

# REPORTE DE VENTAS: EMPRESA HISAN

*Análisis de métricas 2022-2024*

Gonzalo Bondar  
gonza.bondar@gmail.com

# Tabla de contenido

Análisis de Datos – Empresa HISAN .....	2
Visión General .....	3
Gráfico 1: Vista completa de la pestaña “Reporte General” .....	3
Gráfico 2: Porcentual de beneficios CABA+PBA frente a beneficios totales. Vista de la pestaña “Reporte por provincia” .....	4
Gráfico 3: Lista de beneficios por provincia. Vista de la pestaña “Reporte General” .....	5
Evolución de Beneficios y Márgenes (2022–2024) .....	5
Gráfico 4: Barras expresan beneficios por año. Lineas expresan Margenes operativos. Vista de la pestaña “Reporte General” .....	6
Gráfico 5: Visualización de reporte de categoría TV. Vista de la pestaña “Reporte categoría” .....	7
Estacionalidad de la Demanda .....	7
Gráfico 6: Análisis mensual de Margen y Beneficios. Año 2022. Vista de la pestaña “Reporte por Año”	8
Gráfico 7: Análisis mensual de Margen y Beneficios. Año 2023. Vista de la pestaña “Reporte por Año”	8
Gráfico 8: Análisis mensual de Margen y Beneficios. Año 2024. Vista de la pestaña “Reporte por Año”	9
Análisis por Producto .....	9
Gráfico 9: Análisis por año de la categoría “Heladera”. Vista de la pestaña “Reporte por categoría”.	10
Recomendaciones Generales .....	10
Conclusión .....	12
ANEXO I: Gráficos generales .....	13
Gráfico 10: Vista general reporte Power Bl. Vista de la pestaña “Reporte General” .....	13
Gráfico 11: Vista general reporte Power Bl. Vista de la pestaña “Reporte por año” .....	13
Gráfico 12: Vista general reporte Power Bl. Vista de la pestaña “Reporte por categoría” .....	14
Gráfico 13: Vista general reporte Power Bl. Vista de la pestaña “Reporte por Provincia”. Selección utilizada: “Mendoza, Córdoba y Neuquén” .....	14

## Análisis de Datos – Empresa HISAN

El presente análisis fue desarrollado en **Power BI Desktop**, utilizando como base estructural las **variables reales que habitualmente se miden en la empresa HISAN**. Para preservar la confidencialidad de la información, los datos fueron **modificados mediante scripts SQL con cláusulas UPDATE**, generando una **base ficticia** que reproduce con fidelidad los patrones reales de comportamiento comercial.

Todos los valores monetarios han sido **ajustados por inflación** según las estadísticas oficiales del INDEC para el rubro de **Equipamiento y Mantenimiento del Hogar**, con el fin de asegurar comparabilidad temporal.

Los gráficos presentados corresponden a **capturas de pantalla del proyecto realizado en Power BI**, y en el anexo se incluye una visualización estática de las principales páginas del informe. Además, el archivo .PBIX se encuentra disponible para exploración completa a través del repositorio en GitHub.

El objetivo de este informe es **analizar la evolución de beneficios, márgenes operativos y estacionalidad de la demanda entre los años 2022 y 2024**, con foco en:

- Identificar productos estratégicos por rentabilidad y desempeño.
- Analizar la distribución geográfica de los ingresos y su concentración regional.
- Detectar oportunidades de crecimiento en regiones subexplotadas.
- Proponer líneas de acción basadas en eventos estacionales y deportivos.

En resumen, este reporte busca **convertir datos en decisiones**, combinando visualizaciones dinámicas con interpretación analítica orientada a la acción comercial.

