

Alura Store: Evaluación para Desinversión

Informe de Análisis Estratégico

Francisco Beltrán Toledo

Ingeniero en Electrónica

19 de mayo de 2025

Resumen

Este informe presenta un análisis exhaustivo de las cuatro tiendas de Alura Store con el objetivo de identificar cuál de ellas representa la mejor candidata para vender e invertir en un nuevo negocio. Se han evaluado cinco criterios principales: facturación total, categorías más populares, evaluación de clientes, productos más y menos vendidos, y costos de envío. El análisis incluye visualizaciones gráficas de alto impacto y una recomendación estratégica final basada en una ponderación de los factores clave de desempeño.

Índice general

1. Introducción	2
2. Metodología	3
2.1. Fuentes de Datos	3
2.2. Enfoque Analítico	3
2.3. Herramientas Utilizadas	3
3. Análisis de Facturación	4
3.1. Facturación Total por Tienda	4
4. Análisis de Categorías	5
4.1. Categorías Populares por Tienda	5
5. Análisis de Evaluación de Clientes	7
5.1. Promedio de Evaluación por Tienda	7
6. Análisis de Productos	8
6.1. Productos Más y Menos Vendidos	8
7. Análisis de Costos de Envío	9
7.1. Costo Promedio de Envío por Tienda	9
8. Análisis Comparativo	10
8.1. Resumen de Indicadores	10
8.2. Análisis de Radar	10
9. Recomendación y Conclusiones	12
9.1. Recomendación Final	12
9.2. Consideraciones Estratégicas	12
9.3. Próximos Pasos	12

Capítulo 1

Introducción

El Sr. Juan, propietario de Alura Store, ha solicitado un análisis para determinar cuál de sus cuatro tiendas debería vender para invertir en un nuevo negocio. Este informe presenta los resultados de un análisis de datos exhaustivo para apoyar esta decisión estratégica.

La evaluación se ha realizado considerando cinco aspectos clave:

1. Facturación total de cada tienda
2. Categorías más populares por tienda
3. Promedio de evaluación de clientes
4. Productos más y menos vendidos
5. Costo promedio de envío

Cada uno de estos factores ha sido analizado en detalle y se ha asignado un peso específico en la evaluación final para determinar la tienda que representaría la mejor candidata para vender.

Capítulo 2

Metodología

2.1. Fuentes de Datos

Los datos analizados provienen de los registros de ventas de las cuatro tiendas de Alura Store. Cada tienda cuenta con un conjunto de datos que incluye información sobre productos, categorías, precios, evaluaciones de clientes, costos de envío y ubicación geográfica.

2.2. Enfoque Analítico

Para realizar un análisis justo y objetivo, se han normalizado todas las métricas para permitir una comparación equitativa entre las tiendas. La puntuación total se ha calculado ponderando cada métrica según su importancia relativa:

- Facturación total: 35 %
- Evaluación de clientes: 25 %
- Volumen de ventas: 25 %
- Costo de envío: 15 %

