

El presente informe trata de resumir el análisis realizado de los datos empresariales de una compañía especializada en la venta de productos tecnológicos a través de su plataforma de ecommerce. El objetivo ha sido identificar patrones, tendencias y oportunidades ocultas en los datos que puedan proporcionar una visión estratégica para mejorar el rendimiento general de la empresa.

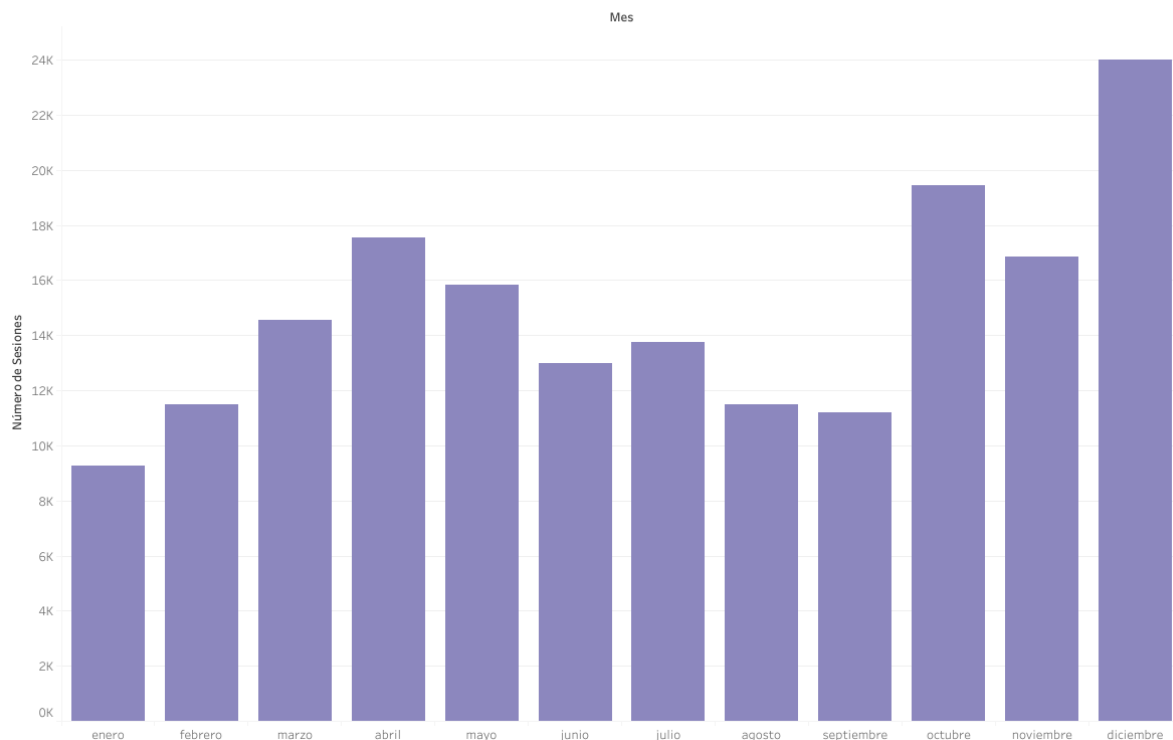
1. El 95% de los clientes no vuelve a realizar una compra en todo el año.
2. Los mejores clientes están en San Francisco

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	100	3.2	4	4.9	4.4	4	4.2	3.7	3.4	5.5	5	6.3	
2	100	3.8	4.8	4.6	3.4	4	3.3	3.4	5.5	4.5	6.3		
3	100	4.9	4	3.6	3.3	3.5	3.2	5.3	4.7	6.3			
4	100	4.5	3.4	3.9	3.2	3.1	5.2	4.6	6.6				
5	100	3.4	3.8	3	3.1	4.9	4.5	6.4					
6	100	4	2.8	3.1	5.4	4.7	6.1						
7	100	3.1	2.9	5.2	4.4	6.6							
8	100	2.8	5.1	4.3	5.6								
9	100	4.8	4.4	6									
10	100	4.5	6										
11	100	5.8											
12	100												

A pesar de que este porcentaje es alto, es común en una tienda que ofrece productos tecnológicos, los cuales suelen adquirirse en una única ocasión, con algunas excepciones como baterías o cables que son comprados con mayor frecuencia. No obstante, esta cifra representa un área de mejora para la empresa.

