



Presenta:

Reporte Global de Desempeño Financiero

Karen Quezada
karenqquezada@gmail.com
DAFT17
3 de Septiembre 2025



ÍNDICE

01

INTRODUCCIÓN

02

DESARROLLO DEL PROYECTO

03

ANÁLISIS GENERAL DEL TABLERO

04

RESULTADOS PRINCIPALES Y
LINEAS FUTURAS DE ANÁLISIS

05

REFLEXIÓN PERSONAL



INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como objetivo la integración, transformación y análisis de datos de ventas de Adventure Works, en el periodo comprendido entre 2010 y 2014. La finalidad principal es generar una visión integral que permita identificar patrones de comportamiento financiero y comercial, así como el perfil de los clientes a nivel global.

Para alcanzar este propósito, se empleó la herramienta Power BI, desarrollando un tablero interactivo que consolida métricas clave de desempeño (KPIs). Dicho tablero constituye un instrumento de apoyo a la toma de decisiones estratégicas, al facilitar la visualización de resultados financieros, tendencias de mercado y segmentación de clientes.

IDENTIDAD CORPORATIVA



Misión

Ser la empresa líder en soluciones integrales para ciclistas, promoviendo la movilidad sostenible, la innovación y el estilo de vida activo en todo el mundo.

Visión

Ofrecer a nuestros clientes una experiencia completa y de alta calidad en el mundo del ciclismo, proporcionando bicicletas, accesorios y ropa especializada que combinen rendimiento, confort y diseño. Nos comprometemos a fomentar el ciclismo como medio de transporte, deporte y pasión, con un enfoque sostenible, accesible e innovador.

NUESTRAS SUCURSALES



USA

Ofrecen una amplia variedad de productos para todo tipo de ciclistas: urbanos, de ruta y profesionales.



CANADA

Productos resistentes al clima frío y terrenos montañosos. Se especializan en bicicletas de montaña, ropa térmica para ciclistas y equipamiento para rutas al aire libre.



REINO UNIDO

Combina estilo y funcionalidad, con una línea destacada de ropa impermeable para ciclismo urbano y bicicletas híbridas adaptadas a entornos urbanos y rurales.



FRANCIA

Enfoque más deportivo, destacando bicicletas de ruta y accesorios para ciclistas competitivos. También ofrecen indumentaria inspirada en el ciclismo europeo de alto rendimiento.



ALEMANIA

Se enfoca en tecnología, calidad y sostenibilidad. Las tiendas promueven el uso de la bicicleta como transporte urbano, con productos eléctricos, seguros y eco-amigables.



AUSTRALIA

Están orientadas a la aventura al aire libre. Ofrecen bicicletas para montaña, ropa técnica liviana y accesorios ideales para climas cálidos y rutas costeras o desérticas.

NUESTRAS CATEGORÍAS

En AdventureWorks ofrecemos una línea completa de productos diseñada para acompañar a cada ciclista en su recorrido, ya sea urbano, deportivo o recreativo. Nuestro catálogo se divide en tres grandes categorías:



ACCESSORIES

Disponemos de una variedad de accesorios que complementan la experiencia del ciclista, incluyendo cascos, luces, botellas, portaequipajes, herramientas y componentes. Todo lo necesario para equipar cada salida de forma segura y práctica.

BIKES

Contamos con una amplia gama de bicicletas de alta calidad, incluyendo modelos de montaña, ruta, híbridas y eléctricas. Diseñadas para distintos niveles de experiencia y tipos de terreno, nuestras bicicletas combinan tecnología, durabilidad y rendimiento.

