

# SmartDesk

TU OFICINA INTELIGENTE



## **Análisis SQL de ventas y rentabilidad para la optimización del crecimiento en Smart Desk**

Marta Martínez Delgado

## Índice

1. Análisis de ventas y beneficio por categoría de producto .....	3
2. Comparación de rendimiento por país en regiones APAC y EMEA .....	3
3. Análisis del beneficio total por industria: estudio de clientes en etapa de compromiso .....	4
4. Evolución del pronóstico y beneficio real: análisis de la trayectoria por categoría .....	5
5. Caso práctico: análisis libre .....	7
5.1 Introducción .....	7
5.1.1 Hipótesis .....	7
5.2.1 Distribución de ventas, beneficio y número de cuentas por industria .....	8
5.2.2 Relación entre unidades vendidas y beneficio total por industria .....	9
5.2.3 Análisis del beneficio medio por unidad vendida por industria .....	10
5.3 Respuesta a la pregunta de negocio (SQL) .....	10
5.3.1 Comparación consolidada de ventas, beneficio y eficiencia por industria .....	11
5.3.2 Clasificación estratégica de industrias según valor económico .....	13
5.4 Reflexión y sugerencia de estrategias .....	14

## 1. Análisis de ventas y beneficio por categoría de producto

```
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 AND ACCOUNT = 'Adabs Entertainment'  
GROUP BY CATEGORY  
ORDER BY CATEGORY;
```

	△ Categoría	≡ Mantenimiento	≡ Producto	≡ Partes	≡ Soporte	≡ Total Ventas	≡ Unidades Vendidas	≡ Beneficio total
1	Chairs	400000.00	1235672.00	200000.00	0.00	1835672.00	3530.49	605772.00
2	Electronics	250000.00	1250000.00	100000.00	500000.00	2100000.00	3571.43	756000.00

Podemos observar que la categoría Electronics supera a Chairs tanto en ventas totales (2.100.000 € frente a 1.835.672 €) como en beneficio (756.000 € frente a 605.772 €), a pesar de que las unidades vendidas son similares. En ingreso por soporte destaca en Electronics, que aporta 500.000 €, mientras que Chairs no genera ingresos en esta línea, lo que sugiere una oportunidad de implementar servicios de soporte adicionales para aumentar la rentabilidad. La mayor parte de los ingresos provienen de la venta de productos, pero las líneas de mantenimiento y soporte contribuyen considerablemente al beneficio total, especialmente en Electronics. Se podrían estudiar nuevas estrategias comerciales en Electronics para potenciar su crecimiento y explorar nuevas oportunidades de soporte y mantenimiento en Chairs, con el objetivo de optimizar tanto ingresos como rentabilidad por categoría.

## 2. Comparación de rendimiento por país en regiones APAC y EMEA

```
SELECT A.REGION AS "Región", A.COUNTRY AS "País", AVG(S.TOTAL) AS "Ingreso  
Promedio", 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 A.REGION;
```

	△ Región	△ País	≡ Ingreso Promedio	≡ Unidades Vendidas Promedio	≡ Beneficio Promedio
1	APAC	Singapore	3415680.00000000	6172.95500000	1150704.00000000
2	APAC	Korea	1612244.00000000	3134.84750000	597003.25000000
3	APAC	Australia	3266029.33333333	6397.83333333	1237014.33333333
4	APAC	Japan	1149072.66666667	1989.61000000	406104.00000000
5	EMEA	Sweden	854269.00000000	1785.03000000	281601.50000000
6	EMEA	Austria	1544030.16666667	3189.29833333	537726.33333333
7	EMEA	Spain	1215923.80000000	2644.57600000	406541.60000000
8	EMEA	Germany	1501904.09090909	2996.23454545	512158.31818182
9	EMEA	Portugal	1377733.00000000	3077.50400000	511441.60000000
10	EMEA	Switzerland	1388591.75000000	2688.00250000	452154.00000000
11	EMEA	Italy	921867.50000000	1859.00500000	306871.75000000
12	EMEA	France	1115716.32142857	2267.33571429	388976.82142857

En la región APAC, Singapur y Australia destacan como los principales mercados tanto en ingresos como en unidades vendidas, lo que los posiciona como los países con mejor desempeño dentro de la región. En cambio, Japón y Corea muestran resultados más modestos, lo que puede indicar un menor aprovechamiento del mercado y la existencia de oportunidades de crecimiento. En la región EMEA, Austria y Alemania concentran los mayores niveles de ingresos y ventas, mientras que Italia y Suecia presentan los valores más bajos. En términos globales, APAC registra ingresos y beneficios medios superiores a los de EMEA, lo que sugiere que la estrategia comercial debería priorizar la consolidación y expansión en los mercados más rentables. Por otro lado, también sería necesario analizar posibles acciones de mejora y optimización en aquellos países con un desempeño inferior, con el objetivo de identificar oportunidades de crecimiento y reducir las diferencias de rendimiento dentro de cada región.

