

ÍNDICE

1. [Introducción](#)
2. [Herramientas utilizadas](#)
3. [Análisis](#)
4. [Conclusiones](#)
5. [Dashboard](#)
6. [Source code](#)

INTRODUCCIÓN

El siguiente reporte tiene como finalidad presentar los resultados de análisis de productividad del área comercial y mercadeo; asimismo ofrecer insights accionables para lograr una mayor eficiencia operativa.

HERRAMIENTAS UTILIZADAS

Para el análisis realizado se utilizaron las siguientes herramientas:

- Python (librerías):
 - Pandas: con la finalidad de tratar estructura de datos.
 - Numpy: con la finalidad de realizar operaciones matemáticas/científicas.
 - Seaborn: visualización de datos.
 - Matplotlib.
- Excel: para un mapeo rápido de la estructura del dataset y comprensión de las variables.
- Power BI: para ofrecer una visual clara sobre cómo se encuentra el estado de diferentes variables.

Python nos ofrece la posibilidad de diversas **librerías** para extraer, transformar (cambiar tipos de datos y manejo de faltantes) y cargar datos más eficiente. Además, la **automatización** para futuros análisis.

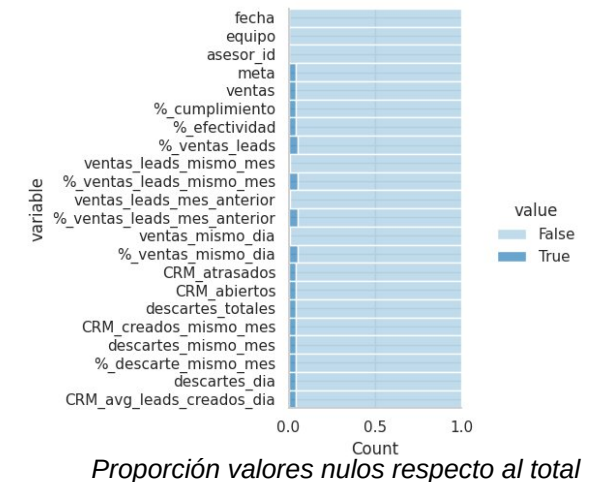
Un uso íntegro de las distintas herramientas nos permite explorar de diferentes formas un mismo grupo de datos.

CONTEXTO

- La base de datos (BD) original contiene datos nulos / faltantes.
- La BD original contiene variables calculadas.
- La BD original contiene variables como 'Año_mes' y de tipo porcentaje que no tienen el formato correcto.