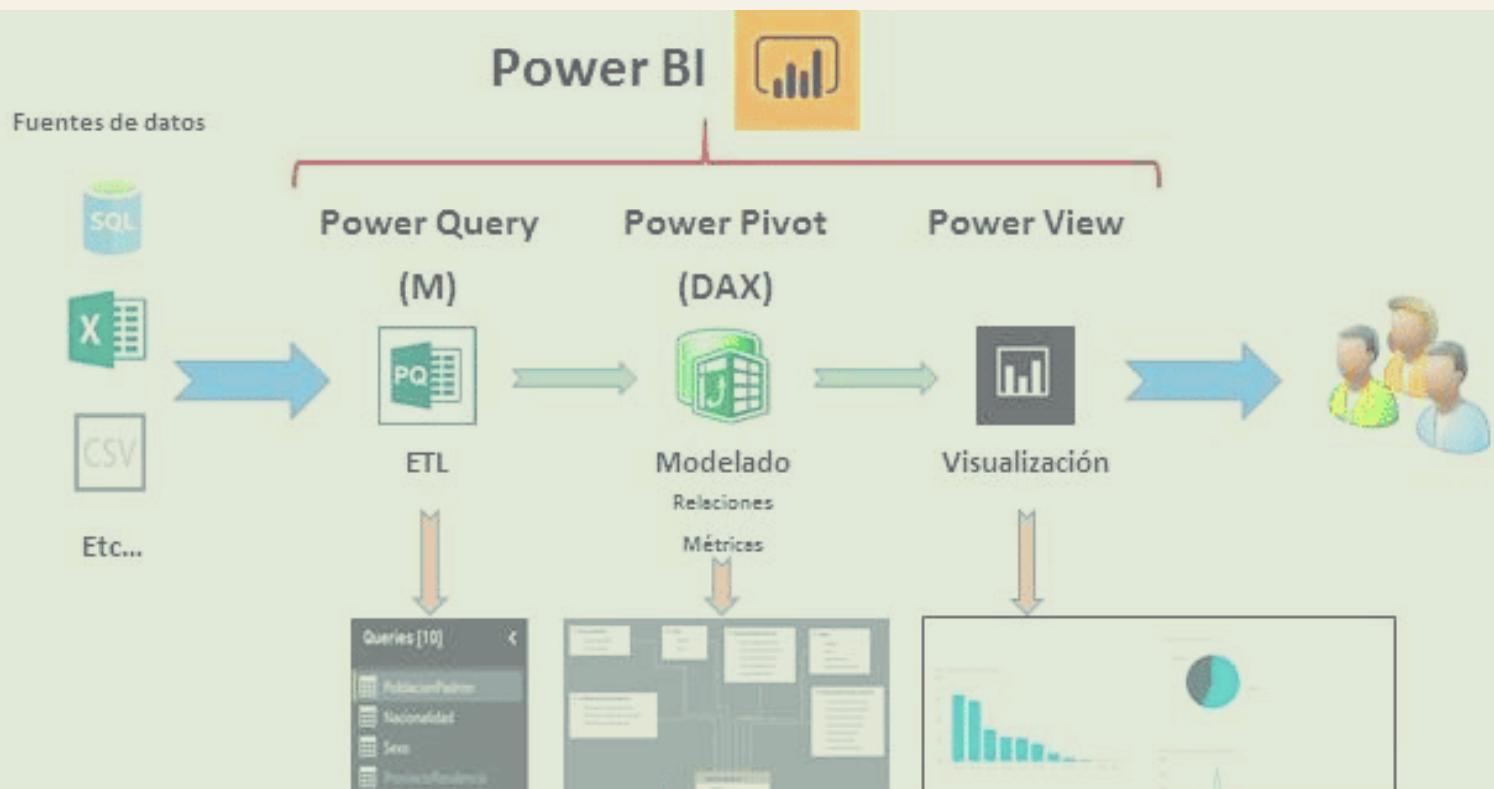


CLOTHING

Nuestra colección de ropa especializada está pensada para brindar comodidad, seguridad y estilo en cada pedaleo. Ofrecemos indumentaria técnica para distintas condiciones climáticas, como maillots, chaquetas, culottes, guantes y más.

En esta etapa del proyecto se llevaron a cabo procesos fundamentales para garantizar la calidad, consistencia y utilidad de la información utilizada en los análisis. Se abordaron tareas clave como la limpieza y transformación de datos mediante Power Query, la creación de medidas y cálculos personalizados utilizando el lenguaje DAX, y el diseño de un modelo de datos relacional robusto y escalable.

Estas acciones permitieron estructurar adecuadamente la información proveniente de distintas fuentes, facilitando su análisis desde múltiples perspectivas: financiera, comercial y geográfica. Además, se optimizó la forma en que los usuarios pueden interactuar con los datos, integrando parámetros dinámicos y visualizaciones personalizables. En conjunto, esta fase sentó las bases analíticas necesarias para construir reportes sólidos, confiables y alineados con los objetivos del negocio.



TRANSFORMACIÓN EN POWER QUERY

Se aplicaron procedimientos de limpieza de datos, estandarización de formatos, normalización de columnas y creación de parámetros temporales que permiten segmentar las ventas por períodos específicos.

Las acciones realizadas se agrupan en las siguientes categorías:

01 LIMPIEZA DE DATOS

- Eliminación de valores nulos o duplicados que podían afectar la integridad de los análisis.
- Corrección de tipos de datos (por ejemplo, fechas, números y textos), asegurando que cada columna tuviera el formato adecuado para facilitar su posterior uso en cálculos y segmentaciones.
- Tratamiento de errores en columnas con datos atípicos o mal estructurados (como símbolos innecesarios, espacios en blanco, errores de carga, etc.).

02 ESTANDARIZACIÓN

- Homologación de formatos de texto en campos como nombres de productos, regiones o clientes.
- Conversión de fechas a formatos uniformes, con la creación de nuevas columnas que permiten segmentar por año, mes, trimestre o semana.
- Unificación de estructuras cuando los datos provenían de distintas fuentes o tablas con nomenclaturas diferentes (excel y SQL).

