

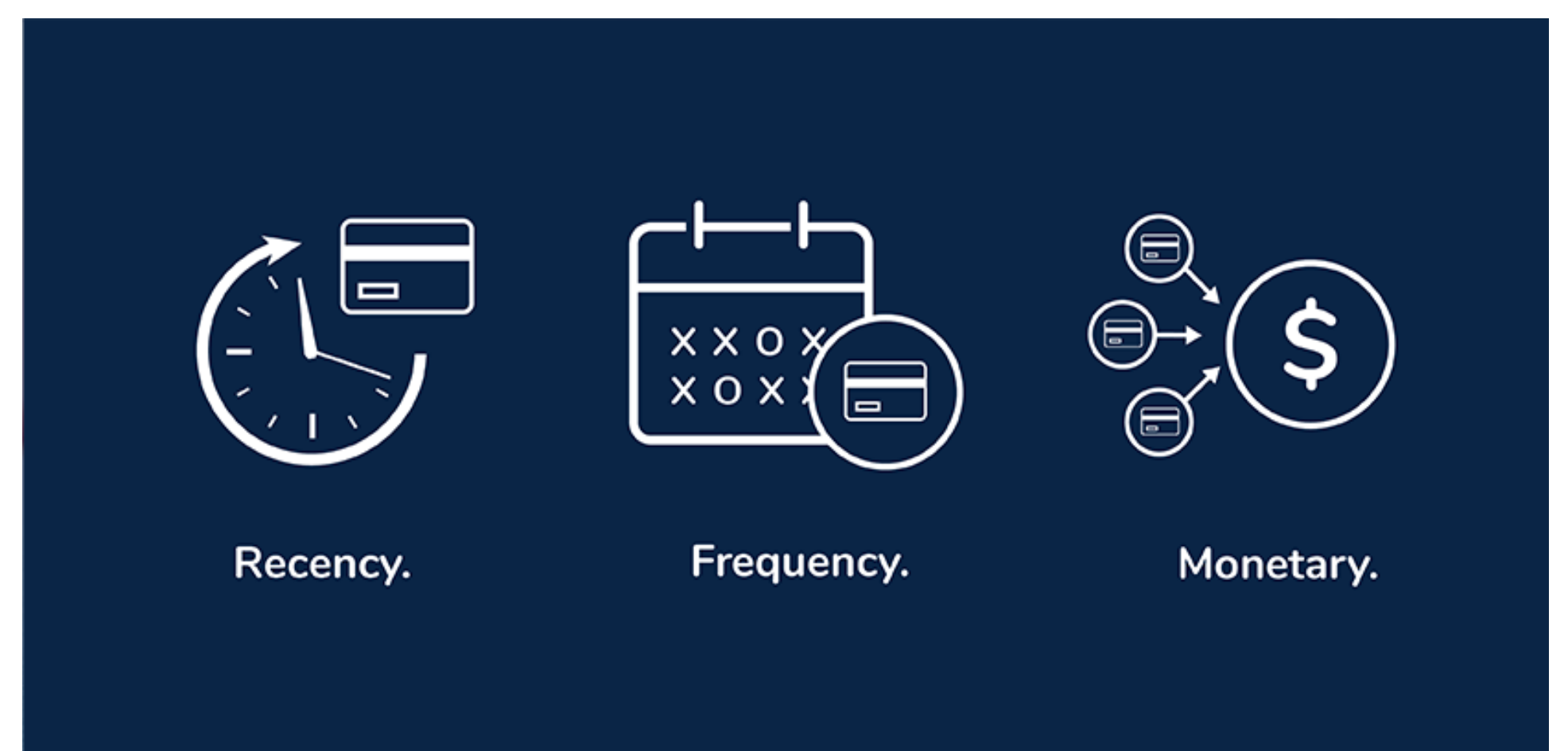
# RESILIENCIA EN ECONOMÍAS URBANAS A TRAVÉS DE ANALÍTICA DE TRANSACCIONES DE RECARGAS DIGITALES

## PROBLEMA

Una empresa dedicada al desarrollo, comercialización de productos digitales y al procesamiento de transacciones, necesita cuantificar el impacto del COVID-19 sobre los comercios, a los cuales brindan sus servicios.

