

# Mega Mart

PAULINA LEAL MOSQUEDA, A01659576  
SANTIAGO NAVA FIGUEROA, A01174577  
PROFESOR: JULIHO DAVID CASTILLO COLMENARES  
21 DE NOVIEMBRE DEL 2025

# El problema



- No hay segmentación de clientes.
- Las campañas y recursos se distribuyen de la misma manera.
- Hay un potencial para entender más a los clientes.
- **Objetivo: descubrir segmentos de clientes para la mejora de ventas.**

# ¿Qué hicimos?

Analizamos 3,000 clientes, con 9 diferentes métricas.



# Conoce a los clientes



PREMIUM

**ALTO PERFIL**  
**17.5%**

- Grandes compras.
- Frecuentes.
- Leales.



**WINDOW SHOPPERS**  
**30.97%**

- Pocas compras
- Alto retorno.
- Poco frecuentes.

# Conoce a los clientes



**EXPRESS 14.43%**

- Compras rápidas con precios altos.
- Se arrepienten con facilidad.
- Toman poco tiempo para decidirse.



**CLIENTES  
POTENCIALES  
37.1%**

- Clientes más recientes (14 meses).
- Hacen compras con precios moderados.
- Tienen interés por la tienda; pasan tiempo en la sesión y viendo productos.

# Estrategias a seguir

	<b>Alto perfil</b>	<b>Window Shoppers</b>	<b>Express</b>	<b>Potenciales</b>
<b>Campañas en email</b>	Dar Productos de alta gama y promociones de servicios exclusivos.	Realizar ofertas para productos de bajo precio.	Promocionar basado en gustos particulares	Aumentar Frecuencia de Contacto
<b>Plataforma e-commerce</b>	Dar Acceso a productos exclusivos de la tienda.	Ofertar productos de menor precio.	Desplegar productos que tengan baja probabilidad de retorno.	Incrementar ofertas para lograr entablar una relación entre cliente-tienda.
<b>Atención personalizada</b>	Priorizar tratamiento preferencial y premium.	Mantener ofertas de productos para atraer más su atención.	Personalizar su plataforma, para evitar que compren productos que terminen regresando.	Entender su comportamiento y comenzar a ofrecer cosas, que podrían gustarle.

# Impacto esperado

## ALTO PERFIL

UN INCREMENTO EN EL NÚMERO DE EMAILS ABIERTOS DEL 40% Y UNA DISMINUCIÓN DEL 25% DE CLIENTES QUE ABANDONAN LA TIENDA.

## WINDOW SHOPPERS

ENTRE 10% Y EL 15% DE ESTOS CLIENTES COMPREN MÁS.

## EXPRESS

DISMINUIR LAS DEVOLUCIONES A UN 10%.

## POTENCIALES

ENTRE EL 10% Y EL 15% EMPIEZAN A COMPRAR CON MÁS FRECUENCIA.



# Recomendaciones



- Comenzar con probar las su estrategias, efectividad.
- Realizar modificaciones en emails y plataforma, en caso de tener mal feedback.
- Asegurarse que el contenido sea personalizado al tiepo de cliente.