

ANÁLISIS VENTAS 2019 VS 2020

SALES ANALYSIS 2019 VS 2020

JHON CESAR PALACIOS

Jhon.palacios@esumer.edu.co

CINDY TATIANA LOPERA ZABALA

Cindy.lopera@esumer.edu.co

Administración Logística

Medellín - Colombia

RESUMEN

Presentar mediante la herramienta de Power BI el análisis realizado a una base de datos de una empresa dedicada a la venta de productos de alto consumo, a través de un análisis descriptivo y exploratorio ya el informe se limitará a realizar deducciones directamente a partir de los datos obtenidos para detectar características sobresalientes, inesperadas o valores atípicos para crear planes de acciones que permitan a la empresa mejorar sus ventas.

El adecuado análisis y manejo de datos permitirá realizar proyecciones acertadas a la empresa sobre sus ventas teniendo como base el histórico de datos y las puntualidades identificadas a través de la caracterización de los diferentes elementos que la base de datos posee.

ABSTRACT

Present through the Power BI tool the analysis carried out on a database of a company dedicated to the sale of high consumption products, through a descriptive and exploratory analysis and the report will be limited to making deductions directly from the data obtained to detect outstanding, unexpected characteristics or outliers to create action plans that make the company improve its sales.

The adequate analysis and management of data could make accurate projections to the company about its sales based on the historical data and the punctualities identified through the characterization of the different elements that the database has.

INTRODUCCIÓN

Empresa fundada desde 1986 dedicada a la manufactura y venta de productos de uso femenino y masculino de alta calidad hechos en cuero y a precios asequibles para la sociedad, con un amplio portafolio y cobertura nacional y también tiendas en otros 4 países.

En el 2021 se pretende realizar el primer estudio de datos a través de una propuesta universitaria, con el histórico de ventas del mes de diciembre 2019 y 2020, lo que permitirá analizar diferentes datos con la información obtenida, de tal forma que la empresa pueda tener otro punto de vista y evaluar los aspectos tenidos en cuenta para el desarrollo de esta actividad.

Su fin pretende utilizar la mayor cantidad de datos posibles de una manera precisa para realizar comparativos sobre diferentes años y sacar conclusiones sobre la demanda, variaciones en las ventas debido a la pandemia y los canales más fuertes.

OBJETIVO GENERAL

- Analizar la variación de las ventas durante 2019 y 2020 de los diferentes canales y líneas de producción.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Asegurar que los datos para el análisis provengan de una fuente de información real y confiable para garantizar que las conclusiones puedan ser aplicadas y compartidas al área correspondiente para su valoración.
- Realizar correctamente las combinaciones de datos que permitan tener un análisis más preciso.
- Seleccionar diseños o visualizaciones sencillas y con la información necesaria que permita un fácil entendimiento.

- Asegurar un adecuado acceso a las otras áreas con la debida seguridad de la información.

1. MARCO DE REFERENCIA

Para el desarrollo de este informe se tuvo en cuenta los resultados de ventas, por canal, línea de producto, color-talla, sexo, grupo de articulo, regiones, al igual que factor transporte y tiempos de procesamiento de las ordenes de pedido.

Esto nos ayuda a evidenciar que tan grande fue el impacto de la pandemia para la industria y el consumidor, y cómo la empresa pudo sortear estas dificultades para fortalecer sus canales de ventas o por lo menos mantenerlos activos.

De acuerdo al diario La República el canal con mayor crecimiento durante la pandemia ha sido el Comercio electrónico (E-commerce), citado por Francisco León.

Debido a la declaratoria del covid-19 como pandemia por parte de la Organización Mundial de la Salud y las posteriores medidas de confinamiento tomadas a nivel mundial, el impacto sobre las empresas, los gobiernos y las personas ha sido significativo desde una perspectiva económica.

En los últimos meses nos hemos enfrentado a grandes cambios en los hábitos de consumo, siendo uno de ellos, la fuerte migración al comercio electrónico, donde evidenciamos un panorama muy positivo, miles de usuarios, tanto compradores como comerciantes, han usado este canal y lo han asumido como una forma de continuidad de negocio cómoda, segura y confiable.

