el vínculo con la marca con el acceso anticipado a promociones con la utilización de recetas VIP, creación de programas de puntos o recompensas. Así como la utilización de testimonios de otros clientes, y creación de concursos solo para suscriptores.

Promoción de productos: Difundir lanzamientos, descuentos y ofertas especiales, se realizará el envío de emails bien diseñados con CTA fuerte es decir usando un Call to Action o llamada a la acción, tales como: “Compra ahora con 15% de descuento”.

Educación del consumidor: Inspirar el uso del producto con recetas, tips y consejos culinarios para lo cual se crearán minitutoriales, la creación de historias sobre los ingredientes, así como difundir los beneficios de usar aliños naturales vs. los aliños procesados.

Secuencias de emails

Se diseñarán diferentes secuencias automatizadas para cada etapa del embudo de conversión:

Secuencia de bienvenida: 2-3 emails para nuevos suscriptores, presentando la marca, beneficios del producto y ofreciendo un incentivo inicial, el primer email contendrá la bienvenida e historia de la marca, en el segundo se describe el uso producto añadiendo un incentivo que puede ser un descuento y el envío de una receta exclusiva, finalmente un email con una receta destacada con CTA a comprar o compartir.

Secuencia de nutrición: envío de correos periódicos tipo quincenal o mensual con contenido de valor como recetas, tips de cocina y usos del aliño, utilizando por ejemplo recetas de la abuela con un toque moderno.

Secuencia promocional: Creación de emails específicos para campañas de venta, promociones estacionales y lanzamientos, se desarrollará promociones del tipo: ¡Sólo hoy! 20% de descuento en nuestra tienda online.

Secuencia de re-engagement: Reactivar a suscriptores inactivos con incentivos o encuestas de interés, utilizando la siguiente secuencia de emails: en el primer correo enviar la información adecuada con el siguiente encabezado: ¿Te olvidaste de nosotros? Mira lo nuevo que tenemos, en el segundo correo realizar una encuesta con la pregunta ¿Queremos saber de ti, cuéntanos qué te interesa?, finalmente el correo en el cual enviamos un incentivo para reactivar, el cual puede ser el envío del cupón de reencuentro.

Secuencia post-compra: Diseñar una secuencia de 3 emails para tres días seguidos, en el día 1 colocaremos el email con un agradecimiento y consejos de uso, en el día 2 un email con sugerencias de uso del producto enviando una receta para probar el aliño, para el día 3 un email con una solicitud de reseña o testimonio seguido con la sugerencia de recompra.

Estrategia de Marketing Automation

Se utilizará una plataforma de automatización para gestionar flujos inteligentes basados en comportamiento y segmentación, estos flujos automatizados permiten mantener la comunicación sin que intervenga el equipo de marketing en forma manual, se proponen los siguientes tipos de emails:

Envío automático de la secuencia de bienvenida tras la suscripción

Se sugiere la siguiente secuencia de emails: de inmediato el email que contiene la bienvenida, el agradecimiento por suscribirte, la presentación de la marca Doña Ali y un código de descuento de bienvenida: posteriormente 3 días después el email con el catálogo de los productos de Doña Ali en el cual los productos destacados tendrán enlaces directos a la tienda de Doña Ali.

Emails de carrito abandonado para recuperar ventas no finalizadas

La siguiente secuencia de email se generarán: 1 hora después un email que contenga la imagen de los productos abandonados junto al botón de Finalizar tu compra adicionando un descuento del 5%; luego de 24 horas el email que contiene el recordatorio de la comprar junto con los beneficios que obtendrá con la finalización de la compra, la misma que será: envío gratis, devolución fácil entre otros.

Recomendaciones de productos basadas en historial de compras

Una semana después de la compra se enviará un email que contiene los productos relacionados o complementarios a la compra que realizó el usuario.

Emails de cumpleaños con mensajes personalizados y descuentos

El día del cumpleaños del usuario enviar el email que contenga un mensaje personalizado acompañado de un cupón especial de descuento válido por algunos días.

