



TU OFICINA INTELIGENTE

## Caso práctico: Segmentación geográfica de SmartDesk

### PREGUNTAS 1-4

#### 1.-Análisis de Ventas y Beneficio por Categoría de Producto en 2020

```
SELECT CATEGORY AS CATEGORIA, SUM (MAINTENANCE) AS MANTENIMIENTO,  
SUM(PRODUCT) AS PRODUCTO, SUM(PARTS) AS PARTES, SUM(SUPPORT) AS SOPORTE,  
SUM(TOTAL) AS TOTAL_VENTAS, SUM(UNITS_SOLD) AS UNIDADES_VENDIDAS  
,SUM(PROFIT) AS BENEFICIO_TOTAL  
FROM SALES  
WHERE YEAR =2020  
GROUP BY CATEGORIA  
ORDER BY CATEGORIA
```

△ CATEGORIA	≡ MANTENIMIENTO	≡ PRODUCTO	≡ PARTES	≡ SOPORTE	≡ TOTAL_VENTAS	≡ UNIDADES_VENDIDAS	≡ BENEFICIO_TOTAL
Break room	5841023.00	26238576.00	2321105.00	0.00	34400703.00	74967.37	11819468.00
Chairs	1541815.00	7328235.00	200000.00	0.00	9070050.00	20937.82	3232699.00
Desks	2317315.00	8194636.00	2090000.00	0.00	12601951.00	23413.23	4412316.00
Electronics	2616061.00	10352482.00	700000.00	3400000.00	17068543.00	29578.52	6131878.00

El análisis muestra que las áreas de descanso (Break room) son la categoría con mayores ventas y beneficios totales, seguida por Electronics, Desks y Chairs. A pesar de las diferencias en volumen, todas las categorías mantienen márgenes estables alrededor del 34–36%; por lo que podríamos deducir que la cartera de productos presenta un desempeño equilibrado y rentable.

#### 2. Comparación de Rendimiento por País en Regiones APAC y EMEA

```
SELECT  
A.REGION AS REGION,  
A.COUNTRY AS PAIS,  
AVG(S.TOTAL) AS INGRESO_TOTAL,  
AVG(S.UNITS_SOLD) AS UNIDADES_VENDIDAS_PROMEDIO,  
AVG(S.PROFIT) AS BENEFICIO_PROMEDIO,  
FROM ACCOUNTS AS A JOIN SALES AS S  
ON A.ACCOUNT = S.ACCOUNT
```

WHERE A.REGION IN ('APAC', 'EMEA')  
GROUP BY A.REGION, A.COUNTRY  
ORDER BY REGION  
;

A REGION	A PAIS	# INGRESO_TOTAL	# UNIDADES_VENDIDAS_PROMEDIO	# BENEFICIO_PROMEDIO
APAC	Singapore	3415680.00000000	6172.95500000	1150704.00000000
APAC	Korea	1612244.00000000	3134.84750000	597003.25000000
APAC	Australia	3266029.33333333	6397.83333333	1237014.33333333
APAC	Japan	1149072.66666667	1989.61000000	406104.00000000
EMEA	Sweden	854269.00000000	1785.03000000	281601.50000000
EMEA	Austria	1544030.16666667	3189.29833333	537726.33333333

A REGION	A PAIS	# INGRESO_TOTAL	# UNIDADES_VENDIDAS_PROMEDIO	# BENEFICIO_PROMEDIO
EMEA	Spain	1215923.80000000	2644.57600000	406541.60000000
EMEA	Germany	1501904.09090909	2996.23454545	512158.31818182
EMEA	Portugal	1377733.00000000	3077.50400000	511441.60000000
EMEA	Switzerland	1388591.75000000	2688.00250000	452154.00000000
EMEA	Italy	921867.50000000	1859.00500000	306871.75000000
EMEA	France	1115716.32142857	2267.33571429	388976.82142857

Las regiones APAC y EMEA muestran perfiles distintos: APAC destaca por su alto volumen de unidades vendidas, especialmente en países como Singapur y Australia, mientras que EMEA alcanza mayores beneficios promedio por país, con Alemania liderando este rendimiento. En síntesis, APAC opera con enfoque de volumen, mientras que EMEA se distingue por su rentabilidad, lo que sugiere estrategias diferenciadas por mercado.