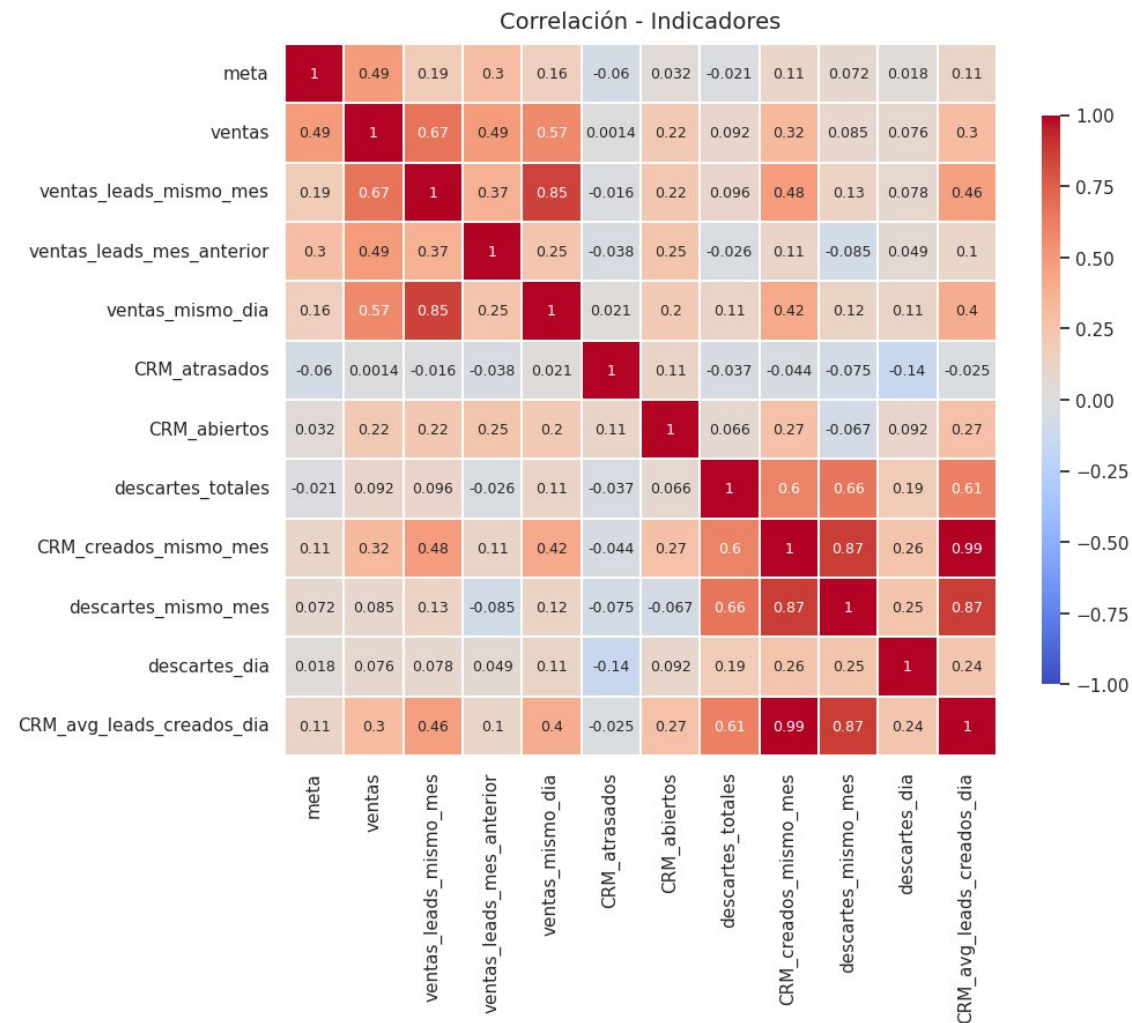
TRANSFORMACIONES

- Cálculo de todas las variables formuladas: para darle el formato correcto a los cálculos de porcentajes. Además, esto permite verificar si los datos faltantes/nulos no se calcularon.
- Renombrar variables: Las variables tienen nombres, en muchos casos, poco descriptivos. Adicional, permite eliminar los códigos iniciales de las mismas y agregarle el formato en el que se encuentran.
Por ejemplo: 'Asesor' por 'asesor_id' ó '0023_cumplimiento' por '%_cumplimiento'
- Agregar formato fecha a la fecha para ser trabajadas como series de tiempo.
- Eliminar valores nulos debido a que al ver el gráfico de éstos no afectan en el análisis, porque la proporción es muy pequeña y son seguimientos creados.



ANÁLISIS

¿Qué indicadores demuestran una alta correlación para mantener un cumplimiento alto de los asesores?

