**Introducción**

El presente análisis tiene como objetivo identificar cuál de las cuatro tiendas de la cadena Alura Store presenta un desempeño menos eficiente, con la finalidad de recomendar al Sr. Juan cuál tienda vender para iniciar un nuevo emprendimiento. Para ello, se evalúan diversos factores clave: ingresos totales, ventas por categoría, calificaciones promedio de los clientes, productos más y menos vendidos, y costos promedio de envío.

**1. Ingresos Totales por Tienda**

Los ingresos totales son un indicador fundamental para medir el rendimiento económico de cada tienda. Los datos muestran lo siguiente:

|  |  |
| --- | --- |
| **Tienda** | **Ingresos Totales (COP)** |
| Tienda 1 | $1,150,880,400.00 |
| Tienda 2 | $1,116,343,500.00 |
| Tienda 3 | $1,098,019,600.00 |
| Tienda 4 | $1,038,375,700.00 |

El promedio de ingresos entre las cuatro tiendas es de aproximadamente $1,100,904,800.00 COP. La Tienda 1 destaca con los mayores ingresos, mientras que la Tienda 4 presenta el menor rendimiento económico.

**2. Ventas por Categoría de Producto**

El análisis de las ventas por categoría permite entender qué tipo de productos tienen mayor demanda en cada tienda, a continuación, se muestran las ventas por categoría de producto, además se tiene una tabla mostrando las categorías más y menos vendidas por tienda.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Categoría** | **Tienda 1** | **Tienda 2** | **Tienda 3** | **Tienda 4** |
| Muebles | 465 | 442 | 499 | 480 |
| Electrónicos | 448 | 422 | 451 | 451 |
| Juguetes | 324 | 313 | 315 | 338 |
| Electrodomésticos | 312 | 305 | 278 | 254 |
| Deportes y diversión | 284 | 275 | 277 | 277 |
| Instrumentos musicales | 182 | 224 | 177 | 170 |
| Libros | 173 | 197 | 185 | 187 |
| Artículos para el hogar | 171 | 181 | 177 | 201 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tienda** | **Categoría más vendida** | **Ventas** | **Categoría menos vendida** | **Ventas** |
| Tienda 1 | Muebles | 465 | Artículos para el hogar | 171 |
| Tienda 2 | Muebles | 442 | Artículos para el hogar | 181 |
| Tienda 3 | Muebles | 499 | Instrumentos musicales | 177 |
| Tienda 4 | Muebles | 480 | Instrumentos musicales | 170 |

En general, la categoría de **Muebles** es la más vendida en todas las tiendas, lo que indica una preferencia clara en el mercado. Por otro lado, las categorías con menor demanda varían entre "Artículos para el hogar" e "Instrumentos musicales", sugiriendo oportunidades para mejorar la oferta o promoción en esas áreas.

**3. Calificaciones Promedio por Tienda**

Para evaluar la satisfacción de los clientes con cada tienda, se analizó la calificación promedio otorgada por los compradores. Este indicador resulta fundamental para comprender la percepción general de calidad y servicio que tiene cada tienda dentro de la cadena Alura Store. Además del promedio, se examinó la distribución de las calificaciones para identificar la proporción de valoraciones bajas (1-2 estrellas) frente a calificaciones altas (4-5 estrellas), lo cual permite una visión más detallada sobre la consistencia en la experiencia del cliente.

A continuación, se presenta una tabla con las calificaciones promedio ordenadas de mayor a menor, seguida de un análisis comparativo entre todas las tiendas.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Puesto** | **Tienda** | **Calificación Promedio (estrellas)** |
| 1 | Tienda 3 | 4.05 |
| 2 | Tienda 2 | 4.04 |
| 3 | Tienda 4 | 4.00 |
| 4 | Tienda 1 | 3.98 |

Para complementar el análisis, se evaluó la distribución de las calificaciones, agrupando las valoraciones bajas (1 y 2 estrellas) y las altas (4 y 5 estrellas). Este desglose ayuda a identificar posibles inconsistencias en la experiencia del cliente que un promedio por sí solo no revelaría.

