

# Trabajo Práctico 1

Nicolás Muschitiello

Roberto Vélez

Jairo Jiménez

July 19, 2015

## 1 Introducción

En el presente informe, se presenta el resultado de trabajar con el algoritmo apriori [Agrawal and Srikant, 1994] para generar reglas de asociación interesantes sobre una base de datos de ventas de una empresa.

Se estructura en tres secciones: en la primera, se representan los resultados técnicos, que incluyen el detalle del preprocesamiento de los datos, software y algoritmo utilizado, justificación de la elección de los parámetros del mismo y explicación del criterio utilizado para la selección de los resultados no técnicos. En la segunda, aparecen los resultados no técnicos, que consisten en la selección de reglas interesantes, siguiendo distintos enfoques. Por último, se esboza una breve conclusión del trabajo realizado.

## 2 Resultados técnicos

### 2.1 Preprocesamiento

En este apartado, describimos cómo preprocesamos las tablas previo a introducirlas en el algoritmo de generación de reglas de asociación:

- Comenzamos aplanando la base usando MS Access, con lo que se obtuvieron las variables presentadas en la tabla 1.
- Removimos de la base aplanada todos aquellos renglones que no tenían transacciones asociadas (entre ellos, 1 Categoría y 16 SubCategorías)
- Eliminamos 363 transacciones con cantidades negativas, ya que representan devoluciones.
- Detectamos la existencia productos con precio 0. Se decidió no hacer nada al respecto, aunque distorsionan las mediciones del gasto de los clientes y la ponderación de reglas por su impacto en las ventas
- Separamos el campo DescAdic, utilizando el siguiente procedimiento:
  1. Realización de un query para sacar la categoría y subcategoría por producto con las descripciones generales y adicionales. Estas últimas son las que vamos a separar en una tabla nueva que contendrá un registro por cada atributo con su valor asociado con la subcategoría. Ver Anexo 1 6

Table 1: Tabla de variables obtenidas

Denominación	Descripción	Tabla de Origen
Cat_Desc	Descripción de la Categoría a la que pertenece el Producto.	TP_Categoría
cli.CodPos	Código postal del Cliente.	TP_Clientes
cli.Loc	Localidad del Cliente.	TP_Clientes
CLL_NOM	Denominación del Cliente.	TP_Clientes
CLL_Prv	Provincia del Cliente.	TP_Clientes
Precio	Precio sugerido del Producto.	TP_Precio_Sugerido
Cant_Envase	Medida de Cantidad.	TP_Productos
Cat_ID	ID de la Categoría a la que pertenece el Producto.	TP_Productos
DescAdic	Descripción Adicional del Producto.	TP_Productos
DescGen	Descripción Genérica del Producto.	TP_Productos
Marca	Marca del Producto.	TP_Productos
Prod_ID	ID del Producto.	TP_Productos
Proveedor	Proveedor.	TP_Productos
SubCat_ID	ID de la Sub Categoría a la que pertenece el Producto.	TP_Productos
SubCat_Desc	Descripción de la Sub Categoría a la que pertenece el Producto.	TP_Sub_Categoría
CLI_ID	ID del Cliente.	TP_Ventas
SIT_IVA_ID	Situación ante el IVA del Cliente.	TP_Ventas
Venta_Fecha	Fecha de la Venta.	TP_Ventas
Cantidad_UM1	Medida de Cantidad.	TP_Ventas_Prod
Cantidad_UM2	Medida de Cantidad.	TP_Ventas_Prod
Fecha	Fecha de la Venta.	TP_Ventas_Prod
Renglon	Número del renglón de la Venta.	TP_Ventas_Prod
Venta_ID	ID de la Venta.	TP_Ventas_Prod

2. Realización de un script para separar la columna DescAdic, este script contiene la separación de la subcategoría primeramente para después poder separar los atributos que están identificados con la notación:

*Nombre del Atributo: Valor del Atributo*

3. Realización de un script (ver Anexo) para generar un .csv con los nuevos registros para la tabla TP\_MarcaAtributos en R.
4. Creación de la tabla en Access con las siguientes columnas:
  - marca.ID
  - marca.Nombre
  - marca.AtributoNombre
  - marca.AtributoValor
  - SubCat.ID

Determinamos que casi toda la información contenida en este campo se encuentra codificada dentro de Prod.ID, por lo que decidimos no trabajar a la hora de generar reglas con DescAdic.

