

Prácticas iFP

# Entrega 03

Análisis de Bar en PowerBI

Alejandro Aibar  
José Manuel Álvarez  
Edison Collaguazo  
Felipe Casado

29-4-2021

# 1 ÍNDICE

---

2	Introducción .....	1
3	Presentación .....	2
4	Análisis de ventas .....	3
5	Análisis demográfico .....	6
6	Análisis geográfico .....	7
7	Conclusiones Y Recomendaciones .....	9

## 2 INTRODUCCIÓN

---

El presente documento se desglosa en 3 principales componentes:

1. **Presentación**, en la que se incluye un e-mail de presentación a la empresa para la que se realizará el informe,
2. **Análisis**, la cual detallará las diferentes partes que componen el documento realizado en PowerBI y sus diferentes vistas,
3. **Conclusión y Recomendaciones**, en la que se informará a la empresa de su situación actual y las posibles correcciones que podrían realizar.
4. Los datos que hemos recabado del Excel son la información de la cerveza que es vendida y distribuida en diferentes lugares, tantas localidades, países, e incluso del mismo municipio, los diferentes datos de cada cerveza individualmente de sus unidades vendidas, litros vendidas y donde es más vendida, disposición de las personas que compran cerveza, edad que tienen, marca que compran, estudios que poseen, su estado civil y por último la edad, comparación con las marcas de cerveza que queramos comparar y con los datos que quieran comparar.
5. Varias preguntas que podemos resolver son:
  - a. Genero del consumidor
  - b. Relación del precio de la cerveza al nivel del consumo
  - c. Nombre de las diferentes marcas
  - d. Cerveza que menos se vende y por el contrario la que más
  - e. Día que menos clientes vayan a un bar en particular

# 3 PRESENTACIÓN

---

Buenas tardes,

Nos referimos a ustedes para informarles del progreso del informe de las bases de datos de sus cervecerías.

Nuestra prioridad se basa en que con unos pocos clics sean capaces de obtener la mayor cantidad de información relevante sobre su empresa para poder tomar las mejores decisiones posibles.

Para ello, se han elaborado tres principales páginas dentro del informe:

**La vista de análisis de ventas**, mediante la cual serán capaces de conocer la cantidad de cerveza vendida en a lo largo de un tiempo determinado y conocer el producto más vendido.

**La vista de análisis demográfico**, con la que podrán hallar fácilmente el tipo de consumidor habitual de sus cervezas y poder hallar patrones que permitan una mejor identificación del público objetivo.

**La vista de análisis geográfico**, que permite buscar entre los países con mejores ventas y ver la cantidad de cerveza vendida en las cervecerías.

Reiteramos que ante cualquier duda o aportación se pongan en contacto con nosotros, de modo que podamos actuar lo antes posible.

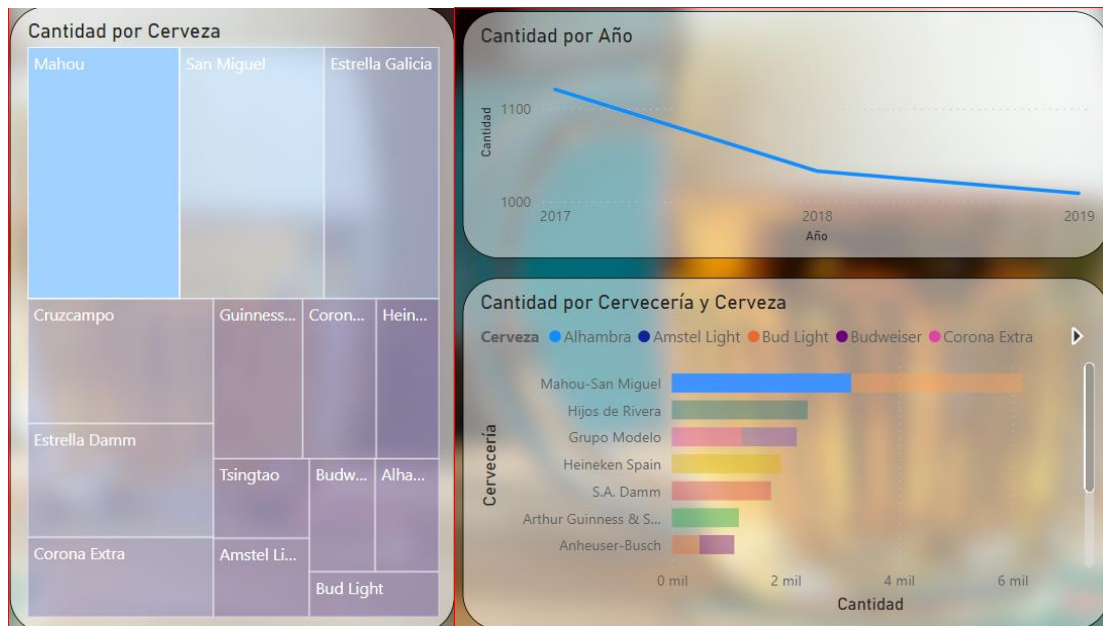
Un saludo.

