



Informe de Desempeño Comercial 2023















Análisis de Ventas, Clientes, Órdenes y Rentabilidad

Autor: Redital, Javier

Link Dashboard:

[Ver Dashboard](#)

Índice

.....	1
 Introducción	1
 KPI Ventas:	1
 KPI Ganancias:	2
 KPI Cantidad:	3
 Análisis y Comparación por Subcategoría	4
 Ventas y Ganancias por Semana	5
 Conclusión General de las Hojas Analizadas	6
 KPI Clientes	7
 KPI Órdenes	8
 KPI Ventas por Cliente	9
 Porcentaje de Clientes por Región	10
 Ventas por Tipo de Clientes	16
 Conclusión General de las Hojas Analizadas	17
 Cierre del Informe	18

Introducción

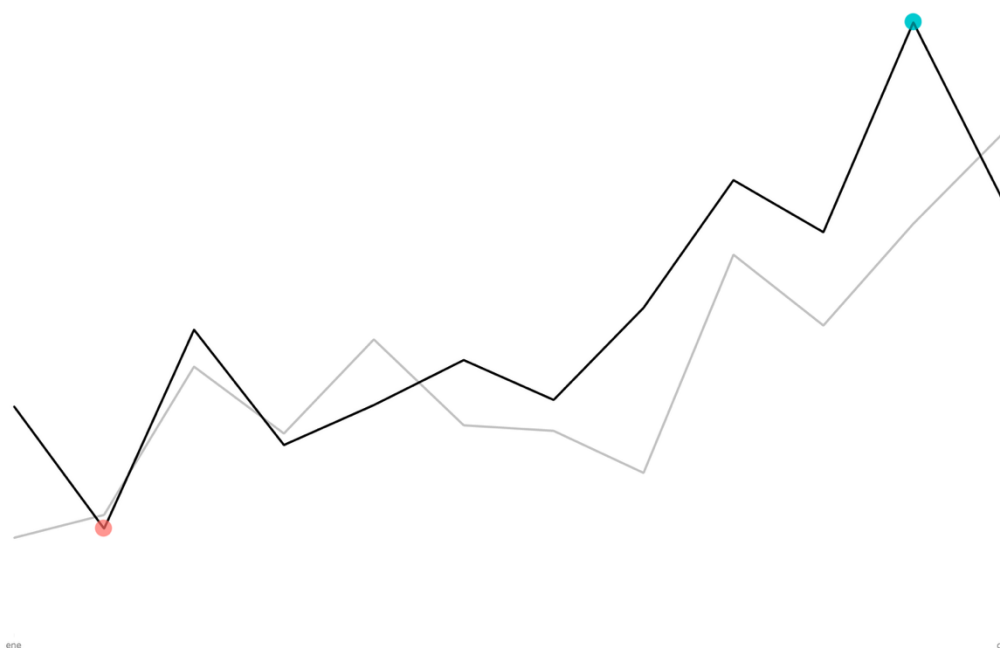
El presente informe tiene como objetivo analizar el desempeño comercial de la compañía durante el último año, utilizando indicadores clave de gestión (KPIs). Se estudiarán ventas totales, ganancias, cantidad de unidades vendidas, evolución por subcategoría de producto, comportamiento regional, y dinámica de clientes y órdenes. Este análisis permitirá comprender las fortalezas y debilidades del negocio, identificando áreas de oportunidad para optimizar márgenes, fortalecer estrategias comerciales y consolidar un crecimiento sostenible.

KPI Ventas:

El KPI Ventas muestra el total de ingresos por ventas en un período, permitiendo evaluar el crecimiento y compararlo con años anteriores.

En el gráfico a continuación se muestra la evolución mensual de las ventas totales durante el año, en comparación con el año anterior.

Total Ventas
\$733.215
▲ 20,4% vs. Año Anterior



Ventas totales actuales: \$733.215, con un crecimiento del 20,4% respecto al año anterior.

Tendencia general: Crecimiento sostenido a lo largo del año, con algunas fluctuaciones menores.

Punto más bajo: Inicio del año, marcado en rojo (\$20.301).

Pico máximo: Fin de año, marcado en azul (\$118.448).

Comparación con año anterior: La línea negra (ventas actuales) se mantiene por encima de la gris (año anterior) en la segunda mitad del año, mostrando mejora sostenida.

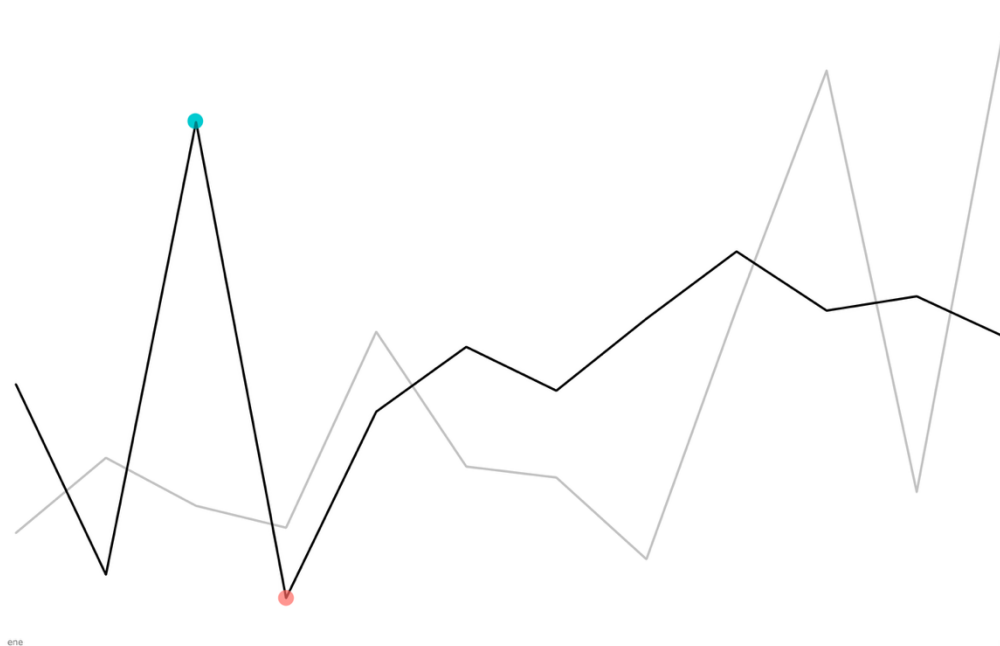
Conclusión: Ventas en crecimiento consistente, con mayor rendimiento respecto al año anterior, especialmente en la segunda mitad del año. Esto refleja un panorama comercial positivo y potencial para consolidar estrategias de expansión.

