

ESTRATEGÍA DE INVERSIÓN



CASO PRÁCTICO - 04

INFORMES APLICADOS CON GRÁFICOS
ESPECIALIZADOS

Realizado por: Jesús Ismael Pineda Hernández

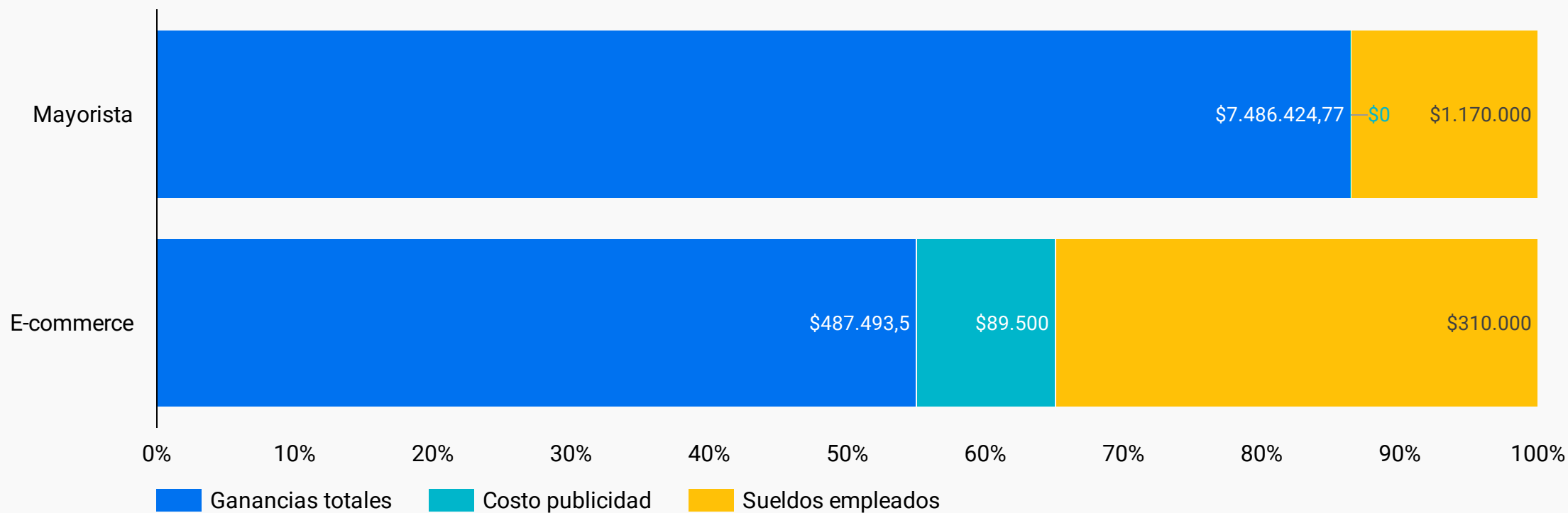
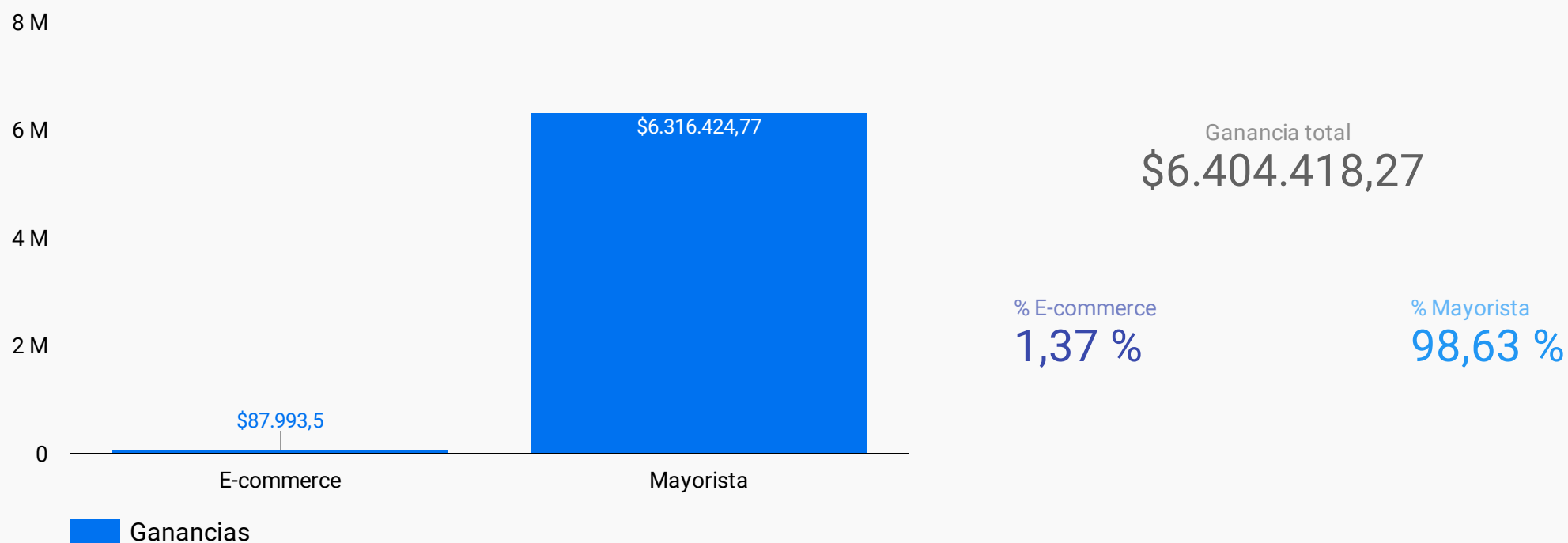
Empresa



