

Evidencia 2. Visualización de datos para la toma de decisiones

Equipo: PD8

Ivana Gabriela Arce Camargo | A01643094

Renata Lilian Pérez Rivas | A01637378 | IIT

Joel Alejandro Huegel Muñoz | A01638736

Gabriel Eduardo Melendez Zavala | A01638293 | IDM

Luis Gerardo Benítez González | A01638481 | BGB

Enrique Diego Avalos Gutiérrez | A01642809

Profesores:

Juan Carlos Lavariega Jarquín

Rafael Benítez Medina

Patricia Domínguez Alavez

Análisis de datos para la toma de decisiones

En Equipo:

Gpo 570

Fecha de Entrega: 3 de septiembre del 2023

Objetivo del proyecto y descripción del contexto de TecStore

“Tec Store nace con el objetivo de fomentar el orgullo, sentido de pertenencia y promover el espíritu Tec a través de Productos Oficiales, y a través de la creación de nuevas experiencias que conecten a la comunidad del Tecnológico de Monterrey con nuestras marcas” (Tecnológico de Monterrey, 2023).

Para la realización de este proyecto se nos solicitaba analizar dos bases de datos del año pasado (2022) con relación a las ventas y órdenes de la Tec Store, para posterior encontrar insights del análisis realizado y sugerir mejoras para incrementar tanto la venta como las órdenes basadas en los datos previamente mencionados.

La tienda en línea del Tecnológico de Monterrey se lanzó al público el año pasado (2022), nombrada “Market TEC”, esta nueva modalidad se pensó para facilitar la compra, asegurar productos y sobre todo para priorizar la comodidad del comprador. Esta nueva forma de realizar tu venta facilita principalmente, el registro de datos, lo cual será de gran ayuda tanto para los gerentes como los administrativos de esta tienda para la mejora de productos y creación de estrategias, como consecuencia se buscará incrementar las ventas y productos vendidos anualmente.

Para la realización del proyecto se buscará brindar soluciones para los administrativos de la Tec Store principalmente: gerente de análisis global, responsable del producto, gerente regional, atención a clientes, así como el gerente de mejora continua. Para crear estrategias que impacten principalmente a la comunidad TEC para generar un aumento tanto en ventas como en órdenes.

Descripción de la Audiencia y preguntas que se busca responder a través de las visualizaciones de datos.

Este análisis va dirigido principalmente a los trabajadores y administrativos de TecStore, para poder darles nuestras recomendaciones de mejoras e insights encontrados. Nuestras visualizaciones de datos buscan responder principalmente algunas de las siguientes preguntas:

- ¿Qué producto fuera de la sudadera se puede ver como un área de oportunidad para la TecStore?

- ¿Cuáles son las tallas más vendidas?
- ¿Cuáles son los productos más vendidos por mes?
- ¿Cuáles fueron los meses con más ventas y cuáles con menos?
- ¿Cuáles son los top productos más caros?
- ¿Qué acciones podemos realizar para mejorar las ganancias y eficacia de la TeStore?

Al intentar responder estas preguntas, nos permite tener una visión más amplia y detallada de lo que la tienda está logrando y así poder ver qué es lo que debería mejorar o cambiar para que tenga más ganancias y menos pérdidas.

Descripción y exploración de la fuente de datos

Para este análisis se utilizó la fuente de datos “Fact Ventas” de la TECStore, este es un archivo de Excel y tiene 9,924 registros y 38 variables que varían entre cuantitativas y cualitativas. Dentro de esta base de datos se define quien realizó la compra, como y donde la realizó, así como los detalles, categorías, y especificaciones de los productos vendidos. También se puede ver la suma de ventas total y la cantidad de productos vendidos.

Descripción clara de indicadores clave de desempeño (KPIs)

1. Total de ventas

- Descripción: Este KPI es un indicador del dinero total generado por las ventas de Tec Store.
- Meta: este KPI se considera un 50% lo cual significa que es bueno, el resultado de las ventas aún puede crecer si TecStore expande modelos de negocios que aumenten sus ventas cada mes y llegar a un total de ventas mayor.
- Gráfica: el indicador muestra que las ventas totales en el 2022 fueron de \$6,086,554, significando que fue un buen año respectivo a las ventas, pero puede llegar a subir mucho más, un 25-30%.

2. Ventas Realizadas

- Descripción: Este KPI indica la cantidad de ventas que Tec Store acumulo en total.
- Meta: Se considera un 50%, ya que las ventas realizadas en el 2022 casi llegan a las 10,000 las cuales se consideran buenas cifras, aún se pueden estirar estas ventas y llegar al doble de la capacidad que tienen en el momento.
- Gráfica: El indicador mostró que 9,924 ventas fueron registradas en el año.

3. Ventas por mes

- Descripción: Este KPI es un indicador del dinero total generado por mes durante el año 2022.
- Meta: Como se muestra en la primera sección de la siguiente gráfica, el promedio de ventas por mes es de \$458,298 (excluyendo las ventas realizadas por la misma TECStore), lo cual es buena cantidad. Aun así, la meta es crecimiento, por lo que la segunda sección de la gráfica indica una meta de un aumento del 20% por mes.
- Gráfica: el indicador muestra las ventas con detalle de cada mes, pero se puede ver que para el próximo año las ventas pueden llegar a un promedio específico de ventas para que crezca.



4. Total de clientes

- Descripción: El KPI mide la cantidad total de clientes que compraron productos de Tec Store.

