

FICHA TÉCNICA CONSOLIDADA:

Bloque 1, Módulo 2 - Tickets Perdidos (Nº Tickets)

Problema Clave:

¿Estás perdiendo oportunidades sin darte cuenta?

(Descenso o estancamiento en el número de tickets/clientes)

Concepto General:

El problema de los **Tickets Perdidos** se refiere a la disminución o estancamiento en el número de transacciones o clientes únicos. Es un indicador de que la farmacia está perdiendo oportunidades comerciales, ya sea por problemas de

- **captación** (tráfico),
- **conversión** (visitas sin compra)
- **fidelización** (retención de habituales).

V1: Identifica el Problema - Test de Diagnóstico

Título del Microvideo:

¿Por qué tu farmacia tiene menos clientes de los que podría?

Objetivo:

Ayudar a identificar las causas que están detrás de la pérdida de tickets, basándose en los 8 ámbitos de la diapositiva 3 de la presentación.

(Ver Anexo: Test de Diagnóstico Rápido - Tickets Perdidos)

Mensaje Clave del Video:

"Para recuperar oportunidades, primero identifica dónde estás perdiendo clientes. El resultado de este test te dará el **Contexto del Problema** que necesita la IA."

V2: Reúne Datos BI - Datos Clave

Título del Microvideo:

¿Qué datos BI necesitas para analizar oportunidades y tickets?

Objetivo: Mostrar al farmacéutico dónde encontrar los datos exactos en BI GestionFarma para validar y dimensionar el problema, según la diapositiva 4.

Dato BI a Extraer	Por qué es Importante
1. Evolución tickets totales	Detecta tendencias y descensos sostenidos en 12-24 meses.
2. Evolución clientes únicos	Verifica si se reduce la base de clientes.
3. Tickets por franja y día	Identifica horas y días de baja actividad.
4. Ratio de conversión	Cuantifica visitas sin compra y tickets perdidos.
5. Comparativa con sector/red	Valida si el descenso es propio o general.

Mensaje Clave del Video:

"Los datos son tu mejor aliado para diagnosticar."

Estos 5 indicadores te darán la **dimensión real del problema** y la información precisa para alimentar a la IA."

V3: Analiza con IA - SUPERPROMPT ROPLA

Título del Microvideo:

El prompt que te da un plan para recuperar clientes.

Objetivo: Combinar el contexto del problema y los datos BI para generar un plan de acción personalizado y accionable con la IA, basado en la diapositiva 6.

SUPERPROMPT ROPLA — Diagnóstico Tickets Perdidos (para IA)

Elemento ROPLA	Contenido
ROL	Eres un consultor experto en desarrollo comercial y optimización de farmacias, especializado en descensos de tickets/clientes, detección de oportunidades perdidas y estrategias de captación y fidelización.
OBJETIVO	Recuperar oportunidades perdidas, detener el descenso de tickets y aumentar clientes y ventas al menos un 20% en 3 meses, de forma sostenible y adaptada a mi situación.
PETICIÓN	Analiza el contexto y datos adjuntos y responde: 1. ¿Cuáles son las causas y barreras del descenso de tickets y la pérdida de clientes? 2. Propón 5 estrategias para recuperar habituales, captar nuevos y mejorar la conversión, diferenciando por franja horaria, tipo de cliente y canal. 3. Prioriza por impacto y facilidad de puesta en marcha.
LENGUAJE	Claro, práctico y didáctico, para compartir con el equipo farmacéutico.
ARMAZÓN	Organiza tu respuesta en: 1. Diagnóstico del problema , 2. Estrategias de mejora (5 propuestas) y 3. Plan de acción priorizado .

Tareas Clave y Situación Esperada

Tareas Clave para el Farmacéutico (Paso 4)	Situación Esperada (Después de aplicar el Plan)
1. Diagnóstico Rápido: Realizar el Test de Diagnóstico y obtener el Contexto del Problema .	Se tiene la certificación de que el problema existe y sabe dónde se origina (ej. "Problema de baja retención de habituales").
2. Extracción de Datos: Extraer los 5 datos clave del BI GestionFarma.	Se tiene los datos cuantitativos que dimensionan el problema (ej. "La tasa de recurrencia ha bajado un 5% en el último trimestre").
3. Análisis con IA: Usar el SUPERPROMPT ROPLA con los Inputs y generar el Plan de Acción.	Se obtiene un Plan de Acción personalizado con 5 estrategias de captación/fidelización y un miniplan de inicio.
4. Plan de Mejora: Implementar el Plan de Acción Prioritario y medir los resultados en el BI.	El número de tickets comienza a crecer de forma sostenida, la tasa de recurrencia mejora y la farmacia capta nuevos clientes de forma activa.