Como uno de los principales proveedores de servicios de pagos en Latinoamérica, hemos venido compartiendo datos relevantes de las tendencias del mercado que pueden brindar una perspectiva objetiva sobre el impacto de la pandemia en el e-commerce en América Latina. Durante los primeros siete meses del año PayU procesó más de 120 millones de transacciones en más de 25.000 comercios y contó con cerca de 21 millones de compradores.

Los datos muestran el efecto que la emergencia ha tenido en las industrias y cómo el comercio electrónico en Latinoamérica impulsa el desarrollo de las mismas. Al comparar las transacciones de enero a julio de 2020 frente al mismo periodo de 2019 se detectó un aumento de 62% y un incremento de 49% en el valor de las ventas, lo que se traduce en que los comercios pasaron de tener 5,1 millones de compradores mensuales en promedio (antes de la pandemia), a un total de 8,9 millones en julio.

En ese mismo periodo, el crecimiento del e-commerce fue notable en Latam: en Perú (131%), Brasil y México (108%), Chile (103%), Colombia (56%) y Argentina (52%). Es necesario aclarar que el crecimiento de 56% en Colombia es muy significativo porque es el mercado de mayor volumen de transacciones para nosotros en la región.

Las grandes superficies fue uno de los sectores altamente beneficiados que logró una adaptación rápida a los desafíos de la pandemia. De una facturación mensual promedio de US\$19 millones antes de la coyuntura, pasó a US\$120 millones, lo que representa un crecimiento superior a 500%. Así mismo, los servicios domiciliarios se posicionaron como un fuerte apoyo para consumidores y comercios por igual, con crecimientos superiores a 100% respecto al periodo enero-julio de 2019.

Otras de las categorías que presentaron crecimientos, debido a que el comercio electrónico alivió su impacto sobre las ventas causado por el cierre obligatorio de locales fueron: Moda, con aumentos promedios mensuales de 200% y otros en comparación con 2019; Artículos para el Hogar, especialmente los electrodomésticos, que registraron crecimientos superiores a 200% después de abril; Multi-Nivel, que se adaptó exitosamente para satisfacer la demanda durante la emergencia sanitaria y tuvo un crecimiento sostenido a partir de mayo al permitir ingresos adicionales a nuevos emprendedores y a personas que perdieron su empleo y Retail, en la transición del comercio al por menor de la venta física a la virtual, se evidenció un crecimiento significativo desde junio, mes en que inició la flexibilización de restricciones a la movilidad.

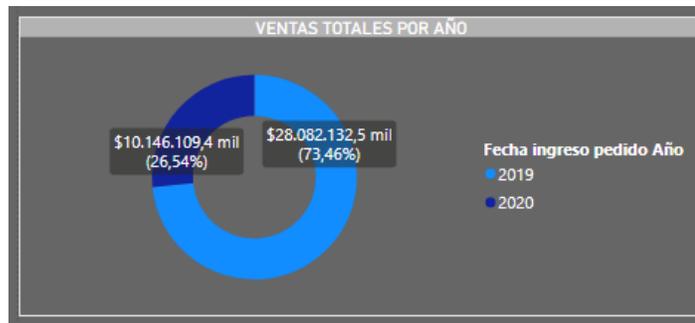
Gracias al confinamiento y a la nueva dinámica de compras, el comercio electrónico ha crecido de manera exponencial, haciéndole frente a las nuevas necesidades de los consumidores fortaleciendo varias líneas para estar a la altura del momento: tecnología, servicio al cliente, infraestructura y seguridad son algunos de los factores en los que hemos invertido para fortalecernos y así optimizar la experiencia de los comercios y de los usuarios, quienes están aprendiendo una nueva manera de consumo a través de lo digital.

2. METODOLOGÍA

El presente informe se hace con una metodología de análisis de datos en ventas de los últimos dos años” 2019,2020” y enfocado en el mes de diciembre, lo cual permitirá ver al detalle cómo fue el comportamiento de cada una las líneas de producto y los canales de ventas, recopilado del registro de pedidos procesados, que es el mes con más ventas de la compañía, teniendo en cuenta una variable importante como fue la pandemia provocada por el COVID-19.

3. RESULTADOS Y/O HALLAZGOS POWER QUERY PESTAÑA COMPARATIVO CANT - PRECIO

Para analizar las ventas de diciembre del 2019 y 2020 utilizamos un gráfico de anillos que permite ver cómo fue el comportamiento en cada año.



