



Cientes

Compras Web

Visitas Web Mes

Compras Catálogo

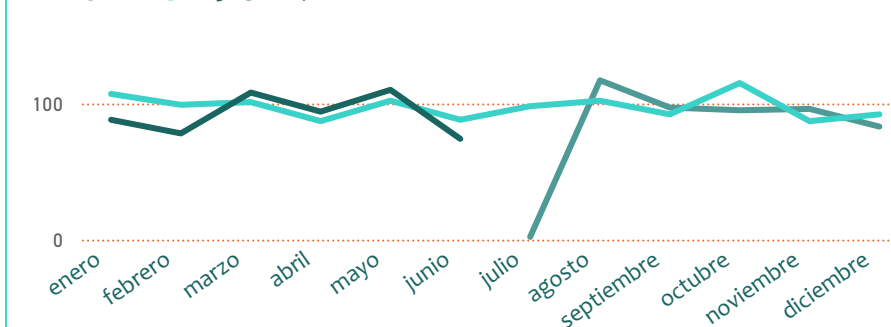
Compras Tienda

Compras con DTO

Crecimiento Ventas Año

Rank	ID	Total	Catalogo	Tienda	Ofertas	Web	Visitas Web	Compras	Importe
1	4127	32	10	11	2	11	6	1.529	€
1	5153	32	10	11	2	11	6	1.529	€
1	7030	32	9	12	3	11	6	1.485	€
2	6945	31	11	11	1	9	5	1.375	€
2	9369	31	10	10	1	11	5	1.274	€
3	3389	30	9	13	4	8	5	1.533	€
3	4611	30	8	13	0	9	3	1.724	€
4	1501	29	28	1	15	0	0	1.717	€
4	2021	29	10	13	4	6	4	1.388	€
4	2324	29	11	11	2	7	4	1.065	€
4	4910	29	5	13	1	11	7	2.074	€
4	5396	29	7	13	1	9	4	1.366	€
4	6318	29	7	13	1	9	4	1.366	€
5	1351	28	8	13	4	7	6	1.220	€
5	1743	28	11	10	1	7	4	2.524	€

Año ● 2012 ● 2013 ● 2014



O gráfico ilustra a precipitação pluvial em São Paulo ao longo de um período de 23 meses. As barras azuis representam o IPP mensal, enquanto a linha laranja indica a média de longo prazo. A precipitação foi significativamente acima da média no início de 2012, atingindo um pico em agosto e setembro. A partir de novembro, houve uma redução na precipitação, com alguns meses (como agosto e setembro de 2013) apresentando déficits consideráveis em relação à média.

Mês	IPP (mm)	Média de longo prazo (mm)
julho 2012	10	5
agosto 2012	40	35
setembro 2012	38	38
outubro 2012	25	30
novembro 2012	35	28
dezembro 2012	20	15
enero 2013	35	25
febrero 2013	35	20
marzo 2013	35	22
abril 2013	30	18
mayo 2013	35	22
junio 2013	25	15
julio 2013	25	12
agosto 2013	-10	18
septiembre 2013	-15	8
octubre 2013	0	15
noviembre 2013	-10	12
diciembre 2013	5	8
enero 2014	-10	12
febrero 2014	-10	15
marzo 2014	-10	12
abril 2014	-10	10
mayo 2014	-10	10
junio 2014	-10	8

Frequency	Percentage
Very often	33.5%
Often	14.3%
Sometimes	3.0%
Rarely	16.4%
Never	16.5%
Don't know	16.2%