# Visión General

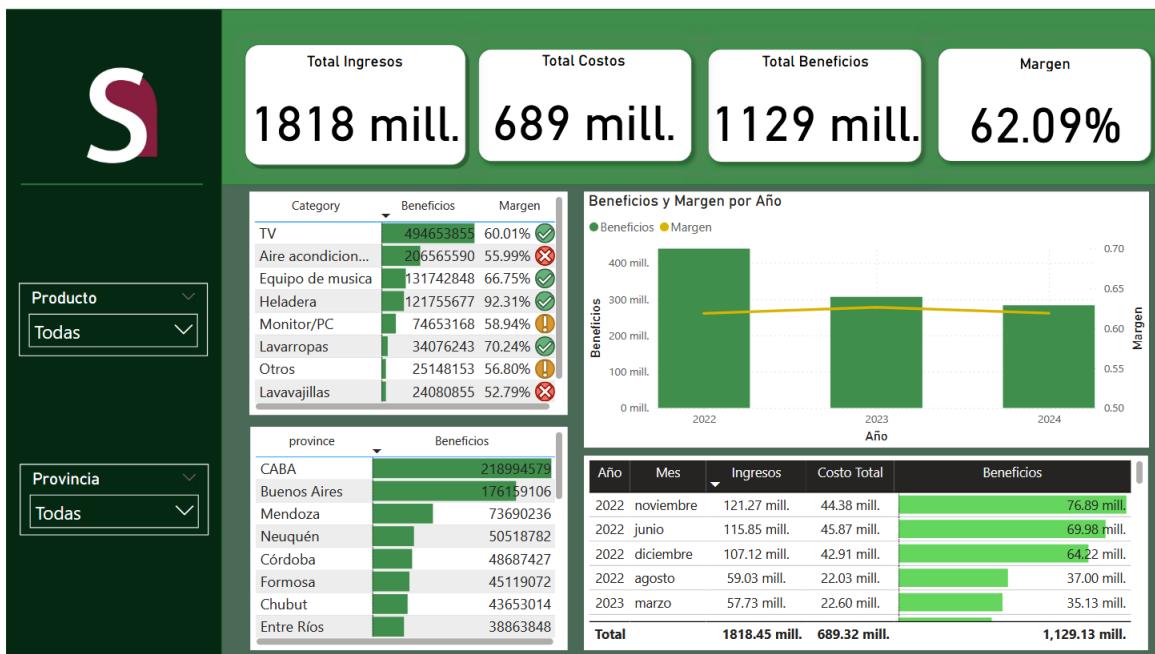


Gráfico 1: Vista completa de la pestaña “Reporte General”

El análisis revela que las categorías con mayores niveles de venta y beneficios son **TV** y **Aires Acondicionados**, consolidándose como los principales impulsores de ingresos. Sin embargo, también se destacan otros segmentos como **Heladeras**, **Equipos de Música** y **Lavarropas**, que, si bien tienen menor volumen de ventas, presentan **márgenes operativos significativamente altos**, lo cual los convierte en segmentos estratégicamente rentables.

En términos de **distribución geográfica**, observamos una alta concentración de ventas en la región de **CABA y Buenos Aires**, que en conjunto representan aproximadamente el **35% del beneficio total**. Este dato indica una fuerte dependencia de estos mercados, pero también muestra oportunidades de consolidación.

### Incidencia CABA + PBA en Beneficios totales

● Otras ● Buenos Aires y CABA

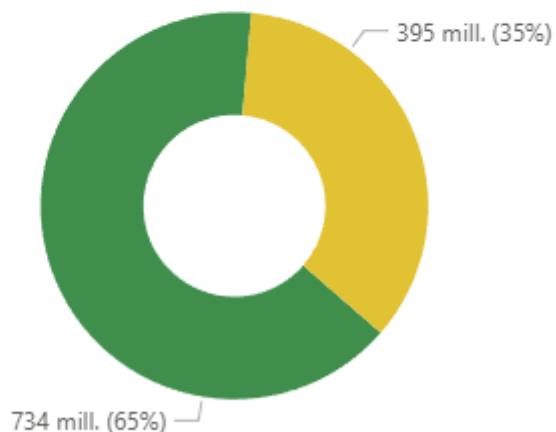
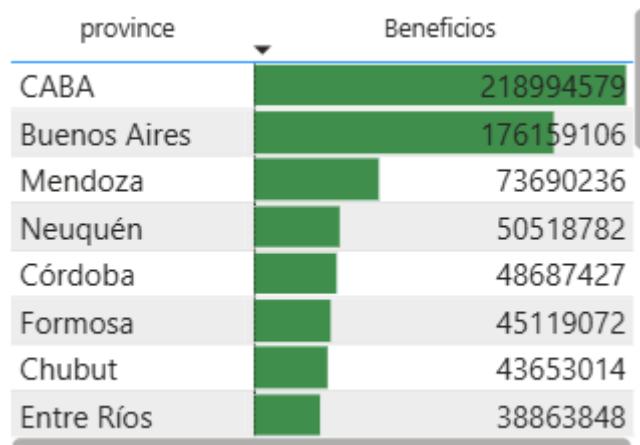


