
Proyecto Segmentación: Análisis de datos tienda “El Mercado”

Minerva Bobadilla
Antofagasta, Chile
10-06-206

Caso

De análisis

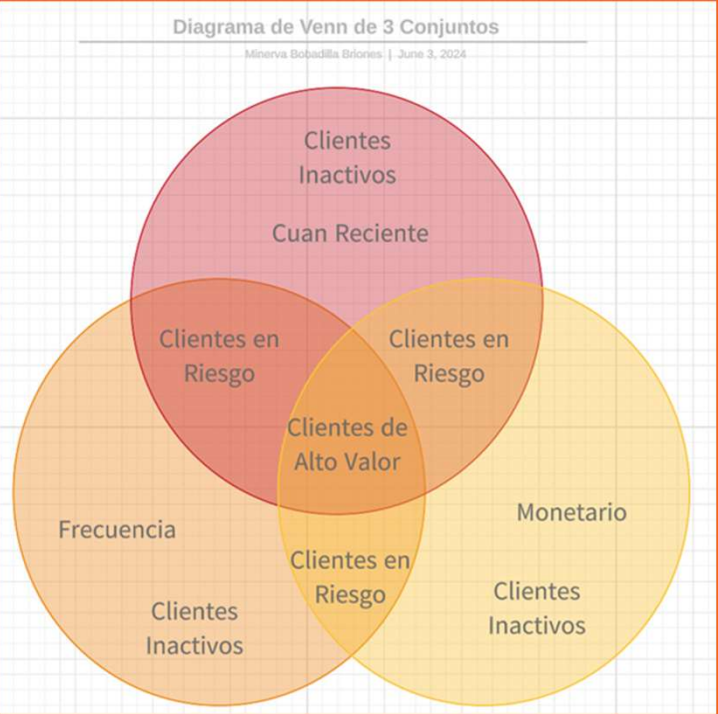
En este proyecto se centró en un análisis de datos para una tienda especializada en productos alimenticios importados llamada “El Mercado”.

Esta tienda enfrenta dificultades para adaptarse rápidamente a las cambiantes preferencias de sus clientes y ha carecido de una estrategia efectiva para segmentar su base de clientes. Esto ha llevado a una pérdida de oportunidades de ventas y a una inversión ineficiente en marketing.

Por lo anterior el objetivo principal es obtener una estrategia efectiva para segmentar su base de clientes, utilizando el proceso de Análisis de Datos y desarrollando la metodología de RFM. Esta información será esencial para orientar una estrategia de Marketing que satisfagan las necesidades de los clientes y aumentar las ventas. Periodo Analizado 30-07-2021 al 31-12-2022.

Segmentación Tienda “El Mercado”

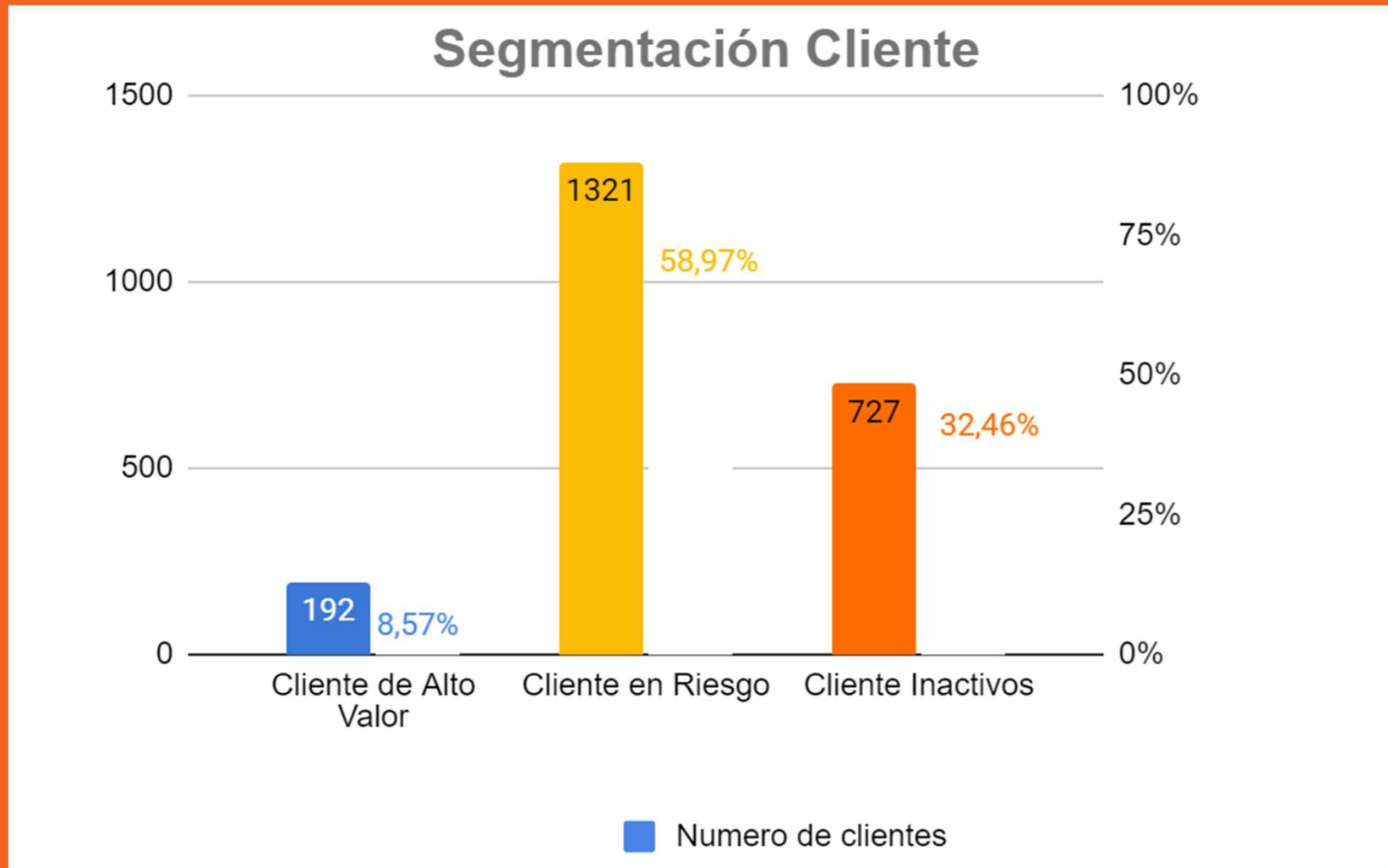
Para el estudio se cuenta con una base de datos de 2240 clientes, la cual se proceso con técnica de Análisis de Datos y desarrollo la metodología de RFM para segmentar por cuartiles de acuerdo a características de recencia en días desde última compra, frecuencia de compras y monto total de compras. Obteniéndose las siguientes categorías:



Cuartil	Cuan reciente	Frecuencia	Monetario	Segmentación Cliente
0	0	0	5	-
1	51	5	69	Clientes inactivos
2	134	10	396	Clientes en riesgo
3	251	14	1.046	Clientes de alto valor
4	786	27	2.525	-

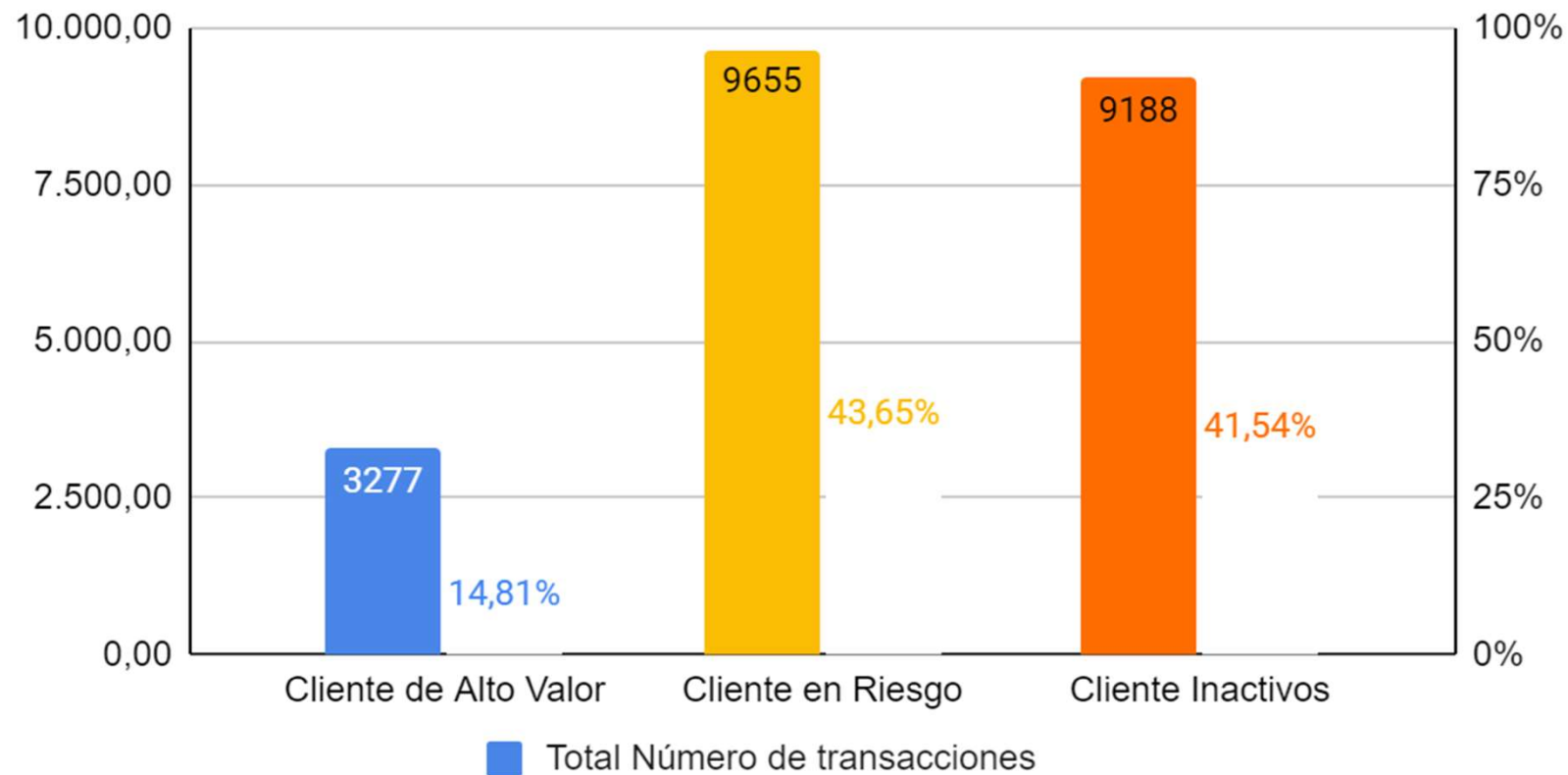
Observación: Considerar que parámetro de recencia se utilizan en forma inversa

