



# CASO PRÁCTICO 2

Febrero 2025



# Integrantes

**Valente Cortés  
Aceves**

**A01796958**

**Mayra Hernández  
Alba**

**A01796828**

**Juan Miguel Molina  
Reyes**

**A01796655**

**Liliana Gabriela  
Muñoz Rojas**

**A01423757**

**Carlos Pano  
Hernández**

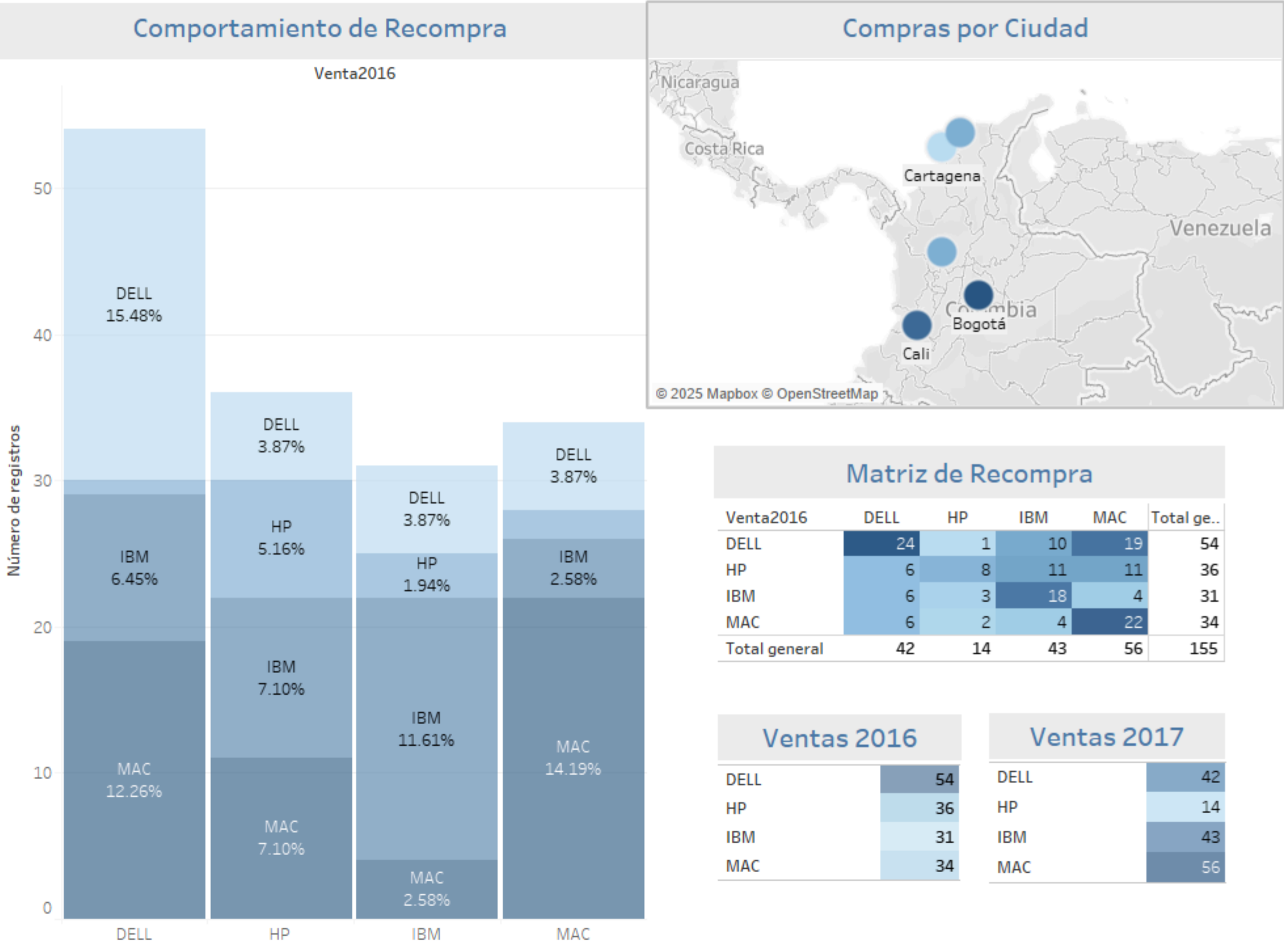
**A01066264**

# Objetivo:

Crear diferentes visualizaciones para integrarlas en un *dashboard* con la finalidad de que la tienda *Super Store* pueda conocer el comportamiento de compra de sus clientes con base en sus hábitos de compra de equipos de cómputo.