Gráfico 2: Porcentual de beneficios CABA+PBA frente a beneficios totales. Vista de la pestaña “Reporte por provincia”

Además, provincias como **Mendoza, Neuquén y Córdoba** presentan participaciones relevantes, alcanzando en conjunto casi el **9% del total nacional**, lo cual sugiere un potencial interesante para estrategias de expansión y fidelización.



*Gráfico 3: Lista de beneficios por provincia. Vista de la pestaña “Reporte General”*

***Insight 1: Mantener y potenciar el consumo en las zonas de mayor rendimiento (CABA y Buenos Aires), pero paralelamente reforzar las acciones en provincias como Mendoza, Córdoba y Neuquén, que muestran buenos niveles de respuesta.***

En contraste, provincias como **Tierra del Fuego, Misiones y Corrientes** tienen una participación muy baja. Esto podría explicarse por factores estructurales como la proximidad a centros de producción locales (en Tierra del Fuego) o la competencia informal en zonas fronterizas (Misiones y Corrientes, influenciadas por el mercado paraguayo).

***Insight 2: Evaluar cuidadosamente la rentabilidad de campañas en provincias de baja participación. Considerar si existe alguna ventaja competitiva que justifique seguir operando en esas zonas o bien optar por reasignar recursos.***

## **Evolución de Beneficios y Márgenes (2022–2024)**

Se observa una caída significativa de beneficios en 2023 y 2024 respecto al 2022. Esta caída coincide con un contexto de **recesión económica** en Argentina y un proceso de ajuste estructural que impactó en el poder adquisitivo del consumidor.

## Beneficios y Margen por Año

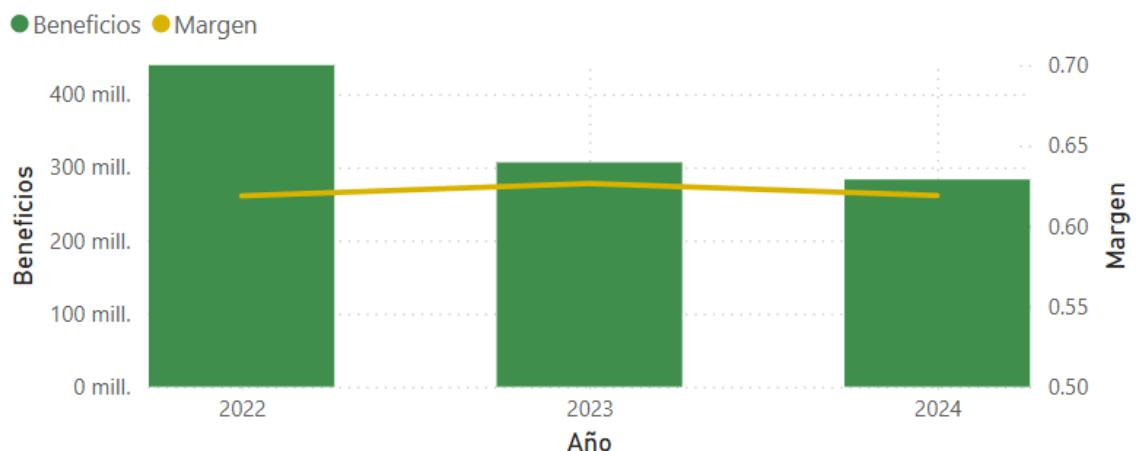


Gráfico 4: Barras expresan beneficios por año. Lineas expresan Margenes operativos. Vista de la pestaña “Reporte General”

En particular, el **año 2022** se destaca por un pico en ventas de la categoría **TV**, lo cual puede explicarse por el efecto del **Mundial de Fútbol**, evento que históricamente genera un incremento en la demanda de televisores.

Basado en tendencias pasadas informadas por la compañía, se estima que este tipo de eventos pueden generar un **incremento del 50%** en las ventas de televisores. Excluyendo el efecto mundialista, las ventas estimadas hubieran rondado entre **\$140 y \$170 millones**.

