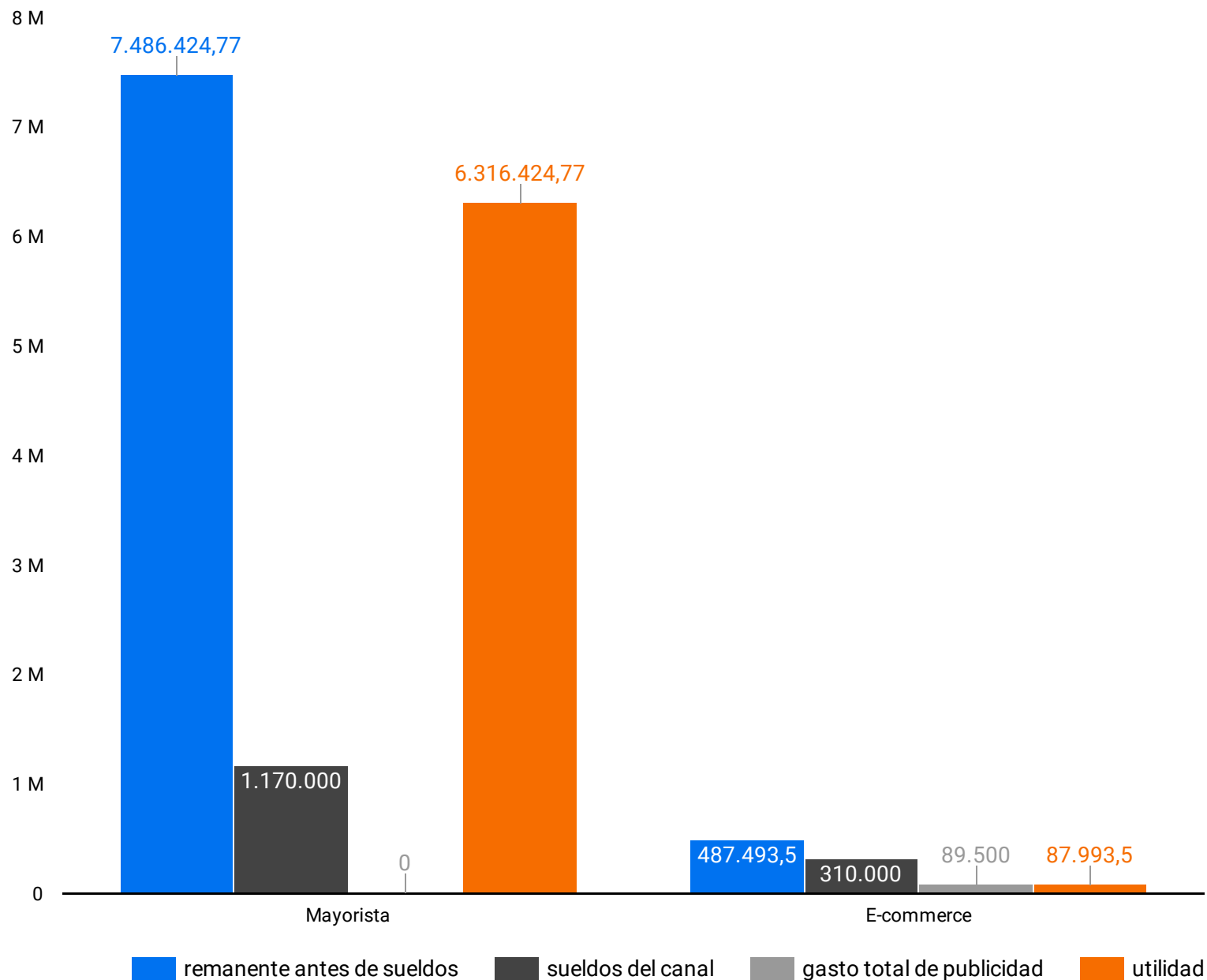


CASO PRÁCTICO 4
INFORMES APLICADOS
CON GRÁFICOS
ESPECIALIZADOS.

Lizeth Montserrat
Ramos Reyes

¿Cómo se comportan las ganancias de la empresa por canal?