2.3. Herramientas Utilizadas

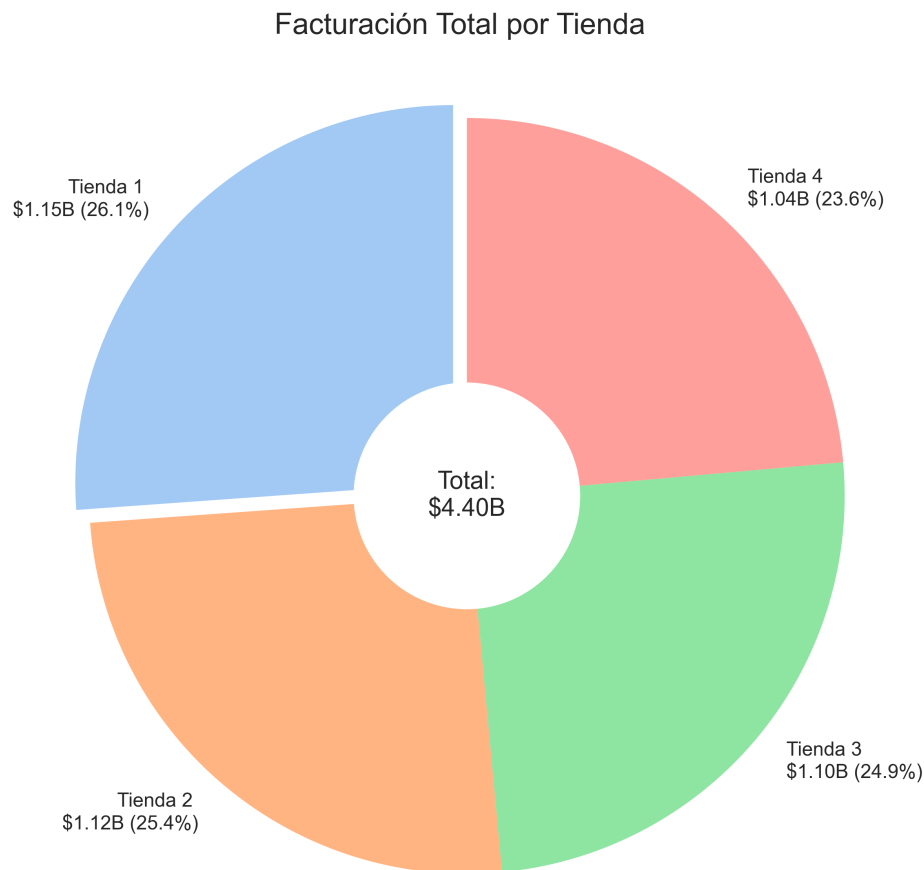
El análisis se ha realizado utilizando Python y sus bibliotecas de análisis de datos (Pandas, Matplotlib, Seaborn). Para garantizar la reproducibilidad, todo el código fuente está disponible en el archivo `analisis_alurastore.py`.

Capítulo 3

Análisis de Facturación

3.1. Facturación Total por Tienda

La facturación total es uno de los indicadores más importantes del desempeño financiero de cada tienda. A continuación, se presenta una comparación de la facturación total:



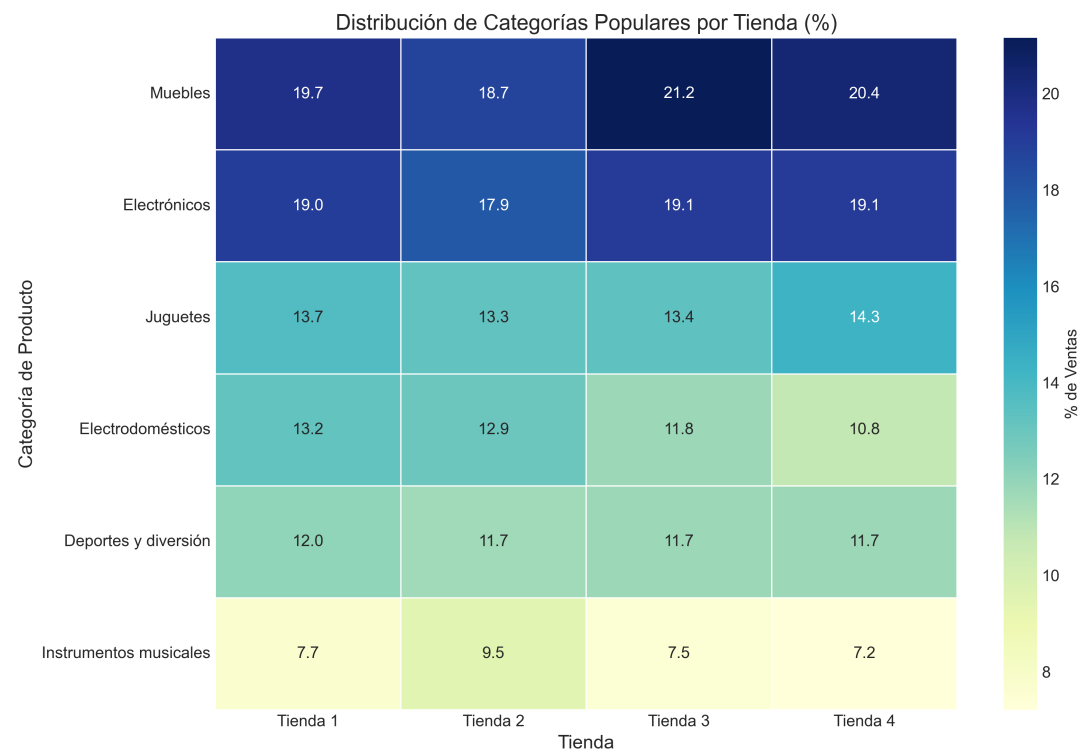
Como se observa en el gráfico, la Tienda 1 presenta la mayor facturación con \$1,150.9 millones, mientras que la Tienda 4 tiene la menor facturación con \$1,038.4 millones, representando una diferencia de aproximadamente 10 % entre la tienda con mayor y menor facturación.

