



Algoritmo de recomendaciones:
Programa que recomienda regalos.
Grupo #

I. Indice

Indice

II. Investigación de algoritmos existentes:

III. Design Thinking:

Definición del problema:

Propuesta de ideas de solución del problema

Prototipos de baja fidelidad

Pseudocódigo:

Base de datos inicial:

Referencias

II. Investigación de algoritmos existentes:

Hoy en día los algoritmos de recomendación son utilizados en todas las áreas del mercado mundial, ya sea para publicidad o para la optimización de la experiencia que las personas tengan al utilizar un producto. Estos algoritmos son hechos a base de diferentes filtros que permiten que el algoritmo pueda sugerirle al usuario productos o temas de su interés subjetivamente, con el fin de poder optimizar la información presentada al usuario. Existen varios tipos de algoritmos de recomendación: basados en la opinión de muchas personas o tendencias, basado en la actividad de un único usuario y deep learning, por nombrar algunos ejemplos (Gorakala, 2016).

Los algoritmos de recomendación basados en los patrones de uso de todos sus usuarios y de las tendencias recientes aparecen principalmente en servicios como tiendas en línea, redes sociales o aplicaciones como Netflix. Muchas veces ni siquiera es necesario que el usuario ingrese su opinión explícitamente en el algoritmo, ya que en algunos ejemplos como Waze o Google Maps, los algoritmos trabajan en conjunto con herramientas de minería de datos, para calcular cuales rutas son las menos transitadas en un momento dado. Por otro lado, existen algoritmos, por ejemplo algoritmos que utilizan deep learning, que monitorean la actividad de un solo usuario y pueden no depender de tener una conexión al internet. Este tipo de algoritmos se pueden encontrar en algunos de los teléfonos inteligentes de ésta época, que pueden modificar su funcionamiento según como el usuario utiliza el dispositivo. Una desventaja de este tipo de algoritmos, es que si el usuario no interactúa lo suficiente con el algoritmo, éste no proporcionará buenas recomendaciones (Gorakala, 2016).

Estos algoritmos están en todas partes y hacen posibles muchas funciones que hoy en día todos los usuarios del internet utilizan diariamente. Por ejemplo, en la página web para subir y ver videos conocida como Youtube, el usuario tiene la capacidad de subscribirse a los canales que más les guste. En esta página, se pueden apreciar dos tipos de algoritmos de recomendación diferentes, los cuales ambos proporcionan videos recomendados al usuario en dos diferentes tabs. Uno de estos tabs es llamado el tab de tendencias y aparte está la página de inicio; en ambos aparecen videos de todo tipo para que el usuario tenga de donde escoger. La diferencia entre ambos tabs, es que en la página de inicio, aparecen videos relacionados de alguna manera al usuario, mientras que en la página de tendencias aparecen, valga la redundancia, las tendencias de todos los usuarios. En el tab de la página de inicio pueden aparecer videos de canales que el usuario ha visitado, sin necesidad de haberse suscrito a este, o incluso pueden salir videos relacionados a otros videos que el usuario ha visto. Detrás de esta página de inicio hay un algoritmo de recomendaciones que se enfoca principalmente en los gustos personales del usuario y en posiblemente busca vínculos o patrones entre otros usuarios que miran videos parecidos para determinar cuáles videos recomendar. Por el otro lado, existe la página de tendencias, donde existe la posibilidad de que como usuario uno no encuentre ningún video que le llame la atención, pero a Youtube no le interesa que en esta página aparezcan videos personalizados. En la página de tendencias aparecen todos aquellos videos que están de moda y son elegidos y filtrados según la cantidad de visitas y likes que tengan. El algoritmo detrás de esta página probablemente sea menos complejo y por lo tanto menos efectivo, que el que se utiliza en la página de inicio, pero aún así sigue siendo un algoritmo de recomendaciones. La diferencia entre ambas páginas y sus respectivos algoritmos es el enfoque que tienen. Uno busca optimizar la experiencia personal del usuario y el otro busca vender videos (o mejor dicho vistas de videos, ya que Youtube hace dinero de la publicidad que muestra en sus videos) de manera fácil y rápida (Ridwan, 2019).