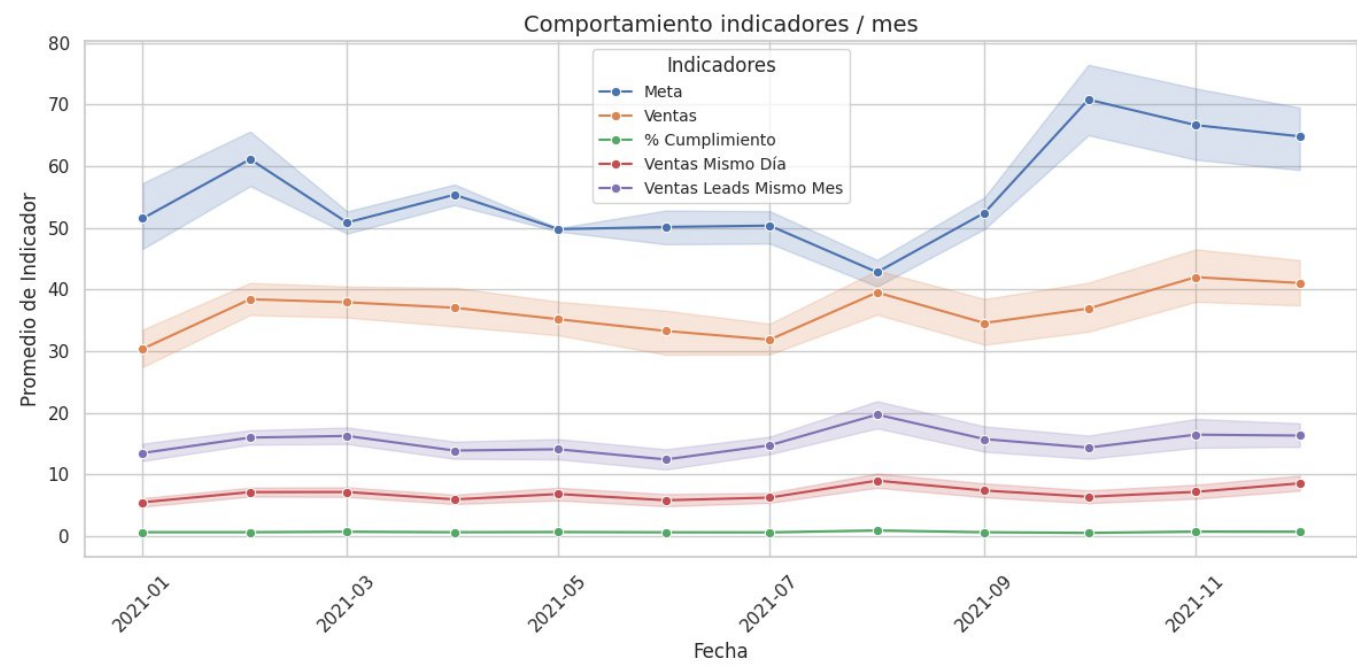


- Existe una correlación súmamente fuerte con las variables '**ventas_mismo_dia**' con '**ventas_leads mismo mes**'. lo que indica que las ventas realizadas el mismo día por los leads pivoteados por mercadeo, influyen positivamente en las ventas totales del mes del asesor comercial.
- Asimismo, a mayor cantidad de leads generados mensualmente, cerca de la mitad son descartes (Puede deberse a muchas razones como por ejemplo la franja horaria)

Es necesario crear una cantidad significativa de leads diarios por parte de mercadeo para poder tener ventas significantes en el mes ó en su defecto, mejorar la calidad de los leads. Esto puede ser posible, mejorando el estudio de los posibles perfiles de ventas.

ANÁLISIS

Último periodo del año 2021: Diciembre



Mes	meta	ventas	%_cumplimiento	ventas_mismo_dia	ventas_leads_mismo_mes
2021-01	4228	2494	55.15	453	1108
2021-02	5075	3191	56.09	595	1329
2021-03	3867	2884	56.99	546	1237
2021-04	4099	2743	49.52	443	1029
2021-05	3437	2429	48.75	473	974
2021-06	3662	2431	47.78	427	910
2021-07	3577	2264	45.88	446	1048
2021-08	2998	2768	66.63	632	1382
2021-09	3567	2352	45.25	505	1072
2021-10	5099	2659	40.33	462	1036
2021-11	5401	3404	62.32	584	1335
2021-12	4994	3163	57.69	661	1258

Viendo los gráficos para cada una de las variables de interés (aquellas que nos permiten tener conocimiento del cumplimiento de metas), se puede evidenciar que el mes de diciembre fue un mes bueno debido a que siendo el cuarto mes con meta más alta, hubo un cumplimiento del 57.69% y fue el mejor mes en cerrar leads el mismo día que se colocaron (661).

