



PREDICCIÓN DE VENTAS

SEBASTIÁN VÁSCONEZ

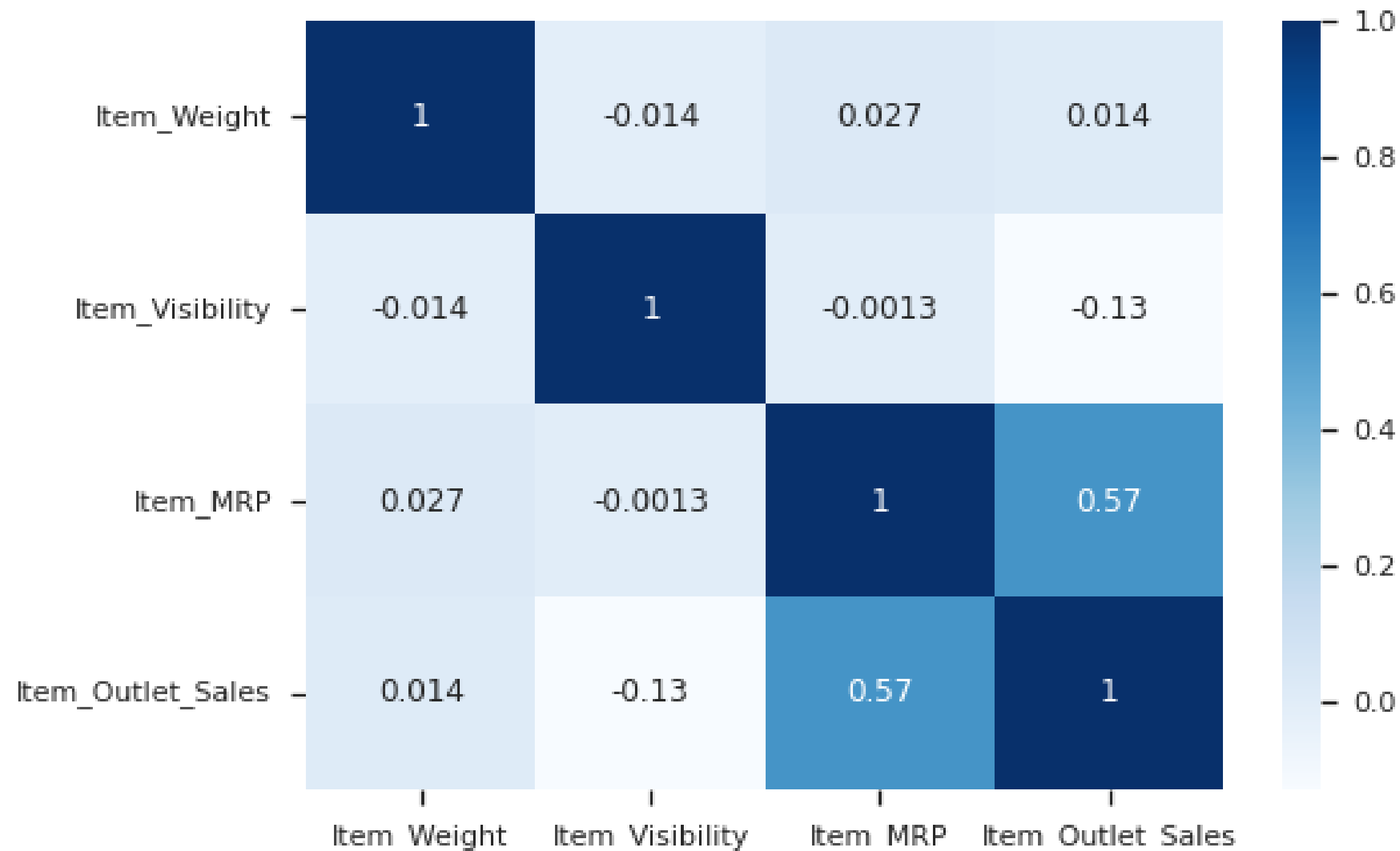


OBJETIVO

*BRINDAR ESTRATEGIAS PARA COMPRENDER Y
GENERAR PREDICCIONES DE VENTAS SEGÚN
LAS PROPIEDADES DE LOS PRODUCTOS Y
LOS PUNTOS DE VENTA.*



