# Actividad 4

232\_type\_of\_store

En esta columna, no había ningún valor nulo, lo que significa que se llenaron todas las instancias. Como se puede observar la gran mayoría de tipo de tienda son tiendas de abarrotes con un 44.4% seguido de micro restaurantes que conforman un 26.5% y en tercer lugar fueron productos con un 8.5%, luego se encuentran dos categorías con un poco más del 5% de presencia y algunos otros no muy frecuentes.

5\_change\_store\_space\_last\_year

En esta columna hay un empaste en la frecuencia de los registros no cambió y sin registro con 72 valores cada uno. Lo que muestra que la mayoría de las tiendas no cambiaron el espacio en su tienda durante el año anterior. El resto de las categorías cuentan con tan sólo 26 registros en conjunto.

6\_change\_employees\_average\_salary\_last\_year

Se puede observar que la mayoría de las empresas no les gusta regalar esta información ya que la categoría más repetida es un registro con 86 registros significando 51.8% del total, este seguida por eso no cambió con un 30.1% y el resto de las categorías suman menos el 20% del total.

49\_inventory\_records

En general la mayoría de las empresas (sin tomar en cuenta las que no proporcionaron información) cuentan con algún tipo de recolección de inventario formal. El mas frecuente es papel con 24% de los registros, seguido por software especializado más computadora con el 6% y Excel con el 2%, lo cual muestra la dependencia el papel y el área por unidad para mejorar en cuanto a herramientas tecnológicas. Esto a la vez por eso influenciada por el costo de dichas herramientas.

18\_sales\_records

Similarmente en la columna pasada se muestra un comportamiento en su mayoría dependiente del papel, con el 37.7% de los registros. Seguido por su especializado más computadora con 13.6%, en este caso se muestra una mayor proporción de gente que no lo hace con un 8.6%.

210\_sales\_channels

La información de la columna es en su mayoría sin registro contando con casi 60% de los valores. Éste seguido por redes sociales como Facebook e Instagram con el 7.1% y redes sociales tomando en cuenta Facebook Instagram y WhatsApp con las 6.5%. Tomando en cuenta los registros que se tienen se observa que la redes sociales son sin duda el canal más utilizado.

189\_payment\_methods

En este apartado la categoría más utilizada es efectivo con 40 registros (después de la categoría sin registro). Las siguientes categorías son una mezcla entre efectivo, tarjeta de débito, tarjeta de crédito y transferencia interbancaria constituyendo aproximadamente 35% de los registros lo que muestra que las tiendas cada vez son menos dependientes en el efectivo y buscan otras maneras de cobro.

214\_customer\_relationship\_tools

Sin tomar en cuenta los valores en registro se observa qué la gran mayoría de las empresas tienen algún tipo de herramienta para registrar sus relaciones con sus clientes. Sólo el 12.3% de las empresas no ocupan ninguna mientras que las que sí conjuntas son aproximadamente el 30% (tomando en cuenta que el 46.6% son sin registro).

193\_sales\_planning\_tools

A la gran mayoría de las empresas no les gusta proporcionar esa información por lo que la categoría sin registro conforme al 55% del total. La siguiente categoría es ninguna con 20.6%. El resto de las herramientas que utilizan para planear conforman un poco más de 20% mostrando que en general se dividen mayoritariamente en una planeación como software o con papel.

69\_why\_not\_services

Los servicios why not no son populares entre las empresas ya qué 83.3% no respondió el apartado y el 13% restante se divide en categorías que no creen que tenga un impacto considerable, por lo que no quieren involucrarse con la tecnología. El 4.5% que no tiene un punto de vista negativo hacia los servicios es porque no los conocen.

185\_place\_orders\_suppliers

El medio de comunicación para realizar órdenes a los proveedores es en persona, pero también existen muchos otros tipos de comunicación por medio de la tecnología los cuales conforman un segmento pequeño cada uno, pero en conjunto estos conforman aproximadamente el 20% de los registros.

192\_procurement\_planning\_tools

La gran mayoría de los registros 50 de la categoría sin registro conformado el 62% del total. La categoría más frecuente es cuaderno seguida por ninguna y el resto de las categorías que conforman herramientas tecnológicas son un poco más del 8% del total mostrando que hoy no existe una gran oportunidad para las herramientas de planeación.

277\_payment\_method\_suppliers

Basándose en la respuesta se puede inferir que la mayoría de las empresas no les gusta comentar esa información ya que el 60% no proporcionó el registro. El siguiente método más común es efectivo con el 25%. El resto de las categorías utilizan medios tecnológicos y juntas conforman el 15% del total aproximadamente. Mostrado que sin duda el efectivo sigue siendo el método más común y falta impulsar los medios tecnológicos.

157\_frequency\_organize\_shelves

Se pudo salvar que hay un gran orden en cuanto a la organización de los productos en los estantes ya que están sobre los 4.7% reportan organizarlos y las dos categorías más grandes después de sin registro son semanalmente con 23.7% y diariamente con 18.9%.

158\_charact\_organize\_products\_on\_shelves

Las tres estrategias de organización de los productos son por categoría con el 18.1%, por frecuencia de venta con 9.4% y tamaño con el 5.6%.

250\_technology\_investment\_operations

En general la tendencia de la tecnología impacta a los negocios de una manera positiva por lo que tan solo el 4.7% del total de los registros están en desacuerdo mientras que casi al 20% están totalmente de acuerdo y más de 10% están de acuerdo con invertir en la tecnología.

314\_reception\_delivery\_packages

Al contrario, con la columna anterior esta presenta una tendencia negativa ya que el 26.9%% de los registros están totalmente en desacuerdo de recibir paquetes en recepción encontraste sobre el 4.7% están totalmente de acuerdo en recibir estos.

313\_home\_deliveries

El contenido de esta columna muestra resultados variados ya que el 14.6% de los registros están totalmente en desacuerdo de hacer envíos al hogar mientras que el 8.2% están totalmente de acuerdo. Éste no refleja la tendencia reciente de ofrecer servicios a domicilio debido a la pandemia.

60\_services

El 57.3% de los registros no fueron respondido, significando que en la categoría sin registro es la principal. Después de estas se observa que la mayoría de las empresas no ofrecen servicios, entrega a domicilio, recarga telefónica, pagos de servicios públicos, entre otros siendo este 1/4 de los datos registrados. En contraste poco más el 15% si ofrece alguno de los servicios mencionados previamente.

28\_prefered\_payment\_method

Esta columna presenta una gran oportunidad de investigación para poder analizar los métodos de pago preferidos por las empresas, desafortunadamente ninguna empresa proporcionó esta información por lo que el 100% de los datos se encuentran en la categoría sin registro.