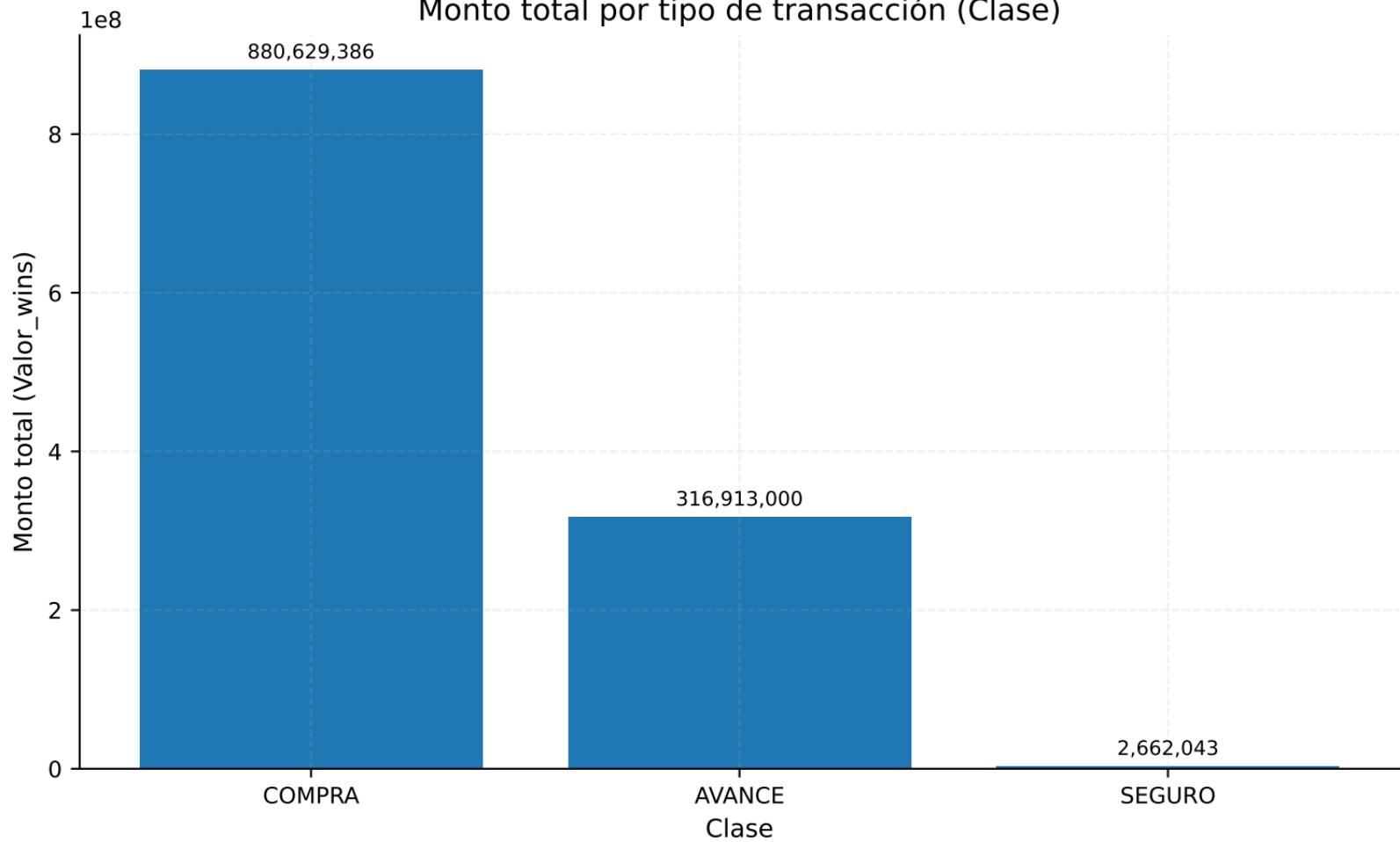
