



Tecnológico de Monterrey

Actividad 4 Extracción de características

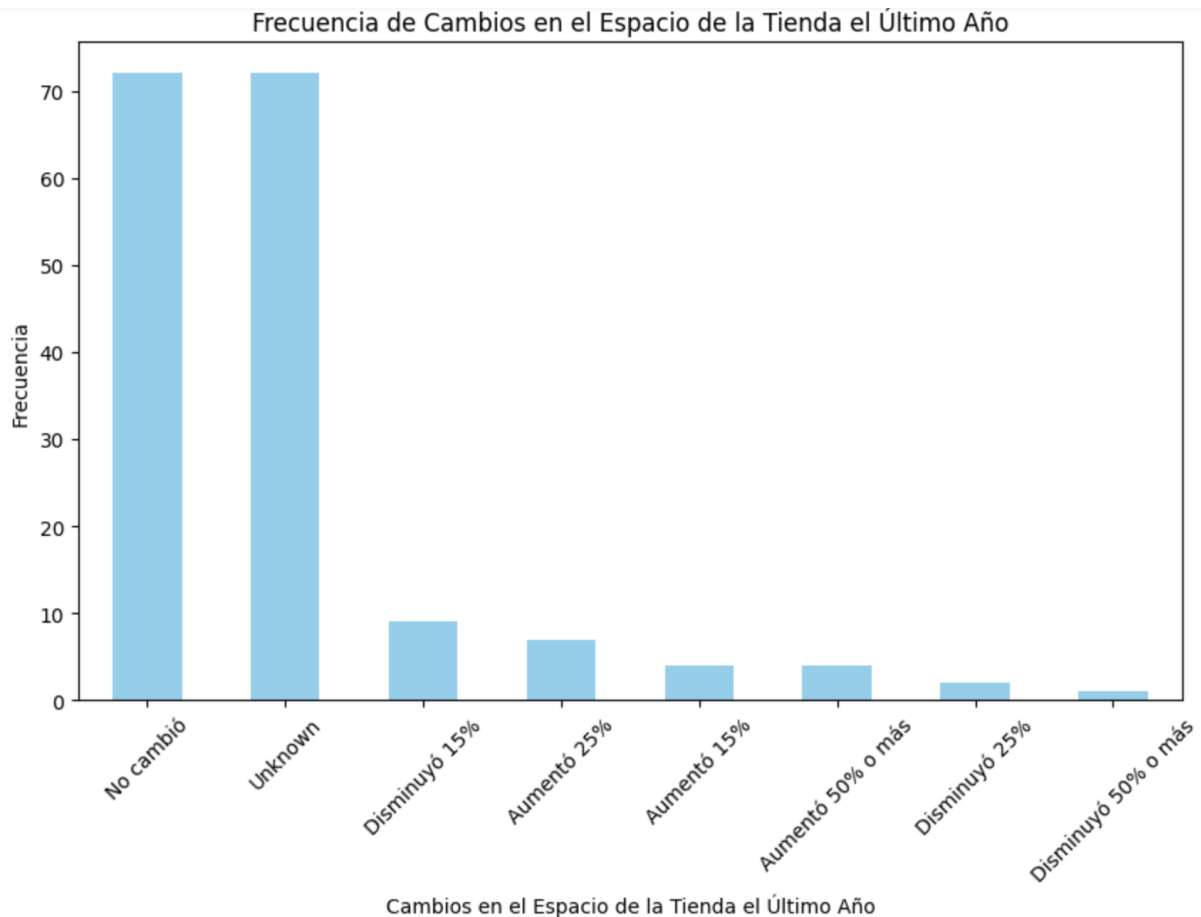
Brian Gustavo Calderon Gonzalez A01735478

17 de Noviembre del 2023

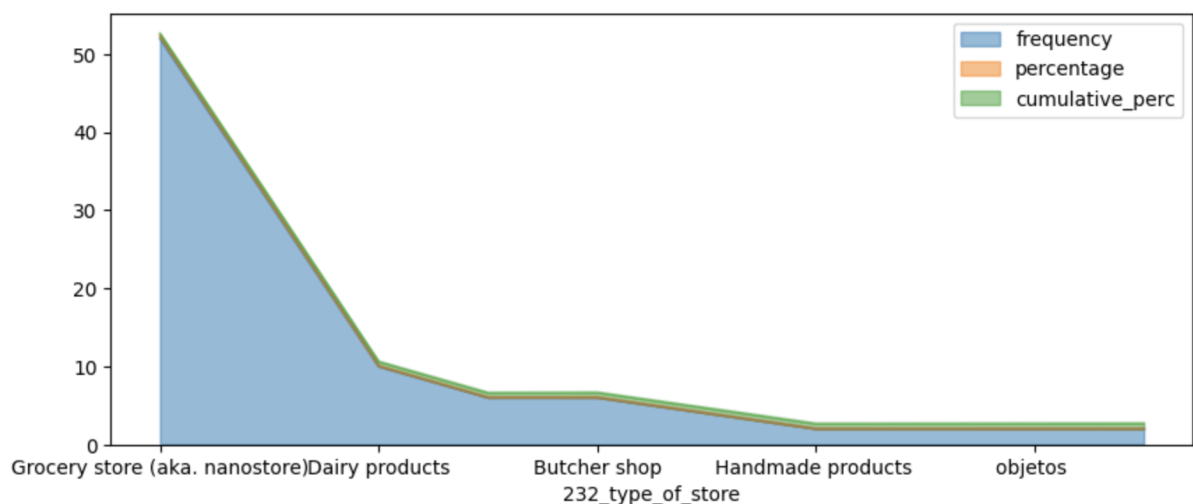
Desarrollo de proyectos de análisis de datos.

