

ANÁLISIS, SEGMENTACIÓN Y PREDICCIÓN



16 SEPTIEMBRE, 2024

DS MARKET

CONTEXTUALIZACIÓN



Análisis

Datos desde 2011 a
principios de 2016

Segmentación

Diferentes tipos de
tiendas y productos

Predicción

Ventas a futuro
(28 días)

Conclusiones

Recomendaciones
de reabastecimiento

ANÁLISIS GLOBAL



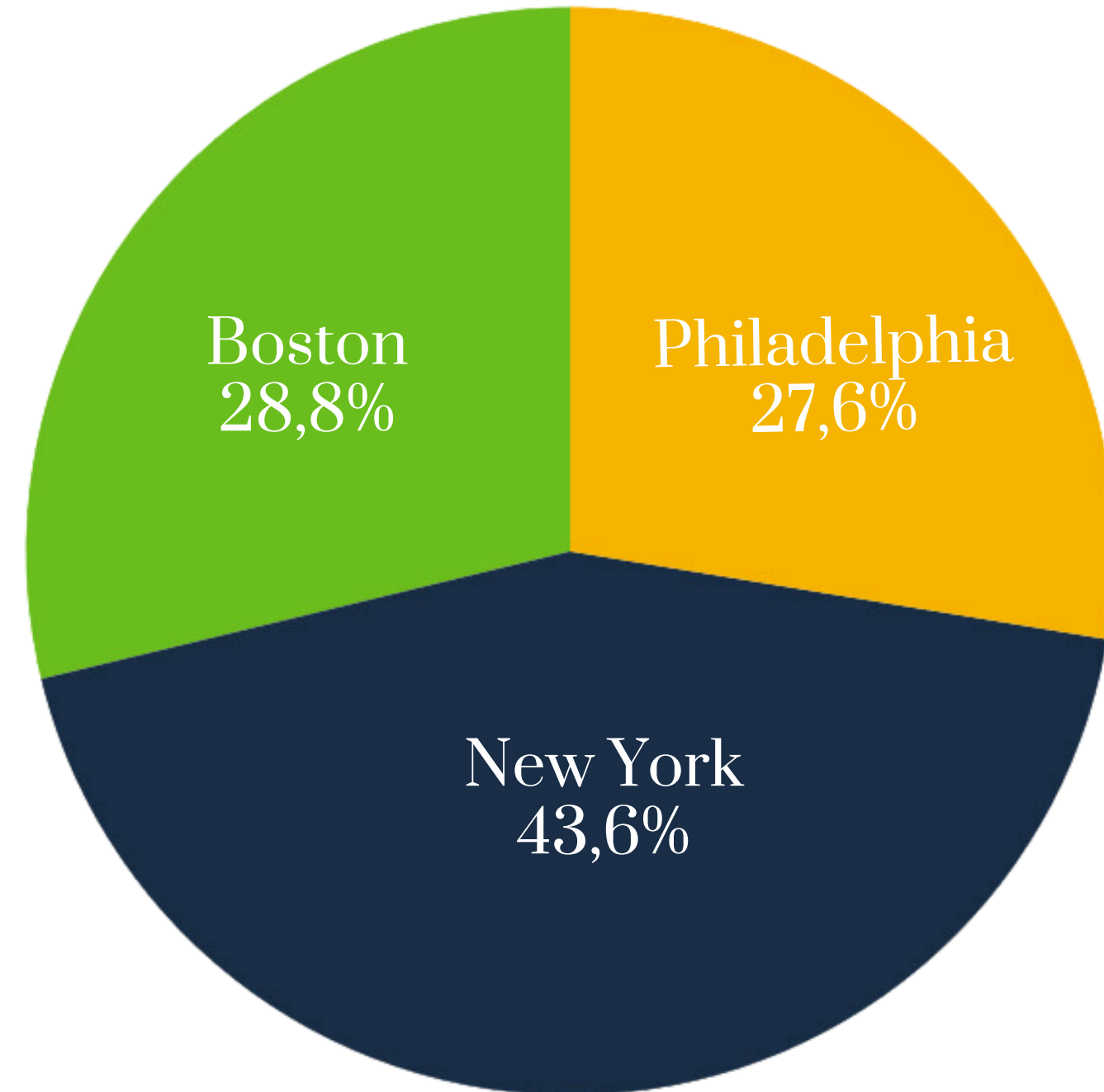
Facturación total



Ventas totales



Crecimiento
por año



PHILADELPHIA

Crecimiento

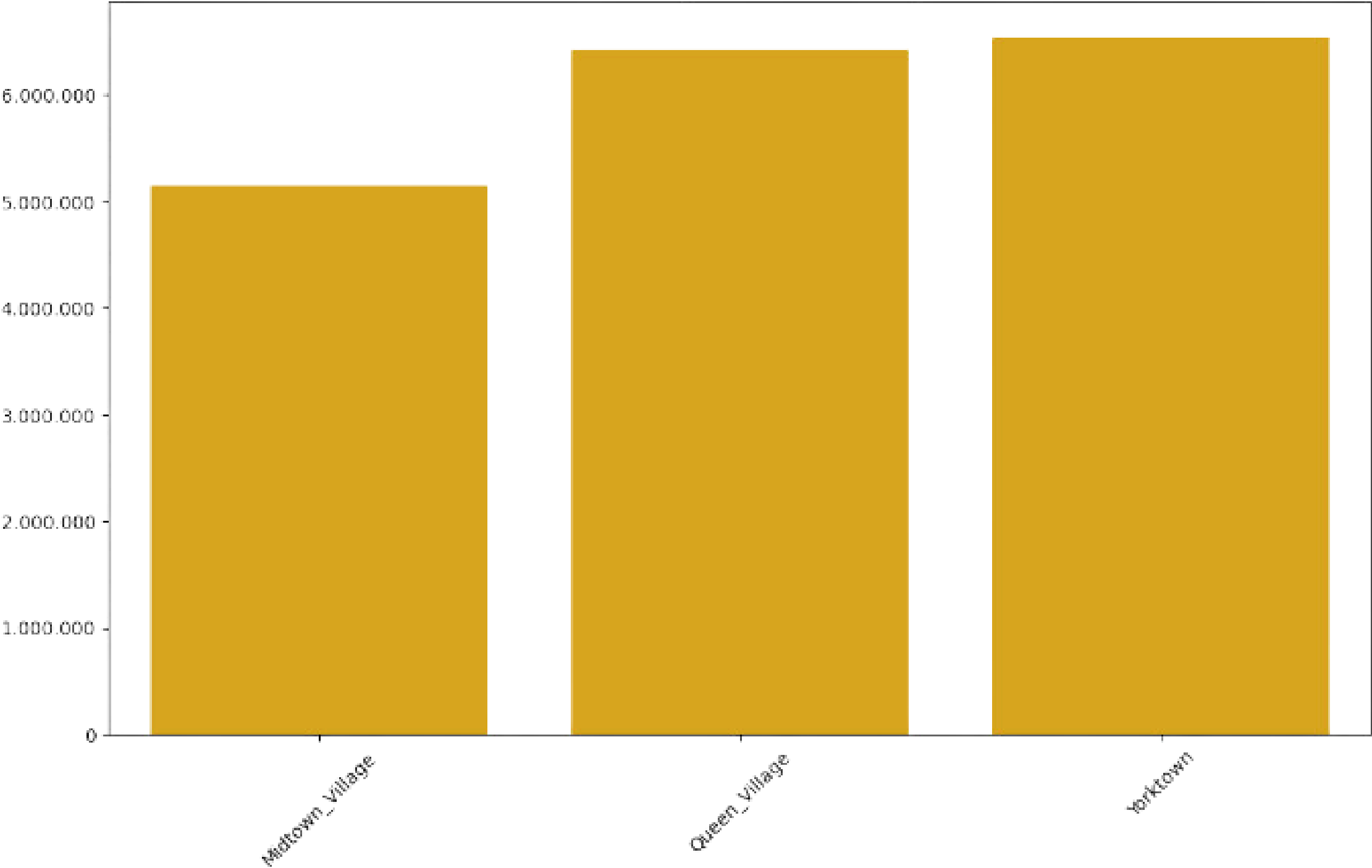
17,3%

Ventas

18M

Facturación

60M



Midtown Village

Crecimiento: 25%
Ventas: 5,2M
Facturación: 18,2M

Queen Village

Crecimiento: 4,3%
Ventas: 6,5M
Facturación: 20,7M

YorkTown

Crecimiento: 31,5%
Ventas: 6,5M
Facturación: 21,6M

BOSTON

Crecimiento

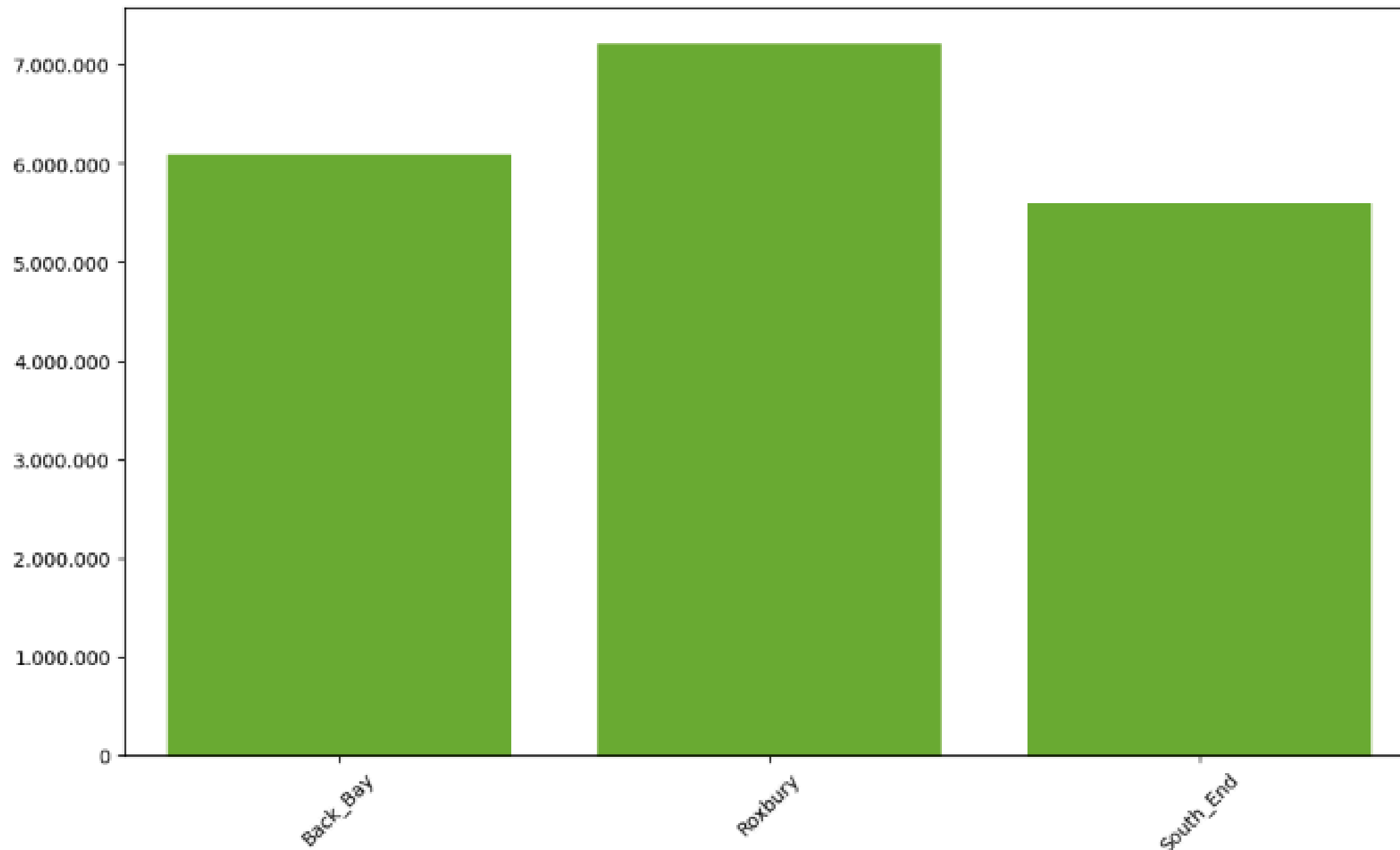
10,3%

Ventas

19M

Facturación

66M



South End

Crecimiento: 10,5%

Ventas: 5,6M

Facturación: 19,3M

Roxbury

Crecimiento: 8,3%

Ventas: 7,2M

Facturación: 25,2M

Black Bay

Crecimiento: 12,7%

Ventas: 6M

Facturación: 22M

NEW YORK

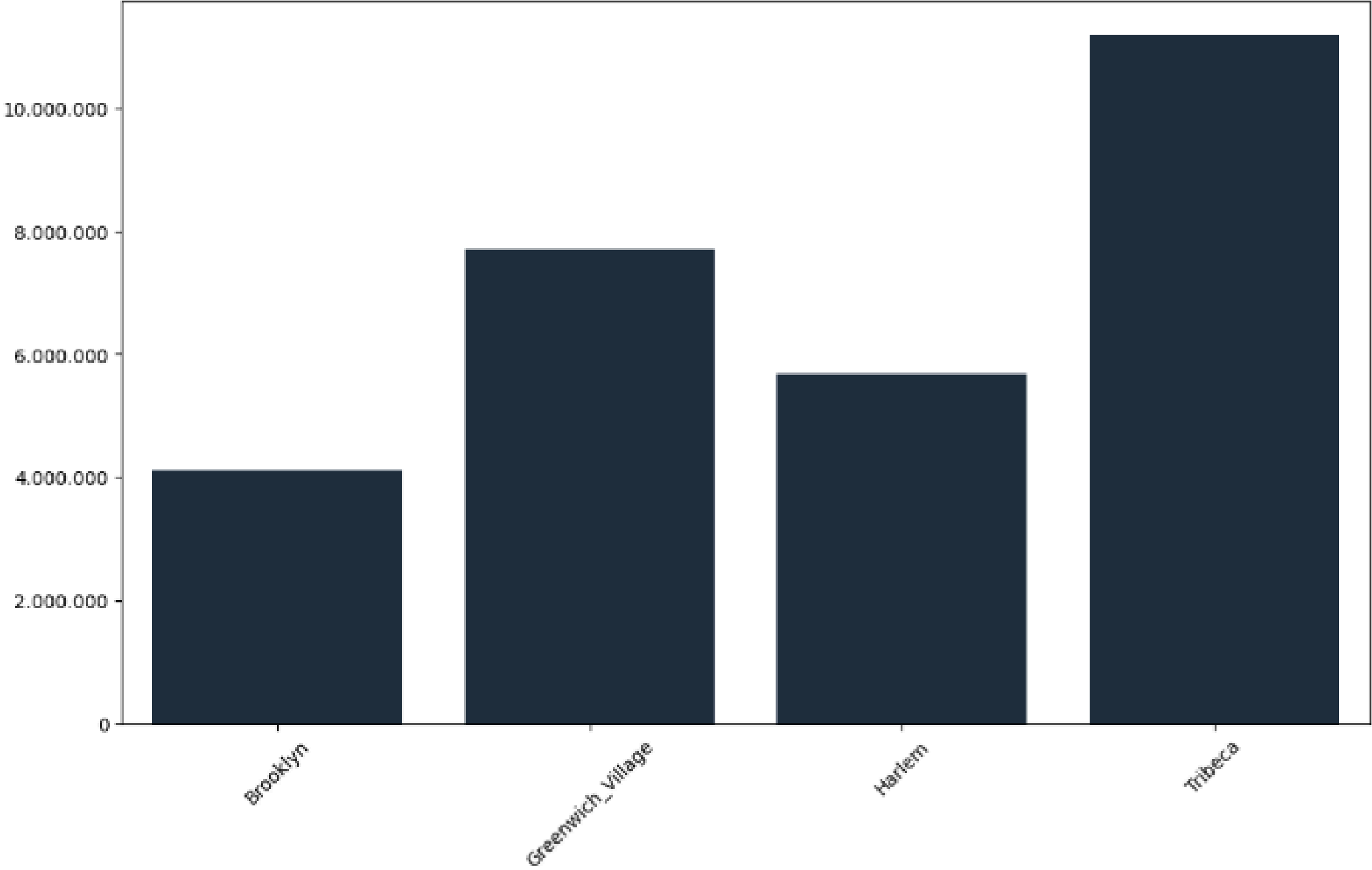
Crecimiento



Ventas



Facturación



