

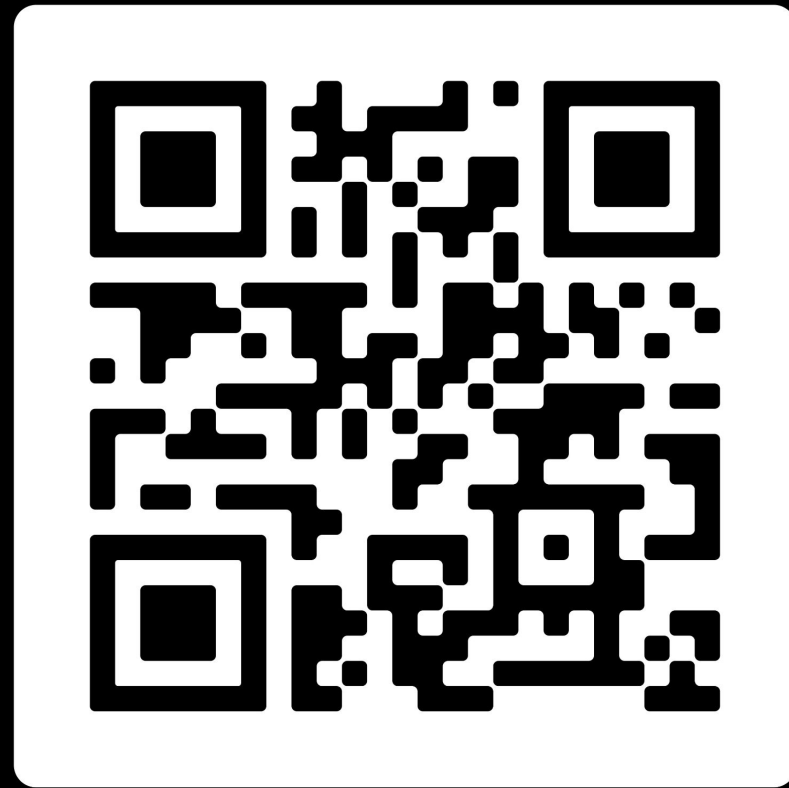


NISSAN - KIA

Practica Profesionalizante I



SEGUÍ LA PRESENTACIÓN



SCAN ME

Indice

1

Presentación de Equipo y empresa

Breve reseña de la empresa
Presentación del Equipo

2

Objetivos y planificación

Descripción de los objetivos principales y alternativos. Planificación de Proyecto y selección de herramientas a usar para el trabajo

3

Sprint 1

Obtención de Datos. Extracción, limpieza, preparación y análisis exploratorio de datos. Confección de diccionario. Selección de Herramientas a utilizar.

4

Sprint 2

Normalización y Transformación de datos. Visualización. Uso de APIs.

5

Sprint 3

Hallazgos, conclusiones y recomendaciones para la utilización de datos.



1

NISSAN -KIA

VISION

“Enriquecer la vida de la gente”

Nissan provee productos y servicios automotrices únicos e innovadores que ofrecen valores medibles y superiores a todos nuestros acreedores en alianza con Renault.



DF
MOTORS



1



Emilio Ortega

COMUNICADOR

Se repartieron funciones específicas y responsabilidades para poder llevar a cabo las diferentes tareas que implica recolectar, analizar y visualizar datos para extraer información valiosa y presentarla de manera clara y concisa.



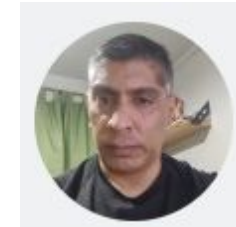
Nadia Pessina

ORGANIZADOR



Maria Florencia Godoy Del Castillo

ADMINISTRATIVO



Ariel Altamirano

ADMINISTRATIVO



Team de trabajo

Referentes de la empresa

Mariano Basanta - Encargado de la Firma Nissan
Fabián Fonseca - Gerente de ventas
Claudia Naveas - Jefa de planes

Roles

Profesores

Federico Magaldi - Coordinador de Prácticas
Martín Mirabete - Interesado Experto en Cs de Datos
Horacio Bogarin - Prácticas Profesionalizantes
Fernando Romano - Gestión de Proyectos

