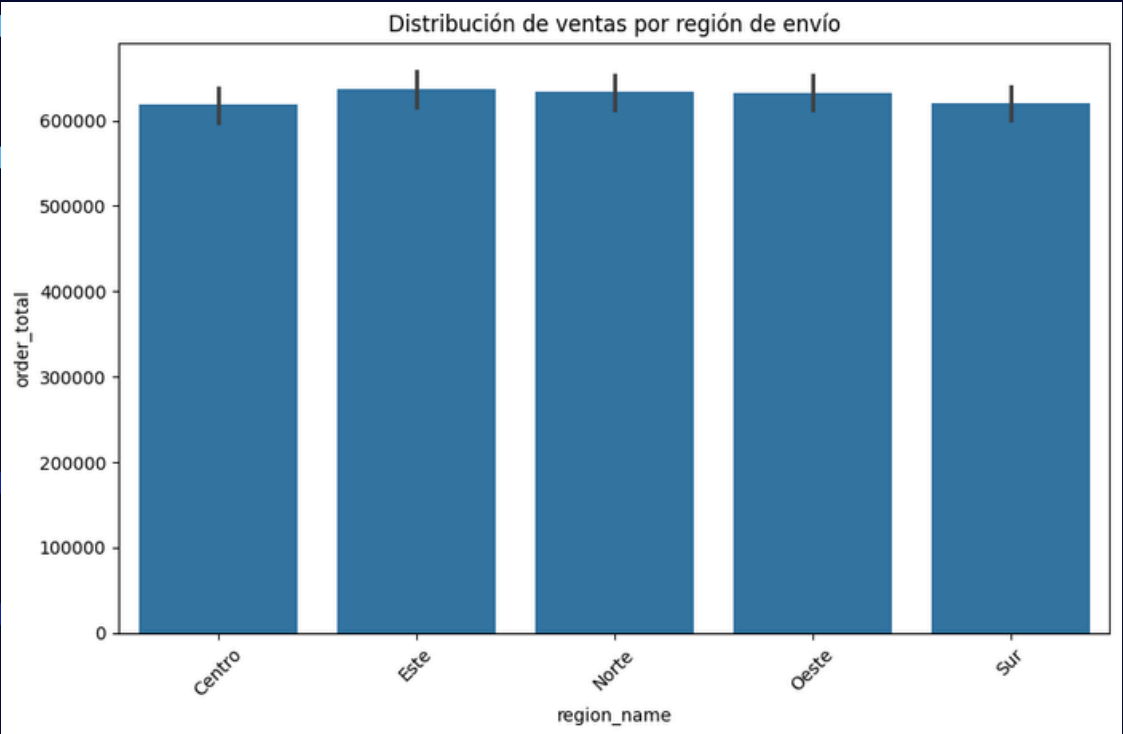
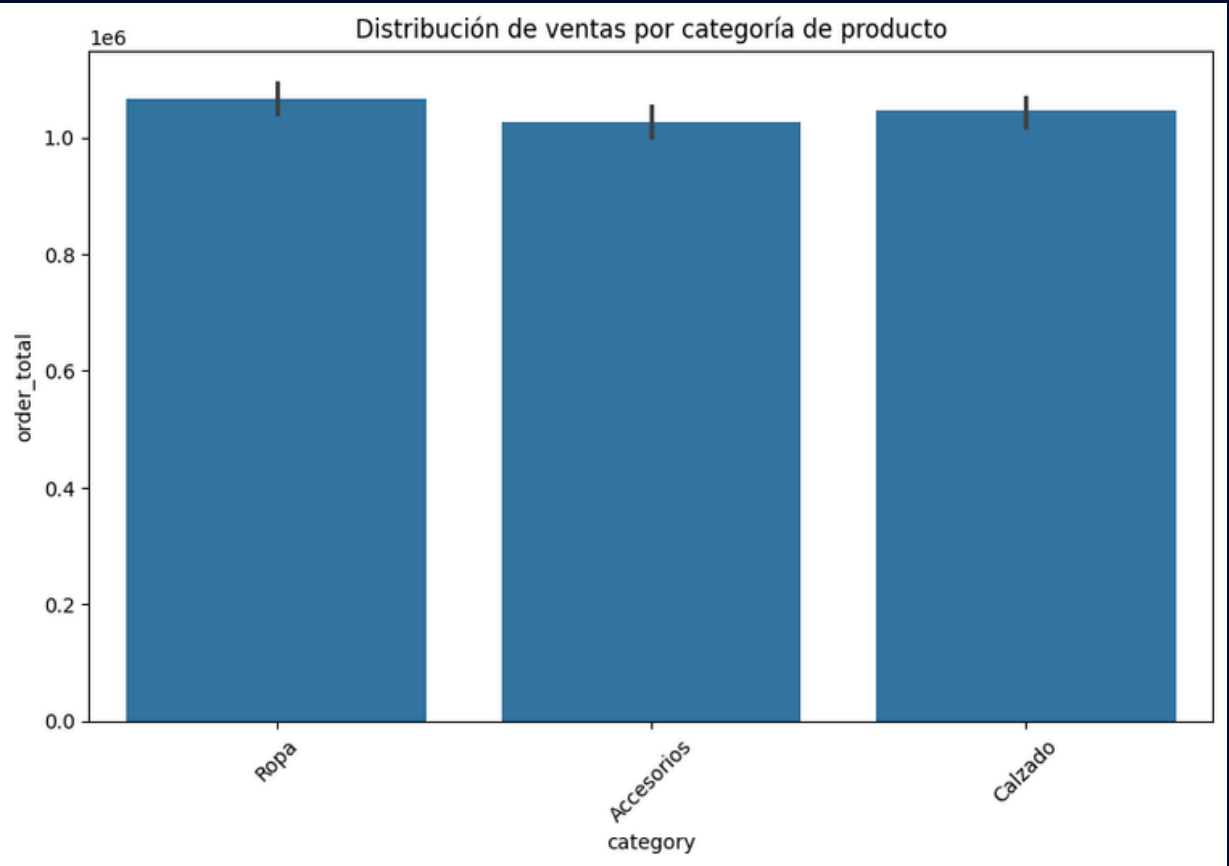
