

BUSINESS INTELLIGENCE SOLUTIONS

INTEGRANTES:

1. AGUILAR CONTRERAS, ANGEL
2. CABALLERO SALAZAR, MATTIAS
3. NECIOSUP SAAVEDRA, LESLIE JAZMIN
4. GARAY SANTOS, JEFFERSON DAVID

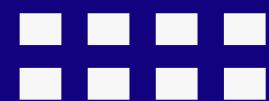


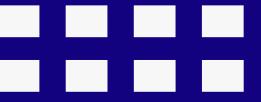
TABLE OF CONTENT

- | | |
|---|---|
| <p>1 CONTEXTO</p> <p>2 RESUMEN EJECUTIVO</p> <p>3 PAIN POINTS</p> <p>4 OKRS & KPI'S</p> | <p>5 BUSINESS MODEL CANVAS</p> <p>6 STRATEGY CHOICE
CASCADE</p> <p>7 OPORTUNIDAD / MVP</p> |
|---|---|



**“Adivinar menos, visualizar más ; con BI en
Neciosup, lo que antes costaba, hoy empieza a
prosperar”**





TIENDITA NECIOSUP

- **Nombre y rubro:** Tienda “Neciosup”, negocio minorista de abarrotes y productos de consumo diario.
- **Ubicación:** Distrito de San Juan de Lurigancho
- **Público objetivo:** Familias de sectores socioeconómicos C y D.
- **Comportamiento del cliente:** Compras frecuentes y de bajo monto
- **Productos principales:** Bienes de primera necesidad (leche, arroz, azúcar, fideos, aceite, pan, huevos, gaseosas, detergentes, jabones, golosinas).
- **Gestión administrativa:** Administrada por el propietario; registro manual en cuaderno y luego trasladado semanalmente a Excel.
- **Horario de atención:** Todos los días, de 8:00 a.m. a 10:00 p.m.



CONTEXTO

- El Ministerio de la Producción (PRODUCE) estimó 383,338 bodegas formales en 2024.
- El comercio minorista mostró avances durante 2025:
 - +8.8% interanual en mayo (S/ 4,344 millones de ventas del segmento monitoreado por PRODUCE).
 - +3.52% interanual en agosto, según INEI.
- Yape reportó 13.7-15 millones de usuarios activos mensuales entre 4T-2024 y 2025, con ambición de 16.5 millones en 2026; también destaca el fuerte uso transaccional mensual.
 - Medios locales señalan que ~20% de pagos ya se realizan vía transferencias digitales (Yape/Plin), multiplicándose desde 2020.
- Entre 2019-2024 los créditos a bodegueros crecieron a una TC anual ~9.7%, pasando de S/ 2,685 millones a S/ 4,436 millones, lo que refleja mayor bancarización y capital de trabajo en el canal tradicional



RESUMEN EJECUTIVO

Propósito:

➤ Digitalizar la gestión de ventas e inventario para mejorar el control y la eficiencia del negocio.

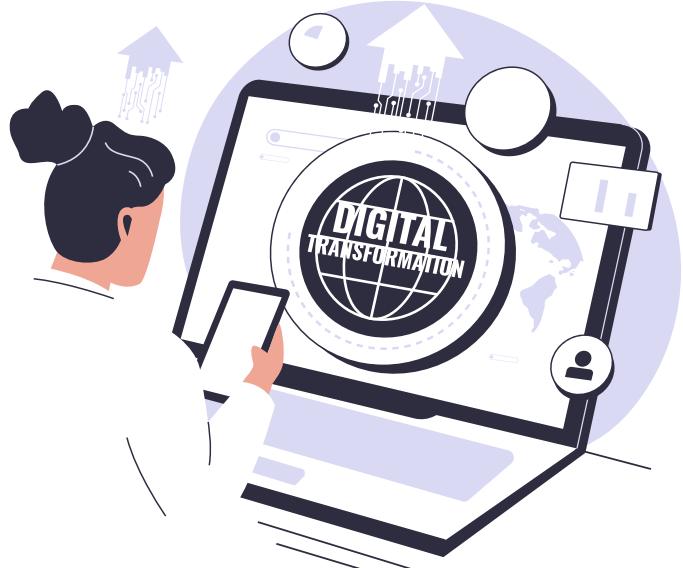
Problemas actuales:

- Registro manual en cuadernos y Excel.
- Falta de control de stock en tiempo real.
- Desbalances entre compras y ventas.
- Dificultad para conocer rentabilidad.



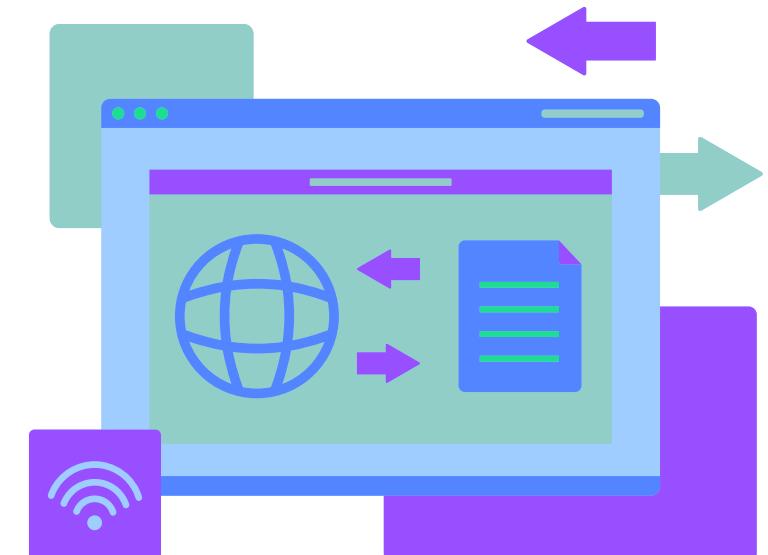
Solución:

- Registro digital desde celular o tablet.
- Dashboard interactivo con métricas de ventas e inventario.
- Actualización automática del stock.



Beneficios:

- Control de inventario en tiempo real.
- Ahorro de tiempo y menos errores.
- Mejores decisiones con datos visuales.
- Incremento en la rentabilidad.





PAIN POINTS

01

Área de Ventas

- Falta de registro digital de ventas
 - Variabilidad del flujo de clientes
-

02

Área de Compras y Abastecimiento

- Reposición reactiva y sin planificación
 - Dependencia de pocos distribuidores
 - Ausencia de descuentos por volumen
-

03

Área de Inventario

- No hay control sistematizado del stock
 - Vencimientos
-

04

Área Financiera

- Mezcla de finanzas personales y del negocio
- Acceso limitado al crédito formal
- Ausencia de control del flujo de caja



OKRS & KPIs

01

Digitalizar la
gestión de ventas
e inventario

- KR1.1 Implementar sistema en 30 días.
- KR1.2 100% ventas registradas digitalmente.
- KR1.3 Reducir tiempo de registro en 70%.

- % ventas registradas digitalmente.
- Tiempo promedio de registro.
- Avance de implementación.

02

Optimizar control
de inventario

- KR2.1 95% precisión de stock.
- KR2.2 Reducir quiebres en 80%.
- KR2.3 Implementar alertas automáticas.

- Precisión del inventario.
- Alertas generadas.
- % productos agotados.

03

Mejorar
rentabilidad
mediante el
dashboard

- KR3.1 Crear dashboard de métricas.
- KR3.2 Identificar top 5 productos rentables.
- KR3.3 Aumentar rentabilidad 10%.

- Rentabilidad mensual.
- Margen por producto.
- Uso del dashboard.

BUSINESS MODEL CANVAS

8 Socios clave

- Proveedores mayoristas de abarrotes y productos básicos.
- Distribuidores de bebidas y golosinas.

7 Actividades clave

- Compra y reposición de productos
- Atención al cliente en tienda
- Gestión de inventario y registro de ventas

6 Recursos clave

- Local comercial en SJL.
- Stock de productos de primera necesidad.
- Propietario (gestión y atención).
- Herramientas básicas: cuaderno, teléfono

2 Propuesta de valor

- Ofrecer pedidos por WhatsApp con entrega en la puerta
- Cátalogo virtual
- Disponibilidad inmediata de productos esenciales

4 Relaciones con los clientes

- Trato directo y personalizado.
- Confianza y cercanía (clientes frecuentes).
- Posibilidad de fiado para clientes conocidos.

3 Canales

- Venta directa en tienda física.
- Comunicación informal

1 Segmento de clientes

- Familias de sectores C y D.
- Personas que realizan compras frecuentes y de bajo monto.
- Vecinos del distrito.

9

Estructura de costes

- Compra de productos (mayorista).
- Servicios básicos (agua, luz).
- Materiales para registro (cuadernos, impresiones para promocionar).

5

Fuentes de ingresos

- Venta de productos de primera necesidad.
- Margen por volumen en productos populares (arroz, leche, aceite, pan).
- Venta de golosinas y bebidas (mayor margen unitario).

STRATEGY Y CHOICE CASCADE

¿CUÁL ES NUESTRA ASPIRACIÓN GANADORA?

Ser una bodega moderna y confiable en SJL, con servicio rápido, precios justos y gestión digital que aumente la rentabilidad +10 % y fomentando relaciones duraderas.



¿DÓNDE VAMOS A COMPETIR?

Familias C y D de SJL (Lima Este)
Tienda física + WhatsApp/Yape
Categorías: abarrotes, lácteos, limpieza, golosinas, bebidas
Compras frecuentes, bajo monto y confianza local, fidelización de clientes.



¿CÓMO VAMOS A GANAR?

- Digitalización: ventas e inventario en tiempo real
- Datos: dashboards para rentabilidad y rotación
- Eficiencia: automatizar stock (-80 % quiebres)
- Experiencia: atención rápida, pagos modernos
- Confianza: trato cercano y familiar



¿QUÉ CAPACIDADES NECESITAMOS?

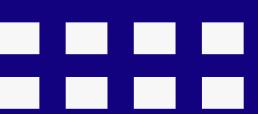
- Tecnología
- Gestión operativa
- Capacitación digital
- Relación con cliente
- Finanzas

¿QUÉ SISTEMAS DE GESTIÓN DEBEN ESTAR EN MARCHA?