03 NORMALIZACIÓN

- Creación de columnas calculadas que permiten generar claves únicas para las relaciones (por ejemplo, ID KEY), o agrupar datos de forma más significativa (como CÓDIGO DE REGIÓN).
- Fusión y anexado de tablas para consolidar datasets provenientes de múltiples archivos o sistemas de origen (como CUSTOMER Y DIM PRODUCT).
- Creación de parámetros temporales, tales como rangos de fecha dinámicos, para facilitar análisis filtrados por períodos específicos (últimos 30 días, trimestre actual, año anterior, etc.).

Estas transformaciones permitieron construir una base de datos confiable, homogénea y optimizada para el posterior modelado en Power BI.

MEDIDAS (DAX)

En esta fase se diseñaron indicadores clave de desempeño (KPIs) y columnas derivadas utilizando el lenguaje DAX (Data Analysis Expressions). Estas expresiones permiten realizar cálculos complejos y dinámicos sobre los datos del modelo.

01 MEDIDAS BASE

- Cantidad vendida = sum(FactInternetSales[OrderQuantity])
- Clientes por pais = DISTINCTCOUNT(DimCustomer[CustomerKey])
- Costo Total = ([Total Costo Producto]+ [Total Flete])
- Total Costo Producto = SUM(FactInternetSales[TotalProductCost])
- Total Flete = SUM (FactInternetSales[Freight])
- Total Impuestos = SUM(FactInternetSales[TaxAmt])
- Total Ventas = SUM (FactInternetSales[SalesAmount])

02 MEDIDAS DE COMPARACION

- Total Ventas año anterior = CALCULATE([Total Ventas], SAMEPERIODLASTYEAR(DimDate[Date]))
- Utilidad Bruta año anterior = CALCULATE([Utilidad Bruta], SAMEPERIODLASTYEAR(DimDate[Date]))

03 M E D I D A S C R E C I M I E N T O

- % crecimiento utilidad bruta = DIVIDE([Utilidad Bruta] - [Utilidad Bruta periodo anterior] , [Utilidad Bruta periodo anterior])
- Crecimiento Utilidad Bruta = [Utilidad Bruta] - [Utilidad Bruta periodo anterior]

04 M E D I D A S F I N A N C I E R A S

- Margen Bruto = DIVIDE([Utilidad Bruta],[Total Ventas])
- Margen Neto = DIVIDE([Utilidad Neta],[Total Ventas])
- Ratio Costo operacional = DIVIDE([Costo Total],[Total Ventas])
- Utilidad Bruta = [Total Ventas] - [Costo Total]
- Utilidad Neta = ([Total Ventas]-[Total Impuestos] - [Costo Total])

05 O T R A S

- Título Ultimo Día = "Ventas Ultimo Día (" & ([Ultimo Día Ventas])
- Título Ultimo Mes = "Ventas Ultimo Mes (" & FORMAT([Ultimo Día Ventas], "mmm-yyyy"))
- Ultimo Día Ventas = MAX (DimDate[Date])
- Ventas Último Día = VAR UltimaFecha = CALCULATE(MAX(DimDate[Date]), FILTER(ALL(DimDate), CALCULATE([Total Ventas]) <> BLANK()))RETURN CALCULATE([Total Ventas], FILTER(ALL(DimDate), DimDate[Date] = UltimaFecha))
- Ventas Último Mes = VAR UltimoAnoConVentas = CALCULATE(MAX(DimDate[Year]), FILTER(ALL(DimDate), [Total Ventas] <> BLANK()))VAR UltimoMesConVentas = CALCULATE(MAX(DimDate[Month]), FILTER(ALL(DimDate), DimDate[Year] = UltimoAnoConVentas && [Total Ventas] <> BLANK()))RETURN CALCULATE([Total Ventas], DimDate[Year] = UltimoAnoConVentas, DimDate[Month] = UltimoMesConVentas)

MODELADO DE DATOS

Durante esta fase se diseñó un modelo de datos relacional bajo los principios de modelado en estrella, lo que permite una estructura clara, eficiente y optimizada para el análisis en Power BI. El modelo está compuesto por una tabla de hechos principal y múltiples tablas de dimensiones relacionadas, lo que facilita tanto la escalabilidad como la integridad en el análisis de datos.

01 TABLAS DE HECHOS

- FactInternetSales: Esta tabla almacena los datos transaccionales relacionados con las ventas, incluyendo métricas clave como el monto de la venta (SalesAmount), la cantidad vendida (Quantity), el costo (Cost) y la fecha de la transacción. Es la base sobre la cual se calculan las medidas DAX.

