

# Pizzas Analysis



**Gastón Mariano Gil**

# Índice

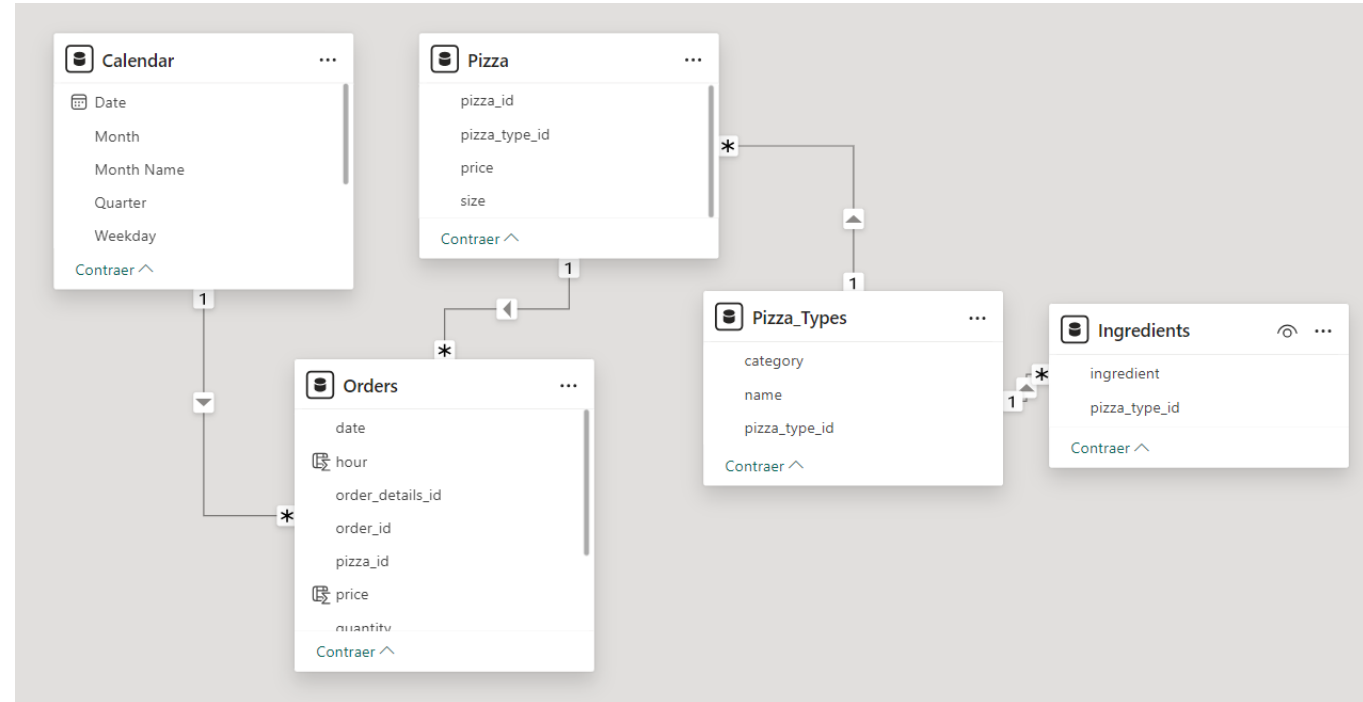
• <u>Objetivo</u> -----	3
• <u>DER</u> -----	4
• <u>Principales Medidas</u> -----	5
• <u>Interactividad de Objetos Visuales</u> -----	10
• <u>Análisis</u> -----	16
• <u>Análisis General</u> -----	17
• <u>Análisis de Categorías y Tamaños</u> -----	23
• <u>Análisis de Pizzas</u> -----	28
• <u>Fin</u> -----	31



# Objetivo

- El siguiente análisis está enfocado a nivel estratégico.
- Se identificó tendencias y patrones en las ventas durante el año 2015, centrándose en los siguientes aspectos claves:
- **Ventas de Pizzas:** Se evaluaron según los ingresos totales generados, el volúmen de pizzas vendidas y cantidad de ordenes y transacciones generadas.
- **Análisis temporal:** Se desglosaron las ventas por trimestres, meses, semanas, días y horas para detector patrones y poder brindar recomendaciones de mejora.
- **Preferencias de clientes:** Se identificaron patrones de preferencias de los mismos, teniendo en cuenta variables temporales, tamaño e ingredientes.

# D.E.R



# Principales Medidas

- En las siguientes diapositivas de esta sección, se detallarán las principales medidas creadas y utilizadas para el análisis.
- Es necesario tener en cuenta que no se mostrará el total de ellas, ya que varias de ellas son complejas técnicamente y no tendrían sentido para dar información a nivel estratégico.

