

Este guion de presentación aplica un enfoque de *storytelling*, estructurando la información como un viaje de transformación para **Minimarket Aurelion**, desde la incertidumbre operativa hasta la inteligencia predictiva.

Acto I: El Mundo de la Intuición (El Conflicto)

Diapositiva 1: El Desafío y la Promesa

TÍTULO: Minimarket Aurelion: Inteligencia Comercial y Analítica Predictiva

GUION SUGERIDO:

"Bienvenidos. Hoy, les contaremos la historia de cómo **Minimarket Aurelion** se embarcó en la misión de **transformar sus datos transaccionales en decisiones estratégicas de retención**. Durante mucho tiempo, la gerencia confió en la experiencia, en la **intuición**. Pero esta forma de operar, aunque funcional, limitaba el crecimiento y la optimización."

Diapositiva 2: Los Cuatro Fantasma del Crecimiento

TÍTULO: El Desafío: Decisiones basadas en intuición limitaban nuestro crecimiento.

GUION SUGERIDO:

"Identificamos cuatro obstáculos clave que impedían a Aurelion responder ágilmente al mercado. El primero, y más costoso, era la **Fuga de Clientes Silenciosa**: eran incapaces de anticipar la pérdida de clientes y diseñar retención efectiva, perdiendo oportunidades por falta de proactividad. En segundo lugar, tenían **Productos sin Prioridad Estratégica**, dificultando la identificación de los 'productos estrella' y resultando en una gestión de stock ineficiente. También había un desconocimiento total de los **Canales y Pagos Desconocidos**, impidiendo campañas focalizadas. Y quizás lo más grave: estaban **Ignorando la Estacionalidad**, sin conocer los patrones de picos y valles de venta."

Acto II: La Ingeniería de la Confianza (La Solución)

Diapositiva 3: La Solución: El Motor de la Inteligencia

TÍTULO: La Solución: Un pipeline de datos para convertir la incertidumbre en inteligencia.

GUION SUGERIDO:

"Para resolver estos desafíos, construimos una solución integral: un **pipeline de datos reproducible en Python** que actúa como el motor del negocio. Esto nos permitió pasar de la **operación manual y reactiva a la inteligencia automatizada y proactiva**. El proceso es simple pero poderoso: En la **Etapas 1: Ingesta**, tomamos todos los archivos

de clientes, productos y ventas. En la **Etapa 2: El Motor Python**, limpiamos, validamos, enriquecemos los datos y, fundamentalmente, creamos el **Modelado Predictivo de riesgo de abandono**. Finalmente, en la **Etapa 3**, generamos un Dashboard 360° y Reportes Accionables."

Diapositiva 4: Cimentando la Visión Integrada

TÍTULO: El Ecosistema de Datos: Fundamentos para un análisis robusto.

GUION SUGERIDO:

"La calidad era primordial. Escalar el volumen fue un gran logro: pasamos de 100 clientes a **1,000 clientes** y de 120 ventas a **10,000 transacciones**, creando un análisis más representativo de la realidad comercial. Aseguramos la calidad eliminando duplicados y garantizando la integridad referencial, reteniendo más del 90% de los registros originales. Al unificar estas cuatro fuentes de datos (Clientes, Productos, Ventas y Detalle de Ventas), logramos una **Visión Integrada** y completa de toda la operación."

Acto III: Los Hallazgos y la Predicción (El Clímax)

Diapositiva 5: El Nuevo Centro de Comando

TÍTULO: El Nuevo Centro de Comando: Una Vista 360° del negocio en tiempo real.

GUION SUGERIDO:

"El resultado de nuestro trabajo es este **Dashboard 360°**, el nuevo centro de comando para la alta dirección. Aquí consolidamos el desempeño histórico, monitoreamos la transacción y, críticamente, tenemos la **identificación proactiva de 188 clientes con alta probabilidad de abandono**. Es nuestra primera línea de defensa, con visibilidad completa del rendimiento financiero, incluyendo el Ticket Promedio de \$4.87 mil y las Ventas Totales de \$57.11 mill.."

Diapositiva 6: El Primer Héroe: Pareto

TÍTULO: Hallazgo Clave 1: El 20% de nuestros productos genera el 80% de las ventas.

GUION SUGERIDO:

"El primer gran hallazgo es la concentración de valor. La Ley de Pareto se cumple de forma contundente: un pequeño grupo de **44 productos (Clase A) son responsables del 79.7% de los ingresos totales**. La estrategia es clara: debemos **Asegurar Stock** y optimizar promociones en estos productos Clase A para maximizar el ROI, y evaluar la rentabilidad de la Clase C."

