



DRESSING STYLE

DRESSING STYLE PROYECTO

Análisis Económico-Financiero



Presentado por:

Fernando Soler Barrera



ÍNDICE

CONTENIDO DEL INFORME

Introducción	1
Metodología	2
Análisis y resultados	4
Insights	2
Conclusión	10

I INTRODUCCIÓN

CONTEXTO: Dressing Style, una tienda de ropa en línea activa desde 2021, ha tenido un crecimiento destacado en los últimos años. Con una base de clientes en constante aumento y un catálogo de productos cada vez más variado, la empresa se enfrenta al reto de comprender a fondo el comportamiento de sus consumidores y las tendencias de ventas para asegurar su éxito continuo.

OBJETIVO: Hasta el momento, Dressing Style ha estado utilizando informes manuales y análisis básicos para obtener información sobre sus ventas. No obstante, este enfoque ha resultado insostenible debido al incremento del volumen de datos. La empresa precisa una solución que le permita analizar sus datos de ventas de manera eficiente y obtener información valiosa en tiempo real. El objetivo de este proyecto es llevar a cabo un análisis económico-financiero que evalúe el desempeño de la empresa en los últimos años y que identifique posibles áreas de mejora para implementar.

METODOLOGÍA

HERRAMIENTAS UTILIZADAS:

Gestor de base de datos **MySQL**

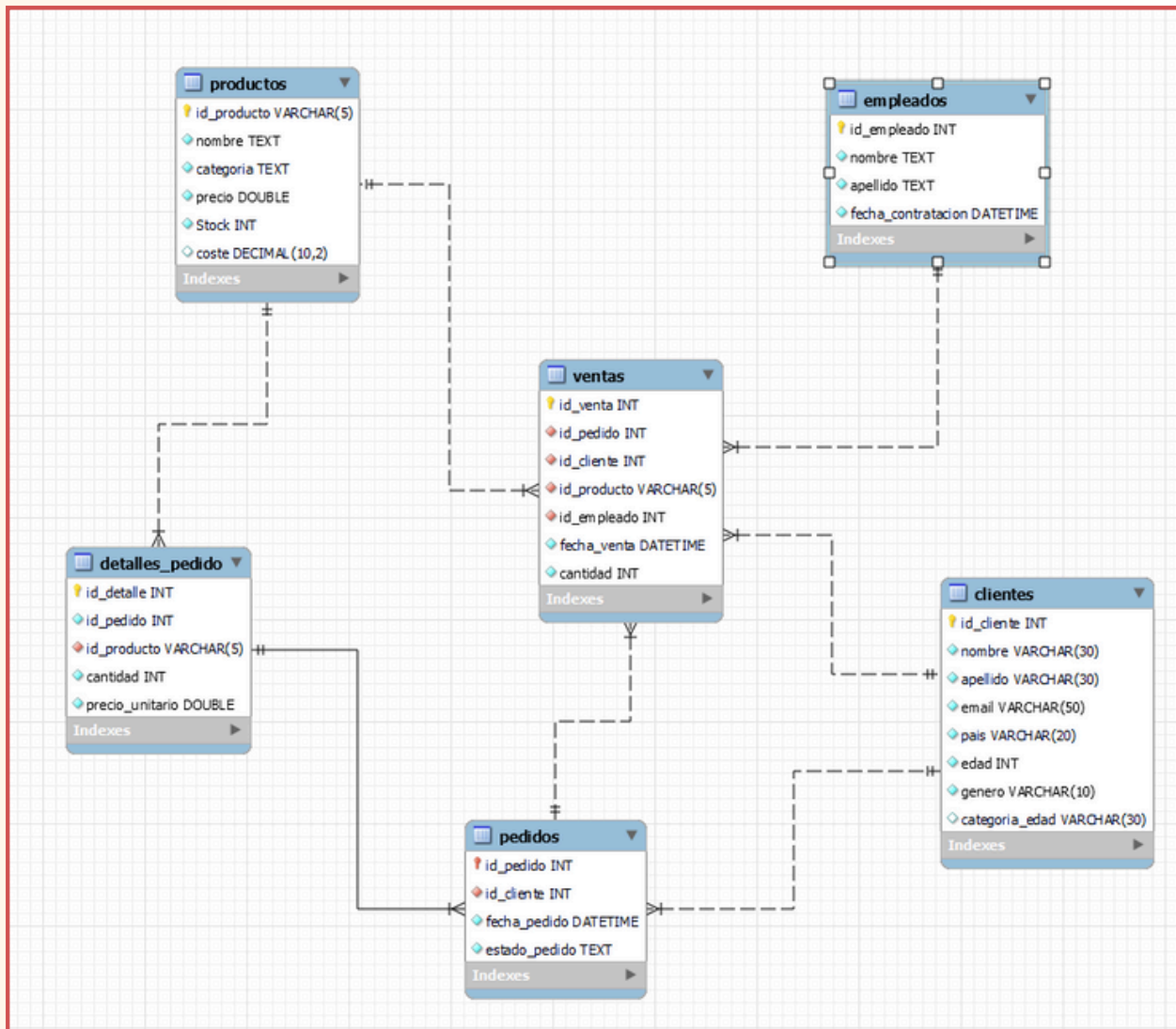
FUENTES DE DATOS:

La base de datos de **Dressing Style** se compone de varias tablas que proporcionan una visión integral de las ventas, inventario, clientes y empleados. Las fuentes de datos incluyen:

- **Tabla de Productos (productos):** Contiene información sobre todos los productos disponibles, incluyendo la referencia, su nombre, precio, categoría, stock y coste.
- **Tabla de Empleados (empleados):** Incluye datos sobre los empleados de la tienda, como el ID, su nombre, apellido y fecha de contratación.
- **Tabla de Ventas (ventas):** Registra cada transacción, incluyendo el ID_venta, ID_pedido, ID_cliente, ID_producto, ID_empleado, fecha de venta y cantidad.
- **Tabla de Clientes (clientes):** Almacena información sobre los clientes, como ID_cliente, su nombre, apellido, email, país, edad y género.
- **Tabla de Pedidos (pedidos):** Detalla los pedidos realizados por los clientes, incluyendo ID_pedido, ID_cliente, la fecha de pedido y el estado del pedido.
- **Tabla de Detalles de Pedido (detalles_pedido):** Proporciona información detallada sobre cada pedido, como la cantidad de productos y el precio unitario.

Estas fuentes de datos permite realizar un análisis exhaustivo y detallado de las operaciones y el comportamiento de los clientes de **Dressing Style**.

MODELO RELACIONAL



DESARROLLO Y EJECUCIÓN

- **Establecimiento de la base de datos:** Diseñar la base de datos y las tablas necesarias para construir la estructura del modelo relacional. Luego, insertar los registros provenientes de los archivos CSV proporcionados por la empresa.
- **Evaluación del Modelo Relacional:** Verificar y modificar el modelo relacional para garantizar que las consultas se realicen de manera eficiente.
- **Análisis Económico-Financiero:** Examinar el desarrollo de la empresa desde 2021 y su estado actual.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

A continuación, presentamos algunas de las preguntas resueltas mediante consultas en el análisis.

PREGUNTAS SOBRE INGRESOS Y VENTAS

¿Cuál ha sido la evolución de los ingresos mensuales desde 2021 hasta hoy?

```
SELECT
    ROUND(SUM(precio_unitario*cantidad), 2) as Ingresos,
    monthname(fecha_pedido) as mes,
    year(fecha_pedido) as años
FROM detalles_pedido as d
INNER JOIN pedidos as pe ON d.id_pedido = pe.id_pedido
WHERE estado_pedido = 'Entregado'
GROUP BY mes, años
ORDER BY años ASC;
```

	mes	ingresos_2021	ingresos_2022	ingresos_2023	ingresos_2024
►	January	7057.96	7321.9	3670.9	3670.43
	February	7998.05	2564.84	2198.98	2976.91
	March	6370.36	3192.38	3390.96	3554.15
	April	8360.06	3262.83	3523.81	2934.87
	May	9185.22	3451.29	2356.53	2834.92
	June	6727.16	3535.76	2732.82	2947.79
	July	12625.93	2651.63	2398.35	2906.86
	August	8545.23	2126.53	3823.41	1313.37
	September	7936.29	3256.72	3542.82	1652.66
	October	9053.28	3879.92	3527.75	452.47

¿Cuáles son los meses con mayores y menores ingresos?

```
SELECT
    ROUND(SUM(precio_unitario*cantidad), 2) as Ingresos,
    monthname(fecha_pedido) as mes,
    year(fecha_pedido) as años
FROM detalles_pedido as d
INNER JOIN pedidos as pe ON d.id_pedido = pe.id_pedido
WHERE estado_pedido = 'Entregado'
GROUP BY mes, años
ORDER BY años ASC;
```

	mes	Ingresos
►	January	21721.19
	July	20582.77
	April	18081.57
	May	17827.96
	October	16913.42
	March	16507.85
	September	16388.49
	June	15943.53
	August	15808.54
	February	15738.78
	November	13942.29
	December	12159.03

En esta consulta podemos comprobar como los meses con más ingresos son Junio, Febrero y Agosto, habiendo una diferencia notable entre los dos primeros con respecto al resto, mientras que los meses de menos ingresos fueron Enero y Abril.

¿Cuál es el producto más vendido en términos de cantidad y en términos de ingresos?

```
SELECT p.id_producto, p.nombre, SUM(v.cantidad) as cantidad_vendida
FROM productos as p
INNER JOIN ventas as v ON p.id_producto = v.id_producto
INNER JOIN pedidos as pe ON pe.id_pedido = v.id_venta
WHERE estado_pedido = 'Entregado'
GROUP BY p.id_producto, p.nombre
ORDER BY cantidad_vendida DESC;
```

	id_producto	nombre	cantidad_vendida
►	DS080	Calcetines Algodón	127
	DS059	Falda Vaquera	125
	DS063	Camiseta a Rayas	115
	DS003	Sudadera con Capucha	105
	DS011	Abrigo de Lana	102
	DS039	Zapatos Oxford	102
	DS028	Sudadera Deportiva	99
	DS001	Camiseta Básica	96
	DS075	Chaleco Denim	94
	DS025	Abrigo Impermeable	93
	DS041	Bufanda de Seda	92
	DS034	Falda de Cuero	91
	DS010	Pijama Completo	90
	DS004	Chaqueta Deportiva	90
	DS021	Camiseta Estampada	89
	DS006	Falda de Flores	88
	DS032	Pantalón de Vestir	82
	DS049	Chaleco de Punto	81
	DS065	Zapatos de Trekking	76
	DS029	Vestido Elegante	74
	DS045	Chaqueta Bomber	73
	DS078	Zapatos Náuticos	71
	DS019	Bufanda de Lana	70
	DS051	Camisa con Volantes	68

