

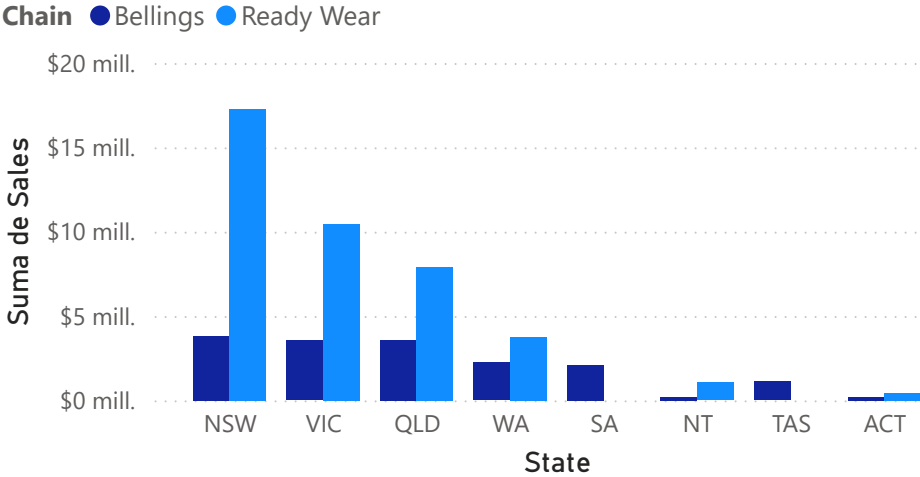
Suma de Sales por Date

\$3.18386971 mill.

