

NIVELL 1

PRESENTACIÓN:

El presente dashboard ofrece una visión integrada de la monitorización realizada durante el período 2021-2022 de los principales indicadores clave de rendimiento o KPIs de la empresa en cuanto a volumen de transacciones, promedio de ventas y participación de las empresas por país. La información está segmentada por año, mes y usuario/a, y tiene como objetivo responder a preguntas específicas y objetivos definidos por el negocio que permitan guiar la toma de decisiones estratégicas.

El objetivo empresarial es aquí el de evaluar y optimizar el rendimiento financiero y la participación de las empresas en las transacciones internacionales gracias al análisis que revela tendencias positivas, oportunidades de mejora y segmentos clave de alto valor.

INSIGHTS empresariales clave:

1. Rendimiento anual de transacciones (KPI Anual)
2. Promedio de transacciones por año (2021-2022)
3. Participación de empresas por país
4. Ventas mensuales
5. Análisis de usuarios/as

1. Rendimiento anual de transacciones (KPI Anual)

- **objetivo:** alcanzar 25.000\$ en transacciones por año
- **resultado mostrado:**
- **2021** Se registraron 107,67 mil \$, superando el objetivo en un +330,68%
- **2022** Se registraron ingresos de 21,83 mil \$, lo que representa una desviación del 12,66% frente al objetivo
- **Insight:** se observa un rendimiento inferior, que indica una posible caída o estancamiento que requiere revisión de estrategias de captación y conversión. Necesidad de investigar cambios en la estrategia comercial, clientes o mercados.
- (Aunque hay que decir que 2021 es de marzo a diciembre y 2022 de enero a marzo)

2. Promedio de transacciones por año (2021-2022)

- **objetivo:** 250 transacciones de media por año
- **resultado mostrado:**
- **2021** el promedio fue de 265,85, se superó el objetivo, reflejando un buen rendimiento general
- **2022** el promedio fue de 229,84 por debajo del objetivo.
- **Insight:** se observa un descenso en el ritmo de transacciones en el 2022, lo cual podría deberse a factores como pérdida de clientes, menor actividad comercial o menor frecuencia de compra. Este patrón debe analizarse junto a la caída de ingresos.

3. Participación empresarial por país

- **objetivo:** al menos 3 empresas activas por país
- **resultado mostrado:** Países como Francia(3), CHina(2) y España(1) no alcanzan el umbral deseado
- **insight:** Hay oportunidades para mejorar la presencia empresarial en mercados como España y Asia, se recomienda fortalecer las relaciones comerciales internacionales y priorizar esfuerzos en la búsqueda de nuevos acuerdos o campañas para fomentar la incorporación de empresas en zonas de baja representación.

4. Ventas mensuales

- **objetivo:** superar los 10.000\$ por mes
- **resultado mostrado:**
- **meses destacados:** marzo 2021 (14,2k), abril 2021 (13,5k), julio 2021 (13,9k), enero 2022 (11,7k).
- **meses con bajo rendimiento:** marzo 2022 (5,7k), abril 2022 (3,5k), entre otros.
- **insight:** se identifican picos claros en 2021 y caída progresiva en 2022 que sugiere un problema de estacionalidad o pérdida de impulso comercial. Esta estacionalidad puede indicar oportunidades para campañas promocionales o mejoras en la planificación operativa.

5. Análisis de usuarios/as

- **objetivo:** gasto medio ≥ 300 € o ≥ 320 \$ (identificados con marcadores visuales)
- **Resultado mostrado:** Se presenta una tabla con nombres, edad y media por gasto en dólares y euros. Se observa una mayoría de usuarios que no superan el umbral.
- **Insight:** Se recomienda crear una segmentación premium para usuarios de alto valor comercial que podrían ser objetivo de campañas de fidelización con servicios exclusivos, upgrades o membresías exclusivas. Por otro lado, los usuarios que no cumplen el objetivo podrían ser targets de campañas generales o específicas sujeto a investigación.

6. Transacciones declinadas al mes

- **objetivo:** menos de 10
- **Resultado mostrado:** Picos de transacciones declinadas entre abril y junio de 2021, 11 y 14.
- **insight:** aunque las cifras no son alarmantes, se debe revisar el sistema de pagos y posibles incidencias de validación o fraude durante esos períodos. Intentar averiguar las causas con encuestas o feedbacks de los compradores.