### 3. Análisis del beneficio total por industria: estudio de clientes en etapa de compromiso

```

SELECT C.INDUSTRY AS "Industria", SUM(S.PROFIT) AS "Beneficio total",
CASE WHEN SUM(S.PROFIT) > 1000000 THEN 'Alto'
ELSE 'Normal'
END AS "Categoría según beneficio"
FROM accounts C
JOIN sales S
ON C.ACCOUNT = S.ACCOUNT
JOIN (SELECT DISTINCT ACCOUNT
FROM forecasts
WHERE PREDICTION_CATEGORY = 'Commit'
AND FORECAST > 500000
) F
ON F.ACCOUNT = C.ACCOUNT
GROUP BY C.INDUSTRY
ORDER BY "Beneficio total" DESC;

```

	⚙ Industria	# Beneficio total	⚙ Categoría según beneficio
1	Consulting	1846700.00	Alto
2	Retail	1381959.00	Alto
3	Technology	1309161.00	Alto
4	Healthcare	1168570.00	Alto
5	Hospitality	889699.00	Normal
6	Law	858244.00	Normal
7	Finance	432000.00	Normal

El análisis muestra que los sectores más rentables son Consulting, Retail, Technology y Healthcare, ya que generan los mayores beneficios entre las cuentas en etapa Commit. Consulting destaca como el sector con mejor desempeño, mientras que Hospitality, Law y Finance presentan una rentabilidad más moderada y se sitúan en la categoría Normal. Esto indica un menor impacto económico en esta fase del embudo comercial. Los resultados sugieren que conviene centrar los esfuerzos comerciales y los recursos en las industrias que generan mayor beneficio, ya que ofrecen un mayor retorno. En el caso de los sectores menos rentables, sería recomendable analizar posibles ajustes en precios, volumen de ventas o costes para mejorar su rentabilidad.

#### 4. Evolución del pronóstico y beneficio real: análisis de la trayectoria por categoría

```
SELECT
COALESCE(S.CATEGORY, F.CATEGORY) AS CATEGORIA,
COALESCE(SUM(S.PROFIT), 0) AS BENEFICIO_TOTAL_2021,
COALESCE(SUM(F.FORECAST), 0) AS PRONOSTICO_TOTAL_2022,
MIN(OPPORTUNITY_AGE) AS OPORTUNIDAD_MAS_RECIENTE,
MAX(OPPORTUNITY_AGE) AS OPORTUNIDAD_MAS_ANTIGUA
FROM SALES AS S FULL OUTER JOIN FORECASTS AS F
ON S.CATEGORY = F.CATEGORY AND S.YEAR = F.YEAR
WHERE (S.YEAR = 2021 OR F.YEAR = 2022)
GROUP BY COALESCE(S.CATEGORY, F.CATEGORY)
ORDER BY CATEGORIA;
```

	⚙ Categoría	# Beneficio total 2021	# Pronóstico total 2022	# Oportunidad más reciente	# Oportunidad más antigua
1	Break room	22115484.00	33107609.00	2	378
2	Chairs	2214099.00	4343857.00	3	173
3	Desks	4800070.00	8681586.00	3	383
4	Electronics	6037529.00	9929645.00	3	383

Con este análisis se observa que todas las categorías presentan una previsión de beneficio para 2022 claramente superior al beneficio real obtenido en 2021, lo que indica una expectativa de crecimiento del negocio en todos los aspectos. Break room y Electronics destacan tanto por el volumen de beneficio como por el fuerte incremento previsto, siendo las categorías con mayor peso estratégico.

Además, las categorías con oportunidades más antiguas (Break room, Desks y Electronics) son también aquellas con mayores niveles de beneficio y previsión. En otras palabras, aunque se tarde más tiempo en cerrar la venta, esas oportunidades resultan ser muy rentables. Se puede concluir que se trata de un

negocio en expansión. No obstante, al hacer previsiones de ventas futuras, no basta con mirar solo los ingresos o beneficios actuales. También hay que tener en cuenta cuánto tiempo lleva abierta cada oportunidad. Una categoría con muchas oportunidades antiguas puede aparentar ser muy rentable, pero si no se considera la duración del ciclo de venta, la predicción de ingresos futuros podría sobreestimarse o subestimarse.