Nombre	Descripción	Código
Q Ingredients	Cuenta la cantidad de filas de la tabla Ingredients.	COUNT(Ingredients[ingredient])
Q Orders	Cuenta la cantidad de order_id distintos de la tabla Orders.	DISTINCTCOUNT((Orders[order_id]))
Q Pizzas	Suma los valores de la columna quantity de la tabla Orders.	IF(ISBLANK(SUM(Orders[quantity])),0,SUM(Orders[quantity]))
Q Transactions	Cuenta la cantidad de order_details_id distintos de la tabla Orders.	DISTINCTCOUNT(Orders[order_details_id])
Total Sales	Suma los valores de la columna total de la tabla Orders.	SUM('Orders'[total])

# Bases

PRINCIPALES  
MEDIDAS

Nombre	Descripción	Código
% Participation Category	Calcula el % de participación del parámetro seleccionado de la categoría de pizza del contexto.	DIVIDE([Total Selected], CALCULATE([Total Selected], ALL(Pizza_Types[category])))
% Participation Name	Calcula el % de participación del parámetro seleccionado de la pizza del contexto.	DIVIDE([Total Selected], CALCULATE([Total Selected], ALL(Pizza_Types[name])))

# % Participation

PRINCIPALES  
MEDIDAS

Nombre	Descripción	Código
Pizza Variety	Cuenta la cantidad de name distintos de la tabla Pizza_Types.	IF(ISBLANK(DISTINCTCOUNT(Pizza_Types[name])), 0 , DISTINCTCOUNT(Pizza_Types[name]))
All Pizza Variety	Calcula el valor total de Pizza Variety de todos los valores de category.	CALCULATE([Pizza Variety], ALL(Pizza_Types[category]))

# Variety

PRINCIPALES  
MEDIDAS



Nombre	Descripción	Código
AVG Order Value	Calcula el promedio de la columna total de la tabla Orders, agrupando esta tabla por order_id.	AVERAGEX( SUMMARIZE(Orders, Orders[order_id],Orders[total]) , Orders[total] )
AVG Price	Calcula el promedio de la columna Price de la tabla Pizza.	IF(ISBLANK(AVERAGE(Pizza[price])), 0, AVERAGE(Pizza[price]))
AVG Price All Names	Calcula el promedio de Price de todas las pizzas.	CALCULATE([AVG Price], ALL(Pizza_Types[name]))

# Otras Medidas Principales

PRINCIPALES  
MEDIDAS



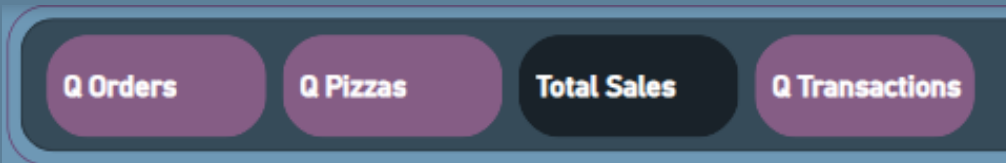
# Interactividad de los objetos visuales

- A continuación se demostrará como funcionan ciertos objetos visuales del informe; con la intención de ayudar al entendimiento del funcionamiento y uso de los mismos.

# Generales

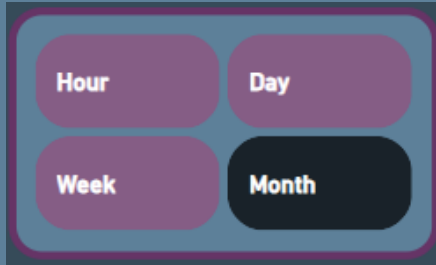


Haciendo clic sobre él, se vuelve a la página donde se encontraba anteriormente.

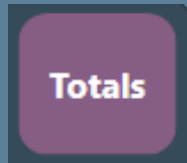


Haciendo clic sobre alguno , los objetos visuales de la página serán contextualizados según el parámetro que se haya seleccionado.

