

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. ANTECEDENTES GENERALES.....	5
1.2. JUSTIFICACIÓN	7
1.3. OBJETIVOS.....	10
1.3.1. Objetivo General	10
1.3.2. Objetivos Específicos.....	10
1.4. ALCANCES	11
2. MARCO CONCEPTUAL.....	12
2.1. SISTEMAS DE RECOMENDACIÓN	12
2.1.1. Filtros colaborativos	12
2.1.2. Novelty Score en filtros colaborativos	14
2.1.3. Reglas de asociación	16
3. METODOLOGÍA.....	17
3.1. METODOLOGÍA CRISP-DM.....	17
3.1.1. Comprensión del negocio	17
3.1.2. Entendimiento de los datos.....	18
3.1.3. Preparación de los datos	18
3.1.4. Modelado	18
3.1.5. Evaluación.....	18
4. DESARROLLO METODOLÓGICO	19
4.1. COMPRESIÓN DEL NEGOCIO.....	19
4.1.1. Motor de diseño de ofertas (MDO).....	19
4.1.2. Propuestas de mejora para el MDO.....	21
4.2. ENTENDIMIENTO DE LOS DATOS	22
4.3. PREPARACIÓN DE LOS DATOS	29
4.3.1. Indicadores típicos	30
4.3.2. Resultados indicadores típicos	31
4.3.3. Indicadores de sesgo de popularidad	32
4.3.4. Resultados indicadores de sesgo de popularidad	33
4.4. MODELO DE PROPENSIÓN DE COMPRA.....	34
4.4.1. Modelo de filtros colaborativos.....	34
4.4.2. Modelo de filtros colaborativos con novelty score.....	38
4.5. EVALUACIÓN DE LOS MODELOS DE PROPENSIÓN DE COMPRA.....	44
4.6. MODELO DE BUNDLE	46
4.6.1. Modelo basado en reglas de asociación.....	46
4.7. EVALUACIÓN DEL MODELO DE BUNDLE	48
5. CONCLUSIONES.....	50
5.1. CONCLUSIONES DEL PROYECTO.....	50
5.2. TRABAJOS FUTUROS	52

6. BIBLIOGRAFÍA.....	53
7. ANEXOS.....	54