Harlem

Crecimiento: 11,2%
Ventas: 7,2M
Facturación: 21,5M

Tribeca

Crecimiento: 11,8%
Ventas: 5,6M
Facturación: 39,5M

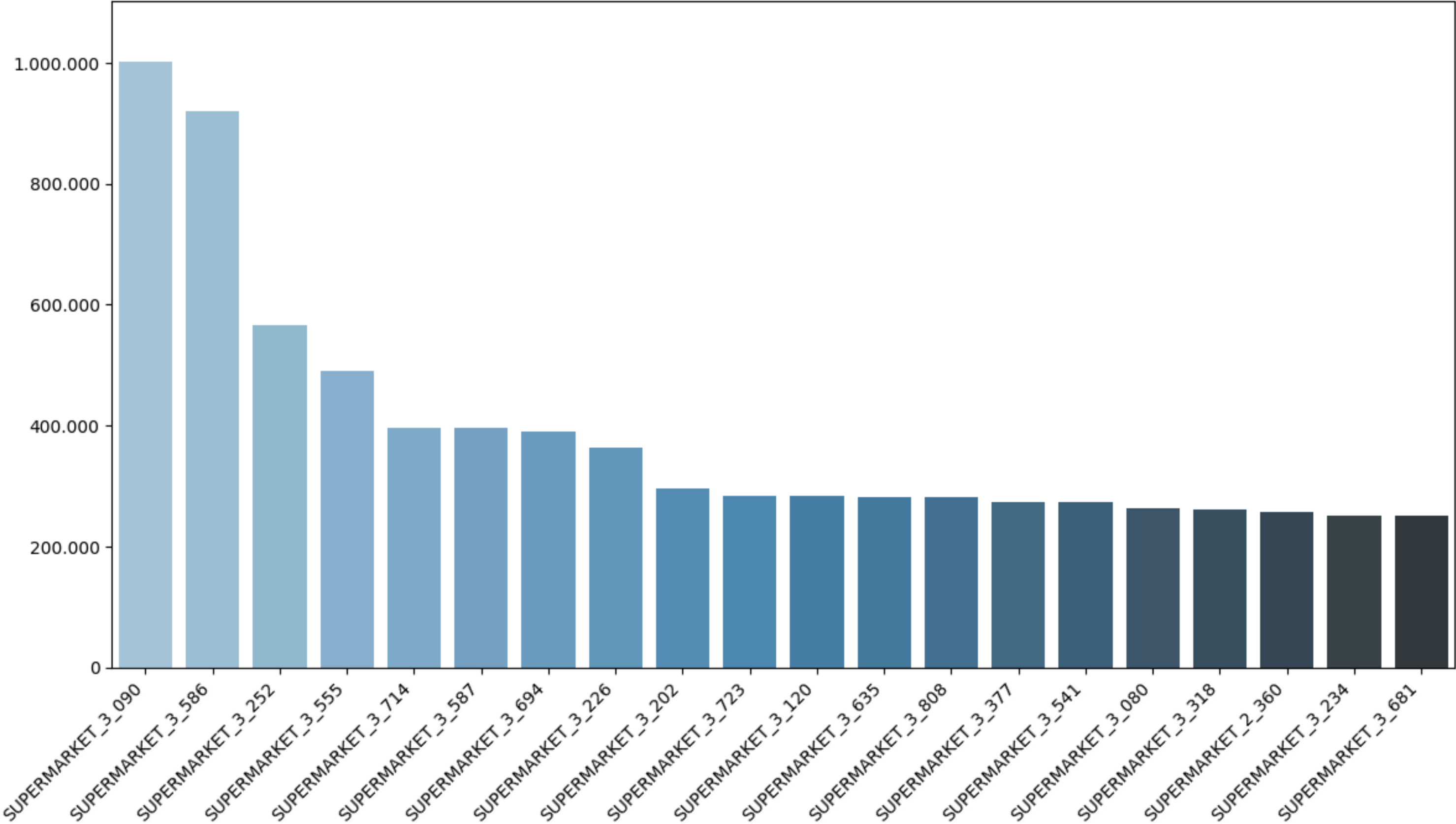
Greenwich Village

Crecimiento: 11,8%
Ventas: 6M
Facturación: 27,7M

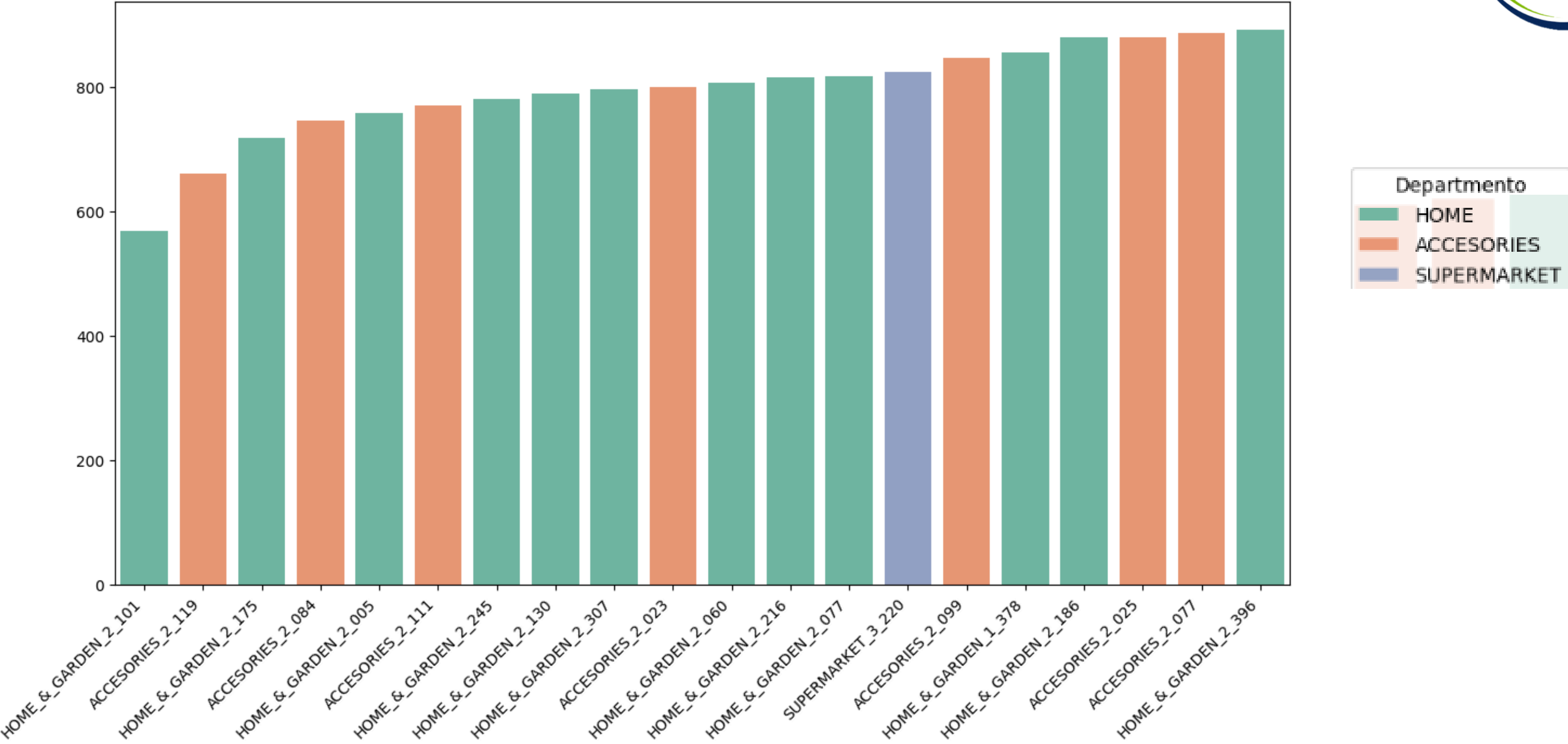
Brooklyn

Crecimiento: 14%
Ventas: 6M
Facturación: 15M

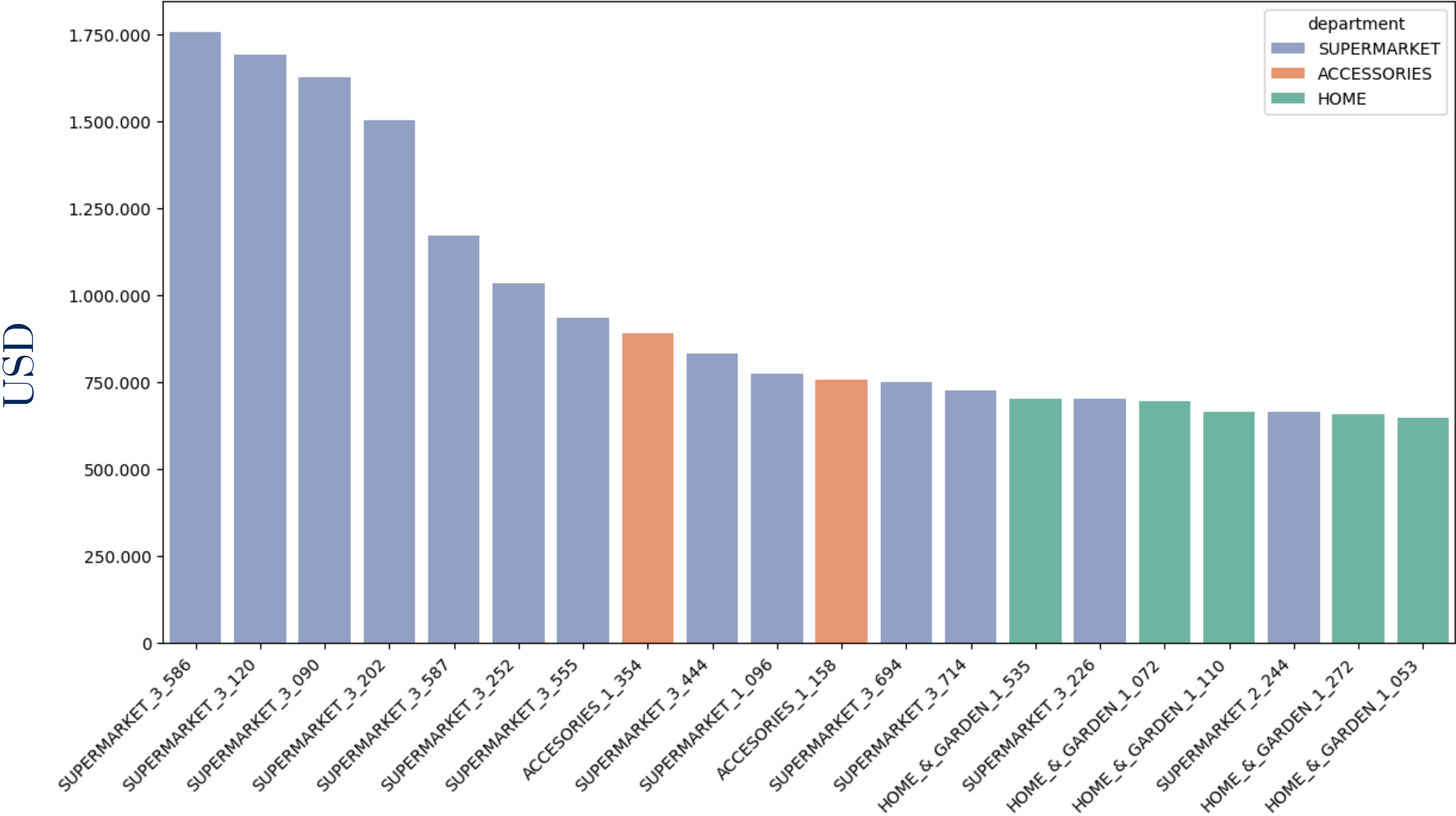
PRODUCTOS MÁS VENDIDOS



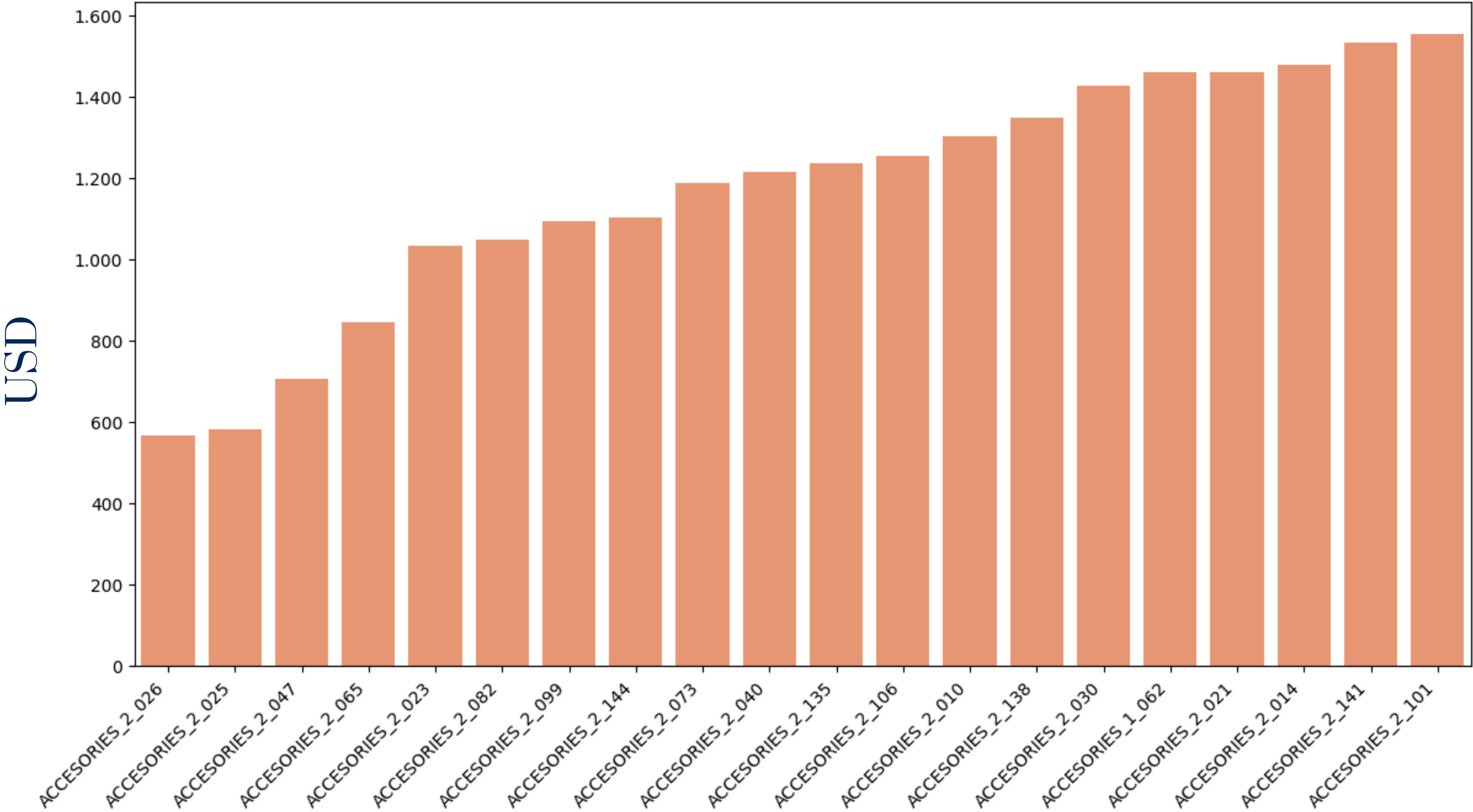
PRODUCTOS MENOS VENDIDOS



PRODUCTOS QUE MÁS FACTURAN



PRODUCTOS QUE MENOS FACTURAN



AGRUPACIÓN POR TIENDAS



	cluster 0	cluster 1	cluster 2
Segmentos Tiendas	Tiendas Supermercado Estable	Tiendas Diversificadas con Baja Estacionalidad	Tienda de Alto Volumen y Multicategoría
Código tienda	<i>BOS_2, NYC_1</i>	<i>BOS_1, BOS_3, NYC_2, NYC_4 PHI_1, PHI_2, PHI_3</i>	<i>NYC_3</i>
Vol	2 tiendas (20.00%)	7 tiendas (70.00%)	1 tienda (10.00%)
Ratio Ventas	11.44%, con poca variabilidad.	Promedio de 8.56%.	17.18% (el ratio más alto).
Ventas Promedio Categorías	Accesorios: 4.56 Home & Garden: 4.83 Supermercado: 12.42.	Accesorios: 3.12 Home & Garden: 3.41 Supermercado: 9.12	Accesorios: 5.78 Home & Garden: 8.78 Supermercado: 17.96