## OBJETIVO GENERAL

Implementar un producto basado en datos, mediante la construcción de métricas generadas a partir del análisis de transacciones de recargas digitales, para la detección de sectores económicos afectados por un evento disruptivo

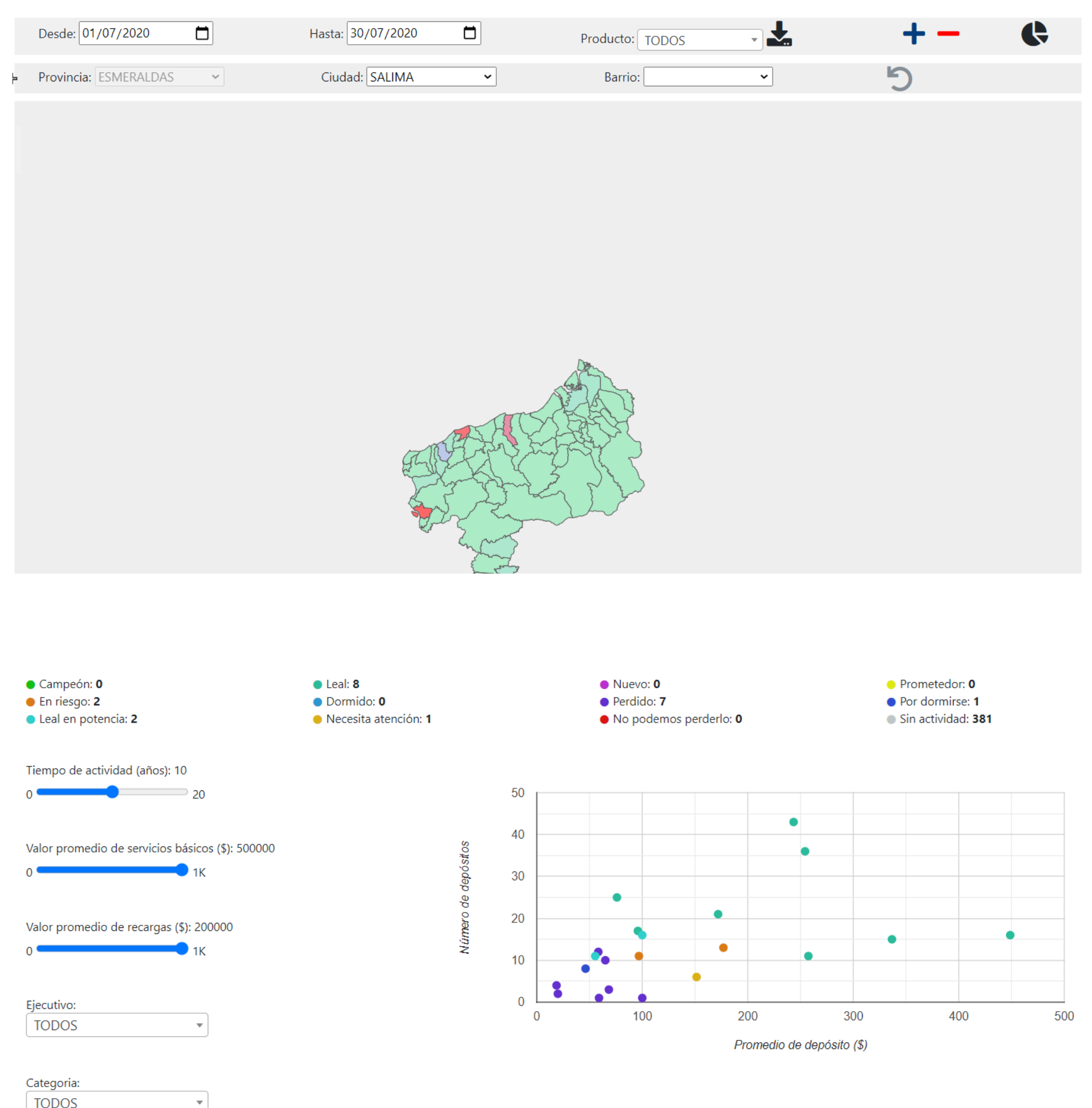


## PROPUESTA

RFM es una técnica de marketing que determina cuáles son los mejores clientes a partir de, cuándo realizó su última compra (recencia), cuántas veces compran (frecuencia), y cuánto gastan en sus compras (monetario).

Cuando se usa el análisis RFM, a cada cliente se les asigna un rango o categoría de 1 a 5. para calificarlos por los factores indicados. Los tres indicadores juntos son llamados "celdas RFM". La base de datos de clientes es analizada para determinar cuáles clientes han sido "los mejores clientes" en un periodo determinado. Los clientes que tienen un rango "5-5-5" son los clientes ideales. Son los clientes que más han comprado recientemente, más frecuentemente y productos de mayor valor monetario.

Para el uso de esta métrica en el proyecto, los clientes son representados por los comercios de las distintas zonas geográficas, de tal manera que nos permita reconocer los comercios más rentables para Broadnet, los más leales, los prometedores, los nuevos comercios y aquellos comercios que eran leales y luego dejaron de estar activos (durmientes).

