

I. Informe de análisis

El objetivo de este análisis es determinar la tienda más adecuada para que el Sr. Juan conozca el estatus actual de su negocio, desde una perspectiva global como particular, considerando múltiples factores claves de análisis.

Los criterios evaluados incluyen: 1. Ingresos y ganancias por tienda 2. Participación de ingresos por tienda 3. Categorías y productos más y menos vendidos 4. Calificación promedio de clientes 5. Métodos de pago predominantes

Se utiliza la información proporcionada por el cliente, la cual corresponde a cuatro sucursales, con ayuda de estos datos, determinaremos la rentabilidad del negocio, la participación de cada una de las sucursales, y de ser necesario un cambio de estrategia.

II. Desarrollo del análisis

Ingresos y participación por tienda

Tomando los datos proporcionados por el cliente, se evaluaron las cuatro sucursales, arrojando los siguientes valores en cuanto a ingresos y ganancias, las cuales se calcularon a partir de los ingresos totales, menos el costo operativo del envío, quedando de la siguiente manera:

sucursal	precio_millones	Ganancia_millones
1	1150.88	1089.5
2	1116.34	1056.86
3	1098.02	1039.5
4	1038.38	983.058

De esto podemos deducir que la Sucursal 1, es la que más ingresos presenta, ligeramente superiores a las demás, seguida por las sucursales 2 y 3, para finalmente posicionar a la Sucursal 4, como la que menos ingresos ha presentado en el histórico, quedando en el mismo orden de ganancias, primero la sucursal 1 y al final la sucursal 4, todo esto muestra una uniformidad de ingresos y ganancias, lo cual gráficamente se puede mostrar de la siguiente manera:

Teniendo una participación en los ingresos globales dentro del rango de 24%-26% por sucursal,

Siendo la que mayor participación tiene la sucursal 1 y la que menor aporte tiene la sucursal 4

Otro aspecto para considerar para la viabilidad de las sucursales es el costo promedio de envío, si bien no es un valor exacto, ya que depende del destino final del producto, se obtuvo el promedio, tomando en cuenta los valores históricos presentes en cada sucursal, siendo los siguientes:

Participación de ingresos por tienda

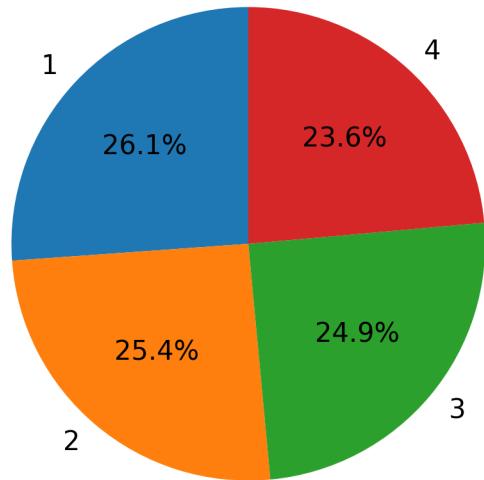


Figure 1: Grafico ingresos vs. ganancias

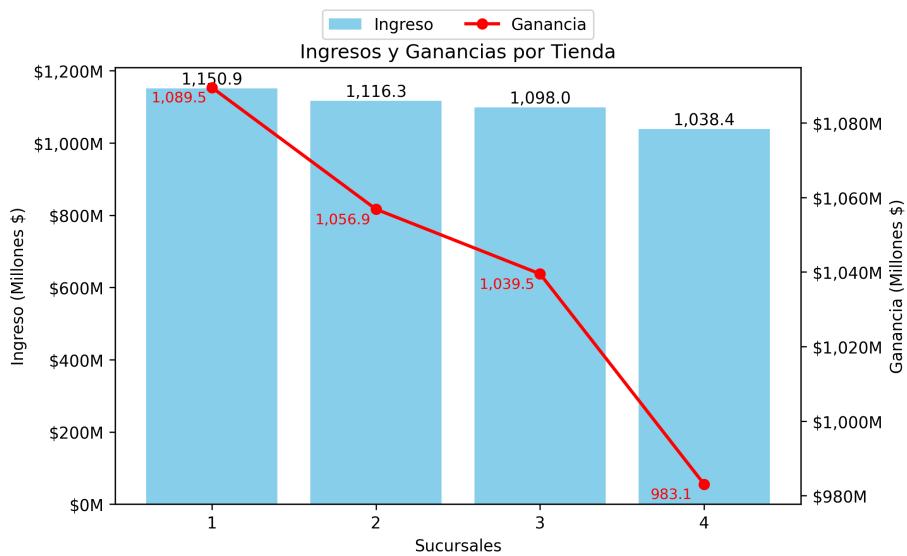


Figure 2: pie chart participación por sucursal

Sucursal	Costo de envío
1	26,018.61
2	25,216.24
3	24,805.68
4	23,459.46

Teniendo el promedio de los costos por sucursal se puede determinar que el menor costo operativo de envío es la sucursal 4 y la que genera mayores costos es la sucursal 1.

Gracias a todo esto, podemos determinar que, aunque la sucursal 4 es la que menos costo operativo presenta, también es la que tiene una contribución menos a las ganancias globales, por lo que se debe de buscar una estrategia que le ayude a posicionarse de mejor manera en el mercado.

Categorías y productos más y menos vendidos

De acuerdo con la información proporcionada, se logró obtener el concentrado y contabilizar, las ventas que se han tenido históricamente, clasificado categoríicamente de la siguiente manera:

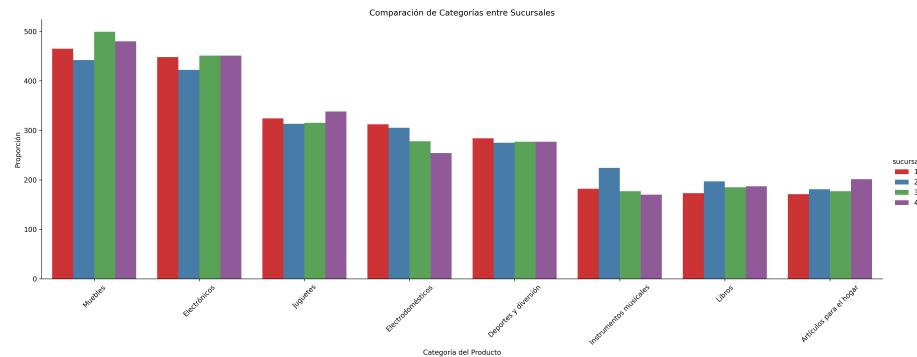


Figure 3: comparación de categorías entre sucursales

De acuerdo con la clasificación por categorías, podemos observar que la mayor participación en ventas corresponde a:

- Muebles
- Electrónicos
- Juguetes

Y por otra parte las categorías que menor participación tienen son:

- Libros
- Artículos para el hogar

Pasando a la evaluación de ventas por productos, obtenemos el Top 5 y Bottom 5 de esta manera:

El concentrado de productos con mayor y menor venta en general se puede seleccionar en los siguientes artículos:

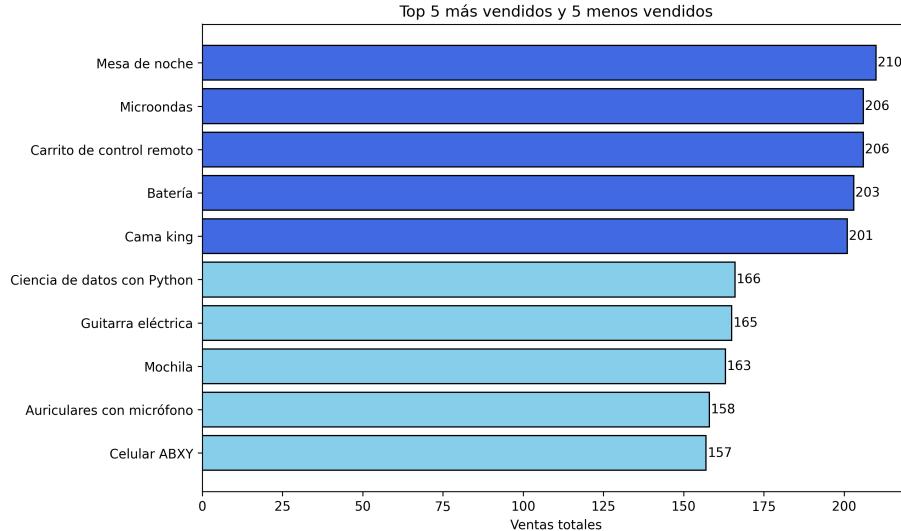


Figure 4: Top 5 más vendidos y 5 menos vendidos

Top 5 más vendidos: - Mesa de noche - Microondas - Carrito de control remoto - Batería - Cama King