## 5. Caso práctico: análisis libre

### 5.1 Introducción

Smart Desk es una empresa especializada en el diseño, fabricación y comercialización de mobiliario de oficina ergonómico. Su objetivo es mejorar la comodidad, la salud y la productividad en entornos de trabajo profesionales. Su catálogo abarca soluciones como escritorios regulables en altura, sillas ergonómicas, equipamiento tecnológico y mobiliario adaptado a las necesidades de empresas de distintos tamaños e industrias. Smart Desk opera en diversos mercados y sectores y colabora con diferentes clientes gracias a su enfoque en la innovación y la ergonomía.

En un contexto de crecimiento del trabajo híbrido y una mayor preocupación por la ergonomía, Smart Desk opera en un mercado altamente competitivo en el que resulta clave tomar decisiones basadas en datos para mantener la rentabilidad y el crecimiento. En este escenario, la empresa genera grandes volúmenes de información relacionados con ventas, beneficios y previsiones comerciales procedentes de distintas industrias. El análisis de estos datos nos ayudará a evaluar si la estrategia comercial actual está alineada con los sectores que aportan mayor valor económico, tanto en el presente como de cara al futuro, y facilitar una asignación más eficiente de los recursos comerciales.

La pregunta de negocio que se aborda en este caso práctico es la siguiente:

**¿Está alineada la estrategia comercial de Smart Desk con las industrias que generan mayor valor actual y potencial, considerando ventas, beneficio y previsiones?**

Responder a esta cuestión nos permitirá identificar posibles desequilibrios entre volumen de ventas y rentabilidad, así como comprobar si los esfuerzos comerciales se están concentrando en los segmentos más estratégicos. De este modo, Smart Desk puede optimizar su enfoque comercial, mejorar la precisión de sus previsiones y reforzar su posicionamiento en los mercados más rentables.

#### 5.1.1 Hipótesis

La hipótesis de partida es que **no todas las industrias que generan un alto volumen de ventas son necesariamente las más rentables para Smart Desk, ni aquellas que presentan el mayor potencial estratégico a medio plazo**. Se parte de la suposición de que existen sectores con márgenes de beneficio más elevados o con mejores previsiones futuras que podrían estar infrarrepresentados en la estrategia comercial actual. Por ello, este análisis busca comprobar si el esfuerzo comercial y los recursos de ventas están alineados con las industrias que realmente aportan mayor valor económico, tanto en términos de beneficio actual como de potencial de crecimiento, y no únicamente en función del volumen de ventas generado.

## 5.2 Análisis exploratorio (SQL)

El objetivo de este análisis exploratorio es comprender la distribución de las ventas, el beneficio y la rentabilidad entre las distintas industrias con las que Smart Desk mantiene relaciones comerciales. Además, busca detectar desequilibrios entre el volumen de negocio y el valor económico real aportado por cada sector. En primer lugar, se evaluará qué industrias generan un impacto considerable en los resultados financieros de la empresa y cuáles podrían estar recibiendo una atención desproporcionada en función de su rentabilidad. Lo que buscamos es justificar la pregunta de negocio planteada y estructurar una evaluación estratégica más completa, con el objetivo de asignar de la manera más eficiente los recursos.

En primer lugar, se analizan el volumen de ventas, el beneficio total y el número de cuentas por industria, con el fin de identificar los sectores con mayor peso dentro de Smart Desk.

### 5.2.1 Distribución de ventas, beneficio y número de cuentas por industria

```
SELECT
  C.INDUSTRY AS INDUSTRIA,
  COUNT(DISTINCT S.ACCOUNT) AS NUM_CUENTAS,
  SUM(S.TOTAL) AS VENTAS_TOTALES,
  SUM(S.PROFIT) AS BENEFICIO_TOTAL
FROM SALES AS S
JOIN ACCOUNTS AS C
  ON S.ACCOUNT = C.ACCOUNT
GROUP BY C.INDUSTRY
ORDER BY VENTAS_TOTALES DESC;
```

