

Reporte Ejecutivo - Challenge Alura Store LATAM

El propósito principal del presente análisis es identificar la tienda con mejor desempeño general, considerando ingresos, satisfacción del cliente y rendimiento por categorías de producto. Los resultados permiten respaldar decisiones estratégicas basadas en datos.

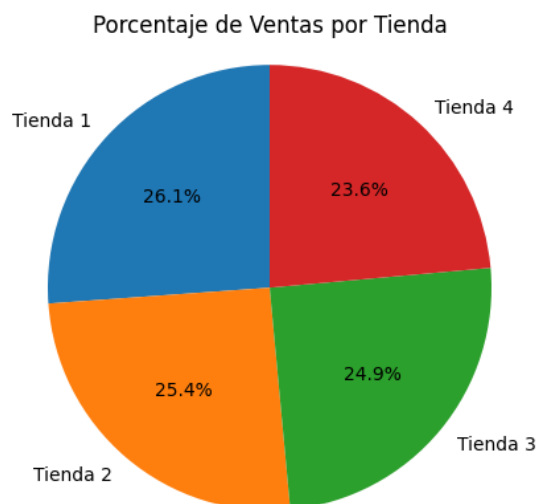
1. Metodología

Se analizaron los datos de cuatro tiendas (Tienda 1 a Tienda 4), con información sobre productos, precios, valoraciones y categorías. El proceso incluyó limpieza de datos, integración de fuentes y análisis exploratorio mediante Python, Pandas y Matplotlib. Los indicadores clave evaluados fueron: ventas totales, productos más vendidos, valoraciones promedio, desempeño por categoría y costos de envío promedio por tienda.