2

OBJETIVOS DEL PROYECTO

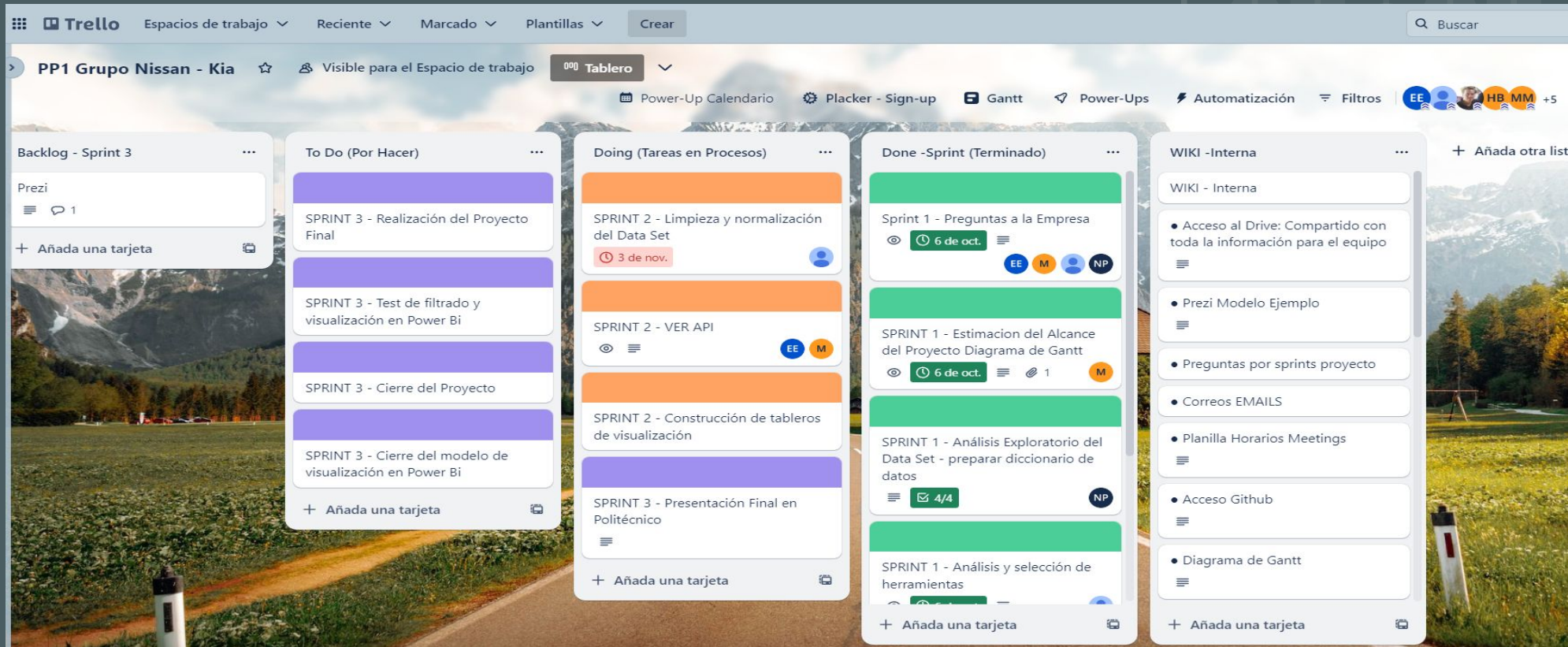
El objetivo de este proyecto es desarrollar un modelo de datos que ayude a identificar el perfil del cliente en planes de ahorro, basado en los datos de la empresa

Objetivos alternativos

- Segmentación por género.
- Segmentación geográfica por ciudad y zona.
 - Estado de cartera del cliente.
 - Modelo de vehículos.
 - Origen de ventas.

2

PLANIFICACIÓN DE PROYECTO TABLERO TRELLO



Se optó por la utilización de Trello por que es una plataforma de gestión de proyectos basada en tableros, muy utilizada para organizar tareas y colaborar en proyectos de manera visual.

2

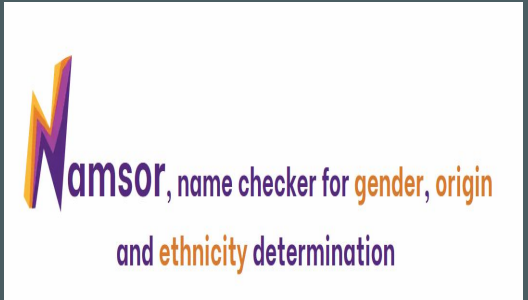
PLANIFICACIÓN DE PROYECTO

Diagrama de Gantt	Tiempo en Semanas					
	1	2	3	4	5	6
Sprint 1						
<ul style="list-style-type: none"> - Estimación del alcance del proyecto. - Instrumentación de herramientas. - Obtención de Dataset - Análisis exploratorio del Dataset. - Selección de herramientas. - Construcción del diccionario de datos. - Documento de presentación del Proyecto. 						
Sprint 2						
<ul style="list-style-type: none"> - Limpieza y normalización del Data Set. - Selección de API. - Construcción de tableros de visualización. 						
Sprint 3						
<ul style="list-style-type: none"> - Test de filtrado de datos y visualizaciones en Power BI. - Cierre del modelo de visualización en Power BI. - Realización del proyecto. - Cierre del Proyecto. - Presentación final en Politécnico. 						

Fuente: Elaboración propia

2

HERRAMIENTAS USADAS



3 SPRINT 1

En esta etapa se han seleccionado las siguientes tareas a realizar..

- Obtención de Datos.
- Extracción, limpieza, preparacion y analisis exploratorio de datos.
- Confección de diccionario.
- Selección de Herramientas a utilizar.



3 SPRINT 1 Obtención, extracción y limpieza

A) Reportes comerciales

cantidad de campos
de la tabla

20

Campos Utilizados
Unidades Vendidas
Cliente
Modelo
Origen

B) RelAnaliseCadastral

cantidad de campos
de la tabla

12

Campos Utilizados
Fecha
Cliente
Valor Movil
Modelo

C) InformeInventarioSuscriptor_20230814

cantidad de campos
de la tabla

20

Campos Utilizados
Contrato
Modelo
Sit Cobro
Localidad
Direccion
Suscriptor

D) InformeInventarioSuscriptor_20230815

Archivo: Reportes Comerciales

CAMPO	TIPO DE DATO	DEFINICIÓN
Número operación	Int	Numero de Operacion
Fecha venta	Fecha	Fecha de Venta del plan
Unidad vendida	Char	Modelo de Vehiculo
Vendedor	Char	Nombre del vendedor
Estado	Char	Puede ser : Plan de ahorro, venta cero km, vta usado
Origen	Char	origen de la venta , salon, whatsapp, redes sociales, referido,radio, clientes niss
Cliente	Char	nombre del cliente
Teléfono	Int	Teléfono del cliente
Teléfono alternativo	Int	teléfono alternativo del cliente
Email	Char	correo del cliente
Dni	Int	dni del cliente
Cuit/Cuil	Int	cuit del cliente
Dirección	Char	direccion del cliente
Tipo de Proceso Comercial	Char	plan, cero km , usado
Cotización	Int	cotizacion por tipo de plan y vehiculo
Modelo	Char	modelo del vehiculo
Fecha alta	Fecha	fecha de alta en el sistema
Concesionaria	Char	Concesionaria Ushuaia o Rio Grande
Estado entrega	Char	por agrupar en plan o para entrega
Fecha prometida de entrega	Fecha	si contiene fecha es la fecha de entrega caso contrario no.

