



## INFORME DE VENTAS 2021 - 2022

### OBJETIVO DEL INFORME

Con este informe se pretende tener un mejor conocimiento sobre el comportamiento de la ventas, y al final tener información de valor para generar estrategias para incrementar las ventas.

Para esto se van a visualizar análisis de la siguiente manera:

Ventas en diferentes línea de tiempo

Análisis de venta de producto

Segmentación de ventas por productos, atributos y geolocalización

Con estos datos se espera identificar productos por segmento de mercado, productos con mayor rendimiento, y productos con mayor oportunidad de crecimiento, así como aquellos producto que no generar mayor relevancia en el mercado.

Finalmente se presentarán algunos insights que ayuden a la toma de decisiones estratégicas para el incremento de ventas, potencializando lo que funciona, mejoran lo que funciona medianamente, y eliminando lo que no funciona.



# VENTAS POR MES-AÑO



Total Ventas 2021-2022

391.760,23

Promedio Unidades x Semana

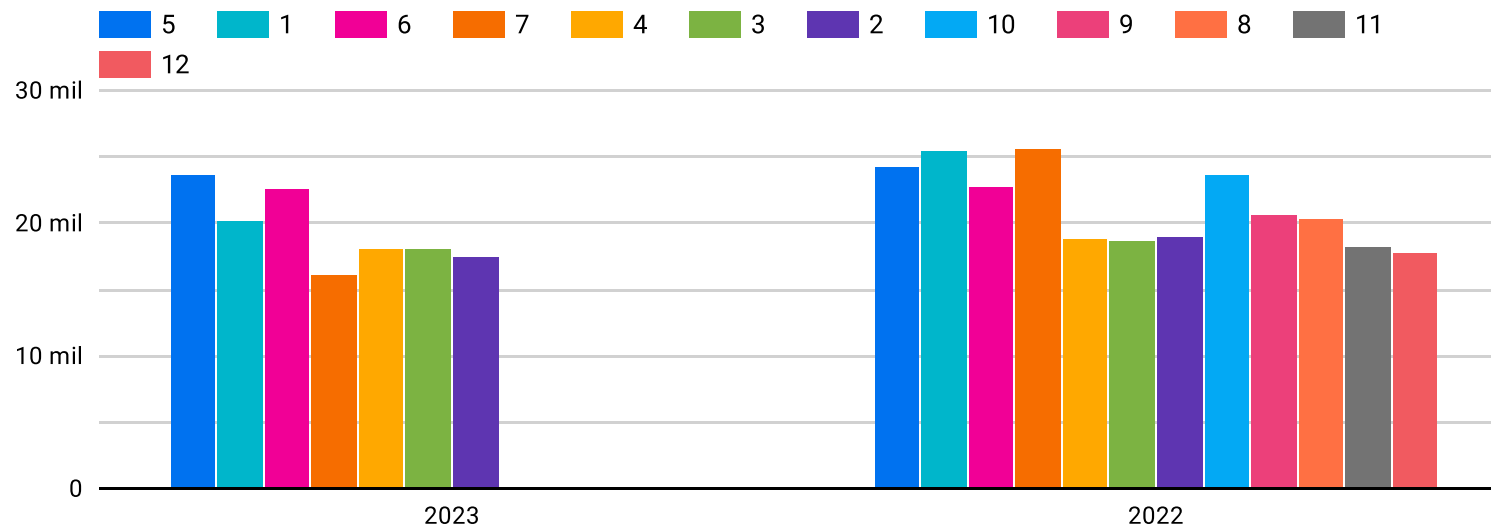
3,21

Total ventas 2021-2022

11.042.859,89

Promedio ventas semanal

90,51



Año

Mes

MONTH		TOTAL_UNIT_SALES ▾
1.	5	47.905,78
2.	1	45.565,89
3.	6	45.407,43
4.	7	41.754,13
5.	4	36.981,04
6.	3	36.844,49
7.	2	36.469,74
8.	10	23.679,75
9.	9	20.687,91
10.	8	20.337,22

1 - 12 / 12 < >

## OBSERVACIONES:

\* Vemos que el año 2022 tiene data de los 12 meses, pero 2023 solo hay data hasta el mes de Julio, por lo que los datos por mes no es consistente.