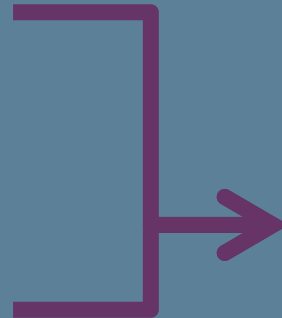
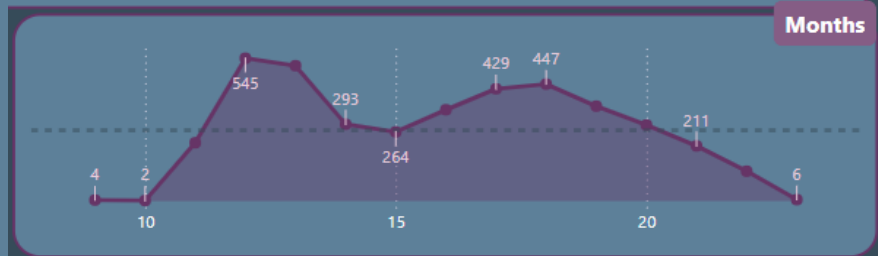
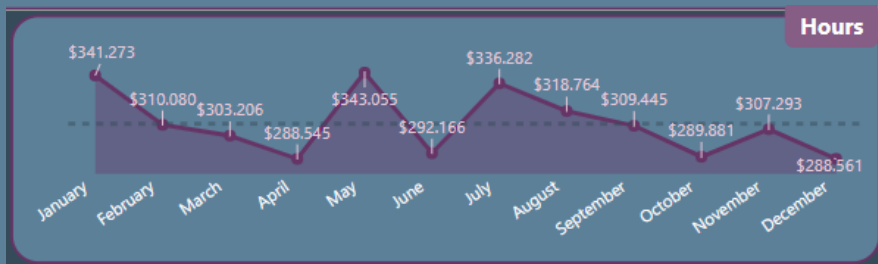
# General Analysis (Botones)



Haciendo clic sobre alguno de ellos, los objetos visuales restantes serán contextualizados según el segmentador seleccionado de promedios elegido (promedio por mes, semana, día u hora).

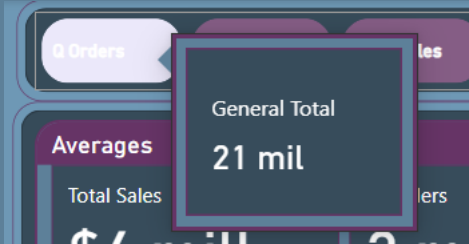


Haciendo clic sobre él, se navegará hacia el mismo informe, pero los valores se verán como totales y no como promedios.



Haciendo clic sobre alguno de estos dos botones, se podrá ver el gráfico de líneas con el eje x según el botón presionado.

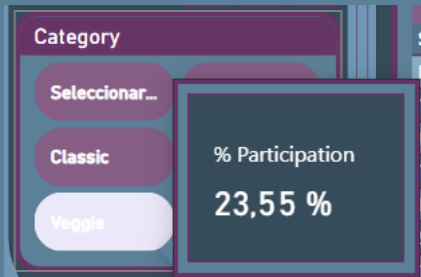
# General Analysis (Tool Tips)



Posándose sobre alguno de los parámetros, se podrá ver el valor final del mismo, sin ningún tipo de filtro.



Posándose sobre alguno de los segmentadores por Quarter, se podrá ver el índice de crecimiento del parámetro seleccionado (Q Orders, Total Sales ...), en comparación con el Quarter anterior.



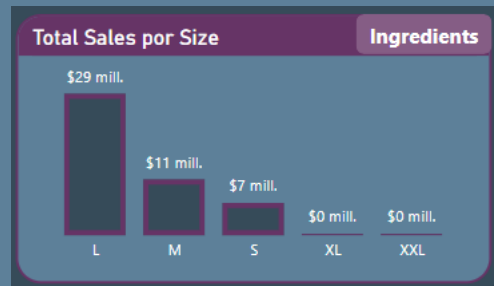
Posándose sobre alguno de los segmentadores por Category, se podrá ver el % de participación de esta, en referencia al valor total del parámetro seleccionado (Q Orders, Total Sales ...).

# Pizzas Analysis (Botones)



Ingredients		Size
Garlic		
20	181	
Q Ingredients	Total Ingredients	
Tomatoes		
16	181	
Q Ingredients	Total Ingredients	

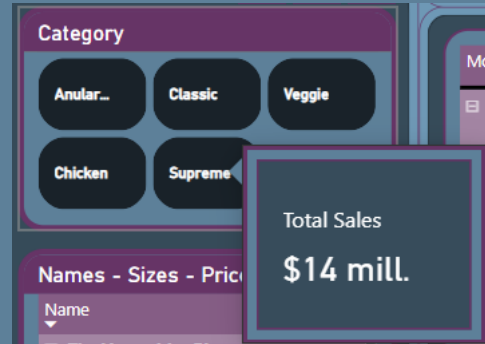
Haciendo clic sobre alguno de ellos, se mostrará el objeto visual correspondiente al que hace referencia el texto del botón.



