



*Maestría en*

**Inteligencia de Negocios y Comportamiento  
del Consumidor**

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

**AUTORES:**

Araujo León Juan Gabriel  
Chanchay Robles Kimberly Stefanía  
Sánchez González Irene Patricia  
Vega Cedeño Cristina Abigail

**TUTORES:**

José Luis Pérez Galán y Paúl Garcés Ruales

**Proyecto de inteligencia de negocios para optimizar las ventas de productos digitales a  
clientes del segmento corporativo en Claro Ecuador.**

**Quito, enero 2025**

## Resumen

Claro Ecuador, a través de su área comercial corporativa, enfrenta desafíos en la gestión de clientes del segmento B2B debido a la falta de uso de herramientas avanzadas de análisis de datos y estrategias personalizadas. Actualmente, la comunicación y las ofertas no están alineadas con las necesidades específicas de los clientes, lo que limita la competitividad y el crecimiento en la venta cruzada de soluciones digitales. Este problema se agrava al depender de datos incompletos, afectando negativamente la tasa de conversión o win rate.

El presente proyecto tiene como objetivo, evaluar tecnologías de análisis predictivo, machine learning y herramientas de inteligencia de negocios para personalizar estrategias comerciales, maximizar la eficiencia en la gestión comercial, incrementar las ventas de soluciones digitales y fortalecer las relaciones con clientes de alto valor. Para lo cual, se propone procesos como la consolidación de datos en un sistema centralizado, la segmentación avanzada de clientes y la personalización de campañas utilizando herramientas Martech y AdTech. Además, se plantea medir y ajustar continuamente las estrategias mediante KPIs relevantes para optimizar las acciones comerciales.

### **Palabras Claves:**

Análisis predictivo, Machine Learning, Inteligencia de Negocios, Gestión Comercial, Marketing, Herramientas Martech y AdTech, KPIs, Clientes corporativos.



## Abstract

Claro Ecuador, through its corporate commercial area, faces challenges in managing B2B segment clients due to the lack of advanced data analysis tools and personalized strategies. Currently, communication and offers are not aligned with the specific needs of clients, limiting competitiveness and growth in cross-selling digital solutions. This issue is exacerbated by the reliance on incomplete data, negatively affecting the conversion rate or win rate. The aim of this project is to evaluate predictive analytics technologies, machine learning, and business intelligence tools to personalize commercial strategies, maximize efficiency in commercial management, increase sales of digital solutions, and strengthen relationships with high-value clients. To achieve this, processes such as data consolidation in a centralized system, advanced client segmentation, and campaign personalization using Martech and AdTech tools are proposed. Additionally, continuous measurement and adjustment of strategies using relevant KPIs will be implemented to optimize commercial actions.

### Keywords:

Predictive analytics, Machine Learning, Business Intelligence, Commercial Management, Marketing, Martech and AdTech Tools, KPIs, Corporate Client.