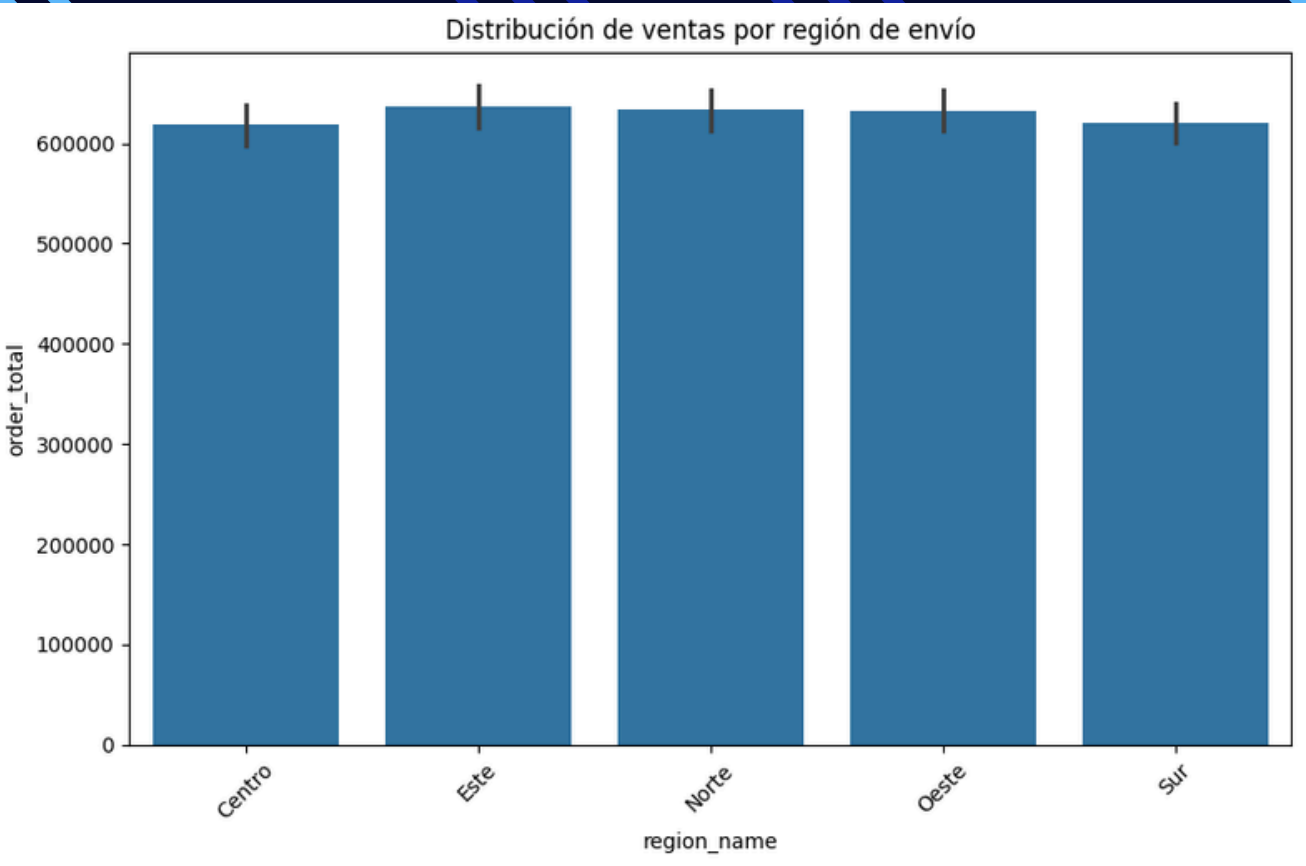