Segmentación Tienda “El Mercado”



Segmentación Tienda “El Mercado”

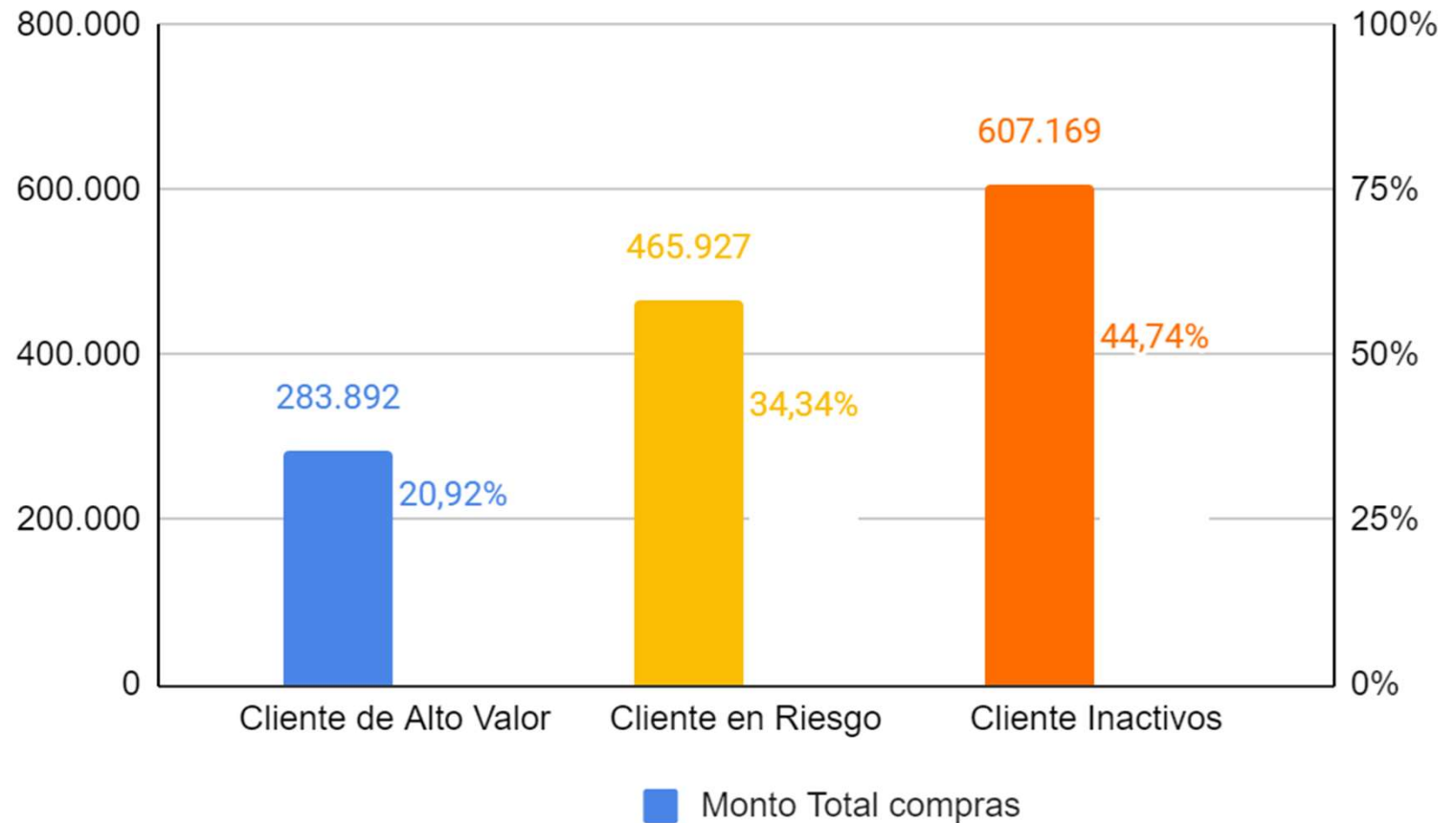
Segmentación (Número Transacciones)



Segmentación Tienda “El Mercado”

