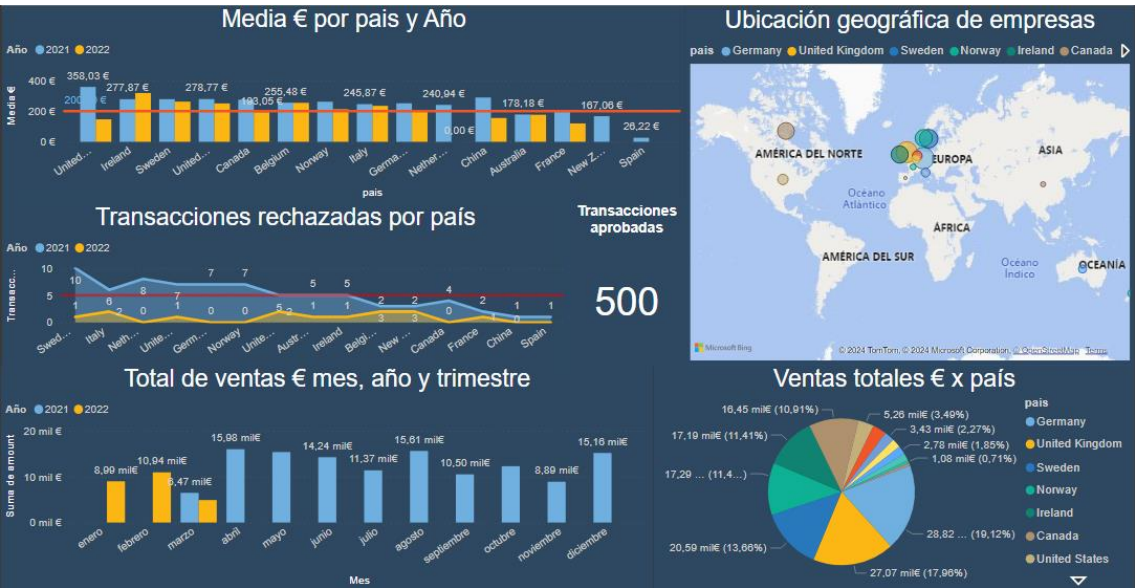
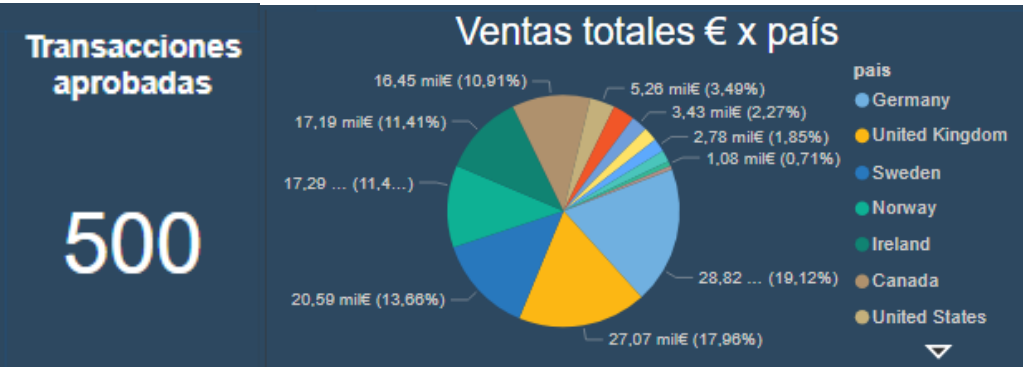


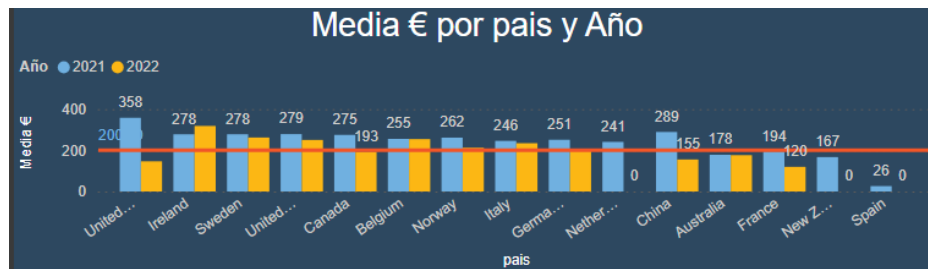
Se presentan a continuación los datos referidos a las transacciones realizadas. Se tienen en cuenta en esta presentación las operaciones aprobadas.