- Meta: Se considera un 70% ya que son buenas cifras, pero se podrían aumentar las maneras de llegar al cliente, este mercado todavía tiene posibilidades de crecer el doble de los clientes que tiene actualmente.
- Gráfica: Este año se registraron 4,105 clientes totales de los cuales los grupos más prominentes son estudiantes y colaboradores.

5. Producto Estrella

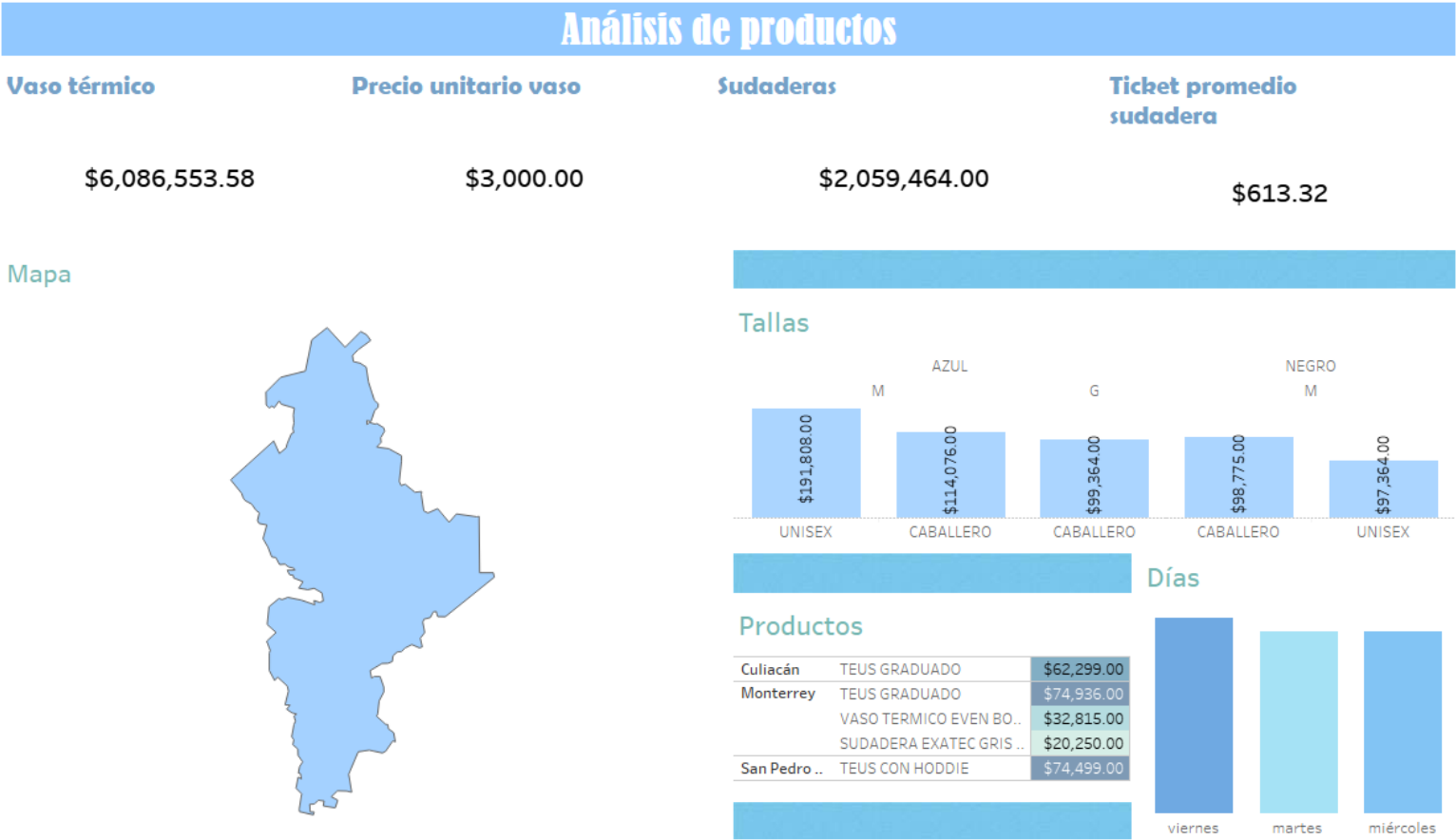
- Descripción: Este KPI es un indicador del producto más vendido y el cual es el líder de todos los productos que vende la Tec Store, siendo el más solicitado y adquirido.
- Meta: A pesar de que el producto estrella del año se está vendiendo bien, se puede buscar crecer las ventas por otro 20%
- Gráfica: El Teus Graduado ya se muestra ser el producto estrella por una buena cantidad (201 unidades vendidas), con los otros productos más vendidos apenas llegando a poco más de la mitad de este.

Dashboards de Equipo

Título: Análisis de Productos

Rol del Analista: *Responsable de producto*

Nombre, matrícula y carrera de los Analistas: Ivana Gabriela Arce Camargo | Medicina | A01643094



Descripción general:

En este dashboard se muestra un análisis comparativo entre distintos tipos de productos de la TecStore, donde se aprecian las ventas totales, las ventas más altas por ciudad y las tallas y colores más vendidos. De igual forma se pueden apreciar los tres días de la semana con mayores ventas globales en el año.

Insights:

- Precio de **vaso térmico de \$449** genera la mayor venta solo en Monterrey.
- La talla y color de sudadera que más se vende es **talla M, color azul, unisex**. (el ticket promedio del grupo de sudaderas es \$746.72)

Acciones:

- **Acción1:TecStore-Promotermo-**

El objetivo es incrementar las ventas del vaso térmico en todo el país.

