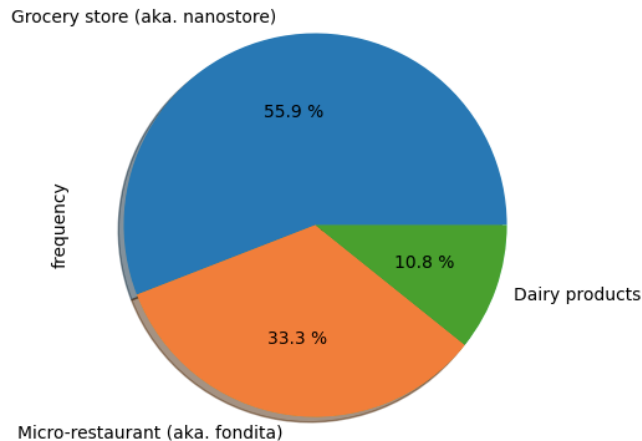


Reporte de las columnas seleccionadas

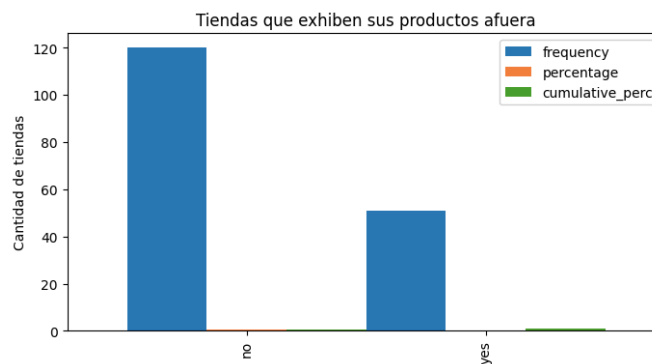
Columna #1: [232 type of store]

Esta columna muestra los tipos de tiendas que estamos analizando dentro del Data frame. Gracias a los resultados podemos ver que el mayor tipo de tienda que estamos analizando son las Grocery Stores, que representa un 55.9% del 100%.



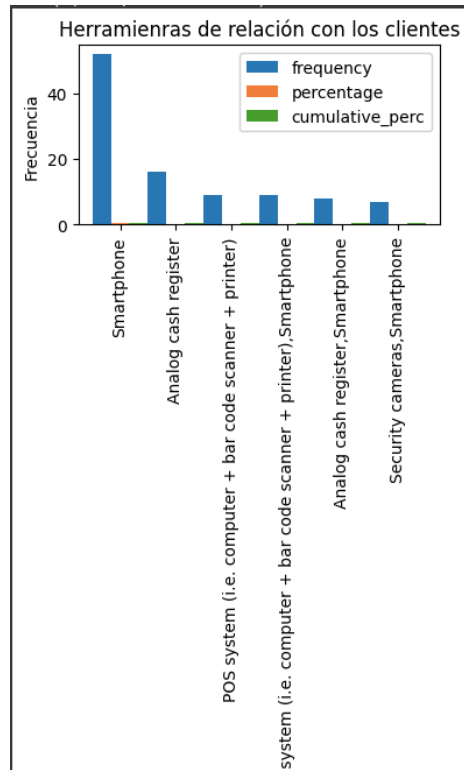
Columna #2: [99 does the micro retailer exhibits products outside]

Esta columna solo cuenta con dos respuestas, que son “sí” y “no”. Nos indica que tiendas exhiben sus productos afuera. Del 100% de tiendas, podemos decir que 120 tiendas exhiben productos afuera y el resto no. Esta respuesta nos ayuda a analizar que estrategias de promoción utilizan y compararlo con otro dato para ver si son efectivas.



