

## **Reflexiones sobre las consultas y Caso Práctico.**

En este documento realizaremos un análisis de los datos obtenidos por las diferentes consultas propuestas en el ejercicio a evaluar. A través de SQL, extraeremos los insights más relevantes con un enfoque especial en el cálculo de beneficio y la interpretación de las ventas, que apoyen la toma de decisiones estratégicas en diferentes regiones e industrias.

### **1. Análisis de Ventas y Beneficio por Categoría de Producto para Adabs Entertainment en 2020**

Voy a empezar comparando las dos categorías: Chairs y Electronics. En ventas totales, Electronics tiene más ventas que Chairs (2.100.000 frente 1.835.672). Sin embargo, el beneficio total de Electronics es 756,000, mientras que Chairs es 605,772. La diferencia en beneficio podría deberse a márgenes diferentes o a costos asociados.

También se observa que en Chairs no hay ventas de soporte, mientras que en Electronics sí hay 500.000. Esto podría indicar que Electronics incluye servicios de soporte que generan ingresos adicionales. Por otro lado, las unidades vendidas son similares, aunque ligeramente más altas en Electronics (3.571,43 frente 3.530,49).

Ahora, sobre cómo impactan estos datos en la estrategia de la empresa, si Electronics está generando más ventas y beneficios, quizás la empresa debería enfocarse más en esta categoría. Sin embargo, también hay que considerar los costos asociados. Por ejemplo, si las ventas de soporte en Electronics requieren más recursos, el beneficio neto podría ser menor de lo esperado.

Además, las ventas de mantenimiento en Chairs son más altas (400.000 frente a 250.000 en Electronics), lo que podría indicar que los clientes de Chairs requieren más servicios de mantenimiento, lo cual podría ser un área de oportunidad para ofrecer contratos de mantenimiento a largo plazo o servicios exclusivos.

En cuanto a las recomendaciones, podríamos sugerir:

1. Invertir más en la categoría de Electronics debido a su mayor contribución a las ventas totales y beneficios. Esto podría incluir marketing dirigido o expansión de la línea de productos.
2. Explorar oportunidades en servicios de soporte para Chairs, ya que actualmente no hay ventas en esta área. Ofrecer soporte técnico o garantías extendidas podría generar ingresos adicionales.

También es importante considerar la consistencia en las unidades vendidas. Aunque Electronics tiene ligeramente más unidades, la diferencia no es significativa, lo que sugiere que el precio por unidad en Electronics es mayor, contribuyendo a mayores ventas totales. Esto podría indicar que los productos de Electronics son de mayor valor o tienen mejores márgenes.

Finalmente, sería útil realizar un análisis de tendencias a lo largo del tiempo para ver si estas cifras son consistentes o si hay fluctuaciones estacionales. Además, comparar estos datos con los objetivos de la empresa para 2020 ayudaría a evaluar el desempeño real frente a lo planeado.

Los datos de 2020 revelan que *Electronics* es la categoría más rentable, pero *Chairs* tiene oportunidades no explotadas en servicios postventa. Para maximizar el crecimiento, Adabs Entertainment debe equilibrar su enfoque entre potenciar categorías líderes y diversificar fuentes de ingresos mediante servicios complementarios. Una estrategia basada en datos, centrada en optimizar márgenes y fortalecer la experiencia del cliente, permitirá a la empresa consolidar su posición en el mercado y aumentar su rentabilidad a largo plazo.

## **2. Comparación de Ventas, Unidades Vendidas y Beneficio entre Países en las Regiones APAC y EMEA**

Primero, resulta interesante identificar qué países tienen los mayores ingresos, unidades vendidas y beneficios. Por ejemplo, en APAC, Australia tiene un INGRESOPROMEDIO de aproximadamente 3.266.029,33, lo que parece alto comparado con otros países de la misma región como Japón, que tiene alrededor de 1.149.072,67. En EMEA, Austria tiene 1.544.030,17, que es el más alto en su región.

Al observar cómo se relacionan las unidades vendidas con los ingresos y beneficios, observamos que, aunque Singapur en APAC tiene un ingreso promedio muy alto (3.415.680,00), sus unidades vendidas promedio son 6,172.96, lo que podría indicar productos de alto valor. En comparación, Portugal en EMEA tiene un ingreso promedio de 1.377.733,00 con 3.077,50 unidades vendidas, lo que sugiere un precio promedio por unidad más bajo.