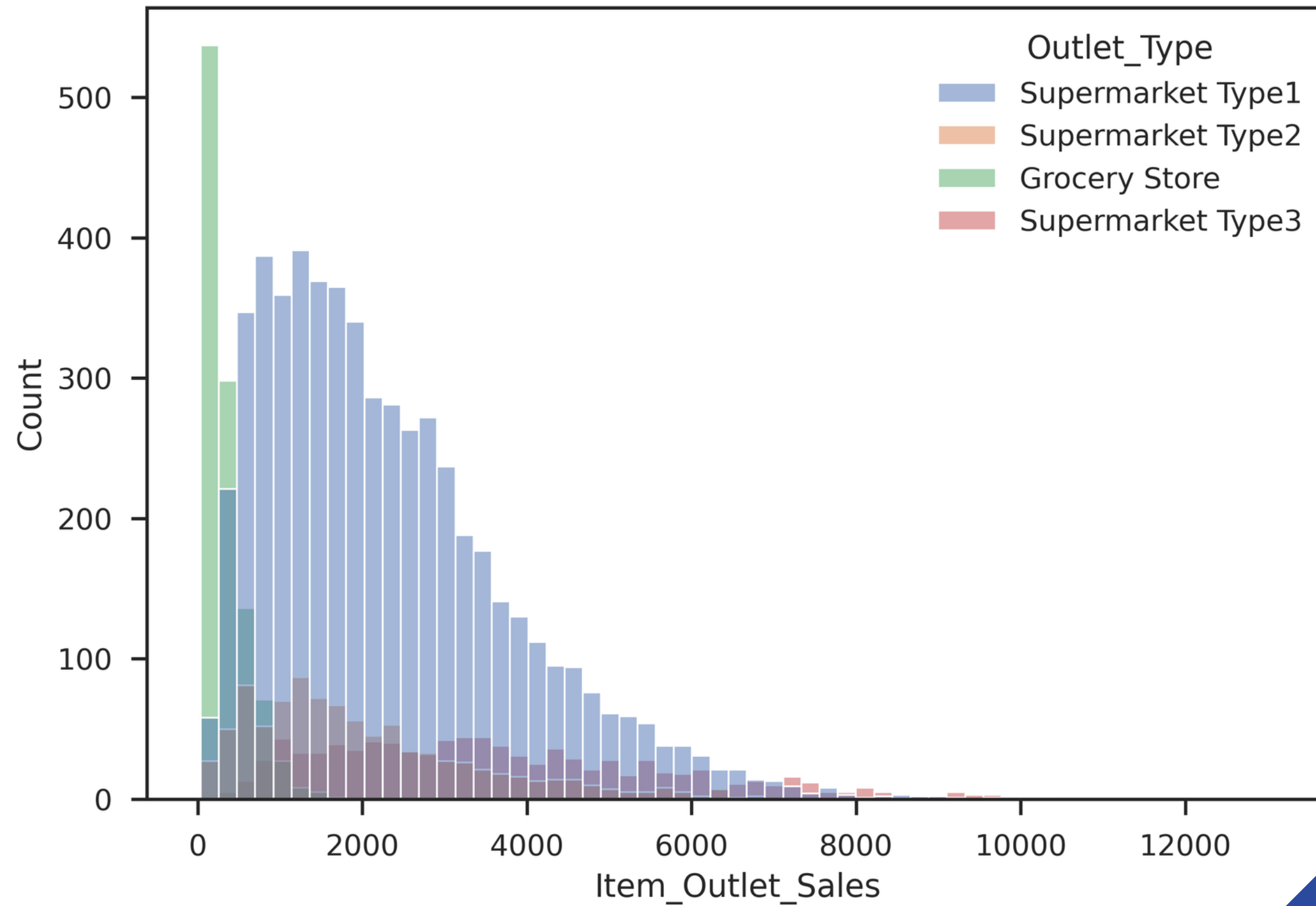
MATRIZ DE CONFUSIÓN



**"ITEM_MRP", PRECIO
MÁXIMO DE VENTA AL
PÚBLICO, ES LA VARIABLE
CON MAYOR CORRELACIÓN
POSITIVA CON LA VARIABLE
DE VENTAS.**

