

Caso de Estudio Cadena de Restaurantes "Sabor Mexicano"

La cadena de restaurantes "Sabor Mexicano" cuenta con 10 sucursales distribuidas en diferentes ciudades de México: Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Puebla, Querétaro, Cancún, Mérida, Tijuana, León y Toluca. Cada sucursal ofrece un menú de comida típica mexicana y recibe aproximadamente 15,000 clientes mensuales en promedio.

Recientemente, los directivos de "Sabor Mexicano" han detectado fluctuaciones en las ventas entre sucursales, variaciones en las preferencias de los clientes y cambios en la rentabilidad por platillo y exceso de ingredientes en ciertas sucursales y faltantes en otras.

Para atender la problemática que se describe la empresa ha implementado herramientas para recopilar datos de ventas, inventarios, comportamiento de clientes y redes sociales. Ahora, necesitan un análisis basado en estos datos para tomar decisiones estratégicas. La cadena proporciona los siguientes conjuntos de datos:

1. Ventas:

- Fecha y hora de la transacción.
- Platillos vendidos (nombre del platillo, categoría y precio).
- Cantidad total por ticket.
- Método de pago (efectivo, tarjeta de crédito/débito, apps de pago).
- Propinas otorgadas.

2. Clientes:

- Información sobre clientes frecuentes (si son miembros de un programa de lealtad).
- Opiniones y reseñas recolectadas a través de encuestas de satisfacción y redes sociales.
- Tasa de visitas recurrentes.

3. Sucursales:

- Ubicación y características socioeconómicas del área (nivel de ingresos promedio, demografía, cercanía con centros comerciales u oficinas).
- Horarios pico en cada sucursal.
- Costos operativos (alquiler, personal, insumos).

4. Inventarios y Proveedores:

- Cantidad y frecuencia de reabastecimiento de ingredientes.
- Platillos con mayor desperdicio de insumos.
- Costos de compra por proveedor.

5. Canales Digitales:

- Menciones y comentarios en redes sociales.
- Opiniones en plataformas como Google Reviews y TripAdvisor.
- Eficiencia de campañas de marketing (visitas a la página web, clics en promociones).

Tu objetivo como analista de datos es estudiar la información disponible, identificar patrones significativos y proponer soluciones basadas en los hallazgos. Para ello debes realizar las siguientes actividades:

1. Análisis Exploratorio:

- ¿Qué tendencias puedes observar en los datos de ventas? ¿Cuáles son los platillos más vendidos por región y por hora del día?
- ¿Qué sucursales tienen el mejor y el peor desempeño en términos de ventas?

2. Identificación de Problemas:

- ¿Qué factores están influyendo en la baja o alta rentabilidad de ciertas sucursales?
- ¿Qué áreas presentan ineficiencia en el manejo de inventarios?

3. Predicción y Decisión:

- Usa análisis predictivo para determinar en qué meses se necesitan más insumos en cada sucursal.
- ¿Qué estrategias recomendarías para aumentar las ventas y optimizar el inventario?

4. Propuestas de Solución:

- Diseña una estrategia de segmentación de clientes basada en patrones de consumo.
- Propón campañas de marketing dirigidas según las preferencias de los clientes en cada sucursal.
- Presenta un plan para reducir el desperdicio de alimentos.

Es importante que la información presentada ayude a contestar las siguientes preguntas para la toma de decisiones:

- ¿Cómo varía el comportamiento del cliente según la ubicación y los horarios?
- ¿Qué platillos deben promocionarse más en cada sucursal?
- ¿Cómo ajustar los niveles de inventario para evitar desperdicios o faltantes?
- ¿Qué cambios en las operaciones internas mejorarían la experiencia del cliente?

Presentar un informe que incluya:

1. Respuesta las actividades realizadas que incluyan gráficas y visualizaciones que respalden los hallazgos.
2. Identificación de problemas clave y su impacto en las ventas.
3. Propuestas concretas basadas en el análisis, incluyendo estrategias específicas para cada sucursal.
4. Una conclusión con pasos accionables para los directivos de "Sabor Mexicano".