

## Conclusiones Principales del Análisis:

### NIVEL 1(Main page)

1. La evolución del gráfico KPI muestra un alternarse de resultados anuales que indica una falta de constancia, se observa un mejoramiento sustancial entre el primero año y el último, tuvimos un descenso en el primer cuartil y un repunte en el segundo cuartil.
2. El primer Medidor nos muestra que en el año **2021 NO SE CUMPLIÓ** el objetivo empresarial de alcanzar un promedio mensual de ingresos igual o superior a 260 dólares.
3. El segundo Medidor nos muestra que en el año **2022 SI SE LOGRÓ** el objetivo empresarial de alcanzar un promedio mensual de ingresos mayor o igual a 260 dólares.
4. El segundo gráfico KPI nos muestra como el objetivo se **CUMPLE** en casi todos los países, aunque se debería trabajar específicamente en 2 países que presentan desviaciones. (China y España)
5. Entre los años **2021 y 2025**, hemos tenido **DIFICULTADES** para alcanzar el objetivo empresarial de 220.000\$ mensuales, se observa que en más de la mitad de los meses los resultados son insuficientes.
6. En la tabla se identifican rápidamente los promedio por cliente: 239,73 euros y 258,92 dólares, con una edad media de 47 años  
El análisis segmentado (320 dólares y 300 euros) indica claramente que solo una pequeña parte de los clientes cumplen con los requisitos.  
  
146 clientes con edad media 45 años, cumplen con ambos requisitos.  
37 clientes con edad media 50 años, que cumplen el objetivo solo en dolares

### NIVEL 2 (GLOBAL vs GERMANY)

#### GLOBAL:

1. Gracias a los Medidores(**Gauges**) y al gráfico de **LÍNEAS** podemos concluir rápidamente que en los años **2018 y 2019** el rendimiento estuvo frecuentemente por **debajo** del objetivo empresarial.
2. En el **2018 NUNCA** se alcanzó el objetivo mensual (220.000\$).  
Los puntos más críticos se registraron en abril y julio, finalizando el año con una diferencia mínima respecto a cómo había empezado.

3. En el 2019 se observa una mejora general, alcanzando la meta en cuatro ocasiones y cerrando el año con un total de +5,26 %.

Destaca un pico máximo en el mes de marzo y un cierre de año al alza respecto a la media general.

El más crítico fue nuevamente julio.

4. El gráfico de barras de ventas anuales indica que Manchester fue la mejor ciudad en el periodo 2018-19 y específicamente líder en 2018, seguida por Stuttgart, que logró superarla y posicionarse en el primer lugar en 2019.

### GERMANY:

#### A TRAVÉS DE LOS KPI, EXTRAEMOS LAS SIGUIENTES CONCLUSIONES:

##### 1. Promedio mensual por clientes:

2018 NO CUMPLE.

2019 CUMPLE.

2018-19 CUMPLE.

##### 2. Promedio mensual generado por la empresas:

2018 NO CUMPLE

2019 CUMPLE

2018-19 NO CUMPLE

#### EL GRÁFICO DE LÍNEAS NOS MUESTRA MÁS EN LOS ESPECÍFICOS LOS DETALLES DE LOS CLIENTES:

1. El 2018 se confirma , como a nivel global, un año complicado.

Hemos conseguido el objetivo en solo tres meses, con una caída pronunciada entre mayo y julio.

Sin embargo hubo un excelente resultado en agosto (288,79\$) muy por arriba de la media anual (249,20\$)

Hemos cerrado el año con una fuerte caída(221,17\$) en comparación con la apertura(257,57\$) que estaba muy cerca del objetivo.

2. En el 2019 por fin llegan buenas noticias, se cumplió con el objetivo empresarial en  $\frac{2}{3}$  del año. Se observa un comportamiento constante, iniciando el año en 236,85\$ y cerrando en rialzo a 264,49\$.

Cabe señalar el gran resultado obtenido en marzo!(375,43\$)  
(que coincide con los ingresos a nivel global)

PARA FINALIZAR, EL ANÁLISIS DE LOS PROMEDIO POR CIUDAD CONFIRMÓ QUE STUTTGART ES EL MOTOR IMPULSOR DE NUESTROS INGRESOS, DESTACANDO TANTO A NIVEL NACIONAL QUE GLOBAL! (2018-19)

### NIVEL 3 (CLIENTES)

1. A través de las tarjetas(cards), podemos observar los resultados más relevantes de clientes:

**Número total de clientes : “5000”.**

**El mejor cliente por promedio : “Fwfl Phylgnmhnd”**

**El mejor cliente por volumen de gasto : “Dxwgi Hwcru”**

**Producto preferido : “Winterfell”**

Un elemento muy interesante es el **gráfico de dispersión**, que identifica los clientes claves con **riesgo de fuga**; es decir, aquellos que más han aportado a la empresa pero que llevan más de dos meses sin realizar compras.

Esta es una señal de alarma que requiere un análisis más profundo, como la frecuencia histórica de compras de dichos clientes.

El hallazgo más crítico es el señor “Dxwgi Hwcru”, nuestro **principal cliente** en términos de gasto total, que lleva una cantidad significativa de tiempo sin comprar (**274 días**)

**2. En la tabla de detalles encontramos toda la información operativa necesaria por cada cliente:**

**La cantidad de productos comprados (tot : “252.693”)**

**El producto más barato (general : “mustafar jinn”)**

**El más caro (general : “warden”).**

**El promedio**, a través de la segmentación podemos distinguir los clientes que cumplen o no con la meta. (**general : no cumple**)

**El total ingresos (total : 25.830.384 \$)**

3. A través de la tarta confirmamos que nuestros clientes se ubican en **dos continentes**, Europa y Norteamérica, con una presencia predominante de Europa (79,8%) a frente de Norteamérica (20,2%).

4. El Mapa permite visualizar la distribución geográfica por ciudad y el volumen de aportación. Las ciudades con mayor impacto (Más de 400.000\$) son:

**Filadelfia, Oporto, Sevilla, Madrid, Nantes, Milán, Múnich, Hamburgo, Utrecht, La Haya, Groninga, Poznan, Londres y Manchester (líder).**

5. Aunque **Stuttgart** no es la ciudad de **Alemania** que más aportó en términos de volumen general (a diferencias de los años 2018-19), se confirma como **líder GLOBAL** indiscutible en cuanto al promedio por transacción individual! (**Génova 2ª**)