Seguimiento post-compra para fomentar la fidelidad

Se propone la siguiente secuencia de emails: 3 días después del envío de la compra enviar el email que contiene un pedido de la reseña del envío con una posibilidad de ganar un cupón; posteriormente 10 días después enviar el email con una oferta personalizada o una recomendación de productos complementarios a la compra realizada.

KPIs

La gestión estratégica de Doña Ali en su fase de lanzamiento y crecimiento demanda un conjunto de Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs) que permitan una evaluación precisa del progreso y una toma de decisiones ágil. Basándose en la información detallada, se consolida a continuación una selección de los KPIs más relevantes, categorizados por área funcional, que proporcionarán una visión holística del desempeño de la empresa.

KPIs de Ventas y Distribución

Estos indicadores son fundamentales para la toma de decisiones estratégicas, ya que sus funcionalidades permiten evaluar y monitorear la introducción del producto, al igual que predecir cambios en el mercado objetivo.

Volumen de Ventas (Unidades y Valor)

Permite evaluar las unidades vendidas en un periodo estimado, así como determinar los ingresos generados por ventas directas del producto.

Relevancia para Doña Ali: Para la introducción del sazónador completo los KPIs serán esenciales para evaluar y monitorear la aceptación del producto por los consumidores finales, adicional también permitirá entender la demanda del mercado y la aplicación de las correctas estrategias para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Ventas por Canal

Desglosa el volumen y valor de ventas según el canal de distribución (tradicional, moderno, venta directa).

Relevancia para Doña Ali: Crucial para identificar qué canales son más efectivos y rentables, y para optimizar la asignación de recursos y esfuerzos de ventas.

Ventas por Distribuidor/Vendedor

Mide el desempeño individual de cada distribuidor mayorista o supermercado regional, y de cada vendedor de tienda a tienda.

Relevancia para Doña Ali: Permite evaluar la productividad de la fuerza de ventas, identificar distribuidores de alto rendimiento y detectar áreas donde se requiere apoyo o capacitación adicional.

Número de Puntos de Venta Activos (NPDV)

Cantidad de tiendas o establecimientos donde el producto de Doña Ali está disponible y se realizan ventas.

Relevancia para Doña Ali: Indicador directo de la penetración en el canal tradicional y del avance en los procesos de codificación en el canal moderno.

Rotación de Inventario

Mide la velocidad a la que el stock de productos se vende y es reemplazado en los puntos de venta o centros de distribución.

Relevancia para Doña Ali: Esencial para la gestión logística y de producción, evitando agotamiento o exceso de existencias y optimizando el capital de trabajo.

KPIs de Marketing Digital (General)

Estos KPIs ofrecen una visión consolidada del rendimiento de la inversión en el ecosistema digital.

Inversión Total en Marketing Digital

El monto total gastado en todas las campañas y herramientas de marketing digital.

Relevancia para Doña Ali: Permite un control financiero estricto y es la base para el cálculo del ROI general.

Retorno de la Inversión Publicitaria (ROAS - Return On Ad Spend)

Ingresos obtenidos por cada dólar invertido en campaña. $ROAS = \text{Ingresos} / \text{Inversión Publicitaria}$.

Relevancia para Doña Ali: El KPI más crítico para evaluar la rentabilidad directa de las campañas pagadas. Un ROAS de 1.5x - 2.0x sería un objetivo inicial saludable.

Costo por Adquisición (CPA - Cost Per Acquisition)

El promedio de costo incurrido para lograr una conversión (ej., una venta, un lead). $CPA = \text{Inversión Total} / \text{Número de Conversiones}$.

Relevancia para Doña Ali: Permite evaluar la eficiencia en la adquisición de clientes y optimizar las campañas para reducir este costo.

Tasa de Conversión General

Porcentaje de visitas al sitio web o usuarios impactados por un anuncio que realizan una acción deseada.

