

# LA CERVEZA PERFECTA CON EL CLIENTE CORRECTO

---



CARLOS FERNÁNDEZ & GINNY FLORIÁN

# EL RETO

---

Encontrar la probabilidad de **que un cliente compre una marca**, con el fin de asignar la estrategia adecuada en los puntos de venta/zonas.



## 1 CINCO MARCAS DE INTERÉS CADA UNA CON UN ENVASE Y TAMAÑO ESPECÍFICO

Marca1 - Marca2 - Marca3 - Marca\_Inno1 - Marca\_Inno2

## 2 SE BUSCA FRENAR EL IMPULSO PARA DOS DE LAS CINCO MARCAS

Marca\_Inno1 - Marca\_Inno2



# LOS DATOS

Datos de ventas de 17 meses (Mayo 2019 - Septiembre 2020), se estimará la probabilidad de compra para el mes de octubre 2020.

## VARIABLES NUMÉRICAS

- Volúmen de compra
- Descuento por compra
- Frecuencia de compra
- Ingresos netos de la compra

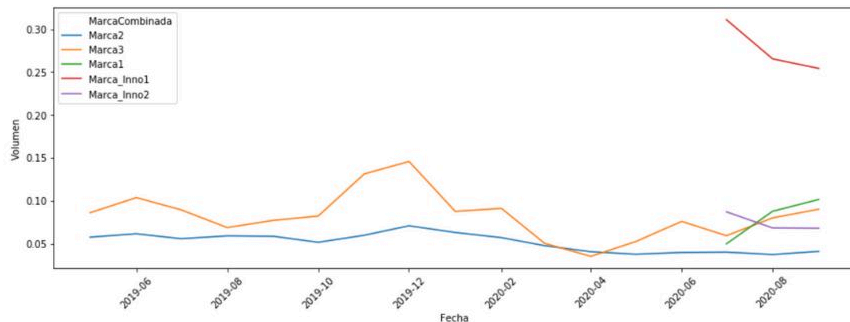
● 12.393 CLIENTES

## VARIABLES CATEGÓRICAS

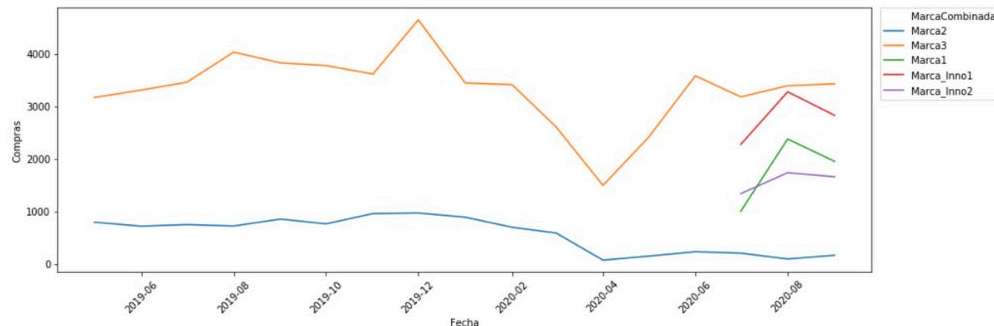
- Canal de venta
- Ubicación de la gerencia
- Marca
- Tenencia de Nevera
- índice de importancia del cliente

# ANÁLISIS GENERAL DE LAS 5 MARCAS DE INTERÉS

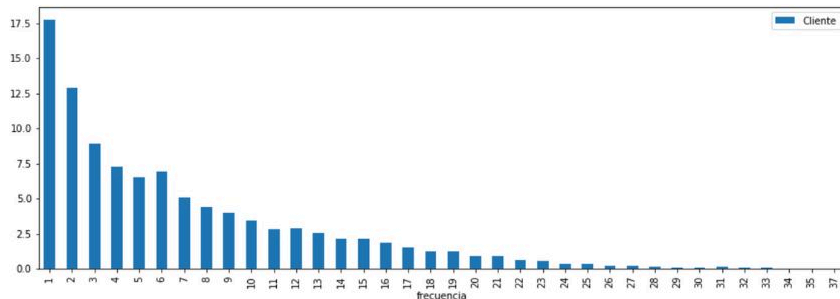
## ● Volúmen de compra por mes



## ● Frecuencia de compra por mes



## ● Clasificación de clientes según frecuencia de compras



- 1 **Tres de las marcas son nuevas**, empezaron ventas en julio 2020  
MARCA 1 - MARCA\_INNO1 - MARCA\_INNO2
- 2 Todas las marcas presentaron un alza en pedidos en agosto 2020 excepto **la Marca2 que disminuyó**
- 3 Si los pedidos aumentan, el volúmen aumenta también, pero este no es el caso para 2 marcas que a pesar de presentar pico en pedidos en su segundo mes en el mercado, **el volúmen de venta disminuyó ese mismo mes.**  
MARCA\_INNO1 - MARCA\_INNO2
- 4 **El 30% clientes compran uno o dos veces**, la frecuencia maxima de compra es 37 veces en los 17 meses pero estos son menos del 1%.
- 5 la disminución en ventas desde marzo es debido a medidas por COVID-19

