

Análisis Financiero de Ventas y Transacciones (2021 - 2022)

Este primer dashboard nos permite observar el rendimiento de ventas por país entre los años 2021 y 2022, junto con la diferencia absoluta de ventas entre ambos años. La visualización busca identificar **patrones de crecimiento o caída comercial a nivel internacional**, para detectar oportunidades y tomar decisiones estratégicas.

Visión General

País	Ventas 2021 (€)	Ventas 2022 (€)	Diferencia (€)
Alemania	22.610,63	4.277,92	-18.332,71
España	26,22	0,00	-26,22
Reino Unido	19.513,71	5.760,67	-13.753,04
Suecia	17.240,70	1.572,75	-15.667,95
Canadá	13.193,20	1.737,49	-11.455,71
Irlanda	12.504,08	3.502,14	-9.001,94
Noruega	12.556,45	2.761,56	-9.794,89
Italia	1.721,06	469,02	-1.252,04
Bélgica	1.532,90	508,84	-1.024,06
Francia	388,55	119,68	-268,87
China	289,04	155,44	-133,60
Australia	534,55	529,44	-5,11
España	26,22	0,00	-26,22

Como puede observarse, **todos los países muestran una caída en las ventas** en 2022 respecto al año anterior. Sin embargo, algunos casos son especialmente críticos y ameritan un análisis puntual.

Recomendaciones Estratégicas:

- Replantear estrategias comerciales en Europa con análisis local profundo.
- Generar una propuesta regional adaptada.
- Realizar focus groups con usuarios en mercados clave.
- Monitorear trimestralmente el rendimiento por país y por empresa.

España – Pérdida total del mercado

Análisis

En 2021, España generó **solo 26,22 euros** en ventas.

En 2022, no se registraron transacciones. La diferencia es de **-26,22 €**, lo que implica un **abandono total del mercado**.

Posibles causas

La cifra de 2021 ya era muy baja, lo que sugiere una **presencia marginal** en este país.

La falta total de ventas en 2022 puede deberse a:

- Ausencia de campañas o esfuerzos comerciales.
- Problemas logísticos o normativos.
- Pérdida del único cliente que existía en este territorio.

Recomendaciones

Auditoría Comercial

- Identificar el origen de esa venta puntual en 2021.

- Contactar con el cliente (si es posible) para saber por qué no repitió.

Evaluación Estratégica

- Determinar si vale la pena invertir en recuperar el mercado español.
 - Comparar con países similares donde sí hubo más actividad.
-

Alemania – Caída severa, pero aún activo

Análisis

En 2021, Alemania fue uno de los **mercados más importantes**, con ventas de **22.610,63 €**.

En 2022, las ventas cayeron a **4.277,92 €**, lo que representa una diferencia de **-18.332,71 €**.

Posibles causas

El descenso es fuerte pero **no total**, por lo que Alemania sigue siendo **un mercado con actividad**.

Esto puede deberse a:

- Cambios en la demanda o pérdida de clientes clave.
- Problemas operativos o aumento de competencia local.
- Reducción de campañas comerciales en esa zona.

Recomendaciones:

Reactivación Comercial

- Identificar los clientes que dejaron de comprar.

- Implementar campañas específicas para retener o recuperar su actividad.

Análisis de la Competencia

- Evaluar si hubo entrada de nuevos actores en el mercado.
- Comparar precios, productos y tiempos de entrega.

Segmentación y Fidelización

- Foco en los clientes que sí continuaron comprando.
- Ofertas personalizadas o planes de fidelidad.

Conclusiones Generales:

La tendencia general en 2022 fue una **disminución significativa en ventas** en todos los países.

España se perdió como mercado, y casos como Alemania o Reino Unido deben ser atendidos para evitar su abandono.

Es crucial **revisar la estrategia comercial europea** y aplicar medidas adaptadas a cada país.

Análisis por Empresa y Mes (2021 - 2022)

Este segundo dashboard tiene como objetivo observar el comportamiento mensual de las ventas por empresa, identificando patrones estacionales, caídas específicas o desempeños sobresalientes.

Observaciones generales

En total participaron **100 empresas** en el periodo analizado.