- Como medida de volumen, decidimos trabajar con el campo Cantidad UM1
- Clasificamos los clientes siguiendo tres ejes: la cantidad de compras realizadas, el gasto incurrido en las mismas, y la categoría de los productos que compran. Para las dos primeras clasificaciones, utilizamos tres categorías para cada una, a saber:
  - Cantidad de transacciones. Muy Frecuente:  $\geq 14$  transacciones (una compra por mes en promedio o más); Frecuente entre 7 y 13 (una compra cada dos meses o más); Poco Frecuente  $< 7$  (menos de una compra cada dos meses)
  - Gasto. Gasto Alto  $\geq \$ 500.000$ . Gasto Medio entre  $\$ 100.000$  y  $\$ 499.999$ . Gasto Bajo  $< \$ 100.000$ .
  - Adicionalmente, determinamos su rubro (o rubros), a partir de los productos que compran, agrupados por categoría de acuerdo al siguiente esquema:
    - \* Los clientes que compraron un 50% o más de productos (COUNT DISTINCT Prod.ID & Venta.ID) de una misma categoría, se clasifican con esa categoría
    - \* A los clientes que no entran en la clasificación anterior, si entre las dos categorías mayoritarias suman más del 80%, se utilizan ambas para su clasificación. Si no, se los clasifica como POLIRUBRO

## 2.2 Software utilizado

En la elaboración del presente trabajo, se usaron gran variedad de herramientas de análisis de datos. El preprocesamiento de los datos se hizo conjuntamente con las herramientas Microsoft Excel, Microsoft Access y QlikView.

Para la generación y evaluación de las reglas presentadas se exploraron las herramientas *Weka* [Witten and Frank, 2005] y *R* [R Core Team, 2013]. Dada la flexibilidad de programación del software estadístico *R*, se optó por este último.

En dicho software, se implementaron los códigos necesarios para la generación de los conjuntos de datos en el formato requerido por el algoritmo, el cálculo de las medidas de interés adicionales y la poda de las reglas.

## 2.3 Justificación de la elección de los parámetros del algoritmo

La determinación del *minsup* se realizó a partir del análisis exploratorio de los datos. La confianza, a partir de iteraciones sucesivas del algoritmo y observar cuántas reglas interesantes generaba. Trabajamos con valores de 0.005 para el *min support*, y 0.6 para la confianza.

Adicionalmente, al no contar con conocimiento experto sobre la base de datos, se tomo la decisión de emplear otras medidas, las cuales se presentan en el apartado 2.4.1

## 2.4 Criterio para la selección de los resultados no técnicos

Para el análisis de las reglas interesantes, se decidió utilizar medidas adicionales a las medidas clásicas encontradas en el libro de [Tan et al., 2005].

### 2.4.1 Medidas adicionales

Las medidas que fueron elegidas tienen la propiedad de ser *null-invariantes*, es decir, no se ven afectadas por el efecto de la falta de la categoría en el conjunto de datos, adicionalmente, son más robustas que otras medidas con la misma propiedad como por ejemplo la confianza máxima o la confianza total. Las medidas utilizadas principalmente son la medida coseno y la medida de Kulczynsky, las cuales miden la correlación entre el antecedente y el consecuente de la regla, siendo 0 correlación negativa y 1 correlación positiva. Cuando el desbalanceo es muy alto entre los datos, la medida de Kulczynsky tiene valores cercanos a 0.5, mientras que la medida de coseno pierde robustez, en cuyo caso, se usa como soporte la medida de Razón de desbalanceo, la cual permite identificar las reglas interesantes como aquellas que tienen este índice cercano a 1 [Hall et al., 2009]. Estas medidas se presentan a continuación

Medida coseno:

$$\text{cosine}(A, B) = \sqrt{P(A|B) \times P(B|A)}$$

Medida de Kulczynsky:

$$\text{Kulc}(A, B) = \frac{1}{2} (P(A|B) + P(B|A))$$

Razón de desbalanceo:

$$IR = \frac{|sup(A) - sup(B)|}{sup(A) + sup(B) - sup(A \cup B)}$$

### 3 Resultados no técnicos esperados

Para la selección de las reglas en el presente capítulo, se tuvieron en cuenta las medidas descritas en la sección 2.4.1. Se tomaron las reglas que se consideraron interesantes con respecto a dichas medidas.