La manera en la que todos estos algoritmos funcionan es similar y dependen de herramientas matemáticas y de la capacidad de almacenar información. Dichas herramientas matemáticas y dicha información puede variar según el programa o la aplicación. En conclusión, los algoritmos de recomendaciones se pueden encontrar en todos lados y son muy versátiles en cuanto a su aplicación. En el caso nuestro, donde el objetivo es recomendar regalos al usuario, será necesaria la implementación de un algoritmo como el de la página de inicio de Youtube, que busca patrones para acercar al usuario los artículos que puedan interesarle y para alejar los que no. Será necesaria la implementación de alguna herramienta matemática, como por ejemplo, un índice de similitud para calcular las relaciones entre los usuarios y los artículos en venta (Ridwan, 2019).

II. Design Thinking:

Definición del problema:

El acto de elegir un regalo para alguien es muy complejo y existen muchas variables que tienen que tomarse en cuenta cuando lo que se busca es recomendar un regalo. Existen muchas estrategias de mercadeo para lograr que el público consuma.

Tras conversar con individuos jóvenes pertenecientes a la UVG y analizar las historias que nos contaron, generamos una lista de insights que nos ayudan a comprender y tener empatía con los usuarios.

Población: Personas de 16-30 años con dinero y necesidad de dar regalos a sus seres queridos.

Propuestas de ideas de solución del problema:

Insights:

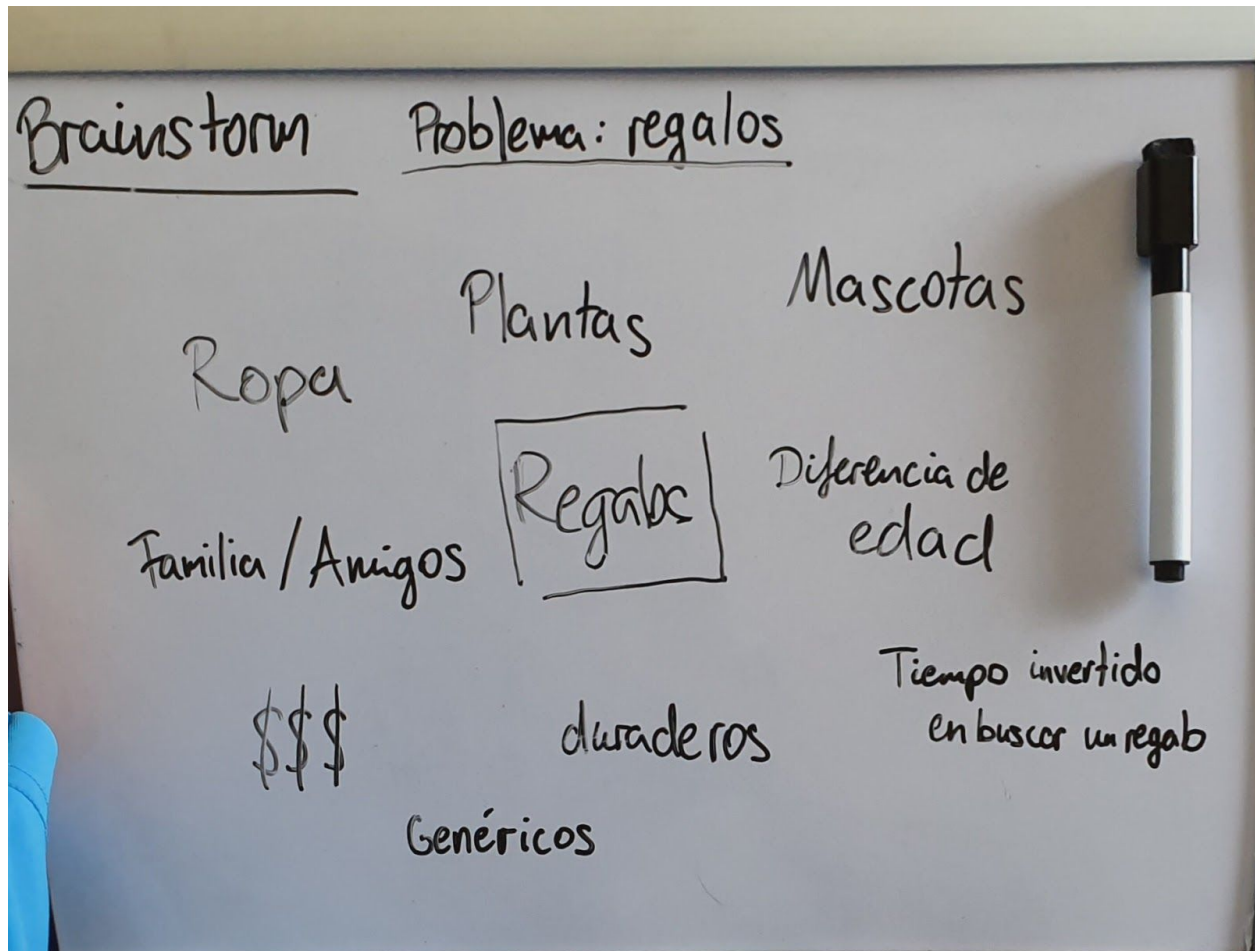
1. La calidad del regalo a regalarse depende de la cantidad de tiempo que lleva la persona de conocer al recipiente.
2. El usuario toma en cuenta el tiempo que lleva en conocer a una persona y en base a eso elige el precio a la hora de escoger un regalo.
3. Al momento de regalar una flor o planta el usuario elige dependiendo de la ocasión de la que se trata.
 - a. Ej. Romance, Rosas, Ramos de flores
 - b. Ej2. Funeral, Lirios o arreglos florales
 - c. Ej3. Amistad, Cactus, suculentas
4. El usuario puede llegar a dudar de comprar un regalo el cual necesita cuidado ya que se siente como un compromiso, pero a ciertos individuos les gusta ese compromiso.
5. Normalmente el individuo de sexo femenino prefiere recibir flores a recibir plantas a diferencia del sexo masculino.
6. La mayoría de hombres que reciben plantas de regalo, terminan sin proporcionar los cuidados necesarios para la misma. Prefieren plantas de poco cuidado, por ejemplo, cactus.
7. Encontrar el tiempo para comprar un regalo puede llegar a ser un desafío.
8. La edad de la persona que recibe el regalo es importante para el usuario a la hora de elegir un regalo.
9. El usuario en ocasiones se presiona a sí mismo respecto al hecho de que su regalo sea perfecto.