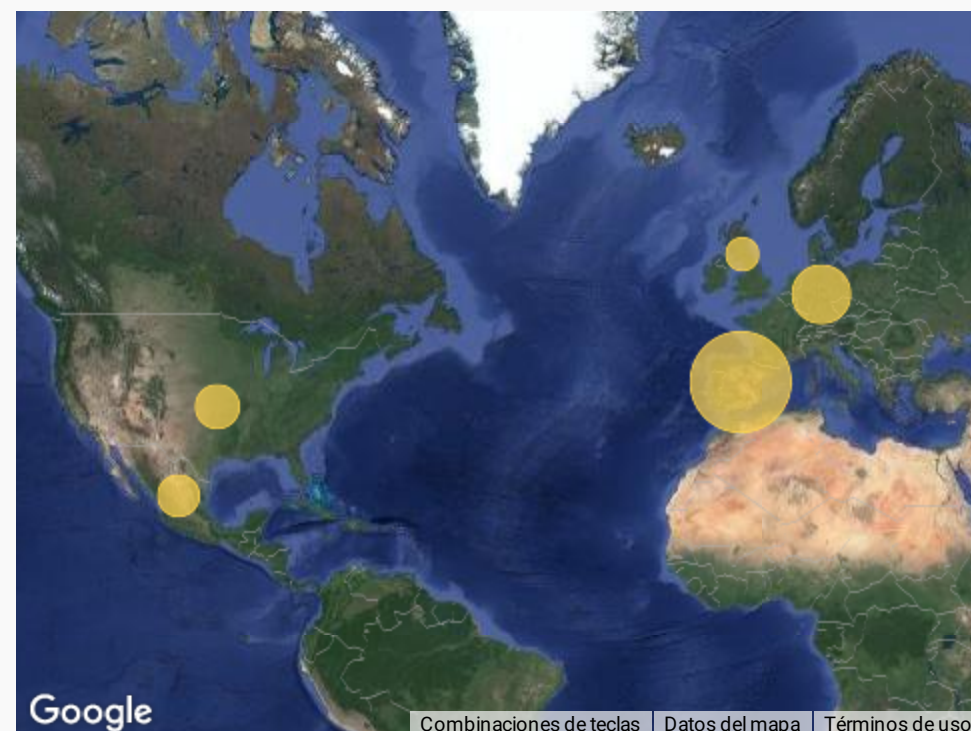
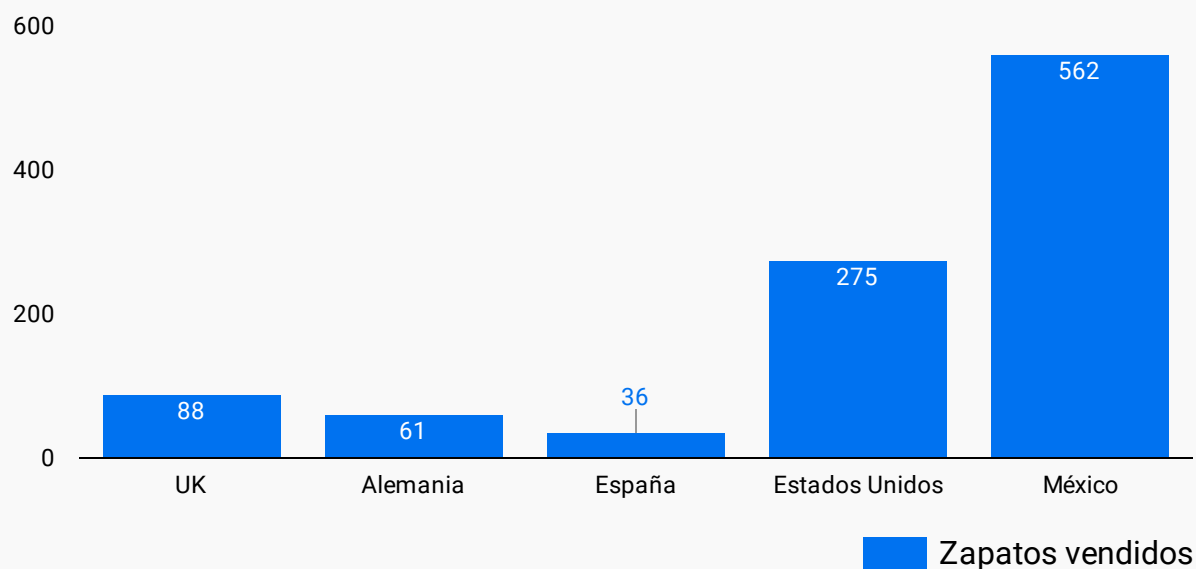
Métricas evaluadas