LABORATORIO SISTEMAS ORGANIZACIONALES Y GERENCIALES 2 PRACTICA 1

Carlos Javier Martinez Polanco - 201709282

Kevin Josue Calderon Peraza - 201902714

ANÁLISIS EXPLORATORIO



ANÁLISIS DE TENDENCIA

- MES CON MAYORES VENTAS: 2023-10

PRODUCT_NAME	ORDER_TOTAL
11 SWEATER	223405.82
4 CHAQUETA	221802.48
3 CAMISETA	217594.06
14 ZAPATOS FORMALES	216563.99
5 CINTURÓN	213761.82
10 SANDALIAS	211127.70
1 BOTAS	208472.35
8 PANTUFLAS	208186.19
7 PANTALÓN	207261.19
6 GORRO	206162.64

- MES CON MENORES VENTAS: 2023-09

PRODUCT_NAME	ORDER_TOTAL
10 SANDALIAS	211127.70
1 BOTAS	208472.35
8 PANTUFLAS	208186.19
7 PANTALÓN	207261.19
6 GORRO	206162.64
2 BUFANDA	203904.44
9 RELOJ	202056.09
13 ZAPATILLAS	201275.13
0 BOLSO	201221.98
12 VESTIDO	197418.73

1. Variación en las ventas mensuales

Existe una diferencia notable en las ventas entre los meses de septiembre de 2023 (226,003.27) y octubre de 2023 (280,727.63). Esto indica un crecimiento del volumen de ventas en octubre, lo que podría deberse a factores como promociones, cambios estacionales o mayor demanda de ciertos productos.

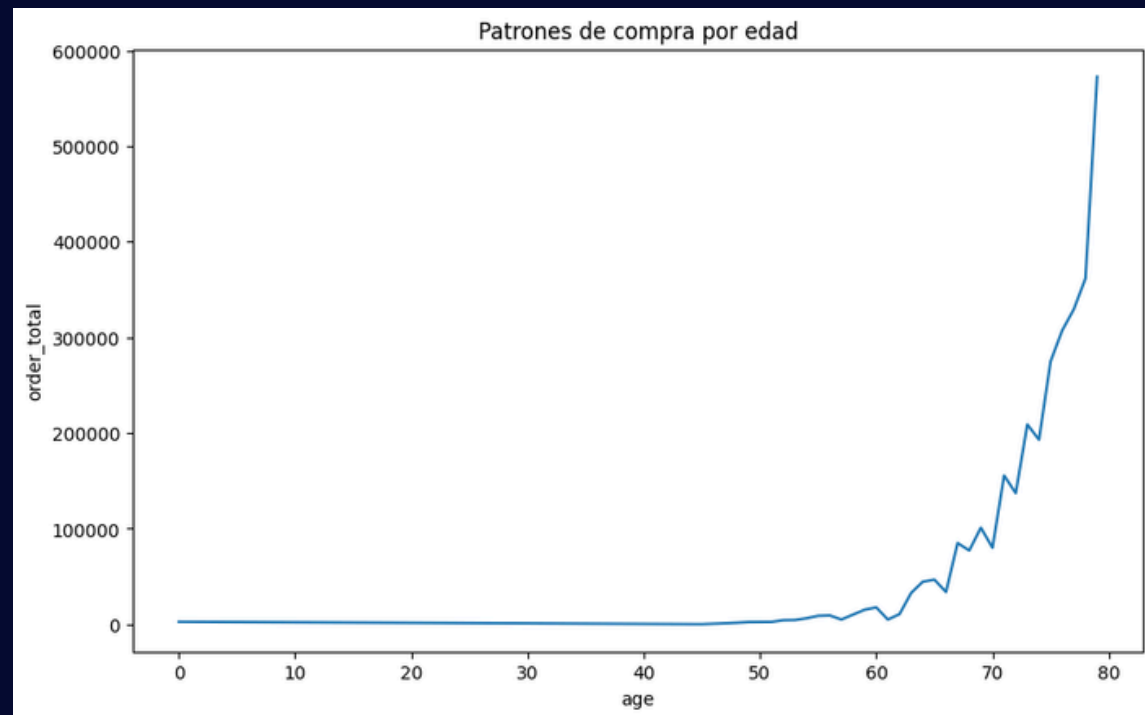
2. Preferencia por ropa de abrigo y calzado