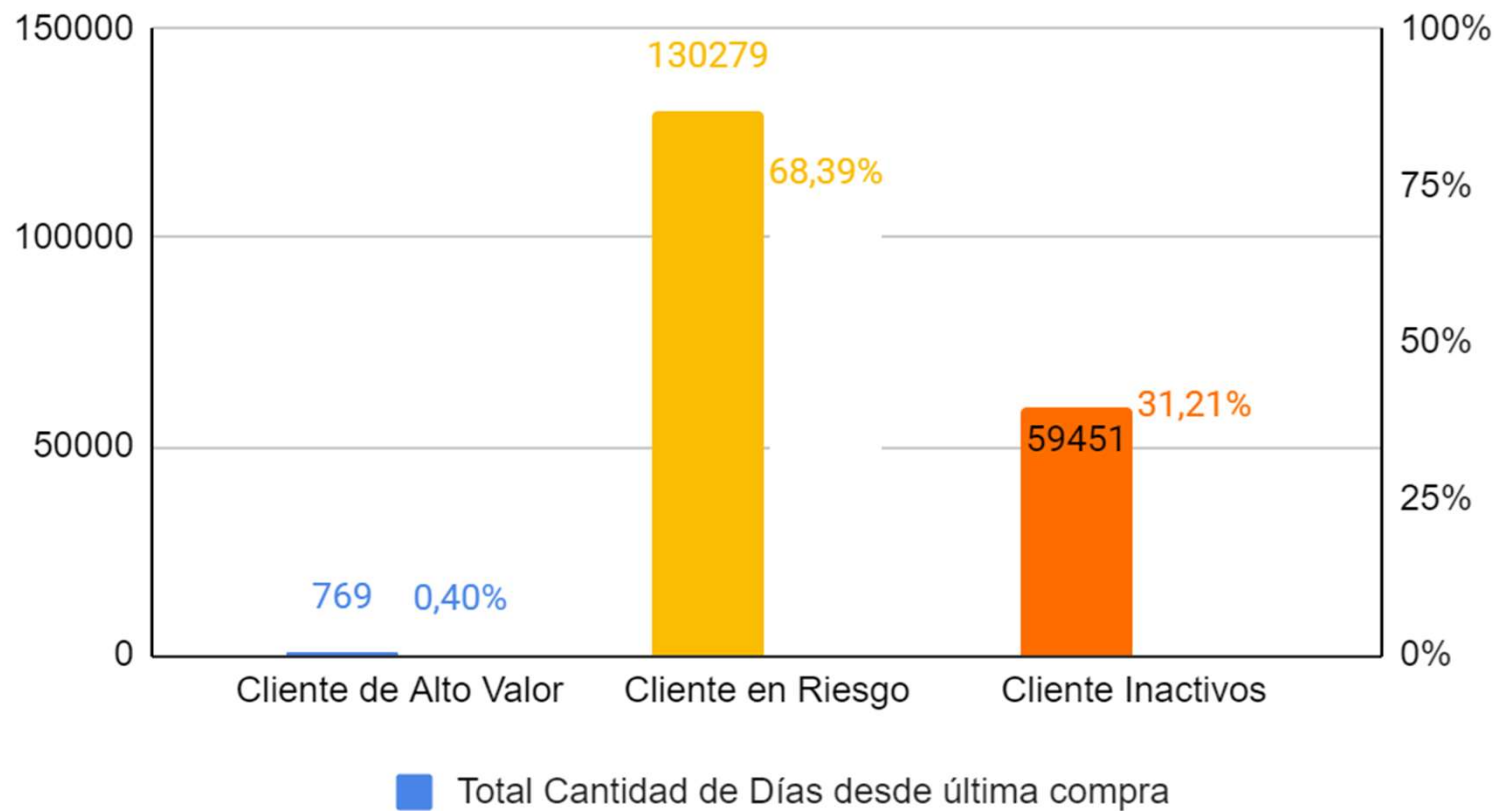
Monto Total compras
1.356.988
↑ 99,32%

Segmentación (Monto Total Compras)



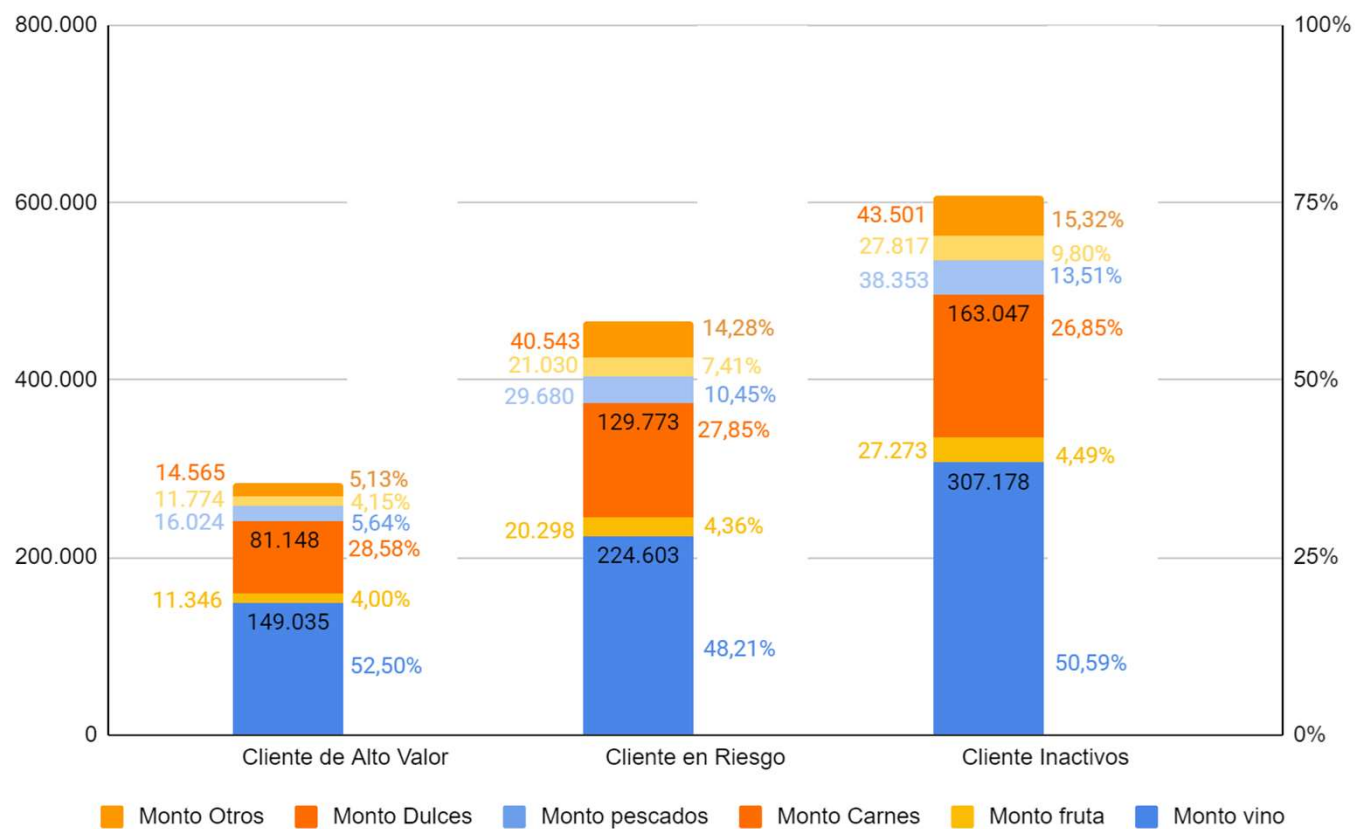
Segmentación Tienda “El Mercado”

