

INFORME
ANÁLISIS
FINANCIERO DE
VENTAS 2013-2014



GLOBAL SUPER STORE
Fecha: 16/07/2025

ÍNDICE

1

Introducción

Panorama general del análisis ventas

2

Normalización de datos

*Identificación, clasificación y
generalización de datos*

3

Diagramas (ED, RELACIONAL)

*Esquematización de la entidades y
sus relaciones*

4

Histórico anual

*Visualización de resultados
obtenidos*

5

Insights

*Hallazgos relevantes (patrones, tendencias)
del conjunto de datos*

6

Conclusiones

Observaciones y recomendaciones finales

INTRODUCCIÓN



Este informe surge a partir del análisis detallado de las "GLOBAL SUPER STORE año 2013-2014". A lo largo del documento se exploraron datos clave relacionados con ventas, clientes, productos y tendencias, detectando patrones como la concentración de ventas en pocos productos, estacionalidad en la demanda y diferencias significativas entre regiones y segmentos.

A partir de este análisis, se generaron insights estratégicos, objetivos específicos, KPIs y métricas para evaluar el rendimiento, así como recomendaciones orientadas a potenciar las áreas de oportunidad identificadas.

149,107,205 \$

INGRESOS NETOS 2013-2014

NORMALIZACIÓN DE DATOS

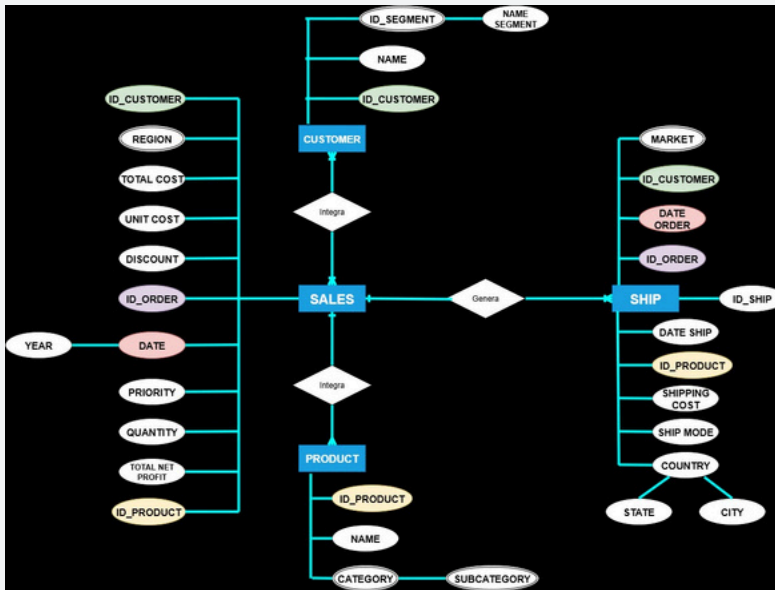


En este proceso se segmentó los datos en cuatro entidades principales (SALES, CUSTOMER, PRODUCT, SHIP) cada una con sus respectivos atributos, aplicando eliminación de espacios vacíos, eliminación de columnas con datos null, se aplicó el formato adecuado de fecha, número y texto, así como creación de nuevos atributos requeridos (como total cost). Se utilizaron diversas funciones como UNICOS, BUSCARV, SI.ERROR, entre otras.

Adicionalmente se construyeron tablas adicionales a las entidades (Priority, Region, Ship Mode, Market, Segment, Category) que permiten complementar la información a través de ID_unicos (PK) relacionándolos con las entidades mediante ID_foraneos (FK).

Posteriormente se creó una pestaña de unificación de datos sólo para generación de análisis para elaboración de dashboard ya que permite una facilidad para construcción de tablas dinámicas.

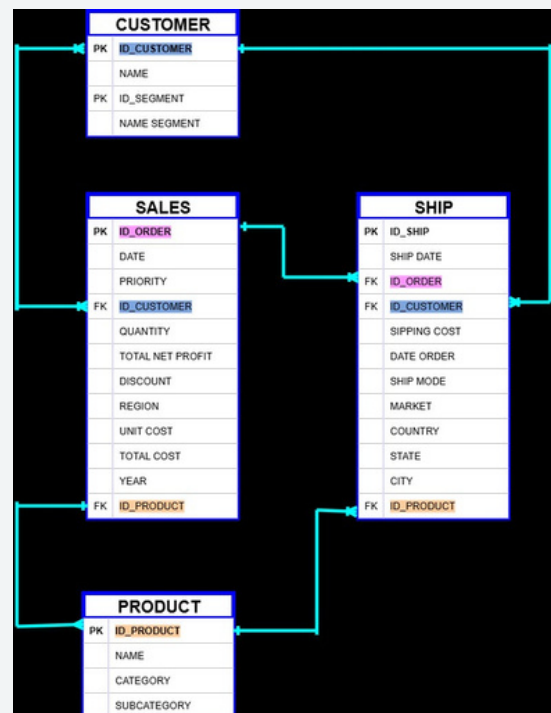
Diagrama Entidad- Relación (ER)



