

Maestría en

INTELIGENCIA DE NEGOCIOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

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

AUTORES:

Elicio Alexander Morales Atahualpa

Andrea Belén Lárraga Saldaña

Carla Yadira Apunte Calles

Stephanie Carolina Illescas Aroca

William Javier Ochoa Baquero

TUTORES:

Msc. Paúl Garcés Ruales

Mgtr. José Luis Pérez Galán

**Diseño de un modelo estratégico para impulsar la venta del canal HORECA en
CONDIMENSA con la ayuda de canales digitales y herramientas de Business Intelligence.**

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Elicio Alexander Morales Atahualpa, Andrea Belén Lárraga Saldaña, Carla Yadira Apunte Calles, Stephanie Carolina Illescas Aroca, William Javier Ochoa Baquero, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

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



Firma del graduando

Elicio Alexander Morales Atahualpa



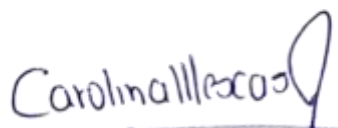
Firma del graduando

Andrea Belén Lárraga Saldaña



Firma del graduando

Carla Yadira Apunte Calles



Firma del graduando

Stephanie Carolina Illescas Aroca

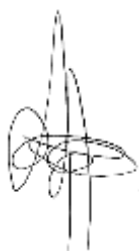


Firma del graduando

William Javier Ochoa Baquero

Aprobación de dirección y coordinación del programa

Nosotros, Mgtr. José Luis Pérez Galán y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: Elicio Alexander Morales Atahualpa, Andrea Belén Lárraga Saldaña, Carla Yadira Apunte Calles, Stephanie Carolina Illescas Aroca, William Javier Ochoa Baquero, 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

Dedicatoria por Alexander Morales

Quiero dedicar este proyecto en primer lugar a Dios por guiarme y rodearme de una familia maravillosa que es mi pilar e inspiración en todo momento. A mi esposa Victoria Pérez he hijos Alexander y Camila por apoyarme incondicionalmente para poder cumplir cada meta planteada. Este logro es de mi familia.

Dedicatoria por Andrea Lárraga

Dedico este proyecto en primer lugar a Dios por permitirme alcanzar un logro mas en mi vida, a mis padres que siempre han estado presentes y me han enseñado el valor del estudio y la responsabilidad, a mis hermanos que han sido un apoyo incondicional, con su amor y complicidad en cada desafío, y por último a mi compañera de estudio Doris.

Dedicatoria por Carla Apunte

Quiero agradecer a Dios por haberme dado a mis amados padres (Noemi Calles y William Apunte), por ser ellos mi raíz y mi impulso, por enseñarme que los sueños se alcanzan con esfuerzo, paciencia y fe. Gracias por cada palabra de aliento, por cada sacrificio silencioso y por creer en mí incluso en los días en que yo dudaba. Este logro no es solo mío, es nuestro.

Dedicatoria por William Ochoa

Primeramente, agradezco a Dios por ser el pilar fundamental de mi vida, que me ha guiado con amor y sabiduría cada uno de mis pasos.

A mi madre Janeth Baquero que con su apoyo incondicional de esfuerzo y dedicación me ha impulsado a seguir adelante en momentos difíciles de mi vida.

A mis hijos, William, Camila y Emilio que son mi mayor motivación e inspiración para superarme. Este logro también les pertenece por ser la razón que impulsa mis sueños.

Dedicatoria por Carolina Illescas

Quiero dedicar este esfuerzo a mis padres por ser mi apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, por su guía, esfuerzo y amor constante. Gracias por brindarme las bases y valores que me han permitido convertirme en la persona que soy hoy.

Esta maestría también es de ustedes, porque detrás de cada logro siempre estuvieron su confianza, sus enseñanzas y su ejemplo. Gracias por impulsarme a crecer, creer en mí y acompañarme en cada desafío.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos sinceramente a la Universidad Internacional del Ecuador y EIG por brindarnos la oportunidad de crecer tanto en el ámbito profesional como personal a través de los conocimientos y herramientas adquiridos a lo largo de este camino.

Agradecemos a nuestros docentes, por su valiosa enseñanza, paciencia y experiencia que han contribuido significativamente al fortalecimiento de nuestros conocimientos. De igual manera a nuestras tutoras por su constante acompañamiento, seguimiento académico y disposición siempre con amabilidad.

A los tutores José Luis Pérez y Paul Garcés, por la orientación y acompañamiento que nos brindaron durante la elaboración de este proyecto.

Gracias a nuestras familias que han sido nuestro pilar y apoyo incondicional, siempre motivándonos a ser perseverantes, a no rendirnos y a ser mejores cada día. Siendo nuestro motor fundamental para alcanzar cada una de nuestras metas y sueños.

Finalmente, a nuestros compañeros de grupo que han invertido, su tiempo, esfuerzo y dedicación colaborando de manera significativa al desarrollo de este proyecto, cada uno con su experiencia académica y laboral han aportado invaluablemente al desarrollo y culminación exitoso de este proyecto.

Con profunda gratitud y perseverancia, logramos nuestro objetivo final.

INDICE

<i>CERTIFICACIÓN</i>	2
<i>Aprobación de dirección y coordinación del programa</i>	3
<i>DEDICATORIA</i>	4
<i>AGRADECIMIENTOS</i>	6
<i>Resumen</i>	17
<i>Abstract</i>	18
<i>Introducción</i>	19
<i>Antecedentes</i>	19
<i>Declaración del problema</i>	20
<i>Justificación</i>	20
<i>Objetivos</i>	21
<i>Objetivo general:</i>	21
<i>Objetivos específicos:</i>	21
<i>Diagnóstico y análisis</i>	22
<i>Análisis situacional</i>	22
<i>Origen de la información y recurrencia de carga: interna y externa</i>	24
<i>Información Interna</i>	24
<i>ERP (KRONHOS ERP)</i>	24
<i>Redes sociales (Meta Ads, TikTok Ads, Google Ads y LinkedIn)</i>	25
<i>Builderall</i>	25
<i>Información Externa</i>	25

<i>Google Maps</i>	25
<i>Paginas Oficiales (INEC, SUPER INTENDECIA DE COMPAÑIAS, MINISTERIOS Y ASOCIACIONES)</i>	26
<i>Informes que se generan actualmente, necesidades detectadas y no cubiertas</i>	26
<i>Análisis Ecosistema digital</i>	27
<i>Sistemas y destino de la carga.</i>	27
<i>Almacenamiento en data warehouse y datamarts</i>	28
<i>Carencias y problemas en la carga de datos</i>	28
<i>Propuesta de implementación de herramientas de Bussines Intelligence</i>	29
<i>Procesos de carga de datos ETL</i>	29
<i>Extraer la información</i>	29
<i>Transformar la información</i>	29
<i>Cargar la información</i>	29
<i>Información y calidad de la información disponible</i>	29
<i>Horarios de carga y accesibilidad</i>	30
<i>Modelo de datos</i>	30
<i>Variables disponibles: Modelo de datos</i>	30
<i>Variables Dimensión Ciudad</i>	31
<i>Variables métricas</i>	32
<i>Acceso al data warehouse</i>	32

<i>Sistemas implicados en los procesos</i>	<i>32</i>
<i>Construcción de Dashboards e indicadores Claves de desempeño KI'S.....</i>	<i>33</i>
<i>Dashboard de ventas por agencia</i>	<i>33</i>
<i>Dashboard de KPI'S redes sociales.....</i>	<i>34</i>
<i>Propuesta Activación digital.....</i>	<i>34</i>
<i>Herramientas Adtech</i>	<i>34</i>
<i>Justificación de la selección de cada herramienta basada en los objetivos de marketing de la empresa.</i>	<i>35</i>
<i>Descripción detallada del plan de implementación para cada herramienta.</i>	<i>36</i>
<i>Ejemplos específicos de cómo se utilizarán las herramientas de Adtech para mejorar la estrategia de marketing.....</i>	<i>38</i>
<i>Descripción de las métricas que se utilizarán para medir el éxito de la implementación.</i>	<i>40</i>
<i>Herramientas de Martech.....</i>	<i>44</i>
<i>Justificación de la selección de cada herramienta basada en los objetivos de marketing de la empresa.</i>	<i>44</i>
<i>Plan de Implementación</i>	<i>49</i>
<i>Descripción detallada del plan de implementación para cada herramienta.</i>	<i>50</i>
<i>Instrucciones paso a paso sobre cómo integrar cada herramienta con los sistemas existentes de la empresa.....</i>	<i>51</i>
<i>Estrategia SEM.....</i>	<i>53</i>

<i>Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto.....</i>	<i>53</i>
<i>Definición del objetivo de la campaña.</i>	<i>54</i>
<i>Kpi's de referencia para la medición.....</i>	<i>54</i>
<i>Definición del buyer persona.....</i>	<i>55</i>
<i>Estimación del reach máximo de búsquedas.</i>	<i>56</i>
<i>Definición del destino de la campaña.....</i>	<i>56</i>
<i>Lanzamiento de la campaña</i>	<i>56</i>
<i>Visualización de los anuncios de texto.....</i>	<i>57</i>
<i>Definición de Keywords y tipo de concordancia</i>	<i>57</i>
<i>Uso de audiencias.</i>	<i>57</i>
<i>Despliegue de los informes necesarios de control.....</i>	<i>58</i>
<i>Control de presupuesto y fijación de objetivos</i>	<i>58</i>
<i>Estrategia SEO.....</i>	<i>58</i>
<i>Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto</i>	<i>58</i>
<i>Posicionamiento de Condimensa (SEOquake)</i>	<i>59</i>
<i>Características de Condimensa.com.ec</i>	<i>60</i>
<i>Definir el objetivo y KPI's de medida.....</i>	<i>61</i>
<i>KPI Marketing</i>	<i>61</i>
<i>Segmentación y definición de nuestro buyer persona.....</i>	<i>62</i>
<i>Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado</i>	<i>63</i>

<i>Redes sociales</i>	<i>65</i>
<i>Estrategias de Mailing.....</i>	<i>66</i>
<i>Definir como encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital...</i>	<i>66</i>
<i>Origen de las bases de datos</i>	<i>66</i>
<i>Objetivo de la o las campañas.....</i>	<i>66</i>
<i>Secuencia de emails</i>	<i>66</i>
<i>Estrategia de marketing automation.....</i>	<i>67</i>
<i>Propuesta de valor en cada mail.</i>	<i>67</i>
<i>KPI's de medida.....</i>	<i>67</i>
<i>Compra programática para el canal HORECA de Condimensa.....</i>	<i>68</i>
<i>Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso</i>	<i>68</i>
<i>Definición de audiencias.....</i>	<i>69</i>
<i>Tipo de compra</i>	<i>70</i>
<i>Campañas y objetivos</i>	<i>70</i>
<i>Creatividades</i>	<i>71</i>
<i>Inversión prevista.....</i>	<i>73</i>
<i>KPI's de medida</i>	<i>74</i>
<i>Redes sociales</i>	<i>75</i>
<i>Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso</i>	<i>75</i>
<i>Análisis de plataformas.....</i>	<i>76</i>

<i>Plan de contenidos: Intereses de búsqueda y tipo de contenido.....</i>	<i>77</i>
<i>KPI y objetivos.....</i>	<i>78</i>
<i>Lanzamiento y planificación.....</i>	<i>79</i>
<i>Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.....</i>	<i>80</i>
<i>Rendimiento esperado:</i>	<i>81</i>
<i>Modelos de compra redes sociales</i>	<i>81</i>
<i>Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso</i>	<i>82</i>
<i>Base de Datos</i>	<i>82</i>
<i>Estructura de las campañas de publicidad: Conjuntos por audiencias o señales de audiencias</i>	<i>83</i>
<i>Público y Segmentación (Audiencias)</i>	<i>84</i>
<i>Ejemplo de anuncio.....</i>	<i>87</i>
<i>Presupuesto.....</i>	<i>89</i>
<i>Conclusiones.....</i>	<i>91</i>
<i>Recomendaciones.....</i>	<i>92</i>
<i>Bibliografía.....</i>	<i>94</i>

Tabla de Ilustraciones

<i>Ilustración 1 Estructura actual de Condimensa</i>	22
<i>Ilustración 2 Clientes Canal tradicional</i>	23
<i>Ilustración 3 Indicadores de campañas en META ADS</i>	23
<i>Ilustración 4 Indicadores Power BI</i>	26
<i>Ilustración 5 DATA WAREHOUSE</i>	28
<i>Ilustración 6 Horarios de carga</i>	30
<i>Ilustración 7 Bases de datos vinculadas en el Power BI</i>	30
<i>Ilustración 8 Variables de la tabla detalle de facturas</i>	31
<i>Ilustración 9 dashboards Condimensa</i>	33
<i>Ilustración 10 dashboards seguimiento de RRSS</i>	34
<i>Ilustración 11Metricas de resultados Meta ADS</i>	41
<i>Ilustración 12 Dashboard de Condimensa</i>	43
<i>Ilustración 13BI Builderall</i>	47
<i>Ilustración 14 Metricool</i>	48
<i>Ilustración 15 Conexión al Power BI</i>	52
<i>Ilustración 16 SEO de Condimensa</i>	59
<i>Ilustración 17Análisis de la página web con SEOquake</i>	59
<i>Ilustración 18 Páginas más buscadas según Site Kit</i>	60
<i>Ilustración 19 Google Analytics Condimensa</i>	61
<i>Ilustración 20 Palabras claves en Condimensa.com.ec</i>	62
<i>Ilustración 21 Velocidad de carga pobre según Site Kit</i>	64
<i>Ilustración 22 Herramientas SEO WordPress</i>	64

<i>Ilustración 23 Catálogo web Condimensa.com.ec/Productos/.....</i>	<i>65</i>
<i>Ilustración 24 META ADS para llevar tráfico orgánico a la web</i>	<i>65</i>
<i>Ilustración 25 Mailing Boss Flujos.....</i>	<i>67</i>
<i>Ilustración 26 Ordes de compra en PedidosYa.....</i>	<i>68</i>
<i>Ilustración 27 Estrategia de Compra Programática RTB y Formatos Display</i>	<i>70</i>
<i>Ilustración 28 Compra Programática para la Generación de Leads.....</i>	<i>70</i>
<i>Ilustración 29 Ecosistema de Creatividades para Campaña Programática</i>	<i>72</i>
<i>Ilustración 30 Inversión prevista</i>	<i>73</i>
<i>Ilustración 31 Inversión por fase.....</i>	<i>73</i>
<i>Ilustración 32 KPI'S</i>	<i>79</i>
<i>Ilustración 33 Meta Ads de Condimensa</i>	<i>81</i>
<i>Ilustración 34 Objetivo de la campaña.....</i>	<i>83</i>
<i>Ilustración 35 Segmentación similar a clientes actuales.....</i>	<i>84</i>
<i>Ilustración 36 Segmentación similar sitio web canal Horeca</i>	<i>85</i>
<i>Ilustración 37 Segmentación similar IG.....</i>	<i>85</i>
<i>Ilustración 38 Segmentación similar FB</i>	<i>86</i>
<i>Ilustración 39 Segmentación similar WEB CONDIMENSA.COM.EC.....</i>	<i>86</i>
<i>Ilustración 40 Edición de diseños en META IA</i>	<i>87</i>
<i>Ilustración 41 Generación de 5 anuncios con segmentos diferentes.....</i>	<i>87</i>
<i>Ilustración 42 Vista previas con mejoras y recomendaciones de META</i>	<i>88</i>
<i>Ilustración 43 Activación de campaña con KPI's</i>	<i>88</i>

Tabla de tablas

<i>Tabla 1 Plan de implementación.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 2 Justificación del uso de la estrategia SEM.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 3 Kpi's.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 4 Buyer Persona.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 5 Segmentación SEO.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 6 Secuencia de mails.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 7 Punto de partida para la estrategia de compra programada.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 8 Definición de audiencias.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 9 KPI'S.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 10 Análisis de partida</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 11 Análisis de plataformas.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 12 Plan de contenidos canal Horeca Condimensa</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 13 Etapa 1: Ajustes de perfiles y definición de la estrategia de contenido para cada red social.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 14Inversión</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 15 Rendimiento esperado.....</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 16 Porque invertir en Meta.....</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 17 Análisis punto de partida, objetivos y razones de uso de META Ads</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 18 Objetivos de las campañas.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 19 Ventas canal tradicional 2025</i>	<i>89</i>
<i>Tabla 20 Ventas canal Horeca 2025</i>	<i>89</i>
<i>Tabla 21 Presupuesto implementación</i>	<i>90</i>

<i>Tabla 22 Indicadores de resultado.....</i>	<i>91</i>
---	-----------

Resumen

CONDIMENSA es una empresa creada hace más de 28 años en la ciudad de Quito. A lo largo del tiempo CONDIMENSA se ha dedicado a innovar en productos con altos estándares de calidad entre los que sobre salen los condimentos en pasta, condimentos deshidratados, aceites y grasas, salsas y aderezos, entre otros.

La empresa actualmente cuenta con más de 500 colaboradores a nivel nacional, con una estructura sólida mediante agencias en Ibarra, Ambato, Riobamba, Cuenca, Santo Domingo, Loja, Portoviejo, Guayaquil, Puyo, Lago Agrio, Quito, Quevedo, Esmeraldas. Generando ventas que superan el millón de dólares al mes, Condimensa vende mediante el canal tradicional (TAT) y el canal moderno (Autoservicios). El reto para Condimensa es cubrir el canal Horeca ya que por el giro de negocio se dificulta llegar a los clientes con la fuerza de ventas y despacho, por lo que se detecta una gran oportunidad ayudarnos de herramientas tecnológicas y de las redes sociales.

El objetivo del proyecto es diseñar un modelo estratégico Implementando herramientas tecnológicas, BI, Redes sociales, para que Condimensa pueda abastecer al canal Horeca y generar ventas aumentando así el posicionamiento de Condimensa a nivel de restaurantes, hoteles, cafeteras, catering, etc.

Palabras clave: Marketing digital, BI, modelo estratégico, Horeca, Posicionamiento

Abstract

CONDIMENSA is a company founded over 28 years ago in Quito. Throughout its history, CONDIMENSA has focused on innovation, developing high-quality products, including paste seasonings, dehydrated seasonings, oils and fats, sauces, and dressings, among others.

The company currently employs over 500 people nationwide and has a strong network of agencies in Ibarra, Ambato, Riobamba, Cuenca, Santo Domingo, Loja, Portoviejo, Guayaquil, Puyo, Lago Agrio, Quito, Quevedo, and Esmeraldas. Generating sales exceeding one million dollars per month, Condimensa sells through both traditional trade channels (TAT) and modern retail channels (supermarkets). Condimensa's challenge is to expand its reach to the Horeca channel (hotels, restaurants, and catering), as the nature of its business makes it difficult to access customers through its sales and delivery force. Therefore, the company sees a significant opportunity in leveraging technological tools and social media.

