

Medidas creadas para la realización del sprint 6:

1.

```
1 MitjanaVendesAprovades = CALCULATE(AVERAGE('sprint4 transactions'[amount]), 'sprint4 transactions'[declined] = FALSE)
```

Para obtener la media de ventas aprobadas, se procede a utilizar la función CALCULATE(AVERAGE) del amount (ventas) , poniendo como condición que no sean destinadas.

Se entiende que declined = false significa que son transacciones que han sido aprobadas, por lo cual, se pueden llamar ventas. Si no se pone la condición, se esta calculando la media de transacciones, teniendo en cuenta todas esas que no fueron aceptadas.

2.

```
1 VendesAprovades2021 = CALCULATE(SUM('sprint4 transactions'[amount]), YEAR('sprint4 transactions'[timestamp]) = 2021, 'sprint4 transactions'[declined] = FALSE)
```

Para saber las ventas del año 2021, se utiliza la función sum del amount, poniendo dos condiciones : que el año sea 2021 y que el estado de declined sea falso, por los motivos comentados anteriormente.

3.

```
VendesAprovades2022 = CALCULATE(SUM('sprint4 transactions'[amount]), YEAR('sprint4 transactions'[timestamp]) = 2022, 'sprint4 transactions'[declined] = FALSE)
```

Para saber las ventas del año 2022, se utiliza la función sum del amount, poniendo dos condiciones : que el año sea 2022 y que el estado de declined sea falso, por los motivos comentados anteriormente.

4.

```
1 DiferenciaVendesAprovades = [VendesAprovades2022] - [VendesAprovades2021]
```

Esta medida nos es muy útil para poder saber las variaciones entre las ventas.

5.

```
1 TransaccionesAprobadas =  
2 CALCULATE(  
3     COUNT('sprint4 transactions'[id]),  
4     'sprint4 transactions'[declined] = FALSE  
5 )  
6
```

Laura Cuscurita
Sprint 6

Esta medida nos permite saber el número de transacciones aprobadas es decir, de ventas. Para esto, se utiliza la función count, con la condición de que la naturaleza del declined sea = false.

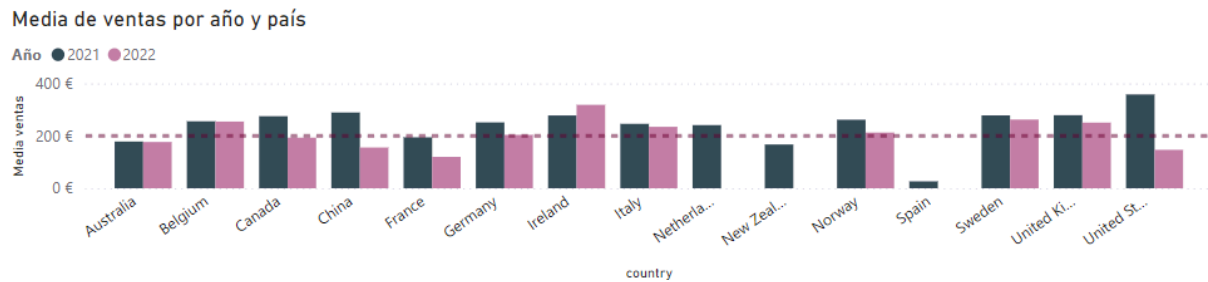
```
1 TransaccionesRechazadas =  
2 CALCULATE(  
3     COUNT('sprint4 transactions'[id]),  
4     'sprint4 transactions'[declined] = TRUE  
5 )
```

Esta medida nos permite saber el número de transacciones rechazadas. Para esto, se utiliza la función count, con la condición de que la naturaleza del declined sea = true.

Nivell 1

Exercici 1

L'empresa necessita avaluar el rendiment de les vendes a nivell internacional. Com a part d'aquest procés, et demanen que triïs un gràfic en el qual es detalli la mitjana de vendes desglossades per país i any en una mateixa presentació visual. És necessari assenyalar les mitjanes que són menors a 200 euros anuals.



