

RESUMEN

Las empresas dedicadas al sector de autoservicios invierten grandes sumas de dinero en campañas de publicidad masiva. Esto busca alcanzar a la mayor cantidad de potenciales clientes y vender sus productos. Dichas estrategias comerciales se basan en el uso de correos masivos (emailing), llamadas telefónicas, mensajería instantánea, publicaciones en redes sociales, propaganda en radio y televisión. No obstante, se ha detectado que estos métodos de captación de clientes no tienen los resultados esperados. El presente proyecto tuvo como propósito mejorar la efectividad de sus estrategias comerciales. La empresa de retail ecuatoriana cuenta con una generosa cantidad de datos producto de la facturación de sus ventas. Motivo por el cual se usaron herramientas de técnicas de minería de datos y segmentación de información. De esa manera se encontraron patrones de comportamiento en base a la información histórica de consumo de los clientes. Así como también segmentar a los clientes según sus hábitos de compra. Para el respectivo tratamiento de datos, se siguieron los lineamientos de las metodologías CRISP-DM y KDD-Process dando como resultado la generación de una metodología propia enfocada en el desarrollo de la investigación. Una vez concluido este proyecto el personal de marketing en conjunto con la alta gerencia lograron evaluar las mejores estrategias comerciales según el segmento al que pertenecen sus clientes y sus comportamientos de compra.

PALABRAS CLAVE

- **MODELO DE PREDICCIÓN DE DATOS**
- **PERFILES DE COMPORTAMIENTOS DE CONSUMO**
- **MINERÍA DE DATOS**
- **SEGMENTACIÓN**

ABSTRACT

The companies, which work in the self-service industry, invest large sums of money in mass advertising campaigns. This seeks to reach as many potential customers as possible and subsequently to sell their products. These commercial strategies are based on the use of mass mailings (emailing), telephone calls, instant messaging, social media publications, radio, and television advertisements. However, these customer acquisition methods do not bring the expected results. The purpose of this project is to improve the effectiveness of its commercial strategies. The Ecuadorian retail company has a generous amount of data due to the invoicing of its sales, which is why the use of data mining techniques and information segmentation tools takes the strategies to the next level. In this way, behavior patterns were found based on the customers' historical consumption information, as well as customers segments according to their buying habits. For the respective data processing, the guidelines of the CRISP-DM and KDD-Process methodologies were followed, resulting in an own methodology focused on the development of the research. Once this project was completed, the marketing staff together with the senior management managed to evaluate the best commercial strategies according to the segment to which their customers belong and their purchasing behavior.

KEY WORDS:

- **DATA PREDICTION MODEL**
- **CONSUMER BEHAVIOR PROFILES**
- **DATA MINING**
- **SEGMENTATION**