1. Sales
2. Customer
3. Product
4. Ship

Diagrama Relacional

1. Sales (PK)
2. Customer (PK)
3. Product (PK)
4. Ship (PK)

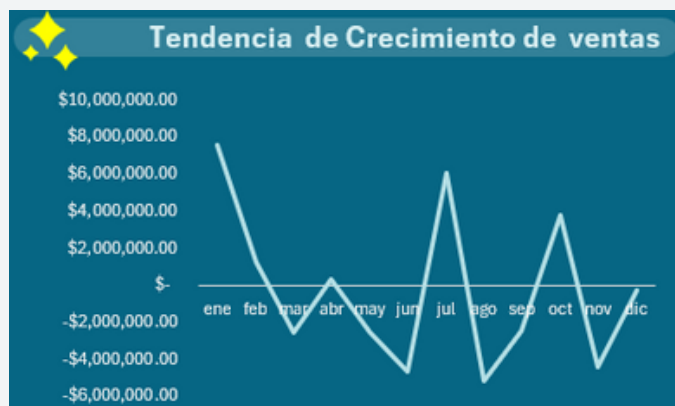


HISTÓRICO ANUAL



Se determina un histórico de ventas netas para el ejercicio 2013 por un valor de \$65,999,575. Mientras que para el 2014 nos genera un histórico de ventas netas por \$83,107,630.

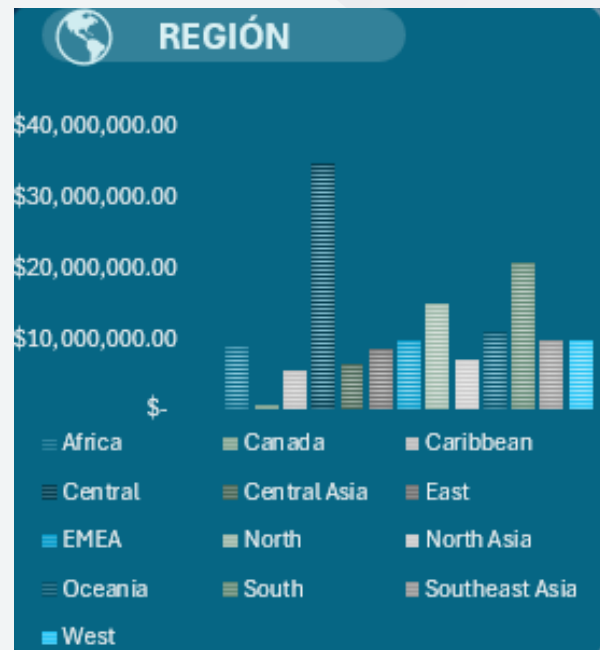
Generando un 58% de crecimiento general, consolidando un margen de utilidad sólido debido a un volumen de ventas mayor.



58 %

CRECIMIENTO DE VENTAS 2013-2014

SEGMENTACIÓN DE MERCADO



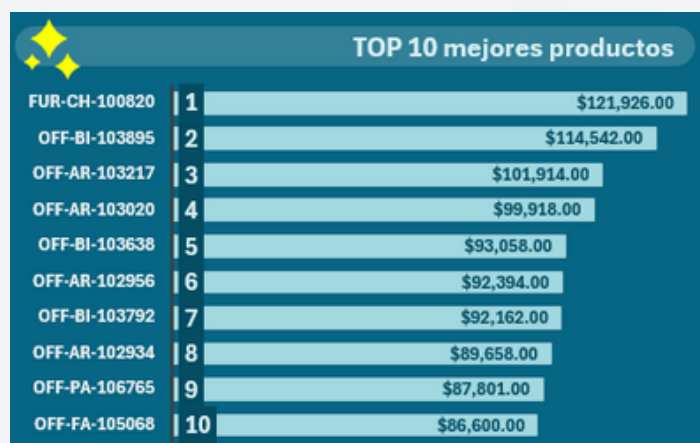
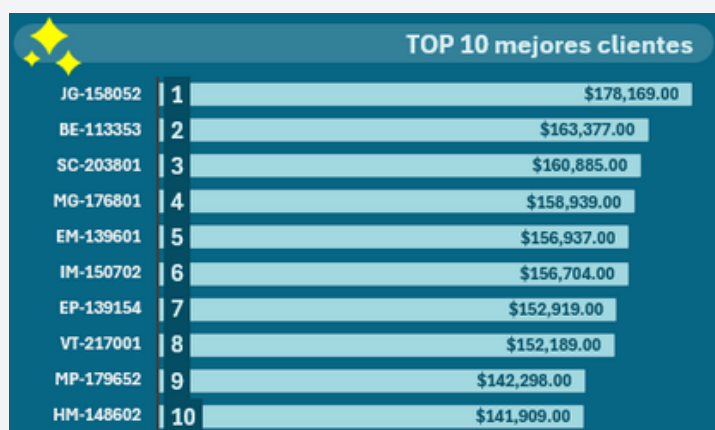
La diversificación en las ventas a lo largo de diversos segmentos (mercado, región) es una estrategia empresarial que implica la introducción de diversos productos con objetivo de reducir riesgo y aumentar la oportunidades de crecimiento.