Análisis Estacional	Ventas distribuidas de manera homogénea T1-4.	Cierta variabilidad estacional. Ventas ligeramente más altas en el T3.	Ventas altas y constantes T1-T4. Sugiere operación de alto volumen sin estacionalidad marcada.
Ventas Anuales	Crecimiento consistente en ventas	Distribución en ventas relativamente uniforme, pero con menor rendimiento.	Ventas muy altas y estables en un rango alto hasta 2015.
Crecimiento Promedio	1.86%, lo que sugiere un crecimiento modesto pero estable.	Promedio de crecimiento anual de 8.43%, el crecimiento más alto entre los clusters.	A pesar de altas ventas, muestra un ligero crecimiento negativo.

AGRUPACIÓN POR TIENDAS



CLUSTER 0: TIENDAS SUPERMERCADO ESTABLE

- TIENDAS ESTABLES CON CRECIMIENTO LENTO PERO SEGURO.
- SE RECOMIENDA MANTENER LA ESTRATEGIA ACTUAL CON PEQUEÑOS AJUSTES PARA MEJORAR LA EFICIENCIA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

CLUSTER 1: TIENDAS DIVERSIFICADAS CON BAJA ESTACIONALIDAD

- TIENDAS CON UN CRECIMIENTO ALTO PERO CON RESULTADOS VARIABLES.
