

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:

**Oscar Andrés Chiriboga Chamorro
Karol Julie Toapanta Peralvo
Aleidy Alexandra García Lozano
Christian Iván Guaynalla Salazar
Josselyn Mishell Gualpa Maila
Edison Leonardo Moya González**

TUTORES:

**Msc. Paúl Garcés Ruales
Mgtr. José Luis Pérez Galán**

**Aplicación de la inteligencia de negocios en el retail para
optimizar estrategias de venta y aumentar el drop size
de Postobón en la ciudad de Quito**

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Karol Julie Toapanta Peralvo, Josselyn Mishell Gualpa Maila, Edison Leonardo Moya González, Oscar Andrés Chiriboga Chamorro, Christian Iván Guaynalla Salazar y Aleidy Alexandra García Lozano, 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.



Karol Julie Toapanta Peralvo



Edison Leonardo Moya González



Josselyn Mishell Gualpa Maila



Oscar Andrés Chiriboga Chamorro

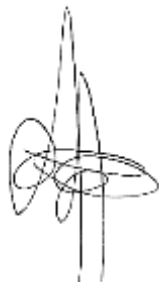


Aleidy Alexandra García Lozano



Christian Iván Guaynalla Salazar

Nosotros, Mgtr. José Luis Pérez Galán y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: Karol Julie Toapanta Peralvo, Josselyn Mishell Gualpa Maila, Edison Leonardo Moya González, Oscar Andrés Chiriboga Chamorro, Christian Iván Guaynalla Salazar y Aleidy Alexandra García Lozano, 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

DEDICATORIA

“Cada libro, cada volumen que ves aquí, tiene un alma. El alma de la persona que lo escribió y de aquellos que lo leyeron, vivieron y soñaron con él. Cada vez que un libro cambia de manos, cada vez que alguien baja sus ojos a las páginas, su espíritu crece y se fortalece” La Sombra del Viento, Carlos Ruiz Zafón.

Dedicamos el presente proyecto a nuestros familiares por su apoyo y confianza puesta en cada uno de nosotros, para culminar la presente maestría en Inteligencia de Negocios y Comportamiento del Consumidor.

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestro agradecimiento a los tutores y docentes de la maestría, por compartir sus conocimientos durante este año y fomentar de manera profesional el desarrollo intelectual de cada uno de nosotros.

A lo largo de este año hemos sido parte de nuevas experiencias que han enriquecido nuestra formación académica y personal, que sin duda serán parte del libro de nuestra vida.

INDICE

Capítulo I: Introducción	12
Declaración del Problema	12
Justificación	12
Objetivos	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos	9
Antecedentes	9
Fundación de la compañía	9
Propósito	11
Análisis situacional	11
Capítulo II: Recursos, información actual y necesidades	13
Necesidades	13
Capítulo III: Análisis de herramientas y selección para el ecosistema de Postobón	15
Análisis estadístico y segmentación	15
Herramientas	19
Capítulo IV: Estrategias digitales y propuestas	20
Campañas Google Ads/Meta para PDVs (audiencia: tenderos)	20
Objetivo de la campaña	20
KPI's de referencia	21
Informes necesarios de control	21
Presupuesto	21
Definición del buyer persona	22
Landing Page	22
SEO: Contenido localizado ("distribuidores de bebidas en Quito")	23
Definir el objetivo y KPI's de medida	24
Inversión estimada: SEO – Campaña Postobón Quito	25
Relación del SEO con el SEM	26
Email Automation	26
Secuencia de emails	27
Origen de la base de datos	27
Estrategia de marketing automation	28

Propuesta de valor en cada mail.	28
KPI's de medida	29
Inversión y planificación de resultados	29
Simulación de Impacto de Estrategias sobre el Ticket Promedio y Conversión.....	30
Capítulo V. Display.....	31
Justificación de uso de la campaña de Display:.....	31
Plan de medios	32
Creatividades y Formatos	33
Inversión prevista.....	33
KPI's de medida.....	34
Recogida de audiencias.....	34
Herramientas planteadas:	35
KPI's a medir y presupuesto	36
Capítulo VI: Modelos de compra redes sociales	37
Redes Sociales seleccionadas.....	37
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de uso	37
Plan de contingencia	38
Respuestas externas según nivel	38
Lanzamiento y planificación.....	39
Etapas de planificación	39
Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.....	39
Propuesta campaña	40
Audiencia objetivo.....	40
Nombre de la Campaña	41
Objetivos de la Campaña.....	41
Test A/B.....	41
Métricas locales clave.....	42
Presupuesto	42
Distribución por canal	43
Distribución por zona (dentro de Meta Ads).....	43
Público/Segmentación.....	43
Ubicación.....	44
Conclusiones	45
Plan De Implementación	46
Contribución.....	47
Recomendaciones.....	47
Anexos	49

Referencias Bibliográficas.....	51
---------------------------------	----

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de Clusteres en la ciudad de Quito.....	16
Tabla 2 Segmentación cruzada por clúster y canal	17
Tabla 3 Segmentación geográfica por clúster (zonas de Quito).....	17
Tabla 4 Análisis de varianza - Ticket promedio por tipo de PDV	18
Tabla 5 Perfiles, estrategias, herramientas digitales, KPIs clave	19
Tabla 6 KPI's de Referencia de la Campaña.....	21
Tabla 7 Reportes de control	21
Tabla 8 Buyer Persona de Quito	22
Tabla 9 KPI's medición Landing Page	24
Tabla 10 Presupuesto Campaña Postobon Quito	25
Tabla 11 Diferencias de SEO vs SEM	26
Tabla 12 Flujo de email automation.....	27
Tabla 13 Flujo del origen de las fuentes en la base de datos	28
Tabla 14 Propuesta de valor y flujo	28
Tabla 15 KPIs Email Automation	29
Tabla 16 Presupuesto y Planificación	29
Tabla 17 Benchmark	30
Tabla 18 Proyección de impacto de estrategias.....	31
Tabla 19 Planificación del plan de medios.....	32
Tabla 20 Canal y formatos	33
Tabla 21 Canal y formatos	33
Tabla 22 KPIs para el Plan de Medios	34
Tabla 23 Categorización de audiencias	35
Tabla 24 Herramientas	35
Tabla 25 Segmentación	35
Tabla 26 Presupuesto	36
Tabla 27 KPI'S.....	36
Tabla 28 Redes Sociales.....	37
Tabla 29 Objetivos y usos de Redes Sociales	37
Tabla 30 Fases del plan de contingencia	38
Tabla 31 Niveles de incidentes.....	38
Tabla 32 Etapas Redes Sociales	39
Tabla 33 Presupuestos	39
Tabla 34 Audiencias.....	40
Tabla 35 Resumen Campañas	42
Tabla 36 Presupuesto por canal.....	43
Tabla 37 Distribución de presupuesto por sector	43
Tabla 38 Publico	43
Tabla 39 Segmentación geográfica	44
Tabla 40 Segmentación geográfica campañas	44
Tabla 41 Plan de implementación	46

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Origen de la información.....	13
Ilustración 2 Clientes por mes y canal.....	15
Ilustración 3 Clientes por categoría.....	15
Ilustración 4 Porcentaje de clientes por mes	15
Ilustración 5 Ticket promedio por tipo de PDV	18
Ilustración 6 Flujo del uso de herramientas.....	20
Ilustración 7 Modelo visual de Landign Page.....	23
Ilustración 8 Dominio general de SEO	24
Ilustración 9 Journey de un tendero	32

RESUMEN

Postobón marca de bebidas, con ingreso al país en el año 2024, enfrenta el reto de incrementar su presencia en la ciudad de Quito, donde posee un bajo reconocimiento de marca debido a su fuerte competencia local. El presente proyecto plantea un plan integral para la implementación de herramientas de inteligencia de negocios para incrementar el ticket promedio de ventas de la empresa Postobón en la ciudad de Quito, mediante campañas digitales segmentadas y marketing digital. Es así que se desarrolla una arquitectura robusta de datos con herramientas como Power BI, Salesforce, R Studio y Google Analytics, que permiten visualizar, segmentar y automatizar la captación de clientes potenciales (PDVs) y mejorar la toma de decisiones. De igual manera, se proponen campañas de SEO, SEM, email marketing, display y redes sociales, donde se aplican técnicas de cross-selling, remarketing y personalización, que permiten captar nuevos clientes y fidelizar los existentes con la finalidad de posicionar a Postobón en un mercado altamente competitivo dominado por marcas globales como Coca-Cola y Pepsi. Es así que el proyecto consolida un modelo de analítica de datos adaptable a otras regiones y canales que fortalecen la competitividad y eficiencia comercial de Postobón.

ABSTRACT

Postobón, a beverage brand that will enter the country in 2024, faces the challenge of increasing its presence in the city of Quito, where it has a low brand recognition due to its strong local competition. This project proposes a comprehensive plan for the implementation of business intelligence tools to increase the average sales ticket of the company Postobón in the city of Quito, through segmented digital campaigns and digital marketing. Thus, a robust data architecture is developed with tools such as Power BI, Salesforce, R Studio and Google Analytics, which allow to visualize, segment and automate the capture of potential customers (POS) and improve decision making. Similarly, SEO, SEM, email marketing, display and social media campaigns are proposed, where cross-selling, remarketing and personalization techniques are applied to attract new customers and build loyalty among existing ones in order to position Postobón in a highly competitive market dominated by global brands such as Coca-Cola and Pepsi. Thus, the project consolidates a data analytics model adaptable to other regions and channels that strengthen Postobón's competitiveness and commercial efficiency.

