**Jimena Uribe Barrera**

**A01706474**

**Insights de análisis**

Iteré un ciclo for para obtener el análisis univariado de 20 variables categóricas (elegidas de manera random) y una gráfica de barras y de pastel por cada una con el objetivo de identificar las frecuencias de los valores de cada variable.

La mayoría de las variables categóricas seleccionadas al azar tienen un rango de valores que posibilita visualizar fácilmente su distribución por medio de las gráficas. Sin embargo, variables como \_record\_id (key del df) y server\_updated\_at tienen valores únicos y por lo tanto, no es necesario realizar una evaluación del análisis univariado. Aunque son variables categóricas no representan una característica de la tienda, son un key y una fecha. El haber iterado el ciclo generó que se seleccionaran de manera random, y en este caso en específico, el análisis univariado de las dos variables no tiene utilidad.

Del análisis de las demás variables, identificamos que la mayoría de los microretailers están de acuerdo en compartir su información de inventario con los proveedores y reorder. Asimismo, el canal de ventas más relevante es por medio de WhatsApp, seguida de teléfono fijo. Sin embargo, en el caso específico de la variable “210\_sales\_channel” la nula estandarización del registro de los medios de venta (los mismos canales están descritos de maneras diferentes), genera duplicidad y sobre representación de ciertos canales, por lo que es una variable que necesita mayor limpieza antes del análisis.

Más del 40% de los microretailers consideran que la tecnología es beneficial para los clientes, y el 69% genera un cargo adicional al pagar con tarjeta.

Más del 70% no exhibe su producto fuera de la tienda, y más del 60% no vende productos frescos. Casi el 100% de las ventas, son por medio del piso de venta, es decir los clientes recogen en tienda. Menos del 4% del total son por medio de servicio a domicilio.

Más del 40% está dispuesto a compartir su información de ventas.