1. ¿Qué categorías generan más pérdidas cuando hay descuento?

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Etiquetas de fila** | **Cuenta de Order ID** | **Suma de Profit** | **Promedio de Discount** |
| Furniture | 714 | -B/. 60,936.11 | 0.37 |
| Office Supplies | 886 | -B/. 56,615.26 | 0.62 |
| Technology | 271 | -B/. 38,579.92 | 0.33 |
| **Total general** | **1871** | **-B/. 156,131.29** | **0.48** |

* Office Supplies:
* Tiene la mayor cantidad de órdenes con pérdida.
* También tiene el descuento promedio más alto (62%), lo cual es excesivo y probablemente insostenible.
* ¡Aquí hay una clara oportunidad de revisión de estrategia de descuentos!
* Furniture:
* Tiene una pérdida total más alta que Office Supplies, aunque menos órdenes.
* El descuento promedio también es alto (37%), pero más controlado.
* Puede deberse a productos más costosos → analizar subcategorías específicas sería útil.
* Technology:
* Menor cantidad de pérdidas y menor descuento promedio.
* Posiblemente es una categoría más estable o con mejor margen.

**Insight estratégico:**

“La categoría *Office Supplies* presenta el mayor volumen de pérdidas y un descuento promedio significativamente más alto que las otras. Se recomienda revisar las políticas de descuento aplicadas a esta categoría y evaluar si ciertos productos podrían excluirse de promociones masivas.

1. ¿Qué productos tienen pérdidas constantes, incluso sin descuento?

**Insight estratégico**

“El sistema de precios base parece ser rentable, ya que ninguna orden sin descuento genera pérdidas. Esto refuerza la necesidad de revisar la política de descuentos, ya que es el único factor que desencadena pérdidas.”

1. ¿Qué tipo de cliente se le aplica mas descuento?

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Etiquetas de fila** | **Cuenta de Order ID** | **Suma de Profit** | **Promedio de Discount** |
| Consumer | 5189 | B/. 134,032.94 | 0.16 |
| Corporate | 3020 | B/. 91,979.13 | 0.16 |
| Home Office | 1783 | B/. 60,298.68 | 0.15 |
| **Total general** | **9992** | **B/. 286,310.75** | **0.16** |

**Insight estratégico**

“A pesar de aplicar descuentos, el segmento *Consumer* genera la mayor ganancia total. Dado que todos los segmentos responden bien al descuento, podría explorarse si un **ajuste personalizado por segmento** (ej: descuentos más altos para Corporate si el volumen lo justifica) mejora aún más la rentabilidad.”