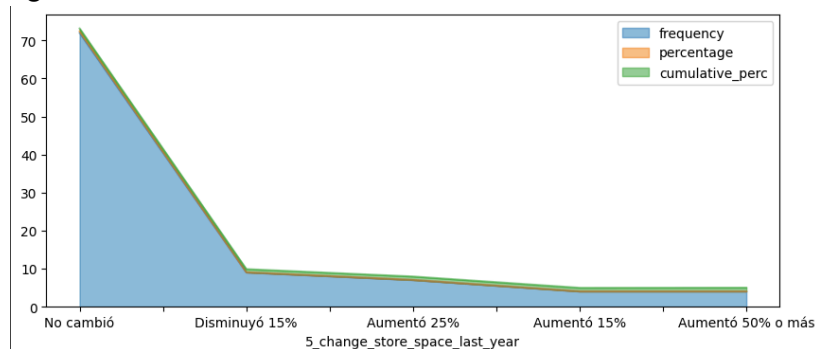
Columna#3: [184 store devices]

La columna nos muestra los dispositivos que usan en la tienda. Según los resultados el equipo que más frecuencia tiene de todo el Data Frame es el Smartphone y en segundo lugar la caja registradora. Con esto podemos medir el nivel de tecnología con el que trabajan dentro de cada tienda.



Columna #4: [5 change store space last year]

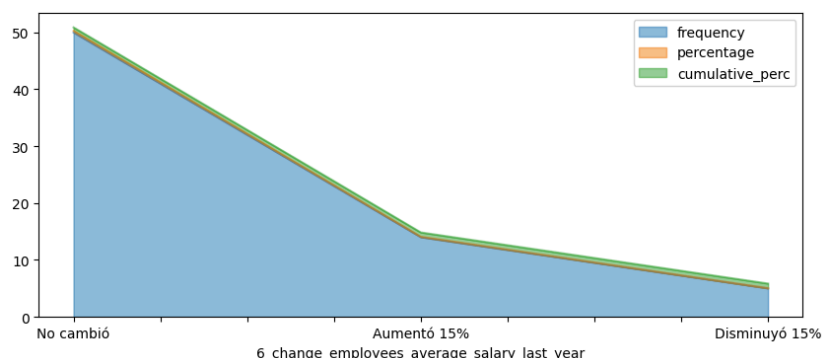
La columna muestra si le han hecho cambios de espacio a la tienda en el ultimo año. 70 tiendas no han cambiado nada y después se baja hasta 10 tiendas, que disminuyeron su espacio un 15%. Podemos analizar en los resultados que la mayoría de las tiendas se quedaron igual y es mínima la cantidad de tiendas que aumentaron o disminuyeron sus espacios. Con esto podemos analizar si han invertido en algo o si han crecido como tienda.



Columna #5: [6 change employees average salary last year]

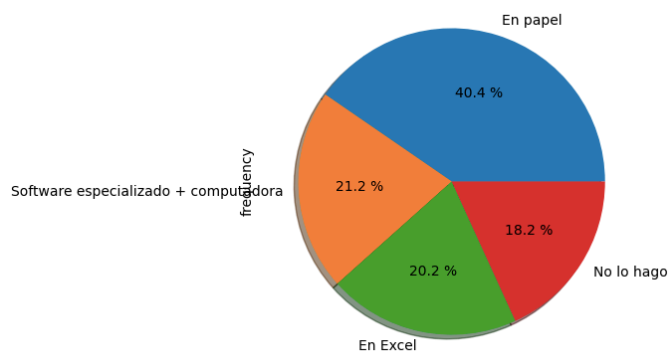
Esta columna también habla de cambios, pero estos cambios son con respecto a los sueldos de los empleados. Los resultados nos indican que en 50 tiendas no cambió el salario, siendo la frecuencia más alta de esta columna. La frecuencia

media es que si aumentó en un 15% y la frecuencia mínima es que disminuyó un 15%. Con este resultado podemos analizar que tan cambiante fueron sus ingresos y en cierto punto concluir si tienen rotación de personal o no.



