

Tabla de contenido

1	Introducción	1
2	Revisión de Literatura	3
3	Antecedentes y análisis preliminar de los datos	6
3.1	Evolución de las ventas	6
3.2	Clientes	7
3.3	Productos	11
3.4	Análisis preliminar de relación entre canales	13
4	Objetivos	16
4.1	Objetivo general	16
4.2	Objetivos específicos	16
5	Metodología: Knowledge Discovery in Data Base	17
5.1	Abstracción del escenario	17
5.2	Selección de datos, pre- procesamiento y transformación	18
5.3	Minería de datos, evaluación e interpretación	18
5.4	Conocimiento descubierto	24
6	Análisis de resultados	25
6.1	Ventas globales	25
6.2	Ventas clientes premium v/s no premium	28
6.3	Ventas por zonas geográficas	32
6.4	Sensibilidad de los resultados	37
7	Conclusiones	39
8	Trabajo futuro propuesto	42
9	Bibliografía	44
10	Anexos	46
10.1	Puntos críticos IRF	46
10.2	Causalidad de Granger	46
10.3	Elecciones de modelos y funciones de impulso respuesta	47
10.3.1	Ventas globales	47
10.3.2	Clientes premium	49

10.4	Clientes no Premium	53
10.5	Análisis por zona	57
10.5.1	Zona norte	57
10.5.2	Zona RM Oriente	61
10.5.3	Zona RM Poniente	65
10.5.4	Zona Sur	69
10.6	Comparaciones estimaciones de modelos	72
10.6.1	Clientes premium	73
10.6.2	Clientes no premium	74
10.6.3	Categoría vestuario por zonas	74
10.6.4	Categoría electrónica por zonas	75
10.6.5	Categoría decoración por zonas	75