Indice



- Indice
- Campañas
- Cientes
- Ventas

Fecha*
Todas

Edades
Todas

Estado Civil
Todas

Hijos/as
Todas

Educación
Todas

Borrar Filtros

2212
Clientes

977
Menores

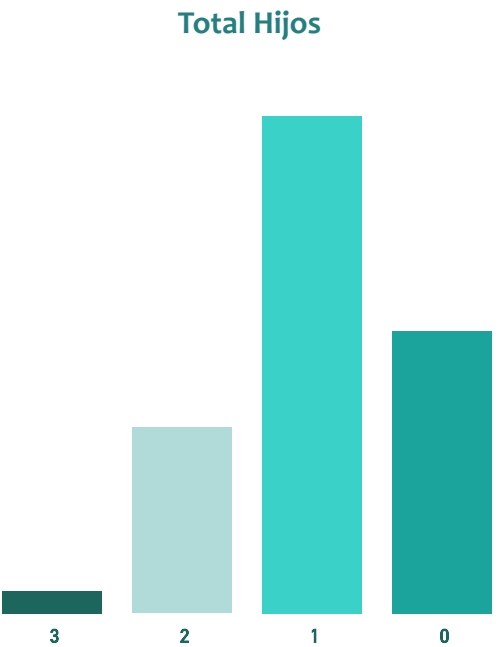
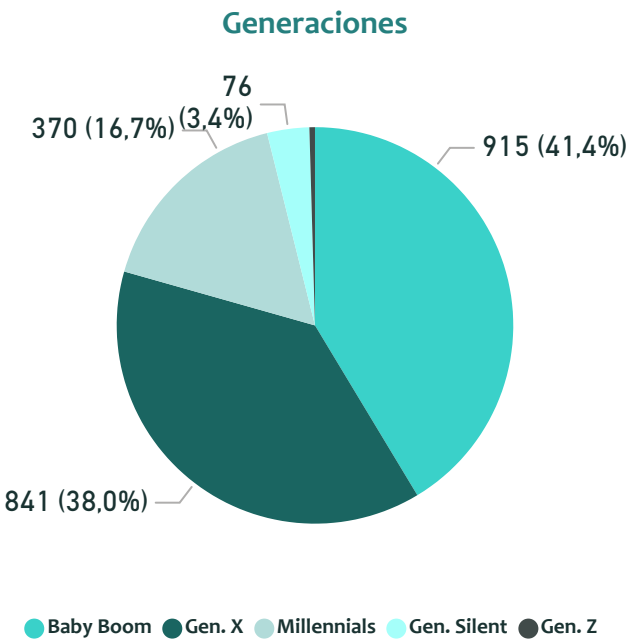
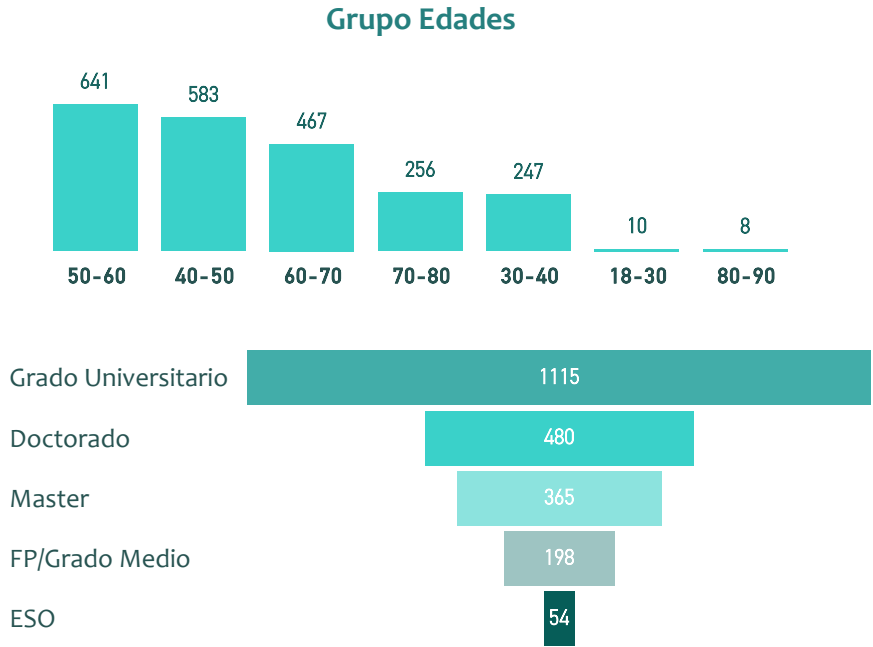
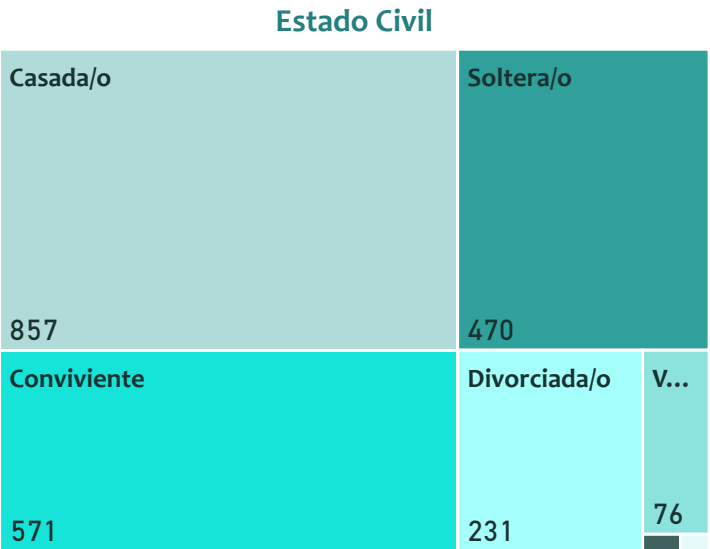
1119
Adolescentes