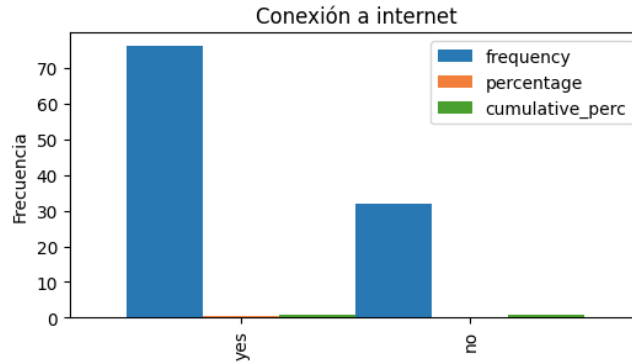
Columna #6: [49 inventory records]

Esta columna nos muestra como llevan el inventario en cada una de las tiendas. Podemos ver que herramientas utilizan para tener el resumen y el record de su inventario. La herramienta más utilizada es el papel y la segunda es un software especializado. Con los resultados podemos concluir que tan avanzada tienen la tecnología para procesos internos.



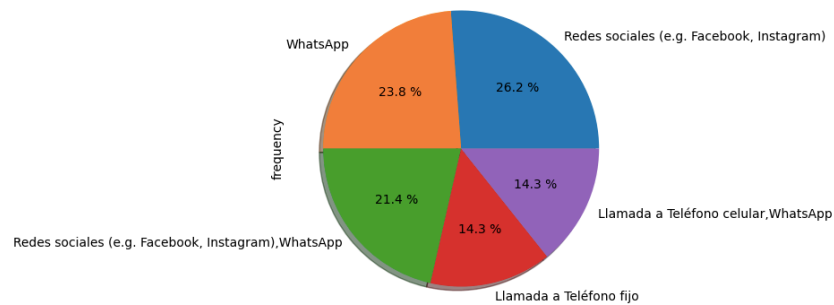
Columna #7: [186 internet connection]

Esta columna nos indica si las tiendas cuentan con conexión a internet. Los resultados nos indican que más de 70 tiendas cuentan con conexión a internet y menos de 40 no cuentan con conexión a internet. Esto nos permite visualizar que amenidades le ofrecen a sus clientes para poder darle un plus a su experiencia.



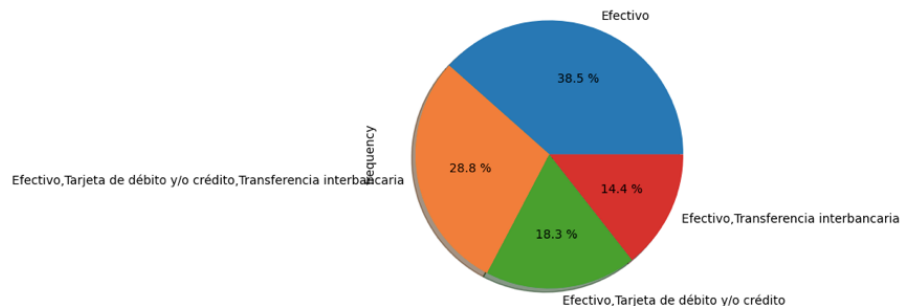
Columna #8: [210 sales channels]

La columna nos muestra los tipos de canales donde venden sus productos. El canal más utilizado por las tiendas en el dataframe son las redes sociales y el segundo más utilizado es WhatsApp. Al ver estos porcentajes podemos ver que la mayoría de las tiendas están destinadas a un público más joven ya que venden por medio de redes sociales, y el otro porcentaje alto es WhatsApp que se dirige a los adultos.



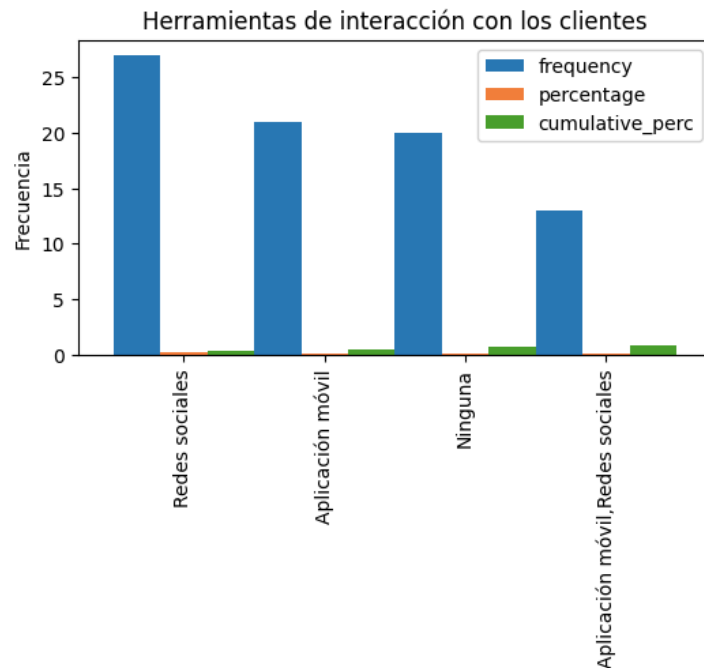
Columna #9: [189 payment methods]

