

RESUMEN

Las empresas de ventas de productos al por mayor y menor gastan grandes sumas de dinero en campañas de publicidad masivas para vender sus productos. Dichas campañas consisten en correos, llamadas telefónicas, mensajes de texto, propaganda en radio y televisión. No obstante, se ha detectado que las campañas no tienen los resultados esperados, y que, por el contrario, llegan en algunos casos incluso a crear apatía en los clientes por los correos, llamadas y mensajes que reciben, con productos que no son de su interés. El presente proyecto mejora la efectividad de las campañas publicitarias de una empresa ecuatoriana dedicada a la venta de productos para el hogar, mediante el uso de metodologías de inteligencia de negocios. Se realizó un sistema de recomendación utilizando técnicas de minería de datos analizando la información histórica de la organización, a fin de encontrar patrones de compra entre sus clientes y productos. Para esto, se siguieron los lineamientos de la metodología de Dittert, Härting, Reichstein, & Bayer, 2018, la cual combina las mejores prácticas de las metodologías diseñadas para la analítica de datos de pequeñas y medianas empresas. Como resultado de esta implementación la organización cuenta con un sistema de apoyo para la mejora de la efectividad de su fuerza de ventas, ofreciendo un sistema que permite sugerir productos a sus clientes tomando en cuenta el segmento de mercado en el que se encuentran, sus ingresos, datos demográficos y preferencias.

PALABRAS CLAVES:

- **MODELO DE MINERÍA DE DATOS**
- **PATRONES DE COMPRA**
- **EMPRESAS DE PRODUCTOS**
- **SISTEMA DE APOYO**

ABSTRACT

Retail companies spend large sums of money on mass advertising campaigns to sell their products. These campaigns consist of emails, telephone calls, text messages, advertising on radio and television. However, if the company has detected that the campaigns do not have the expected results; on the contrary, in some cases they even create apathy in the clients due to the mails, calls and messages they receive, with products that are not of their interest. This project improves the effectiveness of the advertising campaigns of an Ecuadorian company dedicated to the sale of products for the home, by using business intelligence methodologies. A recommendation system was implemented, using data mining techniques, analyzing the historical information of the organization in order to find purchase patterns among its customers and products. For this, the guidelines of the methodology of Dittert, Härting, Reichstein, & Bayer, 2018 was followed, which combines the best practices of the methodologies designed for the data analytics of small and medium enterprises. As result of this implementation, the organization has a support system to improve the effectiveness of its sales force, offering a system that allows suggesting products to its customers taking into account the market segment in which they are located, their income, demographics and preferences.

KEYWORDS:

- **DATA MINING MODEL**
- **PURCHASE PATTERNS**
- **PRODUCT COMPANIES**
- **SUPPORT SYSTEM**