(DELTRON) S.A.C:
SOLUCIÓN DE BUSINESS INTELLIGENCE:
EMPRESA DATA ENGINEERING & LOGISTICS FOR
TECHNOLOGY RESOURCES AND OPTIMIZATION NETWORKS (DELTRON) S.A.C

FECHA: 01/04/2025

En la actualidad, el sector tecnológico es altamente competitivo y dinámico, donde la capacidad

de una empresa para tomar decisiones estratégicas basadas en datos puede marcar la diferencia

entre el crecimiento y la pérdida de mercado.

Data Engineering & Logistics for Technology Resources and Optimization Networks

(DELTRON) S.A.C es una empresa líder en la distribución de componentes de cómputo,

consolidándose como uno de los principales fabricantes del país. Su éxito se debe a su

compromiso con la calidad y su enfoque en la innovación tecnológica. Sin embargo, enfrenta un

desafío significativo: una disminución en sus niveles de ventas debido al crecimiento de la

competencia.

Ante esta situación, la empresa necesita responder preguntas clave para mantenerse competitiva:

• ¿Cómo podemos aumentar nuestros niveles de ventas?

• ¿Cómo podemos fidelizar a nuestros clientes y evitar que migren a la competencia?

• ¿Qué estrategias pueden mejorar la eficiencia en nuestras operaciones comerciales?

Para responder a estas preguntas, se requiere una solución que permita analizar de manera efectiva

el comportamiento del mercado, identificar patrones de compra y optimizar la toma de decisiones.

Aquí es donde entra en juego una solución de Business Intelligence (BI).

PLAN ESTRATÉGICO:

- Misión: Liderar el sector informático peruano y buscamos exceder las expectativas de

nuestros clientes en los servicios de Comercialización y Post Venta dentro de un

ambiente que propicia el trabajo en equipo y la realización de nuestro personal.

- Visión: Al 2025, orientar el mercado informático hacia productos de calidad para

contribuir al desarrollo de la región con el apoyo de nuestros clientes y proveedores,

brindando un servicio de excelencia.

Objetivos del Proceso de Negocio (VENTAS):

o Incrementar las ventas de nuestros productos

o Incrementar la captación de nuevos clientes

o Determinar tendencia de productos vendidos

#### Análisis FODA y Estrategias:

#### - FODA:

ANALISIS EXTERNO ANALISIS INTERNO	FORTALEZAS  - F1: Variedad del producto  - F2: Horarios Atención  - F3: Atención Personalizada  - F4: Calidad Productos	DEBILIDADES  - D1: Sistema de Información Inadecuados  - D2: Falta de Experiencia de uso TI en Personal.  - D3: Productos Stand By por Antigüedad.
OPORTUNIDADES  - O1: Tendencia Favorable En El Mercado - O2: Utilización Nuevos Canales De Ventas	<ul> <li>1: Captar percepción de los clientes para incrementar el éxito en el mercado (F3, O1)</li> <li>2: Ofrecer los nuevos productos a través de nuevas tecnologías (F1, O2)</li> <li>3: Publicidad en redes sociales (F1,O1).</li> </ul>	- 1: capacitación para el personal para el uso de los nuevos canales (o2, d2) - 2: hacer uso de los nuevos canales para promocionar los productos en stand by (O2, D3)
AMENAZAS - A1: Competencia - A2: Cambios en la demanda del mercado	- 1: Cumplir las expectativas de calidad de los clientes al comprar un producto (F4, A1) - 2: Implementar nuevos productos que se adapten a posibles cambios dentro del mercado(F1,A2).	- 1: Implementar Sistemas Información Escalables - 2: Ofrecer Promociones (D3,A1)

#### - ESTRATEGIAS:

- Generar Promociones En Adquisición De Productos.
- Publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram).

#### Indicadores (Nombre, Medidas, Estado)

OBJ. 1	INDICADORES	MEDIDAS		<u>ESTADOS</u>	
INDICADOR	IND. VENTAS	MONTOS VEN	NDIDOS	>75%	
		VENTA ESPER	ADA	65 - 75%	
				<65	

OBJ. 2	INDICADORES	MEDIDAS		<u>ESTADOS</u>	
INDICADOR	IND. CLIENTES	NRO COMPRA	AS CLIENTES	>65%	
		CLIENTES REC	SISTRADOS	55 - 65%	
				<55	

OBJ. 3	INDICADORES		MEDIDAS		<u>ESTADOS</u>	
INDICADOR	IND. PRODUCT	OS	UNIDADES VE	<u>ENDIDAS</u>	>75%	
			UNIDADES M	ETA	65 - 75%	
					<65	

