
1. ¿Qué productos debería promocionar la empresa en temporadas altas?

Se identificó que los meses de enero, agosto y noviembre representan las temporadas de mayor demanda. Para maximizar las ventas, se recomienda implementar estrategias de cross-selling, combinando productos de menor rotación con aquellos de alta demanda en paquetes promocionales.

Además, se sugiere establecer alianzas con proveedores de electrodomésticos para desarrollar políticas de recambio que incluyan descuentos en productos de baja rotación, incentivando su adquisición.

Por otro lado, como estrategia previa a la temporada navideña, se propone la creación de paquetes especiales con incentivos para early buyers, como el concepto "Full House", que premie la compra de un set completo de electrodomésticos en una sola transacción.

2. ¿Hay clientes frecuentes o con tickets altos a los que se podría fidelizar?

Se identifica clientes con alto potencial para ser fidelizados, para ello se sugiere, analizar patrones que permitan identificar sus motivaciones de compra y generar así mismo membresías personalizadas para clientes frecuentes.

. Una estrategia efectiva sería desarrollar programas de lealtad que ofrezcan incentivos personalizados, tales como descuentos en futuras compras, acceso anticipado a promociones o beneficios exclusivos en productos de alto valor. Además, se sugiere implementar encuestas o entrevistas con estos clientes para entender qué factores influyen en su decisión de compra, lo que permitirá ajustar la oferta de productos y servicios a sus expectativas. Al aprovechar esta información, la empresa puede desarrollar estrategias de marketing más precisas, mejorar la retención de clientes y aumentar el valor del ciclo de vida de cada comprador.

Además, Fortalecer no solo el servicio de venta, sino especialmente el servicio postventa, asegurando una experiencia positiva que fomente la fidelización del cliente y lo convierta en un referente que recomiende y regrese siempre.

3. ¿Vale la pena mantener todos los productos en el portafolio?

La decisión dependerá del enfoque estratégico de la empresa. Si su público objetivo es diverso y busca una oferta variada, la eliminación de productos de menor rotación no sería la estrategia más adecuada. En cambio, si la empresa se orienta hacia la especialización y la consolidación de líneas de productos específicas, la reducción del portafolio podría ser una opción viable.

Antes de determinar la continuidad o eliminación de productos de baja rotación, es fundamental realizar un análisis integral que evalúe su rentabilidad financiera, impacto en la cadena de suministro y alineación con los objetivos comerciales. Esta evaluación permitirá tomar decisiones informadas que optimicen la eficiencia operativa y la propuesta de valor de la empresa.

4. ¿Debería la empresa reforzar su logística en ciertos meses?

Durante los meses y horarios de mayor flujo de compras, se recomienda optimizar los procesos de atención y entrega para garantizar una experiencia eficiente y satisfactoria. Asimismo, es fundamental fortalecer el servicio posventa, asegurando un acompañamiento proactivo y una respuesta ágil ante inquietudes o inconvenientes, especialmente en lo relacionado con garantías y soporte técnico.

Si se logra una gestión logística altamente eficiente, la empresa podría evaluar la viabilidad de ofrecer entregas en tiempos récord, diferenciándose en el mercado y mejorando la percepción del servicio.

5. ¿Hay productos que parecen propensos a errores de registro?

Se ha identificado que ciertos productos presentan un mayor número de errores de registro en comparación con otros. Aunque el porcentaje de error pueda parecer marginal, su impacto en la precisión del análisis de datos, la gestión de inventario y los reportes financieros es considerable. Los productos con mayores incidencias en errores de registro incluyen licuadoras, cafeteras y televisores (TV).

Dado que estos errores pueden distorsionar la gestión de inventarios y afectar la exactitud de los reportes financieros, se recomienda la implementación de un sistema de detección de alertas enfocado en la validación de seriales y códigos de barras.

Adicionalmente, se sugiere la realización de auditorías periódicas y aleatorias para la verificación física de la mercancía, asegurando así un control más riguroso y eficiente del inventario.

6. ¿Se puede usar esta información para proyecciones de stock?

Si bien se dispone de información suficiente para realizar un análisis, se recomienda ampliar el alcance mediante un análisis horizontal, integrando al menos los últimos cinco años de datos. Esto permitirá una mayor precisión en la provisión de órdenes de compra, planificación logística, estrategias de contratación y demás procesos operativos.

