



PRACTICA 1 SOG2

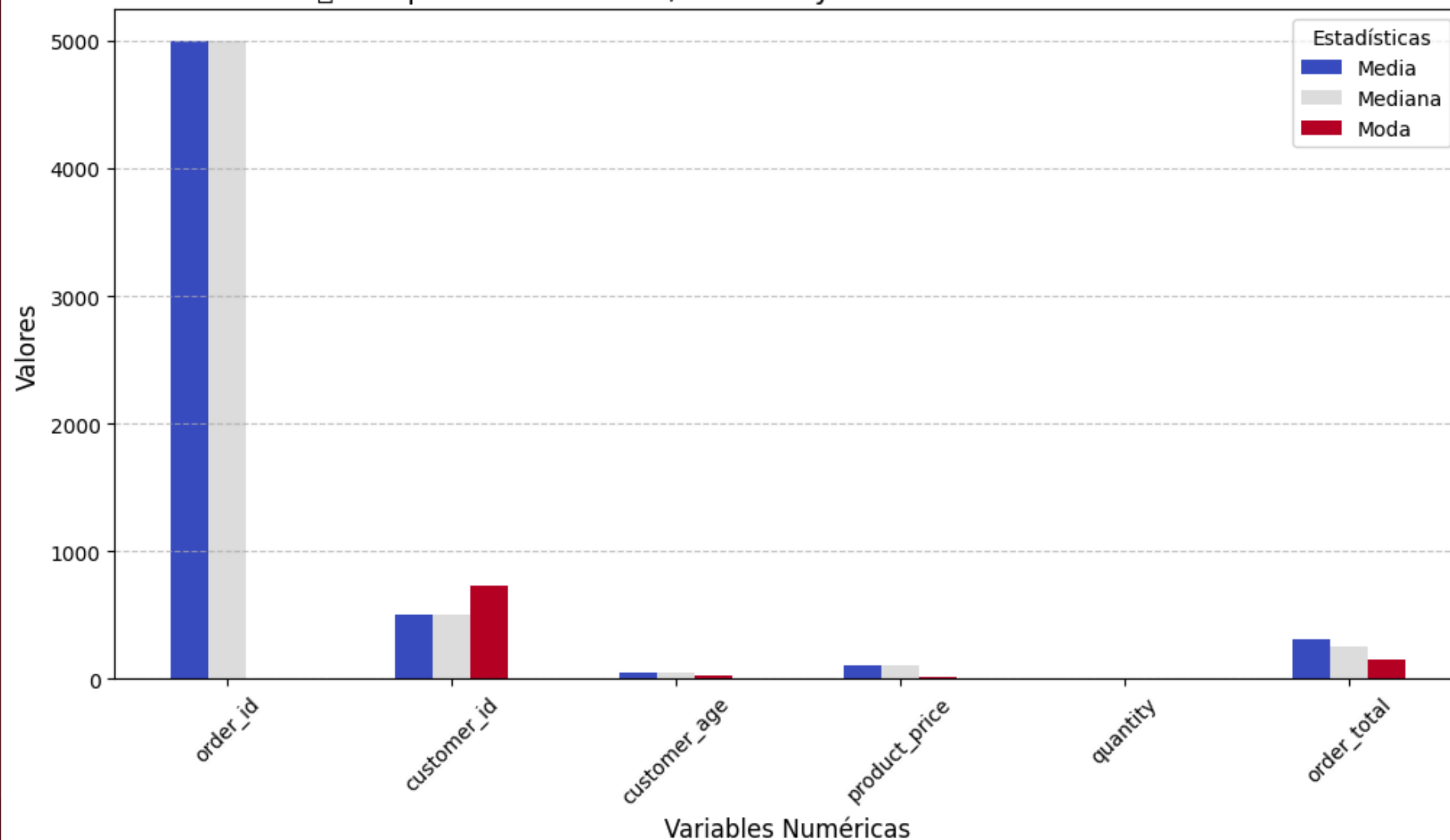
YONATHAN ALEXANDER SATZ 201900619
PABLO JAVIER BATZ CONTRERAS 201902698



INSIGHTS OBTENIDOS

variables numéricas

Comparación de Media, Mediana y Moda en Variables Numéricas



Edad de los clientes

- Edad promedio: 48 años, con una mediana similar.
- Moda (valor más frecuente): 32 años.

Precios de los productos

- Precio promedio: \$104.91
- Mediana: \$104.84
- Moda: \$17.97

Cantidad comprada por orden

- Promedio: 3 productos por orden.
- Moda: 2 productos por orden.

Valor total de las órdenes

Promedio: \$314.67

Mediana: \$254.95

Moda: \$150.20



Insights para variables numéricas

Edad de los clientes:

La edad promedio es de 48 años, lo que sugiere que los clientes son mayormente adultos, con una mediana similar que indica una distribución equilibrada de edades. La moda en 32 años sugiere que una porción significativa de clientes está en la franja joven-adulta, lo cual podría ser un grupo clave para enfocar estrategias de marketing.

Precios de los productos:

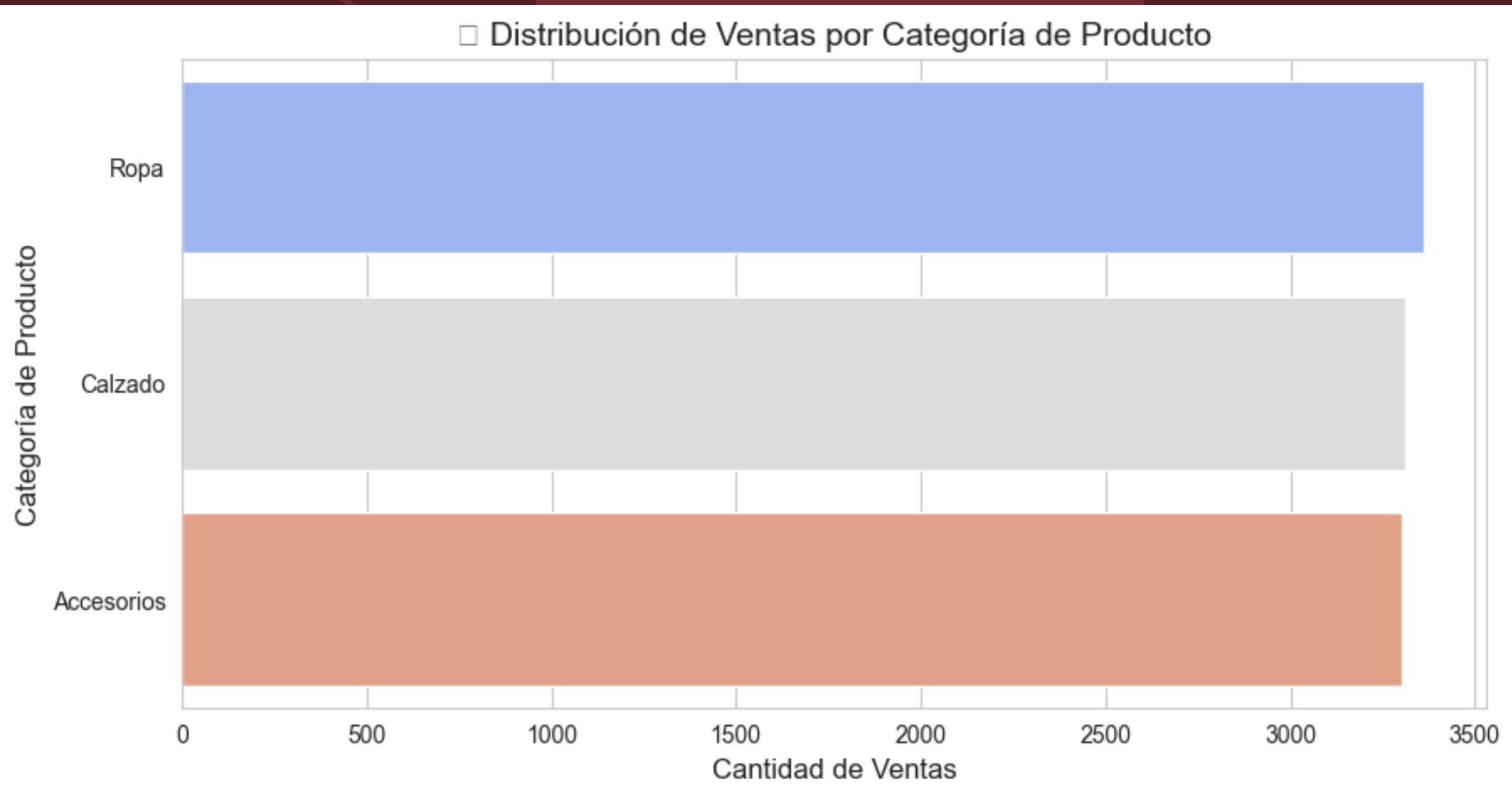
El precio promedio y la mediana están muy cerca (\$104.91 y \$104.84), lo que indica una consistencia en los precios de los productos. Sin embargo, la moda en \$17.97 sugiere que una parte importante de las compras es de productos más baratos, posiblemente más accesibles o de oferta.