Segmentación (Días desde la Última Compra)

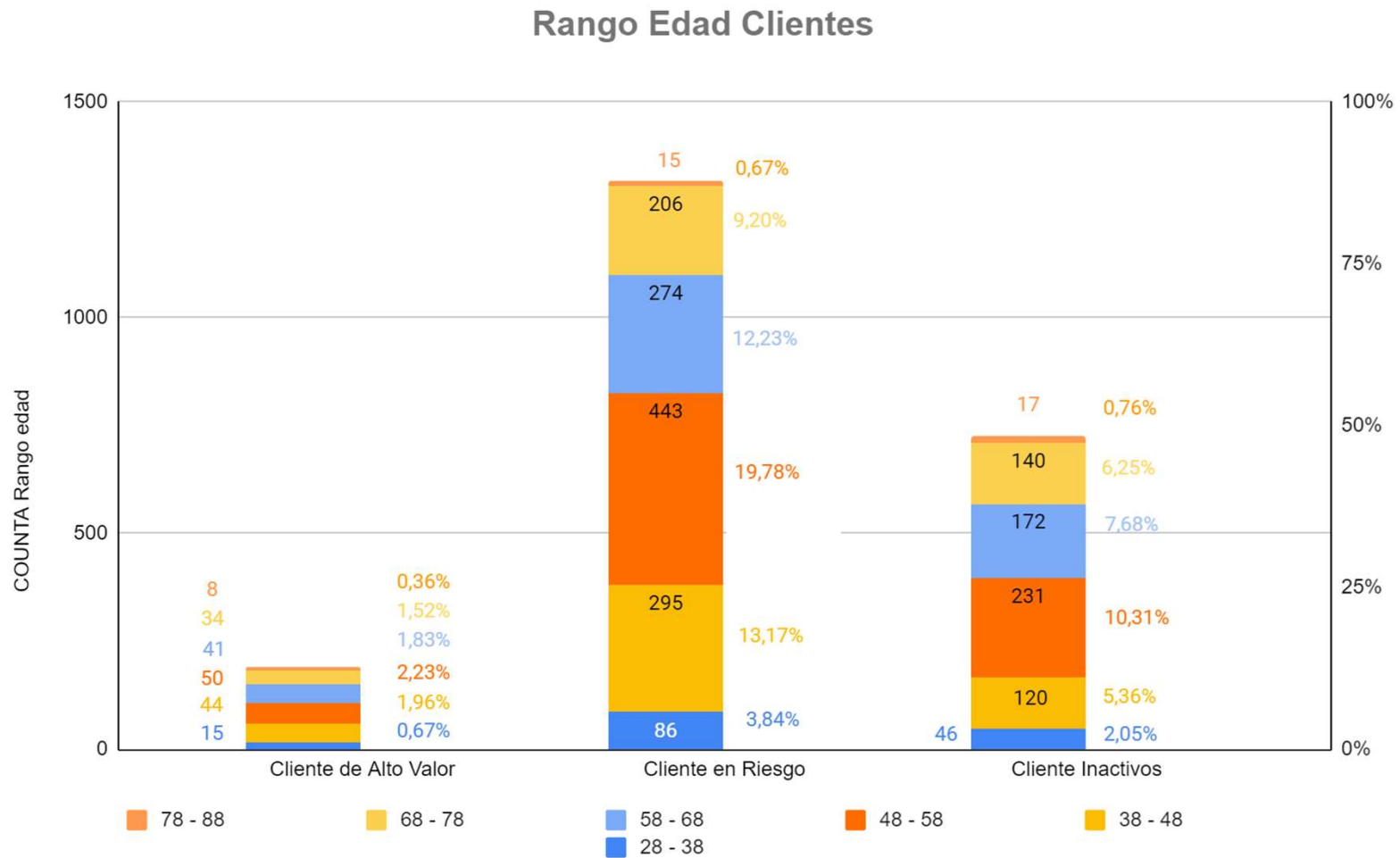


Segmentación Tienda “El Mercado”