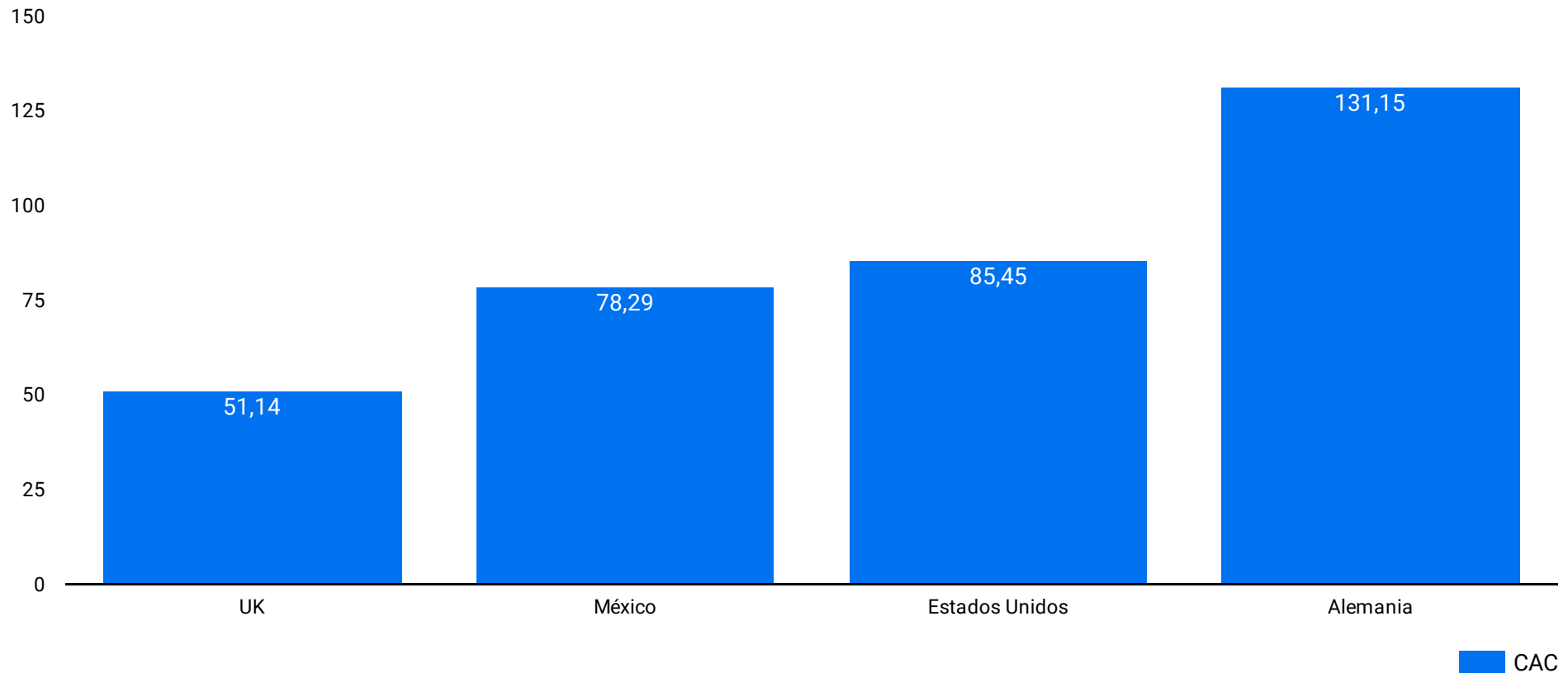


Analizando las ganancias obtenidas en distintas etapas del proceso de ventas, se pueden observar peculiaridades interesantes en los resultados.

En E-commerce, se puede ver que los sueldos del canal son casi iguales al remanente antes de salario, por lo cual, queda un margen muy bajo de ganancia, lo que genera que, al reducir la publicidad, se tenga un total mínimo.

