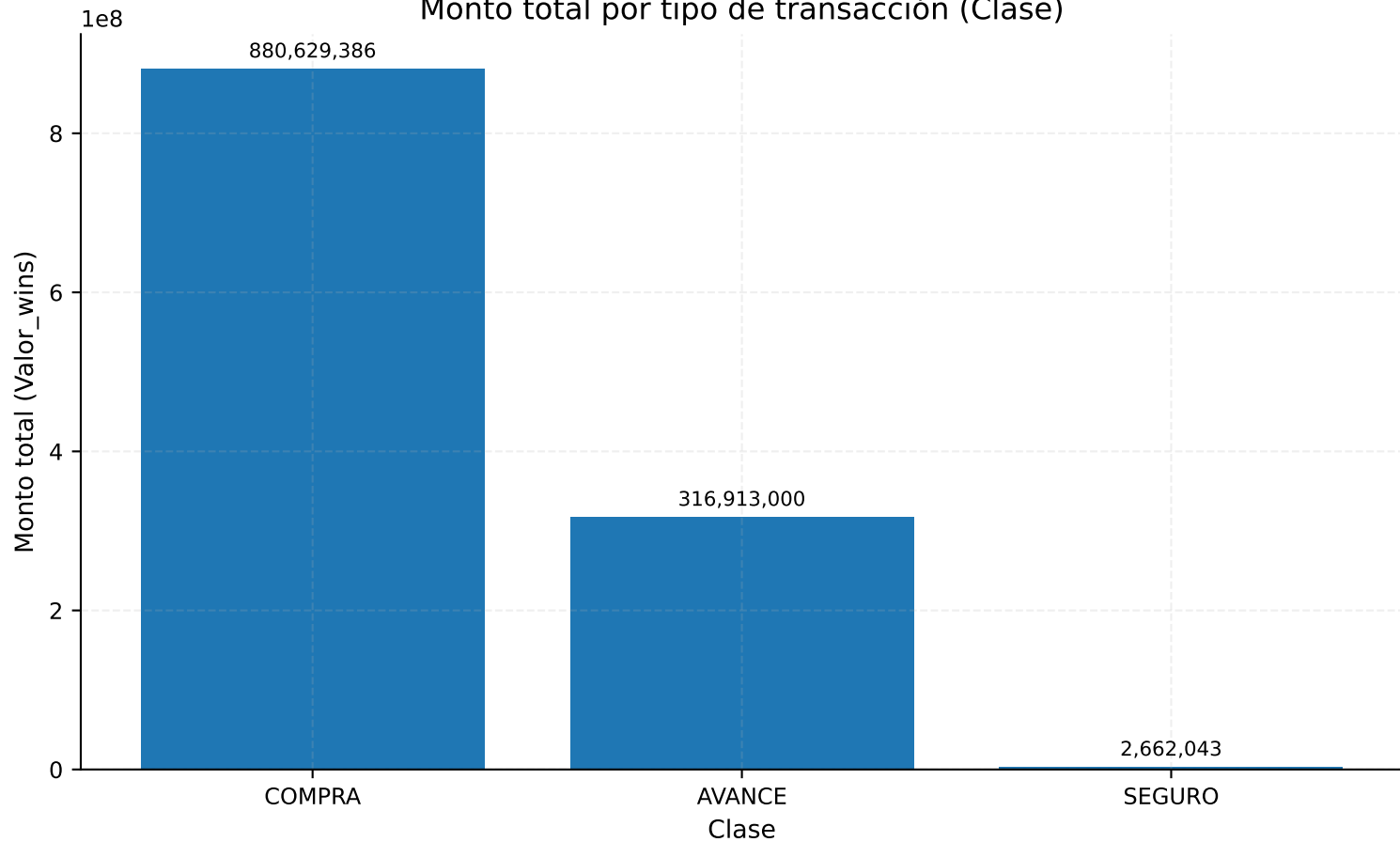
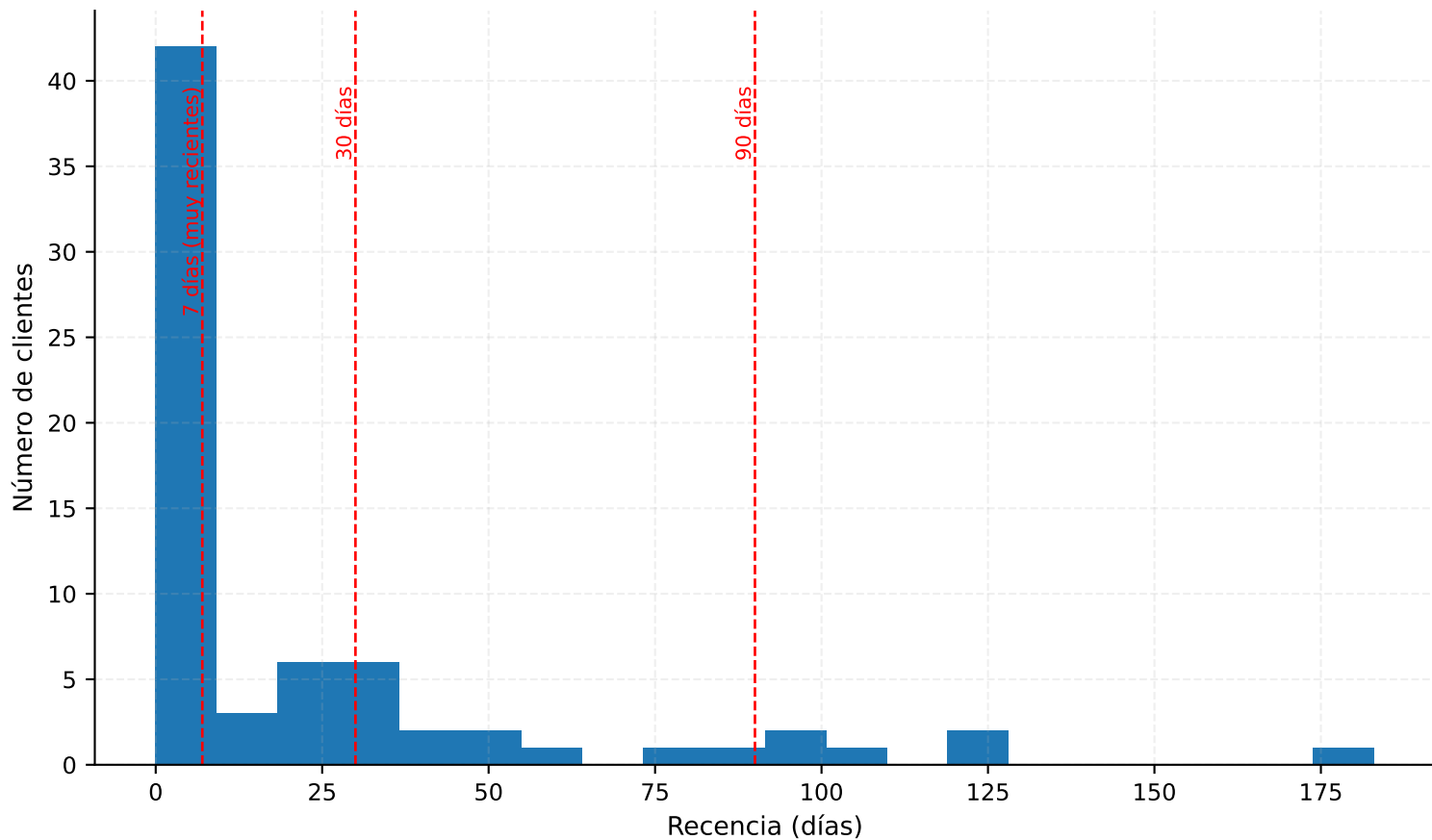