Los productos "Calcetines de algodón", "Falda vaquera" y "Camiseta a rayas" destacan como los líderes en unidades vendidas, según el análisis realizado.

```
SELECT p.id_producto, p.nombre, ROUND(SUM(p.precio*v.cantidad),2) as ingresos
FROM productos as p
INNER JOIN ventas as v ON p.id_producto = v.id_producto
INNER JOIN pedidos as pe ON pe.id_pedido = v.id_venta
WHERE estado_pedido = 'Entregado'
GROUP BY p.id_producto, p.nombre
ORDER BY ingresos DESC;
```

	id_producto	nombre	ingresos
►	DS011	Abrigo de Lana	10198.98
	DS039	Zapatos Oxford	7650
	DS025	Abrigo Impermeable	7440
	DS071	Parka de Invierno	6699.33
	DS029	Vestido Elegante	6660
	DS065	Zapatos de Trekking	6460
	DS055	Chaqueta de Cuero	5148
	DS034	Falda de Cuero	5005
	DS078	Zapatos Náuticos	4615
	DS032	Pantalón de Vestir	4510
	DS053	Vestido Boho	4505
	DS030	Zapatos de Tacón	4454
	DS059	Falda Vaquera	4375
	DS075	Chaleco Denim	4230
	DS004	Chaqueta Deportiva	4139.1
	DS045	Chaqueta Bomber	4051.5
	DS026	Botas de Invierno	3640
	DS056	Botas Chelsea	3500
	DS074	Vestido de Fiesta	3420
	DS003	Sudadera con Capu...	3139.5
	DS028	Sudadera Deportiva	2969.01
	DS062	Sombrero de Piel	2950
	DS049	Chaleco de Punto	2875.5
	DS009	Botines de Cuero	2860

Los productos de mayor precio, como el abrigo de lana, los Zapatos Oxford y el abrigo impermeable, lideran en términos de ingresos generados.

¿Cuáles son las categorías de productos que generan más ingresos y las que han generado más unidades vendidas?

```
SELECT p.categoria, ROUND(SUM(p.precio*v.cantidad), 2) as ingresos
FROM productos as p
INNER JOIN ventas as v ON p.id_producto = v.id_producto
INNER JOIN pedidos as pe ON pe.id_pedido = v.id_venta
WHERE estado_pedido = 'Entregado'
GROUP BY categoria
ORDER BY ingresos DESC;
```

	categoria	ingresos
►	Calzado	44944
	Chaquetas	29392.98
	Faldas	18562.47
	Vestidos	18320
	Abrigos	17638.98
	Pantalones	16388.83
	Accesorios	16174.52
	Camisas	10591.14
	Sudaderas	9138.08
	Camisetas	7135.94
	Jerseys	5218.48
	Pijamas	4825
	Monos	2520
	Blusas	765

Según las consultas realizadas, las categorías que han generado mayores ingresos son: el calzado y las chaquetas. En contraste, las categorías que han vendido más unidades son: los accesorios y el calzado.

```
SELECT p.categoria, SUM(v.cantidad) as unidades_vendidas
FROM productos as p
INNER JOIN ventas as v ON p.id_producto = v.id_producto
INNER JOIN pedidos as pe ON pe.id_pedido = v.id_venta
WHERE estado_pedido = 'Entregado'
GROUP BY categoria
ORDER BY unidades_vendidas DESC;
```

	categoria	unidades_vendidas
►	Accesorios	734
	Calzado	678
	Chaquetas	502
	Faldas	457
	Camisetas	428
	Pantalones	424
	Sudaderas	308
	Camisas	266
	Vestidos	233
	Abrigos	195
	Jerseys	164
	Pijamas	146
	Monos	42
	Blusas	30

```
SELECT
    nombre,
    categoria,
    precio, ROUND(precio-coste, 2) as beneficio_por_producto,
    ROUND(((precio-coste)/coste)*100, 2) as margen_beneficio
FROM productos
GROUP BY nombre, categoria, precio, coste
ORDER BY precio DESC
LIMIT 10;
```

	nombre	categoria	precio	beneficio_por_producto	margen_beneficio
►	Abrigo de Lana	Abrigos	99.99	30.49	43.87
	Parka de Invierno	Chaquetas	99.99	21.04	26.65
	Chaqueta de Cuero	Chaquetas	99	23.15	30.52
	Vestido de Fiesta	Vestidos	95	19.15	25.25
	Vestido de Noche	Vestidos	95	28.5	42.86
	Zapatos Derby	Calzado	90	17.05	23.37
	Vestido Elegante	Vestidos	90	27	42.86
	Zapatos de Trekking	Calzado	85	9.35	12.36
	Vestido Boho	Vestidos	85	9.15	12.06
	Zapatos de Charol	Calzado	80	24	42.86

Estas categorías producen márgenes de beneficio significativos, lo cual se convierte en una alta rentabilidad para la empresa. Este descubrimiento resalta la importancia de adoptar un enfoque estratégico en la gestión y promoción de estos productos para optimizar los ingresos.

¿Cuál es el valor promedio de un pedido?

```
CREATE VIEW importe_por_pedido AS
SELECT dp.id_detalle, ROUND(SUM(dp.precio_unitario*dp.cantidad), 2) as importe_total_pedido
FROM detalles_pedido as dp
INNER JOIN pedidos as p ON dp.id_pedido = p.id_pedido
WHERE estado_pedido='Entregado'
GROUP BY dp.id_detalle;

CREATE VIEW ticket_medio as
SELECT ROUND(AVG(importe_total_pedido),2) as ticket_medio
FROM importe_por_pedido;

SELECT * FROM dressing_style.ticket_medio;
```

	ticket_medio
▶	182.13

El análisis revela un ticket medio de 182,13€, indicando que los clientes tienden a realizar compras de valor considerable en la tienda online. La presencia de productos de importe alto, como chaquetas, abrigos o calzado, contribuye significativamente a este ticket medio elevado.