Capítulo I: Introducción

Declaración del Problema

Postobón, marca líder en el mercado de bebidas no alcohólicas en Colombia, enfrenta desafíos significativos para consolidar su presencia en Quito, Ecuador, debido a la ausencia de campañas de marketing efectivas y a la falta de plataformas digitales para generar reconocimiento de marca y aumento de su drop size por venta.

El ingreso de la marca a Ecuador fue el 15 de julio del 2024 con la visión de expandirse en el mercado latinoamericano, actualmente Postobón tiene un promedio de venta mensual de \$230.000 dólares a nivel nacional de los cuales \$60.000 corresponde a la venta efectuada en la ciudad de Quito.

La empresa terminó el 2024 ubicada en el noveno lugar en el Top 10 de las marcas más vendidas en Ecuador.

Justificación

Postobón ha ingresado con gran aceptación al mercado quiteño con una amplia gama de productos, siendo los más solicitados gaseosas, jugos y energizantes, pero su visión de expandirse se ha visto limitada por varios factores entre estos tenemos:

- Falta de conocimiento de la marca:

En Quito, Postobón compite con marcas locales y globales ya consolidadas, como Arca Continental, CBC, Orangine. Estas marcas cuentan con una fuerte presencia y lealtad en el mercado ecuatoriano, lo que dificulta la entrada de nuevas marcas como Postobón, además los consumidores en Quito tienen a preferir marcas con las que están más familiarizados, en especial en el segmento de bebidas no alcohólicas.

- Preferencias hacia productos naturales y saludables:

Los Consumidores Ecuatorianos, muestran una serie de preferencias crecientes por productos más orgánicos y bajos en azúcar, los ecuatorianos prefieren bebidas y productos que se perciben como saludables según un artículo de la Revista Vistazo (2024). Este cambio en las preferencias representa un desafío para Postobón cuyo portafolio incluye una variedad de bebidas azucaradas como gaseosas y bebidas con fruta.

- Hábitos de Compra y factores de decisión:

Los consumidores en Quito tienden a ser altamente influenciados por factores como el precio, la calidad y disponibilidad de productos, el ecuatoriano considera el precio como factor más importante al momento de elegir un producto según el artículo de Fiduvál (2024), además de la conveniencia y la disponibilidad en los puntos de venta, los consumidores frecuentemente realizan compras en pequeños comercios, pequeñas tiendas de barrio donde la presencia de Postobón todavía es limitada.

- Competencia de marcas locales y globales:

El mercado de bebidas no alcohólicas en Quito está dominado por marcas locales y globales como Coca-Cola y Pepsi, que tienen una fuerte presencia en el segmento.

Estas marcas han logrado establecer una conexión emocional con los consumidores ecuatorianos, de la misma manera que Postobón impacta en Colombia, siendo esta también la estrategia de entrada en el presente proyecto.

Objetivos

Objetivo general

Incrementar el ticket promedio de compra de US\$8,00 a US\$15,00 en un periodo de un año mediante campañas digitales segmentadas, estrategias de cross-selling y ofertas personalizadas por cada tipología de cliente con el fin de aumentar reconocimiento de marca y mejorar la cuota de mercado en un 15%.

Objetivos específicos

- Implementar campañas digitales a través de meta (Facebook-Instagram-WhatsApp) para reconocimiento de marca y captación de clientes mediante la creación de una landing page para la venta y recepción de pedidos con un monitoreo diario, logrando al menos un 10% de conversión en vistas en un plazo de tres meses.
- Desarrollar y ejecutar ofertas segmentadas por tipología de puntos de venta mediante Google Analytics en un periodo de seis meses para el mejoramiento de la cobertura y captación de nuevos clientes con un incremento del 15% en la tasa de conversión en seis meses, a través de la personalización de promociones basadas en el comportamiento del consumidor.
- Aplicar una estrategia de crosseling con clientes TAT ON aliados para incrementar un 15% de ventas a través de exhibiciones en punto de venta y POP dirigido hacia el consumidor en un periodo de 6 meses.

Antecedentes

Fundación de la compañía

¿Cómo nació la compañía? Remitámonos a 1904. Colombia era un país con una sociedad agobiada por el hambre como consecuencia de la Guerra de los Mil Días. Un país sumido en una de sus crisis económicas más penosas. El mundo, por su parte, se debatía entre los proteccionistas y los librecambistas. Mientras tanto, en Medellín se trazaba el camino de lo

que hoy somos: Una compañía de 111 años de existencia, ganadora, líder en el mercado colombiano. Valerio Tobón Olarte era joven antioqueño proveniente de Guarne. Trabajaba en una droguería en donde entabló una relación de confianza y amistad con propietario y jefe, Gabriel Posada. De esta manera, un 11 de octubre de 1904 nació la sociedad Posada&Tobón, dando pasó así a un camino de éxito que hoy nos permite ser la compañía líder de Colombia en bebidas. La Kola Champaña, primera bebida creada por Valerio Tobón se puso de moda en la ciudad, y no faltó en las cantinas, los clubes, las casas, los hoteles los bailes y las fiestas, ganándose su espacio en la vida de los colombianos. Mil pesos y una fábrica ubicada entre las calles Colombia y Sucre, en el centro de Medellín, más sucursales dos años después (1906) en Manizales y Cali, representaron el crecimiento inicial de la compañía. Con el tiempo, la Sociedad Posada&Tobón logró pactos comerciales con Gaseosas Colombiana y Gaseosas Lux, competidores de la época. Gracias a esos pactos, las marcas Postobón, colombiana y Lux podían producirse en cualquiera de las plantas de las tres compañías, permitiendo así la cobertura nacional.

Grupo Lux Internacional (Postobón-Central Cervecera-Nutrium-Lux Café) compañía líder del mercado de bebidas no alcohólicas en Colombia. Con cerca de 120 años de historia, Postobón ha hecho parte de la vida de los colombianos.

Su portafolio hoy cuenta con más de 45 marcas de bebidas en categorías como gaseosas, bebidas con fruta, aguas, té, energizantes, hidratantes y bebidas lácteas, entre otros. Asimismo, la compañía produce y comercializa otras marcas de talla mundial como Pepsi, 7UP, Gatorade y Red Bull.

Postobón atiende a más de 450.000 clientes en el territorio colombiano y tiene llegada a más de 30 países con exportación directa y distribuidores locales.

Propósito

“Juntos nos tomamos la vida, creando experiencia y transformando momentos para avanzar hacia un mundo sostenible”. (Postobón, 2024).

Análisis situacional

Desde su ingreso al mercado ecuatoriano el 15 de julio de 2024, Postobón ha logrado captar una participación importante, posicionándose como la novena marca más vendida en el país. En Quito, su promedio mensual de ventas alcanza los \$60.000, lo que representa una porción significativa pero aún limitada del total nacional (\$230.000). El principal reto es incrementar el drop size por cliente, ampliar la cobertura en puntos de venta y adaptarse a las dinámicas de consumo locales.

En cuanto a cobertura, la presencia de Postobón en tiendas tradicionales de barrio sigue siendo baja. Estas representan el canal de mayor relevancia en Quito, donde los consumidores suelen realizar compras frecuentes de bajo volumen, priorizando productos de alta rotación y disponibilidad inmediata. La competencia, especialmente Arca Continental (Coca-Cola), CBC (Pepsi, 7UP) y Orangine, ha consolidado su red de distribución en estos canales con estrategias agresivas de visibilidad, exhibiciones permanentes y acuerdos comerciales con tenderos.

El bajo drop size (actualmente de US\$8,00 en promedio) refleja la necesidad de generar mayor volumen por transacción a través de ofertas integradas, promociones combinadas y estrategias de cross-selling que aumenten el valor por pedido. La competencia ha logrado posicionar combos y productos complementarios que incentivan la recompra y fortalecen la rotación en puntos de venta.