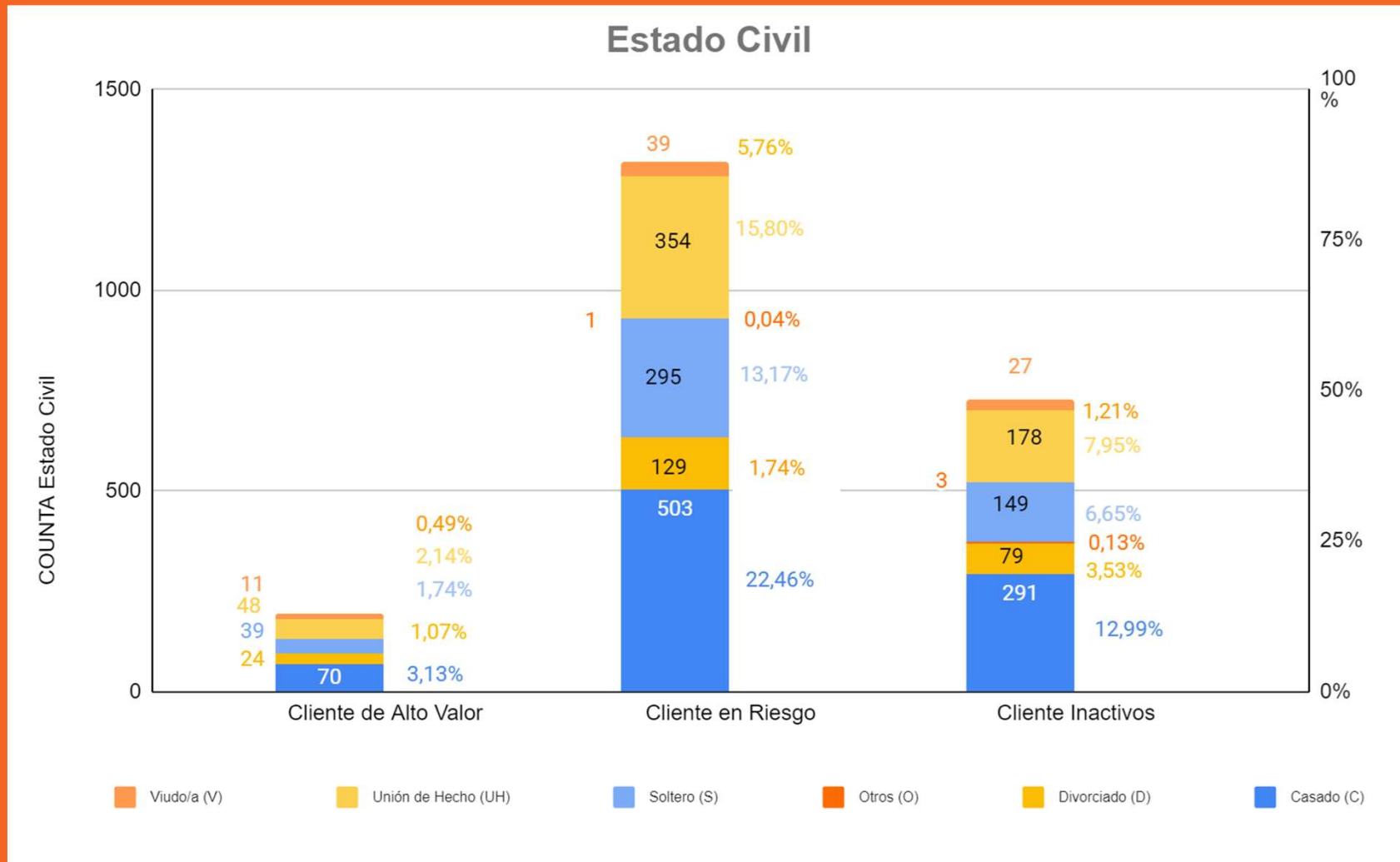
Segmentación (Monto de Compras)



