



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

Centro de Estudios Científicos y Tecnológicos 9 "Juan de Dios Bátiz"



Carrera:

Técnico en Programación

Unidad de Aprendizaje:

Introducción al Análisis de Datos

Actividad:

KPI

Nombre del Alumno:

Noyola Gómez Emilio Damián

Nombre del Maestro:

Jaime Minor Gómez

Turno: Vespertino

Grupo: 6IV8

Fecha de Entrega: 19 de junio de 2025

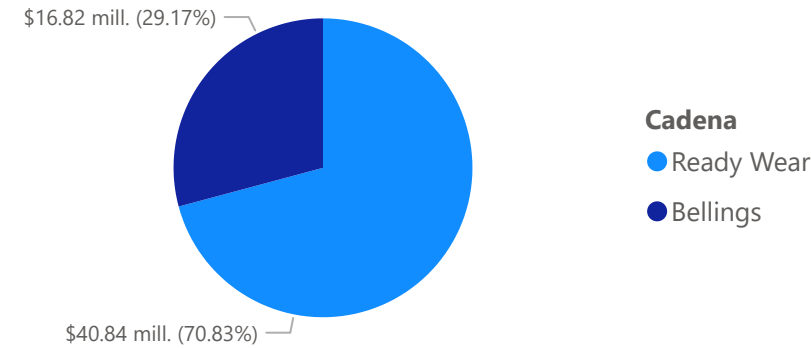
Estado

Todas

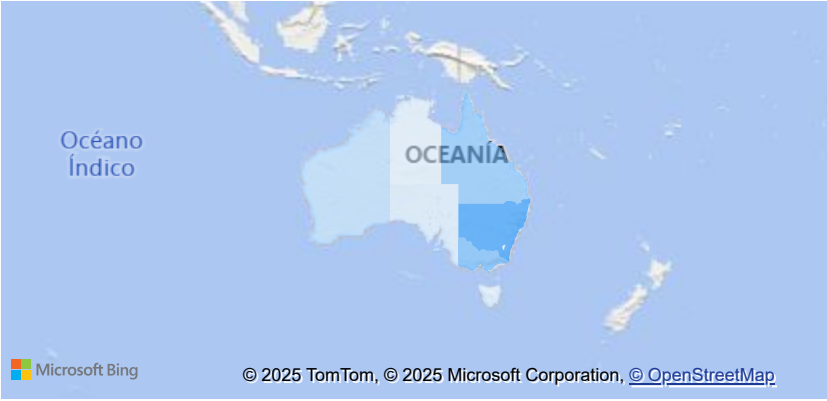
Ventas por Fecha

\$3.18386971 mill.