Durante todo el año se dará un precio especial del **vaso térmico de \$399** buscando un **incremento del 40%** de las ventas totales. Lo que nos dará como resultado una **venta ajustada total de \$58,447.37** (venta total de \$65,671.2 menos el 11% de descuento).

- **Acción2:TecStore-Tod@sdenegroconTec-**

El objetivo es aumentar las ventas de la sudadera color negro talla M, unisex durante todo el año.

Se ofertará la **sudadera color negro talla M unisex con un 25% de descuento** del precio del ticket promedio, buscando como resultado lograr un **incremento en su venta de 60%** para obtener una **venta total de \$155,782.4** y una **venta ajustada total de \$116,836.5**.

Título: Análisis de Productos por fechas
Rol del Analista: Gerente de Mejora Continua
Nombre, matrícula y carrera de los Analistas: Renata Lilian Pérez Rivas | A01637378 | Ingeniería Industrial y de Sistemas

Análisis de productos por fechas



Análisis de productos por fechas

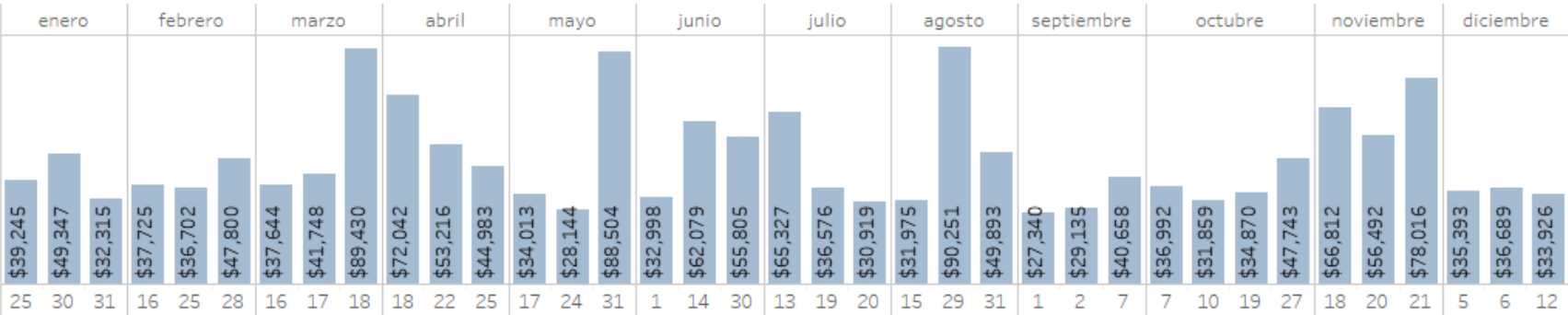
Ventas totales

\$6,086,554

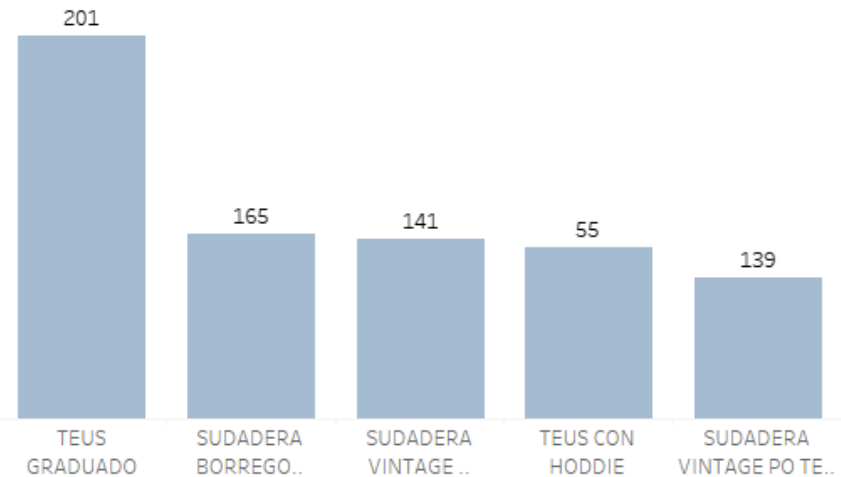
Ventas realizadas

9,924

Días con más ventas



Top 5 productos más vendidos



Descripción general:

Dentro de este dashboard se puede apreciar principalmente las tres fechas con más ingresos por mes de misma manera, se pueden apreciar los meses con más y menos ventas producidas a lo largo del año. Igualmente, los datos de las ventas producidas ya sea por fecha o mes, se pueden filtrar en base a los productos más vendidos, con la finalidad de visualizar la evolución de ventas de los mismos. Finalmente, los datos mencionados previamente, se pueden filtrar por estado, producto y mes para visualizar el impacto en las ventas globales, las unidades vendidas por producto y las fechas con más ventas y unidades vendidas.

Insights:

- El top 3 de fechas por mes, coinciden con las “quincenas” (mediados y finales de mes)
- El “Teus graduado” es el producto con más unidades vendidas. El producto se vendió más durante los meses de graduaciones (mayo), representando un 20% de sus ventas totales durante ese mes.
- El mes con menores ventas fueron: enero, abril y septiembre
- Noviembre fué el mes con más ventas así mismo, las fechas con mejores ventas de este mes, coinciden con las fechas del “Buen Fin”.

Acciones:

- **Acción 1 : TecStore - Borregos Hibernales -**

El objetivo es incrementar las ventas durante el mes de enero, siendo el mes con las ventas más bajas.