- Sistema digital de ventas/inventario
- Dashboard con métricas clave
- Control de caja y proveedores
- Revisión mensual de KPIs:
 - Ventas digitales
 - Stock ≥ 95 %
 - Rentabilidad +10 %



OPORTUNIDAD / MVP

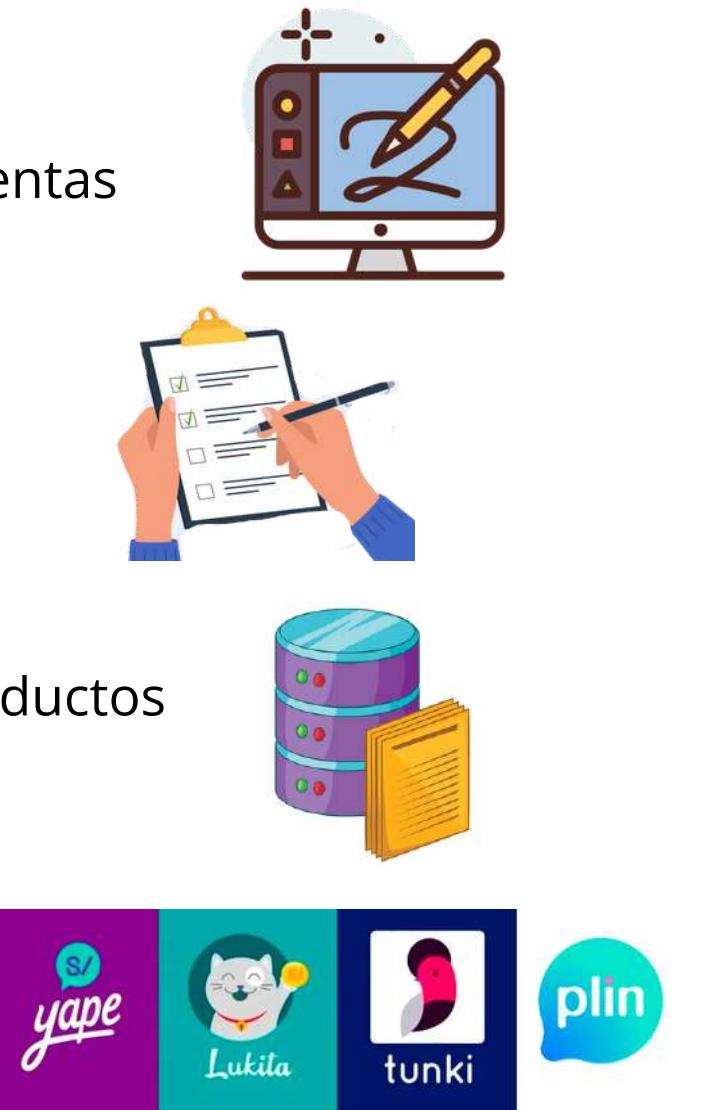


OPORTUNIDAD DETECTADA

El canal tradicional (bodegas) domina el 70% del comercio minorista, pero sigue gestionando ventas e inventarios manualmente, generando pérdidas y errores.

Oportunidades claves:

- Digitalización accesible: herramientas simples para microbodegas.
- Inventario en tiempo real: menos quiebres y vencimientos.
- Datos para decidir: identificar productos rentables.
- Pagos digitales: Yape y Plin en 20% de transacciones (BCRP, 2024)

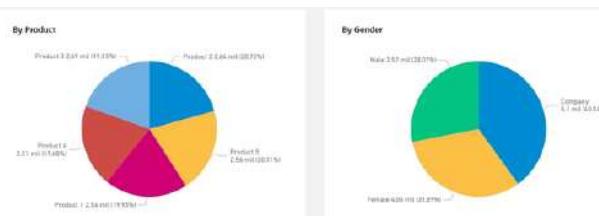


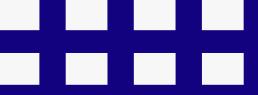
PRODUCTO MÍNIMO VIABLE (MVP)

Objetivo: digitalizar operaciones diarias sin complicaciones.

Oportunidades claves:

- Ventas: registro rápido desde celular → 100 % ventas digitales
- Inventario: alertas automáticas → 95 % precisión de stock
- Dashboard: métricas diarias y productos top → mejores decisiones
- Reportes: resumen semanal (PDF/Excel) → ahorro de tiempo





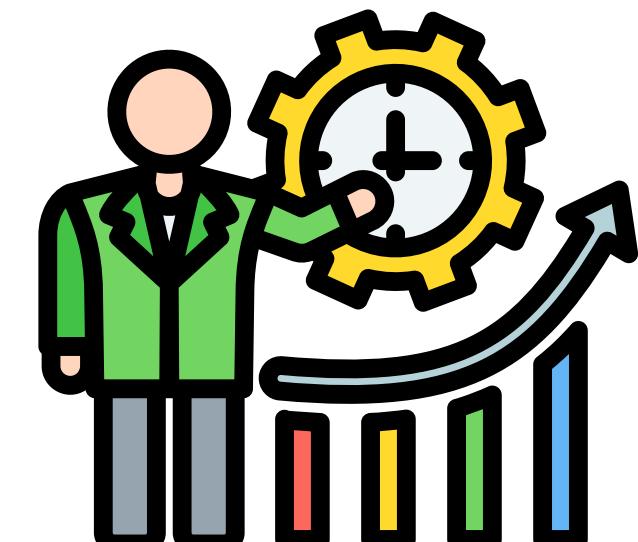
FUENTE DE DATOS



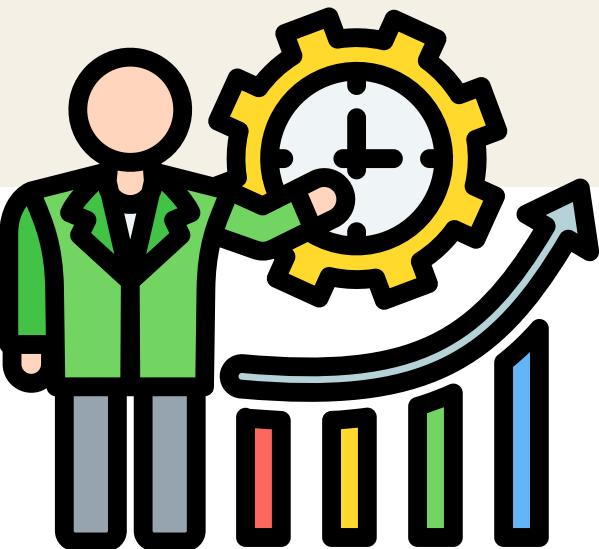
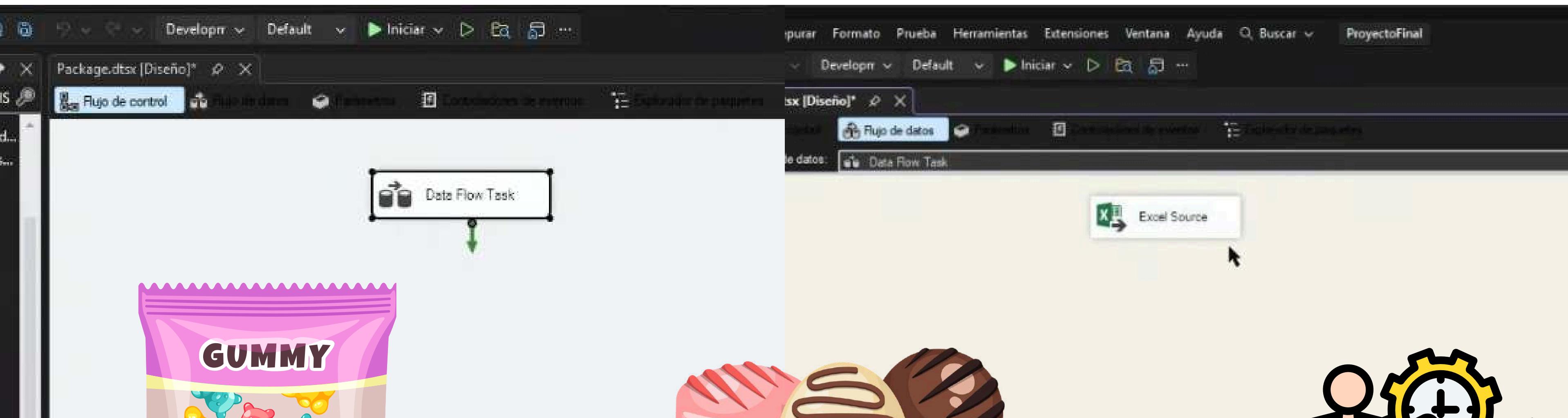
- **Origen:** Archivo Excel llenado manualmente con datos de inventario, ventas y proveedores.
- **Transformación:** Separación en tablas para crear dimensiones y hechos.
- **Modelo:** Esquema galaxia (constelación), con múltiples hechos y dimensiones compartidas.

Componentes:

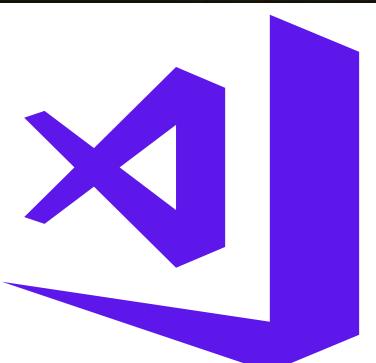
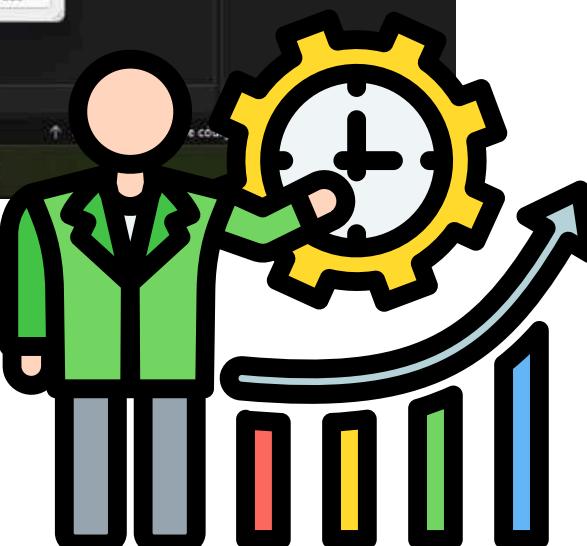
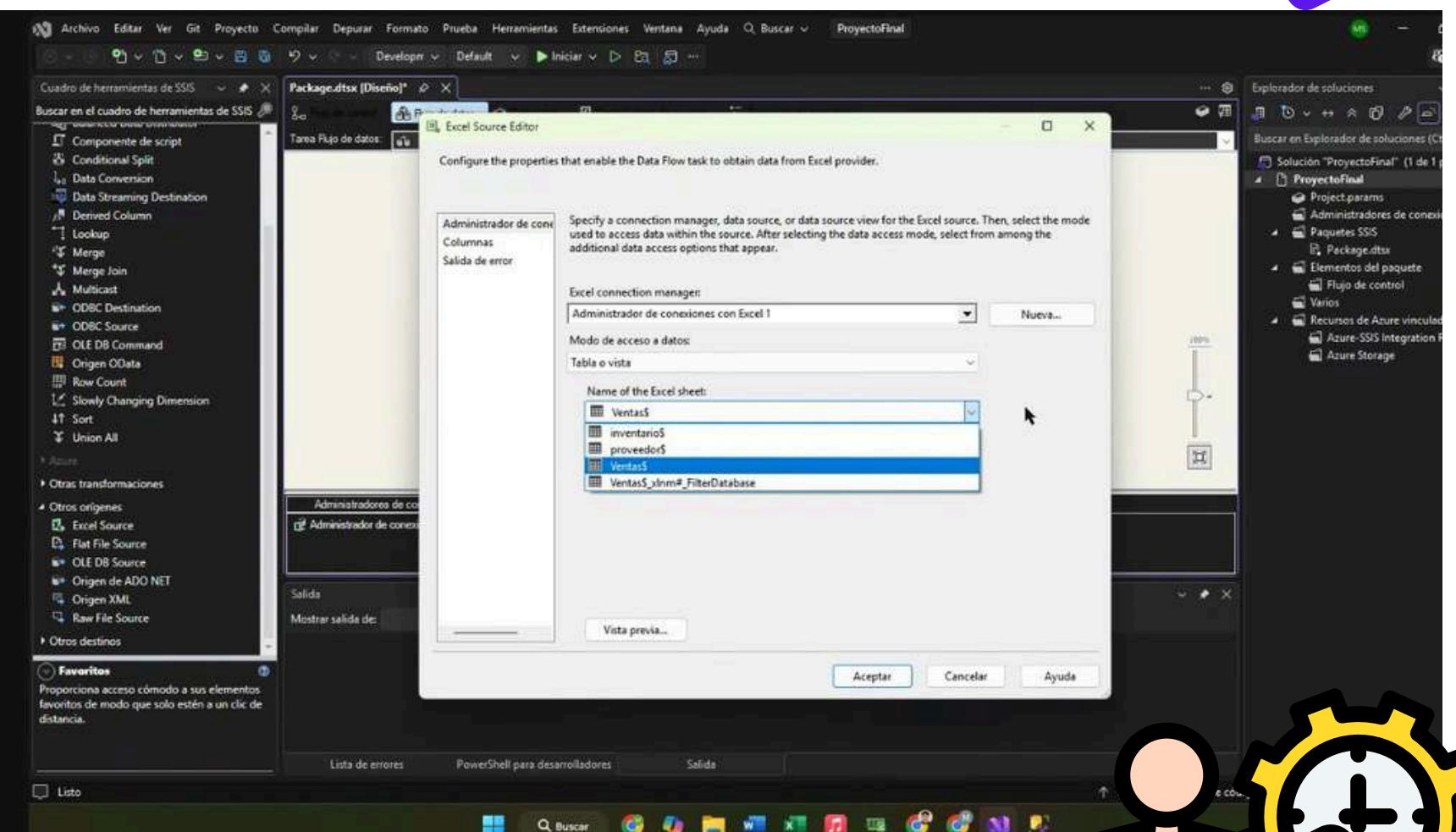
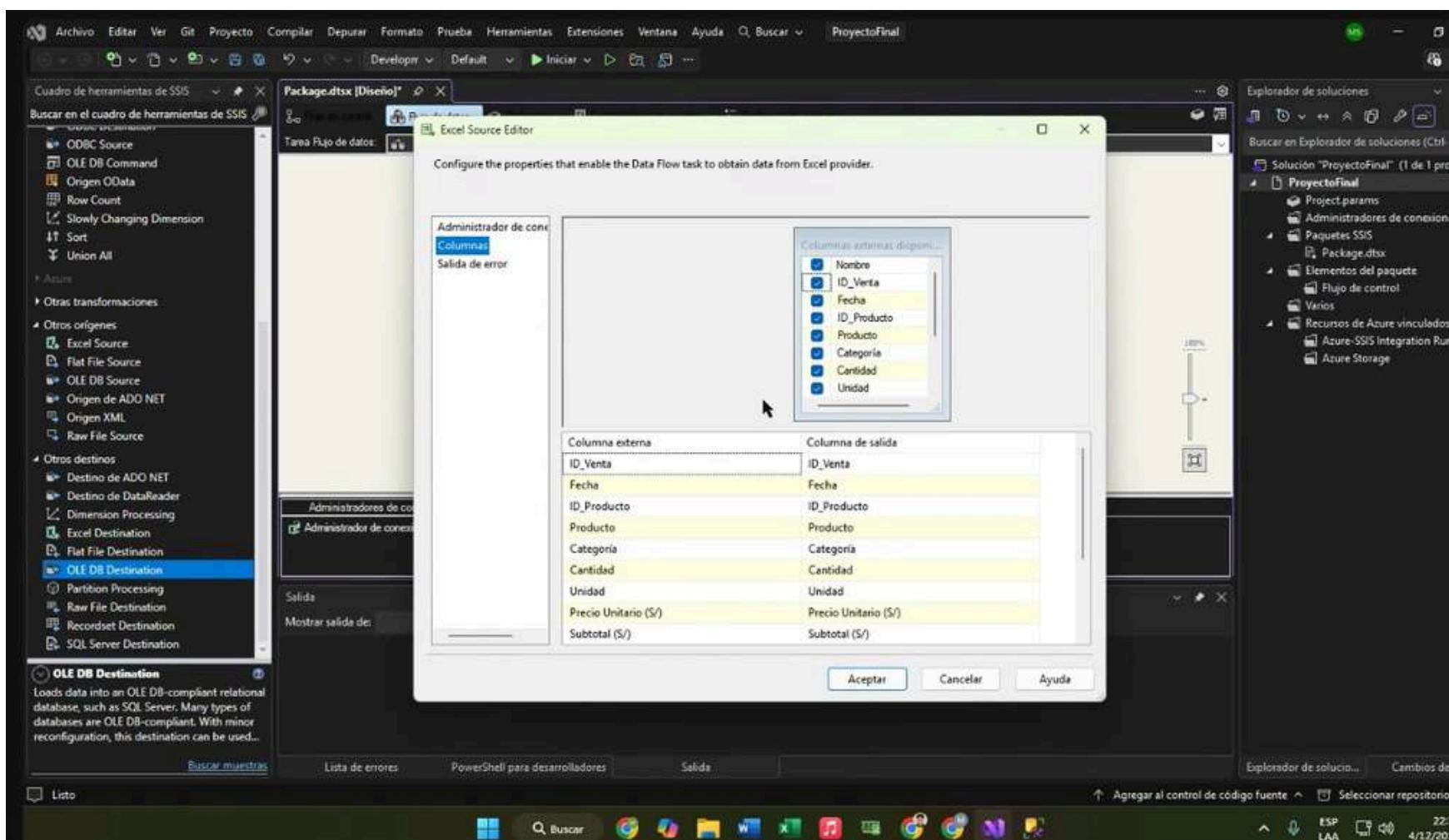
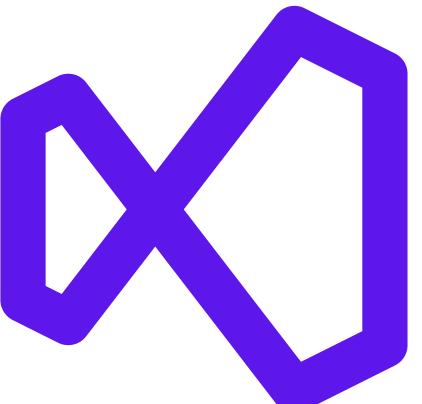
- **Hechos:** Ventas, Inventario
- **Dimensiones:** Productos, Proveedor, Pago, Fecha, Tiempo