3

Archivo: RelAnaliseCadastral

CAMPO	TIPO DE DATO	DEFINICIÓN
Grupo	Int	Grupo asignado al cliente
Orden	Int	Orden asignado al cliente
Vs		Campo Vacío
Contrato	Int	Número de contrato de adhesión
Bien	Int	Código del modelo
Modelo	Char	Modelo del vehículo
Plan	Int	Código del plan_modelo
Suscriptor	Char	Nombre y Apellido del cliente
Dirección	Char	Domicilio del cliente
Complemento		Complemento del domicilio
NRO	Int	Número de casa
Localidad	Char	Ciudad
Provincia	Char	Provincia
CP	Int	Código postal
Teléfono	Int	Teléfono del cliente
E-Mail	Char	Correo electrónico del cliente
Responsable Venta	Char	Responsable de la venta
Cuotas Pag.	Int	Cuotas pagadas del cliente
Cuotas Adelant.	Int	Cantidad de cuotas que pagó adelantadas el cliente
Cuotas Licit.	Int	Cantidad de cuotas que licita el cliente
Cuotas Venc.	Int	Cantidad de cuotas atrasadas
Fecha ult. Pagos	fecha	Fecha del último pago del cliente
Fecha Adjudicación	fecha	Fecha en que ganó la licitación para adjudicar el auto
Sit.Cobro	Int	Situación de cobro

Archivo: Informe inventario suscriptor

CAMPO	TIPO DE DATO	DEFINICIÓN
Nro de contrato/solicitud	Int	Número del contrato del cliente
Fecha	Fecha	Fecha de carga
Código de concesionario	Int	Código de la concesionaria
Nombre del concesionario	Char	Nombre de la concesionaria
Cliente	Char	Nombre y Apellido del cliente
Cantidad de cuotas	Int	Cantidad de cuotas
Fecha de Carga	Fecha	Fecha en que se cargó la información
Grupo	Int	Grupo del cliente
Orden	Int	Orden de cliente
Código del bien	Char	Código del vehículo
Modelo del Vehículo	Char	Modelo del vehiculo
Valor Móvil del vehiculo	Int	

4 SPRINT 2

En esta etapa se han seleccionado las siguientes tareas a realizar..

- Normalización.
- Uso de APIs.
- Transformación de datos.
- Visualización.



4 NORMALIZACIÓN



X InformeInventarioSuscriptor_20230815.xls

X InformeInventarioSuscriptor_20230814 (1).xlsx

NISSAN ARGENTINA						
AVENIDA DEL LIBERTAD						
CEP 1638						
PLAN DE AHORRO						
Punto de venta			230611	TDF MOTORS		
Grupo	Order	Vs	Contrato	Bien	Modelo	Plan
000001	0003	00	519	NPA 007	FRONTIER CD S 2 3 D 4X4 MT	0000 10
000001	0036	00	5441	NPA 007	FRONTIER CD S 2 3 D 4X4 MT	0000 10
000001	0038	00	5406	NPA 007	FRONTIER CD S 2 3 D 4X4 MT	0000 10
000001	0095	00	5403	NPA 007	FRONTIER CD S 2 3 D 4X4 MT	0000 10
000002	0024	00	2007	NPA 001	MARCH ACTIVE	0000 01
000002	0025	00	1167	NPA 006	NEW VERSA 1.6 SENSE MT	0000 01
000002	0053	00	2008	NPA 001	MARCH ACTIVE	0000 01
000002	0163	00	481	NPA	NEW VERSA	0000

NISSAN ARGENTINA						
AVENIDA DEL LIBERTAD						
CEP 1638						
PLAN DE AHORRO						
Punto de venta			230611	TDF MOTORS		
Grupo	Order	Vs	Contrato	Bien	Modelo	
000071	0182	00	12793	NPA 006	NEW VERSA 1.6 SENSE MT	
000075	0068	00	12786	NPA 002	KICKS SENSE MT	
000075	0075	00	12785	NPA 002	KICKS SENSE MT	
000075	0085	00	12503	NPA 002	KICKS SENSE MT	
000075	0108	00	12781	NPA 002	KICKS SENSE MT	
000075	0166	00	12784	NPA 002	KICKS SENSE MT	
000076	0011	00	12787	NPA 006	NEW VERSA 1.6 SENSE MT	

Se unificaron los 2 set de Datos por la columna Contrato, en una sola tabla con el nombre Set_de_Datos_Combinada con 420 registros

4

USO DE APIs




Se usó una API de Geolocalización que puede obtener las coordenadas geográficas a partir de una dirección y con esta poder ubicar cada dirección dentro del mapa.

También se usó la API Namsor que puede obtener el género de una personas a partir del nombre ya que no contábamos con ese dato y así poder agruparlos.



GEOCODING EN GOOGLE SHEETS

Dirección	Latitud	Longitud
Plaza, Av. de la República S/N, Tab	19.4361082	-99.1530035
Paseo de la Reforma y Eje 2 PTE, .	19.4262	1672208
Blvd. Miguel Alemán y Calles Saavedr	19.44	34996
Plaza de la Constitución S/N, Centr	19.43	34254
Seminario 8, Centro Histórico de	19.43	319451
Centro Histórico de la Cdad. de Mé.	19.444523	99.1425423
Calle de Tacuba 5, Centro Histórico	19.4355826	-99.4355826
Calle del Mercado S/N, Xaltocan, 11		



Namsor, name checker for **gender**, **origin**
and **ethnicity** determination

4 TRANSFORMACIÓN DE DATOS

ABC 123	LAT	ABC 123	LON
	-53,7726166		-67,7055676
	-53,7860374		-67,7002243
	-53,76886		-67,71157
	-54,8056103		-68,3011806
	-53,7573866		-67,7255855
	-53,791308		-67,723542
	-53,73587		-67,72362
	-53,7860374		-67,7002243
	-53,7860374		-67,7002243
	-53,7860374		-67,7002243
	-53,7957187		-67,6960305
	-53,787321		-67,7187315
	-54,8076945		-68,3093792
	-53,7726166		-67,7055676
	-34,822784		-58,2057376
	-53,7860374		-67,7002243
	-53,7649099		-67,7276888
	-53,7860374		-67,7002243
	-53,78527		-67,69626
	-53,7860374		-67,7002243
	-53,78527		-67,69626
	-53,7695378		-67,7300616
	-53,7709498		-67,7243021
	-53,7737197		-67,7267379

