

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**

Lina Victoria Almeida Meza

Catherine Elizabeth Barbosa Bonilla

Rosa Selene Carrillo Caizaguano

Melissa Elizabeth Reyes Poveda

Tutores: MSc. Paúl Garcés Ruales y Mgtr. José Luis Pérez Galán

**Aplicación de herramientas de BI para el análisis del comportamiento del consumidor y
la toma de decisiones para M&C**

Resumen

El presente proyecto de titulación propone la transformación digital y estratégica de M&C, una empresa familiar del sector retail textil con más de cuarenta años de trayectoria en el mercado. Aunque la organización mantiene un volumen transaccional sostenible y dispone de más de dos décadas de información histórica almacenada en su sistema ERP propio, presenta una brecha significativa en la gestión y aprovechamiento de sus datos para la toma de decisiones.

Esta limitación ha generado una gestión basada principalmente en criterios empíricos, provocando ineficiencias operativas reflejadas en la acumulación de inventario de baja rotación, la inmovilización de capital de trabajo y una limitada capacidad para fidelizar clientes y maximizar su valor a largo plazo.

Con el objetivo de abordar esta problemática, la investigación diseña e implementa un ecosistema integral de Inteligencia de Negocios (Business Intelligence - BI) y Tecnologías de Marketing (MarTech), orientado a convertir los datos en un activo estratégico para la organización. La propuesta se estructura en dos componentes tecnológicos complementarios.

Por una parte, la arquitectura de BI contempla la automatización de los procesos de extracción, transformación y carga de datos (ETL), así como la construcción de un Data Warehouse centralizado que consolide la información crítica del negocio. Esta infraestructura alimenta tableros de control interactivos (dashboards) que permiten monitorear en tiempo real indicadores clave relacionados con ventas, rentabilidad por proveedor, gestión de inventarios y prevención de quiebres de stock.

Abstract

This thesis project proposes the digital and strategic transformation of M&C, a family-owned company in the textile retail sector with four decades of experience. Despite maintaining a sustainable transactional volume and possessing more than twenty years of historical data recorded within its internal ERP system, the organization exhibits a structural gap in the effective use of information. This technological deficiency encourages empirically driven decision-making, resulting in operational inefficiencies such as capital immobilization caused by slow-moving inventory and a low customer retention rate.

To address this issue, the research develops the design and implementation of an integrated ecosystem of Business Intelligence (BI) and Marketing Technologies (MarTech). The proposed solution is structured around two technological fronts. First, the BI architecture establishes an automated extraction process (ETL) and a centralized Data Warehouse, which feed interactive dashboards aimed at real-time monitoring of sales, supplier profitability and stockout prevention. Second, the MarTech component designs an omnichannel conversion model (Offline-to-Online) supported by HubSpot for databased automation, integrating digital advertising activation platforms and interactive proximity technology directly at the point of sale.

The convergence of both architectures enables the company to transition from a reactive management model toward a data-driven organizational culture. The adoption of this system ensures the optimization of working capital, the personalization of the consumer experience to increase repurchase rates, and the competitive modernization of the traditional business model, projecting sustained revenue growth without compromising its historical commercial identity.