

Nuevas Formas de Producción del Conocimiento.  
Dr. Eduardo Ibarra  
Equipo NANO.

---

### Minería de datos en supermercados

Casos en los que se puede utilizar la minería de datos se puede utilizar en infinidad de empresas, pero con certeza podemos afirmar que la minería de datos puede dar mejores beneficios en empresas de distribución, en empresas que se dedican a la fabricación de productos que tienen mucho consumo o en empresas de servicios, sobre todo en los supermercados.

El objetivo o la finalidad que tienen las bases de datos de los supermercados es tratar de encontrar relaciones que hay entre la empresa y los clientes o usuarios, para dar a entender más fácilmente lo que queremos decir con esto pondremos un ejemplo muy claro sobre los supermercados.

En un supermercado se detectó que por lo general los viernes los usuarios adquieren pañales y cerveza más de lo que se acostumbra en cualquier otro día de la semana, después de analizar y observar que los que realizaban estas compras eran casi en todos los casos personas del sexo masculino(jóvenes) se obtuvo



la conclusión de que dichas personas eran padres de familia jóvenes y que

ellos van al supermercado a comprar los pañales ya que están concientes de que es fin de semana y que por lo tanto tendrá que quedarse en casa cuidando a su hijo, y la compra de cerveza es para ver sus programas de televisión o el fútbol acompañado de una cerveza y de esta forma cuidan a su hijo y a su vez disfrutan del fin de semana, esto pudo ser analizado gracias a la minería de datos y como resultado los directivos del supermercado tomaron la decisión de poner los pañales desechables en un lugar cercano a la cerveza y con esto facilitar a dichos clientes la búsqueda de estos productos.

Muchas veces podemos creer que la información que están en una base de datos no sirven para nada y generalmente estos datos son despreciados por la mayoría de las empresas, sin saber que de tanta información que ellos tienen al menos una pequeña parte puede dar beneficios, es decir crear nuevas estrategias, por ejemplo de mercadotecnia para su empresa. Por lo tanto podemos mencionar que esa pequeña parte de información es la que puede conducir a las empresas a poder identificar nichos de mercado y buscar una forma específica para poder atenderlos.

Creemos que la minería de datos puede ser empleada por las empresas para mejorar su rendimiento, su productividad o sus ventas. Esto es por que en esta era de la información que estamos viviendo, las nuevas tecnologías son uno de factores clave para el gran comercio, ya que los grandes comercios invierten para mejorar constantemente sus sistemas de información y en implantar las ultimas herramientas tecnológicas que le permitan a las empresas optimizar su relación con los proveedores, ahorrar tiempo y recursos, conocer mejor a sus clientes y ofrecer un buen servicio bien diferenciado al de las otras empresas.

En un artículo titulado “ La tecnología llega a la lista de la compra”, encontramos que Werner Suelzer, que es el vicepresidente de Europa, Oriente Próximo y África de Teradata, el gigante de la distribución **Wal-Mart** detectó a las 9.30 horas del pasado 11 de septiembre que las ventas de banderitas se habían incrementado notablemente. Gracias al sistema informático que tiene instalado,

pudo reaccionar antes que la competencia y a las 10.30 horas pidió más banderitas a los suministradores que se las sirvieron al día siguiente. La competencia tan sólo reaccionó un poco más tarde, a las 12.30 horas, pero la capacidad de fabricación de los proveedores hizo que éstos le pudieran enviar la mercancía tres semanas después cuando ya se había pasado el momento.

En este artículo podemos darnos un ejemplo real de cómo la tecnología de la información sirve para incrementar las ventas.



En el mismo artículo encontramos que la leyenda de la cerveza y los pañales, que ahora cumple 15 años, generó para muchas empresas grandes o cadenas de distribución el descubrimiento de cómo las nuevas tecnologías y las herramientas informáticas pueden propulsar las ventas. En 1992 Teradata, una división de NCR, comprobó mediante un sistema de data mining (minería de datos) que en un hipermercado las ventas de cerveza y pañales se realizaban casi siempre a las mismas horas de la tarde; decidieron situarlos juntos en los lineales y las ventas de ambos productos se dispararon.