



SMARTDESK

TU OFICINA INTELIGENTE



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

29 DE ENERO DE 2025

SQL

RAFAEL VARGAS VARGAS

- 1. Enunciado: Realiza un análisis de las ventas y el beneficio total desglosado por
- categoría de producto exclusivamente para la cuenta Adabs Entertainment durante el
- año 2020. Calcula los siguientes sumatorios:
- Ventas
 - Mantenimiento
 - Producto
 - Partes
 - Soporte
 - Totales
 - Número de unidades vendidas.
 - Beneficio total.

| CATEGORY | MAINTENANCE | PRODUCT | PARTS | SUPPORT | TOTAL | UNITS_SOLD | PROFIT | YEAR |
|-------------|-------------|------------|-----------|-----------|------------|------------|-----------|------|
| Chairs | 400000.00 | 1235672.00 | 200000.00 | 0.00 | 1835672.00 | 3530.49 | 605772.00 | 2020 |
| Electronics | 250000.00 | 1250000.00 | 100000.00 | 500000.00 | 2100000.00 | 3571.43 | 756000.00 | 2020 |

Pese a vender casi el mismo número de unidades de ambas categorías de productos es verdad que el beneficio obtenido por “Electronics” es superior por lo que podemos deducir que es un producto más rentable gracias también a los ingresos que se generan por postventa (Support) durante el año 2020 para Adabs Entertainment y esto hace diferenciarse de un producto más tradicional como es la categoría de “Chairs”.

--2. Comparación de Ventas, Unidades Vendidas y Beneficio entre Países en las

--Regiones APAC y EMEA

- Enunciado: Compara el rendimiento de ventas entre los diferentes países
- pertenecientes a las regiones APAC y EMEA. Para obtener los siguientes indicadores:
- Ingreso promedio
 - Número de unidades vendidas promedio.
 - Beneficio promedio.

| | PAIS | REGION | INGRESO_PROMEDIO | UNIDADES_VENDIDAS_PROMEDIO | BENEFICIO_PROMEDIO |
|----|-------------|--------|------------------|----------------------------|--------------------|
| 1 | Australia | APAC | 3266029.33 | 6397.83 | 1237014.33 |
| 2 | Japan | APAC | 1149072.67 | 1989.61 | 406104.00 |
| 3 | Korea | APAC | 1612244.00 | 3134.85 | 597003.25 |
| 4 | Singapore | APAC | 3415680.00 | 6172.96 | 1150704.00 |
| 5 | Austria | EMEA | 1544030.17 | 3189.30 | 537726.33 |
| 6 | France | EMEA | 1115716.32 | 2267.34 | 388976.82 |
| 7 | Germany | EMEA | 1501904.09 | 2996.23 | 512158.32 |
| 8 | Italy | EMEA | 921867.50 | 1859.01 | 306871.75 |
| 9 | Portugal | EMEA | 1377733.00 | 3077.50 | 511441.60 |
| 10 | Spain | EMEA | 1215923.80 | 2644.58 | 406541.60 |
| 11 | Sweden | EMEA | 854269.00 | 1785.03 | 281601.50 |
| 12 | Switzerland | EMEA | 1388591.75 | 2688.00 | 452154.00 |

Los países pertenecientes a la región de APAC son aquellos con un ingreso medio superior destacando sobre todo Australia y Singapur mientras que la zona de Corea y Japón tienen unos niveles de ventas e ingresos más normalizados a la zona de EMEA en la que destacan sobre todo en cifra de ventas los países de Austria, Portugal y Alemania donde las unidades de venta rondan las 3000 unidades de media.