- ¿Cómo se comportan las ganancias de la empresa por canal?
- ¿En qué país es más eficiente la estrategia de E-Commerce?
- ¿Cómo se comportaron las ventas de la empresa por canal a lo largo del año?
- ¿Cuál es la proporción del funnel de ventas?
- ¿Cuál es el ticket promedio por país?
- ¿Cuál ha sido el crecimiento promedio mensual de cada canal?

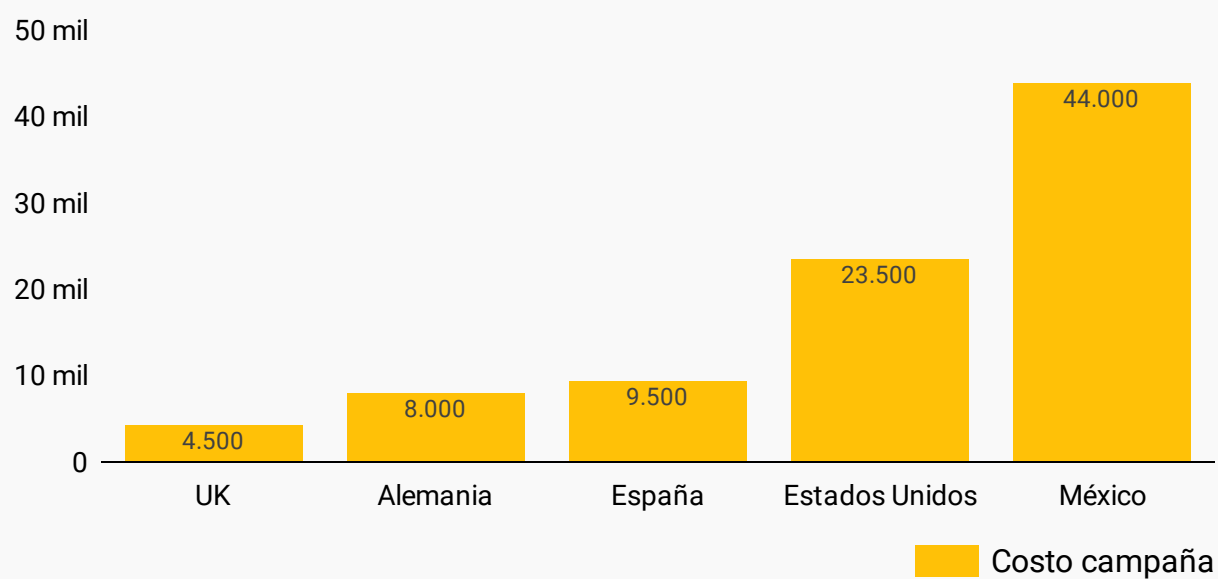
Ganancias por canal



E-commerce por país