¿Cuál ha sido la evolución del ticket medio por pedido a lo largo de los años, desde 2021 hasta 2024?

```
SELECT
    YEAR(p.fecha_pedido) as años,
    ROUND(AVG(ip.importe_total_pedido), 2) as ticket_medio_año
FROM importe_por_pedido as ip
JOIN detalles_pedido as dp ON ip.id_detalle = dp.id_detalle
INNER JOIN pedidos as p ON dp.id_pedido = p.id_pedido
WHERE estado_pedido = 'Entregado'
GROUP BY años
ORDER BY años;
```

	años	ticket_medio_año
▶	2021	276.17
	2022	140.13
	2023	135.09
	2024	137.2

Viendo la tabla, existe una bajada del ticket medio por compra considerable del 2021 a 2022 pero a partir del 2023 vuelve a subir aunque ligeramente.

Una posible explicación para esta tendencia podría estar relacionada con varios factores económicos y de comportamiento del consumidor.

La disminución del ticket medio en 2022 podría deberse a una combinación de factores como la inflación o cambios en el poder adquisitivo de los consumidores.

¿Cuál es el empleado con mayores ventas? ¿Qué porcentaje representa sobre las ventas totales de la tienda?

```
SELECT
    e.id_empleado,
    e.nombre,
    e.apellido,
    COUNT(v.id_venta) as num_pedidos_gestionados,
    ROUND(COUNT(v.id_venta)*100/(SELECT COUNT(*) FROM ventas), 2)
    as percentage_pedidos_gestionados_sobre_total
FROM ventas as v
LEFT JOIN empleados as e ON v.id_empleado = e.id_empleado
LEFT JOIN pedidos as pe ON pe.id_pedido = v.id_venta
WHERE estado_pedido = 'Entregado'
GROUP BY e.id_empleado, e.nombre, e.apellido
ORDER BY num_pedidos_gestionados DESC;
```

	id_empleado	nombre	apellido	num_pedidos_gestionados	percentage_pedidos_gestionados_sobre_total
▶	3	Theresa	Carr	70	5.06
	17	Ryan	Cabrera	68	4.91
	14	Christine	Contreras	66	4.77
	1	Jose	Weber	64	4.62
	6	William	Richardson	64	4.62
	18	Erika	Santana	62	4.48
	19	Jared	Daniel	57	4.12
	10	David	Turner	56	4.05
	15	Ryan	Robinson	56	4.05
	5	Ronald	Wells	54	3.90
	13	Cheryl	Payne	53	3.83
	16	James	Dean	52	3.76
	4	Lori	Wright	51	3.68
	11	Tyler	Strong	50	3.61
	20	Danny	Conrad	50	3.61
	2	Kenneth	Montoya	49	3.54
	7	Christina	York	48	3.47
	12	Timothy	Moreno	48	3.47
	9	Douglas	Rojas	46	3.32
	8	Alejandra	Carney	43	3.11

la empleada con un numero mayor de ventas es Theresa con id_empleado=3, la cual ha conseguido un total de 70 pedidos gestionados, suponiendo un 5,06% del total de pedidos en los 4 años.

PREGUNTAS SOBRE LA RENTABILIDAD

Margen de beneficio por producto:

```
SELECT
    p.id_producto,
    p.nombre,
    ROUND((((dp.precio_unitario*dp.cantidad)-(dp.cantidad*p.coste))
    /(dp.cantidad*p.coste))*100, 2)
    as margen_de_beneficio
FROM detalles_pedido as dp
LEFT JOIN productos as p ON dp.id_producto = p.id_producto
GROUP BY p.id_producto, p.nombre, margen_de_beneficio
ORDER BY margen_de_beneficio DESC;
```

	id_producto	nombre	margen_de_beneficio
►	DS073	Sombrero de Feltro	202.52
	DS080	Calcetines Algodón	197.3
	DS019	Bufanda de Lana	179.35
	DS063	Camiseta a Rayas	170.07
	DS069	Camisa con Bordado	166.34
	DS067	Camiseta de Tirantes	122.02
	DS068	Pantalón de Cuadros	114.8
	DS064	Pantalón de Lino	90.93
	DS060	Camiseta Oversize	78.91
	DS077	Jersey Deportivo	76.93
	DS066	Falda a Cuadros	74.25
	DS059	Falda Vaquera	69.49
	DS070	Sudadera Cropped	56.74
	DS031	Camiseta Sin Mangas	47.06
	DS057	Bufanda de Cachemir	46.82
	DS075	Chaleco Denim	45.87
	DS021	Camiseta Estampada	43.97
	DS011	Abrigo de Lana	43.87
	DS001	Camiseta Básica	43.85
	DS033	Sombrero de Invierno	43.61
	DS028	Sudadera Deportiva	43.29
	DS015	Chaleco Acolchado	43.03
	DS044	Pantalón Capri	42.88
	DS040	Jersey Navideño	42.88

