

Un supermercado quiere ofrecer una nueva línea de productos organicos. El supermercado quiere saber que tipo de clientes están mas cerca de comprar estos productos.

La información se incluye en una base de datos que se llama ORGANICS, que contiene 13 variables que se describen a continuación y 22000 registros.

Name	Model Role	Measurement Level	Description
ID	ID	Nominal	Customer loyalty identification number
DEM <del>A</del> FFL	Input	Interval	Affluence grade on a scale from 1 to 30
DEM <del>A</del> GE	Input	Interval	Age, in years
DEM <del>C</del> LUSTER	Rejected	Nominal	Type of residential neighborhood
DEM <del>C</del> LUSTERGROUP	Input	Nominal	Neighborhood group
DEM <del>G</del> ENDER	Input	Nominal	M = male, F = female, U = unknown
DEM <del>R</del> EGION	Input	Nominal	Geographic region
DEM <del>T</del> VR <del>E</del> G	Input	Nominal	Television region
PROM <del>C</del> LASS	Input	Nominal	Loyalty status: tin, silver, gold, or platinum
PROM <del>S</del> PEND	Input	Interval	Total amount spent
PROM <del>T</del> IME	Input	Interval	Time as loyalty card member
TARGET <del>B</del> UY	Target	Binary	Organics purchased? 1 = Yes, 0 = No
TARGET <del>A</del> MT	Rejected	Interval	Number of organic products purchased

Generar el mejor modelo posible para determinar cuales son los clientes con mayor propensión a la compra y cuales son los que tendrán un compra de mas productos organicos.

Puntuar la base de datos SCOREORGANICS, de manera que tengamos en estos nuevos clientes la puntuación del modelo.

El entregable del proyecto, consistirá en un informe pormenorizado de las diferentes acciones llevadas a cabo para acceder al mejor modelo posible, indicando los motivos para las diferentes acciones tomadas a lo largo del proceso de modelización.