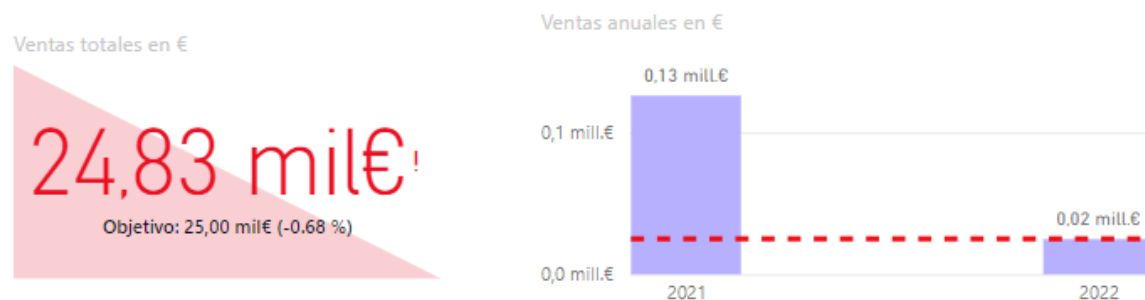


CORRECCIÓ SPRINT 5

Aquest informe del sprint 5 presenta les interpretacions dels gràfics del dashboard de vendes, així com les respostes a les correccions. Cal tenir en compte que les dades analitzades per a l'any 2021 abarquen el període comprès entre 17 de març al 31 de desembre, mentre que per a l'any 2022 només s'han recollit dades des del 2 de gener fins al 16 de març. Aquesta diferència en la durada dels mesos analitzats significa que les vendes de 2022 es veuen influenciades per un període molt més curt, la qual cosa pot limitar la comparabilitat directa entre els dos anys.

EXERCICI 2

La teva empresa està interessada a avaluar la suma total del amount de les transaccions realitzades al llarg dels anys. Per a aconseguir això, s'ha sol·licitat la creació d'un indicador clau de rendiment (KPI). El KPI ha de proporcionar una visualització clara de l'objectiu empresarial d'aconseguir una suma total de 25.000 € per cada any.



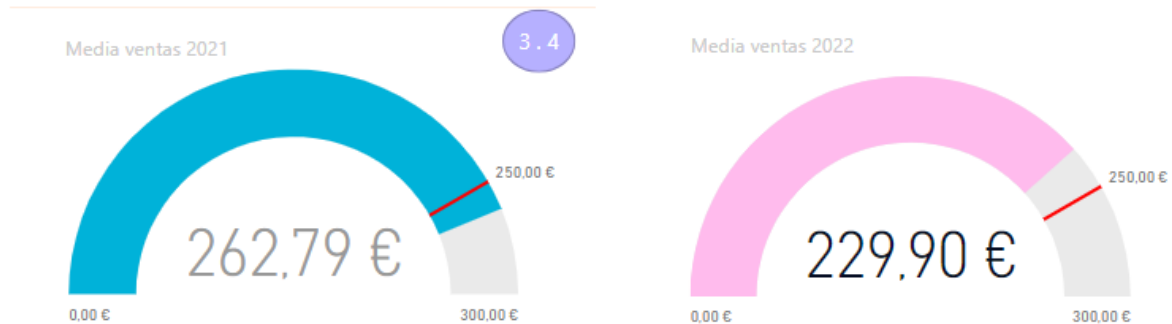
La gràfica mostra que en l'any 2021, les vendes totals van ser significativament més altes, amb un total de 125.874,68 €. En comparació, les vendes per a l'any 2022, que només reflecteixen dos mesos i mig d'activitat, són de 24.829,06 €, la qual cosa representa una disminució dràstica en el volum de vendes.

Tenint en compte que per a 2022 només es disposa de dades de dos mesos i mig, l'objectiu fixat de 25.000 € és massa ambiciós. La gràfica mostra que, amb l'actual tendència, es preveu una desviació negativa respecte a l'objectiu, ja que les vendes s'han mantingut molt per sota de l'objectiu fixat.