#### 3.1 Características más habituales de las ventas de la empresa

La mayoría de las reglas interesantes que se presentan en este apartado son de nivel Categoría o Subcategoría, porque entendemos que resumen mejor la actividad de la empresa.

En este sentido observamos que, consistentemente con lo detectado en el análisis exploratorio de los datos, todas las reglas involucran artículos de camping o pesca (al hablar de pesca nos referimos tanto a PESCA, como a PESCA REELS y PESCA CAÑAS), que son los dos rubros más representativos a nivel ventas, tanto si se lo mide a partir de la cantidad de transacciones como del monto.

Como diferencia metodológica con respecto al resto de los puntos de este apartado, se decidió, para algunos casos, prescindir de la medida de kulczynsky, de manera tal que sobrevivan al filtrado algunas reglas que consideramos aportan información relevante. Estas reglas se presentan en la tabla 2.

#### 3.2 Reglas generadas a partir de las variables demográficas

En general las relaciones existentes entre las variables demográficas y los productos, descripción general de los productos, subcategorías y categorías es muy poca. A nivel de producto, las reglas encontradas suelen no ser muy interesantes pues éstas solamente relacionan botellas con botellas o termos con termos, sin embargo, éstas tienen dos particularidades: todas tienen una correlación positiva entre el antecedente y el consecuente y todas están relacionadas con la localidad y la provincia de Buenos Aires.

En cuanto a los demás grupos (descripción general, subcategoría y categoría), las correlaciones encontradas son negativas mostrando una "repelencia" entre los ítems y las ciudades en las cuales se encuentran. Las reglas nombradas, son presentadas en la tabla 3.

#### 3.3 Reglas a nivel de monto y cantidad de ventas de la empresa

En este apartado, se buscó seleccionar reglas interesantes desde un punto de vista económico, ponderando las mismas por la cantidad de ventas que involucran y su monto.

El primer factor se encuentra resumido en el soporte, mientras que para el segundo se calculó, para cada regla, el ingreso que le reportó al negocio en el período analizado la venta de los ítems que la componen.

En cuanto a la selección de las reglas, se le dio prioridad, más allá del criterio explicitado en el párrafo anterior, a aquellas generadas a nivel producto, entendiendo que, sin conocimiento de la empresa, son las que pueden resultar menos obvias o triviales.

Por el mismo motivo (desconocimiento del negocio) presentamos un par de reglas que pueden parecer redundantes, por ejemplo: BASTÓN TREKKING y PEDERNAL PARA ENCENDER EL FUEGO a nivel producto (ERNE =>FSTONE01) y luego una regla que involucra estos productos a nivel de Descripción General. Las reglas son presentadas en la tabla 4.

### 3.4 Reglas generadas de un año a otro

Las reglas presentadas a continuación fueron tomadas con las siguientes condiciones:

- El periodo de comparación fue todo el 2014 con respecto a los meses de enero a mayo del 2015
- Las reglas generadas e identificadas como interesantes reflejan un periodo de comparación bastante diferente entre un año y otro por lo que muchas encontradas en el año 2015 no se cumplían en 2014 y viceversa.

Es muy probable que, de tomar el mismo periodo de meses del 2015 para el 2014, resulte en mayor cantidad de reglas similares en caso de existir comportamientos de venta en común.

En el resultado encontrado de las reglas generadas en ambos años, por ID de producto las lupas con diferentes aumentos comprados por casas de óptica es una característica que sobresale en ambos años. Por otro lado la compra de botellas de color rojo y azul de 500cc y 750cc con botellas color plateado de 500cc, también se reflejan como transacciones muy frecuentes. Finalmente, otra regla bastante interesante es la compra de termos de tipo rojo y azul en medidas de 400cc por las casas de pesca.

Con respecto a la descripción del producto, se puede apreciar que las reglas interesantes comprenden compra de binoculares del tipo travel II, lupas de mano y lupas profesionales por casas de óptica; de la misma manera, sombreros y capas por las casas de pesca. Una regla bastante interesante es la de la compra de bolsas para dormir tipo Gravity, por casas con un gasto medio, de camping y con un patrón de compra frecuente en ambos años.