Se generará propaganda durante redes sociales de descuentos en la sudadera: “Sudadera Vintage PO Tec Azul Unisex” (siendo el producto más vendido durante ese mes). Cada unidad tiene un costo de \$799. Para incrementar los ingresos durante este mes sugerimos **agregar un 20% de descuento a ventas igual o mayores a \$1,250 más envío**. Al generar esta acción el valor unitario de cada sudadera será de \$992.80, generando un incremento de aproximadamente \$200 por sudadera (25% de incremento por unidad).

- **Acción 2: TecStore -Ft. Buen Fin-**

El objetivo es mantener o incrementar las ventas producidas durante el mes de noviembre.

Se buscará **mantener las promociones realizadas en el buen fin**, ya que el mes de noviembre representa el 12.38% de las ventas totales en el año. Los productos más vendidos durante este mes se basan principalmente en sudaderas y chamarras, por lo que se busca **priorizar los descuentos** de estos productos **al realizar compras iguales o mayores a \$1250**. Así como **mejorar la propaganda del “Cyber Monday”**, ya que la “Tec Store” si lo implementa, sin embargo, las ventas generadas en esas fechas fueron de las más bajas del mes representando el 1.3% de las ventas totales de noviembre.

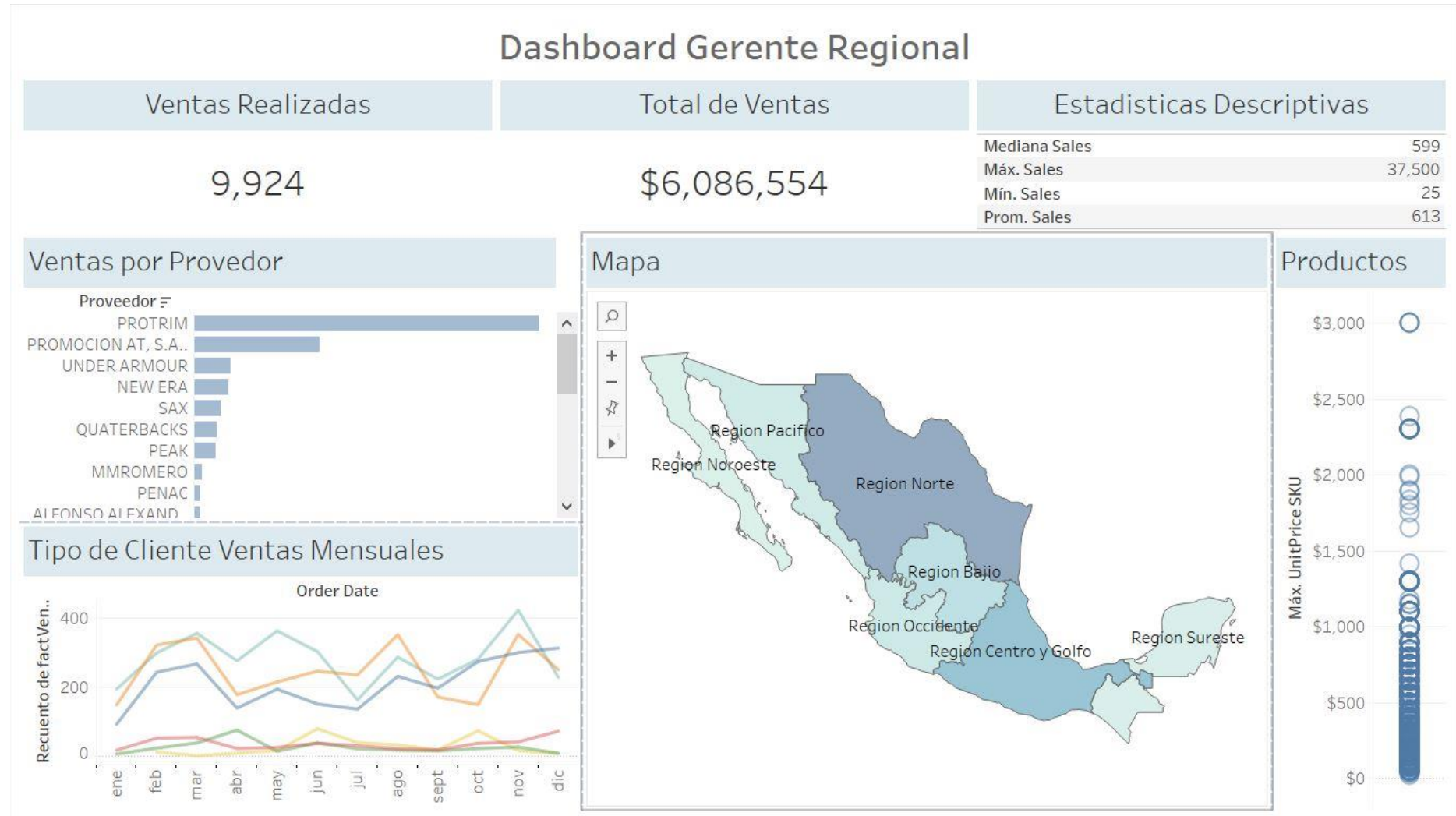
Comentarios del profesor - Primera versión Dashboard:

- Agregar a la primera versión del dashboard KPIs para ver su impacto con los filtros aplicados
- Limpiar la vista a la primera versión del dashboard
- Agregar ventas totales a la versión uno del dashboard

Comentarios del profesor - Segunda versión Dashboard:

- Optimizar espacio entre el mapa y la gráfica de ventas

Nombre, matrícula y carrera de los Analistas: Joel Alejandro Huegel Muñoz | LAD (Lic. en Animación y Arte Digital) | A01638736



Descripción general:

El dashboard se enfoca en analizar los datos de ventas del año desde una perspectiva regional a lo largo de la república mexicana. Por ende, la gráfica principal es un mapa interactivo dividido en las diferentes regiones, el cual tiene la funcionalidad de proveer información más detallada de cada sección geográfica y filtrar el resto de la información del dashboard a el contexto de dicha región. Además del mapa, el dashboard muestra diferentes KPIs, como las ventas realizadas y total de ventas, así como diferentes estadísticas descriptivas. Muestra gráficos que presentan el tipo de clientes a los que se vende por mes, costo por productos y ventas por proveedor, los cuales también son herramientas interactivas que permiten una presentación versátil de los datos.

