

Maestría en

Inteligencia de Negocios y Comportamiento del Consumidor

**Trabajo de grado previo a la obtención del título de
Magíster en Inteligencia de Negocios y Comportamiento del Consumidor**

AUTORES:

Renata Belén Carrillo Pazmiño

Guidmen Adrián Llamatumbi Hurtado

Alfredo Felipe Sánchez Holguín

Diego Armando Cagua Álvarez

Alvaro Israel Narváez Reina

TUTORES:

Mgtr José Luis Pérez Galán

Msc. Paúl Garcés Ruales

Diseño de un modelo estratégico para impulsar el crecimiento de ventas en canales digitales en Novobelle S.A y reducir la dependencia del canal retail a través de herramientas de Business Intelligence.

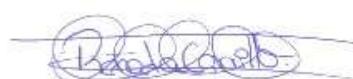
Quito, diciembre 2025

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

Certificación de autoría

Nosotros, **Renata Belén Carrillo Pazmiño, Guidmen Adrián Llamatumbi Hurtado, Alfredo Felipe Sánchez Holguín, Diego Armando Cagua Álvarez y Álvaro Israel Narváez Reina**, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

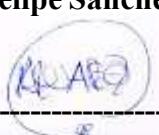
Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



Firma del graduando
Renata Belén Carrillo Pazmiño



Firma del graduando
Alfredo Felipe Sánchez Holguín



Firma del graduando
Álvaro Israel Narváez Reina



Firma del graduando
Guidmen Adrián Llamatumbi Hurtado



Firma del graduando
Diego Armando Cagua Álvarez

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

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, **Renata Belén Carrillo Pazmiño, Guidmen Adrián Llamatumbi Hurtado, Alfredo Felipe Sánchez Holguín, Diego Armando Cagua Álvarez y Alvaro Israel Narváez Reina**, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado “*Diseño de un modelo estratégico para impulsar el crecimiento de ventas en canales digitales en Novobelle S.A y reducir la dependencia del canal retail a través de herramientas de Business Intelligence*”, autorizamos a la Universidad

Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador. (D. M. Quito, diciembre 2025)

Firma del graduando
Renata Belén Carrillo Pazmiño

Firma del graduando
Alfredo Felipe Sánchez Holguín

Firma del graduando
Álvaro Israel Narváez Reina

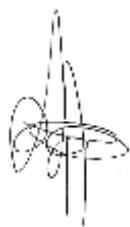
Firma del graduando
Guidmen Adrián Llamatumbi Hurtado

Firma del graduando
Diego Armando Cagua Álvarez

Aprobación de dirección y coordinación del programa

Nosotros, **Mgtr. José Luis Pérez Galán, director EIG y Paúl**

Garcés Ruales, Coordinador UIDE, declaramos que los graduandos: Renata Belén Carrillo Pazmiño, Guidmen Adrián Llamatumbi Hurtado, Alfredo Felipe Sánchez Holguín, Diego Armando Cagua Álvarez y Alvaro Israel Narváez Reina 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



Msc. Paúl Garcés Ruales
Coordinador Académico UIDE

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

DEDICATORIA

Dedicatoria por Guidmen Llamatumbi

Quiero dedicar este proyecto a mis padres quienes son mi motor de seguir adelante pese a las adversidades, a mi prometida quien fue mi pilar y mi cómplice en este arduo camino.

Dedicatoria por Alfredo Sánchez.

A mis hijos, esposa quienes me dan día a día la energía suficiente para salir con todos los proyectos adelanta, sin ellos, esto no sería posible.

Dedicatoria Álvaro Narváez

A mi esposa e hijos, son quienes me llenan de motivación para crecer como persona y profesional, con su apoyo todos los retos y desafíos son más llevaderos

Dedicatoria por Diego Cagua

Quiero dedicar este logro a mi querida madre Jenny y a mi abuelito Gustavo, quienes han sido un pilar fundamental para mí durante todo este año, gracias a apoyo constante siempre he decidido seguir creciendo profesionalmente, demostrándoles que los sueños se pueden cumplir con dedicación y esfuerzo. Ellos siempre serán mi mayor motivación.



Dedicatoria por Renata Carillo

Dedico este proyecto a mi familia y a mi novio, quienes han sido mi mayor fuerza y motivación en este proceso. Su apoyo incondicional en cada etapa, ha hecho posible este logro. Gracias por estar conmigo y por motivarme a seguir creciendo.

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento a todos los coordinadores, docentes y estudiantes de la Maestría en Inteligencia de Negocio y Comportamiento del Consumidor, por su acompañamiento a lo largo del programa en este año intenso, pero también productivo, gracias a sus clases innovadoras y esa constante tutoría que recibimos de ellos durante los debates.

En primer lugar, gracias a nuestras familias y amigos por su apoyo incondicional. Gracias a su apoyo, motivación y paciencia, pudimos mantenernos firmes y progresar en este reto.

También queremos reconocer a nuestros compañeros de grupo con quienes intercambiamos ideas, tiempo y, lo más importante, esfuerzo para finalizar este proyecto. Cada contribución y cada hora invertida se ven reflejadas en el resultado final. Ha sido un verdadero honor compartir este proceso con todos ustedes.

Finalmente, extendemos nuestro agradecimiento a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) por el programa de Maestría por brindarnos un

espacio académico que impulsa nuestro crecimiento, además de las herramientas y conocimientos que hicieron posible la ejecución de este proyecto.

Este logro es fruto del esfuerzo conjunto. A todos quienes hicieron parte de este camino, gracias de corazón.

Agradecimiento por Renata Carillo

Agradezco a todos los docentes y compañeros por todas sus enseñanzas y apoyo en cada etapa de este proyecto.

Agradecimiento por Álvaro Narváez

Quiero agradecer a mis compañeros de grupo con quienes compartimos ideas, conocimiento, tiempo y sobre todo esfuerzo para culminar este proyecto, a la UIDE por el programa de Maestrías y a mi familia por su respaldo incondicional.

Agradecimiento por Alfredo Sanchez

Agradecimiento especial a todos los coordinadores, profesores y maestrandtes por acompañarnos durante el programa en este año intenso, pero a su vez fructífero.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| Resumen..... | 12 |
| Abstrac | 13 |
| 1. Introducción | 14 |
| 1.1. Antecedentes..... | 14 |
| 1.2. Declaración del problema..... | 15 |
| 1.3. Justificación | 16 |
| 1.4. Objetivos..... | 17 |
| 1.4.1. Objetivo General | 17 |
| 1.4.2. Objetivos específicos..... | 17 |
| 2. Diagnóstico y análisis | 18 |
| 2.1. Análisis Situacional | 18 |
| 2.1.1. Embudo de ventas actual..... | 18 |
| 2.2. Origen de la información..... | 21 |
| 2.2.1. Internas | 21 |
| 2.2.2. Externo: | 23 |
| 2.2.3. Informes que se generan..... | 24 |
| 2.3. Análisis ecosistema Big Data actual..... | 26 |
| 2.3.1. Procesos de carga de datos | 26 |
| 2.3.2. Almacenamiento en data warehouse y datamarts: | 27 |
| 3. Propuesta de implementación herramientas Bussines Intelligence..... | 28 |
| 3.1. Sistemas y modelo estratégico..... | 28 |
| 3.2. Proceso ETL | 30 |
| 3.2.1. Proceso de extracción de datos: | 30 |
| 3.2.2. Transformación | 31 |
| 3.2.3. Carga de información | 32 |
| 3.2.4. Automatización y conexión..... | 32 |

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

| | |
|---|----|
| 3.2.5. Visualización | 32 |
| 3.3. Modelo de datos estrella | 33 |
| 3.4. Recursos Tecnológicos | 34 |
| 3.4.1. Seguridad de la información..... | 35 |
| 3.5. Construcción de dashboard..... | 36 |
| 3.5.1. Dashboard de ventas | 36 |
| 3.5.2. Dashboard de ventas digitales | 37 |
| 3.5.3. Control y seguridad de accesos | 38 |
| 3.6. Indicadores claves de desempeño KPI | 39 |
| 4. Propuesta Activación Digital | 41 |
| 4.1. Definición del segmento..... | 41 |
| 4.2. Herramientas Adtech | 42 |
| 4.2.1. Métricas de implementación..... | 44 |
| 4.3. Herramientas Martech | 46 |
| 4.3.1. Plan de implementación | 47 |
| 4.4. Estrategia SEM | 49 |
| 4.4.1. Objetivo de la campaña..... | 49 |
| 4.4.2. Grupo de Anuncios: Limpiador Perfect View Original | 50 |
| 4.4.3. Grupo de Anuncios: Smarty – Accesorios Smart & Viaje | 51 |
| 4.4.4. Grupo de Anuncios: Urqu Natura – Gomitas Veganas | 51 |
| 4.5. Estrategia SEO..... | 52 |
| 4.5.1. Objetivos de la campaña | 52 |
| 4.5.2. Estrategias de posicionamiento. | 52 |
| 4.6. Estrategias de emailing..... | 53 |
| 4.6.1. Objetivo de la campaña de email | 54 |
| 4.6.2. Secuencia de Emails..... | 54 |
| 4.6.3. Estrategia de Marketing automation | 55 |
| 4.6.4. Plan de implementación | 56 |

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

| | | |
|--------|--------------------------------|----|
| 4.7. | Redes Sociales | 56 |
| 4.7.1. | Contenido orgánico | 58 |
| 4.7.2. | Redes sociales a Invertir..... | 59 |
| 4.8. | Optimización del embudo..... | 61 |
| 5. | Presupuesto | 65 |
| 6. | Conclusiones | 67 |
| 7. | Recomendaciones..... | 68 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|----|
| <i>Ilustración 1 Embudo de ventas actual</i> | 18 |
| <i>Ilustración 2 ERP Siigo.....</i> | 22 |
| <i>Ilustración 3 Informe ERP Novobelle S.A</i> | 24 |
| <i>Ilustración 4 Informe Agencia Novobelle S.A</i> | 25 |
| <i>Ilustración 5 Informe histórico Novobelle S.A.....</i> | 25 |
| <i>Ilustración 6 Informe ERP Siigo</i> | 27 |
| <i>Ilustración 7 Ejemplo visualización de datos</i> | 33 |
| <i>Ilustración 8 Seguridad de la Información</i> | 35 |
| <i>Ilustración 9 Dashboard Ventas.....</i> | 36 |
| <i>Ilustración 10 Dasboard Canal Digital</i> | 37 |
| <i>Ilustración 11 Activación Digital</i> | 47 |
| <i>Ilustración 12 Propuesta embudo de ventas</i> | 61 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| <i>Gráfico 1 Propuesta Modelo de Datos</i> | 29 |
| <i>Gráfico 2 Proceso ETL.....</i> | 30 |