#### **ENTREVISTAS CON LOS INTERESADOS:**

- Administrador de Ventas:
  - > ¿Cuáles son los objetivos del área que representa usted?
    - Incrementar las ventas en un 15% mensuales.
    - Incrementar la captación de clientes en un 10% mensual.
    - Determinar la tendencia % de productos vendidos y no vendidos anuales.
  - ¿Qué hace para alcanzar los objetivos de incrementar las ventas, captar clientes y determinar la tendencia de productos?
    - Generar Promociones En Adquisición De Productos.
    - Publicidad Redes Sociales (Facebook, Instagram)
  - > ¿Como determina el nivel de ventas que tiene la empresa?
    - Se determina con la fórmula:
       Indicador Ventas= MontoVendidos/VentasEsperada
  - > ¿Como determina el nivel de productos vendidos y no vendidos de la empresa?
    - Se determina con la fórmula:
       Indicador Productos=UnidadesVendidas/UnidadesMeta

De esta manera determinamos el nivel de productos vendidos, y para determinar los productos que no se han vendido, sería el restante que queda sin vender.

- ¿Como determinar el nivel de captación de aquellos nuevos clientes para la empresa?
  - Se determina de la siguiente manera:
     Indicador Clientes= NroComprasClientes/ClientesRegistrados
- ¿Qué requerimientos desea que se plasmen en los nuevos reportes mediante la solución de BI?
  - Conocer Los Clientes Naturales Top 3 en compras, por despacho mensualmente.

#### - DBA - DELTRON S.A.C:

- ¿Cuáles con las tablas donde hay mayor movimiento?
  - o Pedidos, Detapedido.
- ¿Existen tablas para medir las metas planteadas en los objetivos establecidos para este proyecto?
  - o No hay tablas para medir metas planteadas de objetivos como los KPIs.
- > ¿Hay existencia de datos nulos en las tablas maestras?
  - No, se trata de mantener todos los campos llenos de las tablas maestras, sobre todo en la tabla de Pedidos y DetaPedido.
- Requerimientos que serán plasmados mediante Power BI
  - Conocer el % de clientes según su clasificación (Natural y Jurídico) que compran la marca Samsung en marzo y abril de cada año con forma de pago tarjeta.
  - Conocer el % de tendencia de productos vendidos según la marca de manera anual.
  - Conocer los clientes jurídicos top 3, que realizaron compras mensuales de productos de la familia discos duros.
  - Conocer los despachos con top 5 marcas más vendidas trimestralmente.

#### REPORTES DE DELTRON S.A.C (2023):

#### 1. Reporte Productos Adquiridos por Clientes 2023

## REPORTE DE PRODUCTOS ADQUIRIDOS SEGÚN CLASIFICACION DE CLIENTE EN MARZO DEL 2023

Clasificación	Advance	ADM	ASUS	EPSON	GIGABYTE	INTEL CORP	LENOVO	Microsoft	NOC	SAMSUNG	TERAWARE	TOSHIBA	Total
JURIDICO	533.00	1414.00	1633.00	489.00	3288.00	1366.00	2591.00	1261.00	767.00	1863.00	738.00	1027.00	16970.00
ELECTRO HOME	58.00	204.00	228.00	48.00	476.00	200.00	374.00	218.00	108.00	268.00	122.00	146.00	2450.00
HARD PERU	42.00	104.00	114.00	50.00	242.00	90.00	178.00	94.00	48.00	132.00	66.00	78.00	1238.00
RAM POWER	130.00	289.00	357.00	96.00	688.00	282.00	573.00	261.00	172.00	399.00	151.00	223.00	3621.00
REPUESTOS DANY	20.00	46.00	46.00	21.00	114.00	50.00	97.00	46.00	27.00	69.00	21.00	43.00	600.00
SOFTWARE XPRESS	30.00	88.00	132.00	46.00	236.00	110.00	196.00	68.00	60.00	140.00	48.00	66.00	1220.00
SOS HARDWARE	16.00	56.00	77.00	14.00	122.00	47.00	97.00	47.00	26.00	68.00	21.00	39.00	630.00
SS TRUJILLO REPUESTOS	103.00	271.00	285.00	88.00	603.00	231.00	457.00	215.00	136.00	310.00	129.00	202.00	3030.00
TRUX SOFT	134.00	356.00	394.00	126.00	807.00	356.00	619.00	312.00	190.00	477.00	180.00	230.00	4181.00
NATURAL	128.00	408.00	487.00	158.00	1058.00	438.00	807.00	404.00	233.00	594.00	263.00	331.00	5309.00
LARRI DOMINGUEZ	26.00	104.00	105.00	35.00	220.00	94.00	197.00	95.00	58.00	134.00	56.00	76.00	1200.00
LAURA QUINTANILLA	28.00	80.00	116.00	46.00	226.00	84.00	152.00	86.00	42.00	128.00	72.00	66.00	1126.00
ROXANA MENDEZ	26.00	82.00	116.00	40.00	236.00	104.00	182.00	106.00	48.00	138.00	58.00	82.00	1218.00
SANDRA CAMBO	48.00	142.00	150.00	37.00	376.00	156.00	276.00	117.00	85.00	194.00	77.00	107.00	1765.00
Total	661.00	1822.00	2120.00	647.00	4346.00	1804.00	3398.00	1665.00	1000.00	2457.00	1001.00	1358.00	22279.00

