

# Practica SOG2

Douglas Darío Rivera Ojeda 201122881

Steven Josue González Monroy 201903974

# Análisis de Ventas y Comportamiento del Cliente - Insights Estratégicos

# Análisis de Ventas y Comportamiento del Cliente - Insights Estratégicos

## 1. Dominio del Segmento Joven (18-24 años)

- Representa el 71.8% de todas las órdenes (7,160 de 9,977)
- Mayor frecuencia de compra: 10.6 órdenes por cliente
- Base de clientes más amplia: 678 clientes únicos (67.8%)

## 2. Equilibrio Perfecto en Categorías de Producto

- Distribución muy equilibrada: Ropa (34.0%), Calzado (33.3%), Accesorios (32.7%)
- Indica una estrategia de portafolio diversificado exitosa

## 3. Comportamiento de Compra Independiente la Edad

- Correlación edad-ticket: -0.005 (prácticamente nula)
- Ticket promedio consistente entre grupos: \$283-\$373
- Las decisiones de compra no están influenciadas por la edad

## 4. Paridad de Género en el Consumo

- Distribución casi perfecta: Femenino (50.2% órdenes), Masculino (49.8% órdenes)
- Tickets promedio similares: F: \$314.23, M: \$315.12
- **Gráfico sugerido:** Incluye el gráfico de barras por grupo de edad que aparece en tu análisis.

# RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS

## Programa de Fidelización para Jóvenes

- Implementar un sistema de puntos y beneficios dirigido al segmento 18-24
- Crear campañas de marketing específicas en redes sociales
- Desarrollar productos exclusivos para este segmento

## Estrategia de Retención para Segmentos Mayores

- Diseñar programas especiales para grupos de clientes de 35 o más años
- Crear experiencias personalizadas para incrementar su frecuencia de 4-7 órdenes por cliente
- Implementar servicios premium para aprovechar que los clientes de esa edad pueden gastar más dinero.

# DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA

¿Cómo diferenciarse de la competencia?

- **Especialización Multigeneracional**
  - Aprovechar la capacidad de atender exitosamente todos los grupos etarios
  - Posicionarse como "la marca para toda la familia"
- **Equilibrio de Portafolio**
  - Destacar el hecho de que tenemos dominio en las tres categorías principales
  - Ofrecer soluciones completas de vestuario
- **Data-Driven Personalization**
  - Usar el conocimiento del comportamiento independiente de edad para personalizar ofertas
  - Implementar recomendaciones basadas en patrones de compra, no en demografía

# DECISIONES ESTRATÉGICAS

## Decisiones para aumentar ventas y satisfacción:

### 1. Optimización de Inventario

Mantener equilibrio en las tres categorías (33% c/u)

Enfocar recursos en productos top (Sweater, Chaqueta, Gorro)

### 2. Segmentación por Comportamiento

Crear clusters basados en frecuencia de compra, no en edad

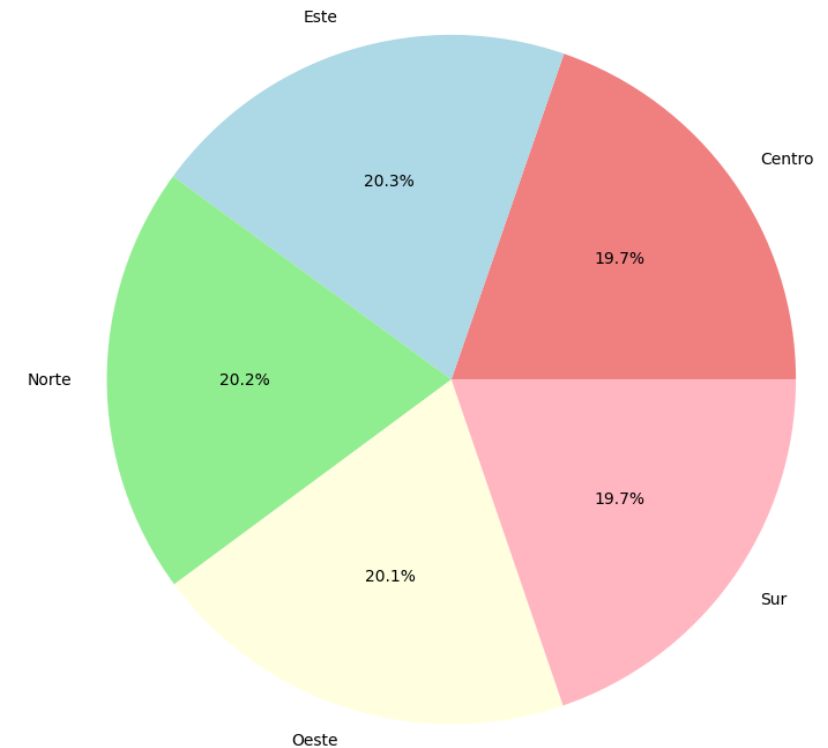
Desarrollar estrategias específicas por nivel de engagement

### 3. Expansión Geográfica Inteligente

Replicar el modelo exitoso de la región Este (\$636,398 en ventas)

Analizar factores de éxito regionales

Participación de ventas por región (por órdenes)



# EFICIENCIA OPERATIVA Y AHORRO DE COSTOS

Cómo ahorrar costos y mejorar eficiencia:

## 1. Optimización de Stock

Reducir variabilidad innecesaria enfocándose en los 10 productos top

Implementar rotación inteligente de inventario

## 2. Marketing Eficiente

Concentrar presupuesto publicitario en segmento 18-24 (mayor ROI)

Eliminar segmentación por género en campañas (comportamiento similar)

## 3. Logística Regional

Optimizar centros de distribución basándose en performance regional

Reducir costos de envío en regiones de menor rendimiento

# PRÓXIMOS PASOS

## Plan de Implementación:

1. Priorizar acciones basadas en impacto y o esfuerzo
2. Establecer KPIs para medir el éxito
3. Timeline de implementación unos 90 días de rango para ver resultados.
4. Recursos necesarios y responsables