The project's objective is to design a strategic model, implementing technological tools, business intelligence (BI), and social media, so that Condimensa can supply the Horeca channel, generating sales and increasing Condimensa's market position among restaurants, hotels, coffee shops, catering companies, etc., nationwide.

Keywords: Digital marketing, BI, strategic model, Horeca, positioning

Introducción

Antecedentes

Condimentsa tiene más de 28 años en el mercado ecuatoriano, produciendo y comercializando en el canal moderno y tradicional condimentos, salsas, especias, snacks, aderezos, aceites, chocolates e infusiones. Actualmente su portafolio posee más de 500 skus o productos mismos que son de consumo masivo y están al alcance de todas las personas.

Actualmente se comercializa los productos de Condimentsa mediante el canal tradicional (TAT) y el canal moderno (Autoservicios).

- Canal Tradicional (TAT): Mediante las siguientes agencias:
 - Ibarra
 - Quito norte, Quito sur, Quito valle
 - Ambato
 - Riobamba
 - Cuenca
 - Loja
 - Santo Domingo
 - Portoviejo
 - Guayaquil
 - Puyo
 - Lago Agrio.
- Canal moderno (Autoservicios) Estamos presentes en: La Favorita, Gerardo Ortiz, Mega Santa María, Tiendas Industriales y Asociadas.

Declaración del problema

En la actualidad Condimensa vende únicamente mediante el canal moderno (Autoservicios) y el canal tradicional (TAT), descuidando por completo el canal Horeca (Restaurantes, hoteles, catering, cafeterías, etc) lo que ha limitado notablemente su alcance comercial y su presencia en este importante segmento de mercado.

Generalmente los prospectos del canal Horeca llama a servicio al cliente de Condimensa para consultar sobre productos, lo que no es ideal ya que nuestra competencia tiene bien definido el canal y abastece en gran manera incluso ayudándose de la tecnología.

Condimensa no cuenta con un modelo estratégico para el canal Horeca, además no aprovecha las redes sociales y las herramientas del Business Intelligence para la mejora continua en sus procesos.

Como consecuencia Condimensa identifica los siguientes puntos críticos:

- Venta únicamente TAT y Autoservicios
- Inexistencia del canal Horeca
- Bajo posicionamiento en Restaurantes, Hoteles, Catering, Cafeterías, etc
- Redes sociales sin objetivo comercial

Justificación

El canal Horeca es clave para todas las empresas que ofrecen productos y servicios de consumo masivo, ya que conecta al proveedor directo con el cliente y el consumidor final, además unifica establecimientos que mantienen una alta demanda de insumos y reabastecimiento frecuente como son los hoteles, restaurantes, cafeterías y catering, lo que representa una gran oportunidad para CONDIMENSA.

Por lo tanto, el desarrollo y la implementación de un modelo estratégico enfocado en el uso de canales digitales y herramientas de BI permitirá optimizar el análisis de datos, obtener data real de clientes potenciales, tener un buen manejo de campañas de marketing, fomentando el posicionamiento de la marca en el canal Horeca.

El uso de herramientas como Google Ads, TikTok Ads, Meta Ads, Power BI, Builderall, GA4, Metricool fortalecerán la gestión comercial mejorando la toma de decisiones y los tiempos de respuesta, ya que estas plataformas permiten realizar segmentaciones eficientes del mercado, generar campañas competitivas, obtener leads calificados, mantener un seguimiento enfocado en indicadores clave de desempeño (KPI'S) y generar reportes o dashboards.

Este proyecto aportara de manera significativa a la expansión de Condimensa en el mercado, incrementando las ventas, la fidelización de clientes, la presencia digital y la inmersión total en el canal Horeca.

Objetivos

Objetivo general:

Diseñar un modelo estratégico para Condimensa, basado en herramientas del Business Intelligence y de las redes sociales para generar leads, ventas y posicionamiento en el canal Horeca.

Objetivos específicos:

1. Implementar herramientas de BI como es el Power BI para el análisis y la toma de decisiones estratégicas, basando así un crecimiento estructurado en data estratégica.
2. Implementar el canal Horeca generando ventas que signifiquen al menos el 10% de la venta del TAT en 6 meses, a través de campañas de marketing digital (Redes sociales) que nos ayudará a llegar a un mayor alcance y ser más efectivos en los recursos de la empresa.

3. Generar fidelización de los clientes del canal Horeca con campañas de marketing automatizadas que nos ayude a generar relaciones a largo plazo con los clientes y por ende alto nivel de recompra mensual.
4. Posicionar a Condimensa en el canal Horeca (Restaurantes, Hoteles, Catering, Cafeterías, etc) mediante campañas de marketing digital que nos asegure un engagement en las diferentes redes sociales.

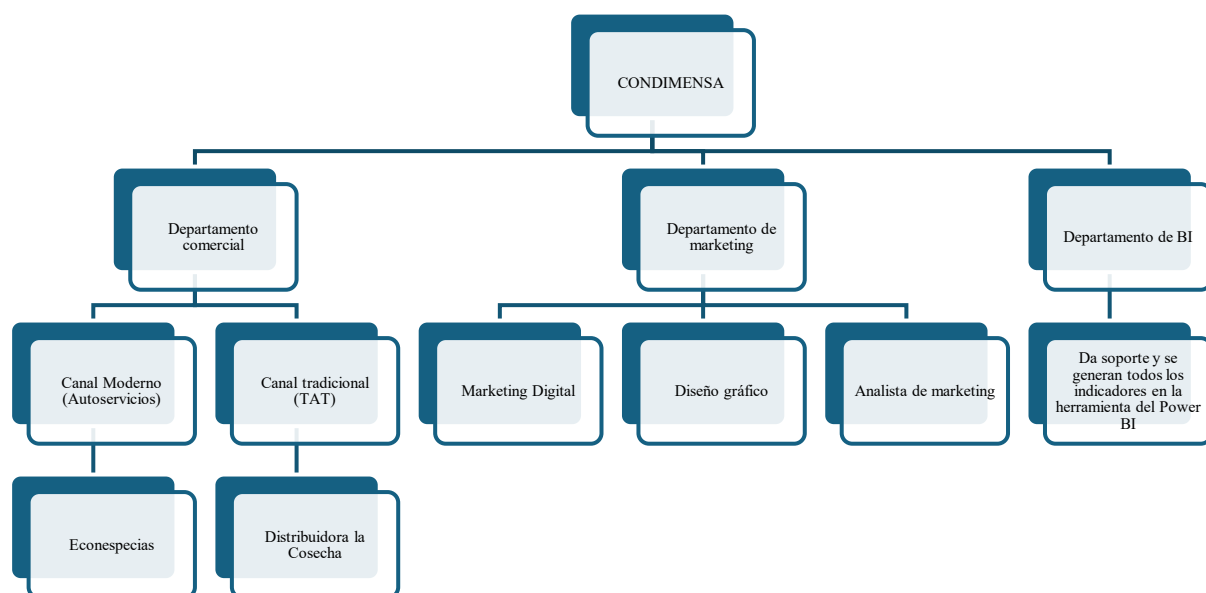
Diagnóstico y análisis

Análisis situacional

Condimensa actualmente ofrece su portafolio de productos mediante los canales tradicional (TAT) y Moderno (Autoservicios).

De manera indirecta el canal tradicional atiende al canal Horeca, sin tener una data clara y eficiente sobre qué porcentaje de venta representa dicho canal.

Ilustración 1 Estructura actual de Condimensa



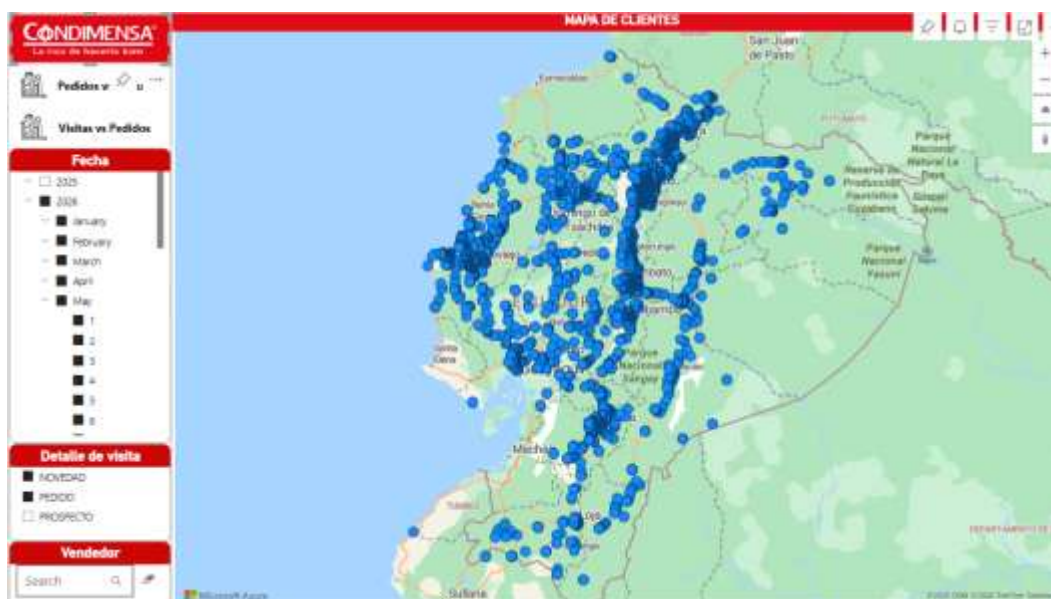
Elaborado por: Grupo 11 Inteligencia de negocios

Como se puede evidenciar en la ilustración Condimensa tiene la estructura y los recursos para acoplarse y generar un plan estratégico para cubrir el canal Horeca.

Actualmente Condimensa cuenta con el departamento de marketing y de BI como procesos de apoyo a los procesos de valor como es el departamento Comercial.

Actualmente el canal tradicional tiene presencia a nivel de todo el país con más de 50k tiendas físicas como se puede evidenciar la ilustración:

Ilustración 2 Clientes Canal tradicional



Elaborado por: Grupo 11 Inteligencia de negocios

Las redes sociales están activas en Condimensa con presencia en Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, LinkedIn, Pinterest sumando una comunidad digital que superan los 38k seguidores entre todas las redes sociales. Cabe recalcar que las redes sociales se utilizan para temas informativos y de marketing obteniendo engagement aceptable.

Ilustración 3 Indicadores de campañas en META ADS

Act...	Campaña	Presupue...	Imp...	Impresi...	Alcance	Fin...	...	...
	El Aceite de Oliva Extra Virgen Condimensa	\$0.001	Cost el presupue...	\$1.96	3,032	2,801	23-mar-2026	7...
	NUEVAS PRESENTACIONES	\$0.001	Cost el presupue...	\$0.81	1,408	1,408	23-mar-2026	7...
	leche con leche	\$0.001	Cost el presupue...	\$0.96	3,267	3,267	21-mar-2026	7...
	PANESCA 2026	\$0.01	\$10.00	\$9.98	8,902	3,570	28-mar-2026	7...

Fuente: Obtenido de (ADS, 2026)

Podemos evidenciar que Condimensa tiene una gran fortaleza en redes sociales con el número y calidad de seguidores dando resultados por interacción en campañas de hasta el \$0,001 c/u. Adicional cuenta con la estructura, logística y personal a nivel nacional lo que facilitaría la implementación del canal Horeca.

Origen de la información y recurrencia de carga: interna y externa

Información Interna

ERP (KRONHOS ERP)

La recurrencia de carga en el ERP es diaria en función de la utilización de las diferentes áreas, KRONHOS ERP entre sus herramientas internas dota a la empresa de:

- **CRM:** Esta herramienta ayuda a segmentar, gestionar y realizar el seguimiento de los clientes, permitiéndonos medir frecuencias de recompra, clientes más rentables, productos más demandados, etc.
- **TMS y WMS (logística):** Estas herramientas ayudan a gestionar un adecuado stock y organización de producto en bodega, midiendo la rotación de inventarios. Adicional garantiza la efectividad de los despachos a los distintos puntos de venta, midiendo los tiempos de despacho, tiempos de entrega y cobertura geográfica.

- **APP de ventas:** Esta herramienta nos ayuda a realizar el seguimiento y control a la fuerza de ventas y a los despachadores, permite colocar promociones por canal, apuntillar a los puntos de ventas para segmentar geográficamente a los clientes.

- **Sistema contable y de facturación:** Nos permite llevar un registro ordenado de las transacciones del departamento de ventas de la empresa, así como los movimientos financieros y contables.

- **Reportería y BI:** KRONHOS ERP estructura los datos por departamento.

Facilita identificar prospectos, historial de ventas, tendencias de consumo, clientes generados con sus respectivas fichas, frecuencias de compras, efectividad de campañas anteriores, resultados de promociones, cobertura geográfica, tiempos y movimientos del equipo comercial y de despacho.

Redes sociales (Meta Ads, TikTok Ads, Google Ads y LinkedIn)

Las redes sociales cargan la información en tiempo real en función de la utilización de los usuarios. Se generan campañas en Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, Google y LinkedIn, invirtiendo en cada red social con el fin de obtener datos de prospectos para llevarlos al CRM.

Builderall

Esta herramienta nos ayuda a generar embudos digitales, obteniendo una base de datos en tiempo real en función a los registros.

Información Externa

Google Maps

Nos permite identificar geográficamente a prospectos de ventas en función del registro de cada establecimiento, una vez mapeados los restaurantes, hoteles, cafeterías y catering se genera una base de datos, para importar al CRM.

Paginas Oficiales (INEC, SUPER INTENDECIA DE COMPAÑIAS, MINISTERIOS Y ASOCIACIONES)

Datos que permitan medir el crecimiento del sector HORECA, como es el número de establecimientos activos y tendencias de consumo por tipo de negocio. Frecuencia de carga anual.

Informes que se generan actualmente, necesidades detectadas y no cubiertas

Indicadores comerciales, contables y logísticos de consumo masivo, la necesidad principal que tenemos es poder generar indicadores por canal para identificar el HORECA. De igual manera la falta de conocimiento para la interpretación y análisis de datos por parte de las áreas involucradas, lo que dificulta su transformación e indicadores accionables.

Ilustración 4 Indicadores Power BI



Elaborado por: Grupo 11 Inteligencia de negocios

Indicadores Comercial por agencia, marca, familia y sub familia:

- Información al detalle de toda la fuerza de ventas

- Comparativo de ventas
- Promociones y campañas
- Análisis del mix del producto
- Análisis gestión de clientes
- Impactos generados

Indicadores logísticos:

- Control de stocks en bodega
- Productividad de los camiones y despacho

Indicadores contables

- Proceso de caja
- Libros diarios
- Cartera
- Cuentas por pagar
- Rentabilidad

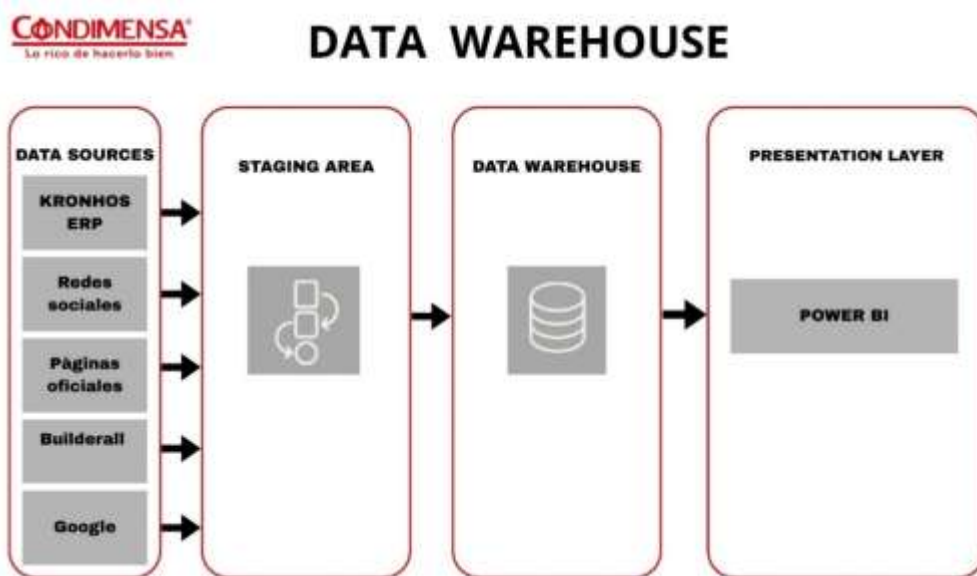
Análisis Ecosistema digital**Sistemas y destino de la carga.**

La información se procesa en El Power BI, siendo esta herramienta la que unifica todas las bases de datos (KRONHOS ERP, Paginas oficiales, etc). Se procesa los datos y se obtienen los OKR y KPI.

Una vez estructurados los indicadores se publican en un aula virtual de Builderall para que puedan visualizar los distintos departamentos. El aula virtual permite generar usuarios con restricciones y visualizaciones personalizadas.

Almacenamiento en data warehouse y datamarts

Ilustración 5 DATA WAREHOUSE



Elaborado por: Grupo 11 Inteligencia de negocios

- MySQL Server nos ayuda a extraer los datos del KRONHOS ERP para poder procesar la información y cargar al Power BI.
- Base de datos de Google Sheets generada de los forms y registros.

Carencias y problemas en la carga de datos

El mayor problema que tenemos es la falta de conocimiento técnico del MySQL, por tal motivo el proveedor del ERP no da acceso total a las bases, trabajamos en el Power BI services lo que nos limita en la ejecución y agilidad de la creación de los indicadores.

Propuesta de implementación de herramientas de Bussines Intelligence

Procesos de carga de datos ETL

Extraer la información

Extraemos la información de Google Sheets, ERP (SQL), Bases de datos de fuentes externas.

Transformar la información

Validamos, transformamos y organizamos la información en el Power Query. Para evitar errores de variables, errores de datos, errores de escritura, etc.

Cargar la información

Finalmente cargamos la información al Power BI para empezar a gestionar y mapear los indicadores de acuerdo a las necesidades.

Información y calidad de la información disponible

La información interna tenemos acceso al 100% ya que el ERP nos dota de toda la data que va recolectando de los distintos usuarios. La calidad de la información es auditada por el departamento contable y comercial para evitar errores de extracción o códigos en SQL.

Adicional tenemos la información de las redes sociales, misma que debe ser analizada y validada para utilizar de manera adecuada.

La información externa, misma que se recolecta de las distintas fuentes oficiales están disponibles en la web pero se debe validar la vigencia y completitud de las bases, tamaño y ventas de la empresa e información de contactos vigente.

Horarios de carga y accesibilidad

Las bases de datos internas se cargan de manera automática a las 02h00 todos los días, mientras que las bases de datos externa se cargan de manera anual para tener datos vigentes y confiables.