2096
Total Hijos/as Hijos

51.959 €
Salario Año Promedio

4.330 €
Salario Mes Promedio

Ranking Clientes Mayor ingresos								
Rank	ID	Salario Mes	Salario Anual	Edad	Generaciones	Educación	Estado Civil	Hijos
1	1503	13.533 €	162.397 €	48	Gen. X	Doctorado	Conviviente	Con Hijos
2	1501	13.400 €	160.803 €	42	Millennials	Doctorado	Casada/o	Sin Hijos
3	5336	13.144 €	157.733 €	53	Gen. X	Master	Conviviente	Con Hijos
4	8475	13.104 €	157.243 €	51	Gen. X	Doctorado	Casada/o	Con Hijos
5	4931	13.096 €	157.146 €	47	Gen. X	Grado Universitario	Conviviente	Sin Hijos
6	11181	13.077 €	156.924 €	75	Baby Boom	Doctorado	Casada/o	Sin Hijos
7	5555	12.827 €	153.924 €	49	Gen. X	Grado Universitario	Divorciada/o	Sin Hijos
8	4619	9.478 €	113.734 €	79	Gen. Silent	Doctorado	Soltera/o	Sin Hijos
9	4611	8.789 €	105.471 €	54	Gen. X	Grado Universitario	Conviviente	Sin Hijos
10	10089	8.558 €	102.692 €	50	Gen. X	Grado Universitario	Divorciada/o	Sin Hijos
11	2798	8.513 €	102.160 €	47	Gen. X	Doctorado	Conviviente	Sin Hijos
12	7215	8.498 €	101.970 €	41	Millennials	Grado Universitario	Soltera/o	Sin Hijos
13	4248	8.231 €	98.777 €	64	Baby Boom	Master	Soltera/o	Sin Hijos
13	7451	8.231 €	98.777 €	44	Baby Boom	Master	Soltera/o	Sin Hijos