Los productos más vendidos incluyen sweaters, chaquetas y camisetas, lo que sugiere que los clientes tienen una alta demanda de ropa de abrigo y prendas básicas. Además, zapatos formales y sandalias también tienen una fuerte presencia en las ventas, lo que indica que el calzado es una categoría relevante para el mercado.

3. Baja rotación de ciertos productos

Algunos productos como vestidos, bolsos y relojes aparecen en la lista de los menos vendidos. Esto podría indicar que estos productos no tienen tanta demanda en comparación con la ropa de abrigo y el calzado, lo que sugiere la necesidad de revisar estrategias de marketing o descuentos para impulsar su venta.

SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

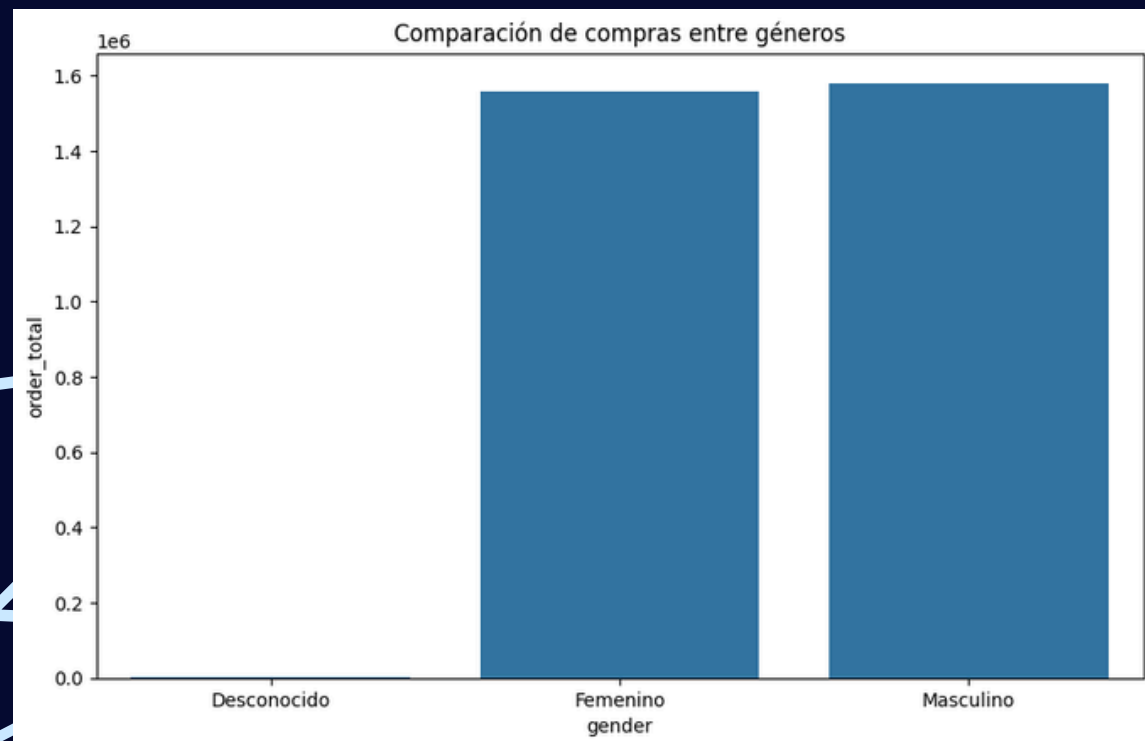


1. Aumento de compras con la edad

La primera gráfica muestra que el total de compras aumenta significativamente con la edad, especialmente a partir de los 50 años. Esto sugiere que las personas mayores tienden a gastar más en comparación con los grupos de edad más jóvenes. Una posible razón podría ser un mayor poder adquisitivo o una mayor disposición a realizar compras en línea.