KPI Ganancias:

El KPI Ganancias mide el beneficio neto generado en un período, permitiendo analizar la rentabilidad del negocio y compararla con años anteriores.

En el gráfico a continuación se muestra la evolución mensual de las ganancias durante el año, en comparación con el año anterior.

Total Ganancias
\$93.439
▲ 14,2% vs. Año Anterior



Ganancias totales actuales: **\$93.439**, un incremento del **14,2%** respecto al año anterior.

Tendencia: Fuerte pico al inicio del año (febrero), con ganancias máximas de \$14.752 (marcado en azul), seguido de una caída y posterior estabilización en niveles intermedios, sin tener grandes picos.

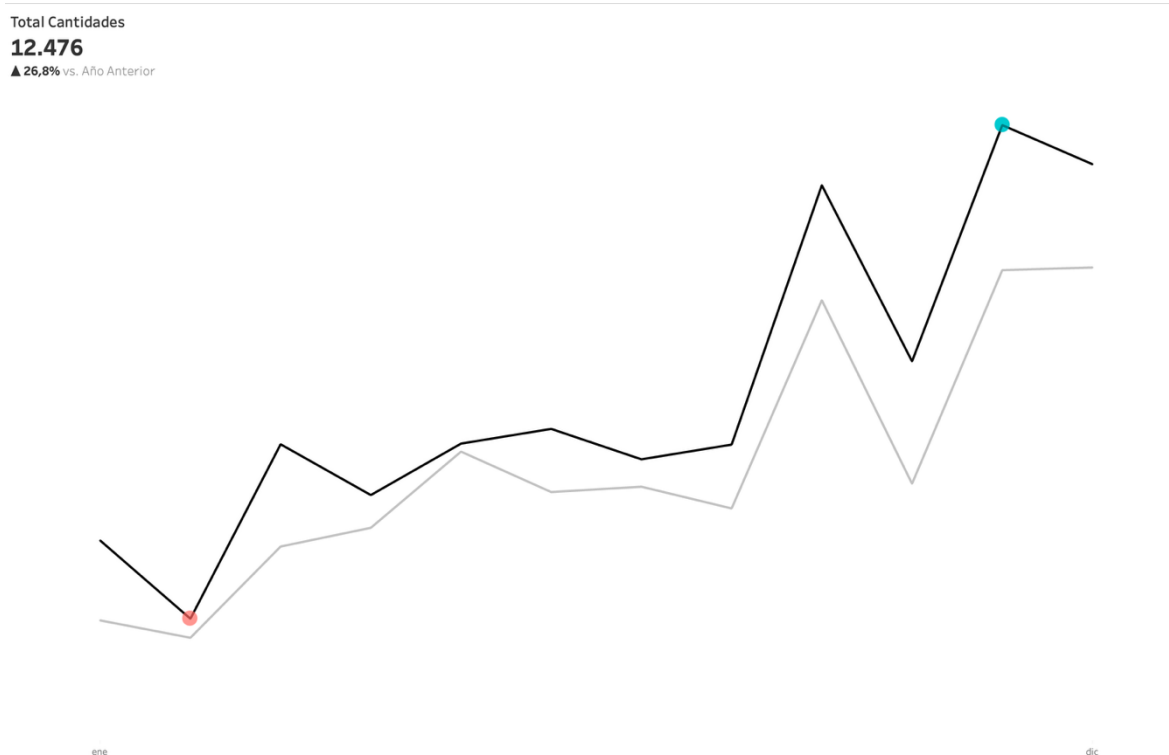
Comparación con año anterior: Al inicio, el año actual supera ampliamente al anterior. En la segunda mitad, las ganancias actuales se mantienen generalmente por debajo o al nivel del año anterior (línea gris).

Conclusión: Ganancias con comportamiento más irregular que las ventas. El inicio del año muestra un pico excepcional, pero luego se estabilizan. Es clave analizar qué factores impulsaron ese pico y por qué no se sostuvo durante el resto del año.

KPI Cantidad:

El KPI Cantidad mide la cantidad total de unidades vendidas en un período, permitiendo evaluar el crecimiento en volumen y su impacto en las ventas.

En el gráfico a continuación se muestra la evolución mensual de la cantidad de unidades vendidas durante el año, en comparación con el año anterior.



Cantidad Total: 12.476 unidades, con un incremento del 26,8% respecto al año anterior.

Tendencia: Crecimiento sostenido con fluctuaciones menores hasta mitad de año; fuerte aumento en el segundo semestre, alcanzando el pico máximo (1.840 unidades).

Comparación con año anterior: La línea negra (año actual) supera consistentemente a la gris (año anterior) en casi todo el período, especialmente en la segunda mitad del año.

Conclusión: Se vendieron más unidades que el año anterior, lo que puede reflejar incremento en demanda o expansión comercial. Buen indicador para continuar impulsando volumen de ventas.