La información interna de Postobón proviene del ERP Colmena, recolectada diariamente mediante dispositivos handheld por el equipo comercial durante sus visitas a los puntos de venta. Esta incluye datos sobre cobertura, ticket promedio, número de pedidos, promociones aplicadas y picking de producto. La información se visualiza y analiza a través

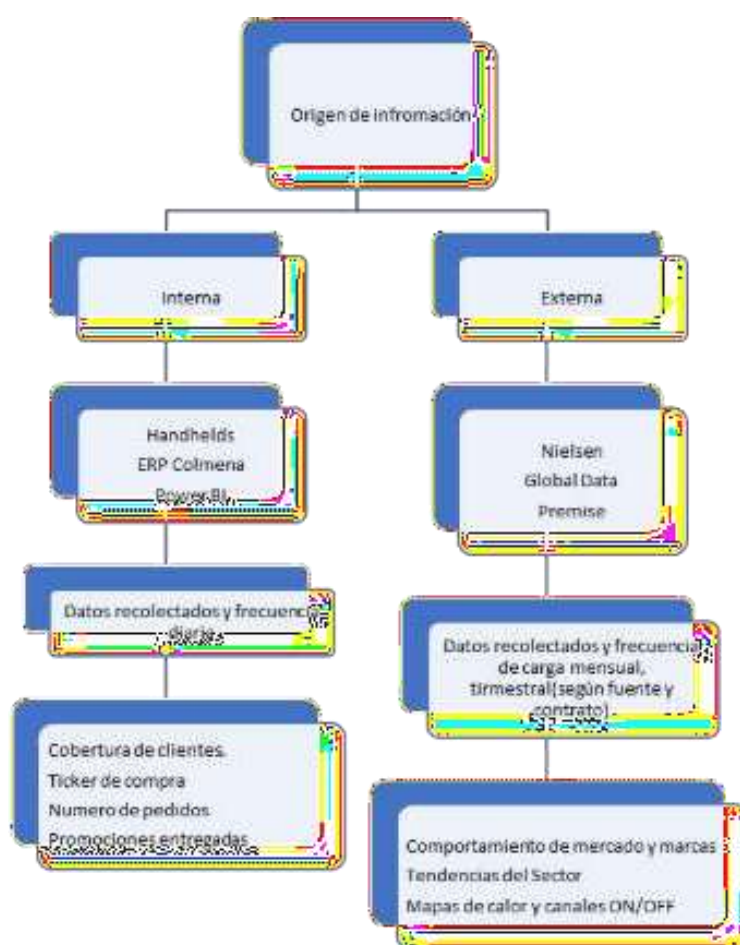
de Power BI. A su vez, estos datos se complementan con fuentes externas de investigadoras de mercado como Nielsen, Global Data y Premise, actualizadas mensual o trimestralmente según el contrato. Este enfoque integral permite aplicar inteligencia de negocios en retail para optimizar las estrategias comerciales y aumentar el drop size en la ciudad de Quito.

En términos de preferencias, los consumidores en Quito valoran el precio, la disponibilidad y la familiaridad con las marcas. Las decisiones de compra están altamente influenciadas por promociones inmediatas y la recordación publicitaria constante. Postobón requiere un enfoque táctico que combine ejecución en punto de venta, mayor cobertura en canales clave y campañas digitales para competir efectivamente en un entorno donde la lealtad se construye con presencia diaria y visibilidad continua.

Capítulo II: Recursos, información actual y necesidades

La Inteligencia de Negocios representa la capacidad de transformar la inmensa cantidad de datos generados diariamente en cada punto de contacto con el cliente, en decisiones accionables. Herramientas como los data warehouses, procesos ETL y visualizaciones en BI facilitan el análisis del comportamiento del cliente, optimización logística y evaluación de campañas. Actualmente Postobón recolecta información interna y externa a través de:

Ilustración 1 Origen de la información



Fuente: Postobón. Elaborado por: Autores

Necesidades

Necesidades de información y accesos por departamento y perfil:

- Área Comercial: Datos de ventas, impactos diarios por pdv, clientes ventas cero, tipología de clientes, rendimiento de categorías.

- Área Marketing y Trade: Rendimiento de marcas, seguimiento de incentivos, ROI de campañas, engagement en redes sociales.
- Área Logística: Entregas efectivas, rechazos, inventarios, cumplimiento de ruta, devoluciones.
- Área Finanzas: Presupuestos, cartera, cuentas por cobrar, flujos de caja, márgenes producto, rentabilidad.

Arquitectura BI:

Data Warehouse-Data Marts

Data Warehouse (RStudio Cloud)

Centraliza datos diarios de ERP Colmena, handhelds y fuentes externas (APIs de Nielsen, Meta, Google Analytics).

Data Marts:

Comercial: Ventas, cobertura, ticket promedio.

Logística: Tiempos de entrega, devoluciones.

Capítulo III: Análisis de herramientas y selección para el ecosistema de Postobón

Análisis estadístico y segmentación

A partir del uso de la herramienta Power BI, se realizó una segmentación RFM (Recencia, Frecuencia, Monto) sobre una base de 9339 puntos de venta registrados en Quito durante el 2025. Este análisis permitió identificar tres clústeres diferenciados:

Ilustración 2 Clientes por mes y canal

Clientes Impactados por mes y canal

Canal	2025-01	2025-02	2025-03	2025-04	2025-05	2025-06	2025-07	Total
TAT	3.617	3.416	3.922	2.941	2.872	2.084	1.003	9.339
Total	3.617	3.416	3.922	2.941	2.872	2.084	1.003	9.339

Fuente: Bi Postobón Ecuador

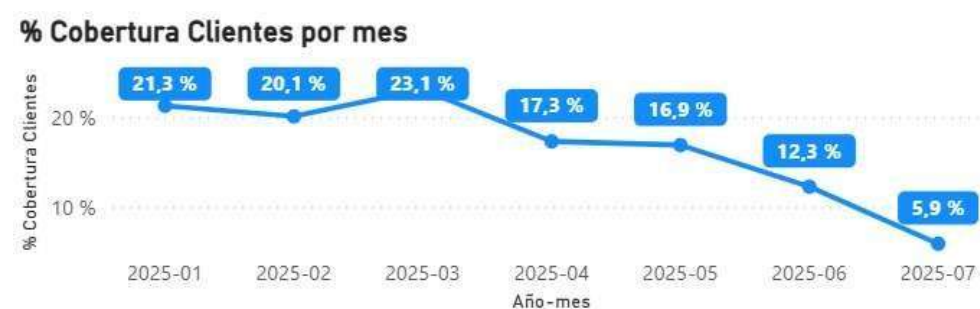
Ilustración 3 Clientes por categoría

Clientes impactados por categoría

CATEGORÍA	2025-01	2025-02	2025-03	2025-04	2025-05	2025-06	2025-07	Total
CARBONATADAS	1.991	1.594	1.237	1.303	1.276	1.051	542	4.612
JUGOS			2.337	1.070	1.037	569	252	3.884
SALSAS	1.201	1.120	737	679	646	441	182	3.140
CERVEZAS	729	743	457	405	487	358	156	2.088
ENERGIZANTES	636	645	357	358	168	351	113	1.946
CAFÉ	18	29	14	12	17	7	4	90
Total	3.617	3.416	3.922	2.941	2.872	2.084	1.003	9.339

Fuente: Bi Postobon Ecuador

Ilustración 4 Porcentaje de clientes por mes



Fuente: Bi Postobon Ecuador

Tabla 1 Tipos de Clusters en la ciudad de Quito

Clúster	Clientes	%	Recencia	Frecuencia	Ticket	Interpretación
0: Clientes ocasional	3616	38,72%	Alta (69 días)	Baja (3.28)	Medio (\$10.05)	PDVs desconectados recientemente. Compran poco y con baja regularidad. Necesitan ser reactivados.
1: Clientes recientes	3267	34,98%	Baja (21 días)	Baja (2.99)	Baja (\$9.04)	Han comprado recientemente, pero con baja frecuencia y bajo ticket. Existe potencial si se activa adecuadamente.
2: Clientes Habituales	2456	26,30%	Media (38 días)	Alta (6.16)	Alta (\$11.35)	Clientes constantes y rentables. Son la base sólida del negocio y deben ser fidelizados.

Fuente: ERP Colmena

Clúster 0: Clientes Ocasionales

- Perfil: Son los que menos interactúan con la marca. Su última compra fue hace más de dos meses en promedio.
- Riesgo: Pueden estar en riesgo de migrar hacia la competencia o perder el interés.

Clúster 1: Clientes recientes

- Perfil: Se han vinculado hace poco, pero aún no muestran un patrón de compra sostenido.
- Oportunidad: Existe potencial de crecimiento si se impactan con acciones oportunas.

Clúster 2: Clientes Habituales

- Perfil: Son los más consistentes y rentables. Compran con mayor frecuencia y con tickets por encima del promedio.
- Valor: Son fundamentales para el crecimiento sostenido de la marca.

Estos segmentos sirvieron como base para diseñar campañas más efectivas, personalizadas por zona y comportamiento, incrementando el retorno sobre inversión y optimizando la cobertura de mercado.

Segmentación cruzada: tipo de canal y zona

Se cruzó la segmentación RFM con variables contextuales como el tipo de canal y la ubicación geográfica. Esto permitió una clasificación más precisa para diseñar campañas focalizadas.

Tabla 2 Segmentación cruzada por clúster y canal

Clúster	Tienda tradicional	Minimarket	Distribuidor	Total
0	2123	987	506	3616
1	1908	923	436	3267
2	1234	825	397	2456

Fuente: Los Autores

Las tiendas tradicionales representan más del 60% de los PDVs en todos los clústeres.

El foco estratégico debe centrarse en este canal para lograr mayor impacto.

Tabla 3 Segmentación geográfica por clúster (zonas de Quito)

Clúster	Norte	Centro	Sur	Valles	Total
0	1023	678	1137	778	3616
1	872	532	1204	659	3267
2	643	408	983	422	2456

Fuente: Los Autores

El sur de Quito concentra el mayor número de PDVs con baja frecuencia. Representa una oportunidad clave para campañas de reactivación con foco territorial.

Análisis inferencial: validación estadística

Se aplicaron modelos estadísticos para validar hipótesis sobre el comportamiento de los puntos de venta.

Tabla 4 Análisis de varianza - Ticket promedio por tipo de PDV

Canal	Promedio ticket (\$)	N
Tienda	9.12	5265
Minimarket	10.45	2735
Distribuidor	12.80	1339

Fuente: Los autores.