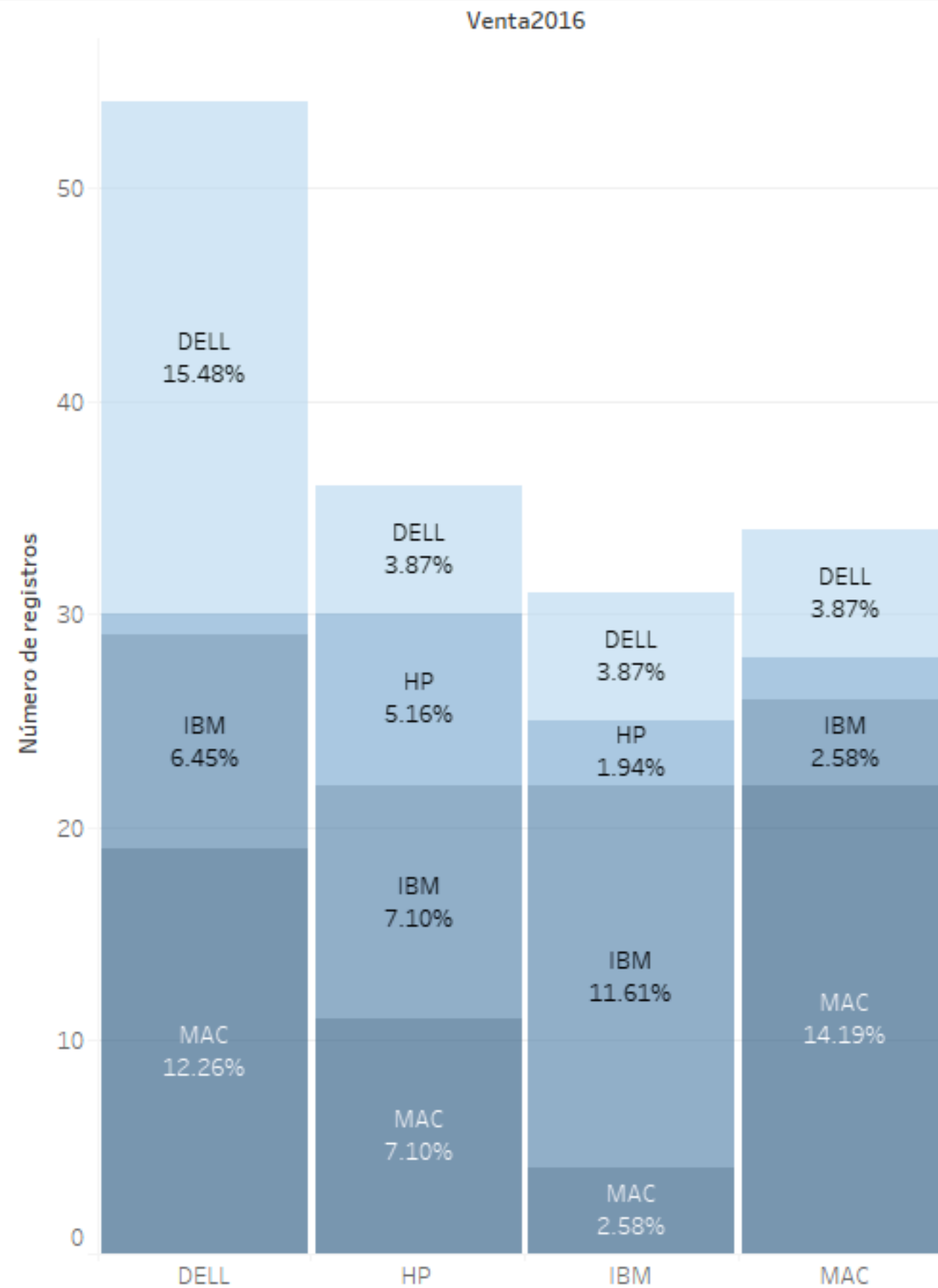
Comportamiento de Clientes



El dashboard muestra el comportamiento de clientes con relación a las compras y la recompra de productos de las marcas DELL, HP, IBM y MAC, en diferentes ciudades de Colombia, durante los años 2016 y 2017.