Análisis y Comparación por Subcategoría

En el gráfico a continuación se muestra la comparación de ventas y ganancias por subcategoría de producto. En el gráfico de la izquierda se observa la comparación de ventas entre el año actual y el anterior, mientras que en el de la derecha se presentan las ganancias y pérdidas del año actual por subcategoría.

Ventas y Ganancias por Subcategoría

Ventas 2023 vs. Ventas 2022



2023 ● Ganancia ● Pérdida



Ventas por subcategoría: Las barras negras (año actual) muestran las ventas actuales y las grises (año anterior) las ventas previas. En la mayoría de subcategorías, las ventas actuales son mayores o similares al año anterior.

Ganancias por subcategoría: En el gráfico de la derecha, la mayoría de subcategorías presentan ganancias positivas (barras celestes). Sin embargo, algunas (como Tables y Machines) muestran pérdidas (barras rojas), indicando menor rentabilidad a pesar de posibles buenas ventas.

Destacados:

Copiers y Phones: Altas ventas y ganancias positivas.

Tables: A pesar de buenas ventas, muestra ganancias negativas, posible indicio de márgenes bajos o costos altos.

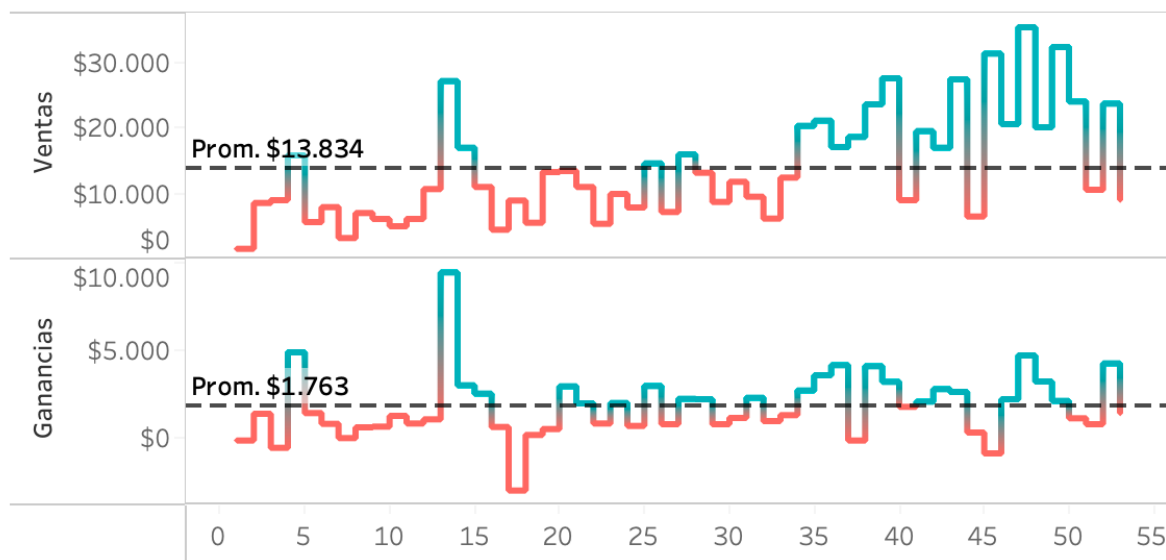
Conclusión: La mayoría de subcategorías presentan mejoras en ventas, pero conviene revisar la rentabilidad de productos como Tables y Machines para optimizar márgenes.

Ventas y Ganancias por Semana

En el gráfico a continuación se muestra la evolución semanal de las ventas y las ganancias durante el año.

Ventas y Ganancias en el tiempo contra Promedio

2023 ● Superior ● Inferior



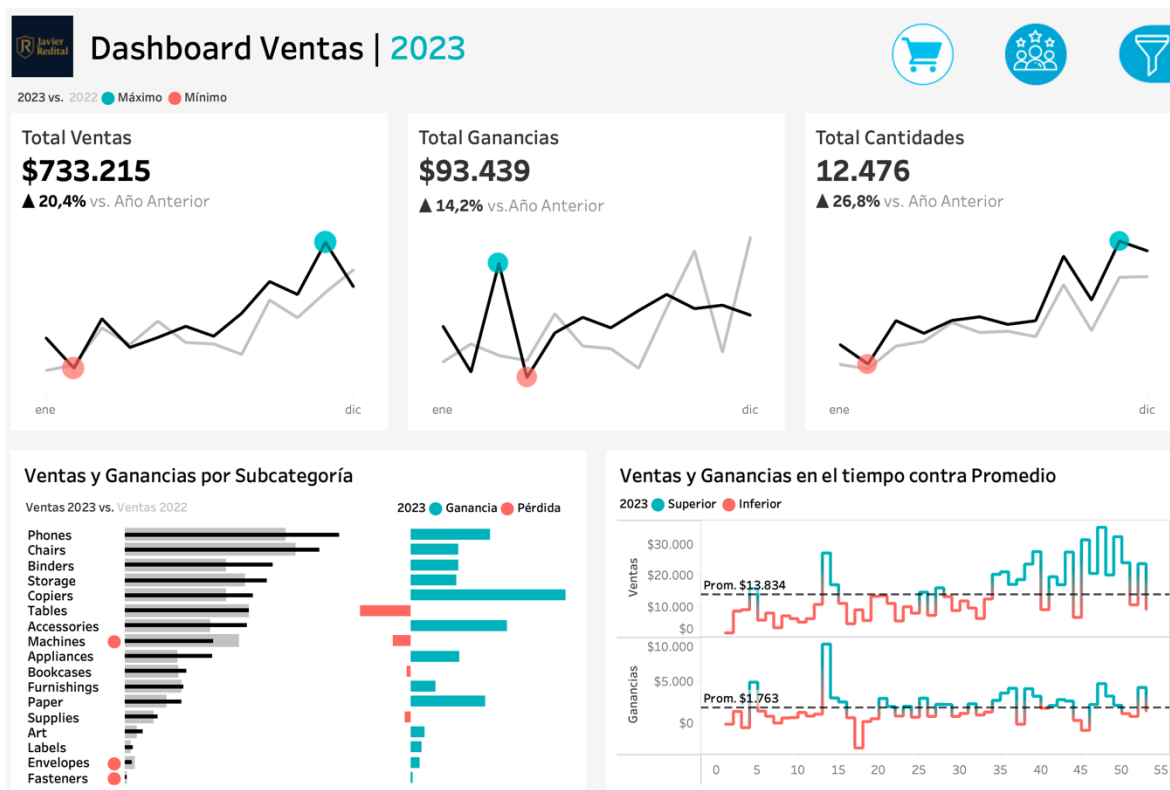
Ventas: Promedio semanal de \$13.834, con picos notables por encima de \$25.000 en semanas puntuales (alrededor de las semanas 15 y 40-50). Variabilidad marcada a lo largo del año.