Names - Sizes - Prices	
Name	
The Vegetables Pizza	
The Thai Chicken Pizza	
S	
M	
L	

Haciendo clic sobre él y teniendo un nombre de pizza seleccionado en la tabla, se podrá acceder a la página de obtener detalles según esa pizza seleccionada, contextualizada por el parámetro seleccionado (Q Orders, Total Sales ...).

# Pizzas Analysis (Tool Tips)



Posándose sobre alguno de los segmentadores por Category, se podrá ver el valor total del parámetro seleccionado (Q Orders, Total Sales ...) según la categoría.





# Análisis

- En las siguientes diapositivas finales, se expondrá la información obtenida a partir de las diferentes páginas del informe.
- Cabe destacar que no se mostrará toda la información disponible para evitar que se extienda demasiado y se pierda el enfoque estratégico del proyecto. Se detallarán los indicadores y las tendencias más relevantes de los componentes clave del análisis.



# Análisis General

1

El análisis será realizado sobre las ventas a lo largo del año 2015. Se iniciará fraccionando el año en trimestres, para pasar a analizar más a detalle cada uno de estos, bajando el nivel de enfoque de sus datos a mes, día, semana y hora, donde luego se irá más a profundidad en cada uno de estos segmentos, y así, terminar logrando un análisis preciso y completo.

## Sales Analysis:

El total recaudado de las ventas a lo largo del año fue de 47 millones, en 49 mil distintas transacciones, que fueron formadas por 21 mil ordenes distintas; y el total de la cantidad de pizzas que se vendieron fue de 50 mil.

◦ Estos datos repartidos en los 4 distintos trimestres es el siguiente:

• **1° Quarter** (12 millones 22 mil en ventas, generadas por 12 mil 230 transacciones, compuestas por 5 mil 370 ordenes generadas y 12 mil 450 pizzas vendidas):

### - *Averages/Promedios:*

- **Sales:** 4 millones por mes, 1 millón por semana, 134 mil por día y 11 mil por hora.
- **Transactions:** 4 mil por mes, mil por semana, 136 por día y 12 por hora.
- **Orders:** 2 mil por mes, 448 por semana, 60 por día y 5 por hora.
- **Pizzas:** 4 mil por mes, mil por semana, 138 por día y 12 por hora.

### **\$ Sales:**

- Marzo es el que más recaudó (4 millones 155 mil), seguido por Enero con 4 millones 30 mil y Febrero con 3 millones 836 mil.

- La 4° semana suele ser donde más se recaudó, con un 31% promedio de la participación; las otras semanas se reparten equitativamente con un 23% aproximado en promedio. Excepto Febrero donde es la 1° semana, pero por poca diferencia (27%).

# Análisis General

## 2

- En el general del trimestre, los días que más recaudaron (los cuales superan al promedio general) son: los Viernes 150 mil en promedio, Martes 140 mil y Jueves 135 mil. Yendo mes a mes, el ranking de días cambia, pero el Viernes siempre está presente. Lo que se podría destacar es que en Enero aparecen los Domingos y los Miércoles.

- En relación con los picos horarios, se da el patrón de que a partir de los 11 am comienzan a subir para llegar al mayor pico a las 12 am. Luego baja hasta las 16hs donde comienza a subir y vuelve a tener una nueva cima entre las 17 y 18hs, pero no es tan pronunciado como el de las 12 am. Después comienza a ir bajando hasta las 23hs donde suele ser la última hora de ventas, para volver a comenzar al otro día a las 10hs aprox.  
Se puede destacar que los Domingos suelen tener un ritmo muy constante durante todo el día, con muchas menos oscilaciones.

---

• **2° Quarter** (12 millones 70 mil, generadas por 12 mil 330 transacciones, compuestas por 5 mil 430 órdenes y 12 mil 590 pizzas vendidas):

- **Averages/Promedios:**

- **Sales:** 4 millones por mes, 1 millón por semana, 133 mil por día y 11 mil por hora.
- **Transactions:** 4 mil por mes, mil por semana, 136 por día y 12 por hora.
- **Orders:** 2 mil por mes, 452 por semana, 60 por día y 5 por hora.
- **Pizzas:** 4 mil por mes, mil por semana, 138 por día y 12 por hora.

- **Growth Rate/Índice de Crecimiento:**

- **Sales:** Crecieron 0.38%.
- **Transactions:** Crecieron 0.79%.
- **Orders:** Crecieron 1.02%.
- **Pizzas:** Crecieron 1.06%.