Ilustración 5 Ticket promedio por tipo de PDV



Fuente: los autores

Resultado: El valor de $p < 0.001$ indica diferencias significativas. Se concluye que los distribuidores generan un ticket significativamente mayor. Esto justifica campañas de fidelización con foco B2B en este segmento.

Correlación de Pearson:

Recencia vs Ticket: $r = -0.41$, lo que indica que a menor recencia (más reciente la compra), mayor es el ticket promedio.

Frecuencia vs Ticket: $r = 0.63$, lo que refuerza la necesidad de fomentar la frecuencia de compra para incrementar el drop size.

Herramientas

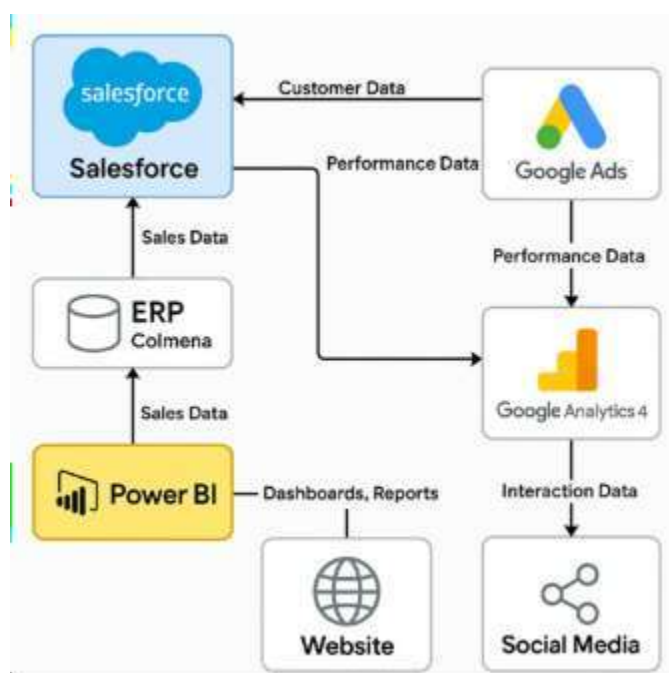
Actualmente Postobón, implementa en su ERP Colmena módulos de los cuales se obtiene reportería de ventas, ticket promedio, número de pedidos que incluye el área logística y demás reportes de gran utilidad para el seguimiento diario. Como parte del análisis digital, este proyecto propone la implementación de herramientas clave que impulsarán el cumplimiento de los objetivos comerciales, optimizando la conexión con los puntos de venta y mejorando la eficiencia en cada etapa del proceso.

Tabla 5 Perfiles, estrategias, herramientas digitales, KPIs clave

Clúster	Perfil y situación	Estrategia recomendada	Herramientas	Objetivos específicos vinculados	KPIs Clave
0: Bajo compromiso	PDV inactivos, última compra hace más de 2 meses. Riesgo de fuga o desinterés.	Reactivación con descuentos, bundles, visitas comerciales y campañas personalizadas.	Power BI, RStudio, Salesforce, Google Ads	- Ejecutar campañas de remarketing para recuperar PDV inactivos.	CTR, Tasa de conversión, Drop Size, ROI
				- Automatizar alertas por inactividad.	
1: Clientes recientes	Nuevos clientes con baja frecuencia y ticket. Potencial de activación.	Onboarding comercial, seguimiento personalizado, promociones para recompra.	Google Analytics, Meta Ads, SEO, Salesforce, Power BI	- Implementar campañas en Meta con landing page, logrando 10% de conversión en 3 meses.	Tasa de conversión, CPC, CTR, Drop Size
				- Medir tasa de recompra con Analytics.	
2: Leales activos	Clientes constantes y rentables. Alta frecuencia y ticket elevado.	Fidelización, beneficios exclusivos, promociones personalizadas, programas de lealtad.	RStudio, Salesforce, Power BI, Email, Colmena	- Aplicar estrategias de cross-selling con aliados TAT ON, aumentando ventas un 15% en 6 meses.	Drop Size, ROI, LTV (valor del cliente), Tasa de conversión
				- Mantener engagement de PDVs clave.	

Fuente y elaboración: Autores

Ilustración 6 Flujo del uso de herramientas



Fuente y elaboración: Autores

Capítulo IV: Estrategias digitales y propuestas

Campañas Google Ads/Meta para PDVs (audiencia: tenderos)

La estrategia SEM está diseñada para alcanzar de forma eficaz a propietarios del canal TAT, mayoristas y distribuidores en la ciudad de Quito, quienes buscan rentabilizar sus negocios con un portafolio como el de Postobón. A través del uso de palabras clave como: Distribución, rentabilidad y ventas, se pretende dirigir el tráfico hacia una landing page informativa o una herramienta de contacto comercial. Además, esta estrategia también permite ajustar la campaña en tiempo real según los resultados obtenidos y optimizando el rendimiento.

Objetivo de la campaña

Incrementar en un 10% el número de puntos de venta interesados en comercializar la marca Postobón en la ciudad de Quito, durante el periodo comprendido entre agosto y septiembre de 2025, mediante la implementación de una solución inteligente que permita optimizar la gestión comercial y elevar el drop size promedio de \$8.00 a \$15.00 dólares.

KPI's de referencia

Tabla 6 KPI's de Referencia de la Campaña

KPIS	MEDICIÓN
Click-Through Rate (CTR)	Nivel de interés generado por los anuncios
Tasa de conversión	Porcentaje de usuarios que ejecutan la acción deseada (registro, compra, contacto)
ROI (Retorno sobre la Inversión)	Retorno económico por cada dólar invertido en campañas
CPC (Costo por Clic)	Eficiencia del gasto publicitario por clic
Drop Size promedio por PDV	Volumen promedio de producto vendido por PDV

Fuente y elaboración: Autores

Informes necesarios de control

Tabla 7 Reportes de control

Reporte	Frecuencia	Métricas Claves	Herramienta
Rendimiento Keywords	Semanal	CTR, Costo/lead, Posición promedio	Google Ads + Power BI
Conversiones	Diario	Leads form completados, Pedidos online	Google Analytics
ROI	Mensual	Ventas atribuidas a SEM por PDV en Quito	Data Warehouse

Fuente y elaboración: Autores

Presupuesto

- Diario estimado: \$20
- Mensual estimado: \$600
- Criterios de optimización:

- Pausar anuncios de bajo rendimiento
- Reasignar presupuesto a Keywords más rentables
- Revisar la tasa de conversión de la landing
- Ajustar el copy de los anuncios cada 10 días si no cumplen KPI's

Definición del buyer persona

Tabla 8 Buyer Persona de Quito

Género	Femenino	Masculino
Perfil	Propietaria de tienda de abarrotes	Distribuidor mayorista de bebidas y snacks
Edad	35 años	42 años
Ubicación	Norte de Quito	Sur de Quito
Objetivo	Aumentar rentabilidad y diferenciarse de la competencia	Ampliar cartera con productos de alta rotación y margen
Frustraciones	No saber qué productos rotan más; compras poco planificadas	Falta de apoyo comercial de marcas; riesgo al invertir en nuevos productos
Comportamiento digital	Usa Google y YouTube para buscar ideas y proveedores	Usa Google, Facebook y grupos de WhatsApp de distribuidores
Canales preferidos	WhatsApp Business, Google, YouTube	WhatsApp, Google, Facebook, correo electrónico ocasional
Qué valora	Productos de alta rotación, apoyo del proveedor, soluciones prácticas	Relación estable con marcas, material de visibilidad, datos de mercado

Fuente: ERP Colmena. Elaborado por: Autores

Landing Page

La campaña está orientada a dirigir a los usuarios a una landing page optimizada, diseñada estratégicamente para convertir visitantes en prospectos calificados. Esta página servirá como punto de contacto entre Postobón y los dueños de puntos de venta (PDV) interesados en adquirir los productos de la marca y mejorar la rentabilidad de sus negocios.

El diseño será intuitivo y de fácil acceso para que el prospecto ingrese sus datos mediante un formulario lo que facilitara la segmentación del público objetivo.

Ilustración 7 Modelo visual de Landign Page

Haz crecer tu negocio con POSTOBÓN

POSTOBÓN ANDINA HiT SPEED MAX Bary

Beneficios

- Aumenta el rendimiento de tu negocio
- Optimiza tu mix de surtido
- Accede a promociones exclusivas

"Saber qué vender ya no es suerte. Te ayudamos con datos reales de tu zona."

Nombre Tienda

Celular Ubicación

Tipo de producto que más vende

HABLA CON UN ASESOR

Testimonios reales

"Me ayudaron a entender qué bebidas prefieren los clientes en mi zona. Ahora vendo más y más rápido." – Jorge, distribuidor (Sur de Quito).

"Desde que comencé mis pedidos con el asesor de Postobón, mis bebidas se venden más rápido y pierdo menos producto." – Ana, tienda "La Esquina" (Norte de Quito).

