

INFORME EXPLICATIVO ANÁLISIS

ANÁLISIS COMPORTAMIENTO CLIENTE

* Introducción y objetivos

El presente informe analiza el comportamiento del cliente en una empresa minorista, buscando identificar patrones de compra, fidelidad y satisfacción. A partir de un análisis exploratorio de datos (EDA), se han definido KPIs clave que permiten comprender la dinámica de consumo y orientar decisiones estratégicas.

* Metodología

- Limpieza y depuración del dataset.
- Creación de variables derivadas (segmentación de edad, recompra, suscripción, etc.).
- Análisis exploratorio para detectar patrones, correlaciones y anomalías.
- Agrupación por dimensiones clave:
 - Demográfica: edad, género, localización.
 - Económica: descuento, método de pago, importe.
 - Conductual: frecuencia, compras previas, suscripción.
 - Producto: categoría, color, talla.
 - Temporal: temporada.
- Identificación de indicadores representativos del comportamiento del shopper.

* Resultados e insights

RENDIMIENTO GENERAL

Los datos muestran una base de clientes sólida, recurrentes y con un gasto estable (sin picos estacionales o anomalías).

- **Ventas totales:** \$233.081
- **Ticket medio por transacción:** \$60 → indica un valor por transacción estable y medio (rango de 20 a 100)
- **Clientes únicos:** 3.900

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

El perfil promedio del comprador es un hombre, de 44 años procedente de Montana. Esto confirma que no es una persona joven que tiende a ser más impulsiva, sino un comprador experimentado y leal que valora la estabilidad.

- **Edad Media:** 44 años
- **Género:** Más Hombres (68%) que Mujeres (32%).
- **Localizaciones:** del total de 50 localizaciones, las top 5 son Montana, Illinois, California, Idaho y Nevada.

INFORME EXPLICATIVO ANÁLISIS

ANÁLISIS COMPORTAMIENTO CLIENTE

* Resultados e insights

COMPORTAMIENTO DEL SHOPPER

El cliente muestra un alto nivel de fidelidad (98% recurrencia) pero también un alto nivel de sensibilidad al precio (43% compras con descuentos), es decir, responden mejor cuando hay incentivos sobre el precio original (descuentos, promociones, etc.).

Este comportamiento sugiere que la compra es más racional que emocional.

También observamos que el shopper es digitalmente maduro y se siente cómodo pagando online.

A nivel de suscripción activa hay buena base (27%), pero aún lejos del potencial ya que una amplia mayoría (73%) sigue comprando de forma independiente o esporádica.

- **Tasa de recompra:** El 98% de los clientes han comprado más de una vez → fidelidad muy alta.
- **Uso de descuento:** El 43% de las compras tienen descuento → sensibilidad al precio relevante.
- **Frecuencia declarada:** muy equilibrada → patrones de compra planificados y recurrentes.
- **Método de pago:** predominio métodos digitales (PayPal, Venmo, etc.) con el 83% vs tradicionales (Cash) 17%.
- **Status suscripción:** es solamente del 27% → oportunidad clara de crecer la base recurrente con beneficios tangibles (por ejemplo: envío gratis).

PRODUCTO

Las categorías clave de producto son ropa y accesorios.

Las ventas se reparten de forma homogénea por temporada (sin picos).

- **Categoría de producto:** Clothing es la más relevante (45%), seguida de Accessories, Footwear y Outerwear.
- **Temporalidad:** distribución sin picos extremos (no se observan dependencias estacionales).

EXPERIENCIA Y SERVICIO

La satisfacción es aceptable, pero no excelente. La baja adopción de envío exprés indica que el precio sigue pesando más que el propio servicio.

- **Rating medio (1-5):** 3,75 → satisfacción media-alta estable.
- **Envíos exprés:** 16,6% → la mayoría prioriza opciones no exprés. Prefiere ahorro antes que reapidéz en el envío.

INFORME EXPLICATIVO ANÁLISIS

ANÁLISIS COMPORTAMIENTO CLIENTE

* Conclusiones

El perfil medio del comprador es un hombre de 44 años, residente en Montana, con gasto medio estable y comportamiento digital consolidado. Los datos muestran **fidelidad funcional alta, aunque la experiencia percibida (rating) puede mejorarse**. Existe una clara **oportunidad de crecimiento en programas de suscripción y fidelización**. La empresa debería reforzar estrategias de up-selling en clientes frecuentes y promover descuentos personalizados.

* Autora

Núria Martínez López - Data Analytics ThePower

Perfil Github: <https://github.com/NuriaM25>