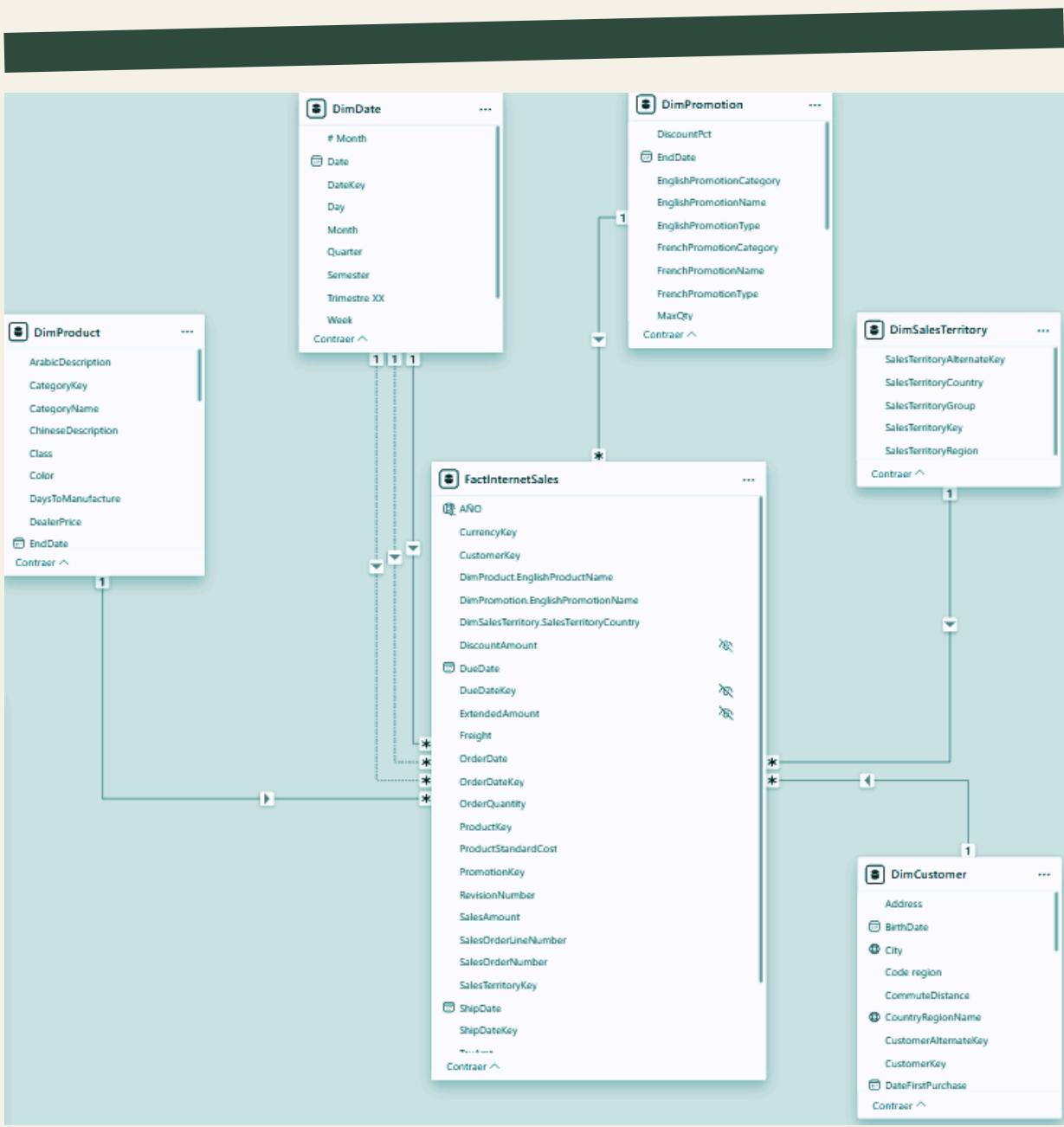
02 TABLAS DIMENSIONALES

- DimCustomer: Contiene información descriptiva de los clientes, como nombre, tipo de cliente, segmento, país, entre otros. Esta dimensión permite realizar segmentaciones de ventas por características demográficas o comerciales de los clientes.
- DimProduct: Incluye detalles de los productos como nombre, categoría, subcategoría, y precio unitario. Esta dimensión facilita el análisis por tipo de producto o línea comercial.
- DimSalesTerritory: Representa la jerarquía geográfica (país, región, ciudad) asociada a cada venta. Esta estructura permite el análisis de desempeño por ubicación geográfica.

- DimDate: Tabla de tiempo generada para permitir análisis por fecha, mes, trimestre, año, día de la semana, etc. Es clave para las segmentaciones temporales, comparaciones interanuales y análisis de tendencias.
- DimPromotion: contiene información descriptiva sobre las promociones comerciales activas en la empresa. Incluyendo detalles como el nombre de la promoción, el tipo (por ejemplo, descuento, paquete, oferta por temporada), el porcentaje de descuento aplicado y el periodo de vigencia. Esta dimensión permite analizar el impacto de las promociones en las ventas, facilitando comparaciones entre ventas promocionadas y no promocionadas, así como la efectividad de diferentes tipos de campañas.