"Aprovecha esta oportunidad para aumentar tus ventas sin costo inicial."

f w i y

Fuente y elaboración: Autores

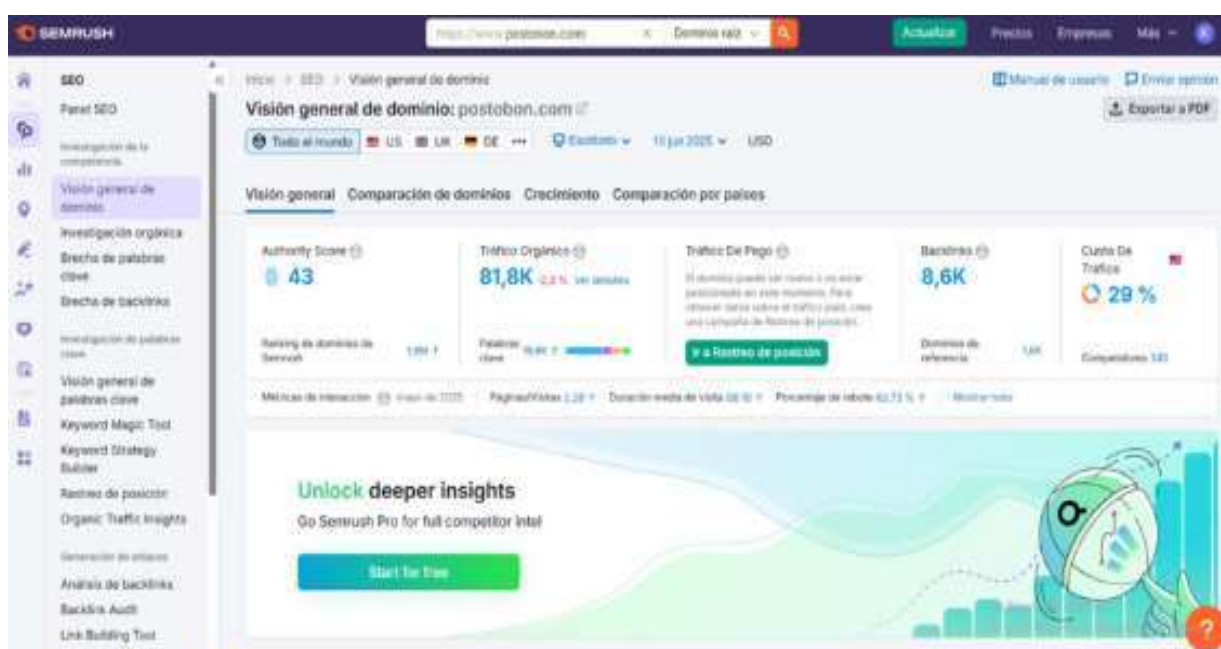
SEO: Contenido localizado ("distribuidores de bebidas en Quito")

SEO es la sigla para Search Engine Optimization, o "optimización para motores de búsqueda". Comprende un conjunto de técnicas y estrategias orientadas a mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda.

La estrategia SEO resulta clave dentro del presente proyecto, ya que permite aumentar el reconocimiento de marca, mejorar el posicionamiento de la landing page y atraer tráfico calificado sin recurrir necesariamente a inversión publicitaria.

En la actualidad, Postobón enfrenta un bajo reconocimiento de marca en la ciudad de Quito, en un entorno altamente competitivo dominado por marcas consolidadas, en contexto el SEO permitirá mejorar la visibilidad en los buscadores cuando los minoristas locales realicen búsquedas relacionadas con proveedores de bebidas al por mayor, rentabilidad o distribución de productos.

Ilustración 8 Dominio general de SEO



Fuente y elaboración: Postobón

Definir el objetivo y KPI's de medida

Tabla 9 KPI's medición Landing Page

KPI	Objetivo	Fuente de Medición	Frecuencia de Evaluación
Número de sesiones orgánicas	Número de visitas provenientes de buscadores sin pauta pagada.	Google Analytics	Mensual
CTR orgánico (Click-Through Rate)	Porcentaje de clics en los resultados de búsqueda sobre las impresiones totales.	Google Search Console	Semanal

Posición media en buscadores	Promedio de posición de la landing page para las keywords objetivo.	Google Search Console	Mensual
Tasa de conversión SEO	Porcentaje de visitantes orgánicos que completan el formulario o contacta comercialmente.	Google Analytics	Quincenal
Duración promedio de sesión y tasa de rebote	Mide el engagement de los usuarios con el landing (tiempo de permanencia y porcentaje de abandono).	Google Analytics	Mensual
Leads calificados generados por SEO	Número de formularios completados por tráfico orgánico.	CRM (ej. HubSpot o Salesforce)	Mensual

Fuente y elaboración: Autores

Inversión estimada: SEO – Campaña Postobón Quito

Tabla 10 Presupuesto Campaña Postobon Quito

Concepto	SEO (3-6 meses mínimo)
Auditoría inicial / Setup	\$300 – \$500 (único pago)
Creación de contenido	\$100 – \$300/mes
Optimización de landing page	\$100 – \$200
SEO técnico	\$200 – \$400/mes
Gestión mensual profesional/agencia	\$400 – \$600/mes

Diseño de piezas gráficas	\$100 – \$200 (opcional)
Total, mensual aproximado	\$800 – \$1.500

Fuente y elaboración: Autores

Relación del SEO con el SEM

Tabla 11 Diferencias de SEO vs SEM

Característica	SEO	SEM
Costo por clic	No (tráfico gratuito)	Sí (pagas por cada clic o impresión)
Tiempo de resultados	Largo plazo (meses)	Corto plazo (inmediato)
Sostenibilidad	Sostenible a largo plazo	Solo mientras pagas
Confianza del usuario	Alta (más clics en orgánicos)	Menor (anuncios a veces ignorados)
Ubicación en buscadores	Resultados orgánicos	Anuncios pagados (arriba o al lado)
Control del mensaje	Limitado	Muy controlado (texto, segmentación)

Fuente y elaboración: Autores

Email Automation

La estrategia de email marketing es una herramienta de comunicación directa con los puntos de venta (PDV), distribuidores y leads generados desde las campañas SEO/SEM.

Estas son clave para:

- Fidelizar a los aliados actuales.
- Nutrición de leads: Convierte visitantes de SEM/SEO en clientes recurrentes.

- Apoyar acciones de cross-selling, promociones y activaciones.
- Enviar contenido educativo, ofertas exclusivas, y avisos logísticos o comerciales
- Integrarse con campañas SEO, SEM, redes y canal comercial.
- Activar recompra o reabastecimiento de productos.
- Personalización masiva, usa datos del ERP colmena para segmentar por histórico de compra, zona geográfica (ej: Norte vs. Sur de Quito); Tipología de PDV (tienda vs. distribuidor).

Secuencia de emails

Tabla 12 Flujo de email automation

Email #	Contenido	Objetivo	Tiempo sugerido
Email 1	Bienvenida + presentación de productos clave	Primer contacto, generar confianza	Inmediato post-registro
Email 2	Casos de éxito de otros puntos de venta aliados	Generar prueba social	2 días después
Email 3	Oferta exclusiva para primera compra	Motivar conversión inicial	4 días después
Email 4	Tips para aumentar rotación + contacto comercial	Educar y facilitar próxima compra	1 semana después
Email 5	Promoción por volumen + recordatorio	Cierre o reactivación	10 días después

Fuente y elaboración: Autores

Origen de la base de datos

La base de datos para la utilización de marketing automation se la obtendrá de las siguientes fuentes:

Tabla 13 Flujo del origen de las fuentes en la base de datos

FUENTE	DESCRIPCIÓN
Leads de campañas SEM/landing page	Formulario de contacto en landing page, con consentimiento de contacto.
Clientes activos en el ERP Colmena	Base de PDV existentes en la ciudad de Quito, registrados en el sistema.
Datos recolectados por handhelds	Captura de nuevos contactos y correos durante visitas comerciales.
Formularios en web/redes sociales	Consumidores finales (B2C)

Fuente y elaboración: Autores

Estrategia de marketing automation

- Disparadores automáticos por comportamiento (eje, clic, apertura, compra).
- Secuencias dinámicas según segmento: tendero, consumidor, canal moderno.
- Lead Scoring para saber quién está más cerca de convertir o recomprar.
- Reactivación automática para contactos inactivos.
- Herramienta: Salesforce

Propuesta de valor en cada mail.

Tabla 14 Propuesta de valor y flujo

Email	Propuesta de valor
Bienvenida	Conectamos contigo: saludo, promociones y novedades
Educativo	Te enseñamos cómo elegir mejor: productos naturales
Promocional	Compra + gana: más productos = más premios
Testimonial	Otros como tú ya están ganando
Última llamada	No dejes pasar esta oportunidad especial

Agradecimiento + encuesta	Tu opinión importa. Ayúdanos a darte un mejor servicio
---------------------------	--

Fuente y elaboración: Autores

KPI's de medida

Tabla 15 KPIs Email Automation

KPI	Descripción	Meta sugerida
Open Rate (Tasa de apertura)	% de emails abiertos por los receptores.	$\geq 25\%$
CTR (Click-Through Rate)	% de clics en enlaces dentro del email.	$\geq 5\%$
Tasa de conversión	% de leads que realizan la acción objetivo (pedido, contacto).	$\geq 8\%$
Tasa de suscripción	% de personas que se subscribieron.	$\leq 2\%$
ROI por email	Retorno generado por las ventas atribuidas al canal email.	Medido mensualmente
Cancelaciones	% de abandono	$< 1\%$

Fuente y elaboración: Autores

Inversión y planificación de resultados

Tabla 16 Presupuesto y Planificación

Elemento	Inversión Estimada (Mensual)	Resultado Esperado	Tiempo de Impacto
Herramienta de envío (Salesforce)	\$200–\$400	Automatización y segmentación avanzada	Desde mes 1

Diseño y redacción de emails	\$300	Contenido atractivo y alineado al buyer persona	Desde semana 1
Base de datos limpia y calificada	\$0 (ya generada desde campañas)	Mayor tasa de apertura y conversión	Permanente
Análisis y reportes (Power BI)	\$0 (incluido en stock actual)	Medición precisa para tomar decisiones	Semanal/mensual

Fuente y elaboración: Autores

Simulación de Impacto de Estrategias sobre el Ticket Promedio y Conversión

Para evaluar la viabilidad y efectividad de las estrategias digitales planteadas, se realizó una simulación de impacto basada en los datos históricos de ticket promedio por clúster (extraídos del ERP Colmena), los porcentajes de mejora esperados según benchmarks del sector, y la experiencia de campañas similares en mercados comparables. Esta simulación permite anticipar resultados, ajustar recursos y proyectar el retorno esperado por tipo de estrategia.