Diapositiva 7: El Dominio Local

TÍTULO: Hallazgo Clave 2: El canal físico y el pago con QR dominan la estrategia.

GUION SUGERIDO:

"En cuanto a dónde y cómo compra la gente, el **canal local** representa el **74% de los ingresos**, confirmando su rol como pilar del negocio. Y en pagos, el **pago con QR es el método preferido**, superando al resto, lo que indica una alta adopción digital y permite una rotación de caja eficiente. Esto genera oportunidades: podemos potenciar promociones exclusivas en la web para aumentar su participación del 26%, y negociar con proveedores de QR."

Diapositiva 8: El Ritmo de la Demanda

TÍTULO: Hallazgo Clave 3: Nuestras ventas tienen un ritmo predecible.

GUION SUGERIDO:

"Ahora que conocemos el ritmo anual de Aurelion, podemos planificar inteligentemente. Vemos un **Pico de ventas** ideal para lanzamientos, y un **Valle de ventas** que es la oportunidad perfecta para campañas de reactivación y ofertas especiales para estimular la demanda. Esta información es crucial para la **planificación inteligente** de compras, gestión de inventario y campañas de marketing."

Diapositiva 9: Anticipando el Abandono

TÍTULO: La Revolución Predictiva: De reaccionar a la pérdida a anticipar el abandono.

GUION SUGERIDO:

"El clímax de esta historia es la **Revolución Predictiva**. Implementamos un modelo de Machine Learning que calcula la probabilidad de que un cliente abandone el negocio en los próximos 45 días. El modelo tiene una alta confiabilidad (AUC de 0.793 y Recall de 0.983). El resultado es tangible: identificamos y segmentamos a **188 Clientes en Riesgo** en tiempo real, permitiéndonos priorizar los esfuerzos de retención."

Diapositiva 10: El Porqué del Riesgo

TÍTULO: Hallazgo Clave 4: Entendiendo el 'Porqué' del abandono de clientes.

GUION SUGERIDO:

"No solo sabemos *quién* va a irse, sino *por qué*. El predictor más fuerte es la **Clasificación ABC del Cliente** (si son tipo C o B). También influyen la **Antigüedad** y el **Comportamiento Monetario Reciente**. La tasa de abandono está impulsada principalmente por señales de clasificación y métricas monetarias. Esto significa que debemos enfocarnos en clientes C y B cuya frecuencia o gasto disminuyó en los últimos 120 días."

Acto IV: La Nueva Era (Resolución)

Diapositiva 11: Medición y Experiencia

TÍTULO: Midiendo la Experiencia del Cliente: Más allá de la transacción.

GUION SUGERIDO:

"Finalmente, evaluamos la experiencia. Nuestro **NPS** es 30.7%, lo que es consistente con la industria. Nuestro **CES** del 66% refleja que la compra es percibida como sencilla. Sin embargo, la **Tasa de Retención de Clientes (CRR)** es del **15.85%**. El modelo de churn es la herramienta clave para elevar este indicador de manera fundamental. Nuestro objetivo es utilizar todos estos *insights* para mejorar sistemáticamente estos indicadores."

Diapositiva 12: El Impacto Medible

TÍTULO: La Transformación: De la Intuición a la Estrategia Basada en Datos.

GUION SUGERIDO:

"Hemos cruzado el puente. **Antes**, las decisiones eran basadas en suposiciones y las estrategias eran reactivas. **Ahora**, Aurelion opera con decisiones informadas, una **retención proactiva y personalizada** y una inteligencia de negocio automatizada y escalable. El impacto es medible: **Operativo** (optimización de tiempos), **Comercial** (diseño de campañas focalizadas), y **Estratégico** (fomento de una cultura de decisiones informadas)."

Diapositiva 13: El Camino a Seguir

TÍTULO: El Camino a Seguir: Acciones Estratégicas para Capitalizar los Insights.

GUION SUGERIDO:

"La historia de la transformación recién comienza. Nuestros próximos pasos se centran en la **Implementación y Medición Continua**. Primero, **Retención de Clientes de Alta Precisión**: desplegar campañas dirigidas a los clientes en riesgo identificados por el modelo. Segundo, **Optimización Inteligente de Inventario y Precios**: usar la clasificación ABC y la estacionalidad para maximizar la rentabilidad de los productos 'estrella'. Y tercero, **Expansión y Personalización de Canales**. Esto asegura el impacto comercial sostenible.