Ganancias: Promedio semanal de \$1.763, con semanas de pérdidas (valores negativos). Los picos de ganancias no siempre coinciden con los picos de ventas, lo que indica fluctuaciones en la rentabilidad.

Conclusión: Las ventas y ganancias presentan ciclos semanales irregulares. Los aumentos de ventas no garantizan ganancias proporcionales, lo que sugiere la necesidad de revisar costos y márgenes según la temporada.


Conclusión General de las Hojas Analizadas


En el gráfico a continuación se presenta el dashboard de Ventas, que resume los principales indicadores analizados.




Tras revisar las hojas de KPI Ventas, KPI Ganancias, KPI Cantidad, Comparación Subcategoría y Ventas/Ganancias por semana, se observa lo siguiente:

✅ **Crecimiento sostenido:** Tanto las ventas (+20,4%) como la cantidad de unidades vendidas (+26,8%) muestran un crecimiento notable respecto al año anterior. Esto refleja un incremento en la demanda o en la efectividad de las estrategias comerciales.

 **Ganancias más volátiles:** Aunque las ganancias totales crecen (+14,2%), presentan fluctuaciones marcadas y no siempre acompañan el crecimiento de ventas y cantidades. Esto sugiere presiones sobre los márgenes o posibles variaciones en la mezcla de productos vendidos.

 **Diferencias por subcategoría:** Algunas subcategorías, como Tables y Machines, muestran ventas relativamente altas pero ganancias negativas, mientras otras (Copiers, Phones) combinan buenas ventas con rentabilidad positiva. Esto apunta a oportunidades de revisar costos o precios según producto.

 **Variabilidad semanal:** Las ventas semanales presentan picos pronunciados en ciertas semanas, pero las ganancias no siempre acompañan estos aumentos, reforzando la necesidad de analizar estacionalidad y rentabilidad por periodo.

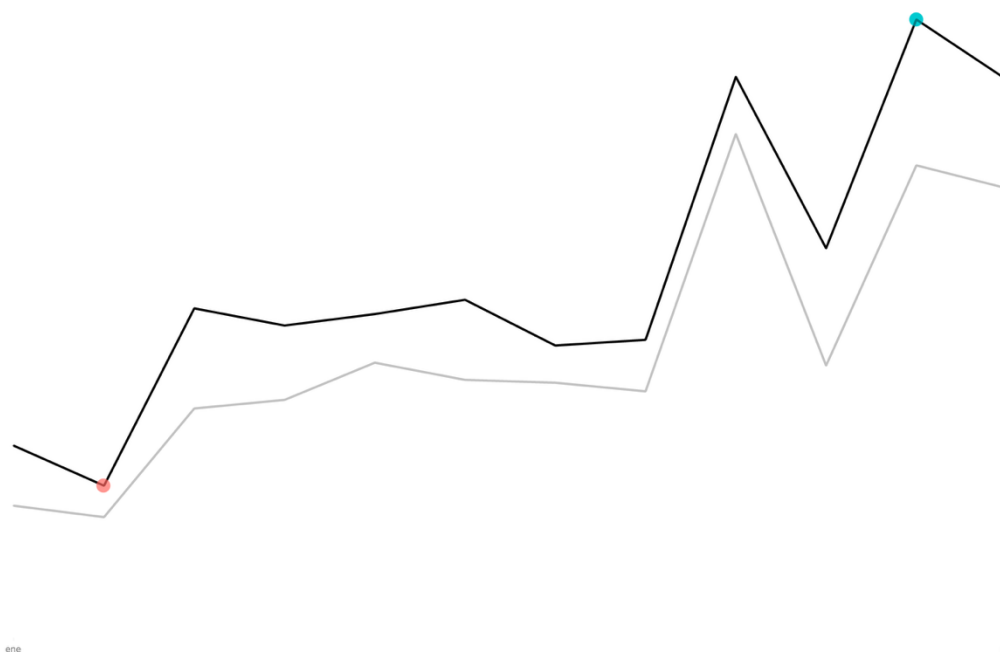
Hallazgo clave: Existe un patrón de crecimiento general en volumen y facturación, pero con desafíos en rentabilidad. Esto indica la importancia de revisar márgenes y costos por producto y temporada para consolidar el crecimiento con mayor ganancia neta.

KPI Clientes

El KPI Clientes mide la cantidad total de clientes activos o adquiridos en un período, permitiendo analizar la evolución de la base de clientes y su impacto en las ventas.

En el gráfico a continuación se muestra la evolución mensual del número de clientes durante el año, en comparación con el año anterior.

Total Clientes
693
▲ 8,6% vs. Año Anterior



Total de clientes: 693, un incremento del 8,6% respecto al año anterior.

