

NIVEL 1 GENERAL

PRESENTACIÓN:

El objetivo de este Dashboard es el de brindar a la dirección y al área de marketing una visión clara y estratégica del comportamiento de las ventas por país incluyendo la evolución y media anual de ventas, la participación relativa por país, la comparación interanual (2021 vs. 2022), determinar la cantidad de transacciones declinadas por país y la distribución geográfica de oportunidades.

INSIGHTS empresariales clave:

1. Medias de venta por país y año
2. Porcentaje de ventas por país
3. Diferencia de ventas entre 2021 y 2022
4. Transacciones declinadas por país
5. Distribución geográfica de ventas

1. Medias de venta por país y año

- **Objetivo:** 200€ de media anual
- **Resultados mostrados:** la mayoría de los países superan el umbral del objetivo, pero destacan países por debajo como Australia (164,98€), Francia (179,88€), New Zealand (154,69€) y España (24,28€).
- **Insights:** Estos países podrían requerir una atención especial.

2. Porcentaje de ventas por país

- **Resultados mostrados:** Alemania y Reino Unido liderando con más del 40% del total de ventas. Alemania 20,76% y Reino Unido 19,52%). Seguidos por Suecia. Irlanda, Noruega y Canadá. Luego el porcentaje desciende drásticamente entre 2 y 0,2% siendo España la que menos.
- **Insights:** La concentración está en pocos mercados, por lo que se presentan oportunidades claras de expansión en mercados de baja participación.

3. Diferencia de ventas entre 2021 y 2022

- **Resultados mostrados:** Se observa que países como Bélgica, Irlanda, Noruega y Reino Unido han tenido un crecimiento, mientras que el resto ha experimentado un bajada de ventas. 3 países específicamente no han tenido ventas en el 2022: Países Bajos, Nueva Zelanda y España.
- **Insights:** De nuevo estos países de crecimiento presentan la posibilidad de fidelización, mientras que los de baja de captación. Se recomiendan campañas diseñadas para cada grupo segmentado. En concreto los que no han tenido ventas en el 2022, recuperar incentivar las relaciones y hacer un estudio para averiguar cual es la razón.

4. Transacciones declinadas por país

- **Objetivo:** menos de 5

- **Resultados mostrados:** Se observa que únicamente cumplen con el objetivo Canadá, Francia, China y España. Los tres últimos debido a las pocas ventas realizadas. Preocupantes son Suecia con 11, pero frente a 68 no declinadas (lo que no es preocupante) mientras sí lo son Italia, Países Bajos y Estados Unidos con 8 declinadas frente a 9 o 10 no declinadas. Hay casi tantas declinadas como no declinadas.
- **Insights:** Esto podría deberse a problemas técnicos, errores de pago o fraudes. Debe ser revisado urgentemente para no perder ventas.

5. Distribución geográfica de ventas:

- **Resultados mostrados:** El mapa muestra la dispersión global, pero la densidad mayor en Europa del Norte (y Canadá?). Estados Unidos, Asia y Oceanía aparecen como mercados secundarios con baja densidad.
- **Insights:** Los mapas refuerzan la necesidad de trabajar el crecimiento internacional con campañas focalizadas por región.

CONCLUSIÓN

1. Reforzar la presencia comercial en países con medias de venta por debajo de 200 €, como Australia, Francia, Nueva Zelanda y España.
2. Ampliar cuota de mercado en regiones con bajo porcentaje de ventas, aplicando segmentación y localización de producto.
3. Implementar análisis de variación interanual detallado, para priorizar mercados en crecimiento y reforzar aquellos que no.
4. Optimizar procesos de pago en países con más transacciones declinadas, como Italia, Países Bajos o Estados Unidos.
5. Desarrollar estrategias regionales, basadas en la distribución geográfica y capacidad de crecimiento local.

NIVEL 1 REGIONAL

PRESENTACIÓN:

Se trata de evaluar el comportamiento del mercado chino en cuanto a ventas, transacciones y eficacia operativa en el contexto de la expansión internacional de la empresa. Este análisis busca identificar fortalezas, carencias y oportunidades concretas para desarrollar el mercado chino.

INSIGHTS empresariales clave:

1. Medida de ventas por año
 2. Porcentaje de ventas
 3. Diferencia de ventas entre 2021 y 2022
 4. Transacciones declinadas
 5. Distribución geográfica de ventas
-
1. Medias de venta por año
 - **Objetivo:** 200€ de media anual
 - **Resultado mostrado:** el año 2021 está por encima de las ventas, mientras que el 2022 presenta una baja significativa. Se observa una variación de - 123,7€, un descenso notable

en un año. (aunque hay que tener en cuenta que son los primeros tres meses del 2022, por lo que puede ir en aumento).

