Reporte de “Extracción de Datos”

En una visión general del análisis que se realizó pudimos ver diversos puntos a comentar en el siguiente documento. Teniendo en cuenta las mecánicas de limpieza, sustitución y visualización es que se realizó un análisis de una base de datos elaborada por alumnos del Tecnológico de Monterrey respecto a las tiendas de retail.

En primera instancia vemos que la base de datos cuenta con 106 columnas de datos cuantitativos así como cualitativos, con 171 entradas. Haciendo un análisis en cuestión de los datos se puede ver que hay un rango amplio de datos nulos o falta de datos en diversas de las columnas por las cuales se hace una limpieza de toda la base de datos utilizando la media de cada una de las columnas así como también para los datos cualitativos se tome el valor posterior al suyo para poder llenarlo.

Realizamos una limpieza de los datos atípicos con los cuartiles de cada una de las columnas para eliminar esos outliers y que la muestra en la que hagamos el análisis visual sea lo más óptimo posible. Por lo tanto, el rango intercuartílico es útil para resumir la variabilidad de un conjunto de datos y proporcionar una medida robusta de la dispersión que no se ve afectada por valores extremos o atípicos. Finalmente, el rango intercuartílico es una herramienta útil para analizar y describir bases de datos.

En la parte de visualización utilizamos 20 de las columnas cualitativas, en las cuales realizamos tablas de frecuencias para poder tener datos numéricos y poder hacer gráficas para tener una visualización de cada una de las respuestas de la manera más adecuada. Como podemos ver en esta parte muchas de las columnas cualitativas que se tienen realmente no era tienen todas la misma relevancia o importancia como para realizar un análisis visual de esas variantes.

1. Registro de ventas: Podemos ver que la manera más común que se utiliza para hacer el registro de manera manual en la mayor parte de las empresas de retail.
2. Registro de inventarios: Por esta parte vemos el registro manual así como de manera electrónica en aplicaciones como son el Excel o un software especializado.
3. Herramientas que se usan en la relación del cliente: Vemos otra vez mayormente el uso de papel, Excel o softwares especializados para llevar todo lo relacionado con la experiencia del cliente en el negocio.
4. Cansancio en el trabajo: Vemos una distribución de opiniones casi igualitaria considerando que tenemos un 62% en que no es tan cansado el trabajo y un 37% que si llega a ser muy cansado.
5. Canales de ventas: La tecnología es el mayor canal de venta para la mayor parte de la muestra (redes sociales y aplicaciones móviles), considerando que las generaciones hoy en día es la manera más factible de llegar a ellos.
6. Espacio en inventario: Como vemos la mayor parte de la muestra no tienen espacio extra en sus inventarios lo cual nos dice que tienen mucho control en su rotación de inventario, meramente tienen estancada mercancía gracias a no tener suficientes ventas o tienen un orden de inventario amplio.
7. Tipo de tienda: Como vemos en el estudio la mayor parte de los negocios participantes fueron mini fondas o pequeñas tiendas. Esto nos puede dar a conocer un poco de donde vienen las respuestas de otras preguntas o nos dice el porque probablemente no tienen un nivel tan alto en tecnología o involucramiento con nuevas tendencias.
8. Método de pago preferido: Como podemos ver hoy en día el uso de tarjetas es el favorito considerando que a la gente actualmente no le gusta llevar el dinero con ellos.
9. Servicios que ofrecen: Vemos que tenemos tiendas super especializadas, tiendas que llevan a domicilio o recargas telefónicas (en caso de las tiendas de abarrotes)
10. Modo de delivery: Tomando en cuenta el tipo de tiendas de la muestra es que el pick up y llevar el servicio en automóvil son las únicas dos opciones y el del que el cliente lo recoja es el más común.
11. Métodos de pago: Vemos diversos tipos de gastos sin embargo el pago en efectivo esta en todas las tiendas mientras que las tarjetas de crédito, transferencias o las tres están más distribuidas dependiendo de la tienda a la que se le haya preguntado.
12. Tendencia de ventas: Podemos ver que más de la mitad de la muestra no han tenido un cambio en las ventas anuales respectivas a las del año pasado y alrededor de 12% y 11% dicen que aumentaron o disminuyeron las ventas en un 15%.
13. Uso de tecnología para entrenamiento: Vemos un comportamiento negativo más de un 50% en toda la muestra en cuanto a la tecnología de entrenamiento.
14. Pago de utilidades: Vemos un 59% de los participantes no pagan utilidades lo cual es entendible considerando el tipo de negocios que son.
15. Entregas en casa: Un 21% que esta totalmente de acuerdo que esto se haga mientras que tenemos un 32% que no piensa que sea necesario por lo cual no están de acuerdo.
16. Venta de productos frescos: De la muestra un 62% no vende productos frescos.
17. Repaso de las finanzas mensuales: Vemos una buena cultura financiera considerando que un 70% de la muestra si lleva sus finanzas mensuales de sus negocios.
18. Margen de ganancia: Vemos que un 18% tiene por arriba del 5% de margen y todos muestran ganancias de algún tipo hasta de más de 50% con un 12% de la muestra en este caso.
19. Participación en el workshop: Vemos que no todos querían participar en el workshop siendo en 52% el que no se quería.
20. Inversión en tecnología: Finalmente vemos que un 40% de la muestra esta de acuerdo en la inversión en la tecnología para los negocios que ellos tienen.