IN1002B

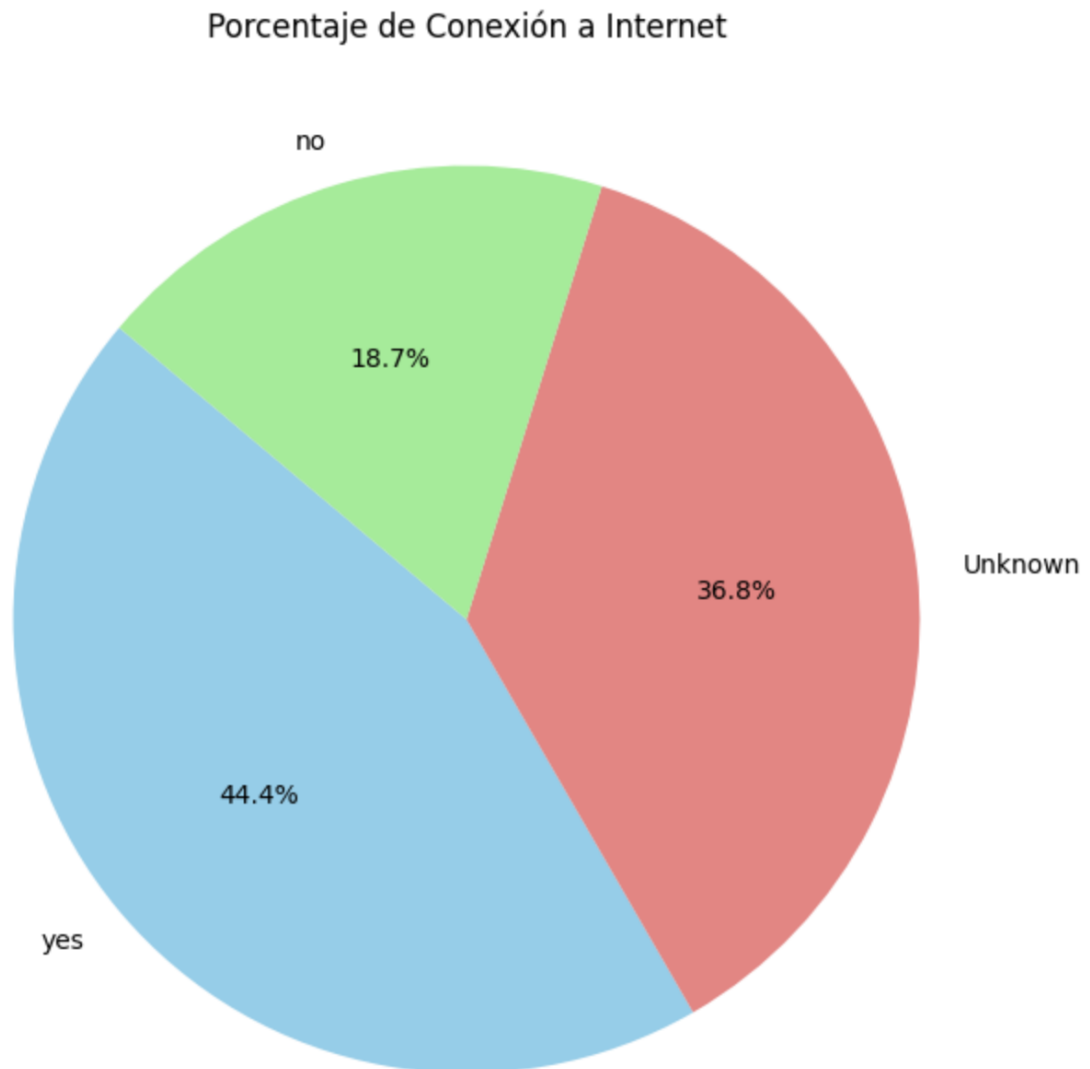
Según el gráfico de frecuencia de cambios en las tiendas en el último año, podemos ver que la mayoría de las tiendas no han realizado ningún cambio en su espacio en el último año, mientras que otras no saben si ha habido cambios. ya hecho. Asimismo, también se pueden observar aumentos o disminuciones porcentuales menores, siendo los cambios más comunes del 15% al 25%.



Como se puede observar en la imagen de tipos de establecimientos, el mayor número de locales en el microcomercio son las tiendas de abarrotes, ya que su frecuencia supera las 50, mientras que las lecherías siguen teniendo una frecuencia cercana a las 10.

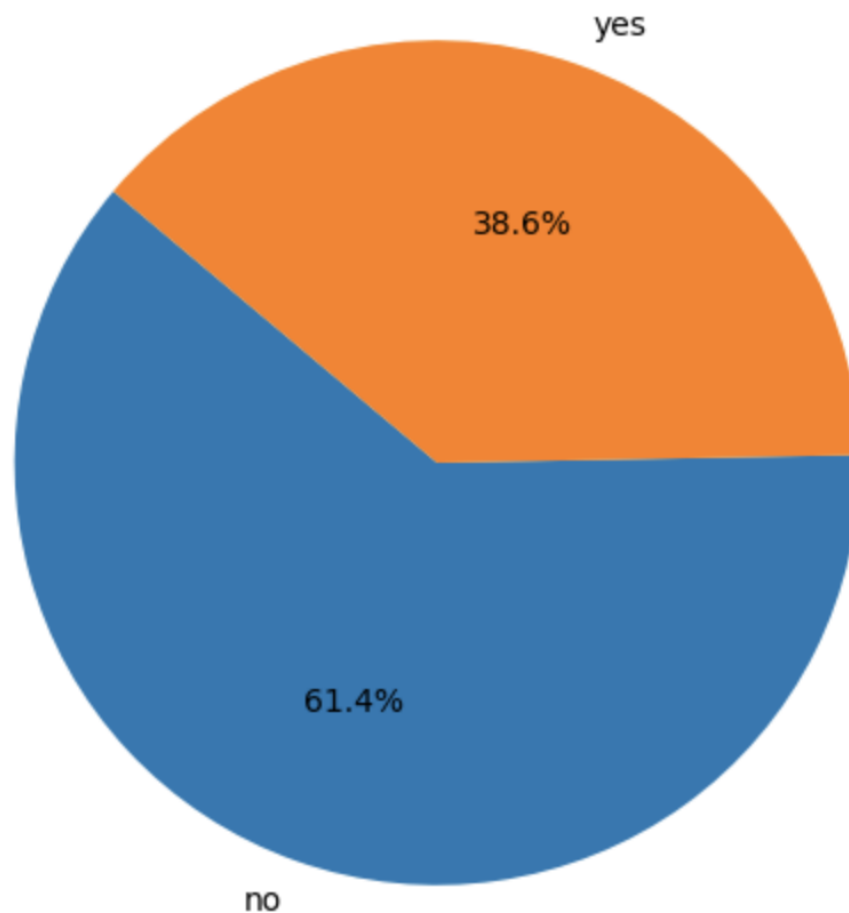


Donde se traza la columna "186_internet_connection", el 44,4% de las instituciones tiene conexión a Internet, mientras que otro 18,7% de las instituciones no tiene conexión a Internet. Finalmente, el 36,8% no sabía si tenía acceso a internet.