Relevancia para Doña Ali: Mide la efectividad global de los activos digitales (sitio web, landing pages, anuncios) para transformar el interés en acción.

KPIs Específicos por Canal Digital

Estos indicadores profundizan en el rendimiento de cada estrategia digital.

Search Engine Marketing (SEM)

Clics: Número de veces que los potenciales clientes hacen clic en los anuncios de búsqueda.

Tasa de Clics (CTR - Click-Through Rate): Clics / Impresiones. Indica la relevancia del anuncio para la búsqueda del usuario.

Costo por Clic (CPC - Cost Per Click): Costo Total / Clics.

Conversiones: Acciones deseadas (ej., compra, visita a tienda, descarga de receta) atribuidas a los anuncios de búsqueda.

Posición Promedio del Anuncio: La ubicación media del anuncio en los resultados de búsqueda.

Relevancia para Doña Ali: Estos KPIs permiten optimizar las pujas, las palabras clave y los textos de los anuncios para maximizar el tráfico cualificado y las conversiones desde el motor de búsqueda.

Search Engine Optimization (SEO)

Tráfico Orgánico: Número de visualizaciones a la página web provenientes de resultados de búsqueda no pagados.

Posición Promedio de Palabras Clave: El ranking medio del sitio web para los términos de búsqueda relevantes.

Autoridad de Dominio/Página: Métrica que estima la fuerza y credibilidad de un sitio web, influyendo en su capacidad de ranking.

Tasa de Rebote Orgánico: Porcentaje de visitantes orgánicos que abandonan el sitio después de ver una sola página.

Relevancia para Doña Ali: Evalúan la efectividad de la estrategia de contenido y optimización técnica para construir una visibilidad sostenible y de bajo costo a largo plazo.

Email Marketing

Tasa de Apertura (Open Rate): Porcentaje de correos electrónicos abiertos.

Tasa de Clics (CTR - Click-Through Rate): Porcentaje de clics en enlaces dentro del correo.

Tasa de Conversión de Email: Porcentaje de destinatarios que completan una acción deseada tras hacer clic en un email.

Tasa de Cancelación de Suscripción (Unsubscribe Rate): Porcentaje de usuarios que se dan de baja.

Relevancia para Doña Ali: Miden la efectividad de las campañas de email en la nutrición de leads, la fidelización y la promoción directa de productos.

Modelos de Compra Redes Sociales (Meta Ads, TikTok, Pinterest)

Alcance: Número de usuarios únicos que vieron los anuncios.

Impresiones: Número total de veces que se mostraron los anuncios.

Frecuencia: Promedio de veces que un usuario vio el anuncio.

Tasa de Clics (CTR): Clics / Impresiones.

Costo por Mil Impresiones (CPM): Costo Total / (Impresiones / 1000).

Costo por Resultado: Costo promedio para alcanzar el objetivo específico de la campaña (ej., costo por interacción, costo por lead).

Relevancia para Doña Ali: Estos KPIs son cruciales para evaluar la eficiencia de la inversión en publicidad social, la capacidad de los anuncios para captar la atención y generar interacción, y el cumplimiento de objetivos de branding o desempeño.

Compra Programática (The Trade Desk)

Viewability Rate: Porcentaje de impresiones que fueron efectivamente visibles (según estándares IAB).

VCR (Video Completion Rate): Para anuncios de video, el porcentaje de visualizaciones completas.

eCPM (Effective Cost Per Mille): El costo efectivo por cada mil impresiones servidas o visibles.

Tasa de Atribución Incremental: Mide cuántas conversiones adicionales se generaron que no habrían ocurrido sin la exposición a la campaña programática.

Relevancia para Doña Ali: Estos KPIs son esenciales para la optimización avanzada de la inversión en medios, asegurando que los anuncios no solo se muestren, sino que sean vistos por la audiencia correcta y generen un impacto real y medible.