Tendencia: Crecimiento moderado durante la primera mitad del año, con un aumento más marcado en la segunda mitad, alcanzando un pico (216 clientes) hacia fin de año.

Comparación con año anterior: La línea negra (año actual) se mantiene por encima de la gris (año anterior), durante todo el periodo.

Conclusión: Hay un aumento sostenido en la captación de nuevos clientes, con un salto notable en la segunda mitad del año. Esto refuerza el crecimiento de ventas y unidades vistas en otras hojas, y sugiere eficacia en las estrategias comerciales o campañas de captación.

KPI Órdenes

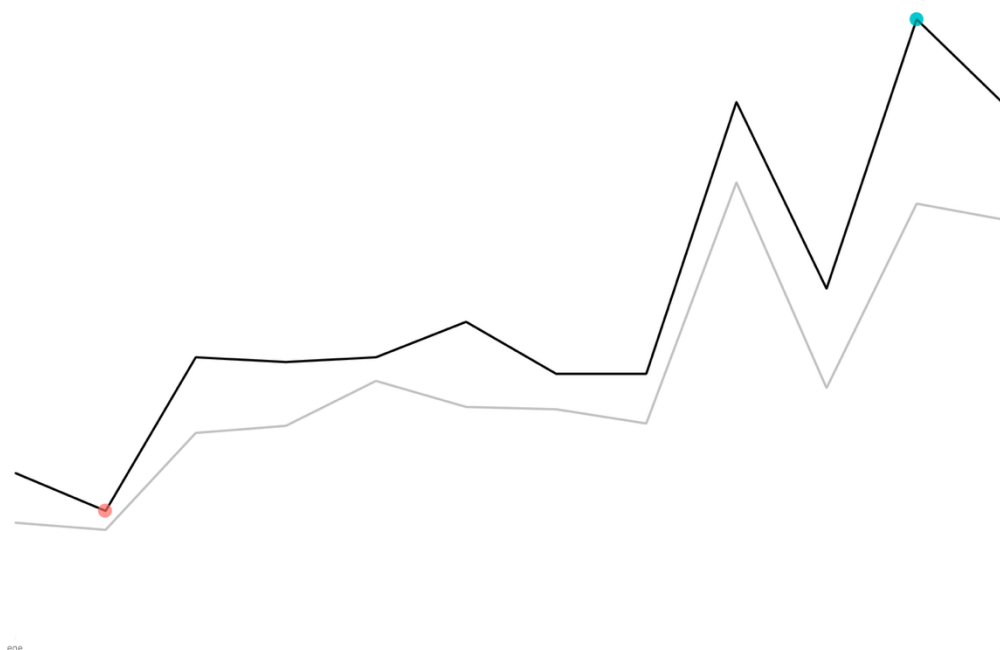
El KPI Órdenes mide la cantidad total de pedidos generados en un período, permitiendo evaluar la actividad comercial y el dinamismo del negocio.

En el gráfico a continuación se muestra la evolución mensual del número de órdenes durante el año, en comparación con el año anterior.

Total Ordenes

1.687

▲ 28,3% vs Año Anterior



Total de órdenes: 1.687, con un crecimiento del 28,3% respecto al año anterior.

Tendencia: Comportamiento similar al KPI Clientes, con crecimiento moderado durante la primera mitad del año y un aumento más marcado en la segunda mitad, alcanzando un pico de 261 órdenes.

Comparación con año anterior: La línea negra (año actual) supera claramente a la gris (año anterior), destacando un mayor volumen de actividad comercial.

Conclusión: Incremento sostenido en la cantidad de órdenes, en línea con el crecimiento en clientes y ventas, lo que refuerza la tendencia positiva general del negocio.

KPI Ventas por Cliente

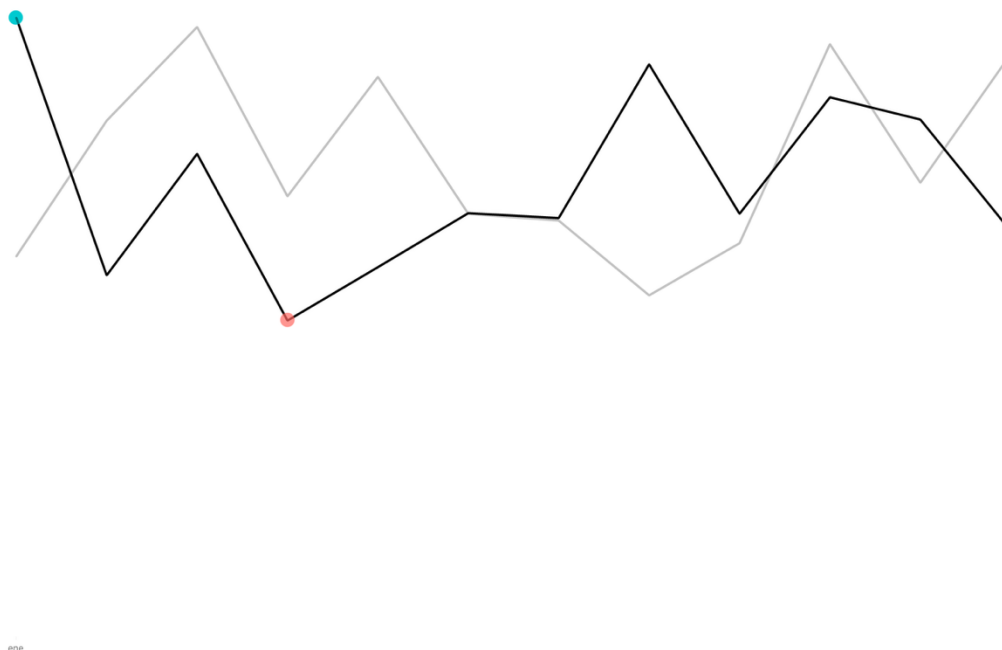
El KPI Ventas por Cliente mide el ticket promedio por cliente en un período, permitiendo analizar la calidad de las ventas y oportunidades para mejorar ingresos por cliente.