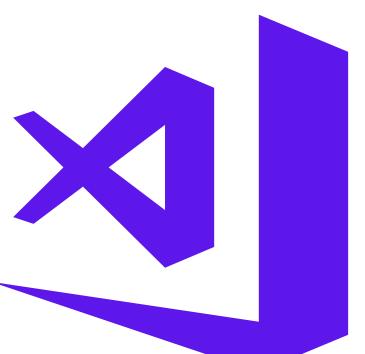
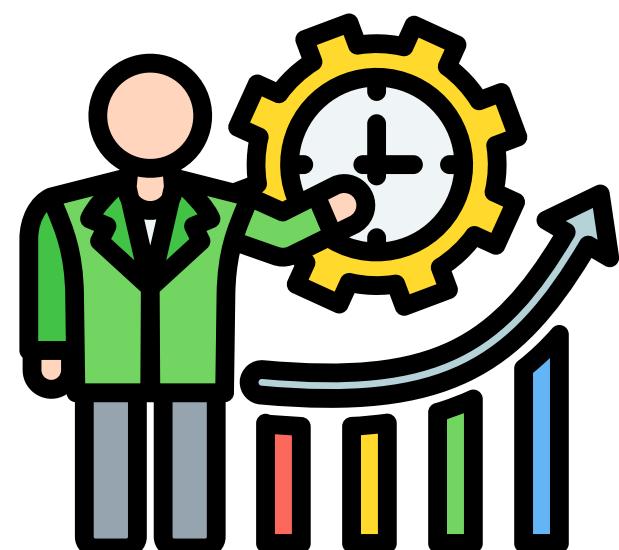
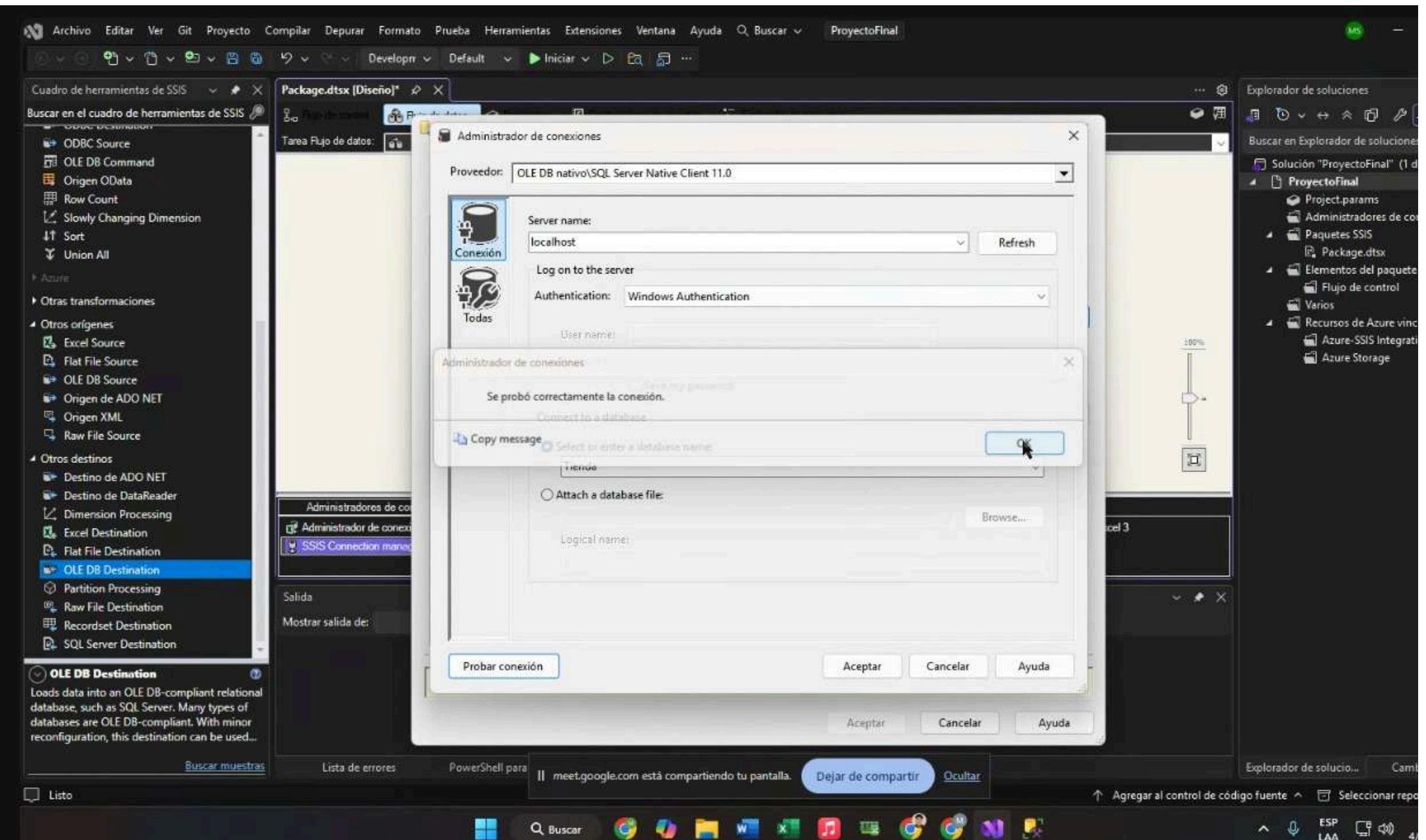
PROCESO DE ETL



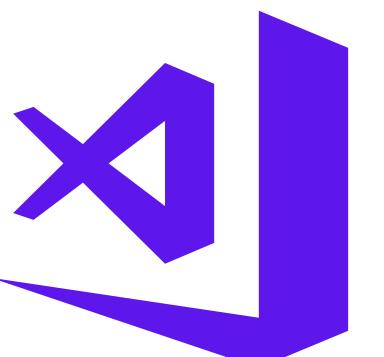
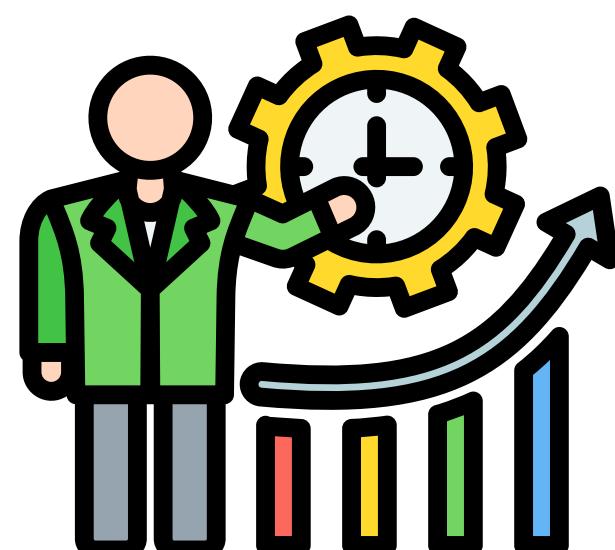
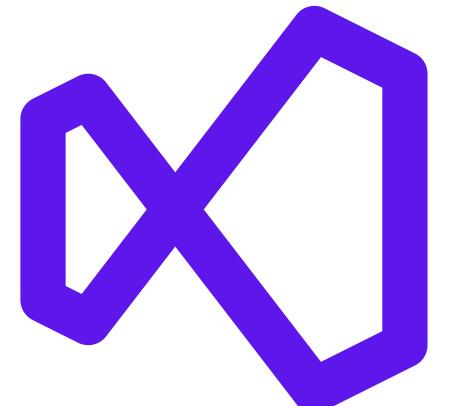
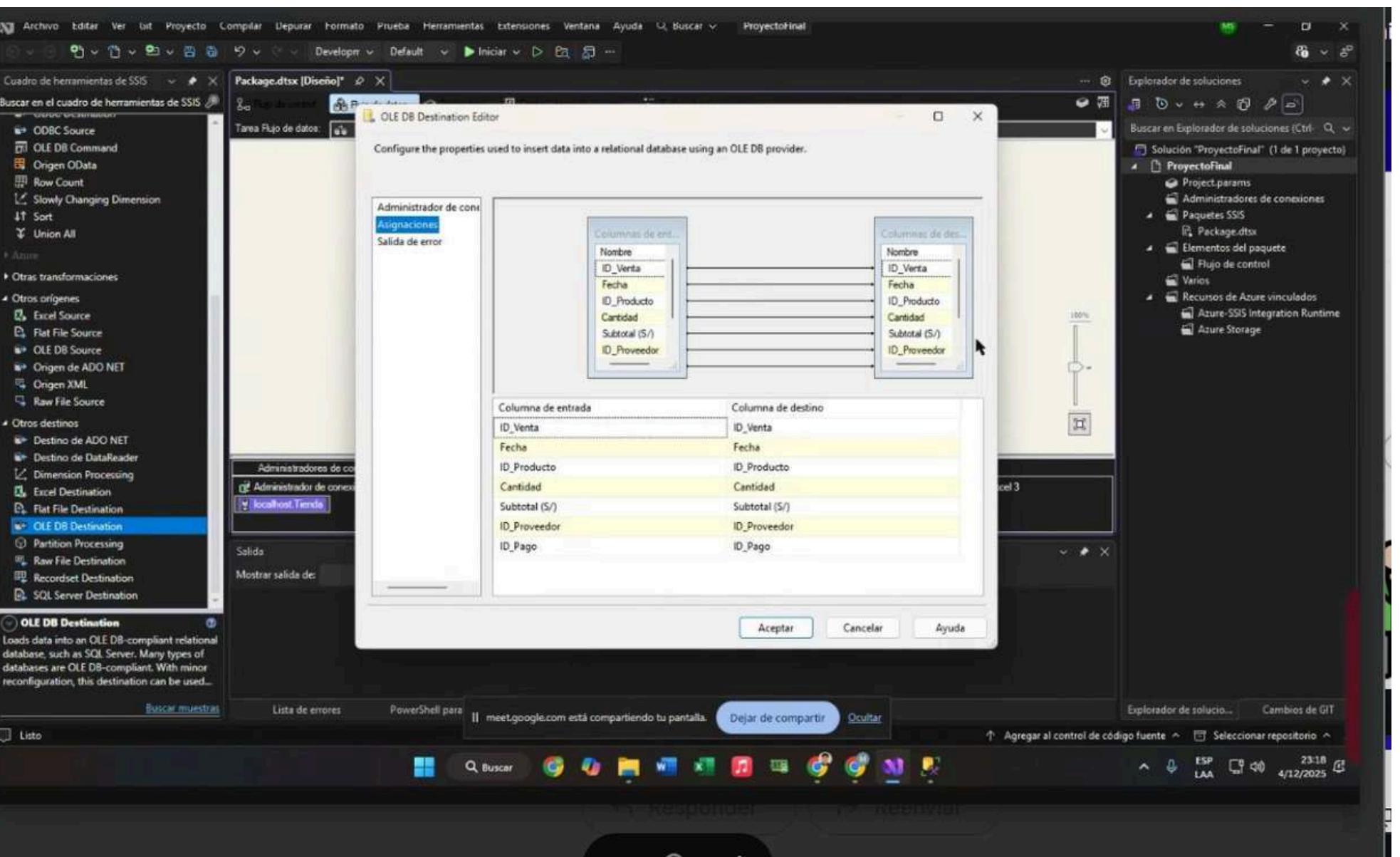
PROCESO DE ETL