- REQUIERE ESTANDARIZACIÓN DE MEJORES PRÁCTICAS PARA REDUCIR LA VARIABILIDAD Y MEJORAR LA EFICIENCIA GENERAL.

CLUSTER 2: TIENDA DE ALTO VOLUMEN Y MULTICATEGORÍA

- UNA TIENDA CON VENTAS MUY ALTAS PERO UN CRECIMIENTO NEGATIVO.
- NECESITA DIVERSIFICACIÓN E INNOVACIÓN EN SU OFERTA PARA EVITAR ESTANCAMIENTO Y FOMENTAR EL CRECIMIENTO FUTURO.

AGRUPACIÓN

POR TIENDAS

RECOMENDACIONES:



- **CLUSTER 2 ("TIENDA DE ALTO VOLUMEN Y MULTICATEGORÍA"):**

- LA TIENDA EN ESTE CLUSTER TIENE UN RENDIMIENTO EXCEPCIONAL EN TODAS LAS CATEGORÍAS Y MUESTRA UNA ALTA SENSIBILIDAD A EVENTOS DE VENTAS.
- DEBERÍA SER UN MODELO A SEGUIR PARA LAS OTRAS TIENDAS; REPLICAR SUS ESTRATEGIAS DE EVENTOS Y PROMOCIONES PODRÍA MEJORAR EL RENDIMIENTO DE LOS OTROS CLUSTERS.

- **INNOVACIÓN Y REVITALIZACIÓN:**

- IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE RENOVACIÓN DE PRODUCTOS Y MARKETING PARA REVITALIZAR EL CRECIMIENTO.
- ESTO PUEDE INCLUIR CAMPAÑAS ESPECÍFICAS PARA INTRODUCIR NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS, O EXPLORAR NUEVAS CATEGORÍAS DE VENTAS.

