

Equipo 2

Uziel Heredia Estrada (A01667072)

Edgar Samuel Oropeza García (A01660110)

Aquiba Samuel Benarroch Serfaty (A01784240)

Fecha: **Noviembre 2025**

MegaMart Customer Segmentation

Reporte Ejecutivo

1. Problema de negocio

MegaMart ejecuta campañas de marketing genéricas sin diferenciar a sus clientes, lo que limita la retención, el valor por cliente y la eficiencia del presupuesto. Con una base de 3,000 clientes y variables de comportamiento (frecuencia, gasto, carrito, recencia, interacción digital, devoluciones y antigüedad), se realizó una segmentación para identificar grupos accionables que permitan optimizar las estrategias comerciales.

El análisis reveló **cinco segmentos** con patrones distintos, que permiten alinear esfuerzos de marketing hacia retención, crecimiento y reactivación.

2. Segmentos identificados

A continuación se presentan los cinco segmentos encontrados, con su aportación estratégica al negocio.

1. High-Value Loyalists (17.4 %)

Clientes de mayor gasto, alta frecuencia, bajo nivel de devoluciones y fuerte interacción digital. Representan el **mayor valor económico** y requieren estrategias de fidelización premium.

2. Low-Spend & Low-Engagement Buyers (23.1 %)

Bajo ticket, poca interacción digital y compras funcionales. Segmento grande pero de **bajo valor actual**. Enfocado a estrategias simples de activación y aumento ligero de gasto.

3. High Basket Explorers (14.3 %)

Compran poco pero con carritos grandes; presentan **altas devoluciones**, reduciendo rentabilidad. Oportunidad al mejorar información y experiencia de compra.

4. Mid-Frequency, High Email Responders (19.9 %)

Frecuencia media con la **mayor tasa de apertura de email**. Alto potencial para campañas digitales de upselling y cross-selling.

5. New & Low-Activity Customers (25.3 %)

Baja frecuencia y gasto, alto riesgo de abandono. Son los clientes nuevos o casi inactivos; el foco es **reactivación y onboarding**.

3. Estrategias recomendadas

High-Value Loyalists

- Programa VIP (beneficios exclusivos, acceso anticipado).
- Recomendaciones personalizadas.
- Envíos gratuitos o garantías extendidas.

Low-Spend & Low-Engagement Buyers

- Campañas de activación simples y medibles.
- Simplificación de experiencia de compra.
- Pruebas A/B de contenido.

High Basket Explorers

- Información de producto más clara para reducir devoluciones.
- Bundles y promociones de categorías asociadas.
- Seguimiento post-compra.

Mid-Frequency, High Email Responders

- Email marketing altamente segmentado.
- Ofertas por volumen y recomendaciones digitales.
- Espacio para pruebas de nuevas campañas.

New & Low-Activity Customers

- Secuencia de bienvenida y cupones de reactivación.
- Recordatorios de carrito y remarketing.

4. Impacto esperado

La implementación de estas estrategias puede generar:

- **Reducción de churn** en clientes de alto valor (20–25 % estimado).
- **Incremento del engagement digital** por campañas dirigidas (hasta 30–40 % en aperturas).
- **Mejoras de margen** por reducción de devoluciones en segmentos clave (10–15 %).
- **Optimización del gasto de marketing**, priorizando segmentos con mayor retorno.

5. Próximos pasos

1. Integrar los segmentos en CRM y plataformas digitales.
2. Lanzar pilotos en tres segmentos: VIP, high email responders y low-activity.
3. Medir indicadores clave y ajustar estrategias.
4. Expandir el modelo con nuevas variables y monitorear cambios entre segmentos.

Este reporte resume los hallazgos principales del análisis y sirve como base para la toma de decisiones estratégicas de MegaMart.

Enlace al video: <https://enlace-video.com>