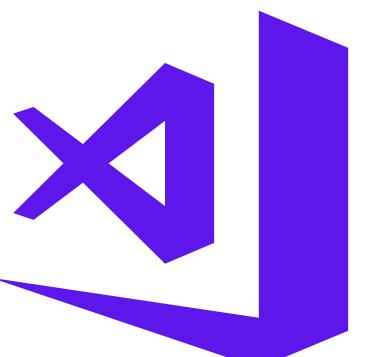
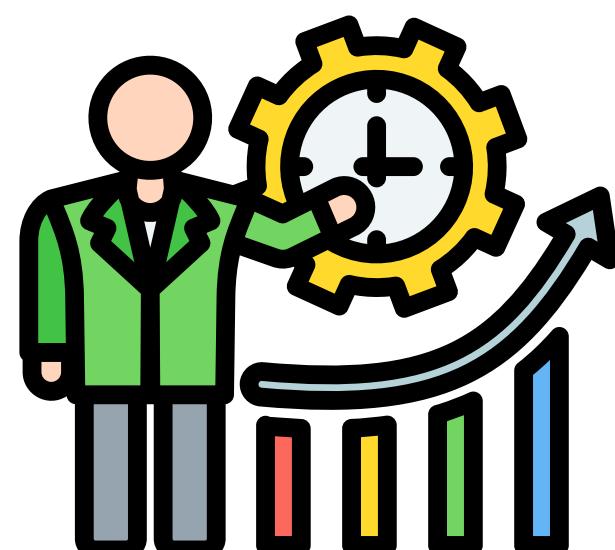
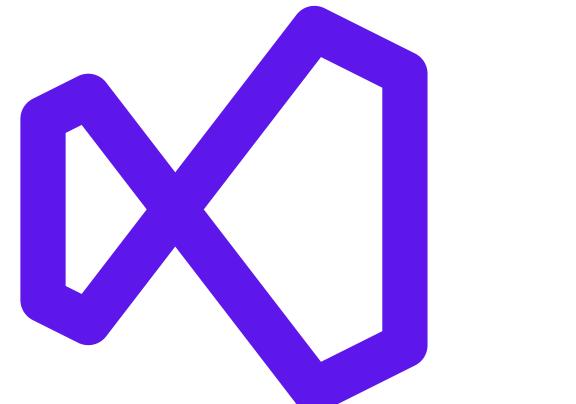
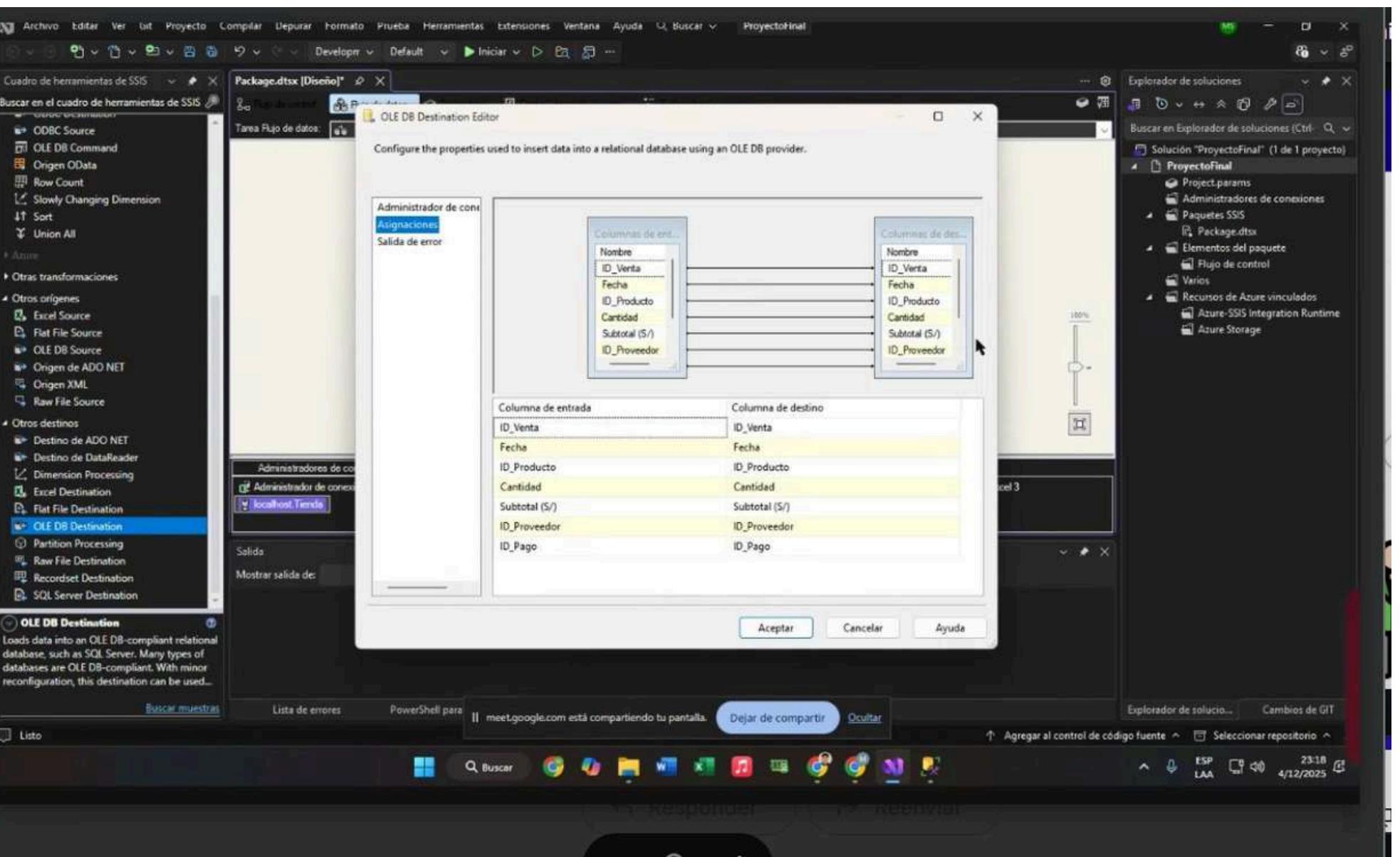
PROCESO DE ETL



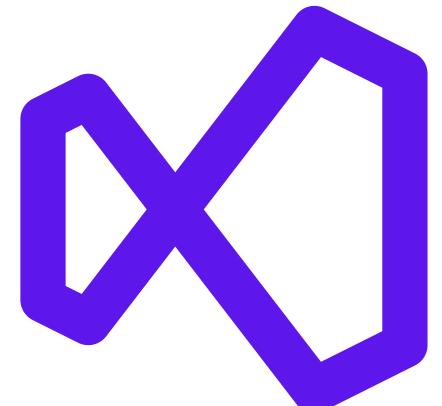
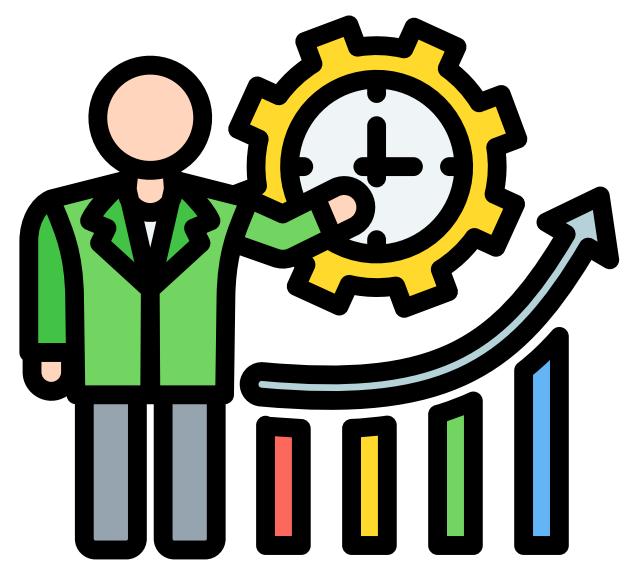
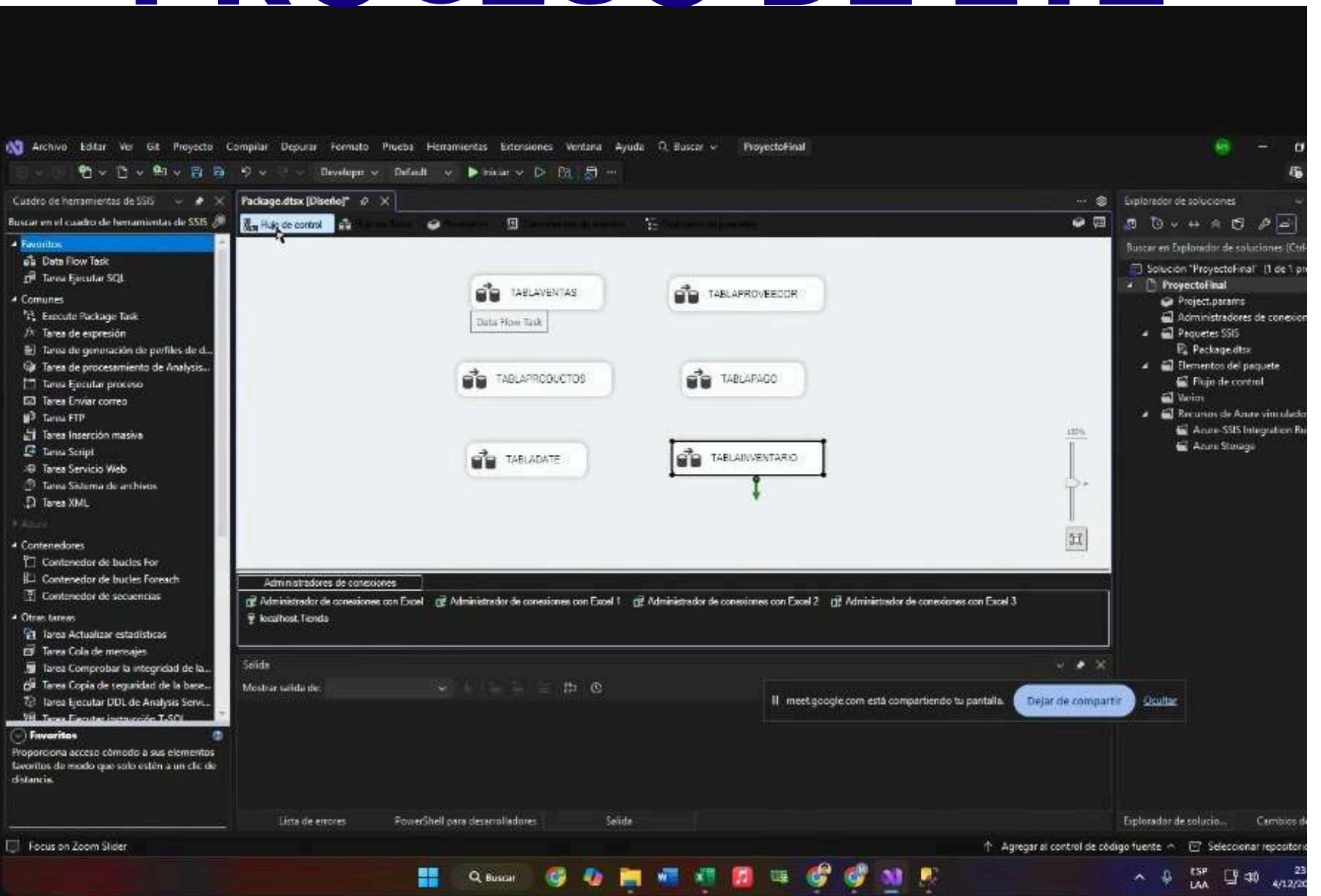
PROCESO DE ETL