Valor total de las órdenes:

El promedio de \$314.67 y la mediana de \$254.95 muestran una variabilidad en el valor total de las órdenes. La moda de \$150.20, que es considerablemente más baja, indica que la mayoría de las compras están en un rango de valor más bajo, pero aún así, existe un segmento de clientes que realiza compras más grandes.



Ventas por categoría



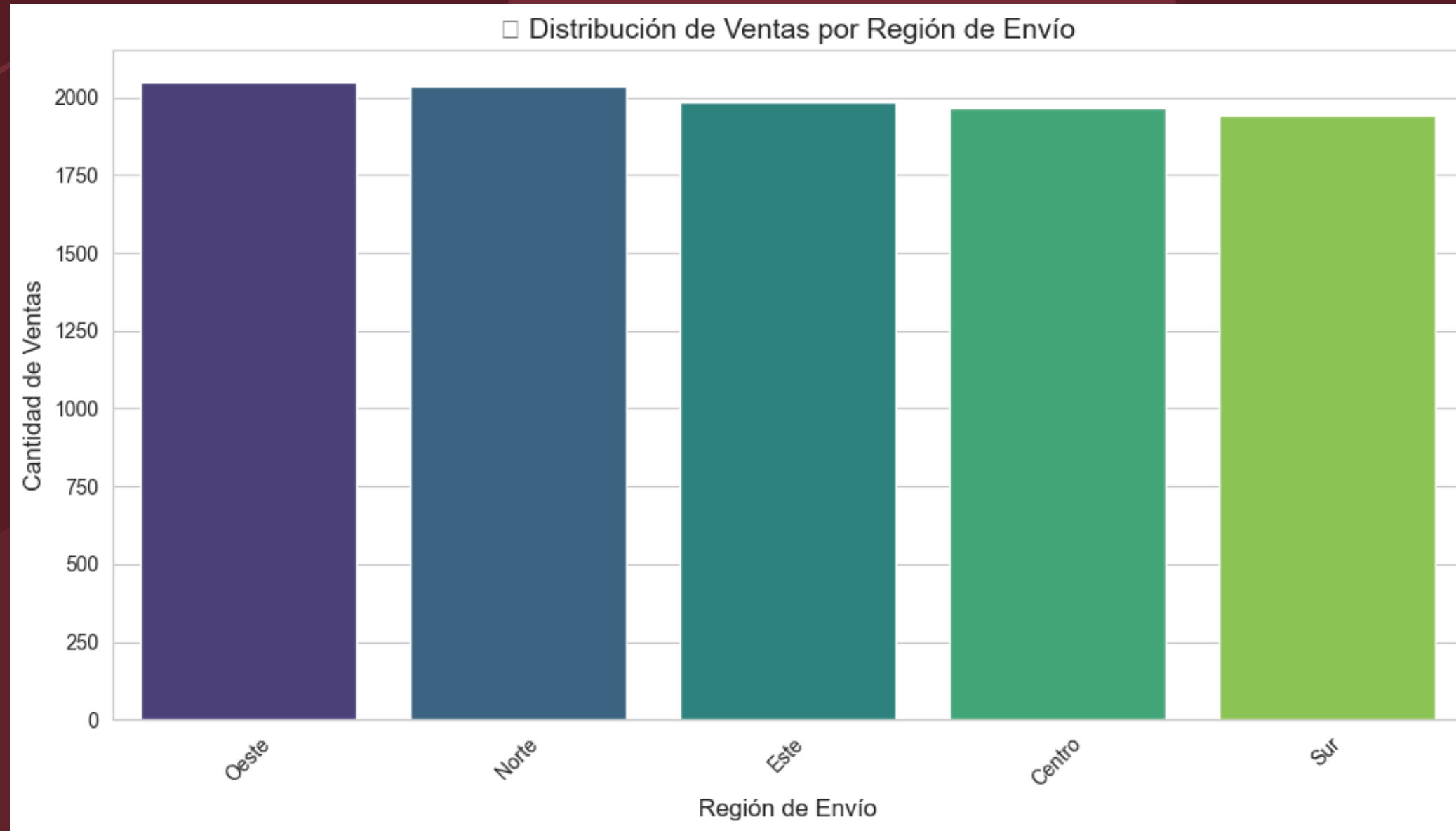
Ventas por Categoría de Producto:

1. Ropa 3363
2. Calzado 3312
3. Accesorios 3302

La categoría Ropa es la más vendida, con 3363 unidades, lo que indica que es la principal fuente de ingresos o demanda dentro de la tienda.

Las categorías de Calzado 3312 unidades y Accesorios 3302 unidades tienen cifras muy cercanas entre sí, lo que indica que las ventas son bastante equilibradas entre estos dos segmentos. Aunque no superan a la categoría de ropa, la cercanía en las cifras muestra que hay una base de clientes sólida interesada en estos productos