España, Nueva Zelanda y Países Bajos no presentan datos para el año 2022. Esto indica una falta de ventas en estos mercados y sugiere que puede haber oportunidades no aprovechadas. Se sugiere realizar un análisis de mercado para entender las necesidades de estos consumidores y ajustar las estrategias de marketing. Tal vez considerar el desarrollo de campañas específicas o promociones en estas regiones para reactivar las ventas.

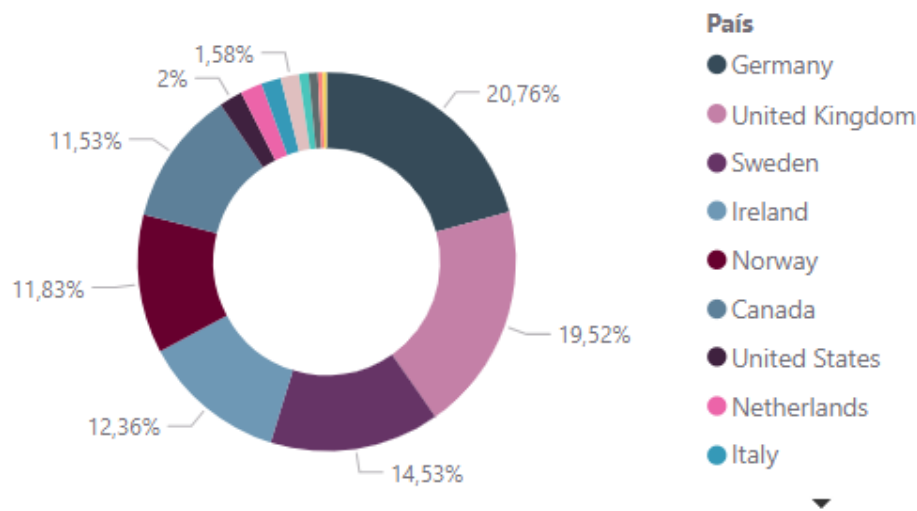
El objetivo de alcanzar un promedio de ventas debería alinearse con las metas de la empresa. Si los mercados de España, Nueva Zelanda y Países Bajos están inactivos, el objetivo debería incluir estrategias específicas para estos países o, se deberían hacer excepciones para esos países que están inactivos en periodos de tiempo prolongados. (estamos en la situación hipotética de que los mercados están inactivos, debido a la ausencia de datos en 2022).

Si un país tuvo buenas ventas en 2021 pero no en 2022, es necesario investigar por qué se produjo esta caída. Esto puede deberse a por ejemplo, cambios en la demanda, competencia o problemas logísticos.

Exercici 2

L'empresa està interessada a obtenir una visió general de les transaccions realitzades per cada país. La teva tasca és crear una visualització que identifiqui el percentatge de les vendes per país.