--3 Análisis del Beneficio Total por Industria: Estudio de Clientes en Etapa de

--Compromiso

--Enunciado: Calcula el beneficio total para cada industria y clasifícalo como "Alto" si

--supera los \$1,000,000 o como "Normal" si no lo hace. Realiza este cálculo

--considerando únicamente las filas correspondientes a las cuentas clasificadas como

--Commit (acuerdos cercanos al cierre) y cuyo pronóstico total de beneficios sea superior

--a \$500,000.

| | INDUSTRIA | BENEFICIO_TOTAL | TIPO_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 |

Podemos observar que la industria con mayor beneficio acumulado es la de "Consulting" seguida de "Retail" y "Technology" que se encuentran muy próximas entre sí y cerrando el grupo se encuentra "Healthcare" que supera el millón de euros en beneficios, pero no destaca tanto como el resto de las industrias ya mencionadas. En el grupo de beneficio con carácter "normal" se puede diferenciar por un lado a "Hospitality" y "Law" que se encuentran cercanos a la frontera del millón de euros en beneficio mientras que la industria de "Finance" parece no ser tan rentable como el resto.

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

--Categoría.

--Enunciado: Calcula el pronóstico de beneficio para el año 2022 y el beneficio real para

--el primer trimestre de 2020 y el tercer trimestre de 2021, agrupando los resultados por

--categoría de producto. Además, queremos identificar la oportunidad más antigua y la

--más reciente dentro de cada categoría.

| | CATEGORIA | PRONOSTICO_2022 | BENEFICIO_Q1_2020 | BENEFICIO_Q3_2021 | OPORTUNIDAD_MAS_ANTIGUA | OPORTUNIDAD_MAS_RECIENTE |
|---|-------------|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------------|--------------------------|
| 1 | Break room | 33107609.00 | 2077967.00 | 5107911.00 | 378 | 2 |
| 2 | Chairs | 4343857.00 | 1148111.00 | 188800.00 | 173 | 3 |
| 3 | Desks | 8681586.00 | 1114668.00 | 1934225.00 | 383 | 3 |
| 4 | Electronics | 9929645.00 | 881830.00 | 1324853.00 | 383 | 3 |

Podemos observar sobre este estudio que si dividimos por categorías los productos de “Break room” son la fuente principal de ingresos de este negocio y su crecimiento como podemos ver desde inicios de 2020 hasta 2021 ha doblado su beneficio dejando claro que este tipo de producto es el que se encuentra en auge dentro del catálogo que ofrece. “Desks” y “Electronics” han tenido también un crecimiento, pero mucho más moderado. Por lo tanto, según la división que se hace la matriz BCG el producto estrella sería la categoría “Break room”, y si se diera el caso de realizar una inversión, este sería la categoría óptima para realizarla. Por otro lado, los productos de “Desks” y “Electronics” sería bueno mantenerlos sin realizar fuertes inversiones y la categoría “Chairs” se puede observar que la cantidad de beneficios que aportan a la empresa es cada vez menor y habría que pensar si descatalogarla en un medio plazo para evitar pérdidas.

HIPÓTESIS

Debido al crecimiento de SmartDesk, la dirección estratégica ha decidido por hacer una estrategia de optimización de mercado decantándose por centrar la inversión en aquellos lugares y productos que tengan un mayor crecimiento en ventas y beneficios durante el último año reciente y para ello nos encargan a nuestro departamento realizar con los datos disponibles un estudio dividiendo por región y categoría de producto donde la empresa actúa de manera que se puedan sacar diferentes conclusiones viendo aquellos mercados con mayor crecimiento y menor crecimiento para la empresa.

Para ello vamos a hacer la división total de categoría de producto y región que nos permite diferenciar y ver de primera mano que productos son más rentables dentro de la entidad diferenciando además su posición geográfica ya que el resultado puede variar dependiendo del tipo de mercado que exista en cada lugar.

ESTUDIO

¿Qué región/producto ha experimentado el mayor crecimiento en ventas y beneficios en 2020 y 2021?