Por el lado de las subcategorías se destacan un par de reglas interesantes referentes a las cañas de tipo fly y sus correspondientes accesorios del mismo tipo (líneas y reels) comprados por casas de pesca, mientras que las bolsas de dormir rectangulares se asocian a casas con un gasto alto y compras muy frecuentes. Similarmente la regla de compra de binoculares, linternas por casas de ópticas indica la compra de lupas en general.

En las reglas obtenidas por categoría, vemos que destacan las casas que compran muy frecuente, con las casas de pesca y con gastos altos para ambos años. De la misma manera artículos de camping, pesca, cañas de pescar compradas por las casas de pesca implican compra de reels, así como también artículos de camping, indumentaria, cañas de pescar y pesca ocurren frecuentemente para casas de pesca.

La tabla 5 presenta el cálculo de las medidas en el 2015 de las reglas que resultaron interesantes en el 2014.

Table 2: Reglas más habituales

Regla	Soporte	Confianza	Lift	Coseno	Kulczynsky	IR	Grupo
CAMPING,INDUMENTARIA,PESCA,PESCA CAÑAS =>PESCA REELS	0.016	0.831	3.768	0.248	0.452	0.897	Categoría
CAMPING,INDUMENTARIA,PESCA REELS,TIRO Y DEFENSA =>PESCA	0.006	0.946	2.862	0.126	0.481	0.981	Categoría
CAMPING,PESCA CAÑAS =>PESCA	0.072	0.722	2.185	0.396	0.470	0.645	Categoría
CAMPING,INDUMENTARIA,PESCA REELS,TIRO Y DEFENSA =>PESCA CAÑAS	0.005	0.919	3.996	0.147	0.471	0.972	Categoría
CAMPING,PESCA CAÑAS =>PESCA REELS	0.077	0.773	3.508	0.519	0.561	0.498	Categoría
INDUMENTARIA,INDUMENTARIA PESCA,PESCA,PESCA REELS =>PESCA CAÑAS	0.008	0.909	3.953	0.177	0.472	0.959	Categoría
PESCA,PESCA CAÑAS =>PESCA REELS	0.103	0.778	3.532	0.604	0.623	0.352	Categoría
INDUMENTARIA PESCA,PESCA REELS,TIRO Y DEFENSA =>PESCA	0.007	0.933	2.824	0.137	0.477	0.977	Categoría
INDUMENTARIA PESCA,PESCA REELS =>PESCA CAÑAS	0.030	0.802	3.487	0.321	0.465	0.814	Categoría
PESCA REELS =>PESCA	0.135	0.613	1.855	0.501	0.511	0.265	Categoría
PESCA REELS =>PESCA CAÑAS	0.168	0.764	3.321	0.748	0.748	0.034	Categoría
CAÑAS VARIADA,CARPAS =>REELS VARIADA	0.007	0.738	5.214	0.193	0.394	0.915	SubCategoría
CAÑAS VARIADA,REELS PEJERREY =>REELS VARIADA	0.045	0.764	5.397	0.491	0.539	0.535	SubCategoría
COCINA OUTDOOR =>JARROS, BOTELLAS Y TERMOS	0.014	0.634	3.913	0.236	0.361	0.819	SubCategoría
ACCESORIOS PESCA,CAÑAS PEJERREY,REELS VARIADA =>CAÑAS VARIADA	0.005	0.914	7.400	0.194	0.478	0.951	SubCategoría
CAÑAS VARIADA =>REELS VARIADA	0.077	0.625	4.415	0.584	0.585	0.096	SubCategoría
REELS PEJERREY =>REELS VARIADA	0.077	0.601	4.246	0.571	0.571	0.072	SubCategoría
LINEA MONOFILAMENTO,SOMBRERO DE ALA =>CAP CON VISERA	0.006	0.851	14.804	0.307	0.481	0.854	Desc. General
ACCESORIOS FLY,CAÑAS FLY,LINEAS FLY =>REELS FLY	0.005	0.917	30.221	0.398	0.545	0.799	SubCategoría
CAÑAS FLY,LINEAS FLY =>REELS FLY	0.009	0.763	25.160	0.481	0.533	0.550	SubCategoría
REELS FLY =>CAÑAS FLY	0.019	0.634	18.051	0.589	0.591	0.103	SubCategoría
PASAHILOS =>PUNTERA	0.015	0.612	18.886	0.528	0.534	0.198	Desc. General