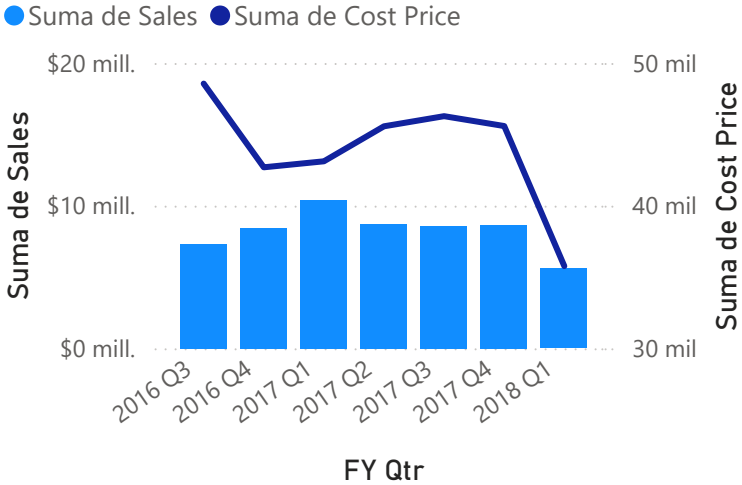
State

Todas

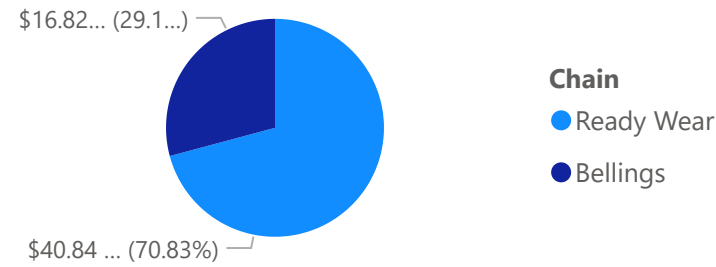
Suma de Sales por State y Chain



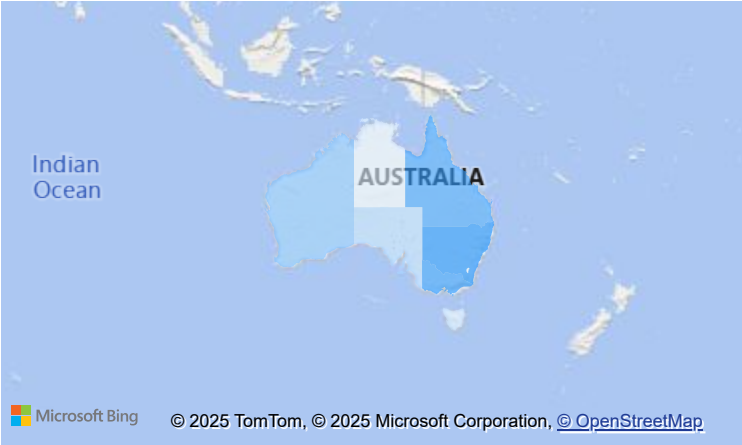
Suma de Sales y Suma de Cost Price por FY Qtr