Analizando a nivel de toda la data por meses, y solo filtrando por primer semestre vemos que:

2022: Mejores meses son Enero y Julio / Peores son Marzo y Abril

2023: Mejores meses son Mayo y Junio / Peores son Febrero y Julio

\* Evaluando por año con la data existente:

2022 Mejores meses Enero y Julio / Peores Marzo y Diciembre

2023 Mejores meses Mayo y Junio / Peores son Febrero y Julio

\* En ventas totales vemos el top 3 con

1. Mayo

2. Enero

3. Junio

En conclusión parecería que el primer semestre es mejor, pero no es tan cierto debido a que no hay data del segundo semestre de 2023.

VENTAS POR PRODUCTO



Número de productos

350

Promedio Unidades x Semana

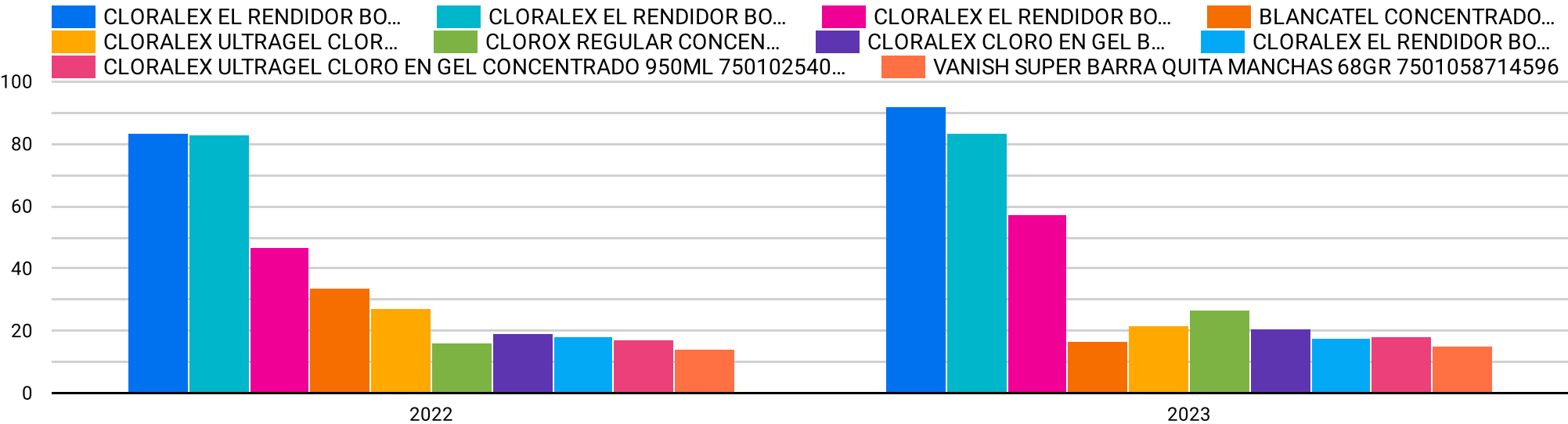
3,21

Año

▼

Mes

▼



ITEM_DESCRIPTION		TOTAL_UNIT_SA...
1.	VANISHOXIACTIONROSAGELDOYPACK500ML+PLANCHYTEXBOTC/ATOM6...	4,65
2.	VANISHOXIACTIONROSADOYPACK120GR+MMCRYSTALWHITEBOTE900GR...	72,96
3.	VANISHOXIACTIONROSABOTE900GR+MMCRYSTALWHITEDOYPACK120GR...	67,46
4.	VANISHOXIACTIONGOLDROSABOT900GR+MMCRYSTALWHITEBOT150GR P...	1,87
5.	VANISHOXIACTIONGOLDROSABOT150GR+MMCRYSTALWHITEBOT900GR P...	0,15
6.	VANISHOXIACTIONGOLDCRYSTALWHITEBOT900GR+MMROSABOT150GR P...	0,15
7.	VANISHOXIACTIONGOLDCRYSTALWHITEBOT150GR+MMROSABOT900GR P...	1,87
8.	VANISHOXIACTIONCRYSTALWHITEDOYPACK120GR+MMROSABOTE900GR...	67,46
9.	VANISHOXIACTIONCRYSTALWHITEBOTE900GR+MMROSADOYPACK120GR...	72,96
10.	VANISH WHITE REMOVERD D/MANCHAS Y BLANQ.S/CLORO LIQ.BOT4000...	276,9

OBSERVACIONES:

Si observamos los 3 productos mas vendidos en cada año, son los mismo, y de hecho se ve un incremento en ventas en 2023.

Lo interesante en esta vista es que los 3 productos mas vendidos son exactamente el mismo producto, y lo que varía realmente es la presentación por cantidad de mililitros.