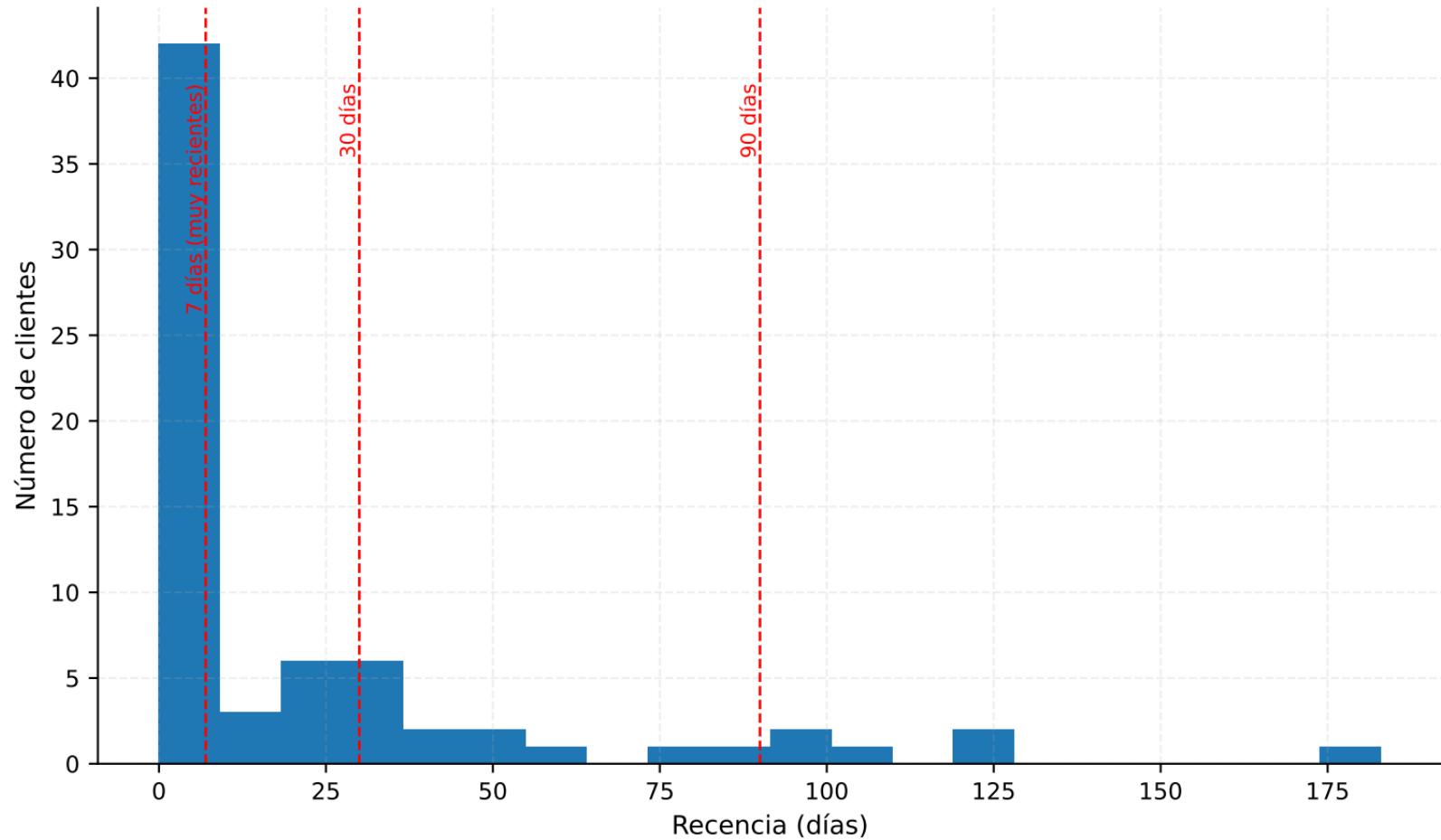