# 2. Reporte de compras en los despachos a nivel provincial por clasificación de clientes en el año 2022

Provincia	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Arequipa	1,473,985.00	5,874,599.00	15,668,710.00	292,785.00	190,566.00	398,441.00	227,216.00	74,512.00	178,764.00	303,075.00	450,736.00	226,560.00	25,359,949.00
JURIDICO	1,437,902.00	5,874,599.00	12,449,124.00	140,733.00	149,252.00	249,021.00	227,216.00	74,512.00	143,879.00	188,593.00	410,251.00	226,560.00	21,571,642.00
NATURAL	36,083.00	0.00	3,219,586.00	152,052.00	41,314.00	149,420.00			34,885.00	114,482.00	40,485.00	0.00	3,788,307.00
Chiclayo	3,629,997.00	4,485,198.00	4,225,199.00	775,887.00	115,994.00	151,907.00	114,075.00	425,906.00	145,370.00	0.00	387,910.00	0.00	14,457,443.00
JURIDICO	2,793,393.00	4,401,832.00	2,734,406.00	775,887.00	115,994.00	34,597.00	114,075.00	342,940.00	145,370.00	0.00	311,740.00	0.00	11,770,234.00
NATURAL	836,604.00	83,366.00	1,490,793.00	0.00	0.00	117,310.00	0.00	82,966.00	0.00	0.00	76,170.00	0.00	2,687,209.00
Cusco	870,748.00	2,555,222.00	4,637,941.00	3,857,450.00	39,342.00	308,987.00	0.00	36,083.00	69,254.00	0.00	80,112.00	0.00	12,455,139.00
JURIDICO	337,200.00	37,628.00	1,547,825.00	73,430.00	39,342.00	187,619.00	0.00	36,083.00	69,254.00	0.00	80,112.00	0.00	2,408,493.00
NATURAL	533,548.00	2,517,594.00	3,090,116.00	3,784,020.00	0.00	121,368.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	10,046,646.00
Huancayo	3,432,520.00	1,059,657.00	1,292,597.00	81,424.00	0.00	0.00	83,886.00	314,019.00	152,137.00	40,515.00	219,942.00	114,395.00	6,791,092.00
JURIDICO	1,623,784.00	1,059,657.00	0.00	81,424.00	0.00	0.00	0.00	314,019.00	152,137.00	40,515.00	219,942.00	77,768.00	3,569,246.00
NATURAL	1,808,736.00	0.00	1,292,597.00	0.00	0.00	0.00	83,886.00	0.00	0.00	0.00		36,627.00	3,221,846.00
Lima	1,019,256.00	2,687,595.00	21,479,959.00	95,941.00	120,620.00	39,142.00	34,630.00	612,360.00	0.00	201,713.00	548,829.00	79,366.00	26,919,411.00
JURIDICO	0.00	176,586.00	4,950,616.00	18,855.00	81,708.00		34,630.00	612,360.00	0.00	165,316.00	189,165.00	79,366.00	6,308,602.00
NATURAL	1,019,256.00	2,511,009.00	16,529,343.00	77,086.00	38,912.00	39,142.00	0.00	0.00	0.00	36,397.00	359,664.00	0.00	20,610,809.00
Trujillo	308,234.00	1,230,574.00	8,164,037.00	127,853.00	348,417.00	213,812.00	316,251.00	295,391.00	80,110.00	0.00	152,110.00	123,198.00	11,359,987.00
JURIDICO	266,493.00	986,907.00	0.00	86,539.00	273,845.00	213,812.00	117,599.00	193,621.00	80,110.00	0.00	73,486.00	123,198.00	2,415,610.00
NATURAL	41,741.00	243,667.00	8,164,037.00	41,314.00	74,572.00		198,652.00	101,770.00	0.00	0.00	78,624.00	0.00	8,944,377.00
Total	10,734,740.00	17,892,845.00	55,468,443.00	5,231,340.00	814,939.00	1,112,289.00	776,058.00	1,758,271.00	625,635.00	545,303.00	1,839,639.00	543,519.00	97,343,021.00

