

Abstract geometric lines in the top left corner, consisting of several overlapping, irregular polygons and lines in a light beige color, creating a modern, minimalist design.

# CUSTOMER PERSONALITY ANALYSIS

COMPANY'S IDEAL CUSTOMERS

Exploratory Data Analysis



CONOZCAMOS  
AL CLIENTE



NO TODOS LOS CLIENTES  
SON IGUALES, PERO...

¿CÓMO DIFERENCIARLOS?



## HIPOTESIS

# LOS INGRESOS Y LA EDUCACIÓN TIENEN UN IMPACTO DIRECTO EN LOS GASTOS DE PRODUCTOS PREMIUM

## EDUCACION

Los clientes con mayores ingresos tienden a gastar más en categorías de productos como vinos y carnes en comparación con los clientes con ingresos más bajos

## CATEGORIZACIÓN

Qué tipo de producto consume cada tipo de cliente

## INGRESOS

Los clientes con un mayor nivel educativo gastan más en productos premium en comparación con los clientes con menos educación

EXPLORACIÓN

¿qué significa cada variable? Ingresos, educación, compras...

LIMPIEZA DATOS

Formato, missings, outliers...

CREACIÓN DE  
NUEVAS MÉTRICAS

Categorías educación o gasto Total

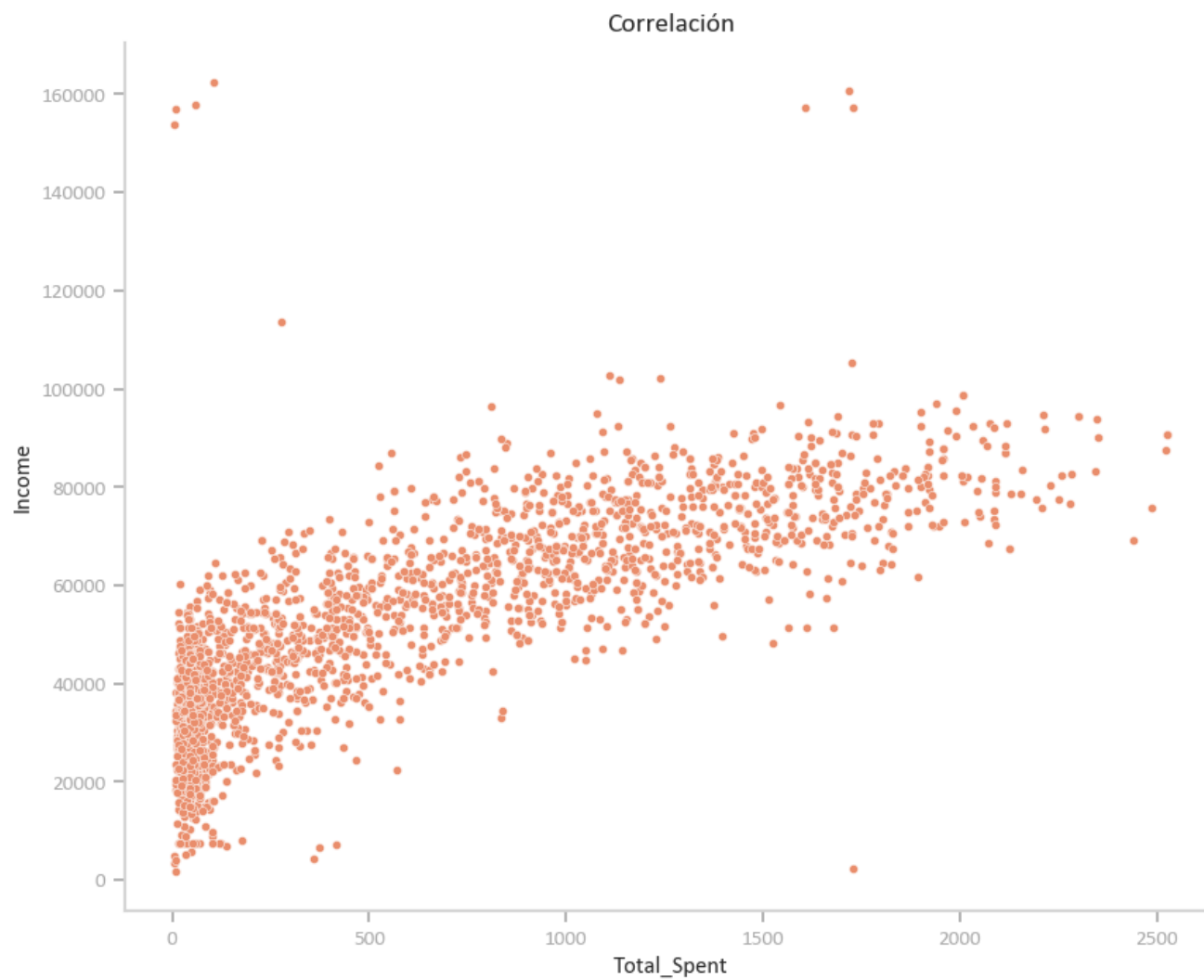
CORRELACIONES

Análisis y relación entre variables

EL CAMINO A LAS RESPUESTAS

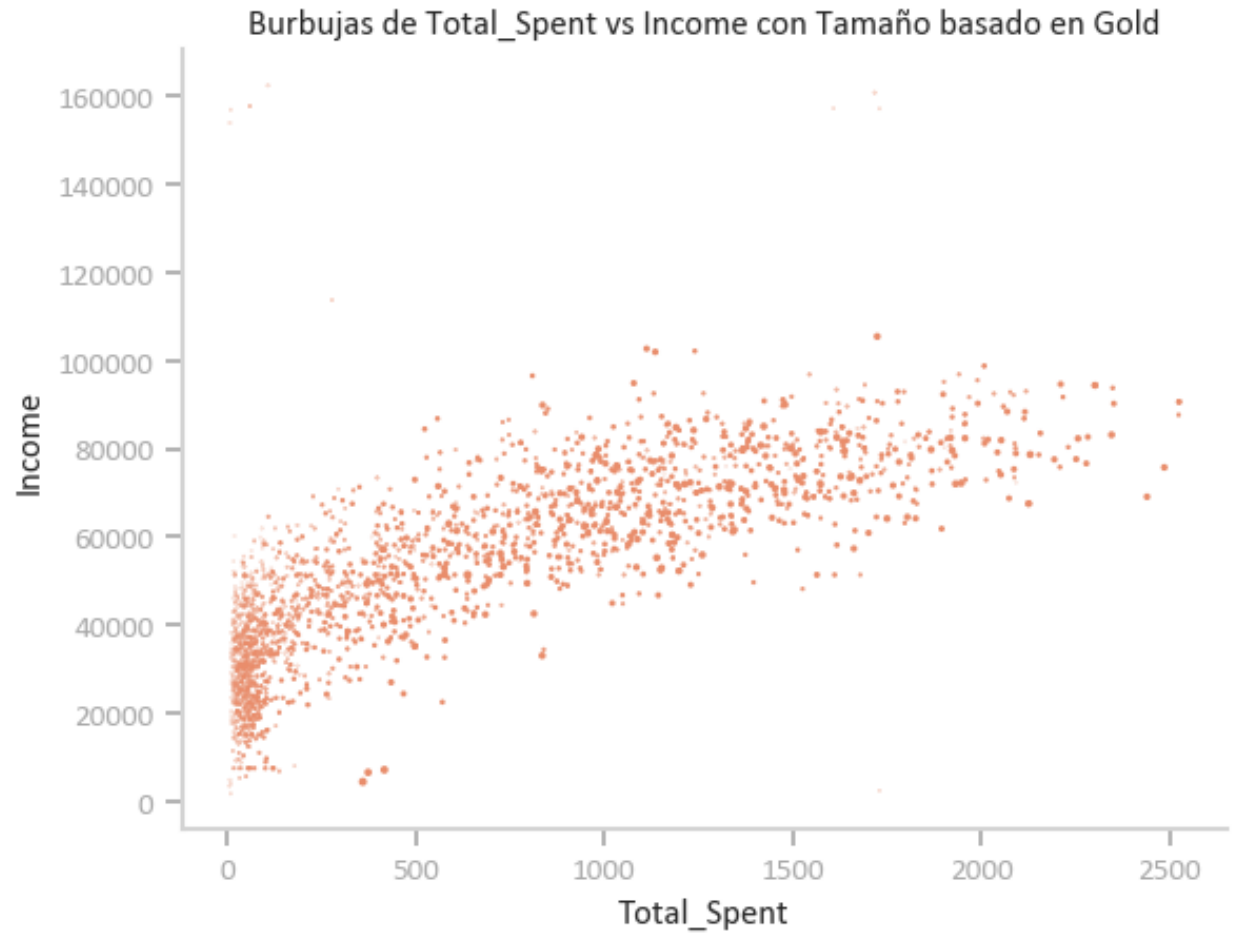
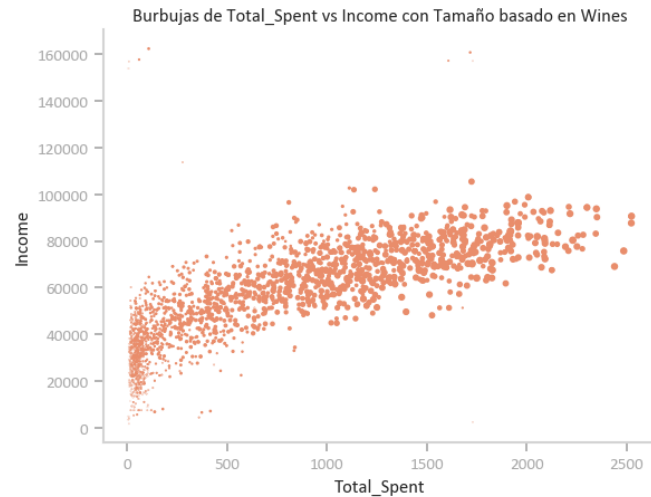
PRIMEROS INDICIOS