# MÁS INSIGHTS

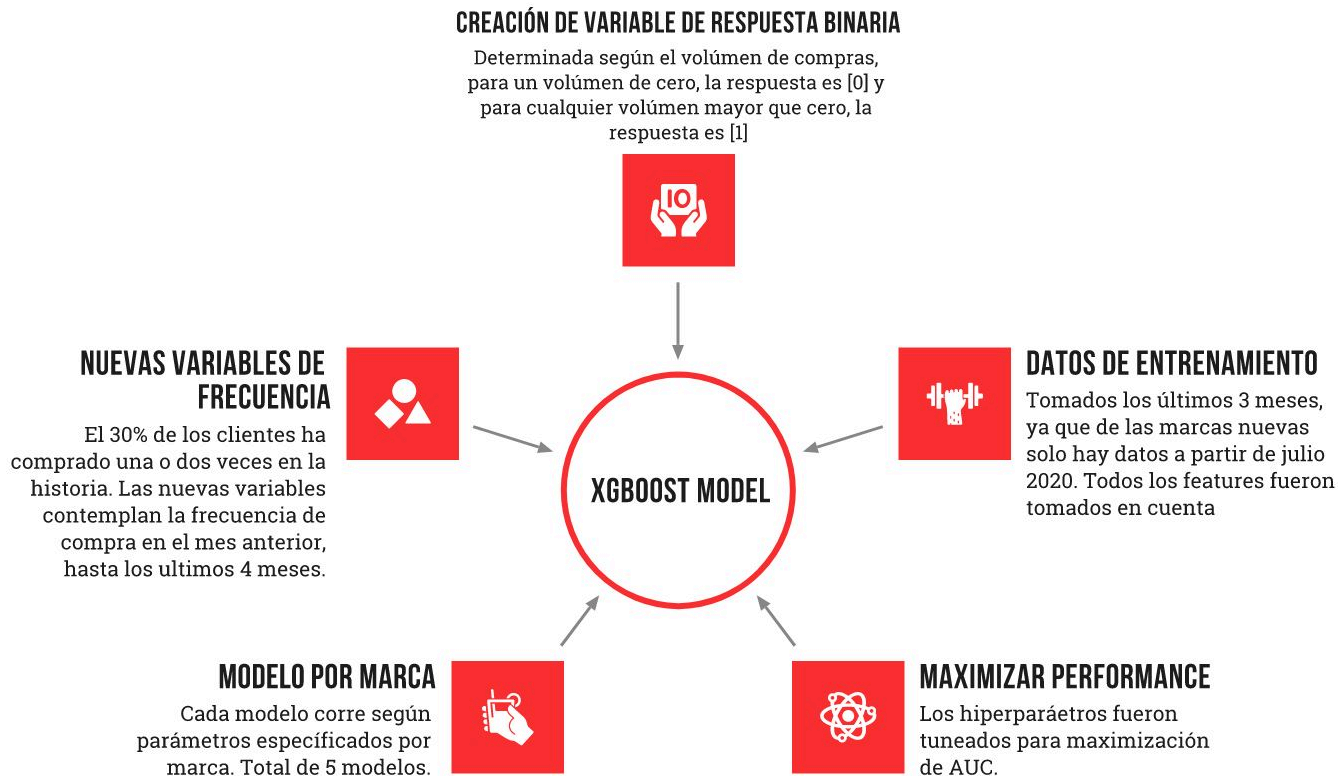
- El 74,2% de clientes compra una o dos marcas
- El número de marcas compradas por cliente es directamente proporcional a su frecuencia de compra
- La marca Inno2 a pesar de no ser la que más clientes tiene, es la que da mayor revenue (\$1.947) entre las 5 marcas.

Número de marcas compradas	Número de Clientes	Frecuencia media de compra
1	5,584	2
2	3,610	6
3	1,922	9
4	947	13
5	330	20

	Número de Clientes	Ingresos Netos Promedio
Marca3	9,873	\$1,375.5
Marca_Inno1	5,075	\$1,828.2
Marca1	3,626	\$539.2
Marca_Inno2	2,932	\$1,947.3
Marca2	2,502	\$507.7



# EL MODELO



# RESULTADOS Y RECOMENDACIONES

**1** PROBABILIDADES DE COMPRA DE CADA MARCA PARA EL MES DE OCTUBRE 2020 CON CAPACIDAD PREDICTIVA DEL 70% (AUC)

**2** LAS VARIABLES MAS INFLUYENTES EN LA PREDICCIÓN DE COMPRA VARÍAN SEGÚN LA MARCA

**3** EL TOP 2 VARIABLES MÁS INFLUYENTE PARA TODAS LAS MARCAS SON: DESCUENTOS REALIZADOS AL CLIENTE, VOLUMEN DE COMPRA DE LOS ULTIMOS 3 MESES.

**4** PARA LAS MARCAS INNO TAMBIÉN INFLUYE EL VOLUMEN DE COMPRA DE LAS MARCAS 2 Y MARCA 3.



- Para frenar el volumen de venta de marca\_inno1 y marca\_inno2 se recomienda condicionar los descuentos de las marcas 1, 2 y 3 a la NO compra de marcas inno1 e inno2.
- Se recomienda reevaluar la decisión de frenado de la marca\_inno2 ya que esta es la que más Revenue de las 5 marcas estudiadas.





**CARLOS FERNÁNDEZ & GINNY FLORIÁN**