

# Segmentación de Clientes con RFM + K-Means

Proyecto de Data Analysis con datos reales de e-commerce (Kaggle)

Javier | Data Analyst

## ¿Qué es el análisis RFM?

RFM = Recency, Frequency, Monetary

- Recency: Hace cuánto fue la última compra
- Frequency: Con qué frecuencia compra
- Monetary: Cuánto gasta cada cliente

## Clustering con K-Means

Agrupamos a los clientes usando sus valores RFM.

Elegimos 4 clústeres para que fueran comprensibles y accionables por negocio.

## Resultados del Clustering

- VIPs: Gastan mucho, compran seguido - Retener y fidelizar
- Potenciales: Compran seguido, gasto bajo - Upselling y bundles
- Dormidos: Hace mucho que no compran - Campañas de reactivación
- Ocasionales: Compran poco y rara vez - Segmento bajo valor

## ¿Qué decisiones permite tomar?

Estrategias diferenciadas por segmento:

- Marketing personalizado
- Mejora de ROI comercial
- Optimización de recursos
- Reducción de churn

## ¿Dónde ver el análisis completo?

Repositorio en GitHub con:

- Código en Python (Colab)
- Dataset usado (Kaggle)
- Gráficos de clústeres y boxplots

Enlace en los comentarios del post

## ¿Te interesa aplicar esto en tu negocio?

¿Quieres una plantilla lista para tus propios proyectos de segmentación?

Comenta o escríbeme y te la comparto por mensaje.

Ideal para aplicar en e-commerce, marketing y CRM.