Ilustración 6 Horarios de carga

	Nombre	Estado	Tipo	Tarea	Propietario	Actualizado	Próxima actualización
	ventas por ubicación	  	Informe	—	PROD-La ...	28/2/2026, 2:07:32	—
	ventas por ubicación		Modelo s...	—	PROD-La ...	28/2/2026, 2:07:32	1/3/2026, 2:00:00
	ventas por ubicación.pbix		Panel	—	PROD-La ...	—	—
	ventas por ubicación.pbix		Panel	—	PROD-La ...	—	—

Elaborado por: Grupo 11 Inteligencia de negocios

Modelo de datos

Variables disponibles: Modelo de datos

Actualmente disponemos de las siguientes bases de datos vinculadas en el Power BI:

Ilustración 7 Bases de datos vinculadas en el Power BI



Elaborado por: Grupo 11 Inteligencia de negocios

Para el fin del proyecto hemos vinculado la tabla **Detalle de facturas** para obtener las siguientes variables.

Ilustración 8 Variables de la tabla detalle de facturas

The screenshot shows the Power Query editor with the 'Detalle de facturas' table loaded. The table has the following columns: TIPO_DOCUMENTO, ID_DOCUMENTO, ID_FACTURA_ORIGEN, FECHA_DOCUMENTO, FECHA_FACTURA, and FECHA_VENCIMIENTO. The data is displayed in a grid with 10 rows and 6 columns.

TIPO_DOCUMENTO	ID_DOCUMENTO	ID_FACTURA_ORIGEN	FECHA_DOCUMENTO	FECHA_FACTURA	FECHA_VENCIMIENTO
FACTURA	423	423	3/1/2024 00:00:00	3/1/2024 00:00:00	3/1/2024 00:00:00
FACTURA	423	423	3/1/2024 00:00:00	3/1/2024 00:00:00	3/1/2024 00:00:00
FACTURA	423	423	3/1/2024 00:00:00	3/1/2024 00:00:00	3/1/2024 00:00:00
FACTURA	423	423	3/1/2024 00:00:00	3/1/2024 00:00:00	3/1/2024 00:00:00
FACTURA	423	423	3/1/2024 00:00:00	3/1/2024 00:00:00	3/1/2024 00:00:00
FACTURA	423	423	3/1/2024 00:00:00	3/1/2024 00:00:00	3/1/2024 00:00:00
FACTURA	423	423	3/1/2024 00:00:00	3/1/2024 00:00:00	3/1/2024 00:00:00
FACTURA	423	423	3/1/2024 00:00:00	3/1/2024 00:00:00	3/1/2024 00:00:00
FACTURA	423	423	3/1/2024 00:00:00	3/1/2024 00:00:00	3/1/2024 00:00:00
FACTURA	423	423	3/1/2024 00:00:00	3/1/2024 00:00:00	3/1/2024 00:00:00

Elaborado por: Grupo 11 Inteligencia de negocios

Variables Dimensión Ciudad

Tipo de bodega

Tipo documento

Id factura

Días laborables

Tipo de negocio

Tamaño del cliente (por compras)

Vendedor

Marca

Categoría

Producto

Fecha (Año, Trimestre, Mes, Día)

Nombre de día

Chofer

Variables métricas

Venta bruta

Presupuesto

de clientes por canal

% de cumplimiento de impactos

Venta promedio

Venta neta

% de cumplimiento

Proyección de ventas

Cuota del día

de sku vendidos

Acceso al data warehouse

Actualmente tenemos acceso completo al data Warehouse, administramos el power BI vinculada la base de datos de SQL del ERP y podemos incluir o excluir cualquier base de datos externa o interna en servidores físicos o en la nube.

Sistemas implicados en los procesos

- ERP: KRONHOS ERP
- MySQL Server
- Power BI.
- Google Sheets
- Archivos planos CSV y Excel

Construcción de Dashboards e indicadores Claves de desempeño KIS

Dashboard de ventas por agencia

Se puede mapear las variables de ventas con proyecciones incluyendo el canal para poder hacer un seguimiento más estructurado y tomar decisiones estratégicas.

En el dashboard podemos visualizar el ticket promedio del vendedor, la venta neta el porcentaje de cumplimiento a la fecha, la proyección, el % proyectado de cumplimiento, la cuota del día, el número de productos que comercializa, el número de clientes impactados.

Adicional podemos filtrar las fechas, las marcas, el canal o giro de negocio del cliente, descuentos aplicados, etc.

Ilustración 9 dashboards Condimensa

CONDIMENSA[®]
Lo rico de hacerlo bien

VENTAS AL DETALLE AGENCIA IBARRA

ATRÁS

FECHA DE FACTURA

2/1/2026

2/27/2026

DÍAS LABORABLES

2/1/2026

2/27/2026

TIPO DE BODEGA

☐ DESCUE

☐ FUD

☐ NO APLICA

VENTAS NETAS

\$101.55K



LA COSECHA

DETALLE DE CUMPLIMIENTO DE VENTAS

VENDEDOR	Venta promedio	Venta Neta	% cump la fecha	Proyección	% cump proyectado	Faltante pto	Cuota del día	# Producto
■ SANCHEZ CIRJENTES GUIDO SANTIAGO	638.19	\$14,678.43	98.02 %	\$15,316.62	102.28 %	\$296.72	\$296.72	350
■ MALLAMAS TITLUAÑA MARCO ANTONIO	517.37	\$11,899.44	79.46 %	\$12,416.81	82.92 %	\$3,075.71	\$3,075.71	326
■ MORA TEQUIZ JORDY PAUL	399.89	\$9,197.42	114.97 %	\$9,597.31	119.97 %	(\$1,197.42)	(\$1,197.42)	342
■ PONCE CIA SAAZ SANTIAGO ALEXANDER	387.65	\$8,916.14	99.07 %	\$9,303.80	103.38 %	\$83.86	\$83.86	315
■ ESPINOZA ESPINOZA CARLOS FERNANDO	320.11	\$7,352.52	92.03 %	\$7,652.63	95.03 %	\$637.48	\$637.48	318
■ FLOREZ MENDIETA ANDRES ANIBAL	318.76	\$7,331.58	73.32 %	\$7,680.34	76.50 %	\$2,658.42	\$2,658.42	309
■ SANCHEZ NARANJO LUIS ARMANDO	312.57	\$7,189.13	89.85 %	\$7,501.70	93.77 %	\$81.087	\$81.087	313
■ MORA TATES ESTEBAN	310.25	\$7,136.01	89.20 %	\$7,446.27	93.08 %	\$853.99	\$853.99	306
■ CADENA VILLEGAS MELANY CAROLINA	285.25	\$5,551.04		\$5,846.30		(\$5,551.04)	(\$5,551.04)	285
■ SALAZAR ESTEVEZ RAULO	281.01	\$5,463.29	71.81 %	\$5,744.30	74.94 %	\$2,536.71	\$2,536.71	320

TIPO DE NEGOCIO

☐ (En blanco)

☐ BODEGAS

☐ comisariato

☐ comisariato sto d.

☐ CYBER

☐ FRUTAS

☐ GENERAL

☐ HOGAR

☐ MINIMARKET

☐ NATURISTA

☐ NO DEFINIDO

☐ OTROS

☐ PANADERIAS

IMPACTOS

VENDEDOR	Impactos	Número de clientes	% de cumplimiento impactos
ARCE LARA VANESSA MONNE	65		
CACUANGO QUILCA MARIO FERNANDO	199	617.00	32.25 %
CADENA VILLEGAS MELANY CAROLINA	231		
CAJAS COLLAGUAZO EMILIO STEVEN	95		
CHAVEZ MENA DARIO JAVIER	103	557.00	18.49 %
DIAZ QUILCA RONNY SMITH	261	545.00	47.89 %
ESPINOZA ESPINOZA CARLOS FERNANDO	323	528.00	61.17 %

FILTROS POR MARCA

MARCA_PRODUCTO	Venta neta	Participación
■	(\$252.28)	-0.25%
■ ADEREA	\$5,972.70	5.68%
■ ARELI	\$10,651.85	10.40%
■ AROMAMELIS	\$5,498.80	5.41%
■ CONDIMENSA	\$5,779.11	64.77%
■ DULCE VICTORIA	\$2,930.22	2.89%
■ ECUAXES	\$1,976.23	1.95%
■ FABA	\$4,301.74	4.24%

Elaborado por: Grupo 11 Inteligencia de negocios

Dashboard de KPI'S redes sociales

En las redes sociales analizamos indicadores clave de resultado, son las interacciones, los seguidores, en engagement, la inversión total, el alcance, y lo podemos ver por red social.

Ilustración 10 dashboards seguimiento de RRSS



Elaborado por: Grupo 11 Inteligencia de negocios

Propuesta Activación digital

Herramientas Adtech

Dentro de la empresa Condimensa se puede implementar las siguientes herramientas Adtech, para fortalecer la inmersión en el canal HORECA.

- Google Ads
- Meta Ads: Facebook e Instagram
- Tik Tok Ads

Justificación de la selección de cada herramienta basada en los objetivos de marketing de la empresa.

Google Ads:

Es importante implementar esta herramienta ya que con esta se puede captar leads del canal HORECA que buscan productos alimenticios o relacionados con hoteles, restaurantes, cafeterías o catering. Incrementando la visualización y tráfico en nuestra landing page y formularios de registro. Teniendo como resultado una acción efectiva al obtener prospectos potencialmente activos.

Meta Ads: Facebook e Instagram

Con esta herramienta segmentamos de forma avanzada a nuestro público objetivo en función de los intereses, comportamiento empresarial, tipo de negocio, ubicación, entre otros. Lo que permite generar leads y obtener indicadores clave (Engagement, Alcance, conversiones, costo por resultado), con el fin de tomar decisiones estratégicas de mejora.

Tik Tok Ads

Es importante implementar esta herramienta ya que se encuentra en tendencia con relación a contenido gastronómico y culinario, siendo ideal para crear contenido entretenido y relevante como recetas, uso de ingredientes, comida saludable, llevándonos a un mejor posicionamiento como marca dentro del canal HORECA, fortaleciendo el awareness de Condimensa.

Descripción detallada del plan de implementación para cada herramienta.

Google Ads

Paso 1: Creación de una cuenta publicitaria en Google Ads para el canal HORECA, configuración de sitio web y landing page.

Paso 2: Integrar los formularios para la captura de leads, con la ayuda de builderall.

Paso 3: Definir el público objetivo para el canal Horeca.

Clientes con alta intención de compra.

Clientes que buscan proveedores de productos relacionados a la gastronomía.

Clientes que buscan catálogos y precios.

Propietarios o administradores de hoteles, restaurantes, cafeterías y catering.

Paso 4: Selección de palabras claves (Keywords).

Condimentos al por mayor.

Espicias al por mayor.

Proveedores de alimentos.

Distribuidores de condimentos.

Paso 5: Implementación y desarrollo de campañas digitales.

Con este Adtech logramos captar los prospectos con mayor probabilidad de compra, dirigiéndolos a nuestros Call to action (formularios de registro, botones de descuento, añadir al carrito).

META ADS

Paso 1: Creación de una cuenta publicitaria en Facebook e Instagram para el canal HORECA, configuración de sitio web y landing page.

Paso 2: Integrar los formularios para la captura de leads, con la ayuda de builderall.

Paso 3: Definir el público objetivo para el canal Horeca.

Chefs y cocineros especializados.

Propietarios o administradores de hoteles, restaurantes, cafeterías y catering.

Emprendedores de la línea gastronómica.

Personas que se encuentren en ciudades, donde Condimensa tiene presencia.

Edad: de 25 a 60 años.

Personas que consumen contenido relacionado con la gastronomía.

Personas que buscan proveedores de consumo masivo.

Paso 4: Implementación y desarrollo de campañas digitales enfocándose en contenido entretenido e informativo.

Con este Adtech logramos captar los prospectos y seguidores fortaleciendo la marca en el canal Horeca, mediante contenido atractivo (recetas, beneficios de los condimentos, usos, e innovación gastronómica a través de reels, carruseles).

Tik Tok Ads

Paso 1: Creación de una cuenta publicitaria en tiktok para el canal HORECA, configuración de sitio web y landing page.

Paso 2: Integrar los formularios para la captura de leads, con la ayuda de builderall.

Paso 3: Definir el público objetivo para el canal Horeca.

Emprendedores gastronómicos.

Creadores de contenido gastronómico.

Chefs jóvenes.

Seguidores de contenido gastronómico.

Personas que buscan tendencias innovadoras en gastronomía.

Paso 4: Implementación y desarrollo de campañas digitales enfocándose en contenido orgánico y promocional, por ejemplo, descuentos por temporadas, cupones, entre otros.

Con este Adtech podemos aumentar las conversiones en nuestros anuncios haciendo efectivos nuestros CTA y fortaleciendo el Awareness de la marca en el canal “HORECA” logrando mejorar el alcance, la visibilidad y posicionamiento de la marca (Top of Mind). Teniendo como objetivo la viralidad de nuestro contenido.

Ejemplos específicos de cómo se utilizarán las herramientas de Adtech para mejorar la estrategia de marketing.

Ejemplo 1: Google Ads.

Campaña “Establecimientos que buscan proveedores”.

Tipo de campaña: Red de busca.

Objetivo: Captar leads del canal HORECA que buscan distribuidores de especies de, condimentos, aceites, salsas, entre otros productos naturales y tradicionales que ofrece Condimensa.

Palabras claves: proveedores para restaurantes, condimentos al por mayor, especias al por mayor, aliños, distribuidores de aceites para restaurantes, especias Ecuador.

Ubicación: Ecuador (Quito, Guayaquil y Cuenca).

Anuncio: Productos de alta calidad para tu cocina - Condimensa - Proveedor Nacional, solicita tu catálogo.

Call To Action: solicitar el catálogo.

Con esta campaña logramos que nuestros usuarios lleguen a nuestra landing page donde puedan conocer nuestros productos, descargar el catálogo y llenar el formulario con los datos de su negocio, obteniendo leads con alta probabilidad de compra.

Ejemplo 2: Meta Ads (Facebook e Instagram)

Tipo de Campaña: Generación de Leads y conversiones

Objetivo: Captar Leads cualificados interesados en adquirir nuestros productos al por mayor. Con este objetivo se busca atraer a dueños, chefs, emprendedores y encargados de compras mediante segmentación específica y dirigirlos a formularios para solicitar catálogos o información comercial.

Anuncio: ¡Mejora tu cocina con productos que sí marcan la diferencia! Solicita tu catálogo.

Call To Action: Solicitar el catálogo.

Con el uso del Meta Pixel dentro de las campañas de Meta Ads, Condimensa podrá rastrear el comportamiento de los usuarios que visitan sus plataformas (Facebook / Instagram) identificando restaurantes, cafeterías y hoteles interesados en sus condimentos y productos gastronómicos.

Esta información permitirá optimizar sus campañas, crear audiencias más precisas y aplicar estrategias de remarketing para aumentar la probabilidad de conversión.

Ejemplo:

Si alguien visita una de nuestras redes sociales, se activa una audiencia para remarketing.

Ejemplo 3: Tik Tok Ads.

Tipo de Campaña: Contenido y descubrimiento

Objetivo: Generar videos cortos con el fin de mostrar el uso de los productos de Condimensa en cocinas profesionales, con el fin de generar reconocimiento de marca, inspiración culinaria y engagement.

Anuncio: ¡Condimentos que elevan tu cocina!

Call To Action: Sígueme para más.

Condimensa al implementar **TikTok Pixel** logrará que los usuarios interactúen con los anuncios dentro de la red social, especialmente aquellos que visualizan videos relacionados con recetas, cocina profesional o contenido gastronómico.

Es importante mencionar que el algoritmo de TikTok permite amplificar el alcance hacia personas que interactúan con contenido relacionado, facilitando llegar al producto de una manera más orgánica dentro de su experiencia de entretenimiento en la plataforma.

Descripción de las métricas que se utilizarán para medir el éxito de la implementación.

Determinar métricas clave es vital para evaluar la implementación y hacer las correcciones de manera oportuna para lo cual citamos las siguientes métricas:

Google Ads

Considerando Google ADS una herramienta fundamental para el seguimiento de Landing Page podemos hacer el seguimiento continuo de los siguientes indicadores:

- **Indicadores de adquisición:** Es importante darle seguimiento a este indicador para tener la certeza de cuantas personas están visitando nuestro sitio web. Además, nos ayuda a identificar el origen del tráfico es decir si llegan de manera orgánica o mediante alguna red social.

- Tasa de interacción: Google Analytics nos ayuda a medir la interacción en nuestro sitio web, tiempo en el sitio web, Landing Page más visitadas, acciones específicas y frecuencia de los usuarios.
- Tasa de conversión: Este indicador es clave y mide el éxito de la campaña, en si para nuestro proyecto es el número de personas registradas que vendrían hacer prospectos o leads filtrados del canal Horeca.
$$\text{Conversiones} \div \text{Número de visitantes} \times 100$$
- Tráfico del sitio web: Con esta métrica podemos evaluar la cantidad de personas (visitas) que han visualizado nuestra página web o anuncio en las rrss (FB, IG, TT). Además, podemos segmentarle por edad, región, etc
- Tasa de clics (CTR – Click Through Rate): Esta métrica nos indica cuántas personas dan clic en el anuncio creado mediante las RRSS.
$$\text{Número de clics} \div \text{Número de impresiones} \times 100$$
- Tasa de rebote: Esta métrica nos indica el porcentaje de usuarios que abandonan el sitio web sin interactuar con otras páginas.

Meta Ads: Facebook e Instagram

Meta ADS nos ayuda a planificar las publicaciones y además nos otorga Indicadores claves de resultados:

Ilustración 11 Métricas de resultados Meta ADS

Act...	Campaña	Resulta...	Costo por resultado	Presupue...	Imp...	Impresio...	Alcance	Fin...	C...
☐	FANESCA 2026	778	\$0.01	\$10.00	\$9.65	8,709	5,250	18 mar 2026	7...
☐	REGRESO A CLASES	—	—	\$100.00	\$0.00	—	—	18 sep 2025	7...
☐	Pedregada del Parki	—	—	Con el presupue...	\$0.00	—	—	10 jul 2025	7...
☐	CONCURSO NAVIDAD	—	—	\$50.00	\$0.00	—	—	22 dic 2024	7...