Ventas por región



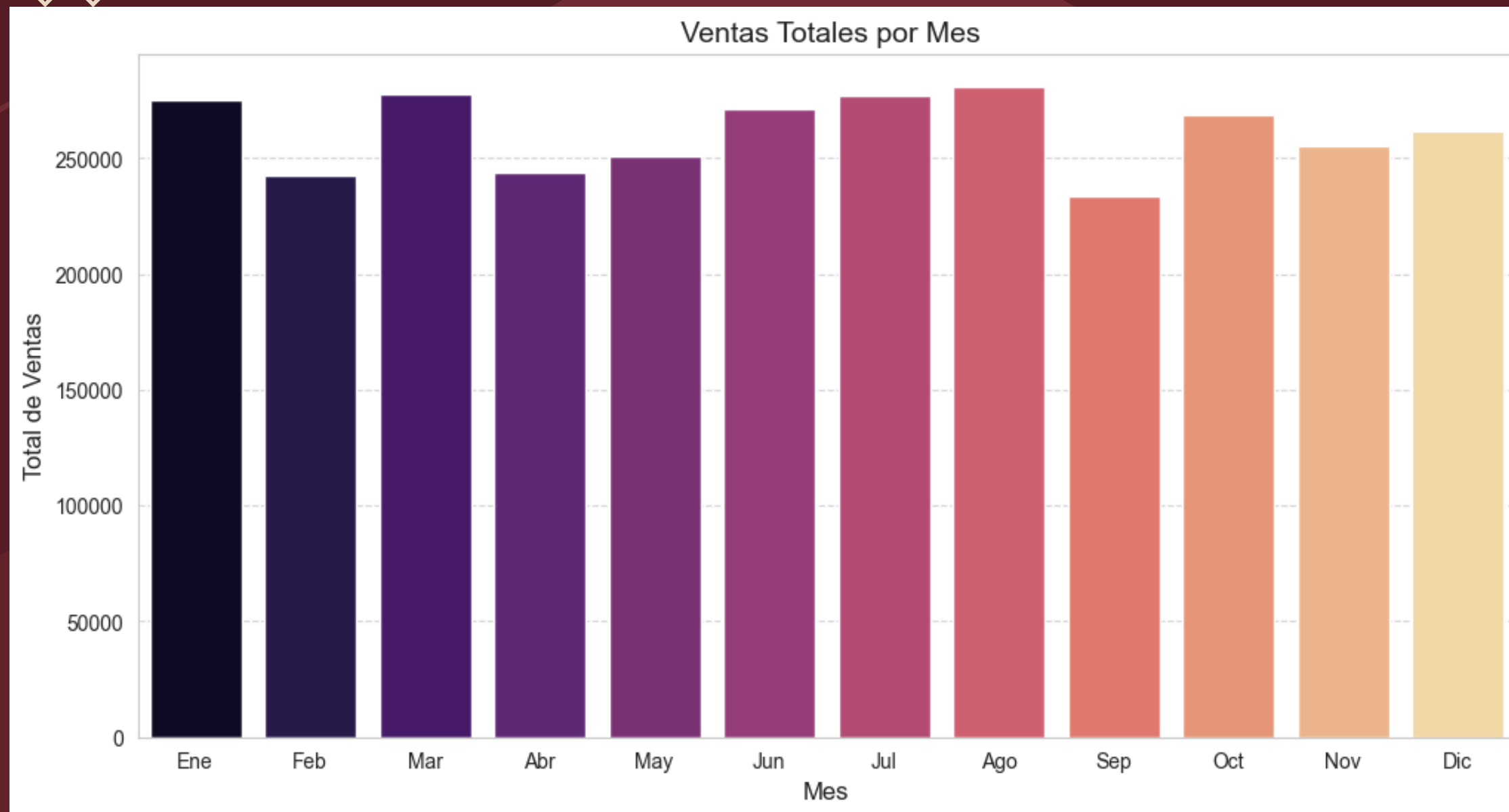
Ventas por Región de Envío:

- Oeste 2048
- Norte 2035
- Este 1985
- Centro 1966
- Sur 1943

La región Oeste es la que lidera las ventas con 2048 envíos, lo que sugiere que es una de las áreas con mayor demanda o concentración de clientes. Esta información puede ser utilizada para enfocar más recursos de marketing, mejorar la logística de distribución o personalizar ofertas para esta región.



Meses con mayores ventas



Los meses con mayores ventas :

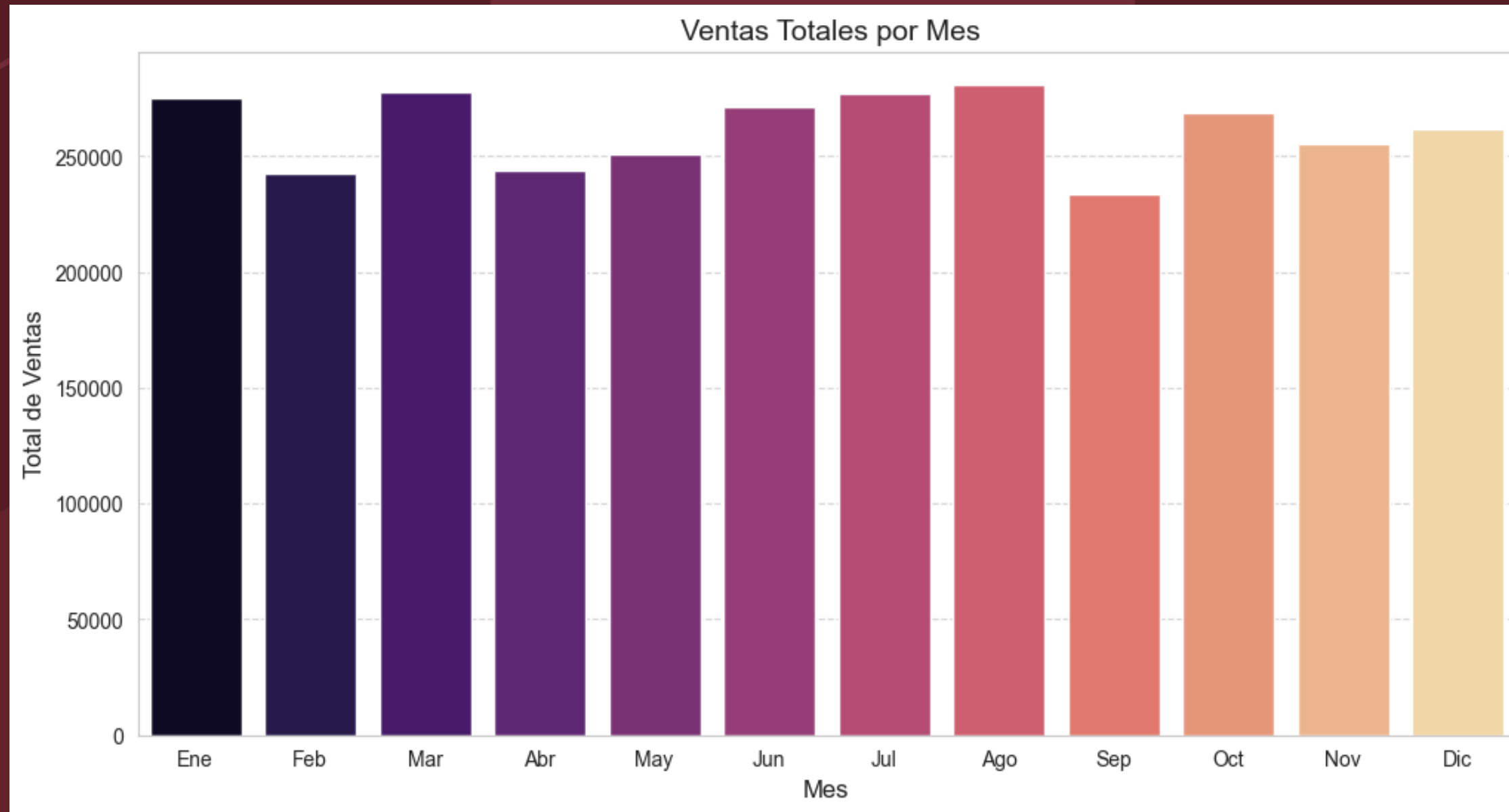
- Agosto \$281,121.29
- Marzo \$277,744.24
- Julio \$277,262.27

Maximizar las ventas en agosto con estrategias de fidelización o ventas cruzadas.

El mes de agosto tiene el valor más alto en ventas con \$281,121.29, lo que indica que es un mes clave para la empresa. Para maximizar las ventas en este mes, es recomendable implementar estrategias de fidelización, como ofrecer descuentos exclusivos a clientes recurrentes o programas de puntos