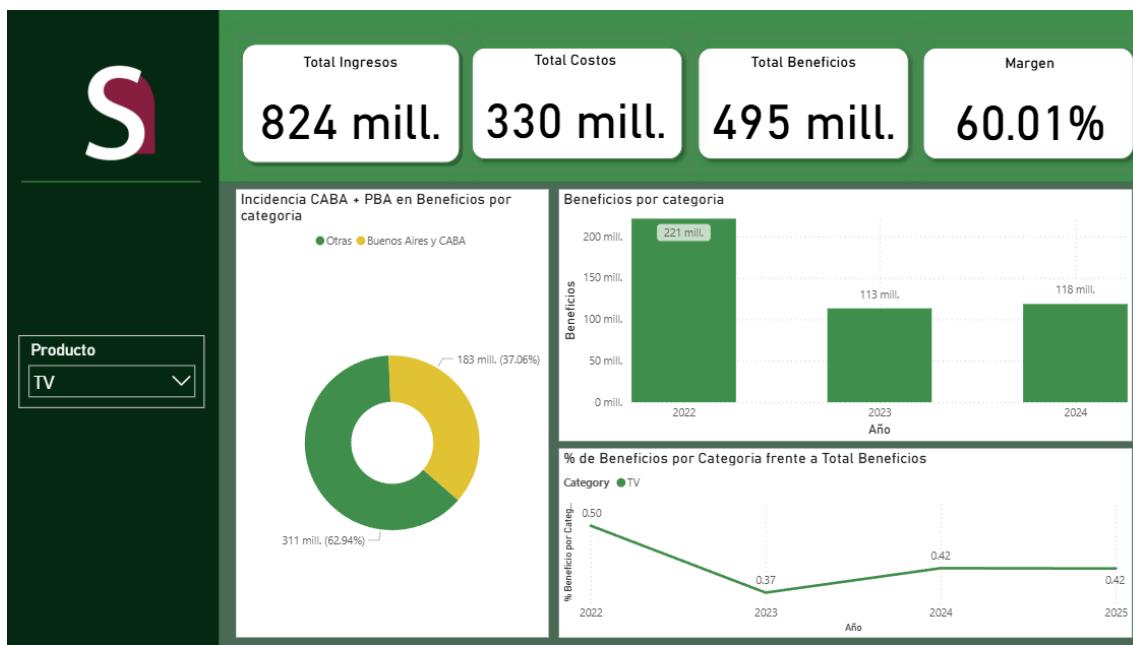


Gráfico 5: Visualización de reporte de categoría TV. Vista de la pestaña “Reporte categoría”

**Insight 3: Anticiparse al Mundial 2026 con campañas promocionales específicas para el segmento TV, considerando el alto impacto de este evento en el consumo.**

**Insight 4: Evaluar eventos deportivos de menor escala (como Copa América, Copa Libertadores u otros torneos regionales) para aprovechar oportunidades de campañas estacionales más frecuentes.**

## Estacionalidad de la Demanda

En 2022 se observa un claro comportamiento estacional, con picos de beneficios en **junio y diciembre**, coincidiendo con el pago del **Sueldo Anual Complementario (SAC)**. También se destaca noviembre, probablemente impulsado por las compras anticipadas al Mundial.