TotalVentas por País

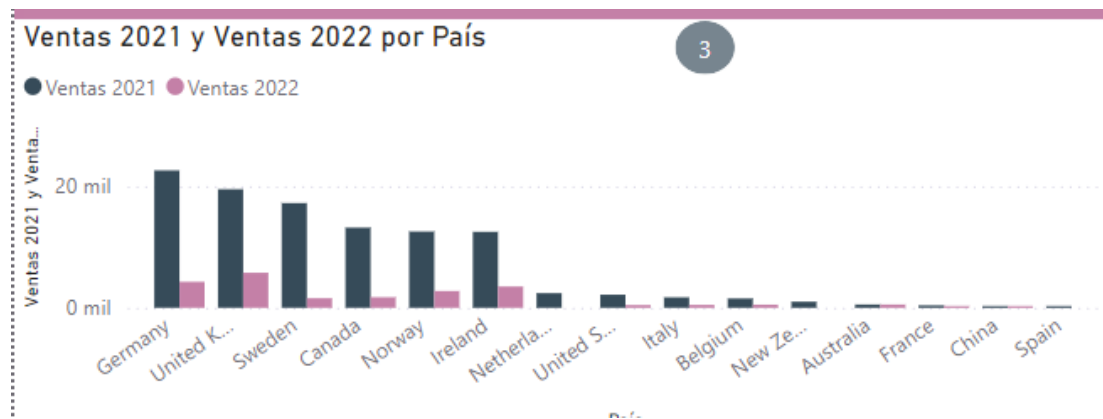


Alemania y Reino Unido presentan los porcentajes más altos de ventas, representando casi la mitad del total. Esta dependencia de pocos mercados podría ser arriesgada si hay cambios económicos o políticos en estos países.

La recomendación general es establecer una estrategia para diversificar los mercados y fomentar las ventas en países con menor rendimiento, explorando nichos de mercado que podrían no estar completamente explotados. También se pueden implementar incentivos exclusivos, como aumentar la variedad de productos en Alemania y Reino Unido, basándose en análisis de preferencia de productos.

Exercici 3

Dissenya un indicador visual en Power BI per a analitzar la diferència de vendes entre els anys 2022 i 2021 en cada país. L'empresa està interessada a comprendre com han variat les vendes en diferents països durant aquest període i desitja identificar qualsevol disminució o augment significatiu en les vendes.



Al analizar las ventas de los años 2021 y 2022, es fundamental observar las diferencias entre ambos años para comprender la evolución del rendimiento comercial.

Al analizar las ventas totales de 2021 por país, es evidente que algunos países se destacan significativamente en comparación con otros. Por ejemplo, Reino Unido y Alemania muestran cifras de ventas mucho más altas que otros países, esto podría indicar que estos mercados son estratégicamente importantes en comparación con otros mercados. Esto sugiere que se podrían implementar estrategias adicionales, como la diversificación de productos o la mejora de las campañas de marketing, para maximizar el potencial de ventas en estos mercados en específico.

Para analizar el gráfico 3, se ha procedido a hacer un análisis entre países, ya que es más riguroso que hacer una comparación por años, debido a la ausencia de datos en 2022.

Si observamos España y Nueva Zelanda, estos países no presentan datos de ventas significativos, podría ser necesario investigar las razones detrás de esta falta de actividad. La empresa podría considerar ajustar su estrategia en estos mercados, ya sea mediante la promoción de productos específicos que sean populares o al realizar un estudio de mercado para identificar las necesidades y preferencias de los consumidores locales.

La comparación de las ventas entre países puede revelar tendencias interesantes. Si, por ejemplo, se observa que un país tuvo un crecimiento considerable en ventas en 2021 en comparación con el año anterior, se debe investigar qué factores contribuyeron a ese crecimiento. Esto puede incluir:

- Cambios en las preferencias de los consumidores
- Debido al éxito de campañas de marketing
- Debido a la introducción de nuevos productos.

Por otro lado, si hay países que experimentan una caída en sus ventas en comparación con años anteriores, es vital realizar un análisis más profundo para entender las razones detrás de este descenso y diseñar estrategias que ayuden a recuperar esas ventas.

Para aquellos países con bajo rendimiento, se podrían implementar estrategias de marketing focalizadas para incrementar la visibilidad de los productos y atraer la atención de más consumidores. Por ejemplo:

- Campañas publicitarias específicas
- Promociones
- Colaboraciones con influencers locales.

Exercici 4

Crea una visualització en la qual es pugui comptabilitzar el nombre de transaccions rebutjades en cada país per a mesurar l'eficàcia de les operacions. Recorda que l'empresa espera tenir menys de 5 transaccions rebutjades per país.