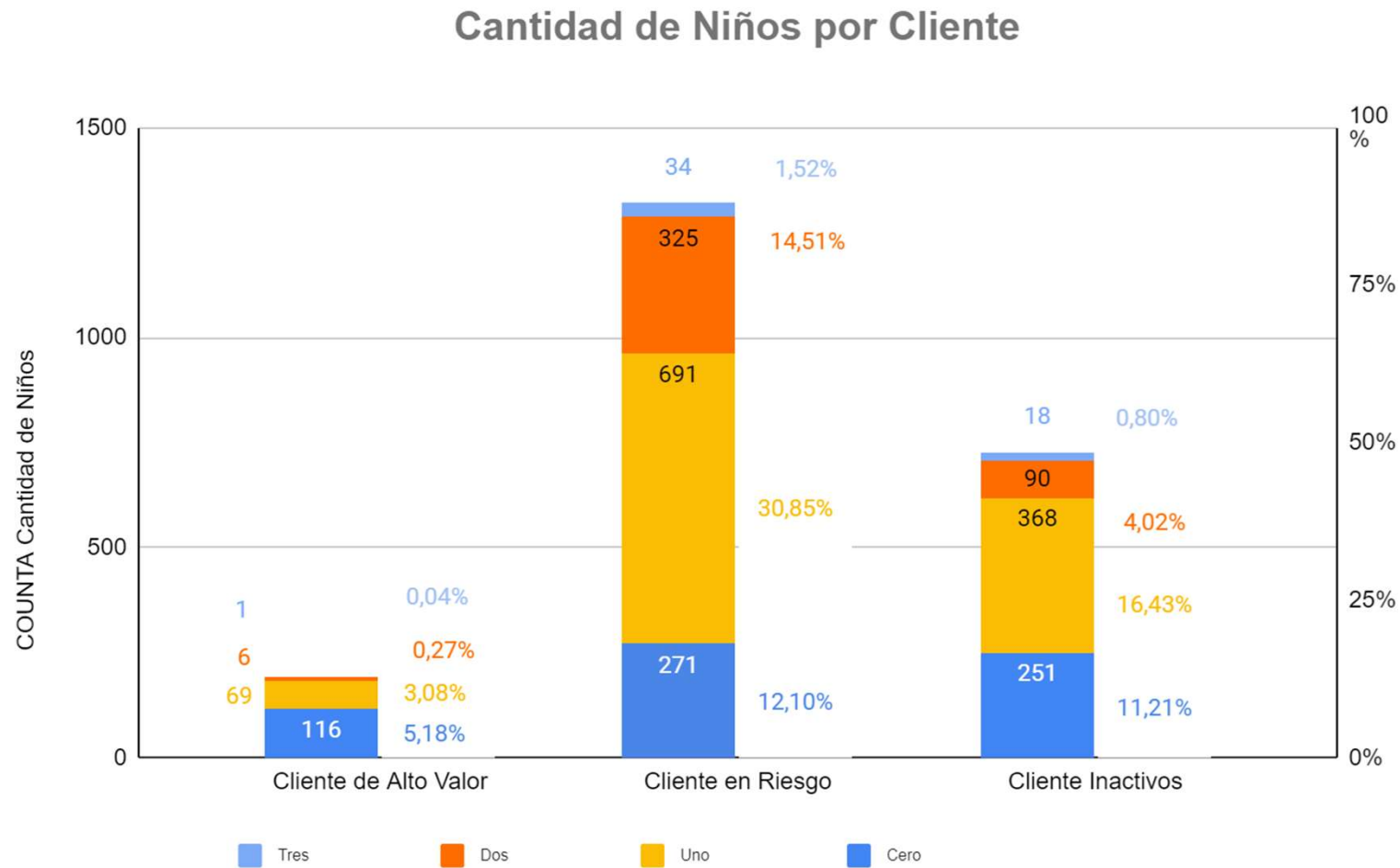
Segmentación Tienda “El Mercado”



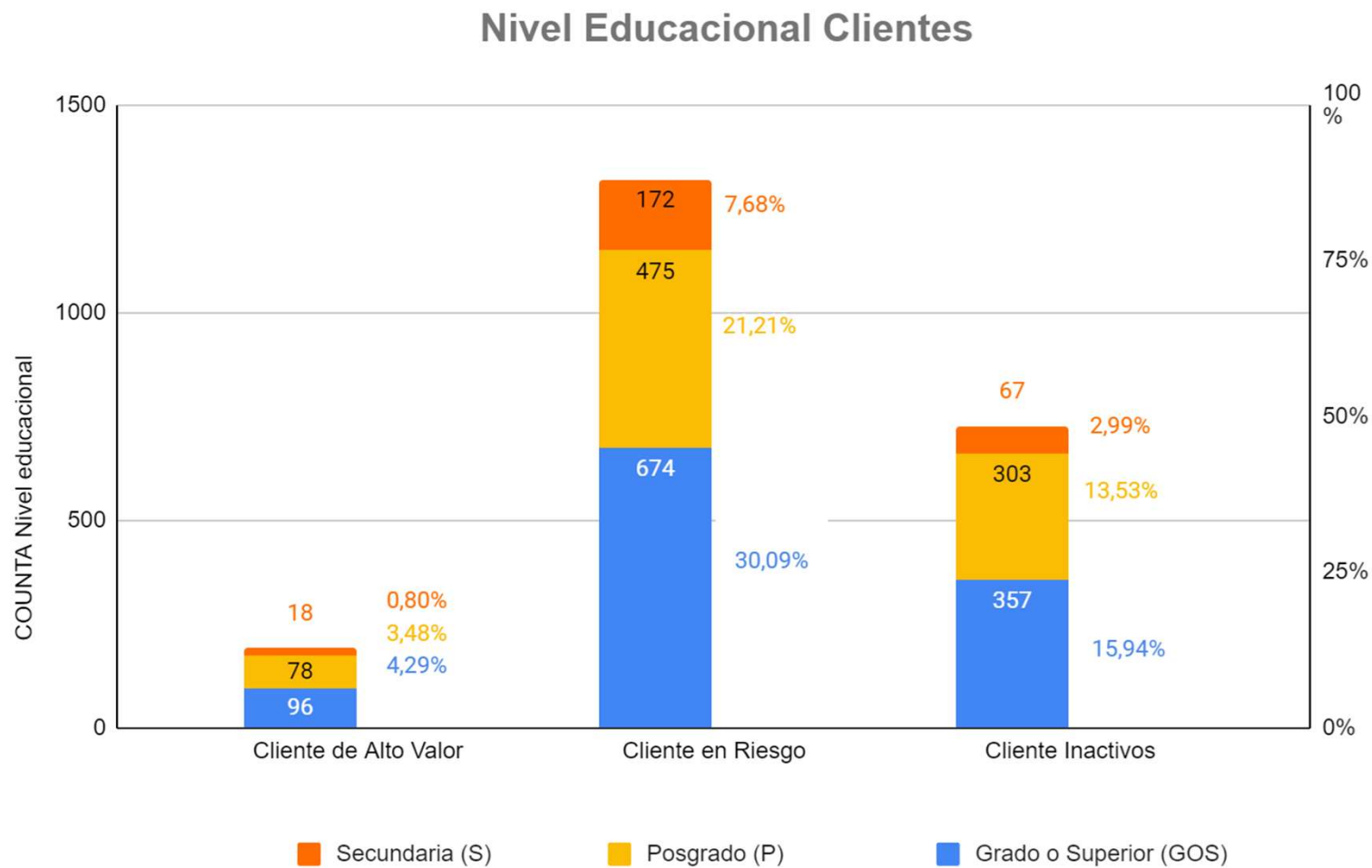
Segmentación Tienda “El Mercado”