AGRUPACIÓN POR PRODUCTOS



	<i>cluster 0</i>	<i>cluster 1</i>	<i>cluster 2</i>
Segmentos Productos	Altas Ventas, Enfoque en Boston	Bajas Ventas, Alta Presencia en Nueva York	Producto Único, Alto Rendimiento SUPERMARKET_3_064
Vol	658 items (21.58%)	565 items (18.53%)	1 item (0.03%)
Ventas	Alto promedio. Gran dispersión de ventas.	Bajo promedio de ventas. Baja dispersión de ventas.	Muy alto (67,206).
Alcance Regional	Boston: fuerte enfoque. NY: presencia moderada Filadelfia: bajo a moderado	Boston: Moderadamente bajo. NY: Alto promedio. Filadelfia: Moderado.	Boston: Bajo. NY: Muy alto. Filadelfia: Alto.
Precio	Moderado-alto. Rango amplio de precios. Algunos productos premium.	Bajo , precios relativamente más bajos.	Muy bajo
Crecimiento Promedio	Crecimiento promedio bajo.	Crecimiento promedio bajo. Con variabilidad.	Crecimiento promedio muy alto: producto de bajo precio con alto volumen de ventas.
Impacto Eventos	Moderado en T1 (0.14) y T4 (0.07), bajo en T3 (0.042).	Bajo en todos los trimestres, especialmente T3.	Impacto moderado en todos los trimestres.

AGRUPACIÓN POR PRODUCTOS



Cluster	cluster 3	cluster 4
	Ventas Moderadas, Distribución Equilibrada	Bajas Ventas, Enfoque en Filadelfia
Vol	1187 items (38.91%)	638 items (20.92%)
Ventas	Promedio moderado (18,306). Alta dispersión.	Bajo promedio (21,608) Dispersión moderada.
Alcance Regional	Boston: Moderado (0.227). NY: Alto promedio (0.550). Filadelfia: Moderado (0.223).	Boston: Bajo (0.069). NY: Bajo a moderado (0.366). Filadelfia: Muy alto (0.403), fuerte concentración en Filadelfia.
Precio	Moderado (6.14) Productos de rango medio-alto.	Bajo (4.24), indicando productos económicos.
Crecimiento Promedio	Crecimiento promedio bajo. Considerable dispersión, sugiriendo que algunos productos crecen mientras otros decrecen.	Crecimiento promedio bajo. Dispersión moderada. Una leve tendencia a crecer con variabilidad.
Impacto Eventos	Moderado en T1 y T3, bajo en T2 y T4.	Moderado en T1 y bajo en otros trimestres.

AGRUPACIÓN POR PRODUCTOS



CLUSTER 0: "ALTAS VENTAS, ENFOQUE EN BOSTON"

PRODUCTOS CON ALTO PROMEDIO DE VENTAS Y FUERTE ENFOQUE EN BOSTON.

AMPLIA GAMA DE PRECIOS CON CRECIMIENTO VARIABLE; ALGUNOS PRODUCTOS DECRECEN SIGNIFICATIVAMENTE.

CLUSTER 1: "BAJAS VENTAS, ALTA PRESENCIA EN NUEVA YORK"

PRODUCTOS CON VENTAS BAJAS, PRECIOS RELATIVAMENTE BAJOS, PERO ALTA PRESENCIA EN NUEVA YORK.

POTENCIAL DE MEJORA EN ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA AUMENTAR EL CRECIMIENTO.

CLUSTER 2: "PRODUCTO ÚNICO DE ALTO RENDIMIENTO"

UN ÚNICO PRODUCTO CON VENTAS EXTREMADAMENTE ALTAS Y CRECIMIENTO SOBRESALIENTE.

ESPECIALMENTE EN NUEVA YORK Y FILADELFIA.

CLUSTER 3: "VENTAS MODERADAS, DISTRIBUCIÓN EQUILIBRADA"

PRODUCTOS CON VENTAS MODERADAS, BUENA DISTRIBUCIÓN DE VENTAS ENTRE CIUDADES, Y PRECIOS MEDIOS.

NECESITA ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO ESPECÍFICAS PARA REDUCIR LA VARIABILIDAD EN EL CRECIMIENTO.

CLUSTER 4: "BAJAS VENTAS, ENFOQUE EN FILADELFIA"

PRODUCTOS DE VENTAS BAJAS CON ENFOQUE FUERTE EN FILADELFIA.

ESTRATEGIA DE MARKETING NECESARIA PARA MEJORAR LA PRESENCIA EN OTRAS CIUDADES Y OPTIMIZAR EL CRECIMIENTO.