	INDUSTRIA	NUM_CUENTAS	VENTAS_TOTALES	BENEFICIO_TOTAL
1	Retail	12	36059921.00	12418864.00
2	Entertainment and Media	10	34844347.00	11631745.00
3	Consulting	15	28980003.00	10603547.00
4	Technology	12	24979979.00	8758105.00
5	Finance	12	24509986.00	8722765.00
6	Law	6	13540539.00	4768601.00
7	Automotive	4	13397087.00	4619117.00
8	Manufacturing	4	11350634.00	4051281.00
9	Home Services	4	7723739.00	2675697.00
10	Hospitality	5	6596794.00	2454505.00
11	Biotech and Pharmaceutical	4	5881644.00	2140882.00
12	Education	1	5276973.00	1863801.00
13	Insurance	4	5189662.00	1641672.00
14	Healthcare	3	4397820.00	1672564.00
15	Real Estate	2	3365923.00	1248242.00
16	Banking	2	2903814.00	885615.00

Los resultados muestran que industrias como Retail, Entertainment and Media y Consulting concentran los mayores volúmenes de ventas y beneficio. Sin embargo, se observa que el número de cuentas no siempre se traduce de forma proporcional en un mayor beneficio. Por ejemplo, Consulting genera un nivel de

beneficio muy elevado con un número de cuentas similar o incluso inferior al de otras industrias, lo que sugiere una mayor aportación de valor por cliente. En el extremo opuesto, sectores como Banking o Real Estate presentan un impacto económico más reducido tanto en ventas como en beneficio.

### 5.2.2 Relación entre unidades vendidas y beneficio total por industria

En una segunda fase, se analiza la relación entre el volumen de unidades vendidas y el beneficio total por industria. Comprobaremos si las industrias que venden más unidades son también las que generan mayor rentabilidad. Usaremos la siguiente consulta:

```
SELECT
  C.INDUSTRY AS INDUSTRIA,
  SUM(S.UNITS_SOLD) AS UNIDADES_VENDIDAS,
  SUM(S.PROFIT) AS BENEFICIO_TOTAL
FROM SALES AS S
JOIN ACCOUNTS AS C
  ON S.ACCOUNT = C.ACCOUNT
GROUP BY C.INDUSTRY
ORDER BY UNIDADES_VENDIDAS DESC;
```

	INDUSTRIA	UNIDADES_VENDIDAS	BENEFICIO_TOTAL
1	Retail	76223.15	12418864.00
2	Entertainment and Media	72056.34	11631745.00
3	Consulting	59318.05	10603547.00
4	Technology	49996.70	8758105.00
5	Finance	48518.41	8722765.00
6	Automotive	29100.97	4619117.00
7	Law	26532.45	4768601.00
8	Manufacturing	23700.30	4051281.00
9	Home Services	12043.98	2675697.00
10	Insurance	11261.00	1641672.00
11	Hospitality	10725.67	2454505.00
12	Biotech and Pharmaceutical	10242.69	2140882.00
13	Education	10050.40	1863801.00
14	Healthcare	8395.21	1672564.00
15	Real Estate	7125.72	1248242.00
16	Banking	6585.92	885615.00

Los resultados indican que Retail y Entertainment and Media lideran en volumen de unidades vendidas, lo que explica sus altos niveles de ventas totales. No obstante, al comparar estas cifras con el beneficio generado, se observa que industrias como Consulting alcanzan niveles de beneficio similares con un volumen de unidades significativamente menor. Este patrón pone de manifiesto que un mayor volumen de ventas no implica necesariamente una mayor eficiencia económica.

Para profundizar en esta idea, se realiza un tercer análisis centrado en el beneficio medio por unidad vendida, con lo que evaluaremos la rentabilidad real y la eficiencia comercial de cada industria.

### 5.2.3 Análisis del beneficio medio por unidad vendida por industria

```
SELECT
  C.INDUSTRY AS INDUSTRIA,
  SUM(S.PROFIT) AS BENEFICIO_TOTAL,
  SUM(S.UNITS_SOLD) AS UNIDADES_VENDIDAS,
  SUM(S.PROFIT) / NULLIF(SUM(S.UNITS_SOLD), 0) AS
  BENEFICIO_POR_UNIDAD
FROM SALES AS S
JOIN ACCOUNTS AS C
  ON S.ACCOUNT = C.ACCOUNT
GROUP BY C.INDUSTRY
ORDER BY BENEFICIO_POR_UNIDAD DESC;
```