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

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| <i>Tabla 1 Sistemas y destinos de carga</i> | 29 |
| <i>Tabla 2 Ejemplo extracción de datos</i> | 31 |
| <i>Tabla 3 Ejemplo transformación de datos</i> | 31 |
| <i>Tabla 4 Control roles.....</i> | 38 |
| <i>Tabla 5 Tasa de conversión</i> | 39 |
| <i>Tabla 6 Tasa de retención de clientes digitales</i> | 39 |
| <i>Tabla 7 Share of Voice</i> | 40 |
| <i>Tabla 8 ROAS</i> | 41 |
| <i>Tabla 9 Buyer persona</i> | 42 |
| <i>Tabla 10 Criterios Sendpulse</i> | 44 |
| <i>Tabla 11 Criterios FunnelKit.....</i> | 44 |
| <i>Tabla 12 Criterios Google Ads</i> | 45 |
| <i>Tabla 13 Criterios Tidio</i> | 45 |
| <i>Tabla 14 Plan de implementación Martech</i> | 48 |
| <i>Tabla 15 Anuncio RSA 1 Enfoque en Diferenciación y Confianza</i> | 50 |
| <i>Tabla 16 Anuncio RSA 1 Enfoque en Organización</i> | 51 |
| <i>Tabla 17 Anuncia RSA 1 Enfoque en Salud y Formato.....</i> | 51 |
| <i>Tabla 18 Estrategias SEO</i> | 52 |
| <i>Tabla 19 Planeación de resultados</i> | 56 |
| <i>Tabla 20 Plan de contenidos</i> | 58 |
| <i>Tabla 21 Ventas 2024 Canal Retail</i> | 65 |
| <i>Tabla 22 Ventas 2024 Canal Digital</i> | 65 |
| <i>Tabla 23 Resumen</i> | 66 |
| <i>Tabla 24 Presupuesto Implementación</i> | 66 |
| <i>Tabla 25 Indicadores</i> | 67 |

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

Resumen

Novobelle S.A es un patrimonio familiar la cual inició sus operaciones en 2013 en Quito, Ecuador, es una empresa especializada en la comercialización y distribución de productos de higiene, cuidado personal, accesorios tecnológicos y suplementos alimenticios, incluyendo sus marcas propias como: Perfect View, Smarty y Urqu Natura. A pesar de un notable crecimiento, pasando de una facturación de \$12.000 a \$320.000 anuales al cierre de 2024, la empresa depende del canal retail, el cual genera el 90% de sus ventas en la actualidad. Esta concentración la hace altamente vulnerable a los cambios del mercado y a la competencia, lo que limita su potencial crecimiento y rentabilidad. El principal desafío es el ámbito digital, donde la ausencia de un e-commerce estable, además de la falta de una estrategia de BI definida, ha reducido su potencial. Las ventas online componen un 10% del total de la facturación, la empresa no aprovecha de manera efectiva las herramientas de BI lo que la deja de tras de la competencia en apertura de nuevos mercados y fidelización de clientes. El objetivo del presente proyecto, se centra en diseñar un modelo estratégico que, al emplear herramientas de BI, Novobelle S.A impulse sus ventas online y a su vez, reduzca significativamente la dependencia del canal retail, realizando un análisis del comportamiento del consumidor, para así encontrar oportunidades de mejora en un mercado tan competitivo.

Palabras claves: Inteligencia de negocios, KPI, Marketing digital

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

Abstract

Novobelle S.A. is a family-owned company founded in 2013 in Quito, Ecuador, dedicated to the marketing and distribution of hygiene products, personal care items, tech accessories, and dietary supplements, including its own brands such as Perfect View, Smarty, and Urqu Natura.

Despite its solid growth from an initial annual revenue of \$12,000 to \$320,000 by the end of 2024 the company remains heavily dependent on the retail channel, which currently accounts for 90% of its sales. This level of concentration leaves the business highly exposed to market fluctuations and competitive pressure, limiting its growth potential and long-term profitability.

The main gap lies in the digital arena. The company still lacks a stable e-commerce platform, and the absence of a clear Business Intelligence strategy has further constrained its potential. Online sales represent only 10% of total revenue, and the company has not yet leveraged BI tools effectively, placing it at a disadvantage when it comes to entering new markets and building customer loyalty.

The goal of this project is to design a strategic model that uses Business Intelligence tools to boost Novobelle's online sales and significantly reduce its reliance on the retail channel. This includes analyzing consumer behavior to identify opportunities for improvement in an increasingly competitive market.

Keywords: Business Intelligence, KPI, Marketing digital

1. Introducción

1.1. Antecedentes

Novobelle S.A tiene más de 10 años en el mercado ecuatoriano. La empresa se especializa en la comercialización y distribución de productos de higiene, cuidado personal, accesorios tecnológicos y suplementos alimenticios, teniendo una oferta diversa para todo tipo de necesidad dentro del mercado

Dentro de la oferta de productos y servicios de la compañía Novobelle S.A. se encuentra:

- **Perfect View:** Marca de limpieza especializada, exclusiva para anteojos, gafas, productos tecnológicos, accesorios de cuero y zapatos.
- **Smarty:** Marca de accesorios inteligentes que cuenta con estuches para cables, porta equipajes, porta pasaportes, neceser, loncheras y mochilas
- **Urqu Natura:** Marca de suplementos alimenticios en formato de gomitas veganas de Ashwaganda, Cúrcuma y Jengibre, Sauco y Vinagre de manzana.

1.2. Declaración del problema

Las ventas de Novobelle S.A dependen del canal retail en el 90%, lo cual hace vulnerable a la empresa ante los cambios del mercado, la competencia y limita su crecimiento.

Hace dos años, la empresa hizo su incursión en canales digitales, sin embargo; no cuenta con una estrategia clara ni aprovecha herramientas de Business Intelligence para tomar oportunidades de mejora basadas en datos. Esta situación dificulta a la empresa el impulso de sus ventas digitales y retrasa la adaptación a distintos comportamientos del consumidor.

Dentro de lo evidenciado, por parte de la marca se pueden identificar los siguientes puntos críticos:

1. Dependencia de cadenas retail
2. Total de ventas en el canal digital del 10%
3. Bajo nivel de posicionamiento en el mercado

1.3. Justificación

En los tres últimos años se ha evidenciado que el comportamiento de compra del consumidor ha cambiado, se puede visualizar un incremento del 22% en compras digitales (2024 vs 2023), lo que resalta una gran oportunidad de negocio dentro del canal.

El mercado digital tiene ventajas importantes como: optimización de procesos y recursos, penetración a nuevos mercados, base de datos del cliente, mejora de la experiencia del consumidor y escalabilidad.

Novobelle al tener una baja participación de ventas de apenas el 10% en mercados digitales, no es una empresa que está entendiendo a su consumidor ni tan poco a sus necesidades, por lo que su permanencia en el mercado, se ve altamente amenazada en el entorno variante en el que se encuentra.

El presente proyecto se establece para que Novobelle incremente el volumen de ventas y participación en el mercado, aprovechando la tendencia actual, utilizando herramientas de inteligencia de negocios y marketing digital que van a generar una rentabilidad positiva a mediano y largo plazo.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Diseñar un modelo estratégico para Novobelle S.A., mediante herramientas de business intelligence impulsando el crecimiento de ventas en canales digitales y reduciendo la dependencia del canal retail.

1.4.2. Objetivos específicos

- Incorporar herramientas de Business Analytics, a través de la implementación de Power BI y Google Data Studio para el análisis, tratamiento de la información y toma de decisiones estratégicas.
- Incrementar las ventas del canal digital de Novobelle hasta alcanzar el 15% de la facturación total de la empresa en 6 meses, a través de campañas segmentadas en redes sociales, mejorando la experiencia del usuario en el proceso de compra.
- Generar recompra en el canal digital del 35%, con la implementación de programas de fidelización, personalizando las campañas de marketing y remarketing
- Posicionar la marca Novobelle a través de canales digitales en las líneas de producto y servicios de representación, mediante el análisis del comportamiento del consumidor, generando engagement con el mercado potencial.

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

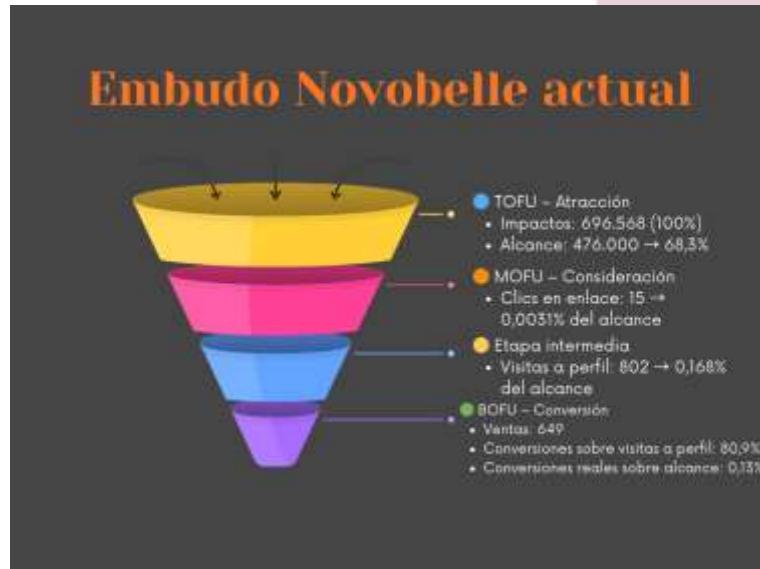
2. Diagnóstico y análisis

2.1. Análisis Situacional

Novobelle revela una dependencia comercial significativa en cadenas de retail, lo que limita su control sobre la data, la relación con los clientes, poder de negociación, acciones de defensa del mercado y estrategias de posicionamiento

2.1.1. Embudo de ventas actual

Ilustración 1 Embudo de ventas actual



Elaborado por: Grupo 7 Inteligencia de negocios

En la parte superior del embudo (TOFU) realizando un análisis de impactos y alcance se identifica que Perfect View, Urqu Natura y Smarty, presentan un volumen significativo de visualizaciones, consiguiendo aproximadamente 696.568 impactos entre Facebook e Instagram. Esta data nos señala que la empresa tiene un buen trabajo sobre su estrategia de posicionamiento ya que, complementada con el alcance de aproximadamente 476000 usuarios, la visibilidad en canales digitales tiene un impacto adecuado.