Aquí vemos las formas de pago que les ofrecen a sus clientes. La mayoría de las tiendas, representando un 38.5% ofrecen solo efectivo. Pero una cifra importante es el 28.8% que ofrece diferentes formas de pago. Esto es importante ya que vemos la disponibilidad y comodidad que les dan a los clientes para poder pagar.



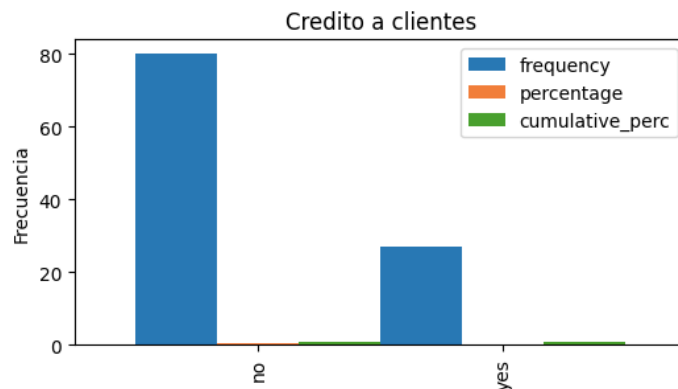
Columna #10: [214 customer relationship tools]

Nos muestran las herramientas con las que interactúan con los clientes. La herramienta más utilizada para interactuar con los clientes es Redes sociales y la segunda aplicación móviles. Al analizar esto podemos ver que relación tienen con los clientes, que tan personalizado es el trato y para que público va dirigido.



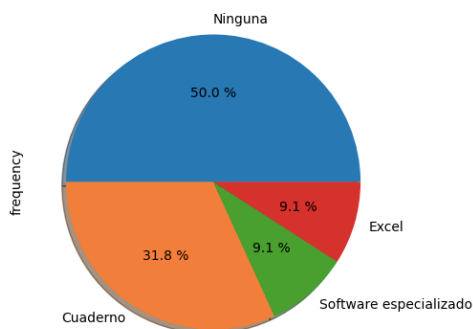
Columna #11: [33_credit_to_customers]

En esta columna nos indican si les ofrecen crédito a los clientes para la compra de sus productos. 80 tiendas no ofrecen crédito a sus clientes y solo 25 tiendas les ofrecen crédito a sus clientes. Con esto analizamos que si cuentan con crédito para sus clientes les dan un mejor servicio y les dan opciones para poder comprar.



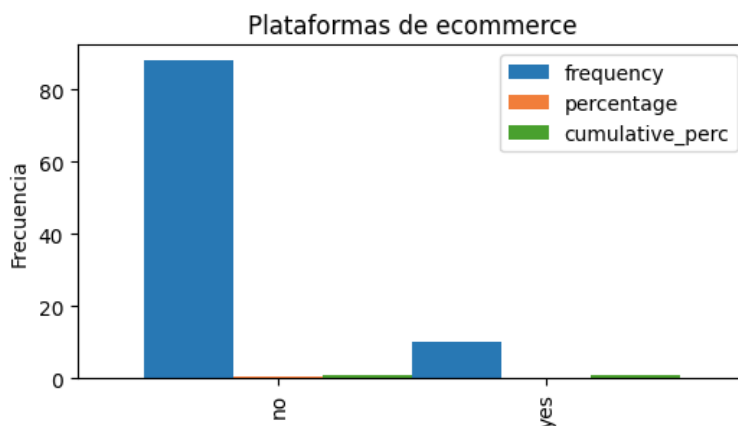
Columna #12: [193 sales planning tools]

Esta columna podemos ver que tipo de herramientas de planeación utilizan para sus ventas. La más utilizada por las tiendas, que cuenta con un porcentaje de 50% es Ninguna. Este resultado es preocupante ya que la planeación para sus ventas es importante y al parecer la mitad de las tiendas encuestadas no lo consideran tan importante como lo es.