RELACIONES

- Las relaciones entre la tabla de hechos y las tablas de dimensiones son del tipo uno-a-muchos, con la dirección de filtrado establecida desde las dimensiones hacia la tabla de hechos. Esto permite un filtrado correcto en las visualizaciones y cálculos DAX.
- Se habilitó el uso de relaciones activas para las dimensiones principales (clientes, productos, regiones, tiempo).



PARÁMETROS DE CAMPO

Se incluyeron segmentaciones dinámicas por país, estado, ciudad y categoría de producto (Accessories, Bikes, Clothing), con el fin de facilitar el análisis detallado y comparativo.

01 ANÁLISIS DINÁMICO POR DIMENSIONES

Se creó un parámetro de campo llamado Dimensiones Análisis, que incluía columnas como:

- Producto
- Cliente
- Región
- Categoría
- Mes / Año

Esto permite al usuario elegir con un solo clic el campo por el cual desea desglosar la información en las visualizaciones (por ejemplo: cambiar entre ventas por producto o por cliente sin tener que duplicar gráficos).

02 COMPARACIÓN DE MÉTRICAS CLAVE

- Se implementó un parámetro de campo llamado Métricas Financieras, que agrupa varias medidas, como:
 1. Total Ventas
 2. Utilidad Neta
 3. Margen Neto
 4. Cantidad Vendida

Esto habilita visualizaciones flexibles donde el usuario puede comparar distintos indicadores en el mismo gráfico, con la posibilidad de alternar entre ellos según sus necesidades.

03 ANÁLISIS GENERAL DEL TABLERO

El tablero de Power BI se estructuró en dos vistas principales, cada una enfocada en un área de interés estratégico:

01 ANÁLISIS FINANCIERO

- Ventas totales acumuladas: \$29.36 millones.
- 60 mil unidades comercializadas.
- Utilidad neta: \$9 millones.
- Margen neto promedio: 31%.
- Subcategorías destacadas: Road Bikes (\$14.52M) y Mountain Bikes (\$9.95M).

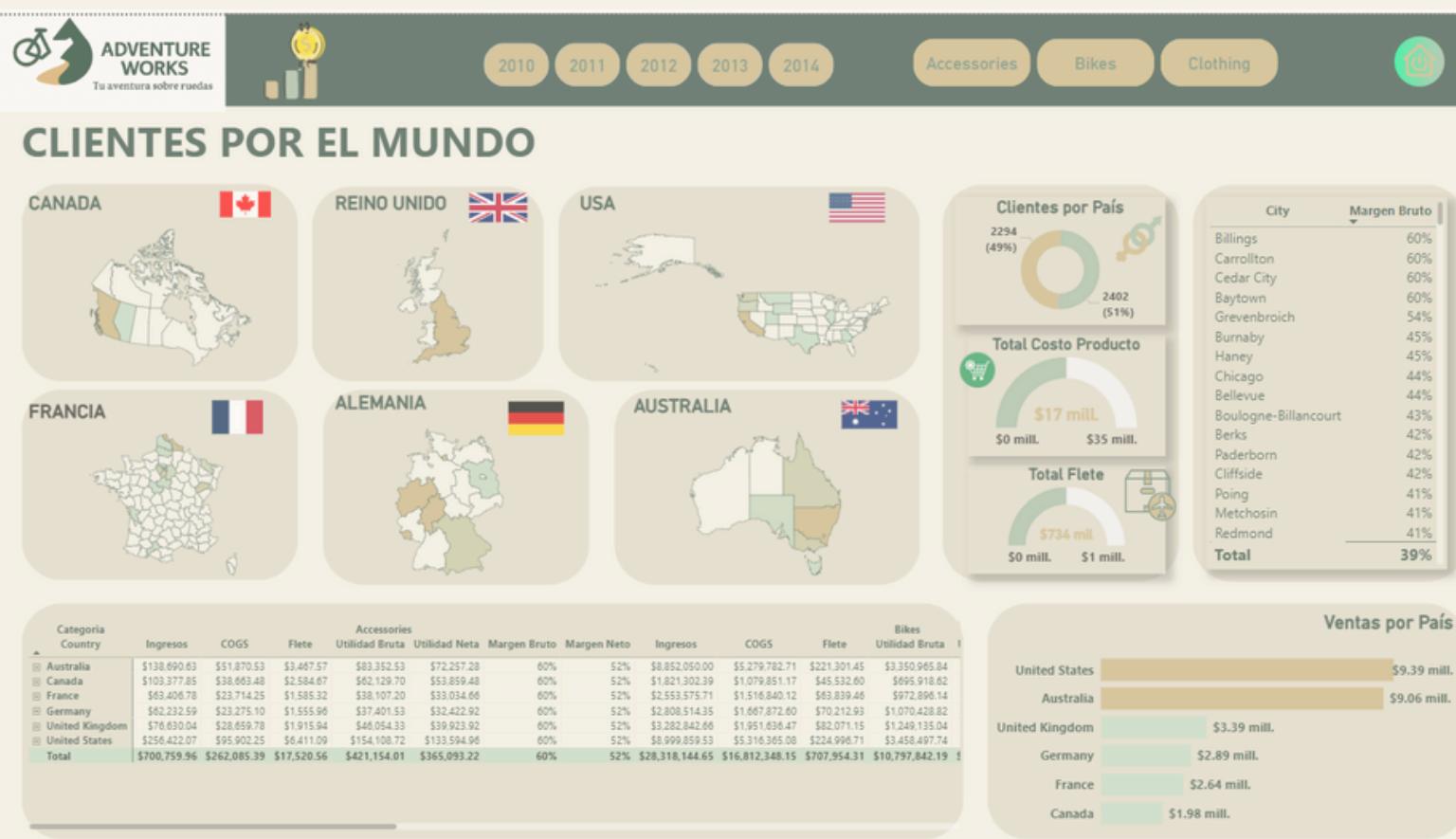
Tendencias de Ventas (2010–2014)

