



Informe Ejecutivo – Dashboard Comercial de Adventure Works (EE. UU.)



Objetivo del Dashboard

Este dashboard tiene como propósito analizar el desempeño financiero y operativo de la empresa **Adventure Works** en el mercado estadounidense, a través de métricas clave como ingresos, costos, utilidades, ventas y clientes.



Principales Indicadores

- **Ingresos Totales:** \$29,36 millones
- **Costos (COGS):** \$17,28 millones
- **Utilidad Bruta:** \$12,08 millones
- **Utilidad Neta:** \$9,00 millones



Indicadores Financieros Clave

Indicador	Valor	Interpretación
Margen de Ganancia	30.65 %	Margen positivo, aunque con espacio para mejorar.
Margen Bruto	41.15 %	Buen margen sobre ventas antes de gastos operativos.
Costo Sobre Ventas	58.85 %	Alta participación del costo en las ventas.
Ratio de Costo	61.35 %	Similar a costo sobre ventas, destaca eficiencia.
ROI (Retorno Inversión)	69.35 %	Alto retorno sobre la inversión realizada.



Distribución Geográfica

El mayor volumen de clientes está ubicado en **EE. UU.**, seguido por países europeos como **Reino Unido (GB)**, **Francia (FR)** y **Alemania (DE)**. También hay presencia en **Australia (AU)** y **Canadá (CA)**.

Tendencias Temporales

- En el análisis mensual y trimestral:
 - El **4to trimestre de 2013** fue el más rentable y con mayor cantidad de ventas.
 - El mes con mayor actividad comercial fue **diciembre**, mientras que los más bajos fueron los primeros del año.
 - Se observa un **crecimiento constante** desde 2011 hasta 2013, con una caída leve al iniciar 2014.
-



Artículos Vendidos

- Existe una relación coherente entre los **ingresos, COGS y artículos vendidos**, mostrando crecimiento estable a lo largo del año.
 - **Julio y diciembre** fueron los meses con mayores ventas y utilidades netas.
-



Conclusión y Recomendaciones

El análisis revela un **desempeño financiero saludable**, especialmente en los trimestres finales del año, lo que sugiere estacionalidad.

Se recomienda:

- Optimizar los costos de producción para mejorar el margen de ganancia.
- Enfocar campañas de marketing en el **último trimestre del año** para maximizar ingresos.
- Considerar expansión en mercados europeos con alta densidad de clientes actuales.