Insights:

- La región Noroeste es la que menos vendió en el año, con 79 ventas totales. Las ventas están compuestas en gran mayoría por clientes de la categoría “otros” y llegando a la mayor cantidad de ventas en diciembre (15) seguido por abril (12).
- El total de las ventas de la región Noroeste terminó siendo de \$46,058, con un promedio de \$583 y la mediana de la cual fue \$650.
- La región Norte es la que más vendió en el año, con 4,435 ventas totales. Las ventas están compuestas por una variedad de clientes pertenecientes a todas las categorías medidas y llegan a la menor cantidad de ventas en enero (223) seguido por julio (266).
- El total de las ventas de la región Norte terminó siendo de \$2,837,299, con un promedio de \$640 y la mediana de la cual fue \$599.

Acciones:

- **Acción 1: TecStore -Ya no roeste-**

Objetivo: Descontinuar el servicio en esta región.

Acción: Durante un periodo de tiempo gradual se deberían de ir descontinuyendo los servicios de la región Noroeste empezando con los proveedores menos activos y progresando hasta los más activos. Esta acción limitará los productos disponibles y permitirá redistribuir recursos que serían mejor aprovechados en otra región debido a sus pocas ventas a lo largo del año en esta.

- **Acción 2: TecStore -Crece norte crece-**

Objetivo: Crecer y enfocar el servicio en esta región.

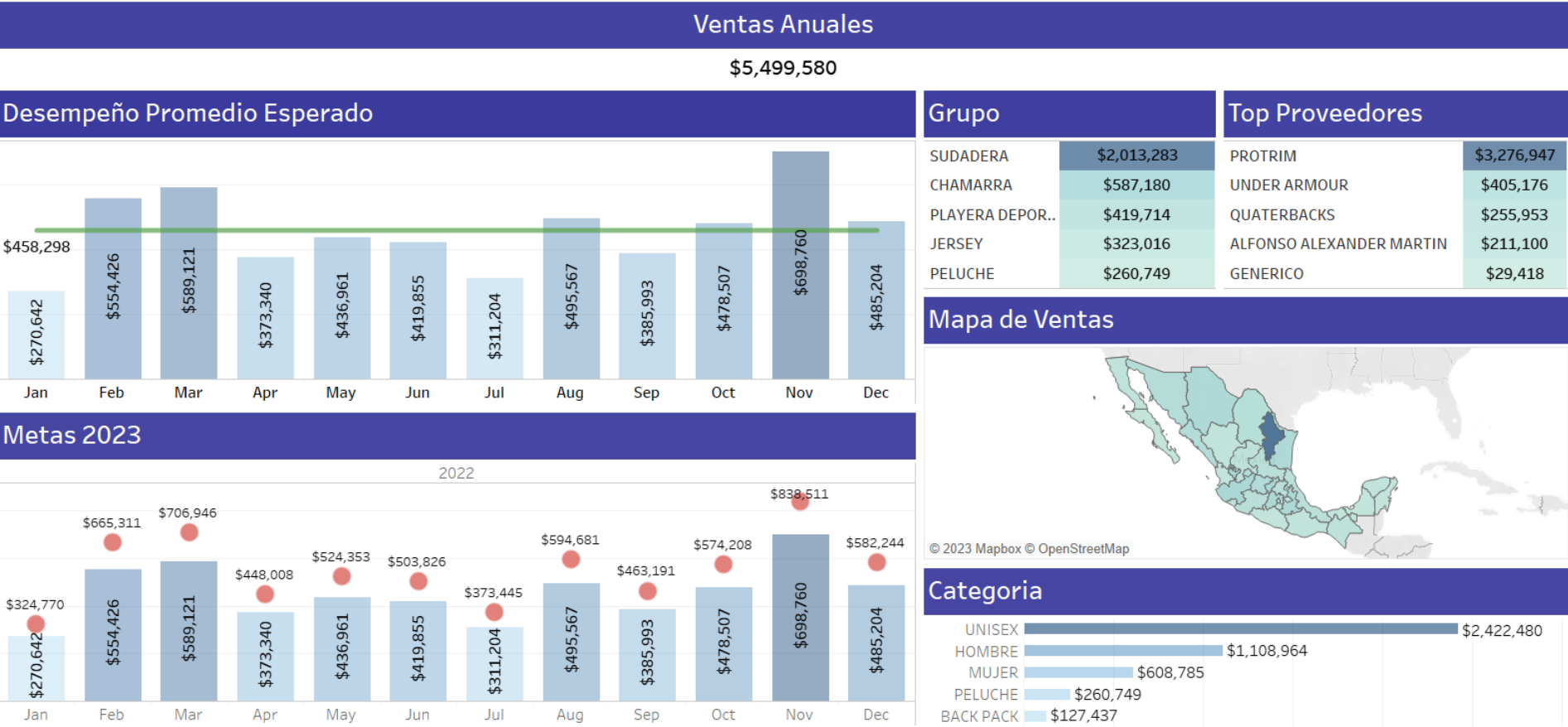
Acción: Con los recursos que irán siendo recabados gracias a la acción previa, se buscará invertir y crecer los servicios de la región Norte. Esto principalmente se puede aplicar a crecer la cantidad de productos más frecuentados y vendidos de la región, por ende reduciendo el precio de tales productos de una manera que asegure mayor ganancia.