3. Reporte de compras de las familias de productos de la marca ASUS en el 2022 de manera trimestral, según el tipo de cliente

REPORTE DE COMPRAS DE LAS FAMILIAS DE PRODUCTOS DE LA MARCA ASUS EN EL 2022 DE MANERA TRIMESTRAL, SEGÚN EL TIPO DE CLIENTE

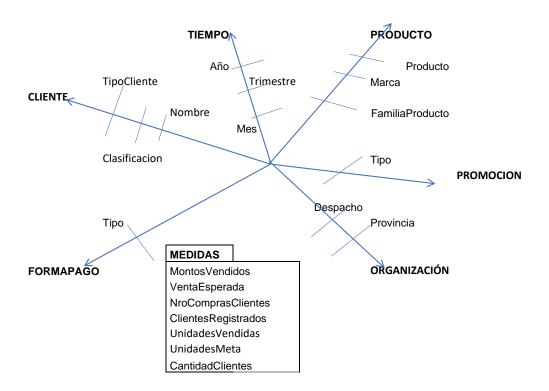
TipoCliente	1	2	3	Total
COMERCIANTE	6,249,975.00	939,044.00	0.00	7,189,019.00
CPUS	240,500.00	5,200.00	0.00	245,700.00
DISCOS DUROS	83,325.00	4,620.00	0.00	87,945.00
LAPTOPS	4,748,825.00	882,332.00	0.00	5,631,157.00
MONITORES	129,200.00	19,000.00	0.00	148,200.00
MOTHERBOARDS	295,664.00	10,632.00	0.00	306,296.00
TARJETAS DE VIDEO	568,909.00	9,612.00	0.00	578,521.00
TECLADOS	183,552.00	7,648.00	0.00	191,200.00
EMPRESARIO	5,319,025.00	133,268.00	660.00	5,452,953.00
CPUS	275,600.00	3,250.00	0.00	278,850.00
DISCOS DUROS	76,725.00	495.00	660.00	77,880.00
LAPTOPS	3,796,884.00	114,294.00	0.00	3,911,178.00
MONITORES	95,950.00	4,750.00	0.00	100,700.00
MOTHERBOARDS	311,456.00	2,627.00	0.00	314,083.00
TARJETAS DE VIDEO	558,782.00	6,418.00	0.00	565,200.00
TECLADOS	203,628.00	1,434.00	0.00	205,062.00
NORMAL	2,163,924.00	0.00	0.00	2,163,924.00
CPUS	89,700.00	0.00	0.00	89,700.00
DISCOS DUROS	26,565.00	0.00	0.00	26,565.00
LAPTOPS	1,650,210.00	0.00	0.00	1,650,210.00
MONITORES	47,500.00	0.00	0.00	47,500.00
MOTHERBOARDS	104,886.00	0.00	0.00	104,886.00
TARJETAS DE VIDEO	197,741.00	0.00	0.00	197,741.00
TECLADOS	47,322.00	0.00	0.00	47,322.00
Total	13,732,924.00	1,072,312.00	660.00	14,805,896.00

FECHA: 01/04/2025

#### FamiliaProducto TipoComprobante ₹ CodFamiliaProducto Descripcion PROMOCION Descripcion ↑ CodPromocion Descripcion DETAPEDIDO Column Name Data Type Allow Nulls ₹ CodPedido char(10) Cantidad decimal(9, 2) ClienteNatural decimal(9, 2) CodComprobante char(1) CodCliente PRODUCTO Descripcion DNI FechaNacimiento MARCA PEDIDO CodMarca CodPedido CodFamiliaProducto FechaPedido CATEGORIA Descripcion CodCategoria EstadoPedido CodFormaPage CodDespacho ClienteJuridico RazonSocial CLIENTE ProductoDespachoMeta FechaAfiliacion Telefono CodDespacho Sentimiento Correo DESPACHO Cantidad DISTRITO CodDistrito Nombre TipoCliente CodTipoClient PROVINCIA DEPARTAMENTO CodigoPostal CodigoPostal

#### Modelo Entidad Relación DELTRON S.A.C, después de agregar tabla para medir KPIs y estrategias

#### **Análisis Dimensional Inicial**



#### - TABLA RESUMEN SOBRE DIMENSIONES, TABLAS HECHOS E INDICADORES

Fuente		Medidas/Dimensiones(Niveles)
Tablero	Ind Ventas	MontosVendidos/VentaEsperada
	Ind Clientes	NroComprasClientes/ ClientesRegistrados
	Ind Productos	UnidadesVendidas / UnidadesMeta
	Medidas	CantidadClientes
ENTREVISTA 1	Dimensiones	Cliente (Nombre,Clasificacion, TipoCliente)
		Producto (Producto, Marca, Familia Producto)
		Organización(Almacen)
		Tiempo(Mes,Año)
		FormaPago (Tipo)
	Medidas	NroComprasClientes
		Cliente (Nombre, Clasificacion)
Reporte 1	Dimensiones	Producto (Marca)
		Tiempo(Mes,Año)
	Medidas	UnidadesVendidas
		Cliente (Clasificacion)
Reporte 2	Dimensiones	Organización(Almacen)
		Tiempo(Mes,Año)
	Medidas	MontosVendidos
		Cliente (TipoCliente)
Reporte 3	Dimensiones	Producto(FamiliaProducto,Marca)
		Tiempo(Trimestre,Año)