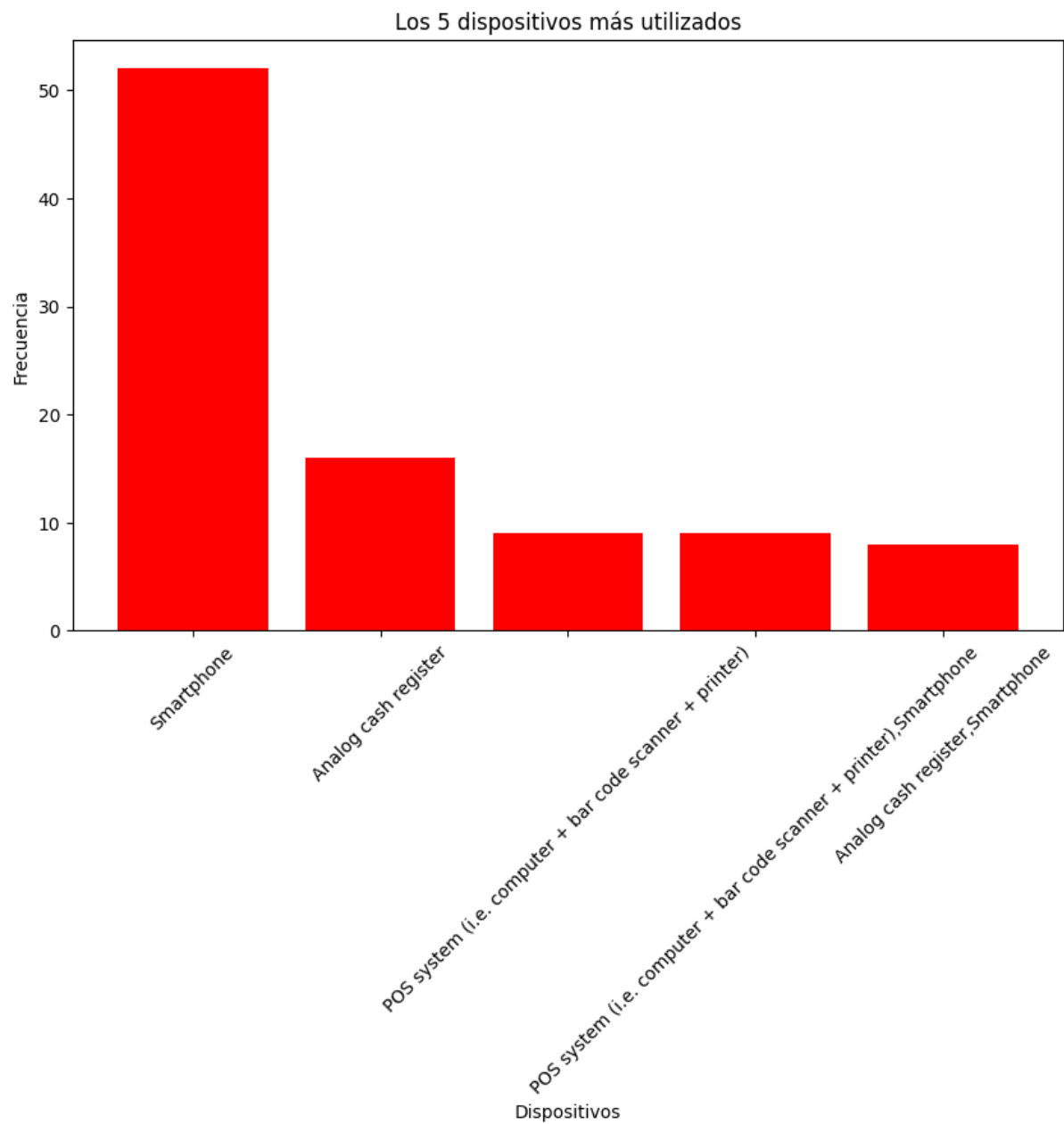


Como se puede observar en el gráfico circular de la figura, el 61,4% de los micro comerciales no venden productos frescos, lo que puede resultar un poco extraño ya que se cree que la mayoría de las tiendas de comestibles venden productos frescos, mientras que según la base de datos, sólo el 38,6% hacen productos a la venta.

Porcentaje de Venta de Productos Frescos en Micro Minoristas

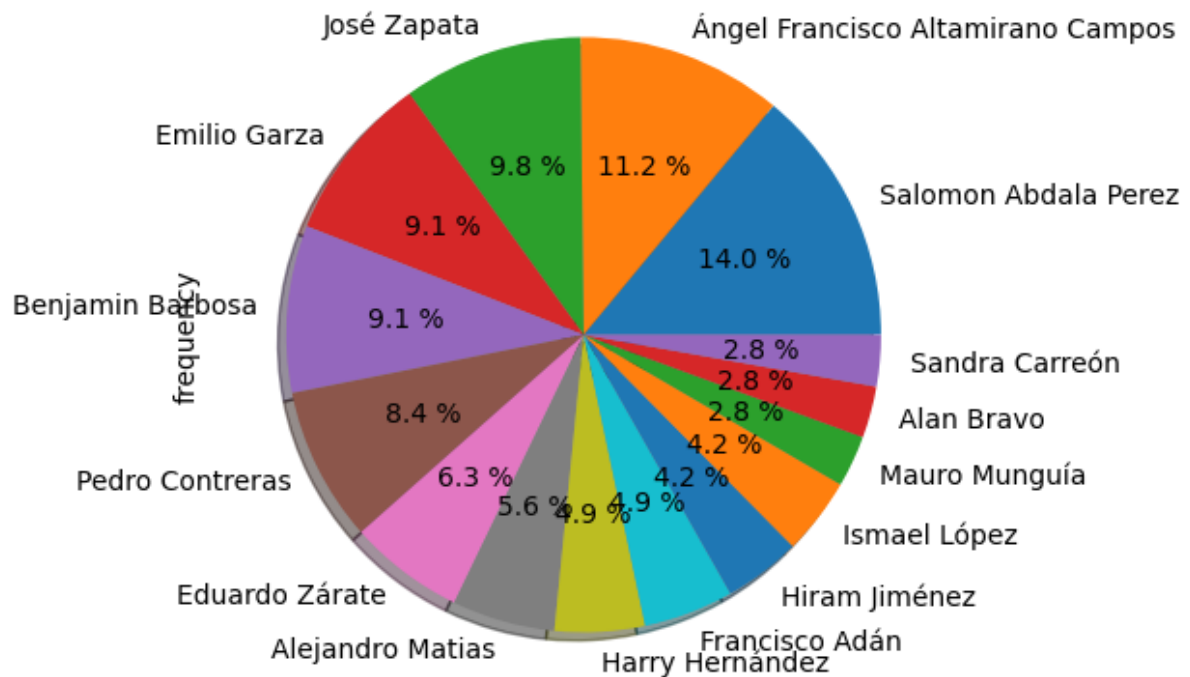


El gráfico refleja los cinco dispositivos más utilizados en las microtiendas, de los cuales los más dominantes son los teléfonos inteligentes, seguidos por el uso de cajas registradoras analógicas y el tercero es el uso de sistemas POS.

