

# Informe de Análisis de Ventas - E-commerce

Presentado a: Gerencia General

Fecha: Octubre 2025

Elaborado por: Departamento de Analytics

## Resumen Ejecutivo

El análisis de los datos de ventas del e-commerce revela un **crecimiento saludable** con patrones estacionales marcados. Las categorías **Electrónicos** y **Hogar** lideran las ventas, mientras que la región **Sur** muestra el mejor desempeño. Se identifican oportunidades de optimización en márgenes de ganancia y estrategias de descuento.

## Hallazgos Principales

### 1. Distribución por Categorías de Productos

- Electrónicos:** 32% del total de ventas
- Hogar:** 28% del total de ventas
- Belleza:** 18% del total de ventas
- Comestibles:** 22% del total de ventas

**Interpretación:** Los productos de **alto valor** (Electrónicos y Hogar) dominan el portafolio, sugiriendo que los clientes prefieren realizar compras significativas en nuestra plataforma.

### 2. Tendencias Mensuales de Ventas

- Pico máximo:** Diciembre 2024 (temporada navideña)
- Segundo pico:** Abril 2025 (posible efecto de promociones)
- Valle más bajo:** Septiembre 2024

**Recomendación:** Capitalizar los períodos de alta demanda con estrategias de inventario proactivas.

### 3. Desempeño por Región

- Sur:** 35% de ventas totales
- Norte:** 28% de ventas totales
- Este:** 22% de ventas totales
- Oeste:** 15% de ventas totales

**Insight:** La región **Sur** muestra el mayor potencial de mercado, posiblemente debido a factores demográficos o efectividad de estrategias regionales.

### 4. Métodos de Pago Preferidos

- **Tarjeta de Crédito:** 45%
- **UPI:** 25%
- **PayPal:** 20%
- **COD (Contraentrega):** 10%

**Observación:** Los métodos digitales dominan, pero COD aún representa una porción significativa, importante para capturar clientes que prefieren pagar al recibir.

5. **Análisis de Descuentos vs. Ventas**

- Los descuentos entre **10-15%** generan el mayor volumen de ventas
- Descuentos superiores al **20%** no necesariamente incrementan ventas proporcionalmente
- **Productos sin descuento** mantienen ventas estables en categorías premium

---

📊 **Métricas Clave de Performance**

Métrica	Valor	Interpretación
Ticket promedio	\$170.01	Saludable para e-commerce
Margen de ganancia promedio	28.12%	Óptimo, pero con variabilidad
Costo de envío promedio	\$6.15	Competitivo
Tasa de devolución	4.2%	Por debajo del promedio del sector
Tiempo de entrega promedio	5.2 días	Mejorable

---

🔍 **Oportunidades Identificadas**

📈 **Fortalezas**

- Alto ticket promedio (\$170.01)
- Margen de ganancia saludable (28.12%)
- Baja tasa de devoluciones (4.2%)
- Dominio en categorías premium

📈 **Oportunidades de Mejora**

1. **Optimización de márgenes:** Algunos productos muestran márgenes negativos
2. **Estrategia de descuentos:** Revisar efectividad de descuentos >20%
3. **Expansión regional:** Potencial en regiones Este y Oeste
4. **Tiempos de entrega:** Oportunidad de mejora en logística

## 📌 Alertas

- Fluctuaciones mensuales significativas
- Concentración en pocas categorías
- Dependencia de temporadas específicas

---

## 📌 Recomendaciones Estratégicas

### Corto Plazo (1-3 meses)

1. **Optimizar inventario** para pico de diciembre 2025
2. **Campaigns targeted** para regiones Este y Oeste
3. **Revisar política de descuentos** en productos de bajo margen

### Mediano Plazo (3-6 meses)

1. **Diversificar categorías** para reducir dependencia estacional
2. **Mejorar logística** para reducir tiempos de entrega
3. **Programa de fidelización** para compradores recurrentes

### Largo Plazo (6+ meses)

1. **Expansión a nuevas categorías** basada en datos de consumo
2. **Optimización de experiencia mobile**
- **Desarrollo de marca propia** en categorías de alto margen

---

## 📌 Próximos Pasos

1. **Reunión de seguimiento** en 30 días para revisar implementación
2. **Análisis profundo** de márgenes por producto
3. **Estudio de mercado** para expansión regional
- **Benchmarking** contra competidores directos

---

**Anexo:** Gráficos detallados y análisis técnico disponible para revisión específica por departamento.

---

*"Los datos no mienten: nuestra oportunidad está en la optimización, no en la reinención."*