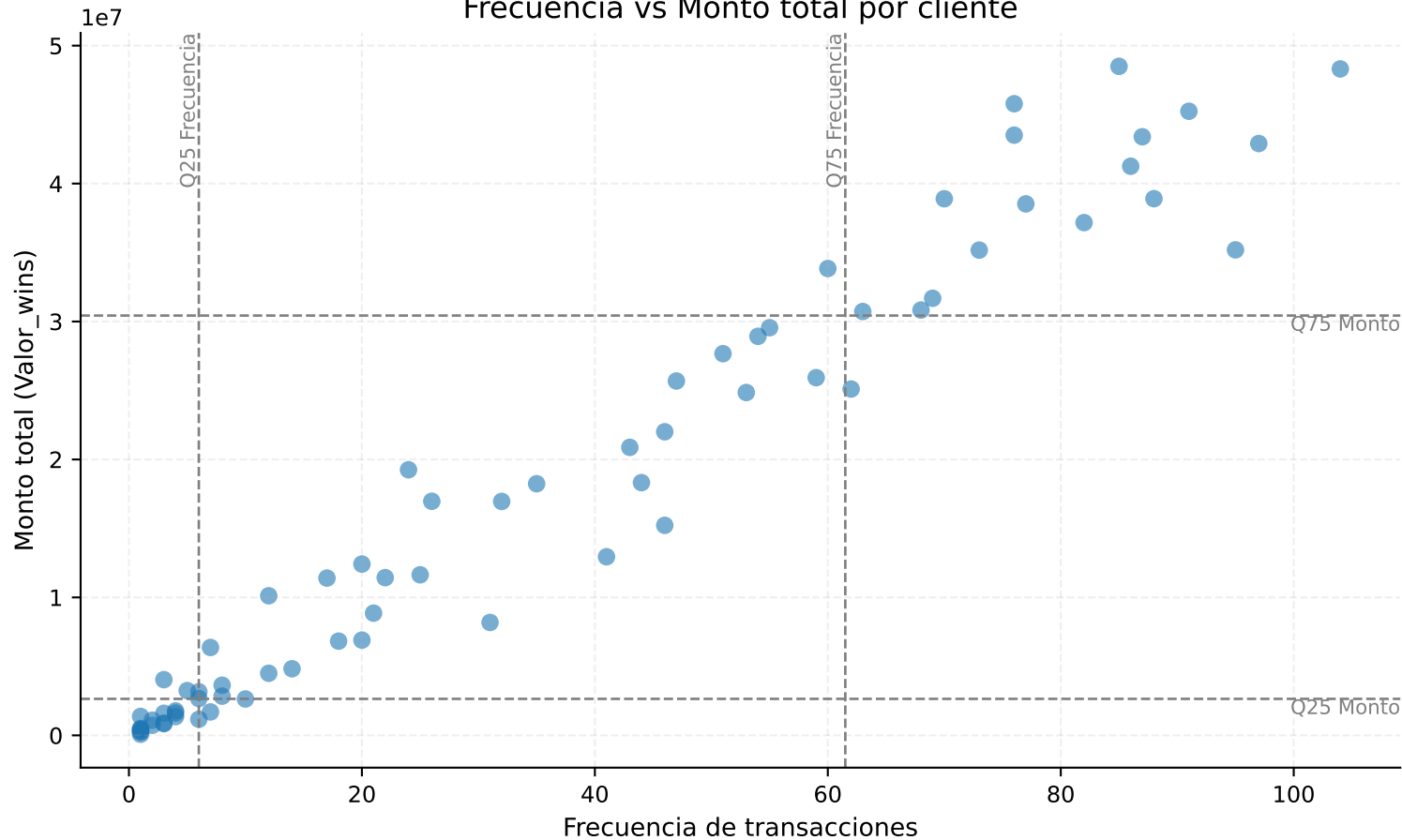
Monto total por tipo de transacción (Clase)