Recordando que los datos solo tienen medio 2023,ya podemos visualizar que las ventas son muy buenas con respecto a 2022.

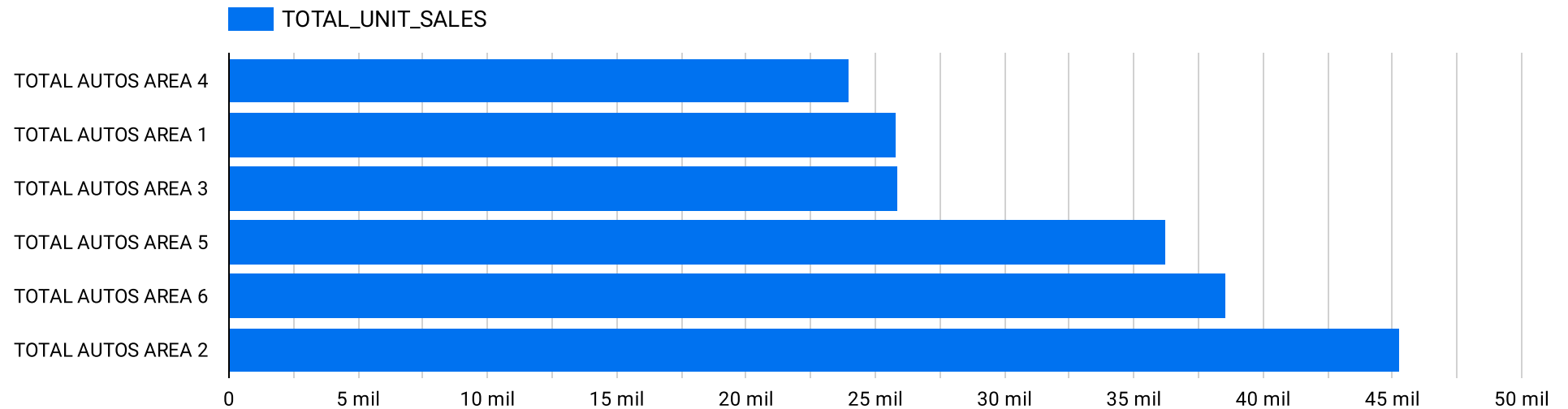
# VENTAS POR AREA

Total de ventas  
**11.042.859,89**

Región

Año

Mes

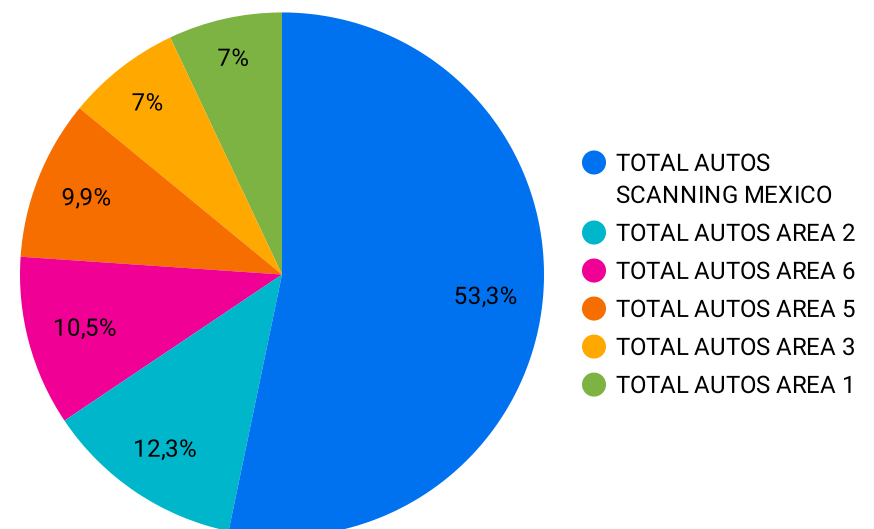


## OBSERVACIONES:

Como se puede apreciar el área 2 es la que mejores resultados tiene seguida por la 6 y 5.

Por el otro lado la que menos vende es la 4 seguida de la 1 y la 3.

Es importante determinar el área geográfica, las dimensiones y el volumen demográfico para entender las oportunidades de ventas.