A partir de estas referencias, para la simulación tomamos promedios conservadores, por ejemplo:

Tabla 17 Benchmark

Estrategia	Benchmark (%)	Valor aplicado en simulación
SEM	+20% a +30%	+25% (intermedio)
Email automation	+15% a +25%	+20%
Cross-selling PDV	+10% a +20%	+15%
Remarketing	+8% a +12%	+10%

Fuente: campañas digitales B2B en retail (LatAm)

Tabla 18 Proyección de impacto de estrategias

Estrategia	Base inicial (USD)	Impacto esperado (%)	Ticket final proyectado (USD)	ROI Estimado
SEM + Landing Page	\$8.00	25%	\$10.00	2.5
Email Automation	\$9.04 (clúster 1)	20%	\$10.85	3.1
Cross-selling en PDV	\$11.35 (clúster 2)	15%	\$13.05	2.8

Fuente: Elaboración propia con base en datos ERP Colmena, Google Ads, benchmarks internos.

Las estrategias de email automation y cross-selling muestran mayor impacto en segmentos con historial de compra reciente y ticket alto (clústeres 1 y 2).

El SEM orientado a adquisición de nuevos PDVs tiene un fuerte potencial de mejora inicial, sobre todo en zonas con baja penetración de marca.

El remarketing a clientes inactivos (clúster 0) tiene impacto positivo moderado, útil para evitar churn (tasa de abandonos).

Capítulo V. Display

Justificación de uso de la campaña de Display:

- Llegar a dueños de tiendas usando la ubicación norte, sur y centro de Quito con intereses: retail, bebidas al por mayor.
- Refuerzo de mensajes SEM: Keywords como “Distribuidor bebidas Quito”
- Banners en sitios visitados por nuestros buyer personas (YouTube, Google)
- Menor CPC (costo por clic) vs SEM para audiencias frías (dueños de tiendas que nunca han tenido contacto con Postobón).
- Uno de los aspectos importantes para tener claro los puntos de contacto de nuestro buyer persona, es identificar el recorrido de este, el cual se lo ha definido como el Journey de un Tendero en Quito.

Gráfico 5. Journey de un tendero

Ilustración 9 Journey de un tendero



Fuente y elaboración: Autores

Plan de medios

Tabla 19 Planificación del plan de medios

Campaña	Objetivo	Target	Canales	Duración
Branding	Aumentar reconocimiento	Dueños tiendas/distribuidores (Quito)	Compra directa: Revista Vistazo, El Comercio Ecuador GDN: Segmentación intereses "retail"	Meses 1-3
Performance	Generar leads calificados	Visitantes web + buscadores SEM	GDN Remarketing Afiliación blogs locales WhatsApp Business	Meses 2-6
Cross-Selling	Incrementar drop size (\$15+)	Clientes actuales (ERP Colmena)	- Remarketing dinámico - Apps de reparto (Rappi) - Email nurturing	Meses 4-12

Fuente y elaboración: Autores

Creatividades y Formatos

Tabla 20 Canal y formatos

Canal	Formatos	Ejemplo Postobón
Compra Directa	Banners estáticos (728x90, 300x250)	“¿Tienda en Quito? Aumenta tus ventas con Postobón” + logo + testimonio Ana
GDN	Banners interactivos Video in-stream (15s)	Video: “Jorge, distribuidor Sur Quito: Mi rotación aumentó 25%” + CTA “Calcula tu ahorro”
WhatsApp	Desde la landing page Imágenes + CTA Catálogos interactivos	Imagen combo gaseosas + energizantes + “Pide ahora: https://wa.me/... ”

Fuente y elaboración: Autores

Inversión prevista

El presupuesto total sugerido USD 1000 mensuales durante 3 meses de campaña. Total de la campaña: USD 3000.

Tabla 21 Canal y formatos

Medios programáticos	% de Inversión Estimada	Monto Estimado
YouTube	10%	\$100
Display y Video (web/apps)	20 %	\$200
Social Ads	50 %	\$500
Producción de videos creativos Dinámicos	10 %	\$100
Análisis de Datos e Insights	10 %	\$100

Fuente y elaboración: Autores

KPI's de medida

Tabla 22 KPIs para el Plan de Medios

Métrica	Valor esperado
Alcance total	400,000 – 1,000,000 impresiones
CTR promedio	0.8% – 1.5%
CPC estimado (Google/Meta)	\$0.10 – \$0.25
CPV estimado (YouTube)	\$0.02 – \$0.04
CPA (objetivo estimado)	\$1.50 – \$3.50 (ej. por cupón redimido)
Drop size esperado en tiendas	+15% donde hay refuerzo físico/digital
NPS (Net Promoter Score)	Promotores (9–10) Pasivos (7–8) Detractores (0–6)

Fuente y elaboración: Autores

Recogida de audiencias

En este proceso nos enfocamos en la captura, organización y segmentación de la información de los usuarios que interactúan con los canales digitales, con el fin de crear campañas personalizadas y efectivas.

Tabla 23 Categorización de audiencias

Audiencias propias	Audiencias Personalizadas	De terceros
Leads y PDVs registrados por campañas	Segmentos basados en comportamiento	Datos comprados o usados en plataformas
Visitantes de la landing page	Audiencias similares, desde Google Ads y Meta Ads	Plataformas programáticas
Interacciones con formularios o clics en botones		

Fuente y elaboración: Autores

Herramientas planteadas:

Tabla 24 Herramientas

Herramienta	Aplicación
Google Analytics 4	Construcción de segmentos como “visitantes sin conversión” o “usuarios de Quito que ven el portafolio”
Google Tag Manager	Activación de píxeles y eventos para Display y remarketing
CRM (Salesforce)	Enviar campañas específicas a clientes nuevos vs frecuentes

Fuente y elaboración: Autores

Consecuentemente, se puede implementar segmentos para su aplicación en el proyecto que permitan alcanzar nuestros objetivos como:

Tabla 25 Segmentación

Segmento	Criterio	Acción
PDVs activos en últimos 30 días	Visitas + clics en promoción + lead calificado	Cross-selling / reventa
Visitantes desde el sur de Quito	Geolocalización + no conversión	Campaña de Retargeting con ofertas locales
Leads de campañas Meta con interés en energizantes	Origen del lead + productos vistos	Enviar contenido solo de bebidas energéticas
Usuarios que abrieron emails, pero no compraron	Integración con CRM y email	Automatizar el impacto con incentivo adicional

Fuente y elaboración: Autores

KPI's a medir y presupuesto

Para la inversión estimada se ha basado en un enfoque mixto de branding más performance para la estrategia Display del proyecto, que se desglosa en la siguiente tabla:

Tabla 26 Presupuesto

Tipo de campaña	Objetivo principal	Inversión mensual estimada
Branding	Reconocimiento de marca	\$300 – \$600
Performance (Lead Gen)	Captación de PDVs	\$200 – \$500
Remarketing	Conversión	\$200 – \$400
Medios locales (compra directa)	Cobertura masiva en Quito	\$300 – \$500

Fuente y elaboración: Autores

Por lo que el total de inversión mensual que se plantea va desde \$1000 a \$2000. Según los resultados que se obtengan por campaña y retorno.

Por otro lado, los KPIs están basados en los objetivos que de las campañas como:

- Generar reconocimiento de marca en Quito
- Captar leads calificados de PDVs
- Aumentar el tráfico web
- Reactivar clientes inactivos
- Disminuir el costo por lead

Tabla 27 KPI'S

KPIs
Impresiones totales
CPM (costo por 1000 impresiones)
Tasa de visibilidad
CTR (tasa de clic)
Costo por clic (CPC)
Leads generados
Tasa de conversión
CPA (costo por adquisición)

Fuente y elaboración: Autores

Capítulo VI: Modelos de compra redes sociales

Redes Sociales seleccionadas

Tabla 28 Redes Sociales

Plataforma	Inversión (%)	Razón
Facebook	50%	Grupos de tenderos activos, mejor segmentación B2B
Instagram	30%	Alto engagement visual para storytelling emocional
WhatsApp	20%	Canal directo de ventas y soporte en Ecuador

Fuente y elaboración: Autores

Análisis y punto de partida: objetivos y razones de uso

- Como punto de partida se toma en cuenta:
- La baja visibilidad de la marca en algunos sectores de Quito.
- Poca digitalización en algunos PDVs
- Usuarios activos en las redes sociales como Facebook y WhatsApp

Tabla 29 Objetivos y usos de Redes Sociales

Objetivo	Razón
Captar nuevos puntos de venta	Facebook e Instagram permiten segmentar por zona, interés comercial y comportamiento online.
Posicionar la marca Postobón en Quito	Reels generan alto alcance e impacto visual.
Conversión directa (lead → contacto comercial)	WhatsApp permite cerrar la conversación en tiempo real con el PDV.
Reforzar otras campañas	Complementan el SEM, email y Display, generando puntos de contacto cruzados.

