

SEMINARIO · MATERIAL DE APOYO

Los prompts que usamos hoy.

Cada ejercicio del seminario, listo para copiar y pegar. Cambia lo que está entre corchetes por los datos de tu empresa y Claude hace el resto.

01

9 prompts probados

02

Hechos para retail

03

Funcionan desde el plan gratis

HECHO
PARA



MONTERREY · MÉXICO

Cómo usar esta guía.

Todo lo que está **[ENTRE CORCHETES]** es un hueco que tú llenas con datos de tu negocio. Entre más específico seas ahí, mejor la respuesta — es literalmente la diferencia entre un consejo genérico de internet y algo que aplica a tu tienda.

Regla de oro: la primera respuesta de Claude es un borrador, no un resultado final. Léela, dile qué le falta o qué está mal, y pídele que lo corrija. Casi siempre la segunda o tercera versión es la buena.

ANATOMÍA

Qué hace bueno a un prompt.

Los prompts de esta guía siguen la misma estructura. Si algún día quieres escribir el tuyo desde cero, cópiale el esqueleto:

01 Rol y contexto

Dile quién es y para qué negocio trabaja. "Eres analista de inventario para una farmacia con 3 sucursales en Monterrey" da resultados muy distintos a "ayúdame con mi inventario".

02 La tarea, explícita

Di exactamente qué quieres. Si puede interpretarse de dos formas, se va a interpretar de la que no querías.

03 El porqué

Explica para qué lo necesitas. "Esto lo voy a presentar en junta de consejo" cambia el tono y el nivel de detalle sin que tengas que pedirlo.

04 Los datos, separados

Pega tu información dentro de etiquetas como `<datos> ... </datos>`. Claude está entrenado para reconocerlas y así no confunde tus datos con tus instrucciones.

05 Reglas y límites

Qué sí, qué no, y qué hacer si falta información. "Si no alcanza para concluir, dímelo en vez de asumir" evita la mayoría de los inventos.

06 El formato de salida

Tabla, viñetas, resumen de 5 líneas, gráfica. Si no lo pides, te lo da como él quiera.

Un dato importante: Claude no recuerda entre conversaciones distintas. Si abres un chat nuevo, empieza de cero. Por eso el primer prompt de esta guía —configurar tu Proyecto— es el que más tiempo te va a ahorrar a la larga.

Configura tu Proyecto

QUÉ HACE

Le enseña a Claude quién eres, de una vez y para siempre

DÓNDE VA

Proyectos → Nuevo proyecto → Instrucciones

REQUIERE

Cuenta de Claude (funciona en el plan gratis)

Eres mi analista de negocio para [NOMBRE DE TU EMPRESA], una cadena de [GIRO: ropa / abarrotes / farmacia / etc.] con [N] sucursales en [CIUDAD].

Contexto de mi negocio:

- Ticket promedio: \$[X] MXN
- Cliente típico: [DESCRÍBELO EN UNA LÍNEA]
- Temporadas fuertes: [EJ. Buen Fin, Navidad, Regreso a Clases]
- Punto de venta que uso: [EJ. Aspel, Clip, ContPAQi]
- Competidores directos: [LISTA]
- Mi rol: [EJ. Director General]

Cómo quiero que trabajes:

- Responde en español de México, directo y sin tecnicismos.
- Cuando te dé datos, bázate solo en ellos. Si te falta algo para responder bien, pregúntame antes de asumir.
- Prefiero una recomendación que pueda ejecutar esta semana sobre una teoría perfecta.
- Si algo implica gasto, dame el rango estimado en pesos.
- Si crees que estoy preguntando lo incorrecto, dímelo.

QUÉ CAMBIAR

- Todo lo que esté entre corchetes
- Agrega cualquier cosa que le explicarías a un empleado nuevo en su primer día

TIP

- Sube también a la sección de Archivos del Proyecto: tu catálogo, tu último reporte de ventas, tu manual de marca

Business Model Canvas

QUÉ HACE

Ordena tu modelo de negocio completo en 9 bloques

DÓNDE VA

Chat normal, dentro de tu Proyecto

REQUIERE

Nada más que la información de tu negocio

Eres consultor de estrategia especializado en retail físico en México.

Tarea: arma un Business Model Canvas completo para mi negocio.

<mi_negocio>

Giro: [EJ. tienda de ropa para dama]

Formato y ubicación: [EJ. 3 locales en plazas comerciales de Monterrey]

Qué vendo: [DESCRIPCIÓN]

Quién me compra hoy: [SEGMENTO REAL, NO EL IDEAL]

Ticket promedio: \$[X] MXN

Cómo llegan mis clientes: [EJ. paso peatonal, Instagram, recomendación]

Mis costos más grandes: [EJ. renta, nómina, inventario]

</mi_negocio>

Desarrolla los 9 bloques: segmentos de cliente, propuesta de valor, canales, relación con clientes, fuentes de ingreso, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costos.