## 4 ANÁLISIS DE VENTAS



La primera vista trata el análisis de ventas anuales. Para ello, relaciona la cantidad de cervezas vendidas con los años, el tipo de cerveza y la cervecería en la que se vendió, y el tipo de cerveza. Se compone de los siguientes objetos:

- El tablero derecho, en el cual se puede obtener información sobre la evolución de las ventas anuales de esa cerveza, y se puede seleccionar la marca de la que se desee obtener información con relación a la cervecería donde se vendió.
- La tabla de tipos de cerveza muestra las diferentes categorías y sus respectivas cantidades de cada una en una lista, con el total de todas las cantidades.
- En la gráfica de cantidad por año se expresa la cantidad de ventas de cerveza por año de la empresa. Puede ser filtrada por cerveza.



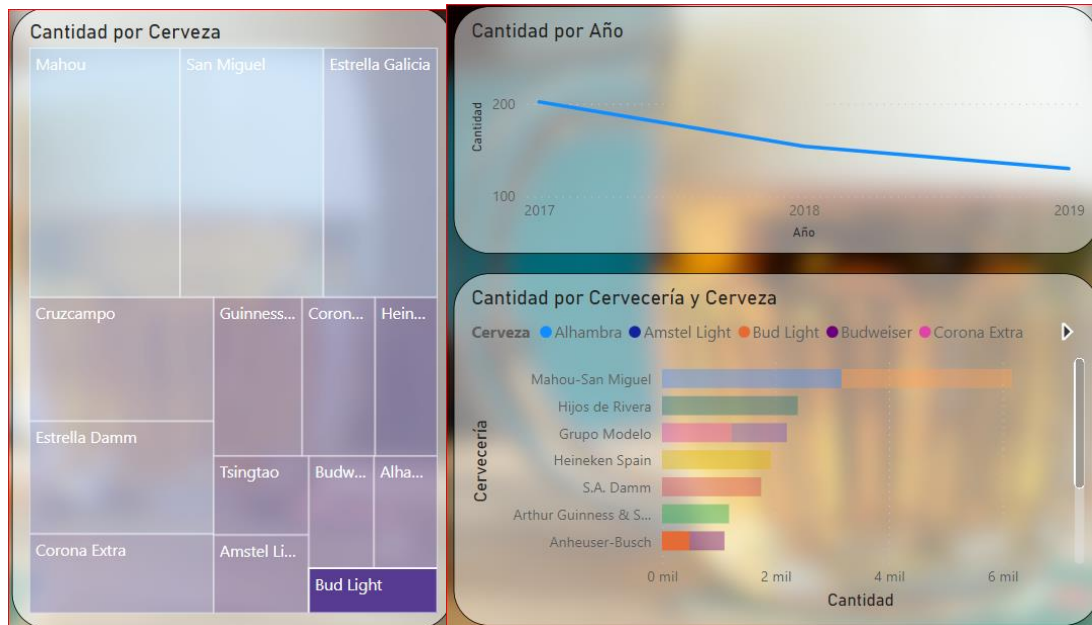
Vamos a ver la cerveza **Mahou** que es la más vendida del informe.