A pesar del gran alcance, las interacciones totales se mantienen en cifras moderadas, en torno a 210 interacciones combinadas entre las tres marcas. Pero, sobre todo, los clics en los enlaces clave (principal forma de llevar tráfico a la tienda online o a un punto de conversión) son muy bajas. En total, solo se hicieron 15 clics en los enlaces de compra o información, una cifra muy baja en comparación con el alcance que se consiguió. Esto muestra que, aunque el contenido sirva como branding, no está atrayendo lo suficiente como para que se pueda tener una estrategia que involucre un ecosistema digital eficiente.

Las visitas al perfil que son 802 refuerzan la idea que se está planteando previamente. Las visitas que está recibiendo Novobelle no necesariamente se consideran un tráfico hacia sus canales de venta o a su vez a su e-commerce, esto debido a que no se tiene una optimización que permita conducir al consumidor a través del embudo y que se traduzca en una conversión para la empresa.

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

A diferencia del bajo rendimiento del embudo digital, las ventas totales del canal digital durante el periodo analizado llegan a los USD 12.973,12. Este valor puede considerarse positiva para un negocio que está mirando hacia lo que representan los entornos digitales. Sin embargo, un análisis detallado de estas ventas revela que no son el resultado directo de la conversión digital. Más bien, son el efecto de otros procesos, como las compras a través de redes sociales por mensajes directos, la atención al cliente por WhatsApp, o el tráfico orgánico que no se puede atribuir a campañas específicas.

La distribución de ventas deja ver claramente que Urqu Natura es, hoy por hoy, la línea que sostiene el canal digital. Con el 78% del total facturado y un precio unitario de 18 dólares, se estima que vendió alrededor de 562 unidades solo en este periodo. Smarty, aunque aparece en segundo lugar, representa apenas el 21% con cerca de 68 unidades vendidas, mientras que Perfect View participa con un 1% y alrededor de 19 unidades. En total, se calcula que Novobelle comercializó unas 649 unidades, lo que ubica el ticket promedio en unos 20 dólares. A simple vista pareciera un resultado aceptable; sin embargo, es evidente que el desempeño está totalmente cargado hacia una sola categoría, lo que deja entrever que la comunicación y el posicionamiento actual favorecen únicamente a Urqu Natura y no logran equilibrar la fuerza comercial de las tres marcas.

Al revisar el comportamiento real del embudo digital, se aprecia que las ventas no provienen de los clics ni de las campañas en redes sociales. De hecho, 15 clics sobre casi 700.000 impresiones hacen prácticamente imposible atribuir estas ventas al funnel digital.

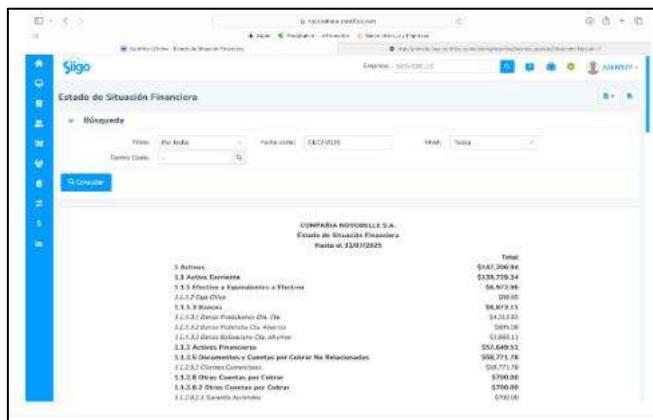
En términos generales, el canal digital de Novobelle está desbalanceado: tiene alto alcance, pero prácticamente no mueve al usuario hacia la consideración ni mucho menos hacia la compra. Y sin una estructura de datos integrada (CRM, automatización, seguimiento y BI) es complicado transformar ese volumen de exposición en resultados reales.

2.2. Origen de la información

2.2.1. Internas

Novobelle utiliza el software Siigo, un sistema contable y administrativo en la nube, específico para micro, pequeñas y medianas empresas. Sus funcionalidades se enfocan en facilitar la gestión financiera, administrativa y tributaria, la recurrencia de la carga de información es semanal y procede con las siguientes funcionalidades para alimentarlo.

Ilustración 2 ERP Siigo



Fuente: Obtenido de NOVOBELLE S.A

- *Contabilidad y finanzas:* Registro automático de asientos contables conciliaciones bancarias, generación de estados financieros, cálculo y liquidación de impuestos, manejo de centros de costo.
- *Facturación Electrónica:* Creación y envío de facturas electrónicas avaladas por el SRI, notas de débito/crédito, recepción y validación de facturas electrónicas de proveedores.
- *Gestión Comercial:* Control de inventarios (entradas y salidas), órdenes de compra y cotizaciones, control de clientes y proveedores (CRM básico), reportes de ventas y compras.
- *Nómina Electrónica:* liquidación de salarios, prestaciones y seguridad social, control automático de nómina electrónica para el IESS.
- *Reportes Analítica:* Tableros en tiempo real sobre ventas, utilidades e

impuestos, exportación a Excel, PDF u otros formatos, reportes personalizados por usuario, período o área.

- *Acceso a nube y movilidad:* Multiusuario con diferentes permisos y perfiles, acceso desde cualquier lugar (web o app móvil), copias de seguridad informática.

2.2.2. Externo:

Reportes de clientes: En recurrencia mensual, Novobelle puede acceder a información gratuita en los portales Comercial como: Kywi, La Favorita, Tventas y Superpaco

- Reporte de ventas por producto total en USD y Unidades (Sell out)
- Reporte de ventas por POS o sucursal
- % de participación de la categoría por SKU.

Redes Sociales e Internet en general: De manera diaria, la empresa puede obtener información como:

- Búsqueda de información de productos similares o competencia.
- Benchmarking de precios
- Nuevas tendencias de mercado.

Agencia de Marketing Digital: Con recurrencia mensual, presenta a Novobelle los siguientes resultados:

- Reportes de alcance y visibilidad por marca

- Reportes de interacción (engagement)
- Reportes de tráfico e interacción
- Reporte de campañas pagadas
- Reportes de contenidos.
- Reportes comparativos y reputación

2.2.3. Informes que se generan

Actualmente, Novobelle S.A. carece de informes unificados o cuadros de mando integrales que faciliten la toma de decisiones. La información que se tiene a la mano proviene de fuentes internas y externas ya mencionadas, que están dispersas, y es necesario la manipulación manual para su debido análisis.

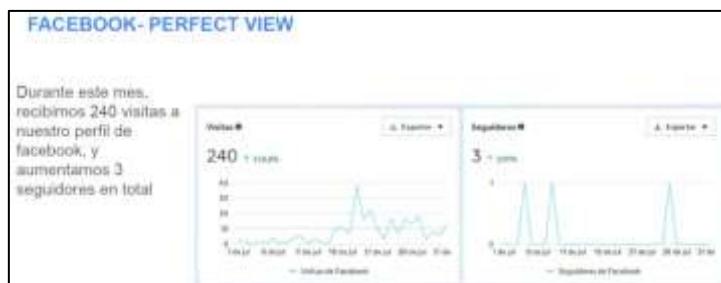
Ilustración 3 Informe ERP Novobelle S.A

| COMPAÑIA NOVOBELLE S.A. ALFONSO LARRAÑA SIN Y PAISAJE COYACAN, LURIBI Teléfono: 8000223 | | Usuario: Juan Sebastian SANCHEZ HOLGUIN Fecha de impresión: 09/04/2023 | |
|---|----------------------------------|---|-------------------------------|
| Saldo de inventario: | | | |
| Fecha de Corte: | 31/07/2023 | Bodega: | BODEGA PRODUCTO: TERMINADO |
| Categoría: | Todas | Producto: | Todos |
| Productos: | | | |
| Código | Producto | Unidad | Stock |
| 786100000934 40 | LIMPIADOR PERFECT VIEW 15ML | Unidad | 1294.00 |
| 786212898000 07 | SMARTY ESTUCHE AZUL | Unidad | 63.00 |
| 786212898000 14 | SMARTY ESTUCHE NEGRO | Unidad | 63.00 |
| 786212898000 21 | SMARTY ESTUCHE AZUL ELÉCTRICO | Unidad | 0.00 |
| 786212898000 52 | SMARTY NECESER GRIS | Unidad | 19.00 |
| | | | |
| | | Mínimo | Costo |
| | | 0.00 | \$0.66 |
| | | 0.00 | \$2.28 |
| | | 0.00 | \$3.25 |
| | | 0.00 | \$3.51 |
| | | 0.00 | \$4.26 |
| | | | \$01.53 |
| | | Total | |

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

Fuente: Obtenido de Novobelle S.A

Ilustración 4 Informe Agencia Novobelle S.A



Fuente: Obtenido de Novobelle S.A

Los reportes históricos aún se elaboran de forma manual, no existen representaciones gráficas que se generen al instante y que permitan entender el negocio de manera integral.

Ilustración 5 Informe histórico Novobelle S.A



The figure shows a historical report from Novobelle S.A. It features a table with monthly visit statistics and a summary row.

| MES | VISITAS | CONSUMO |
|-------|-------------|---------|
| JAN | 25.713,74 | 0,00 |
| FEB | 25.276,86 | 0,00 |
| MAR | 26.233,77 | 0,00 |
| ABR | 18.446,48 | 0,00 |
| MAY | 23.420,28 | 0,00 |
| JUN | 23.292,31 | 0,00 |
| JUL | 19.734,77 | 0,00 |
| AGO | ... | ... |
| SEPT | ... | ... |
| OCT | ... | ... |
| NOV | ... | ... |
| DIC | ... | ... |
| TOTAL | 8154.349,17 | 87589 |

Fuente: Obtenido de Novobelle S.A

2.3. Análisis ecosistema Big Data actual

2.3.1. Procesos de carga de datos

En Novobelle S.A, no existe un proceso automatizado o estandarizado para la carga y gestión de datos. Toda la información se recolecta de manera manual o tradicional, principalmente desde el sistema ERP de la empresa. No se utilizan herramientas de integración ni se sigue un proceso formal o específico de tratamiento de datos.

