



# Reglas de Asociación – productos del supermercado

Karen Paiz – 1215718

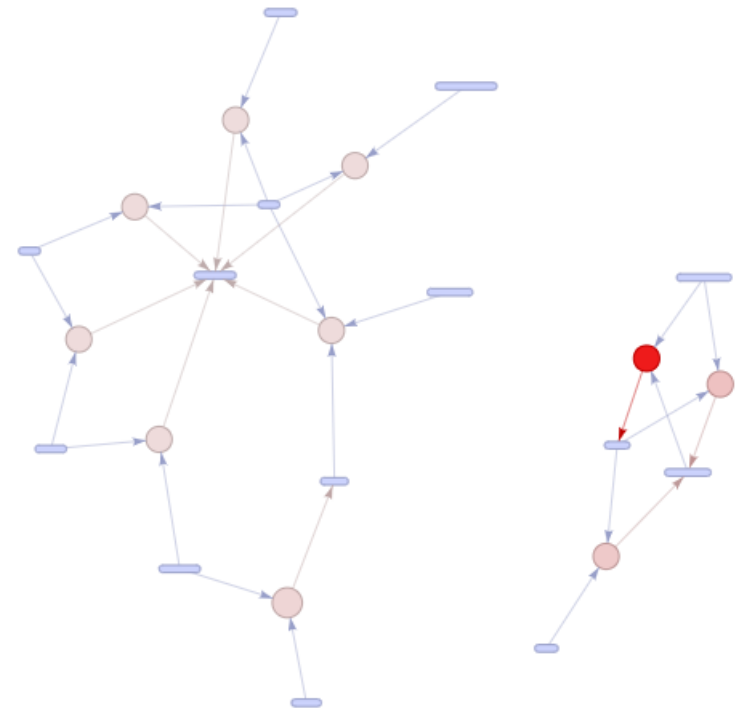
Diana Marroquín – 1033118

José Carlos Girón – 1064718

# Resumen

¿Qué se hizo?

- Se realizó un análisis de asociación a los productos vendidos en conjunto según los datos proporcionados por el supermercado.
- Se determinaron las reglas de mayor peso que relacionan a los productos entre sí según los datos proporcionados con el fin de determinar los productos que tienen una mayor correlación en sus ventas.
- Se escogieron 3 reglas con mayor correlación entre los productos de la misma





# RESULTADOS

- Hay un 69.3% de probabilidad que un cliente compre licor si ha comprador cerveza o vino rojo/rosado
- Hay un 16.0% de probabilidad que el cliente compre cerveza si compro licor o vino rojo/rosado
- Hay un 11.8% de probabilidad que el cliente compre cerveza si lleva licor y soda

# REGLA 1



**Vino tinto**



**Botella de cerveza**



**Licor**

Los usuarios que compraron licor y vino tinto mostraron una predisposición a comprar también una botella de cerveza.

Se recomienda colocar las botellas de cerveza cerca del licor y de las botellas de vino tinto para motivar al usuario a comprar más.





# REGLA 5



**Soda**



**Botella de cerveza**



**Licor**

Los usuarios que compraron licor y soda mostraron una tendencia a comprar también una botella de cerveza.

Se recomienda colocar las botellas de cerveza cerca del licor, de las botellas de vino y de las sodas para que los usuarios consuman en mayor medida este producto.

Se recomienda también publicitar los 4 productos juntos y en especial los fines de semana como una estrategia de marketing.

# REGLA 8



**Vino tinto**



**Botella de cerveza**



**Licor**

Los usuarios que compraron botellas de cerveza y vino tinto mostraron una predisposición a comprar también licor. Esta es la regla que tiene un mayor peso por lo que se recomienda que se le preste mayor atención y prioridad.

Se recomienda colocar el licor cerca de las botellas de cerveza y de de vino tinto para motivar al usuario a comprar más.





# CONCLUSIONES

- SE DEBEN COLOCAR EN EL MISMO PASILLO

El licor, cerveza, vino y soda deben colocarse en el mismo pasillo o uno frente al otro de forma que el cliente los lleve siempre juntos

- JUGAR CON LA UBICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Se debe reorganizar constantemente la ubicación de estos productos y buscar que combinación produce más ventas

- PROMOCIONES CRUZADAS

Promocionar un descuento en un producto si el cliente lleva otro producto que este relacionado





Gracias