

INFORME FINAL DE RESULTADOS:

Esencia del Cliente



Jorge Francisco Ortiz Bixler

Analista de Datos

INTRODUCCIÓN



Food Mart es una cadena de tiendas de conveniencia de Estados Unidos con sede en Mentor, Ohio. En 1988 era la tercera cadena de tiendas de conveniencia más grande del país y actualmente cuenta con alrededor de 325 tiendas.

OBJETIVO

Mejorar la relación con sus clientes entendiendo sus hábitos de compra para ofrecerles una experiencia de compra más personalizada, rápida, efectiva y en general, un servicio de mayor calidad.

MÉTODO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

CLUSTERIZACIÓN CON KMeans

El conjunto de datos tomado está basado en información de 60,000 clientes, tal como sus preferencias de consumo, características y promociones de los comercios.

La clusterización busca agrupar un conjunto de datos en segmentos o "clusters" basados en sus similitudes, de manera que los datos dentro de un cluster sean más similares entre sí que con los datos de otros clusters.

Para dicho propósito, se instanció cierto número de clusters, se evaluó la estructura y estabilidad de los mismos para posteriormente definir el mejor número de segmentos.

CLIENTES

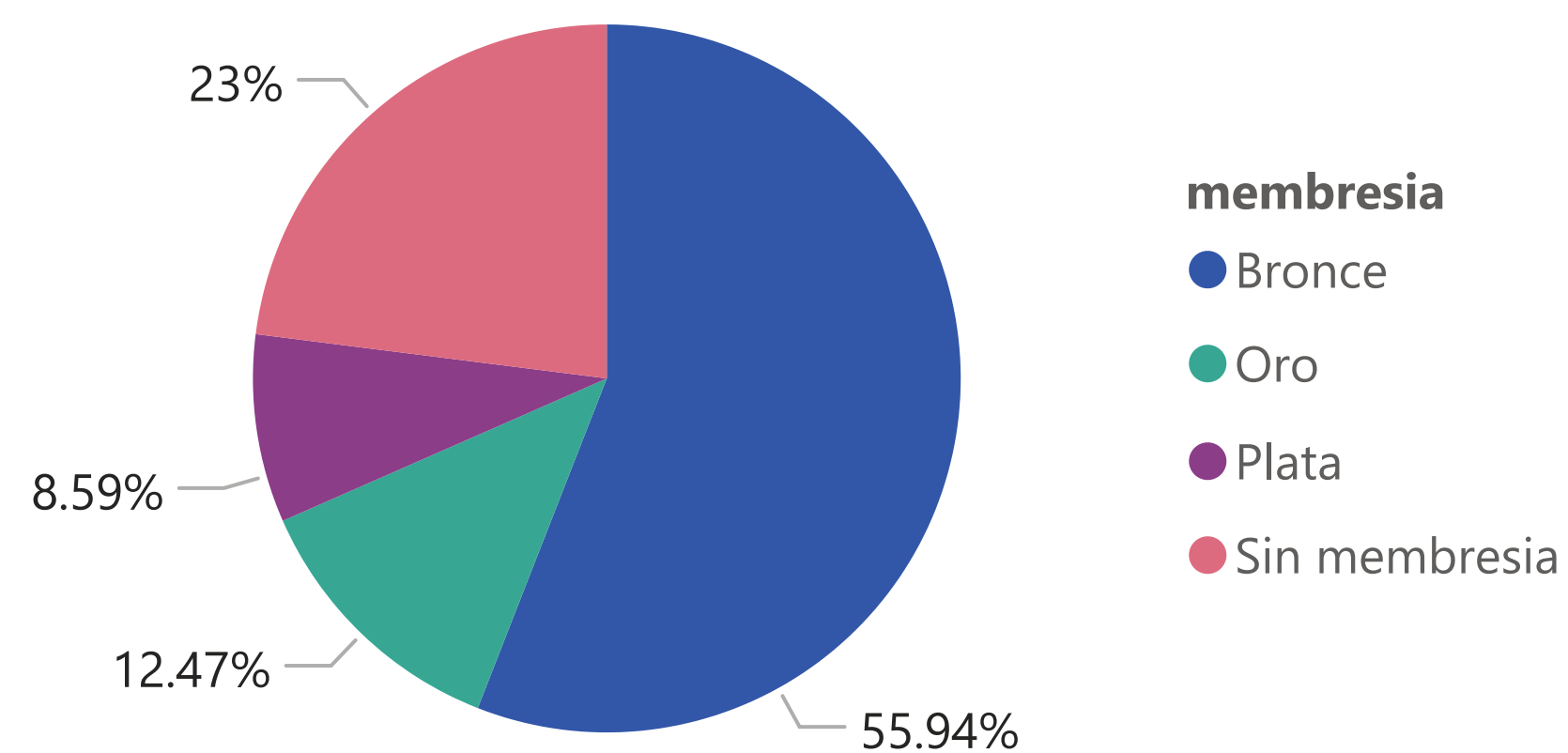
Total De Clientes

59215

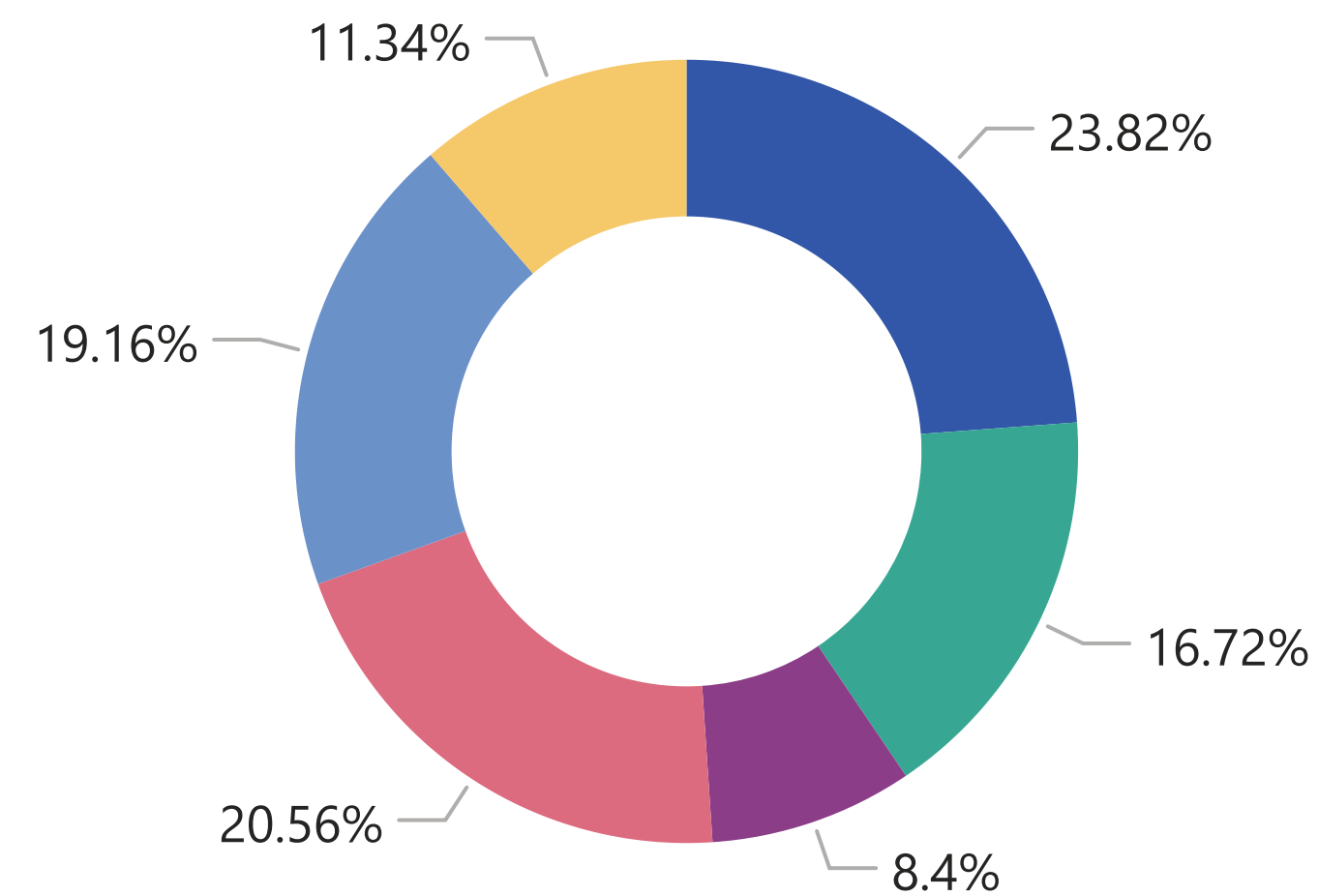
Países ● Canadá ● Estados Unidos ● México