Capítulo 4

Análisis de Categorías

4.1. Categorías Populares por Tienda

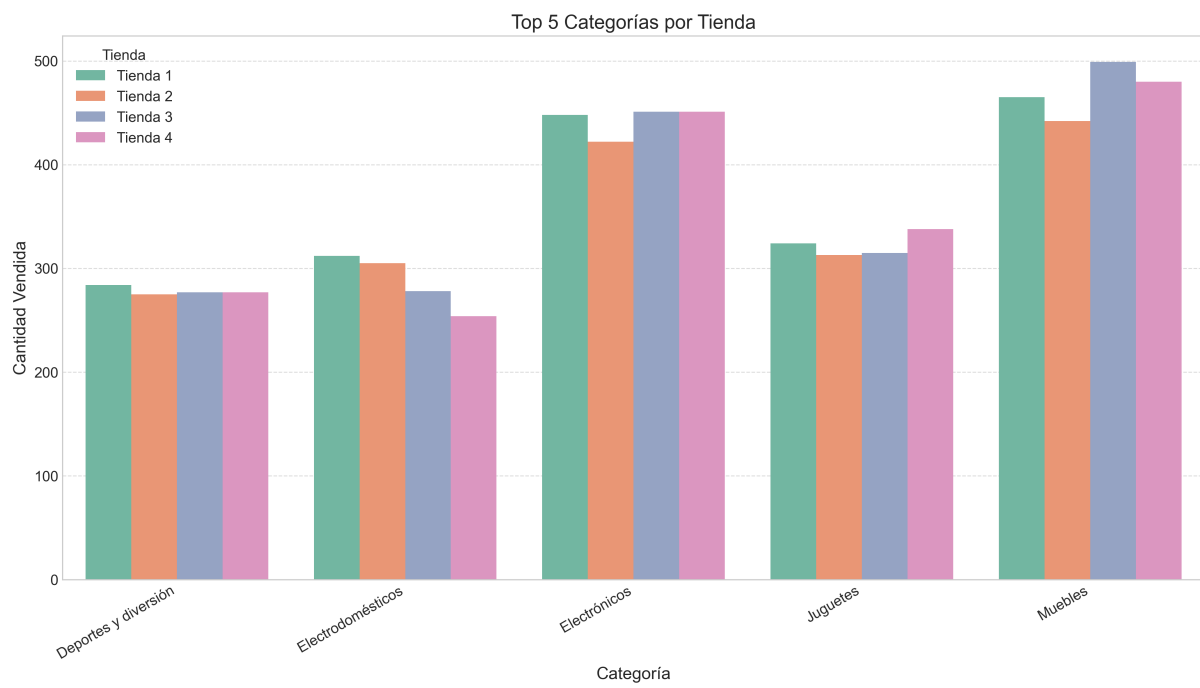
Un análisis de las categorías más populares revela patrones de consumo importantes en cada tienda:



El análisis de las categorías revela que:

- **Muebles** es la categoría más popular en todas las tiendas, representando aproximadamente el 20 % de las ventas.
- **Electrónicos** es la segunda categoría más vendida, con un porcentaje similar en todas las tiendas.
- Las categorías de **Juguetes** y productos para el **Hogar** muestran un comportamiento consistente entre tiendas.
- La categoría **Otros** (que agrupa categorías menores) representa más de un tercio de las ventas en todas las tiendas.

La Tienda 3 muestra la mayor proporción de ventas en Muebles (21.2 %), mientras que la Tienda 2 presenta la menor proporción (18.7 %).

