

## **Análisis de la Información**

### **Página 1 (Resumen Ventas)**

En el Informe de ventas se observa como los ingresos Netos se han mantenido los últimos 6 años alrededor de los 130 mil euros mostrando un estancamiento en la facturación. El año que más se facturo fue en 2018, el primer año de actividad.

Dividiendo la facturación por categoría de producto se ejemplifica que existe poca diferencia entre estas categorías en lo referente a su aportación a la facturación total, rondando cada una de las 5 categorías el 20% de la facturación total. La categoría que suele terminar el año con menor porcentaje es la de Juguetes (17,12%) y la que mayor porcentaje la de Ropa (22,18%).

Si analizamos el crecimiento en ingresos del último año se observa una bajada leve en la facturación de la ropa y los juguetes, y un aumento sustantivo de los ingresos en comida. Hay que tener en cuenta que la comida venia de una bajada estrepitosa del 25%.

La ropa lleva dos años seguidos teniendo crecimiento negativo, sería interesante analizar el motivo de esta evolución.

En la comparación de tendencias comparando ingresos por mes si contamos todos los años en diciembre suele haber más ingresos que en noviembre, aunque la diferencia no sea muy destacada. Este año se cumple esa tendencia, pero el año anterior (2022) se invirtió y hubo más ingresos en noviembre. Y eso ya había ocurrido en 2018. Por esto no se puede inferir una tendencia clara que nos permita adaptar stocks a la potencial demanda basándonos en este indicador.

Respecto a la evolución de las ventas físicas y online se observa un crecimiento estable en ingresos en las ventas online y un decrecimiento notable de las ventas físicas a lo largo de los años de existencia de la compañía. Lo que apuntaría a una necesidad de adaptarnos a esta tendencia con el objetivo de mejorar la facturación.

### **Página 2 (Comportamiento Cliente)**

Respecto al comportamiento de nuestros clientes se puede apreciar que son muy fieles a nuestra marca porque en los 6 años que llevamos abiertos el promedio de compras por cliente alcanza las 20 compras realizadas y un promedio de 3 compras por año.

En el grafico por años se aprecia que estas compras por cliente son estables a lo largo de los años.

Un dato alarmante es que tenemos una ratio de devoluciones del 51%, en otras palabras, que de promedio cada cliente que nos ha comprado 20 veces nos devuelve 10. Lo preocupante es que esta dinámica se ha repetido y mantenido a lo largo de todos los años.

Para visualizar en más detalle el coste directo sin contar los de operativa tengo dos gráficas. 1. La comparación por evento del número de transacciones junto con los ingresos brutos (aquellos que cuentan las ventas sin descontar devoluciones) y por último los ingresos netos (que cuentan el coste de las devoluciones). En esta grafica se apreció como en todos los eventos alrededor del 50% de los ingresos se pierden en devoluciones. El caso más flagrante es en el Black Friday, de 625.909€ se transforma en 308.896€, menos de la mitad.

O otra forma de verlo, en la gráfica de comparación entre unidades vendidas no devueltas y las unidades devueltas por categoría. Todas las categorías excepto decoraciones tienen más unidades devueltas que unidades vendidas sin devolución.

### **Página 3 (Ventas diarias y tipo de pago)**

Realizando un análisis de ventas por días se ha detectado que hay un aumento del número de transacciones y de ingresos netos entre los días 23 y 29 de noviembre (Black Friday). Cabe destacar que el número de transacciones es relativamente estable durante este periodo, por lo contrario, los ingresos netos tienen una mayor diferencia entre picos.

En la tabla de justo debajo, que representa el promedio de unidades vendidas por transacción, se observa como este indicador se mantiene estable alrededor de las 3 unidades por transacción a lo largo de todo el mes de noviembre y diciembre.

Además, quería evaluar el tipo de pago más utilizado por nuestros clientes, ver si cambiaba dependiendo del evento, y si las devoluciones destacaban en algún método de pago en particular.

En general no se observa ningún método de pago que destaque sobre los demás a nivel de ingresos por evento. Y analizando las devoluciones tampoco hay diferencias significativas. Esto demuestra que el método de pago no es explicativo de ninguna de las variables estudiadas.

### **Página 4 (Black Friday)**

Comparando los gráficos de ingresos netos por año y evento con el total de devoluciones por año y evento, se observa como hay una proporción parecida de devoluciones respecto a los ingresos por evento. Este Black Friday han bajado los ingresos netos a niveles inferiores a los 2 años anteriores, tendríamos que retroceder a 2020 para encontrar resultados inferiores.

