

ToBio Life: Insights de lanzamiento

Análisis de preferencias y segmentación de clientes

Resumen

Este estudio analiza la aceptación y el comportamiento de consumo de los clientes durante los primeros dos meses de operación de ToBio Life, un emprendimiento que ofrece productos artesanales para el cuidado personal con ingredientes naturales. Su propósito principal fue evaluar la demanda y las preferencias dentro del catálogo y sus diferentes formatos. Se diseñó un modelo de datos y se aplicaron procesos ETL y técnicas de análisis que permitieron organizar la información, segmentar clientes y evaluar indicadores clave.

Tras el análisis de los datos, se identificó que los jabones artesanales se consolidaron como el producto estrella, mientras que los productos SPA se posicionan como un nicho pequeño, pero fiel y de alta calidad. En el catálogo, las cajas de regalo constituyen una opción de alto valor, y los packs cumplen un rol clave para clientes fidelizados. La segmentación agrupó a los clientes en Básicos, que sostienen el consumo base; Activos, núcleo del negocio; y Premium, segmento selecto y valioso.

Se concluye que ToBio Life cuenta con un concepto atractivo y potencial de crecimiento, recomendándose fortalecer estrategias de fidelización, diversificación de productos y segmentación de clientes para potenciar el desarrollo comercial.

Introducción

ToBio Life es un emprendimiento piloto que, tras sus primeros dos meses de operación, busca evaluar la aceptación de sus productos en el mercado. Se especializa en la elaboración artesanal de productos para el cuidado personal con ingredientes naturales, incluyendo jabones, sales y bombas de baño, velas aromáticas y bálsamos labiales. Estos productos se presentan en un catálogo estructurado que ofrece opciones como unidades individuales, cajas de regalo, kits y packs.

Sin embargo, como negocio emergente, ToBio Life enfrenta incertidumbre sobre cuáles productos y formatos de su catálogo realmente despiertan interés y generan demanda en el mercado, así como sobre el comportamiento y las preferencias de sus consumidores durante sus primeros meses de operación.

Este estudio plantea como problema central la falta de información precisa que permita comprender la aceptación del catálogo y la dinámica de consumo. Por ello, se ha trazado como objetivo analizar de forma estructurada los datos de ventas y comportamiento de los

Autora: Ingrid Tobío Pérez

Mentora: Alana Oliveri

clientes, para evaluar la aceptación de los productos y detectar tendencias relevantes en el mercado.

Los resultados de este análisis contribuirán a fundamentar decisiones estratégicas que permitan optimizar la oferta comercial y fortalecer la propuesta de valor de ToBio Life en su etapa inicial de desarrollo.

Metodología

El trabajo contempló el diseño de un modelo relacional para la recolección estructurada de datos del negocio, con el objetivo de integrarlo en un futuro sistema automatizado de gestión comercial. Se diseñó una arquitectura de datos compuesta por tres capas: operativa, analítica y visual.

La base de datos relacional operativa y la base de datos analítica con modelo estrella fueron diseñadas y gestionadas con MySQL, que también se empleó para la limpieza y organización inicial de los datos.

La migración y transformación de los datos se automatizó mediante un proceso ETL desarrollado en Python, que permitió extraer, transformar y cargar la información desde la base operativa hacia el modelo analítico. Python también fue utilizado para realizar análisis exploratorio de datos (EDA), asegurando la calidad y consistencia de la información antes del modelado.

El modelo analítico, basado en una estructura de estrella con una tabla de hechos principal y diversas dimensiones (cliente, pedido, orden, producto, opción de catálogo, categoría de productos, categoría de opciones y aroma), fue importado a Power BI Desktop. Allí se refinó y enriqueció el modelado, utilizando lenguaje DAX para crear medidas y cálculos personalizados que permitieron obtener indicadores clave, y se desarrollaron dashboards interactivos para facilitar la interpretación de los resultados.

El análisis combinó técnicas descriptivas y exploratorias para resumir, identificar patrones y detectar anomalías en los datos. Además, se aplicó segmentación de clientes basada en comportamientos de consumo para categorizar perfiles comerciales relevantes. Finalmente, mediante visualizaciones dinámicas en dashboards, se destacaron tendencias y hallazgos clave que respaldan la toma de decisiones estratégicas en la gestión comercial.

Resultados

Principales hallazgos por categoría de productos:

Los jabones artesanales destacan con un alcance del 88 % y una retención del 60 %. La elección en el primer pedido es del 76 % y en pedidos totales del 82 %, representando el 73 % del volumen total de productos vendidos, con el mayor índice de preferencia (0,7). Los productos SPA presentan el menor alcance (12 %), pero con una retención del 100 % y el mayor rendimiento relativo de productos por cliente (12,5). Velas aromáticas y bálsamos labiales muestran cifras inferiores en todas las métricas.