Reglas:

- Usa mi información. Nada de ejemplos genéricos de libro de texto.
- En cada bloque, marca con "SUPUESTO" cualquier cosa que estés infiriendo y que yo debería verificar antes de creerla.
- Al final, dime los 3 supuestos más riesgosos de todo el modelo y cómo podría probar cada uno en 30 días gastando poco.

Formato: un encabezado por bloque, viñetas cortas debajo.

QUÉ CAMBIAR

- Todo el bloque <mi_negocio>
- Sé honesto en "quién me compra hoy" — el canvas sale mal si pones a quién te gustaría vender

BUEN SEGUIMIENTO

- "De estos 3 supuestos, ¿cuál me costaría más caro si resulta falso?"

Plan de campañas de marketing

QUÉ HACE

Convierte tus números de tienda en un plan de 30 días

DÓNDE VA

Chat normal, dentro de tu Proyecto

REQUIERE

Tus datos de tráfico y conversión (aunque sean estimados)

Eres mi gerente de marketing para retail físico.

<datos_de_mi_tienda>

Visitantes por semana: [X]

Conversión: [X]% (de cada 100 que entran, compran [X])

Horas pico: [EJ. jueves a sábado, 6-8 pm]

Horas muertas: [EJ. lunes a miércoles antes de las 2 pm]

Perfil dominante: [EJ. mujeres 25-34]

Ticket promedio: \$[X] MXN

Presupuesto de marketing al mes: \$[X] MXN

</datos_de_mi_tienda>

Tarea: propón un plan de campañas para los próximos 30 días que ataque estos dos objetivos por separado:

1. Subir la conversión de los visitantes que YA entran a la tienda.
2. Llenar las horas muertas sin canibalizar las horas pico.

Por cada campaña dame: nombre, objetivo, canal, el mensaje concreto, costo estimado en pesos, y cómo voy a medir si funcionó.

Reglas:

- Nada que se pase de mi presupuesto.
- Prioriza lo que puedo ejecutar con el equipo que ya tengo.
- Ordénalas de mayor a menor impacto esperado, con una línea de por qué crees que ese es el orden.
- Si un dato que te di no te alcanza para proponer algo bien, dime qué te falta.

QUÉ CAMBIAR

- Todo el bloque de datos
- Si no conoces tu conversión real, pon tu mejor estimado y anótalo como estimado

BUEN SEGUIMIENTO

- "Desarrollame la campaña #1 completa: copys, imágenes sugeridas y calendario"

Análisis de reseñas y quejas

QUÉ HACE

Encuentra el patrón detrás de cientos de reseñas sueltas

DÓNDE VA

Chat normal · copia y pega las reseñas

REQUIERE

Tus reseñas de Google Maps o Facebook (copiadas a mano)

Eres analista de experiencia de cliente para retail.

Te voy a dar reseñas reales de mis clientes. Analízalas así:

1. Agrúpalas en temas recurrentes (ej. atención, filas, precio, limpieza, inventario). No inventes temas que no aparezcan.
2. Por cada tema: cuántas reseñas lo mencionan, si el tono es positivo o negativo, y una cita corta de ejemplo.
3. Ordena los temas negativos por frecuencia.
4. Dime los 3 problemas que atacarías primero si fueras el dueño, y por qué esos y no otros.
5. Redacta una respuesta pública para las 2 reseñas negativas más graves: tono humano, que no suene a copiar y pegar, y sin prometer nada que no pueda cumplir.

Reglas:

- Básate solo en lo que dicen las reseñas.
- Si un tema aparece pocas veces, dilo – no inflas la conclusión.
- Distingue entre lo que es un problema real y lo que es un cliente teniendo un mal día.

<reseñas>

[PEGA AQUÍ TUS RESEÑAS, UNA POR LÍNEA]

</reseñas>

CÓMO CONSEGUIR LAS RESEÑAS

- Google Maps y Facebook no tienen botón de exportar: se copian a mano
- Con 20-30 reseñas ya se ven patrones reales

BUEN SEGUIMIENTO

- "Compara estas reseñas con las de mi competidor [X] y dime en qué me ganan"

Inventario y rotación

QUÉ HACE

Encuentra tu dinero detenido y tus quiebres de stock

DÓNDE VA

Chat normal · adjunta tu Excel o CSV

REQUIERE

Export de tu punto de venta a Excel o CSV

Eres analista de inventario para retail.