Fuente y elaboración: Autores

Plan de contingencia

Tabla 30 Fases del plan de contingencia

Fase	Acciones	Responsables
Fase 1: Detección temprana	- Monitoreo activo con herramientas (Hootsuite, Brandwatch, Sprout Social) Alertas configuradas para menciones negativas y palabras clave. Identificación de riesgos.	Community Manager / Analista de Social Media
Fase 2: Clasificación del incidente	- Evaluar impacto: volumen, tono, viralidad. Categorizar: Bajo / Medio / Alto . Activar equipo de respuesta según nivel.	Social Media Lead / Coordinador de marca
Fase 3: Respuesta coordinada	- Informar al equipo de marketing, comunicaciones y legal. Definir vocero si es necesario. Preparar respuesta oficial o acción correctiva.	Dirección de Comunicaciones / Legal

Fuente y elaboración: Autores

Respuestas externas según nivel

Tabla 31 Niveles de incidentes

Nivel	Acción
Bajo	Corregir error, aclarar, responder amablemente.
Medio	Responder públicamente + inbox, brindar canales de contacto (servicio al cliente), seguimiento.
Alto	Comunicado oficial, video del vocero, pausa de publicaciones si es necesario, monitoreo constante.

Fuente y elaboración: Autores

Lanzamiento y planificación

Objetivos del lanzamiento

- Brand awareness: Dar a conocer el nuevo producto o campaña.
- Engagement: Generar conversación y participación.
- Tráfico o conversión (si aplica): landing o activaciones.
- Posicionamiento: Comunicar atributos diferenciales (sabor, innovación, sostenibilidad, beneficios etc.).

Etapas de planificación

Tabla 32 Etapas Redes Sociales

Semana	Tipo de contenido	Plataforma	Formato
1	Teaser 1	Instagram/Facebook	Reels
2	Cuenta regresiva	Instagram	Historias
3	Lanzamiento oficial	Todas	Video + post
4	Detalles y beneficios/Testimonios y reseñas	Instagram/Facebook	Carrusel educativo/Video

Fuente y elaboración: Autores

Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.

Tabla 33 Presupuestos

Rubro	Costo estimado mensual (USD)	Descripción
Community Manager	\$800 – \$1.200	Gestión diaria de redes, monitoreo, interacción
Diseñador/a gráfico/a	\$600 – \$1.000	Creación de piezas (estáticas, carruseles, stories, reels)

Editor de video	\$500 – \$1.000	Edición de reels, videos de lanzamiento, animaciones
Fotografía y producción de contenido	\$1.000 – \$2.000	Sesiones para productos, lifestyle, contenido UGC
Influencers orgánicos / true fans	\$500 – \$1.500	Activaciones orgánicas con intercambio o bajo costo
Herramientas de gestión y monitoreo	\$200 – \$400	Hootsuite, Brandwatch, Sprout Social
Reuniones y validaciones (equipo interno)	—	Tiempo del equipo de marketing y comunicaciones
Total, estimado (mensual)	\$3.600 – \$7.100	Dependiendo del alcance de la campaña

Fuente y elaboración: Autores

Propuesta campaña

Para el presente proyecto se propone la siguiente campaña, que tendrá estructura para 4 semanas, con monitoreo semanal, con el objetivo de generar leads hacia potenciales clientes en Quito.

Audiencia objetivo

Como prioridad la campaña se centrará en la ciudad de Quito, en las zonas centro, sur, norte y sus valles. Donde se realizará la geo-segmentación por distritos en Google Ads y medios locales.

Tabla 34 Audiencias

Segmento	Descripción
PDVs potenciales	Tiendas de barrio, Minimarkets, Panaderías y pequeños comercios en zonas urbanas y rurales de Quito (Buyer Person).
Asociaciones comerciantes (Huecas)	Dueños negocios informales que buscan productos con rentabilidad y promociones.

Fuente y elaboración: Autor

Nombre de la Campaña

“POSTOBÓN ACTIVA TÚ NEGOCIO”

Objetivos de la Campaña

Objetivo central:

Generación de clientes potenciales (Leads) para captar datos de tenderos de barrios clave como La Magdalena, Solanda, Carapungo, Conocoto o El Quinche, e invitarlos a activarse con Postobón.

Objetivo complementario:

Reforzar la presencia de Postobón como aliado estratégico en el canal tradicional del DMQ (Distrito Metropolitano de Quito).

Test A/B

Hipótesis A/B locales:

- En barrios como Chillogallo o Calderón, los testimonios visuales de tenderos reales tienen más impacto.
- En zonas como Cumbayá o El Valle de Tumbaco, el enfoque en presentación del producto y profesionalismo del negocio puede funcionar mejor.

Ejemplo de prueba local A/B:

Anuncio A:

Imagen de stand decorado con productos Postobón en una tienda de Carcelén.

Texto: “Tendero gana Más con

Postobón.” Hashtag:

#CreciendoJuntos

Anuncio B:

Imagen de un tendero de Sangolquí que dice: “Yo empecé con Postobón y ahora mis clientes piden más.”

Texto: “Súmate como yo y haz crecer tu tienda.”

Métricas locales clave

- Leads obtenidos por parroquia
- CTR por sector (Ej.: Calderón vs La Floresta)

Tabla 35 Resumen Campañas

Semana	Enfoque principal	Acciones clave	Formatos/Plataformas
1	Lanzamiento y posicionamiento	Reels y video corto (testimonio) + publicación Teaser	Instagram, Facebook,
2	Conversión (leads)	Imagen estática + carrusel con CTA “Activa tu tienda”	Meta Ads, WhatsApp
3	Testimonios + fidelización	Video + entrevista de tendero + grupo de WhatsApp	Facebook, WhatsApp
4	Retargeting + comunidad	Reels + carrusel + click a WhatsApp Business + sorteo	Instagram, Facebook

Fuente y elaboración: Autor

Presupuesto

Tipo: Mensual

Presupuesto sugerido

(Meta + Google Ads)

Total, mensual disponible: \$5.000

Distribución basada en objetivos, zonas y formatos.

Distribución por canal

Tabla 36 Presupuesto por canal

Canal	Porcentaje	Monto mensual
Facebook / Instagram Ads	60%	\$3000
Google Display	30%	\$1500
WhatsApp Business	10%	\$500

Fuente y elaboración: Autor

Distribución por zona (dentro de Meta Ads):

Tabla 37 Distribución de presupuesto por sector

Zona	% del presupuesto Meta	Monto estimado
Sur de Quito (Solanda, Chillogallo)	40%	\$1200
Norte (Carapungo, Calderón)	35%	\$1050
Valles (Tumbaco, Cumbayá)	25%	\$750

Fuente y elaboración: Autor

Público/Segmentación

Público Objetivo General

Tabla 38 Publico

Segmento	Características
Tiendas de barrio (TAT)	Propietarios de pequeños comercios, minimarket, abarrotes. Buscan promociones, refrigerios, apoyo.
Minimarket	Comercios más estructurados que buscan productos con rotación y buena presentación.
Distribuidores mayoristas	Interesados en alianzas o compras al por mayor.
Emprendedores nuevos	Jóvenes o adultos iniciando negocios en barrios emergentes.

Fuente y elaboración: Autor

Segmentación Geográfica (Quito)

Tabla 39 Segmentación geográfica

Zona	Ejemplos de sectores	Justificación
Sur	Solanda, Chillogallo, Guamaní	Alta concentración de TAT
Norte	Calderón, Carcelén, Ofelia, Carapungo	Jóvenes emprendedores, zonas en crecimiento
Centro	La Magdalena, San Roque, El Panecillo	Tradición comercial y visibilidad
Valles	Tumbaco, Cumbayá, Los Chillos, Conocoto	Nuevos negocios y micro mercados emergentes

Fuente y elaboración: Autor

Ubicación

Ubicación – Segmentación Geográfica Campaña Postobón Quito

Tabla 40 Segmentación geográfica campañas

Zona / Sector	Tipo de Público Clave	Características Principales
Sur de Quito	TAT	Alta densidad de tiendas, mercados (Chillogallo, Guamaní)
Centro de Quito	Mayoristas	Zonas de comercio tradicional, mercados (San Roque, Chiriyacu)
Norte de Quito	Distribuidores / TAT	Comercios formales y bodegas (Carcelén, La Ofelia, El Condado)
Periferia y Valles	Mayoristas y Minimarket	Rutas logísticas hacia el Valle de los Chillos, Calderón, Tumbaco
Mercados Municipales	Mayoristas / TAT	San Roque, Chiriyacu, Ñaquito, Santa Clara

Fuente y elaboración: Autor

Conclusiones

La implementación de inteligencia de negocios (BI) en Postobón Quito permite optimizar la toma de decisiones mediante la integración de datos internos y externos. Gracias a herramientas como Power BI, RStudio, Salesforce y HubSpot, se ha mejorado el análisis comercial, la segmentación de clientes y el diseño de campañas digitales.