# VENTAS POR MARCA

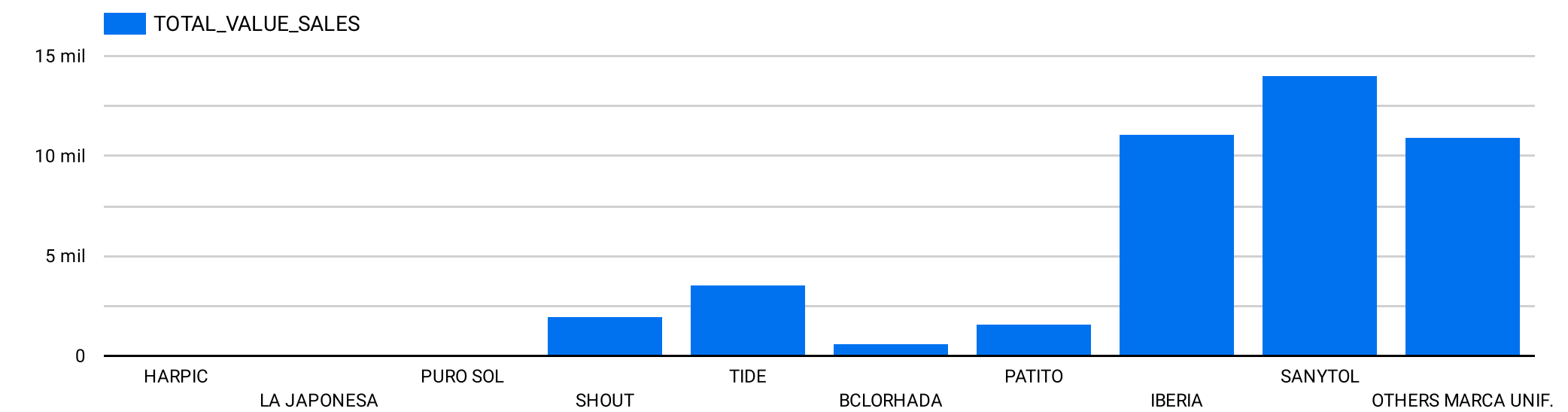


Cantidad de Marcas  
**24**

BRAND ▾

Año ▾

Mes ▾



	BRAND	TOTAL_UNIT_SALES ▾
1.	CLORALEX	223.300,67
2.	VANISH	55.332,94
3.	CLOROX	47.881,2
4.	BLANCATEL	20.611,3
5.	BANDERA	12.123,08
6.	CLARASOL	9.821,12
7.	LOS PATITOS	6.781,69
8.	OXI CLEAN	6.079,37
9.	DR.BECKMANN	5.229,32
10.	CLORTEX	1.431,94

**OBSERVACIONES:**

Se confirma la importancia de la marca Cloralex para la compañía que puede vender casi lo mismo que las demás marcas juntas.

Por otro lado las 4 primeras marcas en ventas son congruentes con las posiciones según las unidades vendidas, las siguientes no lo son , es decir que pueden vender mas productos, pero ganar menos dinero, ya que seguramente son productos de muy bajo valor, por tanto no son muy rentables para el negocio.