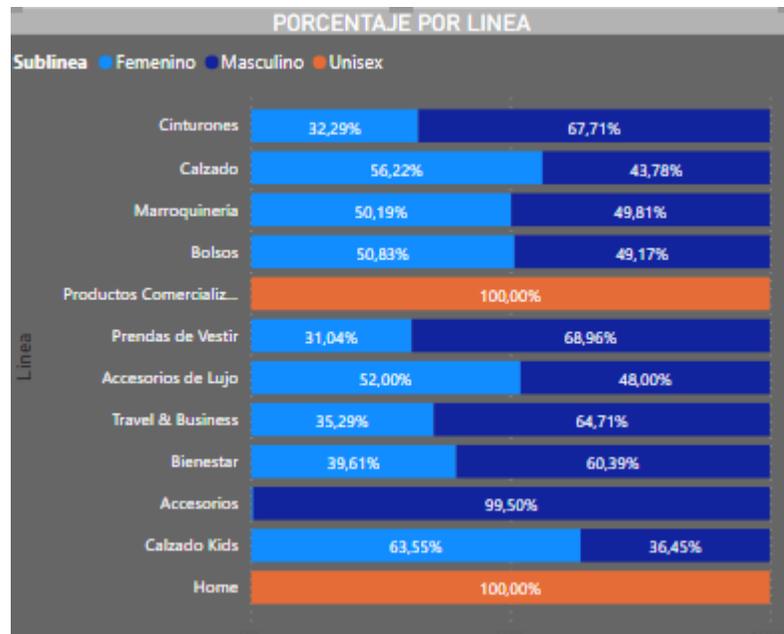
En el acumulado de ventas en peso y unidad, lo visualizamos con una tarjeta.



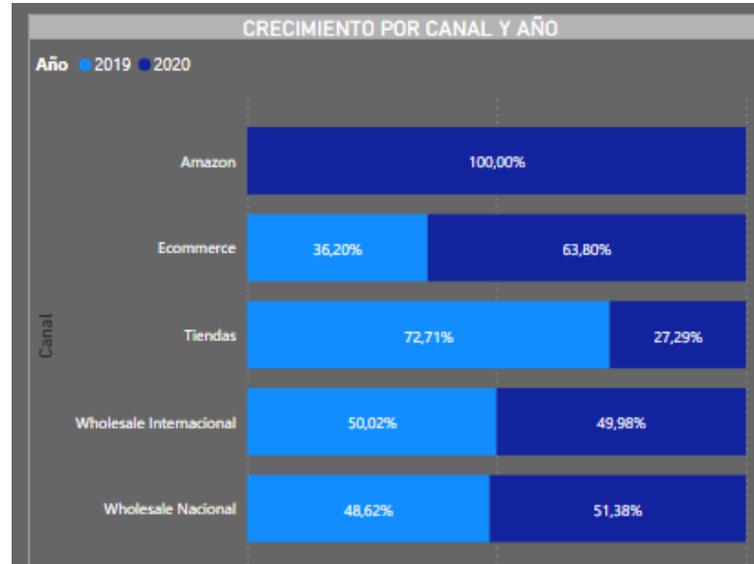
Para mirar el detalle de ventas por líneas de producto se realizó en una tabla que permite tener una visualización fácil del producto que más se vende y comparar la cantidad de unidades vendidas por año.

COMPARATIVO POR TIPO DE PRODUCTO			
Línea	2019	2020	Total
Cinturones	104 mil	109 mil	213 mil
Calzado	142 mil	54 mil	196 mil
Marroquinería	121 mil	46 mil	166 mil
Bolsos	98 mil	15 mil	113 mil
Productos Comercializados	59 mil	32 mil	91 mil
Prendas de Vestir	40 mil	5 mil	46 mil
Accesorios de Lujo	14 mil	10 mil	24 mil
Travel & Business	5 mil	1 mil	6 mil
Bienestar		3 mil	3 mil
Accesorios	1 mil	0 mil	1 mil
Calzado Kids	0 mil	0 mil	0 mil
Home	0 mil		0 mil
Total	585 mil	274 mil	859 mil

Se mide la participación por línea y género con el gráfico de barras, el cual permite identificar fácilmente la participación en % de cada uno de ellos.



Se utiliza el gráfico de barras para identificar los porcentajes de participación que tiene cada uno de los canales durante los dos años y determinar en cual se debe mejorar la estrategia de venta.