- Indice
- Campañas
- Cientes
- Ventas

Fecha*
Todas

Edades
Todas

Estado Civil
Todas

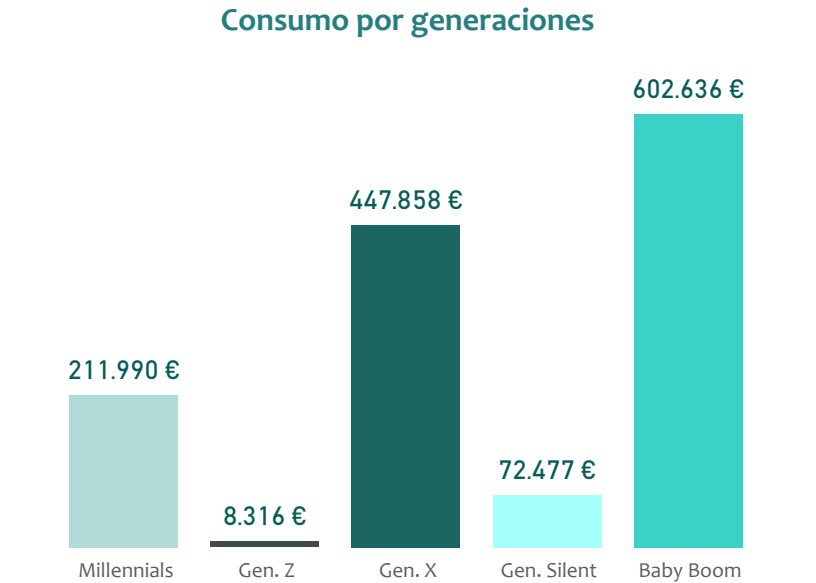
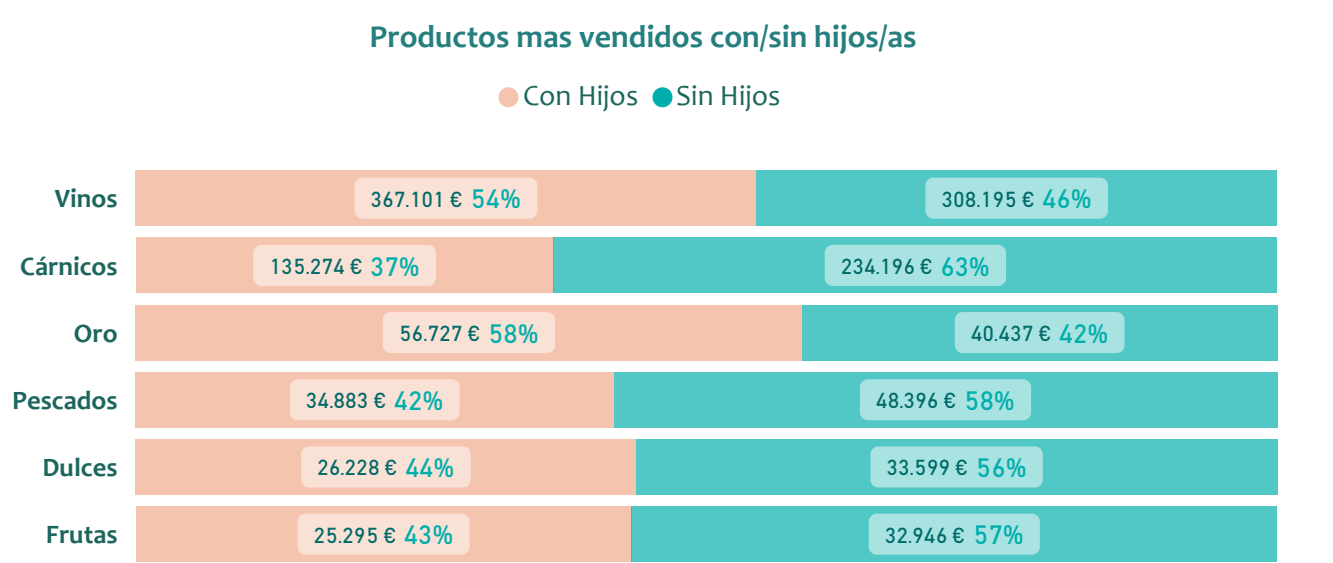
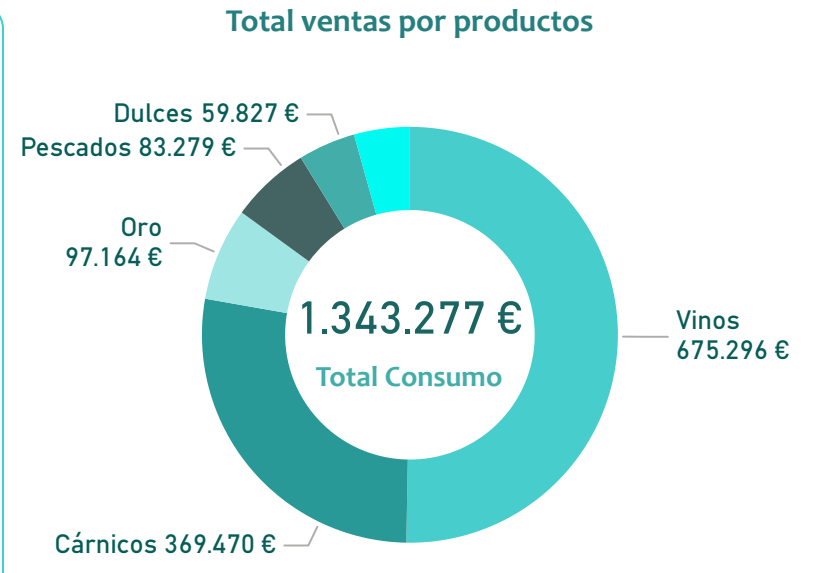
Hijos/as
Todas

Productos
Todas

Borrar Filtros

1.725 € Max. Cárnicos	1.493 € Max. Vinos	199 € Max. Frutas	262 € Max. Dulces	259 € Max. Pescados	321 € Max. Oro	607 € Med. Consumo por Clte	2212 Total Clientes
--------------------------	-----------------------	----------------------	----------------------	------------------------	-------------------	--------------------------------	------------------------

