

# INFORME FINAL DE ANÁLISIS DE DESEMPEÑO DE TIENDAS

## INTRODUCCIÓN

*El presente informe tiene como objetivo analizar el desempeño de las cuatro tiendas disponibles para determinar cuál de ellas debería ser vendida por el Sr. Juan. Para tomar esta decisión, se consideran diversos factores clave, tales como los ingresos totales, las categorías de productos más y menos vendidas, la satisfacción de los clientes (medida mediante la calificación promedio), el costo promedio de envío, y la distribución geográfica de las ventas.*

## DESARROLLO

### 1. INGRESOS TOTALES

Los ingresos representan un indicador directo de la rentabilidad de cada tienda. El análisis muestra que:

- Tienda 3 obtuvo los mayores ingresos totales.
- Tienda 4 generó los menores ingresos del grupo.

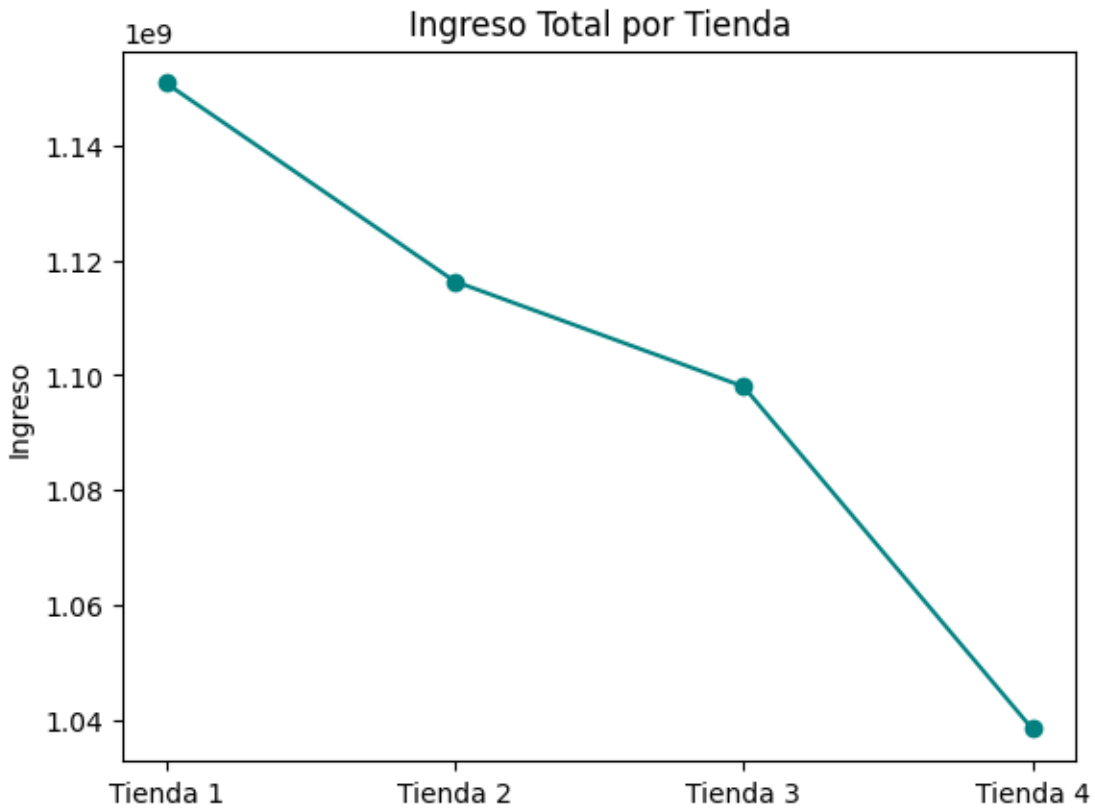


Gráfico 1: Ingreso total por tienda (ver visualizaciones).

## 2. CALIFICACIÓN PROMEDIO DE CLIENTES

La satisfacción del cliente es fundamental para la sostenibilidad de un negocio. Los datos revelan que:

- Tienda 2 obtuvo la calificación promedio más alta.
- Tienda 1 tuvo la calificación promedio más baja.

