

NOMBRE DEL PROYECTO:

ANALISIS DE VENTAS DE SUPERMERCADOS

AUTOR:

MIGUEL ANGEL DI ROCCO

Descripción SMART

•Específico:

El proyecto busca analizar las ventas de productos en diferentes ciudades de México, identificando qué factores (como el descuento, la cantidad vendida, el costo de envío, y la prioridad de envío) tienen mayor impacto en la utilidad neta. Se enfocará en determinar cómo el descuento afecta la rentabilidad de los productos y cómo la logística influye en las ventas totales.

•Medible:

Se trabaja con un dataset que incluye variables cuantitativas (ventas, cantidad, descuento, utilidad, costo de envío) y cualitativas (ciudad, estado, país, prioridad de envío). Esto permite generar análisis estadísticos y visualizaciones, como gráficos de dispersión, correlaciones, y comparaciones entre ciudades o estados.

•Alcanzable:

El análisis es viable utilizando herramientas como Excel o Power BI. Estas plataformas permitirán hacer análisis descriptivo y comparativo, aplicar fórmulas de regresión para ver cómo el descuento impacta la utilidad y realizar visualizaciones efectivas de la relación entre las variables. Los datos disponibles son suficientes para realizar un análisis detallado y relevante.

•Relevante:

Entender cómo el descuento impacta en la utilidad y las ventas es crucial para optimizar las estrategias comerciales. Este análisis puede ayudar a tomar decisiones más informadas sobre la política de precios y descuentos, mejorar la logística de envío, y maximizar las ganancias en las distintas regiones de México.

•Temporal:

El análisis se enfocará en un periodo determinado, como el primer trimestre del año (enero-marzo de 2024). Aunque no se tienen fechas exactas de las ventas, se puede segmentar el análisis por mes o trimestre para identificar patrones y tendencias dentro de un periodo específico.

Hipótesis de investigación:

En el análisis de ventas de productos en México, los artículos que reciben mayores porcentajes de descuento tienden a generar una utilidad neta significativamente menor, incluso cuando se venden en mayores cantidades. Esto sugiere que las estrategias de descuento, aunque pueden impulsar el volumen de ventas, no necesariamente mejoran la rentabilidad, ya que el margen de ganancia se ve reducido. Factores como el costo de envío y la prioridad de entrega podrían también influir, pero el descuento parece ser el factor con mayor impacto negativo sobre la utilidad final.