## Beneficios y Margen por Mes

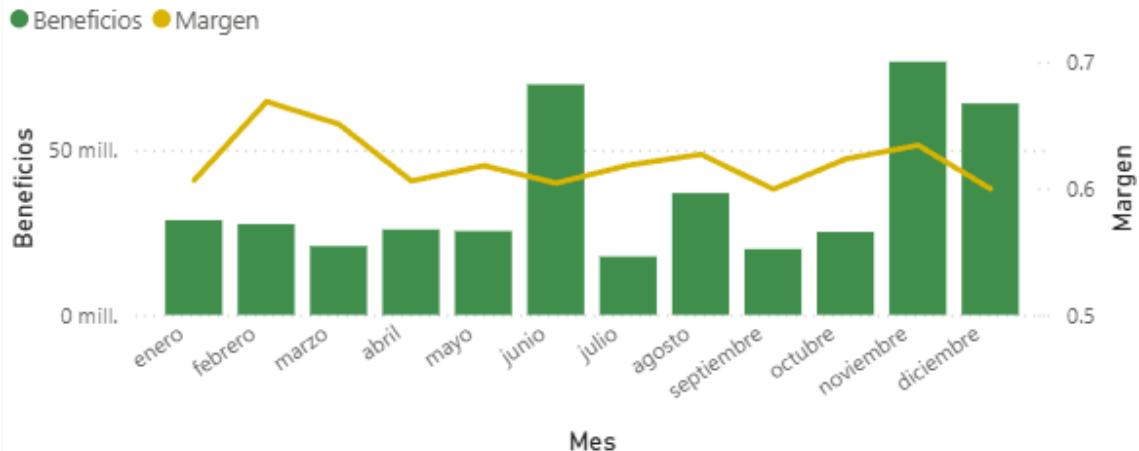


Gráfico 6: Análisis mensual de Margen y Beneficios. Año 2022. Vista de la pestaña “Reporte por Año”

Sin embargo, en 2023 y 2024 esta tendencia **no se repite con la misma claridad**, lo que puede sugerir un menor impacto de campañas publicitarias o una pérdida de poder de compra por parte de los consumidores en esos meses clave.

## Beneficios y Margen por Mes



Gráfico 7: Análisis mensual de Margen y Beneficios. Año 2023. Vista de la pestaña “Reporte por Año”

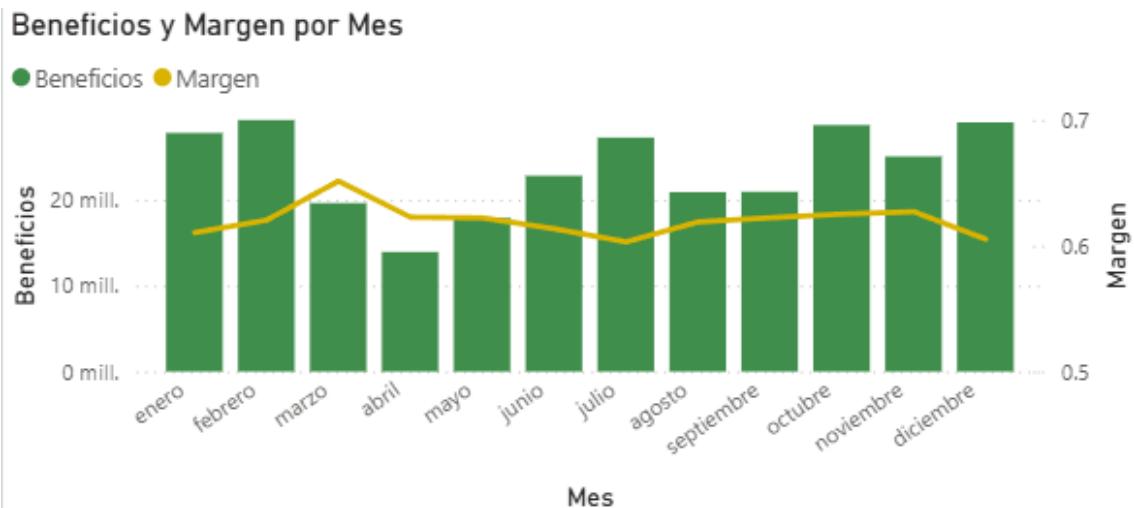


Gráfico 8: Análisis mensual de Margen y Beneficios. Año 2024. Vista de la pestaña “Reporte por Año”

**Insight 5:** Analizar la efectividad de las campañas propias durante los períodos de SAC y comparar contra estrategias de la competencia. Es posible que el entorno macroeconómico haya reducido la elasticidad de la demanda, pero también puede haber fallas de ejecución.

---

## Análisis por Producto

Productos como **Equipos de Música, Lavarropas y Aires Acondicionados** presentan una evolución positiva y márgenes sólidos. Sin embargo, el caso de **Heladeras** llama la atención.

Aunque este producto posee el **mayor margen bruto (92.31%)**, su participación en el beneficio total cayó cerca de un **30%**, pasando de representar el **13%** al **9%** del total en 2025.

