



**UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN**

FACULTAD DE INGENIERÍA, ARQUITECTURA Y URBANISMO

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

INFORME DE INVESTIGACION

**“DESARROLLO DE UN MODELO DE INTELIGENCIA DE NEGOCIOS USANDO
DATA MINING PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA
DISTRIBUIDORA EKAMA S.A.”**

Tesis para optar por el Título Profesional De Ingeniero de Sistemas, que
presenta la alumna

AUTOR

Jessica Del Milagro Cavero Torres

ASESOR

ING. Antonio Percy Sandoval Larraín

PIMENTEL – PERU

2013

RESUMEN

Actualmente prima la competencia en la que las empresas de todos los rubros tienen que aplicar una serie de estrategias para mantener satisfechos a sus clientes y asegurar el crecimiento de la misma en el mercado. Bajo este contexto es que surge la necesidad de utilizar adecuadamente los datos que las empresas almacenan en sus sistemas transaccionales y utilizarlo de forma adecuada para generar conocimiento del negocio para la gerencia encargada de tomar las decisiones acertadas y en el menor tiempo posible, es por ello que surge la presente investigación titulada “Desarrollo de un modelo de inteligencia de negocios usando Data Mining para la fidelización de clientes de la empresa Distribuidora Ekama S.A.”; la cual fue desarrollada en la empresa antes mencionada, ubicada en la ciudad de Lima.

La investigación planteó el siguiente problema: ¿Con qué información debe contar la empresa Distribuidora Ekama S.A que le permita la fidelización de sus clientes? Consecuentemente se tiene como objetivo general: Desarrollar un modelo de inteligencia de negocios usando Data Mining que muestre información adecuada para la toma de decisión en la fidelización de clientes de la empresa Distribuidora Ekama S.A. La hipótesis de esta investigación es: Un modelo de inteligencia de negocios usando Data Mining permitirá la fidelización de clientes de la empresa Distribuidora Ekama S.A., siendo las variables de estudio: Variable Independiente (V1) inteligencia de negocios, Data Mining y la Variable Dependiente (V2) la fidelización de clientes. Por lo que se asume llevar a cabo una investigación de tipo correlacional no experimental. A través de la aplicación de entrevistas se logró determinar estudiar el proceso de ventas y compras que proporcionan información relevante para la aplicación de la minería de datos tanto en pronóstico de ventas a corto plazo como en la asociación de categorías de productos.

Con el propósito de analizar la hipótesis, el presente trabajo de investigación contempló la construcción de una herramienta de software que presentará al usuario ejecutivo de la empresa información relevante sobre las ventas y compras, dicha información está circunscrita al proceso de fidelización de clientes, dado que ello constituye un factor clave de éxito para el negocio.

ABSTRACT

Currently competition in the premium that companies in all industries must implement a number of strategies to keep their customers satisfied and secure growth in the same market. Under this context is that there is a need to properly use the data that companies store their transactional systems and use it properly to generate business insights for management responsible for making the right decisions in the shortest possible time, which is why this emerging research entitled "Development of a business intelligence model using data mining for customer loyalty Distribuidora Ekama S.A. " , which was developed in the aforementioned company, located in the city of Lima.

The research pose the following problem: What information must be Distribuidora Ekama S.A. that allows the customer loyalty? Consequently it has the general objective: Develop a business intelligence model using Data Mining showing adequate information for decision making in customer loyalty company Distribuidora Ekama S.A.

The hypothesis of this research is: A Model of Business Intelligence using Data Mining allow customer loyalty company Distribuidora Ekama S.A. As the study variables: Independent variable (V1) Business Intelligence, Data Mining and Dependent Variable (V2) customer loyalty. For what is assumed to conduct an investigation of non-experimental correlational.

Through the application of interviews it was determined to study the process of sales and purchases that provide information relevant to the application of data mining in both sales forecast in the short term as the association of product categories.

In order to test the hypothesis, the present research contemplate the construction of a software tool to be presented to the executive business user relevant sales and purchase information, such information is limited to the process of customer loyalty , as this is a key success factor for the business.