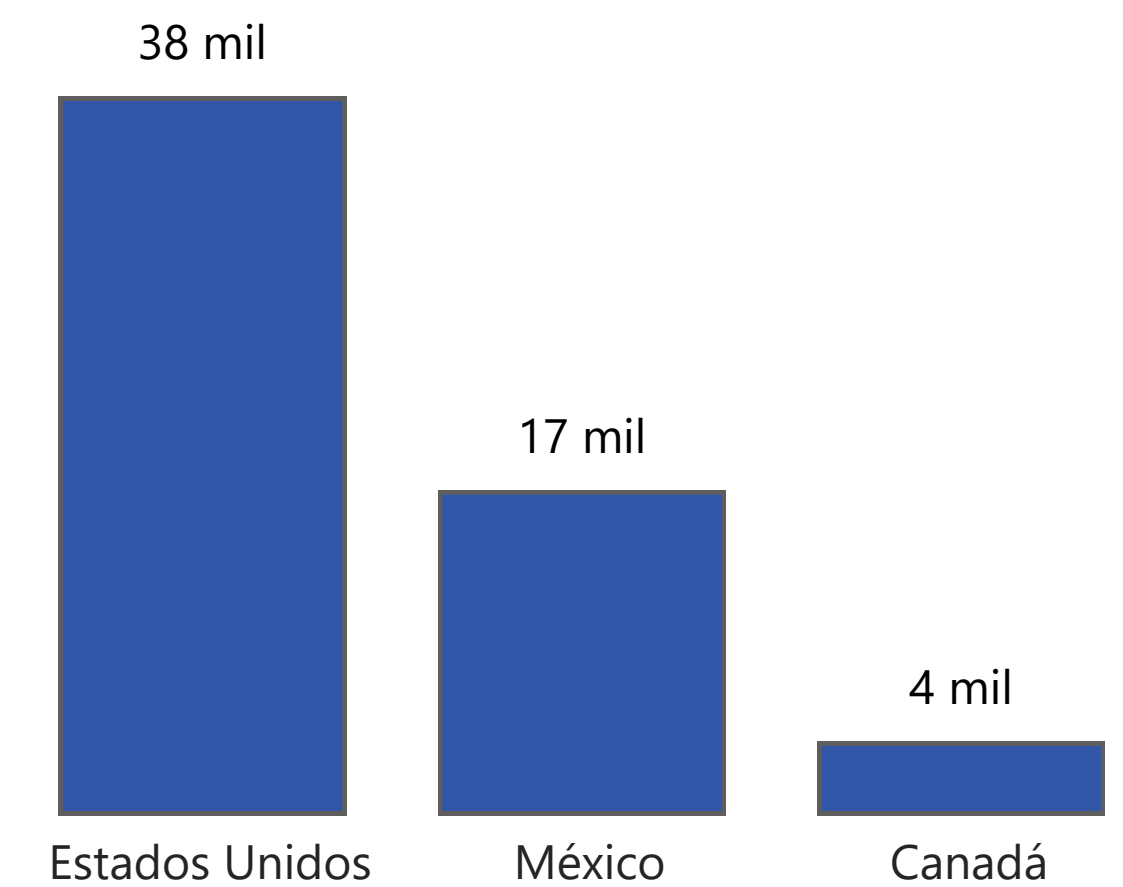
Clientes Por Membresía



Clientes Por Cluster



Clientes Por País

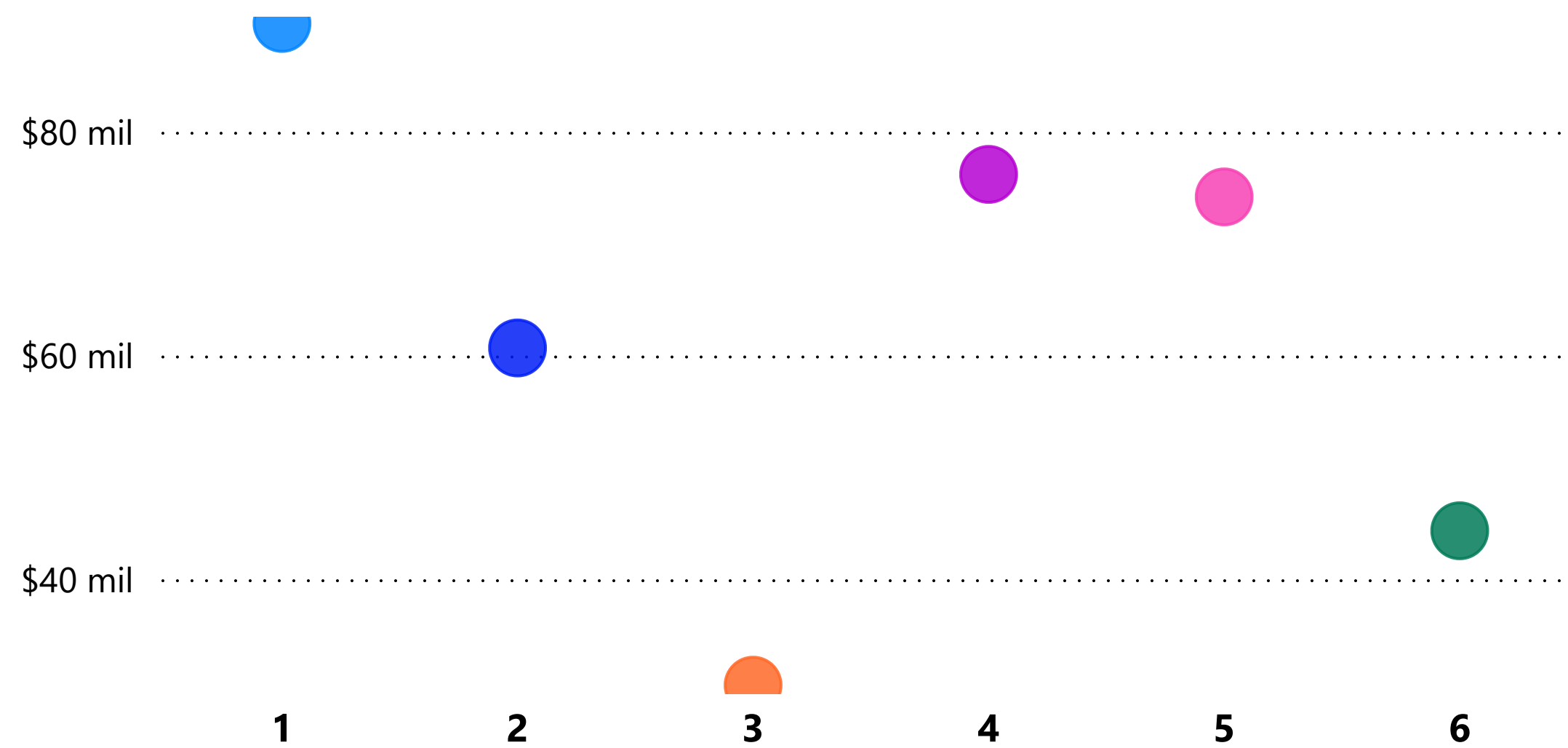


VENTAS

Total de Ventas

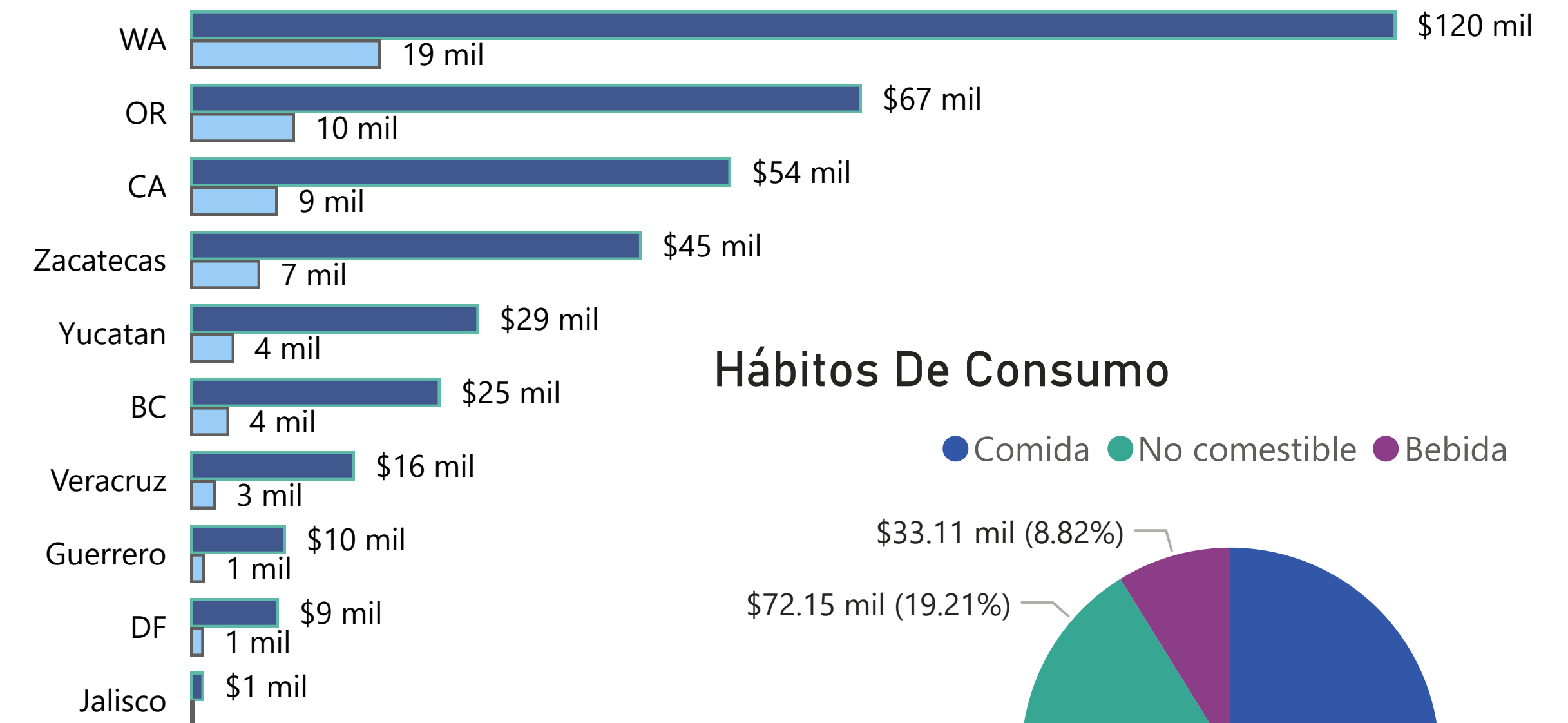
\$375,608.61

Ventas Por Cluster



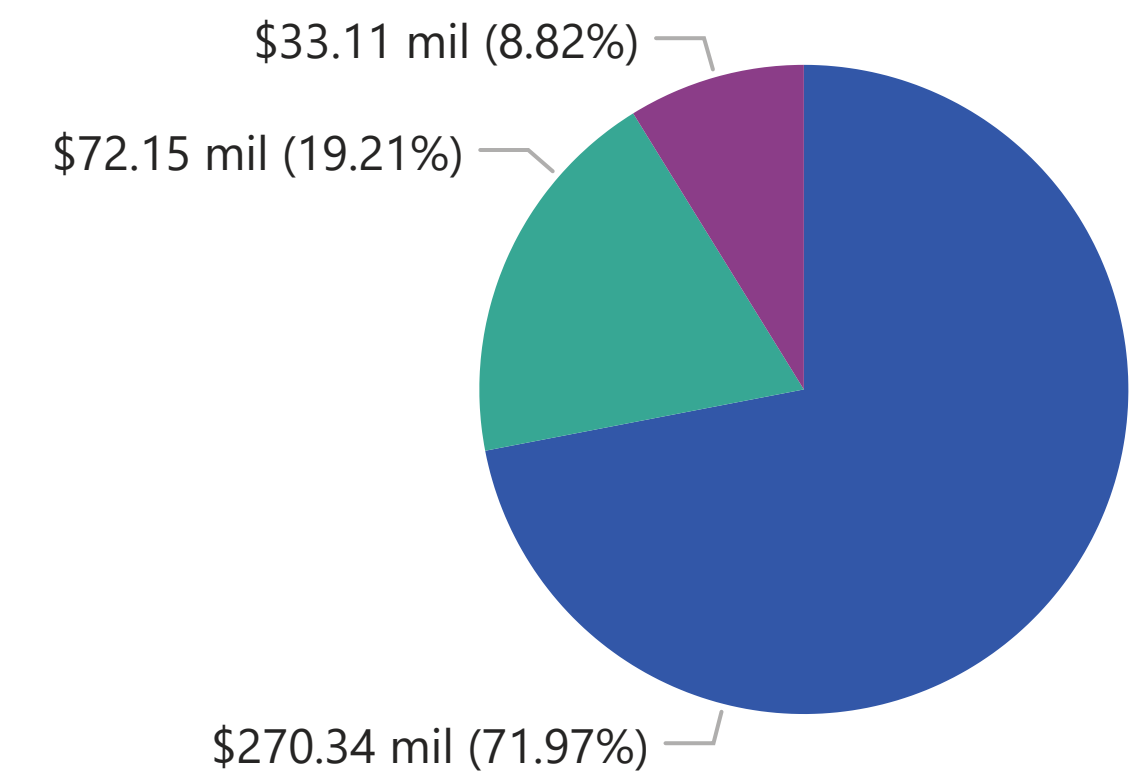
Ventas y Clientes Por Estado

Suma de Ventas (millones) Recuento de Clientes

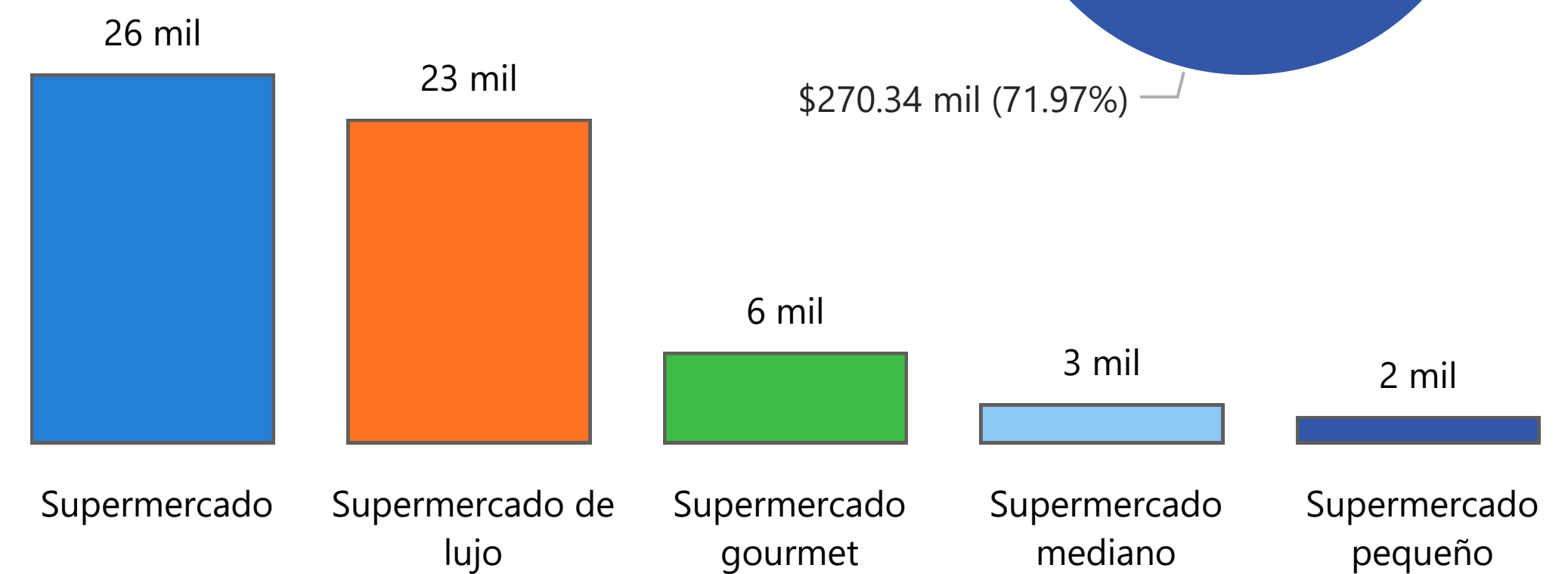


Hábitos De Consumo

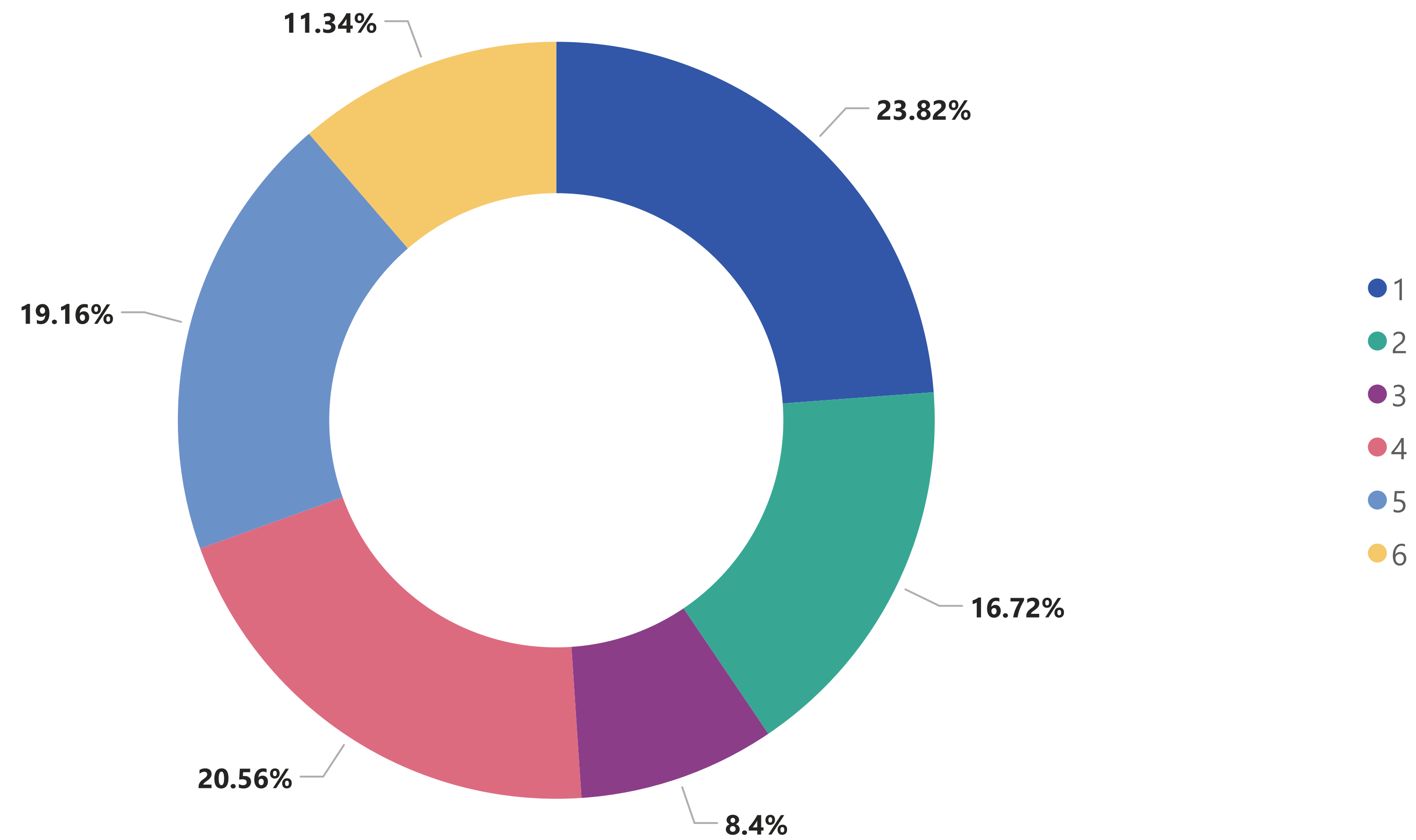
Comida No comestible Bebida



Clientes Por Comercio



DESCRIPCIÓN DE LOS CLUSTERS



CLUSTER 1

Cientes

14105

Ingreso Anual Promedio

\$31,546

Ocupación

Técnico

7231

Obrero

6120

Profesional

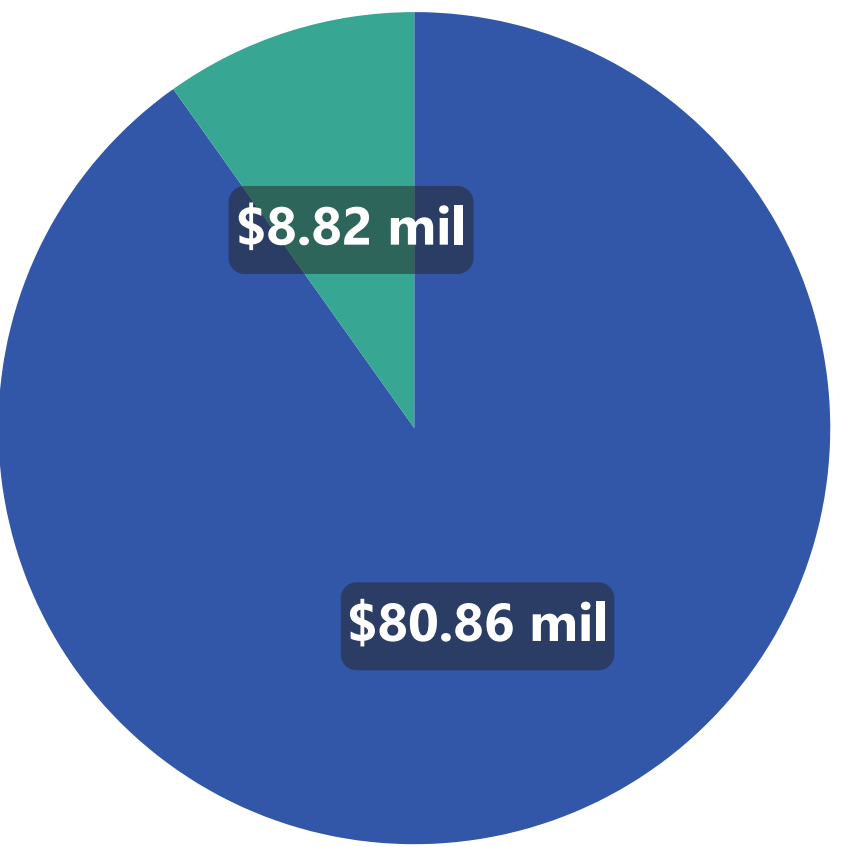