A MAYORES INGRESOS, MAYOR GASTO



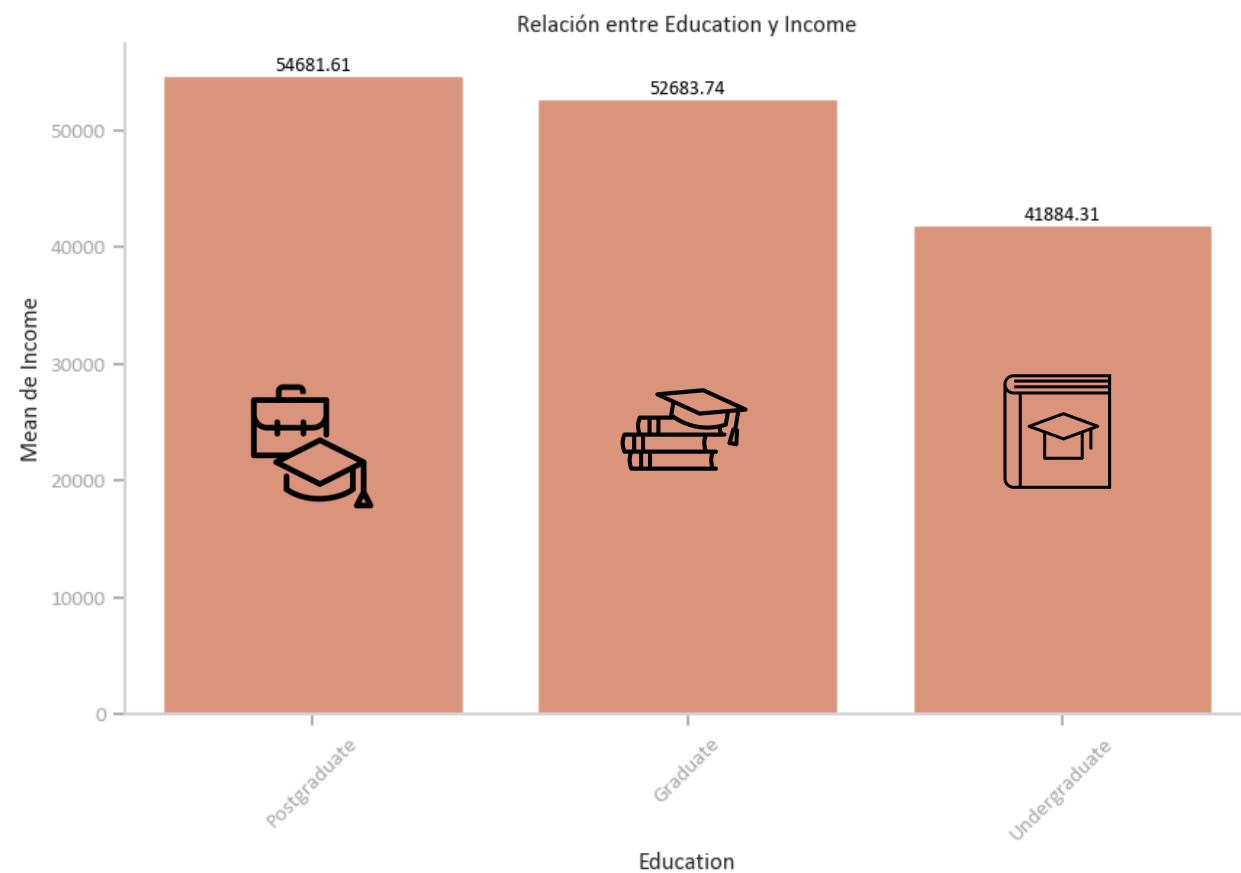
## INDAGANDO EN LA CESTA DE LA COMPRA

En todas las tipologías de producto se mantiene el mismo patrón. Sin