	△ INDUSTRIA	∑ BENEFICIO_TOTAL	∑ UNIDADES_VENDIDAS	∑ BENEFICIO_POR_UNIDAD
1	Hospitality	2454505.00	10725.67	228.84397898
2	Home Services	2675697.00	12043.98	222.16053165
3	Biotech and Pharmaceutical	2140882.00	10242.69	209.01560039
4	Healthcare	1672564.00	8395.21	199.22836951
5	Education	1863801.00	10050.40	185.44545491
6	Finance	8722765.00	48518.41	179.78258150
7	Law	4768601.00	26532.45	179.72712659
8	Consulting	10603547.00	59318.05	178.75751142
9	Real Estate	1248242.00	7125.72	175.17415784
10	Technology	8758105.00	49996.70	175.17366146
11	Manufacturing	4051281.00	23700.30	170.93796281
12	Retail	12418864.00	76223.15	162.92771947
13	Entertainment and Media	11631745.00	72056.34	161.42569828
14	Automotive	4619117.00	29100.97	158.72725205
15	Insurance	1641672.00	11261.00	145.78385579
16	Banking	885615.00	6585.92	134.47096230

Este análisis muestra diferencias importantes entre industrias. Sectores como Hospitality, Home Services, Biotech and Pharmaceutical y Healthcare presentan los niveles más altos de beneficio por unidad vendida, a pesar de no destacar en volumen total de ventas. Por el contrario, industrias con un peso importante en ventas y unidades, como Retail o Entertainment and Media, muestran beneficios unitarios más reducidos, lo que indica márgenes más ajustados.

En conjunto, el presente análisis exploratorio muestra que el volumen de ventas y unidades no es un indicador suficiente para medir el valor estratégico de una industria. Existen sectores que, con un menor volumen de actividad, aportan un mayor beneficio relativo y una mayor eficiencia económica. Podemos justificar que, efectivamente, necesitamos evaluar si la estrategia comercial de Smart Desk está alineada con aquellas industrias que generan mayor valor real, tanto en términos de rentabilidad actual como de potencial estratégico futuro.

### 5.3 Respuesta a la pregunta de negocio (SQL)

Se retoma la pregunta de negocio planteada en este caso práctico:

## ¿Está alineada la estrategia comercial de Smart Desk con las industrias que generan mayor valor actual y potencial, considerando ventas, beneficio y previsiones?

Para dar respuesta a esta cuestión, necesitamos saber qué industrias aportan mayor valor económico real y cuáles podrían estar siendo priorizadas principalmente por volumen de ventas.

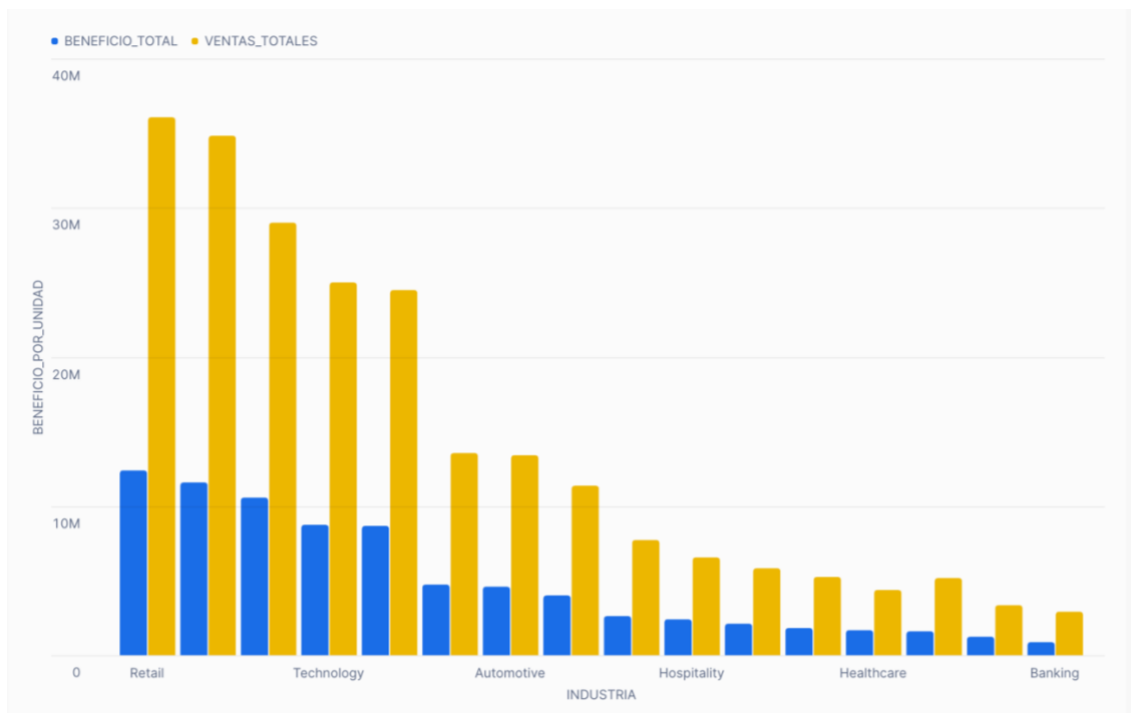
### 5.3.1 Comparación consolidada de ventas, beneficio y eficiencia por industria