- El tablero de **Cantidad por Cerveza**, se puede pulsar en el nombre de **Mahou** para obtener información sobre la evolución de las ventas anuales, y obtener información con relación a la cervecería donde se vendió.
- En la gráfica de **Cantidad por Año** es de **2017-1.121, 2018-1.033, 2019-1.009**.
- En el gráfico de barras de la **Cantidad por Cervecería y Cervezas**, la cervecería que nos muestra es la **Mahou San-Miguel** y la cantidad de cervezas es de **3.163**.



También veremos la cerveza que está en el puesto intermedio de la tabla de cerveza que es la **Guinness Extra Stout**.

- El tablero de **Cantidad por Cerveza**, se puede pulsar en el nombre de **Guinness Extra Stout** para obtener información sobre la evolución de las ventas anuales, y obtener información con relación a la cervecería donde se vendió.
- En la gráfica de línea de **Cantidad por Año** es de **2017-486, 2018-339, 2019-356**.
- En el gráfico de barras de la **Cantidad por Cervecería y Cervezas**, la cervecería que nos muestra es la **Arthur Guinness & Son** y la cantidad de cervezas es de **1.108**.



Por último, ponemos la última cerveza la menos vendida y que está en la última posición en la tabla es **Bud Light**.

- El tablero de **Cantidad por Cerveza**, se puede pulsar en el nombre de **Bud Light** para obtener información sobre la evolución de las ventas anuales, y obtener información con relación a la cervecería donde se vendió.
- En la gráfica de línea de **Cantidad por Año** es de **2017-202, 2018-154, 2019-130**.
- En el gráfico de barras de la **Cantidad por Cervecería y Cervezas**, la cervecería que nos muestra es la **Arthur Guinness & Son** y la cantidad de cervezas es de **486**.

## 5 ANÁLISIS DEMOGRÁFICO



Imagen de elaboración propia, fuente "análisis\_cervecería.pbix"

La siguiente sección desarrolla el análisis demográfico, aportando información relevante sobre los clientes que consumen los productos de la empresa.

- La grafica de la parte superior izquierda indica el número de hijos que tienen los comparadores, que se puede observar que el **mayor porcentaje** son los de **1 hijo** con **393**, y va descendiendo el porcentaje según más hijos tengan los compradores.
- La grafica superior derecha filtra el nivel de estudios que poseen los consumidores, que como vemos la **mayoría** de los compradores **tienen master** con una pequeña ventaja sobre los universitarios, y de ahí la cifra va decayendo, hasta los de **primaria** que **prácticamente** es un valor de **0**.
- La gráfica inferior izquierda muestra el estado civil de los consumidores, que el **70%** es decir la **gran mayoría** están **solteros** por lo que nos dice el dato que las personas solteras **compran más cerveza** ya que los **casados** son el **24%** y es una diferencia abismal.
- Y por último la gráfica inferior derecha nos muestra que sexo que más compras realiza, y los **hombres muestran** el **71%** de las **compras**, prácticamente **casi todas** las **compras** son realizadas por hombres, 7 de cada 10 cervezas compradas son compradas por hombres y las **mujeres** el **31%**.