CONCLUSIÓN

1. Reforzar los mercados internacionales con baja participación empresarial principalmente España, China y Francia.
2. Investigar la causa del descenso del rendimiento de 2022 tanto en transacciones como en ingresos.
3. Aplicar estrategias específicas en meses de baja venta, aprovechando estacionalidades con campañas correctivas o promociones específicas..
4. Segmentar la cartera de clientes para identificar perfiles de alto valor vs menos valor con estrategias personalizadas.

5. Reducir las transacciones declinadas mediante mejoras técnicas o prevención de errores en la validación de pagos.
6. Monitorear y ajustar periódicamente los KPI para alinear acciones con los objetivos estratégicos.

NIVELL 2

PRESENTACIÓN

Este dashboard presenta la evolución mensual de las ventas globales y un análisis específico de la situación comercial con Alemania para dar respuesta a necesidades planteadas por el área de marketing y dirección comercial. Los datos se han agrupado en una sola página para ofrecer una lectura clara y accesible.

INSIGHTS empresariales clave

1. Análisis de la variación mensual de las transacciones del año 2021
 - **objetivo:** al menos 12.500\$ en transacciones mensuales
 - **resultados mostrados:**
 - meses que superan el objetivo: abril, agosto y diciembre
 - el resto meses por debajo del objetivo, siendo especialmente críticos marzo(5,7), junio (7,7) y noviembre (6,5)
 - **Insight:** En general no se llega al objetivo, o bien el objetivo establecido está mal establecido (demasiado optimista) o bien debería investigarse si hay una cuestión trimestral, ya que coincide con finales de trimestre más o menos. Se recomienda investigar y en cualquier caso ver si se deben llevar a cabo acciones promocionales específicas y una planificación proactiva de campañas para reforzar las ventas.
2. Foco regional específico: Alemania
 - **objetivo:** media anual de 250€
 - **resultados mostrados:** la media conseguida es de 224.30 en total, 232,62 en 2021 y 188,62 en 2022 por debajo del objetivo.
 - Rangos personalizados mínimo 100, máx 350.
3. Evolución mensual de la media en Alemania:
 - meses destacados por encima del objetivo: julio (322,76 €), agosto (281,99 €), septiembre (289,45 €), marzo 2022 (300,98 €), abril 2022 (256,02 €).
 - meses críticos por debajo del objetivo: marzo, abril, mayo, octubre, diciembre.

Insight para puntos 2 y 3: aunque la media global no llega a los 250, hay meses puntuales con buen rendimiento. Estos datos permiten identificar buenas prácticas o situaciones favorables a aprovechar y quizás extrapolar durante esos meses que podrían replicarse o ampliarse a los meses de menor rendimiento. Así como detectar empresas o periodos problemáticos a mejorar.

4. Empresas alemanas - rendimiento individual

- **resultado mostrados:**
- empresas con mejores ventas por encima del objetivo: Ac Industries (366,81 €), Auctor Mauris Corp. (286,10€), Ac Fermentum Inc. (271,82 €)
- empresas con rendimientos bajos por debajo del objetivo: Rutorum Non Inc.(247,13€), Nunc Interdum Incorporated (224,90€) Convallis In Inc. (56,47 €) i Augue Foundation (13,94 €)
- como curiosidad comentar que hay una empresa Nunc Interdum Incorporated con muchas transacciones en comparación con el resto de empresas, pero cuya media de ventas está por debajo de la media objetivo. Habría que investigar.
- **insight:** las diferencias entre empresas son significativas. Se recomienda establecer relaciones más fuertes con las empresas con medias altas y revisar los procesos con los que generan bajos rendimientos. Puede ser útil crear estrategias diferenciadas según el perfil de la compañía.

CONCLUSIÓN

1. Reforzar acciones en meses críticos (finales de trimestre?) para mejorar la constancia de las ventas.
2. Ajustar acciones en Alemania para elevar la media por encima del objetivo, muy asequible.
3. Segmentar las empresas alemanas por rendimiento y adaptar las relaciones comerciales a su capacidad real.
4. Revisar la rentabilidad mensual para detectar si hay productos, canales o clientes que afecten negativamente al resultado global.
5. Investigar el caso de la empresa Nunc Interdum Incorporated.

