

INFORME DE SEGMENTACIÓN DE CLIENTES PARA E_COMMERCE

-Análisis de patrones de compra y oportunidades de negocio-

Se analizaron 19993 compras de clientes del e-commerce durante el último año con el objetivo de segmentar los clientes en diferentes grupos con características de compra similares, a fin de identificar patrones de consumo, oportunidades y generar estrategias para la mejora en ventas y eficiencia del negocio.

RESULTADOS DEL ANALISIS

Se identificaron **3 grupos de clientes** diferenciados por su volumen y monto de compra:

Grupo	% Clientes	Promedio Monto	Características	Estrategia Recomendada
1	~99%	Bajo	Compras frecuentes y de bajo monto/cantidad	Mantener infraestructura robusta y promociones masivas para incentivar volumen
2	~1%	Medio	Compras moderadas-altas en monto/cantidad	Programas de fidelización y comunicación personalizada
3	~0,01%	Muy alto	Compras de gran volumen y valor	Atención VIP, acuerdos especiales de larga duración para retención a futuro y seguimiento personalizado

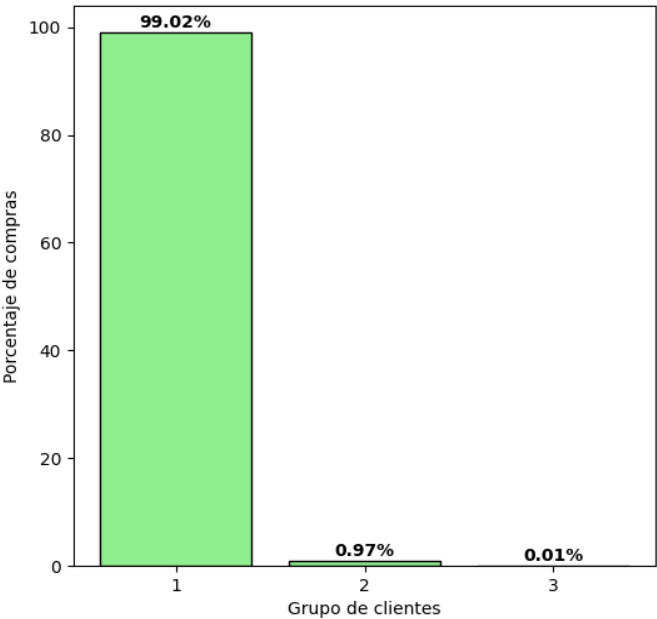
ALGUNAS ESTADISTICAS

Desglose de **países predominantes** en los diferentes grupos segmentados:

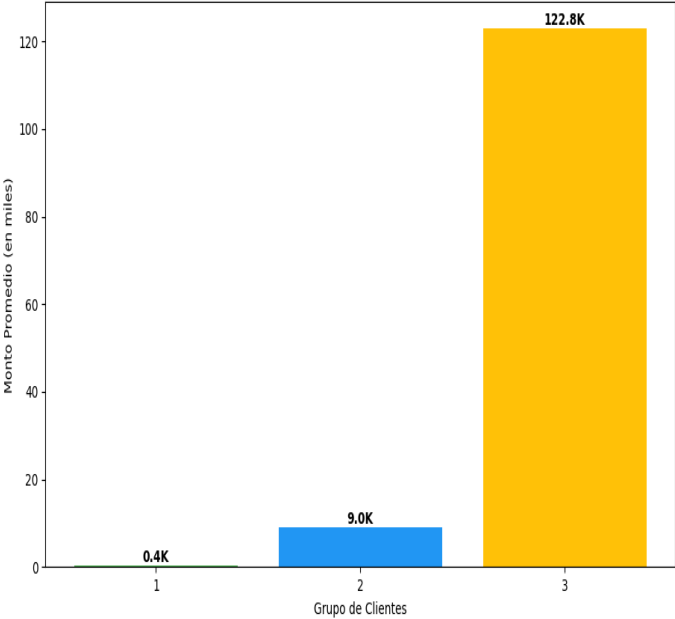
Grupo	Países principales	% dentro del grupo
1	Reino Unido	90.51%
	Alemania	2.30%
	Francia	1.98%
	Irlanda	1.43%
	Bélgica	0.50%
2	Reino Unido	72.54%
	Países Bajos	12.44%
	Australia	4.66%
	Irlanda	3.63%
	Japón	1.55%
3	Reino Unido	100%

Como se observa, hay un claro dominio de ventas provenientes del **Reino Unido**.