Se observa un patrón en el que los clientes tienden a realizar más compras en diciembre, posiblemente influenciados por la temporada navideña. Además, durante los meses de verano, las compras disminuyen, lo que podría ser un punto a considerar para estrategias de retención.

Número de Sesiones por Mes



El gráfico indica que los tres últimos meses, además de abril, presentan el mayor volumen de compras, lo cual podría relacionarse con la temporada navideña o el periodo del Black Friday.

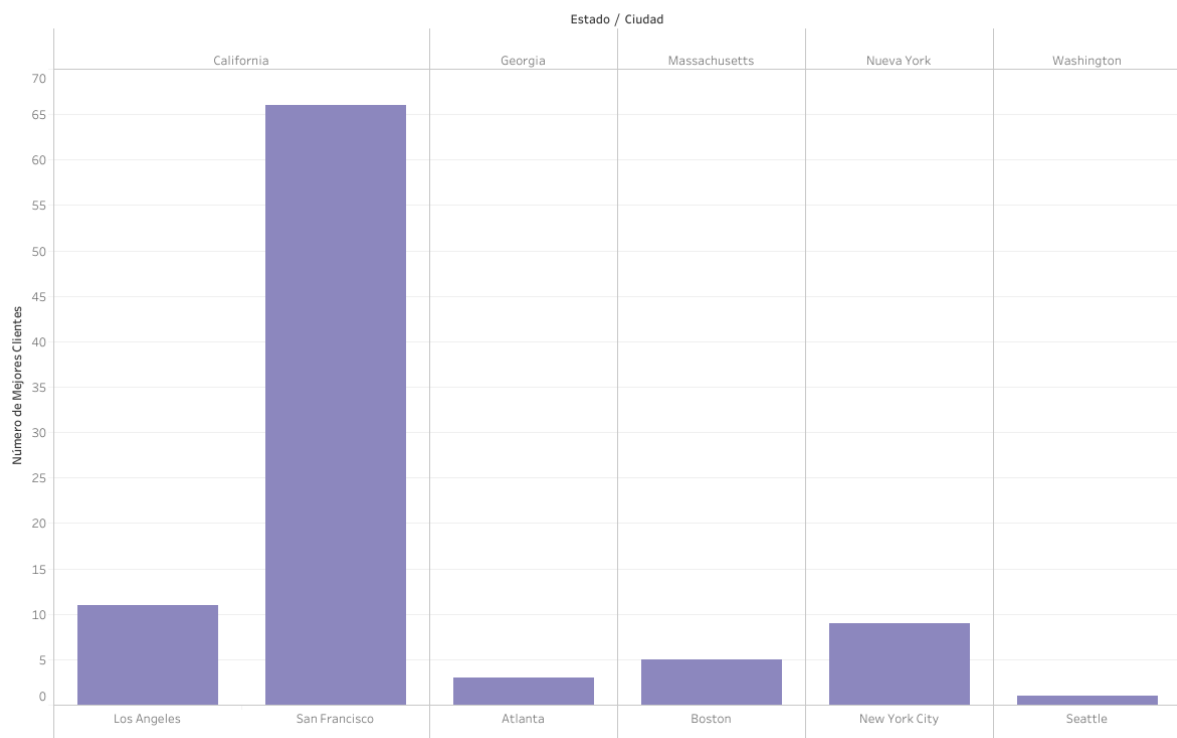
Es por esto que es crucial abordar la baja tasa de retención del cliente y aprovechar el incremento de ventas durante los meses de octubre, noviembre y diciembre. Este problema se podría solucionar con un sistema de recomendación de productos basados en el historial de compras o lanzando campañas de marketing y ofertas y

descuentos personalizados para los “mejores” clientes, o los más recurrentes, aprovechando también los meses con más ventas.

## 2. Los mejores clientes están en San Francisco

La gran mayoría de los mejores clientes, según la segmentación RFM, que engloba tres factores clave: actualidad, frecuencia y valor monetario, se encuentran en California. De los que viven en California, el 85% son de San Francisco. Aunque California es el estado con más clientes, y eso puede afectar a que los mejores clientes sean de allí, la diferencia es bastante grande. 35% del total de clientes son de California, comparado con un 81% de los mejores clientes.

Localización de los Mejores Clientes



El descubrimiento de que la gran mayoría de los clientes más destacados provienen de San Francisco presenta una oportunidad significativa para la empresa, pudiendo realizar una segmentación geográfica en las campañas de marketing con el objetivo de mejorar el ROI.