Transacciones por país

País	Transacciones Aprobadas	Transacciones Rechazadas
United States	9	8
United Kingdom	93	7
Sweden	68	11
Spain	1	1
Norway	61	7
New Zealand	6	5
Netherlands	10	8
Italy	9	8
Ireland	56	6
Germany	111	7
France	3	3
China	2	1
Total	500	87

Este gráfico permite la evaluación de la eficacia operativa, la cual es fundamental. Algunos países tienen una alta cantidad de transacciones rechazadas, lo que puede ser un indicador de problemas en el proceso de compra o en la logística.

La empresa ha establecido tener como máximo 5 transacciones rechazadas. Por esto, se ha procedido a marcar en rojo los países que incumplen este objetivo, sobrepasando. Observamos que la mayoría de países incumplen el objetivo de tener máximo 5

transacciones rechazadas. Este hecho llama bastante la atención, por lo que voy a proceder a analizar más en profundidad dicho objetivo empresarial.

En mi opinión este objetivo es demasiado rígido para poder evaluar correctamente la efectividad operativa en países con volúmenes de ventas muy distintos.

Tomando como ejemplo el Reino Unido o Alemania, tienen muchas más transacciones aprobadas, por lo que una cifra fija de 5 transacciones rechazadas puede ser poco significativa o injusta en términos proporcionales. Más en específico, Reino Unido tiene 93 transacciones aprobadas y 7 rechazadas, lo que representa solo un pequeño porcentaje de fallas operativas, mientras que países con solo 1 o 2 transacciones totales tienen una mayor proporción de rechazo si una es rechazada.

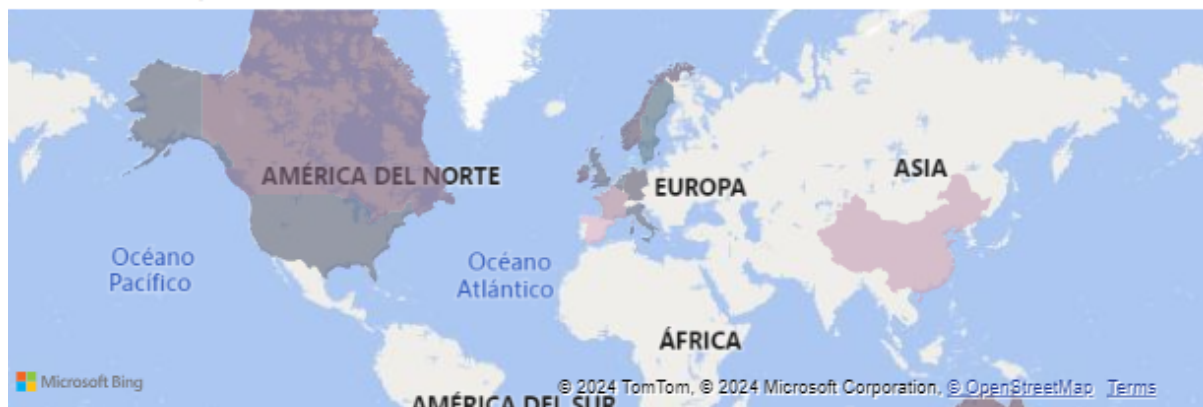
Países como China, con un menor número de transacciones (2 aprobadas y 1 rechazada), deberían tener un objetivo ajustado según su tamaño de mercado. Un objetivo único de 5 rechazos puede ser demasiado laxo para países grandes y demasiado estricto para países más pequeños.

En lugar de un número fijo de transacciones rechazadas, un objetivo más realista podría ser establecer un porcentaje de transacciones rechazadas en relación con las aprobadas. Esto permitiría una comparación más justa entre países con volúmenes de transacciones diferentes.

Exercici 5

L'empresa busca comprendre la distribució geogràfica de les vendes per a identificar patrons i oportunitats específiques en cada regió. Selecciona la millor visualització per a mostrar aquesta informació.