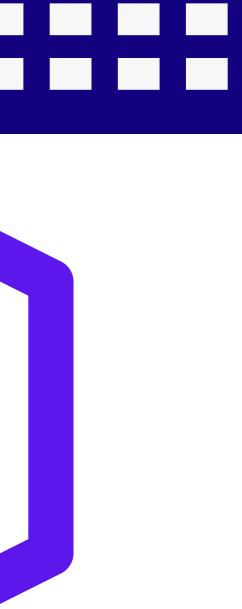


PROCESO DE ETL



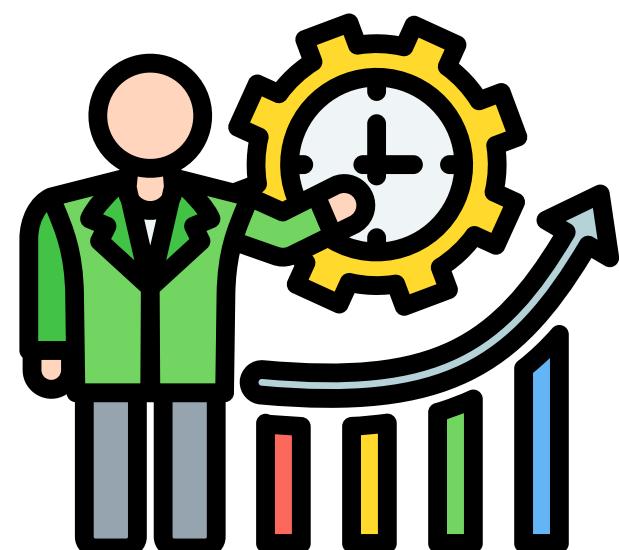
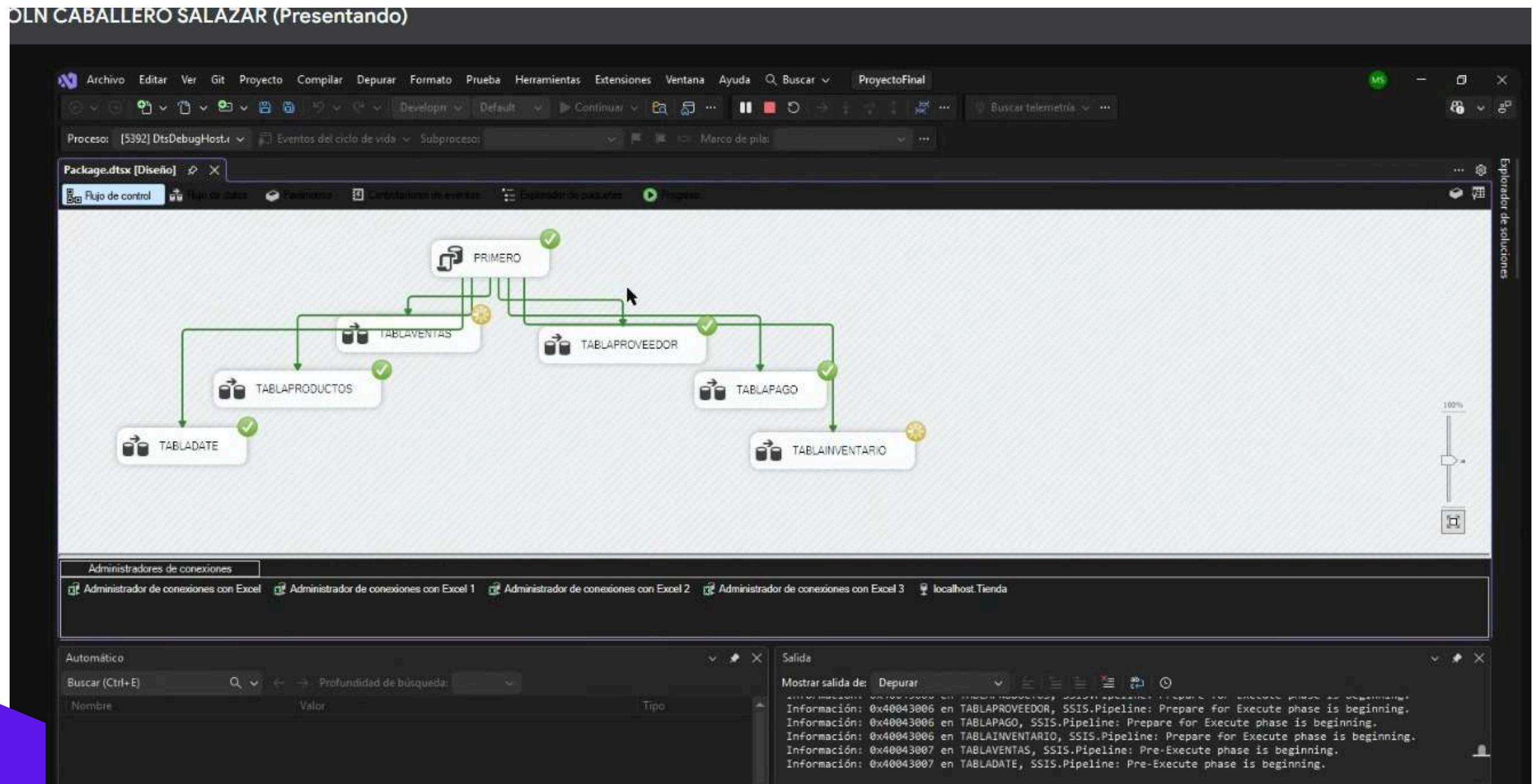
PROCESO DE ETL



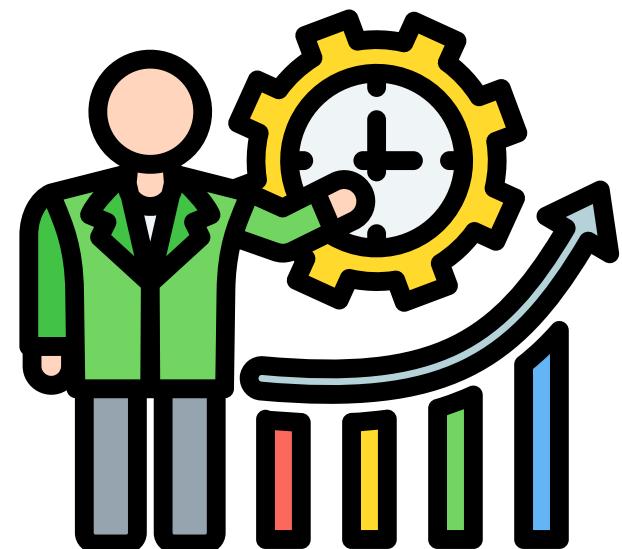
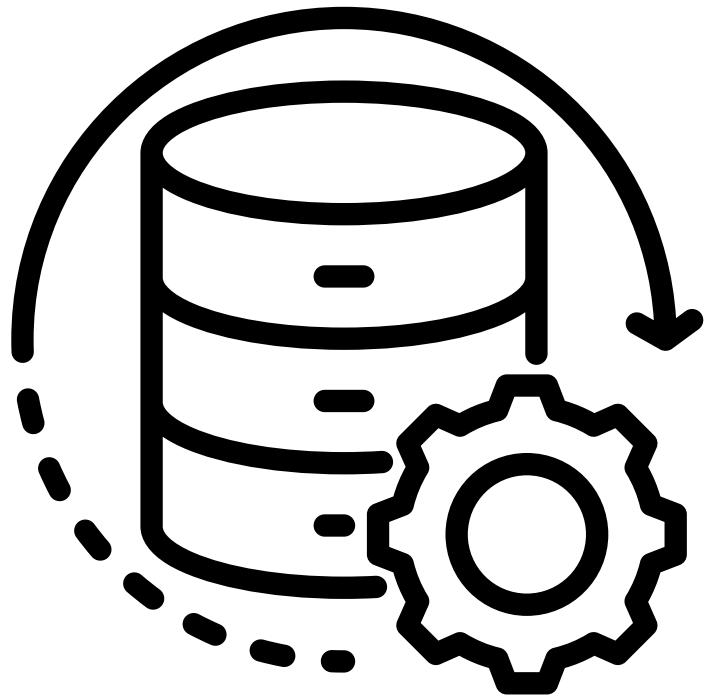
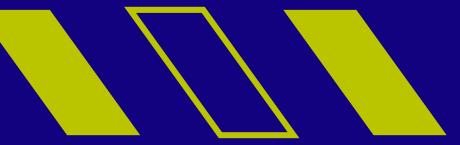
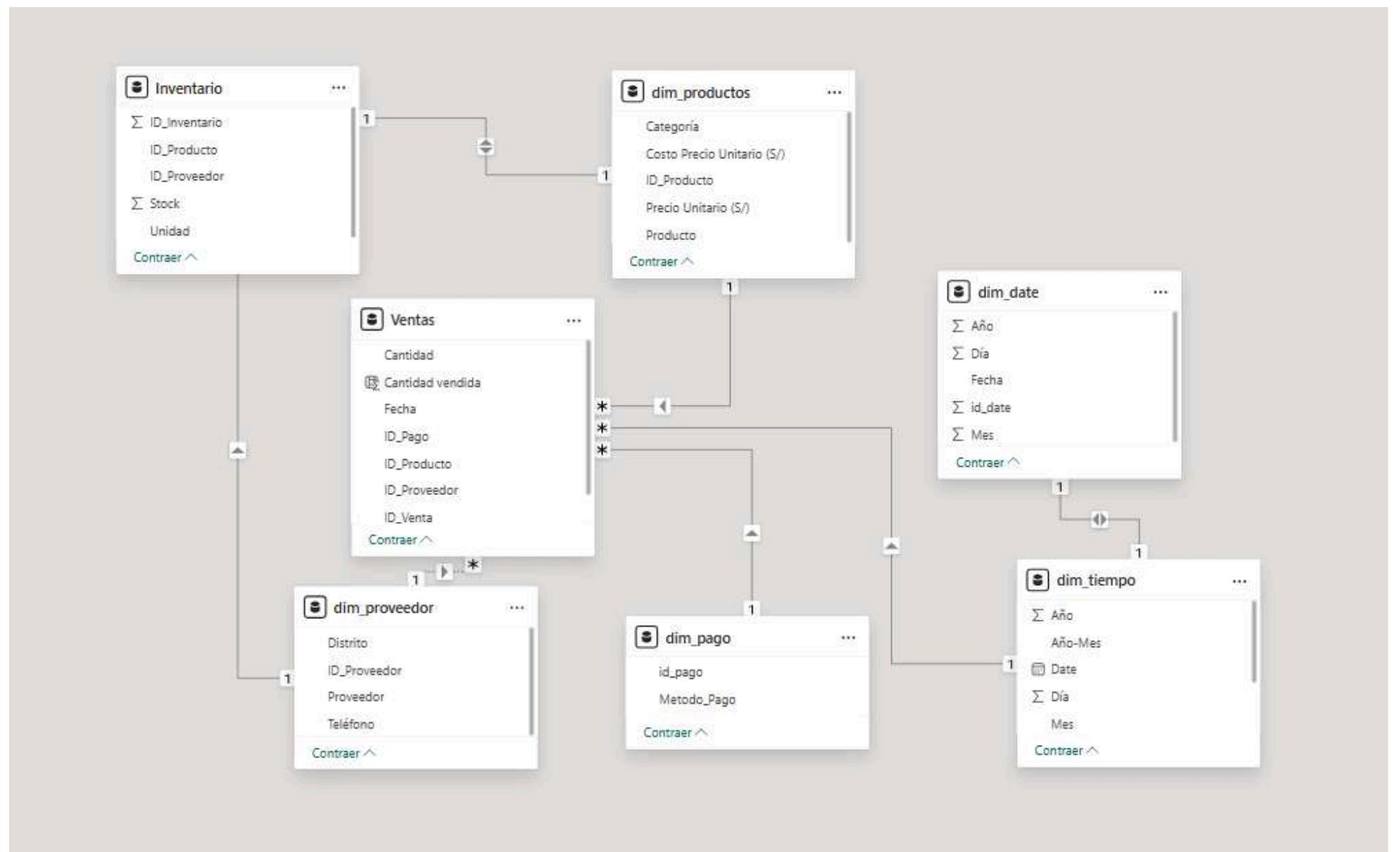
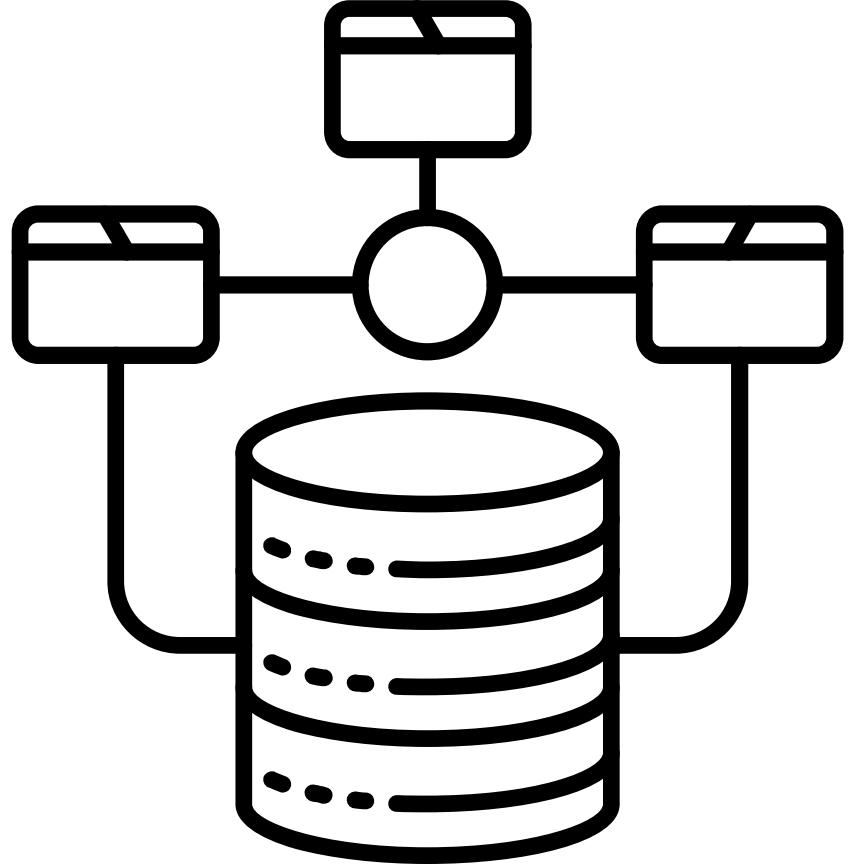