Fuente: Obtenido de (ADS, 2026)

- Resultados: Nos indica el número de conversiones en función del objetivo de la campaña
- Costo por resultado: Nos indica cuanto nos cuenta cada resultado, y de esta manera visualizamos la efectividad de la campaña.
- Alcance: Nos indica el número de personas que visualizaron nuestro anuncio.
- Costo por adquisición (CPA): Esta métrica nos ayuda a evaluar cuanto nos cuesta adquirir un nuevo cliente mediante la inversión en las redes sociales.

$$\text{Inversión en marketing} \div \text{Número de clientes adquiridos}$$

- Retorno de la inversión (ROI): Esta métrica nos permite evaluar el retorno generado de la inversión en las redes sociales.

$$(\text{Ganancia} - \text{Inversión}) \div \text{Inversión} \times 100$$

- Engagement: Esta métrica nos ayuda a evaluar la interacción con el contenido en las diferentes redes sociales

$$\text{Engagement} = \text{Número de Seguidores} / \text{Interacciones Totales} \times 100$$

Las interacciones pueden ser

1. Me gusta (likes)

2. Comentarios
3. Compartidos
4. Guardados
5. Reacciones

Tik Tok Ads

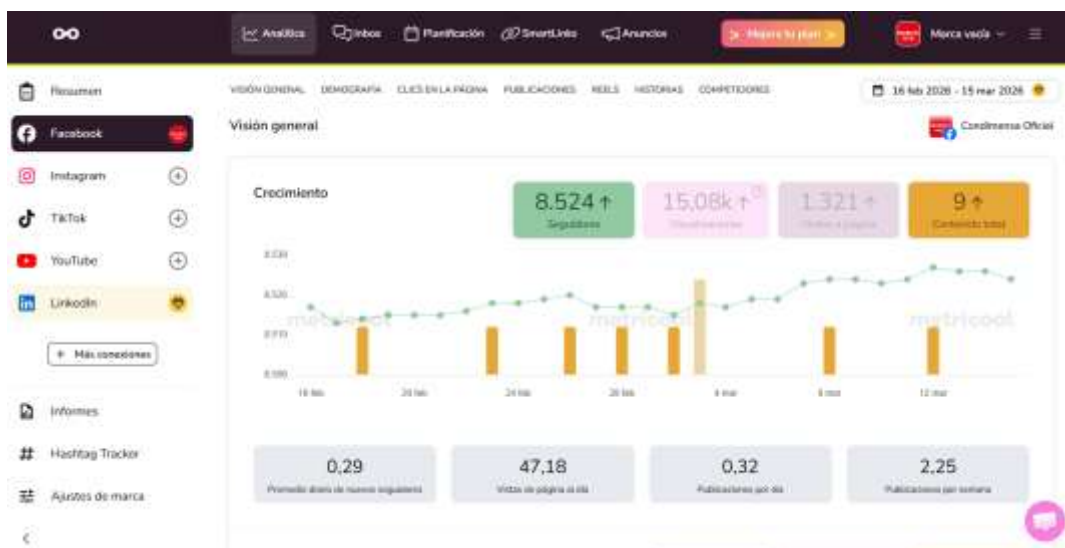
Tik tok ADS es una herramienta clave para lograr un alto nivel de alcance e interacción, además que nos ayuda a planificar los anuncios nos dota de indicadores claves para medir el rendimiento de las campañas:

- Visualizaciones de video: Tiktok siendo la red social con mayor número de usuarios es clave para la estrategia digital, nos dota de cuantas personas han visualizado nuestros videos y que tiempo lo ven en promedio.
- Me gusta, comentarios: Este indicador es clave para obtener el engagement y tener la certeza que nuestro contenido está impactando a las personas.
- Datos demográficos de los seguidores: Al igual que las otras redes sociales nos da una idea clara de donde están nuestros seguidores por país, ciudad, genero, edad, etc. Lo que nos ayuda para direccionar de mejor manera el contenido digital.
- Costo por adquisición (CPA): Esta métrica nos ayuda a evaluar cuanto nos cuesta adquirir un nuevo cliente mediante la inversión en las redes sociales.

$$\text{Inversión en marketing} \div \text{Número de clientes adquiridos}$$

Para facilitar el control y seguimiento de las métricas vamos a utilizar una herramienta llamada Metricool, misma que nos permite conectar todas las redes sociales y verificar datos claves de resultado.

Ilustración 12 Dashboard de Condimensa



Fuente: Obtenido de (METRICOOL, 2026)

Herramientas de Martech

- KRONHOS ERP
- GOOGLE ANALYTICS 4
- BUILDERALL
- METRICOOL
- POWER BI

Justificación de la selección de cada herramienta basada en los objetivos de marketing de la empresa.

KRONHOS ERP

Es una herramienta que permite la optimización y control de procesos operativos, contables y administrativos en tiempo real. Integra un CRM, control de ventas (APP), control de inventarios y logística (TMS-WMS), sistema contable y facturación, reportería y BI que ayuda a generar los dashboards y se encuentra enlazado a Power BI.

Es importante utilizar esta herramienta porque permite optimizar y controlar todas las áreas de la empresa mediante los datos recopilados, y realizar la construcción de dashboards y reportes analíticos que alimentan modelos de BI mejorando la toma de decisiones, la eficiencia operativa y la optimización de recursos.

KRONHOS no solo es una herramienta de gestión, sino que permite obtener datos reales de clientes estratégicos para detectar oportunidades de recompra y personalizar ofertas comerciales dirigidas al canal HORECA, ya que no son establecimientos de consumo masivo sino más bien establecimientos que permiten relaciones sólidas y duraderas. Para su medición se determinan los siguientes KPI'S:

Tasa de retención de clientes: Nos permite medir el valor porcentual de clientes que vuelven a comprar en un tiempo determinado.

Ticket promedio: Nos permite conocer el crecimiento de cada cliente en base a sus compras.

Frecuencia de compra: Mide la recurrencia en la que un cliente realiza compras y su fidelidad a la marca.

GOOGLE ANALYTICS 4

Esta herramienta analiza el comportamiento de los usuarios, es un motor de análisis predictivo basado en inteligencia artificial, permite medir el tráfico web, las interacciones de los usuarios, las conversiones, mediante métricas predictivas. Utiliza el Machine Learning de forma legal y ético.

Al general anuncios en Facebook, Instagram, TikTok es importante evaluar la página web, landing page o ecommerce utilizando Google Analytics 4 lo que nos ayuda a verificar el rendimiento de nuestras campañas digitales, optimizar la captación de leads, analizar el

comportamiento del usuario en el embudo, optimizando recursos para la toma de decisiones oportunas basadas en datos agregados y comportamiento real.

Con esta herramienta podemos analizar la interacción y el avance de los prospectos del canal HORECA en el entorno digital, antes de convertirse en nuestros clientes reales. GA4 nos permite obtener los siguientes KPI'S:

Tasa de conversión: Permite medir el porcentaje de los usuarios que comparten su información en las landing pages.

Costo por lead (CPL): Nos permite conocer la relación entre los leads generados y la inversión destinada a casa RRSS.

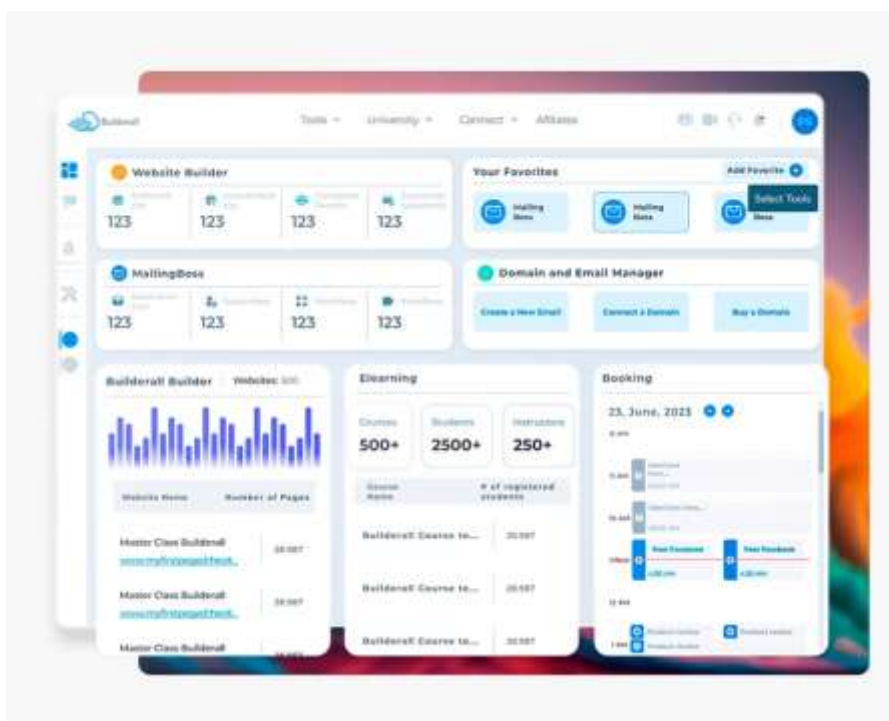
Engagement Rate (Usuarios calificados): Mide la calidad del tráfico, es decir la participación real de la audiencia que interactúa con likes, comentarios, guardados y compartidos.

BUILDERALL

Esta herramienta nos permite hacer embudos digitales y registros a través de landing page. Estos registros son leads que ingresaran al CRM para su respectiva gestión y efectividad de venta.

Adicional nos permite tener datos estadísticos para evaluar la campaña y el embudo digital, vincular las landing page al Google Analytics, para controlar de mejor manera el rendimiento.

Ilustración 13BI Builderall



Fuente: Obtenido de (Builderall, 2026)

Con Builderall podemos capturar datos clave para los procesos comerciales de Condimensa y materializar la captación de clientes potenciales del canal HORECA, la efectividad de esta herramienta se puede medir a través de los siguientes KPI'S:

Numero de leads generados: Mide la cantidad de prospectos interesados que compartieron su información.

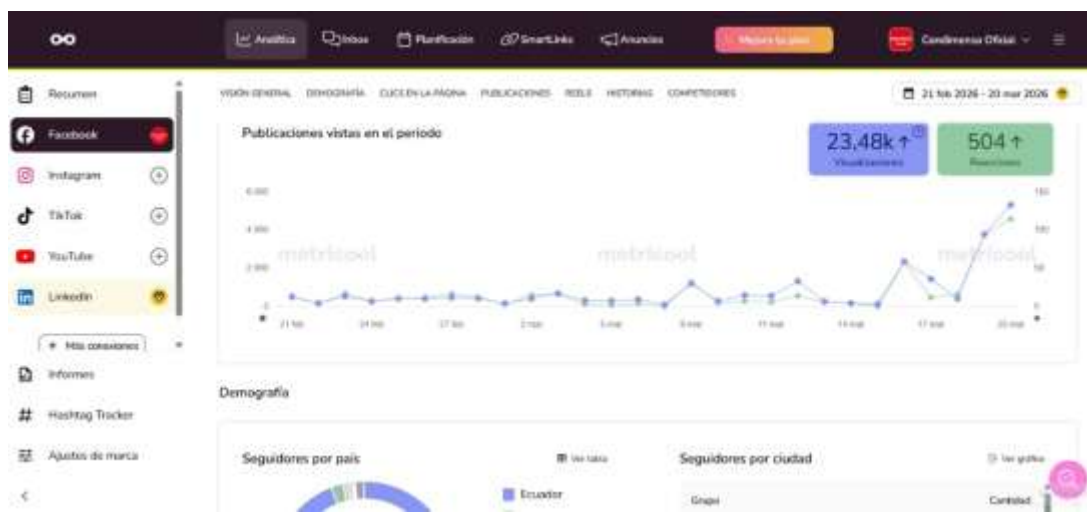
Tasa de conversión del embudo: Mide el porcentaje de personas que completan un formulario.

Costo por adquisición de lead (CAC inicial): Mide la rentabilidad y eficiencia del embudo para obtener clientes.

METRICOOOL

Esta herramienta nos permite integrar todas las redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) para un mejor seguimiento a nivel global y facilitar la toma de decisiones oportunas en las campañas digitales.

Ilustración 14 Metricool



Fuente: Obtenido de (METRICOOOL, 2026)

Es importante ya que nos ofrece analítica en tiempo real, gestión de anuncio, Análisis de la competencia, informes automatizados, inbox, y calcula las mejores horas para realizar nuestras publicaciones de acuerdo a la actividad de nuestra audiencia. Nos ofrece versatilidad y ahorro de tiempo al integrar todas las RRSS en un solo lugar.

Metricool no solo es una herramienta para publicar contenido, sino que permite analizar el rendimiento de nuestras campañas en función de resultados reales, también identifica que tipo de contenido atrae a los negocios del canal HORECA, enfocando el esfuerzo a la generación de tráfico hacia nuestras landing pages, cumpliendo con el ciclo de atracción.

POWER BI

El Power BI es una herramienta mediante la cual vamos a conectar todas las bases de datos para graficar indicadores y tomar decisiones oportunas y basada en datos.

Es importante conectar y automatizar la herramienta para no desperdiciar recursos en la empresa. Power BI es fundamental dentro de Condimensa ya que actúa como centro de inteligencia de nuestro ecosistema Martech ya que integra datos del ERP, GA4, Metricool y Builderall, ofreciendo una visión 360 de nuestros clientes del canal HORECA, desde su primera interacción hasta la compra.

Es importante mencionar que Power BI no genera KPI'S por sí mismo, ya que permite visualizar, medir e integrar los KPI'S clave.

Plan de Implementación

Para la implementación se requiere un especialista en Sistemas (Big Data) que nos ayude con los conectores de todas las bases de datos al Power BI.

KRONHOS ERP: es el sistema interno de Condimensa, debemos implementar varias herramientas como es el CRM en primera instancia para que nos ayude al seguimiento y control.

GOOGLE ANALYTICS 4: Se implementará una vez que tengamos tráfico y campañas activas en las redes sociales.

BUILDERALL: Al igual que el CRM se implementará a la par para enviar tráfico a las Landing page.

METRICOOOL: Una vez que tengamos el CRM, BUILDERALL listo podemos seguir con la conexión de las redes sociales al Metricool.

POWER BI: Una vez que todas las herramientas estén funcionando se realizará la conexión de las bases de datos al Power BI.

Descripción detallada del plan de implementación para cada herramienta.

A continuación, detallaremos la implementación:

Tabla 1 Plan de implementación

HERRAMIENTA	IMPLEMENTACIÓN
Kronhos ERP	La primera etapa es activar los módulos del CRM y crear el Canal Horeca en el tipo de negocio. Capacitar a todos los involucrados del funcionamiento de cada módulo.
Metricool	Activar las redes sociales Facebook, Instagram, TikTok. Realizar una parrilla de contenidos con los objetivos planteados. Una vez realizada la parrilla de contenidos se debe vincular a la herramienta Metricool, que nos ayuda a programar las publicaciones y visualizar los resultados en tiempo real y de manera unificada. Se debe generar anuncios mediante el ADS de cada red social.
Builderall	Se debe crear Landing Page informativas y de registro, el tráfico para estas landing page debe venir desde las redes sociales. Todos los registros ingresados se conectan y vinculan al CRM.
Google Analytics	En Google Analytics se debe realizar la conexión a las landing page para evaluar el resultado y realizar las mejoras oportunamente.

Power BI	Una vez que se ejecute el proyecto se debe vincular todas las bases de datos al Power BI para generar indicadores de resultado y de gestión.
----------	--

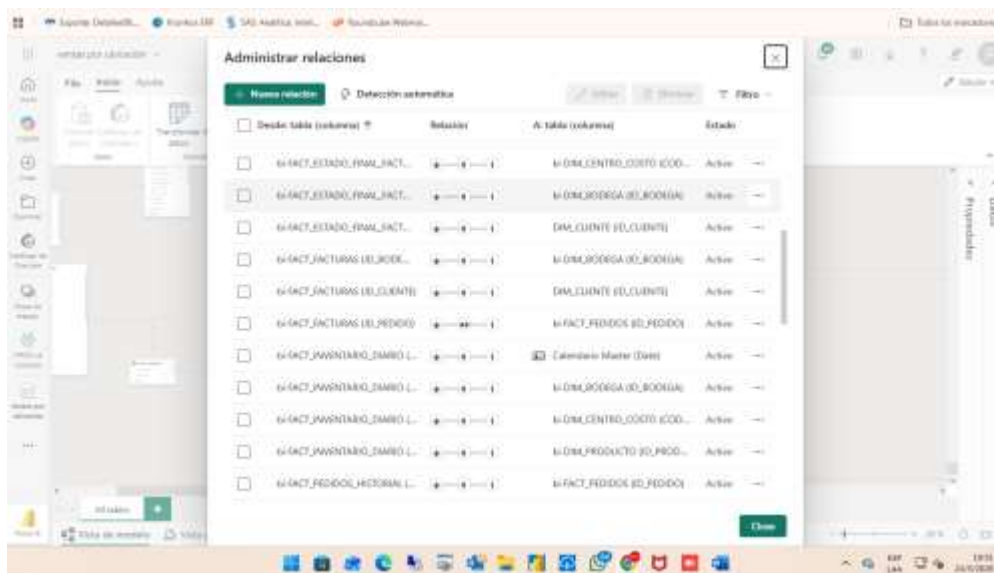
Elaborado por: Grupo 11 Inteligencia de negocios

Instrucciones paso a paso sobre cómo integrar cada herramienta con los sistemas existentes de la empresa.

Para conectar las bases de datos al Power BI se requiere configurar las conexiones con SQL mediante credenciales de acceso, importar las hojas de cálculo desde Google Sheets, y vincular la base de datos de Kronhos, se debe transformar los datos y estandarizarlos, definir las relaciones entre tablas, crear métricas, que permitan el seguimiento a través de dashboards interactivos.

Para conectar Kronhos, Metricool, al Power BI se requiere verificar que el almacenamiento de los datos estén en bases SQL.

Ilustración 15 Conexión al Power BI



Elaborado por: Grupo 11 Inteligencia de negocios

Para vincular las redes sociales al Metricool se requiere iniciar sesión y vincular cada red social, autorizar los permisos de acceso para publicar contenido programado y lectura de métricas, se debe también verificar la sincronización de los datos, en cuanto a sus seguidores, interacciones y alcance. De esta manera podemos programar y monitorear los resultados de todas nuestras RRSS en la plataforma.

Para conectar los registros de Builderall al CRM se requiere de Google Sheets, para configurar la exportación automática de los datos, se debe crear los formularios de captura en Builderall, debemos verificar que cada lead que se registre lo haga automáticamente en tiempo real y clasificando los leads por tipo de cliente, nivel de interés y ubicación para finalmente asignarlos al equipo comercial para su seguimiento.

Estrategia SEM

Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto

Tabla 2 Justificación del uso de la estrategia SEM

Aspecto	Detalle
Objetivo	Incrementar la visibilidad pagada de CONDIMENSA dentro del canal HORECA, llegando a empresas interesadas en insumos gastronómicos como condimentos, aceites y especias.
Captación de clientes	Captar demanda activa en el momento exacto en que los clientes realizan búsquedas relacionadas con productos al por mayor, aumentando la probabilidad de conversión.
Importancia en el canal HORECA	En este canal las compras responden a necesidades operativas y no impulsivas, por lo que aparecer en búsquedas específicas resulta clave para conectar con potenciales clientes.
Ejemplos de búsquedas	Algunas búsquedas relevantes son: “Especias al por mayor”, “Condimentos al por mayor” e “Insumos alimenticios para restaurantes”.