#### - HOJA DE GESTIÓN (TABLERO DE CONTROL KPIS)

## Hoja de Gestión

_			
Proceso	Ventas		
	Incrementar las ve	entas de nuestros productos	
Objetivos	Incrementar capta	ación de clientes	
	Determinar tende	encia de productos vendidos	
Estrategias	Generar Promocio	ones En Adquisición De Produc	tos
	Publicidad en rede	es sociales (Facebook , Instagra	m)
		Sistana Sa	
	Sistemas Informaci	Sistema So ón Ejecutivos Decisiones	•
	Sistemas imormaci	on Ejecutivos Decisiones	
	INDICADORES	MEDIDAS	ESTADOS
Indicador	IND. VENTAS	MONTOS VENDIDOS	>75%
		VENTA ESPERADA	65 - 75%
			<65%
			_
Indicador	IND. CLIENTES	NRO COMPRAS CLIENTES	>65%
		CLIENTES REGISTRADOS	55 - 65%
			<55%
Indicador	IND. CLIENTES	UNIDADES VENDIDAS	>75%
		UNIDADES META	65 - 75%
	1		<65%

#### - HOJA DE ANÁLISIS

#### Hoja de Análisis

#### Medidas

MontosVendidos VentaEsperada NroComprasClientes ClientesRegistrados UnidadesVendidas UnidadesMeta CantidadClientes

	Formas de Analiza	r la	
Dimensiones	Dimensión		
Cliente	TipoCliente	Clasificacion	NombreCliente
Tiempo	Año	Trimestre	Mes
Producto	NombreProducto	Marca	FamiliaProducto
Promocion	Promocion		
Organización	Provincia	Despacho	
FormaPago	FormaPago		

### - JEARARQUÍAS Y DIMNESIONES

## **CUADRO DE DIMENSIONES Y JERARQUÍAS**

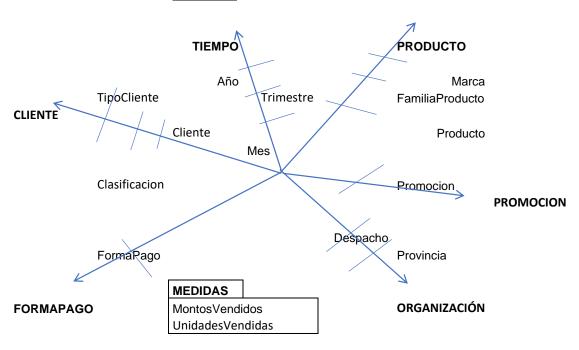
			NIVELES		
				NIVEL	
DIMENSIONES	NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3	4	NIVEL 5
Cliente	NombreCliente	Clasificacion	TipoCliente		
Tiempo	Mensual	Trimestral	Anual		
Producto	NombreProducto	FamiliaProducto	Marca		
Promocion	Promocion				
Organización	Despacho	Provincia			
FormaPago	FormaPago				