También se ha de considerar el beneficio promedio. Australia en APAC tiene un beneficio promedio de 1.237.014,33, que es significativamente alto, mientras que en EMEA, Suiza tiene un beneficio de 452.154,00. Esto podría indicar diferentes márgenes de beneficio entre las regiones.

En cuanto al impacto de los datos sobre una futura estrategia de la empresa, si Australia y Singapur en APAC están generando altos ingresos y beneficios, quizás la empresa debería invertir más en esos mercados. Por otro lado, países como Suecia en EMEA con beneficios más bajos podrían necesitar estrategias de optimización de costos o aumento de precios.

También se debería considerar si hay diferencias culturales o económicas entre las regiones que afecten las ventas. Por ejemplo, los altos ingresos en APAC podrían deberse a un mayor poder adquisitivo o a una mayor demanda de ciertos productos. En EMEA, la diversidad de países con diferentes economías podría requerir estrategias diferenciadas.

Finalmente, para las recomendaciones, podría sugerir focalizar esfuerzos en los países con mejores rendimientos, analizar los costos en países con bajos beneficios, y tal vez explorar oportunidades de crecimiento en mercados emergentes dentro de estas regiones. También sería útil realizar un análisis más detallado de los factores específicos que influyen en el rendimiento de cada país, como competencia, regulaciones o preferencias del consumidor.

## **3. Análisis del Beneficio Total por Industria: Estudio de Clientes en Etapa de Compromiso**

Se observa que la mayoría de las industrias están categorizadas como "Alto", lo que indica que la empresa tiene un buen desempeño en la conversión de acuerdos cercanos al cierre en beneficios significativos. Sin embargo, la excepción es "Banking", que no alcanza el umbral de 1.000.000. Esto podría señalar problemas específicos en esta industria, como márgenes más bajos o costos elevados.

También noto que algunas industrias como "Biotech and Pharmaceutical" y "Healthcare" están clasificadas como "Alto", pero sus beneficios son considerablemente menores en comparación con líderes como "Retail" o "Entertainment and Media". Esto sugiere que aunque cumplen con el umbral, hay margen para mejorar su rentabilidad, en comparación con las industrias más punteras.

En cuanto al impacto estratégico, la concentración de beneficios en ciertas industrias podría llevar a la empresa a enfocar más recursos en esos sectores, pero también representa un riesgo de dependencia excesiva. Por otro lado, industrias como "Banking" requieren atención inmediata para entender las barreras que impiden alcanzar beneficios más altos.

Finalmente, para las recomendaciones, sería útil sugerir un análisis detallado de las causas detrás del bajo rendimiento en "Banking", estrategias para diversificar y fortalecer otras industrias con potencial, y la implementación de herramientas de monitoreo continuo para ajustar estrategias proactivamente.

#### **4. Evolución del Pronóstico y Beneficio Real: Análisis de la Trayectoria por Categoría.**

Resulta interesante en el caso de "Chairs", que el pronóstico de 2022 es mucho más bajo, pero las ganancias en 2020 Q1 son altas, mientras que en 2021 Q3 son más bajas. Conocer el motivo de esta caída esclarecería bastante este suceso. Tal vez hubo un descenso en la demanda o problemas en la cadena de suministro.

"Desks" tiene un pronóstico moderado para 2022 y ganancias que aumentaron de 2020 Q1 a 2021 Q3. Parece que esta categoría está creciendo de manera constante.

"Electronics" tiene un pronóstico alto para 2022, similar a "Break room", pero con ganancias más bajas en 2020 Q1 y un aumento en 2021 Q3. Quizás están invirtiendo en esta categoría para el futuro.

A la hora de analizar cómo estos datos impactan en la estrategia de la empresa, cabría preguntarse por ejemplo, si "Break room" teniendo un pronóstico alto pero oportunidades muy antiguas, está reteniendo oportunidades por mucho tiempo o si por el contrario quizás hay problemas para cerrar ventas en esa categoría.

También se debería considerar la relación entre el pronóstico y las ganancias reales. Si el pronóstico para 2022 es alto pero las ganancias pasadas no justifican ese pronóstico, podría haber una sobreestimación. O al revés, si las ganancias están creciendo, el pronóstico podría ser realista.