Total ventas por País



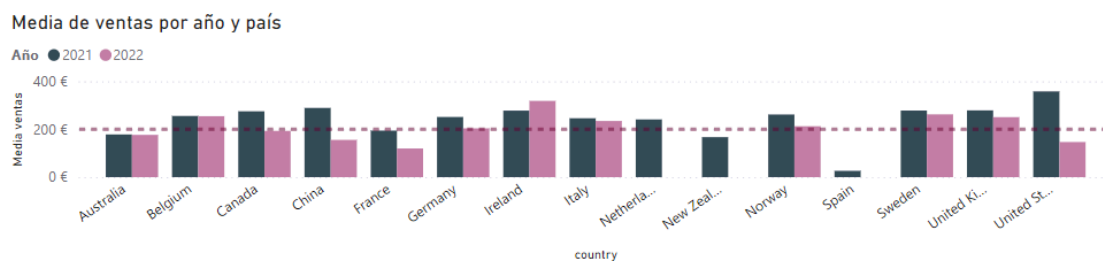
Este gráfico muestra la distribución geográfica de las ventas por país, identificando patrones y oportunidades específicas en cada región. Las ventas se concentran principalmente en América del Norte y Europa Occidental, destacando la zona norte.

Por último, me llama la atención la ausencia de datos en otros países. Se podría estudiar el abrirse a nuevos mercados emergentes, ya que observando el mapa global, este análisis de ventas no cubre ni el 50% de todo el mundo.

Exercici 6

El teu cap t'ha demanat preparar una presentació per al teu equip en la qual es detallin la informació de tots els gràfics visualitzats fins ara. Per a complir amb aquesta sol·licitud, has de proporcionar una interpretació de les visualitzacions obtingudes. La presentació pot realitzar-se amb la informació general o seleccionant un element en particular, com per exemple, els resultats d'Espanya.

a. Exercici 1



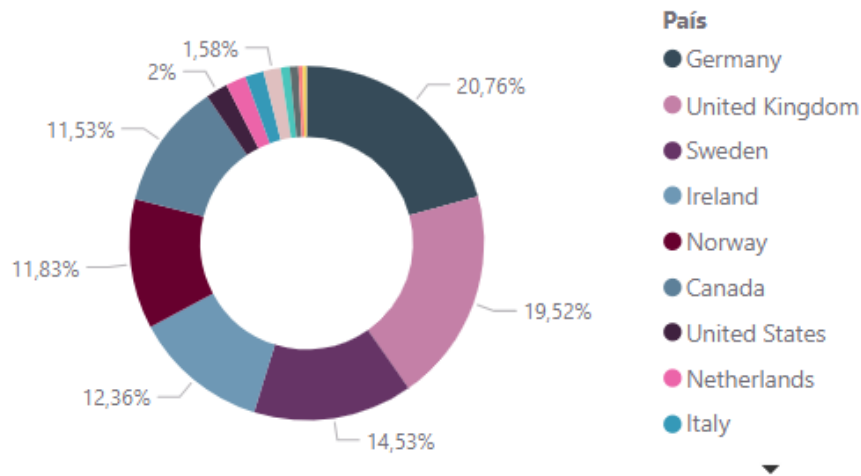
Este gráfico muestra la media de ventas por país para los años 2021 y 2022, destacando que países tienen los promedios más altos y cuáles no tienen datos.

A primera vista, se observa que Estados Unidos tiene la mayor media de ventas en 2021, pero no se encuentra entre los primeros en 2022, lo que podría indicar que sus ventas son de gran tamaño pero poco frecuentes.