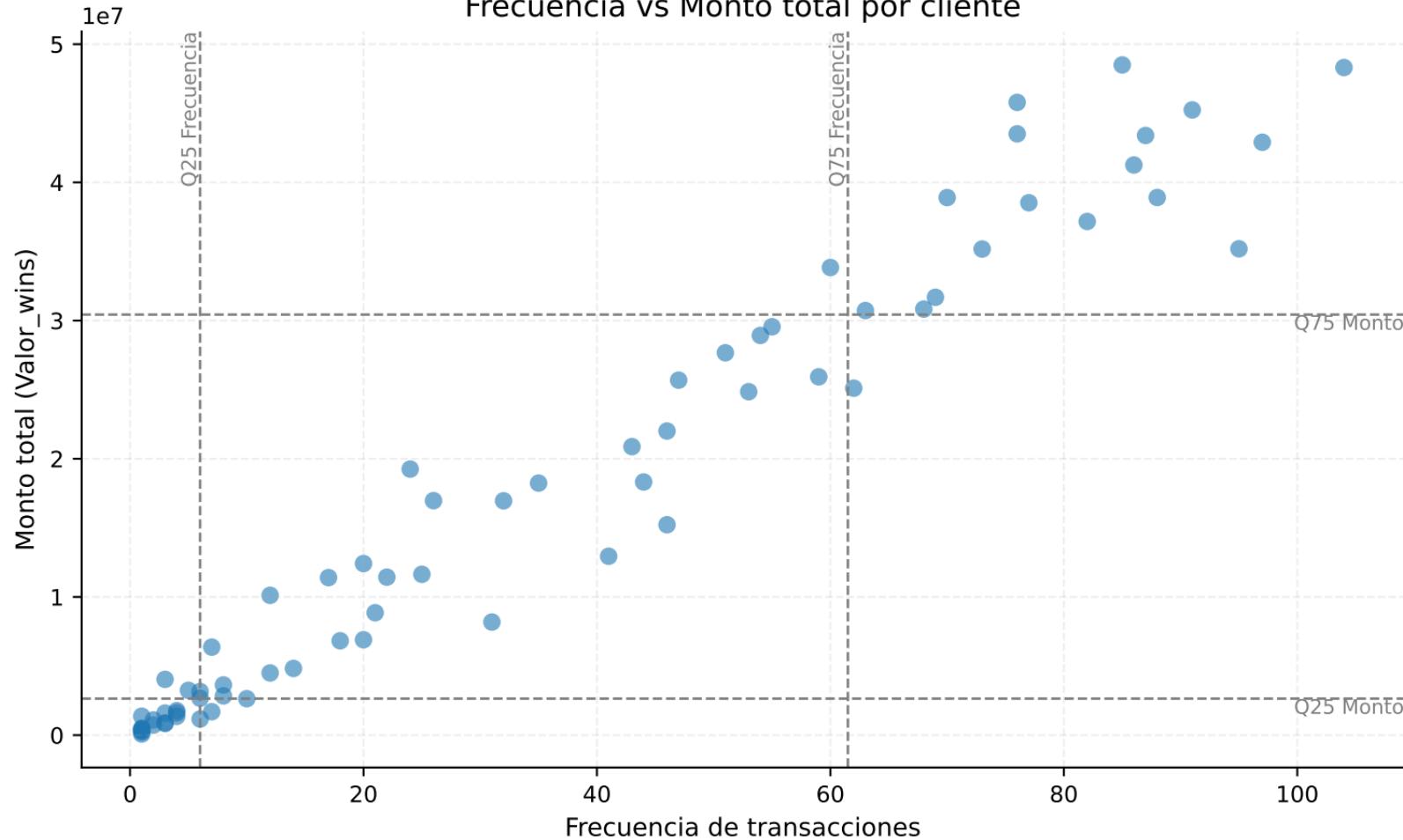
## Monto total por tipo de transacción (Clase)