Los datos disponibles, están enfocados principalmente en aspectos operativos, como ventas, inventario, rotación de productos, procesos internos y algunos indicadores básicos de redes sociales. Esta información útil para el control diario, no se considera fundamental en la toma de decisiones estratégicas o de crecimiento, ya que no se utiliza a gran escala ni tan poco permite conocer el comportamiento del consumidor a detalle. Novobelle trabaja con información estructurada y semi estructurada, pero no maneja datos no estructurados ni complejos.

Actualmente, Novobelle intenta recolectar y organizar algunos datos especialmente en lo relacionado a redes sociales y ventas en canales digitales, sin embargo; el proceso es todavía muy básico y manual, y no se considera una fuente de alto valor para la toma de decisiones.

Novobelle respecto a los datos es operativo y no estratégico. Se recolecta lo

necesario para el día a día, pero aún no ha logrado convertir esa información en una herramienta de análisis.

Ilustración 6 Informe ERP Siigo

Fuente: Obtenido de Novobelle S.A

2.3.2. Almacenamiento en data warehouse y datamarts:

Actualmente Novobelle no cuenta con almacenamiento en data warehouse, maneja informaciones independientes por áreas:

- Gerencia General: Información desde ERP, Excel, informes de la agencia externa de marketing, información en la nube
 - Contable-Financiera: Información desde el ERP y Excel
 - Comercial: Excel

Los reportes y almacenamiento de la información se generan por separado, lo

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

cual dificulta la toma de decisiones con visión integral en el negocio, por lo cual es indispensable pensar en un data warehouse que pueda centralizar y almacenar información de diferentes fuentes con el objetivo de tener toda la data en el mismo sitio y así generar una estrategia con orientación 360 en el negocio.

De igual manera la reportería actual esta generada por cada área y no se tiene un tablero que integre diferentes fuentes de información para ver la trazabilidad completa para detectar alertas y mejoras en los procesos y resultados, con la implementación de un data warehouse y la implementación de Power BI se podría tener reportes de nivel gerencial que consoliden información de ventas, conversión, finanzas, campañas de marketing, etc en una sola vista.

3. Propuesta de implementación herramientas Bussines Intelligence

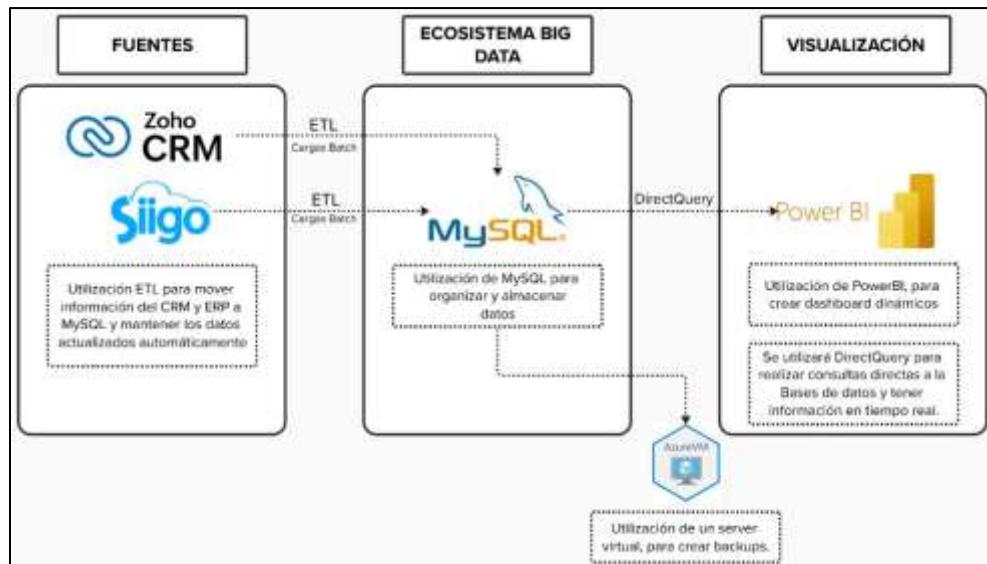
3.1. Sistemas y modelo estratégico

La propuesta es incorporar un CRM y mantener el ERP para información contable y financiera, la misma que se podrá conectar mediante cargas batch a MySQL el cual almacenará y organizará los datos formando un repositorio centralizado (Data warehouse), con información de distintas fuentes en este caso del CRM Y ERP, en esta estructura se utilizará un server virtual que permitirá crear backups, por último las bases se podrán ver reflejadas en PowerBI, mediante Direct Query que facilitará la consulta, realizándose directamente en la fuente.

La implementación de la arquitectura ofrece grandes beneficios tales como:

- La precisión de reportes y mejora en la toma de decisiones.
- Reducción de tiempo operativo al elaborar reportes
- Conocimiento del comportamiento del consumidor

Gráfico 1 Propuesta Modelo de Datos



Elaborado por: Grupo 7 Inteligencia de negocios

Tabla 1 Sistemas y destinos de carga

| Items | Situación Actual | Propuesta |
|-----------------|------------------------------|--|
| Sistemas | <i>Siigo</i> <i>Excel</i> | <i>Siigo</i> - Software contable y administrativo de Novobelle |

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

CRM: Software que permite gestionar de manera óptima las interacciones de clientes y centralizar la información de los clientes

MySQL: Sistema que permite gestionar y almacenar grandes volúmenes de información estructurada

| | | |
|----------------|--------------|---|
| Destino | <i>Excel</i> | <i>PowerBI:</i> Esta herramienta presenta la información en tiempo real mediante visualizaciones dinámicas. |
|----------------|--------------|---|

Elaborado por: Grupo 7 Inteligencia de negocios

3.2. Proceso ETL

Gráfico 2 Proceso ETL



Elaborado por: Grupo 7 Inteligencia de negocios

3.2.1. Proceso de extracción de datos:

- Se extraerán los datos en formato CSV.
- Desde el ERP Siigo se extraerá: reporte de ventas agosto2025
- Desde el CRM Zoho se extraerá: Leads – Clientes potenciales agosto2025

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

- Desde Facebook e Instagram se extraerá: Campañas - reporte campañas agosto2025

Tabla 2 Ejemplo extracción de datos

| ID Venta | Cliente | Producto | Cantidad | Fecha | Ciudad |
|----------|---------|-------------------------------|----------|------------|--------|
| 1 | Renata | Gomitas immunity propoleo 400 | 2 | 9-08-2025 | quito |
| 2 | Belén | Desinfectante multiuso 500ml | 1 | 08-09-2025 | Quito |

Elaborado por: Grupo 7 Inteligencia de negocios

3.2.2. Transformación

Mediante el uso del sistema Openrefine se eliminará duplicados, se corregirá errores tipográficos, se normalizará categorías y se unificará formatos en todas las celdas.

Mediante Openrefine se realizará:

- Corregir “quito” por Quito
- Estandarizar formato en mes - día - año
- Unificar categorías en ml

Tabla 3 Ejemplo transformación de datos

| ID Venta | Cliente | Producto | Cantidad | Fecha | Ciudad |
|----------|---------|-----------------------------------|----------|------------|--------|
| 1 | Renata | Go mitas immunity propoleo 400 ml | 2 | 09-08-2025 | Quito |
| 2 | Belén | Desinfectante multiuso 500ml | 1 | 09-08-2025 | Quito |

Elaborado por: Grupo 7 Inteligencia de negocios

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

3.2.3. Carga de información

Novobelle utilizará MYSQL Data Warehouse. Se realizará la carga de tablas normalizadas ejemplo: ventas, clientes, inventario. Carga de datos en MySQL – data warehouse

- Ventas (id,cliente, producto,cantidad,fecha,ciudad)
- Clientes (id cliente,nombre, correo, canal)
- Inventario (id producto,stock , precio unitario)

3.2.4. Automatización y conexión

Mediante Azure DF, se establecerán scripts (programa escrito pequeño en lenguaje de programación) que ejecutarán de forma automática la exportación, limpieza y carga de datos. Se conectará a el programa Power BI con MySQL para hacer dashboards e informes dinámicos

- Se podría implementar un scrip en phyton para extraer los CVS del ERP Siigo y Zoho
- Scrip para limpieza
- Script para insertar los datos a MySQL

3.2.5. Visualización

Mediante dashboards y reportes se podrá visualizar toda la data convertida en información para la toma de decisiones estratégicas. Reporte de ventas conectado con

el inventario general y el comportamiento del consumidor en medios digitales

Los dashboards en Power BI deberán contener:

- Gráficos de barras: Para mostrar comparativos
- Gráficos de líneas: Para mostrar la evolución de ventas mensual
- KPI: Para mostrar el porcentaje real de cumplimiento

Ilustración 7 Ejemplo visualización de datos



Elaborado por: Grupo 7 Inteligencia de negocios

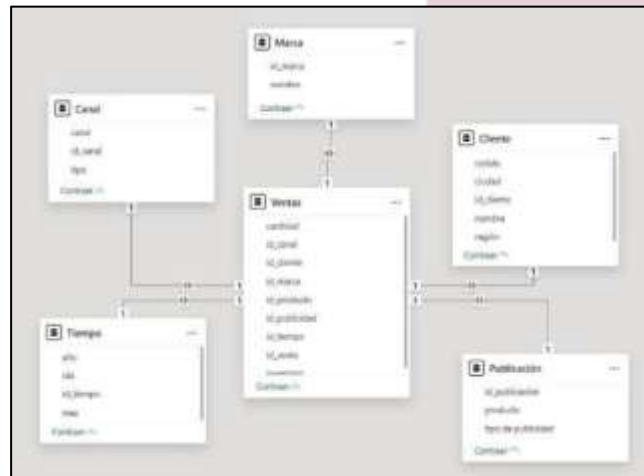
3.3. Modelo de datos estrella

Novobelle S.A. no tiene un modelo de datos estructurado o unificado y que contenga información crucial para la toma de decisiones. Por este motivo, se debe implementar **un modelo de datos estrella**.

Actualmente contamos con fuentes de datos provenientes de los siguientes

reportes: marketing, ventas y saldos. Como punto de partida, se ha elaborado una estructura de este modelo aplicado al reporte de marketing, utilizando las fuentes de datos disponibles. Esta misma lógica podrá replicarse a los reportes tanto de ventas y saldos, adaptando las tablas de hechos y dimensiones según las necesidades de la empresa. Con este modelo, Novobelle dispondrá de datos centralizados y confiables que son fáciles de analizar, y que ayudan en la tomar decisiones estratégicas

Anexo 10. Modelo de datos propuesto



Fuente: Grupo 7 Inteligencia de negocios

3.4. Recursos Tecnológicos

Para la implementación de las mejoras planteadas en torno a un adecuado manejo de la data e información en Novobelle, se debe contratar un Analista de datos como recurso interno de la empresa, que se encargará de la arquitectura de datos, modelado, data warehouse, infraestructura, seguridad de la información,

procesamiento ETL.