ABC 123	genero	ABC 123	namsor.genderScale	ABC 123	namsor.probabilityCalibrated	ABC 123	namsor.score
	male		-0,846474721		0,92323736		6,37724907
	male		-0,042124974		0,521062487		0,340063281
	female		0,989235021		0,994617511		12,13434102
	male		-0,898568728		0,949284364		7,047446032
	female		0,988085235		0,994042618		12,03286021
	male		-0,968164303		0,984082151		9,66646492
	male		-0,976495591		0,988247795		10,78240162
	female		0,995887032		0,997943516		13,09649756
	male		-0,976361233		0,988180616		10,75082623
	male		-0,968412354		0,984206177		9,87071047
	female		0,966244225		0,983122113		8,778516763
	male		-0,977135815		0,988567907		10,90424883
	female		0,988382877		0,994191439		12,05815865
	male		-0,964647348		0,982323674		8,42282101

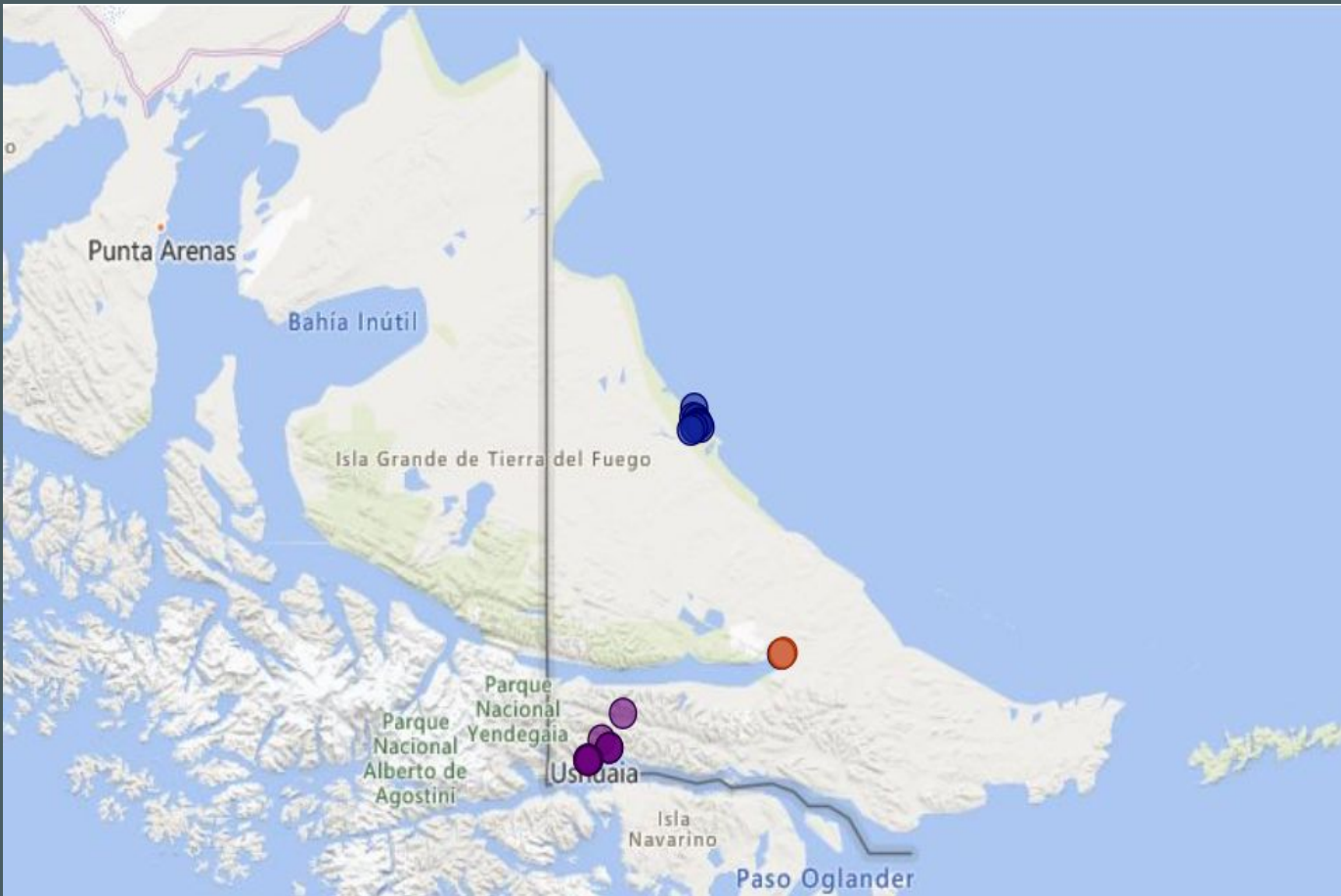
4 VISUALIZACIÓN DE DATOS

NOTA: La visualización se hará **sobre el trabajo en la base de planes “Combinada”** ya que permite la identificación de los perfiles tanto en lo referente al **género** como a la **localización**. También se usará la **base Reportes Comerciales** para identificar el **origen de las ventas**.