Bottom 5 menos vendidos: - Ciencia de datos con Python - Guitarra eléctrica - Mochila - Auriculares con micrófono - Celular ABXY

Siendo estos los que aportan mayores ingresos y menores ingresos a nivel global, interpolando los datos por cada sucursal, se observa que el comportamiento de las ventas por producto se modifica ligeramente, mostrando variaciones en la popularidad y volumen según la sucursal.

Top 5 categorías/productos por tienda:

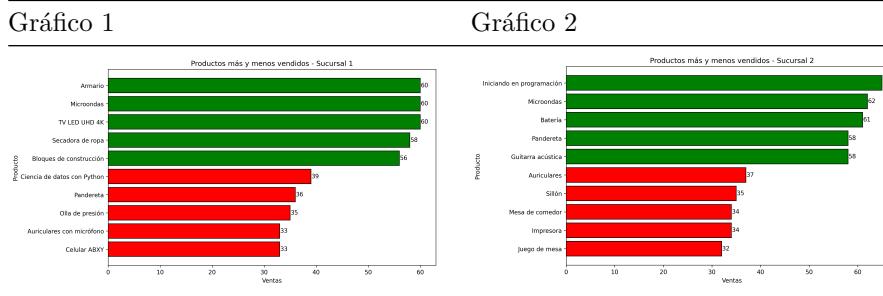


Gráfico 3

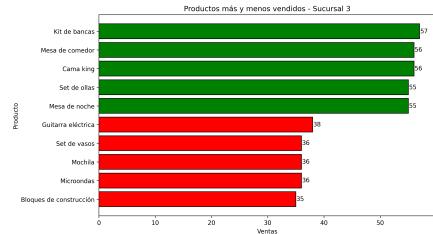
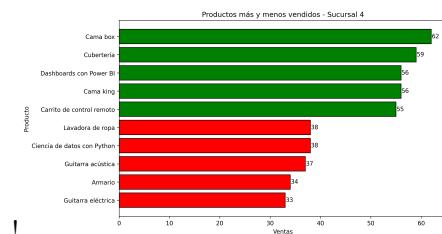


Gráfico 4



Esto nos brinda un panorama de a que segmentos se pueden dirigir las siguientes campañas, posibles movimientos de mercancía, permitiendo generar un plan de reabastecimiento, y sobre todo de control de inventario, logrando posicionar el inventario detenido en alguna sucursal donde pueda ser vendido de manera más sencilla.

Valoración del cliente

Otro aspecto a evaluar es la valoración del cliente, el cual complementa el análisis financiero, ya que refleja el potencial de sostenibilidad a largo plazo. Una sucursal puede ser rentable hoy, pero si su calificación es baja, su permanencia futura podría verse comprometida.

Los datos de calificación promedio por sucursal fueron los siguientes:

Sucursal	Calificación
1	3.97669
2	4.0373
3	4.04833
4	3.99576

De acuerdo con estos valores, las diferencias entre sucursales son mínimas pero significativas desde la perspectiva de satisfacción del cliente. Aun cuando no está completamente relacionado el nivel de ingreso con el promedio de calificación, ya que como se menciona anteriormente la sucursal que mayores ingresos presenta es la sucursal 1, no es la que tiene mejor calificación individual, quedando por debajo de la sucursal 4 que es la que menos ingresos ha registrado, aunque las puntuaciones se mantienen dentro de un rango positivo (3.9 a 4.1) es importante implementar planes de mejora, lo que nos permitiría tener una mayor aceptación por parte del cliente, teniendo por ejemplo los siguientes planes de acción:

- Plan de Mejora continua: reforzar las prácticas de servicio al cliente en todas las tiendas,
- Plan de concentración: invertir recursos y estrategias de fidelización en las sucursales, favoreciendo el crecimiento sostenible.