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

SELECT  
A.INDUSTRY AS INDUSTRIA,  
SUM(S.PROFIT) AS TOTAL\_PROFIT,  
CASE WHEN SUM(S.PROFIT) > 1000000 THEN 'ALTO'  
ELSE 'NORMAL'  
END AS "BENEFIT\_CATEGORY"

FROM ACCOUNTS AS A JOIN SALES AS S  
ON A.ACCOUNT = S.ACCOUNT  
JOIN FORECASTS AS F  
ON A.ACCOUNT = F.ACCOUNT  
WHERE F.PREDICTION\_CATEGORY = 'Commit' AND F.FORECAST > 500000  
GROUP BY F.PREDICTION\_CATEGORY, A.INDUSTRY

A INDUSTRIA	# TOTAL_PROFIT	A BENEFIT_CATEGORY
Technology	1309161.00	ALTO
Consulting	1846700.00	ALTO
Law	858244.00	NORMAL
Hospitality	889699.00	NORMAL
Healthcare	1168570.00	ALTO
Finance	432000.00	NORMAL

Las industrias con mayor beneficio son Consulting, Retail, Technology y Healthcare, todas clasificadas como de alto rendimiento. Consulting encabeza con el mayor nivel de beneficios totales.

Industrias como Hospitality, Law y Finance nos muestran resultados moderados, siendo Finance la más baja del grupo. En conjunto, se evidencia que los sectores profesionales y tecnológicos son los más estratégicos y rentables para priorizar.

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

```
SELECT COALESCE (F.CATEGORY, S.CATEGORY) AS CATEGORIA,
       COALESCE (SUM(S.PROFIT), 0) AS BENEFICIO,
       COALESCE (SUM(F.FORECAST), 0) AS PREVISION_BENEFICIO,
       MIN(OPPORTUNITY_AGE) AS OPORTUNIDAD_MAS_RECIENTE,
       MAX(OPPORTUNITY_AGE) OPORTUNIDAD_MAS_ANTIGUA
FROM SALES AS S FULL OUTER JOIN FORECASTS AS F
ON S.CATEGORY = F.CATEGORY AND S.YEAR = F.YEAR
GROUP BY COALESCE(F.CATEGORY, S.CATEGORY)
ORDER BY COALESCE(F.CATEGORY, S.CATEGORY);
```

A CATEGORIA	# BENEFICIO	# PREVISION_BENEFICIO	# OPORTUNIDAD_MAS_RECIENTE	# OPORTUNIDAD_MAS_ANTIGUA
Break room	47078587.00	33107609.00	2	378
Chairs	6715749.00	4343857.00	3	173
Desks	11278318.00	8681586.00	3	383
Electronics	15084349.00	9929645.00	3	383

Con este último análisis, vemos que todas las categorías están ganando mucho más dinero del que se había previsto, en algunos casos entre un 30% y un 55% más. Esto significa que el modelo se está quedando corto.

Además, las categorías que tienen oportunidades muy antiguas (Break Room, Desks y Electronics) son justo las que más están rompiendo las expectativas, ya que las previsiones no está captando bien que esas oportunidades viejas sí terminan cerrando. En conjunto, los datos muestran que el negocio está creciendo más fuerte de lo que las previsiones para 2022 muestran, y habría que ajustar el modelo para que refleje mejor lo que realmente está pasando.

## CASO PRÁCTICO: ANÁLISIS LIBRE

### Objetivo:

*Como analista de datos en Smart Desk, tu tarea es identificar un insight interesante utilizando los datos proporcionados. Deberás formular una pregunta de negocio relevante para mejorar la estrategia de ventas, pronósticos, beneficio o gestión de unidades vendidas. Utiliza consultas SQL para justificar tu análisis mostrando los resultados obtenidos.*

### 1. Introducción

SmartDesk se trata de una compañía dedicada a fabricar y distribuir mobiliario modular de oficina: escritorios, sillas, mesas, almacenamiento, etc.

Se especializan en soluciones ergonómicas y personalizadas según las condiciones del lugar en el que se sitúan, además de las necesidades específicas del cliente, y trabajan en multitud de sectores.