embargo, nos encontramos con una sorpresa en los productos tipificados como GOLD



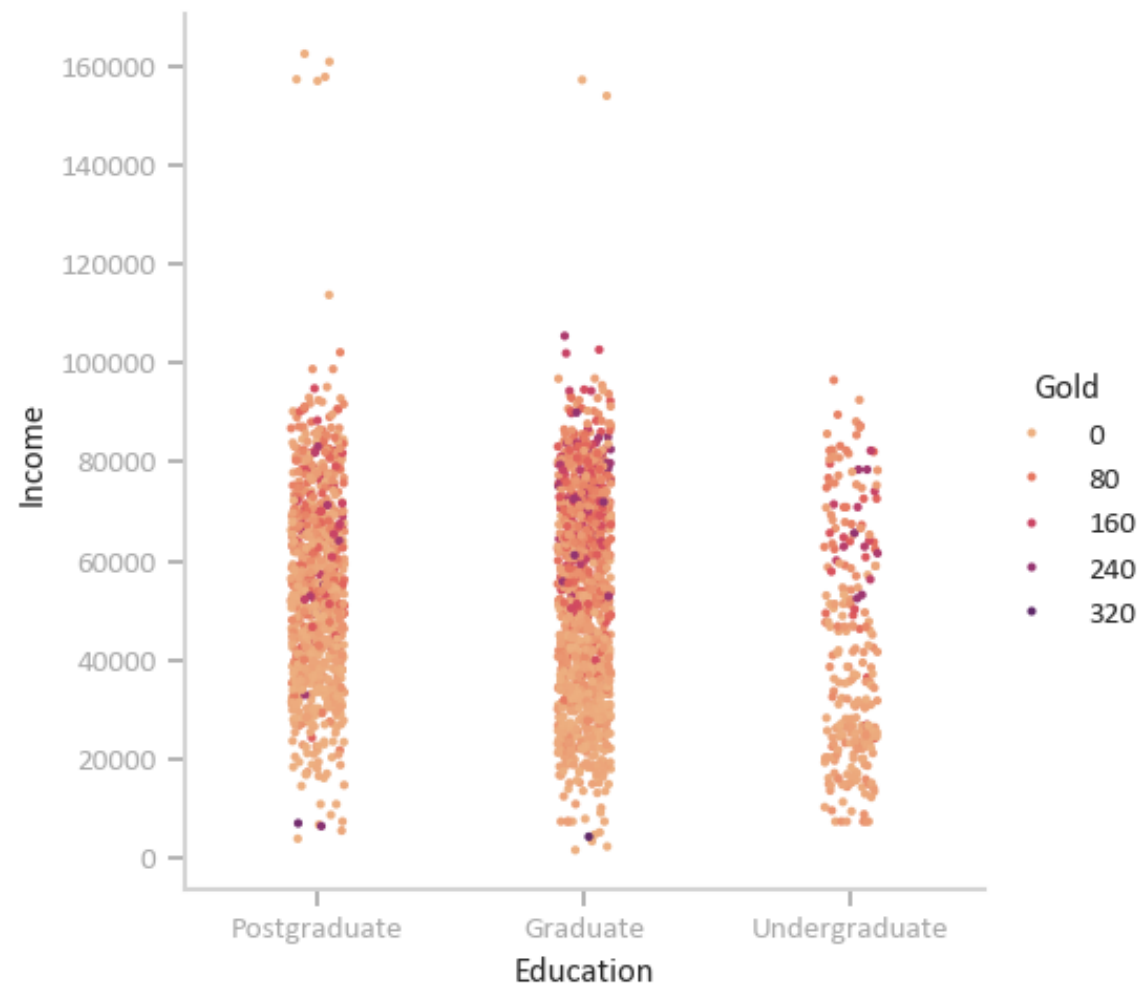
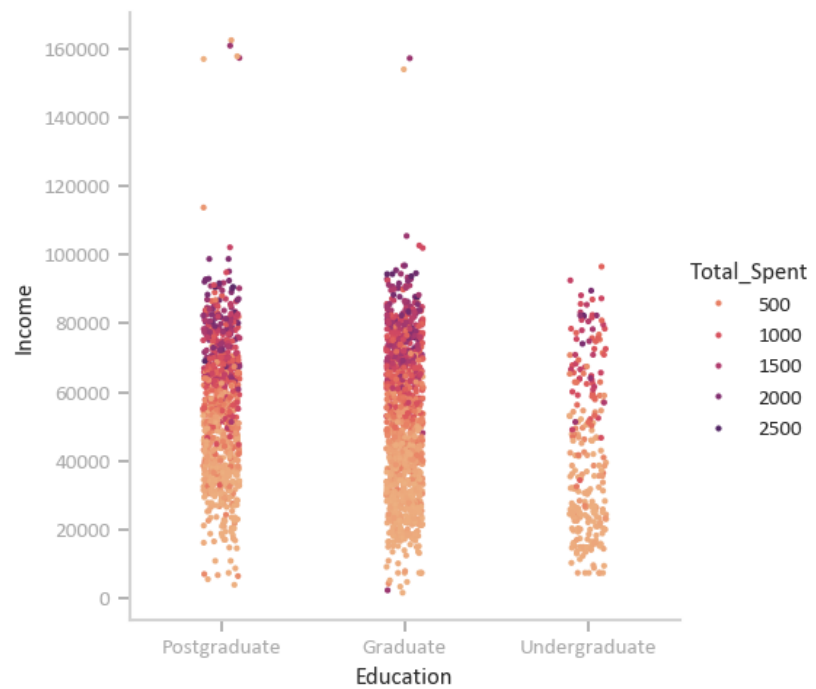
LA EDUCACIÓN IMPORTA