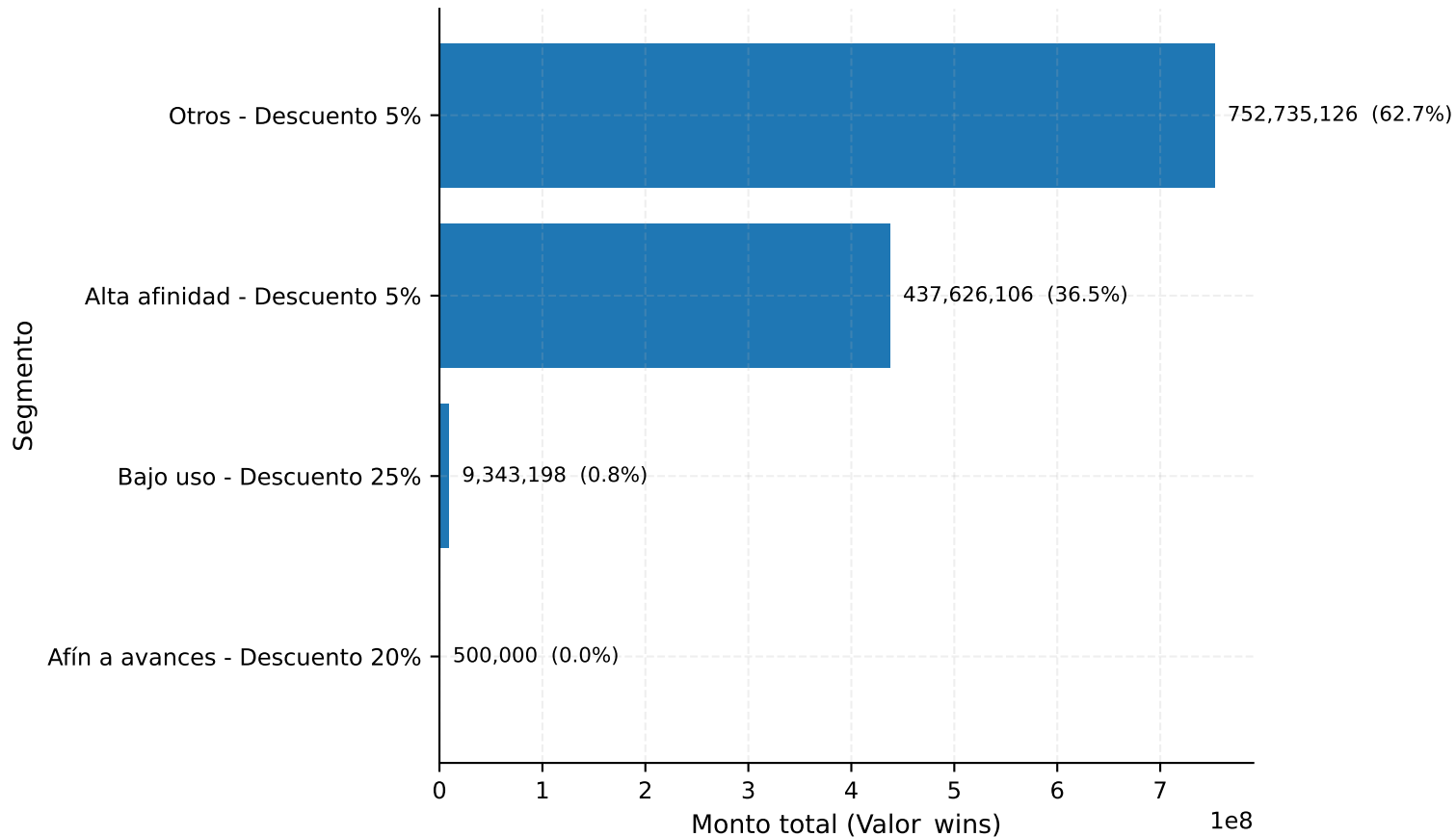
Distribución de recencia (días desde última transacción)