¿Cuáles son los 5 productos más rentables?

```
WITH ventas_y_costes AS (  
    SELECT  
        dp.id_producto,  
        pr.nombre,  
        SUM(dp.cantidad) AS und_vendidas,  
        SUM(dp.precio_unitario * dp.cantidad) AS total_ventas_producto,  
        SUM(pr.coste * dp.cantidad) AS total_costes_producto  
    FROM  
        detalles_pedido AS dp  
    LEFT JOIN  
        productos AS pr ON dp.id_producto = pr.id_producto  
    INNER JOIN  
        pedidos AS pe ON dp.id_pedido = pe.id_pedido  
    WHERE  
        pe.estado_pedido = 'Entregado'  
    GROUP BY  
        dp.id_producto, pr.nombre  
)  
SELECT  
    id_producto,  
    nombre,  
    und_vendidas,  
    ROUND(total_ventas_producto, 2) AS total_ventas_producto,  
    ROUND(total_costes_producto, 2) AS total_costes_producto,  
    ROUND(total_ventas_producto - total_costes_producto, 2) AS beneficio,  
    ROUND((((total_ventas_producto - total_costes_producto)  
    / total_costes_producto)*100, 2) AS margen_beneficio  
FROM  
    ventas_y_costes  
GROUP BY  
    id_producto, nombre, total_ventas_producto, total_costes_producto  
ORDER BY  
    margen_beneficio DESC  
LIMIT 5;
```

	id_producto	nombre	und_vendidas	total_ventas_producto	total_costes_producto	beneficio	margen_beneficio
▶	DS073	Sombrero de Feltro	49	882	291.55	590.45	202.52
	DS080	Calcetines Algodón	127	698.5	234.95	463.55	197.3
	DS019	Bufanda de Lana	70	909.3	325.50	583.8	179.35
	DS063	Camiseta a Rayas	115	2127.5	787.75	1339.75	170.07
	DS069	Camisa con Bordado	19	1045	392.35	652.65	166.34

Los productos más rentables son el sombrero de Feltro, Los calcetines de algodón y tres tipos de camiseta como la camiseta a rayas, la camiseta con bordado y la camiseta de tirantes.

Con esta consulta podemos apreciar como los productos que más ventas generas en cuanto a ingresos no son los productos más rentables.

¿Cuáles son las categorías más rentables?

```

WITH ventas_y_costes AS (
    SELECT
        pr.categoria as categorias,
        SUM(dp.cantidad) as und_vendidas,
        SUM(dp.precio_unitario * dp.cantidad) AS total_ventas_producto,
        SUM(pr.coste * dp.cantidad) AS total_costes_producto
    FROM
        detalles_pedido AS dp
    LEFT JOIN
        productos AS pr ON dp.id_producto = pr.id_producto
    INNER JOIN
        pedidos AS pe ON dp.id_pedido = pe.id_pedido
    WHERE
        pe.estado_pedido = 'Entregado'
    GROUP BY
        pr.categoria
)

```

```

SELECT
    categorias,
    und_vendidas,
    ROUND(total_ventas_producto, 2) AS total_ventas_producto,
    ROUND(total_costes_producto, 2) AS total_costes_producto,
    ROUND(total_ventas_producto - total_costes_producto, 2) AS beneficio,
    ROUND(((total_ventas_producto - total_costes_producto)
    / total_costes_producto)*100, 2) AS margen_beneficio
FROM
    ventas_y_costes
GROUP BY
    categorias, total_ventas_producto, total_costes_producto
ORDER BY
    margen_beneficio DESC
LIMIT 5;

```

	categorias	und_vendidas	total_ventas_producto	total_costes_producto	beneficio	margen_beneficio
►	Camisetas	428	7135.94	3945.08	3190.86	80.88
	Accesorios	734	16174.52	10774.86	5399.66	50.11
	Pantalones	424	16388.83	10946.33	5442.5	49.72
	Jerseys	164	5218.48	3493.60	1724.88	49.37
	Faldas	457	18562.47	12441.80	6120.67	49.19

Si tenemos en cuenta el impacto inmediato, a pesar de haberse vendido menos cantidad de Faldas y pantalones que de accesorios han podido generar mayores ingresos para la empresa, teniendo un margen sobre beneficio muy similar. esto es debido a los precios de los productos del catalogo de ambas categorías.

¿Cuál fue el beneficio total del año 2021 en comparación con 2024? Teniendo en cuenta que 2024 todavía no ha finalizado y quedan 2 meses por delante, ¿Cuánto se debería de vender de media por mes para igualar los beneficios de 2021 (Año con mayores beneficios)?

```
WITH beneficios AS (  
    SELECT  
        años,  
        total_ventas,  
        total_costes,  
        (total_ventas - total_costes) AS beneficio,  
        ((total_ventas - total_costes) / total_costes) * 100 AS margen_beneficio  
    FROM (  
        SELECT  
            YEAR(pe.fecha_pedido) AS años,  
            SUM(dp.precio_unitario * dp.cantidad) AS total_ventas,  
            SUM(pr.coste * dp.cantidad) AS total_costes  
        FROM  
            detalles_pedido AS dp  
        LEFT JOIN  
            productos AS pr ON dp.id_producto = pr.id_producto  
        INNER JOIN  
            pedidos AS pe ON dp.id_pedido = pe.id_pedido  
        WHERE  
            pe.estado_pedido = 'Entregado'  
        GROUP BY  
            años  
    ) AS ventas_y_costes  
),  
diferencia AS (  
    SELECT  
        (SELECT beneficio FROM beneficios WHERE años = 2021) -  
        (SELECT beneficio FROM beneficios WHERE años = 2024) AS diferencia_beneficio  
    )  
SELECT  
    ROUND(diferencia_beneficio, 2) AS diferencia_beneficio,  
    ROUND(diferencia_beneficio / 2, 2) AS ventas_necesarias_por_mes  
FROM  
    diferencia;
```


	diferencia_benefico	ventas_necesarias_por_mes
▶	21385.65	10692.83

La diferencia total entre ambos años fue de 21385,65€, por lo que faltando 2 meses para que finalice 2024 se deberían de obtener de media por mes unos 10692,83€