En este caso práctico se analizará, de manera detallada y a través de consultas SQL, la manera mediante la cual se podrá facilitar una correcta expansión de esta empresa, teniendo en cuenta **las ventas realizadas tanto de productos como de servicios, así como la segmentación geográfica, factor muy importante en un mundo en constante globalización.**

Por otro lado, establecemos una hipótesis que más adelante corroboramos mediante análisis SQL:

- **Los países que generan más ingresos para SmartDesk son los que menos probabilidad tienen de formar acuerdos de compra con la compañía que los que menos ingresos generan.**

Al final de la tarea, vamos a establecer estrategias para darle una posible solución a esto.

¿Por qué es, además, especialmente relevante este tipo de segmentación?

Empresas como SmartDesk tienen una elevada competencia. De este modo, y mediante este análisis, podremos deducir de manera específica qué oportunidades de mercado son más accesibles, y generar una mejor competencia. Por otro lado, es imprescindible controlar y optimizar la logística y distribución de cada producto y/o servicio, observando cuál de los dos funciona mejor. Y, por último, es necesario

enfocarse también en la adaptación de productos a la demanda local en la cual se opere.

## 2. Análisis Exploratorio (SQL)

Para comenzar este análisis, es imprescindible comentar el marco temporal en el que nos encontramos. En este caso contamos con datos que abarcan los años 2019 – 2021, con unos pronósticos adicionales de datos esperados para el año 2022. Mediante las siguientes citas en SQL, se procede a comprobar dicho marco temporal.

Por otro lado, estos datos fueron extraídos a finales del año 2021, lo cual aporta mayor precisión al análisis. Esto se puede fácilmente comprobar mediante la segunda cita mencionada a continuación:

```
SELECT DISTINCT S.YEAR AS ANOS_PREVIOS, F.YEAR AS ANO_DE_PREVISION
FROM SALES AS S JOIN FORECASTS AS F
GROUP BY S.YEAR, F.YEAR
ORDER BY S.YEAR ASC
```

# ANOS_PREVIOS	# ANO_DE_PREVISION
2019	2022
2020	2022
2021	2022

```
SELECT YEAR AS ANOS, QUARTER_OF_YEAR AS PARTE
FROM SALES
GROUP BY YEAR, QUARTER_OF_YEAR
ORDER BY YEAR ASC
```

9	2021	Q4
10	2021	Q3
11	2021	Q2
12	2021	Q1

## MARCO GEOGRÁFICO

Una vez analizado este marco temporal, procedemos al dato más relevante de nuestro análisis, el cual es el marco geográfico. De este modo, se comprueba fácilmente mediante SQL la cantidad de países con los cuales SmartDesk tiene acuerdos; además de la región a la que pertenecen. En este caso, se observan tres distinguidas regiones:

- APAC: Asia-Pacífico
- EMEA: Europa, Oriente Medio y África
- LATAM: América Latina
- NAM: América del Norte

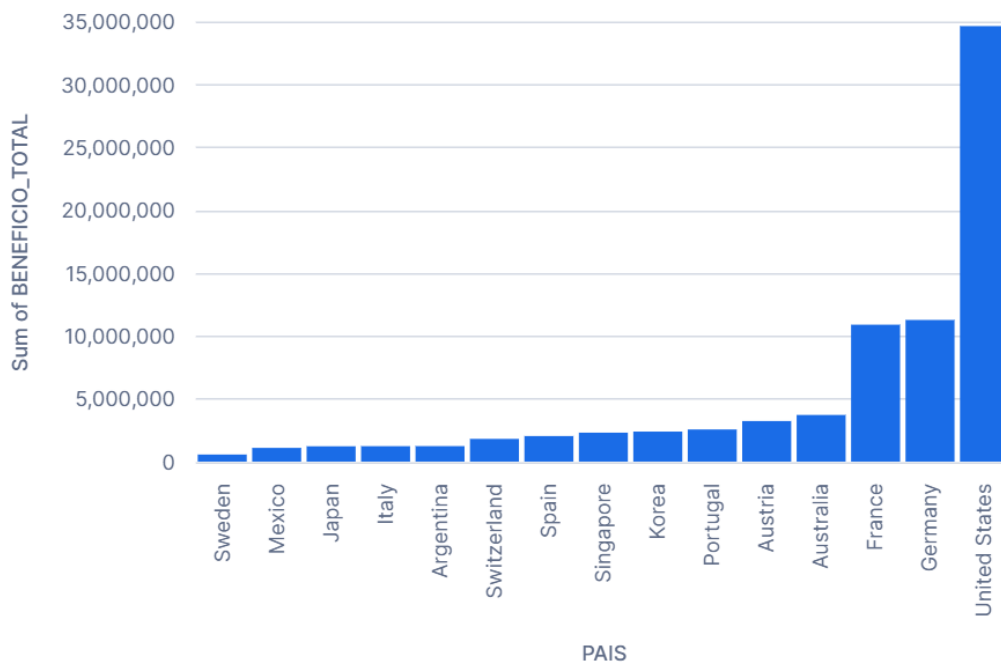
Por otra parte, los beneficios totales que generan cada una de estas regiones, viéndolas por países, es la siguiente:

```
SELECT
```

```

A.COUNTRY AS PAIS,
SUM(S.MAINTENANCE) AS TOTAL_MANTENIMIENTO,
SUM(S.PRODUCT) AS TOTAL_PRODUCTO,
SUM(S.PARTS) AS TOTAL_PARTES,
SUM(S.SUPPORT) AS TOTAL_SOPORTE,
SUM(S.TOTAL) AS TOTAL_INGRESOS,
SUM(S.UNITS_SOLD) AS TOTAL_UNIDADES_VENDIDAS,
SUM(S.PROFIT) AS BENEFICIO_TOTAL
FROM SALES S
JOIN ACCOUNTS A ON S.ACCOUNT = A.ACCOUNT
GROUP BY A.COUNTRY
ORDER BY BENEFICIO_TOTAL;