En el gráfico a continuación se muestra la evolución mensual de las ventas promedio por cliente durante el año, en comparación con el año anterior.

Total Ventas Por Cliente

\$1.058

▲ 10,8% vs Año Anterior



Ventas promedio por cliente: \$1.058, con un incremento del 10,8% respecto al año anterior.

Tendencia: Fluctuaciones a lo largo del año sin un patrón de crecimiento sostenido. En varios momentos, el año anterior (línea gris) supera al actual (línea negra).

Observación: A pesar del incremento en clientes y órdenes, el ticket promedio por cliente crece solo moderadamente.

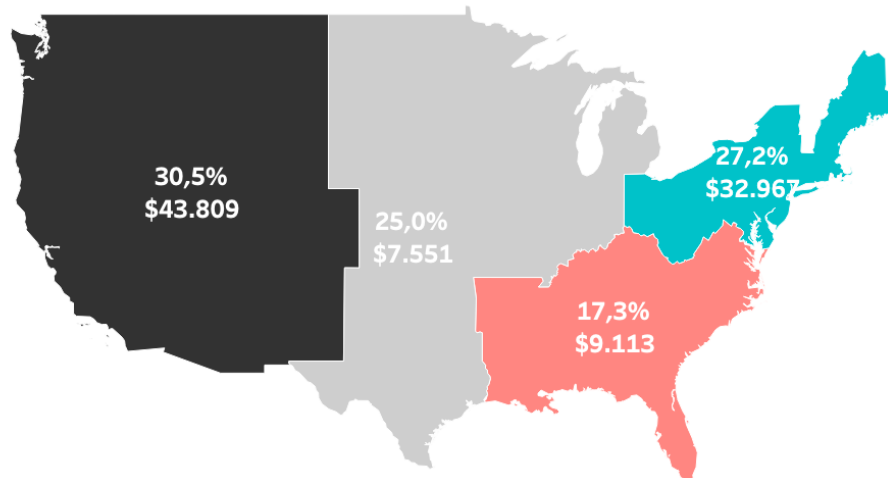
Conclusión: El crecimiento de ventas se debe principalmente a la incorporación de nuevos clientes y al aumento en la cantidad de pedidos, más que a un incremento fuerte del gasto promedio de cada cliente. Esto representa una oportunidad para trabajar en acciones que incentiven a cada cliente a comprar más, como promociones de productos complementarios o ventas adicionales.

Porcentaje de Clientes por Región

El análisis por región permite identificar dónde se concentra la mayor parte de los clientes y las ventas, ayudando a definir prioridades estratégicas según la distribución geográfica. En el gráfico a continuación se muestra el porcentaje de clientes y el total de ventas por región durante el año.

Cientes y Ganancias por Región y Estado

2023 ● Oeste ● Central ● Sur ● Este



Oeste concentra el 30,5% de los clientes, siendo la región con mayor participación y registrando \$43.809 en ventas. Este representa el 27,2% de los clientes, con \$32.967 en ventas, ocupando el segundo lugar en volumen y participación. Central reúne el 25% de los clientes, pero sus ventas son significativamente menores (\$7.551). Por último, Sur agrupa el 17,3% de los clientes y genera \$9.113 en ventas. En conjunto, Oeste y Este concentran casi el 60% de los clientes y la mayoría de las ventas, mientras que Central y Sur muestran menor aporte en facturación.

Conclusión: Las regiones Oeste y Este concentran casi el 60% de los clientes y la mayor parte de las ventas, lo que sugiere priorizar estrategias comerciales en estas zonas. Central tiene participación moderada, mientras Sur muestra menor peso relativo y podría requerir un enfoque diferente para fortalecer su desempeño.

a) Análisis Región Oeste

En el gráfico a continuación se muestran las ventas por estado dentro de la región Oeste.

% Clientes por Región



Ventas por estado: Existen diferencias significativas entre estados. California se destaca como el principal mercado con \$29.366 en ventas, mientras que otros estados tienen contribuciones menores o incluso negativas, como el caso de Nuevo México con -\$1.276.

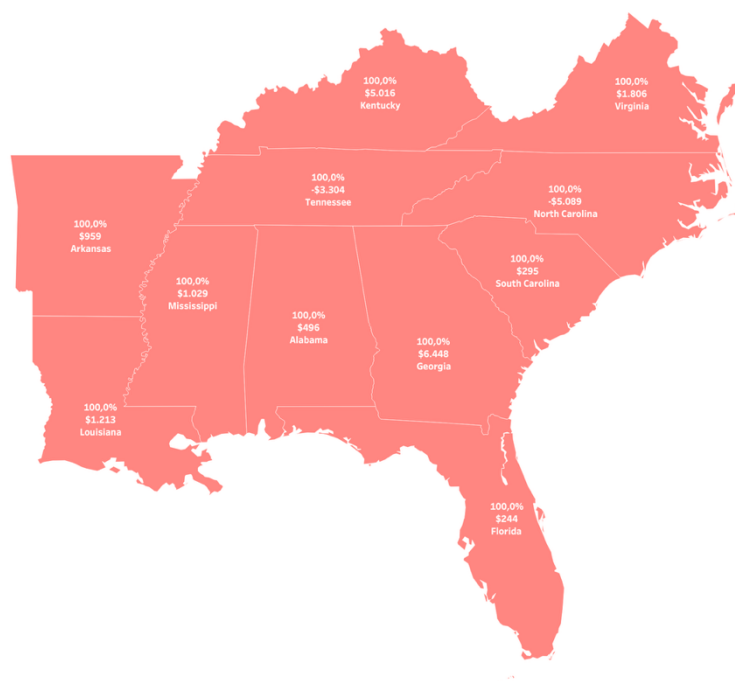
Conclusión: La región West concentra un volumen alto de ventas gracias a estados clave como California, pero muestra desigualdad en el rendimiento entre estados. Esto representa una oportunidad para expandir la presencia o ajustar estrategias locales y así equilibrar el desempeño en toda la región.

