



INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY

MATERIA

Analítica de datos y herramientas de IA
TI3001C - Agosto - Diciembre 2023

ACTIVIDAD

Actividad 4

DOCENTE

Alfredo García Suárez

ALUMNO

Zamora Pacheco José Bryan - A01707585

FECHA

Sábado 30 de Septiembre de 2023

A lo largo de esta actividad fuimos trabajando con la extracción de variables categóricas, ya que estas nos permiten obtener una visualización de los datos y poder clasificarlas de una manera que nos brinde información de calidad. El proceso de los códigos, así como la visualización de las gráficas se encuentran en el Google Collab adjunto de igual manera. Las variables con las que yo trabaje en la actividad fueron las siguientes:

1. **_updated_by:** En esta variable, podemos analizar quienes fueron los entrevistadores que realizaron mayor número de encuestas, esto puede servir con el objetivo de poder medir qué tanto mérito obtienen por el trabajo realizado por parte de cada uno.
2. **232_type_of_store:** Gracias al análisis de esta variable, podemos observar qué tipo de tienda es la que mayor presencia tiene, en este caso, en la gráfica de pastel podemos ver que las “tienditas” son las que mayormente fueron encuestadas con el 49.5%, en segundo lugar las “fonditas” con el 29.5% y finalmente las tiendas de conveniencia con el 9.5%
3. **99_does_the_micro_retailer_exhibits_products_outside_:** Podemos observar que la mayoría de las tiendas entrevistadas no exhibe sus productos fuera, esto puede ser por variables externas como el clima, la seguridad de la zona o incluso por el layout de la tienda.
4. **102_does_the_micro_retailer_sells_fresh_products_:** De igual manera que la variable anterior, en esta, la mayoría respondió que no vende productos frescos, esto puede ser por el tipo de tienda.
5. **268_number_fridges:** Relacionada con la variable anterior, el número de refrigeradores con los que cuentan las tiendas, puede ir de acuerdo con la exhibición de productos frescos, pero en su mayoría, las tiendas NO cuentan con refrigeradores, mientras que en 2o lugar ronda alrededor de 2 refrigeradores por tienda.
6. **184_store_devices:** Aquí nos enseña los tipos de dispositivos con los que cuentan las tiendas, podemos observar que el dispositivo que mayor participación tiene es el smartphone, seguido de la caja registradora analógica y en tercer lugar un sistema personalizado.
7. **2_current_permanent_employees:** Podemos observar las tiendas con los que cuentan con colaboradores de base, la mayoría cuenta con tan solo 1 trabajador, mientras que la minoría hasta 3.
8. **49_inventory_records:** La mayoría de las tiendas prefiere mantener el control de su inventario mediante hojas de papel aún, siendo esto un poco anticuado pero es la manera en la que se acomoda, mientras que el segundo método es a través de excel.

9. **18_sales_records:** De igual manera que la variable anterior, la mayoría de las tiendas prefiere llevar el control de ventas en hojas de papel, y en segundo lugar en un software especializado de la mano de computadora.
10. **186_internet_connection:** La gráfica de pastel nos dice que el 71.9% de las tiendas SI cuentan con una conexión a internet, mientras que el 28.1% NO.
11. **210_sales_channels:** El canal de venta con mayor presencia en las tiendas es a través de redes sociales, seguido de Whatsapp y llamada a teléfono fijo, con un 26.5, 22.4 y 12.2% respectivamente.
12. **189_payment_methods:** El método de pago más utilizado con un 38.1% es el efectivo, seguido de tarjetas y transferencias bancarias.
13. **214_customer_relationship_tools:** Las herramientas para mantener relación con los consumidores son importantes, es por ello que la graficación de esta variable permite analizar en cuáles retomar importancia, siendo la más utilizada las redes sociales, sin embargo, el 27% de las tiendas no utiliza ninguna.
14. **33_credit_to_customer:** Aquí observamos que la mayoría de las tiendas NO brindan crédito a los consumidores.
15. **227_agreement_ecommerce_platforms:** De igual manera, las cantidad de tiendas que aún NO cuentan con un acuerdo en alguna plataforma de ecommerce es muy alta, siendo esto más del 90%.
16. **311_topups:** La calidad del servicio de recargas telefónicas en su mayoría es calificada como “Totalmente en desacuerdo”.
17. **313_home_deliveries:** Estas variables como las siguientes, también son categóricas ya que miden la calidad de algunos servicios, en este caso las entregas a domicilio, mayormente calificada como Totalmente en desacuerdo.
18. **314_reception_delivery_packages:** Gracias a la gráfica de barras podemos ver que la mayoría de calificaciones es Totalmente en desacuerdo de igual manera para la recepción de envío de paquetes.
19. **42_willingness_share_inventory_data_suppliers:** La voluntad de compartir datos del inventario con proveedores, es totalmente en desacuerdo de igual manera por la mayoría de las tiendas.
20. **43_willingness_share_sales_data_suppliers:** Finalmente, la voluntad de compartir datos de las ventas con proveedores, de igual manera en su mayoría es totalmente en desacuerdo por parte de las tiendas.