4

RECuentos de datos por localidad

Distribución geográfica



Localidad ● RIO GRANDE ● TOLHUIN ● USHUAIA

LOCALIDAD	CANT
RIO GRANDE	223
USHUAIA	187
TOLHUIN	8
FLORENCIO VARELA	1
MISIONES	1
	420



Fuente: Base combinada

4

RECUEENTOS DE DATOS POR LOCALIDAD DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

Localidad ● FLORENCIO VARELA



Fuente: Base combinada

4

RECUEENTOS DE DATOS POR LOCALIDAD DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

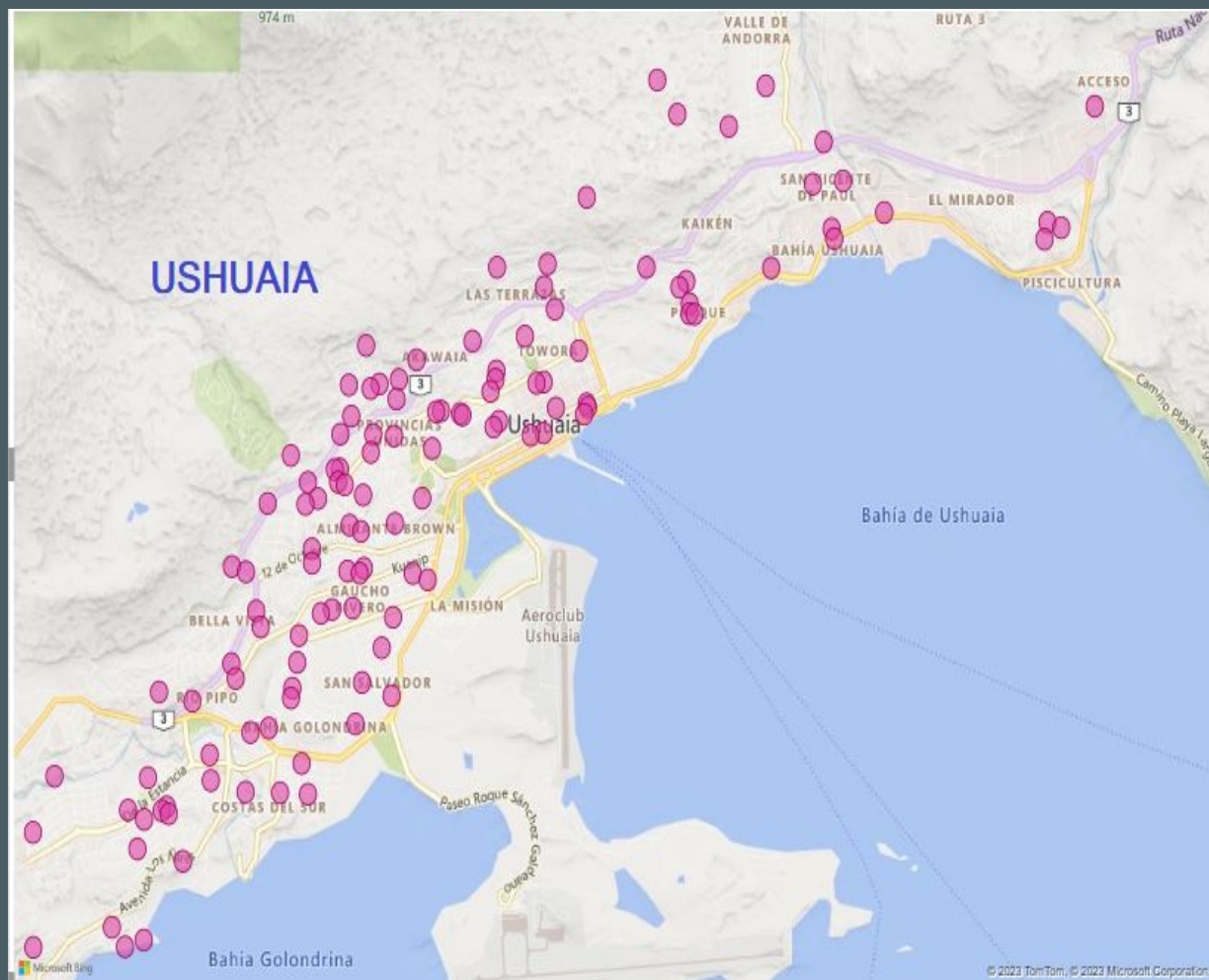
Localidad ● MISIONES



Fuente: Base combinada

4

