# Comprensión del Negocio - Optimización de Precios

## 1. Introducción

Descripción del proyecto: El objetivo de este proyecto es optimizar los precios de productos en una cadena de supermercados ficticia, 'Supermercados-Nova', basándonos en datos históricos de ventas. La finalidad es maximizar las ventas sin comprometer la competitividad mediante modelos predictivos que determinen precios óptimos.

Contexto del negocio: Supermercados-Nova enfrenta desafíos significativos en cuanto a precios en diversas categorías de productos (como alimentos frescos, bebidas, etc.), especialmente debido a la competencia y a la estacionalidad de la demanda. Mediante la optimización de precios, el negocio busca aprovechar fluctuaciones estacionales y de demanda para mejorar sus márgenes de ganancia y competitividad.

## 2. Definición del Problema de Negocio

Problema: El negocio necesita una estrategia de fijación de precios que permita optimizar sus márgenes sin perder ventas. Actualmente, los precios no responden de manera óptima a factores externos como la competencia y las temporadas, lo que afecta los ingresos y el margen de ganancia.

Impacto en el negocio: La falta de precios óptimos reduce la competitividad, afecta el margen bruto y provoca baja rotación de inventario en ciertos períodos, lo que puede derivar en pérdida de ingresos.

## 3. Objetivos del Proyecto

Objetivo principal: Establecer precios óptimos para maximizar el margen bruto y las ventas.

Objetivos específicos:

• Incrementar el margen bruto en un 5%.  
• Mejorar la rotación de inventario en un 10%.  
• Ajustar los precios en base a estacionalidad y competencia.

## 4. Métricas de Éxito

KPIs:  
• Margen bruto.  
• Elasticidad de la demanda respecto a los precios.  
• Volumen de ventas en periodos clave (p. ej., vacaciones y temporada alta).