Per últim, l'objectiu de 25.000 € per a 2022 és gairement inaccessible tenint en compte les vendes actuals que es tenen. Si les vendes continuen en aquesta tendència, es podria esperar acabar l'any amb aproximadament 95.000 € a 100.000 €, assumint un creixement constant al llarg dels mesos restants (s'ha realitzat un càlcul amb la regla de 3, el qual dona exactament 99.316,24€, que seria l'import estimat que facturaria l'empresa a finals de l'any 2022, sense tenir en compte factors que influeixin en l'increment de vendes). Tanmateix, l'impacte de possibles canvis en el mercat o noves estratègies de màrqueting pot influir significativament en les vendes futures, per lo qual, aquesta estimació es merament orientativa.

EXERCICI 3 I EXERCICI 4

Des de màrqueting et sol·liciten crear una nova mesura DAX que calculi la mitjana de suma de les transaccions realitzades durant l'any 2021. Visualitza aquesta mitjana en un mesurador que reflecteixi les vendes realitzades, recorda que l'empresa té un objectiu de 250. Realitza el mateix procediment que vas realitzar en l'exercici 3 per a l'any 2022.



Els valors màxims i mínims han estat seleccionats de manera quasi aleatoria. La intenció ha sigut evitar una selecció de valors extremadament alts que podrien desconfigurar o distorsionar la representació de la mostra. En la meua opinió, escollir màxims massa elevats hauria pogut provocar una “desescalació” del conjunt de dades, dificultant l’anàlisi i la seva comprensió.

En 2022, l'objectiu no s'ha complert en 20 €, el que indica que no s'ha arribat a les expectatives. Hi ha diverses raons que podrien explicar aquest fenomen per exemple:

- Potser l'impacte de la pandèmia
- Canvis en el mercat
- Canvis en l'estratègia comercial adoptada no han estat suficients per aconseguir les vendes esperades
- Canvis en el perfil del client hagi canviat, afectant les seves capacitats i intencions de compra

Per a mi, la mitjana és un valor central que resumeix un conjunt de dades, i en aquest cas, representa el comportament de les vendes per cada any.

Per tal de complir amb l'objectiu de 250 € en mitjana de vendes, caldria que els mesos restants de 2022 generessin un volum de vendes bastant més alt. Si mantinguéssim el mateix ritme de vendes que durant els primers dos mesos, es necessitaria un augment considerable en les vendes durant els mesos restants per aconseguir l'objectiu.

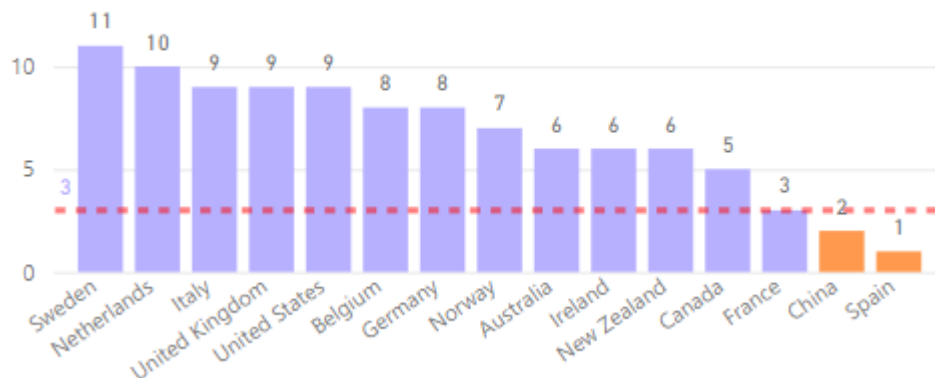
Veient l'històric de vendes de 2021, que mostra un rendiment consistent amb una mitjana més alta, és evident que hi ha un potencial per millorar. Tanmateix, és crucial identificar quins factors han contribuït a la disminució de les vendes en 2022. Factors com l'estratègia de màrqueting, l'oferta de productes o serveis, i les condicions del mercat han de ser revisats i millorats.