Comentarios del profesor:

- Para hacer un análisis regional completo agrupar estados y generar regiones
- Gráfico de productos con precios no muy entendible (Fue clarificado y todo bien)
- Buena limpieza de datos, dashboard organizado

Título: Análisis General Global
Rol de los Analistas: Gerentes de Análisis Global
Nombre, matrícula y carrera de los Analistas: Luis Gerardo Benítez González| A01638481 | Bachelor in Global Business y Gabriel Eduardo Melendez Zavala | A01638293 | IDM

Analisis Global General TecStore - Gpo 8



Descripción general:

Este dashboard se enfoca en visualizar y analizar los respectivos datos de una forma general y globalmente hablando, en este caso el mayor volumen de ventas se encuentra en México es por eso por lo que solo nos enfocamos en él. Podemos encontrar en este dashboard 6 datos importantes los cuales describen áreas esenciales dentro de este rol de gerente global. El primer punto son los grupos, estos fueron analizados para encontrar el grupo de productos más vendidos en todo México durante el año pasado empezando por la Sudadera hasta las Jerseys, igualmente podemos observar los proveedores más usados por la TecStore donde podemos ver marcas como Protrim y Quaterbacks. De igual manera dentro del dashboard podemos encontrar el mapa de ventas, tal cual como su nombre lo dice, se dividió en estados y cuánto fueron las ventas de cada uno refiriéndose a las ventas de TecStore. Por debajo del mapa de ventas, podemos encontrar las categorías más vendidas en México siendo Unisex la más fuerte por la gran variedad de productos que ofrece TecStore. Finalmente, las gráficas llamadas “Desempeño Promedio Esperado” y “Metas 2023” nos enseñan cuánto se vendió en el 2022, lo interesante de estas gráficas son que, teniendo filtros y al querer analizar cualquier estado, estas gráficas se moverán de manera que el usuario pueda observar cómo fueron las ventas por mes y pueden observar si se llegó a la meta de ventas en cada mes y de ahí poder crear estrategias para poder subir las ventas en los meses los cuales no se logró el objetivo.

Insights:

1. Dentro del área de categoría, se puede observar que la categoría “Unisex” fue la más vendida en el 2022 llegando a una cifra de \$2,422,480 comparado con hombres de \$1,108,954 y mujeres de \$608,785.
2. Enfocándonos en la parte de proveedores, podemos encontrar que el proveedor más influyente fue Protrim, esto debido a que es una marca textil reconocida con una buena calidad de productos.
3. Analizando la sección de grupos, podemos ver el top 5 de los productos más vendidos, siendo la sudadera con un total de \$2,013,283 siguiendo la chamarra, peluches, playeras deportivas y jerseys.
4. El Mapa de calor que se encuentra en el dashboard está dividido por estados, los cuales contienen sus ventas anuales, Nuevo León fue el estado que más vendió con un total de \$1,655,687.
5. En las últimas dos gráficas, la TecStore logró sobrepasar las ventas promedio en los meses de febrero, marzo, agosto, octubre, noviembre y diciembre el promedio de ventas es de \$458,298, teniendo esto en cuenta, la segunda gráfica se puede observar el promedio de ventas que tienen que llegar para el próximo año con un incremento de 15% como meta.

6. El segundo semestre del año sobrepasó las ventas del primero por alrededor de \$211,000, esto puede indicar alguna tendencia con las temporadas altas.

Acciones:

- **Acción 1: Vende lo que la gente quiere**
 - Objetivo: Lograr aumentar ventas de productos unisex
 - Descripción: Ofrecer una mayor cantidad de productos unisex dado su versatilidad y dado que las ventas totales de productos de hombre y mujer es menor que la unisex. A pesar de que existen un mayor número de productos de hombre y mujer en conjunto no logran llegar a las ventas de los productos unisex.
- **Acción 2: GraduaTEC**
 - Objetivo: Aumentar ventas de productos en temporadas de graduación
 - Descripción: Los meses de graduaciones son oportunidades para vender y promocionar productos marca TEC, se conoce que las sudaderas/chamarras son el producto más vendido como objetivo tendría una promoción la TECStore en sus productos más vendidos durante esta época.
- **Acción 3: “Vístete con los colores de nuestra institución”**
 - Objetivo: Lograr aumentar las ventas en chamarras, camisas y playeras.
 - Descripción: Enfocarse en crear **campañas publicitarias** a través de mails y redes sociales (como se hace actualmente), pero lo que tiene de diferente es que se hagan eventos donde se promueva el uso de los colores del Tecnológico de Monterrey y que la semana entera haya una **promoción con descuento en productos como chamarras, playeras deportivas y jerseys.**
- **Acción 4: PuntuaTec**
 - Objetivo: Incrementar las ventas en meses con baja demanda.
 - Descripción: Se elaborarán campañas durante todo el año en donde se promueva la compra de artículos TecStore, esto significa que cada que el cliente compre algo en la tecStore reciba una cantidad de puntos acumulados a su cuenta en donde cada cantidad específica de puntos pueda conseguir descuentos, promociones exclusivas o hasta productos gratis, en los meses de Enero, Abril,

Julio y Septiembre se darán puntos dobles por compra para que el cliente tenga la confianza de comprar esos meses y conseguir futuras promociones.