2. Resultados Clave

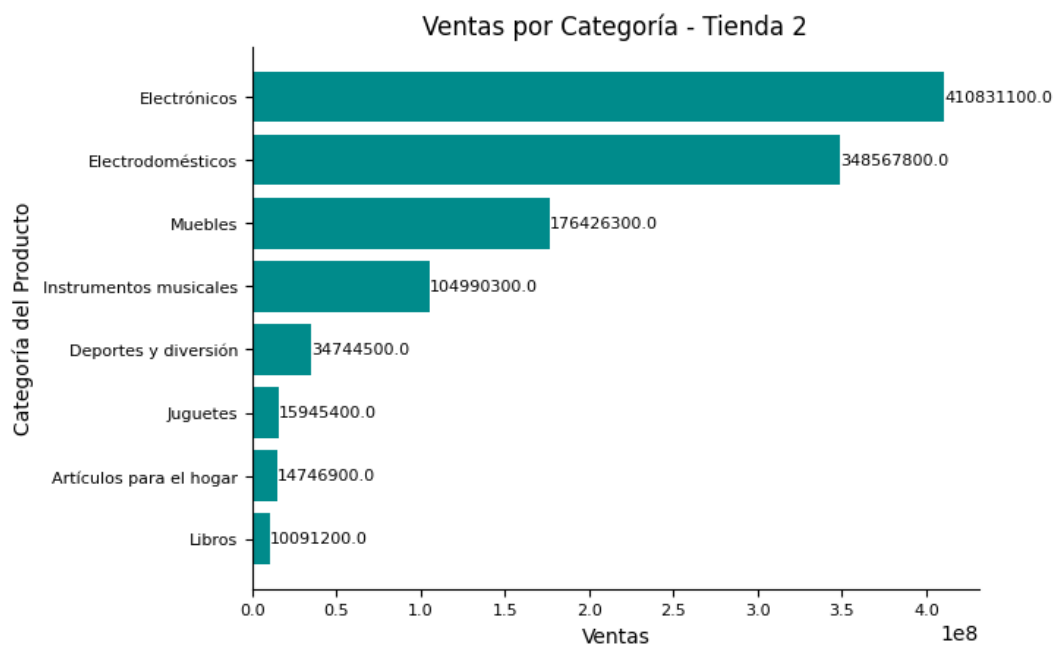
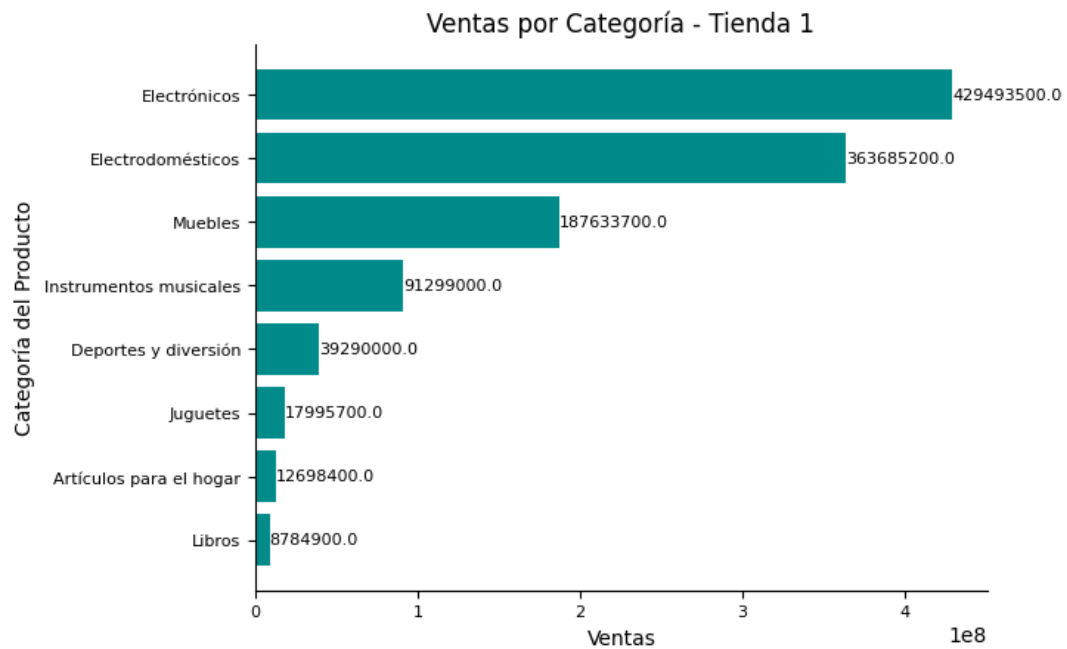
Los hallazgos más relevantes del análisis son los siguientes:

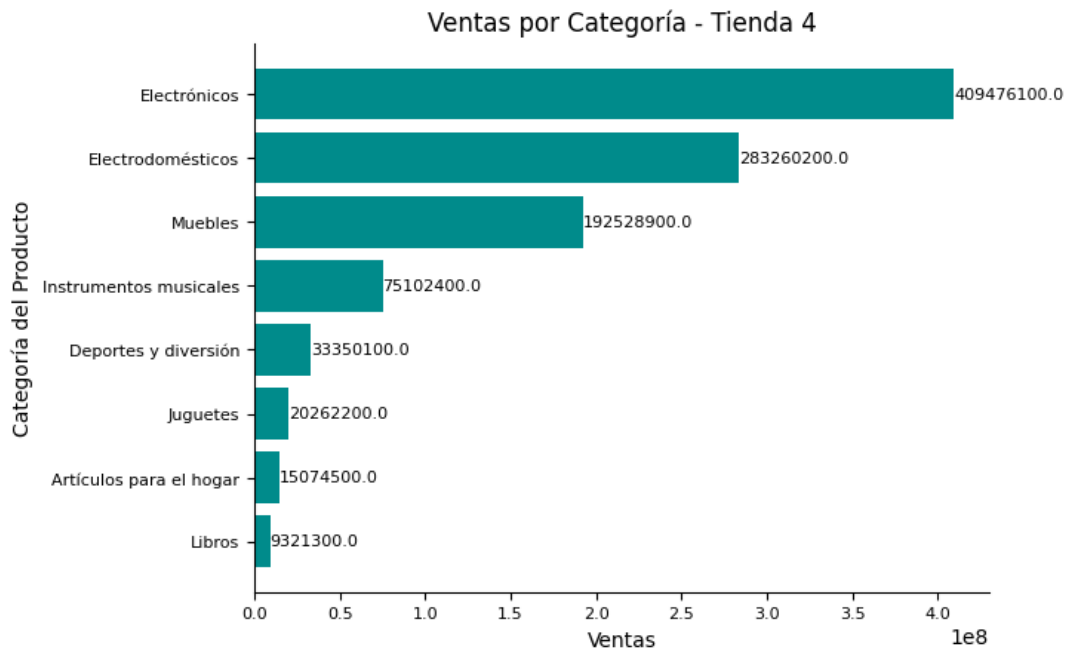
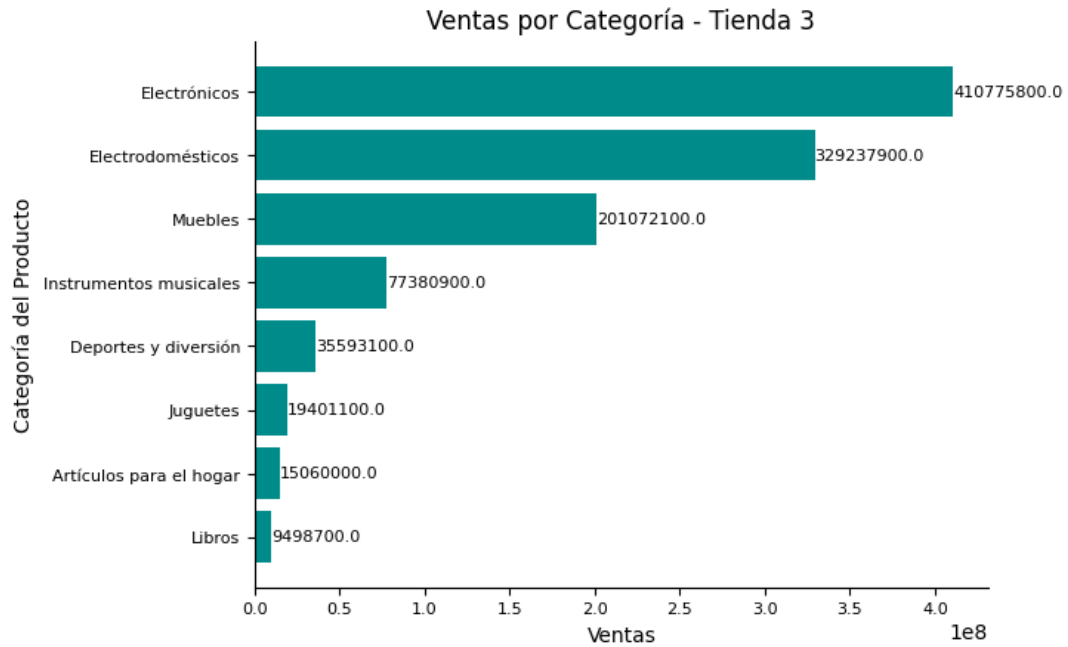
- La Tienda 1 obtuvo el mayor ingreso total, posicionándose como la más rentable. Además, la Tienda 4 es la que tuvo menor facturación.



	Tiendas	Ventas
0	Tienda 1	1150880400.00
1	Tienda 2	1116343500.00
2	Tienda 3	1098019600.00
3	Tienda 4	1038375700.00