Meses con menos ventas

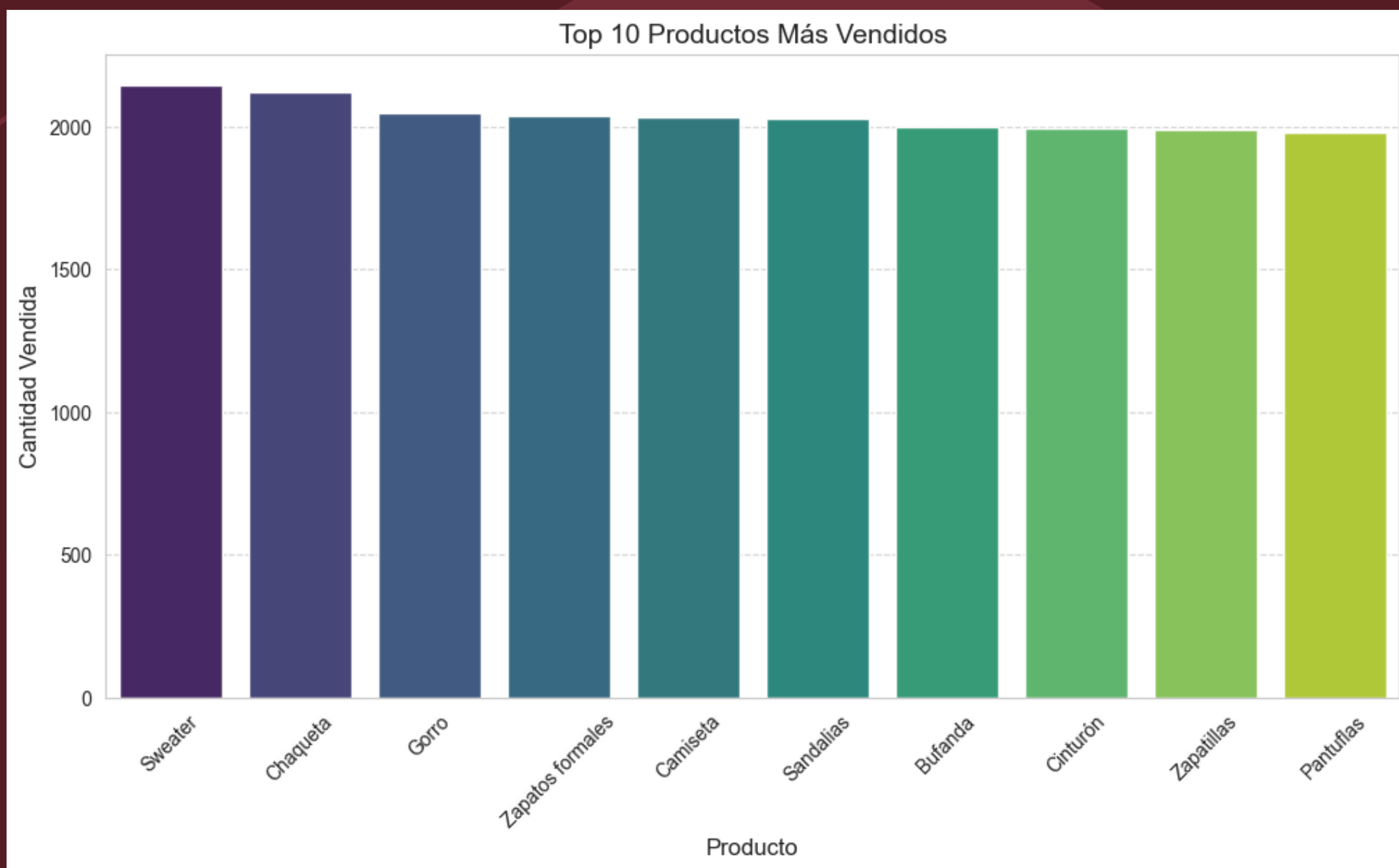


Los meses con Menos ventas :

- Agosto \$233,920.76
- Febrero \$242,586.61
- Marzo \$243,594.92

El mes con menores ventas es septiembre con \$233,920.76, seguido de febrero y marzo, lo que indica que estos meses tienen menor demanda. Para aumentar las ventas en estos periodos, se pueden implementar estrategias como descuentos estacionales, promociones limitadas o campañas de fidelización dirigidas a clientes frecuentes.

Productos más vendidos



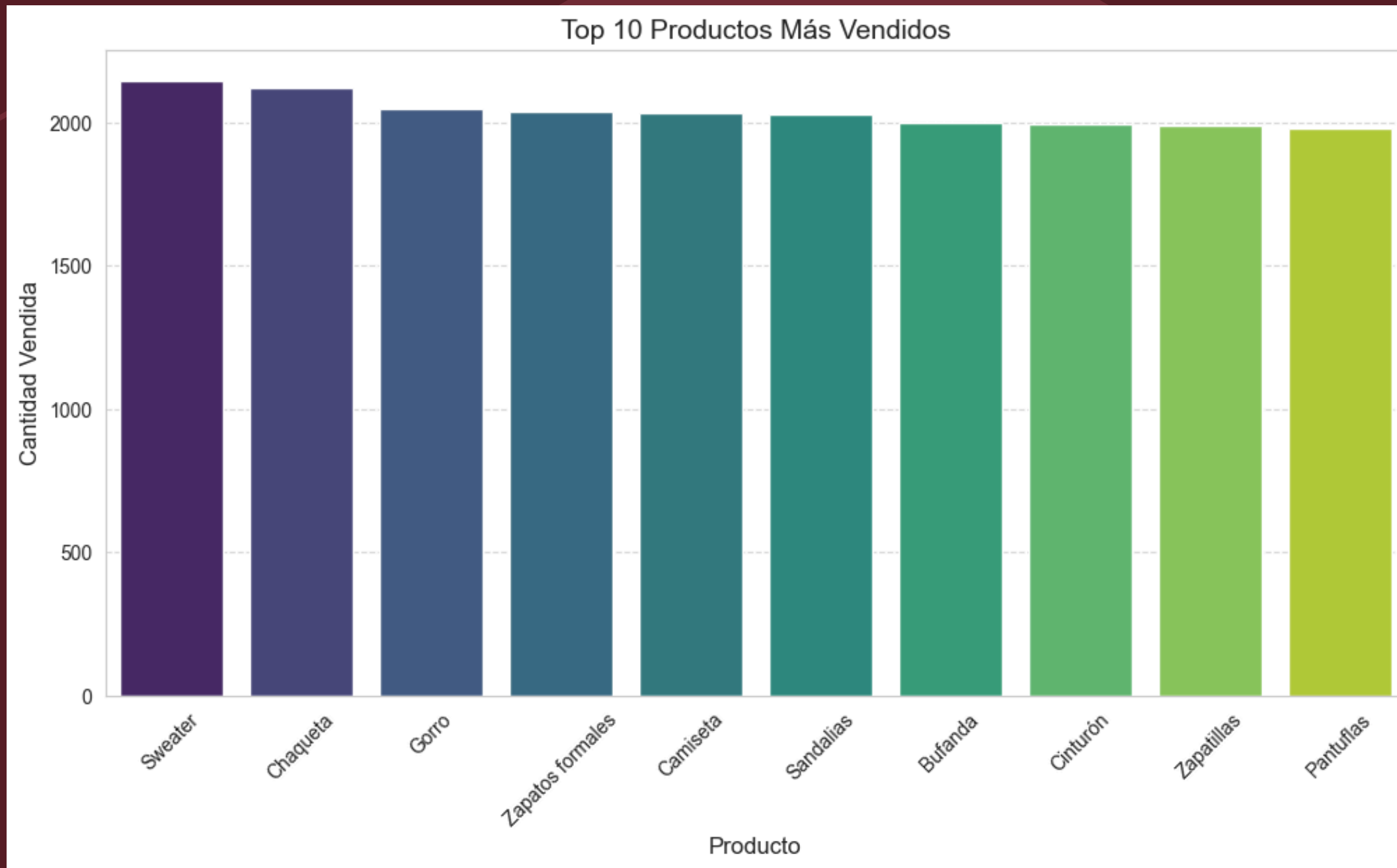
Productos más vendidos:

- Cinturón - 1996 unidades
- Zapatillas - 1989 unidades
- Pantuflas - 1981 unidades

Los productos más vendidos están relacionados con el clima frío (Sweater, Chaqueta y Gorro). Esto sugiere que la demanda aumenta en temporadas de invierno o en regiones con temperaturas bajas.