| | REGION | CATEGORIA | VENTAS_2020 | VENTAS_2021 | BENEFICIOS_2020 | BENEFICIOS_2021 | CRECIMIENTO_VENTAS | CRECIMIENTO_BENEFICIOS |
|----|--------|-------------|-------------|-------------|-----------------|-----------------|--------------------|------------------------|
| 1 | APAC | Break room | 10842428.00 | 7504868.00 | 3775214.00 | 2761684.00 | -30.78240400 | -26.84695500 |
| 2 | APAC | Electronics | 2520000.00 | 1080130.00 | 1008000.00 | 378046.00 | -57.13769800 | -62.49543700 |
| 3 | EMEA | Break room | 13190455.00 | 25868148.00 | 4457170.00 | 8933288.00 | 96.11262800 | 100.42511300 |
| 4 | EMEA | Desks | 8011862.00 | 8792650.00 | 2777080.00 | 2885425.00 | 9.74540000 | 3.90140000 |
| 5 | EMEA | Electronics | 8519643.00 | 8141963.00 | 2939536.00 | 2881453.00 | -4.43305000 | -1.97592400 |
| 6 | EMEA | Chairs | 5653050.00 | 1025000.00 | 2026789.00 | 336700.00 | -81.86819500 | -83.38751600 |
| 7 | LATAM | Break room | 0.00 | 428780.00 | 0.00 | 132922.00 | null | null |
| 8 | LATAM | Chairs | 0.00 | 1050000.00 | 0.00 | 409500.00 | null | null |
| 9 | LATAM | Desks | 0.00 | 529822.00 | 0.00 | 164245.00 | null | null |
| 10 | LATAM | Electronics | 0.00 | 2240100.00 | 0.00 | 672030.00 | null | null |
| 11 | NAM | Break room | 10367820.00 | 29010101.00 | 3587084.00 | 10287590.00 | 179.80907300 | 186.79534700 |
| 12 | NAM | Chairs | 3417000.00 | 3994248.00 | 1205910.00 | 1467899.00 | 16.89341500 | 21.72541900 |
| 13 | NAM | Desks | 4590089.00 | 5200000.00 | 1635236.00 | 1750400.00 | 13.28756400 | 7.04265300 |
| 14 | NAM | Electronics | 6028900.00 | 5975000.00 | 2184342.00 | 2106000.00 | -0.89402700 | -3.58652600 |

Dividiendo por región podemos observar que la región “APAC” es un mercado que produce cada vez menos rentabilidad dentro de la empresa ya que el mercado que se ofrece allí se puede deducir que es un mercado decreciente, algunas de las razones pueden ser el aumento de competencia que satura el mercado, aparición de productos sustitutivos o algunos factores más económicos como la pérdida de poder adquisitivo dentro de la región asiática.

En la región “EMEA” se puede diferenciar que productos funcionan y cuales no, “Break room” se encuentra en pleno crecimiento doblando incluso los beneficios desde el año anterior. Por otro lado, “Desks” y “Electronics” mantienen similares sus beneficios respecto al año anterior siendo de esta manera un mercado más estable y por último, “Chairs” tiene una caída muy significativa de más del 80%.

El crecimiento de la región “LATAM” no la podemos evaluar ya que la empresa ha comenzado a ofrecer su catálogo desde el año 2021 y en el año 2020 no tenemos datos para poder comparar.

La región “NAM” podemos observar que en términos porcentuales es la de mayor crecimiento para la empresa, la categoría de productos “Break room” se encuentra rozando el 200% de crecimiento lo cual viendo la imagen general podemos empezar a ver que esta categoría está teniendo un gran auge en su crecimiento. Las categorías “Chairs” y “Desks” se encuentran en una zona de crecimiento moderado y el apartado de “Electronics” tiene una ligera caída, pero se puede calificar como mercado estable.

Una vez visto donde se encuentran las variaciones en los ingresos y beneficios de la empresa no debemos pasar por alto el servicio postventa que ofrece SmartDesk y si de verdad este está siendo cada vez más utilizado o por el contrario es algo que a los clientes no les está dando mucho uso, es importante resaltar que este servicio solo se ofrece dentro de la categoría “Electronics” por lo que el resto de las categorías podemos obviarlas en este análisis. Además de esto, es importante dividir por región una vez más por región para determinar el crecimiento de este servicio o no ya que se han podido observar diferencias entre un tipo de cliente u otro según la región en la que hagan sus compras.