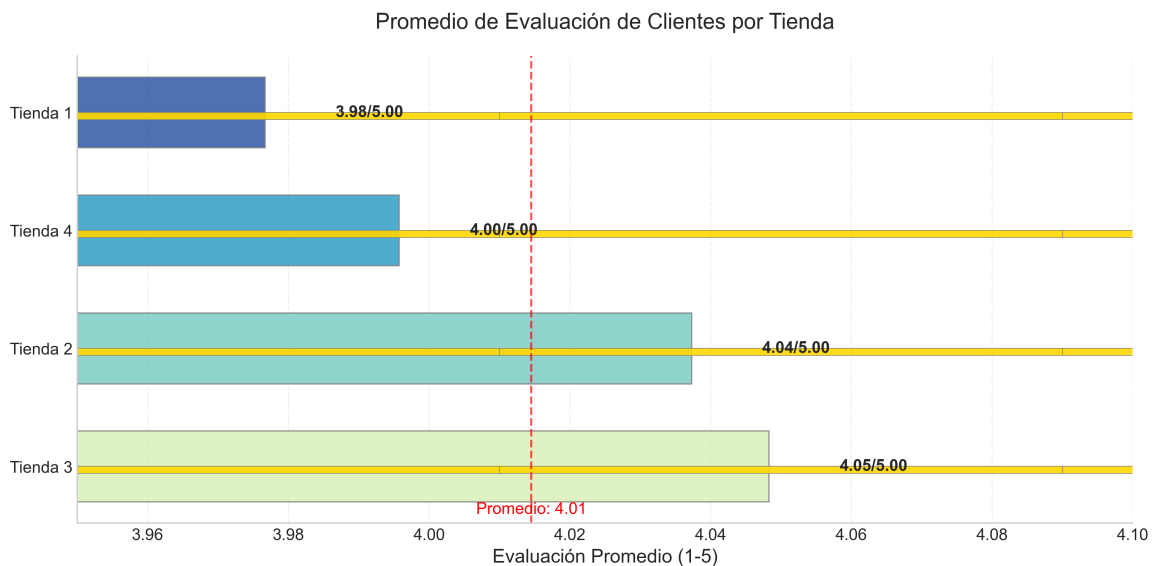


Capítulo 5

Análisis de Evaluación de Clientes

5.1. Promedio de Evaluación por Tienda

La satisfacción del cliente es un indicador crucial del éxito a largo plazo. A continuación se presenta el análisis de las evaluaciones promedio:



Los resultados muestran que:

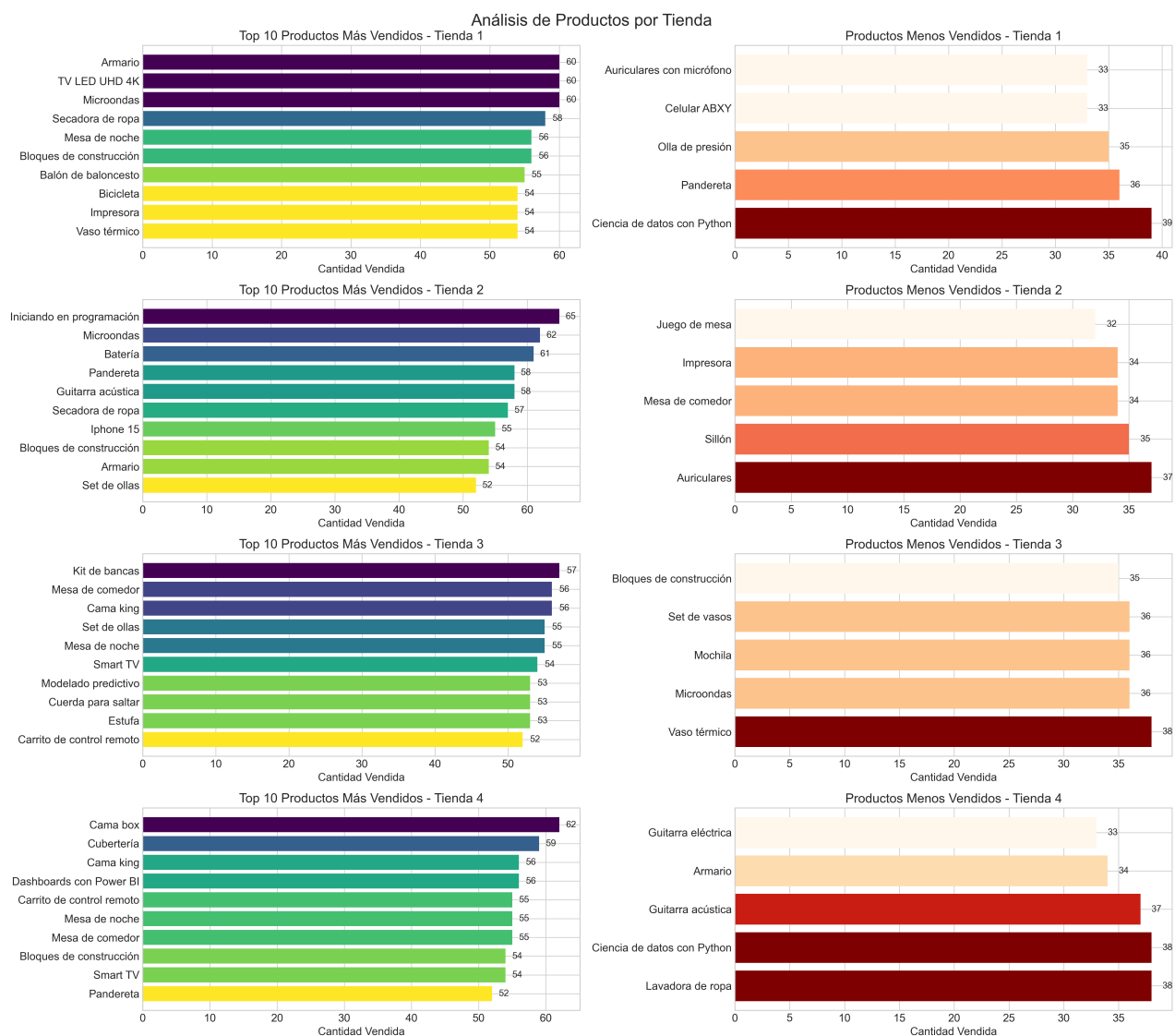
- La Tienda 3 tiene la mejor evaluación promedio (4.05 sobre 5).
- La Tienda 1 presenta la evaluación más baja (3.98 sobre 5).
- En general, todas las tiendas tienen una evaluación satisfactoria, superior a 3.9 sobre 5.
- La diferencia entre la tienda mejor valorada y la peor valorada es de apenas 0.07 puntos.