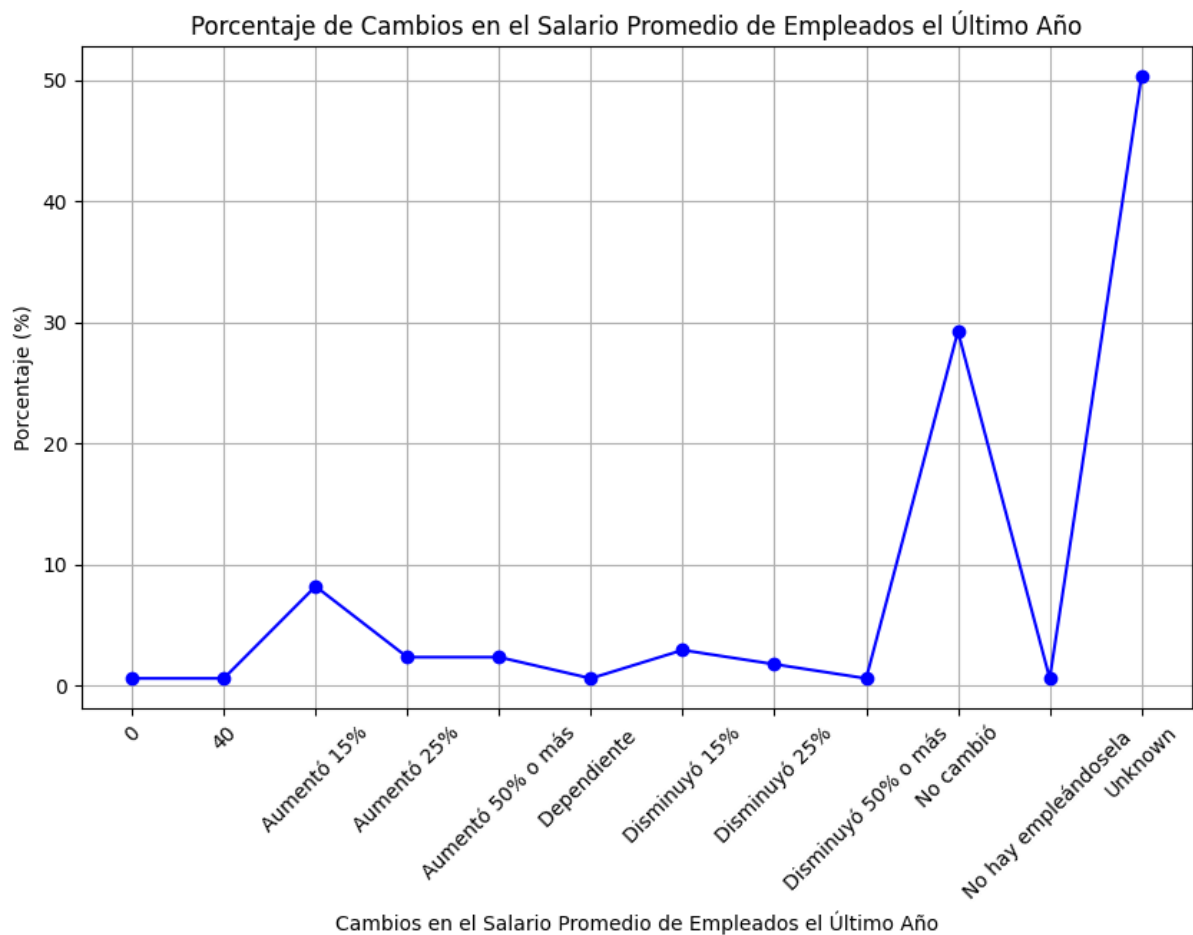


Se puede mirar a las personas que han cambiado más porque según la cantidad de información que se sabe que cambia sin límite, Salomón Abdalá Pérez tuvo un 14% de cambio mientras que personas como Sandra Otros, como Sandra Carreón, hicieron solo un 2.8% de cambios.

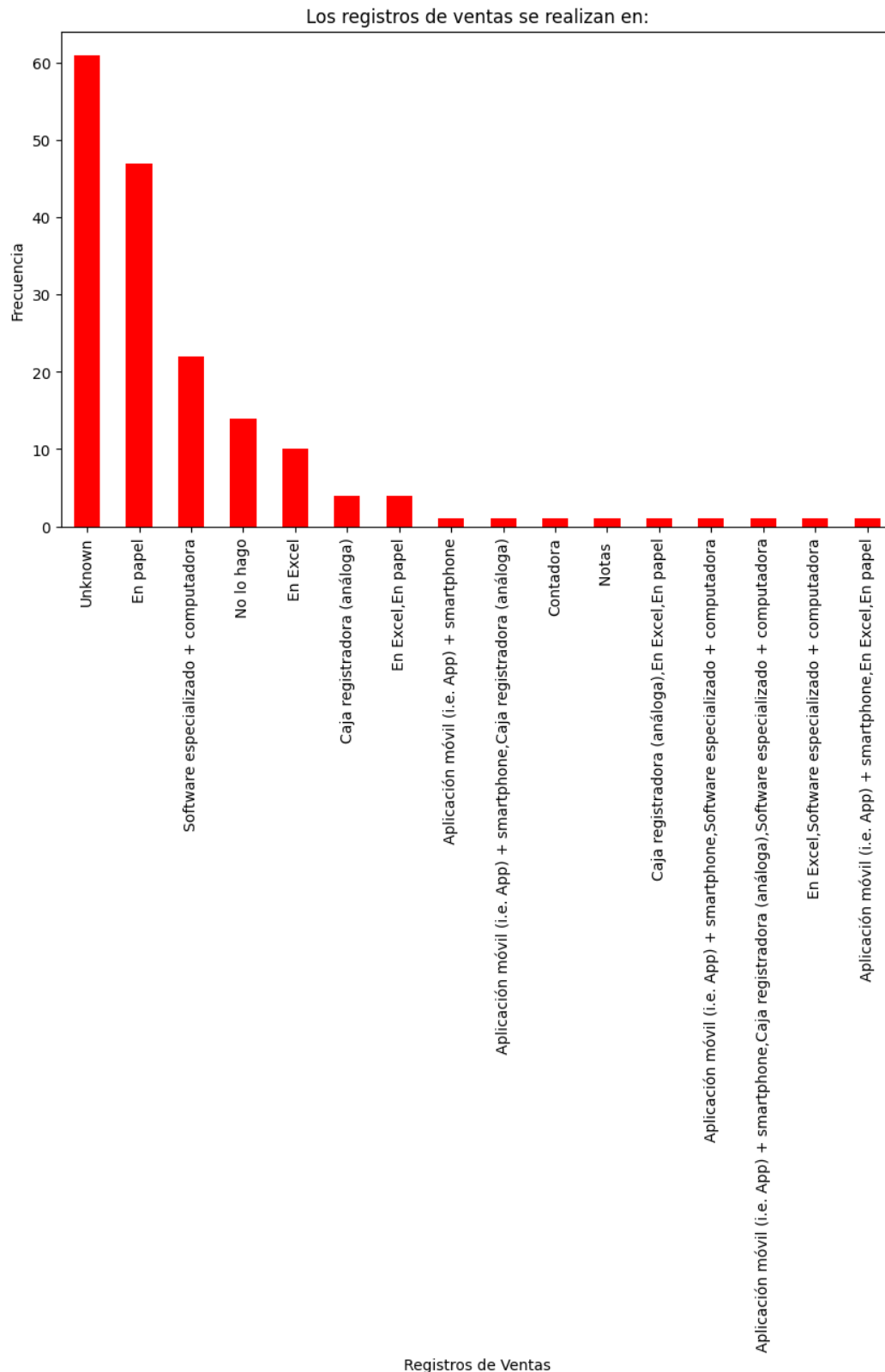
Gráfico de las personas con mayores actualizaciones



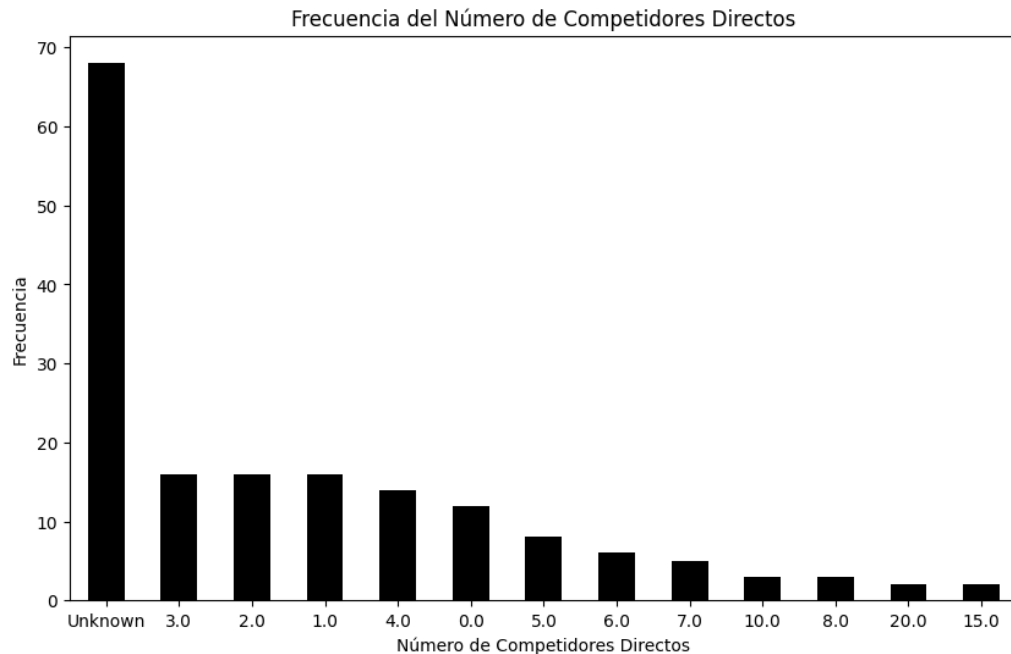
Según el gráfico, los porcentajes más altos se concentran en las incógnitas, seguidos de reducciones del 50% o más, lo que puede alertar a los contribuyentes sobre los pagos, ya que incluso menos del 10% recibió un aumento del 15%.