Asimismo, un análisis estadístico del comportamiento de los clientes debería incorporar técnicas avanzadas de modelado, como series temporales y algoritmos de aprendizaje automático. Estas metodologías pueden mejorar significativamente la capacidad predictiva, facilitando ajustes dinámicos en el stock y optimizando la gestión de inventario en función de las fluctuaciones de la demanda

7. ¿Qué productos podrían formar parte de combos?

Una vez identificadas la estacionalidad y rotación de los productos, se recomienda implementar las estrategias previamente mencionadas, como el cross-selling, para incentivar la compra de productos complementarios.

Adicionalmente, se sugiere la creación de combos bajo la estrategia "Service & Product Bundling", que integren el producto junto con un servicio adicional, como garantía extendida, lo que no solo aumentará el valor percibido, sino que también fortalecerá la relación con el cliente al brindarle mayor seguridad y confianza en su compra.

Otra estrategia clave es el desarrollo del paquete "Hogar Completo", diseñado para ofrecer múltiples productos esenciales en una sola compra. Dado el alto valor de este paquete, será fundamental la implementación de estrategias financieras vinculantes, como planes de financiación sin intereses, que faciliten la adquisición y mejoren la accesibilidad para los clientes.

8. ¿Dónde hay oportunidades de ventas cruzadas?

Las oportunidades de ventas cruzadas se encuentran principalmente en productos que suelen adquirirse en conjunto y cuya demanda está influenciada por la necesidad de complementar funciones en el hogar. Se ha identificado que la combinación de electrodomésticos utilizados para la conservación de alimentos, la regulación del clima y el mantenimiento del hogar puede incrementar el valor del ticket promedio. Un ejemplo claro es la agrupación de un aparato de enfriamiento de alimentos con un dispositivo para mejorar la circulación del aire y una herramienta de lavado automatizado. Asimismo, los artículos de preparación de alimentos y mantenimiento personal, como un electrodoméstico para calentar líquidos y otro para mezclar ingredientes, pueden formar parte de promociones estratégicas dirigidas a clientes que buscan optimizar sus compras. Estas combinaciones no solo aumentan el volumen de venta por transacción, sino que también generan un mayor valor percibido por parte del consumidor, incentivando la recompra y fidelización.

9. ¿Qué franjas horarias podrían usarse para promociones digitales?

Para optimizar las campañas de promociones digitales, se han identificado dos franjas horarias clave para la captación de clientes: el mediodía y las 17:00 horas.

En estos períodos, la actividad de compra digital es significativamente mayor, lo que representa una oportunidad para descongestionar los puntos de atención físicos y mejorar la experiencia del cliente al ofrecer un proceso de compra más ágil y eficiente.

- ♦ Mediodía: Durante la pausa del almuerzo, los consumidores suelen navegar en sus dispositivos, lo que hace que promociones atractivas en este horario capten mejor su atención.
- ♦ 17:00 horas: Al finalizar la jornada laboral, muchas personas revisan sus teléfonos, lo que permite impactarlas con anuncios estratégicos y ofertas personalizadas.

Para maximizar la demanda en estos horarios, se recomienda implementar descuentos exclusivos, publicidad segmentada y ofertas relámpago, incentivando la compra digital y optimizando la eficiencia de las campañas promocionales.

10. ¿Se podrían automatizar alertas para compras inusuales?

es posible, pero requiere un proceso estructurado que comience con una amplia recopilación de datos sobre patrones de compra normales y regulares. Esto permitirá que el sistema genere alertas precisas e indicadores relevantes para las variables clave.

Para lograrlo, se pueden implementar algoritmos de machine learning que analicen tendencias de compra y detecten anomalías en tiempo real. Sin embargo, para minimizar falsos positivos y mejorar la precisión del sistema, es fundamental:

Recopilar y analizar datos históricos para establecer patrones de referencia.

Definir umbrales adecuados para identificar desviaciones significativas.

Realizar pruebas piloto antes de una implementación a gran escala.

Además, integrar estos sistemas con herramientas de análisis predictivo no solo permitiría detectar irregularidades, sino también anticipar tendencias de compra. Esto facilitaría ajustes proactivos en estrategias de inventario, marketing y gestión de la demanda, optimizando así la eficiencia operativa y la toma de decisiones estratégicas.