Área de tecnología

Objetivo: Dar soporte sobre conocimientos básicos de infraestructura, bases de datos, redes y parametrización de los aplicativos del negocio.

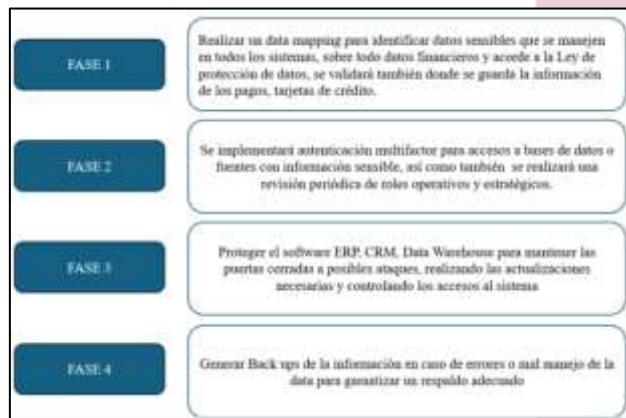
Actividades:

- Soportes aplicativos
- Parametrización aplicativos
- Mantenimiento servidor

3.4.1. Seguridad de la información

Novobelle debe seguir un flujo de seguridad que permita garantizar la correcta utilización de la información del cliente:

Ilustración 8 Seguridad de la Información



Elaborado por: Grupo 7 Inteligencia de negocios

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

3.5. Construcción de dashboard

3.5.1. Dashboard de ventas

La visualización muestra de manera detallada las ventas totales por marcas, el producto con su cantidad y valor facturado. En esta sección también podemos identificar de manera general el porcentaje de ventas en cada canal (Retail y Digital),

Ilustración 9 Dashboard Ventas



Elaborado por: Grupo 7 Inteligencia de negocios

3.5.2. Dashboard de ventas digitales

Esta visualización está enfocada en ofrecer al usuario información sobre las ventas del canal digital. El presente dashboard ofrece un manejo intuitivo y sencillo que orienta al usuario al cumplimiento del objetivo relacionado al aumento de ventas del canal digital, mediante la creación de campañas digitales tomando en cuenta la información arrojada. De igual manera en este tablero, se puede evidenciar una sección que presenta los clientes con mayor nivel de recurrencia, lo que permite diseñar campañas publicitarias dirigidos a estos clientes, y cumplir con el objetivo de aumentar el nivel de recompra.

Ilustración 10 Dasboard Canal Digital



Elaborado por: Grupo 7 Inteligencia de negocios

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

3.5.3. Control y seguridad de accesos

Tomando como referencia el personal actual y el tamaño de Novobelle S.A, es importante generar roles y permisos por nivel, y con el tiempo automatizar el proceso mediante Microsoft 365 que nos permite generar grupos de seguridad, a los cuales se les puede conceder permisos y mejorar el control a gran escala.

Tabla 4 Control roles

| Sistema | Rol | Grupo | Definición |
|---------|---------------|----------------|--|
| CRM | Supervisor | CRM_Admin | Ver reportes y gestión equipos |
| | Agente | CRM_Agente | Gestiona Clientes |
| | Administrador | Base_Admin | Función Select, Insert, Update, Delete |
| MySQL | Colaborador | Base_Colab | Función Select |
| | Administrador | PowerBi_Admin | Edición y generación de reportes |
| | Lector | PowerBi_Lector | Visualización de Dashboard |

Elaborado por: Grupo 7 Inteligencia de negocios

3.6. Indicadores claves de desempeño KPI

Tasa de conversión:

Tabla 5 Tasa de conversión

| | |
|-------------------------|---|
| Objetivo | Medir la conversión de clientes potenciales a reales dentro del canal digital |
| Formula | <i>(Total leads canal digital / Ventas de canal digital)</i> |
| Unidad de medida | Cantidad de leads que se necesita para realizar una venta |
| Frecuencia | Mensual |
| Alcance | El indicador permitirá evidenciar cuantos leads son necesarios para generar una venta |
| Responsables | Área de inteligencia de negocios |

Elaborado por: Grupo 7 Inteligencia de negocios

Tasa de retención de clientes digitales:

Tabla 6 Tasa de retención de clientes digitales

| | |
|-------------------------|---|
| Objetivo | Medir la recurrencia de clientes dentro de las plataformas digitales |
| Formula | <i>(Clientes recurrentes / Total clientes canal digital) *100</i> |
| Unidad de medida | Porcentaje % |
| Frecuencia | Mensual |
| Alcance | El indicador permitirá conocer los clientes que vuelven a adquirir productos desde nuestros canales digitales |

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

| | |
|---------------------|----------------------------------|
| Responsables | Área de inteligencia de negocios |
|---------------------|----------------------------------|

Elaborado por: Grupo 7 Inteligencia de negocios

Share of Voice (SOV) Digital:

Tabla 7 Share of Voice

| | |
|-------------------------|--|
| Objetivo | Medir el posicionamiento o presencia de la empresa en canales digitales. |
| Formula | (Menciones o impresiones de la marca / Menciones o impresiones del mercado) *100 |
| Unidad de medida | Porcentaje % |
| Frecuencia | Mensual |
| Alcance | El indicador permitirá evidenciar el estado de la empresa frente a la competencia, en relación con el posicionamiento en canales digitales |
| Responsables | Área de inteligencia de negocios |

Elaborado por: Grupo 7 Inteligencia de negocios

ROAS

Tabla 8 ROAS

| | |
|-------------------------|---|
| Objetivo | Medir la rentabilidad de la inversión en campañas digitales |
| Formula | (Ingresos generados por la campaña publicitaria / Inversión en publicidad) *100 |
| Unidad de medida | Porcentaje % |
| Frecuencia | Mensual |
| Alcance | El indicador permitirá evidenciar la viabilidad del proyecto en relación con la inversión y las ventas generadas. |
| Responsables | Área de inteligencia de negocios |

Elaborado por: Grupo 7 Inteligencia de negocios

4. Propuesta Activación Digital

4.1. Definición del segmento

Consumidores urbanos de nivel socioeconómico medio y medio-alto, interesados en el bienestar, la practicidad, y la sostenibilidad. Se puede dividir en 3 variables:

- Hombres y mujeres independientes de 25 a 35 años, quienes buscan productos de limpieza eficientes y ecológicos, son fanáticos de la limpieza especializada.

- Hombres y Mujeres de 35 a 50 años quienes viajan frecuentemente, buscan comodidad y practicidad.
- Hombres y Mujeres de 25 a 45 años preocupadas por la salud que consumen suplementos vitamínicos para mantener energía y bienestar diario.

Tabla 9 Buyer persona

| | |
|-------------------------------|--|
| <i>Nombre</i> | Ximena Torres |
| <i>Edad</i> | 32 años |
| <i>Ocupación</i> | Profesional independiente con estilo de vida activo. |
| <i>Motivaciones</i> | Mantener sus accesorios tecnológicos limpios y ordenados, viajar de forma práctica y cuidar su salud con productos confiables. |
| <i>Comportamiento digital</i> | Investiga en Google antes de comprar, compara precios y valoraciones, sigue marcas en redes sociales y compra en tiendas online que transmiten confianza |
| <i>Necesidades</i> | Productos accesibles, de buena calidad, con información clara y opciones de compra fáciles y seguras. |

Elaborado por: Grupo 7 Inteligencia de negocios

4.2. Herramientas Adtech

Novobelle no posee una estrategia digital definida, por lo que se requiere implementar herramientas de Adtech. Estas han sido seleccionadas tomando en cuenta criterios de funcionalidad, costo y capacidad de integración con el ecosistema

planteado, que está compuesto por el CRM Zoho, ERP Siigo y Data Warehouse MySQL.

- *Sendpulse*: permite centralizar en una sola plataforma la comunicación con clientes.
- *FunnelKit Automations*: automatiza procesos clave como la recuperación de carritos abandonados.
- *Google Ads*: Atrae clientes potenciales mostrando anuncios en los lugares donde esas personas ya están navegando o buscando.
- *Tidio*: Herramienta de chat en vivo

Adicional es importante hacer uso de la herramienta Zapier que nos permite conectar y sincronizar aplicaciones, creando flujos de trabajo automáticos llamados “Zaps”. La conexión de estas herramientas con nuestro CRM es imprescindible para obtener información de primera mano.

4.2.1. Métricas de implementación

- *Sendpulse:*

Tabla 10 Criterios Sendpulse

| | |
|---------------------------------|---|
| <i>Objetivo</i> | Centralizar la información y comunicación del cliente mediante campañas digitales, que permita al consumidor tener más información del producto |
| <i>Tiempo de implementación</i> | 60 días |
| <i>Métricas</i> | Prioridad media |
| | Tasa de retorno Tasa de aperturas Costo por adquisición ROI |

Elaborado por: Grupo 7 Inteligencia de negocios

- *FunnelKit automations*

Tabla 11 Criterios FunnelKit

| | |
|---------------------------------|--|
| <i>Objetivo</i> | Ofrecer al consumidor descuentos para incentivar la compra, mediante notificaciones que recuerdan al cliente que tiene una compra pendiente. |
| <i>Tiempo de implementación</i> | 120 días |
| <i>Métricas</i> | Prioridad media |
| | - Tasa de suscripción - Tasa de retorno |

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

-
- Costo por lead
 - Crecimiento de cartera de clientes
-

Elaborado por: Grupo 7 Inteligencia de negocios

• ***Google Ads:***

Tabla 12 Criterios Google Ads

| | |
|---------------------------------|--|
| <i>Objetivo</i> | Conectar con el consumidor en un tiempo preciso, mediante la utilización de estrategias de marketing digital, lo que permitirá obtener resultados medibles. |
| <i>Tiempo de implementación</i> | 60 días |
| <i>Métricas</i> | Prioridad alta <ul style="list-style-type: none"> - Tasa de conversión - Porcentaje de visitas - ROAS - Costo por conversión - CTR |

Elaborado por: Grupo 7 Inteligencia de negocios

• ***Tidio:***

Tabla 13 Criterios Tidio

| | |
|-----------------|--|
| <i>Objetivo</i> | Ofrecer al cliente una comunicación oportuna y precisa sobre los productos disponibles, mediante la incorporación de |
|-----------------|--|

| | |
|---------------------------------|--|
| | chatboxs, ofreciendo al consumidor un servicio confiable y eficaz. |
| <i>Tiempo de implementación</i> | 60 días |
| <i>Métricas</i> | Cantidad de flujos parametrizados |
| | Tiempo de respuesta |
| | Vinculación con otras aplicaciones |

Elaborado por: Grupo 7 Inteligencia de negocios

4.3. Herramientas Martech

Con el objetivo de fortalecer la presencia digital de Novobelle, se ha seleccionado herramientas Martech, las cuales se alinean estratégicamente con las necesidades comerciales y operativas de la empresa.