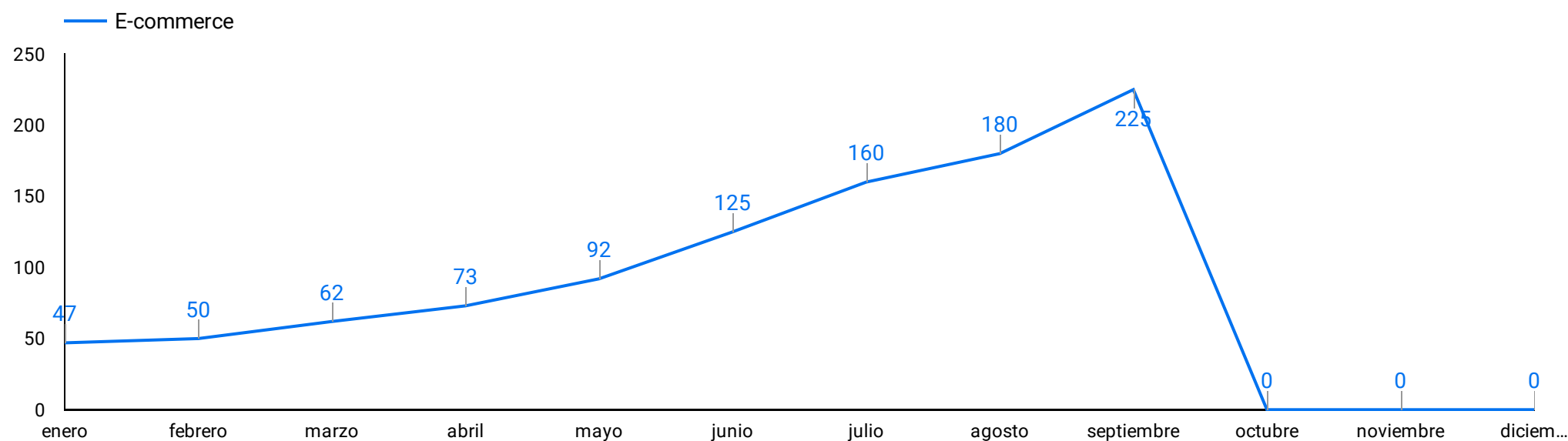
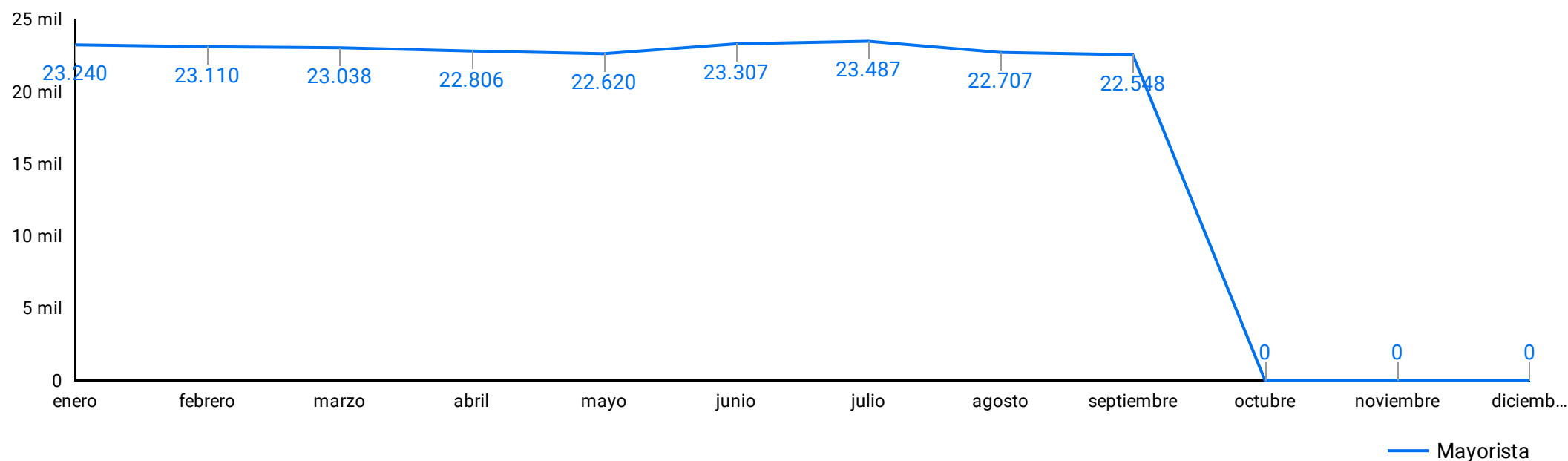
Lo mejor será una evaluación correcta del equipo necesario para la estrategia digital o evaluar el rendimiento de cada integrante de este equipo, será necesario elevar el remanente antes de salario o reducir los sueldos del canal para lograr mayores ingresos.