735

Gestión

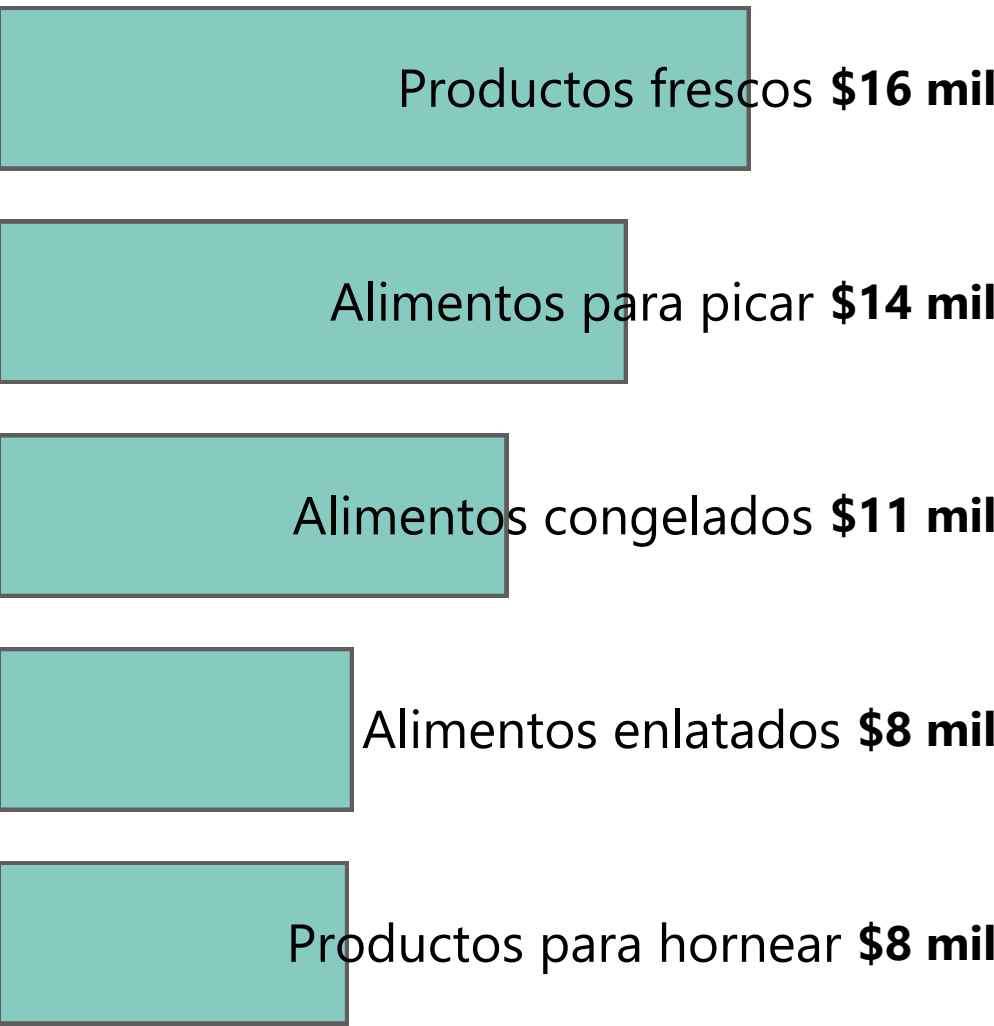
19

Hábitos De Consumo

Comida No comestible

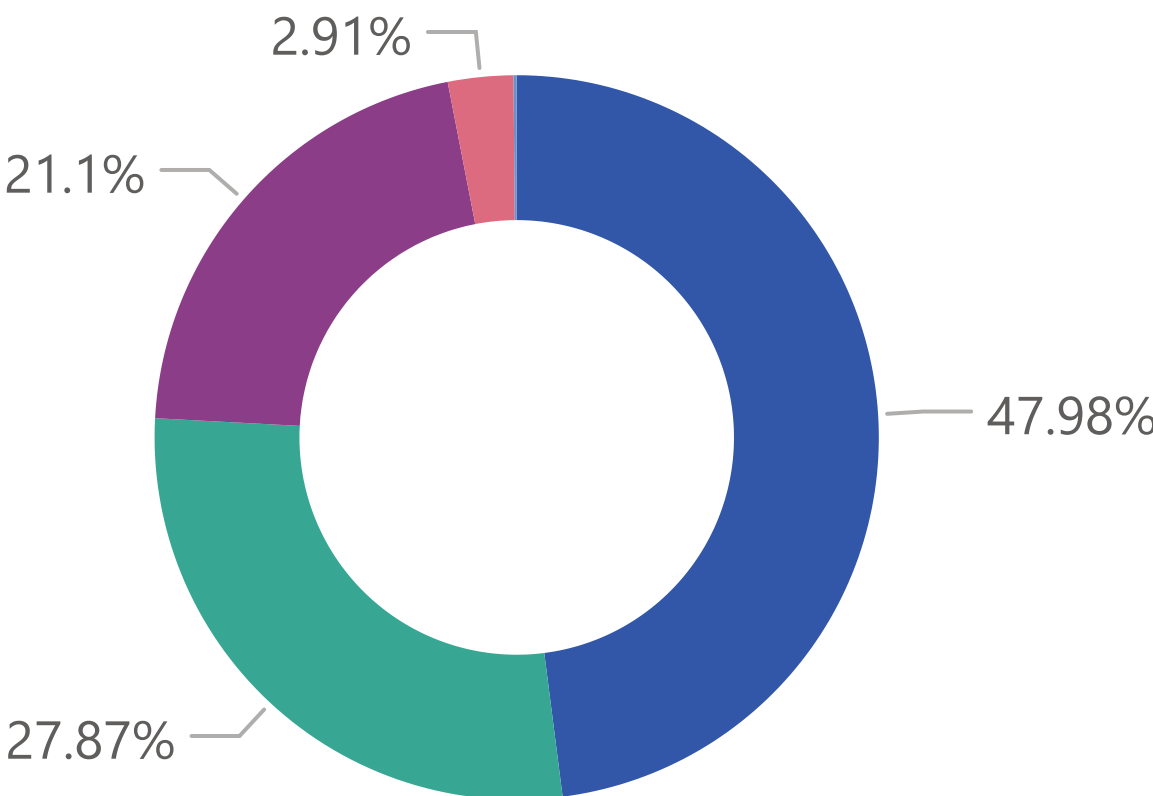


Top +5 Departamentos

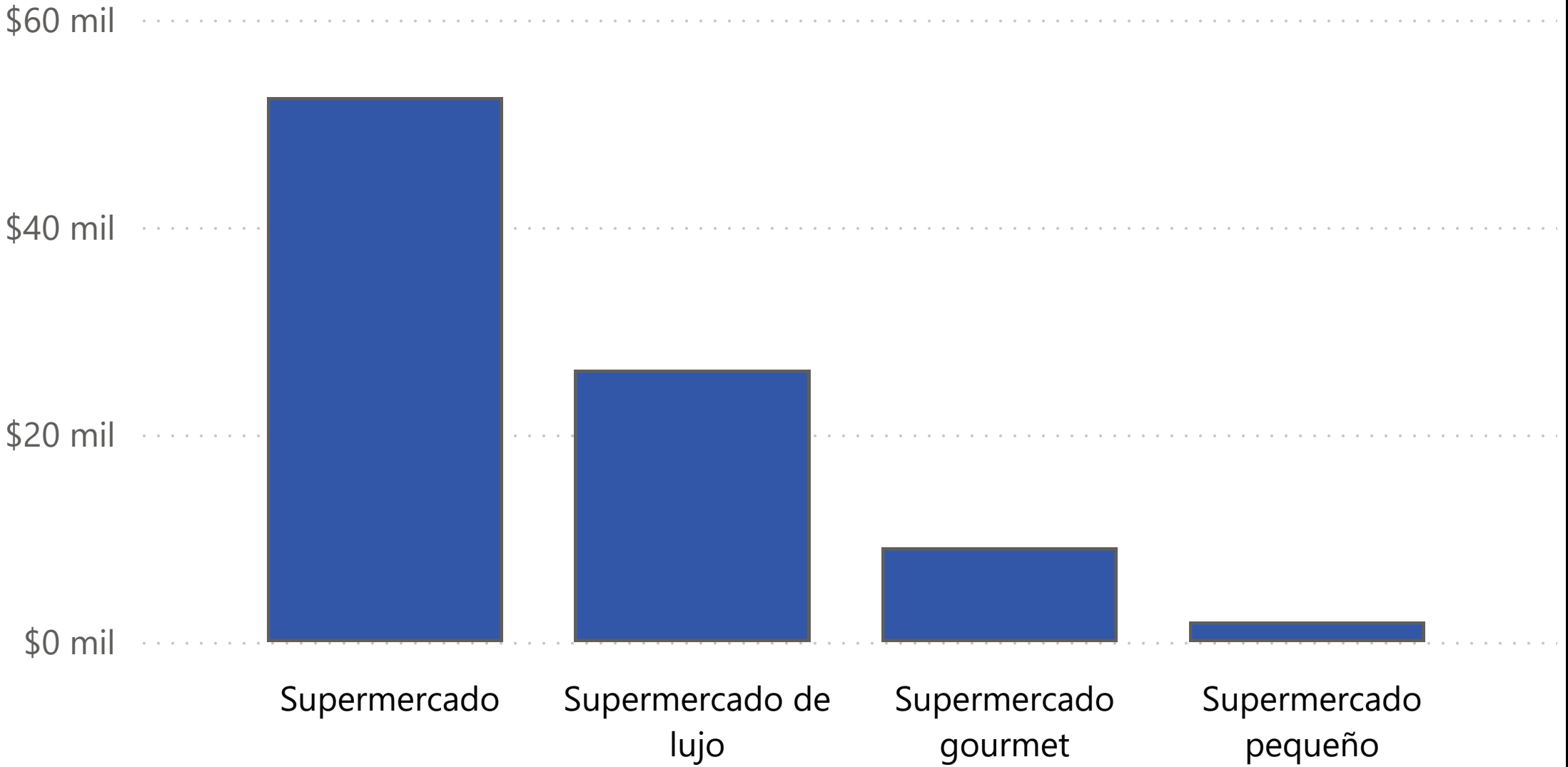


Estado Residencia

WA OR CA Veracruz Yucatan



Comercio Frecuentado



Top -5 Departamentos



CLUSTER 2

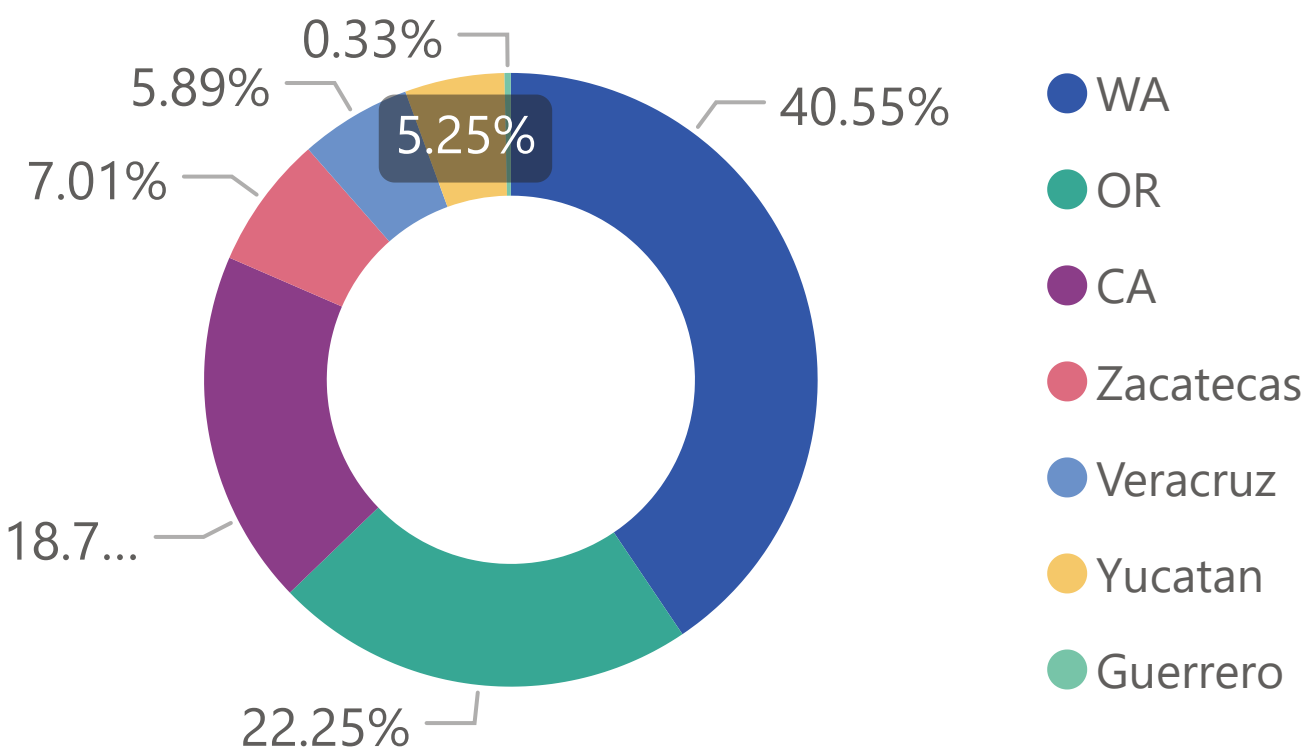
Cientes

9898

Ingreso Anual Promedio

\$57,983

Estado Residencia



Ocupación

Profesional

3478

Obrero

2501

Técnico

2361

Gestión

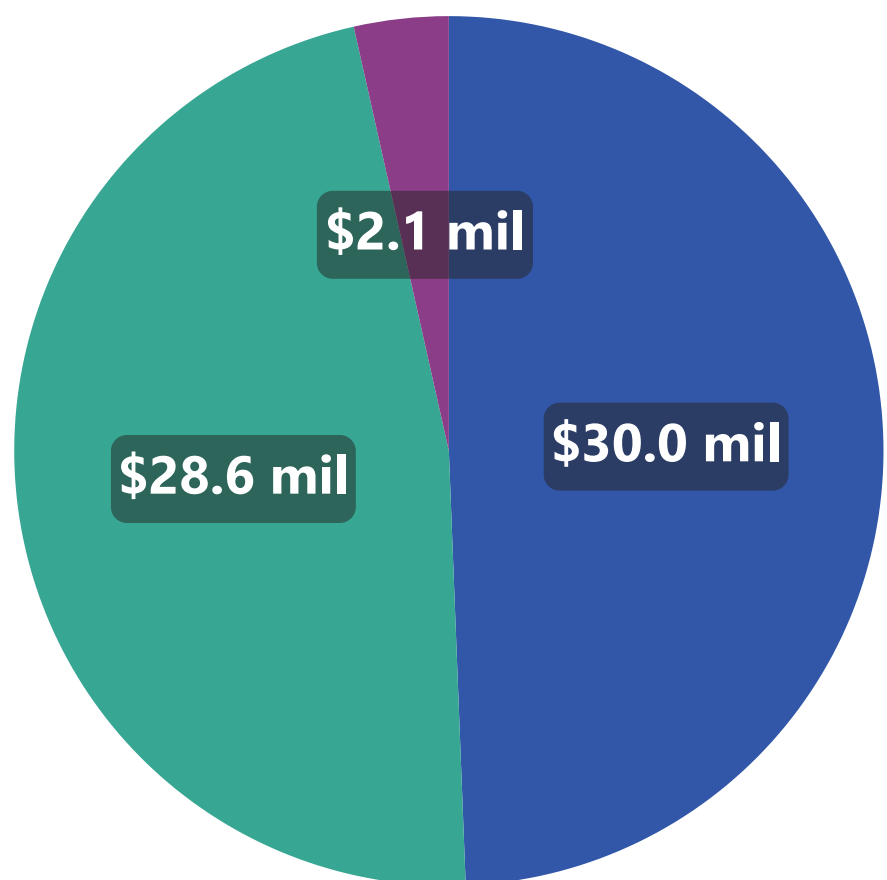
1356

Cargo de Oficina

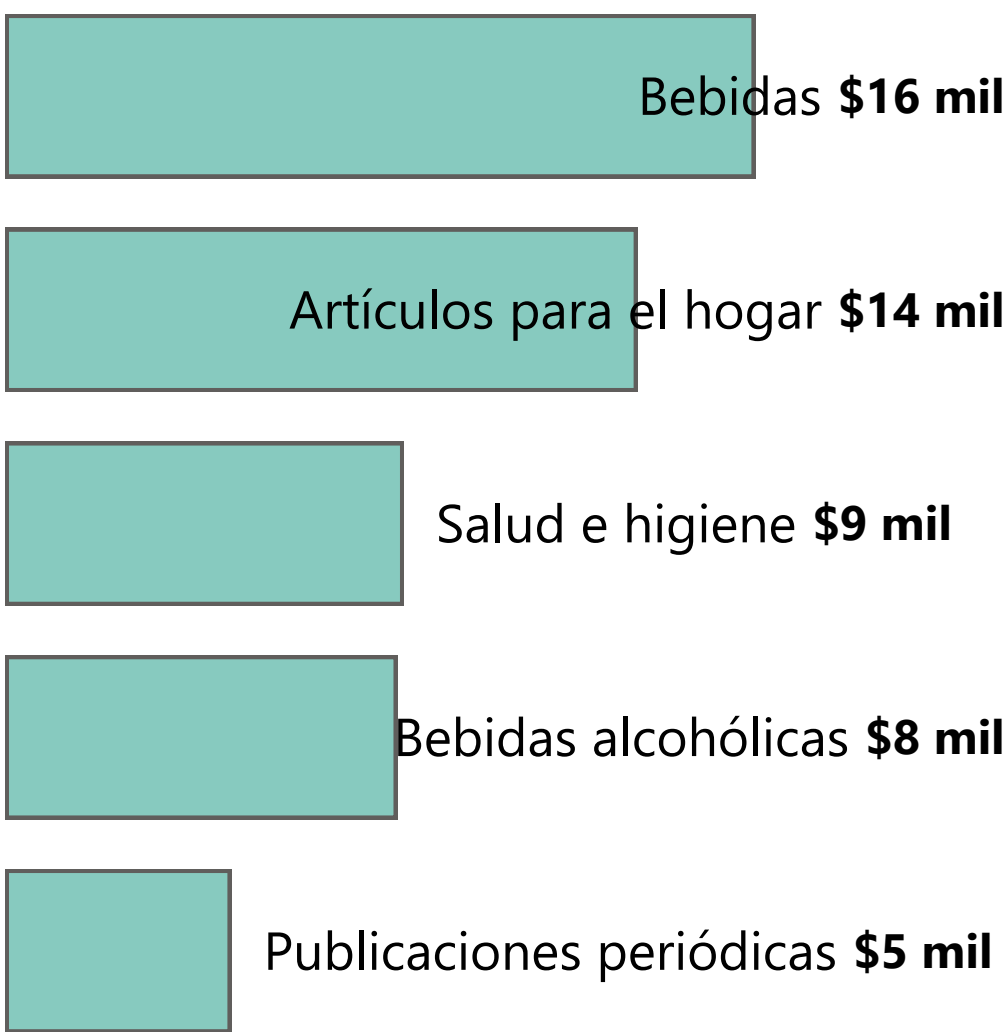
202

Hábitos De Consumo

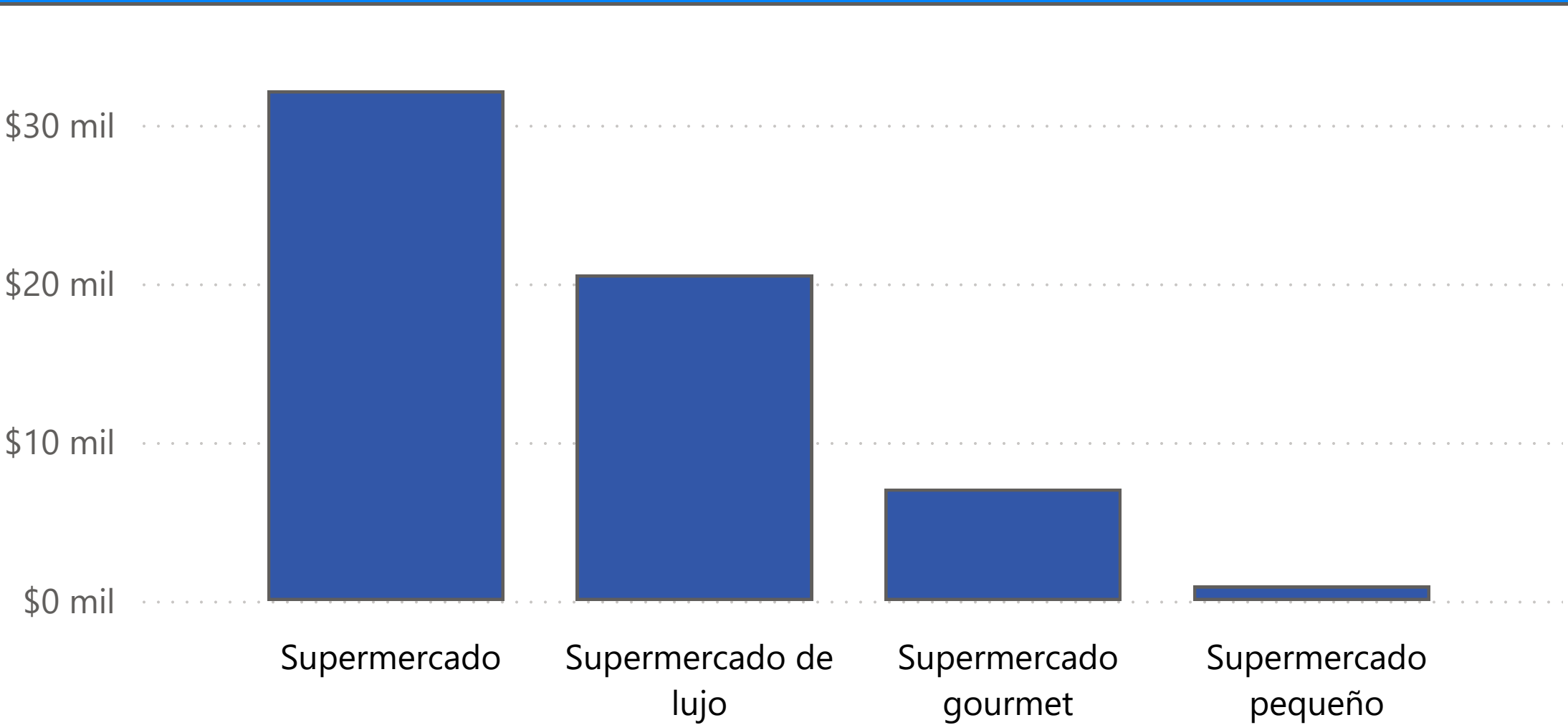
● No comestible ● Bebida ● Comida



