

## **Resumen Ejecutivo**

El análisis del comportamiento de las órdenes revela una estructura de ingresos altamente heterogénea, donde un segmento reducido de compras de alto valor contribuye significativamente al revenue total.

Aunque el volumen de transacciones de bajo valor es elevado, el segmento superior concentra aproximadamente el 68% de los ingresos. Adicionalmente, se observa una fuerte dependencia del financiamiento mediante cuotas en órdenes de mayor valor, principalmente a través de tarjeta de crédito.

Estos hallazgos sugieren oportunidades claras de segmentación estratégica y optimización diferenciada por perfil de compra.

### **Estructura de ingreso y concentración**

El análisis de la distribución del valor de pago evidencia una concentración significativa del ingreso en un segmento reducido de transacciones.

Si bien la mayoría de órdenes corresponden a montos bajos (alta frecuencia), el segmento de alto valor representa aproximadamente el 68% del revenue total, confirmando una estructura de ingresos desbalanceada.

La desviación estándar superior a la media (coeficiente de variación  $\approx 1.3$ ) refuerza la existencia de alta dispersión en los montos de pago, lo que indica una fuerte heterogeneidad en el comportamiento de compra.

Este patrón es consistente con dinámicas tipo Pareto, donde una minoría de transacciones impulsa la mayor parte de los ingresos.

### **Riesgo de desbalance en segmentos e ingreso**

El hecho de que el 68% del revenue provenga del segmento de alto valor implica una alta dependencia en un grupo reducido de transacciones.

Una disminución en la frecuencia o el ticket promedio de este segmento tendría un impacto desproporcionado sobre los ingresos totales del negocio, generando un riesgo de concentración.

## **Áreas de oportunidad**

### **Fidelización de segmento de alto valor**

Dado el peso estratégico del segmento premium, se recomienda diseñar programas de fidelización específicos (beneficios exclusivos, acumulación de puntos, cashback, preventas, etc.) orientados a retener y maximizar el Lifetime Value de estos clientes.

## **Estrategias de escalamiento de segmentos bajos**

La existencia de múltiples transacciones de bajo valor sugiere una base amplia de clientes con potencial de crecimiento. Estrategias de incentivo, bundles o financiamiento podrían facilitar su migración hacia tickets de mayor valor.

## **Modelo crediticio propio**

Considerando la alta adopción de pagos con tarjeta y el uso significativo de cuotas, existe la oportunidad de evaluar la creación de un programa de financiamiento propio.

Esto no solo generaría ingresos adicionales por intereses, sino que también podría incentivar compras de mayor valor y aumentar la recurrencia de clientes fidelizados.

## **Comportamiento de pago**

El análisis muestra que la tarjeta de crédito es el método de pago predominante, especialmente en el segmento de alto valor, donde además se observa un uso frecuente de múltiples cuotas (incluso hasta 24).

Esto indica que el financiamiento no es solo un medio de pago, sino un habilitador clave de compras de alto valor, directamente relacionado con el 68% del revenue que aporta este segmento.

## **Implicaciones estratégicas:**

Riesgo: Alta dependencia del crédito; cambios en condiciones financieras podrían impactar significativamente los ingresos.

Oportunidad: Optimizar estrategias de financiamiento (promociones en cuotas, alianzas bancarias o programas propios de crédito) podría fortalecer el segmento más rentable y potenciar el crecimiento.