Productos menos vendidos

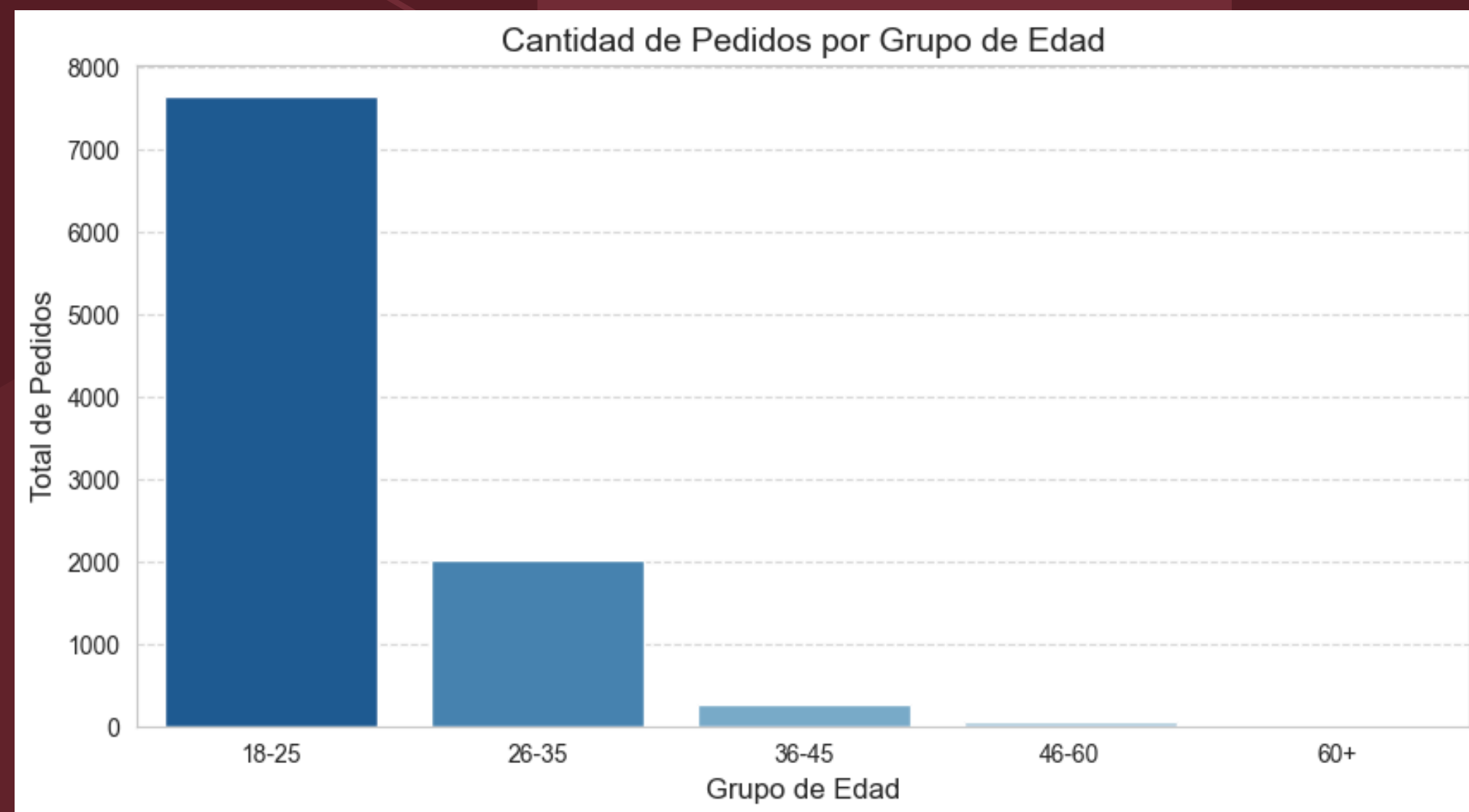


Productos menos vendidos:

- Reloj - 1,881 unidades
- Vestido - 1,898 unidades
- Botas - 1,922 unidades

Los productos menos vendidos incluyen accesorios, calzado y algunas prendas específicas, lo que sugiere que estos artículos tienen menor demanda o no están recibiendo suficiente promoción.

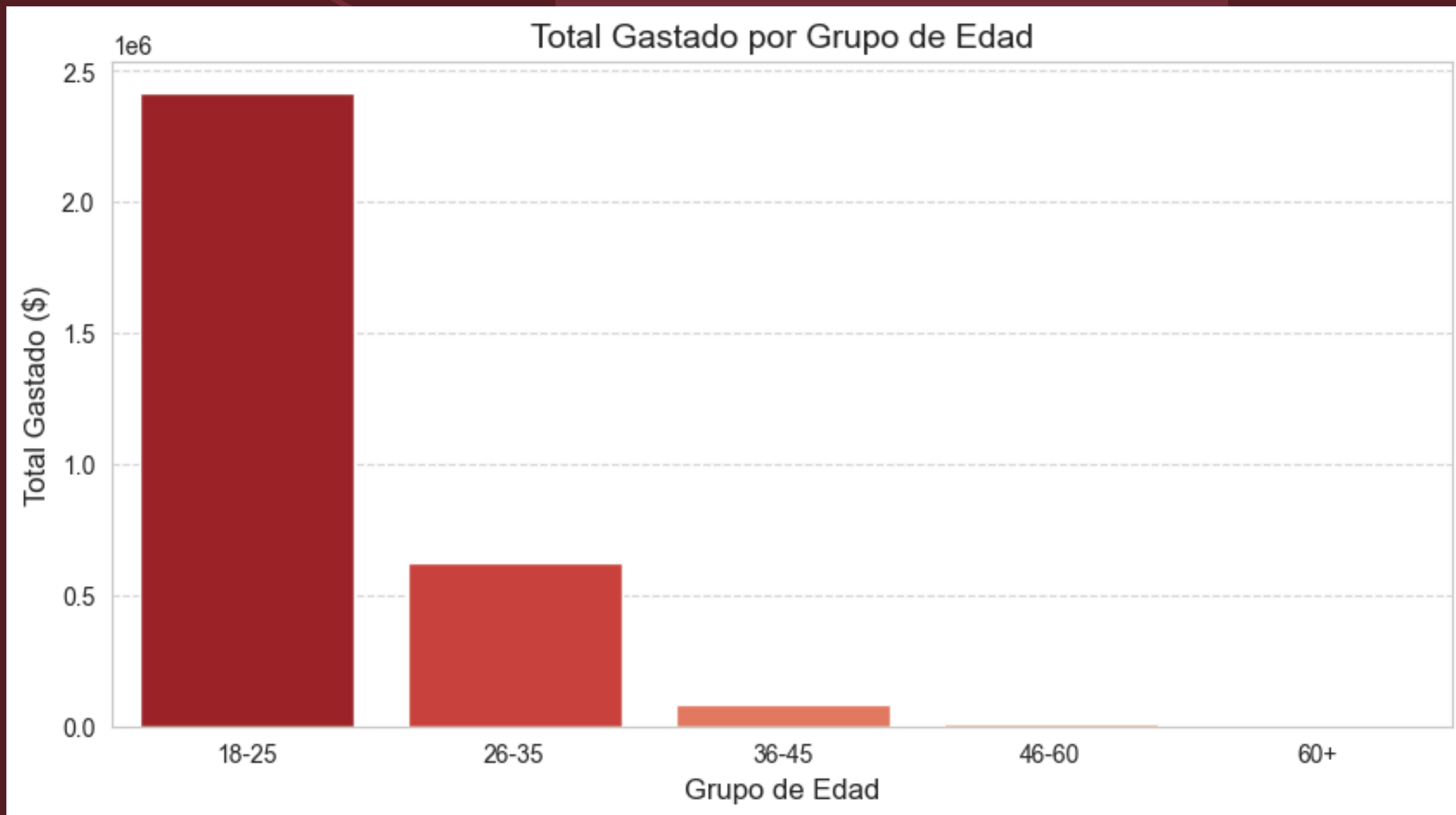
Segmentación de clientes



El grupo de 18-25 años es el más activo en compras con 7,644 pedidos, lo que sugiere que esta generación es la principal impulsora de las ventas. Para aprovechar esto, se pueden implementar estrategias como programas de fidelización, descuentos exclusivos