```



```

NUMERO DE CLIENTES Y BENEFICIOS
SELECT YEAR AS ANO,
AVG(S.PROFIT) AS PROMEDIO_BENEFICIOS,
STDDEV(S.PROFIT) AS DESVIACION_BENEFICIOS,
MIN(S.PROFIT) AS MINIMO_BENEFICIO,
MAX(S.PROFIT) AS MAXIMO_BENEFICIO,
COUNT (DISTINCT A.ACCOUNT) AS TOTAL_CLIENTES,
COUNT (DISTINCT S.CATEGORY) AS TOTAL_CATEGORIAS,
FROM ACCOUNTS AS A FULL JOIN SALES AS S
ON A.ACCOUNT = S.ACCOUNT
WHERE S.YEAR IN (2019, 2020, 2021)
GROUP BY S.YEAR
ORDER BY ANO;

```

# ANO	# PROMEDIO_BENEFICIOS	# DESVIACION_BENEFICIOS	# MINIMO_BENEFICIO	# MAXIMO_BENEFICIO	# TOTAL_CLIENTES
2019	510354.21052632	362492.350861117	204000.00	2183000.00	31
2020	474006.68518519	375660.089744269	165554.00	2481806.00	41
2021	524883.31343284	311990.536004734	120000.00	1662836.00	53

### 3. Respuesta a la Pregunta de Negocio (SQL)

Se puede observar que un total de 17 países conforman los acuerdos con esta compañía alrededor de todo el mundo, y se determinan también los porcentajes que representan cada una de las regiones comentadas anteriormente dentro de este total. De este modo vemos que la región con la que más acuerdos se han generado es EMEA, con una representatividad casi del 53%:

```

SELECT
    REGION,
    COUNT(DISTINCT COUNTRY) AS TOTAL_REGIONES,
    COUNT(DISTINCT COUNTRY) * 100.0
    / SUM(COUNT(DISTINCT COUNTRY)) OVER () AS PORCENTAJE_TOTAL
FROM ACCOUNTS
GROUP BY REGION
ORDER BY REGION;

```

REGION	TOTAL_REGIONES	PORCENTAJE_TOTAL
APAC	5	29.411765
EMEA	9	52.941176
LATAM	2	11.764706
NAM	1	5.882353

Dentro del grupo regional EMEA, también se puede observar de forma clara las dos regiones que más fuerza presentan dentro de las relaciones contractuales con SmartDesk: Francia y Alemania.