Su propósito es identificar patrones de compra, tendencias de recompra y concentraciones geográficas de ventas para optimizar estrategias comerciales y maximizar la rentabilidad de la empresa.

## Comportamiento de Recompra



## COMPORTAMIENTO DE RECOMPRA

### INSIGHTS

#### GENERALES:

- La preferencia de recompra estuvo equilibrada entre MAC e IBM durante los años 2016 y 2017 .
- Las marcas que presentaron un crecimiento de recompra del 2016 a 2017 fueron MAC e IBM; mientras que la empresa que tuvo una mayor pérdida fue HP.

#### MAC

- MAC tuvo un crecimiento del 65% del 2016 al 2017.
- Presenta una lealtad sólida de recompra, aunque ligeramente inferior a DELL.

#### HP

- HP presentó una pérdida del 61% en 2017.
- Muestra un bajo porcentaje de recompra de clientes que regresaron en 2017. Esto sugiere una baja retención de clientes, lo que podría afectar negativamente las ventas futuras.

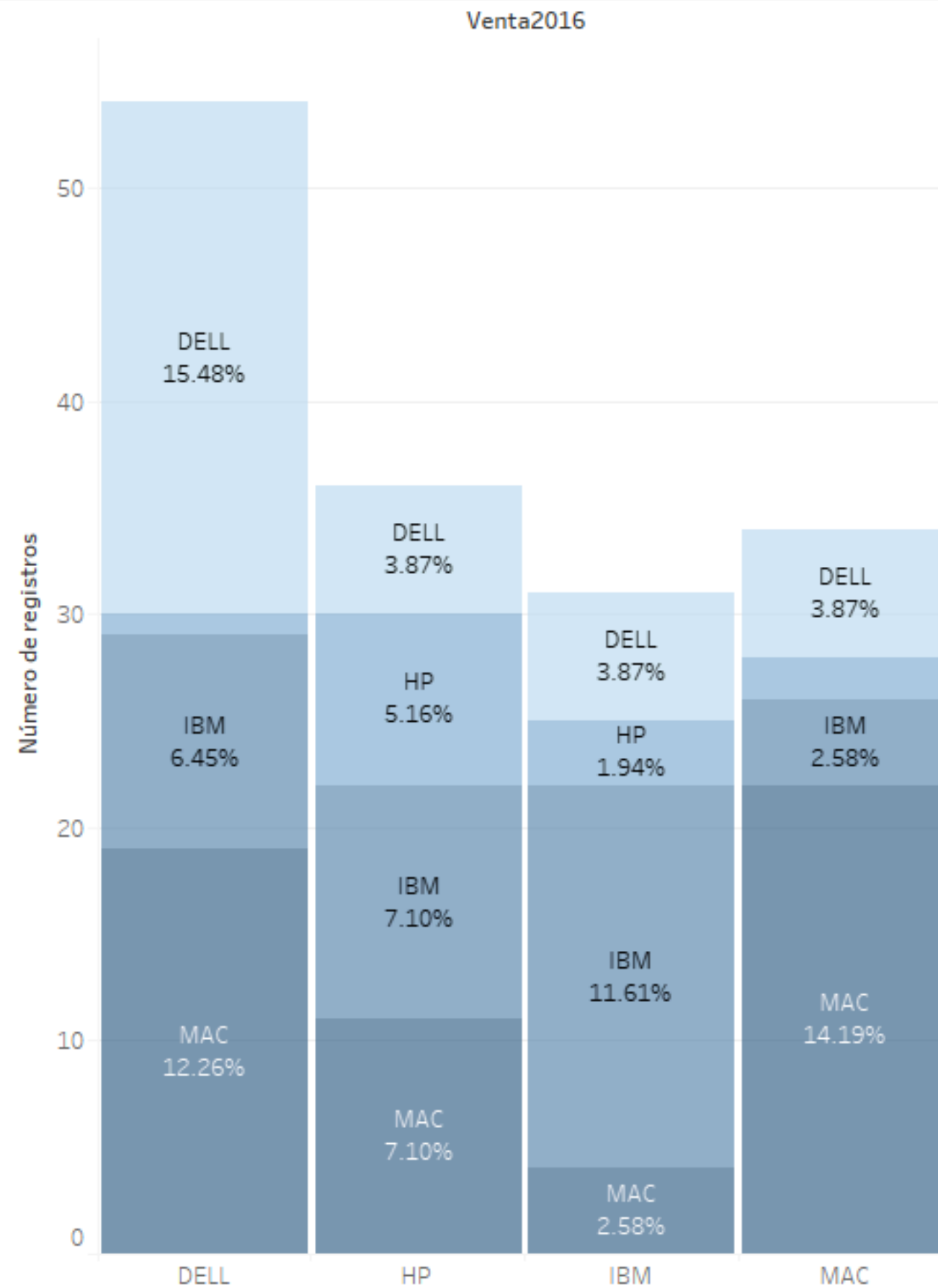
#### DELL

- Dell presentó una pérdida del 22% en el 2017.
- Dell fue el líder del mercado con un 35% en 2016 y para 2017 perdió mercado, lo que lo posicionó en el 3er lugar de las marcas dominantes en el mercado.
- Tiene el mayor porcentaje de recompra de clientes que compraron en 2016 y volvieron en 2017. Esto indica una alta lealtad de clientes hacia DELL, lo que es positivo para la rentabilidad a largo plazo.

#### IBM:

- IBM tuvo un crecimiento del 39% del 2016 al 2017.
- Tiene un porcentaje de recompra moderado con clientes que volvieron en 2017, lo que indica que tiene potencial de mejora.

## Comportamiento de Recompra



## COMPORTAMIENTO DE RECOMPRA

### ANALISIS:

- La alta recompra de DELL (15.48%) podría deberse a factores como satisfacción del cliente, precios competitivos, calidad del producto o programas de fidelización efectivos. Esto es un punto fuerte que la empresa debería mantener y replicar en otras marcas.