- Crecimiento sobresaliente en 2013, alcanzando \$16.35M.
- Descenso considerable en 2012 (\$5.84M), atribuible a factores coyunturales del mercado.
- En 2014 se observan cifras atípicamente bajas (\$45.6K), lo que requiere verificación de calidad de datos o análisis de cambios en la operación.



Muestra una visualización global del desempeño comercial de Adventure Works en sus principales mercados internacionales, un resumen detallado del comportamiento de los clientes, ventas y márgenes por región.:

- Total de clientes: 4,696 (49% mujeres y 51% hombres).
- Principales mercados: Estados Unidos (\$9.39M), Australia (\$9.06M).
- Los costos por producto rondan los \$17 millones y los costos por fletes \$734 mil.
- La ciudades con mejor Márgenes brutos son Billings, Carrollton y Cedar City (60% cada una).
- El margen neto promedio general es del 52%, con Australia y Canadá destacándose en rentabilidad.



Resultados principales

- El portafolio de productos muestra una clara concentración en bicicletas, que representan más del 80% de las ventas.
- El margen neto promedio del 31% evidencia una operación financieramente saludable, con un desempeño sobresaliente en accesorios (45% en 2014).
- La distribución geográfica revela concentración en Norteamérica y Oceanía, lo cual representa una oportunidad de expansión hacia Europa y otros mercados emergentes.

Líneas futuras de análisis

- Profundizar en las causas de la caída de ventas en 2012 y 2014, con el fin de anticipar y mitigar riesgos de comportamiento irregular.
- Incorporar un análisis de estacionalidad para identificar patrones de consumo asociados a meses o temporadas específicas.
- Desarrollar un modelo de segmentación avanzada de clientes (género, ubicación y categoría preferida), que sustente campañas de marketing personalizadas.

01 Dominio del mercado de bicicletas

El análisis muestra que la categoría de BIKES representa el 82% de las ventas totales, destacando las subcategorías Road Bikes (\$14.52M) y Mountain Bikes (\$9.95M). Esto evidencia una clara dependencia del negocio hacia un portafolio reducido de productos.

Recomendación estratégica:

Se sugiere consolidar el posicionamiento en bicicletas de alto rendimiento mediante campañas de diferenciación de marca y reforzar la cadena de suministro para garantizar disponibilidad. Adicionalmente, implementar estrategias de cross-selling con accesorios (cascos, llantas, ropa deportiva) puede elevar el ticket promedio y diversificar los ingresos, reduciendo la concentración en un solo tipo de producto.



02 Caída significativa en 2012 y 2014

El comportamiento de las ventas muestra una fuerte caída en 2012 (\$5.84M) y un desplome aún mayor en 2014 (\$45.6K), en contraste con el repunte de 2013 (\$16.35M). Esta volatilidad sugiere vulnerabilidad ante factores externos (competencia, estacionalidad, cambios en la demanda).

Recomendación estratégica:

Es fundamental realizar un análisis de causas raíz para identificar si la caída obedece a problemas de mercado, operaciones o captura de datos. Como respuesta, se recomienda establecer estrategias anticíclicas, tales como:

- Promociones de temporada baja.
- Diversificación de mercados internacionales.
- Monitoreo predictivo mediante modelos de forecasting en Power BI (como Modelos de series temporales (Time Series), Modelos causales, Modelos basados en aprendizaje automático (Machine Learning)).

Esto permitirá estabilizar ingresos y mitigar riesgos de fluctuación extrema.