PAIS	REGION	TOTAL_PAISES	TOTAL_CATEGORIA_REGION	TOTAL_REGION	PORCENTAJE_REGION
Austria	EMEA	6	6	76	7.89
Portugal	EMEA	5	5	76	6.58
France	EMEA	28	28	76	36.84
Sweden	EMEA	2	2	76	2.63
Switzerland	EMEA	4	4	76	5.26
Germany	EMEA	22	22	76	28.95
Spain	EMEA	5	5	76	6.58
Italy	EMEA	4	4	76	5.26

En segundo lugar, es también importante destacar la región APAC, que constituye cerca de un 30% de las ventas producidas por la empresa:

PAIS	REGION	# TOTAL_PAISES	# TOTAL_CATEGORIA_REGION	# TOTAL_REGION	# PORCENTAJE_REGION
Singapore	APAC	2	2	12	16.67
Korea	APAC	4	4	12	33.33
Japan	APAC	3	3	12	25.00
Australia	APAC	3	3	12	25.00

Este último proceso se realiza mediante la siguiente query:

```

SELECT A.COUNTRY AS PAIS,
       A.REGION AS REGION,
       COUNT (*) AS TOTAL_PAISES,
       COUNT(*) AS TOTAL_CATEGORIA_REGION,
       SUM(COUNT(*)) OVER (PARTITION BY A.REGION) AS TOTAL_REGION,
       ROUND(
         (COUNT(*) * 100.0)
         / SUM(COUNT(*)) OVER (PARTITION BY A.REGION)
         , 2
       ) AS PORCENTAJE_REGION
FROM ACCOUNTS AS A JOIN SALES AS S
ON A.ACCOUNT = S.ACCOUNT
GROUP BY A.REGION, A.COUNTRY
ORDER BY REGION
;

```

A través de este análisis hemos podido observar la cartera de clientes de Smartdesk. A continuación, procederemos a un análisis más numérico de todas estas regiones, comenzando desde los beneficios que generan cada una de ellas; hasta los ingresos. Dentro de este apartado distinguimos también dos modalidades operacionales respecto a las ventas, las cuales se centran en productos o servicios de mantenimiento.

```

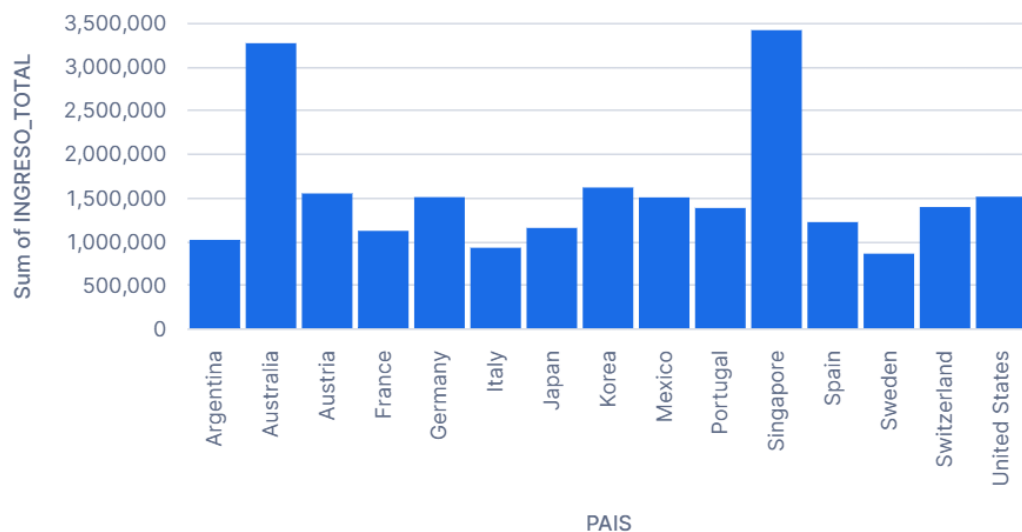
SELECT
  A.REGION AS REGION,
  A.COUNTRY AS PAIS,
  AVG(S.TOTAL) AS INGRESO_TOTAL,
  AVG(S.UNITS_SOLD) AS PROMEDIO_UNIDADES_VENDIDAS,
  AVG(S.PROFIT) AS BENEFICIO_PROMEDIO,
FROM ACCOUNTS AS A JOIN SALES AS S
ON A.ACCOUNT = S.ACCOUNT
GROUP BY A.REGION, A.COUNTRY
ORDER BY REGION