Comentarios del Profesor:

- Buen dashboard, pero necesitaba poner más datos generales. (se analizó y se completó correctamente)
- Colores del dashboard acorde al logo de la TecStore, gráficas visibles y entendibles. (se corrigió y adecuaron colores acordes)
- Correcciones de datos en varias gráficas. (se hicieron los cambios necesarios)

Título: Análisis Atención al Cliente

Rol del Analista: Atención al Cliente

Nombre, matrícula y carrera de los Analistas: Enrique Diego Avalos Gutiérrez | Negocios | A01642809



Descripción general:

En este dashboard podemos ver la totalidad de clientes que consiguió la TEC store durante el año pasado. Se dividió la totalidad de clientes entre tres grupos: Unisex, Caballero y Dama. Para hacer un análisis completo tuvimos que incluir datos como: el gasto promedio de cada grupo, a que agrupación pertenece (estudiante, colaborador, exatec, etc.), la talla y el color en que consiguen sus productos.

Insights:

- Los caballeros tienen un gasto promedio de 554 pesos. Las damas tienen un gasto promedio de 617 pesos.
- Hay más clientes hombres que mujeres.
- Los productos de caballeros y unisex por lo general se consiguen en azul. Por otro lado, los productos de damas prefieren ser comprados en color negro.
- Ambos caballeros y damas son mayormente parte del grupo de colaboradores, mientras que el grupo de estudiantes se queda en segundo lugar.
- Los productos que se consiguen para el segmento de hombres, mujeres y unisex se consiguen en talla mediana.

Acciones:

- **Acción 1 : TecStore -#WomenTakeOver-**

Dado que el gasto promedio es ligeramente mayor en productos para damas, podríamos considerar ampliar la variedad de productos dirigidos a este grupo. Esto podría incluir la introducción de productos exclusivos para mujeres en color negro, que parece ser su preferencia. No solo ayudaría a incrementar el gasto promedio de las mujeres, sino también podría atraer a más clientes.

- **Acción 2: TecStore -Incentivo Estudiantil-**

Dado que la mayoría de los clientes son colaboradores y estudiantes, se podría considerar ofrecer descuentos especiales o promociones exclusivas para estos grupos. Esto podría aumentar su lealtad y fomentar compras repetidas. No solo nos ayudará a conseguir más clientes, sino también creará un ambiente de lealtad al TEC.

Inclusive el TEC podría apoyar a los estudiantes con sus marcas originales de ropa donde los alumnos puedan entregar diseños innovativos y originales. Así, los productos del TEC serían más que “ropa de escuela” y fomentaría la creación de una comunidad más unida.

Comentarios del profesor:

- Buen dashboard. Incluir datos que tengan que ver con los clientes (inclusive si hay pocos)
- Usar datos como la totalidad de clientes únicos y agregarlos al dashboard.

- Mejorar los títulos y subrayarlos para dar claridad al dashboard.

Aportaciones

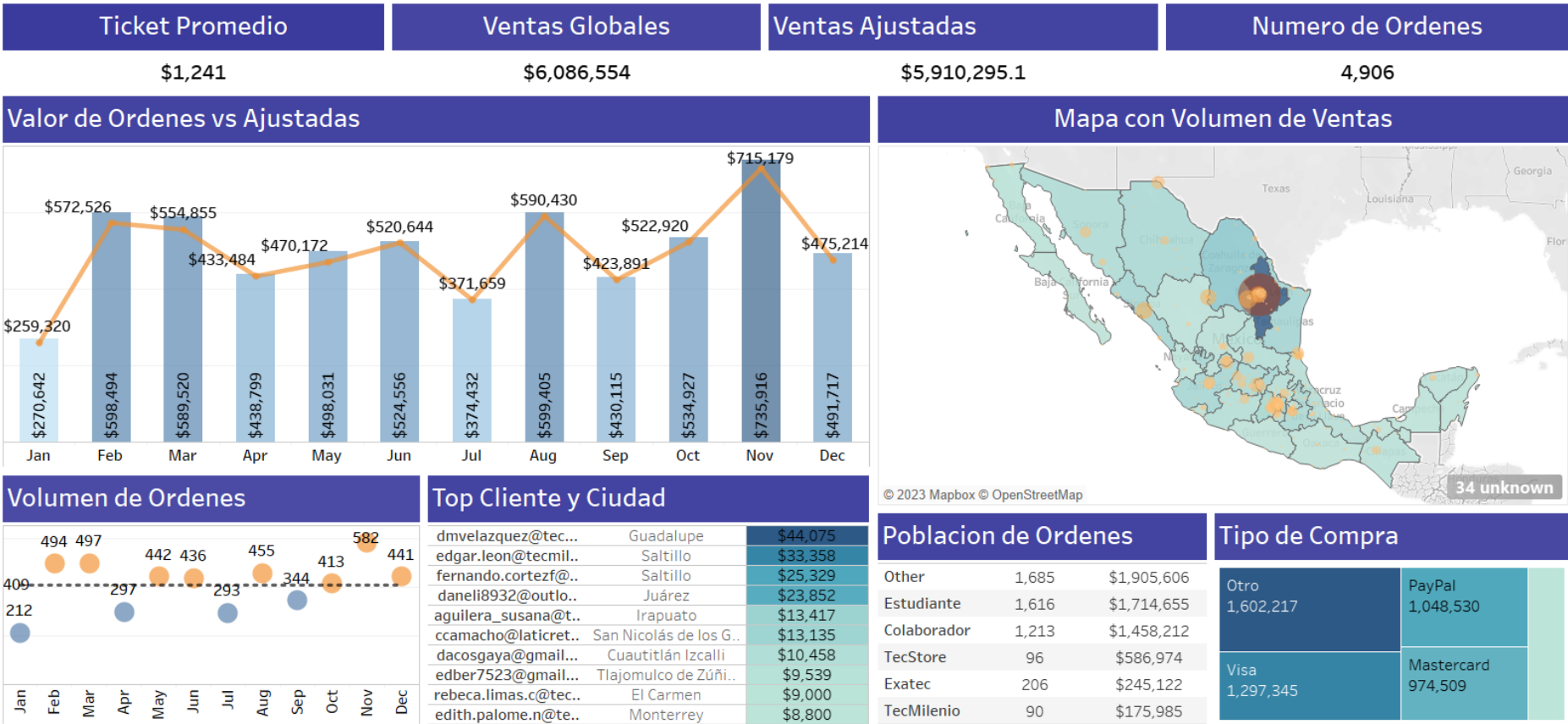
- *Ivana Gabriela Arce Camargo: Realizó el análisis de productos principalmente, con el rol de “responsable del producto”*
- *Joel Alejandro Huegel Muñoz: Con el rol de Gerente Regional, realizó el análisis Geográfico al igual que las descripciones de los KPIs.*
- *Renata Lilian Pérez Rivas: Se encargó de realizar el análisis de “Gerente de Mejora Continua”, este análisis se enfoca en la evaluación de las ventas por fechas.*
- *Luis Gerardo Benítez González: Se encargó del rol “Gerente de Análisis Global” en conjunto con Gabriel Eduardo.*
- *Gabriel Eduardo Melendez Zavala: Se encargó en conjunto con Luis Gerardo del rol “Gerente de Análisis Global”.*
- *Enrique Diego Avalos: Se encargó del rol “Atención al cliente”.*