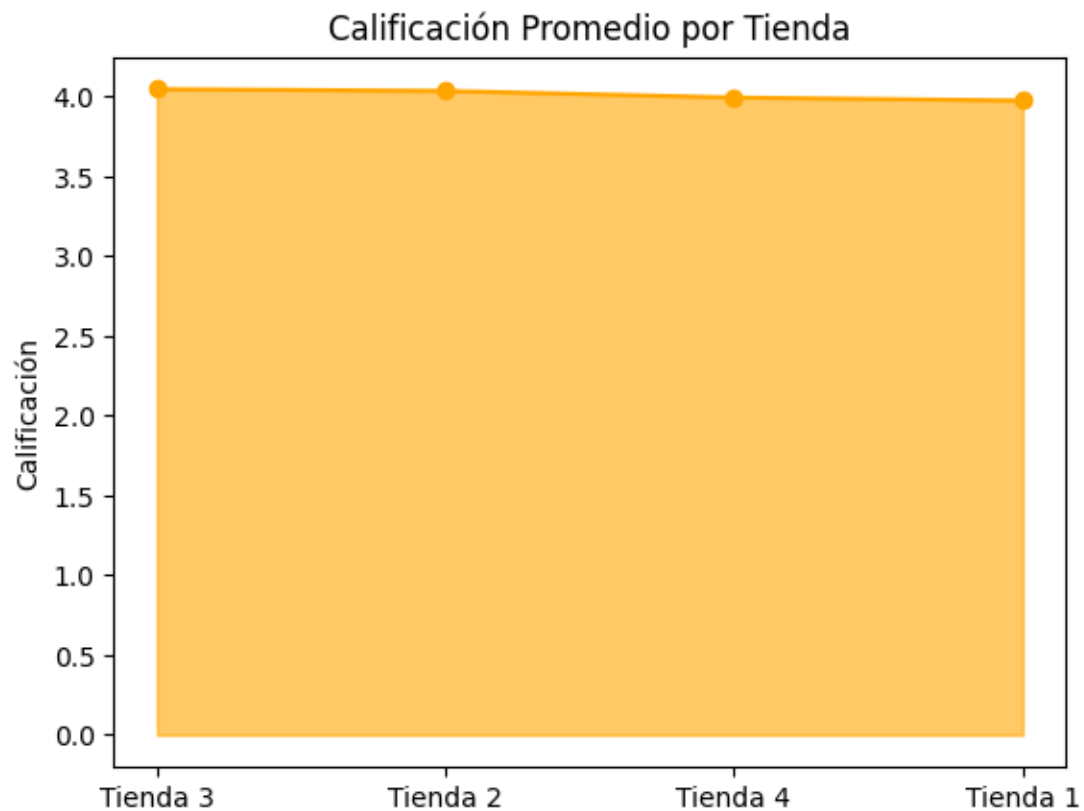


Gráfico 2: Calificación promedio por tienda.

### 3. COSTOS DE ENVÍO

Costos logísticos elevados pueden afectar la experiencia del cliente y la rentabilidad. El análisis muestra que:

- Tienda 2 tiene el costo de envío promedio más bajo.
- Tienda 3 presenta el costo de envío más alto.