```



△ REGION	△ PAIS	# INGRESO_TOTAL	# PROMEDIO_UNIDADES_VENDIDAS	# BENEFICIO_PROMEDIO
APAC	Singapore	3415680.00000000	6172.95500000	1150704.00000000
APAC	Korea	1612244.00000000	3134.84750000	597003.25000000
APAC	Japan	1149072.66666667	1989.61000000	406104.00000000
APAC	Australia	3266029.33333333	6397.83333333	1237014.33333333
EMEA	Austria	1544030.16666667	3189.29833333	537726.33333333
EMEA	Portugal	1377733.00000000	3077.50400000	511441.60000000
EMEA	France	1115716.32142857	2267.33571429	388976.82142857
EMEA	Sweden	854269.00000000	1785.03000000	281601.50000000
EMEA	Switzerland	1388591.75000000	2688.00250000	452154.00000000
EMEA	Germany	1501904.09090909	2996.23454545	512158.31818182
EMEA	Spain	1215923.80000000	2644.57600000	406541.60000000
EMEA	Italy	921867.50000000	1859.00500000	306871.75000000
LATAM	Mexico	1498950.00000000	2736.43000000	545632.50000000
LATAM	Argentina	1012175.50000000	1573.06000000	308174.25000000

Mediante este análisis, el cual representaremos gráficamente para visualizarlo mejor, observamos que los países que más ingresos generan en la compañía se distinguen claramente; son Australia y Singapur, con casi 3 millones y medio de euros. Destacan también el número de unidades vendidas en cada región, las cuales duplican al resto de países analizados en el sector. Por consiguiente, los beneficios que ambas regiones generan superan el millón de euros.



Sin embargo, estas herramientas no son suficientes para determinar cuáles son las áreas mas adecuadas donde focalizar un crecimiento y asegurar rentabilidad, ya que los mercados comerciales se sitúan en constante cambio. Para ello contamos con otro parámetro, ``PREDICTION\_CATEGORY``, mediante el cual obtenemos tres niveles de seguridad o probabilidad respecto a las ventas que se pueden efectuar en estos países analizados. El sesgo temporal se sitúa en el año 2022.



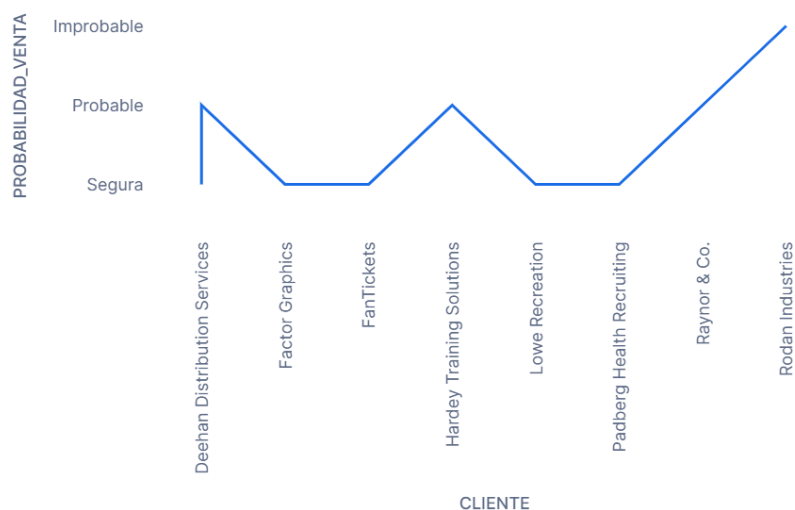
## REGIONES APAC



## REGIONES EMEA



## REGIONES LATAM



### ESTADOS UNIDOS

Con esto determinamos la siguiente hipótesis: los clientes que menos ingresos generan son los que más seguridad tienen de efectuar un contrato de compra con SmartDesk (a excepción de Estados Unidos), mientras que los clientes pertenecientes a países que generan más ingresos, como Singapur, conllevan un mayor riesgo ya que existe una probabilidad mínima de que se generen ventas más recurrentes.

### CATEGORÍA DE PRODUCTO Y SERVICIO

En esta segunda parte, se analizará mediante qué categorías se puede producir un potencial y mayor crecimiento; presentándose dos opciones, las cuales son productos y servicios. Dentro de cada producto encontramos varias categorías: salas de descanso, escritorios y sillas de trabajo y productos electrónicos; con las respectivas ventas de sus partes y de su mantenimiento posterior.