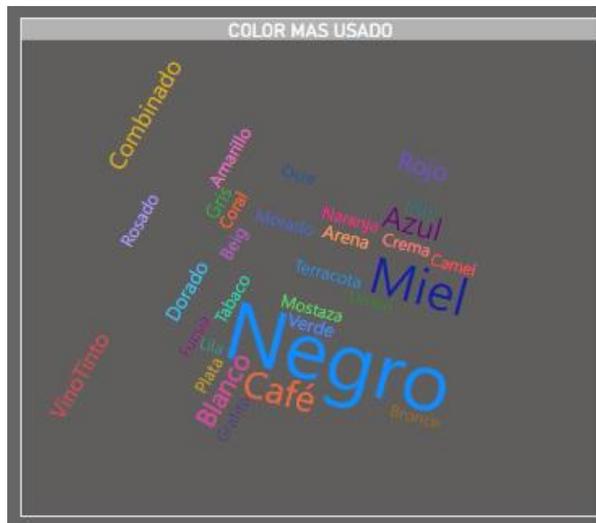


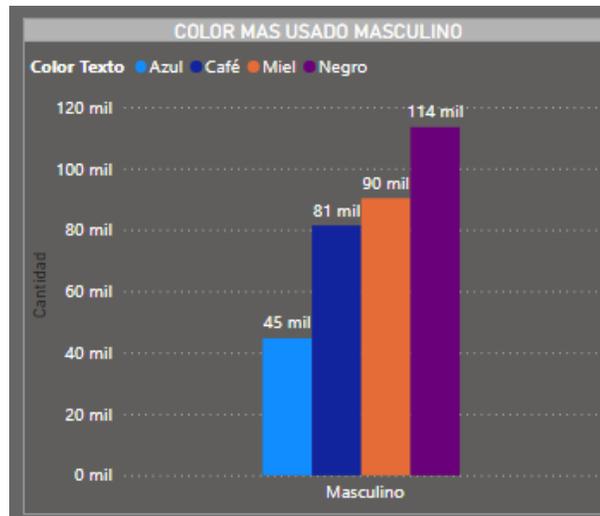
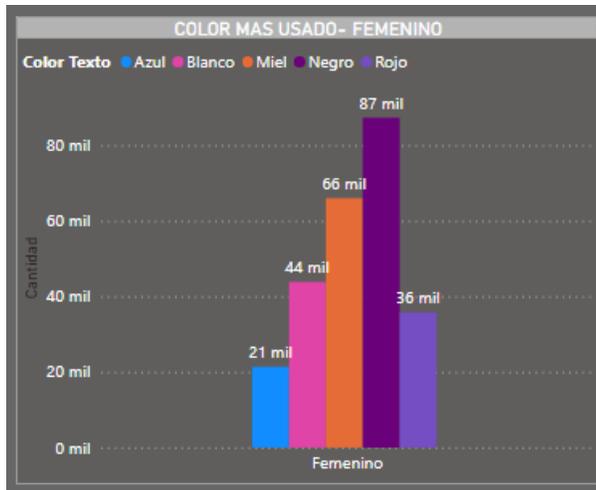
Se presenta por medio de una tabla, el comparativo de venta entre género para ambos años, identificando entonces que el género masculino es el que más compra, y esto permite crear planes de acción para impulsar las líneas de producto.

COMPARATIVO POR GENERO			
Sublinea	2019	2020	Total
Masculino	276 mil	142 mil	418 mil
Femenino	250 mil	100 mil	350 mil
Unisex	59 mil	32 mil	91 mil
Total	585 mil	274 mil	859 mil