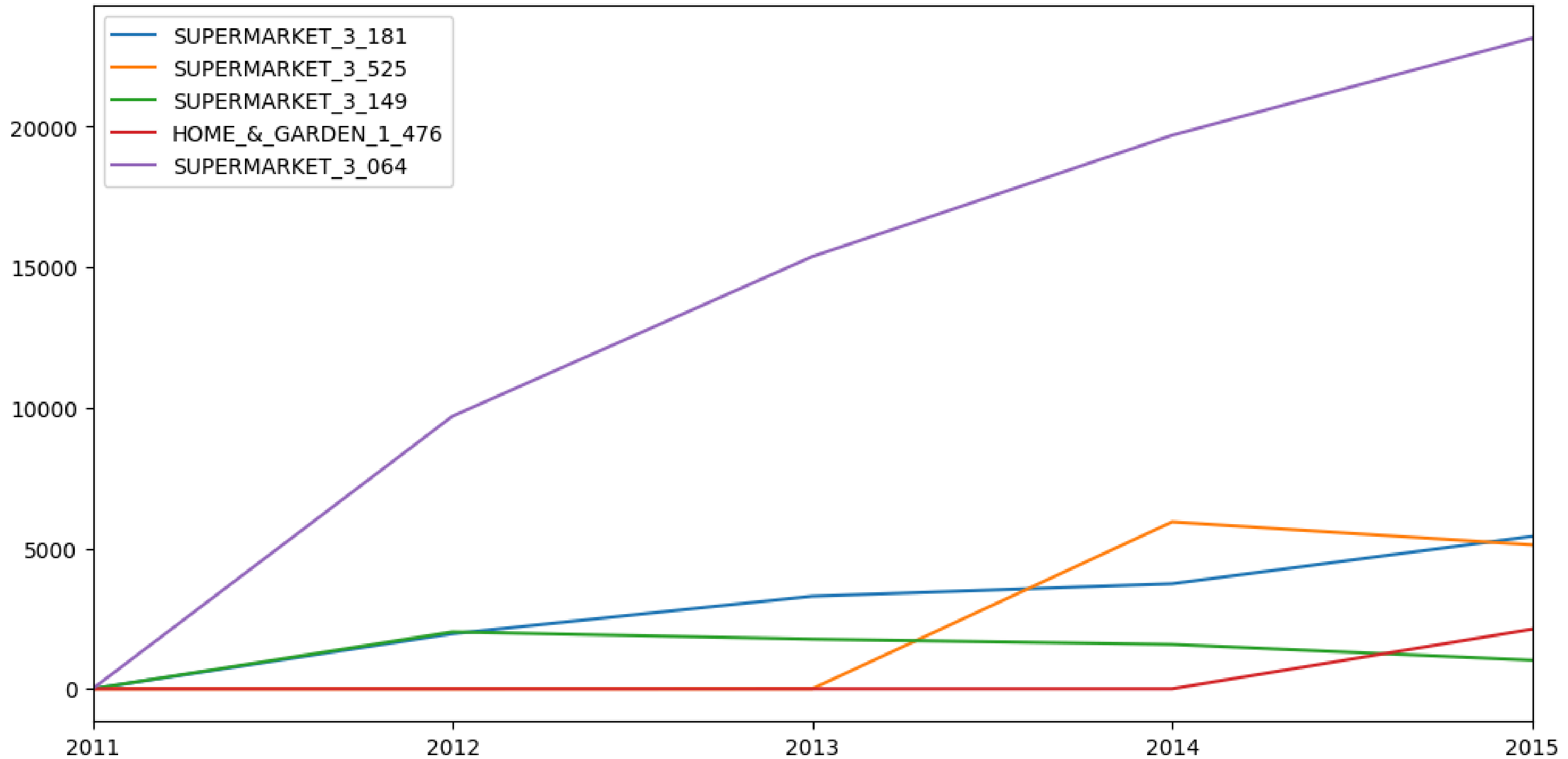
AGRUPACIÓN POR PRODUCTOS



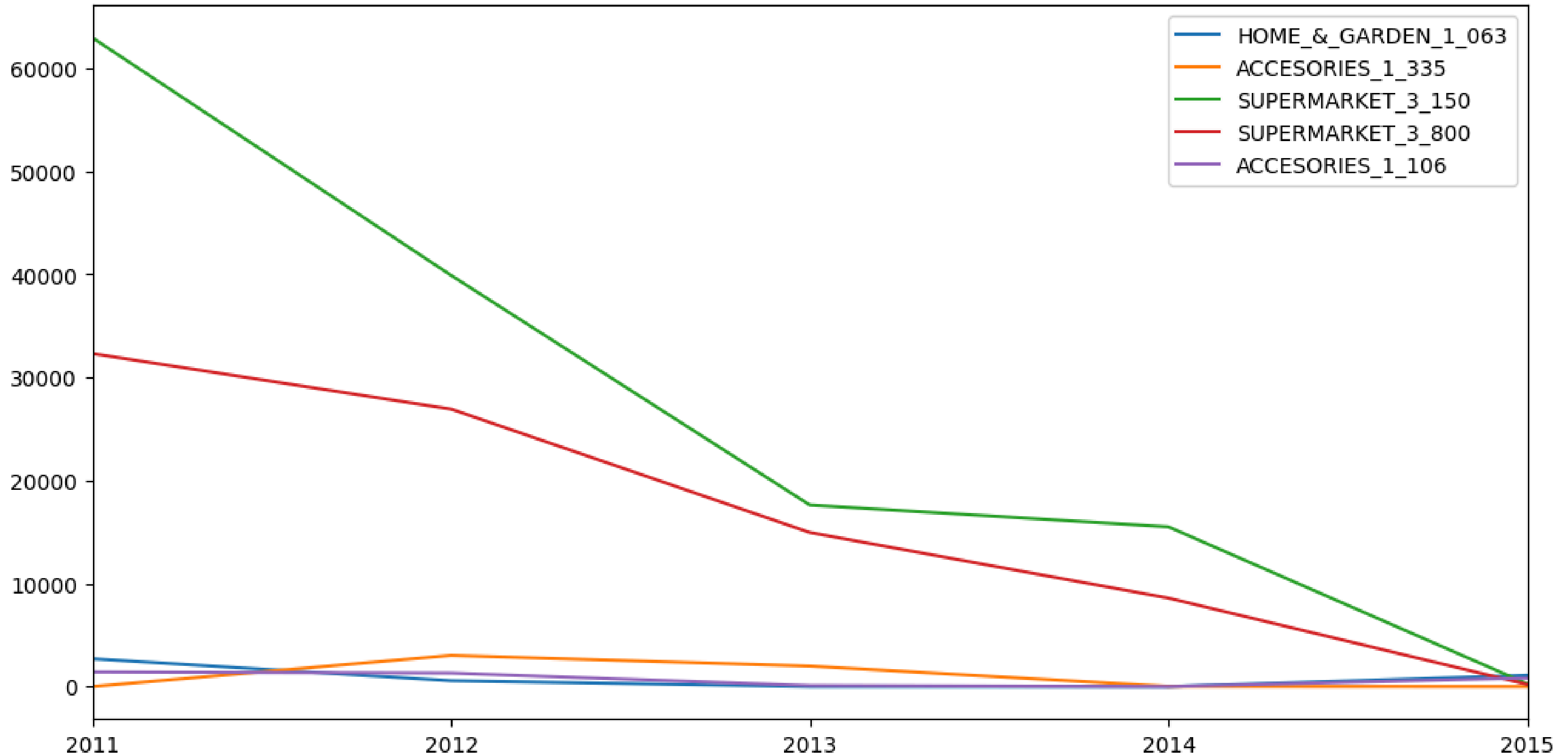
PROPUESTA:

- UNIR EL CLUSTER 1 AL CLUSTER 3 ("VENTAS MODERADAS, DISTRIBUCIÓN EQUILIBRADA")
- COMPARTE ALGUNAS SIMILITUDES EN TÉRMINOS DE DISTRIBUCIÓN DE VENTAS, ESPECIALMENTE EN NUEVA YORK
- MANTIENE UN ENFOQUE MÁS BALANCEADO QUE OTROS CLUSTERS.