# Análisis General

3

## **\$ Sales:**

- Mayo es el que más recaudó (4 millones 173 mil), seguido por Junio con 3 millones 966 mil y Abril con 3 millones 927 mil.

- La 4° semana suele ser donde más se recaudó, con un 30% promedio de la participación; las otras semanas se reparten equitativamente con un 23% aproximado en promedio.

- En el general del trimestre, los días que más se recaudó (los cuales superan al promedio general) son: los Viernes 158 mil en promedio, Lunes 140 mil y Sábados 139 mil. Yendo mes a mes, el ranking de días se suele mantener. Lo que se podría destacar es que en Mayo aparecen los Miércoles y Jueves, quedando atrás los Lunes.

- En relación con los picos horarios, se vuelve a dar el patrón del mayor pico a las 12 am., y el mismo que baja hasta las 16hs donde comienza a subir y vuelve a tener una nueva cima entre las 17 y 18hs, pero no es tan pronunciado como el de las 12 am.

Se puede destacar que los Sábados tienen el pico a las 13hs y 20hs. Comparten el mismo comportamiento constante de los Domingos del 1° trimestre.

---

• **3° Quarter** (11 millones 760 mil, generadas por 12 mil 210 transacciones, compuestas por 5 mil 440 órdenes y 12 mil 450 pizzas):

## **- Averages/Promedios:**

- **Sales:** 4 millones por mes, 980 mil por semana, 131 mil por día y 11 mil por hora.
- **Transactions:** 4 mil por mes, mil por semana, 136 por día y 12 por hora.
- **Orders:** 2 mil por mes, 453 por semana, 60 por día y 5 por hora.
- **Pizzas:** 4 mil por mes, mil por semana, 138 por día y 12 por hora.

# Análisis General

4

## - **Growth Rate/Índice de Crecimiento:**

- **Sales:** Cayeron 2.56%.
- **Transactions:** Cayeron 0.95%.
- **Orders:** Subieron 0.22% (Una hipótesis sería que hubo más clientes distintos, o los mismos clientes realizaron más compras, pero de menor cantidad).
- **Pizzas:** Cayeron 1.08%.

## **\$ Sales:**

- Julio es el mes que más recaudó (4 millones 144 mil), seguido por Agosto con 3 millones 888 mil y Septiembre 3 millones 727 mil.

- La 4° semana de Julio y Agosto es la que más ventas recaudó, siguiendo con el mismo patrón de los anteriores trimestres (30% de las ventas), en Septiembre fue la 2° con 26%, pero muy igualada con las restantes que van del 24 al 25%.

- En términos de días, vuelve a suceder que el Viernes es el que más recaudó (158 mil, la misma cantidad que en el 2° trim.), seguido por los Sábados con 136 mil y Miércoles 131 mil. En el mes a mes se repite el mismo ranking.

- Los patrones de los picos horarios se repiten; con la diferencia que los Domingos ya no son tan constantes como en los anteriores trimestres, y los Sábados no respeta el pico máximo de las 12hs, en este día las ventas van acrecentando a un ritmo constante hasta que llega a tener el pico máximo a las 19hs y vuelve a tener un pico más pequeño a las 21hs.

# Análisis General

5

- **4° Quarter** (11 millones 580 mil, generadas por 11 mil 840 transacciones, compuestas por 5 mil 120 órdenes y 12 mil 80 pizzas):

- **Averages/Promedios:**

- **Sales:** 4 millones por mes, 965 mil por semana, 133 mil por día y 11 mil por hora.
- **Transactions:** 4 mil por mes, 987 por semana, 136 por día y 12 por hora.
- **Orders:** 2 mil por mes, 427 por semana, 59 por día y 5 por hora.
- **Pizzas:** 4 mil por mes, mil por semana, 139 por día y 12 por hora.

- **Growth Rate/Índice de Crecimiento:**

- **Sales:** Cayeron 1.55%.
- **Transactions:** Cayeron 3.05%.
- **Orders:** Cayeron 5.87%
- **Pizzas:** Crecieron 2.94%.