| | REGION | CATEGORIA | SUPPORT_2020 | SUPPORT_2021 | CRECIMIENTO_SUPPORT | CRECIMIENTO_PORCENTUAL_SUPPORT |
|---|--------|-------------|--------------|--------------|---------------------|--------------------------------|
| 1 | APAC | Electronics | 700000.00 | 500000.00 | -200000.00 | -28.57142900 |
| 2 | EMEA | Electronics | 1500000.00 | 1915000.00 | 415000.00 | 27.66666700 |
| 3 | LATAM | Electronics | 0.00 | 600000.00 | 600000.00 | null |
| 4 | NAM | Electronics | 1200000.00 | 1425000.00 | 225000.00 | 18.75000000 |

Como en el anterior análisis cabe destacar que la región “LATAM” no podemos compararla ya que no se hicieron ventas durante el 2020, en las regiones de “EMEA” y “NAM” observamos que este servicio ofrecido tiene un crecimiento moderado y con ello podemos ver que esta actividad ofrecida por la empresa es cada vez más valorada aunque bien es cierto que, en correspondencia con el análisis anterior una vez más la región de “APAC” se encuentra en decadencia dejando claro que esta región posee un mercado en el que hay que tomar decisiones para revertir la caída dentro de este mercado.

CONCLUSIONES

Una vez analizada la situación podemos extraer algunas cosas que podemos mejorar de cara a al mantenimiento de un mejor futuro para SmartDesk. Por un lado el mercado situado en la región de “APAC” es claramente el que tiene una peor proyección para los próximos años, ya que tanto los ingresos como los beneficios se encuentran en caída, para solventar esta situación podemos tener varias alternativas, la primera claramente es abandonar esta región ya que en un futuro a corto-medio plazo puede suponer pérdidas para la empresa, otra opción sería si incluir las categorías de productos que todavía no se han incluido en esta región podría responder ante las necesidades del mercado o por otro lado realizar un proceso de innovación que haga de mejor calidad nuestros productos frente a los de la competencia.

Para la región de “EMEA” y “NAM” se pueden situar como los mercados estables y en crecimiento para la empresa, esto supone que podemos realizar una mayor inversión en estas zonas para que el asentamiento dentro del mercado se termine de consolidar y poder conseguir una fuente estable y sostenible en el tiempo que nos permita seguir creciendo como entidad, pero siempre pendientes de los movimientos de la competencia y de posibles cambios externos al mercado que podrían afectarnos.

La región de “LATAM” en este caso todavía hay que mantenerse para poder evaluar con futuros datos que se extraigan que estrategia poder hacer en esta región ya que todavía los datos son insuficientes para tomar cualquier decisión.

Observando las diferentes categorías de productos podemos ver con facilidad que la categoría estrella es “Break room” ya que posee un crecimiento exponencial en todos los mercados que se sitúa menos en la región de “APAC” que es un mercado donde SmartDesk no termina de conseguir asentarse ante la caída de ingresos, aunque la cantidad de facturación sigue siendo muy considerable.

La categoría de “Electronics” es la que se encuentra peor posicionada en este estudio dentro de las categorías de productos ya que sus ingresos o se encuentran en caída o en mantenimiento esto quiere decir que los productos de la empresa no terminan de responder ante las necesidades de los distintos mercados y aquí se plantean dos posibilidades, por un lado abandonar esta categoría y reinvertir en otros productos para sacar mayor ingresos de ellos o optar por una estrategia de adaptación e innovación a los diferentes mercados para hacer más atractivo este tipo de productos y darle la vuelta a esta situación. El resto de las categorías (“Desks” y “Chairs”) se encuentran muy distinguidas en resultados dependiendo del mercado en el que se encuentran y se recomendaría seguir las estrategias ya mencionadas para “Electronics” en aquellos casos que se encuentre en decrecimiento y las estrategias que se recomiendan seguir para la categoría “Break room” para aquellas situaciones donde se tenga un crecimiento dentro del mercado de ese producto.

En lo referido al servicio ofrecido de postventa, podemos ver que la única región que tiene un descenso en sus ingresos es “APAC” una vez más y podemos deducir una vez más y reafirmar gracias a este estudio que es un mercado en decrecimiento para SmartDesk pero, quitando las particularidades y la situación de esta región el resto de regiones tienen un crecimiento que superan el 20% por lo que es un servicio que se encuentra en crecimiento y puede ser muy aprovechable para la escalabilidad del negocio.