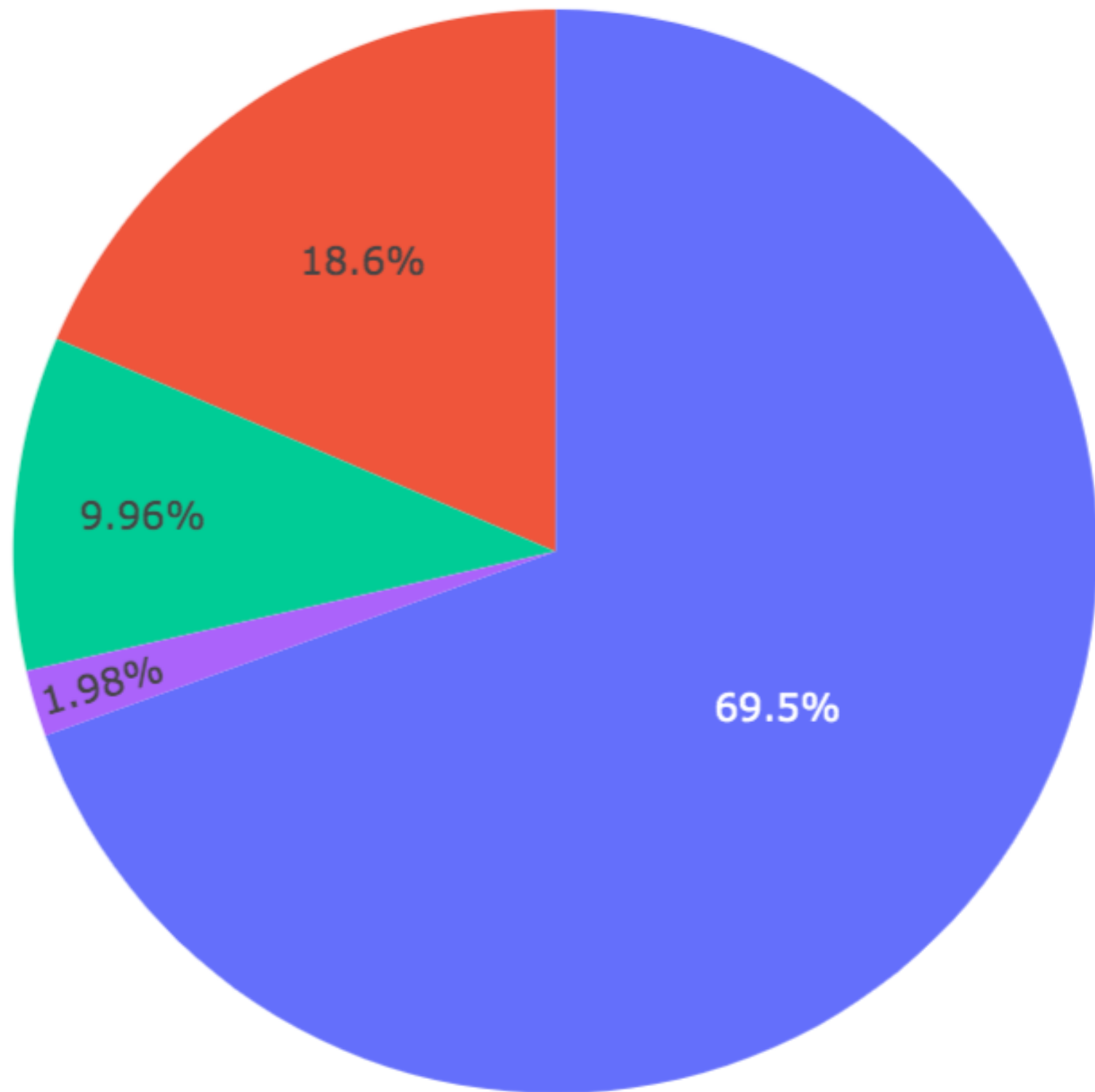


DISTRIBUCIÓN DE VENTAS POR TIPO DE TIENDA



**"SUPERMARKET TYPE 1"
TIENE MAYORES VENTAS Y
VALORES MÁS ALTOS DE
FACTURACIÓN POR VENTA**

DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS POR TIPO DE TIENDA



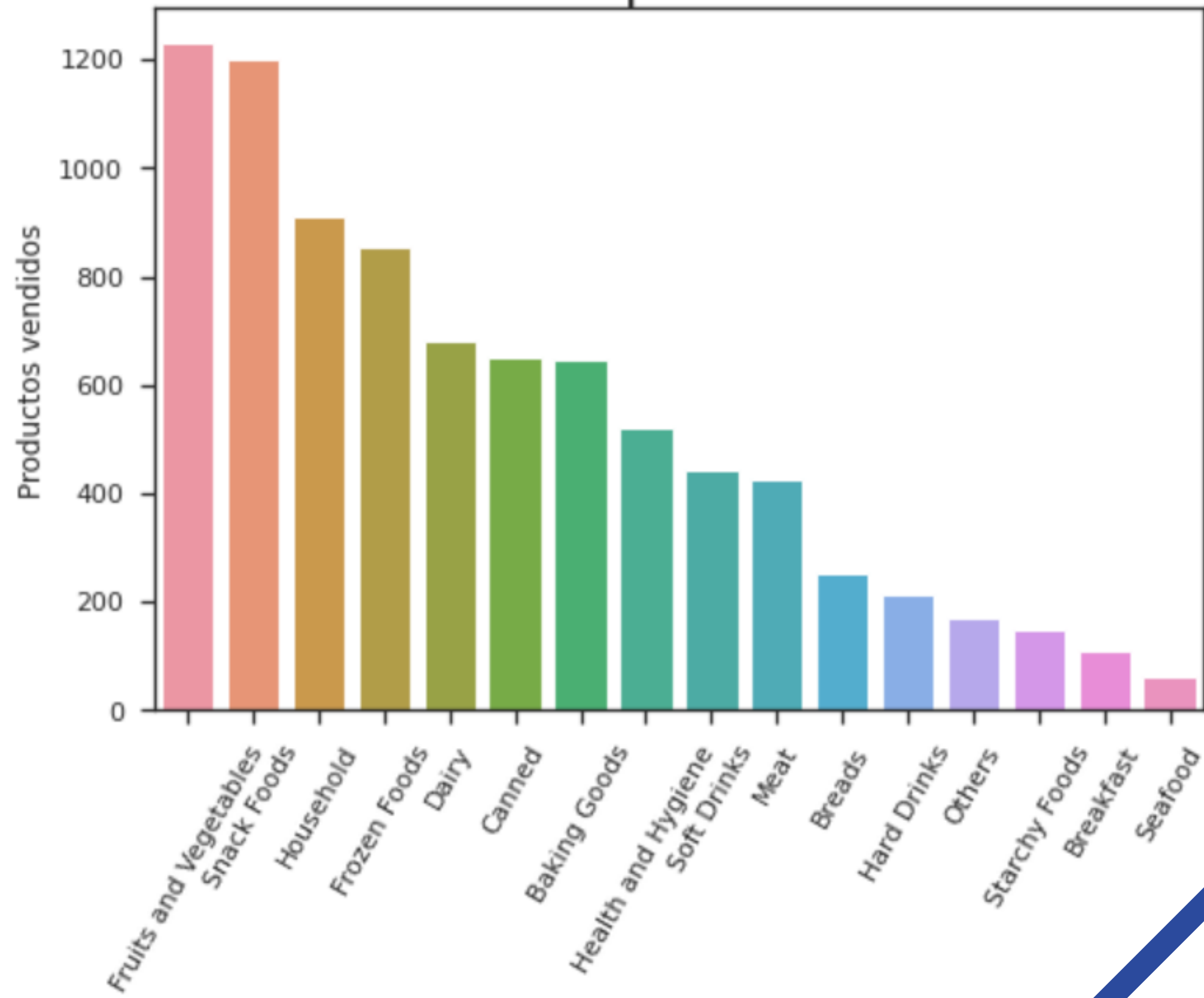
■	1
■	3
■	2
■	0

**"SUPERMARKET TYPE 1"
TIENE EL 70% DE LOS
INGRESOS**



PRODUCTOS VENDIDOS

Distribución de productos vendidos



MODELO DE PREDICCIÓN

ÁRBOL DE REGRESIÓN

*AJUSTE DE NUESTRO MODELO A LOS DATOS
REALES: 60%*

ERROR MEDIO DE PREDICCIÓN: \$1057



CONCLUSION



EL PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO ES DETERMINANTE PARA LAS VENTAS DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS.

LOS SUPERMERCADOS SON LAS TIENDAS QUE MÁS INGRESOS GENERAN.

SE UTILIZARÁ EL MODELO DE ÁRBOL DE REGRESIÓN DEBIDO A SU CAPACIDAD DE AJUSTAR EL MODELO DE PREDICCIÓN A LOS DATOS REALES.