¿En qué país es más eficiente la estrategia de E-Commerce?



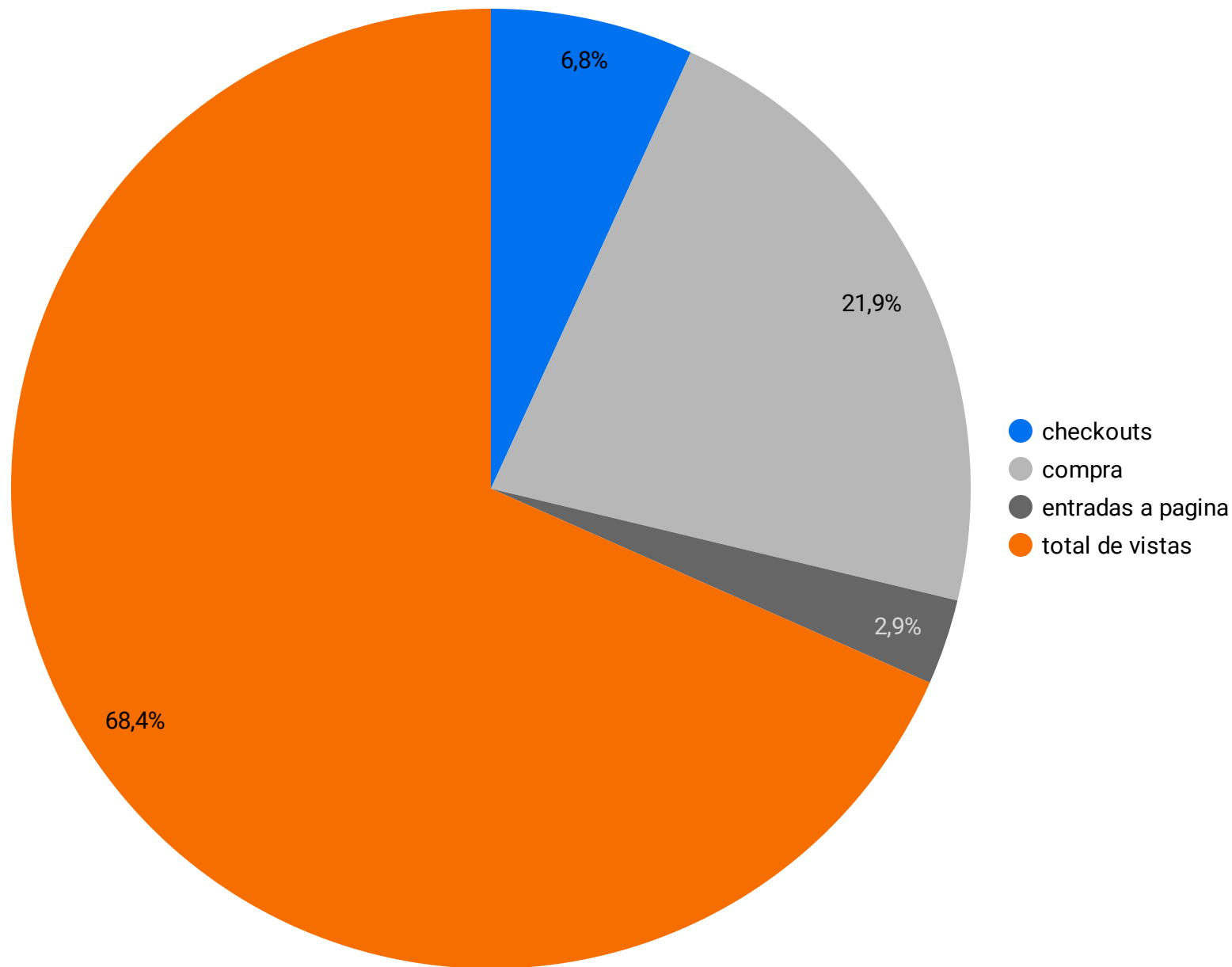
El costo de adquisición de clientes es menor en UK, por lo que se considera que la estrategia fue más eficiente. En Alemania se tiene un gasto de adquisición que supera más del doble de UK, por lo que se puede deducir que la estrategia que se está llevando no está empatizando con el mercado, se propone la inversión de un estudio de mercado en Alemania para poder diseñar una estrategia eficiente que resulte en un CAC menor.

