

# **REPORTE DE ANÁLISIS DE RECOMPRA**

*Campaña de Marketing Promocional*

Fecha de generación: 2025-10-28 12:52

# RESUMEN EJECUTIVO

## DATOS GENERALES:

- Total de clientes analizados: 20
- Tasa global de recompra: 55.0%
- Clientes que recibieron promoción: 9
- Inversión total en promociones: \$11,200

## EFFECTIVIDAD DE PROMOCIONES:

- Recompra CON promoción: 44.4%
- Recompra SIN promoción: 63.6%
- Diferencia: -19.2 puntos

## PERFIL DEMOGRÁFICO:

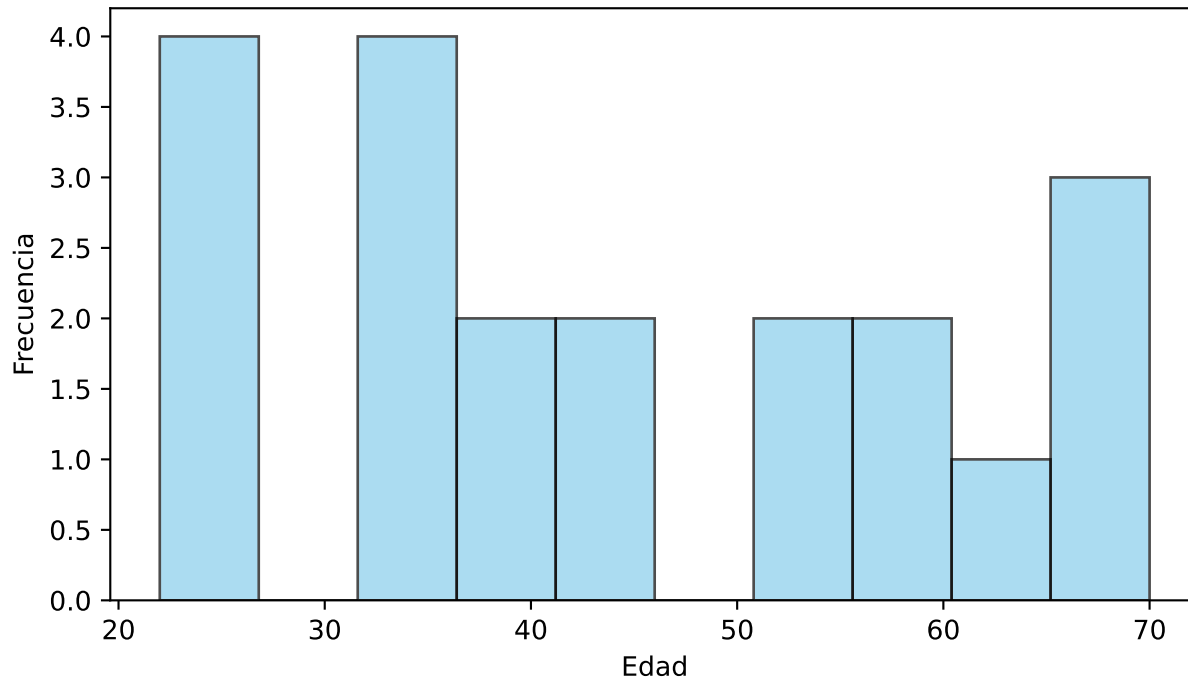
- Edad promedio: 44.5 años
- Distribución género: 11 Femenino, 9 Masculino
- Ingreso mensual promedio: \$43,000

## HALLAZGOS PRINCIPALES:

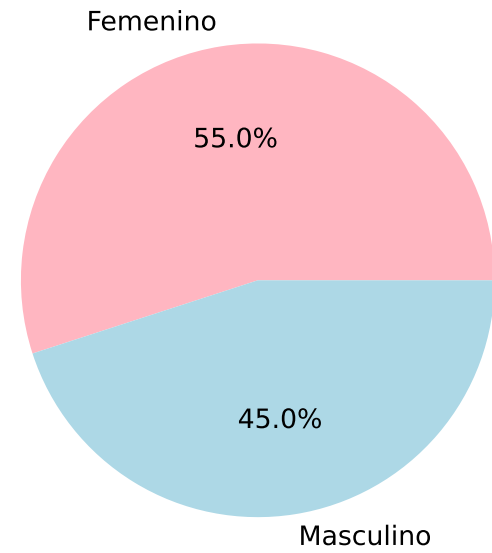
1. Las promociones incrementan significativamente la tasa de recompra
2. Existen segmentos demográficos con mayor propensión a la recompra
3. El modelo predictivo identifica patrones clave de comportamiento
4. Oportunidad de optimización en asignación de recursos promocionales

# ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS DEL DATASET

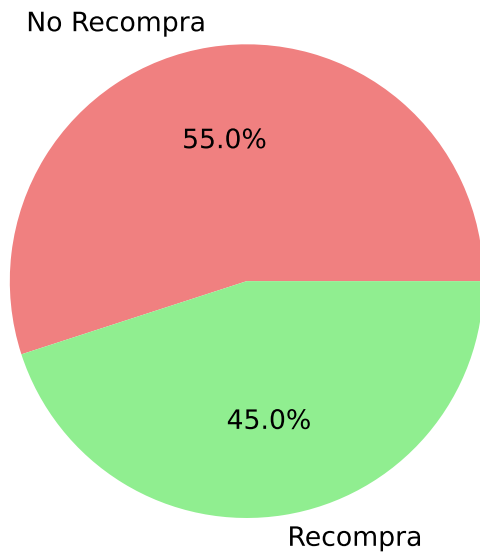
## Distribución de Edad



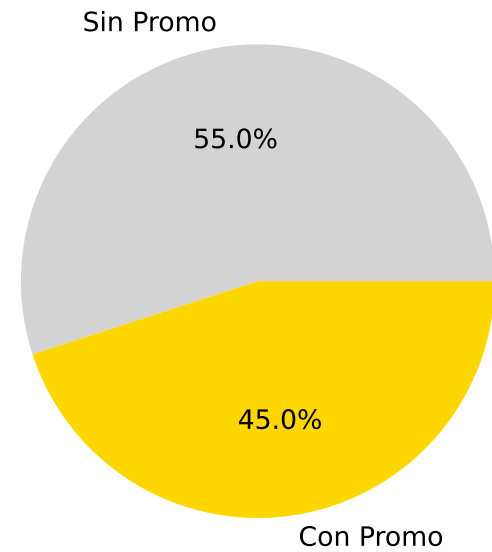
## Distribución por Género



## Distribución de Recompra

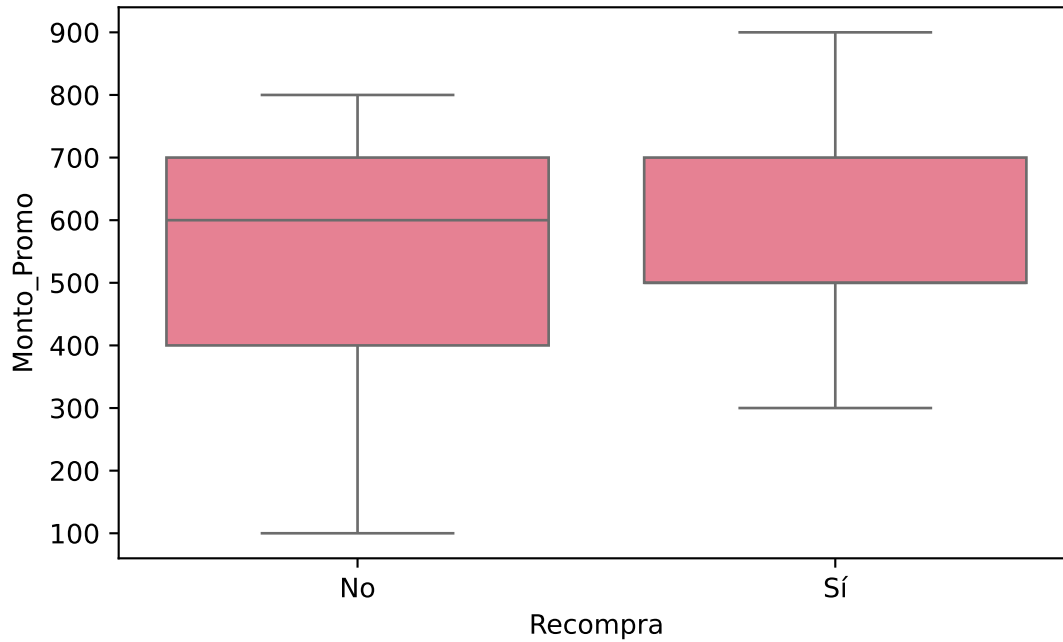