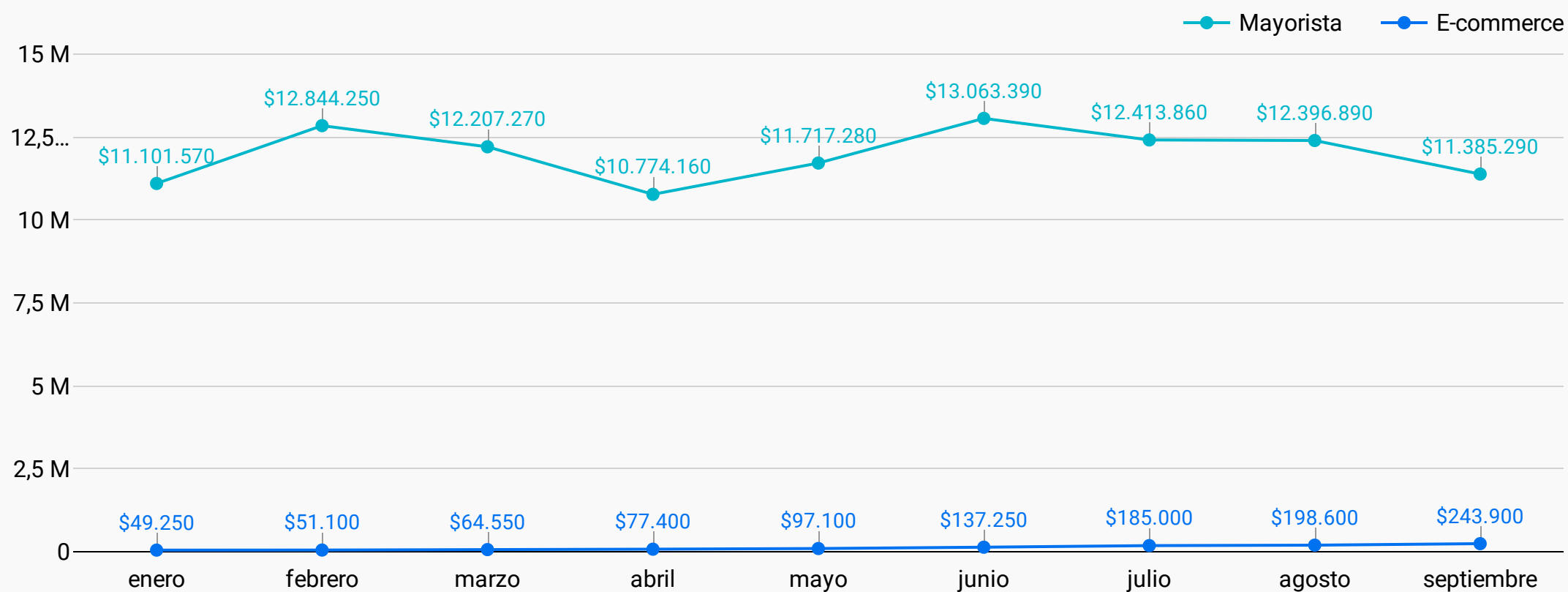
Eficiencia 51,14 • 263,89



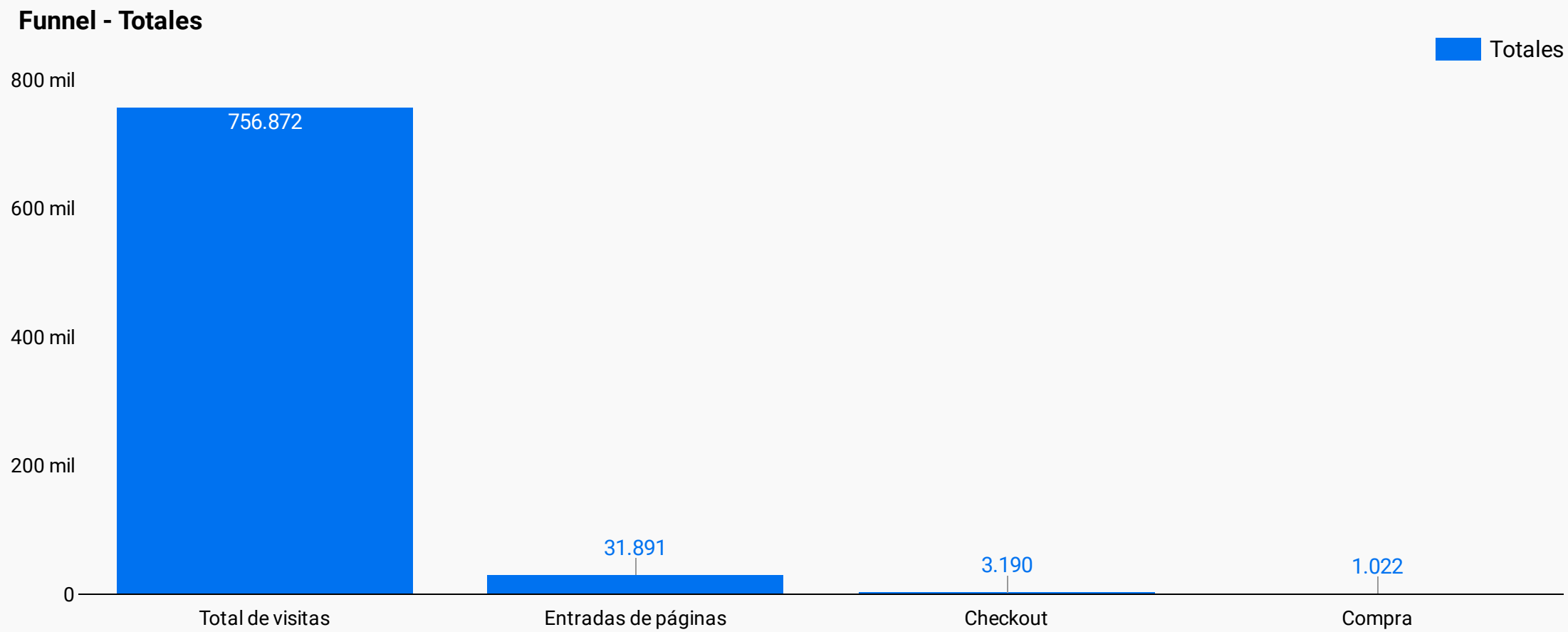
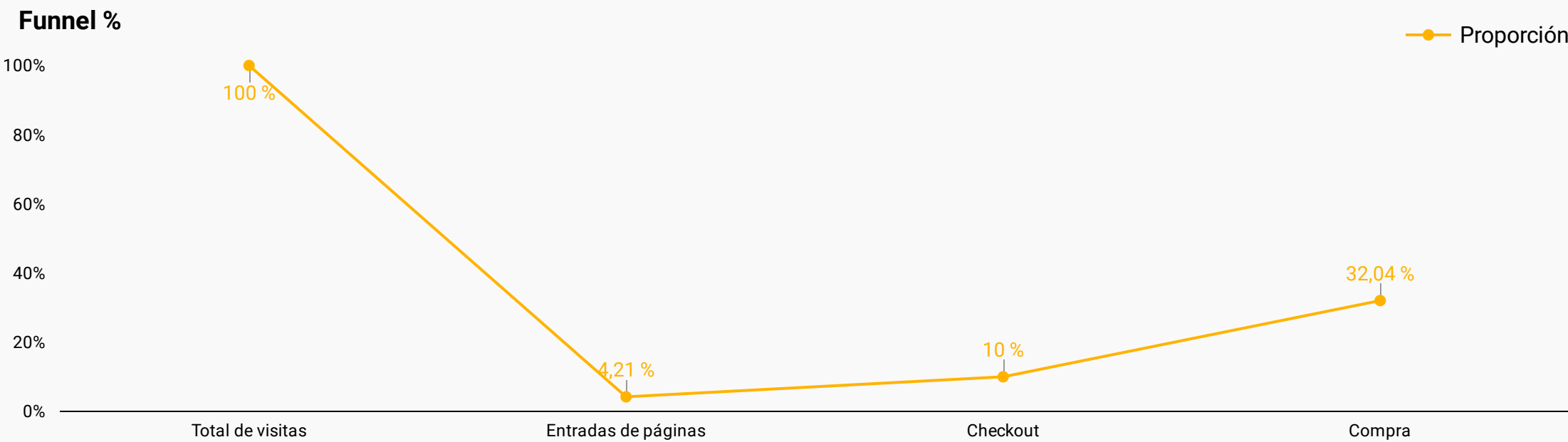
La **campaña** con mayor eficiencia fue en **UK** y la de menor eficiencia fue en **España**