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA



● Planes de Ahorro Ushuaia



● Planes de Ahorro Río Grande

4 RECUENTO DE DATOS POR GÉNERO EN TIERRA DEL FUEGO



GENERO	RECUENTO	PORCENTAJE
Masculino	272	64,76%
Femenino	148	35,24%
	420	100,00%



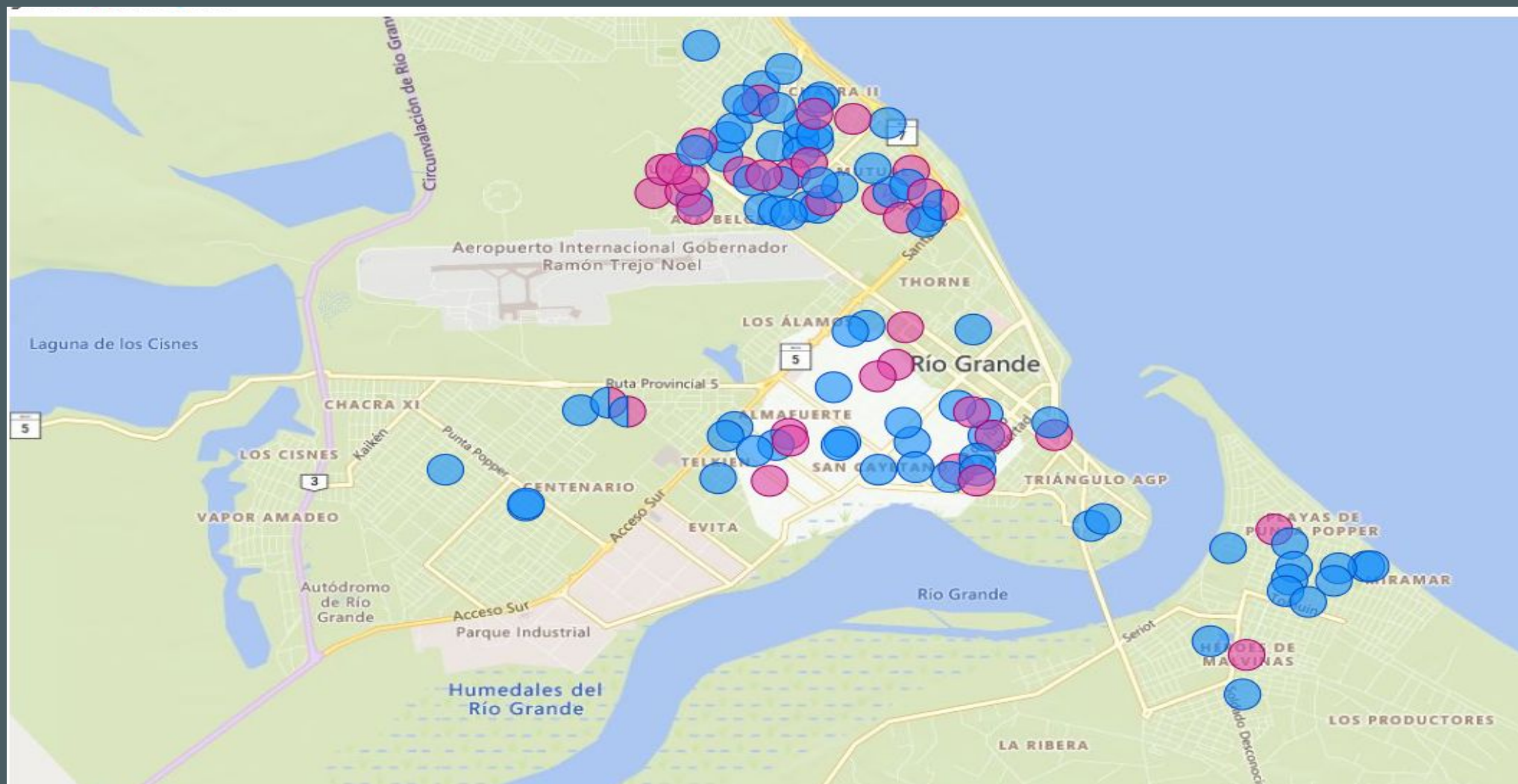
35%

65%

Fuente: Base combinada

4

DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO - RIO GRANDE

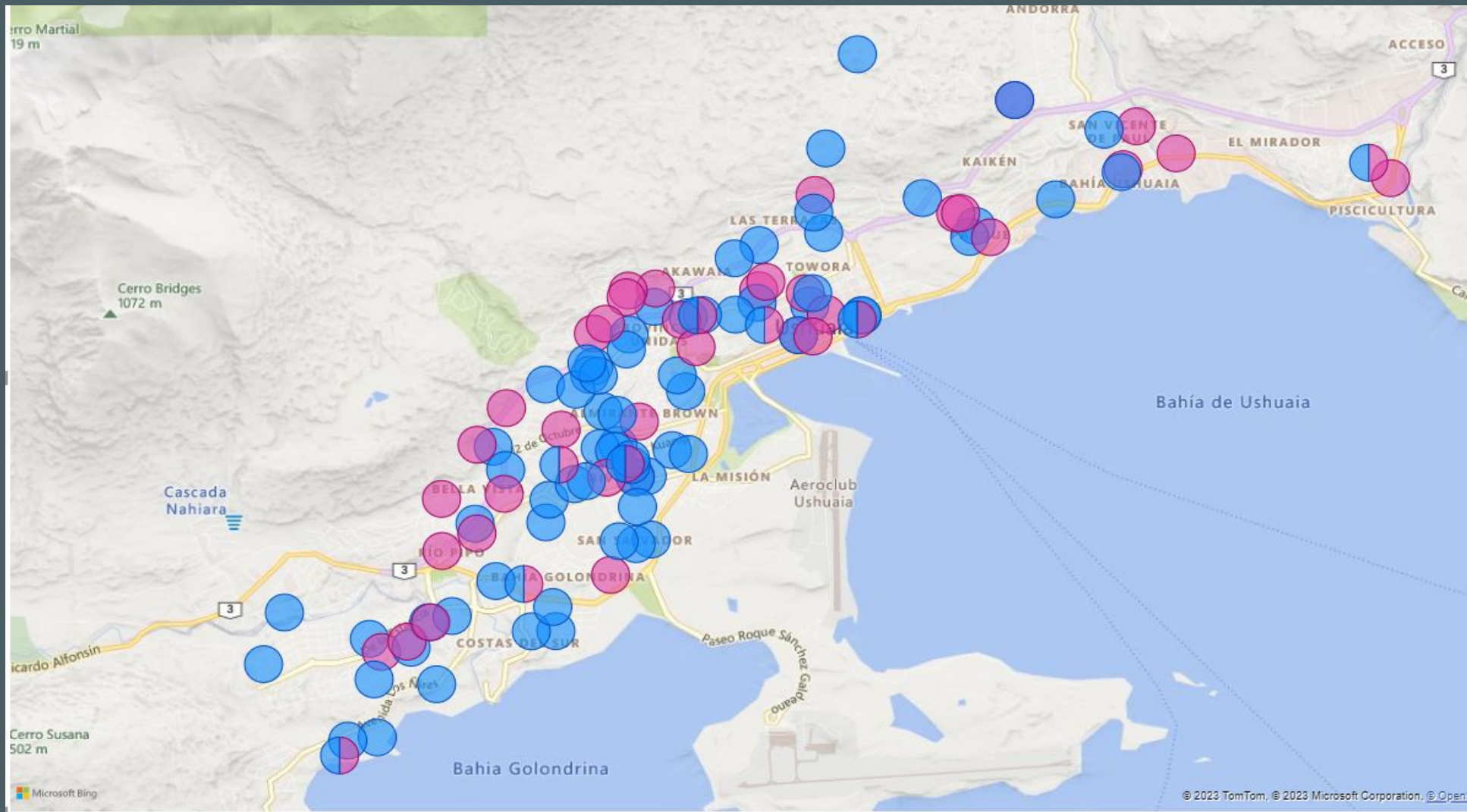


genero ● femenino ● masculino

Fuente: Base combinada

4

DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO - USHUAIA