PREGUNTAS SOBRE CLIENTES

Segmentación de clientes:

```
SELECT
    c.genero,
    count(c.id_cliente) as num_clientes,
    ROUND(COUNT(c.id_cliente) / (SELECT COUNT(*) FROM clientes) * 100, 2) as porcentaje_sobre_total
FROM clientes as c
GROUP BY c.genero;
```

	genero	num_clientes	porcentaje_sobre_total
▶	Mujer	269	53.80
	Hombre	231	46.20

```
SELECT
    c.genero,
    count(c.id_cliente) as num_clientes,
    ROUND(COUNT(c.id_cliente) / (SELECT COUNT(*) FROM clientes) * 100, 2) as porcentaje_sobre_total,
    c.pais
FROM clientes as c
GROUP BY c.genero, c.pais
ORDER BY c.pais;
```

	genero	num_clientes	porcentaje_sobre_total	pais
▶	Hombre	45	9.00	Alemania
	Mujer	66	13.20	Alemania
	Mujer	57	11.40	España
	Hombre	54	10.80	España
	Mujer	47	9.40	Francia
	Hombre	29	5.80	Francia
	Hombre	51	10.20	Italia
	Mujer	45	9.00	Italia
	Mujer	4	0.80	Polonia
	Hombre	4	0.80	Polonia
	Hombre	6	1.20	Portugal
	Hombre	40	8.00	Reino Unido
	Mujer	50	10.00	Reino Unido
	Hombre	2	0.40	Suecia

```
SELECT
    c.pais,
    COUNT(c.pais) as num_clientes,
    ROUND(COUNT(c.pais) / (SELECT COUNT(*) FROM clientes) * 100, 2) as porcentaje_sobre_total
FROM clientes as c
GROUP BY c.pais;
```

	pais	num_clientes	porcentaje_sobre_total
▶	España	111	22.20
	Alemania	111	22.20
	Italia	96	19.20
	Reino Unido	90	18.00
	Francia	76	15.20
	Polonia	8	1.60
	Suecia	2	0.40
	Portugal	6	1.20

```
SELECT
    CASE
        WHEN c.edad BETWEEN 18 AND 29 THEN 'jovenes'
        WHEN c.edad BETWEEN 30 AND 45 THEN 'mediana edad'
        WHEN c.edad BETWEEN 46 AND 65 THEN 'edad adulta'
        ELSE 'edad avanzada'
    END AS rango_edad
, count(c.edad) as num_clientes FROM clientes as c
GROUP BY rango_edad
ORDER BY num_clientes DESC;
```

	rango_edad	num_clientes
▶	edad adulta	159
	mediana edad	142
	jovenes	126
	edad avanzada	73

Mediante el análisis de segmentación de clientes, se ha identificado que el 53,80% del total de clientes son mujeres.

En cuanto al país de origen, los clientes mayoritarios provienen de España y Alemania, seguidos por Italia y Reino Unido.

Por último, al analizar los rangos de edad, se observa que más de la mitad de los clientes se encuentran en las categorías de edad adulta y mediana edad

¿Cuál es el valor de vida del cliente (CLTV) promedio?

```
CREATE VIEW fecha_primer_pedido AS
SELECT v.id_cliente, min(v.fecha_venta) as primer_pedido
FROM ventas as v
GROUP BY id_cliente;

SELECT * FROM fecha_primer_pedido;

CREATE VIEW fecha_ultimo_pedido AS
SELECT v.id_cliente, max(v.fecha_venta) as ultimo_pedido
FROM ventas as v
GROUP BY id_cliente;

SELECT * FROM fecha_ultimo_pedido;
```

```
CREATE VIEW CLTV AS
SELECT round(AVG(CLTV), 2) as cltv_promedio
FROM (
    SELECT
        v.id_cliente,
        sum(dp.precio_unitario*dp.cantidad) *
        (
            SELECT AVG(datediff(max_fecha, min_fecha)/(365*3+285))
            FROM (
                SELECT
                    id_cliente,
                    MAX(fecha_venta) as max_fecha,
                    MIN(fecha_venta) as min_fecha
                FROM ventas
                GROUP BY id_cliente
            ) as fechas_cliente
        ) as CLTV
    FROM ventas as v
    INNER JOIN detalles_pedido as dp ON v.id_venta = dp.id_detalle
    GROUP BY v.id_cliente
) as cltv_por_cliente;

SELECT * FROM cltv;
```

	cltv_promedio
▶	208.42

Teniendo en cuenta que el ticket medio es de 182,13€, el CLTV promedio es de 208,42€ y habiendo comprobado la frecuencia de compra de los clientes, tenemos datos más que considerables para decretar que existe un problema de fidelización.

Siendo en promedio la frecuencia de compra de los clientes aproximadamente de 1,14 compras por cliente de media, es decir muy pocos clientes vuelven a comprar.