- **Insights:** Aunque en 2021 China presentaba un rendimiento muy bajo, en 2022 ha dado un salto importante, lo que sugiere una recuperación activa o una mejor orientación comercial.

2. Porcentaje de ventas por país

- **Resultados mostrados:** en el análisis general China aparece con una cuota muy baja de (<1%) de las ventas globales.
- **Insights:** La presencia comercial es muy débil. Esto representa una oportunidad de expansión si hay un aumento durante el 2022.

3. Diferencia de ventas entre 2021 y 2022

- **Resultados mostrados:** La desviación estándar es de 0 con una diferencia de ventas de 267,63€ a 143,93€ una diferencia del 86% aproximado. Incremento $\% = (\text{Valor Inicial} - \text{Valor Final} / \text{Valor Inicial}) \times 100$.
- **Insights:** China es uno de los países con bajada relativa de la media de ventas. Como oriente es un mercado por explorar y teniendo en cuenta que estamos hablando del primer trimestre, debería priorizarse en las estrategias de crecimiento internacional.

4. Transacciones declinadas

- **Objetivo:** menos de 5
- **Resultado mostrado:** China presenta un total de 3 transacciones de las cuales 2 son aprobadas y 1 declinada, lo que supone un 33% de fallo, un volumen total relativamente bajo.
- **Insights:** Aunque cumple el umbral del objetivo, la tasa de fallos es alta. Puede haber problemas técnicos o de validación en el mercado chino que necesitan revisión.

5. Distribución geográfica y detalles de empresa:

- **Resultados mostrados:** Los ingresos totales son de 682,67 €, de estos, 238,19 € fueron en transacciones fallidas y 444,48 € fueron validadas. Las 2 empresas principales son Nibh Phasellus Corp.: 289,04 € y Quisque Libero LLC: 155,44 €, esta última es también la declinada con 238,19 €
- **Insights:** Solo 2 empresas generan ingresos en China, lo que indica alta concentración. Es necesario ampliar la red de socios locales para diversificar el riesgo y mejorar la cobertura.

CONCLUSIÓN

China sigue siendo un mercado con potencial estratégico global, pero poco desarrollado dentro del ecosistema actual de la empresa. Se presenta como un mercado incipiente y debe aprovecharse con acciones localizadas.

1. Se recomienda consolidar una estrategia para lo que resta de 2022 y replicar las buenas prácticas que se hayan llevado a cabo
2. Incrementar los esfuerzos de captación en este mercado de grandes oportunidades.

3. Revisar los métodos de pago, validaciones y errores de checkout.
4. Expandir la red de clientes/partners locales

NIVEL 2

PRESENTACIÓN:

El objetivo de esta presentación es ofrecer a gerencia una visión clara y dinámica del comportamiento de las ventas y transacciones, considerando el factor temporal (mes y año) y centrando el análisis en el rendimiento operativo y estadístico de las empresas.

INSIGHTS empresariales clave:

1. Filtro interactivo por año
 - **Resultados mostrados:** El dashboard permite filtrar ventas y transacciones por 2021 y 2022, lo que facilita la comparación temporal directa. Se ofrece también la posibilidad de seleccionar por mes, compañía y país.
 - **Insight:** Estos filtros son clave para entender el impacto de estrategias comerciales o cambios operativos por periodo y por segmentos concretos.
2. Visualización de ventas por mes
 - **Objetivo:** 12.500€
 - **Resultados mostrados:** La variación mensual de ingresos (MaM) permite detectar estacionalidades: con altos picos en: abril, agosto y diciembre de 2021, los únicos meses que cumplen con el objetivo. Por el contrario, bajos ingresos en el resto de meses, pero principalmente en marzo tanto de 2021 como 2022 y noviembre.
 - **Insight:** Hay un comportamiento cíclico evidente. Esta información es útil para planificar campañas estacionales o ajustar recursos operativos.
3. Ventas totales y cantidad de transacciones por mes
 - **Resultados mostrados:** Se observa que las frecuencias de ventas y transacciones van más o menos paralelas. Cuantas más transacciones, mayores ventas. Pueden verse los picos en abril, agosto y diciembre y los meses de marzo como caídas abismales a los abismos.
 - **Insights:** Sería interesante revisar aquellos puntos en los que las ventas y las transacciones no están directamente relacionadas, así como hacer un estudio de estacionalidad y organizar campañas concordantes.

4. Ventas aprobadas vs. transacciones declinadas

- **Resultados mostrados:** El promedio mensual de transacciones de clinadas reside entre el 3 y el 5, menos los meses de abril, mayo y junio, donde aparecen el mayor número con 14 y 11. La proporción general es de un 15% de declinadas frente al 85% de aprobadas.
- **Insights:** Aunque en la mayoría de meses se cumple el objetivo de <5 declinadas, hay meses con tasas altas de fallo. Esto puede afectar la conversión final y debe revisarse para mejorar la experiencia del cliente. Debería revisarse si hay problemas técnicos a la hora de procesar los pagos o si hay posibilidad de fraude.