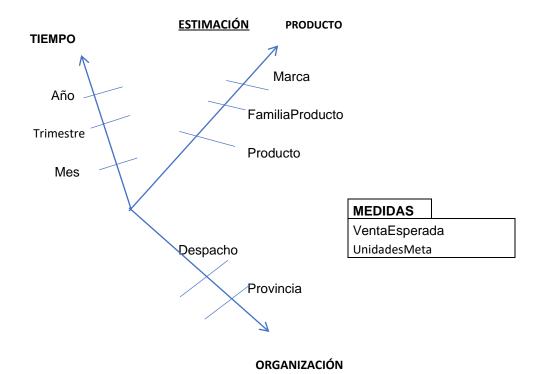
#### - MEDIDAS Y DIMENSIONES

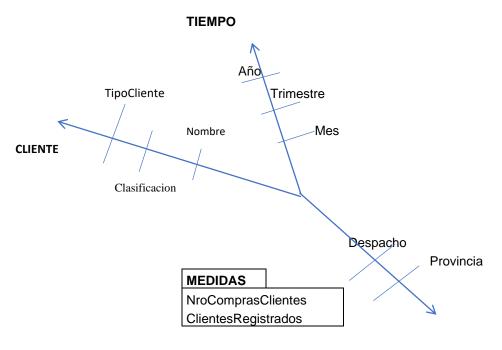
,			MEDIDAS Y DIMENSIONES				
		CLIENTE	TIEMPO	ORGANIZACIÓN	PRODUCTO	FORMAPAGO	PROMOCION
Montos Vendidos							
VentaEsperada							
NroComprasClientes							
ClientesRegistrados							
UnidadesVendidas							
UnidadesMeta							
CantidadClientes							
			l lel' .		<u> </u>	<u> </u>	i i i
	Omitimos la medida <u>CantidadClientes</u> porque esta medida que es similar a una existente						
		CLIENTE	TIEMPO	ORGANIZACIÓN	PRODUCTO	FORMAPAGO	PROMOCION
Montos Vendidos		X	Х	X	Х	X	X
Venta Esperada		-	Х	Х	Х	-	-
NroComprasClientes		Х	Х	Х	-	-	-
ClientesRegistrados		X	Χ	х	-	-	-
UnidadesVendidas		X	Х	X	X	X	X
UnidadesMeta		-	х	х	х	-	-
							1 1 1 1

