

Informe explicativo analítico: Evaluación de interacciones y resultados operativos, comerciales y de origen

1. Introducción

Este informe tiene como objetivo analizar el comportamiento y la efectividad de las interacciones generadas dentro de un proceso comercial, abarcando tres dimensiones principales: operativa, comercial y de origen. El propósito del análisis es identificar patrones de desempeño, eficiencia en la gestión de contactos y resultados según canal y fuente de tráfico, con el fin de extraer conclusiones que contribuyan a la toma de decisiones basadas en datos.

El trabajo se desarrolló utilizando Google Sheets como entorno principal de procesamiento y visualización. La base de datos inicial fue depurada, analizada y posteriormente transformada en un dashboard interactivo que permite observar la información de forma dinámica, tanto en valores absolutos como porcentuales.

2. Metodología

El proceso de análisis se estructuró en diferentes etapas de tratamiento y visualización de datos:

1. Datos brutos: se trabajó con una base original que contenía más de 11.500 registros.
2. Control de duplicados: se verificaron si existían registros repetidos para garantizar la fiabilidad de los resultados.
3. Datos limpios: base unificada y depurada para los análisis posteriores.
4. Análisis operativo, comercial y de origen: cada pestaña permitió abordar una dimensión distinta.
5. Cuadro de mando: panel visual con filtros, gráficos y macros para comparar valores absolutos y porcentuales.
6. Dashboard interactivo: panel con indicadores clave (ejemplo: interacciones totales, logradas y % logradas).

3. Descripción del cuadro de mando y del dashboard

El cuadro de mando ofrece una visualización dinámica mediante gráficos de tipo de interacción, minutos, canales, resultados, interacciones, gestiones, estatus, medios, campañas y estados. Incluye filtros y macros que permiten alternar entre valores absolutos y porcentuales, lo que facilita un análisis flexible. Su estructura combina gráficos circulares, barras comparativas, entre otras, y se puede filtrar por tipo de interacción, canales y campañas.

El cuadro de mando presenta los principales indicadores del proyecto: interacciones totales (11.93k), interacciones logradas (4.52k) y porcentaje de efectividad (37,85%). Estos valores permiten dimensionar la eficiencia global. Además, que también presenta una visualización mediante gráficos de tipo de interacción, canales, estatus, resultado de marcadora, interacción por campaña e interacción por estado, y se permite filtrar por tipo de interacción, rango de minutos de interacción, estatus de interacción y tipo de keyword.

4. Análisis operativo

De un total de 11.93k interacciones, 4.515 fueron efectivas, alcanzando una tasa del 37,8%. Los primeros cinco minutos concentran 3.956 contactos logrados, lo que demuestra la relevancia de la inmediatez en la gestión. El canal C2C fue el más productivo, seguido por llamadas entrantes y WhatsApp. Aunque el proceso operativo es sólido, existen oportunidades de mejora en la gestión inicial y en la conversión de contactos logrados a cierres efectivos.

5. Análisis comercial

El análisis comercial mostró que el 79% de los registros se encuentra en etapas iniciales del embudo y tienen un estatus de desconocidos. El 51,99% de las gestiones fue no efectiva y un 33,12% efectiva. Los resultados de negocio confirman que la mayoría de los contactos se clasifican como no contacto con 6.060 o contacto con 3.099, y apenas 1.351 cierres. Esto evidencia que se puede tener un margen de mejora en seguimiento y cierre comercial.

6. Análisis de origen

Paid media generó la mayor cantidad de interacciones, aunque con alto volumen de contactos no efectivos. Facebook y WhatsApp mostraron desempeños complementarios. Las campañas Marca, Paquetes y Planes fueron las de mayor volumen. Ciudad de México concentró el 48,99% de las interacciones, seguida de Nuevo León y Jalisco. En palabras clave, predominan los términos de marca y genérica, reflejando una captación directa de la marca.

7. Conclusiones generales

1. Solo el 37,8% de las interacciones se convirtieron en contacto efectivo.
2. Los primeros cinco minutos son determinantes para lograr la conexión.
3. Paid media genera volumen; pero su calidad debe optimizarse.
4. La tasa de cierre es baja frente al total de contactos.
5. La concentración geográfica es alta en grandes ciudades.
6. Es necesario mejorar la segmentación de palabras clave.

8. Recomendaciones

- Priorizar la atención inmediata a los leads.
- Revisar la segmentación de Paid media.
- Establecer flujos de seguimiento más estrictos.
- Mejorar la trazabilidad y clasificación de registros.
- Ampliar cobertura en zonas con menor actividad.

9. Reflexión final

El cuadro de mando y el dashboard desarrollados constituyen una herramienta eficaz para el monitoreo de los indicadores clave. Permiten detectar tendencias, evaluar el rendimiento de los canales y optimizar la gestión comercial. Este proyecto demuestra la utilidad de la analítica visual como soporte estratégico para la toma de decisiones fundamentadas en datos.