- *Tealium*: Puede utilizar datos de Siigo y Zoho para saber quiénes compran con frecuencia, quiénes han dejado de hacerlo y quienes reaccionan bien o mal a las promociones o publicaciones en redes sociales. Se puede realizar campañas de recuperación y fidelización.
- *LoyaltyLion*: Programas de fidelidad que incentivan compras repetidas y recompras. Se puede también incentivar que los clientes recomiendan a amigos o referidos mediante compensaciones.
- *Zoho desk*: Herramienta enfocada el servicio al cliente, permite atender dudas

resolver problemas, realizar seguimiento postventa, manejo de reclamos y mejora de la satisfacción. (Incorporar la opción en el CRM, ya que esta herramienta es nativa del aplicativo)

4.3.1. Plan de implementación

El plan de implementación de las herramientas MarTech para Novobelle S.A. está alineado con el objetivo estratégico de impulsar el crecimiento de ventas en canales digitales hasta alcanzar el 15% de la facturación total en 6 meses y reducir la dependencia del canal retail.

Ilustración 11 Activación Digital



Elaborado por: Grupo 7 Inteligencia de negocios

Tabla 14 Plan de implementación Martech

Herramientas de Retención y Fidelización: Cultivando relaciones duraderas que maximizan el valor de cada cliente

| Herramienta | Plan de Implementación Detallado | Alineación con los objetivos estratégicos |
|---|--|---|
| Tealium (CDP) | Para la unificación y segmentación de datos, utilizamos la información proveniente de LoyaltyLion, esto, para reconocer a nuestros clientes más valiosos y a aquellos que podrían estar perdiendo interés. Utilizando estos datos, desarrollamos campañas altamente personalizadas que se relacionan de forma genuina, contribuyendo a proteger y recuperar a cada cliente de acuerdo con lo que realmente requiere. | Garantizar que los programas de lealtad se fundamenten en datos consolidados y faciliten la realización de campañas de recuperación y fidelización exactas. |
| <i>Gestión de Servicio al Cliente y Soporte: Construyendo confianza a través de una atención rápida y cercana</i> | | |
| Zoho Desk | La mesa de ayuda y gestión de tickets ofrece un servicio al cliente rápido y personalizado, al unificar todos los canales de soporte en una sola plataforma. Establecemos tiempos y procesos claros para resolver consultas oportunamente, y conectamos esta | Optimizar la satisfacción del cliente y la eficacia del soporte post-venta, haciendo uso del ecosistema de Zoho para simplificar la administración. |

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

información con Zoho CRM para brindar una atención cercana y adaptada a cada cliente, fortaleciendo su confianza y satisfacción.

Elaborado por: Grupo 7 Inteligencia de negocios

4.4. Estrategia SEM

Novobelle necesita un empujón fuerte y rápido en el mundo digital, ya que sus ventas son del 10% de la facturación total y tiene excesiva dependencia del retail.

El SEM, permitirá a la empresa aparecer en las primeras posiciones de Google, la cual es una técnica ideal para la captación de clientes en el momento perfecto a través de Google Ads. También permitirá posicionar la marca de manera más eficiente para así generar las ventas esperadas.

4.4.1. Objetivo de la campaña.

Ventas por internet en un 15 % de la facturación total de la compañía.

Para ello, la campaña madre del SEM es:

- *Propuesta de Campaña Pivote*, que se entiende por campañas de Google Ads en el ámbito de Búsqueda. En distintas palabras, consiste en generar anuncios basados en palabras claves que sitúen a Novobelle como la mejor solución en búsquedas sobre productos de limpieza especializados, de accesorios de viaje y de suplementos de bienestar.

- *Lo que se espera del tráfico*, es que no solo se trate de una visita, sino que esta se convierta en ventas directas en la nueva tienda online o Leads (clientes potenciales) cuyos datos de contacto se queden capturados para que posteriormente el equipo pueda hacer seguimiento.

4.4.2. Grupo de Anuncios: Limpiador Perfect View Original

Tabla 15 Anuncio RSA 1 Enfoque en Diferenciación y Confianza

| Categoría | Mensaje Clave (Perfect View) |
|------------------------------|---|
| Diferenciación de la Fórmula | Sin Alcohol, Sin Rayas, Sin Residuos Tecnología Avanzada de Limpieza Producto Exclusivo para Lentes Antirreflejo |
| Beneficio y Acción | El Cuidado Premium que Sí Funciona Limpia y Protege en Segundos Mantén Tus Accesorios Como Nuevos |
| Usos Específicos | Limpieza Profesional para Tus Lentes Limpieza Segura para Celulares y Tablets Cuidado Experto para Tecnología |
| Calls to Action | Compra en Novobelle.com.ec |

Elaborado por: Grupo 7 Inteligencia de negocios

4.4.3. Grupo de Anuncios: Smarty – Accesorios Smart & Viaje

Tabla 16 Anuncio RSA 1 Enfoque en Organización

| Categoría | Mensaje Clave (Smarty) |
|----------------------------|-------------------------------------|
| Propósito Principal | Organización Inteligente y Compacta |
| | Organiza Tu Mundo con Smarty |
| | Soluciones Smart para el Día a Día |
| Público y Uso | Accesorios Smarty para Viajeros |
| | Viaja con Estilo y Comodidad |
| Productos | Estuches para Cables y Documentos |
| Calls to Action | Smarty: Compra Online Hoy |

Elaborado por: Grupo 7 Inteligencia de negocios

4.4.4. Grupo de Anuncios: Urqu Natura – Gomitas Veganas

Tabla 17 Anuncio RSA 1 Enfoque en Salud y Formato

| Categoría | Mensaje Clave (Urqu Natura) |
|-----------------------------|-------------------------------------|
| Producto y Beneficio | Gomitas Veganas Urqu Natura® |
| | Energía y Bienestar en Cada Gomita |
| | Nutrición Natural y Práctica |
| Diferenciación | Sin Azúcar, Sin Gluten, 100% Vegano |
| Dietética | Suplementos Veganos Ecuatorianos |
| | Vegano, Saludable, Delicioso |
| Ingredientes Clave | Cúrcuma, Ashwagandha y Jengibre |
| Calls to Action | Compra Online con Envío Rápido |

4.5. Estrategia SEO

La estrategia SEO impulsará a Novobelle a posicionar el portafolio de productos en los primeros resultados de búsqueda, aumentando su visibilidad y atrayendo tráfico orgánico hacia su tienda en línea. Al optimizar palabras claves relacionadas con cada categoría de los productos que comercializa, puede crear contenido útil y asegurar una buena experiencia móvil.

4.5.1. Objetivos de la campaña

Incrementar la visibilidad y las ventas en línea de la microempresa mediante el posicionamiento orgánico de sus productos de limpieza, accesorios de viaje y suplementos vitamínicos, optimizando la experiencia del usuario y fortaleciendo la presencia digital de la marca.

4.5.2. Estrategias de posicionamiento.

Tabla 18 Estrategias SEO

| KPIs | Concepto | Estrategia |
|---|---|--|
| Tráfico orgánico | Aumento del número de visitas provenientes de buscadores. | Publicar artículos en blogs o medios relacionados a su giro de negocio |
| Posición media de palabras clave | Mejora en el ranking de términos estratégicos. | Utilizar herramientas como Goggle keyword planner para encontrar palabras claves |

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

| | | |
|---|---|--|
| Tasa de conversión orgánica | Porcentaje de visitantes que realizan una compra o acción deseada. | Priorizar sitios rápidos y responsivos Realizar pruebas A/B para encontrar las mejores alternativas para llamar la atención al lead |
| Duración media de la sesión y tasa de rebote | Indicadores de la calidad del contenido y la experiencia del usuario. | Crear contenido interactivo que genere en el lead o cliente una interacción positiva |
| CTR (Click Through Rate) | Mide la efectividad de los títulos y descripciones optimizadas. | Usar títulos y colores atractivos que generen impresiones positivas |
| Número de backlinks de calidad | Refleja el crecimiento de la autoridad del dominio. | Publicar artículos en blogs o medios relacionados a su giro de negocio Realizar colaboraciones con influencers |

Elaborado por: Grupo 7 Inteligencia de negocios

4.6. Estrategias de emailing

El email marketing es la línea que conecta todas las piezas como: marketing de tráfico, automatización, conversión y retención. Para que encaje la estrategia de email marketing con el plan de marketing digital de Novobelle, se plantea:

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

- *Atracción:*
- *Captación y segmentación*
- *Conversión*
- *Up sell / Cross- sell*

Se personalizará los emails según el historial de compra y segmentación mediante el **Zoho Campaign** y ERP Siigo.

4.6.1. Objetivo de la campaña de email

Aumentar en un 20% la conversión de nuevos suscriptores en clientes durante un periodo de 3 meses, aprovechando campañas segmentadas para captar leads, recuperar carritos abandonados y fomentar la recompra en todas las líneas de productos de Novobelle.

4.6.2. Secuencia de Emails

Se implementará diferentes secuencias de acuerdo con el estado del lead

- ***Bienvenida – Clientes nuevos***

Se realizará el envío de forma inmediata y automatizada después de la compra

Email de bienvenida para todos los clientes nuevos, en donde recibirán un regalo y agradecimiento por parte de la empresa.

- ***Carrito abandonado***

Se realizará el envío todos los martes durante 3 semanas continuas

Email que recuerde si olvido algún producto en su carrito o que existió uno.

- ***Post compra***

Se realizará el envío tres días después de la compra del usuario.