Table 3: Reglas con información demográfica

Reglas	Soporte	Confianza	Lift	Coseno	Kulczinsky	IR	Grupo
BTP4S79-5RC,BTP4S79-75RC,BTP4S79-75SC,Capital Federal-Prov =>BTP4S79-5SC	0,006	1,000	49,024	0,525	0,638	0,724	Producto
LCM1406NB,Buenos Aires-Prov =>LCM1406NR	0,005	0,944	49,001	0,517	0,614	0,689	Producto
BTP4S79-75BLC,Capital Federal-Prov =>BTP4S79-75RC	0,010	0,878	29,089	0,551	0,612	0,579	Producto
LINEAS FLY,Capital Federal-Prov =>CAnAS FLY	0,006	0,609	17,324	0,329	0,394	0,635	Subcategoría
GENERAL ROCA-Loc =>PESCA	0,008	0,627	1,892	0,126	0,326	0,946	Categoría
Tucuman-Prov =>PESCA	0,009	0,621	1,875	0,133	0,325	0,938	Categoría
RESISTENCIA-Loc =>CAMPING	0,005	0,630	1,135	0,079	0,320	0,979	Categoría
EL PALOMAR-Loc =>PESCA	0,008	0,613	1,849	0,121	0,318	0,947	Categoría
TORTUGUITAS-Loc =>CAMPING	0,005	0,618	1,114	0,078	0,314	0,978	Categoría
MONTE GRANDE-Loc =>CAMPING	0,005	0,607	1,094	0,077	0,308	0,978	Categoría



Table 4: Reglas a nivel monto

Regla	Soporte	Conf.	lift	Coseno	Kulcz.	IR	Monto	Grupo
CAÑAS VARIADA,NYLON =>REELS VARIADA	0.028	0.726	5.132	0.378	0.461	0.679	\$ 19,485,499	SubCategoría
MOCHILAS DSICOVERY,MOCHILAS URBANAS =>MOCHILAS SUPER MOUNTAIN	0.005	0.842	17.915	0.302	0.475	0.854	\$ 6,453,944	Desc. General
BINOCULAR ORBITAL,LUPA PROFESIONALES =>LUPA DE MANO	0.007	0.854	23.591	0.392	0.517	0.766	\$ 2,693,876	Desc. General
LCM1406NR,TA1001A =>LCM1406NB	0.005	0.943	47.497	0.499	0.603	0.709	\$ 1,987,561	Producto
SOMBRERO DE ALA =>CAP CON VISERA	0.026	0.763	13.273	0.583	0.604	0.367	\$ 1,895,555	Desc. General
BINOCULAR TRAVEL II,LUPA DE MANO =>LUPA PROFESIONALES	0.007	0.788	20.601	0.366	0.479	0.750	\$ 1,210,547	Desc. General
LiNEA FLY SINKING BLACK =>LiNEA FLY FLOATING ORANGE	0.010	0.753	36.200	0.592	0.609	0.331	\$ 961,779	Desc. General
BASToN TREKKING,PEDERNAL PARA ENCENDER FUEGO =>MANTA DE EMERGENCIA	0.006	0.809	66.989	0.636	0.654	0.341	\$ 852,082	Desc. General
BALLESTA =>ARCO	0.006	0.673	44.127	0.509	0.529	0.360	\$ 788,392	Desc. General
LUPA PROFESIONALES,TERMOMETRO =>LUPA DE MANO	0.006	0.830	22.917	0.377	0.500	0.767	\$ 596,152	Desc. General
LUPA DE CAMPO,LUPA PROFESIONALES =>LUPA DE MANO	0.007	0.837	23.109	0.388	0.508	0.758	\$ 482,369	Desc. General
JACO10 =>NOMA10	0.006	0.632	59.359	0.583	0.584	0.114	\$ 307,650	Producto
ERNE =>FSTONE01	0.006	0.648	48.016	0.517	0.530	0.298	\$ 285,939	Producto
WASABI10 =>MIRAZUR	0.007	0.776	81.427	0.763	0.763	0.027	\$ 278,881	Producto
MIRAZUR =>NOMA10	0.006	0.633	59.524	0.599	0.600	0.079	\$ 268,426	Producto
MG1968,TN4X30-1 =>TN4X30-3	0.007	0.811	33.391	0.478	0.546	0.613	\$ 261,638	Producto