#### ANÁLISIS DIMENSIONAL FINAL

## **VENTAS**



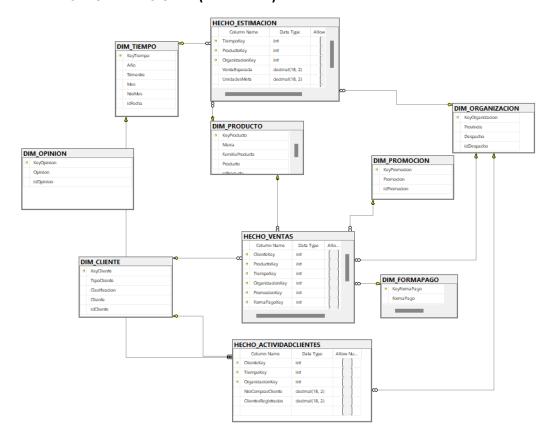




#### ORGANIZACIÓN

FECHA: 01/04/2025

#### - DISEÑO DIMENSIONAL (DATAMART):



- PROCESO ETL (EXTRAER CARGAR TRANSFORMAR):
  - **DIMENSIONES:**

```
-- LLENADO DIMENSION CLIENTE: SCRIPT

MERGE [DATAMART_DELTRON_BD].[dbo].[DIM_CLIENTE] AS DIM USING

(

SELECT TIPO.Descripcion AS TIPOCLIENTE,dbo.ClasificacionCliente(CLI.CodCliente)
as CLASIFICACION,dbo.MostrarNombreClienteFuncion(CLI.CodCliente) as NOMBRE,CLI.CodCliente AS idCliente

FROM CLIENTE CLI INNER JOIN TipoCliente TIPO

ON CLI.CodTipoCliente=TIPO.CodTipoCliente

) AS OLTP ON DIM.idCliente=OLTP.idCliente

WHEN NOT MATCHED THEN

INSERT(TIPOCLIENTE,CLASIFICACION,CLIENTE,IDCLIENTE)--<--DATAMART

VALUES(TIPOCLIENTE,CLASIFICACION,NOMBRE,IDCLIENTE);--<-- TRANSACCIONAL
```

```
-- LLENADO DIMENSION TIEMPO: SCRIPT

MERGE [DATAMART_DELTRON_BD].[dbo].[DIM_TIEMPO] AS DIM USING

(

SELECT YEAR(FechaPedido) AS AÑO,DATEPART(Q,FechaPedido)AS

TRIMESTRE,DATENAME(M,FechaPedido) AS MES ,MONTH(FechaPedido) as

NroMes,CAST(FechaPedido AS DATE) IDFECHA

FROM PEDIDO ) AS OLTP ON DIM.IDFECHA=OLTP.IDFECHA

WHEN NOT MATCHED THEN

INSERT(AÑO,TRIMESTRE,MES,NroMes,IDFECHA)--<--DATAMART

VALUES(AÑO,TRIMESTRE,MES,NroMes,IDFECHA);--<--TRANSACCIONAL
```

```
--LLENADO DIMENSION PRODUCTO: SCRIPT

MERGE [DATAMART_DELTRON_BD].[dbo].[DIM_PRODUCTO] AS DIM USING

(

SELECT MAR.Descripcion AS MARCA,FAM.Tipo AS FAMILIAPRODUCTO,PROD.Descripcion AS PRODUCTO,PROD.CodProducto AS IDPRODUCTO

FROM PRODUCTO PROD INNER JOIN FamiliaProducto FAM

ON FAM.CodFamiliaProducto=PROD.CodFamiliaProducto

INNER JOIN MARCA MAR ON MAR.CodMarca=PROD.CodMarca) AS OLTP ON DIM.IDPRODUCTO=OLTP.IDPRODUCTO

WHEN NOT MATCHED THEN

INSERT(MARCA,FAMILIAPRODUCTO,PRODUCTO,IDPRODUCTO)--<--DATAMART

VALUES(MARCA,FAMILIAPRODUCTO,PRODUCTO,IDPRODUCTO);--<--TRANSACCIONAL
```

```
--LLENADO DIMENSION PROMOCION: SCRIPT

MERGE [DATAMART_DELTRON_BD].[dbo].[DIM_PROMOCION] AS DIM USING

(

SELECT NombrePromocion AS PROMOCION, CodPromocion AS IDPROMOCION

FROM PROMOCION) AS OLTP ON DIM.IDPROMOCION=OLTP.IDPROMOCION

WHEN NOT MATCHED THEN

INSERT(PROMOCION, IDPROMOCION)--<--DATAMART

VALUES(PROMOCION, IDPROMOCION);--<--TRANSACCIONAL
```

```
--LLENADO DIMENSION ORGANIZACION

MERGE [DATAMART_DELTRON_BD].[dbo].[DIM_ORGANIZACION] AS DIM USING

(

SELECT PROV.Nombre AS PROVINCIA, DESP.Nombre AS DESPACHO, DESP.CodDespacho AS IDDESPACHO FROM DESPACHO DESP INNER JOIN DISTRITO DIST ON DESP.CodDistrito=DIST.CodDistrito

INNER JOIN PROVINCIA PROV ON PROV.CodProvincia=DIST.CodProvincia

)AS OLTP ON DIM.IDDESPACHO=OLTP.IDDESPACHO

WHEN NOT MATCHED THEN

INSERT(PROVINCIA, DESPACHO, IDDESPACHO)--<--DATAMART

VALUES(PROVINCIA, DESPACHO, IDDESPACHO);--<--TRANSACCIONAL
```

```
--LLENADO DIMENSION FORMAPAGO: SCRIPT

MERGE [DATAMART_DELTRON_BD].[dbo].[DIM_FORMAPAGO] AS DIM USING

(

SELECT Descripcion AS FORMAPAGO,CodFormaPago AS IDFORMAPAGO

FROM FormaPago
) AS OLTP ON DIM.IDFORMAPAGO=OLTP.FORMAPAGO

WHEN NOT MATCHED THEN

INSERT(FORMAPAGO,IDFORMAPAGO)--<--DATAMART

VALUES(FORMAPAGO,IDFORMAPAGO);--<--TRANSACCIONAL
```

```
--LLENADO DIMENSION OPINIONES FACEBOOK: SCRIPT

MERGE [DATAMART_DELTRON_BD].DBO.DIM_OPINION AS DIM USING(

SELECT Clasificacion=CASE WHEN CAST(Sentimiento as decimal) between 0.5 and 1

THEN 'POSITIVA'

WHEN CAST(Sentimiento as decimal)<=-0.5 then 'NEGATIVA' ELSE 'NEUTRA' END,

IdOpinion FROM OPINION )AS OLTP ON DIM.idOpinion=OLTP.idOpinion

WHEN NOT MATCHED THEN

INSERT (Opinion,idOpinion)

VALUES(Clasificacion,idOpinion);
```