Es suggereix també realitzar un millor anàlisi del comportament del client per ajudar a identificar les necessitats i preferències dels clients actuals i potencials, i adaptar-se a aquestes per millorar les vendes.

EXERCICI 5

L'objectiu d'aquest exercici és crear una KPI que visualitzi la quantitat d'empreses per país que participen en les transaccions. La meta empresarial és garantir que hi hagi almenys 3 empreses participants per país. Per a aconseguir això, serà necessari utilitzar DAX per a calcular i representar aquesta informació de manera clara i concisa.

Cantidad Empresas por país



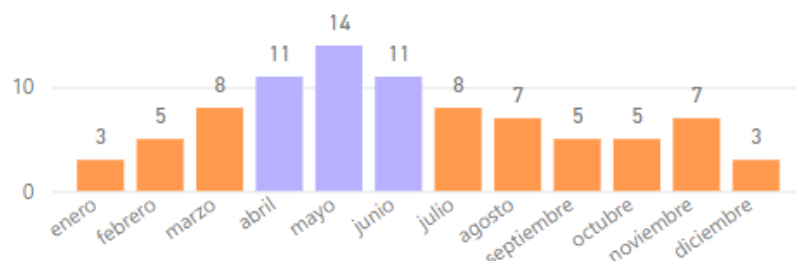
El gràfic mostra que Suècia i els Països Baixos tenen la major quantitat d'empreses. No obstant això, hi ha països amb menor representació que podrien tenir oportunitats de creixement implementant polítiques de foment en la creació d'empreses.

La manca d'empreses a mercats com Espanya o França pot ser un punt de millora. Si suposem que es decidís entrar a mercats emergents com Àfrica o Àsia, això podria augmentar significativament les vendes. L'estratègia hauria de centrar-se en establir relacions amb empreses locals, la qual cosa podria augmentar la quota de mercat en un % en els propers dos anys.

EXERCICI 6

Crea una nova KPI que permeti visualitzar la quantitat de transaccions declinades al llarg del temps. L'empresa va establir un objectiu de tenir menys de 10 transaccions declinades per mes.

Cantidad declined cards al mes



Suposant que l'abril, maig i juny siguin uns mesos de moltes compres per a l'empresa, aquest augment de les targetes declinades pot afectar directament la satisfacció del client. En un escenari hipotètic, si la companyia pogues reduir aquest nombre de declinacions a la

meitat mitjançant formació de personal o revisió de processos per exemple, podria traduir-se en un increment de les vendes, fent front a les vendes declinades.

Per abordar aquest augment, seria adequat analitzar les causes de les declinacions. Si les declinacions s'atribueixen a problemes amb els sistemes de pagament, caldria revisar i actualitzar immediatament aquests sistemes per evitar la pèrdua de clients/usuaris.

Comparació de març de 2021 amb març de 2022:

Hi ha un increment notable en les targetes declinades de març de 2021 a març de 2022, passant de 3 a 5. Aquest increment pot indicar una tendència preocupant, ja que mostra que, tot i que les vendes poden haver augmentat, el nombre de targetes declinades també ha crescut, la qual cosa pot reflectir problemes en el procés de pagament o en la qualitat dels clients que realitzen compres.

Analitzant la primera meitat de març de 2021, pot haver estat un període més estable, amb una menor incidència de pagaments fallits. Això pot relacionar-se amb un millor perfil dels clients o un menor ús de targetes de crèdit/dèbit que podrien haver estat excedides.

L'augment a març de 2022 pot suggerir que més clients han experimentat problemes amb les seves targetes. Això podria ser degut a per exemple:

- Un augment en les vendes en línia, comportant un increment dels intents de pagament.
- Els clients podrien estar utilitzant targetes de crèdit amb més deutes o amb límits més alts, depenent de les condicions de cada banc.
- Problemes amb el sistema de pagament o errors en el processament de les transaccions entre l'empresa i el client.