CRECIMIENTO DE VENTAS POR PRODUCTO

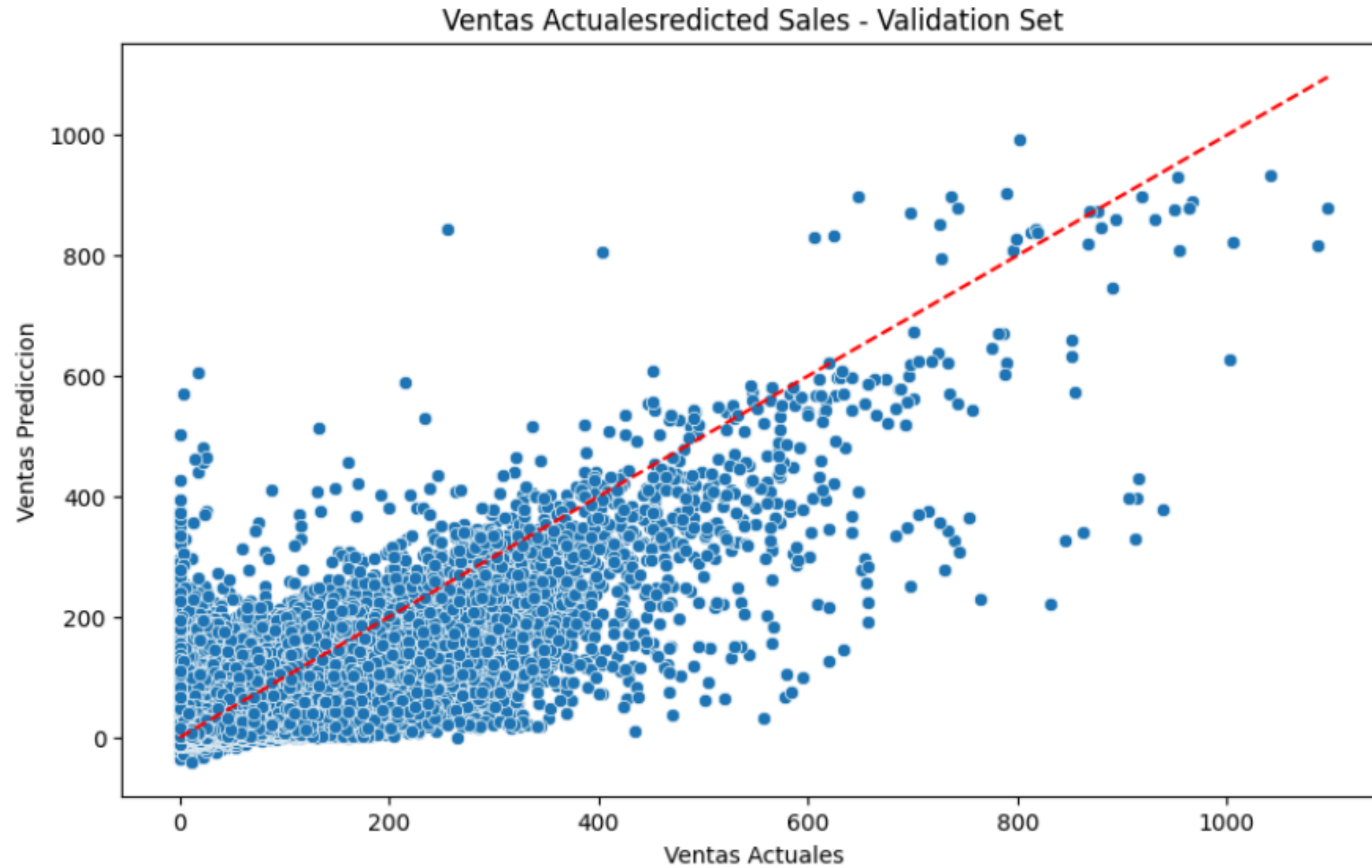


DECRECIMIENTO DE VENTAS POR PRODUCTO



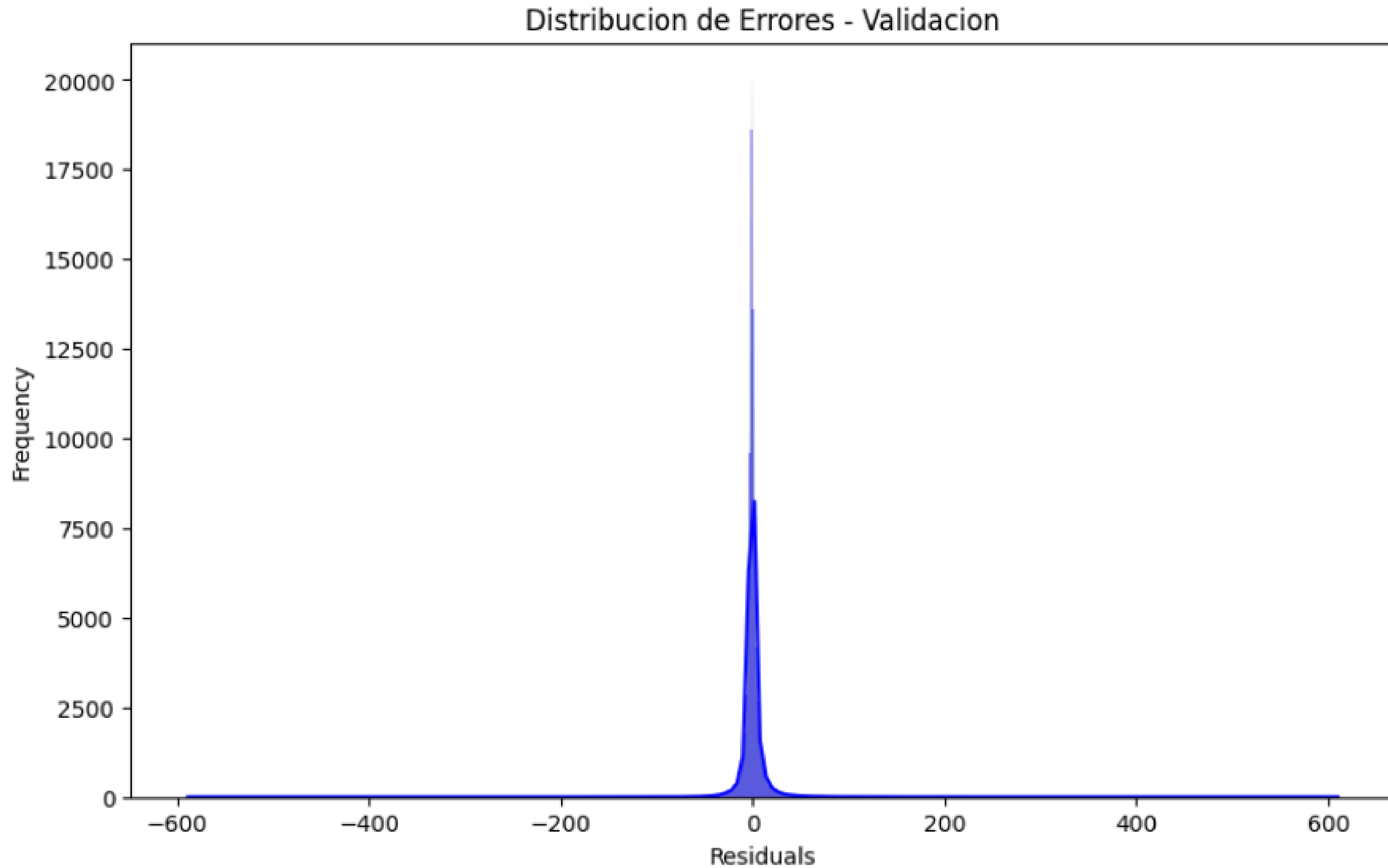
PREDICCIÓN DE VENTAS

ENTRENAMIENTO



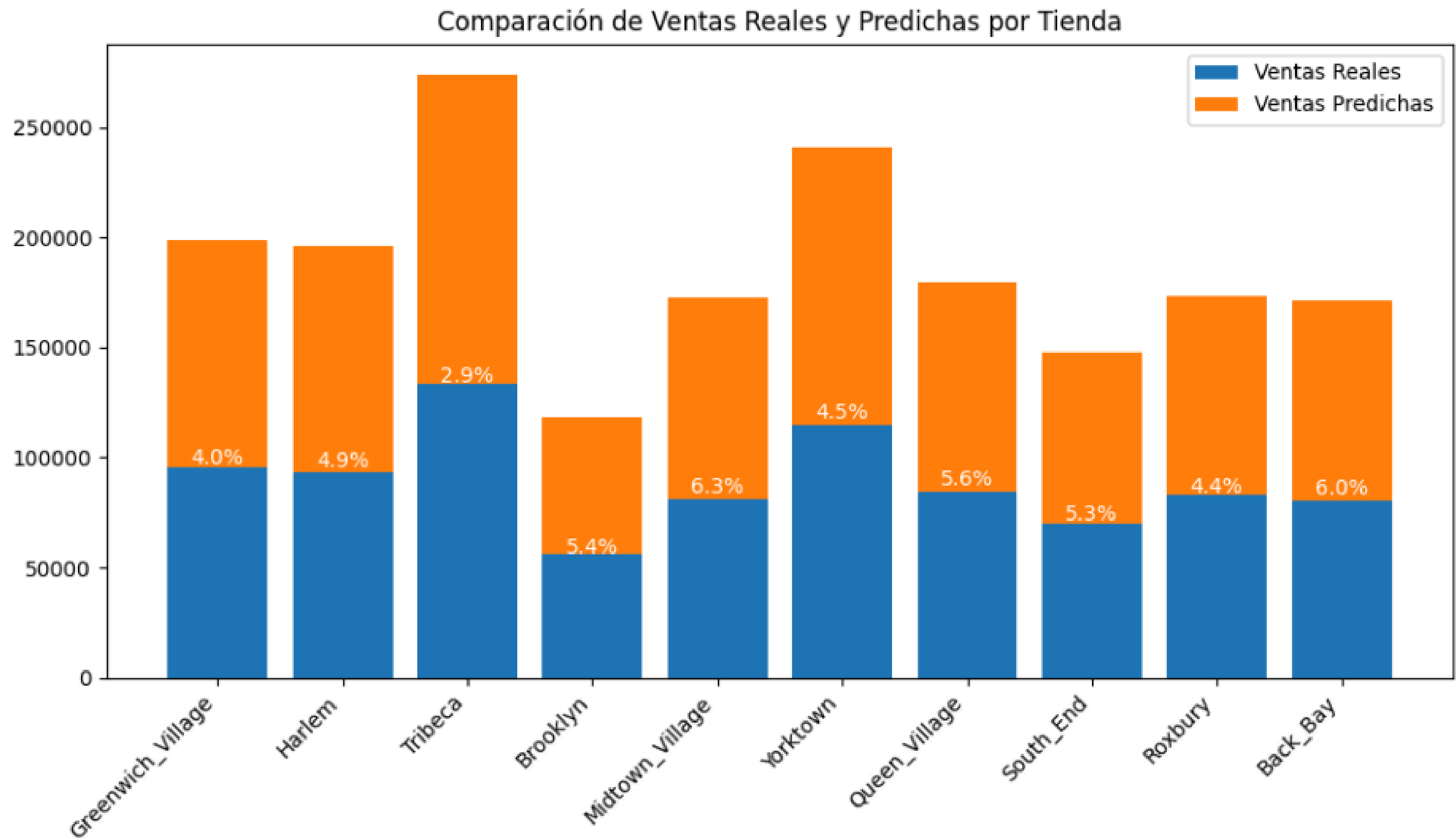
PREDICCIÓN DE VENTAS

ENTRENAMIENTO



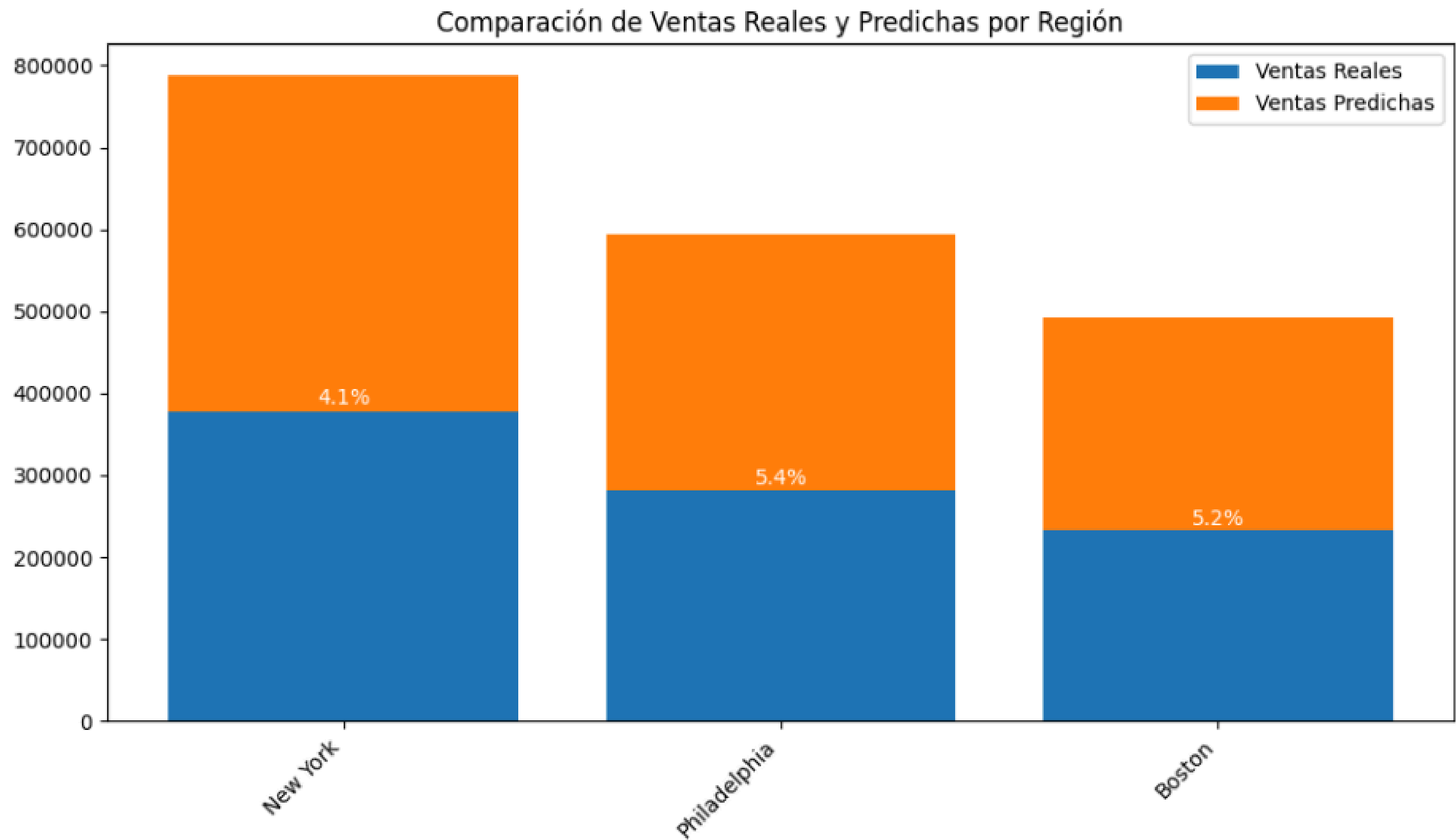
PREDICCIÓN DE VENTAS

RESULTADOS



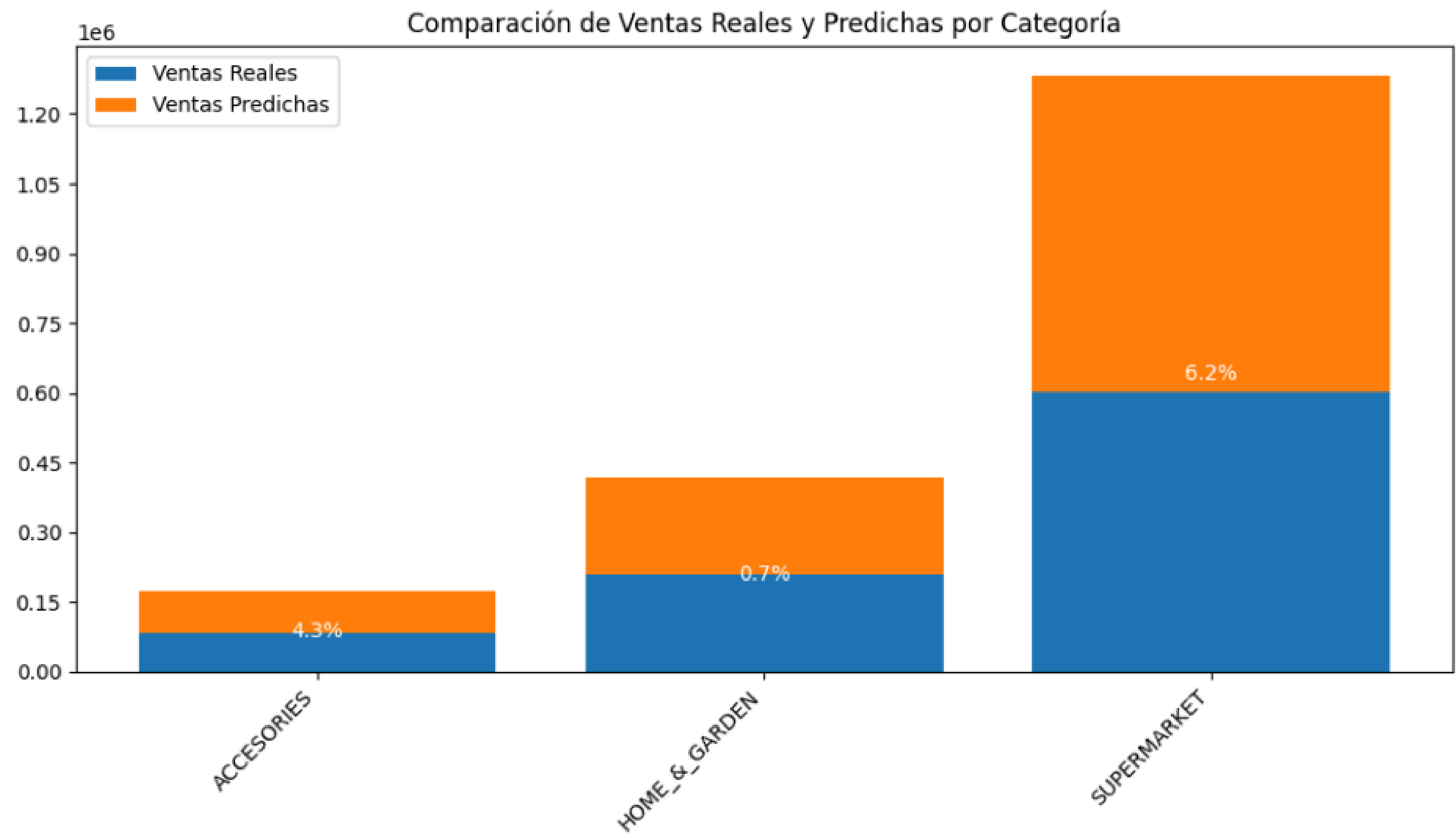
PREDICCIÓN DE VENTAS

RESULTADOS



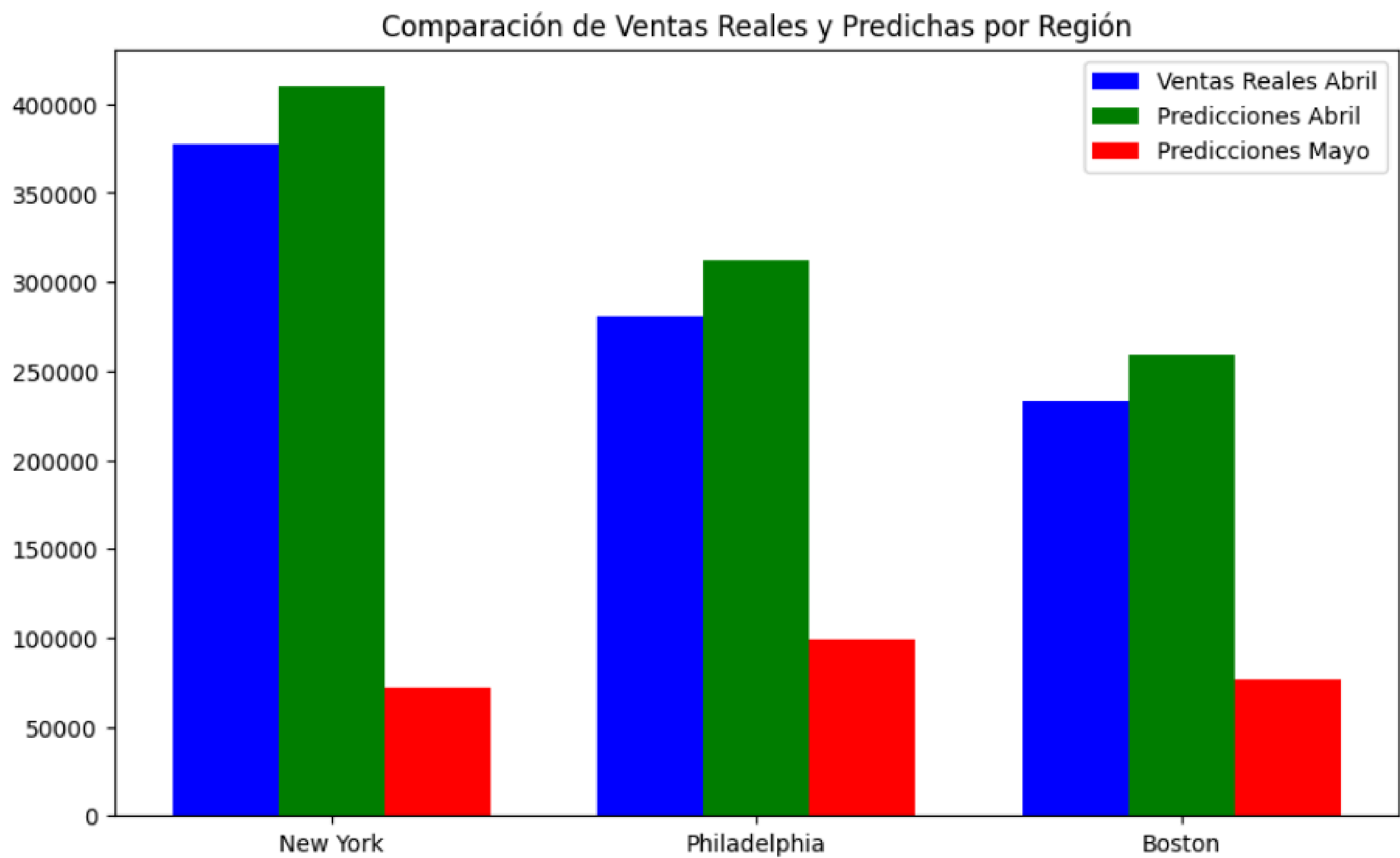