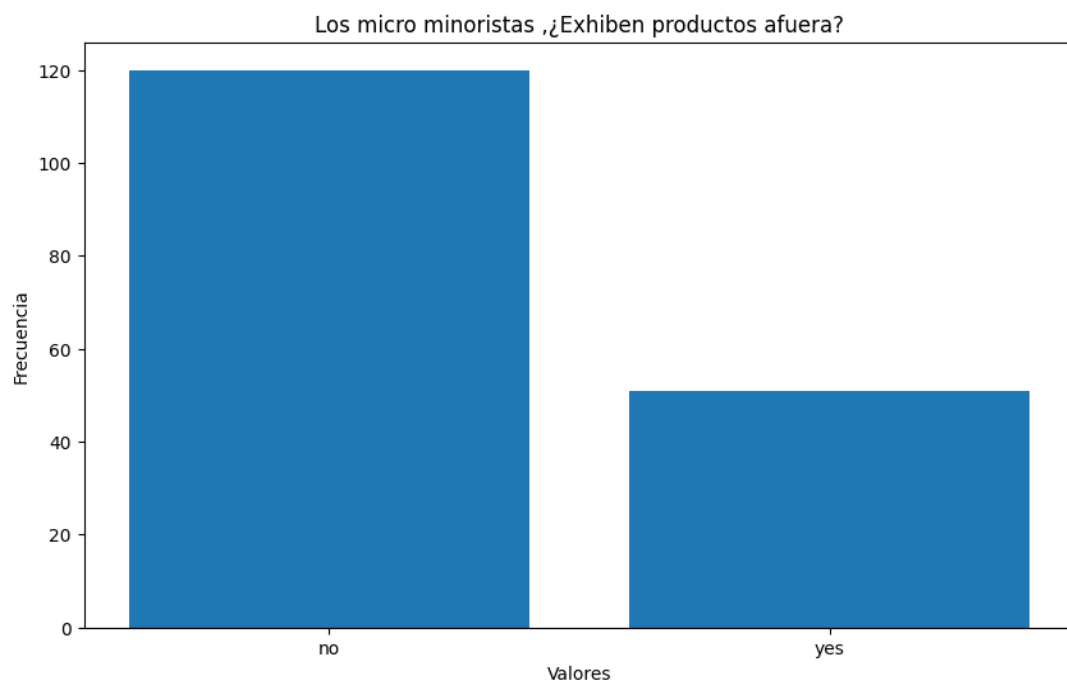
La imagen sobre el registro de ventas muestra las herramientas que utilizan los microminoristas para realizar un seguimiento de las ventas en sus operaciones diarias. La mayoría de estos instrumentos son desconocidos o no se han producido, mientras que casi 50 sí se han producido. Sobre el papel, sólo unas 25 se llevan a cabo en campos especializados. Software y computadoras.



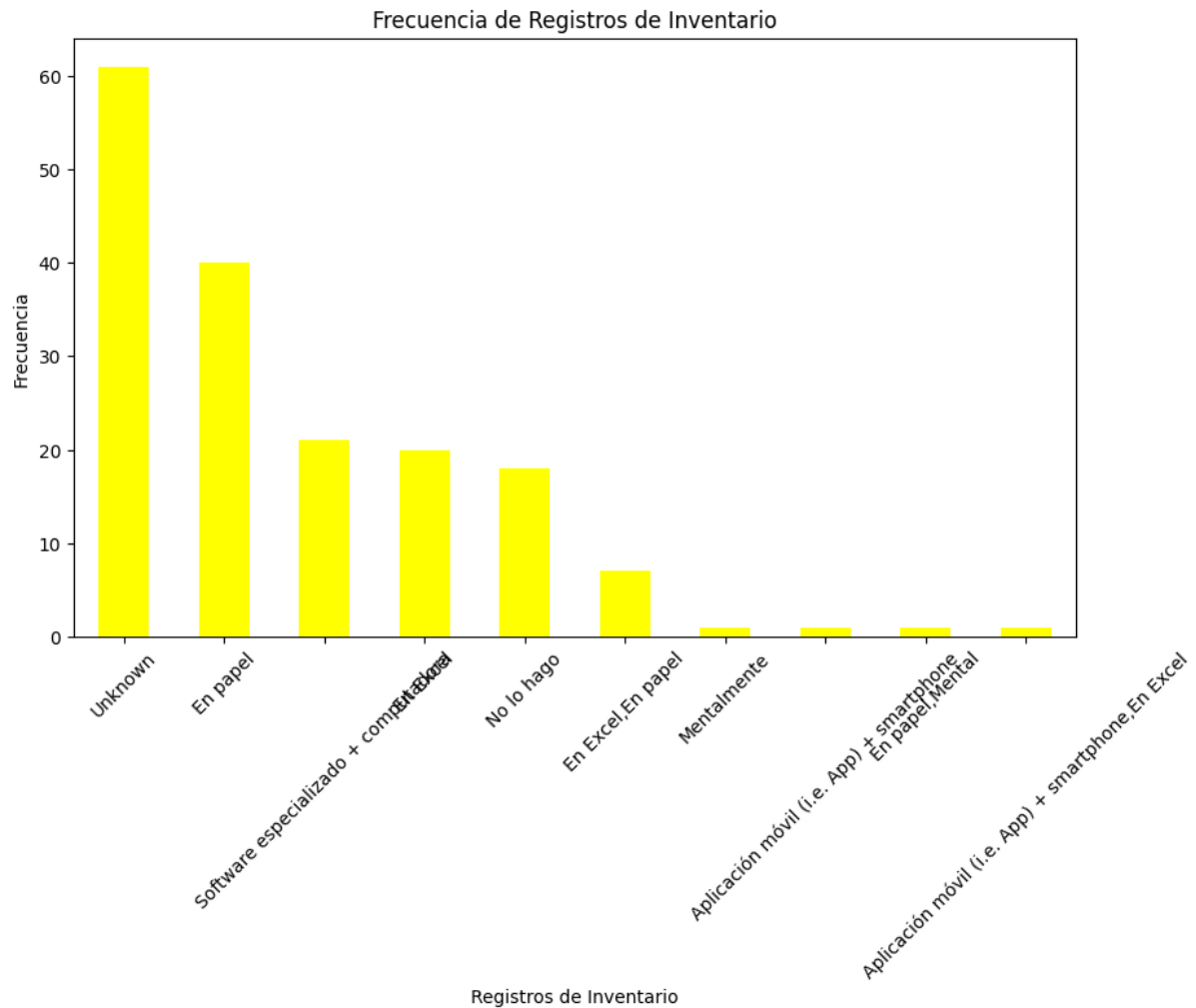
Se puede decir que la mayoría de los microempresarios no son conscientes de la cantidad de competidores que enfrentan, lo cual es una de las mayores debilidades a la hora de formular estrategias que les permitan posicionarse como uno de los mejores competidores del rubro. Por otro lado, unas 20 empresas consideraron sólo 3 competidores directos.



Esto refleja la respuesta al artículo que se exhibe fuera de la tienda, siendo la respuesta más común "No", ya que se identifican 120 valores que corresponden a "No", mientras que cuando el artículo está fuera de la tienda, el valor es ligeramente menor de 60. Esto es relevante para los microcomercios porque la mayoría vende alimentos que no se pueden encontrar fuera de su establecimiento.



Se muestra la frecuencia de uso de las herramientas de contabilidad de inventarios de la empresa, se desconoce la frecuencia más alta, lo que puede indicar que la empresa no realiza una adecuada gestión y control de inventarios, por lo que se desconocen las herramientas utilizadas. Casi 40 empresas encuestadas llevan registros de existencias en papel.