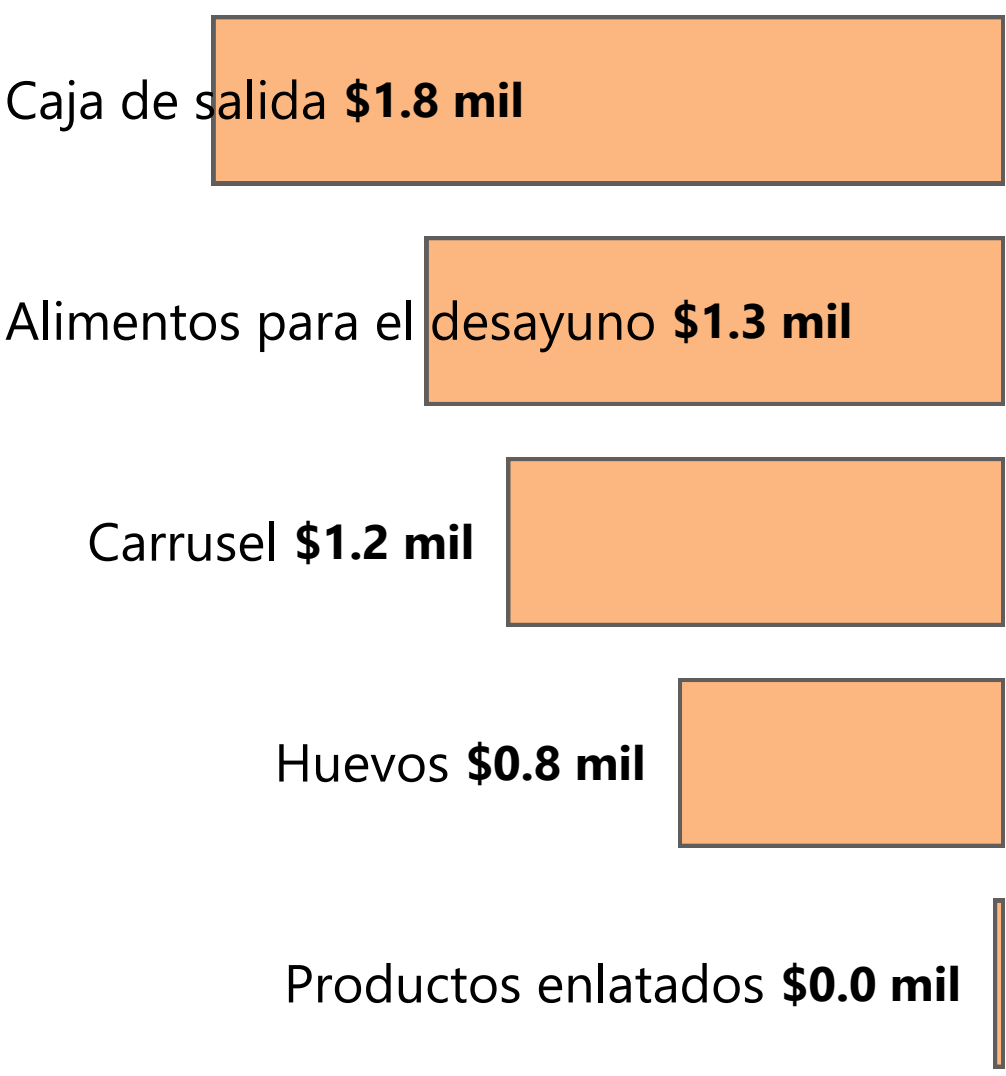
Top +5 Departamentos



Comercio Frecuentado



Top -5 Departamentos



CLUSTER 3

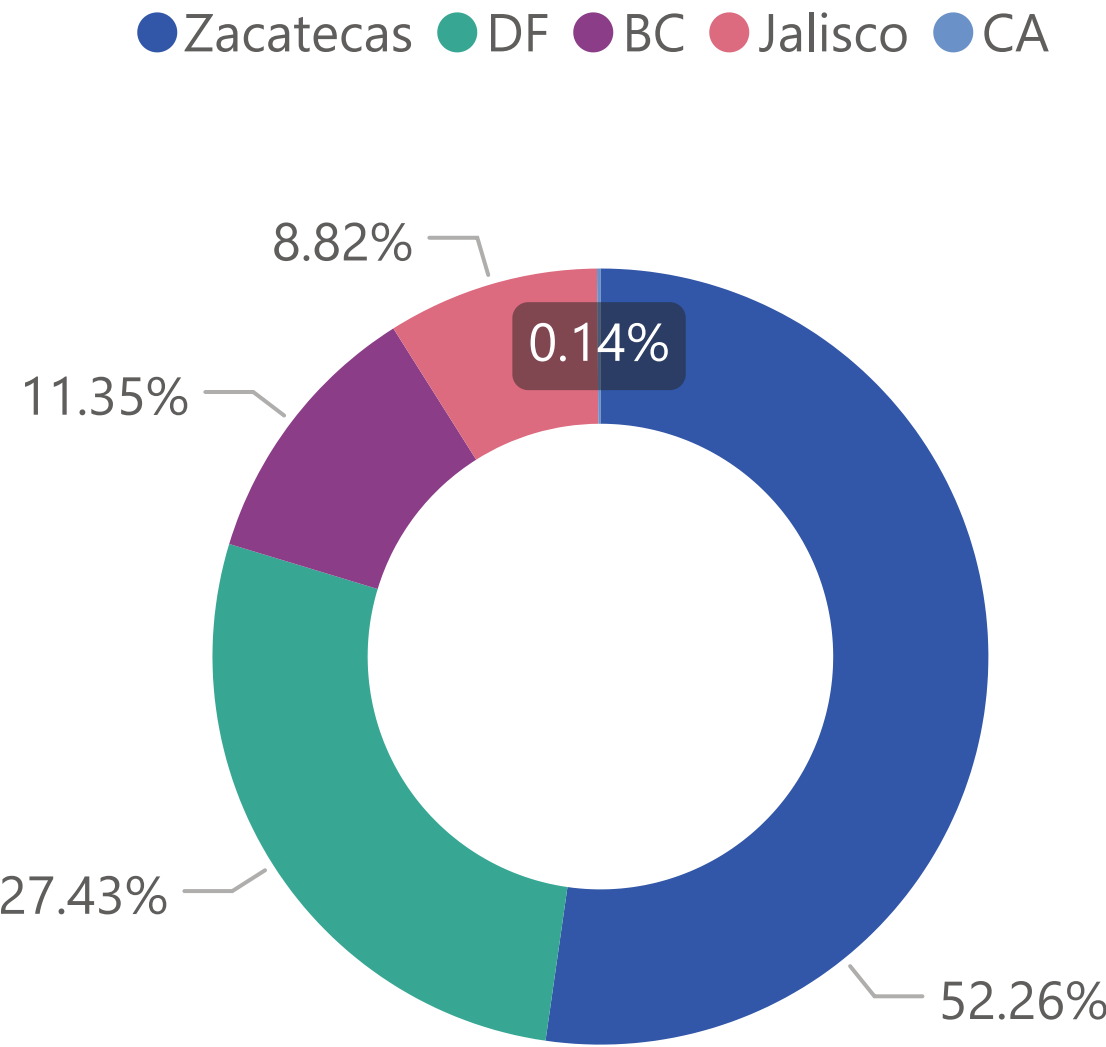
Cientes

4977

Ingreso Anual Promedio

\$54,623

Estado Residencia



Ocupación

Profesional

1535

Técnico

1490

Obrero

1224

Gestión

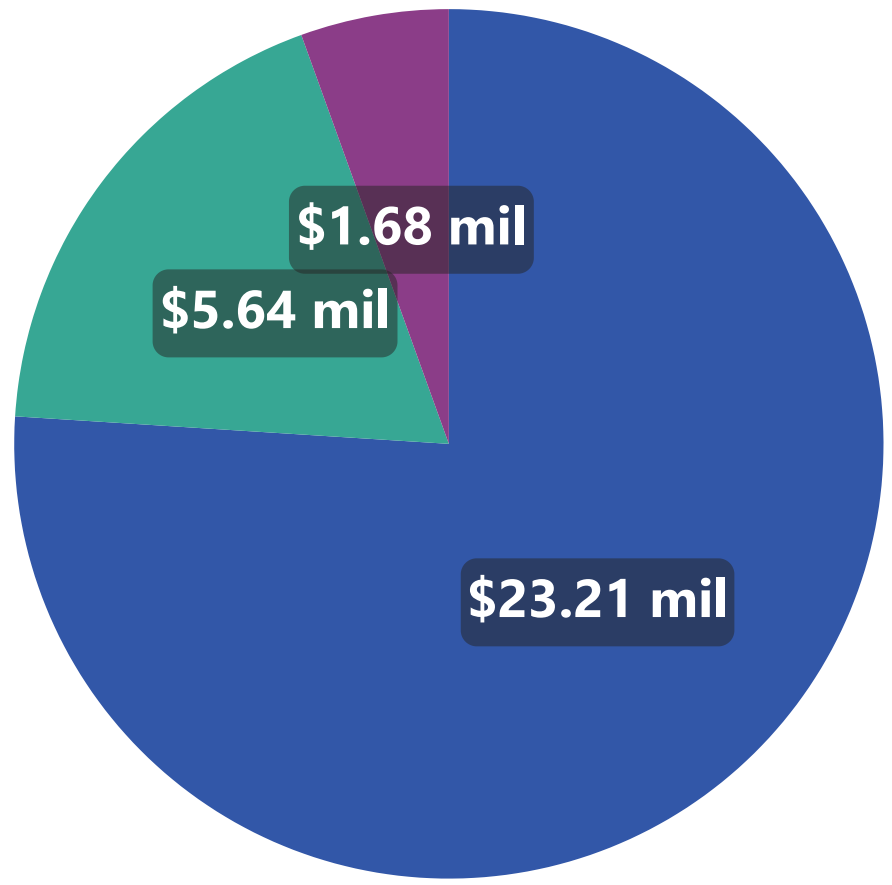
664

Cargo de Oficina

64

Hábitos De Consumo

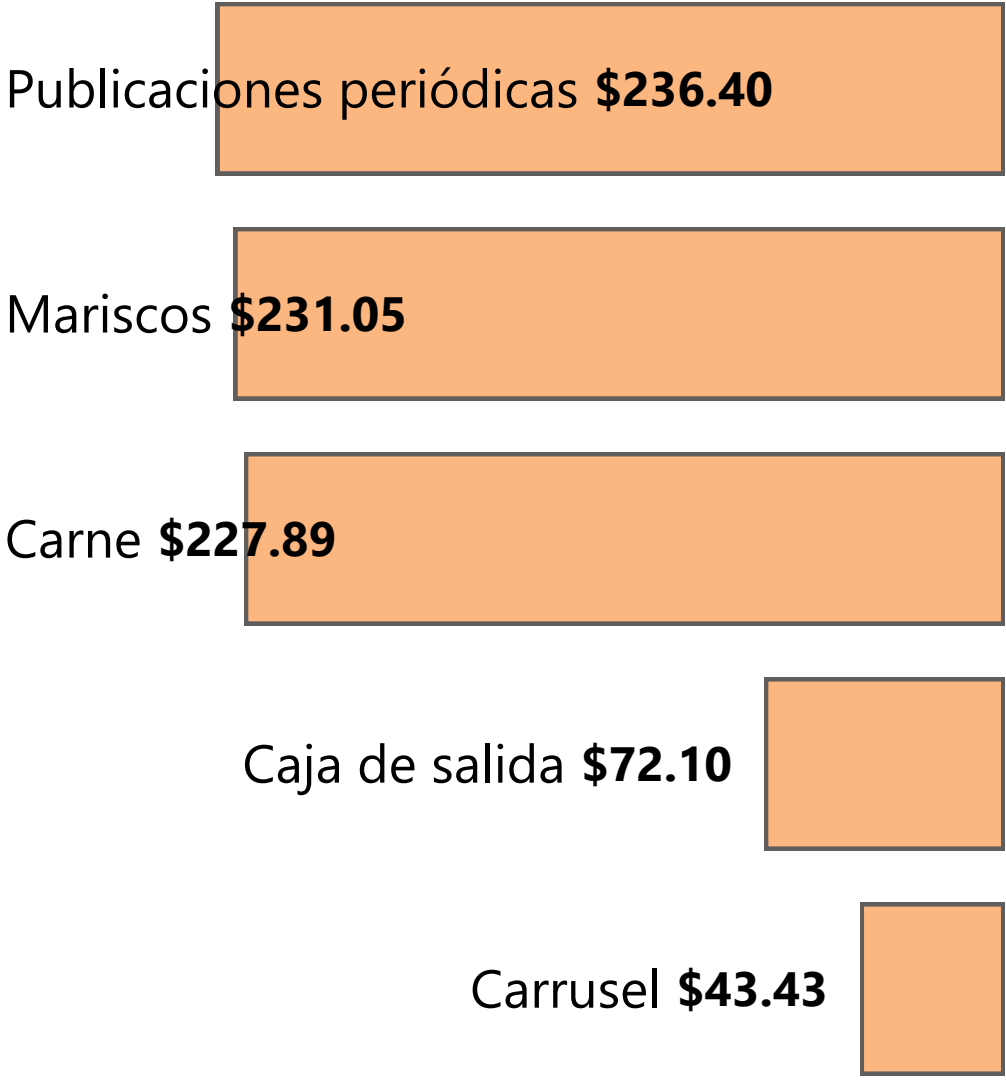
● Comida ● No comestible ● Bebida



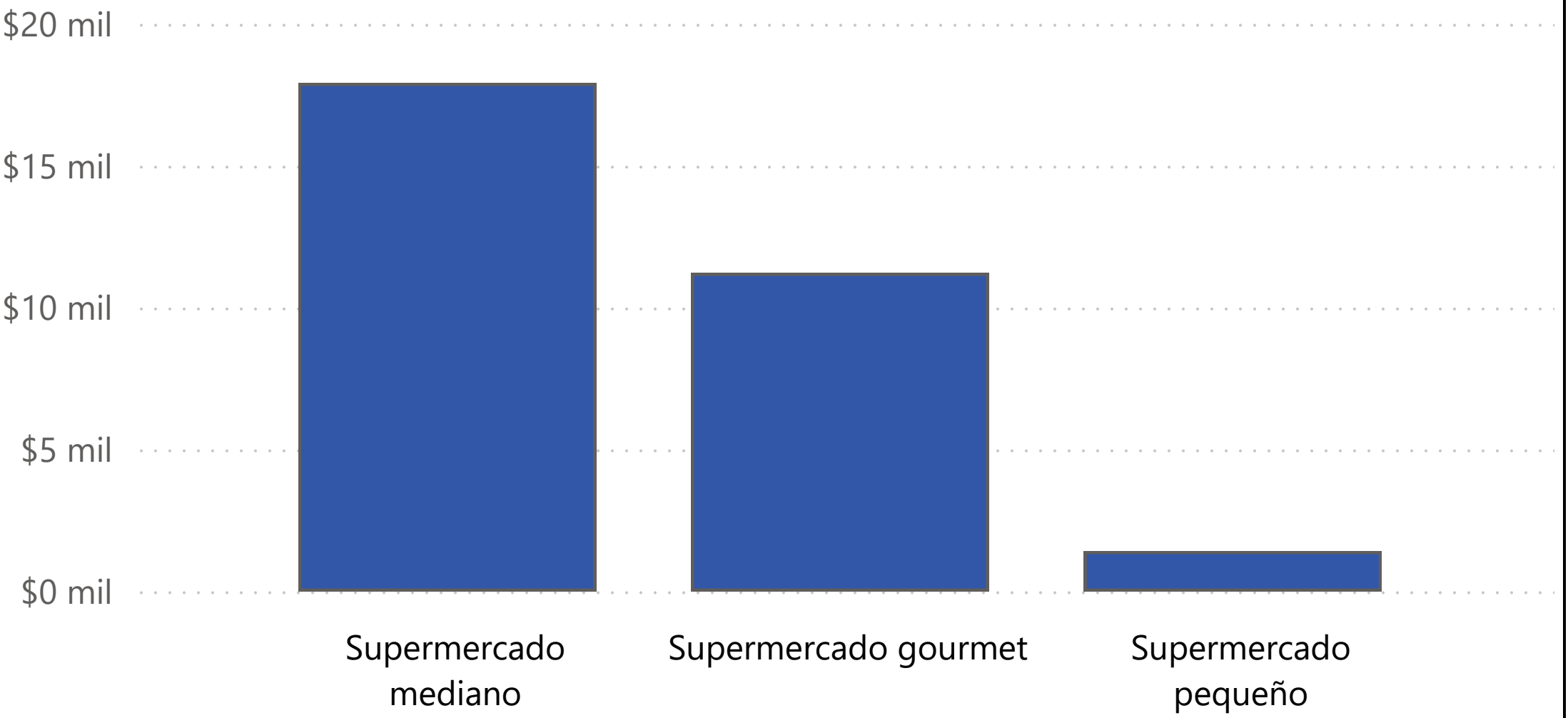
Top +5 Departamentos



Top -5 Departamentos



Comercio Frecuentado



CLUSTER 4

Cientes

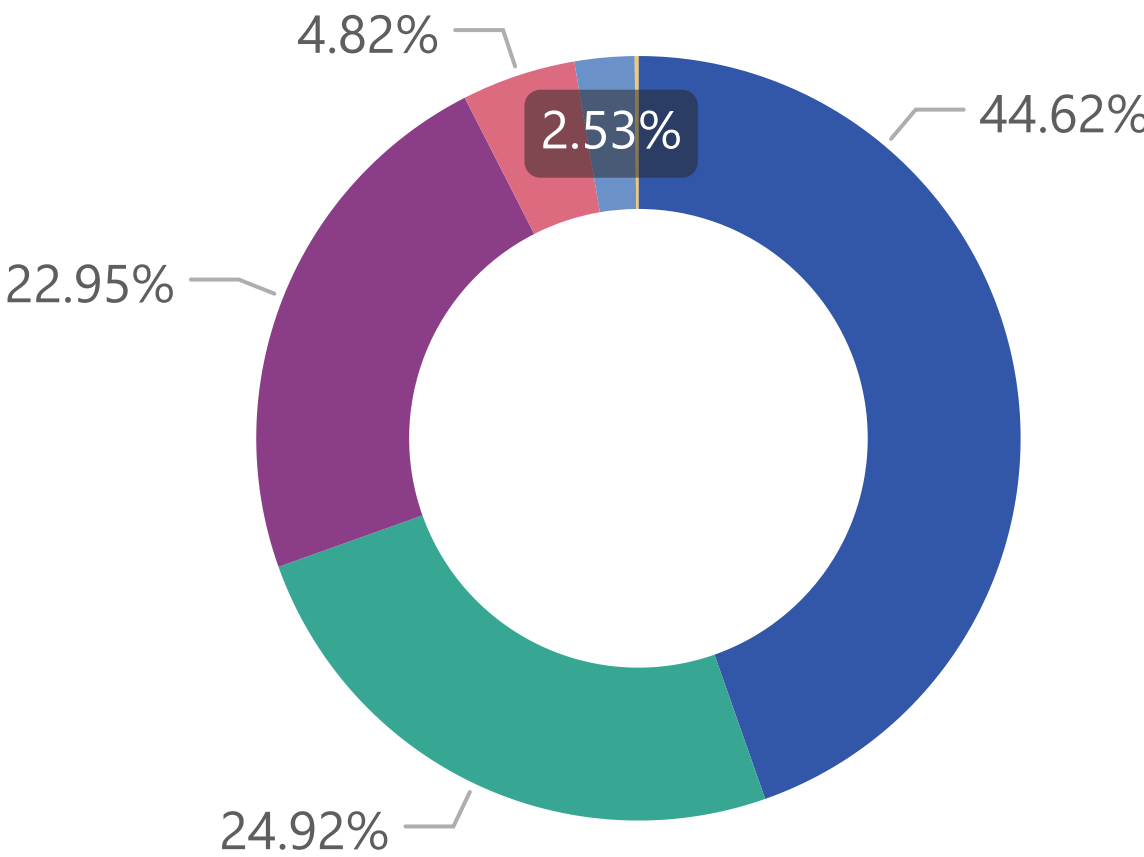
12174

Ingreso Anual Promedio

\$84,920

Estado Residencia