genero ● femenino ● masculino

Fuente: Base combinada

4

RECuento de datos por situación de cobro en Tierra del Fuego



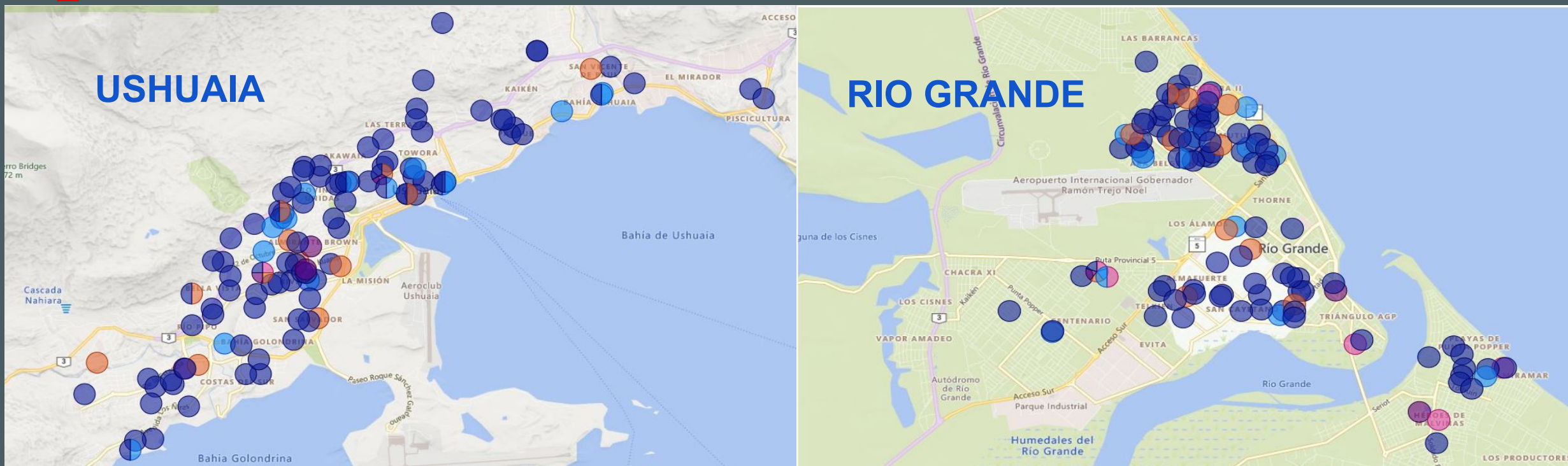
SITUACIÓN DE COBRO	DESCRIPCIÓN	RECuento	PORCENTAJE
NOR	Al día	297	70,71
CAP	Cancelado al 100%	64	15,24
CNA	Ahorrista Moroso 1 cuota	38	9,05
AMA	Adjudicado Moroso	11	2,62
CNM	Ahorrista Moroso 2 cuotas	10	2,38
TOTAL		420	100



Fuente: Base combinada

4

DATOS AGRUPADOS POR LOCALIDAD Y SIT. DE COBRO



Personalizado ● Adjudicado Moroso ● Ahorrista Moroso 1 Cuota ● Ahorrista Moroso 2 Cuotas ● Al Dia ● Cancelado 100%