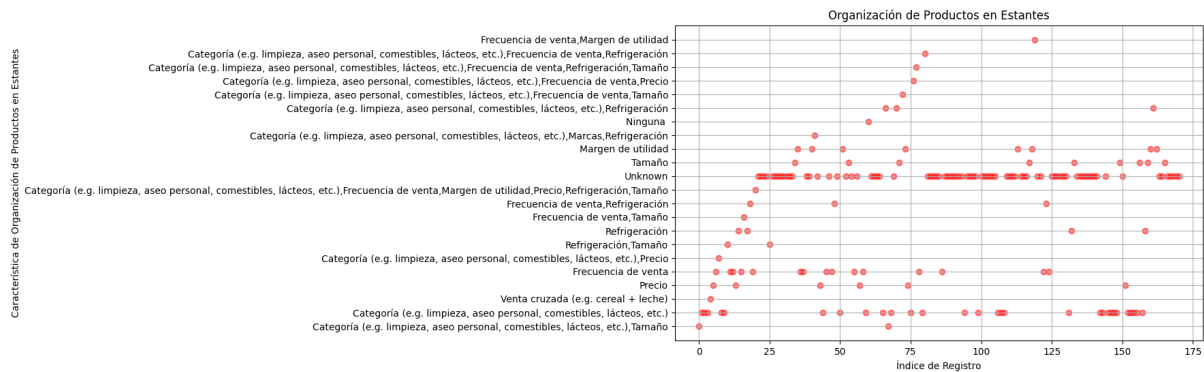
Según la tabla se puede observar que el 52% de las empresas desconoce cuáles son sus principales canales de venta, y otro 6,43% de las empresas indicó que uno de los principales canales de venta son las redes sociales, seguido por el 5,85% de las canales de venta de las empresas.

210_sales_channels	Frecuencia	Porcentaje (%)
Unknown	89	52.05%
Redes sociales (e.g. Facebook, Instagram)	11	6.43%
WhatsApp	10	5.85%
Redes sociales (e.g. Facebook, Instagram),WhatsApp	9	5.26%
Llamada a Teléfono fijo	6	3.51%
Llamada a Teléfono celular,WhatsApp	6	3.51%
Llamada a Teléfono celular	5	2.92%
Llamada a Teléfono celular,Redes sociales (e.g. Facebook, Instagram),WhatsApp	5	2.92%
Ninguno	3	1.75%
Página web propia	3	1.75%
Llamada a Teléfono celular,Llamada a Teléfono fijo,Redes sociales (e.g. Facebook, Instagram),WhatsApp	3	1.75%
Llamada a Teléfono celular,Llamada a Teléfono fijo,WhatsApp	2	1.17%
Aplicación móvil (e.g. Rappi, Uber Eats)	2	1.17%
conocidos paquetes cerrados	1	0.58%
Físico	1	0.58%
Aplicación móvil (e.g. Rappi, Uber Eats),Llamada a Teléfono celular,Redes sociales (e.g. Facebook, Instagram),WhatsApp	1	0.58%
no	1	0.58%
Página web propia,Redes sociales (e.g. Facebook, Instagram)	1	0.58%
Llamada a Teléfono celular,Página web propia,Redes sociales (e.g. Facebook, Instagram),WhatsApp	1	0.58%
Volantes	1	0.58%
Página web propia,Redes sociales (e.g. Facebook, Instagram),WhatsApp	1	0.58%
Llamada a Teléfono celular,Llamada a Teléfono fijo,Redes sociales (e.g. Facebook, Instagram)	1	0.58%
Llamada a Teléfono fijo,Redes sociales (e.g. Facebook, Instagram),WhatsApp	1	0.58%
Aplicación móvil (e.g. Rappi, Uber Eats),Llamada a Teléfono celular,Llamada a Teléfono fijo,Redes sociales (e.g. Facebook, Instagram)	1	0.58%
Aplicación móvil (e.g. Rappi, Uber Eats),Llamada a Teléfono fijo,Redes sociales (e.g. Facebook, Instagram),WhatsApp	1	0.58%
Llamada a Teléfono celular,Llamada a Teléfono fijo,Página web propia,Redes sociales (e.g. Facebook, Instagram),WhatsApp	1	0.58%
Página web propia,WhatsApp	1	0.58%
Solo físico	1	0.58%
Llamada a Teléfono fijo,WhatsApp	1	0.58%
Llamada a Teléfono fijo,Redes sociales (e.g. Facebook, Instagram)	1	0.58%

Muestra una tabla de frecuencia de los diferentes métodos de pago que ofrece la empresa, el más importante de los cuales es la única opción en efectivo, seguido de la frecuencia de pagos en efectivo, tarjeta de débito, tarjeta de crédito o transferencia bancaria. Sin embargo, se desconocía la frecuencia más alta, lo que sugiere una posible desinformación entre los encuestados.

	Método de Pago	Frecuencia
0	Unknown	64
1	Efectivo	40
2	Efectivo,Tarjeta de débito y/o crédito,Transfe...	30
3	Efectivo,Tarjeta de débito y/o crédito	19
4	Efectivo,Transferencia interbancaria	15
5	Aplicación móvil (e.g. CODI),Efectivo,Tarjeta ...	1
6	Aplicación móvil (e.g. CODI),Efectivo,Tarjeta ...	1
7	Tarjeta de débito y/o crédito	1

El cuadro de organización de los productos en el lineal muestra que se desconoce la organización de los productos en la mayoría de los índices registrados. Sin embargo, algunas de las características principales se basan en los bordes, ya sea en el frigorífico o dependiendo del tamaño.

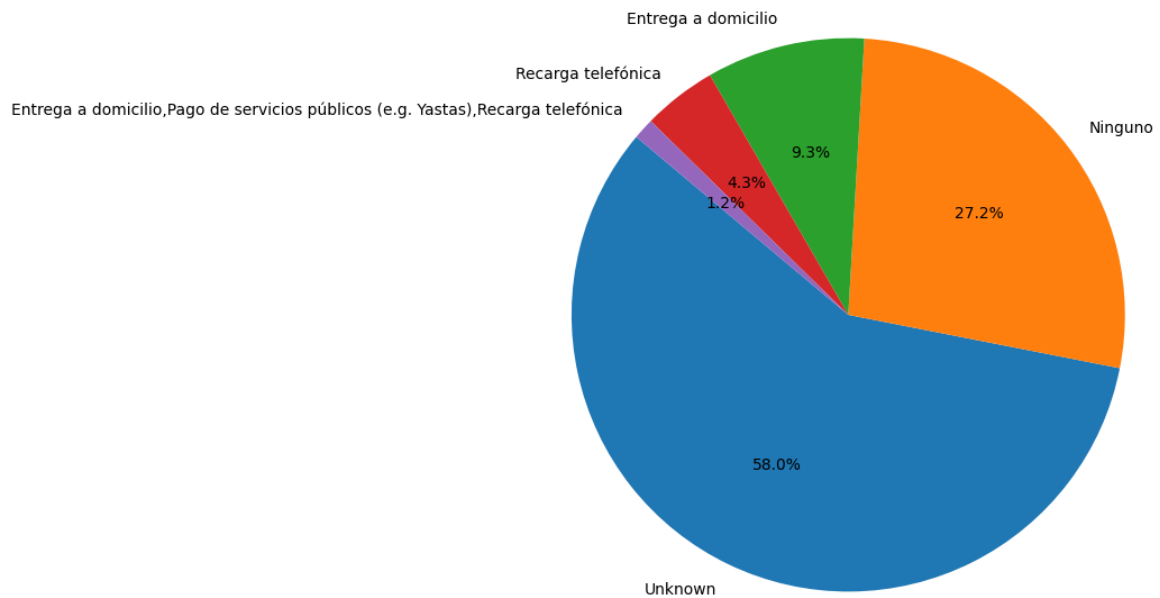


Aparecen herramientas de planificación de ventas, como puedes ver, la mayoría de empresas no cuentan con herramientas de planificación. Sin embargo, las redes sociales y las aplicaciones móviles también se utilizan para la planificación, mientras que la publicidad y las publicaciones son las que menos se utilizan.