03 Alta rentabilidad en accesorios (2014)

En 2014, la categoría Accessories alcanzó un margen neto del 45%, superando ampliamente el promedio general de 31%. Esto evidencia que, aunque representan un menor volumen de ventas, generan un retorno significativamente superior al resto del portafolio.

Recomendación estratégica:

La empresa debería reposicionar los accesorios como unidad estratégica de negocio, incrementando la inversión en marketing digital y campañas de venta cruzada.

Iniciativas como la creación de kits personalizados (bicicleta + casco + jersey) pueden elevar la rentabilidad y fidelizar a los clientes mediante experiencias completas, aumentando la recurrencia de compra.



04 Concentración geográfica en Norteamérica y Oceanía

El 60% de los ingresos provienen de Estados Unidos (\$9.39M) y Australia (\$9.06M), mientras que Europa (Reino Unido, Francia y Alemania) refleja un potencial de crecimiento aún no explotado. Esta concentración geográfica implica dependencia de dos mercados principales.

Recomendación estratégica:

Se propone diversificar la presencia global a través de:

- Estrategias de expansión en Europa con campañas localizadas y alianzas con retailers deportivos.
- Programas de fidelización en Norteamérica, como membresías con beneficios exclusivos o descuentos por recompra.
- Desarrollo de un canal e-commerce global con traducción multilingüe y logística adaptada por región.

Esto permitirá mitigar riesgos regionales y fortalecer el posicionamiento internacional.



05 Segmentación de clientes equilibrada por género

La base de clientes presenta un balance casi exacto: 49% mujeres y 51% hombres. Este dato es estratégico, ya que abre oportunidades de marketing inclusivo y segmentado.

Recomendación estratégica:

Se recomienda diseñar campañas de marketing diferenciado por perfil de cliente, considerando hábitos de compra y productos preferidos. Por ejemplo:

- Mujeres: Promoción de ropa deportiva, cascos y bicicletas urbanas.
- Hombres: Énfasis en bicicletas de montaña y accesorios de alto rendimiento.
-

Además, se pueden desarrollar estrategias de personalización en e-commerce, sugiriendo productos complementarios en función del historial de compras, con el objetivo de elevar la conversión y la satisfacción del cliente.



Anexos

A. RESULTADOS
FINANCIEROS 2010-
2014 POR CATEGORÍA

B. VENTAS Y CLIENTES
POR PAÍS Y ESTADO

C. PRINCIPALES
SUBCATEGORÍAS POR
VENTAS

D. RATIOS DE COSTOS
OPERACIONALES POR
CATEGORÍA

E. TENDENCIAS
TEMPORALES

A.Resultados Financieros 2010–2014 por Categoría

Año	Categoría	Ventas Totales (USD)	Costo Total (USD)	Utilidad Neta (USD)	Margen Neto (%)
2010	Bikes	\$ 43,420	\$ 26,660	\$ 13,290	31%
2011	Bikes	\$ 7,080,000	\$ 4,410,000	\$ 2,100,000	30%
2012	Accesories	\$ 2,150	\$ 857	\$ 1,120	52%
2012	Bikes	\$ 5,840,000	\$ 3,560,000	\$ 1,810,000	31%
2012	Clothing	\$ 643	\$ 450	\$ 142	22%
2013	Accesories	\$ 668,240	\$ 266,630	\$ 348,150	52%
2013	Bikes	\$ 15,360,000	\$ 9,530,000	\$ 4,600,000	30%
2013	Clothing	\$ 323,810	\$ 202,240	\$ 95,660	30%
2014	Accesories	\$ 30,370	\$ 12,120	\$ 15,820	52%
2014	Clothing	\$ 15,320	\$ 9,170	\$ 4,930	32%

KPIs Financieros Globales (2010–2014)		
Indicador	Valor	Observación
Ventas acumuladas	\$29.36M	Incluye todas las categorías
Costos totales	\$18.01M	Equivalente al 61% de las ventas
Utilidad neta	\$9.00M	Margen sólido en el periodo
Margen Bruto promedio	39%	Estable a lo largo del tiempo
Margen Neto promedio	31%	Considerado saludable en la industria

B.Ventas y Clientes por País y Estado

País	Clientes	Mujeres (%)	Hombres (%)	Ventas Totales (USD)	Mercados más relevantes
USA	1146	49%	51%	\$ 9,390,000	California, Washington
Australia	945	48%	52%	\$ 9,060,000	New South Wales, Victoria
Reino Unido	488	47%	53%	\$ 3,390,000	England
Francia	210	52%	48%	\$ 2,640,000	Nord, Seine-Saint-Denis
Alemania	413	46%	54%	\$ 2,890,000	Saarland, Hessen

C. Principales Subcategorías por Ventas

Principales Subcategorías por Ventas		
Road Bikes:		\$14.52M
Mountain Bikes:		\$9.95M
Touring Bikes:		\$3.84M
Accesorios destacados: <i>Tires and Tubes</i> (\$0.25M), <i>Helmets</i> (\$0.23M), <i>Jerseys</i> (\$0.17M).		