¿Cómo se comportaron las ventas de la empresa por canal a lo largo del año?



Las ventas mayoristas se mantuvieron estables, se puede ver que las ventas en línea iniciaron siendo bajas, pero lograron aumentar hasta 4 veces más al finalizar septiembre. Se puede tomar este resultado como positivo, pues, aunque las ganancias fueron relativamente bajas en este canal, se está obteniendo respuesta del público, por lo que dedicarle mayor esfuerzos en publicidad puede apoyar a que crezcan los resultados exponencialmente.

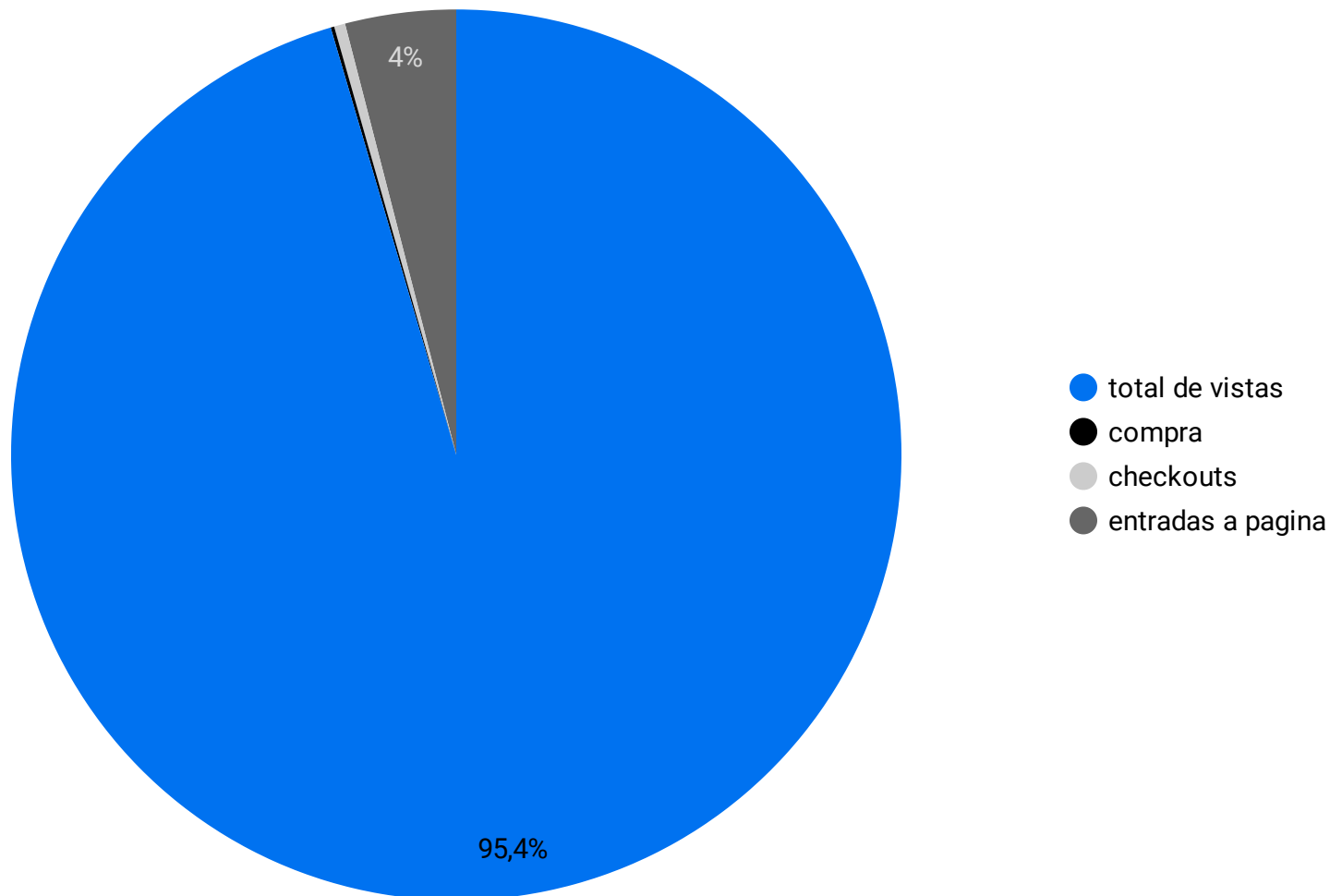
¿Cuál es la proporción del funnel de ventas?