Posibles recomendaciones podrían incluir revisar las estrategias de ventas para las categorías con oportunidades antiguas, invertir más en categorías con crecimiento consistente como "Desks", o analizar por qué "Chairs" tuvo una caída en las ganancias en 2021 Q3.

También se debería verificar si hay correlación entre la antigüedad de las oportunidades y las ganancias. Por ejemplo, "Break room" tiene oportunidades muy antiguas pero un pronóstico alto, lo que podría indicar que están trabajando en acuerdos a largo plazo que aún no se han materializado.

## Caso Práctico

**¿Qué región ha experimentado el mayor crecimiento en ventas y beneficios en 2020 y 2021? ¿Cómo se desglosa ese crecimiento en torno a las diferentes categorías?**

Primero, revisaré el crecimiento porcentual de ventas y beneficios observando las columnas "CRECIMIENTO\_PORCENTUAL" y "CRECIMIENTO\_BENEFICIO".

LATAM no tiene datos de ventas y beneficios en 2020, por lo que no es posible calcular el crecimiento. NAM muestra un crecimiento del 81.03% en ventas y 81.27% en beneficios. EMEA tiene un crecimiento del 23.89% en ventas y 23.25% en beneficios. APAC muestra un crecimiento negativo: -35.75% en ventas y -34.36% en beneficios. Por lo tanto, NAM es la región con mayor crecimiento.

Analizando los valores reales de ventas y beneficios observamos que NAM pasó de aproximadamente 24.4 millones a 44.18 millones en ventas y de 8.6 millones a 15.6 millones en beneficios, EMEA creció menos, pero de manera positiva, APAC está en declive y finalmente LATAM tiene datos incompletos.

A continuación desglosaremos el beneficio y crecimiento en torno a diferentes categorías, a saber, productos, soporte, mantenimiento y gastos, tanto en lo que respecta a 2020 (a excepción de LATAM) como a 2021.

En NAM, las ventas de productos crecieron de ~17.69M a ~30.56M, el soporte se mantuvo casi igual (1.2M a 1.425M), el mantenimiento creció de ~4.09M a ~7.91M y las partes de ~1.42M a ~4.28M. Esto indica que el crecimiento de NAM se debe principalmente a productos y partes, con una contribución importante de mantenimiento. En EMEA, las ventas de productos aumentaron de ~24.9M a ~30.13M, el soporte de 1.5M a 1.915M, el mantenimiento de ~6.11M a ~8.42M y las partes de ~2.86M a ~3.37M. Aquí, el crecimiento está distribuido de manera más equilibrada entre las categorías, aunque sigue siendo menor que en NAM. En APAC, las ventas de productos cayeron de ~9.52M a ~4.77M, lo que explica su crecimiento negativo. LATAM en 2021 tiene productos en ~2.2M, soporte en 600k, mantenimiento en 646k y partes en 800k, pero sin datos de 2020, no se puede comparar.

## Conclusión y recomendaciones

NAM es la región con mayor crecimiento, impulsado por productos, partes y mantenimiento. Se recomienda invertir en desarrollo de productos y suministro de partes en esta región. Además, analizar el crecimiento del mantenimiento para posibles oportunidades de venta adicional. EMEA debe mantener su crecimiento estable con estrategias que refuercen su balance entre categorías. APAC necesita un análisis más profundo para abordar su declive. LATAM requiere más datos para evaluar su potencial de crecimiento.

Adabs Entertainment se encuentra en una encrucijada estratégica: mientras NAM y categorías como Electronics ofrecen un camino claro para el crecimiento, la caída en APAC y el bajo desempeño de Chairs y Banking exigen acciones correctivas inmediatas. La empresa debe equilibrar su enfoque entre explotar fortalezas existentes (ventas recurrentes, industrias rentables) y abordar debilidades críticas mediante innovación, ajustes operativos y diversificación. Una gestión basada en datos, acompañada de agilidad para adaptarse a cambios del mercado, será clave para convertir insights en resultados tangibles y asegurar un crecimiento sostenible a largo plazo. La prioridad debe ser transformar los aprendizajes de 2020-2021 en una estrategia integrada que minimice riesgos y maximice oportunidades en todas las regiones y categorías.