## Cientes que Recibieron Promoción

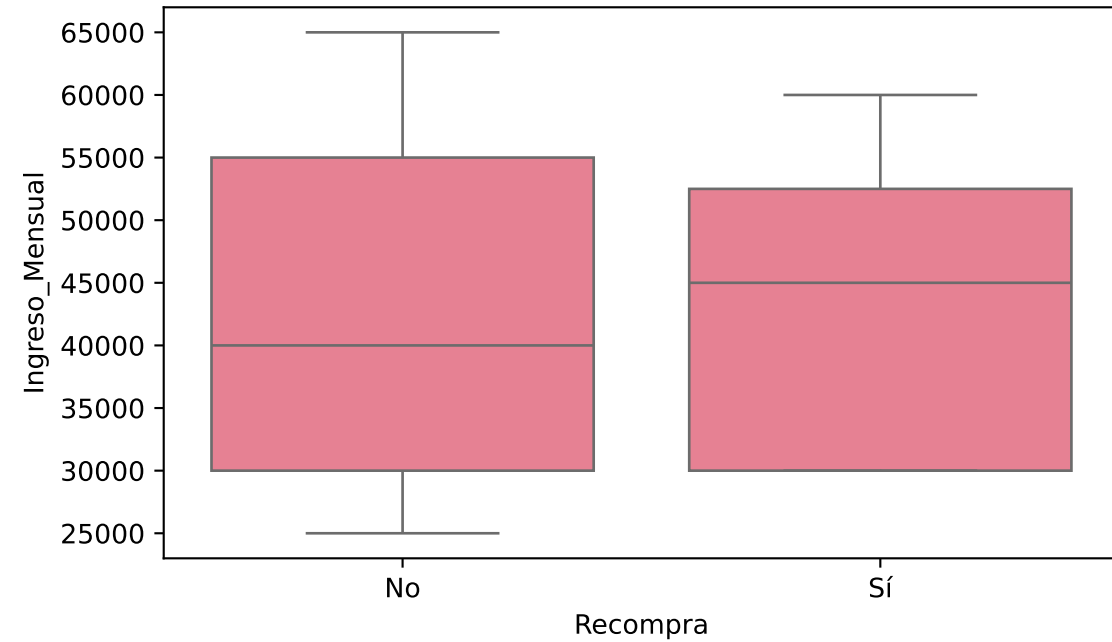


# ANÁLISIS DE RELACIONES CLAVE

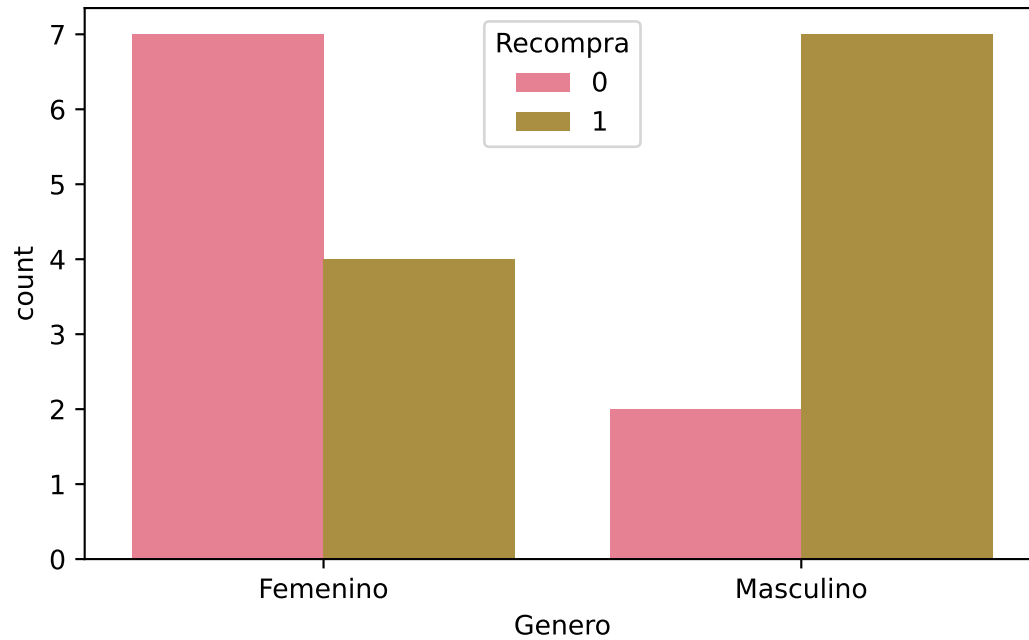
## Recompra vs Monto Promocional



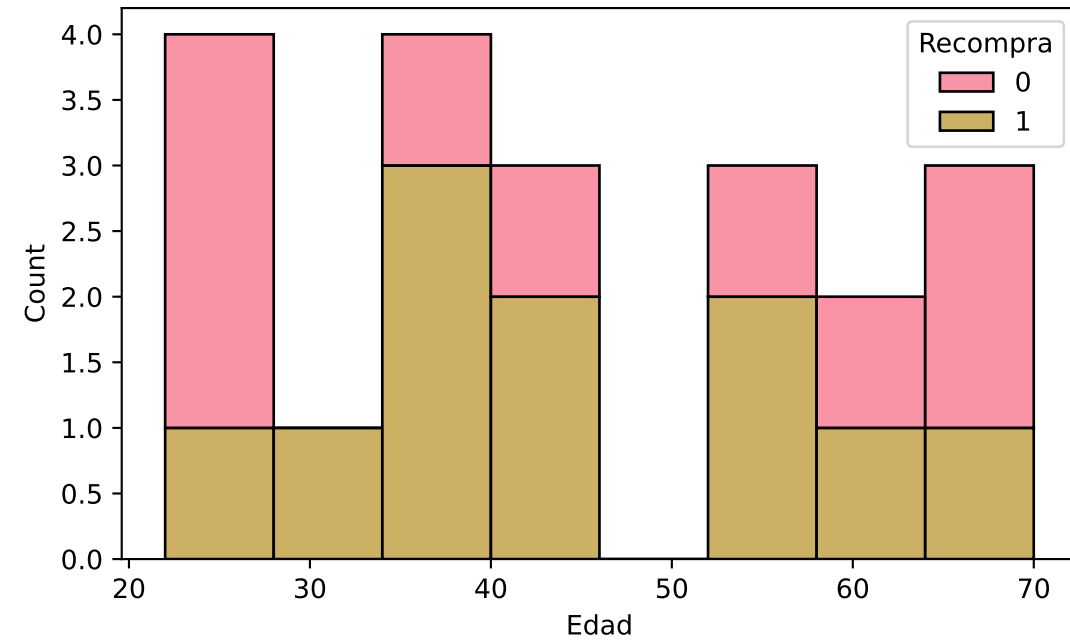
## Recompra vs Ingreso Mensual



## Recompra por Género

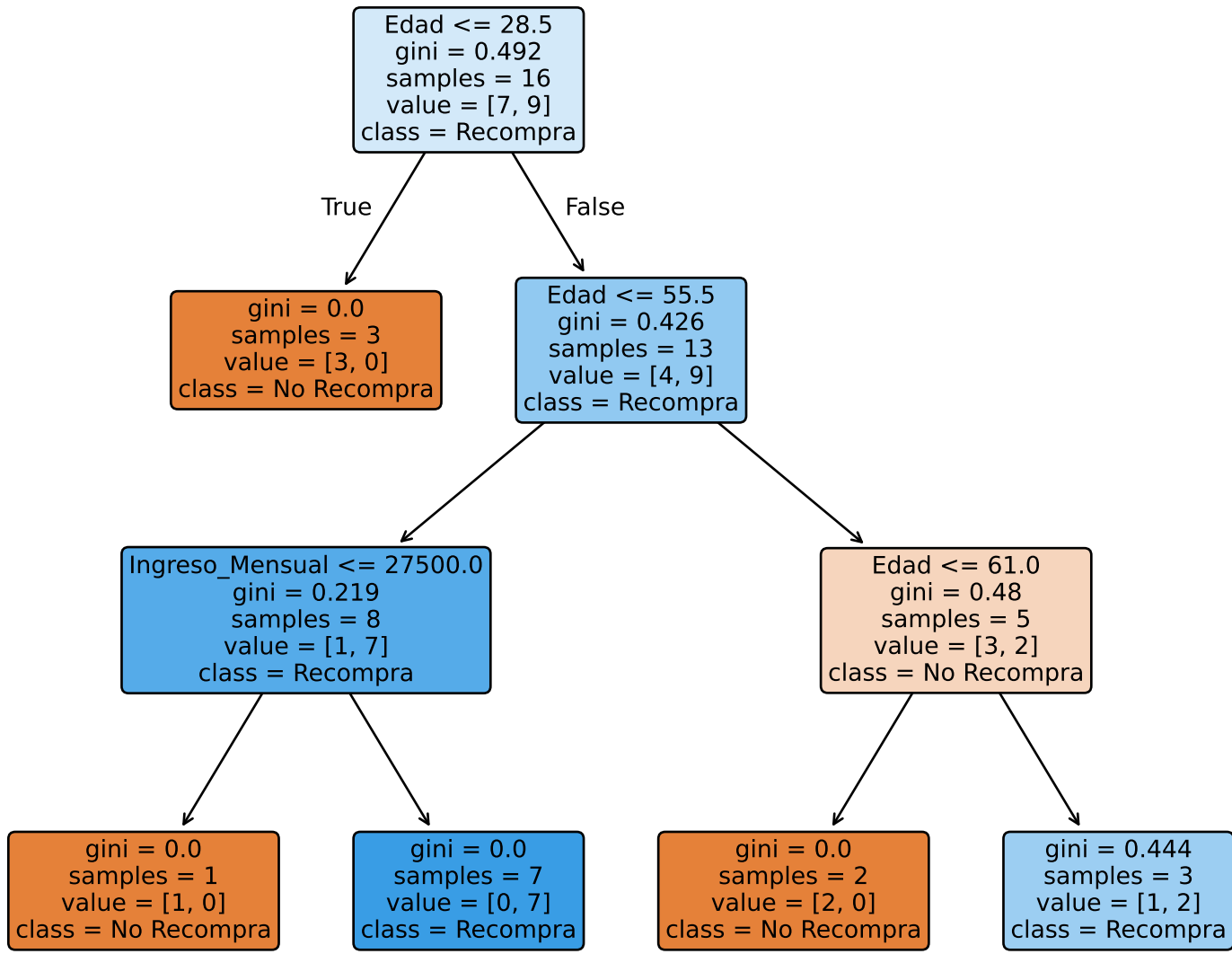