- La baja recompra de HP (5.16%) es alarmante y podría indicar problemas como insatisfacción con el producto, falta de soporte postventa, o competencia más fuerte en su segmento. Esto requiere una investigación adicional para identificar las causas raíz.
- IBM y MAC también muestran retención aceptable, pero hay margen para mejorar sus estrategias de fidelización para acercarse al nivel de DELL.

### RECOMENDACIONES:

- Mantener y reforzar: Fortalecer las estrategias que han funcionado para DELL, como programas de lealtad, descuentos para clientes recurrentes o campañas de marketing dirigidas a usuarios existentes.
- Corregir e investigar las razones detrás de la baja recompra de HP (encuestas de satisfacción, análisis de competencia, calidad del producto) y diseñar campañas específicas para retener a los clientes, como ofertas de renovación o mejoras en el soporte técnico.
- Mejorar: Para IBM y MAC, implementar iniciativas adicionales, como programas de suscripción, beneficios exclusivos para clientes recurrentes o campañas de remarketing para aumentar la recompra.
- La baja retención de HP podría generar una pérdida significativa de ingresos si no se actúa rápidamente, ya que representa una oportunidad perdida para maximizar la rentabilidad.

# COMPRAS POR CIUDAD

INSIGHTS

GENERALES:

- Cali y Bogotá son las ciudades con el mayor número de ventas siendo las principales marcas MAC e IBM.
- En ciudad de Barranquilla, la marca HP perdió presencia en el mercado de consumidores en 2017 con respecto al 2016.
- Dell incrementa gradualmente su presencia en el mercado hacia las ciudades al norte del país, iniciando con Medellin hasta culminar en Cartagena.
- Bogota es la ciudad que presenta la mayor venta de equipos de cómputo en el país.
- Cartagena es la ciudad que presenta el menor número de ventas en general.



