

Informe Ejecutivo de Segmentación de Clientes – Análisis RFM

1. Resumen Ejecutivo

El presente informe expone los hallazgos clave de la segmentación de clientes realizada a través del análisis RFM (Recencia, Frecuencia y Valor Monetario), utilizando técnicas de clustering. Esta segmentación ha permitido identificar cuatro grupos bien diferenciados de clientes, cada uno con características de comportamiento distintas. Los resultados ofrecen una base sólida para tomar decisiones estratégicas orientadas a mejorar la fidelización, optimizar campañas de marketing y maximizar el valor del cliente.

2. Metodología

Se aplicó el modelo RFM a la base de datos de clientes, evaluando:

- **Recencia (R):** Días desde la última compra.
- **Frecuencia (F):** Número total de compras realizadas.
- **Valor Monetario (M):** Total gastado por el cliente.

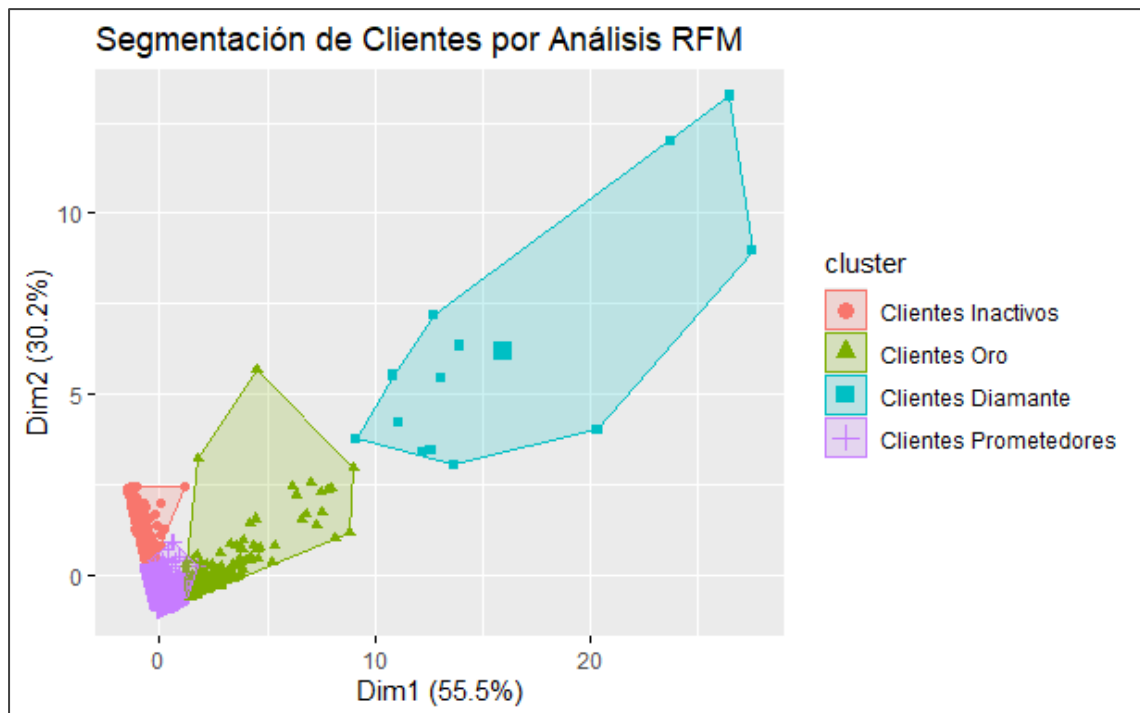
Posteriormente, se utilizó un algoritmo de clustering para agrupar a los clientes en segmentos homogéneos con base en estas tres métricas.

3. Resultados de la Segmentación

Cuadro Resumen de Clusters

Segmento	No. De Clientes	Recencia Promedio	Frecuencia Promedio	Valor Monetario Promedio
Clientes Diamante	13	7.6 días	82.5	\$11,779,369
Clientes Oro	210	14.2 días	22.2	\$1,137,004
Clientes Prometedores	3,052	44.5 días	3.65	\$124,149
Clientes Inactivos	1,063	249 días	1.55	\$46,593

Gráfico de Visualización de Clusters



4. Perfil de los Segmentos

➤ Clientes Diamante

- **Descripción:** Clientes de altísimo valor. Compran con mucha frecuencia y han realizado compras muy recientemente.
- **Estrategia Recomendada:** Personalización total, beneficios VIP, retención proactiva.

➤ Clientes Oro

- **Descripción:** Alta frecuencia de compra y buena recencia. Generan ingresos significativos.
- **Estrategia Recomendada:** Programas de fidelización, promociones exclusivas, seguimiento regular.

➤ Clientes Prometedores

- **Descripción:** Clientes con actividad reciente y frecuencia aceptable. Potencial de crecimiento.
- **Estrategia Recomendada:** Campañas de nurturing, incentivos para aumentar frecuencia de compra.

➤ Clientes Inactivos

- **Descripción:** Clientes que no han interactuado en mucho tiempo y tienen bajo valor acumulado.
- **Estrategia Recomendada:** Campañas de reactivación, encuestas para entender causas del desinterés.

5. Recomendaciones Estratégicas

1. **Retención de Clientes Premium (Diamante y Oro):** Invertir en experiencias exclusivas y atención preferencial.
2. **Activación de Clientes Prometedores:** Ofrecer recompensas por nuevas compras y reforzar la relación.
3. **Recuperación de Clientes Inactivos:** Implementar campañas de re-engagement y análisis de churn.
4. **Optimización del Marketing:** Adaptar mensajes y promociones según el segmento al que pertenece cada cliente.

6. Conclusión

Gracias a la segmentación por análisis RFM, hemos podido reconocer 4 grupos de clientes con comportamientos muy marcados, lo cual permitirá implementar estrategias de marketing personalizadas según las características de cada cliente. Debido a que la recencia y la frecuencia son valores importantes en este análisis, se recomienda realizar este análisis cada seis meses, para detectar posibles cambios en los comportamientos de los clientes y detectar si hay cambios en los grupos. También, se recomienda implementar sistemas de seguimiento a cada segmento, así como pruebas A/B para determinar la eficiencia de las estrategias sugeridas.