PROCESO DE ETL

OLN CABALLERO SALAZAR (Presentando)



MODELO IMPLEMENTADO





Tiendita
Neciosup

Date

01/01/2025 📅 31/12/2025 📅

Categoría

Todas

Metodo_Pago

Efectivo

Yape

Inventario

Costos Totales

S/ 14,02 ...

Ventas Totales

S/ 16,79 ...

Inventario

806

Productos

58

Utilidad Bruta por Mes

748,03

Objetivo: 1000 (-25.2 %)

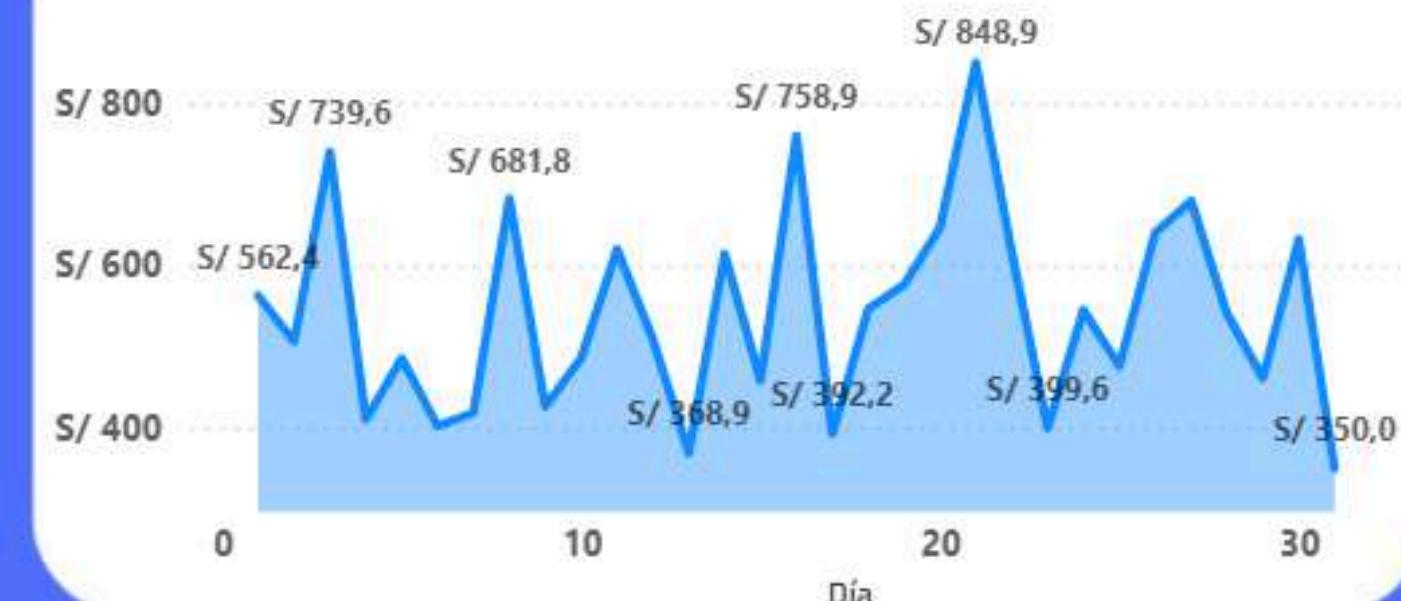
Ticket Promedio

S/ 4,5

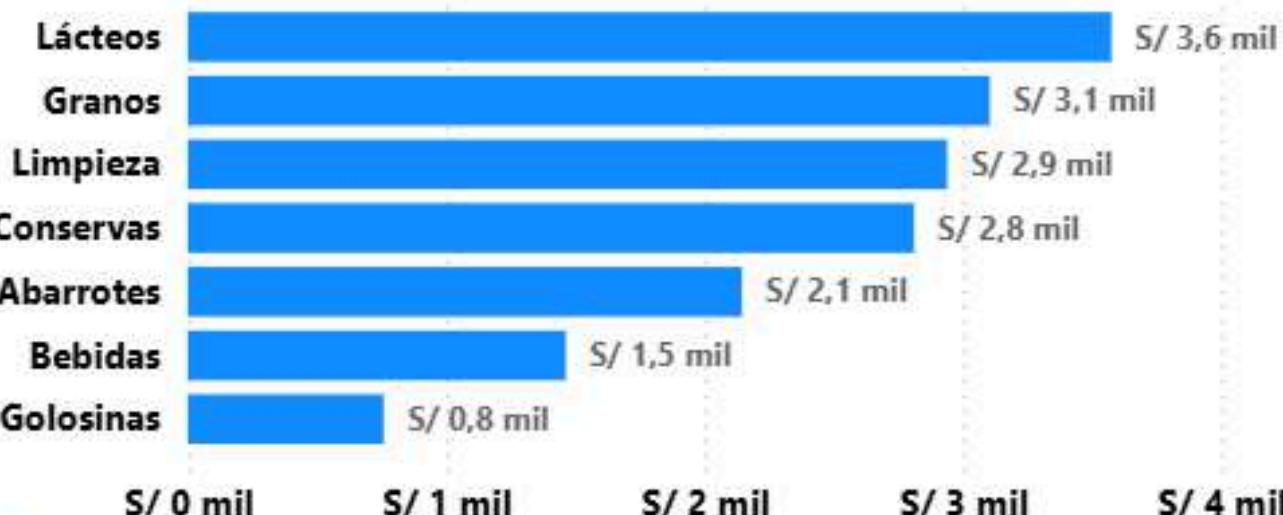
Margen Bruto %

16.52 %

Ventas Totales por Día



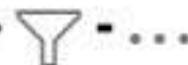
Ventas totales por Categoría



Top 10 Productos

Producto	Cantidad	Ventas Totales
Yogurt Laive	1.064	S/ 585,38
Atún Florida	984	S/ 585,62
Frejol Canario	732	S/ 601,75
Quinua	652	S/ 731,07
Queso Fresco	902	S/ 753,78
Duraznos en lata	906	S/ 816,80
Total	8.661	S/ 8.442,00

INVENTARIO ACTUAL



Valor del Inventario

S/ 3,01...