La media de ventas debe estar alineada con los objetivos de la empresa y considerar el rendimiento de los países en diferentes años para definir estrategias de marketing adecuadas.

b. Exercici 2

Total Ventas por País



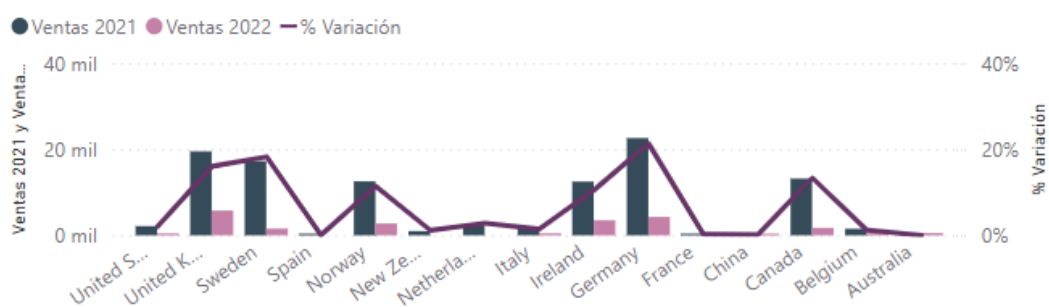
Este gráfico presenta el total de ventas por país, destacando los porcentajes de contribución de cada país al total general.

Alemania y Reino Unido dominan las ventas, representando casi la mitad del total. Esto sugiere que la empresa tiene una fuerte dependencia de estos mercados, lo que podría ser arriesgado si se presentan cambios económicos en estos países.

Es crucial diversificar las ventas hacia otros mercados como España, que aunque actualmente no muestra datos, podría ser reactivado con estrategias específicas de marketing.

c. Ejercicio 3

Ventas 2021, Ventas 2022 y % Variación por País



Este gráfico muestra la variación en las ventas de cada país entre 2021 y 2022, representando las diferencias absolutas en lugar de porcentajes para una mejor comprensión.

Laura Cuscurita
Sprint 6

Algunos países muestran 0€ en ventas para 2022 debido a la falta de datos. Se sugiere implementar campañas de marketing o realizar investigaciones de mercado para poder hacer estimaciones y previsiones futuras de ventas. Con esto, se podrán hacer informes comparativos y de expectativas.

d. Ejercicio 4

Transacciones por país

País	Transacciones Aprobadas	Transacciones Rechazadas
United States	9	8
United Kingdom	93	7
Sweden	68	11
Spain	1	1
Norway	61	7
New Zealand	6	5
Netherlands	10	8
Italy	9	8
Ireland	56	6
Germany	111	7
France	3	3
China	2	1
Total	500	87

Este gráfico presenta el total de transacciones aprobadas y rechazadas por país, proporcionando una visión clara del rendimiento operativo en términos de transacciones.

Debido a que se ha establecido un objetivo de cumplimiento = tener menos de 5 transacciones rechazadas, se ha procedido a resaltar en color rojo los países que no cumplen dicho requisito. En cuanto al objetivo en sí, en mi opinión, se debería establecer un objetivo más realista para la tasa de transacciones rechazadas, considerando que solamente 5 transacciones podría ser una cantidad baja ya que en total solo hay 87 transacciones rechazadas frente a 500 aprobadas.

Los países con un bajo número de transacciones rechazadas no necesariamente indican alta eficacia operativa, ya que un país puede tener solo una transacción aprobada y una rechazada, lo que puede ser engañoso.

e. Ejercicio 5



Este gráfico muestra un mapa mundial con el total de ventas por país, donde los países con mayores ventas están resaltados en tonos más oscuros. Esto permite visualizar claramente en qué regiones se están concentrando las ventas de la empresa.

Estados Unidos, Reino Unido y Alemania son las áreas con mayor concentración de ventas, lo cual confirma la importancia de estos mercados para la empresa.

El hecho de que las ventas están fuertemente concentradas en unos pocos países sugiere una alta dependencia de estos mercados. Esto en mi opinión, puede representar un riesgo, ya que cualquier crisis económica o política en estos países podría afectar considerablemente los ingresos.

Me llama la atención Estados Unidos, a pesar de ser un mercado clave en otros gráficos, no parece destacar tanto en este mapa como se esperaría. Esto puede estar relacionado con un menor volumen de ventas, pero con valores transaccionales más altos.