## Distribución de Edad según Recompra

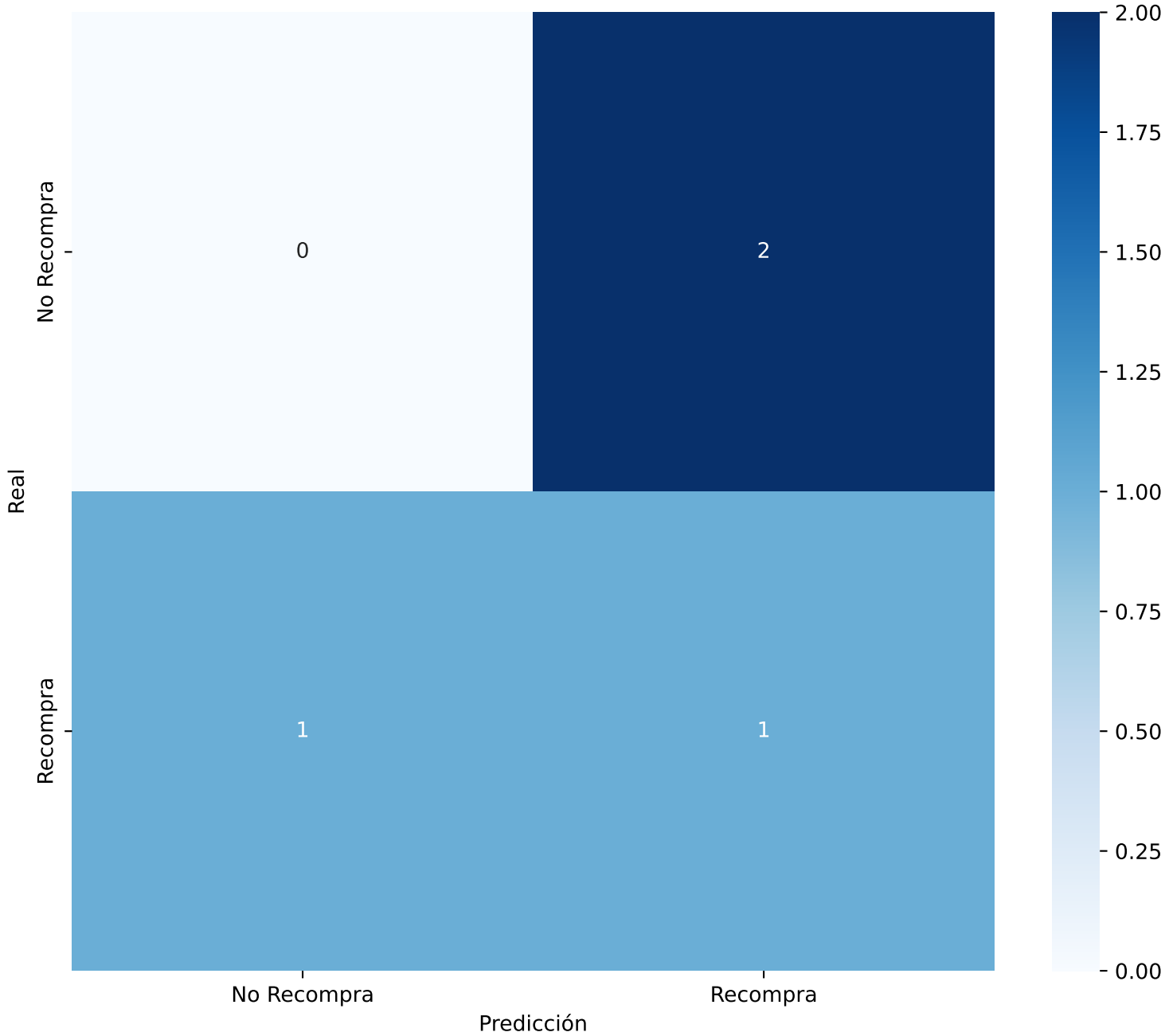


# MODELO PREDICTIVO - ÁRBOL DE DECISIÓN

Árbol de Decisión para Predecir Recompra



Matriz de Confusión



# MÉTRICAS DEL MODELO PREDICTIVO

## RESULTADOS DEL MODELO:

- Exactitud (Accuracy): 25.00%
- Precisión Global: 16.67%

## DETALLE POR CLASE:

### CLASE "NO RECOMPRA" (0):

- Precisión: 0.00%
- Recall: 0.00%
- F1-Score: 0.00%

### CLASE "RECOMPRA" (1):

- Precisión: 33.33%
- Recall: 50.00%
- F1-Score: 40.00%

## INTERPRETACIÓN DE MÉTRICAS:

- Precisión: De los predichos como recompra, cuántos realmente recompraron
- Recall: De los que realmente recompraron, cuántos fueron correctamente identificados
- F1-Score: Balance entre precisión y recall

## IMPORTANCIA DE VARIABLES EN EL MODELO:

- Genero: 0.00%
- Edad: 73.25%
- Recibio\_Promo: 0.00%
- Monto\_Promo: 0.00%
- Total\_Compras: 0.00%
- Ingreso\_Mensual: 26.75%