Integración y Visualización con Power BI

La verdadera potencia de estos KPIs se manifiesta a través de su consolidación y visualización en Power BI. La herramienta permitirá a Doña Ali:

Crear Dashboards Unificados

Consolidar datos de todas las fuentes (ventas, POS, Google Ads, Meta Ads, Mailchimp, The Trade Desk) en un solo entorno. Esto eliminará los silos de información y proporcionará una visión 360° del desempeño.

Visualización Interactiva

Transformar tablas de datos en gráficos dinámicos (barras, líneas, mapas, embudos) que faciliten la identificación de tendencias, patrones y anomalías.

Análisis de Atribución Multi-Touchpoint

Utilizar las capacidades de modelado de datos de Power BI para implementar modelos de atribución más sofisticados, que asignen el crédito de las conversiones a lo largo de todo el customer journey, ofreciendo una visión más precisa del ROI de cada canal.

Monitoreo en Tiempo Casi Real

Configurar actualizaciones programadas y, si las fuentes lo permiten, streaming datasets para que los dashboards reflejen la información más reciente, permitiendo respuestas ágiles a las dinámicas del mercado.

Segmentación y Drill-Down

Los usuarios podrán filtrar la información por canal, producto, región, campaña o vendedor, profundizando en los datos según sus necesidades específicas.

Alertas Automatizadas

Configurar alertas en Power BI para notificar a los equipos cuando un KPI clave se desvíe de sus umbrales predefinidos (ej., caída de ventas, aumento del CPA), facilitando la acción proactiva.

Dashboards Power BI

De acuerdo a los KPI's designados, se crean diferentes dashboards en Power BI para poder visualizar la información más relevante de una manera en la que ayude a tomar decisiones

acertadas y rápidas de una mejor manera. Para esto, primero se deben depurar las bases de datos.

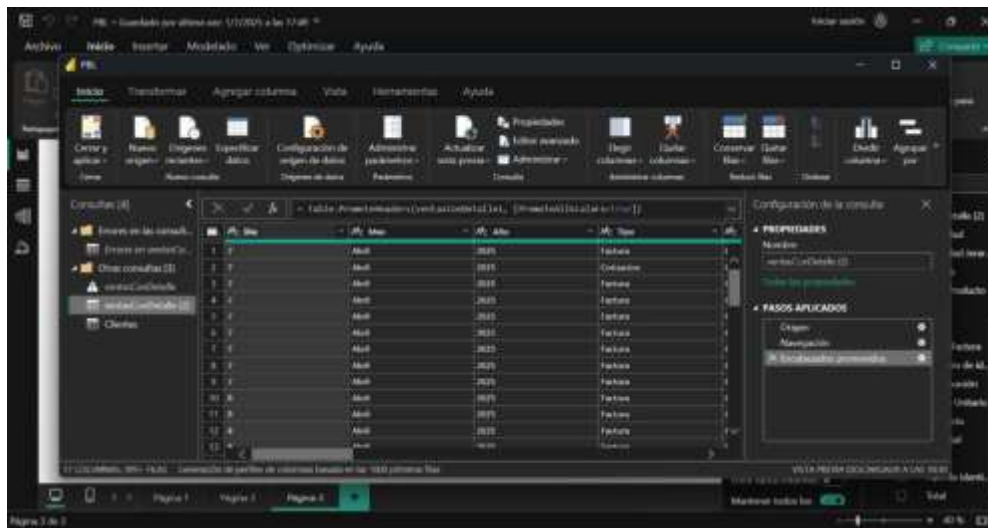


Figura 9. Power BI

Elaboración propia

Distribución de clientes por ciudad: Para facilitar la visibilidad de los clientes ya impactados y por impactar.