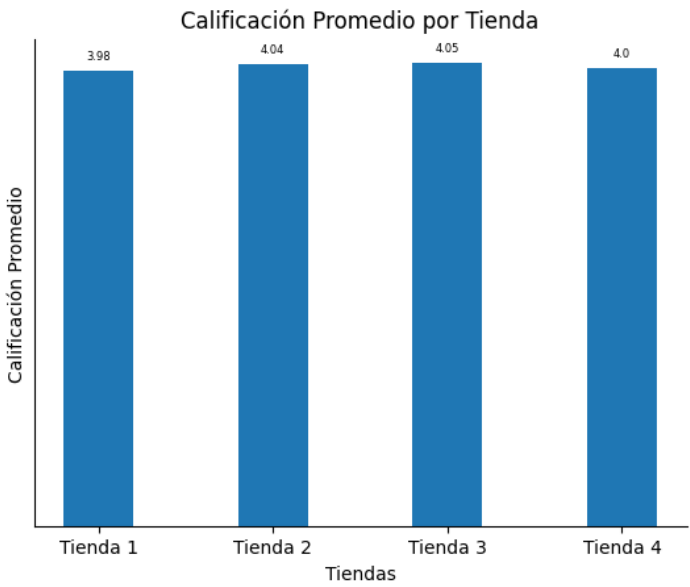
- Las tres categorías más fuertes en ventas, en cada una de las tiendas, son Electrónicos, Electrodomésticos y Muebles.



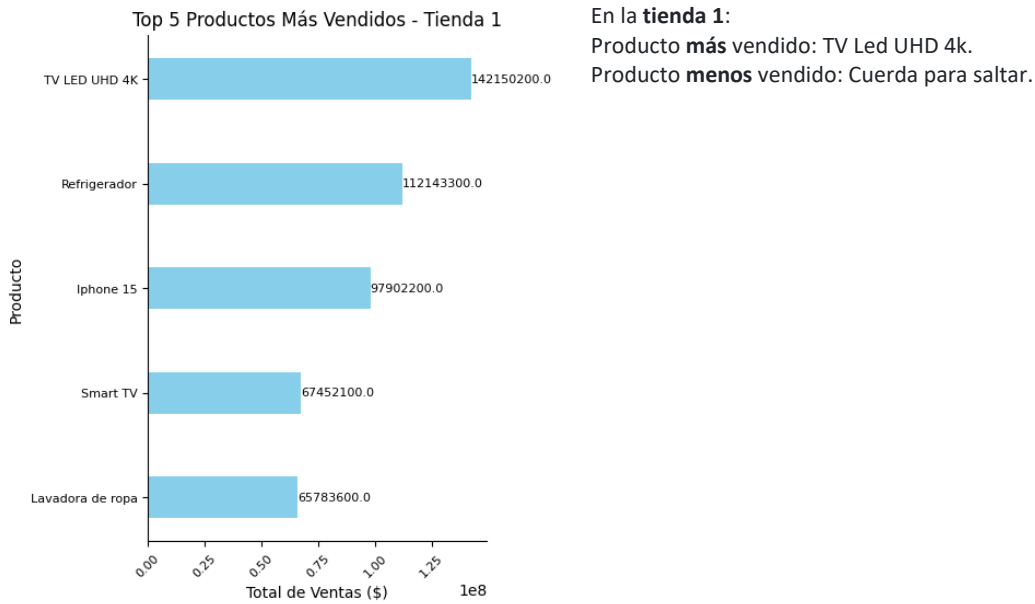


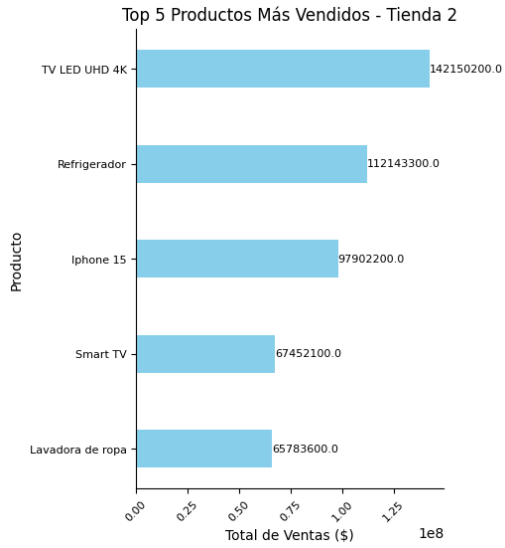
- De hecho, la proporción de ventas, en base a las categorías de productos, es igual para todas las tiendas.

