

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:

Dennise Salazar

Cinthya Ganchozo

Gabriela Gutierrez

Alejandro Almachi

Carlos Tapia

Darío Hurtado

TUTORES:

Mgtr José Luis Pérez Galán

Msc. Paúl Garcés Ruales

Diseñar un Modelo Estratégico que Integre Inteligencia de Negocios a través de una herramienta CRM
para Mejorar la Gestión Comercial y el Control de Ventas en la Empresa Labelflex S.A

Quito, 30 de noviembre del 2025

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo diseñar un modelo estratégico que integre Inteligencia de Negocios mediante una herramienta CRM para mejorar la gestión comercial y el control de ventas en Labelflex S.A., empresa dedicada a la fabricación de etiquetas adhesivas. Actualmente, la organización enfrenta dificultades debido a la fragmentación de la información comercial, el uso de herramientas desconectadas y la ausencia de reportes analíticos que permitan una toma de decisiones oportuna y basada en datos. Esta situación limita la eficiencia operativa y dificulta el seguimiento adecuado de prospectos, clientes y oportunidades de negocio.

La investigación se desarrolla con un enfoque cualitativo-descriptivo, utilizando revisión documental y observación directa para analizar los procesos comerciales, identificar brechas y determinar los requerimientos funcionales necesarios para la integración de un CRM con capacidades de Inteligencia de Negocios. Como resultado, se plantea un modelo estratégico que articula los componentes tecnológicos, operativos y analíticos necesarios para consolidar la información, mejorar el control comercial y fortalecer la capacidad de análisis de la empresa. El modelo propuesto sirve como base para la modernización del área comercial y constituye un paso clave hacia una gestión más integrada, eficiente y orientada a datos.

Palabras clave:

Inteligencia de Negocios, CRM, gestión comercial, modelo estratégico, control de ventas.

Abstract

The purpose of this study is to design a strategic model that integrates Business Intelligence through a CRM tool to enhance commercial management and sales control at Labelflex S.A., a company dedicated to the production of adhesive labels. The organization currently faces difficulties derived from fragmented commercial information, the use of disconnected tools, and the lack of analytical reports that support timely, data-driven decision-making. These limitations affect operational efficiency and hinder effective tracking of prospects, customers, and business opportunities.

This research follows a qualitative–descriptive approach, relying on document analysis and direct observation to examine commercial processes, identify gaps, and determine the functional requirements for integrating a CRM system with Business Intelligence capabilities. The result is a strategic model that aligns technological, operational, and analytical components to consolidate information, strengthen commercial control, and improve the company's analytical capacity. The proposed model provides a foundation for modernizing the commercial area and represents a key step toward a more integrated, efficient, and data-oriented management approach.

Keywords:

Business Intelligence, CRM, commercial management, strategic model, sales control.