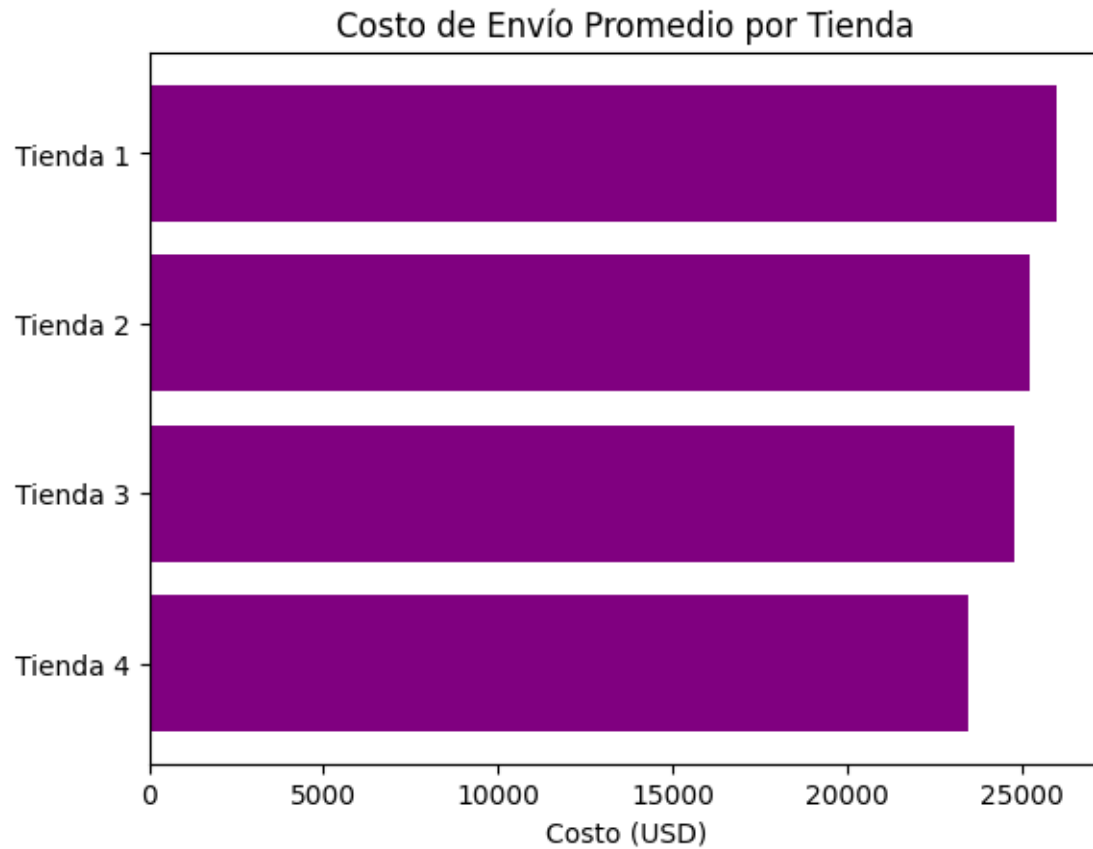
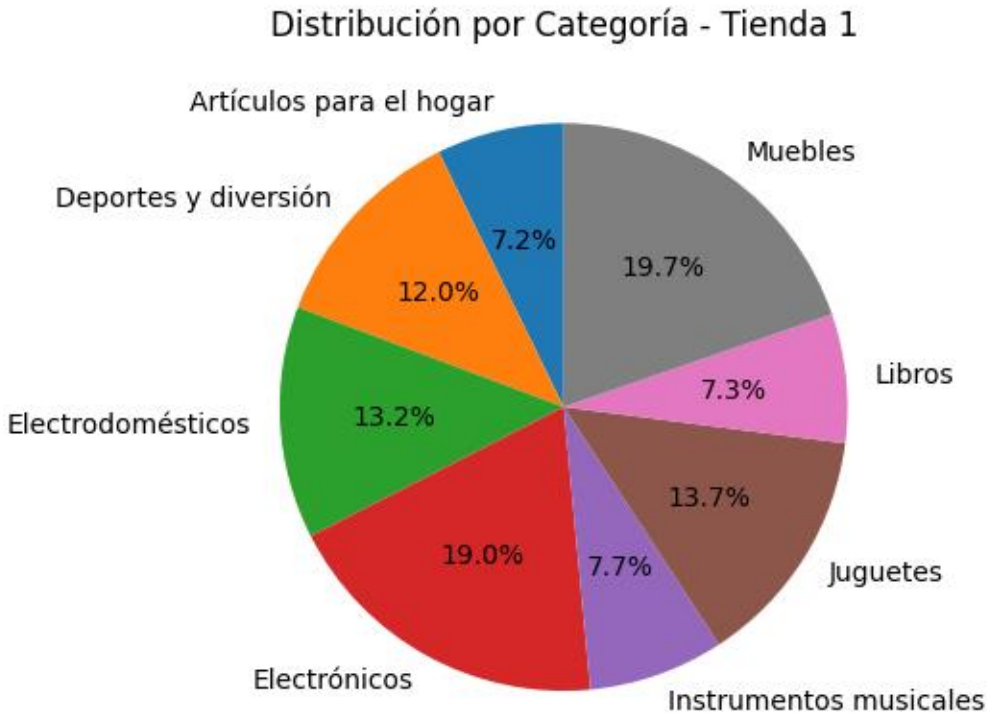


Gráfico 3: Costo de envío promedio por tienda.

#### 4. PRODUCTOS MÁS Y MENOS VENDIDOS

Los productos más vendidos indican alta demanda. Se observa que:

- Las tiendas 2 y 3 tienen un catálogo más equilibrado.
- La Tienda 4 presenta menor diversidad de productos en alta rotación.



*Gráfico 4: Productos más vendidos por tienda.*

## 5. CATEGORÍAS MÁS Y MENOS VENDIDAS

El análisis por categoría revela:

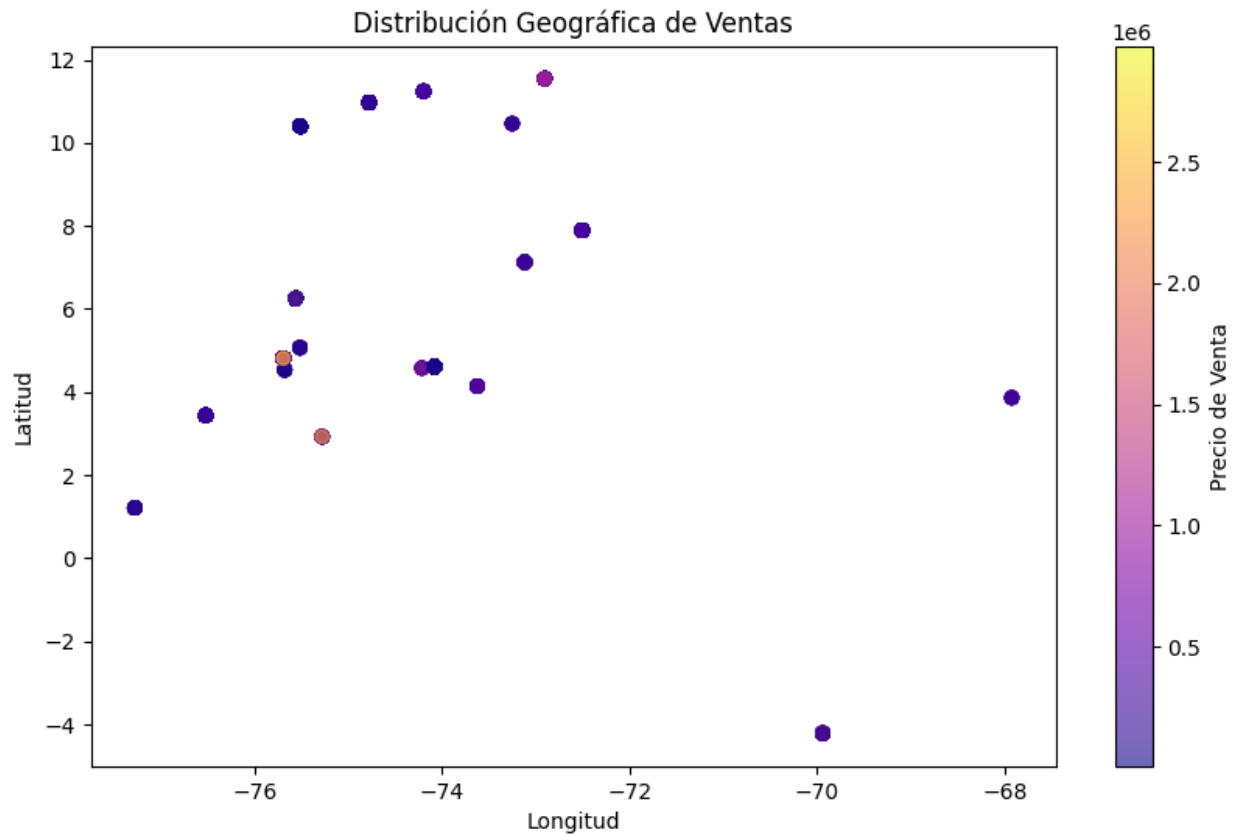
- Tienda 3 lidera en ventas de categorías tecnológicas.
- Tienda 1 tiene categorías con baja participación.

*Gráfico 5: Productos vendidos por categoría y tienda.*

## 6. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

La cobertura geográfica amplia contribuye a un mayor alcance comercial. El mapa de calor evidencia que:

- Tienda 3 posee una concentración de ventas favorable.
- Tienda 4 opera en zonas con baja demanda.



Mapa: Distribución geográfica de ventas.

## CONCLUSIÓN

Luego de analizar los indicadores clave de desempeño, se recomienda que el Sr. Juan venda la Tienda 4. Esta decisión se fundamenta en las siguientes razones:

- Es la tienda con menores ingresos, lo que la convierte en la menos rentable del grupo.
- Tiene una baja diversidad y rotación de productos, lo cual limita su competitividad en el mercado.
- Presenta calificaciones promedio relativamente bajas, lo que podría indicar una menor satisfacción por parte de los clientes.
- Su ubicación geográfica y concentración de ventas muestran un desempeño limitado en términos de alcance y penetración de mercado.
- Las categorías de productos ofrecidas por la Tienda 4 no destacan significativamente frente a las demás tiendas.

En contraposición, la Tienda 3 se posiciona como la más rentable, con una alta facturación, liderazgo en varias categorías de productos, y una distribución geográfica con alta concentración

de ventas. Asimismo, la Tienda 2 resalta por su excelente calificación de clientes y bajo costo de envío, lo que mejora la experiencia del consumidor y la eficiencia operativa.

Considerando la combinación de debilidades estructurales, operativas y comerciales, vender la Tienda 4 permitiría al Sr. Juan concentrar sus recursos y esfuerzos en las unidades de negocio más sólidas y con mayor potencial de crecimiento a futuro. Esta decisión estratégica favorecerá la rentabilidad global de su portafolio y facilitará la toma de decisiones en próximas etapas de expansión o consolidación.

Análisis realizado por: Andres Guerrero

Fecha: Abril 22 de 2025