La siguiente tabla muestra el número y porcentaje de calificaciones bajas y altas para cada tienda:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tienda** | **Calificaciones bajas (1-2)** | **% Calificaciones bajas** | **Calificaciones altas (4-5)** | **% Calificaciones altas** |
| Tienda 1 | 405 | 17.2% | 1736 | 73.6% |
| Tienda 2 | 366 | 15.5% | 1784 | 75.6% |
| Tienda 3 | 376 | 15.9% | 1790 | 75.9% |
| Tienda 4 | 395 | 16.8% | 1753 | 74.3% |

Este análisis muestra que la mayoría de los clientes califican positivamente a las tiendas, con más del 70% de calificaciones altas en todos los casos. La Tienda 3 destaca también aquí con el mayor porcentaje de valoraciones positivas, reafirmando su posición como la mejor tienda en términos de satisfacción del cliente.

**4. Análisis de productos por tienda**

En esta sección, se examina el comportamiento de los productos ofrecidos en cada tienda. Se identifican el total de productos registrados, así como los productos con el mayor y el menor número de ventas. Este análisis permite detectar patrones de consumo, preferencias del cliente por tienda, y posibles oportunidades para mejorar el catálogo de productos o la estrategia de ventas.

A continuación, se detallan los resultados por tienda:

**Tienda 1:**

* Total de productos: 51
* Producto más vendido: *Microondas* (60 ventas)
* Producto menos vendido: *Auriculares con micrófono* (33 ventas)

**Tienda 2:**

* Total de productos: 51
* Producto más vendido: *Iniciando en programación* (65 ventas)
* Producto menos vendido: *Juego de mesa* (32 ventas)

**Tienda 3:**

* Total de productos: 51
* Producto más vendido: *Kit de bancas* (57 ventas)
* Producto menos vendido: *Bloques de construcción* (35 ventas)

**Tienda 4:**

* Total de productos: 51
* Producto más vendido: *Cama box* (62 ventas)
* Producto menos vendido: *Guitarra eléctrica* (33 ventas)

**5. Costo promedio por tienda**

Se analizó el costo de envío promedio por tienda. A continuación, se presenta una tabla comparativa con los costos promedio de envío en cada tienda:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ranking** | **Tienda** | **Costo Promedio de Envío** |
| 1 | Tienda 4 | $23,459.46 |
| 2 | Tienda 3 | $24,805.68 |
| 3 | Tienda 2 | $25,216.24 |
| 4 | Tienda 1 | $26,018.61 |

En la siguiente tabla se presenta un desglose por tienda que incluye el costo promedio, el rango de costos y el número de envíos gratuitos registrados. Esta información permite observar tanto los extremos de precio como el impacto de las promociones de envío.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tienda** | **Costo Promedio** | **Rango de Costos** | **Envíos Gratis (n)** | **Envíos Gratis (%)** |
| 1 | $26,018.61 | $0 – $160,800 | 209 | 8.9% |
| 2 | $25,216.24 | $0 – $162,500 | 214 | 9.1% |
| 3 | $24,805.68 | $0 – $158,400 | 208 | 8.8% |
| 4 | $23,459.46 | $0 – $154,700 | 196 | 8.3% |

**Conclusión**

En términos generales, todas las tiendas presentaron fluctuaciones en sus niveles de ventas a lo largo del periodo de análisis. Se logró observar que, aunque existen diferencias entre las plataformas, **estas no son significativamente amplias**, ya que los ingresos, ventas por categoría, calificaciones y costos de envío se mantienen dentro de un rango relativamente cercano. Esta cercanía en los datos fue especialmente evidente al analizar los gráficos comparativos, donde **las curvas no presentan contrastes extremos**.

No obstante, se identificaron ciertos elementos clave que permiten orientar la toma de decisiones. Por un lado, **la Tienda 1 fue la que generó los mayores ingresos**, lo cual representa una oportunidad importante para seguir consolidando ventas. Sin embargo, **también es la tienda con la calificación más baja**, lo que indica un área de mejora en términos de experiencia del cliente.

En contraste, **la Tienda 2 mantuvo un comportamiento más estable a lo largo del periodo**, tanto en ventas como en métricas generales, por lo que se percibe como una opción sólida y confiable. Por otro lado, **la Tienda 4 presentó la mayor inestabilidad**, acompañada de un bajo nivel de rentabilidad. A esto se suma que **fue la tienda con el mayor gasto en envíos, alcanzando los $23,459.46**, lo cual representa una carga operativa considerable que no se compensa con sus resultados.

Dado lo anterior, **se recomienda al Sr. Juan vender la Tienda 4**, ya que su bajo desempeño, inestabilidad y altos costos hacen inviable su permanencia frente a las demás. Esta decisión permitirá liberar recursos que pueden ser mejor aprovechados para iniciar un nuevo emprendimiento con mayores probabilidades de éxito.