En primer lugar, comparamos simultáneamente el volumen de ventas, el beneficio total y la eficiencia económica, medida a través del beneficio por unidad vendida (beneficio total/unidades vendidas), para ver qué sectores generan mayores ingresos y cuáles son más eficientes en términos de rentabilidad.

```
SELECT
  C.INDUSTRY AS INDUSTRIA,
  SUM(S.TOTAL) AS VENTAS_TOTALES,
  SUM(S.PROFIT) AS BENEFICIO_TOTAL,
  SUM(S.UNITS_SOLD) AS UNIDADES_VENDIDAS,
  SUM(S.PROFIT) / NULLIF(SUM(S.UNITS_SOLD), 0) AS
  BENEFICIO_POR_UNIDAD
FROM SALES AS S
JOIN ACCOUNTS AS C
  ON S.ACCOUNT = C.ACCOUNT
GROUP BY C.INDUSTRY
ORDER BY BENEFICIO_TOTAL DESC;
```

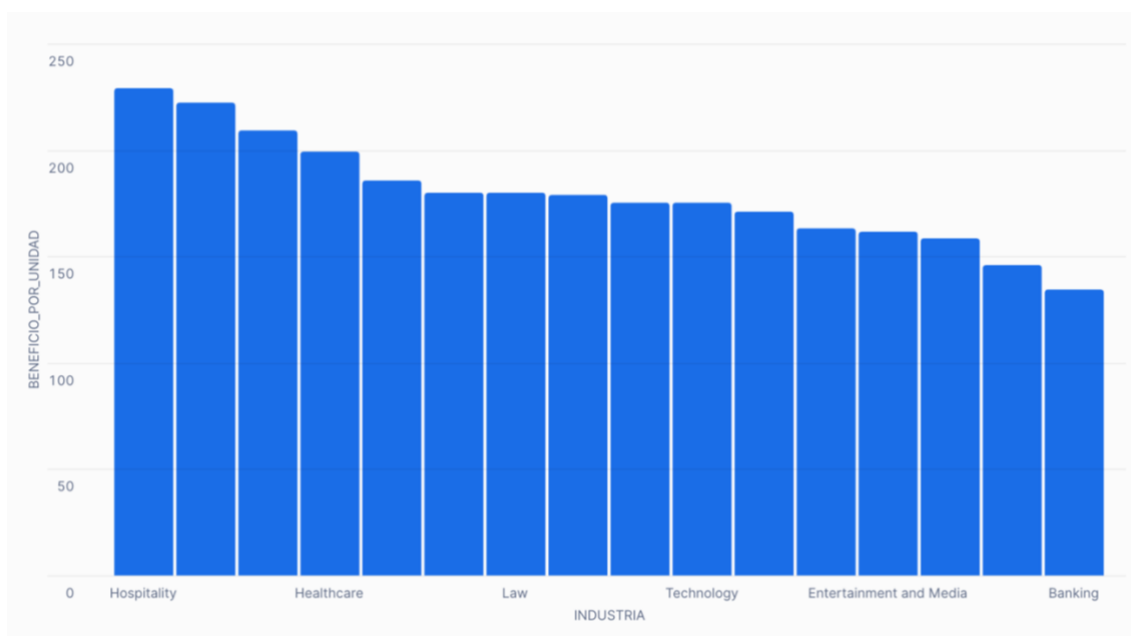
	INDUSTRIA	VENTAS_TOTALES	BENEFICIO_TOTAL	UNIDADES_VENDIDAS	BENEFICIO_POR_UNIDAD
1	Retail	36059921.00	12418864.00	76223.15	162.92771947
2	Entertainment and Media	34844347.00	11631745.00	72056.34	161.42569828
3	Consulting	28980003.00	10603547.00	59318.05	178.75751142
4	Technology	24979979.00	8758105.00	49996.70	175.17366146
5	Finance	24509986.00	8722765.00	48518.41	179.78258150
6	Law	13540539.00	4768601.00	26532.45	179.72712659
7	Automotive	13397087.00	4619117.00	29100.97	158.72725205
8	Manufacturing	11350634.00	4051281.00	23700.30	170.93796281
9	Home Services	7723739.00	2675697.00	12043.98	222.16053165
10	Hospitality	6596794.00	2454505.00	10725.67	228.84397898
11	Biotech and Pharmaceutical	5881644.00	2140882.00	10242.69	209.01560039
12	Education	5276973.00	1863801.00	10050.40	185.44545491
13	Healthcare	4397820.00	1672564.00	8395.21	199.22836951
14	Insurance	5189662.00	1641672.00	11261.00	145.78385579
15	Real Estate	3365923.00	1248242.00	7125.72	175.17415784
16	Banking	2903814.00	885615.00	6585.92	134.47096230