NIVELL 3

PRESENTACIÓN

Este dashboard presenta las transacciones e ingresos por usuarios y países. La media, máximo, mínimo y desviación estándar de gasto por usuario, la cantidad de transacciones y productos, así como el precio del producto más caro comprado y la edad del usuario. El objetivo es ayudar a marketing a identificar patrones de compra, segmentar a los usuarios según comportamiento y facilitar la toma de decisiones por parte del equipo de marketing para detectar oportunidades de personalización y de acciones comerciales específicas

INSIGHTS empresariales clave

1. Estadísticas clave por usuario/a
2. Cantidad de productos comprados
3. Media de compras por usuario/a
4. Precio del producto más caro por usuario/a
5. Distribución geográfica de los usuarios

1. Estadísticas clave por usuario/a

- **resultados mostrados** por cada usuario/a:
 - media de compra objetivo > 150\$
 - número de transacciones
 - máximo y mínimo gastado
 - desviación standard por variabilidad
 - cantidad de productos adquiridos
 - precio de producto más caro
- **insight:** el usuario con media máxima es de 494,82\$ el doble de la media general (259,01\$). De hecho hay varios usuarios por encima de la media, grupo que podría considerarse clientes premium, se podrían crear campañas específicas de fidelización o upselling, mientras que los clientes que están con medias muy bajas, podrían realizarse campañas de captación tras un estudio de el porqué de estas medias bajas.

2. Cantidad de productos comprados

- **Resultados mostrados:** cantidad de compras de productos entre 1 y 198. Siendo en general entre 1 y 10. Acorde con la cantidad de productos va la cantidad de transacciones por usuario que hay entre 1 y 76, siendo la mayoría entre 1 y 4 transacciones. El usuario con mejores resultados tiene el id 272 y tiene 76 transacciones y 198 productos. Ha comprado también el producto con el precio más alto: 195, 94\$. Debe observarse que hay usuarios con pocas transacciones, pero precios altos como el usuario 116 que tiene una sola transacción de 494, 82\$ y 3 productos, lo que indica un ticket medio alto pero de baja recurrencia.
- **Insight:** Es clave identificar si los usuarios con grandes gastos son recurrentes o puntuales. En caso de ser esporádicos pueden ser convertidos en clientes recurrentes con las acciones adecuadas.

3. Media de compras por usuario

- **objetivo:** > 150\$
- **resultados mostrados:** más de la mitad de los usuarios superan el objetivo, algunos de ellos con mucho margen como se ha comentado.
- También se observan valores de desviación estándar = 0, lo que indica poca variabilidad que se traduce en compras consistentes, el total de los cosas de una única transacción.
- **insight:** Crear una segmentación de estos usuarios $std_dev = 0$ para establecer acciones comerciales diferenciadas según la regularidad, gasto medio y cantidad de productos comprados.

4. Precio del producto más caro por usuario/a

- **resultado mostrado:** el precio del producto más caro es de 195, 94\$. Curiosamente se observa que el producto de precio más alto coincide con mayor número de productos y transacciones, por lo que denota una segmentación de cliente con poder adquisitivo.
- **insight:** se puede estudiar los productos de gama alta y entender el perfil del cliente que lo compra y utiliza.

5. Distribución geográfica de los usuarios/as y los ingresos por país

- **resultados mostrados:** el país con mayor cantidad de gasto es Canadá, que contrariamente es el país con menor cantidad de usuarios, lo que indica que los usuarios tienden a gastar más. Usa tiene la mayor cantidad de usuarios, pero tiene la

mitad de ventas. Finalmente Inglaterra es coherente con gastos y usuarios siendo en ambos casos los de menor cantidad.

- **usuarios por país:**
 - Estados Unidos (54,55%)
 - Canadá (27,27%)
 - Reino Unido (18,18%)
- **ingresos por país:**
 - Estados Unidos (29,47%)
 - Canadá (59,97%)
 - Reino Unido (10,56%)
- **insight:** sería conveniente tomar acciones comerciales focalizadas, segmentando a los usuarios por país. Canadá es un mercado clave por los ingresos que genera y Estados Unidos es un mercado potencial por su cantidad de usuarios. En los tres casos se presentan oportunidades de crecimiento.

CONCLUSIÓN

1. Debe segmentarse a los usuarios por premium para cuidarlos como clientes de valor y fidelizarlos frente a los usuarios potenciales a los que hay que incentivar más para ampliar sus compras.
2. Los usuarios puntuales pueden convertirse en recurrentes con la incentivación adecuada.
3. Canadá y Estados Unidos son mercados rentables donde vale la pena invertir en campañas locales para aumentar las ventas y las bases de usuarios.
4. El Reino Unido a pesar de ser el que menos ventas y usuarios tiene (también es el territorio más pequeño) es una oportunidad estratégica como puerta a Europa.