Autora: Ingrid Tobío Pérez

Mentora: Alana Oliveri

Principales hallazgos por categoría de opciones de catálogo:

Las cajas de regalo alcanzan un 71 % de alcance y un 33 % de retención, con una elección en pedidos del 59 %, aportando el 71 % de los productos vendidos. Los productos unitarios presentan menor alcance (23 %), pero mayor retención (56 %) y elección en pedidos cercana al 50 %, aportando el 23 % del volumen vendido. Ambos grupos registran índices de preferencia similares y superiores a 0,5. Los packs muestran una elección y preferencia significativamente menores, mientras que los kits no han sido elegidos hasta la fecha.

Principales hallazgos por segmentación de clientes:

Los clientes Premium representan el 12 % del total y aportan el 33 % del volumen de productos vendidos, presentando el mayor promedio de productos por cliente (22). Los clientes Activos constituyen el 47 % del total, contribuyendo con el 56 % de los productos vendidos. Por último, los clientes Básicos representan el 41 % restante y aportan el 11 % del volumen total de productos.

En cuanto a preferencias, el segmento Básico muestran una marcada inclinación por productos unitarios (0.6). El grupo Activo prefiere productos unitarios y cajas de regalo (0.6 y 0.5), con la mayor variedad en preferencia por productos. Los Premium se focalizan en jabones artesanales y se inclinan principalmente por cajas de regalo y packs (0.8 y 0.3).

Discusión

Los jabones artesanales constituyen el producto estrella del catálogo, posicionándose como la puerta de entrada a la experiencia ToBio Life por su alta tasa de elección en el primer pedido. Los productos SPA se perfilan como un nicho pequeño, pero fiel y de alto valor, con retención completa. Los bálsamos labiales y velas aromáticas cumplen un rol complementario, acorde a su naturaleza de consumo poco frecuente.

En cuanto a las opciones de catálogo, los productos unitarios son la opción más accesible y versátil, esenciales para compras rápidas y recurrentes. Las cajas de regalo representan una opción de compra menos frecuente pero de alto valor. Los packs tienen un alcance limitado pero cumplen un rol clave para clientes fidelizados. Por último, la ausencia de ventas en kits sugiere una debilidad en la propuesta, posiblemente por combinar productos de bajo alcance.

Los Básicos sostienen el volumen base de consumo, siendo el grupo más numeroso pero con menor retención y volumen de compra. Los Activos constituyen el núcleo del negocio, mostrando interés diverso en distintas categorías y aportando el mayor volumen acumulado de ventas. Los Premium, aunque minoritarios, representan un segmento selecto de gran valor, con el mayor volumen de compra por cliente.

Conclusiones

- Los resultados indican una buena aceptación inicial del catálogo y un comportamiento de consumo prometedor entre los primeros clientes.

Autora: Ingrid Tobío Pérez

Mentora: Alana Oliveri

- Aunque el volumen de ventas es todavía limitado, la recurrencia en ciertos productos y las preferencias detectadas evidencian que ToBio Life tiene un concepto atractivo y con potencial de crecimiento, especialmente si se fortalecen estrategias de fidelización, diversificación y captación de nuevos clientes.

Recomendaciones

1. Potenciar los jabones artesanales como producto gancho y promover los bálsamos labiales como complemento mediante ventas cruzadas y sugerencias personalizadas.
2. Consolidar el nicho de productos SPA con propuestas especializadas que aprovechen su alto valor y fidelidad.
3. Impulsar las cajas de regalo mediante campañas estacionales y fechas clave para maximizar su impacto.
4. Rediseñar los kits, enfocándose en agrupaciones basadas en tendencias de consumo y relegando productos de bajo alcance a roles complementarios.
5. Implementar estrategias diferenciadas para clientes básicos, activos y premium, alineadas a sus patrones de compra.
6. Expandir el catálogo con acciones dirigidas a captar nuevos clientes y fomentar primeras compras.

Referencias bibliográficas

Anello, E. (2024, septiembre). *An Intuitive Guide to Integrate SQL and Python for Data Science*. Towardsdatascience.

<https://towardsdatascience.com/an-intuitive-guide-to-integrate-sql-and-python-for-data-science-9557df61069e/>

Microsoft Learn. (2024). *Data reduction techniques for Import modeling*. Microsoft.

<http://learn.microsoft.com/en-us/power-bi/guidance/import-modeling-data-reduction?source=recommendations>

Microsoft Learn. (2024). *Understand star schema and the importance for Power BI*.

Microsoft. <https://learn.microsoft.com/en-us/power-bi/guidance/star-schema>

Zhu, A. (2022, marzo). *How to Connect to SQL Databases from Python Using SQLAlchemy and Pandas*. Towardsdatascience.

<https://towardsdatascience.com/work-with-sql-in-python-using-sqlalchemy-and-pandas-cd7693def708/>

Autora: Ingrid Tobío Pérez

Mentora: Alana Oliveri