Email recomendación de compras

- ***Clientes inactivos***

Se enviará todos los inicios de mes, una vez al mes a los usuarios quienes hayan dejado de comprar durante 3 meses

Email que mencione que le extrañamos en Novobelle con oferta únicas y personalizadas

4.6.3. Estrategia de Marketing automation

Dentro del CRM Zoho, se configurará: Segmentos, triggers, workflows

- ***Segmentación:*** Lead sin compra, Lead en carrito abandonado, cliente primera compra, cliente recurrente, cliente inactivo, intereses por línea de producto y valor de vida del cliente
- ***Triggers:*** Carrito abandonado, compra no realizada, cambio de intereses y visita a página web. Workflows: Lead scoring, cross channel, A/B testing, personalización dinámica y reporte con optimización.

4.6.4. Plan de implementación

La implementación de esta herramienta será en 1 sprint conformado por 2 semanas, en este lapso se prevé ejecutar el desarrollo la certificación y paso a producción, posterior a estos se espera cumplir con los siguientes objetivos específicos para cada instancia de compra.

Tabla 19 Planeación de resultados

| Objetivo específico | Indicador | Meta | Tiempo |
|---|---------------------------|-----------|-----------------|
| Implementar Zoho Campains | % avance | 100% | 1 sprint |
| Automatizar 4 emails de las instancias de ventas | Flujos generados | 4 flujos | Semana 3 |
| Aumentar la cartera con clientes nuevos | Nuevos clientes mensuales | + 15% | 3er mes mensual |
| Fidelizar al cliente | Recompra | + 3 veces | 3er mes |
| Mejorar conversión (Lead-cliente) | Conversión | >=10% | 3er mes |

Elaborado por: Grupo 7 Inteligencia de negocios

4.7. Redes Sociales

Al operar solo en Instagram, Facebook y Tik tok, sin e-commerce propio, la estrategia digital debe equilibrar conciencia de marca y conversión directa desde las interacciones.

- ***Instagram:*** Es la red social con mejores métricas para las 3 marcas; especialmente en el promedio de publicaciones, es cual destaca sobre el resto y adicional es la que genera más visitas al perfil de cada una de las marcas de Novobelle. Esta red se utiliza por su alto impacto visual, alcance y variedad de formatos (tal como stories y reels), su capacidad de segmentación es interesante y permite realizar ventas directas, colaboración con influencers para ampliar visibilidad y confianza.
- ***Facebook:*** Es la segunda red social en importancia para Novobelle, la red social donde se empezó a publicitar su primera marca (Perfect View) hace más de 10 años donde ha permitido conectar la comunidad, compartir los contenidos de cada marca tanto en fotos, videos y la promoción de los mismos. Permitiendo utilizar su marketplace y con un potencial de ventas en línea grande.
- ***TikTok:*** Plataforma viral la cual se potenciará, esta va a permitir aumentar el alcance a través de contenido creativo y viral y en videos cortos. Permite conectar con la generación Z quienes son los principales consumidores de la empresa.

4.7.1. Contenido orgánico

Objetivos

- **Aumentar las Ventas Digitales:** Contribuir al objetivo global de incrementar las ventas del canal digital hasta alcanzar el 15% de la facturación total en 6 meses.
- **Generar Engagement y Posicionamiento:** Posicionar la marca Novobelle en el entorno digital, generando engagement con el mercado potencial.
- **Fidelización:** El contenido orgánico es fundamental para la implementación de programas de fidelización que buscan generar una recompra en el canal digital del 35%.

Plan de contenidos

Tabla 20 Plan de contenidos

| Pilar de Contenido | Temática y Enfoque Orgánico | Formato |
|----------------------------|--|---|
| Soluciones y trucos | Vista Perfecta (Limpieza): Mostrar antes y después, uso de <i>Perfect View Sports</i> y contenidos de impacto como “Tu celular tiene más bacterias que un baño”. | Reels (tutorial rápido), Carruseles (paso a paso), TikTok (solución viral). |

| | | |
|-----------------------------|--|--|
| Bienestar | Urqu Natura (Gomitas veganas): Promover bienestar y desmentir creencias (“¡No tomes pastillas!”). Incluir campañas de temporada (ej. Black Friday) | Reels (tips de salud), Historias (encuestas, Q&A), Lives. |
| Estilo de vida y uso | Smarty (Accesorios): funcionalidad de loncheras, estuches y porta pasaportes en contextos reales (viajes, home office). Explorar colores y personalización. | Mostrar Reels/Stories (storytelling de viaje), fotos de producto de alta calidad, Reels de organización. |

Elaborado por: Grupo 7 Inteligencia de negocios

4.7.2. Redes sociales a Invertir

Se seleccionará las redes sociales donde Novobelle ha tenido más interacción según los informes obtenidos previamente:

- *Instagram*: 5480 seguidores para la marca Urqu Natura, 2797 seguidores para Perfect View y 2183 seguidores para Smarty.
- *Facebook*: 1500 seguidores para la marca Urqu Natura, 23000 seguidores para la marca Perfect View y 4400 seguidores para Smarty.
- *Tiktok*: Poder potenciar las 3 marcas en esa plataforma donde es algo nueva para Novobelle.

Estructuras de las campañas de publicidad.

la estrategia de campañas para Novobelle, se centrará en generar expectativa, promocionar ofertas de sus 3 marcas y productos y fomentar la conversión:

- Urqu Natura: mostrará beneficios de los suplementos alimenticios en presentación de gomitas mediante videos cortos y testimoniales en las tres redes sociales.
- Perfect View: Destacará la limpieza y cuidado de pantallas, dispositivos electrónicos, zapatos, gafas y anteojos mediante demostraciones rápidas y creativas en video y carruseles.
- Smarty: Presentará su portafolio de accesorios inteligentes para viajes, mediante un contenido dinámico de lifestyle
- Todas las campañas usarán llamadas a la acción claras, ofertas temporales y segmentación por intereses y comportamiento de compra, adaptando creatividad y formato a cada red social para maximizar alcance y engagement.

4.8. Optimización del embudo

Ilustración 12 Propuesta embudo de ventas



Elaborado por: Grupo 7 Inteligencia de negocios

Para poder conseguir este planteamiento las herramientas propuestas y la tecnología aplicada al negocio, es clave un embudo que va a ser optimizado.

En la fase de atracción, donde la meta es llevar al usuario desde el primer contacto despertar esa curiosidad hacia nuestros productos, herramientas como Google Ads, combinadas con un CRM robusto como Zoho y un sistema de integración como Zapier, permiten algo que hoy no ocurre: capturar datos desde el primer clic. Google Ads atrae usuarios con intención de compra, mientras que Zapier conecta esos datos directamente con Zoho para que no se pierda ninguna interacción. Cuando ya tengamos la información estructurada y centralizada con un modelo de

dtos real que se puede soportar en un MySQL, quienes formen parte del equipo comercial podrán identificar los mejores segmentos redireccionando el presupuesto a donde realmente existirá una conversión. Con este mix podremos optimizar el CTR que a día de hoy es casi nulo a un estándar promedio entre el 0,8% y 1.2% que en lenguaje común sean conseguir clicks que nutran al embudo.

La etapa de consideración es muy importante porque es cuando el usuario decide si sigue adelante con la compra o no. El uso de herramientas como Tidio, FunnelKit y SendPulse produce un gran cambio. Tidio, con su chat en vivo, acelera las respuestas y aclara dudas al instante. FunnelKit se encarga de seguir los carritos abandonados de forma automática, y SendPulse ayuda a interactuar con los clientes mediante mensajes, recordatorios y contenido personalizado. OpenRefine ayuda a mantener una base de datos ordenada y sin repetidos, lo que hace que las campañas que se llevan a cabo sean más precisas. Si se lleva a cabo lo que se mencionó antes, es razonable pensar que entre el 10% y el 15% de los usuarios que hacen clic se convertirán en leads de alta calidad. Esto no sucede actualmente porque no hay una captación directa ni un proceso definido. Si pasamos de 15 clics a alrededor de 4.000 clics al mes, eso significaría que podríamos obtener entre 400 y 600 leads que antes no estábamos recolectando.

La fase final del embudo, que es la conversión, es donde Novobelle enfrenta el desafío más complicado, pero también la mayor oportunidad. Herramientas como

Tealium, LoyaltyLion y Zoho Desk ayudan a convertir la interacción en ventas y a transformar las ventas en relaciones duraderas. Tealium actúa como una inteligencia que reúne datos de Siigo, Zoho y el comportamiento en línea para predecir quiénes son más propensos a comprar o a dejar de hacerlo. LoyaltyLion ha lanzado un sistema de recompensas y referidos que motiva a los clientes a volver a comprar. Por otro lado, Zoho Desk mejora el servicio al cliente después de la venta y aumenta la satisfacción de los usuarios. Con la estructura mencionada antes, un gran porcentaje de los leads podría convertirse en clientes. Además, si aplicamos buenas estrategias para fidelizar a estos clientes, podrían volver a comprar más a menudo, lo que nos ayudaría a lograr una recompra efectiva.

Al juntar todas estas estrategias, el embudo ya no es una serie de pasos desconectados, sino que se convierte en un flujo continuo donde cada herramienta tiene un papel específico y claro. Esto significa que, según las proyecciones, se espera que las ventas digitales aumenten de USD 12.000 a aproximadamente USD 18.000 al mes, lo que equivale a un crecimiento del 50% en las ventas digitales. Esta mejora también ayuda a lograr el objetivo que se estableció al comienzo del proyecto: aumentar la participación digital en las ventas totales del 10% al 15%. La diferencia es que, con el embudo optimizado, las ventas ya no dependen de procesos manuales y se convierten en el resultado natural de un sistema automatizado, que se puede medir y escalar.



En resumen, la optimización sugerida no solo mejora el proceso de ventas, sino que también convierte el área digital en una fuente constante y confiable de ventas. Cada herramienta, desde Google Ads y Zapier hasta LoyaltyLion y Tealium, ayuda a resolver problemas específicos y a crear un sistema donde los datos se comparten, las decisiones se basan en pruebas y la experiencia del cliente mejora en cada etapa. Novobelle no solo puede lograr el crecimiento que espera, sino también crear una base fuerte para expandir su canal digital en el mediano plazo. Esto le permitirá no depender completamente del canal retail, que es el mayor problema de la empresa.