Total Stock

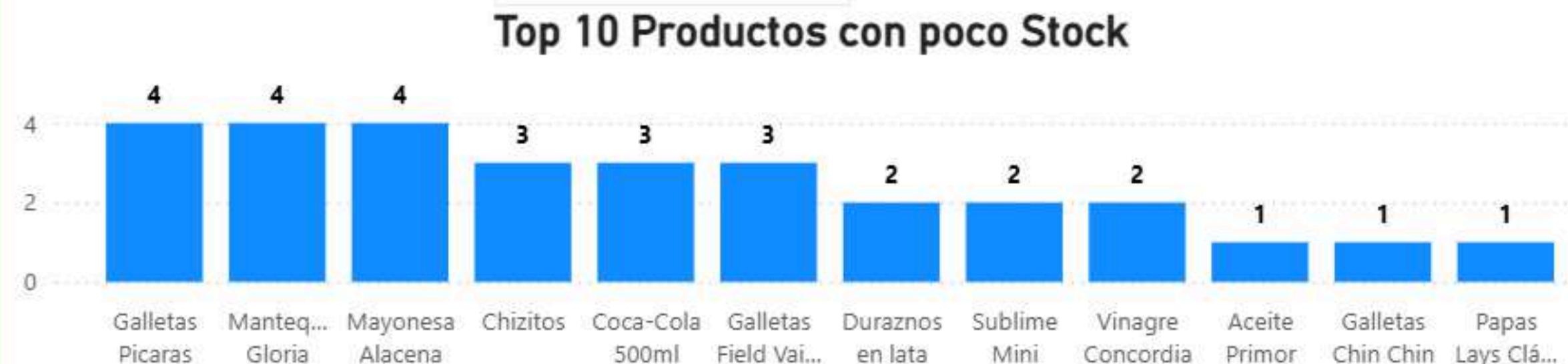
806

Rotación del inventario

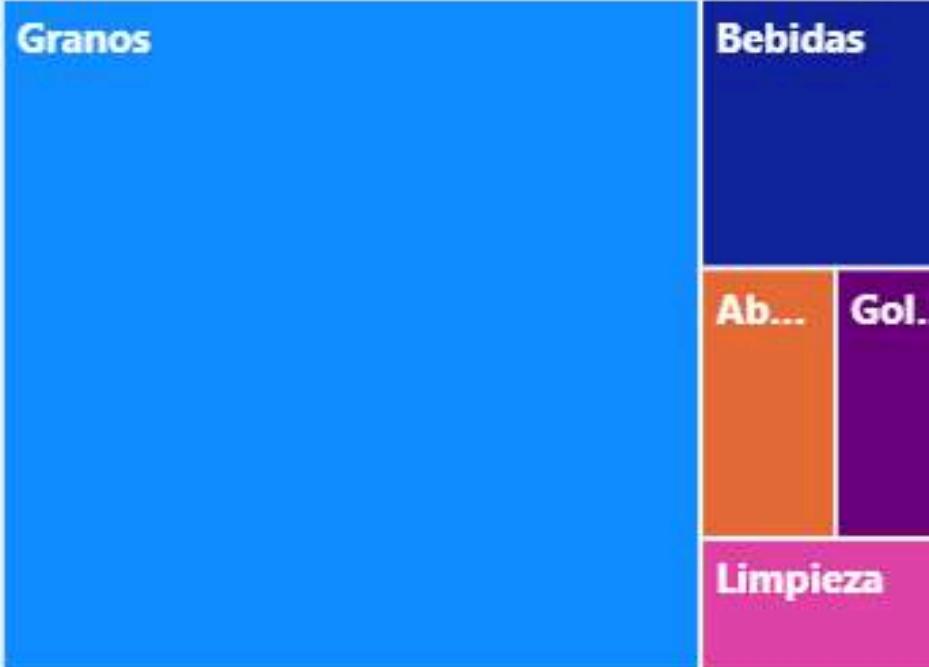
4,66

Productos con poco Stock

12



Categoría	Promedio de Costo	Stock	Unidad
Abarrotes	S/ 4,18	97,00	unidad
Bebidas	S/ 2,27	87,00	unidad
Conservas	S/ 4,92	61,00	unidad
Golosinas	S/ 1,07	184,00	unidad
Granos	S/ 5,34	259,00	kg
Lácteos	S/ 6,16	49,00	unidad
Limpieza	S/ 5,32	69,00	unidad
Total	S/ 3,35	806,00	

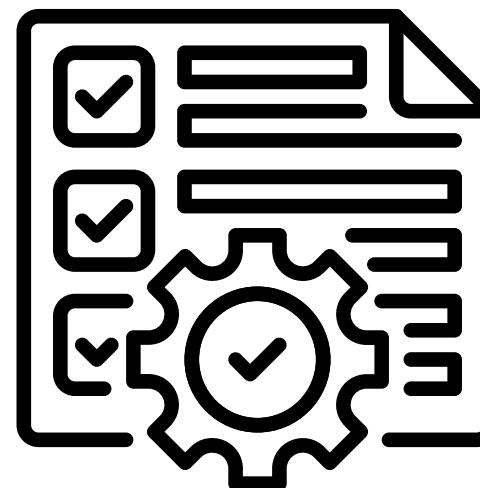


Producto	Stock	Unidad
Yogurt Laive	5,00	unidad
Volt	20,00	unidad
Vinagre Concordia	2,00	unidad
Trigo	37,00	kg
Sublime Mini	2,00	unidad
Suavizante Ensueño	16,00	unidad
Sobre Sopa Instantánea	14,00	unidad
Sazón Completo	18,00	unidad
Sardina Gloria	17,00	unidad
Salsa de Tomate Alacena	14,00	unidad
Sal Lobos	16,00	unidad
Quinua	42,00	kg
Queso Fresco	12,00	unidad
Queso Edam	12,00	unidad
Papas Lays Queso	18,00	unidad
Papas Lays Clásicas	1,00	unidad
Oreo Mini	11,00	unidad
Mayonesa Alacena	4,00	unidad
Mantequilla Gloria	4,00	unidad
Lentejas	35,00	kg

ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN

FASE 1: PREPARACIÓN Y LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

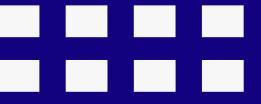
- Identificar todos los productos actuales.
- Definir las categorías para el dashboard:
 - Ventas diarias y semanales
 - Rotación de productos
 - Rentabilidad por producto
 - Stock actual



FASE 2: IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DIGITAL DE REGISTRO

- Capacitar al bodeguero en registro de ventas en tiempo real.
- Definir un flujo mínimo de operación:
 - Registrar venta en el momento.
 - Registrar compras al llegar cada proveedor.
 - Actualizar stock automáticamente.





ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN

FASE 3: CONSTRUCCIÓN Y DESPLIEGUE

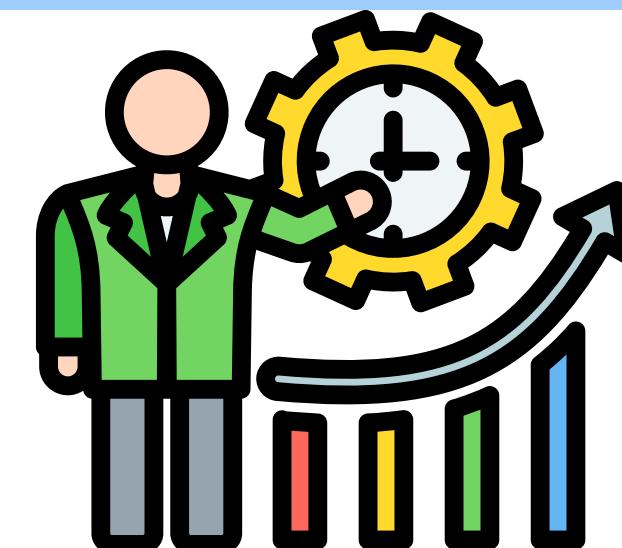
- Conectar la base digital con tu dashboard.
- Crear las visualizaciones clave

FASE 4: CAPACITACIÓN EN LECTURA Y TOMA DE DECISIONES

- Explicar cómo interpretar cada indicador
- Enseñar a usar reportes semanales
- Resolver dudas sobre el uso de métricas para decisiones de compra y precios.

FASE 5: OPTIMIZACIÓN CONTINUA Y MEJORAS DEL MODELO

- Analizar los primeros 30 días de información digital.
- Ajustar precios, reposición y promociones según hallazgos del dashboard.
- Incorporar alertas automáticas (stock mínimo, vencimientos).



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Ventas vs Costos

Ventas totales: S/ 16.79 mil

Costos totales: S/ 14.02 mil

Margen bruto: 16.52%, lo que indica una rentabilidad baja. El negocio está generando utilidad, pero con un margen reducido.

Utilidad Bruta Mensual

Actual:

S/ 748.03, objetivo: S/ 1,000

Se encuentra 25.2% por debajo del objetivo, lo que sugiere que se necesita aumentar ventas o reducir costos.

- El ticket promedio es bajo, lo que indica oportunidad para estrategias de upselling
- Ticket promedio actual: S/ 4.5
- Conclusión: Se pueden implementar promociones tipo “2x1”, combos o recomendaciones de productos para aumentar el valor por compra.

El inventario es amplio (806 unidades), pero requiere un control más estratégico

Existe un inventario elevado frente al volumen de ventas.

- Conclusión: Se debe revisar qué productos rotan lento para evitar sobrestock y costos innecesarios.

. Las categorías con mayor contribución a las ventas guían decisiones de abastecimiento

Las categorías como Lácteos, Granos y Limpieza son las que más generan ingresos.

Conclusión: Estas categorías deben priorizarse en reposición y promociones,



El valor del inventario es alto, lo cual implica inversión inmovilizada

El inventario tiene un valor aproximado de S/ 3.01K, manteniendo 806 unidades almacenadas.



BIBLIOGRAFIAS

- Ministerio de la Producción. (2025). Boletín de Comercio Interno – Diciembre 2024. Dirección General de Estudios Económicos, Producción y Competitividad. <https://www.producempresarial.pe/wp-content/uploads/2025/03/295-Boletin-de-comercio-interno-diciembre-2024.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025, agosto). Informe técnico: Producción nacional, agosto 2025. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-produccion-nacional-ago2025.pdf>
- Credicorp. (2025, enero 15). Yape alcanzó más de 13.7 millones de usuarios activos mensuales y proyecta llegar a 16.5 millones en 2026. Grupo Credicorp. <https://grupocredicorp.com/cerca-de-5-7-millones-de-personas-fueron-incluidas-financieramente-por-bcp-y-yape-desde-el-2020/>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2024, diciembre). Memoria anual 2024 – Sección sobre medios de pago digitales. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Memoria/2024/memoria-bcrp-2024.pdf>
- Ministerio de la Producción. (2025, marzo 14). Caracterización de las bodegas en el Perú – Informe técnico 2024. Dirección General de Estudios Económicos. https://www.producempresarial.pe/wp-content/uploads/2025/03/282-PPT_-Bodegueros_2024_14.03.2025.pdf



THANK YOU