2. Similitud en el gasto entre géneros

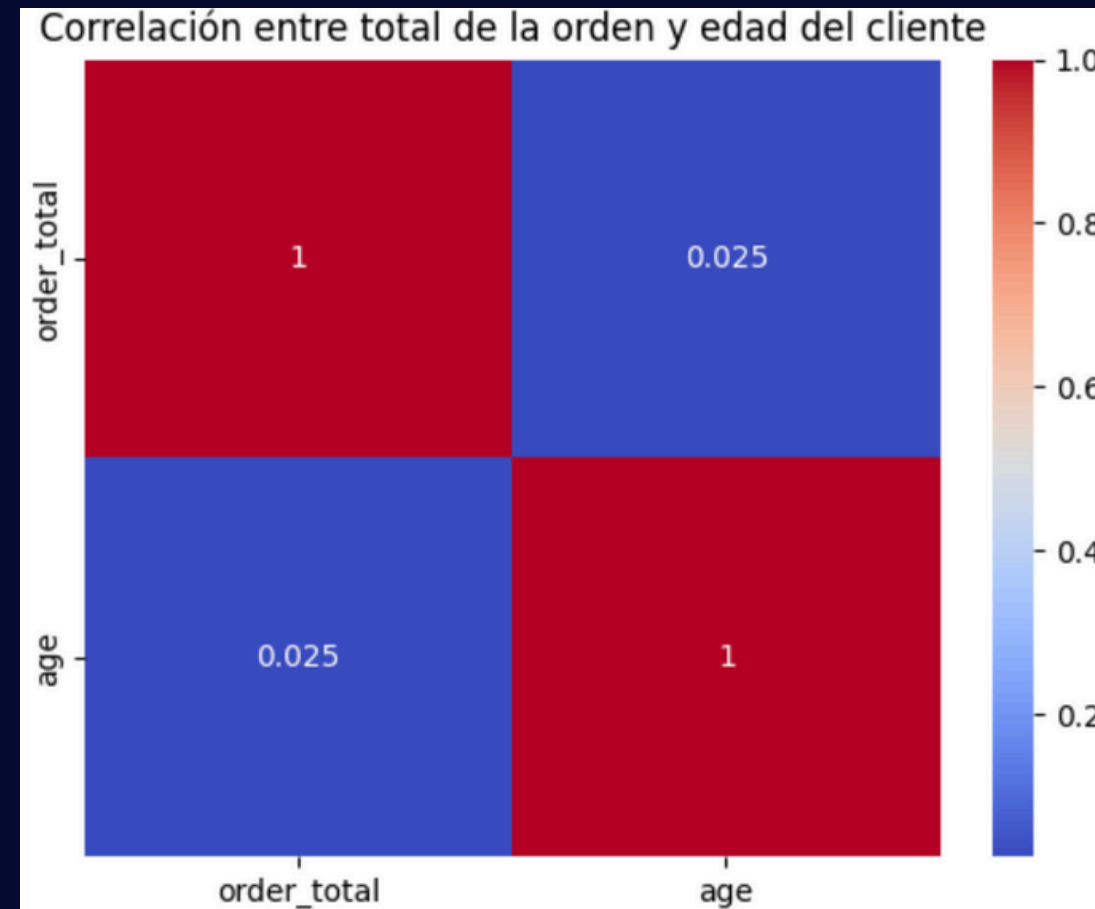
La segunda gráfica indica que tanto los clientes masculinos como femeninos tienen un nivel de compras muy similar. Esto sugiere que no hay una diferencia significativa en los patrones de compra entre ambos géneros, lo que implica que las estrategias de marketing pueden dirigirse de manera equilibrada a ambos.



3. Baja participación de clientes con género desconocido

El grupo con género "Desconocido" tiene un nivel de compras insignificante en comparación con los otros dos grupos. Esto puede deberse a que muy pocos clientes no especifican su género al realizar compras o que este grupo tiene menor participación en la tienda. Si la falta de información de género es un problema de datos incompletos, podría ser útil mejorar la recolección de datos para obtener mejores insights.