## Compras por ciudad detallada

Venta20..	Zona				
	Barran..	Bogotá	Cali	Cartag..	Medell..
DELL	12	6	8	6	10
HP		6	2	2	4
IBM	7	14	11	6	5
MAC	9	14	16	8	9

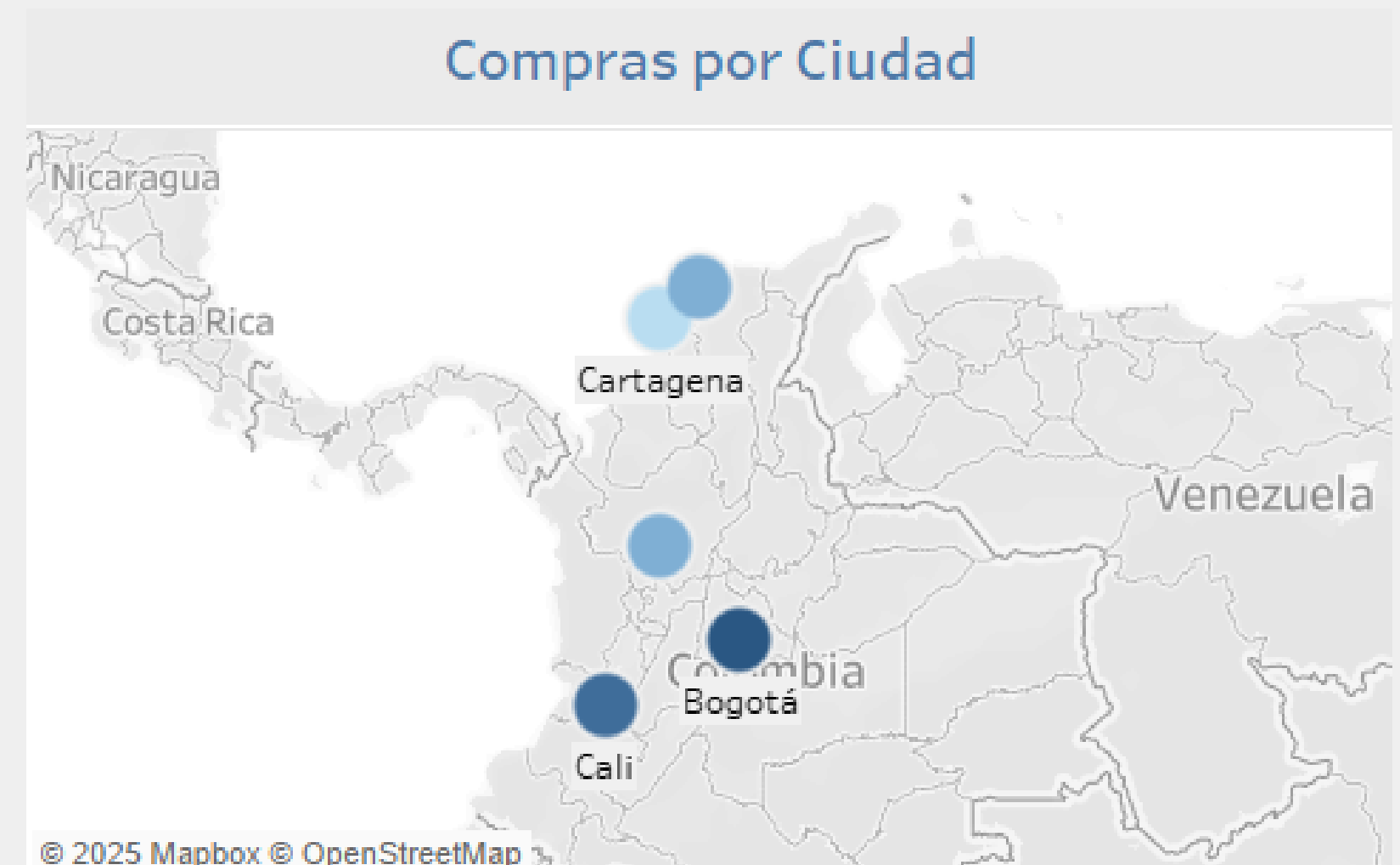
# COMPRAS POR CIUDAD

## ANÁLISIS:

- La distribución del mercado se encuentra en las 5 ciudades más importantes de Colombia.
- La concentración de compras en Bogotá y Cali sugiere que estas ciudades tienen un mayor poder adquisitivo por la preferencia en la marca MAC.
- Cartagena y Cali, aunque con menos compras, representan mercados secundarios que podrían crecer con estrategias específicas.