En Individual:

Título: Análisis de órdenes
Rol del Analista:
Nombre, matrícula y carrera del Analista: Gabriel Eduardo Melendez Zavala – A01638293 – IDM – Gerente de Análisis Global

8.1 Imagen

DashBoard Indiviudal Genrente Analisis Global - Gabriel Melendez A01638293



8.2 Descripción General

Este dashboard presenta los datos del número de órdenes y ventas en México, así como estadísticas como el ticket promedio, los tipos de compra más usados y que grupo de personas son los que más compran. También se puede filtrar por estado, ciudad, mes, tipo de compra y clase de cliente.

8.3 Interpretación del dashboard

- Como primer insight se puede observar que los meses de enero, abril, julio y septiembre son meses que no llegaron al número de ordenes promedio
- El tipo de cliente que más ordena son los de la clasificación de otros, este puede ser por que no se registran como miembros del tec al realizar compras dado a que la mayoría de las ventas se hace dentro de la comunidad tec.
- El tipo de compra que más se utiliza es denominado como otro, en otras palabras, el efectivo es uno de los principales métodos de pago
- La región oriente, sureste y suroeste son las regiones que menos aportan al total de las ventas

8.4 Describe posibles escenarios de acción basados en los hallazgos obtenidos (insights) como apoyo a la toma de decisiones

- **Acción1: Promoción de Temporada**
Lograr que el siguiente año los meses que se encuentran por debajo del promedio en ordenes **augmenten** su número de ordenes por medio de promociones de temporada.
- **Acción2: Movilidad de Productos 1**
Realizar un análisis detallado sobre los productos con mayor rotación en las regiones noreste, centro norte y occidente con el objetivo que no haya faltantes y no se vea afectado el indicador.
- **Acción3: Movilidad de Productos 2**
Realizar un análisis detallado sobre los productos con menor rotación en las regiones oriente, sureste y suroeste y ofrecer descuentos de ellos.
- **Acción4: Venta de Boletos para eventos culturales, deportivos, etc.**
Con propósito de incrementar ventas la TecStore debería expandir su catalogo a la venta de boletos para eventos culturales, deportivos entre otros del Tec.

8.5: Comentarios:

Sin comentarios del Profesor dado a que los tome de mi equipo y expandí en base a ello

9: - Reflexión individual

Agregar una variable si eres alumno de preparatoria, universidad, maestría o doctorado, en que semestre te encuentras, si eres alumno internacional o no, quitar el estado de Coahuila ya que la mayoría de los datos en ese estado están como “Coahuila de Zaragoza”. Si la compra es en línea, la compra es de un familiar o miembro del Tec. Nivel de satisfacción del servicio y las instalaciones de TecStore.

Para protección de los datos invitar a los clientes a contestar la encuesta para expandir la base de datos

11. LiNK a tu VIDEO PERSONAL (3 MIN) Análisis de Ordenes de TECSTORE

<https://youtu.be/rL0a2nbbSoY>

Referencias

Tecnológico de Monterrey. (2023). TecStore. *Market.tec*. Recuperado de: <https://market.tec.mx/tecstore>

Knafllic, C. N. (2015). *Storytelling with data: A data visualization guide for business professionals*. John Wiley & Sons.

Knafllic, C. N. (2019). *Storytelling with data: let's practice!*. John Wiley & Sons.

Hoelscher, J., & Mortimer, A. (2018). Using Tableau to visualize data and drive decision-making. *Journal of Accounting Education*, 44, 49-59.

Tableau. Tableau Community Forums. (n.d.). <https://community.tableau.com/s/question/0D58b0000ABoSbWCQV/why-are-my-map-selection-filters-not-working-as-intended>