- **\$ Sales:**

- *Noviembre es el mes que más recaudó (4 millones 131 mil), seguido por Diciembre con 3 millones 738 mil y Octubre con 3 millones 708 mil.*

- *Se vuelve a dar el mismo patrón de la 4° semana con Octubre y Noviembre (promedio de 32.5% de las ventas), y en Diciembre es la 1° con 25.95% muy igualada con las restantes.*

- *Nuevamente el día que más recaudó es el Viernes (162 mil, un poco más que en los otros trimestres), seguido por los Jueves con 158 mil y Sábados con 134 mil. El mes a mes suele respetar el mismo ranking, excepto Noviembre donde aparece los Lunes en lugar de los Sábados.*

- *Se vuelven a dar los mismos patrones de los picos horarios. Los Domingos vuelven a no ser constantes como en el 3° trimestre; y los Miércoles sostienen el pico muy elevado de las 12 hasta las 13hs que incluso supera a las 12hs.*

# Análisis General

6



## IMPORTANTE:

Analizando los días, pude notar que en los Lunes de Octubre no se reportaron ventas. Teniendo este dato en cuenta, y calculando una recaudación perdida de alrededor de 500 mil aprox.; puedo decir que esto es un factor importante del porque el 4° trimestre es en el que menos ventas se recaudó, y sumando esa suma de perdida estimada, el 3° trimestre hubiera sido el que menos recauda. Esto también explica por qué los índices de crecimiento fueron todos negativos en comparación con el 3° trimestre.

Si bien también pude notar que en Noviembre se empezaron a registrar ventas a las 9 am(o sea, una hora antes que el resto de los meses), esto no hizo una diferencia significativa (4.500 en Total Sales).

### \* **Comentarios generales:**

- Se podría tener en cuenta realizar acciones en los lapsos horarios de pasadas las 13hs a las 17hs y pasadas las 21hs, para tener un rendimiento más constante a lo largo del día.

- También se podría tener en cuenta acciones a realizar los Domingos ya que es el día que menos suele generar. (Se podría considerar también de lunes a Miércoles según los meses que no se nombraron estos días en los rankings.)

Estas recomendaciones se nombran ya que no se vieron cambios de precios registrados, por lo que se cree que no se realizan descuentos.

# Análisis de Categorías y Tamaños

1

En esta sección, el análisis será enfocado a las variables categóricas que describen a las Pizzas, como sus categorías, tamaños y precios. Todas estas variables serán relacionadas obviamente por los parámetros anteriormente trabajados en términos de ventas (Total Sales, Orders, Transactions y Q Pizzas).

Primeramente, se detallará información general relacionada con los tamaños, ya que esta misma luego se combinará con las categorías.

- **L:** Es el tamaño más elegido, con un promedio de Pizzas de 1.580 al mes, 395 a la semana, 53 por día y 5 por hora.
- **M:** Es el 2°, con un promedio de 1.303 pizzas al mes, 326 por semana, 44 al día y 4 por hora.
- **S:** Es el 3°, con 1.200 pizzas en promedio al mes, 326 por semana, 44 por día y 4 por hora.
- **XL:** Es el 4°, con 46 pizzas en promedio por mes ,12 por semana y 2 por día.
- **XXL:** Es el último por muy lejos, con un promedio de 3 pizzas al mes.

## \* Puntos a tener en cuenta:

- Hay un total de 32 pizzas distintas, todas estas se ofrecen en los tamaños S, M y L; pero solo 2 de estas se ofrecen en XL y XXL. Estos dos últimos tamaños al tener tan poca variedad, es obvio que van a tener una cantidad de ventas muy baja.
- Otro punto, es que en la única pizza que se ofrecen estos tamaños (The Greek Pizza), su precio en XXL es de \$ 3.595, en XL \$255, L \$205, M \$16 y S \$12. De L a XL sube un 24% el precio, y de XL a XXL el precio sube un 1310%; esta diferencia tan grande puede influir en la decisión de los clientes al elegir comprarla en ese tamaño. Algo parecido pasa de M a L (1.181%).



## IMPORTANTE:

- Sería de gran utilidad considerar registrar los costos para futuros análisis, para ver qué tan determinantes son en los desfases de los precios.

# Análisis de Categorías y Tamaños

2

## Categories:

### • % *Participation*:

- En relación con las ventas (Total Sales), Chicken tuvo un 41.31% de participación en ellas, seguida por Supreme con 29.95%, Veggie 20.88% y Classic 7.86%. Si bien esta información es muy importante, hay que tener en cuenta que los precios influyen, y este ranking del Total Sales, es acompañado por el valor de los precios (Chicken es la que más altos precios tiene, la sigue Supreme...).

- Lo dicho anteriormente, se ve validado en las transacciones (Q Transactions), donde Classic tiene el 29.99% de participación, siendo la que menos ventas recaudo; seguida por Supreme con 24.22% (esto es importante a tener en cuenta, porque a pesar de que es la 2° en ventas recaudada, también es la 2° en transacciones), Veggie en el 3° lugar con 23.55% y Chicken con 22.24%.