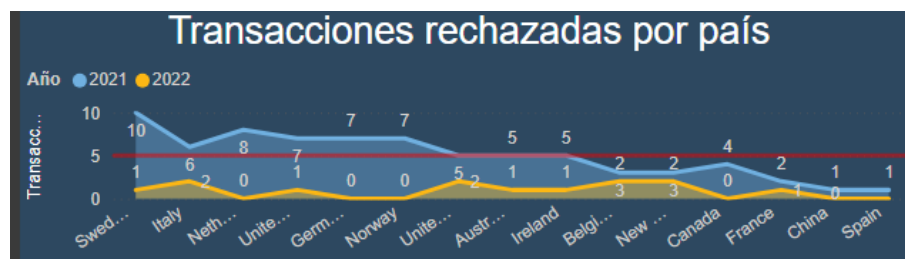
Para el periodo analizado, de marzo de 2021 a marzo de 2022, se realizaron de forma efectiva un total de 587 transacciones de las cuales 500 aprobadas lo que implica que el número de transacciones efectivas es muy superior al de operaciones rechazadas, lo cual es un buen indicador de la gestión de ventas. Los volúmenes más altos de ventas se registran en Alemania, Reino Unido, Suecia, Noruega, Irlanda y Canadá tal como se aprecia en el Pie Chart en el cual se reflejan las ventas totales por país.



Como puede apreciarse en el siguiente grafico que refleja la media de ventas por año, las operaciones presentan una variación muy pequeña en términos de la media de valor de los productos vendidos con la excepción de los mercados de Países Bajos, Nueva Zelanda y España cuyos volúmenes de ventas están muy por debajo de los volúmenes generales, una diferencia tan marcado podría indicar que se trata de mercados en los cuales las estrategias de marketing orientadas a la captación de clientes no han sido suficientemente efectivas, y se recomendaría hacer una revisión de dichas estrategias.



Si tenemos en cuenta el comportamiento de las operaciones en cada año natural, las ventas de Australia, Francia, Nueva Zelanda y España en el año 2021 no alcanzaron el objetivo de ventas. Las ventas de Alemania, Canadá, Países Bajos, China, Francia, Nueva Zelanda y España han sufrido la variación más significativa con una media de ventas mayor en el año 2021, estos países no alcanzaron el objetivo para el año 2022, las medias de ventas no son un indicador claro por sí mismo de la efectividad de las acciones de venta teniendo en cuenta que solo refleja un valor medio de los productos adquiridos y no su cantidad o la suma total de dichas ventas sin embargo, puede entenderse del gráfico que en casi todos los mercados las ventas de productos han bajado en relación al precio de los mismos y en algunos mercados ya se hace evidente que no se ha logrado la fidelización de clientes, tal es el caso de Nueva Zelanda, Países Bajos y España .



En esta grafica podemos ver que el volumen de transacciones rechazadas en el año 2021 supera el objetivo planteado de no mas de 5 transacciones rechazadas en el año natural en algunos países, sin embargo, coincidentemente se trata de los países en los cuales se registró el mayor número de operaciones. Esto puede explicarse por simple estadística evidencia el interés que en dichos mercados existe por los productos ofrecidos y en este sentido resulta lógico que en un volumen mayor de operaciones pueda llegar a verse un aumento del número de operaciones rechazadas, esto podría corregirse a través de un estudio que permita enfocar las acciones de captación de clientes potenciales en targets específicos que ofrecieran una mayor solvencia para la adquisición de los productos, así mismo desde el área de atención al cliente monitorizar las actividades de nuestros clientes recurrentes y orientarles para realizar sus compras de forma programada, de esta forma evitar las operaciones rechazadas. Estas acciones pueden conllevar así mismo su fidelización y consecuentemente un aumento de las ventas. En el año 2022 el número de operaciones rechazadas disminuye drásticamente, sin embargo, no debemos llamarnos a error a este respecto pues en el año 2022 la empresa opero solo durante el primer trimestre con una caída importante en los volúmenes de ventas y el numero de transacciones, por lo que la disminución en el numero de operaciones rechazadas no es en realidad un indicador de mejora.



Esta grafica muestra la distribución de las ventas mes a mes y año a año y por trimestres, si se consideran las ventas mes a mes se aprecian fluctuaciones con tendencia a la disminución, si analizamos dichos volúmenes trimestralmente esta tendencia a la baja se hace mas notoria.



La realidad es que los resultados pueden variar en función de la temporada, disponibilidad de ciertos productos que son los más demandados, competencia y acciones de marketing entre otros muchos factores que sería necesario analizar con más detalle.