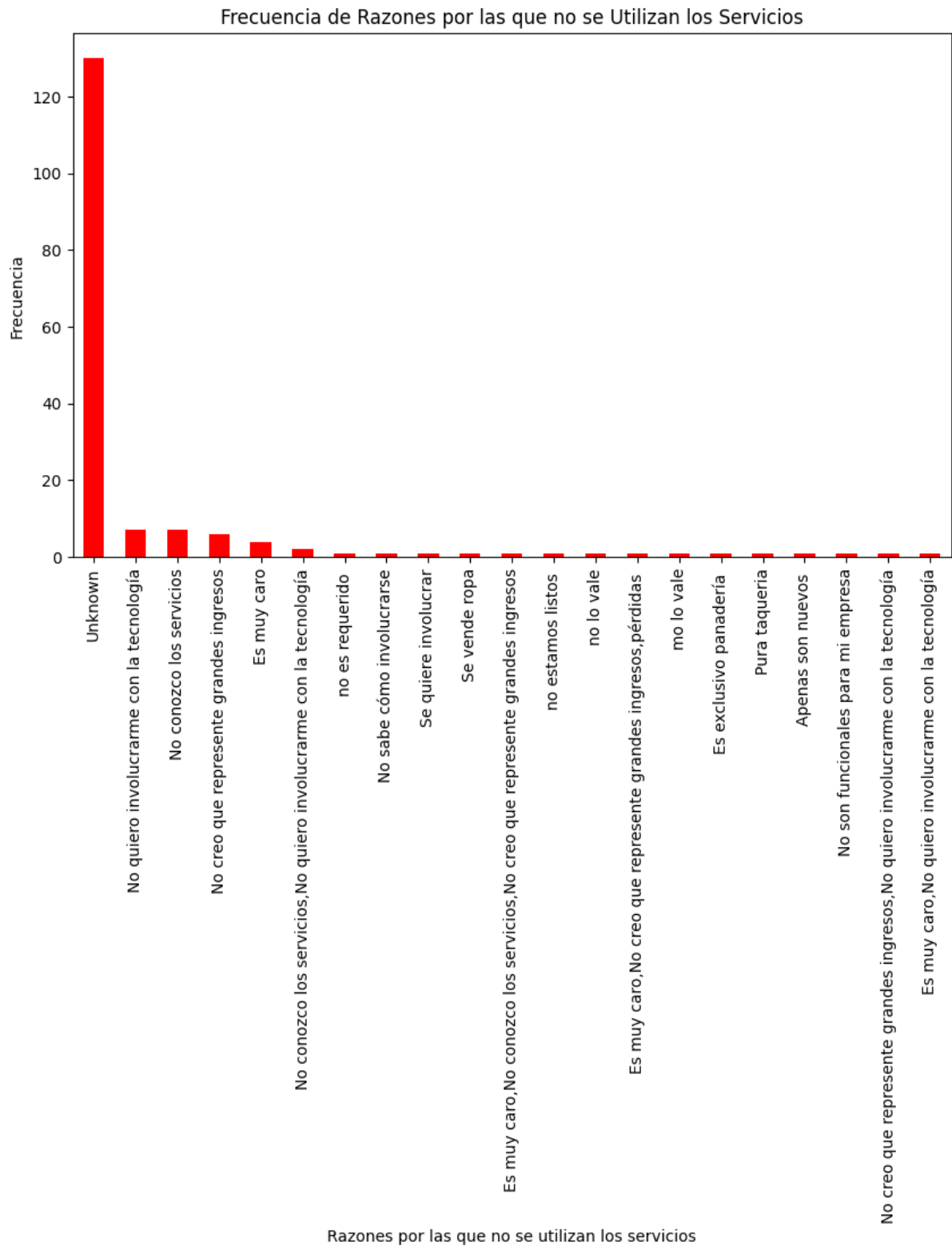


Desde el punto de vista de los servicios prestados, se puede analizar que los empleados no comprenden los servicios que brinda la empresa, mientras que el 27% dijo que no cuenta y solo el 9,3% dijo que cuenta con servicios de entrega.

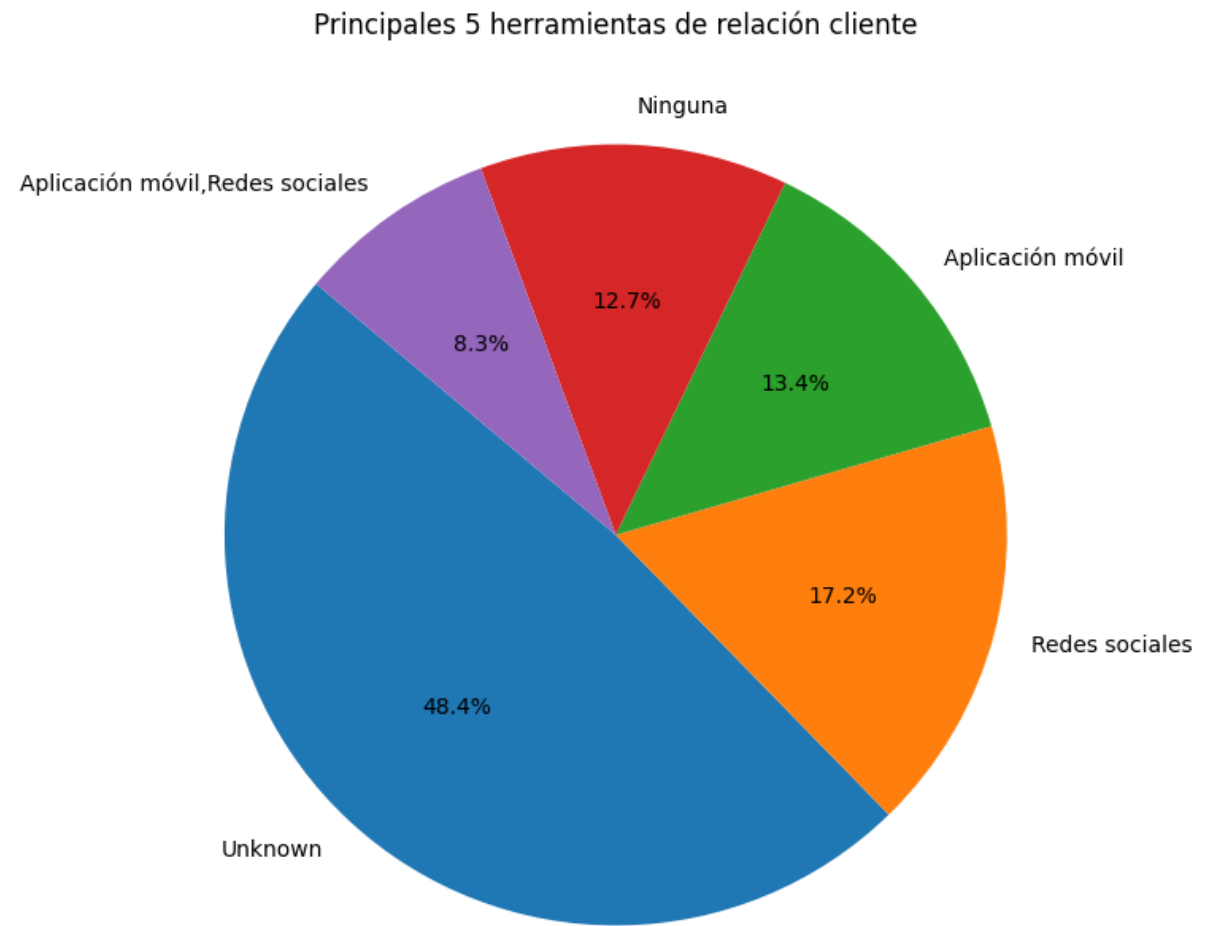
Gráfico de Pastel de Distribución de Servicios