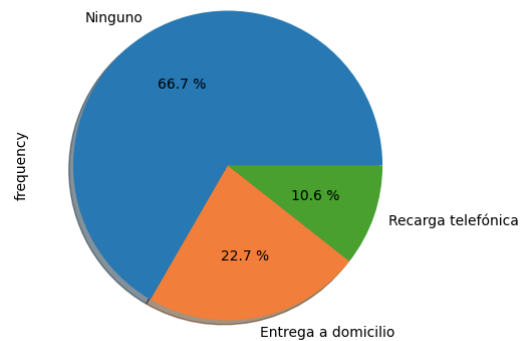
Columna #13: [227 agreement ecommerce platforms]

La información obtenida en esta columna es que si las tiendas cuentan con un trato con plataformas de ecommerce. Más de 80 tiendas no lo tienen y solo 15 si cuentan con un trato con plataformas de ecommerce. Esto se puede ver como un área de oportunidad para todas las tiendas que no cuentan con un trato con plataformas de ecommerce para poder ampliar su mercado.



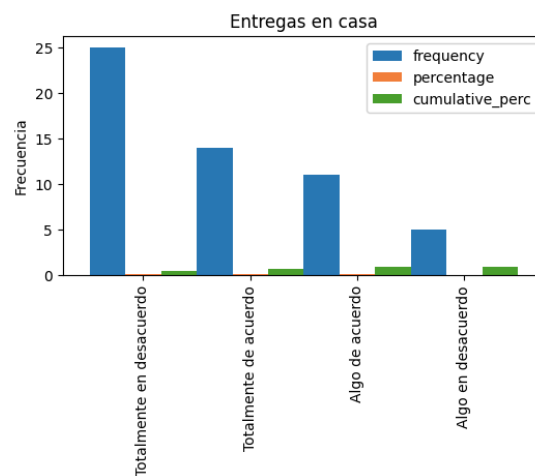
Columna #14: [60 services]

Esta columna muestra los servicios extra que les ofrecen a sus clientes. El 66.7% de todas las tiendas dentro del Dataframe no ofrecen un servicio extra para sus clientes y de las que, si lo ofrecen, el más repetido es la entrega a domicilio. Esto es una ventana de oportunidad de darle una mejor experiencia y servicio a sus clientes.



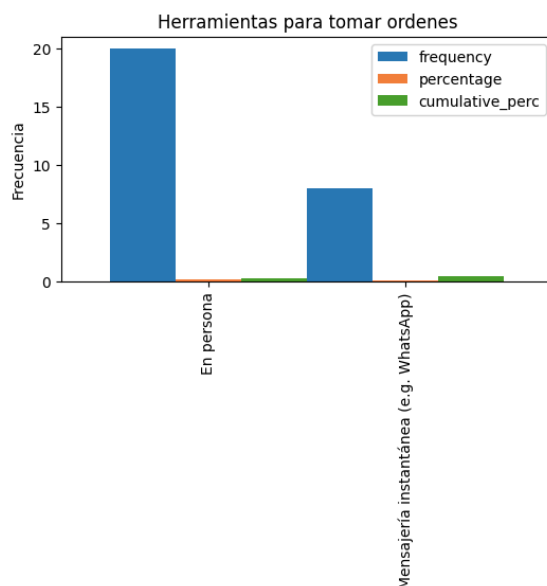
Columna #15: [313 home deliveries]

En esta columna nos dan una respuesta de opinión, y es si están de acuerdo o no de las entregas a domicilio. La respuesta más repetida dentro del Dataframe es que están totalmente en desacuerdo con 25 respuestas. Esto es un punto rojo ya que una tendencia al buen servicio al cliente es ofrecer entregas a domicilio.



