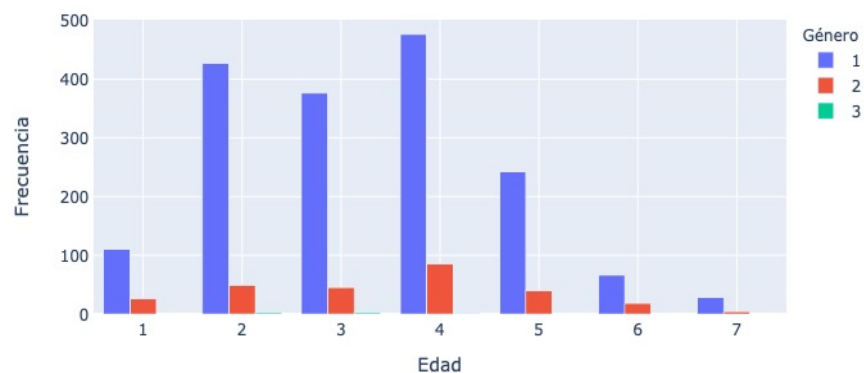




# Prueba FixPartnersConsulting

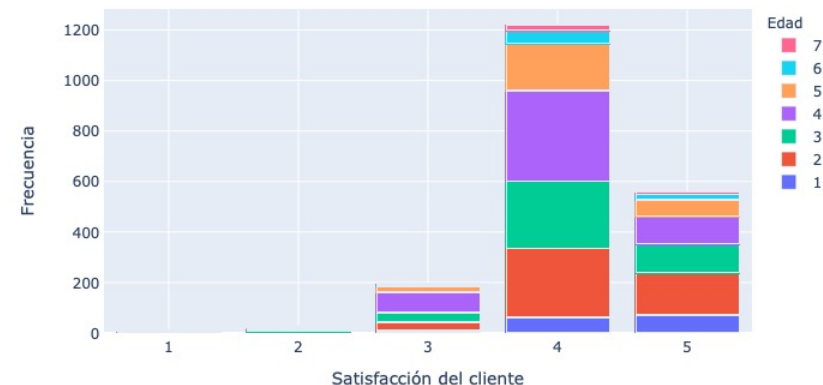
ANDREA FAÚNDEZ QUEZADA

Cientes por género y grupo etario

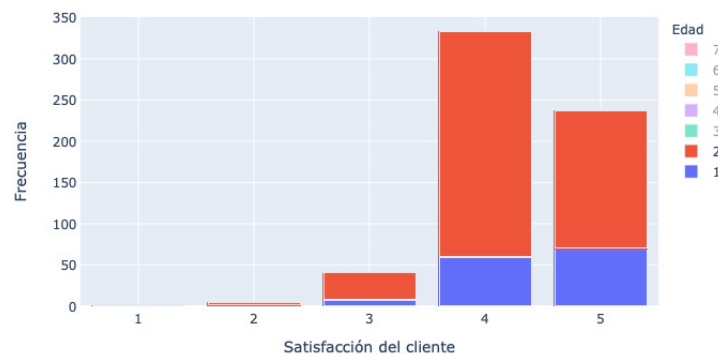


- El 86,4% de quienes respondieron la encuesta son del género 1, lo cual debe considerarse porque podría constituir un sesgo.

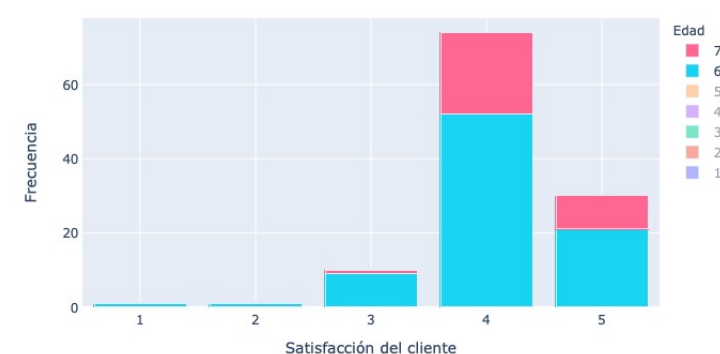
Satisfacción del cliente según Edad



Satisfacción del cliente según Edad



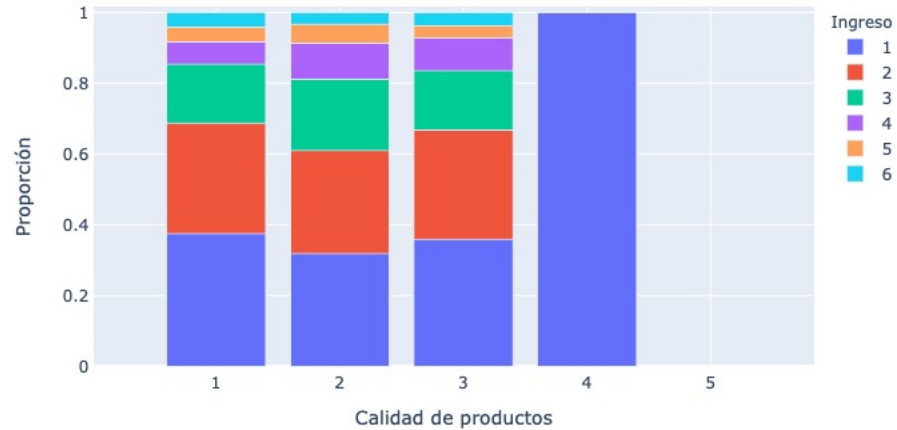
Satisfacción del cliente según Edad



- En general los clientes tienen una satisfacción de 4, sin embargo, quienes están en el grupo etario 2 presentan una proporción algo mayor de satisfacción nivel 5, mientras que en el grupo 1 la mayoría de los clientes señala estar en el nivel de satisfacción más alto.