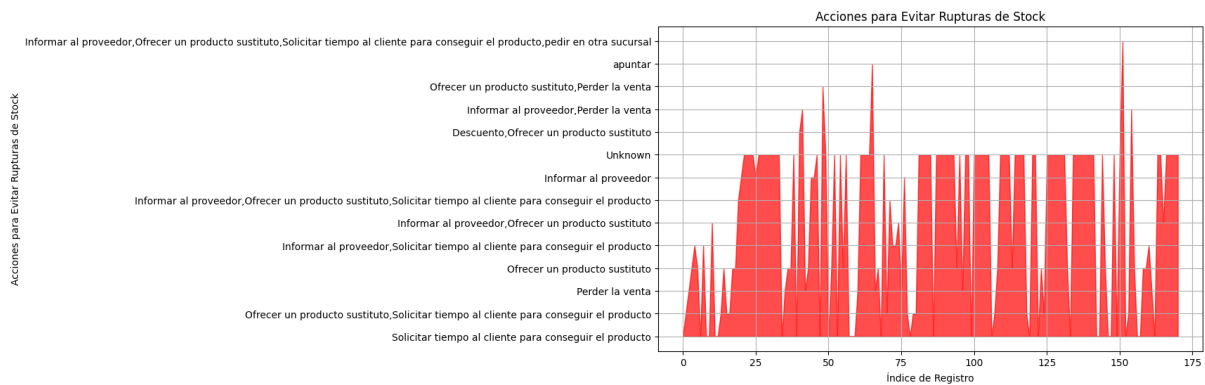
Podemos encontrar que las personas no saben las razones por las que no utilizan estos servicios, mientras que otras no quieren involucrarse con la tecnología, un pequeño número de empresas piensa que no conocen estos servicios, son caros y no lo saben. No creo que sea beneficioso para sus operaciones.



Se pueden observar 5 herramientas de relación con el cliente, una de las más importantes son las redes sociales, seguida de las aplicaciones móviles. Los porcentajes más altos no se conocen y no lo son.

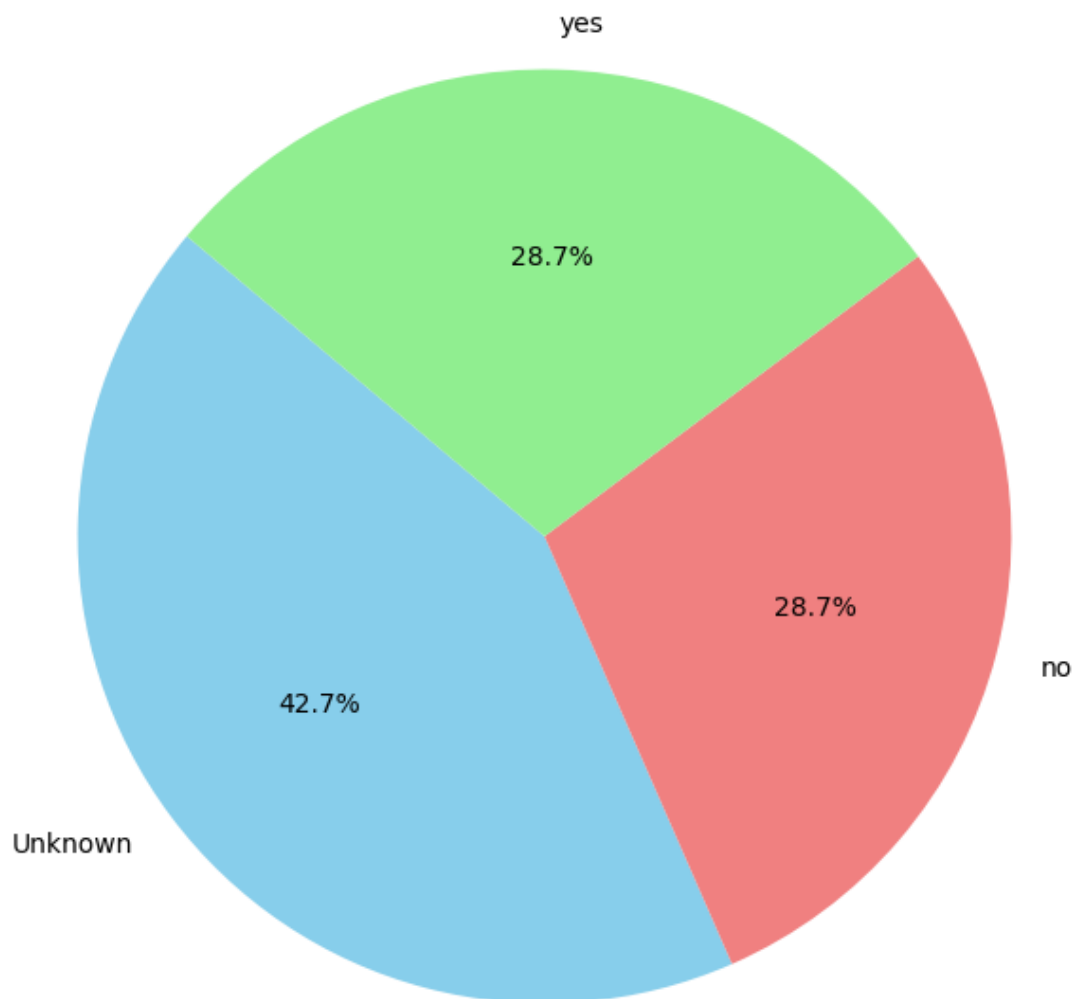


Se muestran los principales pasos para evitar sub o subbases, aunque en su mayoría se desconocen los pasos a seguir, uno de los principales pasos es indicar y notificar al proveedor y suministrar un producto sustituto. Pero muchas veces se pierden ventas mientras se ofrecen productos alternativos.



Descubrimos que el porcentaje de personas dispuestas a asistir al taller era bajo: el 42 % no estaba seguro de poder asistir, el 28 % dijo que no podía asistir y solo el 28 % estaba dispuesto a participar

Disposición para Participar en Talleres



CONCLUSIÓN

Sorprendentemente, un gran número de microcomerciales están conectados Internet que puede limitar tus oportunidades de negocio en el mundo digital, también, la falta de comprensión de la competencia y la estrategia indica la posibilidad de poder, el fracaso ocurre cuando entran competidores fuertes, finalmente, el análisis destaca la diversidad y complejidad en todo el mundo.

Micro retail, con énfasis en educación, implementación de tecnología y el nivel de gobierno corporativo continúa mejorando. Estos conocimientos son esenciales para cualquier esfuerzo diseñado para apoyar y empoderar a la comunidad de micro minoristas en el mercado actual.