

# 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          |
| <b>España</b> | <b>26,22</b>    | <b>0,00</b>     | <b>-26,22</b>  |

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**

- En 2022, el **85,18%** de las transacciones fueron declinadas.
- Solo el **14,82%** fueron válidas, lo que representa un fuerte obstáculo operativo y financiero.

#### **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.