Respecto al número de devoluciones este ha sido el Black Friday con más devoluciones desde que hay registros con 372 devoluciones. Además, como vemos en el gráfico de descuentos por año, 2023 ha sido el año en el que el importe total por descuentos ha llegado a su record de 12090€

Así se demuestra que los descuentos aumentan los ingresos, pero no reducen el número de devoluciones.

Para terminar, tengo una gráfica que compara las ventas online con las ventas físicas por evento y se observa como en los distintos eventos la tendencia de aumento de preponderancia de las ventas online sobre las físicas se cumple.

## **Página 5 (Black Friday)**

Se ha confirmado que se tienen 500 clientes recurrentes que permanecen estables a lo largo de los años. Estos clientes de promedio por año gastan 262€ y compran productos con un precio por unidad promedio de 52,64€.

Empezando por el grafico de Ingresos netos por categoría y evento, esta muestra que el Black Friday es el periodo en el que históricamente hay más ingresos en todas las categorías. Con gran diferencia respecto al mercado de Navidad y el resto.

Cuando este mismo grafico se segmenta por el año 2023 se observa como la categoría de comida en el Black Friday ha reducido sus ingresos y han aumentado en el mercado de Navidad. Superando por primer año en ingresos la Navidad al Black Friday en esta categoría. En el resto de categorías sigue dominando en todos los años el Black Friday.

Continuando con el grafico de Ingresos netos por cliente, organizado por categoría vemos que a excepción de los juguetes que se sitúan en un gasto de 45€ por cliente, el resto de categorías se encuentran entre los 51€ de promedio de la ropa y los 57€ de la electrónica.

Es sorprendente que el gasto en electrónica no sobresalga más sobre las demás categorías dado que suelen ser productos más caros. Al no conocer el producto electrónico específico que se vende no se puede realizar un análisis más en profundidad.

## **Conclusiones**

**Estancamiento de Ingresos:** Los ingresos netos se han mantenido estables en torno a los 130 mil euros a lo largo de los últimos seis años, con una notable falta de crecimiento desde el pico inicial en 2018. Esto subraya la necesidad de estrategias innovadoras para revitalizar la facturación y explorar nuevas oportunidades de mercado.

**Equilibrio en la Diversificación de Productos:** La distribución equitativa de la facturación entre las categorías de productos destaca una diversificación efectiva. Sin embargo, las variaciones en el desempeño, especialmente el declive en ropa y juguetes frente al aumento en comida, sugieren la importancia de adaptar la oferta de productos a las tendencias de consumo actuales.

**Alta Fidelidad con Alta Tasa de Devoluciones:** Aunque los clientes demuestran una lealtad significativa, la alarmante tasa de devolución del 51% indica problemas subyacentes en la satisfacción del cliente o la calidad del producto que deben ser abordados para mejorar la retención y reducir las pérdidas financieras.

**Cambio hacia las Ventas Online:** El crecimiento constante en las ventas online, contrastando con el declive en las ventas físicas, refleja un cambio en los hábitos de compra. Este cambio

requiere una adaptación estratégica hacia la mejora de la experiencia de compra online y la optimización de la presencia digital.

**Impacto del Black Friday y Eventos Promocionales:** Aunque el Black Friday genera un volumen significativo de ventas, el incremento en devoluciones y la disminución de ingresos netos en comparación con años anteriores sugieren que las estrategias de descuento y promoción requieren una revisión para maximizar la rentabilidad.

### **Recomendaciones para Acciones Futuras:**

**Innovación en Productos y Servicios:** Desarrollar nuevos productos que respondan a las demandas cambiantes del mercado, especialmente en las categorías con potencial de crecimiento.

**Mejora de la Calidad y Proceso de Devolución:** Revisar la política de devoluciones y control de calidad para disminuir la tasa de devolución, mejorando así la satisfacción del cliente y la rentabilidad.

**Optimización de la Estrategia Online:** Invertir en la experiencia de usuario online, incluyendo personalización, para captar y retener a nuevos clientes en el creciente mercado digital.

**Análisis Detallado de Promociones:** Evaluar el impacto real de las promociones y descuentos en el comportamiento de compra y la rentabilidad para ajustar las futuras estrategias promocionales.