El uso de dashboards interactivos y procesos ETL automatizados generará una estructura escalable que permite monitorear el desempeño en tiempo real, facilitando la reacción ante cambios del mercado; además, el análisis identifica patrones de consumo y oportunidades de mejora. Esta arquitectura BI no solo mejora el ticket promedio y el drop size, sino que fortalece una cultura organizacional basada en el análisis de datos.

El proyecto se enfoca en ventas y datos mediante campañas para aumentar el ticket promedio con estrategias digitales bien estructuradas (Meta Ads, Google Ads, SEO, SEM y estrategia Cross-Selling) complementadas con arquitectura de datos robusta, que en conjunto con los KPIs y dashboards planteados permiten monitorear cada área con mayor precisión.

Las estrategias de SEO y SEM son complementarias, pues se plantea un enfoque integral que combina tráfico pagado (SEM) con posicionamiento orgánico (SEO) para captar PDVs, optimizar el costo por adquisición y fortalecer la presencial digital de Postobón.

Finalmente, el proyecto demuestra que la inteligencia de negocios va más allá de lo tecnológico: es una herramienta estratégica que mejora la eficiencia comercial y la experiencia del cliente. Se identificaron oportunidades clave como zonas de baja penetración o segmentos desatendidos, que ahora pueden ser abordados además la integración de herramientas digitales ha reducido la dependencia de procesos manuales y mejorado la productividad; inclusive Postobón puede anticiparse a cambios en la demanda y responder ágilmente con promociones focalizadas. Esto posiciona a la empresa como líder en innovación y competitividad.

Plan De Implementación

Para garantizar la viabilidad de la propuesta, se plantea el siguiente cronograma dividido en fases operativas:

Tabla 41 Plan de implementación

Fase	Actividad Principal	Subactividades	Responsable	Duración Estimada
1. Diagnóstico	Análisis de situación actual	- Evaluación del ticket promedio- Revisión del ERP (Colmena)- Mapeo de procesos digitales existentes	Equipo BI y Marketing	2 semanas
2. Arquitectura de datos	Diseño de ecosistema de datos	- Modelo de datos- Propuesta de integración de fuentes (CRM, ERP, Analytics)- Diseño de dashboards Power BI	Líder de datos + Analista BI	3 semanas
3. Configuración de herramientas	Implementación de plataformas Martech/Adtech	- Activar cuentas Google Ads, Meta Ads- Integrar GA4 + GTM- Implementar CRM (Salesforce/HubSpot)- Instalar RStudio + Power BI	Marketing Digital + TI	4 semanas
4. Campañas digitales	Lanzamiento de campañas “Activa tu tienda”	- Diseñar creativities (banners, video, email)- Configurar campañas segmentadas por zona- Activar pauta en GDN, Meta, YouTube	Diseñador + Publicista + Media Buyer	1 mes
5. Marketing Automation	Flujo de marketing automation + seguimiento de leads	- Definir journeys- Crear secuencia de emails- Activar notificaciones vía WhatsApp Business	Marketing + CRM	2 semanas
6. Medición y BI	Construcción de dashboards de control	- Integrar fuentes- Dashboard con KPIs:ticket, leads, CPA, ROI, ventas por zona	Analista BI + Data Engineer	3 semanas
7. Evaluación y optimización	Ajustes según resultados	- Evaluar KPIs por canal- Optimizar anuncios y segmentaciones- Retroalimentación al equipo	Coordinador Proyecto + Equipo completo	Mensual
8. Escalabilidad del modelo	Replicación del proyecto en otras ciudades o canales	- Documentar proceso- Propuesta para Guayaquil / Cuenca- Entrenamiento a nuevos equipos	Dirección Comercial	2 meses (paralelo)

Fuente: Elaboración autores

Contribución

Esta investigación contribuye a la aplicación de modelos de inteligencia de negocios en el sector retail de bebidas en mercados emergentes. A nivel práctico, propone un plan de implementación con herramientas de visualización y segmentación que permite a Postobón optimizar sus estrategias comerciales y aumentar el drop size en puntos de venta de Quito. A nivel metodológico, adapta técnicas de análisis de datos al contexto ecuatoriano, con foco en pequeños tenderos.

Postobón busca generar impacto en el mercado de bebidas ecuatorianas desde las tiendas más pequeñas para que estas mejoren sus ingresos y crezcan a medida que también se genera reconocimiento de marca y aumento del drop size en Postobón, generando así un crecimiento en conjunto.

Recomendaciones

Se recomienda fortalecer el uso de datos para asegurar la calidad, seguridad y confiabilidad de la información usada en BI. Esto incluye la creación de un comité de datos, políticas claras de acceso y actualización, auditorías periódicas y manuales de buenas prácticas en herramientas como Power BI y RStudio, además, se debe fomentar una cultura analítica mediante capacitaciones y reconocimiento a las áreas en el uso de datos. Este manejo de datos garantizará la sostenibilidad del modelo, reducirá errores y permitirá escalar la solución a otras regiones. Una infraestructura de datos bien gestionada es la base para decisiones precisas.

Postobón debe avanzar hacia un modelo de analítica predictiva, incorporando machine learning y modelos prescriptivos que anticipen el comportamiento del cliente, optimicen la logística y personalicen promociones. Para ello, se sugiere conformar un equipo de BI e integrar estas soluciones en los dashboards ya existentes.

En última instancia, se recomienda usar lenguajes como R o Python para desarrollar modelos de churn, y demanda inclusive modelos que fortalezca el enfoque data-driven de la empresa, estos mejorarán el uso de recursos y aumentará la efectividad de las campañas pues incorporar inteligencia artificial en la estrategia BI consolidará a Postobón como una empresa competitiva en el mercado ecuatoriano.

Anexos

Publicidad de Postobón en Colombia



Cronograma Del Proyecto

PERIODO	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
FASE	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Diagnostico																								
Arquitectura de datos																								
Configuración de herramientas																								
Campañas digitales																								
Marketing Automation																								
Medición y BI																								
Evaluación y optimización																								
Escalabilidad del modelo																								

Referencias Bibliográficas

- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., & Williams, T. A. (s.f.). *Estadística para administración y economía* (10.^a ed.). Cengage Learning Editores
- Brinker, S. (2022). *Panorama tecnológico del marketing*. ChiefMartec.
<https://chiefmartec.com>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Cluley, R. (2022). *Manual de estrategia en redes sociales*. SAGE Publications.
- Cutroni, J. (2010). *Google Analytics*. O'Reilly Media.
- Eckerson, W. (2011). *Cuadros de mando de rendimiento: Medición, monitoreo y gestión de su empresa* (2.^a ed.). Wiley.
- Fiduvalor. (2024). *Tendencias de consumo en Ecuador 2024: Impacto de la crisis económica en los hábitos de compra*.
<https://fiduvalor.com.ec/2024/09/02/tendencias-de-consumo-en-ecuador-2024-impacto-de-la-crisis-economica-en-los-habitos-de>
- Fishkin, R., & Hogenhaven, T. (2013). *Marketing de atracción (inbound) y SEO: Perspectivas desde el blog de Moz*. Wiley.
- Google. (s.f.). *Google Analytics*. <https://analytics.google.com>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principios de marketing* (18.^a ed.). Pearson.
- Lemay, M. (2022). *Analítica de marketing digital: Entendiendo los datos del consumidor en un mundo digital* (2.^a ed.). Pearson.
- Marr, B. (2016). *Big data en la práctica: Cómo 45 empresas exitosas utilizaron análisis de big data para obtener resultados extraordinarios*. Wiley.
- Nielsen. (2024). *[Estudio sobre hábitos de consumo]*. [Fuente interna - base de datos corporativa].
- Postobón. (s.f.). *ERP Colmena* [Repositorio digital]. Postobón Quito.
- PowerData. (s.f.). *Data warehouse: Todo lo que necesitas saber sobre almacenamiento de datos*. <https://www.powerdata.es/datawarehouse>
- Provost, F., & Fawcett, T. (2013). *Ciencia de datos para los negocios: Lo que necesita saber sobre minería de datos y pensamiento analítico basado en datos*. O'Reilly Media.
- Revista Vistazo. (2024). *Productos naturales atraen a más consumidores*.
https://docs.google.com/document/d/1Fw6Kn8ysXmQK3Oibrw_9KR2iIJogdit
- RStudio. (s.f.). *Guía técnica de RStudio*. <https://www.rstudio.com>
- Ryan, D. (2017). *Comprendiendo el marketing digital: Estrategias de marketing para atraer a la generación digital* (4.^a ed.). Kogan Page.
- Salesforce. (2023). *Informe sobre el estado del marketing*. Salesforce Research.
<https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-marketing/>

Salesforce. (s.f.). *Salesforce: Manual técnico*. <https://www.salesforce.com>

Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2023). *Estudio del comportamiento del canal tradicional de distribución en Ecuador*. <https://www.scpm.gob.ec>

Wackerly, D. D., Mendenhall, W., & Scheaffer, R. L. (2010). *Estadística matemática con aplicaciones* (7.^a ed.). Cengage Learning Editores.