Te adjunto mi reporte de inventario y ventas por SKU.

Contexto: mi temporada fuerte es [EJ. Buen Fin, en noviembre] y mi proveedor tarda [X] días en surtirme desde que le pido.

Tarea:

1. Identifica los SKUs de baja rotación: los que tienen más capital detenido y menos velocidad de venta. Dime cuánto dinero tengo parado ahí, en pesos.
2. Identifica los SKUs en riesgo de quiebre de stock, cruzando su velocidad de venta actual contra las existencias que quedan y el tiempo que tarda mi proveedor.
3. Dame una lista de reorden: qué pedir, cuánto y con qué urgencia.
4. Marca cualquier SKU con comportamiento raro (ventas que se caen de golpe, existencias negativas, precios inconsistentes). Puede ser un error de captura, no un problema real de negocio.

Reglas:

- Antes de analizar, dime qué entendiste de la estructura del archivo y si algo no te queda claro.
- Si un cálculo depende de un dato que no está en el archivo, dímelo en vez de estimarlo por tu cuenta.

Formato: una tabla por cada punto, ordenada por impacto en pesos. Al final, un resumen de 5 líneas que pueda leer en mi junta.

COLUMNAS QUE AYUDA TENER

- SKU, descripción, categoría, existencias, unidades vendidas por periodo, costo, precio

BUEN SEGUIMIENTO

- "Arma la orden de compra al proveedor con lo que sugeriste"

Precios y márgenes por SKU

QUÉ HACE

Te dice qué vende mucho pero deja poco, y qué precio mover

DÓNDE VA

Chat normal · adjunta tu Excel o CSV

REQUIERE

Costo, precio y unidades vendidas por producto

Eres analista financiero especializado en retail.

Te doy mis productos con costo, precio de venta y unidades vendidas.

Contexto: compito contra [COMPETIDOR] y mi cliente es sensible principalmente a [PRECIO / SERVICIO / MARCA].

Tarea:

1. Calcula margen bruto por SKU (en pesos y en %) y margen total por categoría.
2. Dime qué productos venden mucho pero dejan poco margen, y cuáles dejan mucho margen pero casi no venden.
3. Identifica dónde un ajuste de precio tiene sentido y simula el escenario: si subo el precio de ese SKU 5% y pierdo 10% de las unidades, ¿gano o pierdo dinero? Muéstrame el cálculo.
4. Dime cuáles NO tocarías y por qué. Esta parte me importa tanto como la anterior.

Reglas:

- Muestra los cálculos, no nada más el resultado.
- Si falta un dato para concluir bien, dímelo en vez de asumirlo.
- No me recomiendes bajar precios como respuesta automática.

<datos>

[ADJUNTA EL ARCHIVO O PEGA: SKU, CATEGORÍA, COSTO, PRECIO, UNIDADES VENDIDAS]

</datos>

OJO CON ESTO

- Un margen alto en % no significa nada si el producto vende 2 piezas al mes — mira siempre el margen en pesos

BUEN SEGUIMIENTO

- "¿Qué pasa si en vez de subir precio, subo el ticket con un producto complementario?"

Comparar tus sucursales

QUÉ HACE

Compara tiendas de forma justa y genera la gráfica

DÓNDE VA

Chat normal · adjunta tu archivo

REQUIERE

2 o más sucursales con datos comparables

Eres analista de operaciones de retail multi-sucursal.

Te adjunto los datos de mis [N] sucursales.

Tarea:

1. Compáralas en las métricas que te di. Dime cuál va mejor y cuál peor, con números que lo respalden.
2. Normaliza por tamaño y tráfico: que una tienda grande venda más no significa que opere mejor. Compara venta por m², venta por empleado y venta por visitante.
3. Dime qué parece estar haciendo distinto la mejor sucursal, hasta donde los datos permitan concluirlo.
4. Separa claramente lo que los datos SÍ demuestran de lo que apenas sugieren. Esta separación me importa mucho: voy a tomar decisiones de personal con esto.
5. Genera una gráfica que compare las sucursales en la métrica que consideres más importante, y dime por qué elegiste esa.

Formato: tabla comparativa, luego 5 hallazgos en viñetas, luego la gráfica.