Necesidades:

El compromiso que se le presenta al recipiente del regalo-planta puede ser muy grande, dependiendo del precio y cuidado necesario de la planta.

Determinar que planta es considerada un regalo demasiado grande puede resultar difícil.

Propuesta de ideas de solución del problema



Resumen:

1.

Hey repondeme whatsplap

Pseudocodigo:

Base de datos inicial:

Link de Github: <https://github.com/KristenBrandt/Proyecto2>

Referencias:

- Bailey, D. A. (2007). *Java Structures: Data Structures in Java for the Principled Programmer*. Boston: McGraw-Hill
- Gorakala, S. K. (2016). *Building Recommendation Engines*. Birmingham: Packt Publishing.
- Ridwan, M (2019). Predicting Likes: Inside A Simple Recommendation Engine's algorithms. Recuperado de:
<https://www.toptal.com/algorithms/predicting-likes-inside-a-simple-recommendation-engine>

NOTAS ODIBERTO "EL #1" GRAF:

<https://github.com/hjr265/toptal-recommengine>

<https://www.toptal.com/algorithms/predicting-likes-inside-a-simple-recommendation-engine>

1. El algoritmo usa al usuario y a los artículos para calcular las recomendaciones.
2. Se tiene un índice de similitud entre usuarios.
3. Se tiene un índice que describe la posibilidad de que al usuario le guste un artículo.
4. Cada usuario tiene dos pilas.
 - a. Artículos que le gustan.
 - b. Artículos que no le gustan.
5. Cada artículo también tiene dos pilas que funcionan recíprocamente a las de los usuarios.
- 6.