

# Informe Final de Alura Store LATAM

## Introducción

El propósito de este análisis es evaluar las características y desempeño de cuatro tiendas pertenecientes a Alura Store LATAM, con el fin de determinar cuál de ellas representa la mejor opción para ser adquirida por el Sr. Juan. Para ello, se han considerado múltiples factores clave, como los ingresos totales, las categorías de productos más y menos vendidas, las calificaciones promedio de los clientes, los productos más y menos vendidos, y el coste de envío promedio por tienda.

## Desarrollo

### 1. Ingresos Totales de las Tiendas

Los ingresos totales son un indicador fundamental para evaluar la rentabilidad de cada tienda. Los resultados obtenidos son los siguientes:

- Tienda 1: S/. 1150880400
- Tienda 2: S/. 1116343500
- Tienda 3: S/. 1098019600
- Tienda 4: S/. 1038375700

La tienda 1 destaca por tener los mayores ingresos totales, lo que sugiere un mejor desempeño financiero en comparación con las demás.

### 2. Categorías de Productos Más y Menos Vendidas

Identificar las categorías más y menos vendidas permite entender las preferencias de los clientes y las fortalezas de cada tienda. Los resultados obtenidos son:

- Categorías más vendidas:
  - Tienda 1: Muebles
  - Tienda 2: Muebles
  - Tienda 3: Muebles

- Tienda 4: Muebles
- Categorías menos vendidas:
  - Tienda 1: Artículos para el hogar
  - Tienda 2: Artículos para el hogar
  - Tienda 3: Artículos para el hogar e Instrumentos Musicales
  - Tienda 4: Instrumentos Musicales

La tienda 2 tiene un fuerte desempeño en la categoría Muebles, lo que podría indicar una ventaja competitiva en ese segmento.

### **3. Calificaciones Promedio de los Clientes por Tienda**

Las calificaciones promedio reflejan la satisfacción general de los clientes y son un indicador clave de la calidad del servicio. Los resultados obtenidos son:

- Tienda 1: 3.98 estrellas
- Tienda 2: 4.04 estrellas
- Tienda 3: 4.05 estrellas
- Tienda 4: 4 estrellas

La tienda 3 tiene la calificación promedio más alta, lo que indica un alto nivel de satisfacción del cliente.

### **4. Productos Más y Menos Vendidos**

Identificar los productos más y menos vendidos permite entender las preferencias de los clientes y optimizar el inventario. Los resultados obtenidos son:

- Productos más vendidos:
  - Tienda 1: [Producto A]
  - Tienda 2: [Producto B]
  - Tienda 3: [Producto C]
  - Tienda 4: [Producto D]
- Productos menos vendidos:

- Tienda 1: [Producto X]
- Tienda 2: [Producto Y]
- Tienda 3: [Producto Z]
- Tienda 4: [Producto W]

La tienda 3 destaca por tener el producto más vendido ([Producto C]), lo que sugiere una alta demanda en ese segmento.

## 5. Costo de Envío Promedio por Tienda

El costo de envío promedio es un factor importante para evaluar la competitividad de cada tienda.

Los resultados obtenidos son:

- Tienda 1: S/. 26018.61
- Tienda 2: S/. 25216.24
- Tienda 3: S/. 24805.68
- Tienda 4: S/. 23459.46

La tienda 3 tiene el costo de envío promedio más bajo (S/. 24805.68), lo que podría atraer a más clientes sensibles al precio del envío.

## Conclusión

Con base en el análisis realizado, se recomienda que el Sr. Juan adquiera la tienda [nombre]. Esta decisión se basa en los siguientes factores:

- Mayores ingresos totales.
- Fuerte desempeño en categorías populares.
- Alta calificación promedio de los clientes.
- Bajo coste de envío promedio.

Estos factores combinados sugieren que esta tienda tiene el mayor potencial de crecimiento y rentabilidad.