

**Plataformas de analítica de negocios para organizaciones.**

**Carlos Alberto Muro Casillas**

**Actividad 5 (Extracción de Características)**

En este proyecto se darán a conocer resultados en base a una base de datos elaborada mediante la recopilación de campo por un grupo de alumnos del ITESM campus Puebla, dicha base fue proporcionada por el docente.

Esta base contiene información sobre algunas características con las que cuentan los establecimientos en alguna de las zonas de Puebla, además de informarnos sobre el tipo de contacto que se tiene con los clientes, con los proveedores y el método de recopilación que ejercen para la información de inventarios, ventas, etc.

Para la selección de variables nos enfocamos en 4 que hacen referencia al progreso del establecimiento, las cuales se denominaron “Variables de desarrollo” en base a estos resultados jugaremos con 3 grupos de variables clasificadas como “Percepción de los clientes” “análisis ERP” y “atención a clientes”.

**Variables de desarrollo**

232\_type\_of\_store

5\_change\_store\_space\_last\_year

2\_current\_permanent\_employees

4\_number\_permanent\_employees\_last\_year

6\_change\_employees\_average\_salary\_last\_year

38\_average\_margin\_profits

**Persepción de los clientes**

99\_does\_the\_micro\_retailer\_exhibits\_products\_outside\_

102\_does\_the\_micro\_retailer\_sells\_fresh\_products\_

104\_how\_many\_shelves\_does\_the\_micro\_retailer\_have

**Análisis ERP**

20\_reviews\_finances\_monthly

49\_inventory\_records

18\_sales\_records

19\_tax\_id

193\_sales\_planning\_tools

185\_place\_orders\_suppliers

192\_procurement\_planning\_tools

**Relación con clientes**

210\_sales\_channels

189\_payment\_methods

214\_customer\_relationship\_tools

161\_actions\_stockouts

**ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.**

Gráfico, Histograma

Descripción generada automáticamenteEn nuestro primer gráfico ponemos a prueba las variables de “38\_average\_margin\_profits” y “232\_type\_of\_store**”** , nos interesa saber si existe una relación entre el tipo de establecimiento y la utilidad recibida, aplicando un filtro donde solo seleccionamos los lugares con un margen de utilidad mayor a 30 %, observamos que los establecimientos como restaurantes se llevan el primer lugar, seguido de Grocery store y en tercero la cafetería, los establecimientos restantes tienen una frecuencia similar.

**EXAMINACIÓN DE HERRAMIENTAS UTILIZADAS PARA EL ANÁLISIS DE LAS ÁREAS DEL ESTABLECIMIENTO.**

**Herramientas para análisis de ventas**

Gráfico

Descripción generada automáticamenteEn este filtro tomamos en cuenta los establecimientos que siguen una organización de registro de datos financieros adecuado, tomamos en centa 2 variables que serán fijas, en primer lugar consideramos todos los establecimientos que llevan el registro mensual de las ventas, para esto seleccionamos la variable “20\_reviews\_finances\_monthly”, después filtramos los datos de establecimientos con profits mayores al 30% utilizando la variable “38\_average\_margin\_profits” y finalmente como variable de respuesta utilizamos la variable “193\_sales\_planning\_tools”, los resultados se muestran a continuación.

Para mi sorpresa, observo que la mayoría de los establecimientos se apoyan de un lápiz y libreta para llevar al día los datos financieros, algunos otros cuentan con uso de la paquetería Excel y la minoría utilizan algún tipo de software especializado.

**Herramientas para análisis de inventarios**

De igual manera utilizamos las 2 variables fijas y añadimos “49\_inventory\_records” para examinar el análisis de materias primas y mercancías, los resultados se aprecian a continuación.

**Gráfico

Descripción generada automáticamente**

De nueva cuenta el sistema mas utilizado es el método tradicional (papel) seguido de la paquetería de Excel.

**Herramientas para análisis con proveedores**

Ahora ponemos en jugo la variable “185\_place\_orders\_suppliers” la cual nos habla del tipo de contacto que se tiene con los proveedores, los resultados se muestran a continuación.

Gráfico

Descripción generada automáticamente

Nos percatamos que el método mas utilizado es el contacto directo o personal (En persona, uso de celular) y solamente en 1 caso el contacto se da mediante el sitio web de los proveedores.

**RELACIÓN CON CLIENTES**

En esta comparación tomamos en cuenta la variable de “38\_average\_margin\_profits” y seguimos el formato donde comparamos los establecimientos con reportes de ganancias mayores a 30%, en este apartado nos enfocamos en los medios que el local emplea para dar una mejor atención y servicio a sus clientes.

**Canales de venta**

Gráfico

Descripción generada automáticamenteDado que todos los lugares consultados cuentan con un local físico nos intereza saber que tipo de medio alternativo utulizan para realizar nuevas ventas, comparamos a variable “210\_sales\_channels” para buscar información, el gráfico se muestra a continuación.

De manera notoria el medio mas usado son las redes sociales correspondientes a META (Facebook, Instagram,whatsapp), siendo que no es tan común que se ven involucrados en plataformas delivey como Uber, Rappi o DIDI.

**Métodos de pago**

Gráfico, Gráfico en cascada

Descripción generada automáticamenteEn esta comparativa utilizamos “189\_payment\_methods” par visualizer los medips de pago que los establecimientos aceptan.

Los métodos mas comunes se enfocan en pagos en efectivo, pago con terminal y transferencia bancarias, son muy pocas las frecuencias enfocadas a cobrar mediante un tercero como una aplicación delivery.

**Conclusión**

Me percato que existen diversas estrategias para llevar a cabo el desarrollo de un negocio, en el caso de la base de datos la cual se basa en la zona de la ciudad de Puebla observamos que los establecimientos que generan un mayor porcentaje de ganancia de acuerdo a sus ventas si utilizan un medio de control de información (para ventas, clientes, inventarios y proveedores) sin embargo, los métodos utilizados se pueden catalogar como “tradicionales” dado que la mayoría se enfocan en utilizar lápiz y papel para estos, al igual que los métodos de contacto.

En un mundo tan globalizado me sorprende saber que los dueños de establecimientos empleen métodos para un alcance local, esto podría explicarse debido a que la ciudad de Puebla es uno de los mercados más difíciles del país en cuento a posicionamiento y el movimiento de “consume local” va en aumento, quizá a esto se relacione el hecho que los establecimientos con mas salud financiera no están involucrados con servicios de delivery, ya que los clientes que atienden tienen un contacto cercano con los locales.

Finalmente, me gustaría comentar que me sorprende enterarme que los establecimientos que más rendimiento reportaron son los relacionados a alimentos, hace tiempo escuché que los negocios relacionados con comida tienden a tener demasiadas pérdidas debido a que es difícil controlar la mercancía pero al utilizar un método de control de la información nos damos cuenta que resultan ser los que arrojaron el mejor resultado.