Ventas por canal en el año

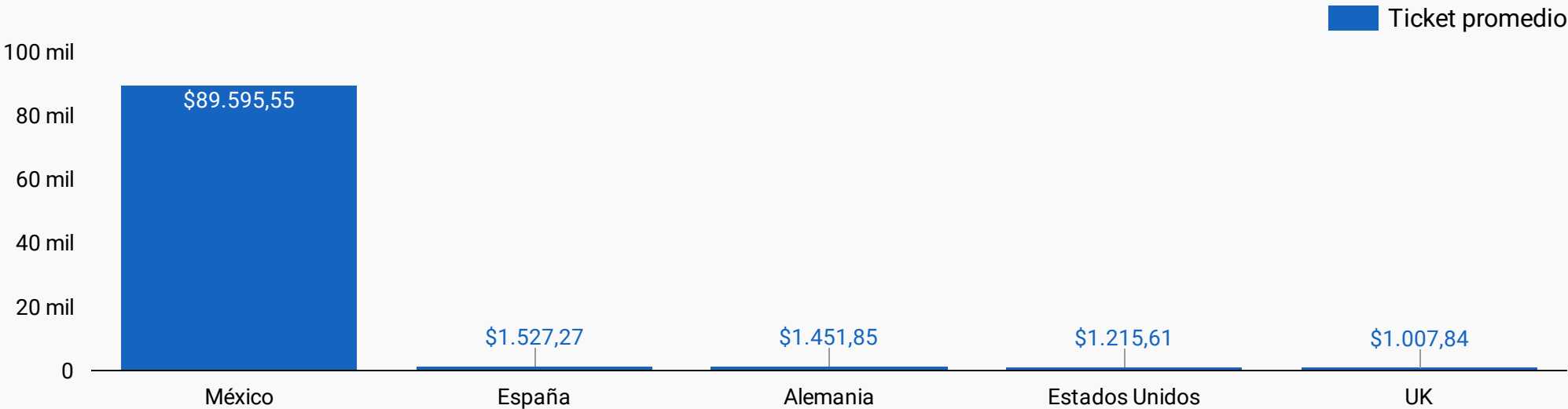
Año 2019



Funnel de ventas



Ticket promedio por país



Ventas por país

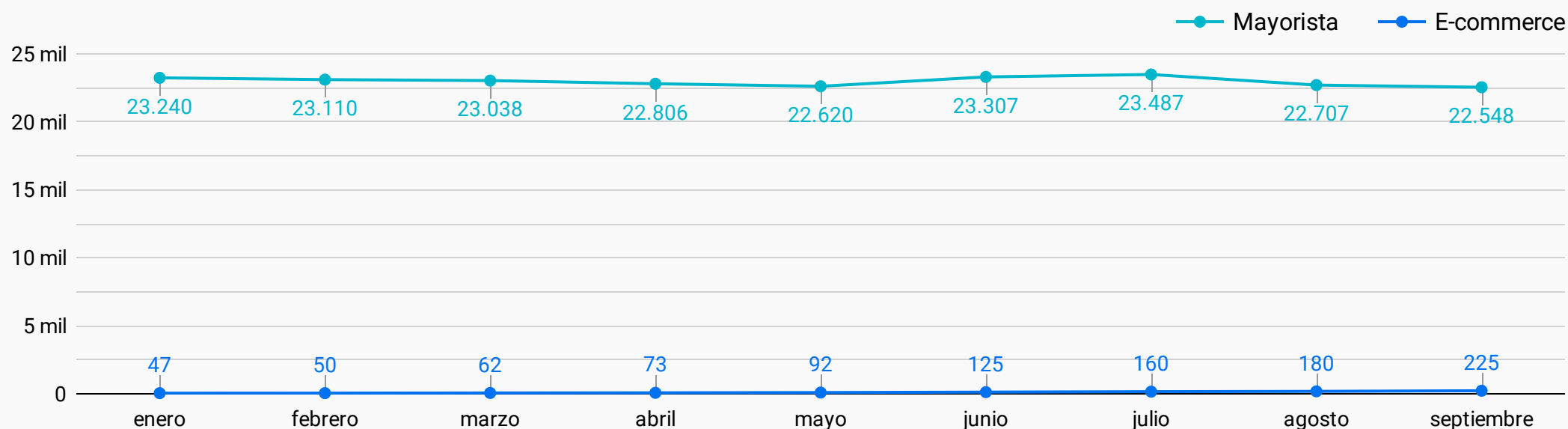
Destino	Cantidad de zapatos	Total de venta
México	207.376	861.970
Estados Unidos	307	358.700
UK	102	102.800
Alemania	56	75.600
España	36	46.200

Crecimiento promedio mensual del canal

Crecimiento mensual

Mes número / Incremento									
Canal	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre
E-commerce	0 %	6,38 %	24 %	17,74 %	26,03 %	35,87 %	28 %	12,5 %	25 %
Mayorista	0 %	-0,56 %	-0,31 %	-1,01 %	-0,82 %	3,04 %	0,77 %	-3,32 %	-0,7 %

Cantidad de zapatos vendidos



ESTRATEGÍA

Se deberá invertir más en el canal de E-commerce debido a que su rendimiento aún no iguala al canal físico en ventas. Asimismo, se debe aumentar la inversión en países como España, Alemania y UK; modificando la estrategia de su publicidad para mejorar su eficiencia.