Métodos de pago por sucursal

Los métodos de pago disponibles —tarjeta, efectivo, transferencia, o plataformas digitales— impactan de forma directa en la comodidad, rapidez y percepción de modernidad de la tienda.

Algunos Beneficios/perjuicios operativos y financieros que podrían estar presentes son:

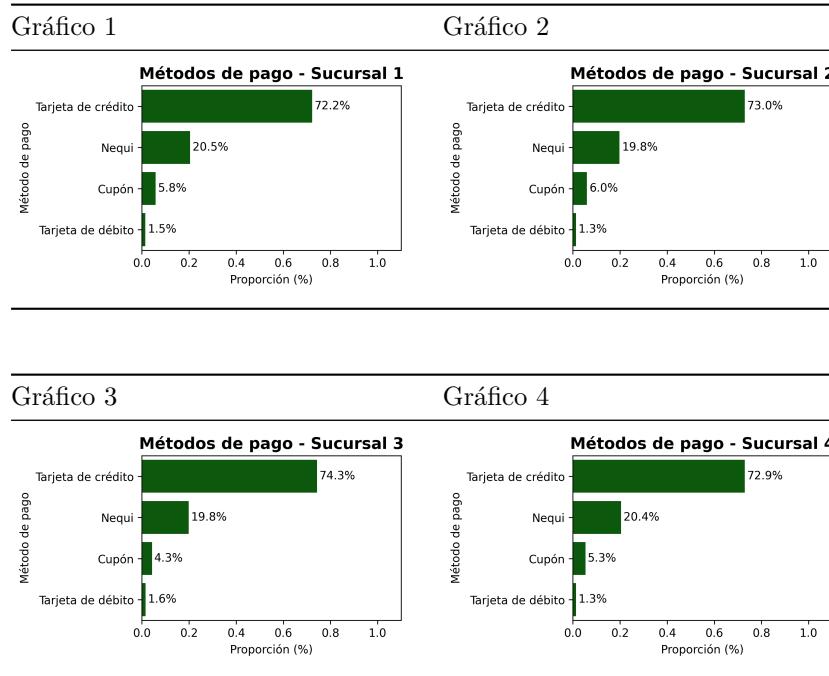
Beneficios

- Control y trazabilidad: los pagos electrónicos permiten un registro más preciso de ventas, mejor control contable y menor riesgo de fugas de efectivo.
- Velocidad de transacción: reduce los tiempos de atención y aumenta la rotación de clientes.
- Integración de datos: facilita la vinculación entre el comportamiento del cliente, la frecuencia de compra y la rentabilidad del producto.

Prejuicios o desafíos

- Comisiones bancarias: los pagos con tarjeta o app generan costos adicionales que pueden reducir el margen de ganancia si no se gestionan adecuadamente.
- Dependencia tecnológica: fallas en red, terminal o sistema pueden detener temporalmente las ventas.

En este caso se registran los siguientes métodos de pago y el porcentaje de uso en cada una de las sucursales:



Img6. Métodos de pago y porcentaje de uso por Sucursal

Como podemos observar en las gráficas anteriores, el método de pago preferido es la tarjeta de crédito, muy sobre los otros medios de pago, esto nos indica que la trazabilidad que se puede obtener es grande, adicional se pueden buscar

implementar diferentes promociones bancarias para lograr atraer a más clientela, permitiendo también una escalabilidad a las ventas en línea y no solamente ventas on-site.

Conclusión y recomendación

Evaluando el estatus del negocio del Sr. Juan, se puede determinar que, para la sucursal 4, es necesario un cambio de estrategia, la cual permita alzar las ventas, si lo que busca es la retención de las cuatro sucursales, implementar una estrategia de rotación y existencia de inventario el cual favorezca las ventas de sus productos clave, y refuerce los productos de bajo movimiento, reduciendo significativamente costos de almacenamiento, por stock excesivo, en esos productos. Si el cliente, continua con la consideración de cierre de una sucursal para realizar un cambio de giro, el cual provea un mayor retorno de inversión, se le sugiere que la tienda a cerrar y redistribuir su inventario en las otras tres restantes, sea la sucursal 4. Adicional se elabora un mapa de calor (HeatMap) para mostrar gráficamente donde están más concentradas las ventas, esto nos ayudaría a determinar, si existe alguna relación geográfica que influya en el desempeño de las ventas.