Como se puede ver en la gráfica, se está logrando alcanzar al público para que vea lo que oferta Andar, pero no se logra ser lo suficientemente persuasivos para motivarles a ingresar a la página, pues se tiene una reducción drástica, lo que muestra que lo que se muestra puede no darle suficiente información a los clientes para que se interesen por saber más del producto que ven. Puede que la estrategia de marketing esté llegando a clientes equivocados o de manera equivocada a los clientes correctos, por lo que se reitera en la importancia de definir el público meta, desarrollar el perfil del customer persona y con base en ese conocimiento y empatía, generar anuncios, u ofertas más interesantes y motivar a nuestros clientes a conocer más entrando a la página

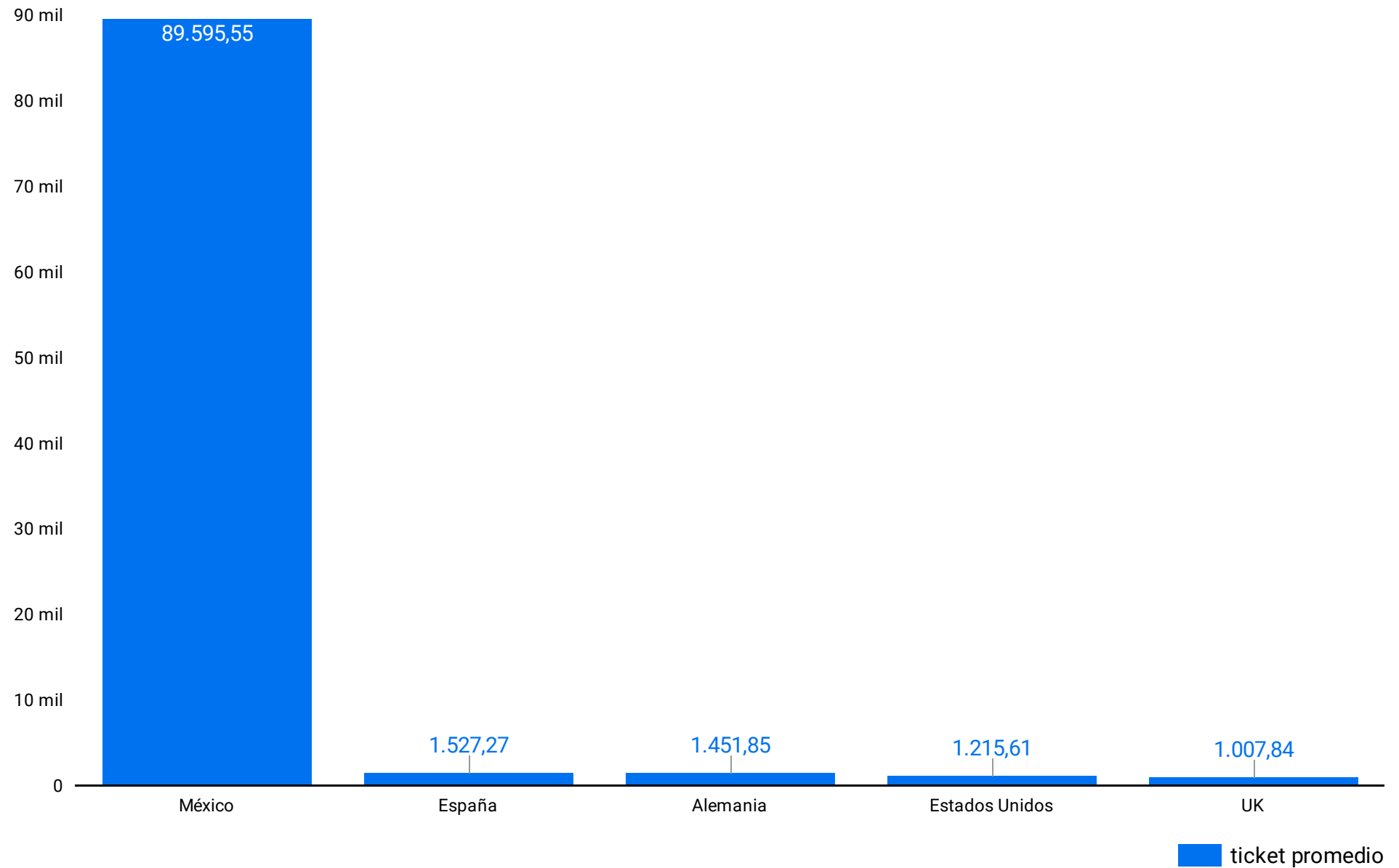
Ventas respecto al total

	proceso de venta	Funnel de ventas ▾	% con base e...
1.	total de vistas	100 %	95,45 %
2.	compra	32,04 %	0,13 %
3.	checkouts	10 %	0,4 %
4.	entradas a pagina	4,21 %	4,02 %



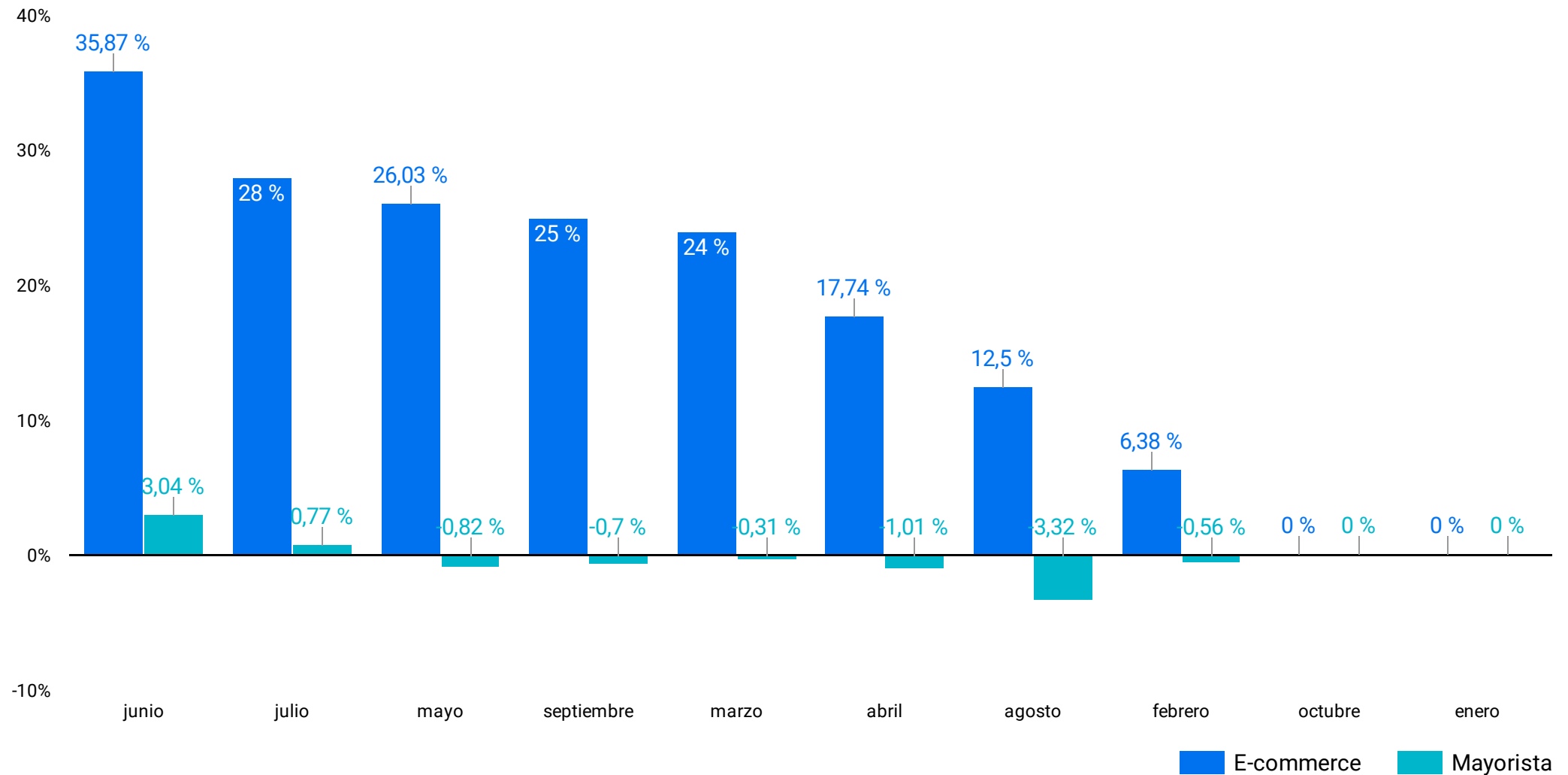
En la gráfica, se muestran nuevamente los datos de la página anterior, pero esta vez los datos siguen la proporción respecto a un total, en lugar de proporción en cascada, se ve que el porcentaje de compra fue mínimo al compararlo con la cantidad de personas a las que se llegó en vistas, es necesario definir el cliente y llegarle de la manera correcta para recibir su respuesta

