

CASO PRÁCTICO D&A

Con el fin de conocer tus habilidades tanto para la construcción de ETL como para la generación de insumos relevantes para la toma de decisiones, se propone realizar un caso de estudio con información de un cliente de Retail textil.

En el siguiente caso encontrarás los siguientes insumos:

INFORMACIÓN	DESCRIPCIÓN	FUENTE	CREDENCIALES DE ACCESO
PRODUCTOS	Tabla maestra de productos en donde encontrarás el identificador del producto, y sus clasificaciones (categoría, subcategoría, personajes, etc).	POSTGRESQL	DB_HOST=35.239.114.35 DB=test-data-mining DB_USER=test-data-mining DB_PASS=test-data-mining-lax-2022
ALMACEN	Tabla maestra de productos en donde encontrarás el identificador del producto y clasificaciones del punto de venta (zona, clima, etc).	POSTGRESQL	DB_HOST=35.239.114.35 DB=test-data-mining DB_USER=test-data-mining DB_PASS=test-data-mining-lax-2022
VENTAS	Tabla de movimientos de ventas en donde se encuentra fecha de la transacción, id del almacen, id del producto, id del cliente, formas de pago, promociones y valores de venta.	.TXT	Adjunto
RESULTADOS CAMPAÑAS	Tabla que contiene información de las campañas de marketing ejecutadas a cada cliente (id cliente), para saber si el cliente respondió positivamente o no a cada campaña, deberá cruzarse la información de vigencia (inicio y fin) de la campaña, con la tabla maestra de ventas. Los demás campos como variable o detalle variable, no son necesarios tenerlos en cuenta.	.TXT	Adjunto
LISTAS NEGRAS	Contiene la información de los clientes que han pedido desuscribirse de las comunicaciones de la marca	API REST	Endpoint: https://v1-api.lax.marketing/api/blacklist/downloadFile Bearer: eyJhbGciOiJIUzI1NiIsInR5cCI6IkpXVCJ9.eyJpZlVzZXIiOiJg5LCJpZENvbXBhbGkiOiJQZLCJyb2xvc2VyljoyLCJpYXQiOiJlE2ODIwODM2NDN9.HvKEkVpeSmC3xnfq9HFzpT2usSewnTfBDkOVNMQ2k9Q

¿Qué se espera como resultado del caso?

1. Construcción de ETL que consuma todas las fuentes de información
2. Creación de algunos campos calculados que permitan segmentar a los clientes, asociado a si son contactables, días sin comprar, compras históricas, y demás información relevante que, según tu criterio, sirva para toma de decisiones al equipo de marketing.
3. Construir análisis visual en alguna herramienta de BI para que el usuario de la solución pueda comprender los principales hábitos de compra del cliente: Quién es, Qué compra, Cada cuánto compra, Dónde compra, cuándo compra.
4. Sugerir modelos/aplicaciones de analítica avanzada para mejorar la efectividad de campañas de CRM
5. En caso de necesitar información que se encuentre disponible, puedes proponer y crear valores aleatoriamente.