## Distribución de recencia (días desde última transacción)



## Frecuencia vs Monto total por cliente



## Monto total por segmento de descuento

Segmento

Otros - Descuento 5% 752,735,126 (62.7%)

Alta afinidad - Descuento 5% 437,626,106 (36.5%)

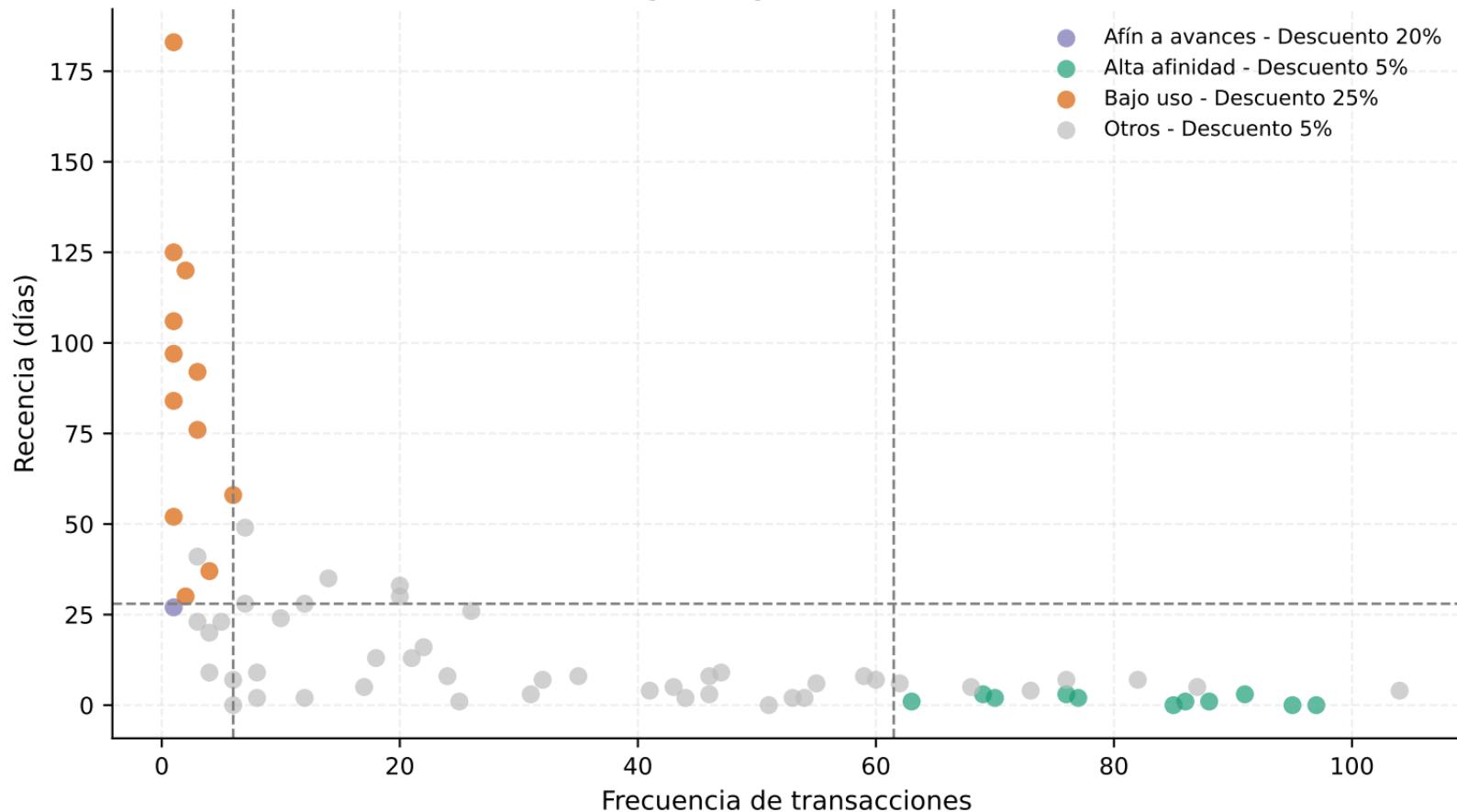
Bajo uso - Descuento 25% 9,343,198 (0.8%)

Afín a avances - Descuento 20% 500,000 (0.0%)

0 1 2 3 4 5 6 7 1e8  
Monto total (Valor\_wins)

# Mapa de clientes por hábito (Frecuencia vs Recencia)

## Colores según segmento de descuento



## Resumen ejecutivo - Hábitos transaccionales y segmentación de clientes

- Se analiza el comportamiento de los clientes en los últimos meses a partir de:
  - Recencia (qué tan reciente fue la última transacción).
  - Frecuencia (cuántas transacciones realizan).
  - Monto (cuánto facturan en total).
- Se construye un RFM scoring (Recency, Frequency, Monetary) que resume el valor del cliente en una escala de 3 a 15 puntos.
- La segmentación de descuentos diferencia entre:
  - Clientes de bajo uso que requieren incentivos fuertes (25%).
  - Clientes afines a avances que usan más este producto (20%).
  - Clientes de alta afinidad con el portafolio actual, a quienes se premia con descuentos simbólicos (5%).
  - Un grupo 'Otros' que puede refinarse con reglas adicionales o modelos.
- Los gráficos permiten identificar rápidamente:
  - Qué clases de transacción concentran la facturación.
  - Qué tan concentrado está el portafolio en pocos clientes.
  - Cómo se distribuye la recencia (clientes activos vs dormidos).
  - Cómo se ubican los segmentos en el plano Frecuencia vs Recencia.

Este reporte puede utilizarse como insumo directo para un dashboard en Power BI y para proponer estrategias de descuentos alineadas al hábito transaccional.