Impacto para CONDIMENSA	Ayuda a optimizar la inversión en marketing digital, mejorar la visibilidad de la marca y fortalecer la toma de decisiones comerciales mediante indicadores claros.
-------------------------	---

Elaborado por: Grupo 11 Inteligencia de negocios

Definición del objetivo de la campaña.

Generar leads del canal HORECA a través del SEM, mediante anuncios en Google Ads para incrementar el portafolio de clientes en nuestro CRM.

Kpi's de referencia para la medición

Tabla 3 Kpi's

KPI	USO
CTR (Click Through Rate)	Permite medir el alcance y la efectividad del anuncio para optimizar la inversión publicitaria.
CPC (Costo por Clic)	Ayuda a evaluar la eficiencia del anuncio en relación con el gasto realizado
Tasa de Conversión	Identifica la cantidad y calidad de leads generados a partir de los anuncios.
CPL (Costo por Lead)	Facilita calcular cuánto cuesta adquirir un cliente potencial.

ROI	Mide la rentabilidad obtenida con la campaña de marketing digital.
-----	--

Elaborado por: Grupo 11 Inteligencia de negocios

Definición del buyer persona

Tabla 4 Buyer Persona

ANDREA LÁRRAGA	
Administradora / Jefa de compras / Propietaria	
Tipo de Negocio:	Hotel / Restaurantes / Cafetería / HORECA
¿Qué busca?	Condimentos, especias e insumos Gastronómicos para su negocio.
Intención de búsqueda:	Abastecer la bodega con frecuencia semana, quincenal y mensual. Cambiar de proveedor por inconformidad con su proveedor actual. Mejorar calidad y costos en insumos gastronómicos para su negocio.
Problema inmediato	-Desabastecimiento del stock -Tiempo de entrega tardía -Inestabilidad de precios -Bajos estándares de calidad

Palabras que utiliza	-Condimentos
	-Especias
	-Salsas y aderezos
	-Proveedor de especias deshidratadas
	-Condimentos en pasta
	-Condimentos en polvo
	-Especias deshidratadas
	-Sales puras y saborizadas

Elaborado por: Grupo 11 Inteligencia de negocios

Estimación del reach máximo de búsquedas.

De 20000 a 30000 búsquedas mensuales

Definición del destino de la campaña.

El tráfico se dirige a una landing page en Builderall.

Lanzamiento de la campaña

- Lanzamiento de la campaña en Google Ads
- Configurar el Buyer Persona en la campaña de búsqueda
- Definir la segmentación geográfica (Ecuador)
- Incluir palabras clave de búsqueda
- Definir la inversión y generar el anuncio
- Generar indicadores con ayuda de GA4
- Activación de la campaña

Visualización de los anuncios de texto

- Titulo 1: Proveedor de condimentos y especias al por mayor y menor.
- Titulo 2: Condimentos y especias con altos estándares de calidad.
- Titulo 3: Cobertura a nivel nacional.

Descripción: Los mejores condimentos y especias para tu negocio con altos estándares de calidad a precios accesibles, con entrega a domicilio a nivel nacional. ¡Contáctanos!

Definición de Keywords y tipo de concordancia

Utilizaremos el tipo de concordancia: Amplia modificada y los siguientes keywords:

- Condimentos
- Especias
- Salsas y aderezos
- Proveedor de especias deshidratadas
- Condimentos en pasta
- Condimentos en polvo
- Especias deshidratadas
- Sales puras y saborizadas

Uso de audiencias.

Para la campaña vamos a utilizar audiencias similares a las que han visitado nuestra landing page o giro de negocio y de ser el caso generaremos segmentación por intereses dándole énfasis al canal HORECA.

Despliegue de los informes necesarios de control

Para la generación de informes se extraerá la data de GA4 para construir los dashboards en Power BI.

Control de presupuesto y fijación de objetivos

Presupuesto Inicial: Generación mensual de presupuesto de \$100

Estrategia: Analizar resultados

Objetivos: CPL de \$1 a \$5

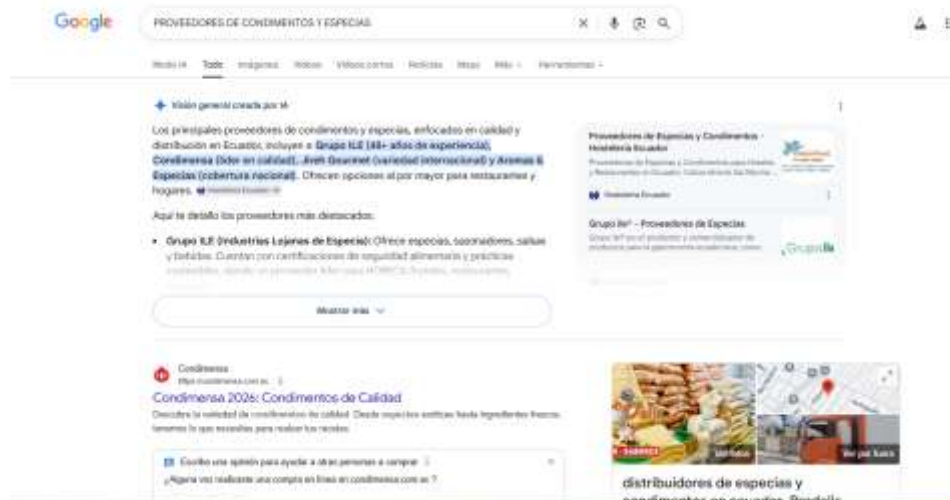
Estrategia SEO

Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto

En el buscador de Google al buscar proveedores de condimentos y especias, aparece Condimensa como primera opción gracias al SEO que genera la estructura de la Pagina web. Al tener un buen posicionamiento SEO es más efectivo generar una campaña SEM teniendo mayor alcance a menor costo.

Nuestra fortaleza es que al buscar la categoría de producto aparecemos entre las primeras opciones como se muestra en la imagen:

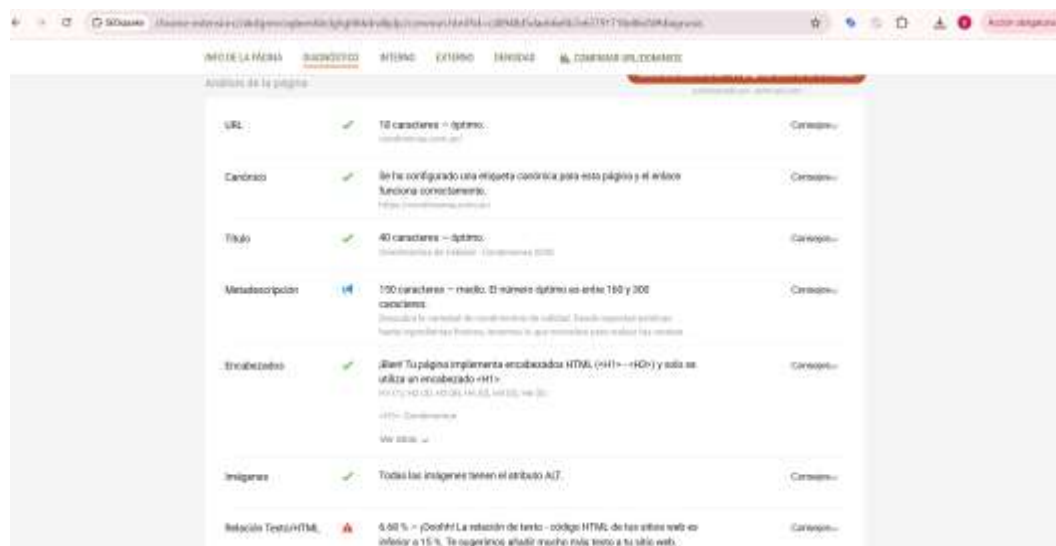
Ilustración 16 SEO de Condimensa



Fuente: Obtenido de (Google, 2026)

Posicionamiento de Condimensa (SEOquake)

Ilustración 17 Análisis de la página web con SEOquake



Fuente: Obtenido de (SEOquake, 2026)

Condimensa tiene estructurada la página web de manera óptima lo que ayuda y garantiza a que el posicionamiento SEO se genere en condimensa.com.ec

Como recomendación de la extensión de Google, debemos incorporar en la landing page de HORECA más texto relacionado a sus productos para llegar al 15% como indica el código HTML del sitio web.

Características de Condimensa.com.ec

Podemos evidenciar que el contenido que más consumen los usuarios es la página de empleo y de catálogo en general.

Ilustración 18 Páginas más buscadas según Site Kit

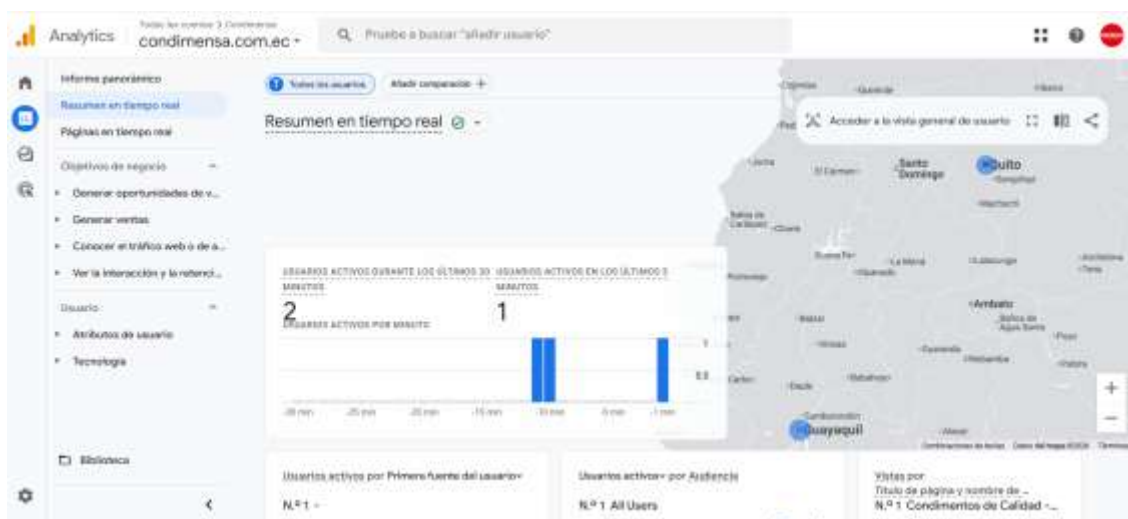


Fuente: Obtenido de (SITEkit, 2026)

Podemos evidenciar que la velocidad de la web es buena en cargar los elementos de la página, y la rapidez de respuesta cuando interactúan, teniendo una oportunidad de mejora en el tiempo inicial de carga de la página.

Hemos instalado el plugin SITE KIT para conectar la página web a Google Analytics y podemos obtener información en tiempo real y estadística más detallada.

Ilustración 19 Google Analytics Condimensa



Fuente: Obtenido de (SITEkit, 2026)

Definir el objetivo y KPI's de medida

Agregar más categorías al buscador (Especias, salsa y aderezos, sales puras y saborizadas), mediante estrategias en las redes sociales y la estructura web, para aparecer entre las primeras opciones de búsqueda.

KPI Marketing

Trafico orgánico: Se puede medir por el número de usuarios que visitan nuestro sitio web desde los resultados de búsqueda no pagados, el objetivo es incrementar progresivamente la visibilidad.

Palabras claves: posición promedio de palabras claves (ejemplo proveedor de condimentos al por mayor). Es decir que, mientras más cerca esta del Top 3, existe más probabilidad de clic.

Ilustración 20 Palabras claves en Condimensa.com.ec

Palabra clave	Intención	FS	ED %	Pos. 22 abr	Pos. 22 abr L	Def.	Utilidad	Def.	Traffic org.	Def.	Vol.	CPC	URL
fuerza muscular	I	1	13	1	1	0	10%	0	12.13	0	1,000	0	https://condimensa.com.ec
aarditi	I	1	21	1	1	0	10%	0	19.41	0	1,000	0	https://condimensa.com.ec
aarditi	I	1	19	1	1	0	10%	0	19.41	0	1,000	0	https://condimensa.com.ec
condimensa	I	1	98	6	6	0	1126%	0	0.98	0	720	0	https://condimensa.com.ec
sede de gimnasio	I	1	12	7	7	0	1.044%	0	0.81	0	480	0	https://condimensa.com.ec
recatamiento de sodo	I	1	33	12	12	0	0.412%	0	3.30	0	6,800	0.31	https://condimensa.com.ec
grogos	I	1	16	12	12	0	0.412%	0	0.85	0	1,300	0	https://condimensa.com.ec
moxaza	I	1	25	15	15	0	0.343%	0	0.79	0	1,900	0	https://condimensa.com.ec

Fuente: Obtenido de (SEMRUSH, 2026)

- **Leads generados por SEO:** es el número de leads que provienen de la búsqueda orgánica.
- **CTR orgánico:** Mide el porcentaje de interacción en nuestro sitio web con respecto a las impresiones que aparecen en los resultados de búsqueda.
- **Tasa de conversión orgánica:** Indica el porcentaje de usuarios que interactúan en un CTA, de la página web en el canal HORECA, lo que indica si el tráfico atraído por SEO es útil.
- **Tasa de rebote:** Nos indica el porcentaje de usuarios que abandonan nuestro sitio web, sin haber interactuado.

Segmentación y definición de nuestro buyer persona

Podemos definir y segmentar nuestro buyer persona para comprender mejor su comportamiento e intención de búsqueda cuando utiliza un buscador puede mejorar la estructura.

Tabla 5 Segmentación SEO

Refinamiento por segmentación (intención de búsqueda)
Podemos observar que el término “Condimensa” y sus variaciones concentran la mayor parte de los clics. Esto refleja una segmentación actualmente enfocada en el reconocimiento de marca (branding); de esta manera existe una gran oportunidad de crecimiento.
Segmentación por Producto Específico.
La búsqueda “pastas condimensa” muestra que el buyer persona busca productos específicos, por lo que conviene segmentar entre quienes buscan soluciones base y quienes buscan productos terminados
Segmentación por Uso Industrial.
Podemos observar en esta segmentación la diferencia entre los clics y las impresiones de términos genéricos, se podría saber que tan “tibio” es el cliente.
<i>Elaborado por: Grupo 11 Inteligencia de negocios</i>

Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado

Estructura de la página web

Es necesario mejorar la velocidad de carga de la página de inicio, así como la calidad de las imágenes y videos en el sitio web.

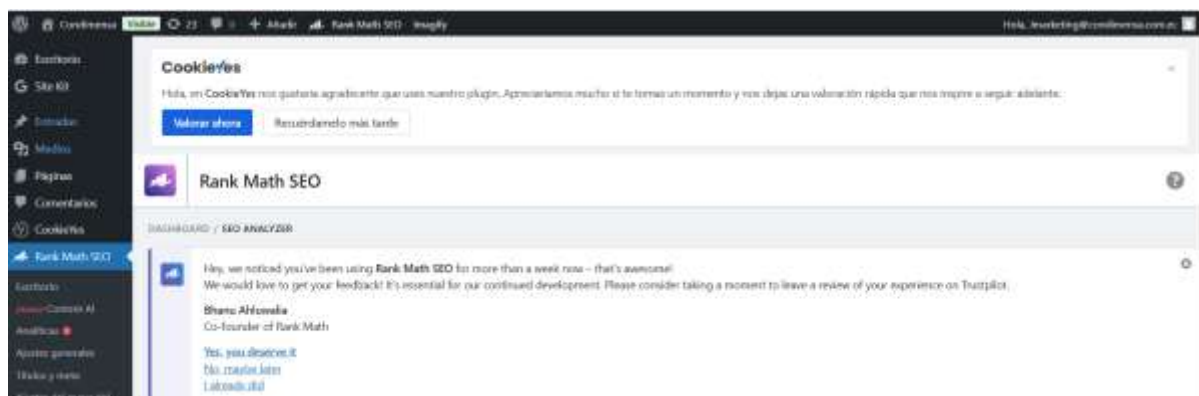
Ilustración 21 Velocidad de carga pobre según Site Kit



Fuente: Obtenido de (SITEkit, 2026)

Utilizar herramientas de SEO en el WordPress para mejorar el posicionamiento

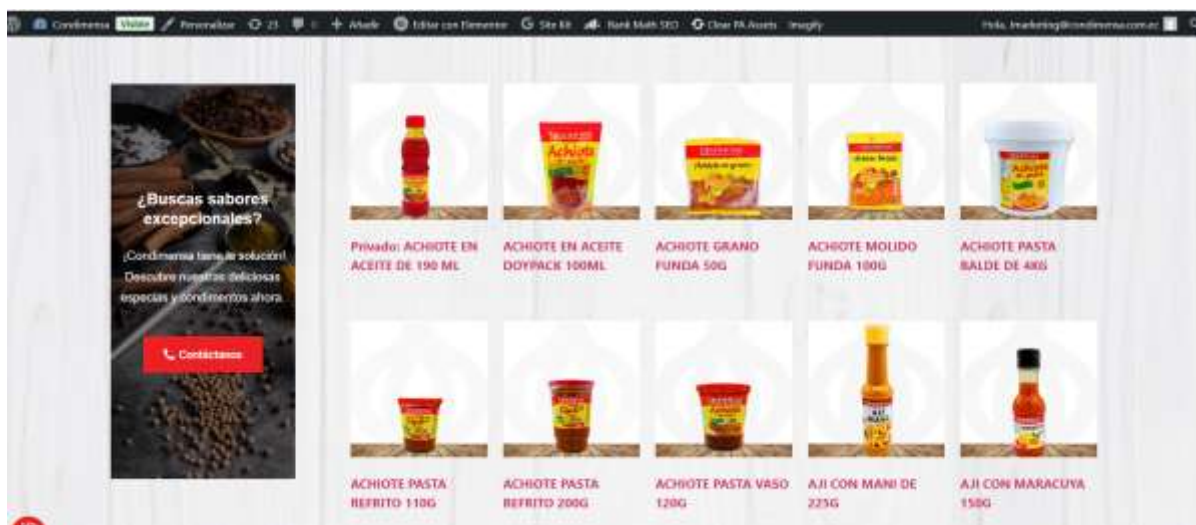
Ilustración 22 Herramientas SEO WordPress



Fuente: Obtenido de (Wordpress, 2026)

Mejorar el interfaz las imágenes del catálogo virtual de la Pagina web

Ilustración 23 Catálogo web Condimensa.com.ec/Productos/

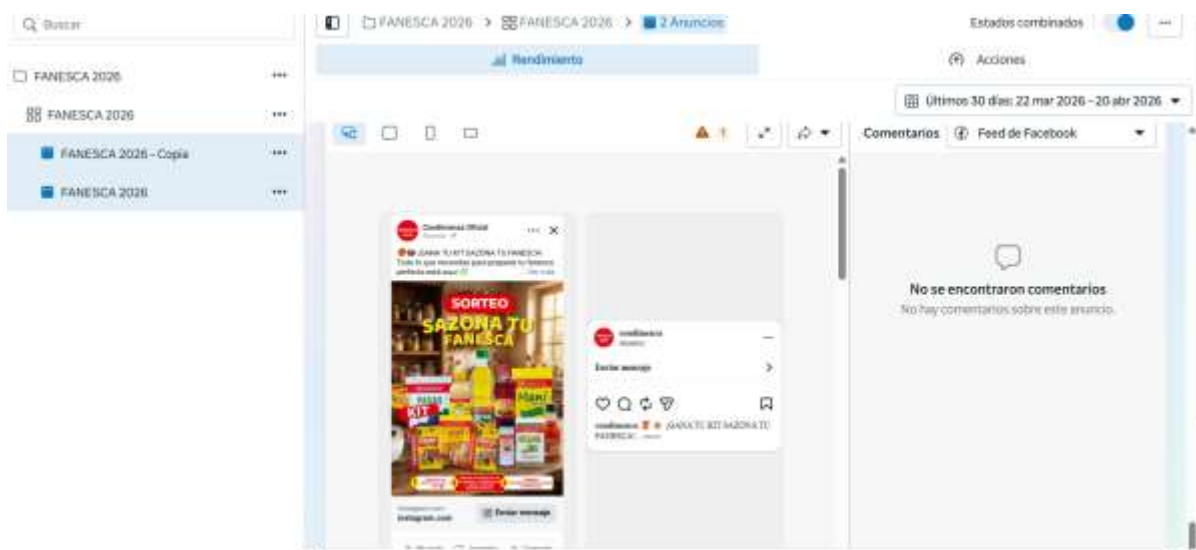


Fuente: Obtenido de (Wordpress, 2026)

Redes sociales

Para conseguir posicionamiento orgánico nos podemos ayudar de redes sociales de Condimensa y colaboraciones con otras páginas.