## 6 ANÁLISIS GEOGRÁFICO



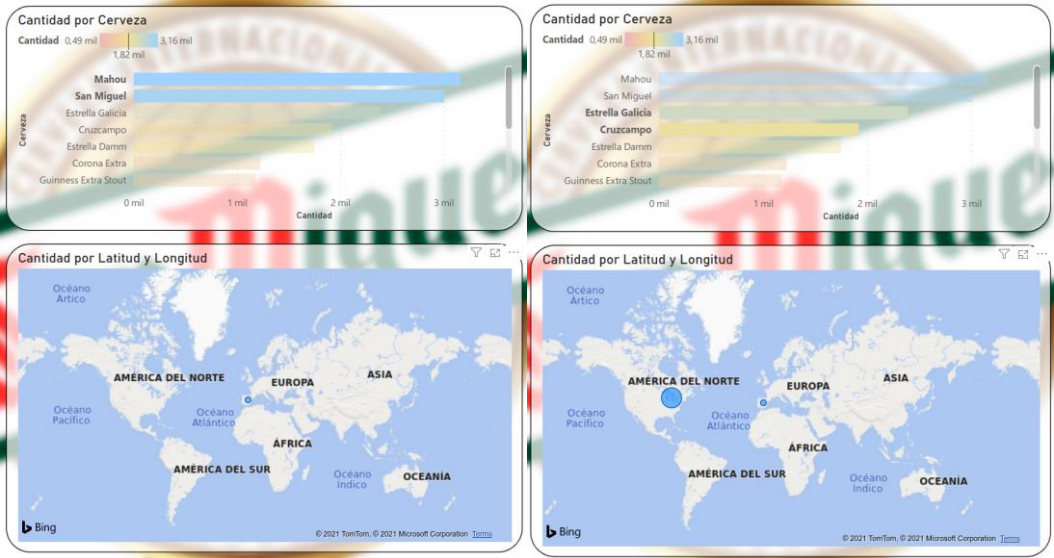
Imagen de elaboración propia, fuente "análisis\_cervecería.pbix"

Es un análisis demográfico de las ventas del producto, que se detallará a continuación.

- Aquí todo es un conjunto, observamos en la zona superior derecha podemos ver y elegir el país en el cual queremos focalizarnos
- Luego la gráfica a la derecha de la anterior nos muestra según el país seleccionando la cantidad de cerveza en cervecerías de cada marca que se consume.
- Por otra parte, debajo de la gráfica comentada antes podemos ver un mapa en el cual vemos diferentes puntos que podemos interactuar para hacer zoom y meternos en le para ver las ventas o los gráficos y datos que hayamos metido.
- Y por último la gráfica enfrente de la anterior comentada anteriormente la cantidad de cerveza por marca.



Se puede apreciar que las dos cervezas más vendidas (Mahou y San Miguel) concentran su consumo en España, mientras que la tercera y cuarta más vendida (Estrella Galicia y Cruzcampo) se reparten entre España y Estados Unidos:



Con esto, se da a entender que el grueso de las ventas se ubica tanto en España como en Estados Unidos.

# 7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

---

Una vez examinado el informe final, se puede observar los siguientes problemas:

- **Las ventas están decayendo**, siendo la cervecería que más vende **Mahou-San Miguel**, con sus cervezas Mahou y San Miguel.
- **La gran mayoría de ventas se ubican en España**.
- **El rango demográfico no varía a lo largo del tiempo**. Esto significa, en todos los años de los datos proporcionados existe la misma proporción entre hombres y mujeres consumidores, y la misma proporción entre clientes casados y divorciados. Esto significa que no se están atrayendo a clientes de otro sector demográfico, que podría suponer un aumento en las ganancias.

Teniendo esto en cuenta, se podría recomendar tomar las siguientes medidas:

- **Ofrecer una promoción de marketing más extensa**. Los clientes con estado civil casado apenas suponen un 24% de los clientes totales. Esto podría cambiar si se ofreciese promociones que atraigan a dicho sector, con anuncios que ofrezcan sus productos en comidas familiares.
- **Promocionar sus productos con mayor agresividad en el extranjero**. España supone la mayor fuente de ingresos, pero otros países podrían ofrecer incluso un mayor beneficio si se obtuviese una clientela (por ejemplo, China, Ámsterdam).

La suma de estos factores debería aumentar el beneficio en los años siguientes. Los informes serán refrescados cada vez que la base de datos se actualice, por lo que siempre se tendrá la información en tiempo real, y se podrán tomar medidas en caso de que alguno de los puntos propuestos no resulte de gran utilidad.