5. Presupuesto

El presente informe evidencia el presupuesto del proyecto, es importante destacar que se tomó información del año 2024 para realizar el análisis, el cual servirá como base sólida del proyecto implementado

Tabla 21 Ventas 2024 Canal Retail

| Mes | TOTAL VENTAS CANAL RETAIL | | | | | |
|-----------------|---------------------------|--------------|-------------|--------------|------------|---------------|
| | Urqu Natura | Perfect View | Smarty | TOTAL | % UTILIDAD | UTILIDAD NETA |
| Enero - Febrero | \$ 12.000,34 | \$ 283,91 | \$ 1.688,93 | \$ 13.973,18 | 46% | \$ 6.401,28 |
| Marzo | \$ 5.299,84 | \$ 1.315,66 | \$ 1.799,30 | \$ 8.414,80 | 49% | \$ 4.107,24 |
| Abril | \$ 8.906,37 | \$ 1.534,11 | \$ 2.260,24 | \$ 12.700,72 | 49% | \$ 6.200,20 |
| Mayo | \$ 6.045,23 | \$ 1.193,93 | \$ 990,76 | \$ 8.229,92 | 50% | \$ 4.127,42 |
| Junio | \$ 5.477,26 | \$ 1.947,38 | \$ 1.429,20 | \$ 8.853,83 | 54% | \$ 4.757,26 |
| Julio | \$ 4.894,35 | \$ 1.746,06 | \$ 1.842,12 | \$ 8.482,53 | 56% | \$ 4.708,80 |
| Agosto | \$ 13.171,75 | \$ 2.887,27 | \$ 2.870,22 | \$ 18.929,24 | 50% | \$ 9.408,81 |
| Septiembre | \$ 5.975,13 | \$ 1.208,98 | \$ 2.015,33 | \$ 9.199,44 | 49% | \$ 4.490,23 |
| Octubre | \$ 5.377,09 | \$ 1.602,72 | \$ 675,61 | \$ 7.655,42 | 50% | \$ 3.805,14 |
| Noviembre | \$ 9.971,89 | \$ 3.251,24 | \$ 1.990,70 | \$ 15.213,83 | 49% | \$ 7.425,84 |
| Diciembre | \$ 12.120,67 | \$ 2.552,42 | \$ 3.405,20 | \$ 18.078,29 | 50% | \$ 8.985,85 |

Elaborado por: Grupo 7 Inteligencia de negocios

Tabla 22 Ventas 2024 Canal Digital

| Mes | TOTAL VENTAS CANAL DIGITAL | | | | | |
|-----------------|----------------------------|--------------|-------------|-------------|-----------|---------------|
| | Urqu Natura | Perfect View | Smarty | TOTAL | % UTILIDA | UTILIDAD NETA |
| Enero - Febrero | \$ 745,34 | \$ 13,24 | \$ 202,57 | \$ 961,15 | 69% | \$ 663,19 |
| Marzo | \$ 919,38 | \$ 125,29 | \$ 364,78 | \$ 1.409,46 | 69% | \$ 972,53 |
| Abril | \$ 862,14 | \$ 93,02 | \$ 8,80 | \$ 963,97 | 69% | \$ 665,14 |
| Mayo | \$ 101,76 | \$ 515,10 | \$ 134,67 | \$ 751,53 | 69% | \$ 518,56 |
| Junio | \$ 790,83 | \$ - | \$ 1.719,71 | \$ 2.510,54 | 69% | \$ 1.732,27 |
| Julio | \$ 232,97 | \$ 185,88 | \$ - | \$ 418,84 | 69% | \$ 289,00 |
| Agosto | \$ 348,06 | \$ 87,24 | \$ 283,79 | \$ 719,10 | 69% | \$ 496,18 |
| Septiembre | \$ 577,52 | \$ 499,47 | \$ 193,97 | \$ 1.270,97 | 69% | \$ 876,97 |
| Octubre | \$ 1.911,42 | \$ 61,19 | \$ 636,06 | \$ 2.608,67 | 69% | \$ 1.799,99 |
| Noviembre | \$ 347,42 | \$ 276,66 | \$ 164,70 | \$ 788,78 | 69% | \$ 544,26 |
| Diciembre | \$ 410,49 | \$ 60,98 | \$ 98,63 | \$ 570,10 | 69% | \$ 393,37 |

Elaborado por: Grupo 7 Inteligencia de negocios

Tabla 23 Resumen

| AÑO | CANAL TRADICIONAL - RETAILERS | | | CANAL DIGITAL | | |
|------|-------------------------------|------------|----------------|---------------|------------|----------------|
| | FACTURACIÓN | % UTILIDAD | UTILIDAD BRUTA | FACTURACIÓN | % UTILIDAD | UTILIDAD BRUTA |
| 2024 | \$ 129.731,20 | 49,65% | \$ 64.418,06 | \$ 12.973,12 | 68,99% | \$ 8.951,45 |

Elaborado por: Grupo 7 Inteligencia de negocios

A continuación, se presenta la inversión del proyecto, junto a todos los resultados esperados cuantitativamente.

Tabla 24 Presupuesto Implementación

| Herramientas (Mensual) | | |
|-------------------------------|-------------|---------------------------------------|
| Detalle | Valor (USD) | Observaciones |
| Zoho CRM (3 usuarios) | \$ 120,00 | Gestión centralizada de clientes |
| SendPulse | \$ 40,00 | Email marketing y automatización |
| FunnelKit Automations | \$ 17,00 | Recuperación de carritos |
| Google Ads (pauta optimizada) | \$ 700,00 | Motor principal de adquisición |
| Tidio | \$ 29,00 | Chat en vivo y respuestas automáticas |
| LoyaltyLion | \$ 159,00 | Fidelización y recompra |
| Tealium (CDP) | \$ 500,00 | Integración avanzada de datos |
| Zoho Desk (2 usuarios) | \$ 40,00 | Servicio al cliente |
| Zapier | \$ 50,00 | Integración entre sistemas |
| \$ 1.655,00 | | |

| PERSONAL Y CONSULTORÍA (Mensual) | | |
|----------------------------------|-------------|---|
| Detalle | Valor (USD) | Observaciones |
| Analista de datos | \$ 900,00 | Puesto crítico para BI |
| Empresa externa BI (prorratoe) | \$ 500,00 | Implementación de arquitectura de datos |
| \$ 1.400,00 | | |

| | | |
|--|--|---------------|
| Subtotal personal + consultoría x 6 meses | | 1400 |
| INVERSIÓN TOTAL MENSUAL | | 3.055 |
| INVERSIÓN TOTAL 6 MESES | | 18.330 |

Elaborado por: Grupo 7 Inteligencia de negocios

Tabla 25 Indicadores

| Indicador | Resultado | Observación |
|--|-----------|---|
| Ventas digitales actuales (anuales) | 12.973,12 | Línea base del proyecto |
| Ventas digitales actuales (Semestral aprox) | 6.486,56 | |
| Ventas objetivo 6 meses | 19.459,68 | 50% del total ventas digitales |
| INVERSIÓN TOTAL 6 MESES | 18330 | |
| ROI a 6 meses | -29% | Se asume el ingreso inicial de 6 meses |
| CAC proyectado | USD 3,39 | Competitivo; mejora conforme madura el funnel |
| Aproximación mes positivo ROI | Mes 14–15 | Con el crecimiento actual y funnel optimizado |
| Beneficio mensual estimado después del mes 7 | USD 2.700 | Resultado del funnel maduro + fidelización |

Elaborado por: Grupo 7 Inteligencia de negocios

6. Conclusiones

- La puesta en marcha del modelo de BI señala el cambio de Novobelle, que pasa de ser una empresa vulnerable en sus inicios a una compañía autónoma y consolidada. La compañía, al concentrar la información y automatizar el embudo digital, convierte la inversión en marketing en ventas directas, escalables y predecibles, lo cual garantiza su estabilidad financiera. Antes tenían un límite para crecer debido a que dependían del retail.
- El mayor triunfo del modelo es que la empresa recupere su soberanía. Novobelle deja de ser un proveedor anónimo y empieza a gestionar y tener la relación con sus clientes al dejar de depender de un tercero para la

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

mayor parte de sus ventas. Esto no solamente promueve el canal digital, sino que también establece un activo invaluable, una comunidad fiel que garantiza la sostenibilidad a largo plazo de la marca en el mercado.

- La centralización de información, es un punto clave al momento de desarrollar estrategias o campañas, ya que nos ofrece un panorama 360 del comportamiento y decisión de compra de los consumidores.
- La definición del perfil del cliente ofrece una ventaja competitiva frente al mercado actual, las segmentaciones son imprescindibles al momento de establecer campañas o pautas, de esta manera la inversión se encuentra sustentada y mejora la probabilidad de éxito.

7. Recomendaciones

Para mantener una escalabilidad constante se recomienda trabajar en estrategias integrales que permita potenciar la venta y el posicionamiento de Novobelle por el canal digital, teniendo en cuenta los siguientes puntos

- Es importante analizar y desarrollar campañas focalizadas por segmento, tanto en buscadores como en redes sociales con la finalidad de mejorar los resultados actuales, optimizar el presupuesto e identificar oportunidades de mejora, mediante el uso de herramientas tecnológicas, de esta forma no solo se logrará incrementar las ventas, sino también la recompra y

fidelización de clientes.

- Integrar la información de distintas fuentes como: CRM, redes sociales, página web, permitirá que la empresa genere una cultura de análisis de datos, lo cual ayudaría a desarrollar modelos predictivos, analizar el comportamiento del consumidor, segmentar clientes, generar estrategias eficientes que ayudan al cumplimiento de los objetivos, toda esta información debe estar en una sola herramienta que facilite el seguimiento y toma de decisiones.
- Mediante tableros, modelos de atribución, y análisis de grupos segmentados, Novobelle puede entender que audiencias convierten mejor, cuales productos requieren impulso digital y donde existen fugas en el recorrido de compra. Con esta inteligencia, se podrá diseñar campañas estratégicas y más efectivas, personalizar recomendaciones, mejorar el pricing, y aprovechar el BI para gestionar inventarios orientados al canal digital, impulsando ventas directas con mayor margen y menor dependencia de otros clientes.
- Integrar y unificar todas las fuentes de datos para construir una visión global del cliente y el desempeño comercial de la compañía. Esto implica capturar toda la información de ventas actuales (tanto retail y en línea), tráfico de comportamiento digital, campañas de marketing y participación

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



y marketplaces. Con un data warehouse o plataforma BI consolidada, Novobelle podrá identificar oportunidades de crecimiento, anticipar demanda, detectar productos con mayor oportunidad digital y enfocar su inversión en canales de alto retorno.

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