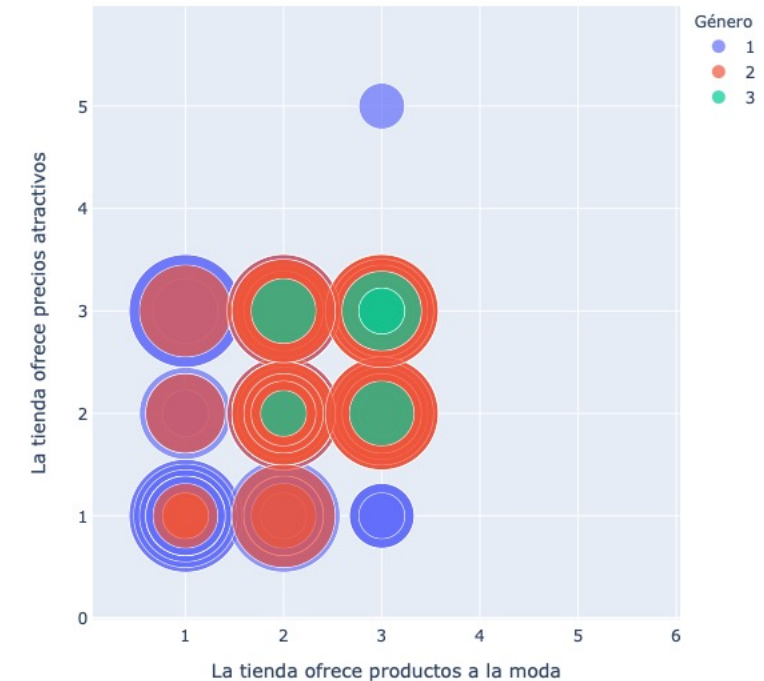
# Análisis Exploratorio

Calidad de productos según Ingreso



- ▶ Ninguno de los clientes, independiente de su ingreso, indicaron que estaban totalmente de acuerdo en la calidad de los productos (5).
- ▶ Sólo los clientes con Ingreso=1 indicaron estar de cuerdo (4) en la calidad de productos.

Mapa de moda y precio según Ingreso y Género



- ▶ Considerando el mapa moda versus precios, la masa de clientes posiciona las tiendas en el cuadrante menos deseado, con productos que no están a la moda y precios no atractivos.
- ▶ Ninguno de los clientes, indicaron estar ni totalmente de acuerdo ni de acuerdo en que la tienda ofrece productos a la moda, esto para todos los géneros y niveles de ingreso.
- ▶ A excepción de algunos clientes de género 1 e ingreso 1, la mayoría indicaron estar ni totalmente de acuerdo ni de acuerdo en que la tienda ofrece precios atractivos.



# Resultados y Recomendaciones

## OLS Regression Results

```
=====
Dep. Variable:          P18      R-squared:                0.551
Model:                  OLS      Adj. R-squared:           0.549
Method:                 Least Squares      F-statistic:       348.4
Date:                   Thu, 21 Oct 2021    Prob (F-statistic):    0.00
Time:                   03:36:03    Log-Likelihood:       -1196.2
No. Observations:      1998      AIC:                  2408.
Df Residuals:          1990      BIC:                  2453.
Df Model:               7
Covariance Type:       nonrobust
=====
```

	coef	std err	t	P> t	[0.025	0.975]
const	0.6916	0.072	9.628	0.000	0.551	0.833
P20	0.0378	0.014	2.677	0.007	0.010	0.065
P9	0.1070	0.016	6.751	0.000	0.076	0.138
P22	0.0410	0.015	2.705	0.007	0.011	0.071
P19	0.3387	0.017	20.223	0.000	0.306	0.372
P8	0.1642	0.018	9.026	0.000	0.129	0.200
P17	0.0931	0.012	7.659	0.000	0.069	0.117
P26	0.0743	0.013	5.622	0.000	0.048	0.100

```
=====
Omnibus:                500.834    Durbin-Watson:         1.950
Prob(Omnibus):           0.000     Jarque-Bera (JB):      3908.989
Skew:                    -0.959     Prob(JB):               0.00
Kurtosis:                 9.578     Cond. No.                76.5
=====
```

- ▶ En primer lugar, cuidar los aspectos que, en general, son más valorados por el cliente, dentro de lo cual destaca la **ubicación de productos** al interior de la tienda, siendo una característica destacada en todos los grupos etarios tanto para satisfacción como para recomendación.
- ▶ Otros dos aspectos altamente valorados por los clientes al momento de evaluar y recomendar son la **disponibilidad** de productos y la **experiencia brindada** por las tiendas, que debe ser igual de positiva en cada una de ellas.
- ▶ Finalmente, otro aspecto donde se podría mejorar la experiencia de los clientes corresponde a mejorar el mix de productos cuidando estar a la vanguardia de las nuevas **tendencias de la moda** y ofreciendo **promociones** más atractivas.