

*Maestría en*  
**Inteligencia de Negocios y  
Comportamiento del Consumidor**

**Trabajo de grado previo a la obtención del título de**

**Magíster en Inteligencia de Negocios y Comportamiento del Consumidor**

**AUTORES:**

José Luis Andrade Quizhpe

Mayra Alejandra Barahona Sánchez

Ana Liliana García Paredes

Fabricio Darío Moya Constante

Fernanda Estefanía Plaza Solano

Stefany Carolina Rivas Bailon

**TUTORES:**

**Mgtr José Luis Pérez Galán**

**Msc. Paúl Garcés Ruales**

**Aplicación de Inteligencia de Negocios para el análisis del comportamiento del consumidor en la empresa Tu Tienda, Cuenca – Ecuador, orientada al incremento del nivel de ventas.**

**Quito, noviembre de 2025**

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

## RESUMEN

El presente trabajo desarrolla la aplicación de Inteligencia de Negocios en la empresa “Tu Tienda”, un minimercado con cuatro sucursales en Cuenca, Ecuador. El estudio parte de la necesidad de mejorar la toma de decisiones comerciales mediante el uso de datos históricos almacenados en el sistema ERP BITS, el cual registra más de 50.000 clientes y transacciones diarias. Se ha realizado un proceso de depuración, integración y análisis de la información para construir un modelo de segmentación RFM que permitiera identificar ciertos patrones de compra, frecuencia, ticket promedio y valor monetario de los clientes.

Con los resultados obtenidos se diseñaron *dashboards* estratégicos en Power BI, orientados a gerencia, administración y marketing, permitiendo visualizar tendencias, estacionalidades y niveles de rentabilidad por producto y sucursal. Adicionalmente, se ha propuesto integrar un componente de marketing digital mediante la propuesta de estrategias SEM, SEO y Email Marketing basadas en los perfiles de comportamiento identificados. Aunque estas campañas no se ejecutaron completamente, se establecieron los lineamientos, estimaciones de alcance, presupuestos y KPIs esperados para su futura implementación.

Los hallazgos evidencian que la empresa posee potencial de crecimiento mediante la adopción de prácticas analíticas, optimización de segmentos clave y activación de acciones digitales personalizadas. El estudio concluye que la incorporación de herramientas de Inteligencia de Negocios combinadas con estrategias de marketing digital puede incrementar la frecuencia de compra, mejorar la retención y contribuir al aumento del nivel de ventas en Tu Tienda.

**Palabras Claves:** Inteligencia de Negocios, Comportamiento del Consumidor, RFM, SEM, SEO, Power BI, Retail.

## ABSTRACT

This paper develops the application of Business Intelligence in the company “Tu Tienda,” a minimarket with four branches in Cuenca, Ecuador. The study stems from the need to improve business decision-making through the use of historical data stored in the BITS ERP system, which records more than 50,000 customers and daily transactions. A process of data cleansing, integration, and analysis was carried out to build an RFM segmentation model that would allow the identification of certain patterns in purchasing frequency, average ticket size, and monetary value of customers.

With the results obtained, strategic dashboards were designed in Power BI, geared towards management, administration, and marketing, allowing the visualization of trends, seasonality, and profitability levels by product and branch. Additionally, a digital marketing component was proposed through SEM, SEO, and email marketing strategies based on the identified behavioral profiles. Although these campaigns were not fully executed, the guidelines, reach estimates, budgets, and expected KPIs were established for their future implementation.

The findings demonstrate that the company has growth potential through the adoption of analytical practices, optimization of key segments, and activation of personalized digital actions. The study concludes that incorporating Business Intelligence tools combined with digital marketing strategies can increase purchase frequency, improve customer retention, and contribute to increased sales at Tu Tienda.

**Keywords:** Business Intelligence, Consumer Behavior, RFM, SEM, SEO, Power BI, Retail.