Ranking Clientes mayor consumo en productos								
Rank	ID	Total	Max Cárnicos	Max Dulces	Max Frutas	Max Oro	Max Pescados	Max Vinos
1	5350	2.525 €	915 €	144 €	120 €	96 €	94 €	1.156 €
1	5735	2.525 €	915 €	144 €	120 €	96 €	94 €	1.156 €
3	1763	2.524 €	815 €	148 €	172 €	33 €	97 €	1.259 €
4	4580	2.486 €	708 €	91 €	22 €	182 €	89 €	1.394 €
5	4475	2.440 €	780 €	0 €	22 €	178 €	145 €	1.315 €
6	5453	2.352 €	649 €	151 €	108 €	108 €	253 €	1.083 €
7	10133	2.349 €	731 €	114 €	68 €	45 €	89 €	1.302 €
8	9010	2.346 €	842 €	42 €	147 €	210 €	137 €	968 €
9	5386	2.302 €	790 €	45 €	24 €	172 €	160 €	1.111 €
9	6024	2.302 €	790 €	45 €	24 €	172 €	160 €	1.111 €
11	1553	2.283 €	672 €	105 €	168 €	126 €	246 €	966 €
12	2147	2.279 €	946 €	189 €	63 €	126 €	219 €	736 €
13	2186	2.257 €	754 €	81 €	142 €	183 €	159 €	938 €
14	1173	2.252 €	758 €	42 €	105 €	147 €	0 €	1.200 €
15	737	2.231 €	454 €	43 €	86 €	43 €	112 €	1.493 €
16	6248	2.217 €	746 €	29 €	24 €	48 €	94 €	1.276 €





Marina Ruiz Rodriguez

Curso Power BI (Abril - 2024) Entrega del trabajo final 30/07/2024

IBM - Datahack School

ETL

Extracción de datos: =

Excel.Workbook(File.Contents("C:\Users\marin\OneDrive\Escritorio\Power BI\Trabajo final\archive\marketing_campaign.xlsx"), null, true)

Limpieza y transformación de datos.

Se cambia los tipos de columnas (texto, moneda y numero entero).

Se renombra los encabezados al español (Ejemplo: Marital Status por estado civil).

Remplazo de nombre de valores, ejemplo null =o o single = Soltera/o.

Filtros: Para eliminarlos de las tablas de dimensiones posteriores y del cuadro de mando. Evitando así eliminar información de origen.

```
Table.SelectRows(#"Remplazar PhD", each [Salario Anual] <> 666666)
```

```
Table.SelectRows(#"Filtro <> 666666", each [Año Nacimiento] > 1900)
```

```
= Table.SelectRows(#"Filtro >1900", each [Salario Anual] <> 0)
```

Se crean tablas de dimensiones. No se han combinado columnas puesto que el proyecto no lo requería. Fact: Ventas y Dim: Campañas, Clientes, Productos, Plataformas. La tabla calendario de crea en DAX.

Se elimina de las tablas las columnas : Z_CostContact y Z_Revenue.

Se agregan columnas personalizadas y condicionales. En las tablas que se requiere se anula la dinamización.

Modelado:

Modelo de estrella: Una tabla de hechos y 4 dimensiones.

DAX:

```
d_Calendar =  
VAR _min = MIN(d_Clientes[Fecha Alta])  
VAR _max = MAX(d_Clientes[Fecha Alta])  
RETURN  
ADDCOLUMNS(  
    CALENDAR(_min, _max),  
    "Año #", YEAR([Date]),  
    "Mes #", MONTH([Date]),  
    "Día #", DAY([Date]),  
    "Nombre día", FORMAT([Date], "dddd"),  
    "Nombre Mes", FORMAT([Date], "mmmm"),  
    "Short Date", FORMAT([Date], "dd/mm/yyyy"),  
    "Número Mes", MONTH([Date]),  
    "Comienzo Nombre día", WEEKDAY([Date], 2)  
)
```

Se han usado SUM, DIVIDE, CALCULATE, MIN o MAX, AVERAGE, RANKX, COUNTROWS. Están organizadas en carpetas por tipos: Totales, Promedios, Máximas, Ranking.

Visualizaciones:

- Gráficos de líneas.
- Gráficos de barras.
- Gráficos de anillos.
- Tablas.
- Matrices.
- Paneles de filtro.
- Marcadores y botones de navegación

Cuadro de mandos:

Índice: Resumen de datos (porcentaje aceptación campañas, ranking de clientes con mas N° de compras, clasificación por clases, graficas de crecimiento de ventas y comportamiento de inscripción clientes.

Campañas: Se genera Ranking en tabla, donde se muestra el comportamiento y aceptación de los clientes. El ranking de clientes con mayor N° de campañas aceptadas, no se ha podido generar desempates (año de nacimiento u/o Alta, se repetían igualmente los clientes, se deja la medida mas simple)

Clientes: Los clientes se clasifican por edades y generaciones, clases sociales: Baja <= 19000 , Media <= 50000, Alta >= 50001 , totales de hijos (niños y adolescentes) al igual que con/sin hijos, estado civil, educación.

Se analiza el consumo por tipo social y personal.

Ventas: Se analiza el comportamiento de las compras según su estado social y personal.