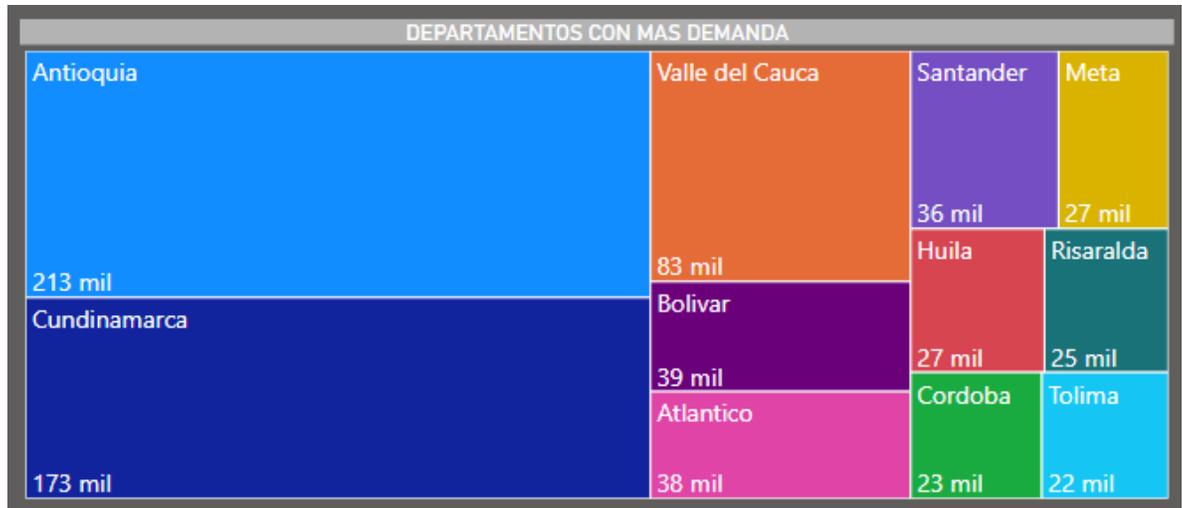
PESTAÑA COMPARATIVO POR COLORES

Se utiliza la gráfica Wordcloud para expresar los colores más vendidos para ambos géneros y también una gráfica de barras para discriminar las ventas que tiene cada color en cada género. Permitted que por ejemplo colores como el azul puedan tener una mejor estrategia de ventas y marketing.





Se utiliza gráfica de treemap para visualizar las ventas por departamentos de más demanda, al igual que la tabla y tarjeta, estos permiten un mayor análisis y redireccionamiento de estrategias marketing.



Para determinar días el intervalo de días de entrega se utiliza la fórmula DATEDIFF(), la cual permite recalculer por rangos los tiempos de entrega y también revisar aquellos pedidos con tiempos de entrega demasiado largos

```
1 Días de despacho = DATEDIFF(BASE[Fecha ingreso pedido], BASE[Fecha de salida], DAY)
```

Días de despacho	Cantidad
12	3.021
13	1.822
11	920
14	398
17	130
16	95
25	80
18	36
19	2
23	2
20	1
22	1
Total	6.508

En el modelado se utilizó la fórmula para SWITCH para calcular un intervalo de días de despacho, lo que permite identificar cuántos pedidos se están entregando en determinado rango de tiempo, a su vez, esto permite que aquellos que tengan más de 5 o 10 días puedan ser evaluados para mejorar el tiempo de la entrega y satisfacción al cliente

```
1 Intervalos dias despacho =  
2 SWITCH(TRUE(),  
3 BASE[Dias de despacho]>=10, "10 o más días",  
4 BASE[Dias de despacho]>=5, "5 o más días",  
5 BASE[Dias de despacho]<=5, "menos de 5 días")
```

UN DESPACHADAS POR INTERVALO DE DIAS	
Intervalos dias despacho	Cantidad
menos de 5 días	811.875
5 o más días	36.785
10 o más días	10.063
Total	858.723

4. CONCLUSIONES Y/O RECOMENDACIONES

- El adecuado manejo de los datos, y la utilización de las herramientas permite identificar fácilmente resultados para la toma de decisiones.
- Tener clara la información que se desea presentar para realizar una presentación sencilla y contundente para las demás personas a quien se les vaya a exponer.
- De acuerdo a los resultados se evidencia un crecimiento de las ventas en comercio electrónico, lo que permite determinar una tendencia a nivel global y por ende las compañías deberían invertir más en estos canales de ventas.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Base de datos de la Empresa

<https://www.larepublica.co/internet-economy/asi-le-fue-al-e-commerce-en-epoca-de-pandemia-3075376>

<https://www.modaes.com/temas/cueros-velez.html>

<https://www.larepublica.co/cueros-velez>

https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1

LINK POWER BI.

https://app.powerbi.com/links/etwqRogYWt?ctid=107852c6-2ff8-4b26-b894-73a60ad1135a&pbi_source=linkShare