WA OR CA Veracruz Yucatan Zacatecas



Ocupación

Profesional

7300

Gestión

4104

Cargo de Oficina

396

Obrero

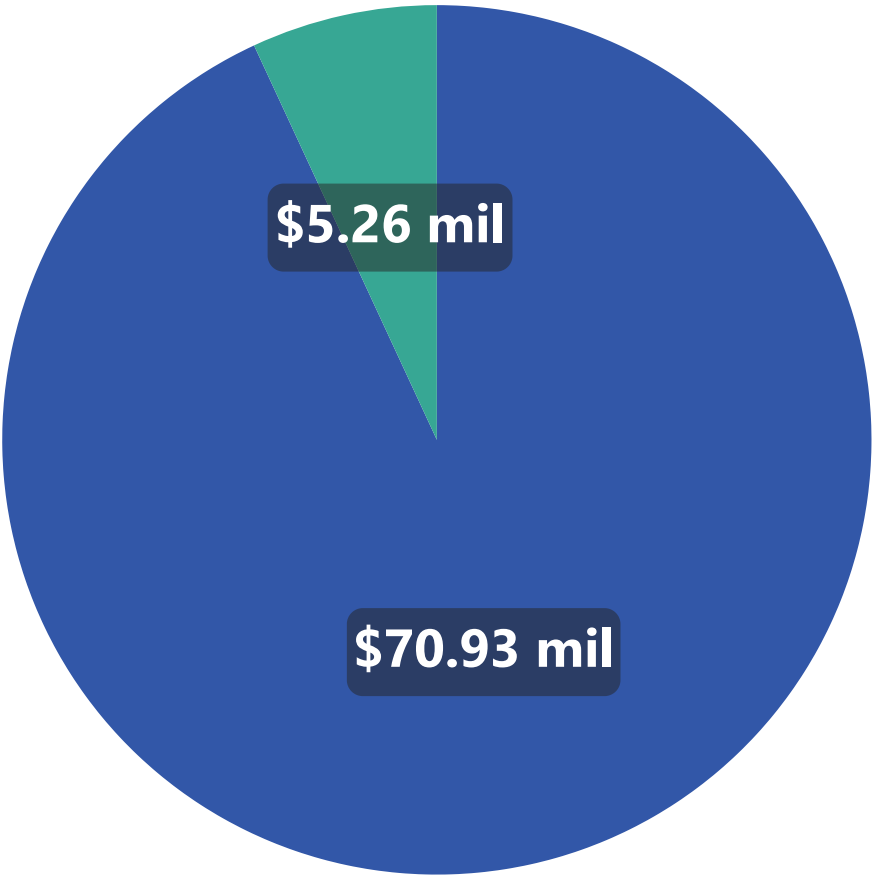
363

Técnico

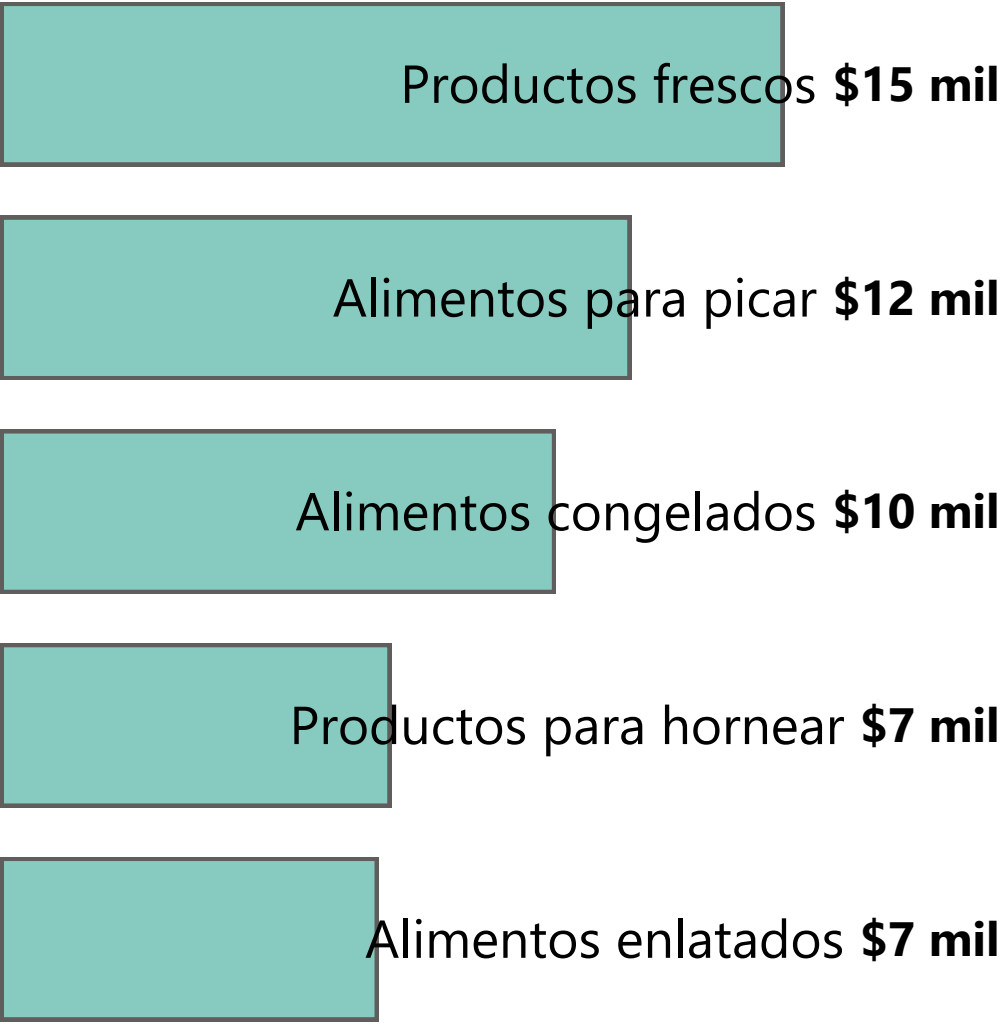
11

Hábitos De Consumo

Comida No comestible



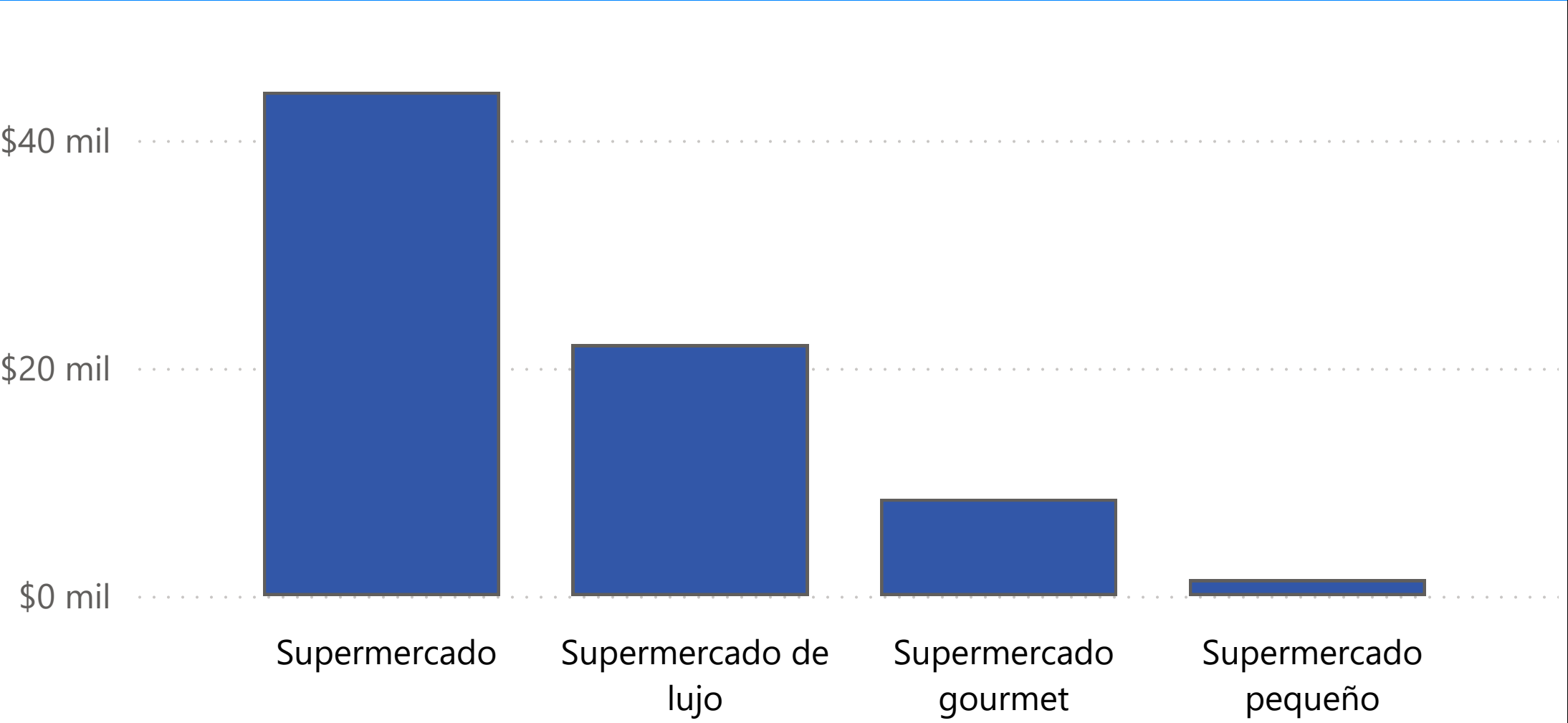
Top +5 Departamentos



Top -5 Departamentos



Comercio Frecuentado



CLUSTER 5

Cientes

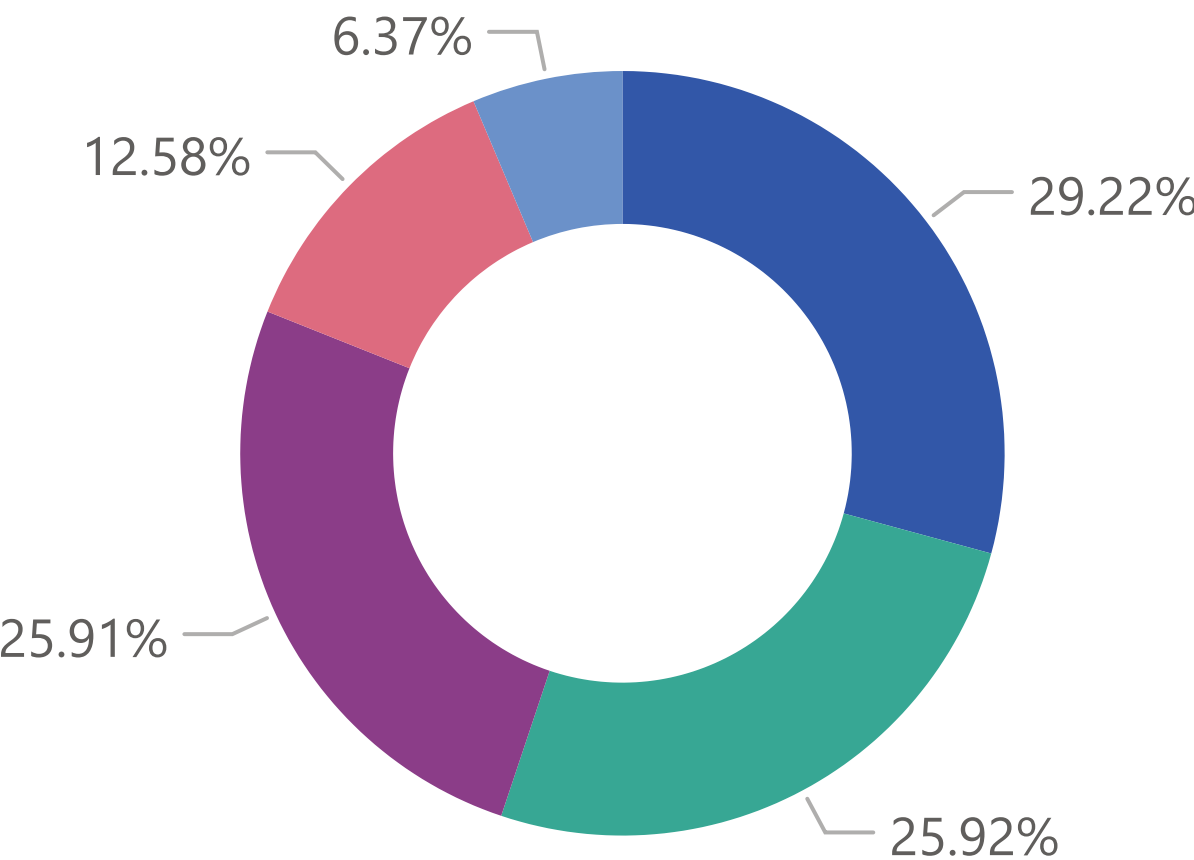
11348

Ingreso Anual Promedio

\$55,182

Estado Residencia

BC Zacatecas Yucatan Guerrero Veracruz



Ocupación

Profesional

3539

Técnico

3404

Obrero

2788

Gestión

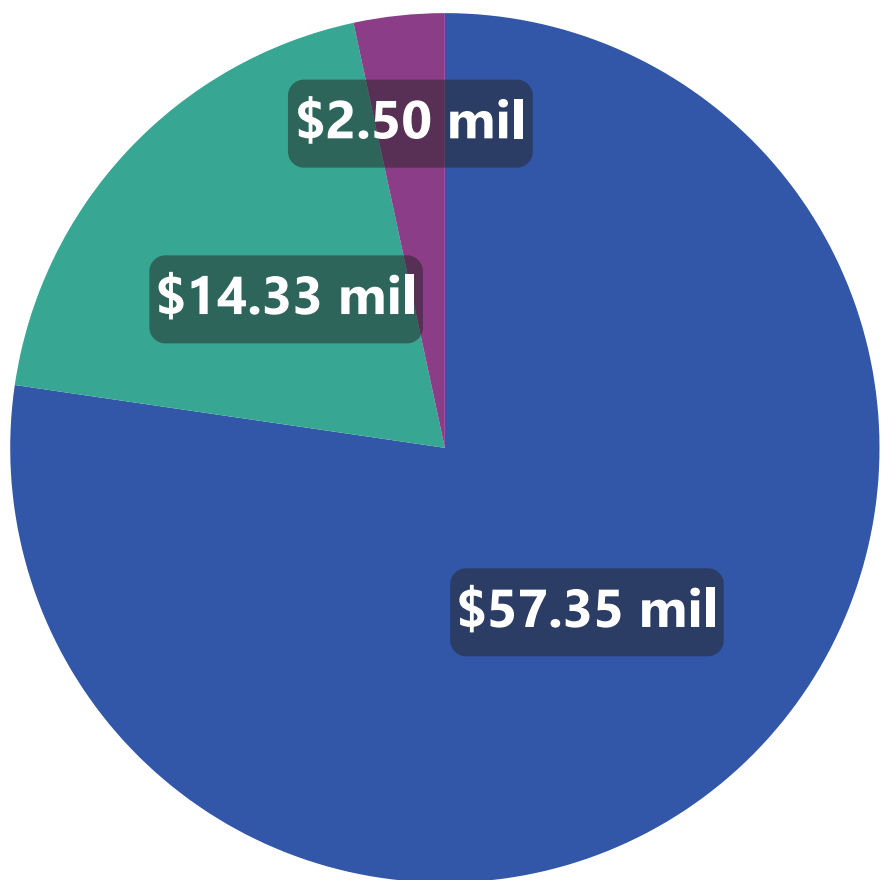
1336

Cargo de Oficina

281

Hábitos De Consumo