Patrón: Concentración marcada de clientes y ventas en un solo estado. Oportunidad para crecer en otros estados de la región.

b) Análisis Región Sur

En el gráfico a continuación se muestran las ventas por estado dentro de la región Sur.

% Clientes por Región



Participación: 17,3% de los clientes, con ventas totales de \$9.113.

Ventas por estado: La mayoría de los estados presenta ventas relativamente bajas y algunas incluso negativas, como -\$5.089 (North Carolina) y -\$3.304 (Tennessee), lo que indica posible rentabilidad negativa en varios lugares.

Conclusión: Es la región con menor peso en clientes y ventas, y muestra márgenes negativos en varios estados. Es fundamental revisar costos, precios y estrategias locales para revertir esta situación.

c) Análisis Región Este

En el gráfico a continuación se muestran las ventas por estado dentro de la región Este.

% Clientes por Región



Participación: 27,2% de los clientes, con ventas totales de \$32.967.

Ventas por estado: Las ventas varían significativamente; algunos estados presentan contribuciones altas (como New York con \$24.357), mientras que otros muestran pérdidas (por ejemplo, Pennsylvania -\$5.113 y Ohio -\$1.737).

Conclusión: Aunque la región Este tiene buena participación y volumen de ventas, existe disparidad entre estados. Podría ser necesario reforzar estrategias en los estados con resultados negativos para equilibrar el desempeño.

d) Análisis Región Central

En el gráfico a continuación se muestran las ventas por estado dentro de la región Central.

% Clientes por Región



Participación: 25% de los clientes en la región Central, con ventas totales de \$7.551.

Ventas por estado: Las ventas están distribuidas entre varios estados, sin grandes concentraciones. Las cifras varían entre valores bajos y algunos negativos, como el estado de Texas con -\$8.839.

Conclusión: Aunque la región Central tiene un porcentaje moderado de clientes, sus ventas totales son bajas. Esto podría indicar potencial de crecimiento y la necesidad de revisar la rentabilidad y la estrategia comercial en estos estados.

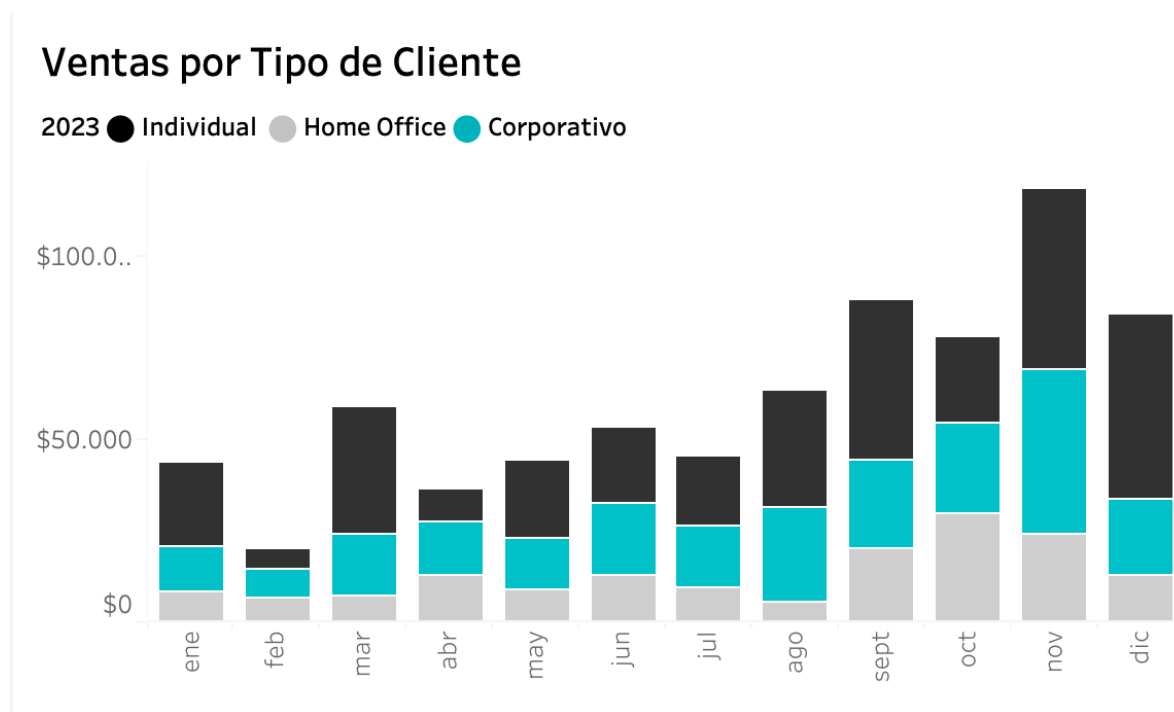
En resumen, existe una relación directa entre volumen de clientes y ventas totales por región, pero la rentabilidad varía ampliamente entre estados dentro de cada región.

West y East concentran los mayores ingresos, pero ambos muestran desigualdad interna, lo que representa un potencial de mejora en ciertos estados.

South presenta mayor debilidad general, mientras Central tiene buena base de clientes, pero menor conversión en ventas.

Ventas por Tipo de Clientes

En el gráfico a continuación se muestra la evolución de las ventas por tipo de cliente a lo largo del año.