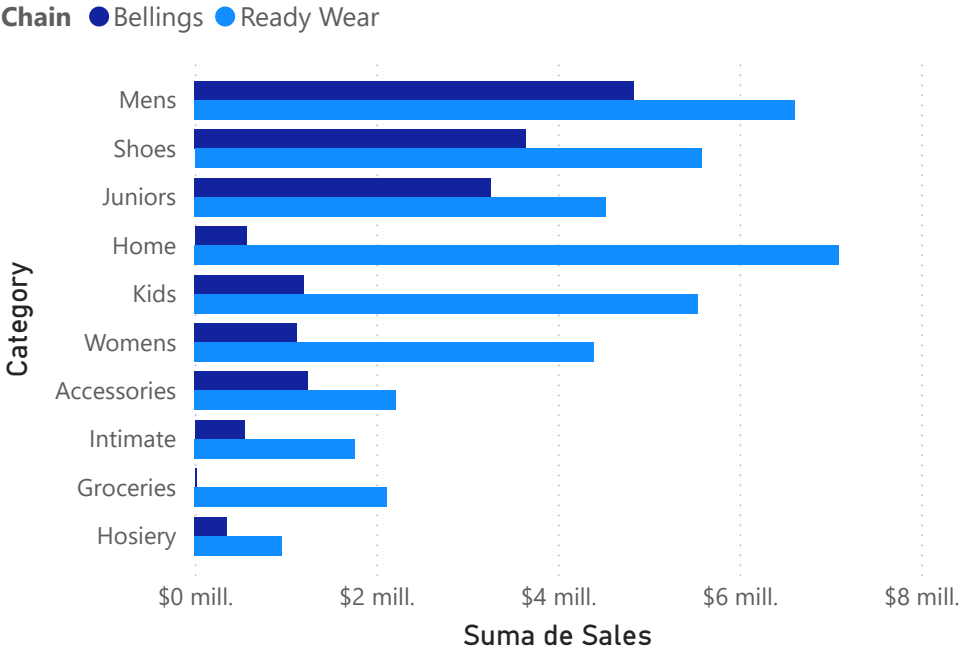
Suma de Sales por Chain



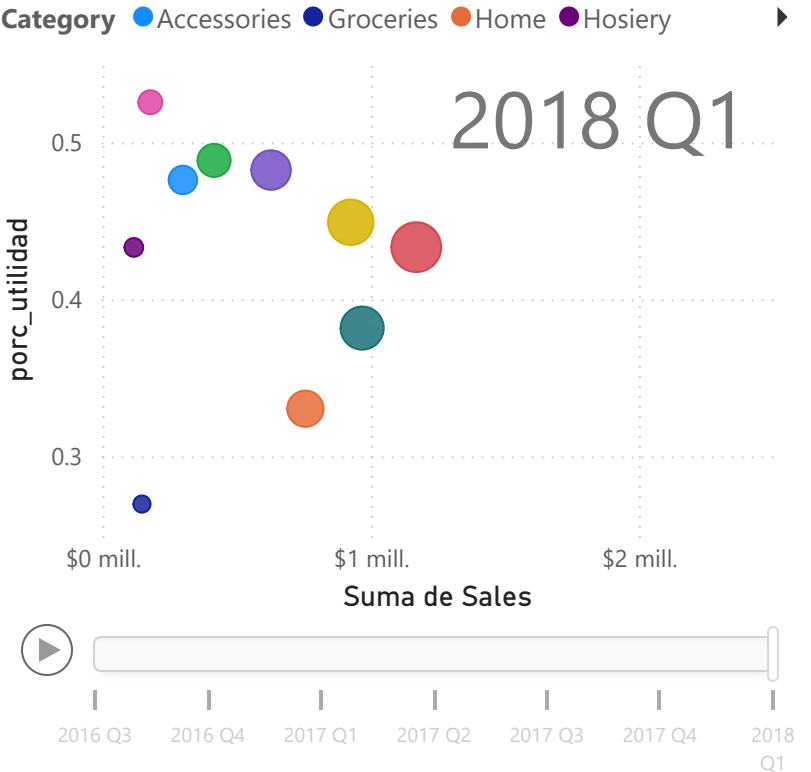
Suma de Sales por STATE, COUNTRY



Suma de Sales por Category y Chain



Suma de Sales, porc_utilidad y Suma de Gross Profit por Category y FY Qtr



¿Cuál sería la mejor estrategia en función de los productos? ¿Qué artículos pueden usarse como gancho para impulsar otros?

Al observar los datos del informe, se identifica que las categorías más fuertes en ventas son *Mens*, *Kids*, *Shoes* y *Juniors*, en especial bajo la cadena "Ready Wear". Por el contrario, otros como *Home*, *Groceries* y *Hosiery* registran ventas significativamente menores. Una estrategia efectiva sería utilizar estas categorías de bajo rendimiento como productos de atracción, es decir, ofrecerlos con descuentos o como parte de promociones para atraer más compradores. De esta forma, se incentiva la visita del cliente con productos económicos o llamativos, pero se busca que terminen adquiriendo artículos de mayor valor comercial y rentabilidad como *Mens* o *Shoes*.

¿Qué estrategia sería adecuada para recuperar terreno o retirarse en regiones donde la marca no tiene buena presencia?

En cuanto a la distribución geográfica de las ventas, hay una concentración clara en estados como NSW, VIC y QLD, mientras que otras regiones como NT, TAS y ACT muestran niveles muy bajos o nulos de venta. Ante esta situación, se recomienda realizar pruebas de mercado o acciones promocionales enfocadas en estas zonas menos desarrolladas. Si los resultados son favorables, se podrían planear aperturas o inversión progresiva; en caso contrario, lo más viable sería optar por el retiro o desinversión en esas áreas para enfocar esfuerzos donde realmente se está obteniendo retorno.

¿Cómo se proyecta la empresa para el próximo año?

A pesar del descenso reciente en ventas, el informe refleja una operación con márgenes aceptables y un acumulado total superior a los \$3.18 millones, lo cual es una base sólida para proyectar el futuro. Algunas categorías mantienen márgenes de ganancia elevados, lo que indica que todavía hay oportunidades para crecer si se aprovechan correctamente. Con estrategias de marketing más dirigidas, control de costos y expansión selectiva, la empresa tiene el potencial de mejorar su posición y cerrar el siguiente año con un desempeño incluso superior al actual.

¿Cuál es el estado financiero comparando los costos y las ventas?

La relación entre ventas y costos a lo largo del período evaluado es positiva: las ventas se han mantenido por encima de los costos en todos los trimestres, lo cual es señal de un negocio rentable. Sin embargo, en el trimestre más reciente (Q1 2018), se presenta una caída en ambos indicadores, tanto en ingresos como en costos. Aunque el margen aún es favorable, esta reducción puede ser un indicio de menor actividad o de una desaceleración temporal. Es fundamental monitorear si esta tendencia continúa, para aplicar ajustes rápidos que permitan mantener la estabilidad financiera de la empresa.