Subcategoría	Ventas Totales (USD)	Participación (%)
Road Bikes	\$14.52M	49%
Mountain Bikes	\$9.95M	34%
Touring Bikes	\$3.84M	13%
Tires and Tubes	\$0.25M	1%
Helmets	\$0.23M	1%
Jerseys	\$0.17M	1%

D. Ratios de Costos Operacionales por Categoría

Categoría	Costo Operacional (%)	Margen Bruto (%)	Margen Neto (%)
Accesorios	40%	60%	52%
Bicicletas	61–62%	38–39%	30–31%
Ropa	60–70%	30–40%	22–32%

E. Tendencias Temporales

Año	Ventas Totales (USD)	Observación
2010	\$ 43,420.00	Primer registro disponible (Bikes)
2011	\$7.08M	Crecimiento inicial
2012	\$5.84M	Caída significativa
2013	\$16.35M	Máximo histórico del periodo
2014	\$ 45,690.00	Descenso extremo; requiere revisión

“



El desarrollo de este proyecto representó una experiencia altamente enriquecedora, tanto a nivel técnico como estratégico, ya que permitió aplicar de forma práctica diversas técnicas de preparación, modelado y visualización de datos, pilares fundamentales en cualquier proceso de análisis de negocio. La integración de herramientas como Power Query y DAX no solo facilitó el tratamiento de datos complejos y dispersos, sino que también evidenció el valor que una correcta ingeniería de datos puede aportar a la toma de decisiones empresariales.

Desde el inicio del proyecto, uno de los principales retos fue organizar y estructurar grandes volúmenes de información provenientes de distintas fuentes, con diferentes formatos y niveles de granularidad. En este contexto, Power Query jugó un papel esencial al permitir realizar transformaciones de datos eficientes, como la limpieza, estandarización y enriquecimiento de columnas, garantizando así la calidad e integridad del conjunto de datos final. Este paso fue clave para asegurar la fiabilidad del análisis posterior.

Posteriormente, mediante el uso de expresiones DAX, fue posible diseñar métricas financieras y operativas confiables, tales como ingresos, costos, márgenes, utilidades netas y otros indicadores clave de desempeño. Esta fase no solo implicó un conocimiento técnico del lenguaje, sino también una comprensión profunda del modelo de negocio, lo cual permitió alinear el análisis con los objetivos reales de la empresa.

Más allá de lo técnico, este proyecto también me permitió comprender con mayor profundidad el papel estratégico de la analítica en la gestión empresarial. A través de visualizaciones interactivas y dashboards dinámicos, se logró transformar información compleja en conocimientos accionables, capaces de respaldar decisiones comerciales, identificar oportunidades de mejora y anticipar comportamientos futuros.

Si tuviera la oportunidad de reiniciar el proyecto, mantendría la estructura general del tablero por su claridad y efectividad visual; sin embargo, realizaría algunos ajustes clave desde el principio. En particular, pondría mayor énfasis en enriquecer el nivel de detalle de los datos de clientes, incorporando variables como frecuencia de compra, valor promedio por cliente, historial transaccional y segmentos de mercado. Además, dedicaría más tiempo al análisis de estacionalidad y patrones temporales, los cuales son fundamentales para mejorar la capacidad predictiva del modelo y generar alertas tempranas o proyecciones de demanda.

En resumen, esta experiencia consolidó mis habilidades en el uso de herramientas de BI y reafirmó la importancia de contar con una base de datos bien estructurada, un modelo analítico sólido y una presentación visual clara y estratégica. Este tipo de proyectos no solo son un ejercicio técnico, sino una oportunidad para conectar la analítica con el valor real que puede aportar al negocio.

Asimismo, contar con una guía docente más cercana y estructurada habría facilitado significativamente el proceso de aprendizaje y enriquecido aún más mis conocimientos. Si bien tenía la disposición y el interés de llevar el proyecto a un nivel más avanzado, en varias etapas me encontré con limitaciones técnicas y dificultades en la resolución de problemas que no pude superar por falta de acompañamiento adecuado.

Estas barreras impactaron directamente en el resultado final, que fue entregado con ciertas limitaciones respecto a lo que originalmente había proyectado. Aun así, la experiencia fue valiosa, y me permitió identificar áreas clave en las que debo seguir profundizando para mejorar mis capacidades analíticas y técnicas en futuros proyectos.

”

Contacto

Email: hello@aventureworks.com

Address: 123 Anywhere St., Any City, ST 12345

Social Media: @reallygreatsite

"Tu aventura sobre ruedas."