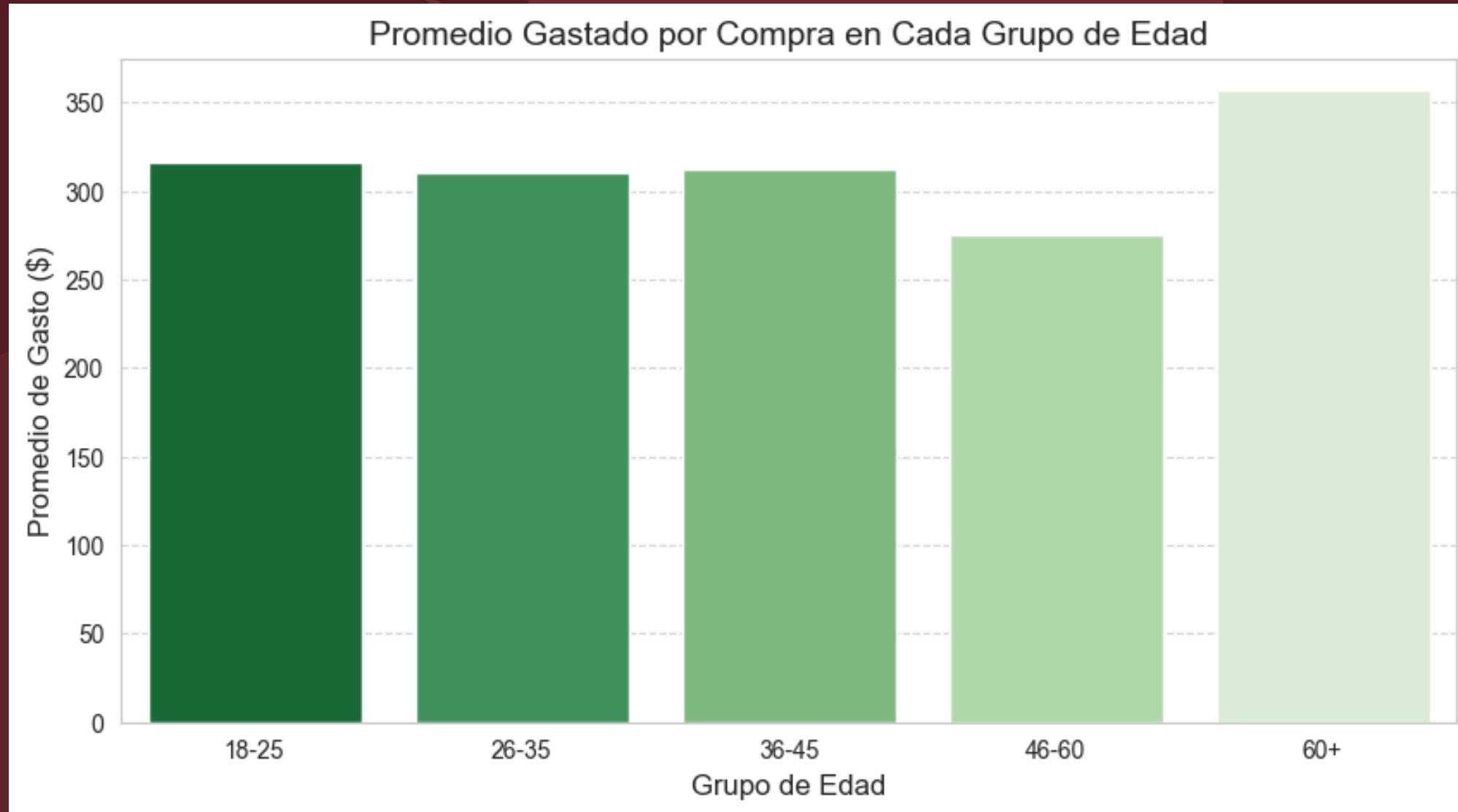
Segmentación de clientes



Aunque el grupo 18-25 años lidera en gasto total con \$2,417,202.44, el grupo 26-35 años también representa una parte importante del mercado con \$621,967.21. Esto indica que ambos segmentos deben ser prioridad en campañas publicitarias y promociones personalizadas.

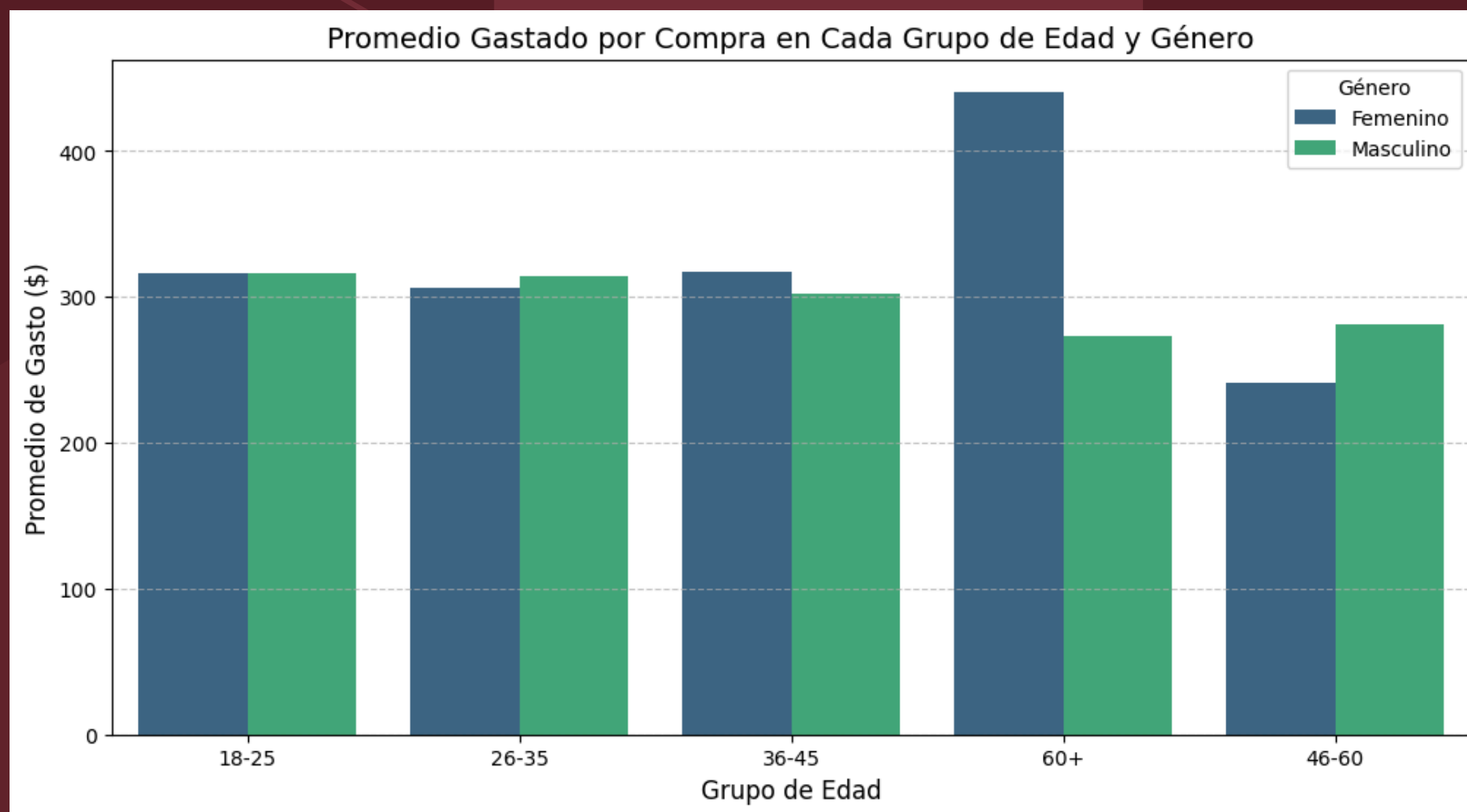


Segmentación de clientes



Aunque el grupo 18-25 años lidera en gasto total con \$2,417,202.44, el grupo 26-35 años también representa una parte importante del mercado con \$621,967.21. Esto indica que ambos segmentos deben ser prioridad en campañas publicitarias y promociones personalizadas.