El mercado más representativo es APAC (se refiere a la región de Asia-Pacífico incluye países de Asia Oriental, Asia Meridional y Oceanía) con el 23% con un importe de \$34,672,152.

Mientras que la región mas considerable con la que se cuenta es Central (conformada por países de Norte América, Sudamérica y Europa Central) con el 23% con un importe de \$34,844,452.

Observamos ventas similares pero hay que obviar que la inclusion de productos es diferente por las preferencias del consumidor.

RANKING DE TOP 10



Al conocer los clientes ideales podemos enfocarnos en garantizar la optimización de los que generan más valor ofreciéndoles experiencias satisfactoria y aumentando la probabilidad de retención y lealtad. Lo cual a su vez nos permite ubicar el diseño y calidad de nuestro mejores productos ajustando el inventario y generar disponibilidad de los mismos.

Debemos enfocar nuestro esfuerzos en subsanar las deficiencias y procurar mejores estrategias de marketing y distribución de los productos inferiores.

1 %

COMPORTAMIENTO DE DIVERSIFICACION DE PRODUCTOS Y CLIENTES 2013-2014

INSIGHTS

- Las ventas presentan variaciones significativas por región y categoría, mostrando oportunidades de crecimiento en regiones menos desarrolladas.

Objetivo: Incrementar las ventas en regiones con menor penetración.

KPI 1: Crecimiento del 30% de ventas por región en el próximo ejercicio.

Métrica: Ingresos totales netos y por región.

Unidades vendidas por categoría y subcategoría.

- El ranking de productos evidencia que un pequeño grupo de productos genera la mayor parte de las ventas.

Objetivo: Mejorar la rotación de productos menos vendidos.

KPI 2: Participación de los 10 productos más vendidos sobre el total.

Objetivo: Optimizar la logística durante los meses de alta demanda.

KPI 3: Tiempo promedio de entrega en periodos de alta demanda.

Métrica: Ranking mensual de productos y clientes.

- Las tendencias temporales muestran estacionalidad, con picos en meses concretos que pueden aprovecharse con campañas específicas.

Objetivo: Fidelizar a los clientes que representan el mayor volumen de ventas.

KPI 4: Tasa de recompra de los clientes top.

Métrica: Evolución de pedidos y entregas mes a mes.

EVALUACION DE INSIGHTS

¿Cuál es la tendencia de las ventas?

El análisis muestra una tendencia general de crecimiento en las ventas del 58% con respecto a 2013, reflejando un desempeño positivo sostenido.

¿Hay algún tipo de estacionalidad?

Sí, se detecta estacionalidad existente en los meses de abril, julio y octubre de ambos ejercicios en los que las ventas tienden a incrementarse, lo que sugiere la influencia de campañas, temporadas altas o comportamiento recurrente del mercado.

¿Se puede comparar año tras año?

Sí. El dashboard incluye gráficos de tendencia y KPIs que permiten comparar resultados anuales, analizando tanto el crecimiento total como las variaciones en ventas, rentabilidad y volumen.

¿Qué productos o categorías están funcionando bien y cuáles no?

Gracias a la pestaña de ranking, se identifican la category "Furniture" con la variedad de productos de la "subcategory Chairs" que concentran un alto porcentaje de las ventas. De igual forma, se observa que algunos productos tienen baja rotación o menor rentabilidad, representando oportunidades de mejora o de sustitución.

¿Cuál es la categoría que más vende?

La categoría líder en ventas se encuentra "Furniture" con la variedad de productos de la subcategory "Chairs" siendo un eje central del crecimiento del negocio.

¿Cuál es el año que terminó con mayor rentabilidad?

El año 2014 muestra la mayor rentabilidad gracias a una combinación de mayor volumen de ventas y control de costes, según lo reflejan los KPIs financieros.

¿Cuál es el método de envío más empleado?

El dashboard revela que el método de envío "Standard Class" con una 59.83% es el más utilizado por los clientes, representando el mayor volumen de envíos y siendo clave para la eficiencia logística.

CONCLUSIONES

A partir de estos hallazgos, se propusieron insights estratégicos y objetivos concretos, acompañados de KPIs y métricas que permitirán medir el impacto de las acciones implementadas.

El objetivo de este informe es convertir la información en decisiones estratégicas aplicables, optimizando así las ventas, la gestión de productos y la fidelización de clientes. Este enfoque basado en datos asegura que las acciones futuras estén alineadas con las necesidades reales del negocio y contribuyan a un crecimiento sostenible y competitivo en el tiempo.

Recomiendo revisar los productos de menor rotación identificados en el ranking para evaluar la sustitución o mejora de la oferta. También considero que se debe seguir monitoreando año tras año el ticket promedio para detectar las oportunidades de incrementación del margen bruto.

La introducción de un plan de acción asegura las decisiones estratégicas para su respaldo por datos concretos y visualizaciones claras; por lo cual es el uso del dashboard una herramienta de mayor utilidad para una gestión óptima de la información en una empresa.