- Lo mismo se vuelve a validar con las cantidades de pizzas (Q Pizzas), Classic es la más elegida con un 30% de participación en ellas. Los demás porcentajes son similares en comparación con las transacciones.

### • *Variety*:

- Del total de las 32 pizzas diferentes que se ofrecen, Veggie y Supreme contienen 9 cada una, Classic 8 y Chicken 6.



# Análisis de Categorías y Tamaños

3

- **KPIs:**

- **Chicken** (19 millones 592 mil recaudado en ventas, generadas por 10 mil 815 transacciones, compuestas por 8 mil 536 órdenes y 11 mil 50 pizzas):

- **Averages/Promedios:**

- **Sales:** 2 millones por mes, 408 mil por semana, 55 mil por día y 6 mil por hora.
    - **Transactions:** 901 por mes, 225 por semana, 30 por día y 3 por hora.
    - **Orders:** 711 por mes, 178 por semana, 24 por día y 2 por hora.
    - **Pizzas:** 921 por mes, 230 por semana, 31 por día y 3 por hora.

- **Growth Rate/Índice de Crecimiento:**

- **Sales:** Subieron un 0.06% en el 2° Q , 0.17% en el 3° y cayeron un 2.96% en el 4°.
    - **Transactions:** Cayeron un 0.91% en el 2° Q , subieron 1.11% en el 3° y cayeron un 3.87% en el 4°.
    - **Orders:** Subieron un 0.19% en el 2° Q , 1.67% en el 3° y cayeron un 7.12% en el 4°.
    - **Pizzas:** Cayeron un 0.32% en el 2° Q , subieron 0.87% en el 3° y cayeron un 3.54% en el 4°.

- **Supreme** (14 millones 207 mil, generadas por 11 mil 777 transacciones, compuestas por 9 mil 85 órdenes y 11 mil 987 pizzas):

- **Averages/Promedios:**

- **Sales:** 1 millón por mes, 296 mil por semana, 40 mil por día y 4 mil por hora.
    - **Transactions:** 981 por mes, 245 por semana, 33 por día y 3 por hora.
    - **Orders:** 757 por mes, 189 por semana, 25 por día y 3 por hora.
    - **Pizzas:** 999 por mes, 250 por semana, 33 por día y 3 por hora.

# Análisis de Categorías y Tamaños

4

## - **Growth Rate/Índice de Crecimiento:**

- **Sales:** Subieron un 5.07% en el 2° Q , cayeron 7.67% en el 3° y subieron un 1.88% en el 4°.
- **Transactions:** Subieron un 3.02% en el 2° Q , cayeron 5.74% en el 3° y subieron un 2.73% en el 4°.
- **Orders:** Subieron un 3.62% en el 2° Q , cayeron 4.56% en el 3° y cayeron un 0.49% en el 4°.
- **Pizzas:** Subieron un 3.30% en el 2° Q , cayeron 6.10% en el 3° y subieron un 2.48% en el 4°.

• **Veggie** (9 millones 902 mil, generadas por 11 mil 449 transacciones, compuestas por 8 mil 941 órdenes y 11 mil 649 pizzas):

## - **Averages/Promedios:**

- **Sales:** 825 mil por mes, 206 mil por semana, 28 mil por día y 3 mil por hora.
- **Transactions:** 954 por mes, 239 por semana, 32 por día y 3 por hora.
- **Orders:** 745 por mes, 186 por semana, 25 por día y 3 por hora.
- **Pizzas:** 971 por mes, 243 por semana, 33 por día y 3 por hora.

## - **Growth Rate/Índice de Crecimiento:**

- **Sales:** Cayeron un 4.07% en el 2° Q , cayeron 2.89% en el 3° y cayeron un 0.88% en el 4°.
- **Transactions:** Cayeron un 2.04% en el 2° Q , cayeron 0.28% en el 3° y cayeron un 5.10% en el 4°.
- **Orders:** Cayeron un 0.65% en el 2° Q , cayeron 0.83% en el 3° y cayeron un 6.38% en el 4°.
- **Pizzas:** Cayeron un 2.10% en el 2° Q , cayeron 0.37% en el 3° y cayeron un 5.05% en el 4°.

# Análisis de Categorías y Tamaños

5

- **Classic** (3 millones 728 mil, generadas por 14 mil 579 transacciones, compuestas por 10 mil 859 órdenes y 14 mil 888 pizzas):

- **Averages/Promedios:**

- **Sales:** 311 mil por mes, 78 mil por semana, 10 mil por día y 990 por hora.
- **Transactions:** mil por mes, 304 por semana, 41 por día y 4 por hora.
- **Orders:** 905 por mes, 226 por semana, 30 por día y 3 por hora.
- **Pizzas:** mil por mes, 310 por semana, 42 por día y 4 por hora.