¿Cuáles son los segmentos de clientes que más gastan?

```
SELECT
    c.categoria_edad,
    ROUND(SUM(precio_unitario*cantidad),2) as gasto_total_por_categoria_edad
FROM clientes as c
RIGHT JOIN pedidos as p ON c.id_cliente = p.id_cliente
INNER JOIN detalles_pedido as dp ON p.id_pedido = dp.id_pedido
WHERE estado_pedido = 'Entregado'
GROUP BY c.categoria_edad
ORDER BY gasto_total_por_categoria_edad DESC;
```

	categoria_edad	gasto_total_por_categoria_edad
▶	edad adulta	63898.78
	mediana edad	58231.02
	jovenes	47100.2
	edad avanzada	32385.42

Se puede observar que los segmentos de edad de los clientes que más gastan corresponden a los de **edad adultos** y a aquellos en la **mediana edad**.

ANALISIS DE LA FRECUENCIA DE COMPRA

¿Qué porcentaje de clientes realiza más de una compra?

```
WITH compras_mayores_1 AS (  
    SELECT  
        id_cliente,  
        COUNT(id_pedido) AS num_compras  
    FROM  
        pedidos AS pe  
    WHERE  
        estado_pedido = 'Entregado'  
    GROUP BY  
        id_cliente  
    HAVING  
        num_compras >= 2  
)  
SELECT  
    ROUND((COUNT(id_cliente) * 100.0) / (SELECT COUNT(*) FROM clientes),2) AS porcentaje_clientes  
FROM  
    compras_mayores_1;
```

	porcentaje_clientes
▶	63.20

El 63,20% de los clientes del total de los 500 registrados en la base de datos ha realizado más de una compra.

¿Existe alguna relación entre la categoría de producto y la frecuencia de compra?

```
WITH frecuencia_compras AS (
    SELECT
        v.id_cliente,
        p.categoria,
        DATEDIFF(v.fecha_venta, LAG(v.fecha_venta)
        OVER (PARTITION BY v.id_cliente, p.categoria ORDER BY v.fecha_venta))
        AS dias_entre_compras
    FROM
        ventas AS v
    INNER JOIN
        productos AS p ON v.id_producto = p.id_producto
)
SELECT
    categoria,
    ROUND(AVG(dias_entre_compras),2) AS frecuencia_promedio_dias
FROM
    frecuencia_compras
WHERE
    dias_entre_compras IS NOT NULL
GROUP BY
    categoria
ORDER BY
    frecuencia_promedio_dias ASC;
```

	categoria	frecuencia_promedio_dias
►	Jerseys	156.00
	Monos	194.00
	Camisas	323.22
	Vestidos	355.33
	Sudaderas	374.40
	Calzado	431.84
	Camisetas	454.29
	Pantalones	471.67
	Chaquetas	477.91
	Accesorios	480.36
	Faldas	576.93

La consulta nos muestra como las categorías de Jerseys, Monos y camisetas, son las que mayor frecuencia de compra tienen, determinando de esta manera que son productos populares entre los clientes o que son percibidos por los mismos como los productos de mayor calidad.

INSIGHTS

1. Evolución de los Ingresos Mensuales (2021-2024)

El análisis de ingresos mensuales revela una tendencia estacional en la que se observan picos de ventas en meses de referencia como Enero, Abril o Julio, siendo meses que dan inicio a ciertas estaciones del año. Este comportamiento es típico de etapas promocionales de la empresas que aprovechan para realizar ofertas especiales. Sin embargo, hay una disminución clara en 2022, que podría correlacionarse con la incertidumbre económica global o cambios en el comportamiento del consumidor.

Recomendación: Para poder intentar equiparar los meses los meses de menor facturación con los de mayor facturación se podrían realizar alguna estrategia de promociones más agresiva para mitigar estas caídas.

2. Análisis de Producto: Rentabilidad y Rotación

Los productos más rentables identificados en el análisis son el sombrero de fieltro, los calcetines de algodón y tres tipos de camisetas: camiseta a rayas, camiseta con bordado, y camiseta de tirantes. Este hallazgo es clave, ya que productos como los calcetines de algodón y la camiseta a rayas, además de ser altamente rentables, se encuentran entre los productos con mayor volumen de ventas, lo que los posiciona como los productos estrella de la empresa. Estos ofrecen un equilibrio perfecto entre alto margen de beneficio y alta rotación, lo que los convierte en elementos esenciales para el crecimiento sostenido del negocio.

Por otro lado, productos como el sombrero de fieltro, la bufanda de lana y la camisa con bordado, aunque también son rentables, tienen una baja rotación. Este tipo de productos pueden ser atractivos para una estrategia de nicho o como artículos de temporada, pero su contribución al flujo de caja diario es limitada.

Recomendación: Dado que los productos como los calcetines de algodón y la camiseta a rayas combinan alta rotación con buen margen, deberían seguir siendo el foco central de las campañas de marketing y ventas. Para productos de baja rotación pero alta rentabilidad, como el sombrero de fieltro y la bufanda de lana, se recomienda desarrollar estrategias promocionales específicas que incentiven su compra, como paquetes o promociones estacionales.

3. Ingresos por Categoría de Producto

El análisis de categorías muestra que calzado y chaquetas son las que más ingresos generan, mientras que accesorios y calzado lideran en volumen de ventas. Sin embargo, las chaquetas y faldas destacan por sus altos márgenes de beneficio, a pesar de vender menos unidades, lo que las convierte en productos clave para la rentabilidad. En contraste, el calzado, aunque es fuerte en ingresos, presenta una fragmentación en las ventas entre varios modelos, lo que explica la ausencia de un "producto estrella". Los accesorios, aunque tienen un margen menor, aseguran un flujo constante de ventas y son ideales para ventas cruzadas y aumentar el ticket promedio.