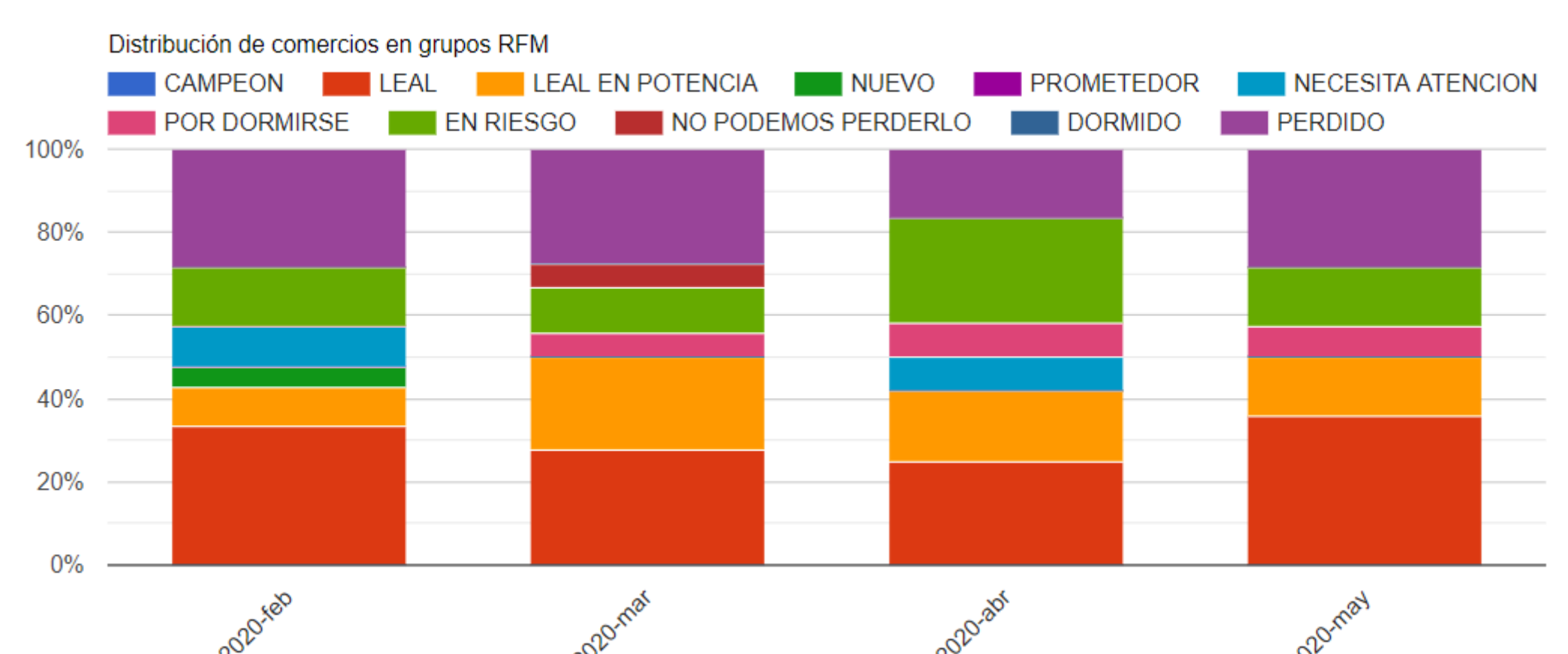


## RESULTADOS

El análisis de RFM permite realizar un estudio observando los datos de los clientes logrando entender el comportamiento que estos tienen en un intervalo de tiempo.

Los grupos de distribución de comercios son segmentados en varios grupos con el objetivo de poder identificar la cantidad de clientes que necesitan ser atendidos y así tomar medidas para aumentar la rentabilidad de la empresa.

Este aplicativo permite filtrar la información que se muestra a partir del tipo de producto que la empresa ofrece, el rango de fechas en las que se ha realizado la transacción y el periodo en el que se desea mostrar la información en los gráficos (anual, mensual, diario).



## CONCLUSIONES

- La segmentación por medio del método RFM, permite identificar los grupos de comercios de alta resiliencia en las distintas divisiones geográficas.
- El aplicativo permite realizar comparaciones visuales entre dos divisiones geográficas, para realizar el análisis de la resiliencia de los comercios a través del tiempo.
- El dashboard generado muestra la variabilidad de la resiliencia económica de sectores urbanos y los cambios en la productividad de los comercios provocados por el evento disruptivo (COVID-19).
- El módulo implementado en la infraestructura del sistema de la organización es capaz de recopilar y procesar nueva información para su respectivo análisis.