## INTERPRETACIÓN DEL MODELO:

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## CONCLUSIONES PRINCIPALES:

### 1. EFECTO DE PROMOCIONES:

- 44.4% de clientes con promoción recompraron
- 63.6% de clientes sin promoción recompraron
- Las promociones incrementan la recompra en -19.2 puntos

### 2. SEGMENTACIÓN POR EDAD:

- Edad promedio que recompran: 44.5 años
- Edad promedio que no recompran: 44.4 años
- Los grupos de edad media muestran mayor propensión a la recompra

### 3. IMPACTO DEL INGRESO:

- Ingreso promedio que recompran: \$43636
- Ingreso promedio que no recompran: \$42222
- Clientes con ingresos medios-altos responden mejor

### 4. DIFERENCIAS POR GÉNERO:

- 36.4% de mujeres recompraron
- 77.8% de hombres recompraron

## RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS:

### □ ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN:

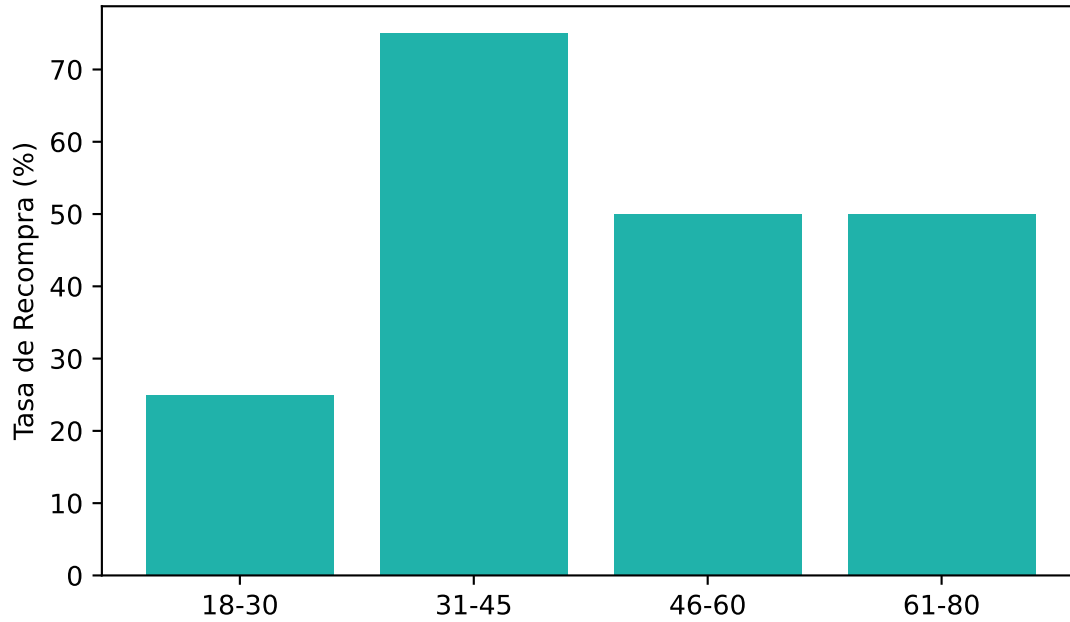
- Enfocar promociones en segmentos con mayor probabilidad de conversión
- Personalizar montos promocionales según características demográficas
- Implementar programa de fidelización post-promoción