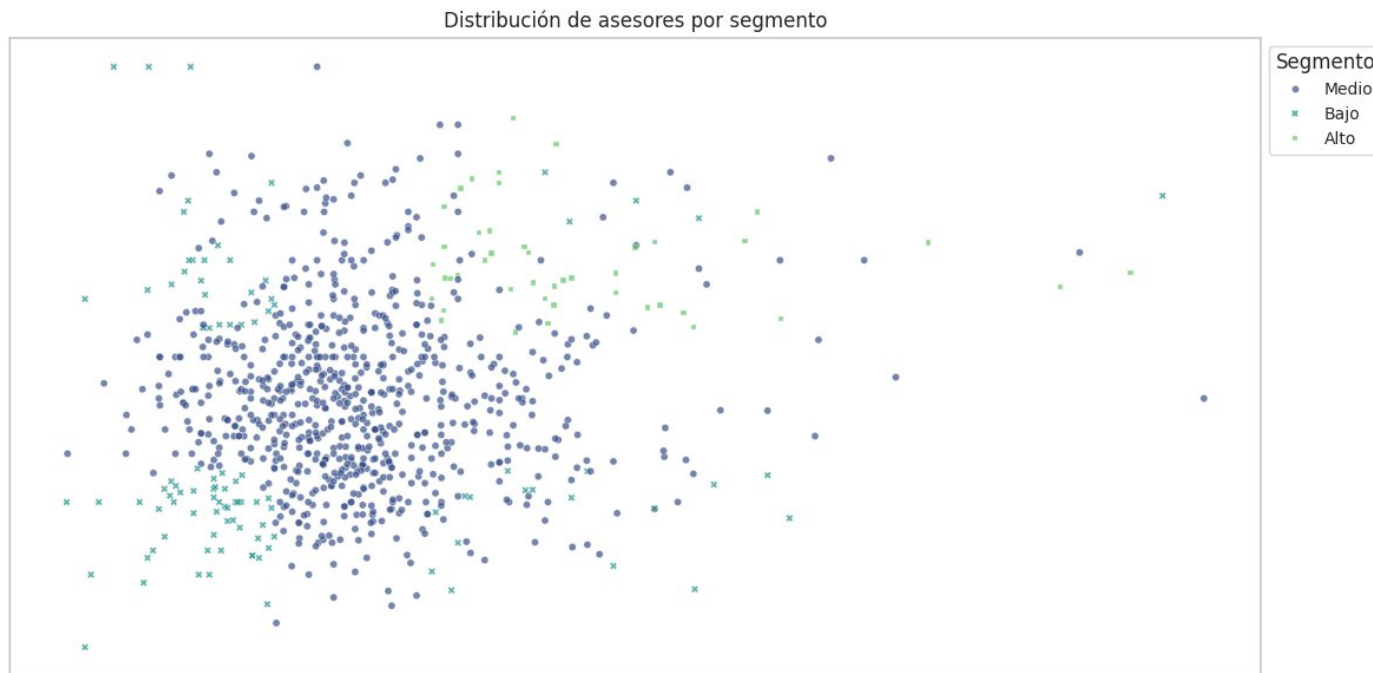
ANÁLISIS

Segmentación: Bajo, medio y alto.

Basándonos en la estrategia de la empresa de que los **asesores logren el mayor cumplimiento de la meta y aprovechamiento de los leads generados por mercadeo** se escogieron las siguiente variables para la segmentación:

- *%_cumplimiento*: nos permite conocer qué tan cerca está su gestión de la meta.
- *%_ventas_leads_mismo_mes*: presenta qué tanto aprovecha los leads generados por mercadeo en el mes.
- *ventas_mismo_día*: demuestra cuánto puede cerrar el asesor el mismo día que se le asigna el lead.

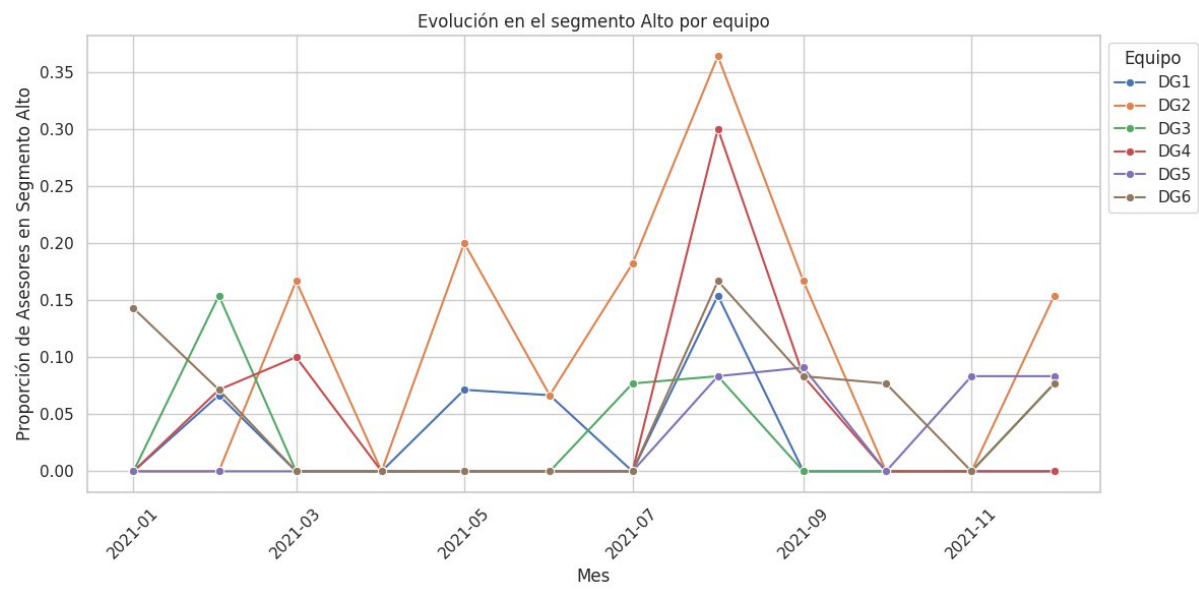
Para lograr la segmentación, tendremos en cuenta los percentiles. Que por definición, nos dividen la distribución de datos en 4 partes: datos $\leq 25\%$, datos $\leq 50\%$ y $\leq 75\%$ y datos $> 75\%$.