Segmentación de clientes



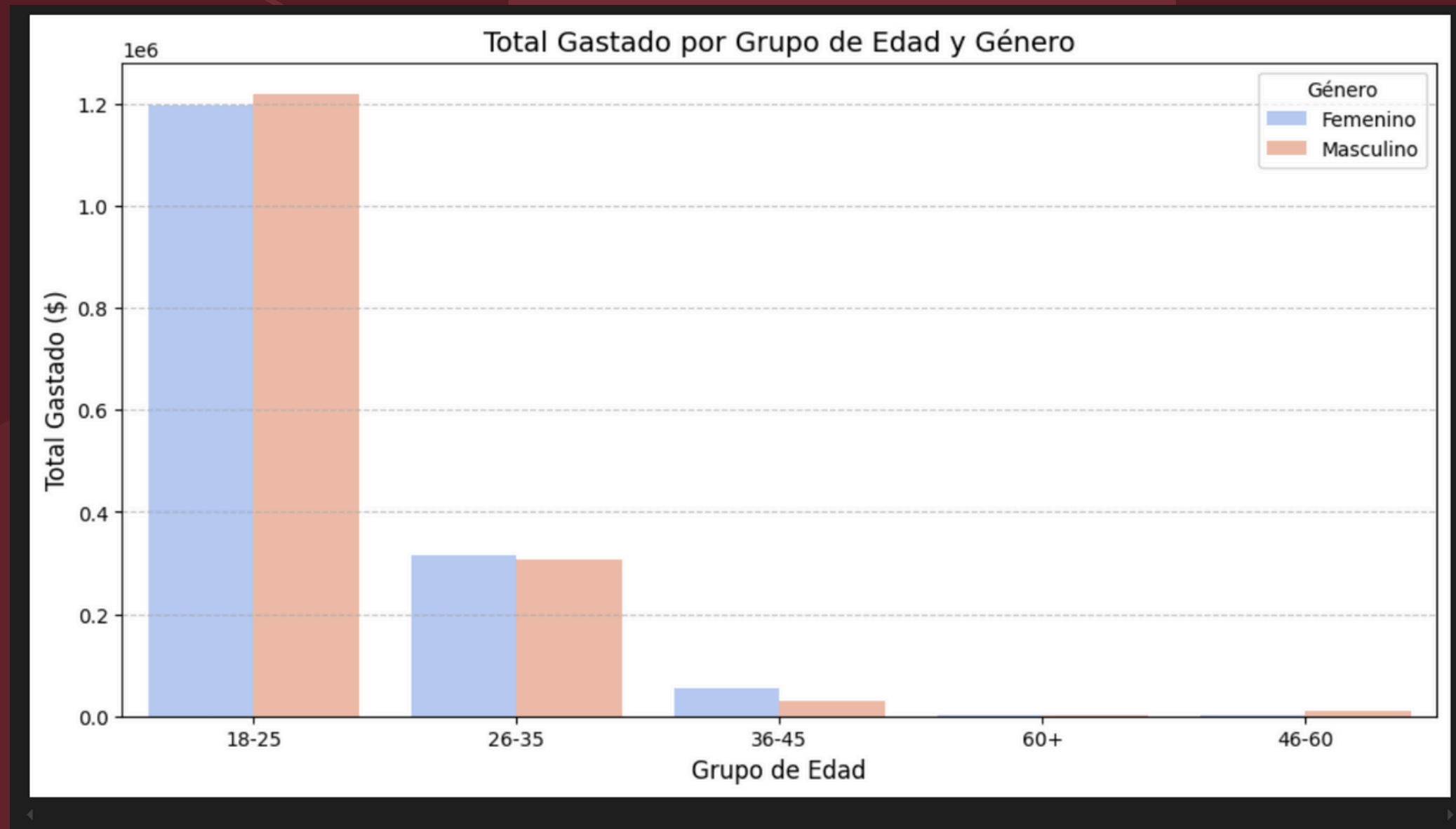
Las mujeres compran más y gastan más en total que los hombres, Segmentar campañas de fidelización enfocadas en mujeres, ya que son el grupo con mayor volumen de compra.

El segmento joven (18-25) es igual de activo en ambos géneros. Diseñar campañas masivas para este grupo con promociones en tendencias populares, sin necesidad de diferenciar tanto por género.

Femenino (5,004 pedidos, \$1.57M) vs. Masculino (4,973 pedidos, \$1.49M).



Análisis de correlación

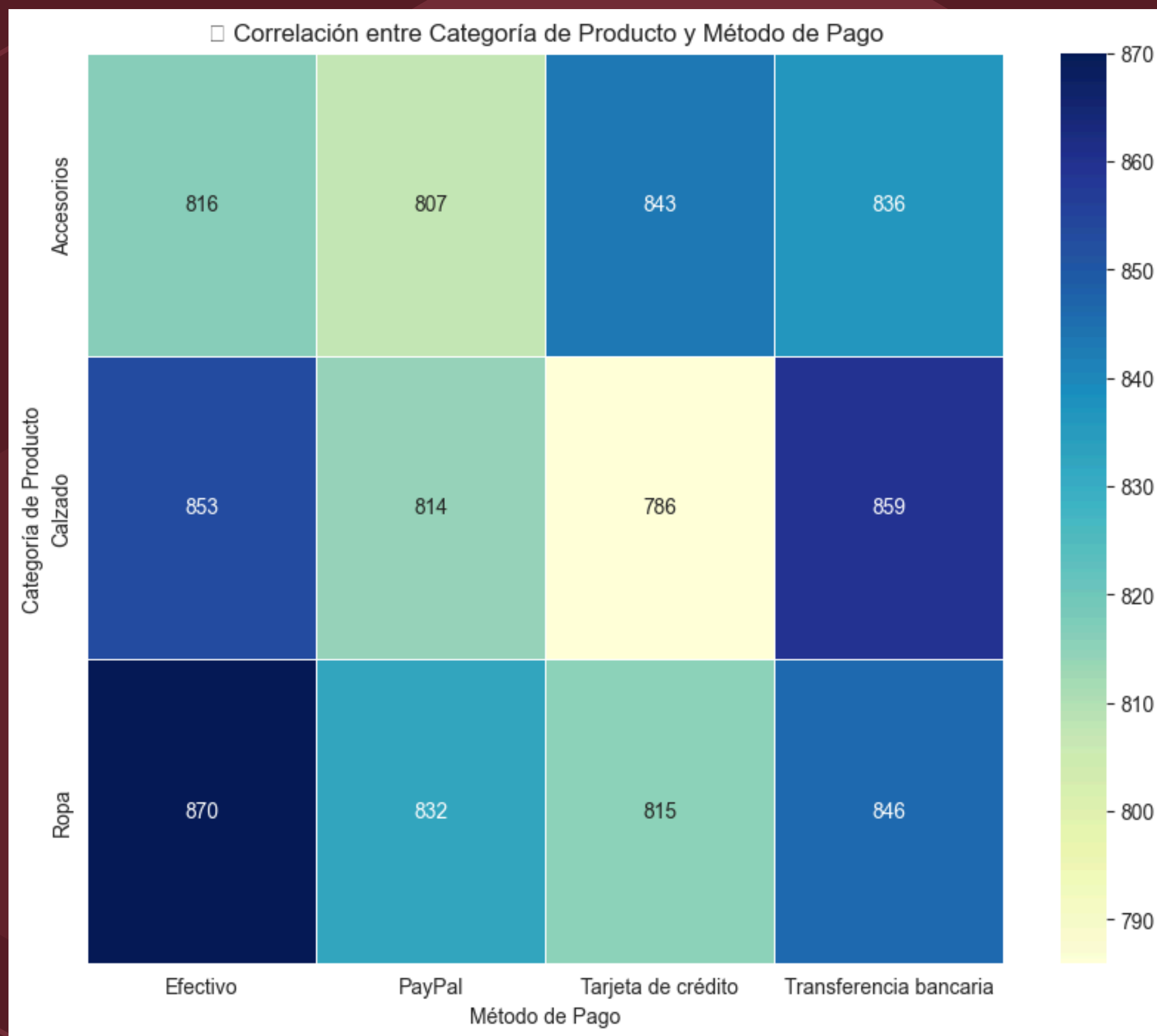


Los clientes más jóvenes (18-35) son los que más ordenan, lo que sugiere que este segmento es el más activo en la plataforma. Para aumentar las ventas en los grupos de mayor edad, se podrían implementar estrategias de descuentos.