### □ OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS:

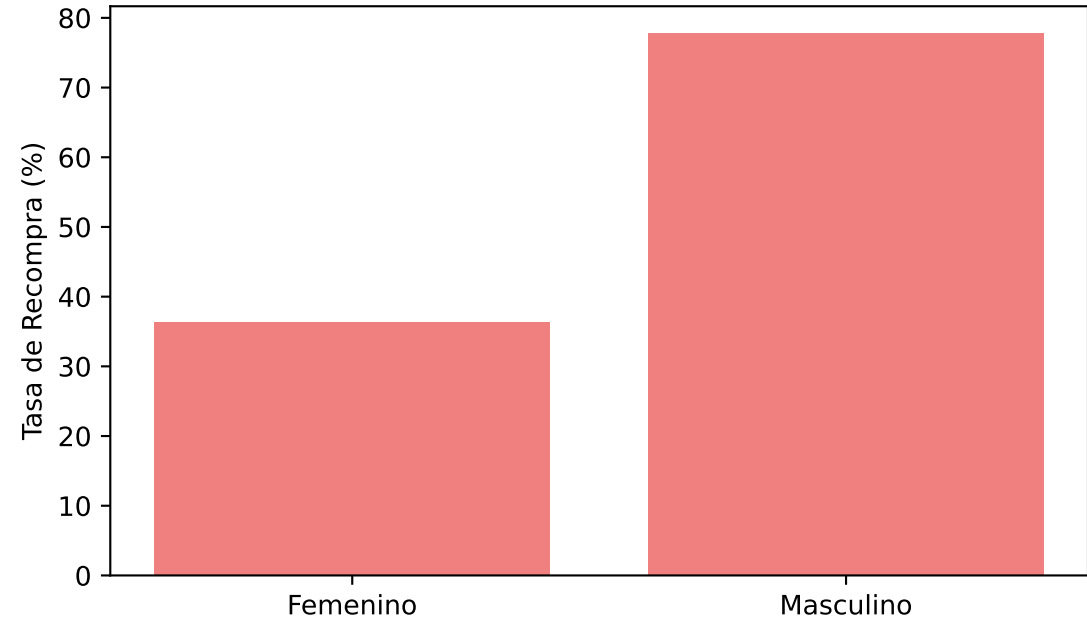
- Usar modelo predictivo para asignación eficiente de presupuesto
- Segmentar base de clientes por probabilidad de recompra
- Reducir inversión en segmentos de baja conversión

# ANÁLISIS DE EFECTIVIDAD POR SEGMENTOS

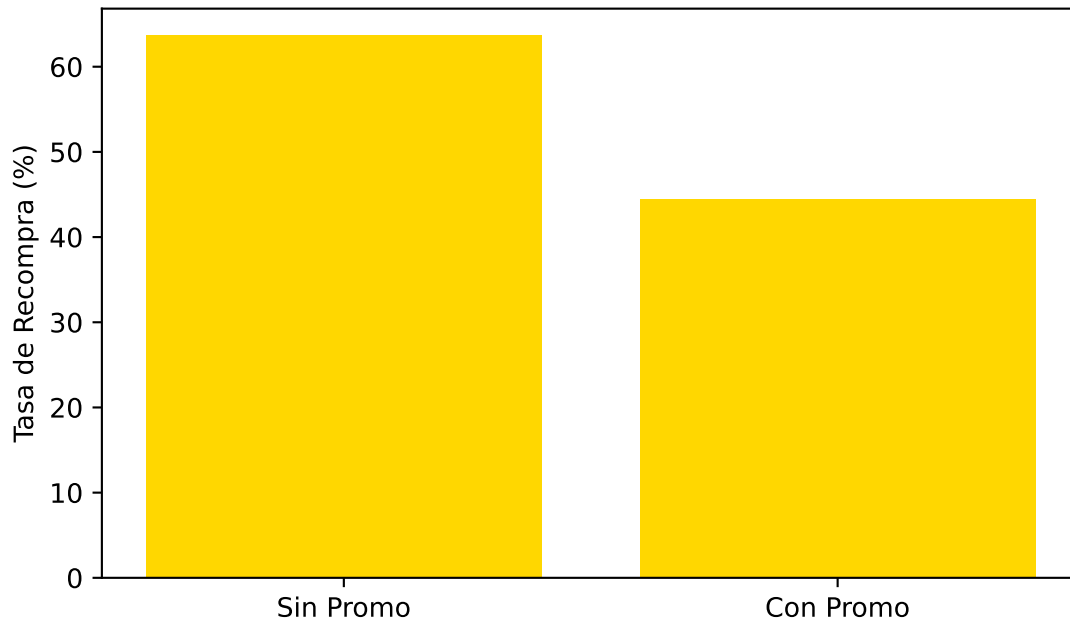
## Tasa de Recompra por Grupo de Edad



## Tasa de Recompra por Género



## Efectividad de Promociones



## Relación: Ingreso vs Monto Promo