A MAYOR NIVEL DE EDUCATIVO, MAYORES INGRESOS





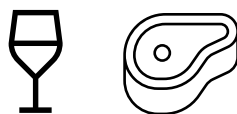
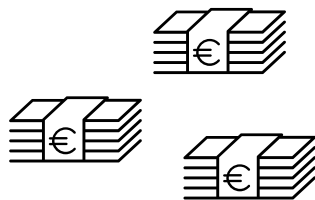
## PATRONES DE CONSUMO POR NIVEL EDUCATIVO



SEGMENTACIÓN DE CLIENTES



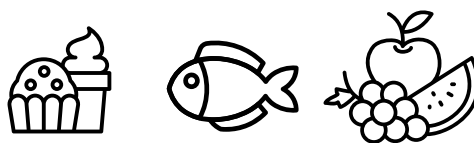
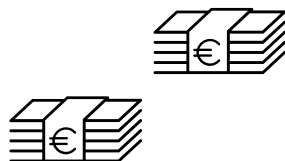
POSTGRADUADOS



Wine, meat



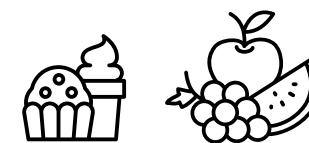
GRADUADOS



sweets, fish, fruits



SIN ESTUDIOS



Sweets, fruits

## OPORTUNIDADES PARA CRECER

### ¿Y AHORA?

1. Crear campañas dirigidas a los clientes de altos ingresos con productos como vino y carne
2. Diseñar promociones de productos premium para clientes con ingresos medios, enfocándonos en fidelizarlos
3. Seguir explorando factores demográficos como la edad y el número de hijos, que pueden revelar nuevas oportunidades de segmentación
4. Diseñar programas de fidelización y promociones para cada segmento específico





UN FUTURO BRILLANTE

CONOCER AL CLIENTE ES EL  
PRIMER PASO PARA  
FIDELIZARLO

A series of thin, light brown lines of varying lengths and orientations intersect to form an abstract, geometric pattern on the left side of the slide.

# GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Carlos Noya Torrecillas

BootCamp Data Science – The Bridge