Fuente: Base combinada

4

DATOS AGRUPADOS POR GÉNERO Y SIT. DE COBRO

CANCELADO AL 100%



19%

13%



AL DÍA



71%

71%



Fuente: Base combinada

AHORRISTA MOROSO 2 CUOTAS AHORRISTA MOROSO 1 CUOTA



1%

3%



6%

11%



ADJUDICADO MOROSO

4



3%

3%



Fuente: Base combinada

4

RECuento DE DATOS POR MODELO EN TIERRA DEL FUEGO

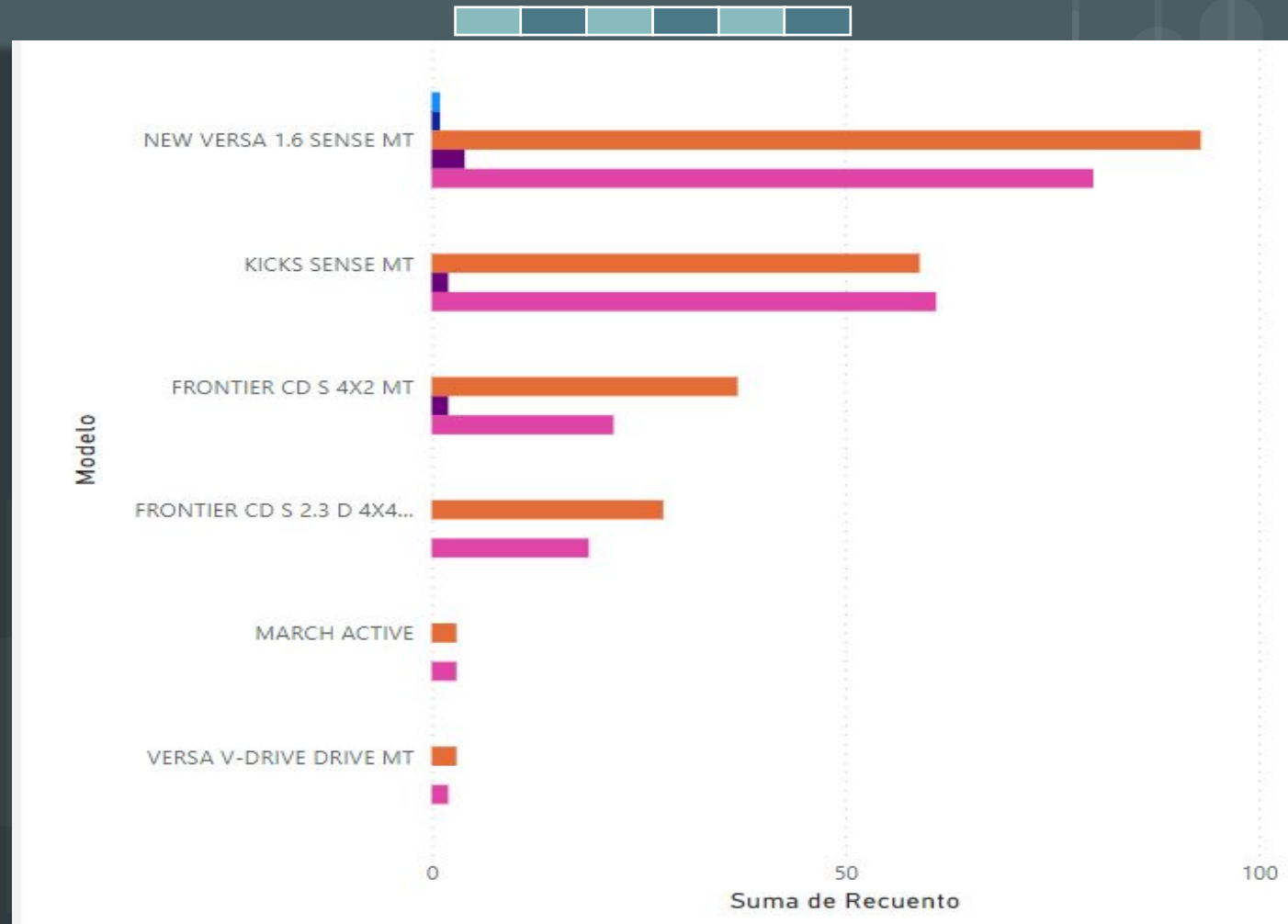


MODELO	RECuento	PORCENTAJE
New Versa 1.6 SENSE MT	179	42,62
KICKS SENSE MT	122	29,05
FRONTIER CD 4X2 MT	61	14,52
FRONTIER CD 2.3 D 4X4 MT	47	11,19
MARCH ACTIVE	6	1,43
VERSA V-DRIVE DRIVE MT	5	1,19
TOTAL	420	100



Fuente: Base combinada

4 DATOS AGRUPADOS POR LOCALIDAD Y MODELOS DE VEHÍCULOS



Localidad ● FLORENCIO VARELA ● MISIONES ● RIO GRANDE ● TOLHUIN ● USHUAIA

Fuente: Base combinada

4

RECuento POR GÉNERO Y MODELOS DE VEHÍCULOS



Modelo ● FRONTIER CD S 2.3 D 4X4 MT ● FRONTIER CD S 4X2 MT ● KICKS SENSE MT ● MARCH ACTIVE ● NEW VERSA 1.6 SENSE MT ● VERSA V-DRIVE DRIVE



Fuente: Base combinada

4

ORIGEN DE VENTAS POR LOCALIDAD



ORIGEN	RIO GRANDE	USHUAIA	TOTAL
CLIENTE NISSAN	19	9	28
WHATSAPP	6	51	57
CRM NISSAN	-	3	3
FACEBOOK TDF MOTORS	4	29	33
PROACTIVACIÓN	1	2	3
RADIO	1	-	1
REFERIDO	6	15	21
SALON DE VENTAS	68	170	238
TOTAL	105	279	384



Fuente: Base reporte comercial

4

RECuento DE ORIGEN DE VENTA POR LOCALIDAD Y GÉNERO

genero	Cliente Nissan	Consulta por Whatsaap	CRM Nissan	Facebook TDF Motors	Proactivación	RADIO	Referido	Salón de Ventas
male	19	41	3	17	2		9	158
female	9	16		12	1	1	12	80



Origen ● Cliente Nissan ● Consulta por Whatsaap ● CRM Nissan ● Facebook TDF Motors ● Proactivación ● RADIO ● Referido ● Salón de Ventas



Fuente: Base reporte comercial

5 SPRINT 3

En esta etapa se han seleccionado las siguientes tareas a realizar..

- Conclusiones
- Hallazgos.
- Recomendaciones para el uso de datos.



5

CONCLUSIONES

¿Cómo encontramos
los datos?

Los datos que recibimos por parte de la empresa, se encontraban dispersos para la construcción de los perfiles, con los cuales no se podían combinar para poder obtener los objetivos solicitados. Recibimos 8 archivos de los cuales solo pudimos usar 4 de ellos, porque estaban repetidos y otros nos dijeron que no debíamos usarlos.

¿Qué hicimos?

- Limpiamos los archivos.
- Combinamos dos de ellos.
- Aplicamos las Apis de geolocalización y género
- Construimos diferentes gráficos.
- Se informó a la empresa sobre los objetivos con los set de datos aportados, y se requirió mayor información.



5

HALLAZGOS

- Si bien en Río Grande hay más cantidad de autos vendidos que en Ushuaia, la proporción de planes de ahorro respecto a la población es igual en ambas ciudades (0,22%).
- En la ciudad de Río Grande hay una mayor concentración de ventas en la zona norte y en Ushuaia se distribuyen homogéneamente.
- Los varones representan el mayor porcentaje de compradores
- Las mujeres son las que tienen menos morosidad.
- Los autos más vendidos son el Nissan Versa en los hombres y Kicks Sense Mt es el modelo más vendido en mujeres.
- La mayor cantidad de ventas se originan en el Salón de ventas.



5

RECOMENDACIONES

- Procura la homogeneización de los datos.
- Unificar criterios para la carga de datos. (Columnas, formato, completitud).
- Reunión con el personal para unificar la carga de datos.
- Consignar datos personales (dni/cuil, género, profesión/lugar de trabajo, edad/fecha de nacimiento) en el formulario de carga o en el sistema de carga para ayudar a identificar el perfil del cliente.



5

AGRADECIMIENTOS



Emilio
Ortega



Maria Florencia Godoy Del
Castillo



Ariel Altamirano

Nadia
Pessina