

Análisis de productividad puntos de venta y ejecutivos

Solución prueba Técnica Análista de Datos

Presentado por Julian Roa Acosta



Análisis de productividad

Objetivo: Identificar cuál es el cargo más conveniente contratar para incrementar la productividad, considerando métricas de desempeño y eficiencia ajustadas por costo.

Muestra:

- 34915 histórico de captaciones.
- 424 ejecutivos.
- Histórico captaciones de Enero a ABRIL 2025.



Análisis de productividad: Metodología

Origen de datos: Hoja BASE, campos clave: *fecha_dia*, *capt_tot*, *cargobase*, *cedula*.

Pasos realizados:

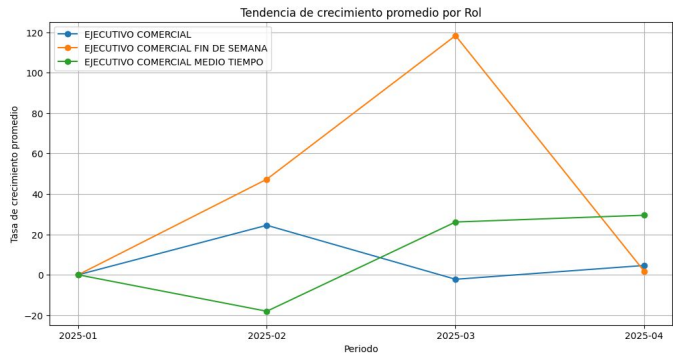
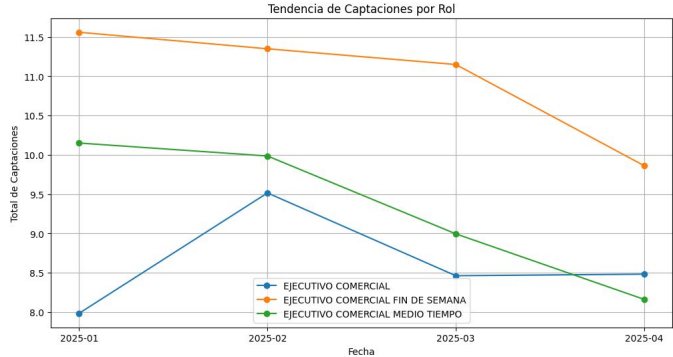
- Limpieza y normalización de fechas.
- Agrupación por cargo.
- Cálculo de métricas de productividad.
- Ajuste por costo laboral.



Análisis de productividad: Resultados

Eficiencia bruta vs. Eficiencia ajustada

Cargo	Prom. Captaciones	Costo (%)	Productividad Ajustada
EJECUTIVO COMERCIAL	8.59	100%	8.59
EJECUTIVO COMERCIAL MEDIO TIEMPO	4.62	50%	9.23
EJECUTIVO FIN DE SEMANA	4.29	40%	10.73



Análisis de productividad: Conclusiones

- ❖ El cargo más eficiente en términos de captaciones por unidad de costo es: **Ejecutivo Comercial Fin de Semana**.
- ❖ Es importante aclarar que aunque el Tiempo completo presento menor eficiencia en costo es el que **más captaciones absolutas** tiene, sería importante analizar el comportamiento de estas captaciones y así determinar la calidad de la captación.
- ❖ Es recomendable abordar los agentes ejecutivos tiempo completo y evaluar el proceso, distribución de tiempo, ajustar las metas, asignar a zonas prometedoras.



Análisis puntos de venta

Objetivo: Clasificar los puntos de venta en segmentos, con el fin de entender patrones de comportamiento y tomar decisiones estratégicas sobre la asignación de ejecutivos comerciales.

Muestra:

- 144 histórico de canales por región.
- 7 regiones.
- 141 canales.



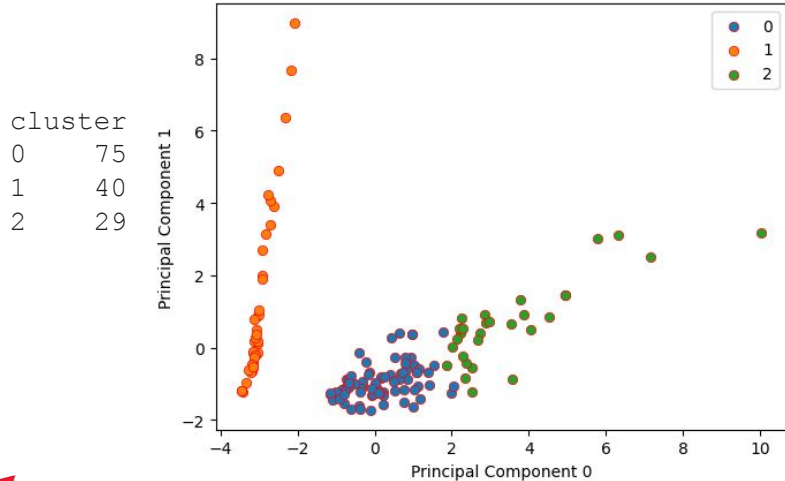
Análisis puntos de venta: Metodología

- ❖ Se utilizaron 12 variables numéricas de comportamiento comercial y financiero, como:
 - *capturas_tarjetas, aprobacion_tarjetas, tarjetas*
 - *monto_creditos, seguros, trafico_clientes, contribucion, etc.*
- ❖ Variable categórica considerada: *region*
- ❖ Se realizó el preprocesamiento de las variables con el fin de estandarizar los datos.
- ❖ Se aplicó la **técnica del codo** (elbow method) para determinar el número óptimo de clusters.
- ❖ Se utilizó el algoritmo **K-Means** para segmentar los puntos de venta.



Análisis puntos de venta: Resultados

Se identificaron tres grupos principales con características bien diferenciadas.



Métrica / Cluster	Cluster 0	Cluster 1	Cluster 2
Capturas tarjetas	Baja	Alta	Media
Créditos	Presentes	Nulos	Altos
Contribución	Media	Media	Alta
Tráfico	Alto	Cero	Muy alto
Seguros	Presentes	Nulos	Altos

tuya

Análisis puntos de venta: Conclusiones

Cluster 0: puntos de venta con actividad moderada. Buen tráfico, pero bajos niveles de productos financieros. Requieren capacitación y seguimiento comercial.

Cluster 1: puntos de venta sin capturas ni productos. Podrían ser puntos inactivos o mal gestionados. Se debe evaluar continuidad o intervención fuerte.

Cluster 2: puntos con altos niveles de capturas, créditos, seguros y contribución. Son candidatos ideales para apoyo y crecimiento.



Gracias!!

tuya