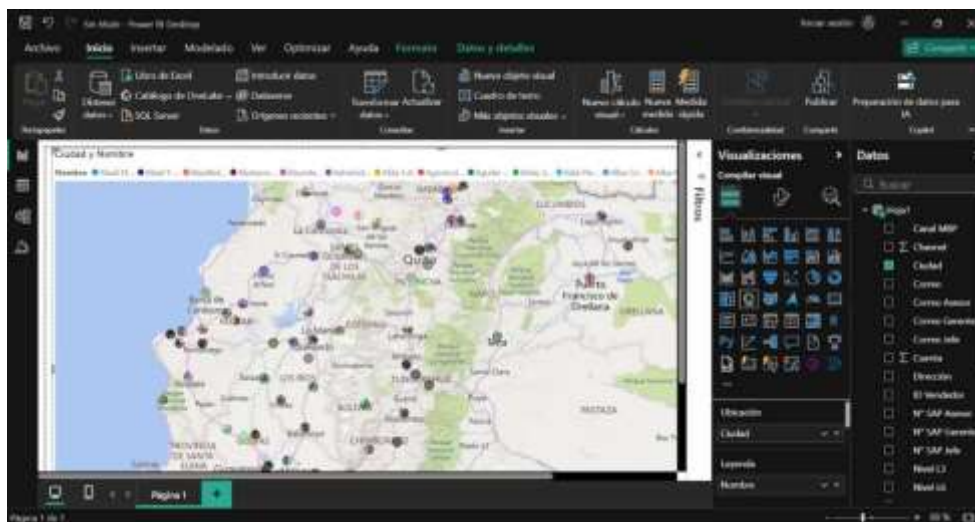


Figura 10. Power BI

Elaboración propia

Nota. Distribución de los clientes por ciudades

Dashboard de ventas: En este dashboard se puede filtrar las ventas obtenidas y agruparlas por producto, cantidad y vendedor, entre otras, para poder tener indicadores de gestión que sirvan para tomar acciones correctivas o generar incentivos para la fuerza de ventas

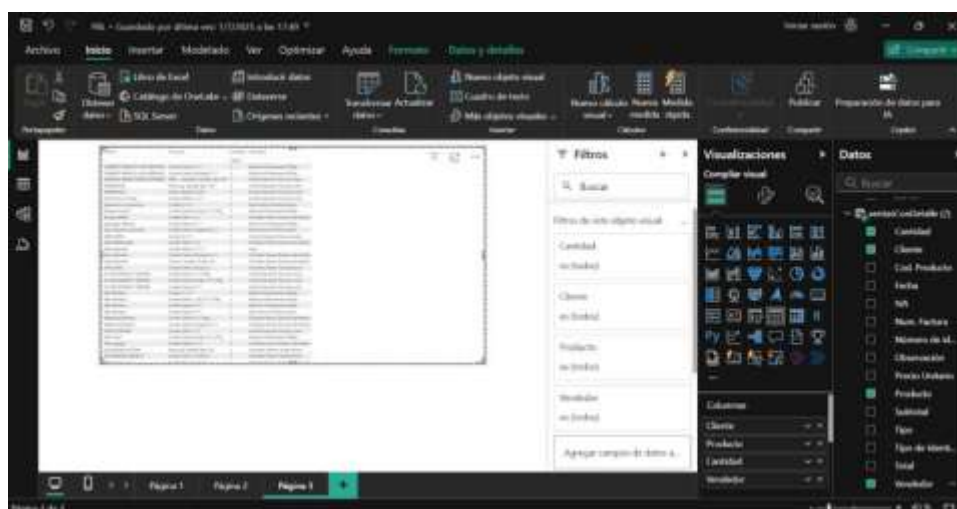


Figura 11. Power BI

Elaboración propia

Nota. Dashboard de ventas

Ventas por tipo: Información básica y necesaria para gestionar datos relevantes como cobros de ventas a crédito, status de cartera vencida y cartera por vencer para coordinar con contabilidad y tener balances actualizados.