# ANÁLISIS BIVARIABLE

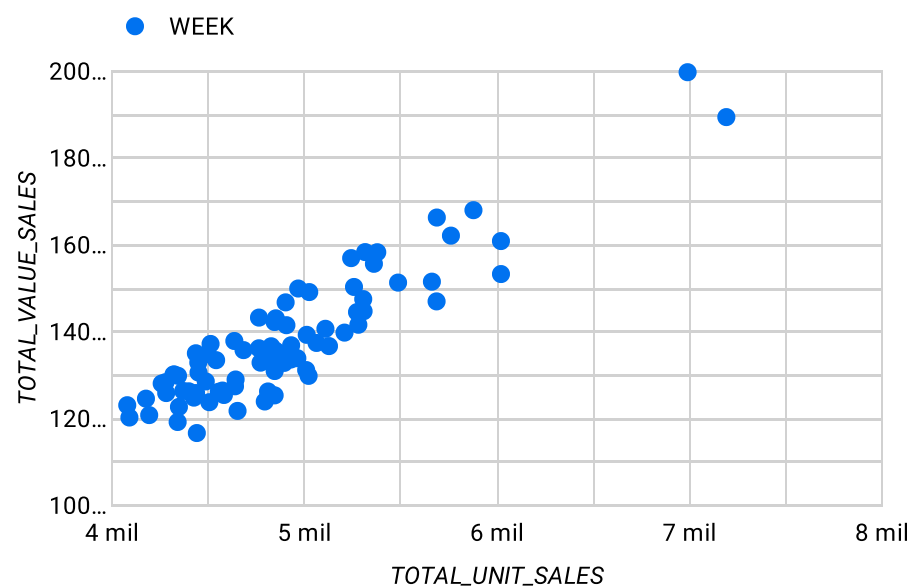
Región ▼

Marca ▼

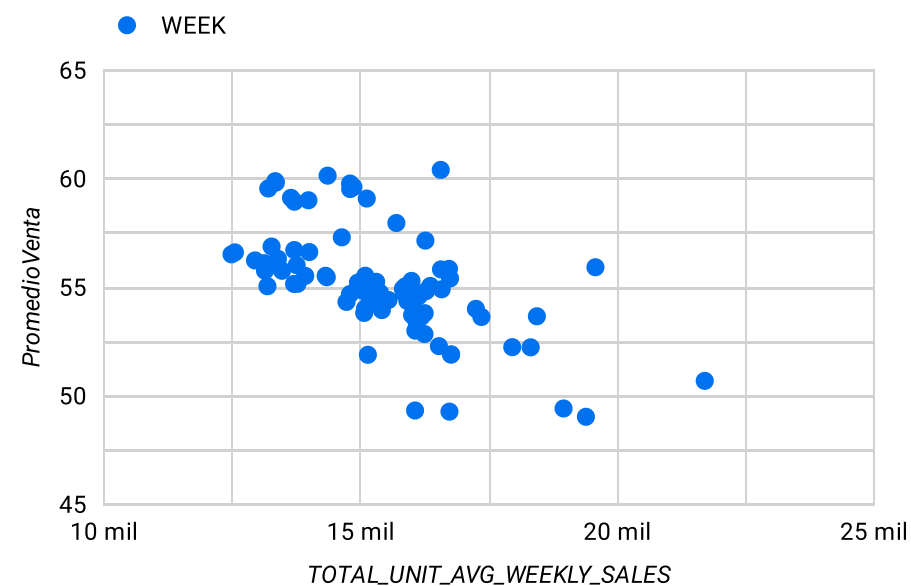
Año ▼

Mes ▼

Distribución Unidades vs Ventas



Distribución Promedio de venta vs promedio unidades v...



## OBSERVACIONES:

Vemos una tendencia positiva mucho más clara en el gráfico de Total de ventas vs Total de unidades vendidas, lo que nos indica algo que puede ser muy obvio y es que a medida que se venden más unidades, pues igualmente crecen las ventas.

Por otro lado cuando lo miramos a nivel promedio, vemos como no hay una tendencia clara, aunque parece que pudiera ser negativo. Esto puede deberse a lo que se revisó en otros análisis, donde vimos que el ticket de algunos productos es muy bajo, y se necesitan vender muchas unidades, pero el ingreso no es tan alto.

# CONCLUSIONES



## CONSIDERACIONES

La data suministrada tiene ventas desde enero de 2022 hasta julio de 2023, por lo que no se puede hacer un comparativo entre dos años de manera completa, y el mes de Julio de 2023 solo tiene datos de 3 semanas por lo que también puede sesgar un poco la información.

Los datos no muestran en que unidades están ya que se tienen casos de ventas de unidades de 0,006 lo cual pueden ser cientos, miles, o millones. Como no se especificó se proceso la información como estaba, y se debe contemplar hacer la conversión para los datos finales.

Todos los datos suministrados de ventas pertenecen a una sola categoría llamada FABRIC TREATMENT and SANIT por lo que no hay forma de hacer una segmentación por esta variable, pero al interior de la tabla de Productos se encuentra la MARCA, lo cual puede ser una segmentación importante para visualizar el comportamiento de ventas, por lo que se estará usando como un instrumento de medida adicional.

## HALLAZGOS

Se reportan 24 marcas vendidas, y solo 3 de ellas hacen el "PARETO" (80/20) en las ventas.

Estas marcas son Cloralex, Vanish, Clorox. En su mismo orden son la gran representación del 80% de todas las ventas, y aún más importante sólo Cloralex representa casi el 50% de las ventas. Este dato es consistente no sólo en ventas totales, sino en cada una de las regiones de manera independiente.

La región Scanning México vende el 50% y lo demás está distribuido en las otras 6 zonas.

Las siguientes regiones con mejor desempeño son las Areas 2,5 y 6 en su respectivo orden aportando así un 30,12% de las ventas.

"Estos son los mejores 5 meses de ventas en su orden:

Mayo de 2023, Julio de 2022, Enero de 2022, Mayo de 2022, Octubre de 2022"

En particular en Mayo de 2022 igualmente se tiene un ticket promedio mas alto y una cantidad de productos mas baja, lo cual indica que se vendieron los productos a mejor precio o hubo venta de productos especialmente que son mas caros.