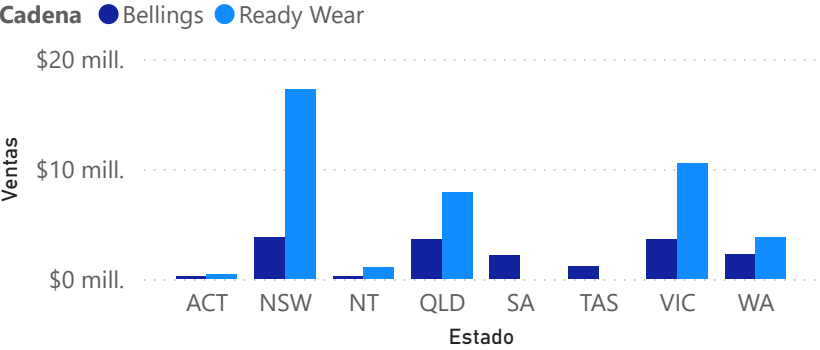
Ventas por Cadena



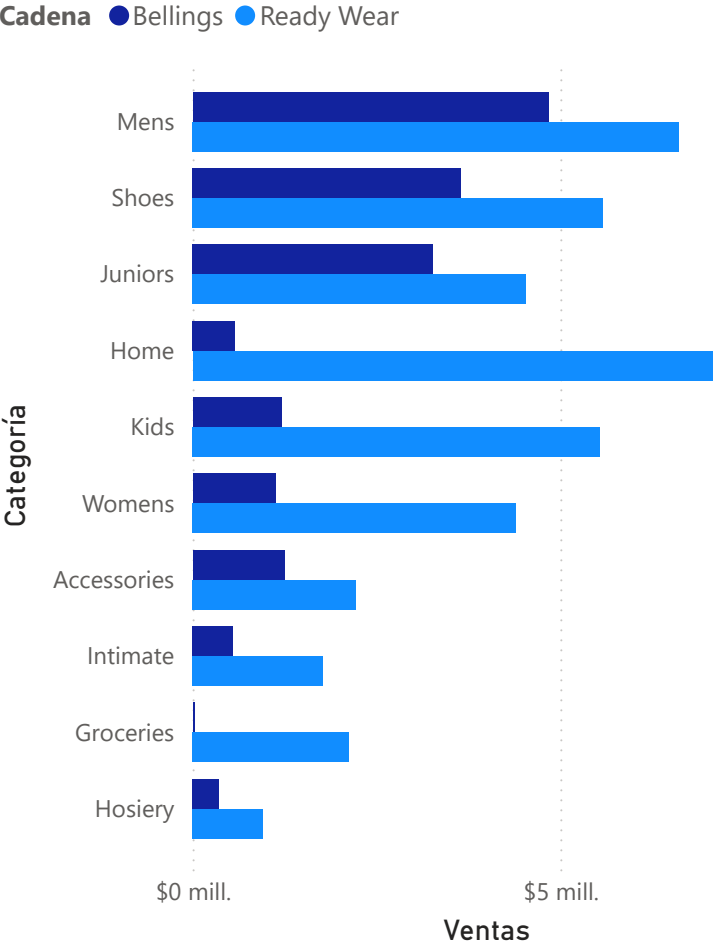
Ventas por País



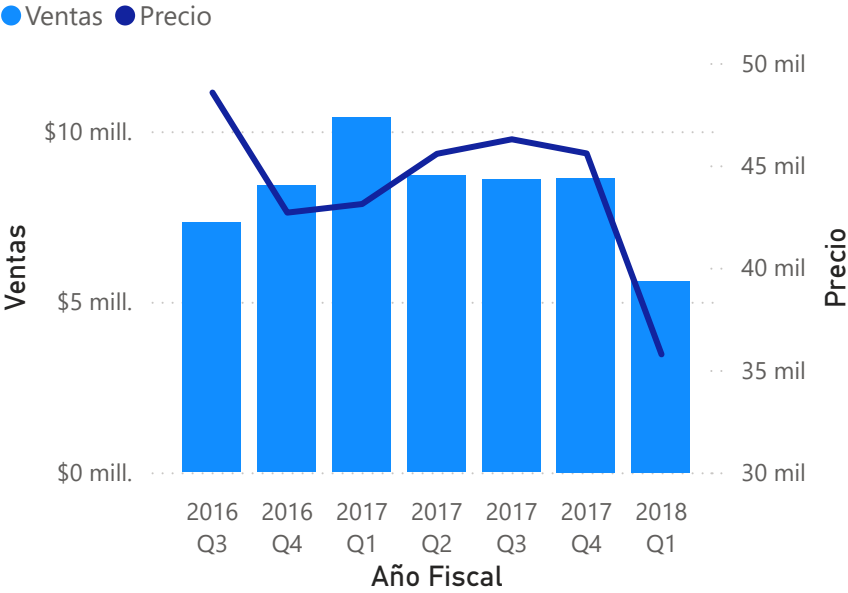
Ventas por Estado y Cadena



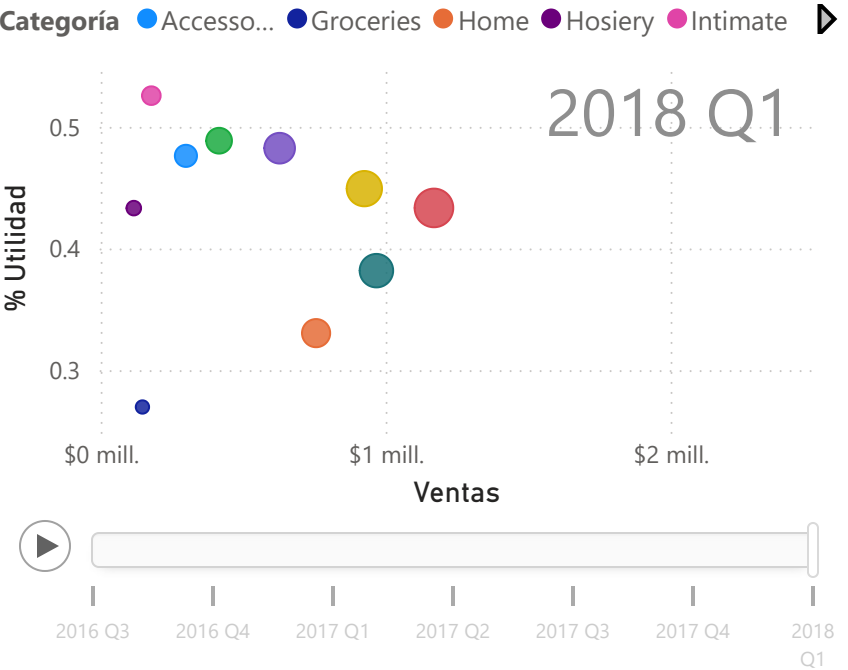
Ventas por Categoría y Cadena



Ventas y Precio por Año Fiscal



Ventas, % Utilidad y Ganancia Bruta por Categoría y Año Fiscal



Análisis

Durante el periodo analizado, se alcanzaron ventas totales por **\$57.66 millones**, con un costo de **\$33.17 millones**, generando una ganancia bruta acumulada de **\$24.48 millones** y un margen de ganancia promedio del **32.4%**. Las categorías con mayor volumen de ventas fueron *Mens*, *Shoes* y *Juniors*, mientras que las categorías *Juniors*, *Groceries* y *Womens* presentaron los márgenes de ganancia más bajos.

Se recomienda utilizar la categoría *Juniors* como producto gancho, ya que, aunque tiene alto volumen de ventas, mantiene un bajo margen de ganancia (**21.5%**). Esta categoría puede potenciar la venta cruzada hacia *Mens* y *Shoes*, que combinan alto volumen con mejor rentabilidad.

Las ventas superan ampliamente al costo, con una diferencia de más de **\$24 millones**. Sin embargo, la categoría *Groceries* y *Home* presentan márgenes bajos que podrían comprometer la rentabilidad si no se controlan costos o se ajustan precios.

Los estados con menor volumen de ventas son *ACT*, *NT* y *TAS*. En lugar de retiro inmediato, se recomienda evaluar campañas locales de posicionamiento con productos gancho de alto volumen y bajo margen. Si no hay mejora, se debería considerar reubicar esfuerzos hacia estados con mayor tracción como *NSW* y *QLD*.

Proyección para el siguiente año

La tendencia de ventas y ganancias muestra una ligera caída en el último trimestre disponible (2017 Q3). Si bien el negocio se mantiene rentable, es crucial replantear estrategias en productos de baja rentabilidad y regiones con baja penetración para sostener el crecimiento. Fortalecer las campañas en trimestres clave como Q3 y Q4 podría mejorar el cierre del siguiente año.