Compras por grupo de clientes en porcentaje

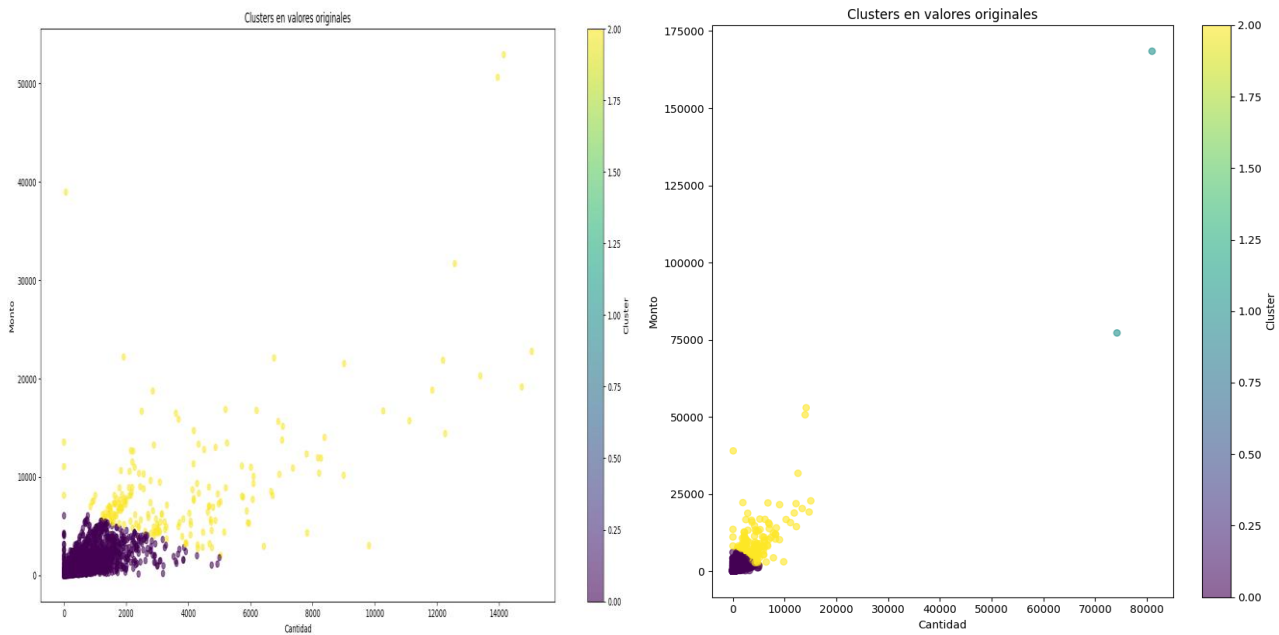


Monto promedio por compra por grupo



Podemos observar un grafico de volumen de compras en porcentaje por grupo (lado izquierdo) y un grafico del promedio de monto gastado en cada grupo en miles de libras esterlinas (lado derecho)

Representación visual de compras totales segmentadas por grupos



Observamos en las imágenes una división visual de las compras segmentadas en los grupos expuestos. En la imagen izquierda, a fin de una mejor visualización, se ha eliminado el grupo Nro°3, y en la imagen derecha, se observa la división visual completa en grupos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se identificaron **tres grupos de clientes** con patrones de compra diferenciados:

- **Grupo 1 ($\approx 99\%$)** = Clientes de compras pequeñas y frecuentes.
Acción: Mantener infraestructura robusta y campañas masivas para incentivar el volumen de compras.
- **Grupo 2 ($\approx 1\%$)** = Compras moderadas y por encima del promedio.
Acción: Implementar programas de fidelización y ofertas personalizadas para aumentar recurrencia.
- **Grupo 3 ($< 0,1\%$)** = Grandes compradores corporativos, alto impacto en facturación.
Acción: Ofrecer trato VIP, acuerdos comerciales exclusivos de largo plazo y seguimiento personalizado.

Recomendaciones estratégicas adicionales:

- Mantener el foco en **Reino Unido** (principal mercado, $> 90\%$ de ventas).
- Explorar oportunidades de crecimiento en **Alemania, Francia, Irlanda, Bélgica, Países Bajos, Australia y Japón** como mercados secundarios.