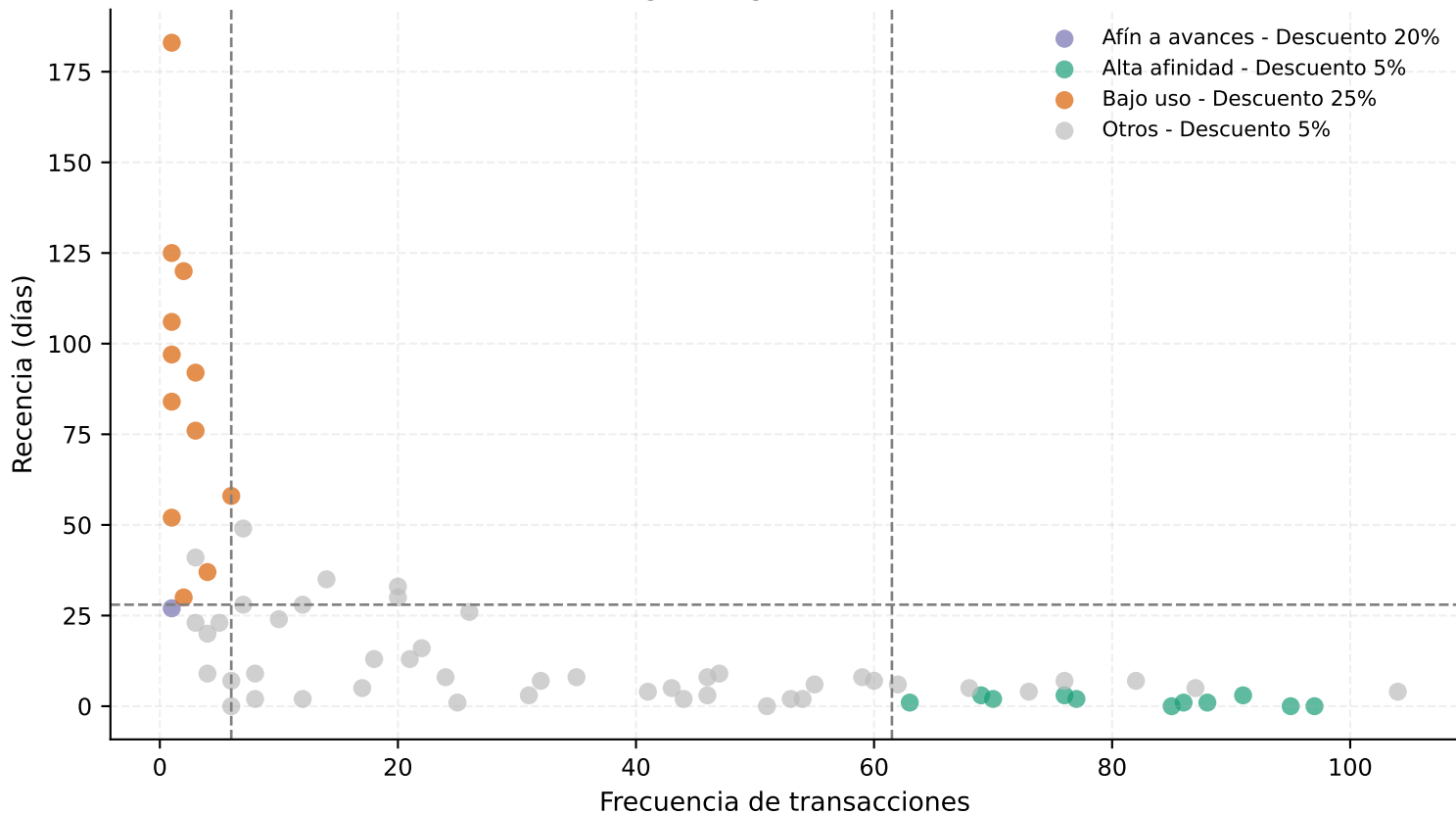
Frecuencia vs Monto total por cliente



Monto total por segmento de descuento



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.