Table 5: Reglas del 2014 reflejadas en el 2015

Reglas	Soporte	Confianza	Lift	Coseno	Kulczinsky	IR	Grupo
MG1970,CASA DE OPTICA =>MG1968	0.008	1	52.485	0.651	0.712	0.576	Producto
BTP4S79-5RC,BTP4S79-75RC,BTP4S79-75SC,Muy Frecuente =>BTP4S79-5SC	0.011	0.950	30.470	0.578	0.651	0.618	Producto
LCM1406NR,CASA DE PESCA =>LCM1406NB	0.007	0.923	47.023	0.571	0.638	0.600	Producto
BTP4S79-5RC,BTP4S79-75RC,CASA DE CAMPING =>BTP4S79-5BLC	0.009	0.833	32.803	0.533	0.587	0.553	Producto
HPR50600,Gasto Bajo,CASA DE OPTICA =>HPR50360	0.007	0.706	30.565	0.460	0.503	0.511	Producto
BINOCULAR TRAVEL II,LUPA DE MANO,CASA DE OPTICA =>LUPA PROFESIONALES	0.008	1	27.492	0.454	0.603	0.794	Desc. General
PASAHILLOS,CASA DE PESCA =>PUNTERA	0.019	0.660	15.877	0.550	0.559	0.247	Desc. General
CAJA DE POLIPROPILENO,CAJA TRANSPARENTE =>CASA DE PESCA	0.010	0.900	1.676	0.132	0.460	0.976	Desc. General
SOMBRERO DE ALA,CASA DE PESCA =>CAP CON VISERA	0.013	0.733	9.408	0.346	0.448	0.734	Desc. General
BOLSA DE DORMIR GRAVITY - 230 x 80 x 55,Gasto Medio =>CASA DE CAMPING	0.008	0.636	3.444	0.167	0.340	0.909	Desc. General
CAÑAS FLY,LINEAS FLY,CASA DE PESCA =>REELS FLY	0.016	0.903	20.858	0.581	0.638	0.564	Subcategoria
Gasto Bajo,CASA DE PESCA =>Poco Frecuente	0.074	0.705	3.666	0.523	0.546	0.388	Subcategoria
TELESCOPIOS REFRACTORES,Gasto Bajo =>CASA DE OPTICA	0.022	0.884	9.165	0.448	0.556	0.721	Subcategoria
BOLSAS DORMIR RECTANGULAR,Gasto Alto =>Muy Frecuente	0.028	1	1.605	0.213	0.523	0.955	Subcategoria
BINOCULARES CLASICOS,LINTERNAS,CASA DE OPTICA =>LUPAS	0.008	0.929	13.865	0.323	0.520	0.872	Subcategoria
CAÑAS VARIADA,REELS PEJERREY,Gasto Medio =>CASA DE PESCA	0.028	0.860	1.601	0.213	0.456	0.931	Subcategoria
Muy Frecuente,CASA DE PESCA =>Gasto Alto	0.246	0.742	1.860	0.676	0.679	0.139	Categoria
PESCA,PESCA CAÑAS,CASA DE PESCA =>PESCA REELS	0.143	0.832	2.643	0.614	0.642	0.417	Categoria
CAMPING,PESCA,PESCA CAÑAS,CASA DE PESCA =>PESCA REELS	0.083	0.856	2.721	0.474	0.559	0.664	Categoria
CAMPING,INDUMENTARIA,PESCA CAÑAS,CASA DE PESCA =>PESCA	0.027	0.979	2.359	0.253	0.522	0.932	Categoria
OPTICA,Gasto Alto,CASA POLIRUBRO =>Muy Frecuente	0.009	1	1.605	0.122	0.507	0.985	Categoria

## 4 Bonus

Basado en todas las reglas generadas entre la tabla 1, 2 y 4 pero de manera especial en las siguientes:

- PESCA REELS =>PESCA
- BTP4S79-5RC,BTP4S79-75RC,BTP4S79-75SC,Capital Federal-Prov =>BTP4S79-5SC
- BTP4S79-5RC,BTP4S79-75RC,BTP4S79-75SC,Muy Frecuente =>BTP4S79-5SC
- CA NAS FLY,LINEAS FLY,CASA DE PESCA =>REELS FLY

Proponemos una promoción que consista en que:

- Las compras realizadas en artículos de pesca de preferencia cañas de pescar de diferente tipo se les ofrezca llevar gratis una botella de 500 o 750cc de color a elección (rojo, azul o plateado) para los clientes de Capital Federal.