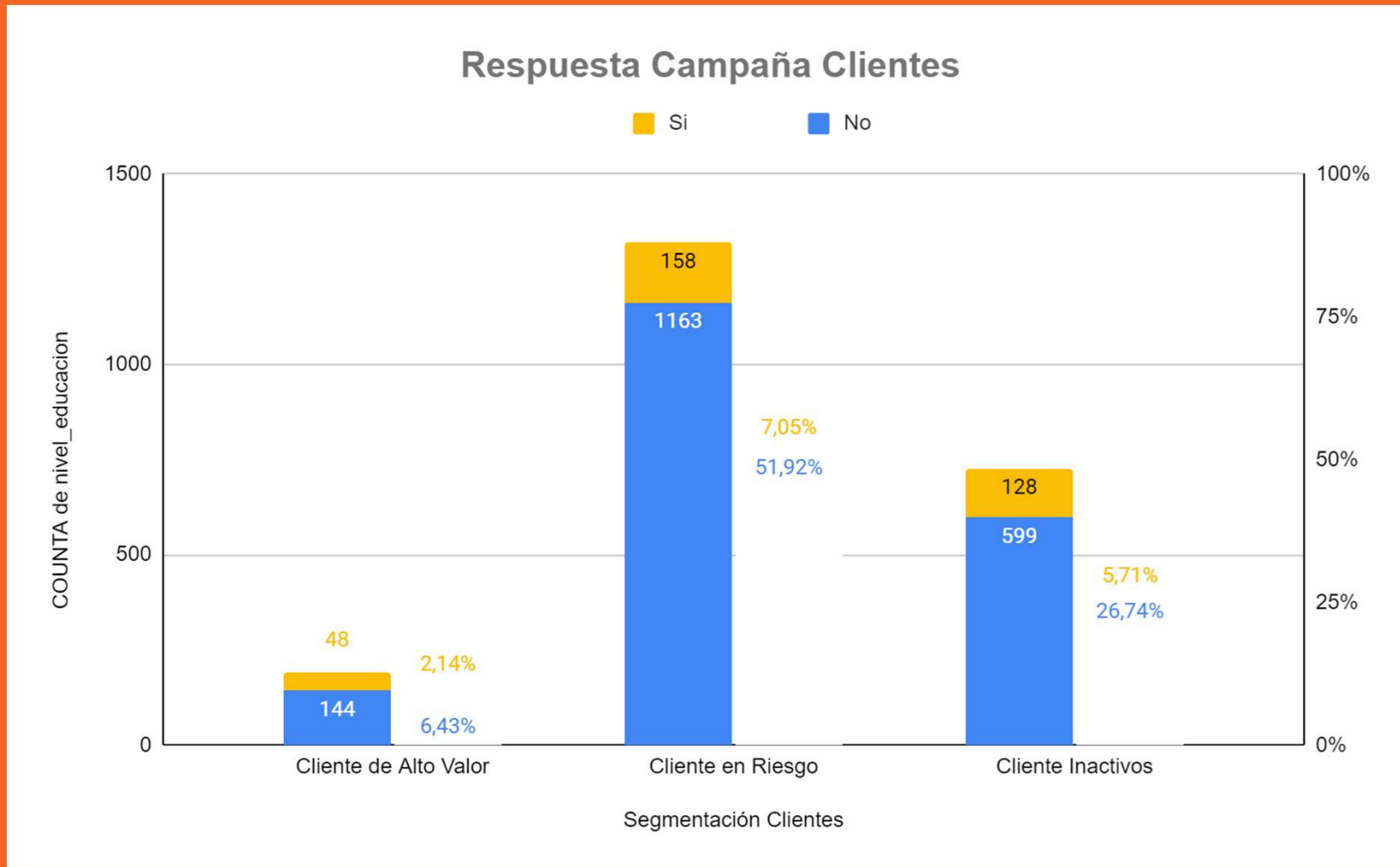
Segmentación Tienda “El Mercado”



Segmentación Tienda “El Mercado”



Segmentación Tienda “El Mercado”



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
 - 4) Se efectuó cálculo general de permanencia como clientes en tienda el mercado obteniendo los siguientes datos:
 - a) Permanencia media = 371,2 (días)
-

Conclusiones

- 1) 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):
 - i) 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.

Muchas gracias