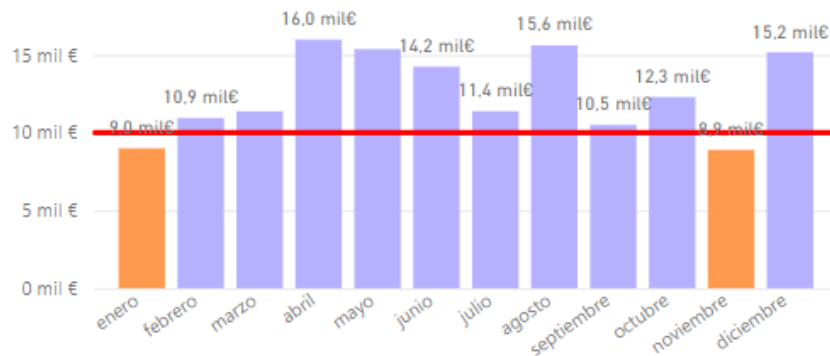
Per a fer front a aquest increment, es recomana millorar els sistemes de pagament i incrementar les formacions al personal per gestionar millor les transaccions declinades. Si no s'aborden aquests problemes, és possible que es continuï veient un augment en les declinacions, que pot afectar negativament les vendes i la satisfacció del client.

EXERCICI 7

Crea un gràfic de columnes agrupades que reflecteixi la sumatoria de les vendes per mes. L'objectiu de l'empresa és tenir almenys 10.000 transaccions per mes.

Per a obtenir aquest gràfic, es selecciona l'amount de vendes i es fragmenta per mesos en un gràfic de barres.

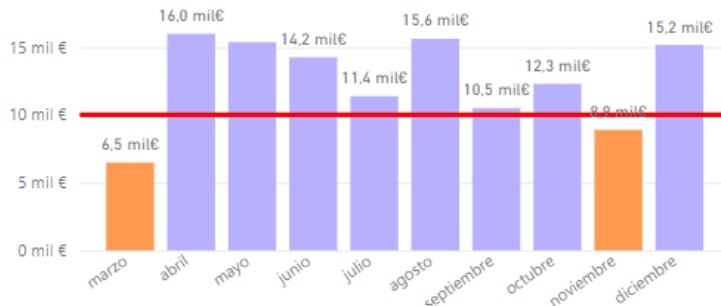
Total ventas por Mes



El gràfic superior combina les vendes dels anys 2021 i 2022, on es mostra les vendes mensuals amb una clara distinció de colors: el lila per als mesos que han assolit o superat l'objectiu de 10.000 €, i el taronja per als mesos que no han arribat a aquest objectiu. Les dades de l'any 2021 cobreixen de març a desembre, mentre que les del 2022 comprenen els mesos de gener, febrer i fins a mitjans de març.

Any 2021

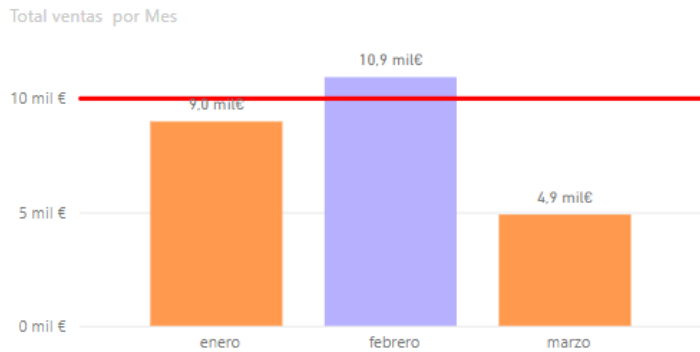
Total ventas por Mes



Els mesos que superen l'objectiu són la gran majoria. Des d'abril fins a desembre de 2021, les vendes van ser força estables, amb uns màxims que arriben a 15,6 mil € a l'agost, i uns mínims al voltant dels 10,5 mil € en setembre, tot i que aquest mes encara aconsegueix superar l'objectiu. El mes més destacat és desembre amb 16 mil €, segurament degut gràcies a la temporada de rebaixes de primavera, una època habitual de més consum.

El descens en el mes de novembre es pot atribuir a una menor activitat econòmica pre-nadal, potser degut al desig d'estalviar per a gastar en els mesos de desembre i gener (aprofitant les rebaixes d'inici d'any). És important destacar aquest mes com un punt a investigar, ja que trenca la tendència d'uns bons resultats en general.

