



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:

Andrea Elizabeth Conde Oña

Carlos Patricio Díaz Reza

Stalín Wladimir Echeverría Verdesoto

Alberto Ismael Torres Vaca

TUTORES:

Msc. Paúl Garcés Ruales

Mgtr. José Luis Pérez Galán

“Desarrollo de una estrategia de marketing digital apoyada en Business Intelligence para impulsar el posicionamiento y la generación de leads corporativos en Sigmaplast”

Quito, julio 2026

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 proyecto tuvo como objetivo desarrollar una estrategia de marketing digital apoyada en Business Intelligence para Sigmaplast, una empresa ecuatoriana especializada en la producción de empaques flexibles. Durante el análisis, se identificó que la organización tiene una limitada presencia digital y baja generación de leads corporativos, debido al mayor enfoque en canales tradicionales y poco aprovechamiento de los datos disponibles.

Ante esta situación, se propuso integrar información interna del sistema ERP (SAP) y de los canales digitales a través del proceso ETL, para luego consolidar la información en Power BI y facilitar el análisis mediante indicadores de gestión. Para el canal digital se propuso la implementación de herramientas como Google Ads, LinkedIn Ads, GA4 y HubSpot CRM con el fin de captar, calificar y gestionar leads en un entorno B2B. Así también, se complementó con estrategias de SEO/SEM, contenido y automatización para mejorar la presencia digital y captación de clientes potenciales.

El análisis realizado evidencia que la integración de Business Intelligence con una estrategia de marketing digital permite a Sigmaplast mejorar el control y seguimiento de la información comercial, ventas y de canales digitales con el fin de generar más oportunidades de negocio.

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.



La evaluación económica indica que la recuperación de la inversión será gradual, puesto que la incorporación de nuevos clientes del mercado B2B tiene un ciclo de venta más largo.

Palabras clave: Marketing digital, Inteligencia de negocios, Generación de leads, Empaques flexibles, Power BI, Mercado B2B.

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



ABSTRACT

This project developed a digital marketing strategy supported by Business Intelligence for Sigmplast, an Ecuadorian company specialized in the production of flexible packaging.

During the analysis, it was found that the company has a limited digital presence and generates few corporate leads due to its stronger focus on traditional marketing channels and the limited use of available data. The project proposed integrating internal data from the company's ERP system (SAP) with data from digital channels through an ETL process, consolidating this information in Power BI to support analysis through key management indicators.

On the digital side, tools such as Google Ads, LinkedIn Ads, Google Analytics 4 (GA4), and HubSpot CRM were proposed to capture, qualify, and manage leads in a B2B environment. In addition, SEO, SEM, content marketing, and marketing automation strategies were included to strengthen the company's digital presence and attract potential clients.

The analysis shows that combining Business Intelligence with a digital marketing strategy allows Sigmplast to take control of its information, sales performance, and digital channel data, helping to generate more business opportunities.

The economic evaluation also indicates that the investment is expected to be recovered gradually, since acquiring new customers in the B2B market usually involves a longer sales cycle.



Keywords: Digital marketing, business intelligence, lead generation, flexible packaging, Power BI, B2B Market