## 5 Conclusiones

- En un primer análisis exploratorio de los datos encontramos cierto ruido (transacciones con cantidades negativos, productos con precio de referencia cero, etc.) que era necesario trabajarlo previo a poder aplicar un algoritmo para encontrar items frecuentes en las transacciones derivadas de las ventas, esto ratifica que es importante conocer los datos porque se corre el riesgo de encontrar reglas que no muestren la verdadera dinámica del negocio.
- A pesar de que no se conoce todo el negocio en su complejidad, creemos que una gran parte de las reglas encontradas son triviales, sin embargo cabe mencionar que las medidas que utilizamos nos permitieron discriminar de mejor manera entre este tipo de reglas.
- Consideramos que por todo el conocimiento generado entre el análisis exploratorio y las reglas obtenidas el perfil de la mayoría de los clientes apunta a distribuidores mayoristas, por lo que pensamos que esta sea la razón por la cual hallamos muchas reglas triviales.

## 6 Anexos

El presente trabajo fue realizado utilizando una herramienta de desarrollo colaborativo basado en el control de versiones como lo es github.

En el siguiente [enlace](#) pueden encontrarse los recursos utilizados para la elaboración del informe.

La estructura del repositorio está formada por cuatro carpetas:

**Análisis:** Contiene notas hechas por el grupo para la elaboración del informe, primera version de la base de datos consolidada y una base con la separación de la descripción adicional del producto en una nueva tabla como parte del preprocesamiento.

**Insumos:** Contiene todos los recursos necesarios (archivos de excel de las diferentes tablas) utilizados para formar los múltiples consolidados que se usaron para generar las reglas.

**Resultados:** Aquí se puede encontrar la base final consolidada la cual se tomó como entrada el algoritmo que generó las reglas así como también todos los archivos en formato de excel con las reglas para cada una de las secciones del informe.

**Sintaxis:** Contiene los scripts en R utilizados para generar las reglas y para separar el campo descripción adicional, con la generación del .csv para importarse como nueva tabla al modelo original en Access.

## References

- [Agrawal and Srikant, 1994] Agrawal, R. and Srikant, R. (1994). Fast algorithms for mining association rules in large databases. In *Proceedings of the 20th International Conference on Very Large Data Bases, VLDB '94*, pages 487–499, San Francisco, CA, USA. Morgan Kaufmann Publishers Inc.
- [Hall et al., 2009] Hall, M., Frank, E., Holmes, G., Pfahringer, B., Reutemann, P., and Witten, I. H. (2009). The weka data mining software: An update. *SIGKDD Explor. Newsl.*, 11(1):10–18.
- [R Core Team, 2013] R Core Team (2013). *R: A Language and Environment for Statistical Computing*. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria.
- [Tan et al., 2005] Tan, P.-N., Steinbach, M., and Kumar, V. (2005). *Introduction to Data Mining, (First Edition)*. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc., Boston, MA, USA.
- [Witten and Frank, 2005] Witten, I. H. and Frank, E. (2005). *Data Mining: Practical Machine Learning Tools and Techniques*. Morgan Kaufmann, San Francisco, 2nd edition.

## Anexos

### Anexo 1

```
SELECT TP_Categoria.Cat_ID, TP_Categoria.Cat_Desc,
       TP_Sub_Categoria.SubCat_ID, TP_Sub_Categoria.
       SubCat_Desc, TP_Productos.DescGen, TP_Productos.
       DescAdic
```

```
FROM TP_Sub_Categoria INNER JOIN (TP_Categoria INNER  
    JOIN TP_Productos ON TP_Categoria.Cat_ID =  
    TP_Productos.Cat_ID) ON TP_Sub_Categoria.  
    SubCat_ID = TP_Productos.SubCat_ID;
```