PREDICCIÓN DE VENTAS

RESULTADOS

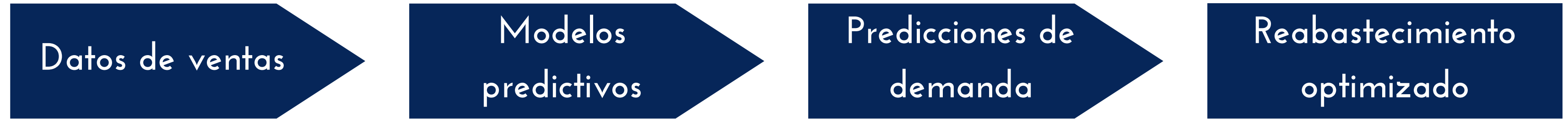


PREDICCIÓN DE VENTAS

RESULTADOS



OPTIMIZACIÓN DEL REABASTECIMIENTO DE TIENDAS



PLAN DE APLICACIÓN

- MEJORA EN LA PRECISIÓN DE LAS PREDICCIONES
- OPTIMIZACIÓN DE INVENTARIO

METODOLOGÍA

- MODELOS PREDICTIVOS AJUSTADOS
- SISTEMA DE PREDICCIÓN CONTINUO

BENEFICIOS PARA DSMARKET

REDUCCIÓN DE
COSTOS

AUTOMATIZACIÓN Y
EFICIENCIA

ESCALABILIDAD

SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE

Q&A?