Tendencia: Las ventas muestran un comportamiento estable en la primera parte del año, con un incremento marcado en los últimos cuatro meses, donde se concentran los picos más altos, especialmente en noviembre.

Segmentos:

Individual: Mayor contribución en casi todos los meses, especialmente en los picos de fin de año.

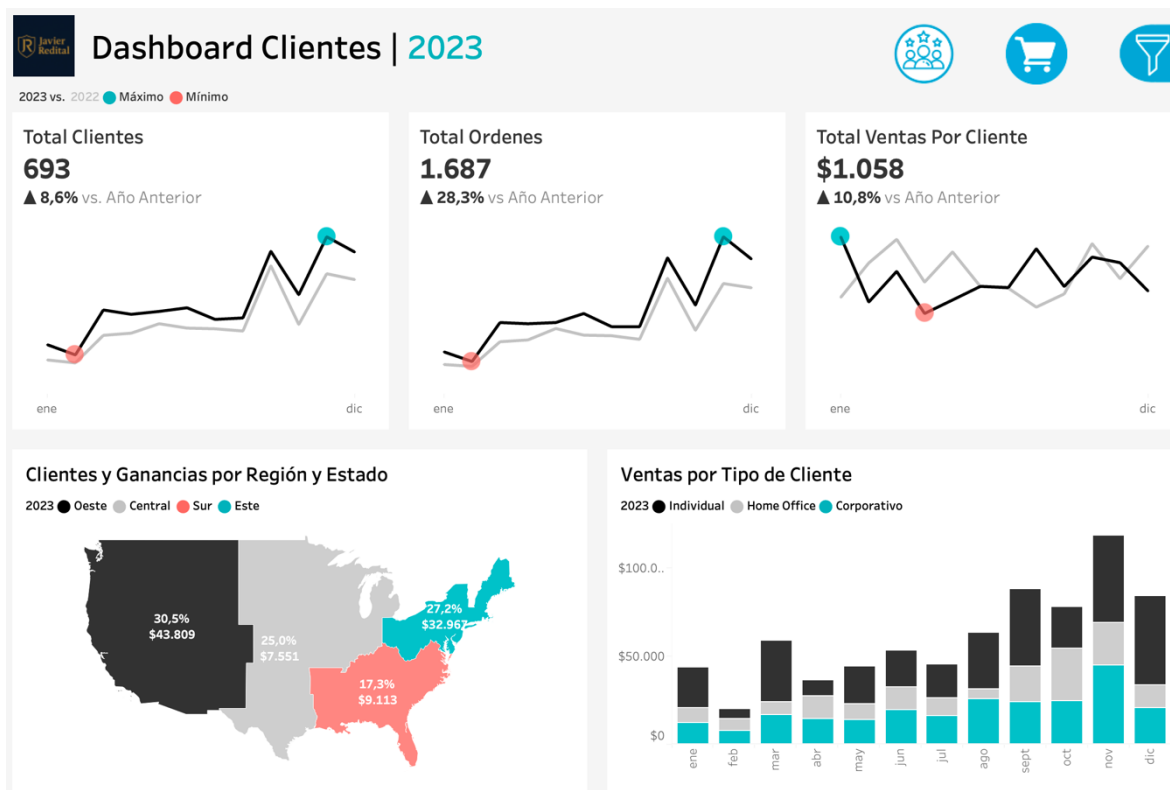
Corporativo: Segundo segmento en volumen, estable y también creciendo hacia fin de año.

Home Office: Menor participación, pero contribuyendo de manera constante.

Conclusión: El crecimiento de ventas está impulsado principalmente por el segmento Individual, mientras Corporativo y Home Office aportan de forma sostenida. Existe oportunidad para fortalecer estrategias específicas por segmento, especialmente para mantener y potenciar el impulso del segmento Individual.

Conclusión General de las Hojas Analizadas

En el gráfico a continuación se presenta el dashboard de Clientes, Órdenes, Ventas por Cliente y análisis regional, que resume los principales indicadores evaluados.



Tras revisar las hojas mencionadas, se observa lo siguiente:

✅ Crecimiento constante en la cantidad de clientes (+8,6%) y órdenes (+28,3%), lo que indica expansión en la base comercial y aumento de actividad.

📄 Ticket promedio: El valor promedio de venta por cliente crece solo moderadamente (+10,8%), lo que sugiere oportunidad para potenciar el gasto de cada cliente.

🌐 Análisis Regional: Oeste y Este concentran la mayor parte de los clientes y ventas, aunque con desigualdades internas. Central y Sur tienen menor participación y muestran potencial de mejora.

📈 Segmentación de Clientes: El segmento Individual lidera el crecimiento de ventas, especialmente en los últimos meses del año. Corporativo y Home Office mantienen un aporte constante, pero menor.

Hallazgo clave: Hay crecimiento sostenido en clientes y órdenes, pero se detectan áreas de oportunidad en rentabilidad por cliente, desarrollo regional y estrategias de segmentación para consolidar el crecimiento.

Cierre del Informe

El análisis realizado muestra un panorama de crecimiento sostenido en clientes, órdenes y ventas totales, acompañado de desafíos en la rentabilidad y en el desempeño desigual entre regiones y segmentos. Si bien se destaca un aumento en la base de clientes y en la actividad comercial, los márgenes y el ticket promedio por cliente presentan oportunidades de mejora.

Para consolidar este crecimiento y transformarlo en mayores ganancias netas, será fundamental reforzar estrategias de precios, revisar costos, fortalecer los segmentos con mejor desempeño e impulsar acciones específicas en regiones y productos con resultados menos favorables. De este modo, la compañía podrá continuar su expansión sobre bases sólidas, maximizando la rentabilidad y fortaleciendo su posición en el mercado.