%leads vs Ventas leads mismo mes

ANÁLISIS

Segmentación: Bajo, medio y alto.



Equipo	Cantidad	Participación
DG1	5	3.09
DG2	16	10.19
DG3	5	3.21
DG4	6	4.00
DG5	4	3.54
DG6	8	5.06

Indicador	%_cumplimiento	%_ventas_leads_mismo mes	ventas_mismo_día
Prom. General	71%	44%	6.95
Segmento alto	84%	54%	9.00

Con base en la segmentación realizada, observamos que el equipo **DG2** es quien cuenta con mayor cantidad de asistentes en el segmento **Alto**.

- Generalmente, los asesores tienen un 71% de cumplimiento, sin embargo los asesores en el segmento alto logran el 84% de cumplimiento respecto a su meta planteada.
- Por otro lado, generalmente los asesores alcanzan el 44% de ventas en el mes con leads frescos, pero los asesores del segmento alto convierten un 54% de sus ventas.
- Los asesores del top 25% logran 2 ventas más al día con leads frescos proporcionados por mercadeo.

CONCLUSIONES

- Es necesario crear una cantidad significativa de leads diarios por parte de mercadeo para poder tener ventas significantes en el mes ó en su defecto, mejorar la calidad de los leads. Esto puede ser posible, mejorando el estudio de los posibles perfiles de ventas.
- El mes de diciembre fue bueno (no el mejor), porque al compararlo con otros meses como noviembre ó agosto los cuáles tienen muy buenas ventas, éste no está tan alejado de esos números.
- Los asesores del top 25% (segmento alto) no están alejados por mucho de los medianos en ventas. Si se implementan estrategias para cerrar 2 ventas diarias por leads asignados, se aumentaría el cumplimiento mensual y teniendo en cuenta las variables de segmentación, el segmento Medio podría entrar en segmento Alto.

Productividad comercial

Buscar asesor

All

Filtro equipo

DG1

DG2

DG3

DG4

DG5

DG6

Total de ventas

32.782

Descartes
67 %

% Cumplimiento



Ventas 0-100

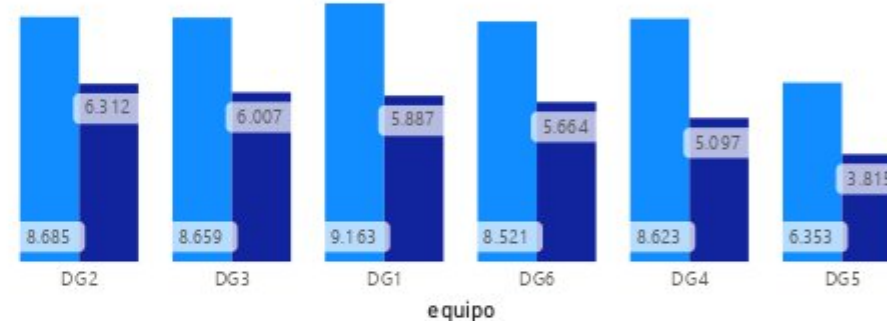
6.227

% Ventas 0 - 100



Meta vs Ventas por equipo

● Meta ● Ventas



Meta vs Ventas