Capítulo 6

Análisis de Productos

6.1. Productos Más y Menos Vendidos

A continuación, se presenta un análisis detallado de los productos más vendidos y menos vendidos por tienda:



El análisis de productos muestra una distribución bastante uniforme de ventas entre tiendas, con algunos productos específicos destacando en cada establecimiento.

Capítulo 7

Análisis de Costos de Envío

7.1. Costo Promedio de Envío por Tienda

El costo de envío afecta directamente la rentabilidad de cada operación. A continuación se muestra una comparación:



El análisis de costos de envío muestra:

- La Tienda 1 tiene el costo promedio de envío más alto (\$26,019).
- La Tienda 4 tiene el costo promedio de envío más bajo (\$23,459).
- Existe una diferencia de aproximadamente 10 % entre el costo más alto y el más bajo.
- Un menor costo de envío es favorable para la rentabilidad, lo que da una ventaja a la Tienda 4 en este aspecto.

Capítulo 8

Análisis Comparativo

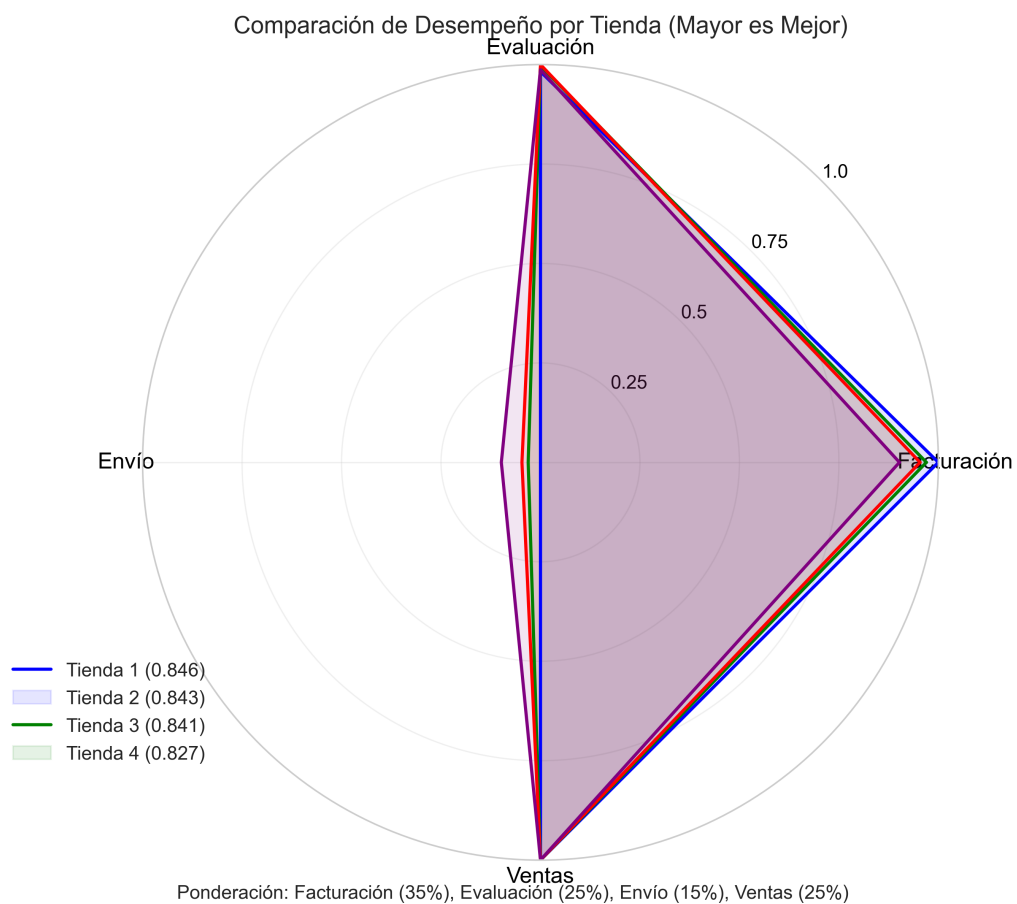
8.1. Resumen de Indicadores

Para facilitar la toma de decisiones, se ha creado un análisis comparativo con las métricas normalizadas y ponderadas:

Tienda	Facturación	Evaluación	Costo Envío	Ventas	Puntuación
Tienda 1	\$1,150,880,400	3.98	\$26,019	2,359	0.846
Tienda 2	\$1,116,343,500	4.04	\$25,216	2,359	0.843
Tienda 3	\$1,098,019,600	4.05	\$24,806	2,359	0.841
Tienda 4	\$1,038,375,700	4.00	\$23,459	2,358	0.827

8.2. Análisis de Radar

A continuación se presenta un gráfico de radar que permite visualizar el rendimiento relativo de cada tienda en los diferentes indicadores:



Leyenda: FAC = Facturación, EVA = Evaluación de Clientes, VEN = Volumen de Ventas, ENV = Costo de Envío (Normalizado inversamente, mayor valor = menor costo)

Capítulo 9

Recomendación y Conclusiones

9.1. Recomendación Final

Tras un análisis exhaustivo de los diversos indicadores de desempeño, se recomienda al Sr. Juan vender la **Tienda 4** por las siguientes razones:

1. Presenta la puntuación total más baja (0.827) en el análisis comparativo ponderado.
2. Tiene la facturación total más baja (\$1,038 millones), aproximadamente un 10 % inferior a la tienda con mayor facturación.
3. Si bien tiene el costo de envío más favorable, este factor no compensa las desventajas en los otros indicadores más relevantes.
4. La evaluación de clientes, aunque no es la más baja, se encuentra por debajo de la Tienda 2 y Tienda 3.

9.2. Consideraciones Estratégicas

Es importante destacar que todas las tiendas muestran un desempeño relativamente similar, con diferencias porcentuales pequeñas en varios indicadores. Esto sugiere que cualquiera de las tiendas podría ser una candidata razonable para la venta.

Sin embargo, la Tienda 4 muestra consistentemente un desempeño ligeramente inferior en los indicadores de mayor peso estratégico, como la facturación total y el volumen de ventas, lo que la convierte en la opción más adecuada para vender e invertir esos recursos en un nuevo negocio con mayor potencial de crecimiento.

9.3. Próximos Pasos

Se recomienda al Sr. Juan:

1. Iniciar conversaciones con potenciales compradores para la Tienda 4.
2. Realizar una valoración financiera detallada que incluya activos, pasivos y proyección de flujos futuros.
3. Desarrollar un plan de transición para minimizar cualquier impacto negativo durante el proceso de venta.
4. Evaluar oportunidades específicas para el nuevo negocio donde se realizará la inversión.