



Segunda Entrega del Proyecto Final

Tema

Venta de ropa de conexión con los deportes de acción y la cultura juvenil en los principales Shopping de la Provincia de Buenos Aires

Alumno

ORELLANA, Juan Manuel

Comisión # 69120

TABLA DE CONTENIDO

TEMÁTICA.....	3
DATASET SELECCIONADO: DATASET-INDUMENTARIA.....	4
ANALISIS.....	4
DIAGRAMA ENTIDAD – RELACIÓN (DER).....	5
USUARIO FINAL Y NIVEL DE APLICACIÓN DEL ANÁLISIS.....	6
HERRAMIENTAS PARA EL PROC DEL DATASET	7





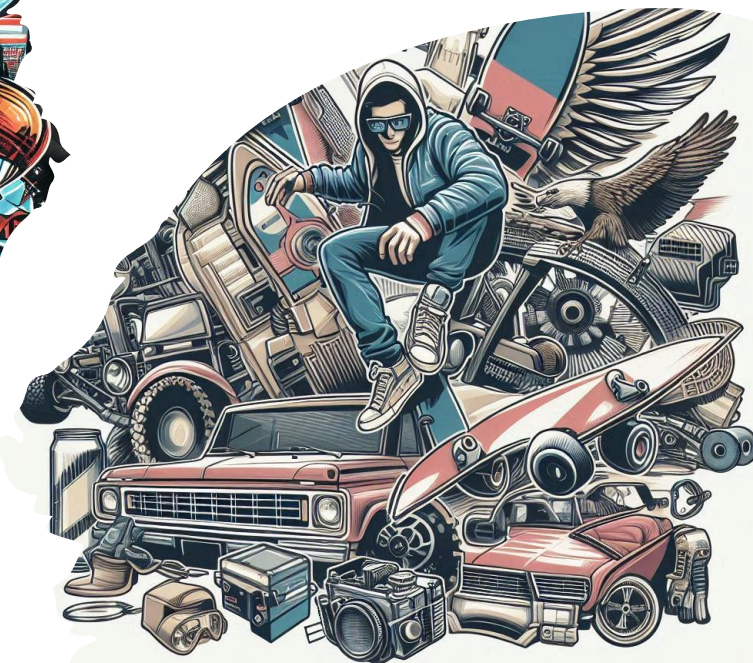
TEMÁTICA

"Onda Urbana y Adrenalina: La Fusión de Estilo y Acción con DC Shoes, Rip Curl, Billabong y Santa Cruz en Argentina"

Esta temática explora las ventas del "DATASET-INDUMENTARIA" realizadas de las marcas Billabong, DC Shoes, Rip Curl, y Santa Cruz que se han consolidado en el mercado argentino como referentes de la moda urbana con una profunda raíz en los deportes de acción. Se destacará la forma en que estas marcas trascienden la simple vestimenta, convirtiéndose en símbolos de un estilo de vida activo, aventurero y conectado con la cultura juvenil.

Se analizará la propuesta de valor de cada marca, resaltando sus identidades individuales y cómo, en conjunto, ofrecen un abanico de opciones para aquellos que buscan expresar su pasión por el skate, el surf, el snowboard y otras disciplinas. Se examinará la influencia de la estética de estos deportes en el diseño de sus prendas, así como su capacidad para resonar con un público joven que valora la autenticidad, la libertad y la expresión individual.

Finalmente, se considerará el impacto de estas marcas en la escena cultural juvenil argentina, su presencia en los principales Shopping de Buenos Aires y su rol en la construcción de una identidad ligada a la acción y la aventura.



DATASET SELECCIONADO: DATASET-INDUMENTARIA

La base de datos “DATASET-INDUMENTARIA” fue seleccionada por su relevancia en el segmento del mercado y la disponibilidad de información en español. Este conjunto de datos, que detalla las ventas de las tiendas de ropa de una empresa en los principales centros comerciales de la provincia de Buenos Aires, se organiza en categorías clave: sucursales, vendedores, clientes, marcas y formas de pago.