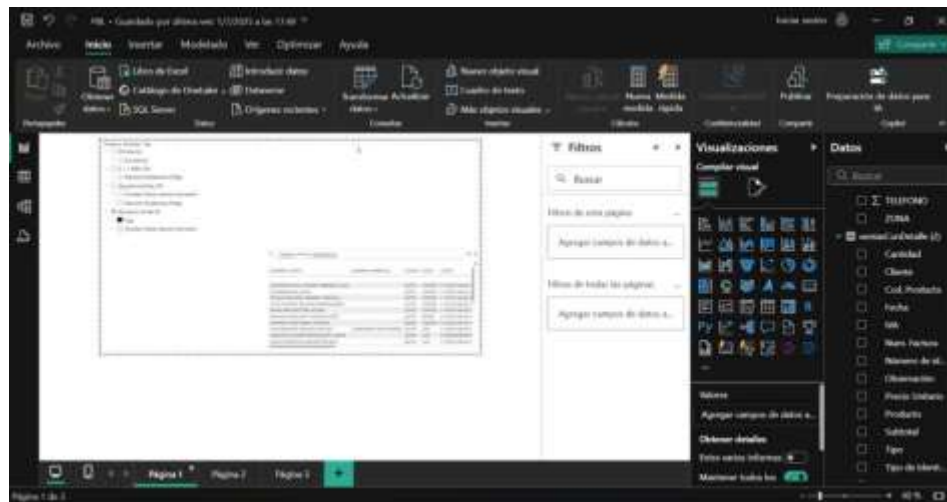


Figura 12. Power BI

Elaboración propia

Nota. Ventas por tipo de producto

Monitoreo y mantenimiento: Se debe constantemente monitorear la información

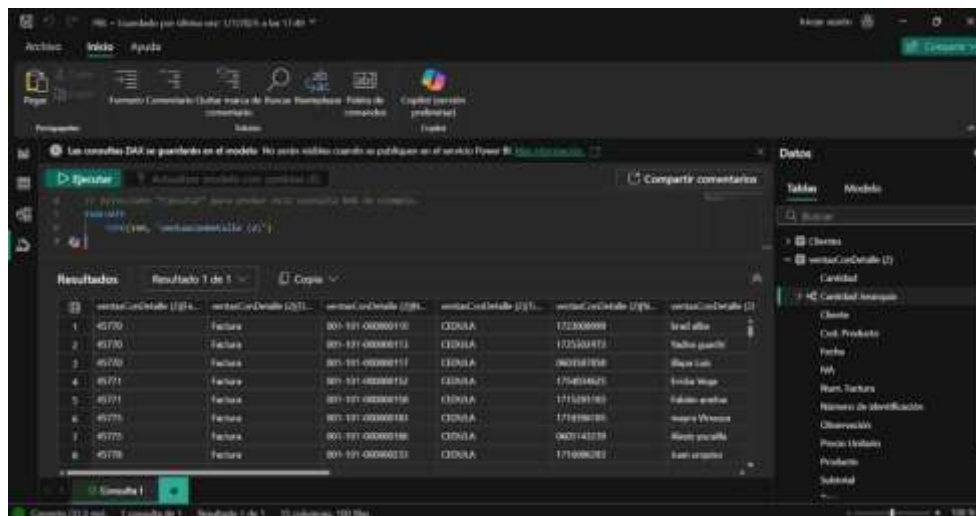


Figura 13. Power BI

Elaboración propia

Nota. Monitoreo

Interacción y Mejora Continua

Luego de creados los Dashboards y de su uso cotidiano, se debe continuar implementando procesos de mejora continua, deben evolucionar de acuerdo a las necesidades de la empresa.

Actualización de Datos

Establecer una programación de actualización de datos automática para asegurar que los dashboards siempre muestren la información más reciente.

Revisión de Rendimiento

Monitorear el rendimiento de los dashboards para asegurar que carguen rápidamente y no presenten errores.

Recolección de Feedback

Recopilar activamente la retroalimentación de los usuarios finales para identificar nuevas necesidades, mejoras o posibles problemas.