El gráfico de líneas mensuales muestra un **descenso progresivo** de las ventas durante 2022 comparado con 2021.

Se puede notar que **algunas empresas registraron ventas activas solo durante ciertos meses**, lo que podría indicar relaciones comerciales poco estables.

Empresas con buen rendimiento en 2021:

- Varias empresas tuvieron picos importantes de ventas, especialmente durante el **primer semestre**.
- Esto puede reflejar campañas, promociones o productos estacionales.

Empresas inactivas en 2022:

- Algunas compañías directamente **dejaron de registrar transacciones**, lo cual puede deberse a:
 - Baja satisfacción o abandono de clientes.
 - Cambios en el portafolio comercial.
 - Reducción del foco comercial en ciertas regiones.

Análisis de Transacciones Declinadas

Esto puede deberse a:

- Errores en plataformas de pago.
- Productos sin stock.
- Falta de validación del usuario.

Sugerencias:

- Implementar controles automáticos de calidad antes de finalizar transacciones.
- Optimizar pasarelas de pago y canales de soporte al cliente.

Recomendaciones

Segmentación de empresas por rendimiento

- Identificar cuáles fueron constantes en ambos años y cuáles se desactivaron.
- Clasificar en: Leales, Perdidas y Nuevas.
- Se nota una **alta concentración de ventas en pocas empresas**, lo cual representa un riesgo si no se diversifica la base de clientes.

Campañas de reactivación personalizadas

- Enviar comunicaciones específicas a empresas inactivas.
- Recuperar relaciones comerciales perdidas con promociones o servicios adicionales.

Análisis estacional

- Profundizar en los meses con mejores resultados.
- Ajustar las estrategias para explotar esos picos de forma anticipada en años futuros.

Análisis de Usuarios

Este tercer dashboard está centrado en analizar la actividad individual de los usuarios/as, incluyendo sus transacciones, rechazos, comportamiento de compra y localización geográfica.

Observaciones clave

1. Cantidad de transacciones realizadas y rechazadas

La empresa establece que:

- Cada usuario/a debe realizar **mínimo 10 transacciones por año**.
- No debe tener más de **2 transacciones rechazadas por año**.

El análisis muestra que **una parte significativa de usuarios/as no cumple con estos requisitos**, lo que afecta directamente la rentabilidad y estabilidad comercial.

2. Producto más caro y más barato adquirido por cada usuario/a

Se muestra información del precio y tipo de producto más caro y más barato adquirido por cada persona.

Esto permite **identificar perfiles de gasto**, lo que es útil para personalizar promociones o ventas futuras.

3. Distribución geográfica de los usuarios/as

Los usuarios/as están distribuidos en varios países, con una mayor concentración en Europa Occidental.

Esta información es clave para determinar qué zonas requieren atención, soporte o expansión.

4. Filtro por año

El dashboard permite seleccionar el año deseado (2021 o 2022), lo cual facilita el análisis comparativo.

Se aprecia una **reducción en la actividad de los usuarios/as en 2022**, en sintonía con la caída general de ventas.

5. Media de compras por usuario/a

La media de compras disminuye en 2022, reflejando una **caída en la frecuencia de compra** por parte de los usuarios/as.

Recomendaciones

Segmentación de usuarios/as

- Dividirlos en Activos, Inactivos y Críticos (con muchas transacciones rechazadas).
- Enfocar esfuerzos comerciales en recuperar a los activos y retener a los leales.

Educación y acompañamiento

- Capacitar a los usuarios/as para evitar transacciones rechazadas (posibles errores en el proceso de pago, validación de datos, etc.).

Personalización de ofertas

- Utilizar los datos del producto más caro/barato para entender sus intereses.
- Ofrecer productos similares o descuentos estratégicos.

Expansión por zonas geográficas

- Fomentar el crecimiento en zonas con buena base de usuarios/as.
- Aplicar campañas focalizadas en regiones poco activas.
- Implementar programas de fidelización o educación financiera para usuarios con bajo rendimiento.
- Detectar patrones comunes entre los usuarios que no cumplen y rediseñar su experiencia.