## RECOMENDACIONES:

- Maximizar en Bogotá: Aprovechar el alto volumen de compras en Bogotá invirtiendo en publicidad local, ampliando la red de distribución u ofreciendo promociones exclusivas para esta región.
- Expandir en Cartagena y Cali: Desarrollar campañas de marketing dirigidas a estas ciudades para aumentar la penetración de mercado, como descuentos regionales o asociaciones con distribuidores locales con el objetivo de no perder oportunidades de crecimiento y diversificación de ingresos.
- Realizar un estudio sobre la apertura de tiendas físicas, una mejor distribución o campañas de marketing más efectivas en esta área.





## Matriz de Recompra

Venta2016	DELL	HP	IBM	MAC	Total ge..
DELL	24	1	10	19	54
HP	6	8	11	11	36
IBM	6	3	18	4	31
MAC	6	2	4	22	34
Total general	42	14	43	56	155

## Ventas 2016

DELL	54
HP	36
IBM	31
MAC	34

## Ventas 2017

DELL	42
HP	14
IBM	43
MAC	56

# MATRIZ DE RECOMPRA Y VENTAS

### INSIGHTS

#### MAC

- En 2016 tuvo 34 clientes de los cuales retuvo 22 para 2017.

#### HP

- En 2016 tuvo 36 clientes de los cuales retuvo 8 para 2017.
- Fue la marca que tuvo una menor fidelización.

#### DELL

- En 2016 tuvo 54 clientes de los cuales retuvo 24 para 2017.
- Fue la marca que tuvo una mayor fidelización.

#### IBM

- En 2016 tuvo 31 clientes de los cuales retuvo 18 para 2017.

### ANALISIS

- La matriz confirma las tendencias observadas en el gráfico de recompra: DELL y MAC tienen una base sólida de clientes leales, mientras que HP muestra una retención crítica que podría impactar negativamente los ingresos futuros.

### RECOMENDACIONES:

- Crear activaciones de los productos de HP para poder aumentar la cartelera de clientes (potenciales) y crear planes de lealtad y/o descuentos atractivos, implementando estrategias de precio y servicio.
- Incrementar la recompra general: Diseñar campañas multicanal (correo, redes sociales, SMS) para recordatorios de compra o promociones especiales para clientes que no han regresado desde 2016.

## CONCLUSIONES GENERALES

El análisis del dashboard revela fortalezas y debilidades, claves en el comportamiento de clientes y las ventas de la empresas, para la gestion y toma de decisiones estratégicas.

- Fortalezas: DELL y MAC muestran alta lealtad de clientes y un crecimiento significativo en ventas y recompras de un año al otro. Bogotá es el mercado principal con mayor volumen de compras.
- Debilidades: HP tiene una retención y ventas alarmantemente bajas, lo que pone en riesgo su rentabilidad. DELL también experimentó una caída en ventas aunque una alta fidelización.
- Oportunidades: Cartagena y Cali representan mercados secundarios con potencial de crecimiento, y las marcas IBM y MAC pueden servir como modelos para mejorar otras áreas.

## Recomendaciones estratégicas para maximizar rentabilidad:

- Invertir en programas de fidelización (descuentos, membresías) para aumentar la recompra general, especialmente para HP e IBM.
- Realizar un análisis profundo de los problemas de HP para recuperar clientes y ventas, incluyendo encuestas, mejora de productos y campañas agresivas.
- Expandir la presencia en Cartagena y Cali con campañas locales y mejoras en la distribución.
- Mantener y reforzar las estrategias exitosas de DELL y MAC, replicándolas en otras marcas.
- Monitorear continuamente las tendencias de ventas y recompra para ajustar estrategias en tiempo real.