

Mega Mart

EQUIPO 3

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

APLICACIÓN DE MÉTODOS MULTIVARIADOS EN CIENCIAS DE DATOS (GPO 601)

El problema

02



- 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?

03

Analizamos 3,000 clientes, con 9 diferentes métricas.



Datos

Clustering

Segmentación

Estrategías

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

	Alto perfil	Window Shoppers	Express	Potenciales
Campañas en email	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
Plataforma e-commerce	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.
Atención personalizada	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 ofertar cosas, que podrían gustarle.

Impacto esperado

07

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

08



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