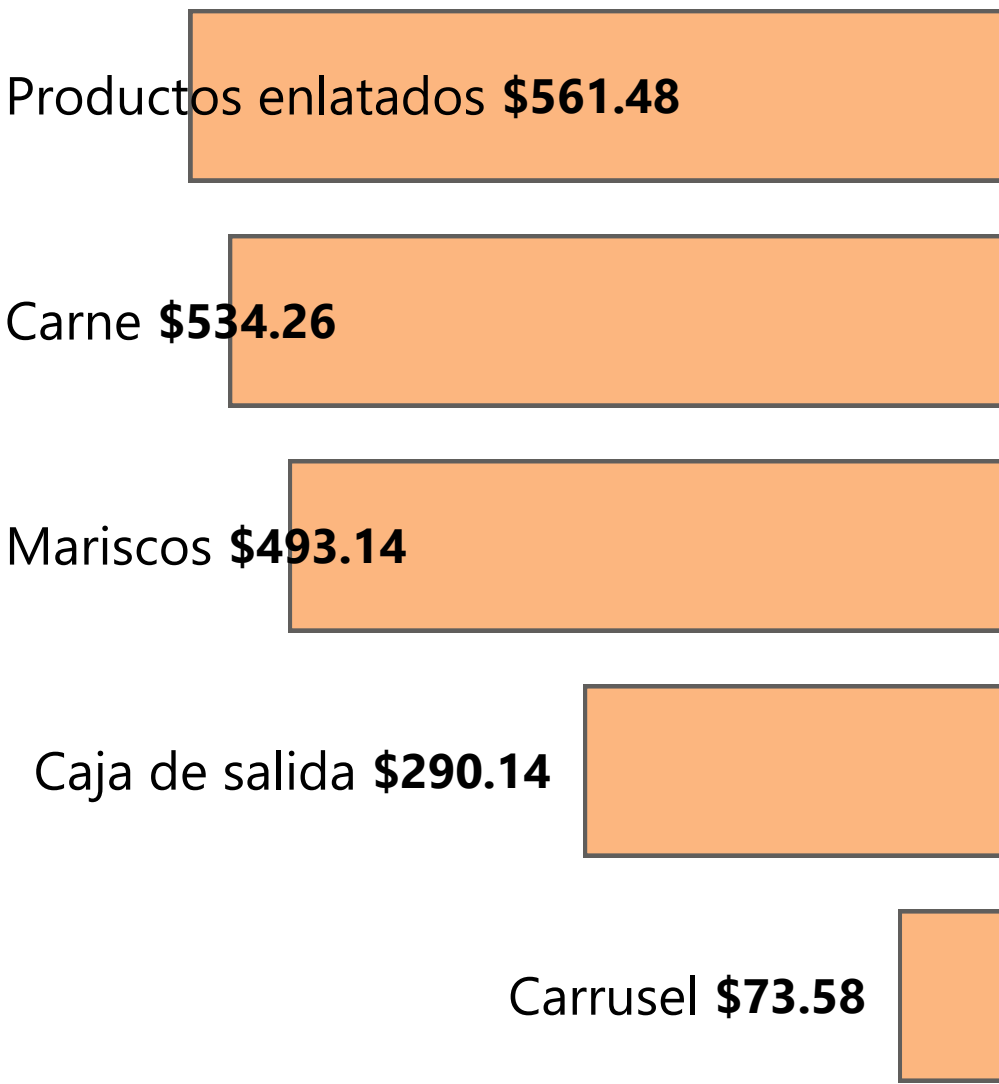
Comida No comestible Bebida



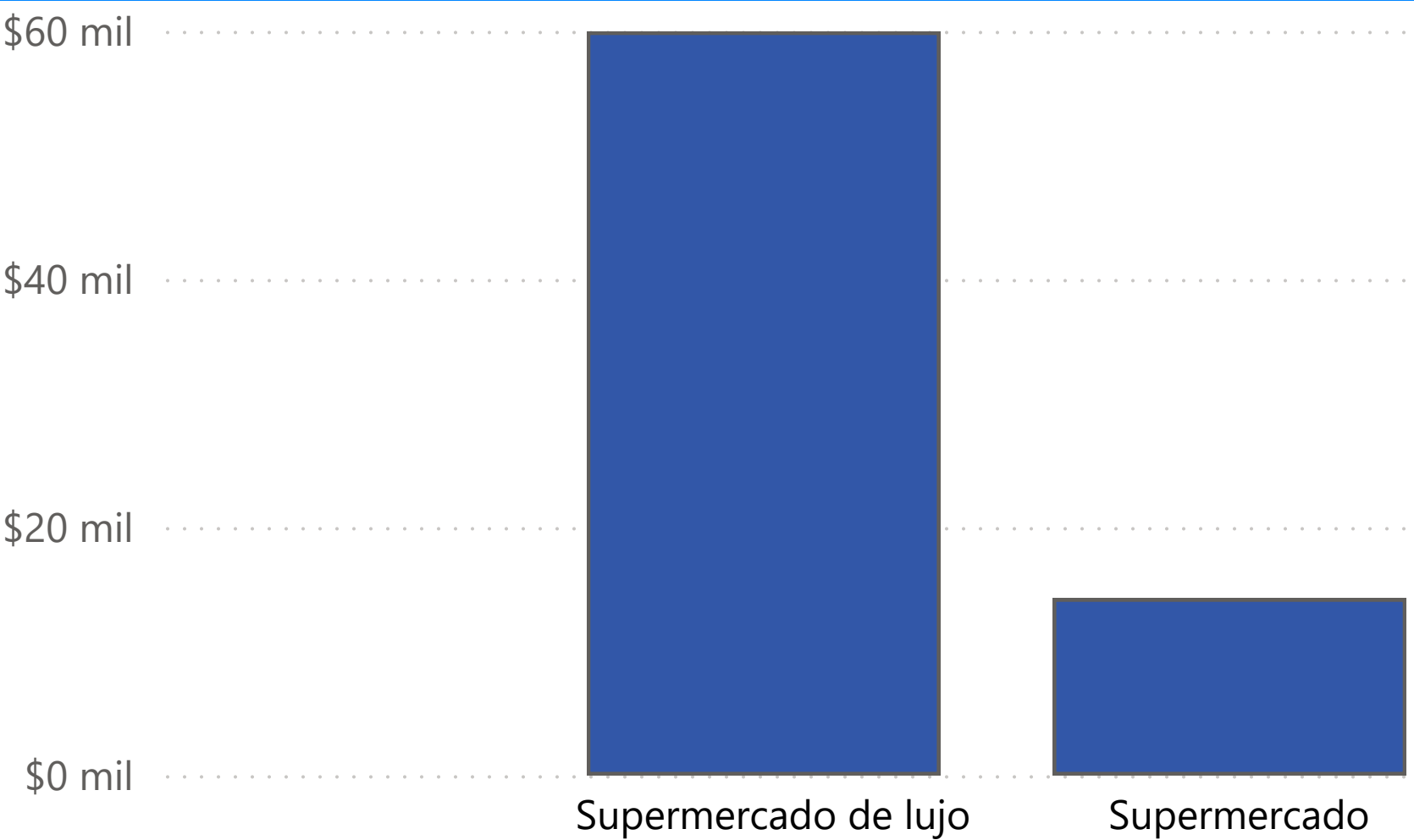
Top +5 Departamentos



Top -5 Departamentos



Comercio Frecuentado



CLUSTER 6

Cientes

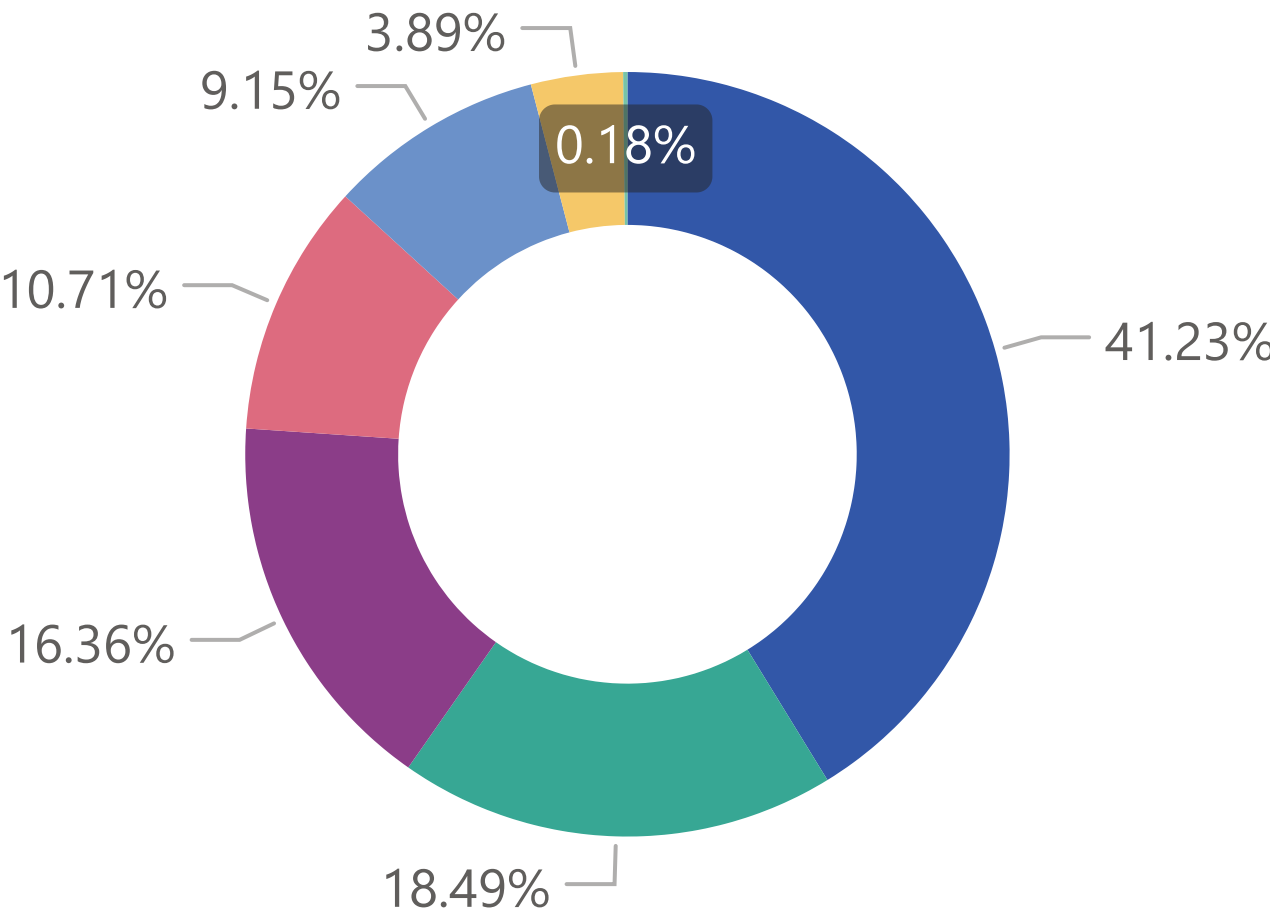
6713

Ingreso Anual Promedio

\$74,628

Estado Residencia

WA OR CA Zacatecas Yucatan



Ocupación

Profesional

2928

Obrero

1357

Técnico

1163

Gestión

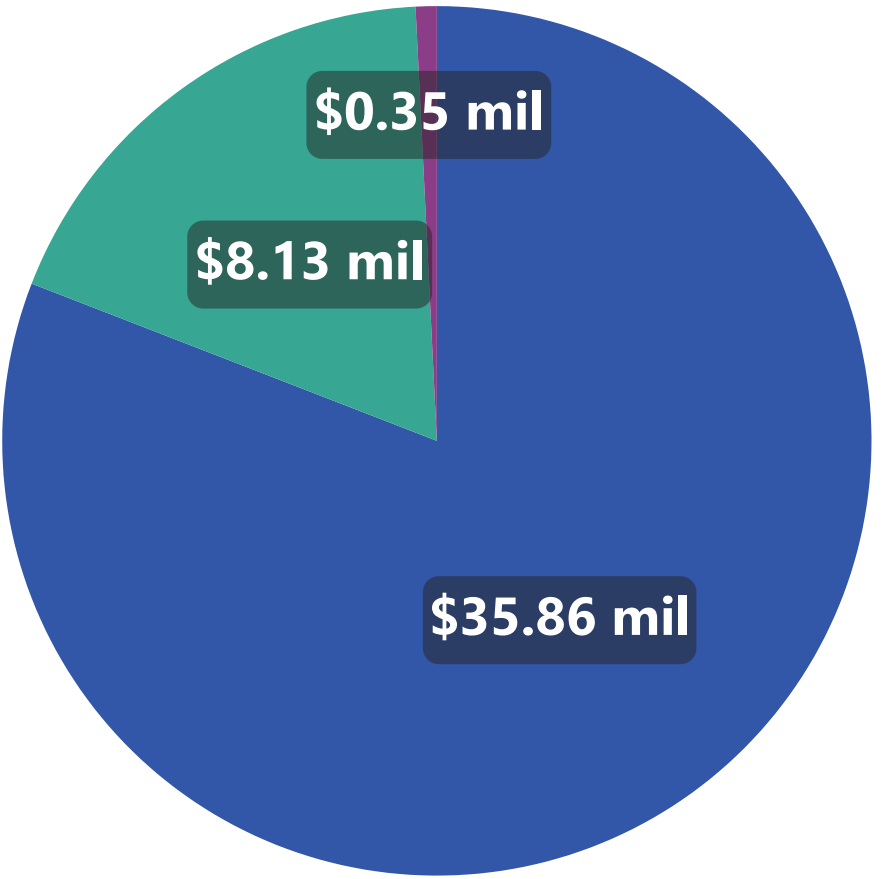
1145

Cargo de Oficina

120

Hábitos De Consumo

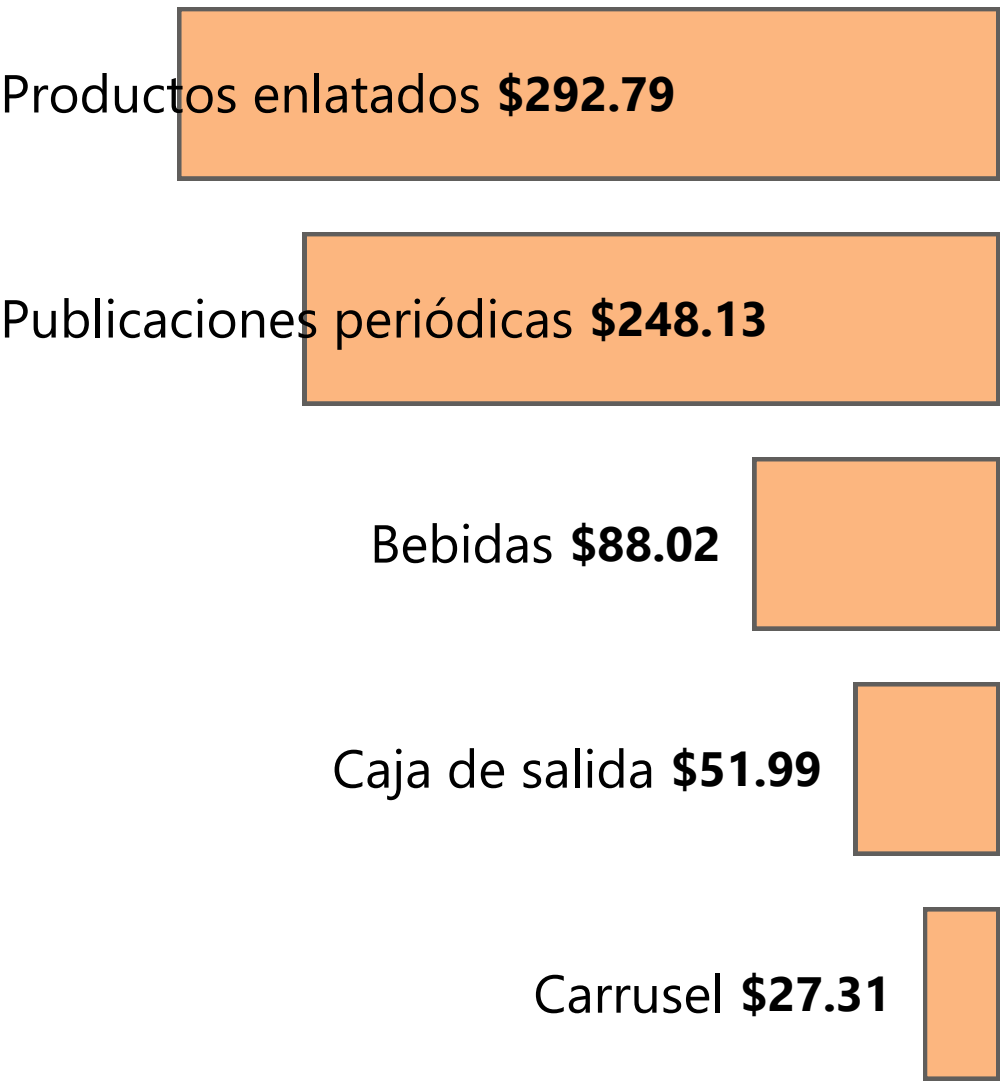
Comida No comestible Bebida



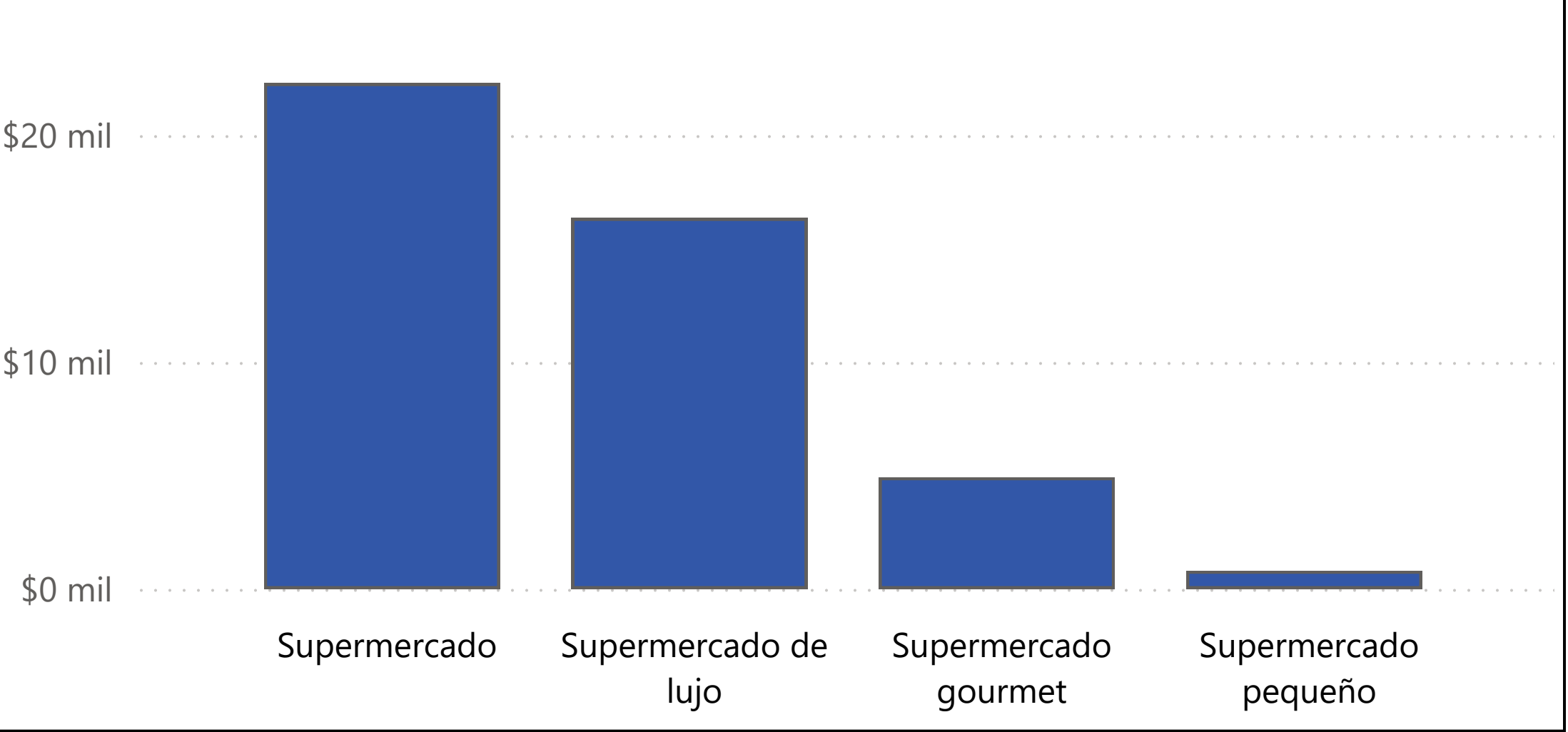
Top +5 Departamentos



Top -5 Departamentos



Comercio Frecuentado



ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR

- 1- Entregar “**Cupones en tienda**”, donde al comprar cierto monto de productos del departamento “Comida” obtienes un cupón de descuento para el departamento “Bebida”
- 2- Realizar una **campana de marketing** en medios de divulgación sobre días donde aplican promociones (“3x2”, “50% en el segundo producto”, etc.) en departamentos “No comestible”.
- 3- Enviar **cupones con descuentos exclusivos por correo electrónico** para los departamentos “Bebida” y “No comestible”. Este debe coincidir con las fechas de promociones para departamento “Comida”.
- 4- Continuar con el **programa de fidelidad** (Membresías). Cada compra generará puntos a la membresía para ascender de nivel. Cada nivel otorga mejores y distintos beneficios y recompensas.

****Los cupones y promociones no son acumulables ni pueden ser usadas con otra gratificación/compensación.****

CONCLUSIONES

- 1-** Python y librerías como pandas y numpy permiten analizar y procesar los datos de manera efectiva.
- 2-** La implementación de la librería Scikit-Learn y del algoritmo de clusterización Kmeans permitieron identificar patrones y agrupar a los clientes en función de en sus características y hábitos de consumo.
- 3-** Lo anterior proporcionó información relevante para poder ajustar y personalizar las estrategias de marketing, así como mejorar la experiencia del cliente, adaptándonos a sus preferencias y necesidades individuales.