<datos>

[ADJUNTA O PEGA: SUCURSAL, VENTAS, VISITANTES, CONVERSIÓN, M², EMPLEADOS, TICKET PROMEDIO]

</datos>

POR QUÉ FUNCIONA

- Claude ejecuta código por dentro para calcular y graficar: los números no son inventados, son calculados

BUEN SEGUIMIENTO

- "Arma el mismo análisis mes a mes para ver si la mejor sucursal siempre lo fue"

Inteligencia de competencia

QUÉ HACE

Rastrea promociones, precios y movimientos públicos de tus rivales

DÓNDE VA

Chat normal · con búsqueda web activada

REQUIERE

Nada tuyo — aquí no subes ningún dato

Usa la búsqueda web para esta tarea.

Eres analista de inteligencia competitiva para retail en México.

Mi negocio: [GIRO] en [CIUDAD]

Mis competidores: [NOMBRE 1], [NOMBRE 2], [NOMBRE 3]

Tarea: investiga en fuentes públicas y dime, por cada competidor:

1. Promociones o campañas que hayan lanzado en el último mes.
2. Cambios de precio, aperturas, cierres o noticias relevantes.
3. En qué se están posicionando según su sitio y sus redes.
4. La fecha de cada hallazgo y la liga de dónde lo sacaste.

Después:

5. Dime en qué me estoy quedando atrás y en qué tengo ventaja.
6. Marca claramente lo que NO pudiste encontrar. Prefiero un hueco reconocido que una suposición disfrazada de dato.

Reglas:

- Solo información pública y verificable, con liga.
- Si una fuente es de hace más de 6 meses, avísame.
- No me des estimaciones presentadas como hechos.

SÉ REALISTA

- Claude no tiene cuenta de Instagram ni Facebook: encuentra lo público y buscable, no espía perfiles

BUEN SEGUIMIENTO

- Corre este mismo prompt el primer lunes de cada mes y compara contra el anterior

Claude dentro de tu Excel

QUÉ HACE

Trabaja directo en tus celdas: tablas dinámicas, fórmulas, gráficas

DÓNDE VA

Dentro de Excel, con el complemento instalado

REQUIERE

Complemento de Microsoft AppSource + plan Pro, Max o Team

Analiza la hoja que tengo abierta.

Paso 1 – antes de tocar nada:

Dime qué entiendes de la estructura: qué hay en cada columna, cuántos registros, qué periodo cubre y si detectas datos sucios o faltantes. No hagas ningún cambio hasta que yo te confirme.

Paso 2 – cuando yo confirme:

1. Crea una tabla dinámica de [EJ. ventas por categoría y por mes] en una hoja NUEVA llamada "Resumen".
2. Agrega una columna de margen % con formato condicional: rojo abajo de [X]%, verde arriba de [Y]%.
3. Genera una gráfica de la tendencia de [MÉTRICA] por [PERIODO].
4. En una celda aparte, escríbeme 3 hallazgos en texto plano, como se los diría a alguien que no ve la hoja.

Reglas:

- No borres ni sobrescribas mis datos originales. Trabaja siempre en hojas nuevas.
- Si una fórmula puede romperse cuando yo agregue más filas, dímelo y déjala preparada para crecer.

POR QUÉ EL PASO 1 IMPORTA

- Obligarlo a explicar antes de actuar es la forma más simple de cachar un malentendido antes de que te mueva 3,000 celdas

OJO

- Guarda una copia del archivo antes de la primera vez. Siempre.

Los 4 errores que vas a cometer.

No porque seas nuevo. Los comete todo el mundo, incluido quien te dio este seminario.

01 **Aceptar la primera respuesta**

Es un borrador. Dile qué le falta y pídesela otra vez. La segunda versión casi siempre es notoriamente mejor.

02 **No darle contexto y culparlo por genérico**

Si no le dijiste que vendes ropa para dama en Monterrey, te va a responder como si vendieras cualquier cosa en cualquier lado.

03 **Creerle los números sin verificar**

Cuando calcula sobre un archivo que le diste, es confiable. Cuando estima de memoria, puede equivocarse. Pídele siempre que muestre de dónde salió cada número.

04 **Pedirle datos que nunca capturaste**

Ninguna IA puede decirte cuánta gente entró a tu tienda y no compró, si nadie lo midió nunca. Los datos que no existen no se generan preguntando mejor.

¿Y si quieres ver tu caso en específico?

Si algo de lo que vimos hoy aplica a tu operación y quieres pensarlo con calma, agenda 15 minutos. Sin costo y sin compromiso — me interesa entender cómo opera tu tienda hoy.

contacto@altavision.ai · altavision.ai

Guía preparada por Alta Vision para los asistentes al seminario. Los prompts son tuyos: úsalos, editalos y compártelos. Claude y el logotipo de Claude son marcas de Anthropic, PBC. Alta Vision no está afiliada a Anthropic. Precios y funciones de Claude verificados en julio de 2026 — confírmalos en claude.com antes de contratar.