A partir de esta información, se han representado dos gráficos: uno comparando ventas totales y beneficio total por industria y otro centrado en el beneficio por unidad vendida.



Este gráfico permite identificar qué industrias generan mayor volumen de negocio y contribuyen más al beneficio global. Los resultados muestran que Retail y Entertainment and Media concentran los mayores volúmenes de ventas y beneficio total, lo que indica que la estrategia en estos sectores se basa principalmente en volumen.

Sectores como Consulting, Technology y Finance presentan un equilibrio más consistente entre volumen de ventas y beneficio total, ya que se sitúan en una posición intermedia en cuanto a aportación al negocio.



Podemos observar a través de este gráfico que industrias como Hospitality, Home Services y Biotech and Pharmaceutical presentan algunos de los valores

más altos de beneficio por unidad, lo que las convierte en sectores especialmente atractivos desde el punto de vista económico.

Por el contrario, industrias con altos volúmenes de ventas como Retail o Entertainment and Media muestran un beneficio por unidad más reducido, lo que indica que, aunque aportan un volumen relevante de ventas totales, no destacan por su eficiencia en términos de rentabilidad.

La comparación da respuesta a la pregunta de negocio: la estrategia comercial de Smart Desk no está completamente alineada con las industrias que generan mayor valor económico por unidad. Mientras que algunos sectores concentran gran parte del volumen de ventas, otros con menor peso en ventas, pero mayor eficiencia, lo que podría considerarse un foco de oportunidad.

### 5.3.2 Clasificación estratégica de industrias según valor económico

Con el objetivo de responder de forma más directa a la pregunta de negocio y facilitar la toma de decisiones estratégicas, se realiza una segunda consulta SQL orientada a clasificar las industrias según su valor económico.

A partir de estas métricas, se define una clasificación estratégica mediante una estructura CASE WHEN, que segmenta las industrias en función de su atractivo económico:

- Alta prioridad estratégica: industrias con alto beneficio total y alta eficiencia por unidad.
- Alta rentabilidad: industrias con beneficio por unidad elevado, aunque con menor volumen total.
- Prioridad media o baja: industrias con menor eficiencia o rentabilidad relativa.

La consulta SQL utilizada es la siguiente:

```
SELECT INDUSTRIA, BENEFICIO_TOTAL, BENEFICIO_POR_UNIDAD,  
CASE  
  WHEN BENEFICIO_TOTAL > 10000000 AND BENEFICIO_POR_UNIDAD > 180  
  THEN 'Alta prioridad estratégica'  
  WHEN BENEFICIO_POR_UNIDAD > 180 THEN 'Alta rentabilidad'  
  ELSE 'Prioridad media o baja'  
END AS CLASIFICACION_ESTRATEGICA  
FROM (  
  SELECT  
    C.INDUSTRY AS INDUSTRIA,  
    SUM(S.PROFIT) AS BENEFICIO_TOTAL,  
    SUM(S.PROFIT) / NULLIF(SUM(S.UNITS_SOLD), 0) AS  
    BENEFICIO_POR_UNIDAD  
  FROM SALES AS S  
  JOIN ACCOUNTS AS C  
    ON S.ACCOUNT = C.ACCOUNT
```

GROUP BY C.INDUSTRY  
);

La tabla que nos muestra es la siguiente:

	A INDUSTRIA	# BENEFICIO_TOTAL	# BENEFICIO_POR_UNIDAD	A CLASIFICACION_ESTRATEGICA
1	Manufacturing	4051281.00	170.93796281	Prioridad media o baja
2	Technology	8758105.00	175.17366146	Prioridad media o baja
3	Insurance	1641672.00	145.78385579	Prioridad media o baja
4	Healthcare	1672564.00	199.22836951	Alta rentabilidad
5	Hospitality	2454505.00	228.84397898	Alta rentabilidad
6	Education	1863801.00	185.44545491	Alta rentabilidad
7	Automotive	4619117.00	158.72725205	Prioridad media o baja
8	Entertainment and Media	11631745.00	161.42569828	Prioridad media o baja
9	Biotech and Pharmaceutical	2140882.00	209.01560039	Alta rentabilidad
10	Consulting	10603547.00	178.75751142	Prioridad media o baja
11	Real Estate	1248242.00	175.17415784	Prioridad media o baja
12	Finance	8722765.00	179.78258150	Prioridad media o baja
13	Home Services	2675697.00	222.16053165	Alta rentabilidad
14	Banking	885615.00	134.47096230	Prioridad media o baja
15	Law	4768601.00	179.72712659	Prioridad media o baja
16	Retail	12418864.00	162.92771947	Prioridad media o baja

Los resultados obtenidos permiten identificar claramente que las industrias más rentables no siempre coinciden con aquellas que generan mayor volumen de beneficio total. Sectores como Hospitality, Home Services, Biotech and Pharmaceutical o Healthcare destacan por su alta eficiencia económica, ya que generan un mayor beneficio por unidad vendida a pesar de no liderar en volumen de ventas.

Por el contrario, industrias como Retail o Entertainment and Media, aunque contribuyen considerablemente al beneficio total de Smart Desk, presentan un menor beneficio por unidad vendida, lo que indica una menor eficiencia económica en comparación con otros sectores. Entendemos, entonces, que existe una mayor dependencia del volumen de ventas para generar beneficios, frente a un modelo basado en márgenes unitarios más elevados.

Esto confirma que la estrategia comercial actual no maximiza automáticamente la eficiencia económica y que algunas industrias estratégicas podrían requerir una mayor atención.

#### 5.4 Reflexión y sugerencia de estrategias

El análisis realizado permite concluir que la estrategia comercial actual de Smart Desk se encuentra parcialmente alineada con las industrias que generan mayor valor económico, pero presenta margen de mejora en la asignación de recursos y en la priorización de sectores estratégicos.

Por un lado, industrias como Retail y Entertainment and Media concentran una parte muy relevante de las ventas y del beneficio total. Sin embargo, su bajo beneficio por unidad indica que su contribución al valor económico se basa

principalmente en el volumen, lo que puede implicar mayores costes operativos, presión sobre márgenes y una menor eficiencia global.

Por otro lado, sectores como Hospitality, Home Services, Biotech and Pharmaceutical o Healthcare destacan por su elevada rentabilidad por unidad vendida. Aunque su volumen de ventas es menor, su eficiencia económica sugiere un alto potencial para mejorar la rentabilidad global de la compañía si se incrementa su peso dentro de la estrategia comercial.

A partir de estos resultados, se pueden plantear varias recomendaciones estratégicas:

1. Ajustar la asignación de esfuerzos y recursos comerciales para equilibrar la estrategia, dando más prioridad a sectores que aportan mayor valor económico real y potencial de crecimiento, en lugar de centrarse únicamente en el volumen de ventas.
2. Revisar la estrategia aplicada a industrias de alto volumen y baja eficiencia, como Retail o Entertainment and Media y evaluar posibles ajustes en precios, costes o segmentación de clientes para mejorar el margen por unidad.
3. Utilizar el beneficio por unidad como métrica complementaria clave en la toma de decisiones comerciales, con el objetivo de evitar una dependencia excesiva de indicadores basados únicamente en volumen.
4. Integrar esta clasificación estratégica en los procesos de planificación comercial y previsión, para poder anticipar oportunidades de crecimiento más sostenibles a medio y largo plazo.

En conclusión, el análisis demuestra que Smart Desk dispone de información suficiente para evolucionar hacia una estrategia más orientada al valor económico real. De este modo, puede priorizar aquellas industrias que combinan una mayor rentabilidad con potencial de crecimiento y optimizar la asignación de los recursos comerciales.