5. Estadísticos descriptivos por empresa:

- **Resultados mostrados:** Se muestran en la tabla para cada compañía las siguientes métricas: Media, Máximo, Mínimo, Desviación Estándar y N° de Transacciones.
- **Insights:** Algunas empresas son consistentes con tickets altos, mientras que otras muestran gran dispersión, lo cual sugiere clientes con diferentes perfiles de compra. Deberían observarse los patrones de las compañías y segmentar. Deben tenerse en cuenta las que tienen mayor o menor volumen de venta, las que tienen menos o más dispersión, las que tienen mayor cantidad de declinadas vs las que no y dedicar esfuerzos de renegociación de contratos o de nuevas diplomacias personalizadas con cada segmento.

CONCLUSIÓN

1. Planificar recursos y campañas según patrones históricos.
2. Auditar sistemas de pagos y validar procesos de checkout.
3. Ofrecer programas de fidelización y servicios exclusivos.
4. Segmentar empresas y renegociar contratos según a comportamientos reales.
5. Seguir realizando análisis exhaustivos dinámicos para monitorización.

NIVEL 3

PRESENTACIÓN:

En esta presentación se trata de aportar una visión detallada del comportamiento de los usuarios/as, sus características y los productos adquiridos, con el fin de mejorar las campañas publicitarias y aumentar las ventas mediante estrategias personalizadas y decisiones basadas en datos.

INSIGHTS empresariales clave:

1. Información personal de los usuarios/as
2. Cantidad de transacciones realizadas y rechazadas por usuario/a
3. Producto más caro y más barato comprado por cada usuario/a
4. Distribución geográfica de los usuarios/as
5. Media de gasto por usuario/a

1. Información personal de los usuarios/as

- **Resultados mostrados:** Se muestran los nombres completos de los usuarios seleccionables para poder ver los resultados individualmente por cada usuario y por cada año. Se muestra también que hay un total de 275 usuarios registrados, de los cuales no todos tienen transacciones realizadas, de hecho hay 59 usuarios que no han realizado y 216 que sí han realizado.
- **Insights:** Sería interesante realizar un estudio para descubrir porque aquellos usuarios que se han registrado no han finalizado sus compras.

2. Cantidad de transacciones realizadas y rechazadas por usuario/a

- **Objetivos:** más de 10 transacciones y menos de 2 declinadas por usuario.
- **Resultados mostrados:** Algunos usuarios destacan por grandes cantidades de transacciones con 76 hasta 17 (son 7 usuarios) el resto presenta menos de 5 transacciones. La mayoría de usuarios están por debajo del objetivo. Respecto a las transacciones declinadas, muchos usuarios tampoco cumplen con el objetivo.
- **Insights:** Se identifica un grupo de usuarios/as activos/as con alto potencial, pero también una larga cola de usuarios poco comprometidos o con problemas de conversión, que podrían mejorar con campañas de reactivación o soporte. De nuevo, se recomienda segmentar con usuarios para campañas de fidelización y recompensas premium frente a captación al segmento menos comprometido.

3. Producto más caro y más barato comprado por cada usuario/a

- **Resultados mostrados:** Observamos que el producto más caro vendido es Winterfell de 195,94 € y el más barato es Tally Ho de 9,24€. Los productos más vendidos son Jinn Winterfell y Skywalker Ewok.
- **Insights:** Hay productos de alta gama claramente posicionados, y productos de entrada con bajo precio que podrían usarse en campañas de captación.

4. Distribución geográfica de los usuarios/as

- **Resultados mostrados:** Canadá y United States muestran la mayor cantidad de usuarios. Canadá con 75 usuarios y unos ingresos de 237,79€, USA con 91 usuarios y 247,46€, mientras que UK cuenta con 50 usuarios con ingresos de 227,24€.
- **Insights:** Esta distribución sugiere centrar esfuerzos de publicidad digital en Norteamérica y Reino Unido. Otros países podrían representar oportunidades de expansión.

5. Media de gasto por usuario/a

- **Resultados mostrados:** la media general es de 239,83 € por usuario/a, una cifra saludable para el sector.
- **Insight:** Es un buen punto de partida para calcular el Customer Lifetime Value (CLV) e identificar usuarios/as VIP para acciones específicas.

CONCLUSIÓN

1. Implementar campañas de reactivación y seguimiento personalizado.
2. Revisar problemas técnicos o de UX en el proceso de compra.
3. Calcular CLV y orientar acciones de fidelización y retención.
4. Enfocar campañas según localización con contenido adaptado.
5. Usar productos de bajo precio como “gancho” e impulsar el cross-selling.