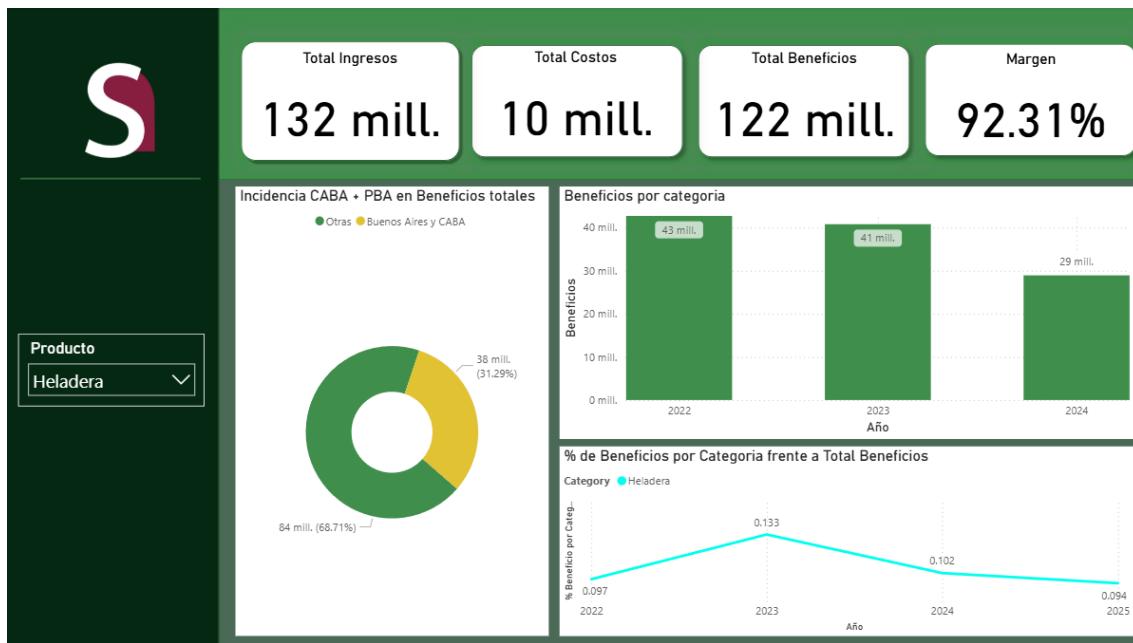


Gráfico 9: Análisis por año de la categoría “Heladeras”. Vista de la pestaña “Reporte por categoría”

**Insight 6: Reforzar promociones o reestructurar la estrategia comercial del segmento Heladeras para recuperar su peso relativo. Dado su alto margen, incluso un aumento moderado en volumen puede tener gran impacto en la rentabilidad global.**

## Recomendaciones Generales

### 1. Segmentar campañas geográficamente

Buenos Aires y CABA concentran el 35% de los beneficios totales. Es clave **mantener una participación mínima del 30% en este núcleo estratégico**, reforzando presencia y fidelización. Mendoza, Córdoba y Neuquén, que juntas suman un 9%, deben ser **objetivo de desarrollo activo** mediante promociones regionales y seguimiento específico con el objetivo de incrementar su participación en al menos 2–3 puntos porcentuales en el corto y mediano plazo.

En contraste, zonas como Misiones, Corrientes y Tierra del Fuego deberían **ser reevaluadas en función de su rentabilidad real** y posibilidad de ventaja competitiva. En caso de no identificarse ventajas sostenibles, se recomienda **reorientar recursos hacia zonas de mayor retorno.**

---

## **2. Aprovechar eventos estacionales y deportivos**

El Mundial 2022 mostró un pico en ventas de TV con incrementos cercanos al 50%. Es prioritario **planificar con anticipación el Mundial 2026**, y también activar campañas tácticas para eventos como Copa América y fechas clave como SAC (junio y diciembre). La **falta de estacionalidad en 2023 y 2024** sugiere oportunidades desaprovechadas.

---

## **3. Recuperar el rendimiento del segmento Heladeras**

A pesar de tener el mayor margen (92.31%), las heladeras perdieron 4 puntos de participación en beneficios.

Se recomienda **reevaluar el mix de modelos ofrecidos**, incorporar productos con mayor rotación, revisar la exposición del producto en canales clave y optimizar condiciones de financiación. Dado el **alto ticket promedio**, facilitar el acceso mediante cuotas u opciones bancarias puede ser decisivo para revertir la tendencia.