A continuación, mostraremos la query mediante la cual es posible analizar estos ingresos, tanto de productos como de servicios, y los beneficios que éstos generan, en el marco temporal, recordamos, 2019-2021:

```
SELECT DISTINCT YEAR AS ANO, S.CATEGORY AS PRODUCTOS, SUM(S.PRODUCT) AS
INGRESOS_PRODUCTOS, SUM(S.PARTS) AS INGRESOS_PARTES, SUM(S.MAINTENANCE)
AS INGRESOS_SERVICIOS
FROM SALES AS S
GROUP BY ANO, PRODUCTOS
ORDER BY YEAR
```

# ANO	A PRODUCTOS	# INGRESOS_PRODUCTOS	# INGRESOS_PARTES	# INGRESOS_SERVICIOS
2019	Break room	30935175.00	658240.00	6310666.00
2020	Break room	26238576.00	2321105.00	5841023.00
2021	Break room	45572877.00	5691671.00	11547349.00

# AÑO	△ PRODUCTOS	# INGRESOS_PRODUCTOS	# INGRESOS_PARTES	# INGRESOS_SERVICIOS
2019	Desks	3930000.00	734140.00	848200.00
2020	Desks	8194636.00	2090000.00	2317315.00
2021	Desks	8456408.00	2343899.00	3722165.00

# AÑO	△ PRODUCTOS	# INGRESOS_PRODUCTOS	# INGRESOS_PARTES	# INGRESOS_SERVICIOS
2019	Chairs	3075000.00	0.00	505042.00
2020	Chairs	7328235.00	200000.00	1541815.00
2021	Chairs	3542900.00	820000.00	1706348.00

# AÑO	△ PRODUCTOS	# INGRESOS_PRODUCTOS	# INGRESOS_PARTES	# INGRESOS_SERVICIOS
2019	Electronics	3934838.00	600000.00	2160507.00
2020	Electronics	10352482.00	700000.00	2616061.00
2021	Electronics	10095817.00	1000095.00	1901281.00

Se observa claramente, mediante este análisis, que la categoría de producto que más ingresos genera, tanto por su propia venta, como por la venta de sus partes y la venta de sus servicios de mantenimiento son las salas de descanso. Sin embargo, es crucial tener en cuenta un factor.

Durante el año 2020 observamos variaciones atípicas en los ingresos de estos productos, ya que sufrieron una importante recaída (de 3 millones a 2 millones de euros). Esto se debe a la situación pandémica, en la cual no se requerían tantas salas de este tipo debido a las aglomeraciones de personas. Aunque en el año 2021 la cifra volvió a su estado normal de crecimiento, podemos obviar que este tipo de producto es muy dependiente a factores externos.

Sin embargo, esto sucede al contrario en el caso de la venta de sillas, la cual se disparó en el año 2020. Con esto podríamos determinar que la venta de sillas podría ser un elemento a tener en cuenta en caso de que los factores externos se modifiquen.

En el caso de los elementos electrónicos, por otro lado, lo que más funciona es la venta de dichos productos por partes, y esto genera también una gran cantidad de beneficios.

Mediante la query que mostraremos a continuación, podemos recalcar esta hipótesis; los break rooms y elementos electrónicos son los que más rentabilidad pueden generar a SmartDesk, y así lo muestran también sus previsiones para el 2022, las cuales presentan un crecimiento.

```

SELECT COALESCE (S.CATEGORY, F.CATEGORY) AS CATEGORIA,
SUM(CASE WHEN S.YEAR = 2019 THEN S.PROFIT ELSE 0 END) AS
BENEFICIOS_TOTALES_2019,
SUM(CASE WHEN S.YEAR = 2020 THEN S.PROFIT ELSE 0 END) AS
BENEFICIOS_TOTALES_2020,
SUM(CASE WHEN S.YEAR = 2021 THEN S.PROFIT ELSE 0 END) AS
BENEFICIOS_TOTALES_2021,
SUM(CASE WHEN F.YEAR = 2022 THEN F.FORECAST ELSE 0 END) AS
BENEFICIOS_TOTALES_2022

```

*FROM SALES AS S FULL OUTER JOIN FORECASTS AS F  
ON S.CATEGORY = F.CATEGORY  
GROUP BY COALESCE (S.CATEGORY, F.CATEGORY)  
ORDER BY CATEGORIA*