Exploración de Funcionalidades Avanzadas

A medida que la empresa madure, se deben explorar funcionalidades avanzadas de Power BI como la integración con Machine Learning (ML) para pronósticos de ventas, o la creación de informes paginados para necesidades específicas de reporte.

Próximos dashboards a aplicar

Dashboard de Rendimiento de Marketing Digital (Marketing)

- ***KPIs principales:*** Inversión Total en Marketing, ROAS General, CPA Promedio, Total de Conversiones.

- **Visualizaciones:** Gráfico de barras de ROAS por plataforma (Google Ads, Meta Ads, etc.), tabla de rendimiento por campaña (impresiones, clics, CTR, conversiones, CPA), gráfico de embudo de conversión del sitio web, evolución de la lista de suscriptores de email.
- **Filtros:** Plataforma, Campaña, Fecha, Segmento de Audiencia.

La implementación de estos dashboards en Power BI no solo proporcionará a Doña Ali una visión clara de su desempeño, sino que también fomentará una cultura organizacional basada en datos, esencial para su crecimiento y éxito a largo plazo en el mercado ecuatoriano.

Conclusiones

En el dashboard “Distribución de clientes por ciudad” se evidencia una marcada preferencia de consumo de sazónadores completos en la sierra central y zonas urbanas, por lo que, se realizará el lanzamiento de las campañas en temporada de clases de la sierra por medios digitales.

Se identifica el buyer person ideal y 3 nichos estratégicos para introducir el sazónado completo de Doña Ali, de los cuales destaca como principal las amas de casa jóvenes en quito y guayaquil por la practicidad, eficiencia y recursividad que brinda el producto, siendo los cocineros y chef de restaurantes locales interesados por la alimentación saludable los segmentos también de alta rentabilidad.

La tendencia de consumo más relevante que permite brindar un servicio adecuado y completo a nuestro cliente objetivo es el canal ecommerce de tipo “Supermercado online” donde

se presenta un sitio web amigable, práctico e interactivo para el usuario, mostrando el contenido que ayudará al consumidor a encontrar el producto a consumir apalancado con contenido de valor, como tips relevantes, preguntas frecuentes, recetas y un foro para compartir con otros usuarios.

Recomendaciones

Con el fin de ampliar la cobertura geográfica se debería desarrollar una estrategia de distribución escalable colocando los productos en puntos de venta importantes sin la necesidad de depender de algún distribuidor grande.

Realizar un monitoreo post venta, así como implementar proceso de mejora continua, se sugiere implementar mecanismos que permitan determinar la mejora del sabor, del empaque o presentación.

Referencias Bibliográficas

Carrasco Gómez, F. J. (2025). *Excel y Power Bi: el cóctel perfecto*: (1 ed.). RA-MA Editorial. <https://0310s2izl-y-https-elibro-net.proxy.uide.edu.ec/es/lc/uide/titulos/282827>

Sachdev, R. (2024). *Marketing Digital*. McGraw-Hill Interamericana.
<https://www.ebooks7-24.com:443/?il=38064>

Carrasco Gómez, F. J. (2024). *Power BI: curso práctico*: (1 ed.). RA-MA Editorial.
<https://0310s2izl-y-https-elibro-net.proxy.uide.edu.ec/es/lc/uide/titulos/279004>

Cubero Abril, T. & Piedra Aguilera, M. A. (2024). *Presupuestos. Un enfoque práctico*: (1 ed.). Universidad del Azuay. <https://0310s2izl-y-https-elibro-net.proxy.uide.edu.ec/es/lc/uide/titulos/278951>

Shum Xie, Y. M. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias*: (2 ed.). RA-MA Editorial. <https://0310s2izn-y-https-elibro-net.proxy.uide.edu.ec/es/lc/uide/titulos/230577>

Revella, A. (2015). *Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business*: (ed.). Wiley. <https://0310s2izn-y-https-elibro-net.proxy.uide.edu.ec/es/lc/uide/titulos/181761>