- Con respecto a la valoración por parte de los clientes, no existe mayor diferencia entre las diferentes tiendas.



- El análisis de productos más vendidos muestra lo siguiente:

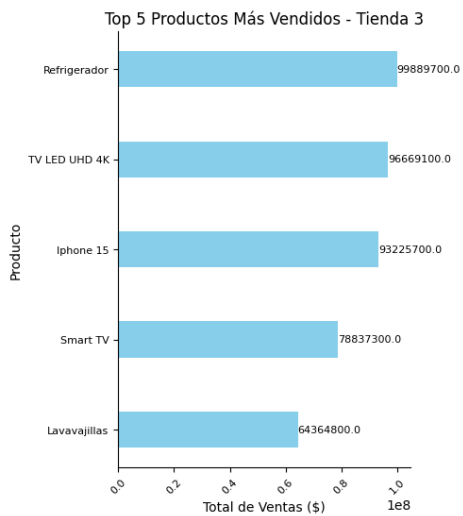




En la **tienda 2**:

Producto **más** vendido: Iphone 15.

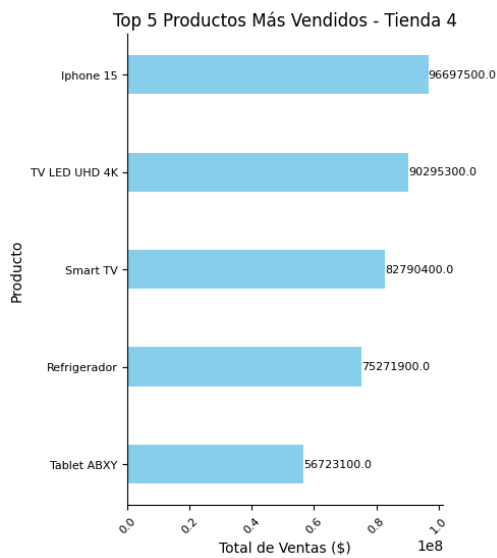
Producto **menos** vendido: Cubo mágico 8x8.



En la **tienda 3**:

Producto **más** vendido: Refrigerador.

Producto **menos** vendido: Cubo mágico 8x8.

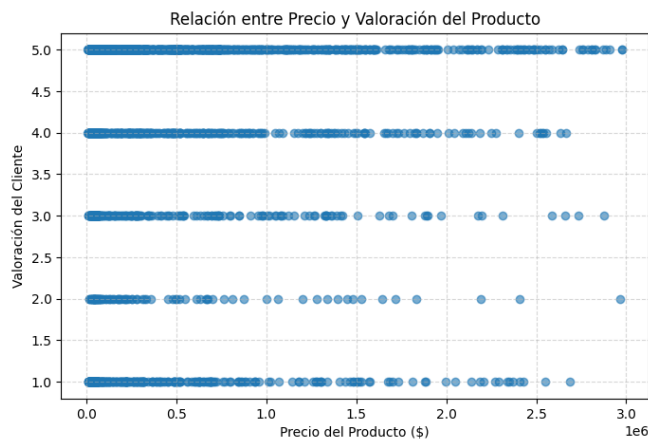


En la **tienda 4**:

Producto **más** vendido: Iphone 15.

Producto **menos** vendido: Cuerda para saltar.

- No existe correlación entre los precios y las valoraciones.



El coeficiente de correlación es: 0.0014.
Es decir, el precio de los productos no tiene relación alguna con la valoración que el cliente proporciona.

3. Recomendaciones Estratégicas

1. Potenciar el inventario de los productos más vendidos para maximizar los ingresos.
2. Revisar los productos con bajas valoraciones para mejorar la satisfacción del cliente.
3. Replicar las prácticas exitosas de la Tienda 1 en las demás tiendas, especialmente en gestión de categorías.
4. Desarrollar campañas dirigidas en categorías con menor demanda como artículos para el hogar y libros
5. Implementar dashboards mensuales de seguimiento con métricas clave (ingresos, valoraciones y rotación de productos).