- **Growth Rate/Índice de Crecimiento:**

- **Sales:** Cayeron un 3.23% en el 2° Q , subieron 4.41% en el 3° y cayeron un 8.17% en el 4°.
- **Transactions:** Subieron un 2.58% en el 2° Q , subieron 0.95% en el 3° y cayeron un 5.30% en el 4°.
- **Orders:** Subieron un 0.70% en el 2° Q , subieron 1.39% en el 3° y cayeron un 3.83% en el 4°.
- **Pizzas:** Subieron un 2.86% en el 2° Q , subieron 1.06% en el 3° y cayeron un 5.01% en el 4°.



## IMPORTANTE:

Las bajas en los índices de crecimiento en el 4° quarter, se pueden deber a las no ventas de los lunes del mes de Octubre.

Por otro lado, se encontró que algunas pizzas tienen un precio más alto en el tamaño S que en el tamaño M.

# Análisis de Pizzas

1

Por último, realizaremos un análisis apuntando las pizzas más elegidas en general, para luego desglosarlas por categoría y obtener detalles de sus comportamientos en relación con los precios y tamaños; como también sus comportamientos a lo largo de los meses del año. También se obtendrá información sobre los ingredientes más elegidos.

## \* Pizzas más elegidas:

### • *En general:*

- The Classic Deluxe Pizza (2.453) (Classic)
- The Barbecue Chicken Pizza (2.432) (Chicken)
- The Hawaiian Pizza (2.422) (Classic)
- The Pepperoni Pizza (2.418) (Classic)
- The Thai Chicken Pizza (2.371) (Chicken)

- **Comentarios:** En este top aparecen 2 pizzas de la categoría Chicken; teniendo en cuenta que es la categoría más cara, y que, además, estas dos pizzas son mayormente elegidas en su tamaño más caro (L: \$ 2.075).

En relación con los ingredientes con este top de pizzas más elegidas, puedo notar que Red Peppers se encuentra en 3 de ellas; Pineapple, Red Onions y Tomatoes en 2. Luego tenemos los ingredientes particulares de cada pizza.

### • **Classic:**

- The Classic Deluxe Pizza (2.453)
- The Hawaiian Pizza (2.422)
- The Pepperoni Pizza (2.418)
- The Big Meat Pizza (1.914)
- The Napolitana Pizza (1.464)

# Análisis de Pizzas

2

- **Supreme:**

- The Sicilian Pizza (1.938)
- The Spicy Italian Pizza (1.924)
- The Italian Supreme Pizza (1.884)
- The Prosciutto and Arugula Pizza (1.457)
- The Pepper Salami Pizza (1.446)

- **Chicken:**

- The Barbecue Chicken Pizza (2.432)
- The Thai Chicken Pizza (2.371)
- The California Chicken Pizza (2.370)
- The Thai Chicken Pizza (1.917)
- The Thai Chicken Pizza (987)

- **Veggie:**

- The Four Cheese Pizza (1.902)
- The Vegetables Pizza (1.526)
- The Mexicana Pizza (1.484)
- The Spinach and Feta Pizza (1.446)
- The Five Cheese Piza (1.409)

# Análisis de Pizzas

3

## \* **Ingredients:**

- En estos tops; Garlic, Tomatoes, Red Onions, Mushrooms y Red Peppers son los ingredientes que más se encuentran, por lo tanto, son los 5 más elegidos por los clientes.

## \* **Total Sales:**

- Tomando como parámetro el total recaudado de las ventas, The Thai Chicken Pizza y The Barbecue Chicken Pizza son las que mayor porcentaje de las ventas recaudó, con una gran diferencia con las restantes.

- The Barbecue Chicken Pizza (4 millones 343 mil)
- The Thai Chicken Pizza (4 millones 276 mil)
- The Pepperoni Pizza (1 millón 959 mil)
- The Hawaiian Pizza (898 mil)
- The Classic Deluxe Pizza (125 mil)

- **Comentarios:** Este ranking era de esperar ya que son las mismas que participan en el top de cantidad más vendida, pero en este caso se acomodaron según sus precios.

# Gracias!



**Gastón Mariano Gil**

**gilgastonmar@gmail.com**

**<https://gastongil.netlify.app/>**

**<https://www.linkedin.com/in/gilgastonmariano/>**