---

## **4. Medir eficacia propia y de la competencia**

La caída de beneficios recientes no debe atribuirse solo al contexto. Es necesario **profundizar en KPIs internos de campañas**, compararlas con benchmarks del mercado y ajustar la ejecución por canal y región. Esto permitirá **recuperar impacto publicitario en fechas clave.**

## Conclusión

El análisis permitió **identificar patrones relevantes** en el comportamiento comercial de HISAN durante el período 2022–2024, tanto en términos de distribución geográfica como de desempeño por categoría y estacionalidad. Los datos revelaron áreas con **potencial de mejora**, particularmente en la evolución de ciertos productos clave y en la capacidad de anticiparse a contextos específicos del mercado.

El uso de herramientas como **Power BI** resultó fundamental para transformar información compleja en una lectura clara y accionable, facilitando la detección de oportunidades concretas que, gestionadas con anticipación, pueden traducirse en mejoras operativas y ventajas competitivas sostenibles.

## ANEXO I: Gráficos generales



Gráfico 10: Vista general reporte Power BI. Vista de la pestaña “Reporte General”

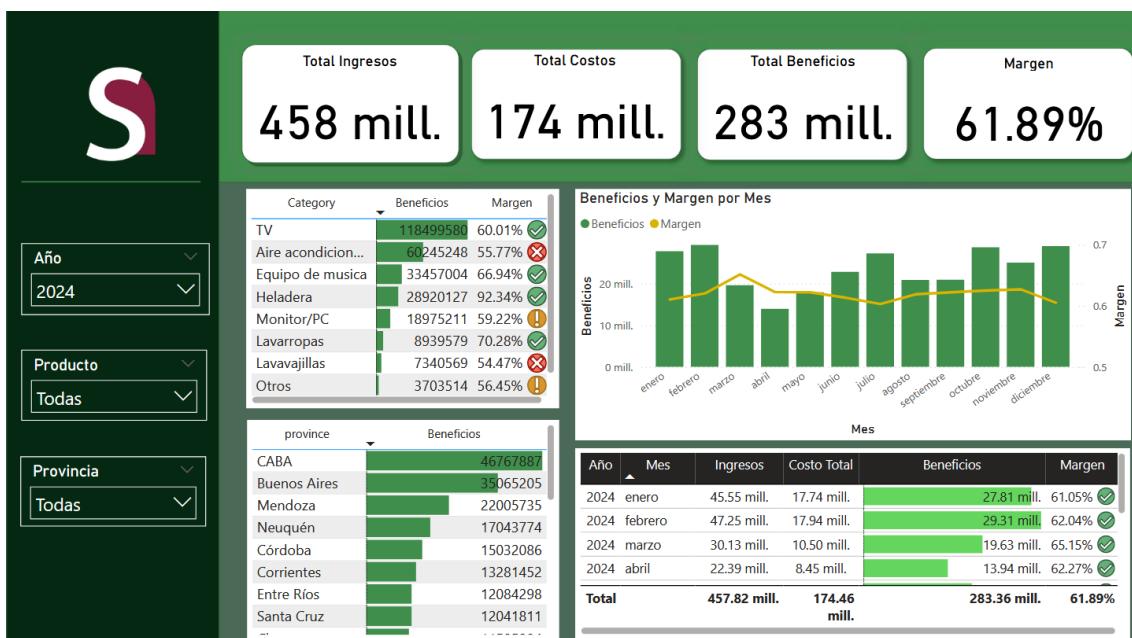


Gráfico 11: Vista general reporte Power BI. Vista de la pestaña “Reporte por año”