¿Cuál es el ticket promedio por país?



En México se alcanza el mayor ticket promedio, por lo que es conveniente adquirir aún más clientes de este país, así como aumentar los productos que se ofrecen en este mercado

¿Cuál ha sido el crecimiento promedio mensual de cada canal?



Las ventas en línea reflejaron crecimiento durante todos los meses. Si bien, la venta en mayorista reflejó un decremento en seis meses (medio año), las ganancias no se vieron afectadas. Es importante revisar no desatender este canal debido a la generación del nuevo, es importante hacer crecer las ventas en línea y (al menos) mantener las ventas que se tienen en la venta por mayoristas.

Propuestas

Se propone aumentar la inversión en el canal de E-commerce, pues se logró una respuesta favorable, pero generar nuevas estrategias para lograr una respuesta más favorable. Se propone generar estudios de mercado más eficientes para que los esfuerzos de publicidad le lleguen a los clientes ideales de la manera más óptima. Es necesario que la empresa defina sus clientes de E-commerce y establezca estrategias específicas para alcanzar atraerles con mayor probabilidad de éxito. Tener como propósito que el funnel de ventas refleje una mayor cantidad de compras a las obtenidas durante los registros actuales.

También es necesario analizar la cantidad de integrantes del personal que se encarga de este canal, así como el aprovechamiento que están teniendo cada uno, ya que los gastos en los salarios casi igualan al de ventas, lo que disminuye drásticamente las ganancias.

En UK se tiene el menor costo de adquisición de clientes, por lo que invertir en su obtención pudiera generar mayores ganancias en este país, pues el ticket promedio que se obtuvo de este destino fue bajo.

México no tiene el menor costo de adquisición, pero es el país donde se consiguió el ticket promedio más alto, se recomienda la oferta de mayor cantidad y variedad de productos en este destino.

En Alemania se tiene el mayor costo de adquisición de clientes, pero puede significar que sea por la mala estrategia de mercado que se está llevando, se recomienda generar un estudio del público meta en este país y evaluar si se está dirigiendo bien el mensaje al público.

El crecimiento promedio de ventas mayoristas se reflejó como negativo, si bien, la reducción de ventas no afectó las ganancias de la empresa, es necesario no descuidar este canal, pues es la principal fuente de ingresos de Andar, lo mínimo aceptable es continuar manteniéndolo estable, pero no permitir su reducción.