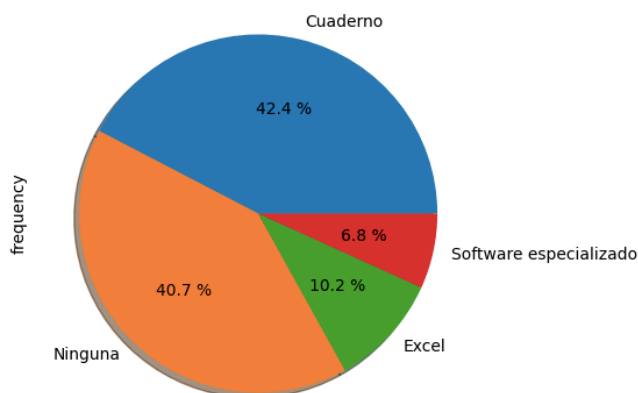
Columna #16: [185 place orders suppliers]

Esta columna nos muestra las herramientas que utilizan para tomar ordenes. Las dos que analizamos fueron en persona, que lo usan 20 tiendas y por WhatsApp que lo usan 18 personas.



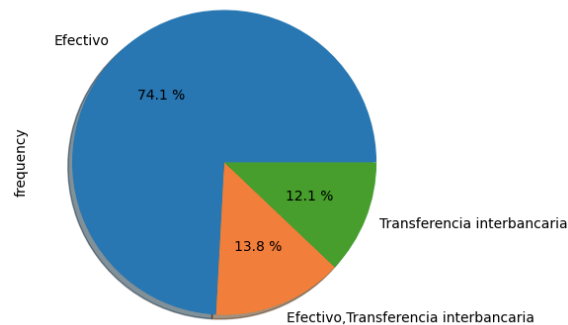
Columna #17: [192 procurement planning tools]

Esta columna nos indica que tipo de herramientas utilizan para planear. La herramienta que más se repitió en un 42.4% es un cuaderno y la segunda con 40.7% es que no usan ninguna. En estos resultados podemos ver la oportunidad de conocer herramientas digitales de planeación para poder mejorar sus procesos.



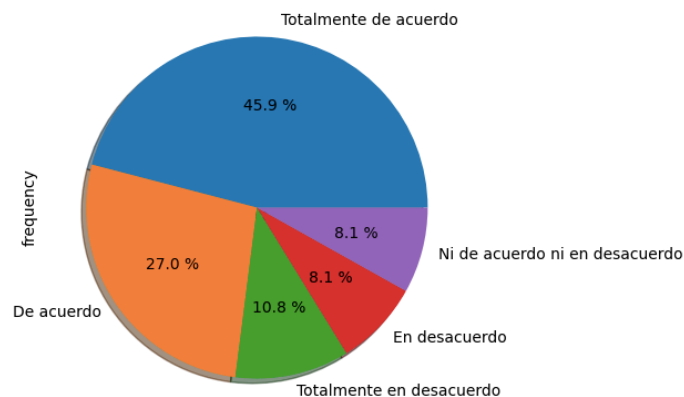
Columna #18: [277 payment method suppliers]

Esta columna nos muestra los diferentes métodos de pago y el más repetido es el efectivo con un 74.1%, el segundo es efectivo y transferencia interbancaria con un 13.8% y el tercero es transferencia interbancaria con un 12.1%



Columna #19: [250 technology investment operations]

Esta columna es una de las más interesantes ya que nos muestra que tan de acuerdo o no están con invertir en tecnología para la operación. El 45.9% esta totalmente de acuerdo y solo el 8.1% esta en desacuerdo total. Es importante analizar la información ya que si las empresas están interesadas en invertir en la tecnología hay que buscar las herramientas a las que deban de invertir y mejorar su operación.



Columna #20: [234 willingness participate workshop]

La ultima columna analizada es que, si están interesados en participar en workshops, es decir cursos para mejorar áreas dentro de la tienda. Los resultados son casi iguales. Menos de 50 dicen que no están interesados, pero solo 50 dicen que están interesados. Es de suma importancia darles la información correcta sobre los workshops ya que todos deberían de estar interesados en llevarlos a cabo.