Ilustración 24 META ADS para llevar tráfico orgánico a la web



Fuente: Obtenido de (ADS, 2026)

Estrategias de Mailing

Definir como encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital

La estrategia de mailing encaja perfecto en nuestro proyecto ya que con los registros obtenidos en Builderall y las bases de datos de fuentes externas podemos realizar campañas de fidelización y conversión. La herramienta para realizar Mailing sería Builderall / MailingBoss.

Origen de las bases de datos

- Leads generados mediante la landing page de Builderall. Con la ayuda de Google Analytics podemos ir validando las campañas con SEO o SEM.
- Bases de datos externas (Páginas oficiales del estado), Donde obtengamos información (Correo electrónico del establecimiento)

Objetivo de la o las campañas.

Nuestro objetivo sería la captación de nuevos clientes del canal HORECA.

Secuencia de emails

Para la campaña de Emailing se establece la siguiente secuencia de emails:

Tabla 6 Secuencia de mails

Mail 1:	Presentación de Condimensa y productos top en el mercado
Mail 2:	Beneficios costos vs calidad – clientes que confían en nosotros
Mail 3:	Descuento o beneficio comercial
Mail 4:	Remarketing oferta más agresiva y por tiempo limitado
Mail 5:	Generar relación a largo plazo, enviando contenido de valor, productos nuevos, descuentos por temporada, etc.

Elaborado por: GRUPO 11 Inteligencia de negocios

Estrategia de marketing automation

La estrategia que utilizaremos es mediante flujos automatizados en Builderall /
app.mailingboss.com/

Ilustración 25 Mailing Boss Flujos



Fuente: Obtenido de (Builderall, 2026)

Propuesta de valor en cada mail.

- Enviar recetas, lanzamientos de nuevos productos.
- Beneficios costo vs calidad.
- Descuento y promociones exclusivas para los suscriptores.

KPI's de medida

- Crecimiento de suscriptores
- Nivel de respuesta
- Entrega vs rebote
- ROI
- Crecimiento de las cancelaciones

- Conversión

Compra programática para el canal HORECA de Condimensa

Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

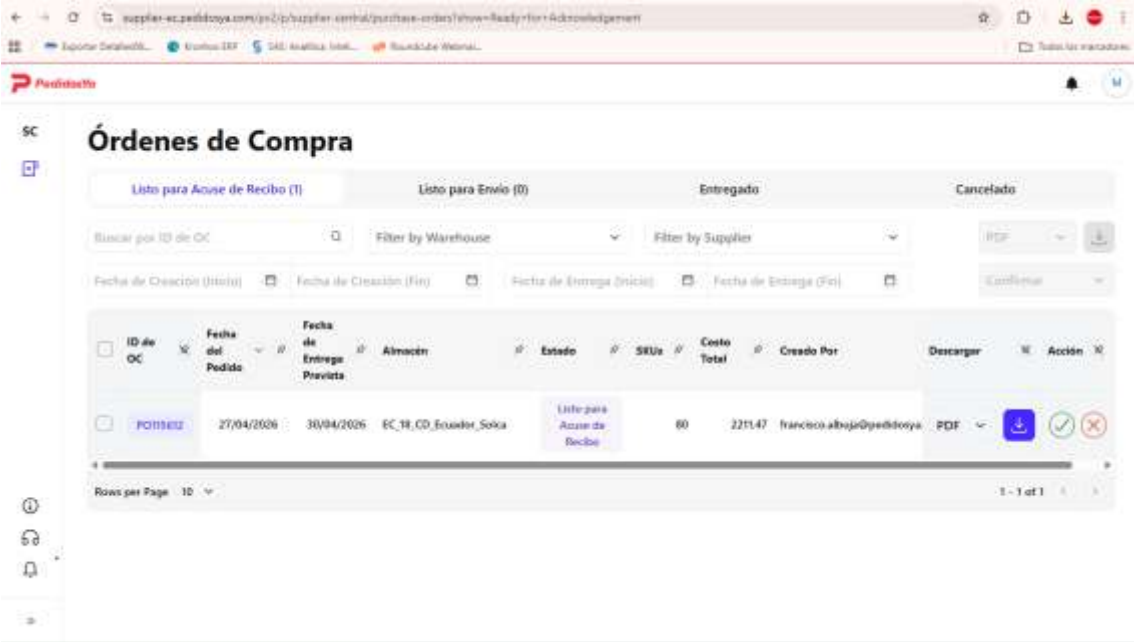
Tabla 7 Punto de partida para la estrategia de compra programada

Punto de partida	Objetivo principal	Razones
El canal Horeca busca proveedores que abastezcan a tiempo con productos de calidad a costos bajos. Actualmente comercializamos mediante PEDIDOS YA lo que nos puede ayudar como referencia para identificar usuarios que compran alimentos preparados o insumos de cocina, y que tienen alta intención de compra.	Generar leads del canal Horeca a nivel nacional.	- Precisión en la segmentación - Datos en tiempo real - Planificación en horarios claves para que los anuncios se publiquen.

Elaborado por: Grupo 11 Inteligencia de negocios

Tenemos como punto de partida la plataforma de Pedidos Ya, la misma por la cual Condimensa vende hace 3 años.

Ilustración 26 Ordes de compra en Pedidos Ya



Fuente: Obtenido de (PedidosYa, 2026)

Definición de audiencias

Tabla 8 Definición de audiencias

Audiencia principal	Dueños de restaurantes
	Chefs cocineros
	Administradores
	Jefes de compras
	Negocios registrados en Pedidos ya
Audiencia secundaria	Emprendedores gastronómicos
	Compradores mayoristas de alimentos
	Food trucks
	Intereses: Gastronomía, cocina, alimentos, insumos

Segmentación	Intención de compra: búsqueda de proveedores de
programática	condimentos y especias al por mayor y menor.
	Zonas: A nivel nacional (Ecuador)

Elaborado por: Grupo 11 Inteligencia de negocios

Tipo de compra

Ilustración 27 Estrategia de Compra Programática RTB y Formatos Display



Open Auction RTB

- Compra abierta en tiempo real
- ¿Cómo lo haremos?
- Invertiendo en todos los sitios web en donde navegan dueños de restaurantes, negocios activos en pedidos ya, chefs, jefes de compras



Ejemplo

- El dueño de un restaurante o administrador lee un blog de una receta top y aparece un banner de Condimensa



Dimensiones

- 300x250 (más usado y versátil)
- 728x90 (alto impacto en desktop)
- 300x600 (muy visible en lateral).

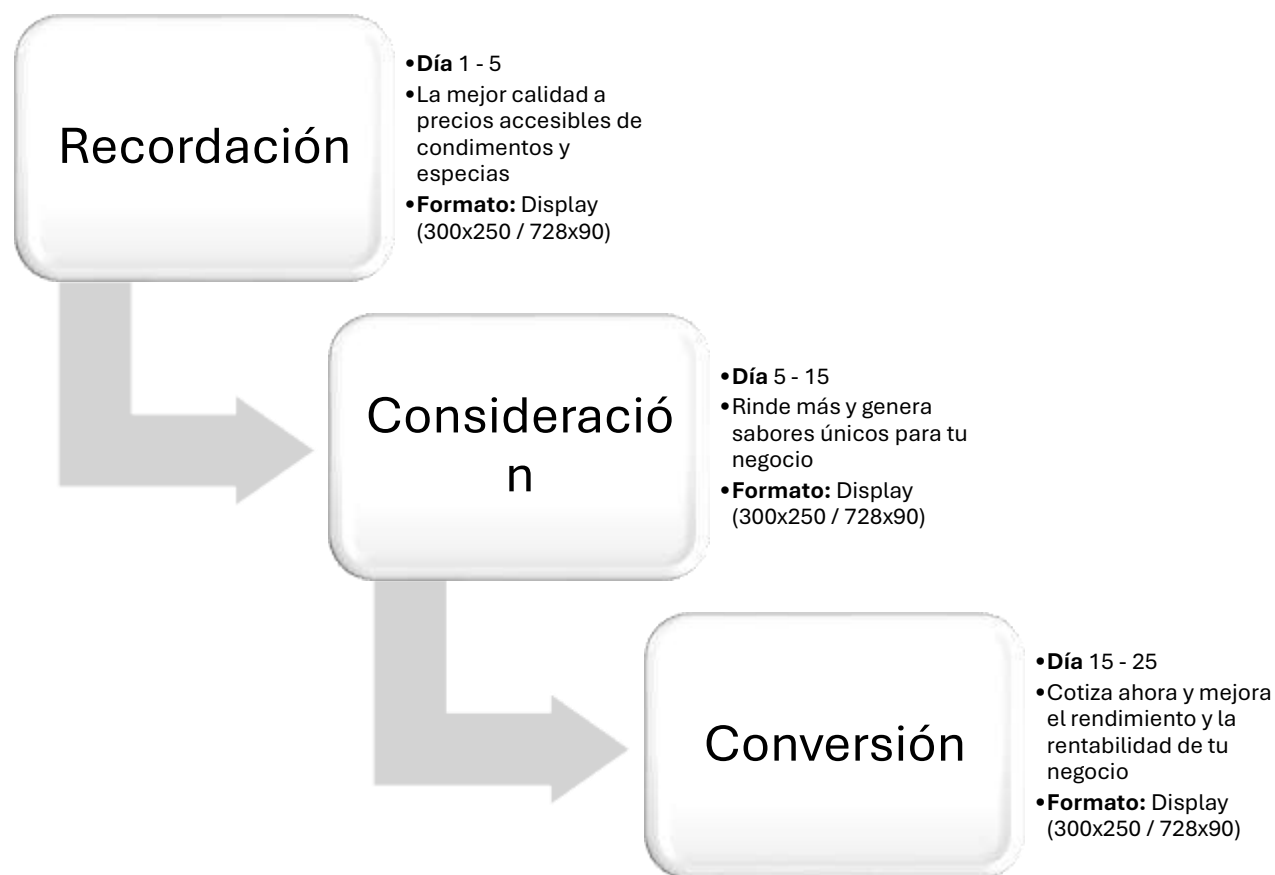
Elaborado por: Grupo 11 Inteligencia de negocios

Campañas y objetivos

Conversión: Generación de leads

“Convertir usuarios con intención de compra en leads calificados”

Ilustración 28 Compra Programática para la Generación de Leads



Elaborado por: Grupo 11 Inteligencia de negocios

Creatividades

Utilizaremos una idea fuerte, clara y diferenciadora que acompañe al usuario desde la recordación, consideración y conversión, comunicando valor y confianza, que responda la pregunta: ¿Por qué Condimensa es la mejor opción para mi negocio?

Por otra parte, buscaremos incentivar la interacción para la generación de leads a través del CTA (Conoce más, cotiza ahora), como se muestra a continuación.

Ilustración 29 Ecosistema de Creatividades para Campaña Programática

Ecosistema de Creatividades para Campaña Programática

CONDIMENSA – CANAL HORECA

1. BANNER 300x250 (más usado y versátil)

2. BANNER 728x90 (alto impacto en desktop)

3. BANNER 300x600 (muy visible en lateral)

CONDIMENSA®
Lo rico de hacerlo bien

Sabor profesional para tu cocina

Insuimos y condimentos de calidad para resultados que se notan.

- MÁS RENDIMIENTO
- MEJOR SABOR
- CONFIANZA PROFESIONAL

COTIZA AHORA

CONDIMENSA®
Lo rico de hacerlo bien

Sabor profesional para tu cocina

Insuimos y condimentos de calidad para resultados que se notan.

- MÁS RENDIMIENTO
- MEJOR SABOR
- CONFIANZA PROFESIONAL

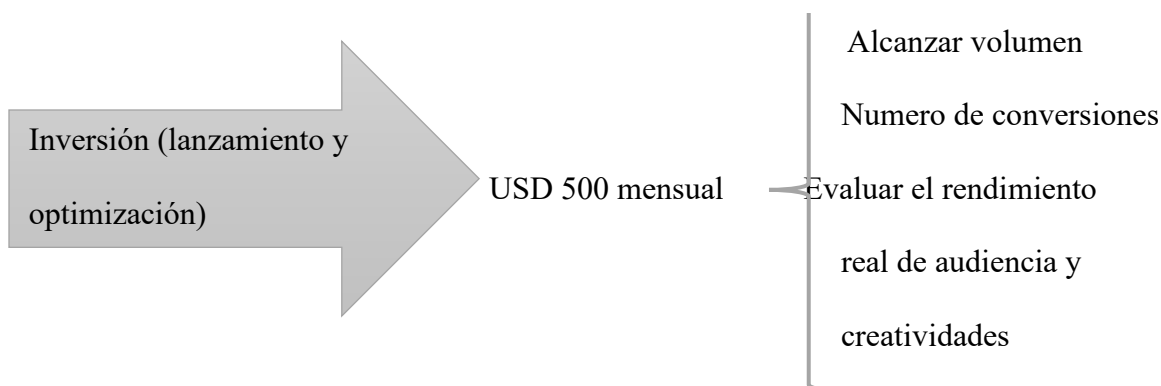
COTIZA AHORA

CONDIMENSA®
Lo rico de hacerlo bien

Elaborado por: Grupo 11 Inteligencia de negocios

Inversión prevista

Ilustración 30 Inversión prevista



Elaborado por: Grupo 11 Inteligencia de negocios

A continuación, podemos evidenciar la inversión por fase:

Ilustración 31 Inversión por fase

Fase 1: Recordación (\$300)	
60% del presupuesto mensual	Mayor alcance y posicionamiento de marca.
Fase 2: Consideración (\$100)	
20% del presupuesto mensual	Generar interacción y tráfico calificado.
Fase 3: Conversión (\$100)	
20% del presupuesto mensual	Incrementar el número de leads captados.

Elaborado por: Grupo 11 Inteligencia de negocios

Resultados esperados por inversión:

Impresiones: Entre 25000 y 40000

CTR: Promedio del 1.2% al 1.8%

Clics cualificados: 60 a 100

Leads mensuales: 40 a 70

KPI's de medida

Tabla 9 KPI'S

Awareness:	• Alcance • Impresiones • CPM	
Consideración:	• CTR • Tiempo en sitio • Páginas vistas	
Conversión:	• CPL (costo por lead) • Conversiones (formularios/contactos)	

Retargeting:

- Frecuencia efectiva
- Tasa de conversión

Podemos validar la frecuencia en el sistema Kronhos o en el Power BI



Elaborado por: Grupo II Inteligencia de negocios

Redes sociales**Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso**

Condimenta maneja un posicionamiento enfocado en el sector gastronómico en Facebook, Instagram, LinkedIn y TikTok.

Tabla 10 Análisis de partida

Red Social	Objetivo	Razones de uso	Sugerencias
Facebook	Posicionar a Condimenta como productos de consumo masivo para segmentos de más de 40 años.	Obtener el alcance de personas que solo usan Facebook.	Utilizar Meta IA para generar contenido en tendencia y aumentar el engagement.
Instagram	Posicionar a Condimenta y generar nuevos seguidores de segmentos de 18 años a 60 años.	Obtener alcance en la red social de mayor impacto en Meta, llegar a nuevos segmentos.	Utilizar Meta IA para generar contenido en tendencia y aumentar el número de seguidores.
LinkedIn	Posicionar a Condimenta como una empresa que maneja responsabilidad social.	Generar alianzas B2B (comerciales y recursos humanos)	Generar contenido con la ayuda de herramientas de la IA para impulsar la imagen corporativa y las relaciones comerciales
TikTok	Posicionar a Condimenta como empresa líder en condimentos y especias a nivel nacional.	Optimización de recursos utilizando a TikTok como red social de mayor alcance.	Generar contenido con la ayuda de herramientas de la IA para

			crear comunidades digitales.
Pinterest	Posicionar los empaques de Condimensa como productos innovadores.	Obtener alcance de personas que busquen productos innovadores.	Invertir en la red social para obtener mayor alcance.
YouTube	Posicionar a Condimensa como la empresa líder en condimentos y especias a nivel nacional (creación de recetas).	Obtener alcance mediante Google Ads.	Invertir en Meta Ads para generar mayor alcance y conversión.

Elaborado por: Grupo 11 Inteligencia de negocios

Análisis de plataformas

Hemos analizado los resultados de los últimos 28 días para conseguir los siguientes resultados.