Any 2022



Febrer és l'únic mes fins ara que ha superat l'objectiu, amb 10,9 mil €. Aquest mes, tot i que assoleix l'objectiu, no mostra el mateix rendiment fort que els mesos punta del 2021. Això pot suggerir una certa estabilitat en aquest mes, però també la necessitat de reforçar els esforços per mantenir aquest nivell en mesos següents. Març, amb només 4,9 mil €, mostra un rendiment molt baix. Comparant-ho amb l'altra meitat de març de 2021, la disminució en 1,6 mil euros entre els dos períodes indica que hi ha hagut una desacceleració en les vendes. Aquesta variació prenent únicament una meitat de mes, indica que molt possiblement hi hagi factors externs com una reducció de la demanda o de la competència, o factors interns, com una estratègia de màrqueting menys efectiva, una menor activitat comercial o problemes de retenció de clients.

Es necessita urgentment implementar estratègies de recuperació i reforçar el màrqueting durant el 2022, especialment durant els mesos més fluïdos com gener i març. Es suggereix analitzar quines estratègies es van implementar en el 2021 per a replicar-les en aquest any 2022 i poder augmentar les vendes mensuals.

EXERCICI 8

En aquest exercici, es vol aprofundir en les transaccions realitzades per cada usuari/ària i presentar la informació de manera clara i comprensible. En una taula, presenta la següent informació:

-Nom i cognom dels usuaris/es (caldrà crear una nova columna que combini aquesta informació).

-Edat dels usuaris/es.

-Mitjana de les transaccions en euros.

-Mitjana de les transaccions en dòlars (conversió: 1 euro equival a 1,08 dòlars).

S'han de fer els canvis necessaris per a identificar als usuaris/es que van tenir una mitjana de 300 o més euros i 320 o més dòlars en les seves transaccions.

Tabla interactiva usuarios

NombreCompleto	Edad	MitjanaTransaccionsDolars	MitjanaTransaccionsEuros	IdentificarUsuar
Acton Gallegos	35	\$305,80	283,15 €	No
Aiko Chaney	38	\$300,62	278,36 €	No
Ainsley Herrera	28	\$113,95	105,51 €	No
Alan Vazquez	28	\$278,48	257,86 €	No
Alika Kinney	28	\$426,16	394,59 €	Sí
Allen Calhoun	37	\$309,53	286,60 €	No
Amal Kennedy	38	\$444,57	411,64 €	Sí
Amber Blevins	45	\$208,80	193,33 €	No
Amelia Valenzuela	38	\$347,10	321,39 €	Sí
Andrew Strong	27	\$405,51	375,48 €	Sí
Astra Baldwin	25	\$509,95	472,18 €	Sí
Athana Malone	33	\$175,56	162,56 €	No

Aquesta taula és molt interessant per a fer un anàlisis dels usuaris, i dissenyar campanyes publicitàries adequades. El rang d'edat és molt precís, ja que compren des dels 23 anys fins als 45. Es pot concloure que és un públic objectiu bastant específic, per lo qual les campanyes publicitàries poden tenir un impacte molt positiu en el públic. S'observa també que molts usuaris no han tingut transaccions. Això es pot deure a diversos motius, monetaris, regionals, estacionals, etc.

Per a poder marcar amb color verd les persones que compleixen la condició s'ha d'establir un format condicional a la taula. S'estableix la regla per a poder marcar en color verd la condició:

Color de fondo - MitjanaTransaccionsDolars

Estilo de formato

Reglas

Aplicar a

Solo valores

¿En qué campo debemos basar esto?

IdentificarUsuarios

Reglas

1. Inversión del orden de los colores

+ Nueva re

Si el valor	es	Sí	entonces	<input checked="" type="checkbox"/>		↑ ↓
Si el valor	es	No	entonces	<input type="checkbox"/>		↑ ↓

[Más información sobre el formato condicional](#)

Aceptar

Cancelar