A CATEGORIA	# BENEFICIOS_TOTALES_2019	# BENEFICIOS_TOTALES_2020	# BENEFICIOS_TOTALES_2021	# BENEFICIOS_TOTALES_2022
Break room	1025203530.00	921918504.00	1725007752.00	3045900028.00
Chairs	228411118.00	58188582.00	39853782.00	82533283.00
Desks	35120844.00	75009372.00	81601190.00	208358064.00
Electronics	64128724.00	134901316.00	132825638.00	238311480.00

#### 4. Reflexión y Sugerencia de Estrategias

El análisis realizado permite entender con precisión el comportamiento comercial de SmartDesk durante los años 2019–2021, así como las previsiones para 2022. Los datos muestran que, aunque la compañía opera en múltiples regiones, los niveles de ingresos, beneficios y seguridad en la conversión de ventas varían significativamente entre países.

Un hallazgo clave es la relación inversa entre rentabilidad y probabilidad de cierre: los países que más ingresos aportan no son necesariamente los que presentan un mayor nivel de compromiso futuro. Por el contrario, mercados con ingresos moderados se muestran más estables y con mayor probabilidad de generar acuerdos. Esto refleja que los mercados más rentables pueden no ser los más seguros y que SmartDesk puede estar concentrando riesgo en países aparentemente sólidos.

Por otro lado, el análisis por categoría de producto nos da dinámicas relevantes. Las salas de descanso muestran altos niveles de ingresos y beneficios, aunque su desempeño es sensible a factores externos, como la pandemia. Mientras tanto, la venta de sillas mostró un comportamiento más estable y resistente en momentos de incertidumbre, posicionándose como una categoría estratégica para garantizar continuidad en la demanda. Adicionalmente, los productos electrónicos y sus partes mantienen un rendimiento constante, proporcionando una base sólida para SmartDesk.

Estos datos obtenidos permiten orientar la estrategia de la compañía en cuatro dimensiones principales:

- **Enfoque geográfico:**  
Las regiones EMEA concentran la mayor parte de los acuerdos, pero APAC destaca por su alta rentabilidad en países clave como Singapur y Australia, aunque con menor estabilidad comercial. LATAM, con ingresos moderados, presenta una alta probabilidad de cierre, lo que abre oportunidades de crecimiento seguro.
- **Riesgo-beneficio:**

La combinación de ambas métricas permite construir un mapa de riesgo que facilite decisiones de inversión, retención o expansión por país.

- **Diversificación de productos estratégicos:**  
Los productos con mejor comportamiento frente a factores externos (como las sillas) deben reforzarse. En cambio, categorías más sensibles requieren estrategias específicas para asegurar estabilidad.
- **Preparación ante cambios del mercado:**  
Lo observado durante la pandemia refuerza la necesidad de anticipar escenarios y ajustar la oferta según las condiciones de cada región.

Por último, detallaremos las estrategias que recomendamos tras haber hecho este análisis con SQL. Estas son:

1. Dividir los países en cuatro grupos según su posición en el modelo rentabilidad–seguridad:
  - Expandir: Mercados con alta seguridad y buen rendimiento (ej. LATAM).
  - Retener: Países muy rentables pero con menor probabilidad de cierre (Singapur, Australia).
  - Acelerar: Países con alta seguridad pero ingresos moderados.
  - Evaluar: Mercados de bajo rendimiento y baja estabilidad.
2. Impulsar comercialización de ciertos productos y reducir la dependencia de otros; especialmente las sillas, con campañas enfocadas en teletrabajo y paquetes para oficinas híbridas.  
Por otro lado, para las salas de descanso recomendamos vincular ventas a servicios de mantenimiento, crear versiones modulares y focalizar las campañas en sectores con menor riesgo ante restricciones.
3. Reforzar los análisis  
Desarrollar modelos de pronóstico, especialmente por país y también por categoría que permitan ajustar inventario, logística y estrategia comercial con mayor precisión.

## **Conclusión:**

El análisis realizado muestra diferencias importantes entre mercados, productos y comportamientos temporales. Estas conclusiones ofrecen a SmartDesk una base sólida para orientar decisiones estratégicas que refuercen la estabilidad, potencien los mercados con mayor proyección y reduzcan riesgos en regiones de alta rentabilidad pero menor seguridad. Las estrategias propuestas permitirán optimizar el crecimiento

global de la compañía y fortalecer su posición competitiva en un entorno altamente dinámico.