FECHA: 01/04/2025

#### • TABLAS HECHOS

```
-- TABLA HECHO_VENTAS : SCRIPT
TRUNCATE TABLE [DATAMART_DELTRON_BD].[dbo].[HECHO_VENTAS]
G0
INSERT [DATAMART_DELTRON_BD].[dbo].[HECHO_VENTAS]
(CLIENTEKEY, PRODUCTOKEY, TIEMPOKEY, ORGANIZACIONKEY, PROMOCIONKEY, FORMAPAGOKEY, MONTOSVENDIDOS
,UNIDADESVENDIDAS)
SELECT
DCLI.KeyCliente, DPROD.KeyProducto, DTIEM.KeyTiempo, DORG.KeyOrganizacion, DPROM.KeyPromocion,
DFORM.KeyFormaPago,
SUM(DET.Cantidad*DET.PrecioUnitario) AS MONTOSVENDIDOS,
SUM(DET.Cantidad) AS UNIDADESVENDIDAS
FROM PRODUCTO PROD INNER JOIN DETAPEDIDO DET
ON PROD.CodProducto=DET.CodProducto
INNER JOIN PEDIDO PED ON PED.CodPedido=DET.CodPedido
INNER JOIN [DATAMART DELTRON BD].DBO.DIM PRODUCTO DPROD ON
DPROD.idProducto=PROD.CodProducto
INNER JOIN [DATAMART DELTRON BD].DBO.DIM CLIENTE DCLI ON DCLI.idCliente=PED.CodCliente
INNER JOIN [DATAMART DELTRON BD].DBO.DIM TIEMPO DTIEM ON
DTIEM.idFecha=CAST(PED.FechaPedido AS DATE)
INNER JOIN [DATAMART DELTRON BD].DBO.DIM ORGANIZACION DORG ON
DORG.idDespacho=PED.CodDespacho
INNER JOIN [DATAMART DELTRON BD].DBO.DIM PROMOCION DPROM ON
DPROM.idPromocion=DET.CodPromocion
INNER JOIN [DATAMART_DELTRON_BD].DBO.DIM_FORMAPAGO DFORM ON
DFORM.idFormaPago=PED.CodFormaPago
GROUP BY
DCLI.KeyCliente, DPROD.KeyProducto, DTIEM.KeyTiempo, DORG.KeyOrganizacion, DPROM.KeyPromocion,
DFORM.KeyFormaPago
```

```
-- TABLA HECHO ESTIMACION : SCRIPT
GO
TRUNCATE TABLE [DATAMART_DELTRON_BD].[dbo].[HECHO_ESTIMACION]
INSERT [DATAMART_DELTRON_BD].[dbo].[HECHO_ESTIMACION]
(TiempoKey, ProductoKey, OrganizacionKey, VentaEsperada, UnidadesMeta)
SELECT DTIEM.KeyTiempo, DPROD.KeyProducto, DORG.KeyOrganizacion,
SUM(META.CANTIDAD*PROD.PRECIO) AS VENTAESPERADA,
SUM(META.Cantidad)AS UnidadesMeta
FROM ProductoDespachoMeta META
INNER JOIN PRODUCTO PROD ON PROD.CodProducto=meta.CodProducto
INNER JOIN DESPACHO DSP ON DSP.CodDespacho=META.CodDespacho
INNER JOIN DATAMART DELTRON BD.DBO.DIM PRODUCTO DPROD ON DPROD.idProducto=META.CodProducto
INNER JOIN DATAMART DELTRON BD.DBO.DIM ORGANIZACION DORG ON
DORG.idDespacho=META.CodDespacho
INNER JOIN PEDIDO PED ON PED.CodDespacho=DSP.CodDespacho
INNER JOIN DATAMART_DELTRON_BD.DBO.DIM_TIEMPO DTIEM ON DTIEM.idFecha=CAST(PED.FechaPedido
AS DATE)
WHERE YEAR(PED.FechaPedido)=2023 AND DTIEM.Año=2023 AND META.Año=2023 AND
DTIEM.NroMes=META.Mes AND PED.CodDespacho=META.CodDespacho AND
PROD.CodProducto=DPROD.idProducto
GROUP BY DTIEM.KeyTiempo, DPROD.KeyProducto, DORG.KeyOrganizacion
```

```
TRUNCATE TABLE [DATAMART_DELTRON_BD].[dbo].[HECHO_ACTIVIDADCLIENTES]

INSERT [DATAMART_DELTRON_BD].[dbo].[HECHO_ACTIVIDADCLIENTES]

(ClienteKey,TiempoKey,OrganizacionKey,NroComprasCliente,ClientesRegistrados)

SELECT DC.KeyCliente,DT.KeyTiempo,DO.KeyOrganizacion, SUM(NroComprasClientes.NroCompras) AS

NROCOMPRASCLIENTE, COUNT(C.CodCliente) AS ClientesRegistrados FROM CLIENTE C INNER JOIN

PEDIDO PED ON C.CodCliente = PED.CodCliente INNER JOIN

[DATAMART_DELTRON_BD].[dbo].[DIM_CLIENTE] AS DC ON DC.idCliente = C.CodCliente

INNER JOIN [DATAMART_DELTRON_BD].[dbo].[DIM_TIEMPO] AS DT ON DT.idFecha =

CAST(PED.FechaPedido AS DATE) INNER JOIN [DATAMART_DELTRON_BD].[dbo].[DIM_ORGANIZACION] AS

DO ON DO.idDespacho = PED.CodDespacho LEFT JOIN (SELECT c.CodCliente, COUNT(p.CodPedido) AS

NroCompras FROM Cliente c LEFT JOIN Pedido p ON c.CodCliente = p.CodCliente

GROUP BY C.CodCliente) AS NroComprasClientes ON NroComprasClientes.CodCliente = C.CodCliente

GROUP BY DC.KeyCliente,DT.KeyTiempo,DO.KeyOrganizacion
```

FECHA: 01/04/2025