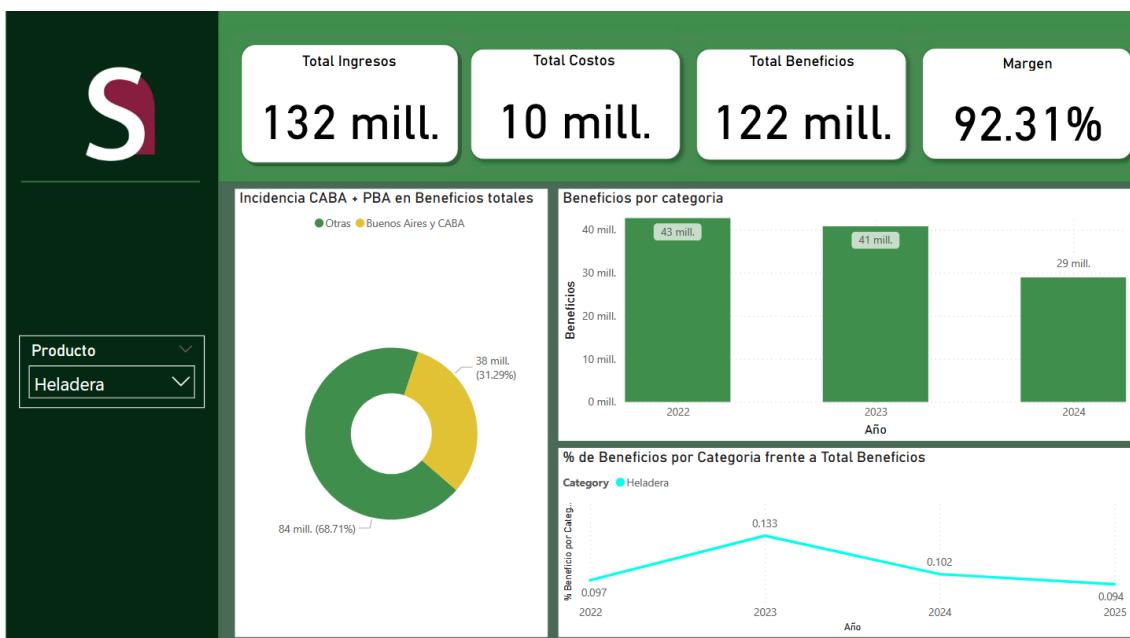


Gráfico 12: Vista general reporte Power BI. Vista de la pestaña “Reporte por categoría”

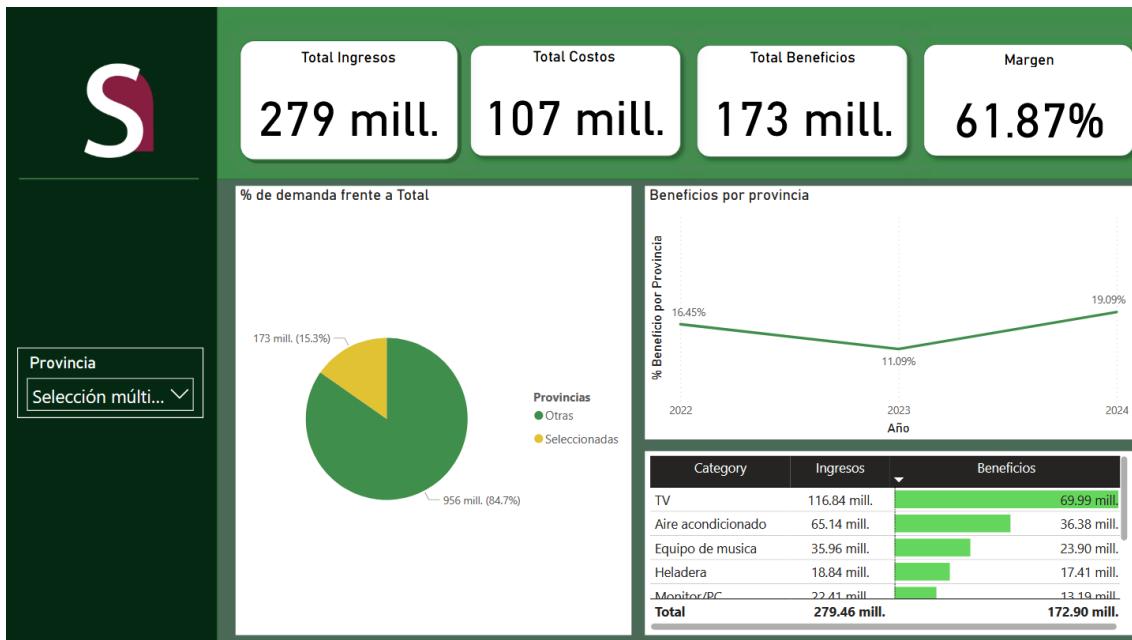


Gráfico 13: Vista general reporte Power BI. Vista de la pestaña “Reporte por Provincia”. Selección utilizada: “Mendoza, Córdoba y Neuquén”