El número de unidades vendidas en promedio por semana es bastante consistente todos los meses.

Los meses con mejor ticket promedio coinciden con los mejores meses de ventas, con la particularidad que antes se mencionó ya que en Mayo de 2023 además de mejores ventas y ticket promedio, la cantidad de productos no fue tan alta.

No se detectan valores atípicos en la mayoría de KPIs de rendimiento, por lo general el comportamiento de ventas es muy estándar, y no hay mucha desviación en ventas, cantidad de productos y ticket promedio. Además de las tablas las gráficas de Boxplot nos permiten confirmar esto claramente.

La línea de tendencia de ventas durante los 18 meses va al alza levemente, lo que indica que las ventas en general van subiendo, pero de una manera muy lenta.

El gráfico de correlación entre unidades vendidas y ventas es uno de los hallazgos mas importantes en este análisis.

Hay una gran correlación entre productos con menos ventas y menos cantidad vendida, pero en la medida que sube el precio y la cantidad de productos vendidos, logramos visualizar 3 lineas de tendencia bien marcadas.

El coeficiente de correlación es bastante alto y  $R^2$  nos da un 83,95% de confiabilidad en esta tendencia.

# RECOMENDACIONES

"El performance de las 3 principales marcas es estupendamente bueno y representa el 80% de las ventas, pero a la vez es peligroso porque algún problema con una de ellas puede ser un desastre, por lo cual es importante en un momento donde todo anda bien consolidado, poder hacer un esfuerzo con marcas que pueden hacer un aporte importante a las ventas, y con esto tratar de lograr una curva más acelerada de crecimiento. Solo estas 5 marcas hoy aportan el 16,14%, es decir casi el otro porcentaje restante del total, por lo que hacerlas crecer puede resultar muy ventajoso para la compañía.

BLANCATEL

OXI CLEAN

DR. BECKMANN

BANDERA

LOS PATITOS

Son varias las razones por las que una región puede ser buena en ventas o no, y puede ser la disponibilidad de producto, la situación financiera a nivel geográfico, el posicionamiento local, la segmentación, el branding, etc. Se tienen 3 regiones que no son representativas en las ventas y lo que se puede hacer es un estudio que determine las variables para hacerla más rentable, o no invertirle más.

Por otro lado están las 3 regiones (Áreas 2, 5 y 6) que conforman ayudan a scanning México que representa el 50% de las ventas a llegar al 80% (Pareto) de ventas. Junto con la recomendación anterior se puede hacer un mix para incentivar en especial estas 4 áreas que están mejor posicionadas para hacer una mejor inserción con las 5 marcas propuestas anteriormente.

Se logró determinar un comportamiento atípico, pero importante en el mes de mayo de 2023 donde quizás pudo ser un mes muy rentable. Fueron las mejores ventas en 18 meses, pero además vendiendo menos cantidad de productos y por ende con un ticket de venta mucho mayor. Vale la pena investigar de cerca este caso especial, ya que puede que una estrategia de venta sin promoción haya dado buen resultado, o bien se hayan vendido productos que no suelen venderse que son de más alto valor. Como sea, identificar cuál fue la causa real de este suceso puede ayudar a generar estrategias para repetir esta situación de manera exponencial, generando así más ventas con menos esfuerzo.

Descubrir que los KPIs de rendimientos son muy estables son buenos para entender que se tiene una compañía sólida, pero también denota en que no hay un crecimiento importante en ventas, y por esto se hace necesario revisar las estrategias si este es el objetivo de la compañía, ya que hemos podido detectar varias oportunidades en cuanto a producto y a regiones de venta.

Como se mencionaba en los hallazgos la correlación entre el número de unidades vendidas y las ventas es estupendamente alto, y es congruente con el comportamiento de ventas, pero lo que se nota en la gráfica nos da idea de 3 nichos que se pueden explorar de manera independiente y poder sacar el mejor partido.

Esto quiere decir que se forman algo así como 3 líneas de correlación altamente probable, por lo que al identificar cuáles son esos productos, sus nichos, su segmentación, su rango de precio; se pueden generar estrategias comerciales que atiendan esas condiciones y se puede subir paralelamente el número de unidades aumentando los ingresos de manera más exponencial. Esta es una estrategia que se debe investigar y unir a las ideas que se puedan realizar con los productos y regiones a desarrollar.