Los clientes mayores tienden a gastar más por pedido, aunque compran con menos frecuencia. Esto podría significar que buscan productos más premium o realizan compras más planificadas.



Análisis de correlación



En la categoría de Accesorios, los cuatro métodos de pago tienen una cantidad de transacciones muy similar (entre 807 y 843), lo que sugiere que los clientes que compran accesorios no tienen una fuerte preferencia por un método de pago específico.

En la categoría Calzado, la transferencia bancaria parece ser el método de pago dominante con 859 transacciones. Esto podría significar que los clientes que compran calzado prefieren realizar pagos digitales antes de la entrega.

Si bien en accesorios los métodos de pago están más equilibrados, en calzado hay una tendencia hacia la transferencia bancaria. Esto sugiere que la categoría del producto puede influir en la elección del método de pago.



CONCLUSIONES

● **Segmento Joven como Principal Cliente**

El grupo de 18-25 años es el más activo en compras, con 7,644 pedidos y un gasto total de \$2,417,202.44. Esto indica que la empresa debe enfocar sus estrategias de marketing y fidelización en este segmento, ofreciendo promociones y productos alineados con sus preferencias.

● **Alta Demanda en la Categoría de Ropa**

La categoría de ropa lidera en ventas con 3,363 unidades, seguida de calzado (3,312) y accesorios (3,302). Esto sugiere que la empresa debería priorizar el stock y las promociones en ropa, pero también aprovechar la demanda equilibrada de calzado y accesorios para estrategias de venta cruzada.



CONCLUSIONES

● Temporadas y Variabilidad de Ventas

Agosto es el mes con mayores ventas (\$281,121.29), mientras que septiembre es el de menor desempeño (\$233,920.76). Esto indica la importancia de maximizar estrategias promocionales en los meses débiles, como descuentos estacionales, y reforzar las campañas en agosto para aumentar aún más las ganancias.

● Diferencias en Métodos de Pago y Preferencias por Producto

En la categoría de calzado, la transferencia bancaria es el método de pago más utilizado, mientras que en accesorios no hay una preferencia clara. Esto sugiere que la empresa podría incentivar ciertos métodos de pago dependiendo del tipo de producto, como ofrecer descuentos o beneficios adicionales para compras digitales en categorías específicas.



SUGERENCIAS DEL ESTUDIANTE 1

● **Implementar un Programa de Fidelización para el Segmento Joven (18-25 años)**

Dado que este grupo es el más activo en compras y en gasto total, la empresa podría lanzar un programa de recompensas basado en puntos por compras, descuentos exclusivos para clientes recurrentes o promociones especiales en productos populares.

● **Optimizar las Ventas en los Meses con Menor Demanda (Septiembre, Febrero y Marzo)**

Para aumentar las ventas en estos meses, la empresa puede lanzar campañas de descuentos estacionales, ventas flash o promociones "compra uno y lleva otro a mitad de precio". También podría usar estrategias de remarketing con publicidad personalizada para atraer a clientes que compraron en meses anteriores.



SUGERENCIAS DEL ESTUDIANTE 2

● **Personalizar Ofertas Según el Comportamiento del Cliente**

Utilizando los datos de segmentación, la empresa puede enviar ofertas personalizadas según el historial de compras. Por ejemplo, ofrecer descuentos en ropa a los clientes que han comprado frecuentemente en esa categoría o recomendar productos complementarios según las preferencias de cada usuario.

● **Mejorar la Experiencia de Compra con Opciones de Pago Flexibles**

Dado que en la categoría de calzado la transferencia bancaria es el método más utilizado, la empresa podría implementar opciones de pago a plazos o agregar más métodos de pago digitales, como billeteras electrónicas o pagos sin contacto, para facilitar la compra y aumentar la conversión de clientes indecisos.



**¿CÓMO PODRÍAN LOS INSIGHTS
OBTENIDOS AYUDAR A
DIFERENCIARSE DE LA
COMPETENCIA?**



Los insights permiten a la empresa desarrollar estrategias más personalizadas y centradas en los clientes, lo que puede diferenciarla de la competencia al:

- Optimizar la oferta de productos: Sabiendo que la ropa es la categoría más vendida, la empresa puede invertir más en productos de tendencia o diseñar colecciones exclusivas.
- Segmentar campañas de marketing: Dirigir promociones específicas al grupo de 18-25 años, el más activo en compras, para fortalecer la fidelización y atraer nuevos clientes.
- Mejorar la logística y distribución: Enfocando esfuerzos en la región Oeste, que tiene el mayor volumen de ventas, para ofrecer entregas más rápidas y mejor servicio al cliente.



**¿QUÉ DECISIONES ESTRATÉGICAS PODRÍAN
TOMARSE BASÁNDOSE EN ESTE ANÁLISIS
PARA AUMENTAR LAS VENTAS Y LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE?**



- Lanzar promociones en los meses de baja demanda (como septiembre y febrero) para mantener un flujo constante de ingresos.
- Incluir recomendaciones de productos basadas en las compras previas de los clientes para fomentar ventas cruzadas y aumentar el ticket promedio.
- Ofrecer envíos gratis o descuentos especiales en la región Oeste, que es la de mayor demanda, para fidelizar a los clientes más activos.
- Implementar un programa de recompensas que premie la lealtad de los clientes jóvenes (18-25 años) y los motive a seguir comprando.



**¿CÓMO PODRÍA ESTE ANÁLISIS DE DATOS
AYUDAR A LA EMPRESA A AHORRAR COSTOS
O MEJORAR LA EFICIENCIA OPERATIVA?**



- Optimización del inventario: Al saber qué productos se venden más y cuáles menos, la empresa puede reducir costos de almacenamiento y evitar sobreproducción o desabasto.
- Estrategias de pricing más efectivas: La empresa puede ajustar precios basándose en la demanda, maximizando ingresos sin afectar la competitividad.
- Enfoque en regiones rentables: Invertir en logística y marketing en zonas con mayor demanda (como el Oeste) y reducir costos en regiones menos rentables.
- Mejor gestión de recursos en temporadas bajas: Reducción de costos operativos durante los meses con menores ventas, ajustando la producción y campañas publicitarias.



**¿QUÉ DATOS ADICIONALES RECOMENDARÍAN
RECOPILAR PARA OBTENER INSIGHTS AÚN
MÁS VALIOSOS EN EL FUTURO?**



- Frecuencia de compra por cliente: Para identificar clientes leales y diseñar estrategias de retención.
- Motivos de abandono de carrito: Para mejorar la conversión y reducir pérdidas de ventas.
- Opiniones y calificaciones de productos: Para entender mejor la percepción del cliente y mejorar la oferta.
- Tiempo promedio de entrega por región: Para optimizar la logística y mejorar la satisfacción del cliente.
- Canales de adquisición de clientes (redes sociales, email marketing, anuncios pagados) para invertir mejor en estrategias publicitarias efectivas.