



ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO Y LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UNA MULTITIENDA, MEDIANTE EL USO DE TÉCNICAS DE MINERÍA DE DATOS.

**ÁLVARO ROMÁN ROA FERRADA
INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL**

RESUMEN

La industria del Retail en Chile ha experimentado un significativo crecimiento durante los últimos años, posicionándose en un mercado atractivo y competitivo en donde tiendas por departamento como Multihogar, buscan la diferenciación en Curicó. Para lograr este objetivo, herramientas propias de Minería de Datos son utilizadas para el desarrollo de tres estudios, que en base a información transaccional de los años 2006 y 2007, pretenden la identificación de productos complementarios ofrecidos en la tienda, con el objetivo de reconocer los hábitos de compra de los consumidores. Además, se genera un modelo de migración del cliente con el propósito de detectar de manera anticipada, que clientes son propensos a terminar su relación con la empresa, pronosticándose que un 10,7% de los clientes abandonan la tienda al cabo de 3 meses. Finalmente, se desarrolla un estudio para determinar el Valor de Vida del Cliente, para el cual se establece que los consumidores que visitan la tienda más de dos veces y realizan compras de \$ 123.000 mensuales en promedio, corresponden a los clientes más rentables para la empresa. Posteriormente los modelos generados son validados en base a información transaccional del año 2008 para luego presentar conclusiones que permitan a la empresa tomar medidas futuras en base al conocimiento adquirido.

ABSTRACT

Retail industry in Chile has exhibited a significant growth over recent years, accessing into an attractive and highly competitive market where department stores as Multihogar seek differentiation in Curicó. To achieve this goal, tools of data mining are used for the generation of three studies, based on transactional information from the years 2006 and 2007, aim at the identification of complementary products offered in the store with goals in knowing the purchasing habits of customers. Additionally, a customer migration model is generated with the aim to identify in advance which customers are likely to terminate its relationship with the company, showing that 10.7% of the customers leave the company in 3 months. Finally, a study is developed to determine the Customer Lifetime Value, which revealed that customers, who visit the store more than 2 times and make average month purchases for US\$ 230, answer to the most profitable customers for the company. Subsequently the models generated are validated based on transactional information of 2008 and then conclusions are presented to enable the company to take further action based on the acquired knowledge.