Tabla 11 Análisis de plataformas

Red Social	Imagen	Seguidores	Engagement (%)	Interacciones	Alcance	CTR (%)
Facebook		8,5	3.2%	592	45	1.8%
Instagram		5,603	5.6%	1,249	60	2.4%
LinkedIn		16,638	2.1%	1011	12	1.2%
TikTok		8,39	8.9%	3,115	120	3.8%

Pinterest		21		32	8,5	
YouTube		64	4.3%	288	25	2.1%

Elaborado por: Grupo 11 Inteligencia de negocios

Plan de contenidos: Intereses de búsqueda y tipo de contenido

Tabla 12 Plan de contenidos canal Horeca Condimensa

Interés de búsqueda del usuario	Intención	Tipo de contenido recomendado	Formato	Red social	Objetivo
Recetas fáciles	Aprender / Resolver	Recetas paso a paso	Video corto	Instagram, TikTok, Youtube	Engagement + Guardados
Potencializar el sabor de las comidas	Mejora / Solución	Tips de cocina con condimentos	Carruseles / Videos	Instagram, Facebook	Educación + Branding
Ideas de almuerzos diarios	Inspiración	Menús semanales	Carrusel	Instagram	Fidelización
Recetas tradicionales Ecuatorianas	Identidad / Cultura	Recetas típicas (seco, guatita, etc.)	Video + storytelling	Facebook, Instagram	Conexión emocional
Acompañar comidas con salsas	Complemento	Recetas de salsas	Video corto	TikTok	Cross-selling
Como preparar platos tradicionales	Técnica	Tutoriales prácticos	Video	Instagram, TikTok, Youtube	Valor educativo
Recetas rápidas	Entretenimiento	Trend + receta	TikTok	Instagram, TikTok, Youtube	Alcance
Preparaciones para temporadas nacionales	Planificación	Recetas temáticas	Video + carrusel	Instagram, TikTok, Youtube	Temporalidad

Cómo usar condimentos correctamente	Aprender	Guías prácticas	Carrusel	Instagram, Facebook	Autoridad de marca
Emprendimientos de comida	Negocio	Tips para food trucks / restaurantes	Imagen	LinkedIn	Posicionamiento HORECA

Elaborado por: Grupo II Inteligencia de negocios

KPI y objetivos

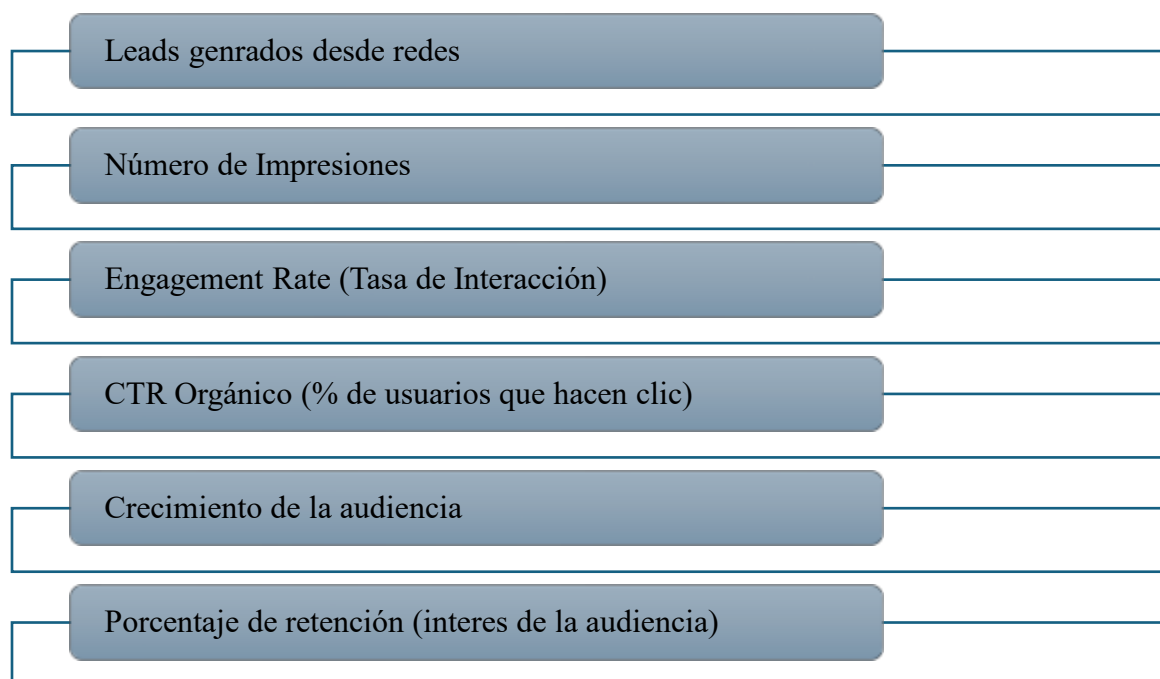
Condimensa tiene como objetivos para posicionarse en las redes sociales los siguientes:

Aumentar el tráfico web de Condimensa para posicionarla a como marca líder de condimentos y especias en el sector HORECA del mercado Ecuatoriano, destacando su calidad, variedad e innovación.

Incrementar el número de seguidores en nuestras redes sociales, para generar tráfico cualificado y obtener leads efectivos que se traduzcan en oportunidades de negocio.

Para evaluar el cumplimiento de nuestros objetivos utilizaremos los siguientes KPI's:

Ilustración 32 KPI'S



Elaborado por: Grupo 11 Inteligencia de negocios

Lanzamiento y planificación

La estrategia para posicionarnos en las redes sociales orgánicas debe ejecutarse de forma estructurada asegurando una implementación adecuada para un crecimiento progresivo en el entorno digital. Esta planificación se llevará a cabo de manera mensual y en diferentes etapas estratégicas de la siguiente manera:

Tabla 13 Etapa 1: Ajustes de perfiles y definición de la estrategia de contenido para cada red social.

Red Social	Frecuencia Semanal	Calendario Mensual
Facebook	Cuatro publicaciones	12 publicaciones e historias con contenido informativo
Instagram	Cinco publicaciones	20 publicaciones e historias con creadores de contenido gastronómico

LinkedIn	Dos publicaciones	8 publicaciones con contenido educativo y profesional.
TikTok	Tres videos	12 videos de recetas de comida tradicional con influencers del medio.
Pinterest	Seis publicaciones	24 imágenes relacionadas a empaques de Condimensa y de productos innovadores.
YouTube	Dos videos	8 videos con recetas o demostraciones.

Elaborado por: Grupo 11 Inteligencia de negocios

Etapas 2: Ejecución del calendario con la publicación del contenido en cada red social, monitoreo de interacciones, identificación de contenido más relevante y ajustes de ser necesarios.

Etapas 3: Evaluar los resultados obtenidos en base a las publicaciones de las primeras semanas con el fin de optimizar la estrategia y aumentar el alcance, el engagement y el tráfico de nuestras redes.

Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.

Para llevar a cabo la estrategia en redes sociales de manera orgánica se requiere la inversión en un equipo de recursos humanos y herramientas para la programación y publicación de contenido.

Tabla 14 Inversión

Recurso	Inversión mensual Aproximada
Community Manager	\$200
Diseñador gráfico	\$200
Especialista audiovisual	\$200
Coordinador de marketing	\$150
Herramienta de publicación	\$100
Total	\$850

Elaborado por: Grupo 11 Inteligencia de negocios

Rendimiento esperado:

Tabla 15 Rendimiento esperado

Alcance mensual:	10000 a 15000 usuarios
Tráfico web mensual:	120 a 1000 visitas
Leads orgánicos mensuales:	35 a 65 leads

Elaborado por: Grupo 11 Inteligencia de negocios

Modelos de compra redes sociales

META ADS (FACEBOOK, INSTAGRAM)

Ilustración 33 Meta Ads de Condimensa

Act...	Ti	Campaña Ti	Entrega	Acciones	Resultados Ti	Costo por resultado	Ti	Presupue...	Ti	Imag...
		REGRESO A CLASES	Desactivado	—	Interacción con la pub...	Por interacción con la ...	—	\$100.00	Total	
		Pechuga de Pollo	Desactivado	—	Conversión con res...	Por conversión con res...	—	Con el presupue...	Total	
		CONCURSO NAVIDAD	Desactivado	—	Interacción con la pub...	Por interacción con la ...	—	\$50.00	Total	
		CAMPAÑA CÓDIGOS QR	Desactivado	—	Interacción con la pub...	Por interacción con la ...	—	\$300.00	Total	
		Impulsadores promotores	Desactivado	—	Interacción con la pub...	Por interacción con la ...	—	\$15.00	Total	
		codigo qr sopas y cremas	Desactivado	—	Interacción con la pub...	Por interacción con la ...	—	\$60.00	Total	
		Platillo italiano humano	Desactivado	—	Interacción con la pub...	Por interacción con la ...	—	\$35.00	Total	

Fuente: Obtenido de (ADS, 2026)

Tabla 16 Porque invertir en Meta

Red social	¿Por qué?
Instagram	- Alta penetración en el Ecuador - Red social permite segmentación detallada
Facebook	- Integración directa con la página web - Integración directa con WhatsApp - Formatos ideales para comida (Sector gastronómico)

Elaborado por: Grupo 11 Inteligencia de negocios

Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

Tabla 17 Análisis punto de partida, objetivos y razones de uso de META Ads

Red social	Objetivos	Razones de uso
Instagram		- Plataforma altamente visual (ideal para comida) - Alto consumo de Reels - Usos reales en cocina profesional - Interacción con chefs y emprendedores gastronómicos
Facebook	Posicionar a Condimensa como proveedor líder del canal Horeca, generando leads calificados.	- Mayor penetración en negocios tradicionales paginas creadas - Integración directa con WhatsApp Business - Permite segmentación más amplia por intereses y comportamiento

Elaborado por: Grupo 11 Inteligencia de negocios

Base de Datos

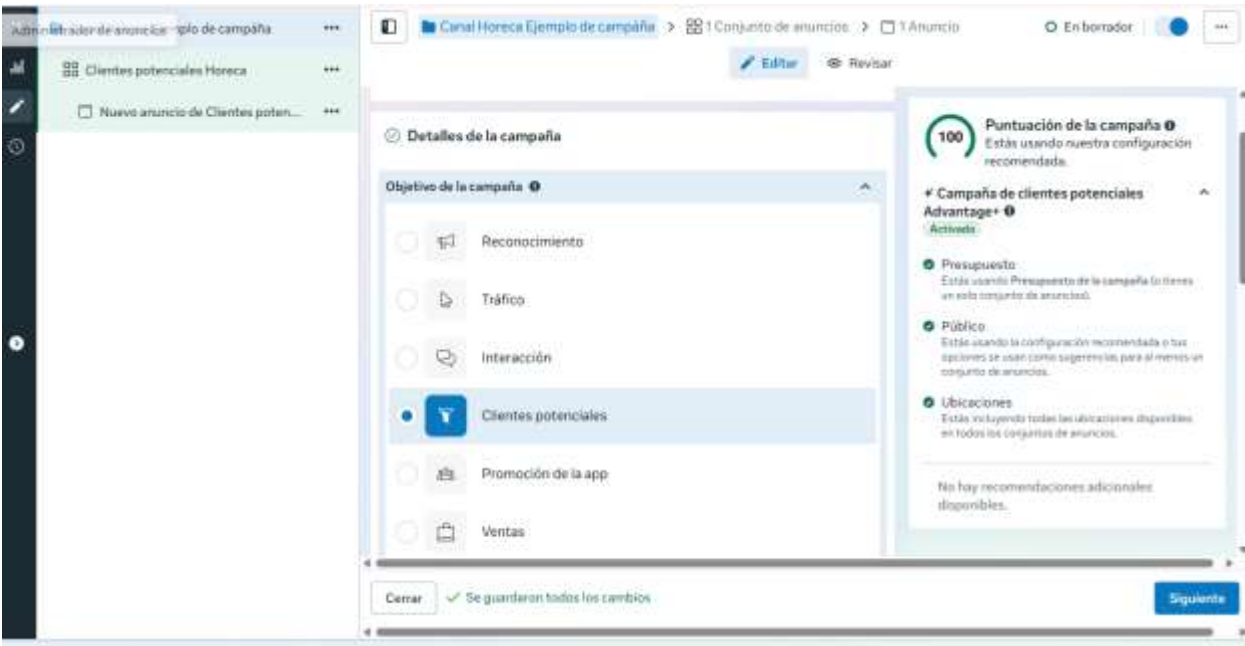
- Clientes actuales
 - Restaurantes activos
 - Hoteles
 - Cafeterías
 - Distribuidores
- Integraciones digitales
 - Vieron videos al menos el 75%
 - Interactuaron con redes
 - Visitaron perfil
 - Visitaron el sitio WEB Condimensa.com.ec

Escribieron por WhatsApp

Estructura de las campañas de publicidad: Conjuntos por audiencias o señales de audiencias

Utilizaríamos el objetivo de conversión (Clientes potenciales)

Ilustración 34 Objetivo de la campaña



Fuente: Obtenido de (ADS, 2026)

Tabla 18 Objetivos de las campañas

Elemento	Detalle
Objetivo en Meta Ads	Generación de clientes potenciales
Qué datos vamos a generar	Nombre y apellido
	Número de teléfono
	Correo electrónico
	Nombre del negocio (HORECA)
	Tipo de cliente (hogar / restaurante / distribuidor)
	Ubicación
	Interés en productos

Datos adicionales (Meta)	CTR (Click Through Rate)
	CPL (Costo por Lead)
	Tasa de conversión
KPI principal	CPL (Costo por Lead)
KPIs secundarios	CTR, tasa de conversión

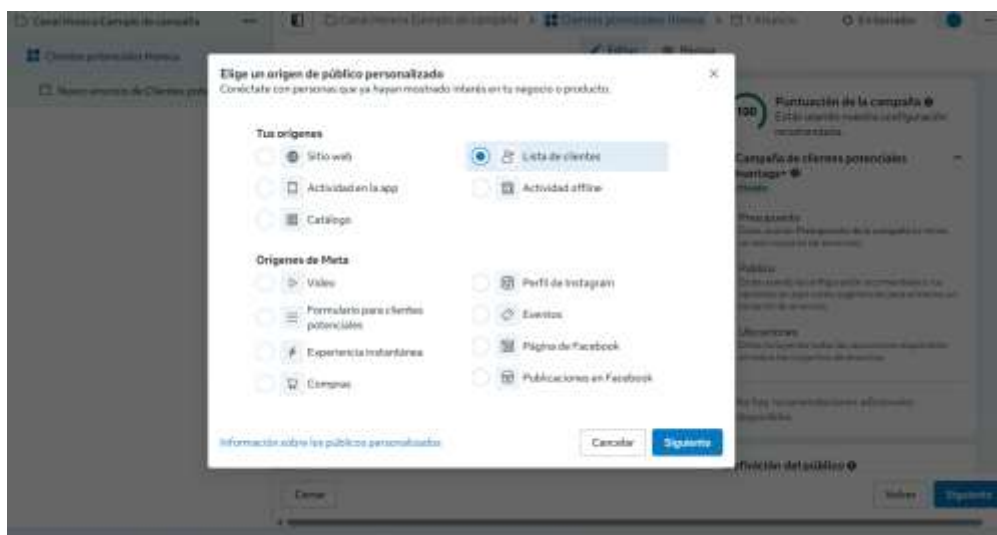
Elaborado por: Grupo 11 Inteligencia de negocios

Público y Segmentación (Audiencias)

Para la campaña enfocada a clientes calientes la segmentación se generaría en públicos similares a:

Lista de clientes actuales

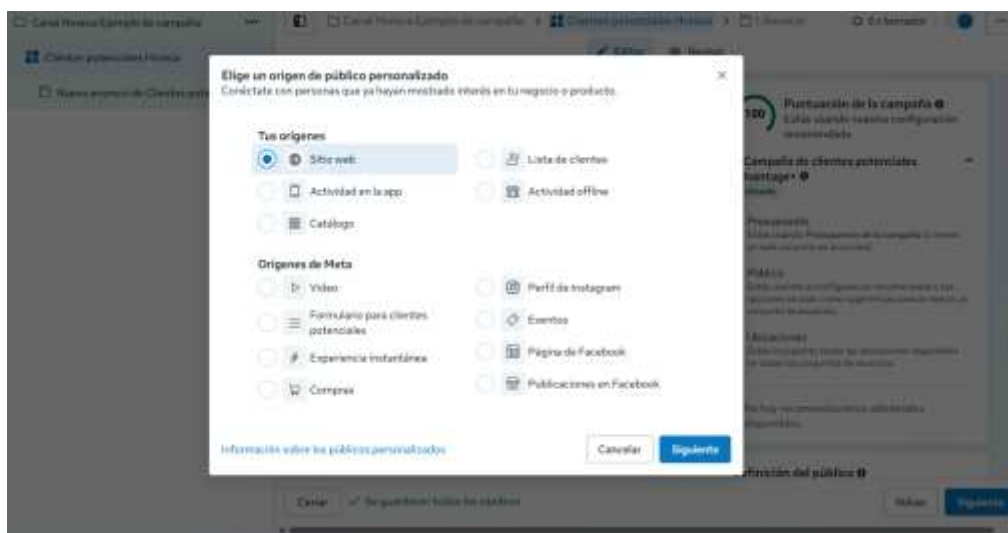
Ilustración 35 Segmentación similar a clientes actuales



Fuente: Obtenido de (ADS, 2026)

Sitio web enfocado al Canal Horeca

Ilustración 36 Segmentación similar sitio web canal Horeca

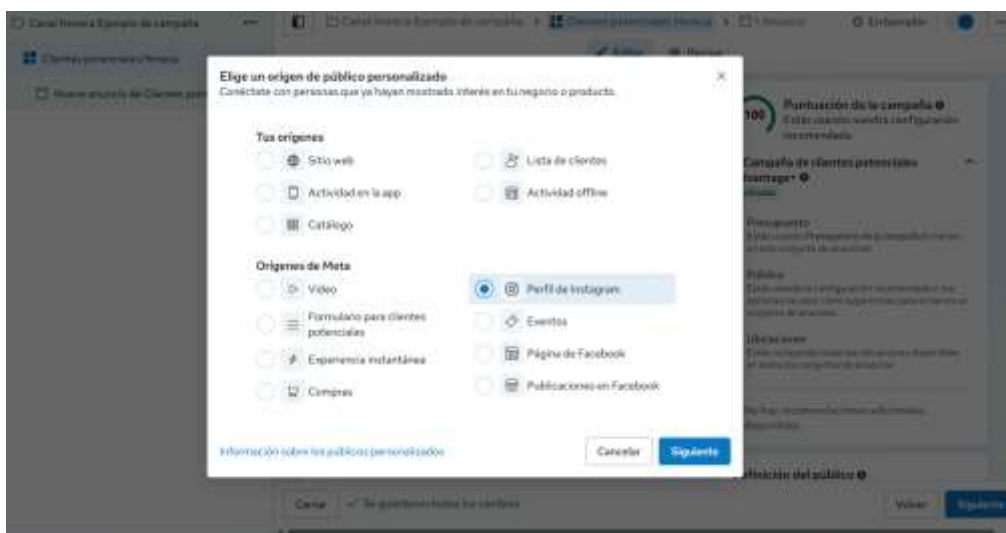


Fuente: Obtenido de (ADS, 2026)

Para la campaña enfocado a clientes tibios la segmentación se generaría en públicos similares a:

Personas que siguen el Instagram de Condimensa

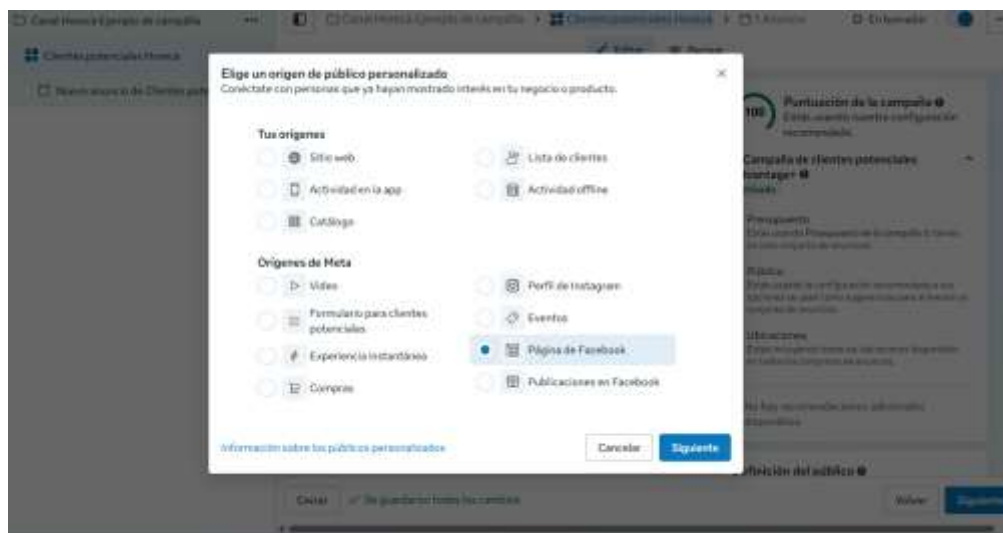
Ilustración 37 Segmentación similar IG



Fuente: Obtenido de (ADS, 2026)

1. Personas que siguen la página de Facebook

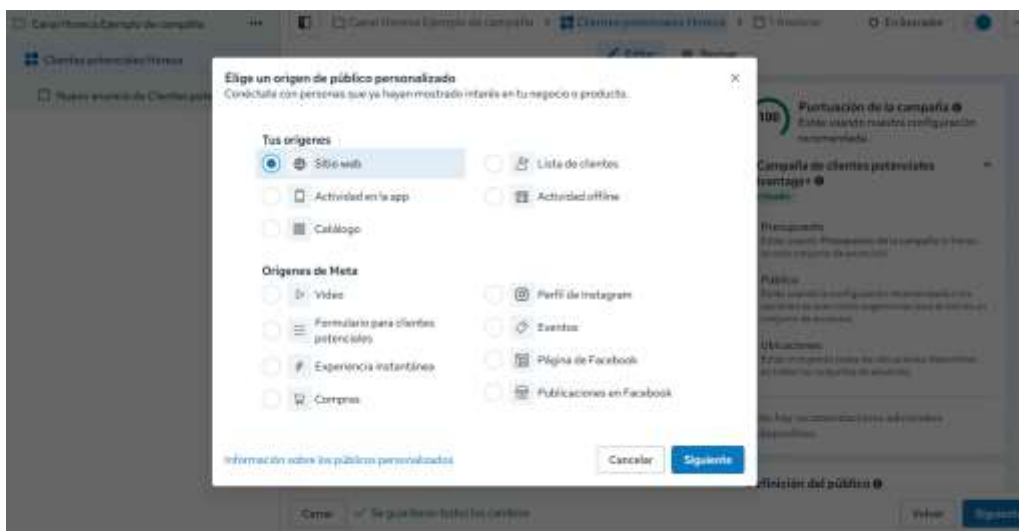
Ilustración 38 Segmentación similar FB



Fuente: Obtenido de (ADS, 2026)

2. Personas que han visitado el dominio de Condimensa.com.ec

Ilustración 39 Segmentación similar WEB CONDIMENSA.COM.EC



Fuente: Obtenido de (ADS, 2026)

Ejemplo de anuncio

Para el anuncio nos podemos ayudar de la IA para mejorar el contenido y el copy y los # (Hashtag).

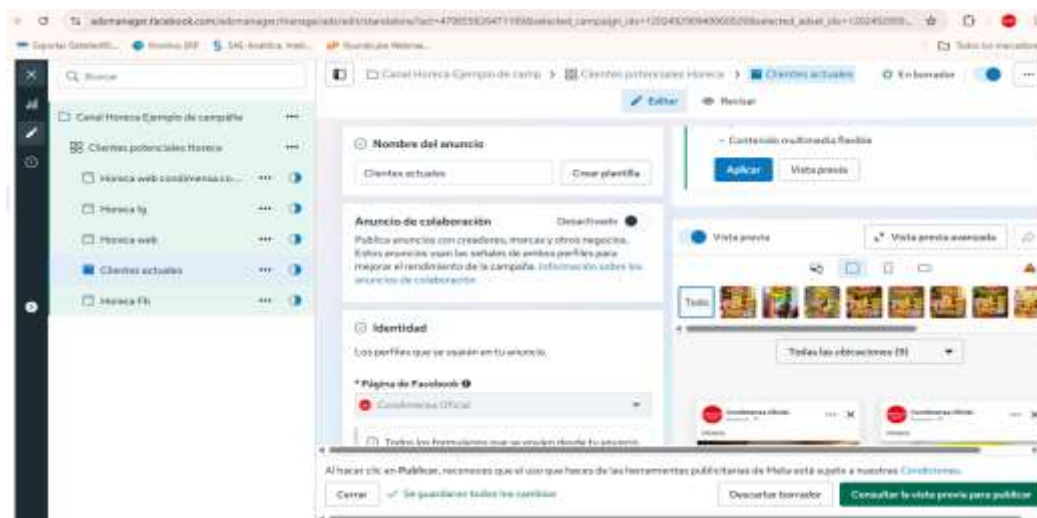
Ilustración 40 Edición de diseños en META IA



Fuente: Obtenido de (ADS, 2026)

Como generamos 5 públicos segmentados, generaríamos 5 anuncios con contenido diferente.

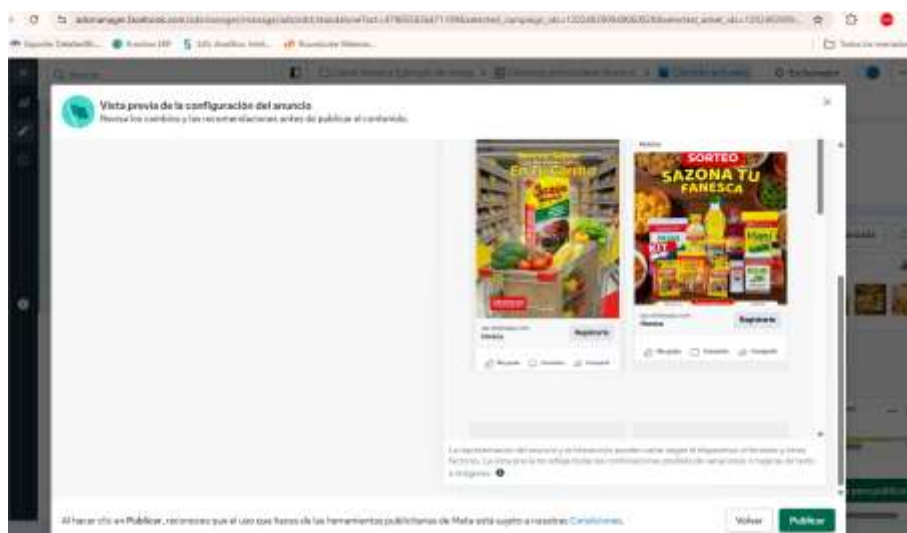
Ilustración 41 Generación de 5 anuncios con segmentos diferentes



Fuente: Obtenido de (ADS, 2026)

Se genero una vista previa para activar el anuncio:

Ilustración 42 Vista previas con mejoras y recomendaciones de META



Fuente: Obtenido de (ADS, 2026)

Se activa la campaña y debemos esperar que META nos apruebe para ir detectando que anuncio es el más efectivo, con los KPI's que nos da META ADS.

Ilustración 43 Activación de campaña con KPI's

Anuncios										
Actualizado hace 9 minutos										
Todos los anuncios Acciones Con entrega Anuncios activos + Ver más Crear una vista										
Buscar para filtrar por: nombre, ID o métricas Campañas 1 seleccionado Conjuntos de anuncios 1 seleccionado Anuncios 1 seleccionado Últimos 30 días: 5 de 2026 - 4 may 2026										
Crear Publicar Duplicar Editar Más Columnas: Rendimiento Desglosar Imprimir Compartir										
Act...	ts	Anuncio ts	Entrega T	Acci...	R... ts	Co... ts	Presupuesto	Importe gastado	Impresio...	Alcance ts
		Horeca Fl...	En banner				Con el presupue...			
		Clientes actuales	En banner				Con el presupue...			
		Horeca web	En banner				Con el presupue...			
		Horeca lg	En banner				Con el presupue...			
		Horeca web confirmarea.com...	En banner				Con el presupue...			
Resultados de 5 anuncios										

Fuente: Obtenido de (ADS, 2026)

Presupuesto

A continuación, detallamos el informe con el presupuesto para el presente proyecto, cabe indicar que los datos son del periodo Enero – Diciembre 2025.

Para el presente presupuesto se estima las ventas del canal tradicional por porcentaje:

En el canal tradicional se generó un total de 6,8 millones.

Tabla 19 Ventas canal tradicional 2025

AGENCIA	VENTA	UTILIDAD	UTILIDAD
GRUPO AMBATO	\$ 571.024,69	20%	\$114.204,94
GRUPO COTOPAXI	\$ 36.121,71	20%	\$ 7.224,34
GRUPO CUENCA	\$ 452.611,75	20%	\$ 90.522,35
GRUPO GUAYAQUIL	\$ 183.019,89	20%	\$ 36.603,98
GRUPO IBARRA	\$ 760.646,93	20%	\$152.129,39
GRUPO LOJA	\$ 362.889,91	20%	\$ 72.577,98
GRUPO PORTOVIEJO	\$ 413.373,65	20%	\$ 82.674,73
GRUPO PUYO	\$ 143.147,34	20%	\$ 28.629,47
GRUPO QUEVEDO	\$ 16.638,80	20%	\$ 3.327,76
GRUPO QUITO-NORTE	\$ 950.184,49	20%	\$190.036,90
GRUPO QUITO-SUR	\$ 788.466,16	20%	\$157.693,23
GRUPO QUITO-VALLE	\$ 799.473,90	20%	\$159.894,78
GRUPO RIOBAMBA	\$ 605.904,33	20%	\$121.180,87
GRUPO SANTO DOMINGO	\$ 814.513,99	20%	\$162.902,80

Elaborado por: Grupo II Inteligencia de negocios

En el canal Horeca sin ningún plan comercial ni de marketing se generó un monto de ventas de 128k

Tabla 20 Ventas canal Horeca 2025

AGENCIA	VENTA	UTILIDAD	UTILIDAD
GRUPO AMBATO	\$ 6.548,85	20%	\$ 1.309,77
GRUPO COTOPAXI	\$ 945,07	20%	\$ 189,01
GRUPO CUENCA	\$ 20.677,90	20%	\$ 4.135,58
GRUPO GUAYAQUIL	\$ 225,19	20%	\$ 45,04
GRUPO IBARRA	\$ 18.152,60	20%	\$ 3.630,52
GRUPO LOJA	\$ 2.672,46	20%	\$ 534,49
GRUPO PORTOVIEJO	\$ 6.779,30	20%	\$ 1.355,86
GRUPO PUYO	\$ 329,15	20%	\$ 65,83
GRUPO QUEVEDO	\$ 39,53	20%	\$ 7,91

GRUPO QUITO-NORTE	\$ 20.949,32	20%	\$ 4.189,86
GRUPO QUITO-SUR	\$ 10.204,64	20%	\$ 2.040,93
GRUPO QUITO-VALLE	\$ 14.946,61	20%	\$ 2.989,32
GRUPO RIOBAMBA	\$ 12.502,57	20%	\$ 2.500,51
GRUPO SANTO DOMINGO	\$ 13.913,94	20%	\$ 2.782,79

Elaborado por: Grupo 11 Inteligencia de negocios

Lo que podemos evidenciar con el análisis es que el canal Horeca en el 2025 significo el 2% de venta del TAT.

A continuación, se detalla el presupuesto para la inversión del proyecto, al igual que los resultados esperados.

Tabla 21 Presupuesto implementación

PRESUPUESTO IMPLEMENTACIÓN			
ESTRATEGIA	Táctica	Acción	Inversión Mensual
3. Implementar estrategias de BI	Datos ETL		
	Modelo de datos		
	Acceso al data Where House	Licencia de Power BI + especialista en data	\$ 1.024,23
	Construcción de Desbordas		
4. Propuesta activación digital	Herramientas Adtech	•META ADS •TIKTOK ADS •GOOGLE ADS	\$ 350,00
	Herramientas de Martech	• KRONHOS ERP • GOOGLE ANALYTICS 4 • BUILDERALL • METRICOOL • POWER BI	\$ 181,77
	Estrategias SEM	Google Ads	\$ 100,00
	Estrategias SEO	Especialista en SEO marketing digital y meta ads	\$ 50,00
	Estrategias de mailing	Builderall y marketing digital	\$ -
	Compra programática	Fase 1: Recordación (\$300) 60% del presupuesto mensual Fase 2: Consideración (\$100) 20% del presupuesto mensual Fase 3: Conversión (\$100) 20% del presupuesto mensual	\$ 500,00
	Redes sociales	Community Manager \$200 Diseñador gráfico \$200 Especialista audiovisual \$200 Coordinador de marketing \$150	\$ 850,00

Herramienta de publicación
\$100

TOTAL	\$	2.031,77
-------	----	----------

Elaborado por: Grupo 11 Inteligencia de negocios

INVERSIÓN TOTAL MENSUAL: \$2.031,77

INVERSIÓN TOTAL 6 MESES: \$12.190,62

A continuación, podemos evidenciar los resultados esperados con la inversión

Tabla 22 Indicadores de resultado

INDICADORES DE RESULTADO		
Ventas TAT 6 meses	\$	3.449.008,77
Ventas canal Horeca 10% Objetivo 6 meses	\$	344.900,88
Rentabilidad 20%	\$	68.980,18
Inversión total	\$	12.190,62
ROI		466%

Elaborado por: Grupo 11 Inteligencia de negocios

Conclusiones

- Condimensa mantiene una estructura comercial sólida, sin embargo, no posee una estrategia específica orientada al canal Horeca. En el análisis realizado se identificó la disponibilidad de bases de datos y herramientas tectológicas, mismas que no son aprovechadas por lo sé que limita el crecimiento y posicionamiento de la empresa en este sector.
- Se evidencio que el uso de las herramientas de BI (KRONHOS ERP, Power BI, GA4, Metricool, Builderall) permiten integrar y visualizar la información de ventas, logística y de marketing. Adicionalmente, el análisis de los indicadores de desempeño KPI'S obtenidos genera información relevante y oportuna facilitando la toma de decisiones basada en datos.

- A través de las estrategias digitales enfocadas en la automatización de marketing con el uso de Meta Ads, TikTok Ads, Google Ads, SEO, SEM y Mailing, se incrementará la captación de leads, la fidelización del cliente y se mejorará el posicionamiento de la marca en el canal Horeca.
- El análisis financiero indica la rentabilidad y viabilidad del proyecto.
Considerando que nuestro objetivo es cubrir el 10% de las ventas actuales dentro del canal Horeca durante seis meses, se realizará una inversión de \$12.190,62 la misma que generará una rentabilidad del 20% sobre las ventas proyectadas, obteniendo un ROI del 466%, lo que evidencia la recuperación de la inversión y el valor del proyecto para Condimensa.

Recomendaciones

- Se recomienda la implementación progresiva del canal Horeca en la estructura comercial de la empresa CONDIMENSA, con una asignación de funciones y personal responsable que garantice el uso de las herramientas de Business Intelligence con el fin de obtener un análisis e interpretación de datos estratégico; así como también establecer metas medibles que garanticen el crecimiento sostenible en el tiempo.
- Se sugiere consolidar las bases de datos obtenidas mediante todas las herramientas (Redes Sociales, Builderall, ERP y CRM) en Power BI, de esta manera se obtendrá la información unificada en tiempo real y en dashboards. Adicionalmente es necesario mejorar la estructura de la página de Condimensa, tomando en cuenta la velocidad y la interacción con el usuario, asegurando el posicionamiento SEO.

- Diseñar estrategias de fidelización dirigidas a los clientes que se encuentra en el canal HORECA, con el fin de asegurar la recompra y relaciones comerciales permanentes, mediante la personalización de promociones y la automatización de correos. Sin dejar de lado el seguimiento por medio de evaluaciones periódicas a través de los indicadores propuestos, para identificar oportunidades de mejora.
- Se debe implementar el proyecto con una inversión de \$12.190,62 la misma que garantizara la inmersión de Condimensa en el canal Horeca y una utilidad significativa. Para esto es necesario llevar a cabo un seguimiento periódico y exhaustivo mediante los KPI's expuestos, lo que permitirá realizar ajustes de ser necesarios en el momento oportuno. Adicionalmente se sugiere enfocar el esfuerzo en estrategias de campañas de marketing y automatización para asegurar el retorno esperado y la sostenibilidad en el tiempo.

Bibliografía

ADS, M. (06 de 2026). *META*. Obtenido de

https://adsmanager.facebook.com/adsmanager/manage/campaigns?act=479855826471199&tool=MANAGE_ADS&nav_entry_point=mbs_sub_nav&nav_source=biz_nav

Builderall. (06 de 2026). *Builderall*. Obtenido de

https://office.builderall.com/es/office?utm_source=homepage&utm_medium=popup&utm_campaign=DFYES

Econespecias. (2024). *Condimensa.com.ec*. Obtenido de <https://condimensa.com.ec/sobre-nosotros/>

Google. (06 de 2026). *Google*. Obtenido de <https://www.google.com/>

METRICOOOL. (06 de 2026). *METRICOOOL*. Obtenido de

<https://app.metricool.com/evolution/facebookPage?blogId=5991731&userId=4627885>

PedidosYa. (06 de 2026). *Pedidos Ya*. Obtenido de [https://supplier-](https://supplier-ec.pedidosya.com/pv2/p/supplier-central/purchase-orders)

[ec.pedidosya.com/pv2/p/supplier-central/purchase-orders](https://supplier-ec.pedidosya.com/pv2/p/supplier-central/purchase-orders)

SEMRUSH. (06 de 2026). *SEMRUSH*. Obtenido de <https://es.semrush.com/>

SEOquake. (06 de 2026). *SEOquake*. Obtenido de

<https://chromewebstore.google.com/detail/seoquake/akdgnmcogleenhbclghghlkkdndkjdc>

SITEkit. (06 de 2026). *SITEKIT*. Obtenido de <https://sitekit.withgoogle.com/>

Wordpress. (06 de 2026). *Wordpress*. Obtenido de <https://wordpress.com/es/>