Recomendación: Las estrategias a considerar incluyen optimizar la promoción del calzado rentable, priorizar la venta de chaquetas y faldas en campañas específicas, y utilizar los accesorios para complementar otras compras, gestionando el inventario de acuerdo con la demanda estacional.

4. Ticket Promedio y Evolución del Ticket Medio

El ticket promedio de 182,13 € es notablemente elevado, reflejando una base de clientes que realiza compras significativas. Sin embargo, la caída del ticket medio en 2022 marca un posible cambio en el comportamiento del cliente o el entorno económico. El leve repunte en 2023 indica una recuperación, pero no suficiente para igualar los n

Recomendación: Profundizar en los factores que influyeron en la caída de 2022, como posibles cambios en la competencia o el poder adquisitivo de los consumidores. Además, personalizar las promociones de productos de mayor valor a clientes recurrentes podría elevar el ticket promedio.

5. Desempeño de Empleados y Ventas

El análisis de ventas por empleado muestra que Theresa, con el 5,06% de las ventas gestionadas, lidera significativamente. Esta métrica sugiere que una proporción relativamente pequeña de empleados maneja una gran parte del volumen de ventas, lo que podría indicar una dependencia de pocos empleados clave.

Recomendación: Evaluar el desempeño de los empleados para identificar qué prácticas de ventas efectivas emplea Theresa y replicarlas en otros equipos. Además, se puede diseñar un programa de incentivos basado en la gestión efectiva de pedidos.

6. Rentabilidad de Productos

El análisis de márgenes de beneficio resalta un hecho importante: los productos que lideran en ventas por ingresos no son necesariamente los más rentables. Por ejemplo, productos como el sombrero de fieltro y las camisetas básicas son altamente rentables, aunque no dominan en ventas absolutas.

Recomendación: Optimizar la estrategia de precios y promociones para productos de alto margen. Los esfuerzos de marketing deben centrarse en aumentar la rotación de estos productos para maximizar la rentabilidad. Una estrategia de diferenciación en precio también podría ayudar a mejorar el margen sin afectar la percepción de valor.

7. Tendencias en la Adquisición de Clientes Nuevos

En términos de adquisición de nuevos clientes, el análisis refleja un crecimiento más lento en 2022, especialmente en los meses de enero, febrero y octubre, con una recuperación parcial en 2023 y nuevamente una desaceleración en 2024. Esto sugiere la necesidad de entender mejor los factores estacionales y sus impactos, así como el efecto de campañas de marketing.

Recomendación: Aprovechar las campañas de marketing en rebajas de enero y junio, ya que estos meses suelen coincidir con picos de adquisiciones. También se deben reforzar las estrategias en los meses de bajo crecimiento, como octubre, quizás con eventos especiales o promociones estacionales para atraer nuevos clientes.

8. Segmentación de Clientes: Género, País y Edad

El 53,80% de los clientes son mujeres, y los principales mercados por país son España y Alemania. La mayoría de los clientes están en la categoría de edad adulta y mediana edad, lo que sugiere una base de clientes madura y diversificada por regiones.

Recomendación: Las campañas de marketing deberían orientarse más hacia estos segmentos demográficos predominantes, especialmente mujeres de mediana edad en España y Alemania, con una oferta de productos acorde a sus preferencias. Sin embargo, sería recomendable realizar estudios más detallados para entender mejor las diferencias entre los segmentos demográficos y sus patrones de compra.

9. Frecuencia de Compra y Valor de Vida del Cliente (CLTV)

El tiempo promedio que tarda un cliente en realizar una segunda compra es de 349 días, lo que indica un problema de fidelización. Con un CLTV promedio de 208,42 € y una frecuencia de compra baja (1,14 compras por cliente en promedio), la oportunidad radica en aumentar la frecuencia de compra.

Recomendación: Implementar un programa de fidelización o mejorar el existente. La segmentación de campañas de remarketing y personalización de la experiencia de compra puede incrementar la retención y la frecuencia de compra. Incentivar la recompra con descuentos en la segunda compra o crear un club de beneficios exclusivo podría ser una estrategia eficaz.

10. Preferencias de Productos a lo Largo del Año y Tendencias Generales

Las preferencias de productos varían por temporada: en invierno dominan los productos como abrigos y calzado resistente, mientras que en verano los accesorios y ropa ligera son más populares. En cuanto a las ventas anuales, el 2022 muestra una clara disminución en la cantidad de unidades vendidas con respecto a 2021, lo que parece haber impactado negativamente en el crecimiento de las ventas. En 2023, sin embargo, algunos productos presentan signos de recuperación.

Recomendación: Es crucial adaptar la oferta de productos a las tendencias estacionales y ajustar las campañas publicitarias a estas preferencias. Además, investigar las razones detrás de la caída en 2022 permitirá crear planes de contingencia más sólidos ante futuras recesiones en ventas.

CONCLUSIÓN

El análisis revela áreas clave de oportunidad: mejorar la fidelización de clientes, optimizar las promociones y estrategias de precios, y aumentar la frecuencia de compra. Los factores estacionales y las tendencias en el comportamiento del cliente juegan un papel fundamental en la estrategia de ventas, y la empresa debería considerar una estrategia de marketing personalizada y dirigida para capturar más valor a partir de sus bases de clientes existentes y potenciales.



CONTACTO

solerbarrerafernando@gmail.com

https://github.com/Fersolbar/Dressing-Style_SQL

<https://www.linkedin.com/in/fernandosolerbarrera/>