Cada categoría proporciona una visión detallada del comportamiento de las ventas. Por ejemplo, las sucursales se analizan por ubicación, tamaño y rendimiento; los vendedores, por su desempeño; y los clientes, por sus preferencias y hábitos de compra. Las marcas se evalúan por su popularidad, tipo de prendas, colores y precio, mientras que las formas de pago se clasifican para identificar tendencias en el uso de efectivo, tarjetas de crédito y débito.

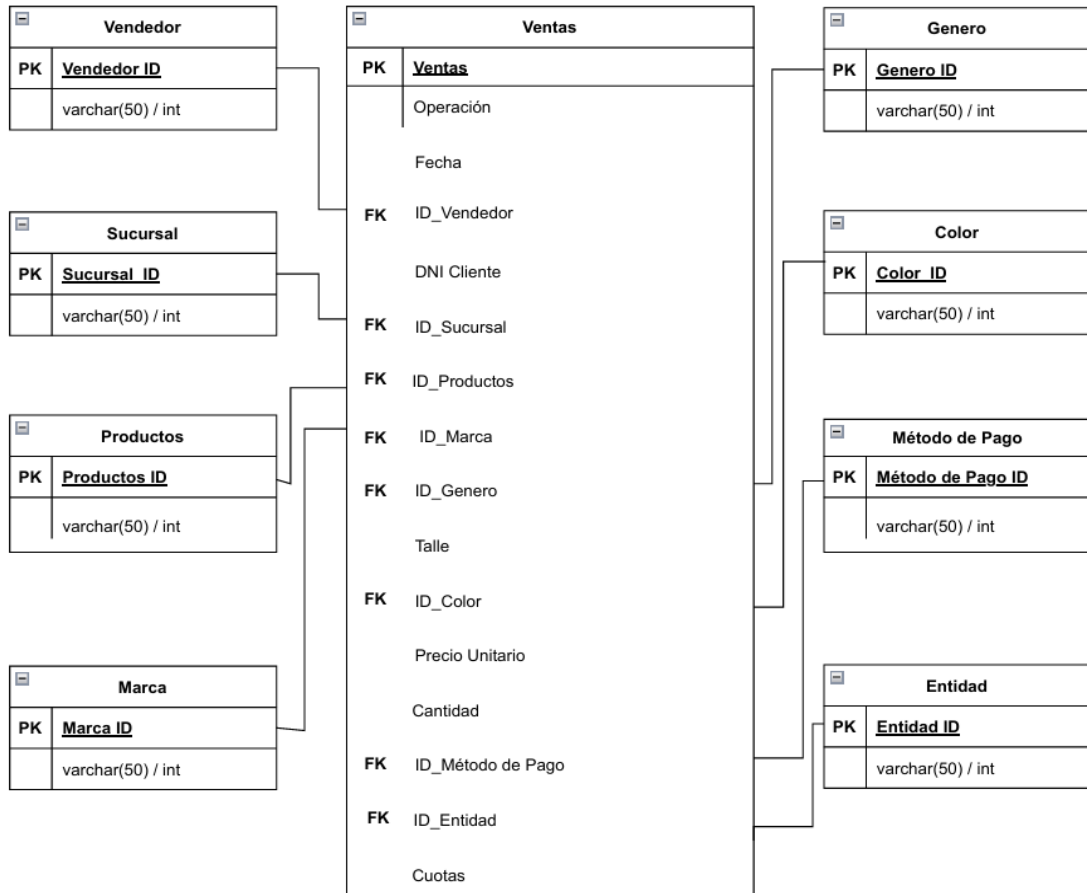
ANALISIS

El análisis exhaustivo de los siguientes puntos clave generará beneficios para clientes internos y externos de la empresa, aplicándose en diversos niveles y contribuyendo a:

- ❑ *Identificar patrones de compra por género para optimizar los pedidos a proveedores.*
- ❑ *Determinar los medios de pago preferidos, incluyendo los bancos emisores de tarjetas de débito y crédito.*
- ❑ *Evaluar el rendimiento de ventas por sucursal y la productividad del personal.*
- ❑ *Comprender las preferencias de los clientes (colores, tallas, productos) para mejorar la experiencia de compra.*
- ❑ *Controlar el stock de mercaderías y planificar las compras futuras.*
- ❑ *Apoyar la toma de decisiones en todos los niveles de la empresa.*
- ❑ *Entre otros temas relevantes (se ampliarán en “NIVEL DE APLICACIÓN DEL ANÁLISIS”).*



DIAGRAMA ENTIDAD – RELACIÓN (DER)



El diagrama entidad-relación ilustra un esquema estrella. La tabla principal "Ventas" se relaciona muchos a muchos con las dimensiones: "Entidad", "Método de Pago", "Color", "Género", "Marca", "Vendedor", "Productos" y "Sucursal". Cada tabla de dimensión posee una clave primaria (PK) que se vincula a la tabla de hechos "Ventas" mediante una clave foránea (FK). Este modelo separa los datos en hechos (registros de ventas por sucursal) y dimensiones, conectadas a través de las relaciones PK-FK.



NIVEL DE APLICACIÓN DEL ANÁLISIS

OPERATIVO

El análisis del desempeño de vendedores y sucursales considera tanto su eficiencia y productividad en las actividades diarias y decisiones a corto plazo (incluyendo la gestión de inventario), como su contribución a las decisiones de corto plazo para la implementación de estrategias y la optimización de procesos organizacionales.

TÁCTICO

Potenciar el alcance de los productos mediante una estrategia de marketing y promoción integral, utilizando diversos canales de difusión como Instagram, medios de comunicación y patrocinios. Paralelamente, se busca implementar un sistema de monitoreo estratégico en tiempo real que permita identificar proactivamente problemas y oportunidades, facilitando la toma de decisiones y ajustes operativos para alcanzar los objetivos de la empresa..

ESTRATÉGICO

Objetivo Principal: Atraer inversores y accionistas para financiar estrategias de crecimiento clave, como la ampliación de la publicidad y la expansión de la franquicia.

Público Clave: Directorio y Socios, quienes participarán activamente en la toma de decisiones estratégicas.

Valor para los Inversores/Accionistas: Su inversión y participación permitirán:

- ☐ Obtener una visión integral del negocio para la toma de decisiones a largo plazo..
- ☐ Anticipar tendencias, identificar oportunidades y mitigar amenazas en el mercado a largo plazo.
- ☐ Evaluar el desempeño general de la empresa de manera exhaustiva..
- ☐ Contribuir a la definición y dirección futura de la organización.

A través de un análisis exhaustivo y la aplicación de técnicas avanzadas de datos, permitirá a inversores, directivos, gerentes y otros usuarios relevantes de la empresa identificar patrones significativos, optimizar sus estrategias de ventas y enriquecer la experiencia del cliente. Este proceso generará insights cruciales para la toma de decisiones estratégicas y operativas, fomentando un crecimiento sostenido en el exigente mercado de la indumentaria, lo que se traducirá en un mayor valor para todos los interesados





Herramientas para el Procesamiento de Datos del Dataset

En el proceso de limpieza, segmentación y organización de los datos contenidos en el dataset, se emplearon las siguientes herramientas:

- ❑ Microsoft Excel: Se utilizó para analizar la estructura y el contenido de la información recopilada en la base de datos.
- ❑ Google Chrome: Se empleó para la obtención de información específica, como las marcas y los logos de los productos comercializados en las sucursales.
- ❑ draw.io (<https://www.drawio.com/>): Esta herramienta se utilizó para la elaboración del diagrama Entidad-Relación.
- ❑ Copilot: Se recurrió a esta herramienta para el diseño de imágenes conceptuales basadas en los productos ofrecidos por la empresa.