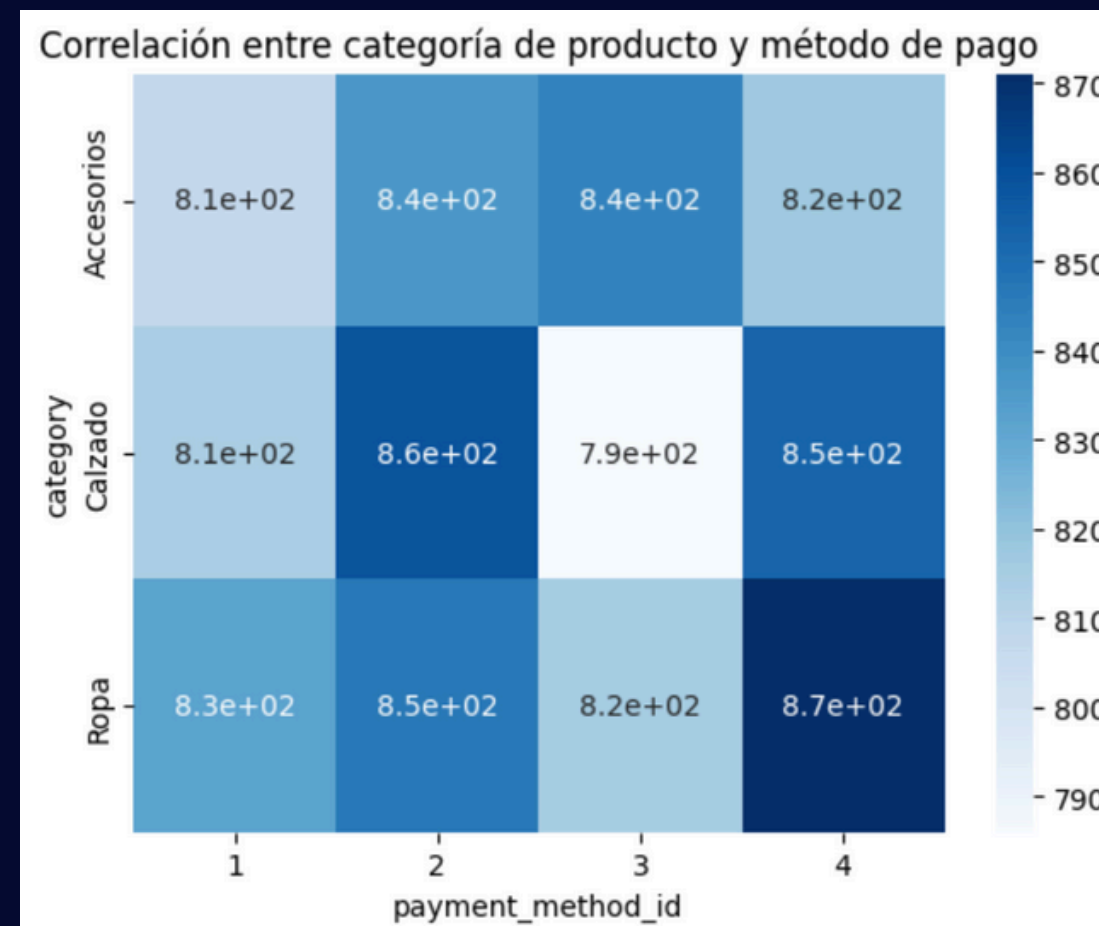
ANÁLISIS DE CORRELACIÓN



1. No hay una relación significativa entre la edad y el total de la orden
El coeficiente de correlación entre la edad del cliente y el total de la orden es 0.025, lo que indica una relación prácticamente nula entre ambas variables. Esto significa que la edad del cliente no influye directamente en el monto de sus compras.

2. El comportamiento de compra es independiente de la edad
Dado que la correlación es muy baja, se puede concluir que las compras no están determinadas por la edad. Es decir, clientes de diferentes edades pueden gastar montos similares o muy variados sin seguir una tendencia clara.

3. Se requieren otros factores para explicar el total de la orden
Debido a la baja correlación, otros factores como el género, el tipo de producto, la temporada del año o el poder adquisitivo pueden ser más relevantes para explicar los patrones de





GRACIAS