HeatMap interactivo de ventas: Abrir mapa

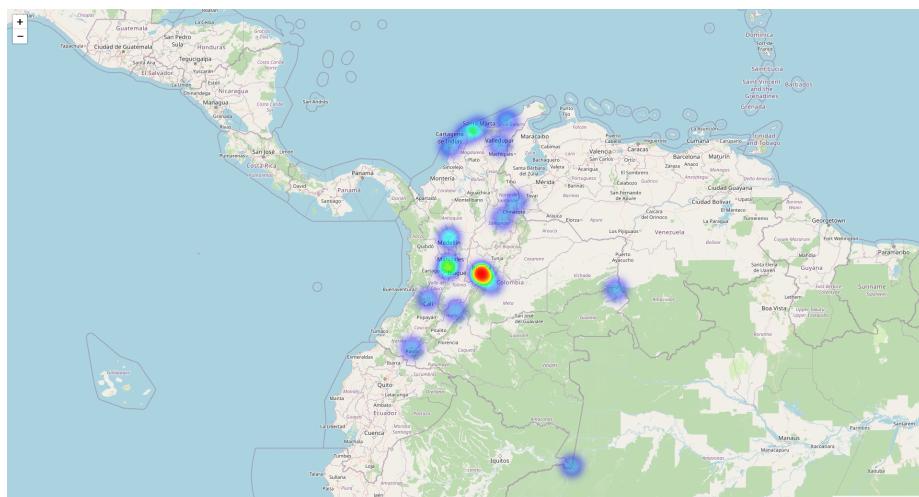
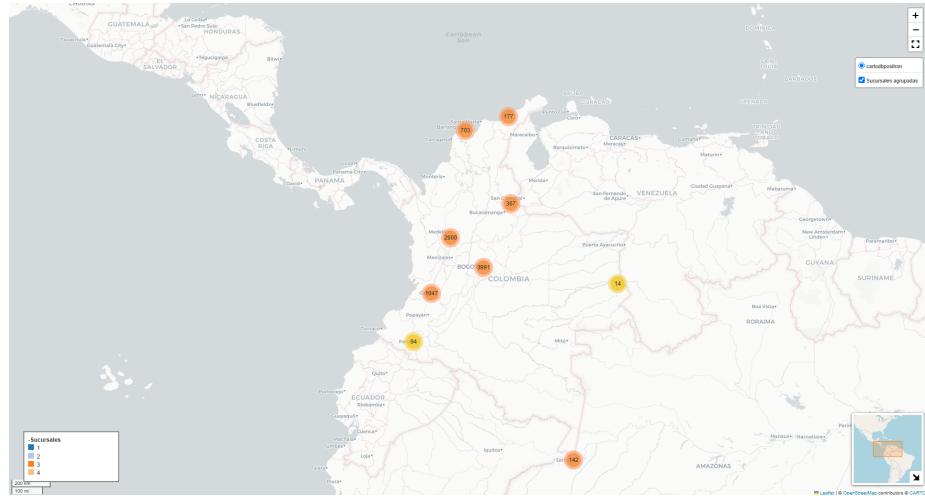


Figure 5: Heatmap distribución de ventas

Transportando a un mapa de dispersión el cual nos permitirá ver de manera mas detallada las ventas geográficas que se tiene, quedando de manera global de la siguiente manera:

Mapa de dispersión interactivo de ventas: Abrir mapa



Quedando de manera individual, para referencia del cliente de la siguiente manera:

Mapa de dispersión interactivo de ventas por sucursal: Abrir mapa

Mapa 1



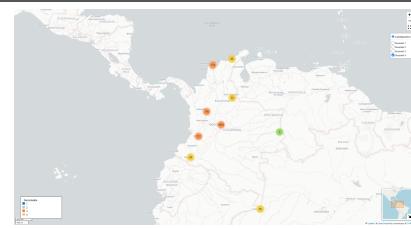
Mapa 2



Mapa 3



Mapa 4



Demostrando que la distribución de ventas no influye directamente por cuestiones geográficas, ya que la distribución es similar en las cuatro sucursales