

Ficha Técnica: Proyecto 1 Segmentación de Datos

Título del Proyecto

Segmentación de Datos.

Objetivo

Obtener una estrategia efectiva para segmentar su base de clientes, utilizando el proceso de Análisis de Datos y desarrollando la metodología de RFM.

Equipo

Trabajo individual.

Herramientas y Tecnologías

Listado de herramientas y tecnologías utilizadas en el proyecto:

- 1) Workspace Google (Hojas de cálculo, Presentaciones, Gemini y Documentos).
- 2) Videos Looms.

Procesamiento y análisis

1) Proceso de Análisis de Datos:

1.1 Procesamiento y preparación de base de datos:

- a) Importación de datos.
- b) Limpieza de datos (nulos, duplicados y fuera del alcance)
- c) Unión de tablas.
- d) Creación de nuevas variables con cálculos.

1.2 Análisis exploratorio:

- a) Agrupación de datos en tablas dinámicas por variables categóricas.
- b) Creación de nuevas variables con cálculos.
- c) Creación de Gráficas con tablas dinámicas por variables categóricas.
- d) Cálculos de cuartiles a base de datos.

2) Metodología de RFM:

Se utilizó la técnica de RFM para realizar segmentación de clientes en función de los cuartiles obtenidos (Q1, Q2 y Q3).

Resultados y Conclusiones

Durante el desarrollo del proyecto se utilizó el proceso de Análisis de Datos y desarrolló la metodología de RFM (Cuartiles). El Periodo analizado fue del 30-07-2021 al 31-12-2022. De esto se puede concluir:

- 1) Existen 3 segmentos de clientes: Clientes de Alto valor (8,6%), Clientes en Riesgo (58,97%) y clientes inactivos (CI; 32,46%).

- 2) El segmento que más aporta en el monto total de ventas son los CI con un 44,74% de los ingresos totales. El segmento de Clientes Inactivos es el que se debe aplicar una estrategia de marketing para fidelizar e incentivar compras.
- 3) En los tres segmentos de clientes sus preferencias en compras son como primera categoría el vino, luego la carne y en tercer lugar otros productos. Por lo tanto es necesario aumentar el inventario de los productos de vino y carnes con promociones para atraer más compras

Se efectuó cálculo general de permanencia como clientes en tienda el mercado obteniendo los siguientes datos:

Permanencia media = 371,2 (días)

- 4) Los Clientes Inactivos se pueden caracterizar de la siguiente forma:
 - a) Rango de edades clientes desde los 28 hasta los 88 años, donde el 10,3% aprox. es representado por el tramo 48 - 58.
 - b) En estado civil casados y unión de hecho suman un 20.94%.
 - c) Tienen más de un hijo 20,45%.
 - d) Estudios de grado o posgrado un 29,47%.
 - e) Permanencia (indicador de fidelidad): Permanencia media = 372,3 (días).

Esta información de los clientes Inactivos es esencial para orientar una estrategia de Marketing que satisfagan las necesidades de los clientes y aumentar las ventas de tienda el Mercado, para maximizar la rentabilidad e identificar dónde se deben invertir los esfuerzos.

Limitaciones/Próximos Pasos

Limitación al trabajar en Workspace Google con Hojas de cálculo a veces se presenta demora, ya que el recurso se vuelve lento al trabajar online, ya que en momentos el archivo queda almacenado por varios minutos.

Sugerencias poder trabajar en planillas de cálculo de excel en Office 365.

Desafío encontrado durante el proyecto el uso de función query entre hojas de cálculo (Workspace Google), cuando se quiere trasladar información que contiene otra función query.

Sugerencia detallar IMPORTRANGE y QUERY para importar y filtrar los datos en un mismo paso.

Enlaces de interés

Hoja de cálculo:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ums9bLxMtZy5FRAMso7xzP7wrpTHfNo6agByzBHel8/edit?usp=sharing>

Presentación:

<https://www.loom.com/share/5bf6104f45df428bb21ee9fb6c223206?sid=900b4e80-8744-4e0e-b58f-d036fe36e15d>