

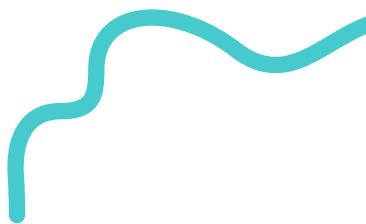


25/10/2023



# Informe Mensual

Elaborado por: Oscar Correcha



# Planteamiento

## Estrategia de Marketing

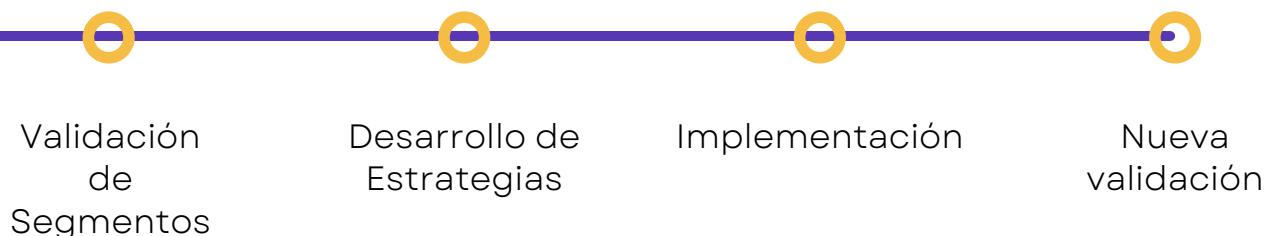
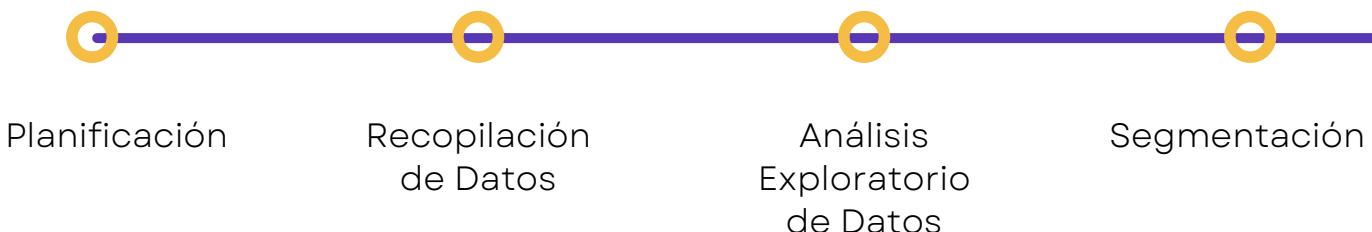
Cliente: Ludmila

Una estrategia eficaz para segmentar a los clientes consiste en combinar el análisis RFM con el algoritmo K-means. RFM, que evalúa la Recencia, Frecuencia y Valor Monetario de las compras, proporciona una base sólida para entender el comportamiento de los clientes. Al aplicar K-means a estos datos, podemos agrupar a los clientes en segmentos homogéneos.

Esta segmentación nos permite diseñar estrategias de marketing altamente personalizadas, como ofrecer descuentos a clientes de alto valor o campañas de reactivación a clientes inactivos, optimizando así la inversión en marketing y mejorando la experiencia del cliente.

# Cronograma

## PRIMERA ETAPA →

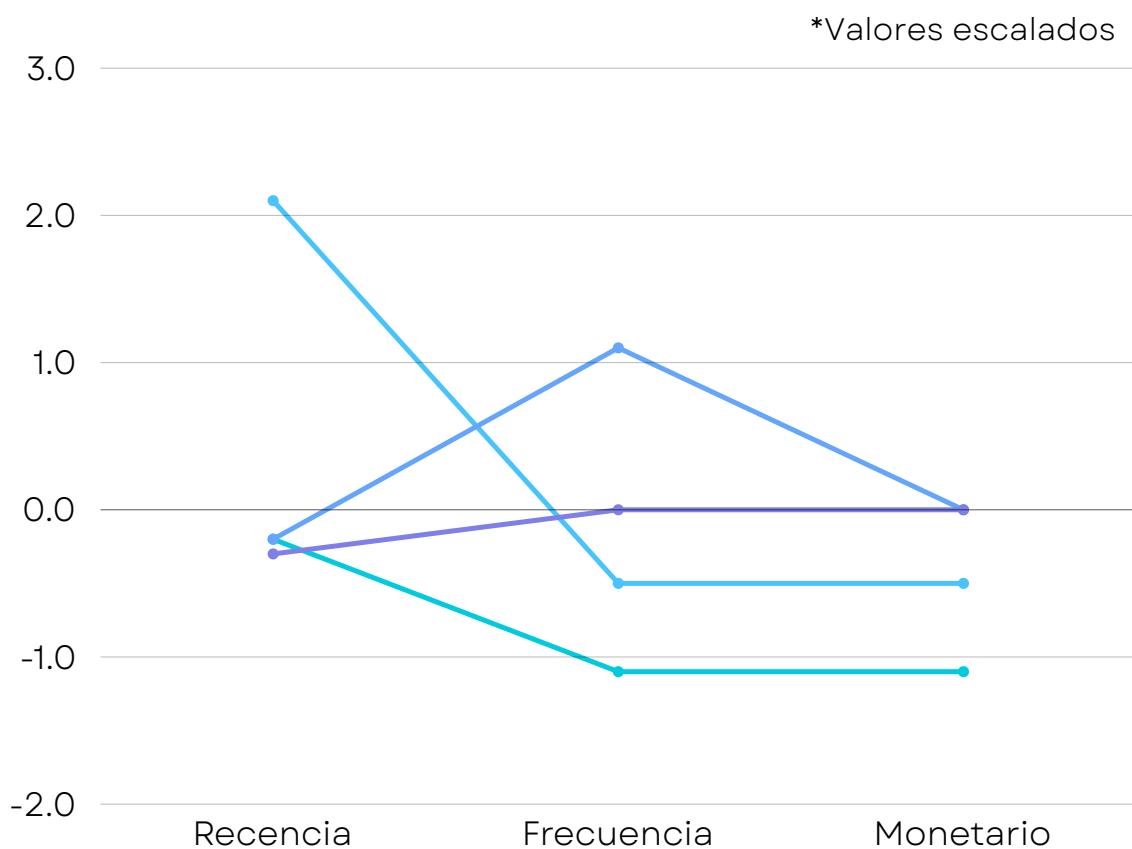


¡Nos encontramos aquí!

Los segmentos identificados son evaluados por expertos del negocio para asegurar que sean coherentes con el conocimiento del mercado y los objetivos estratégicos de la empresa. Se busca validar si los segmentos son lo suficientemente distintos entre sí y si las características asignadas a cada uno son representativas de los clientes reales.

# Avances

Se identificaron cuatro segmentos de clientes mediante el algoritmo K-means y nueve mediante Gaussian Mixture Models (GMM). Inicialmente, se optó por validar los resultados obtenidos con K-means, cuyas características se detallan en las siguientes páginas.



Estos segmentos se clasifican como: Grupo 0: Clientes nuevos y ocasionales, Grupo 1: Grandes gastadores esporádicos, Grupo 2: Clientes leales y de alto valor, y Grupo 3: Clientes regulares.



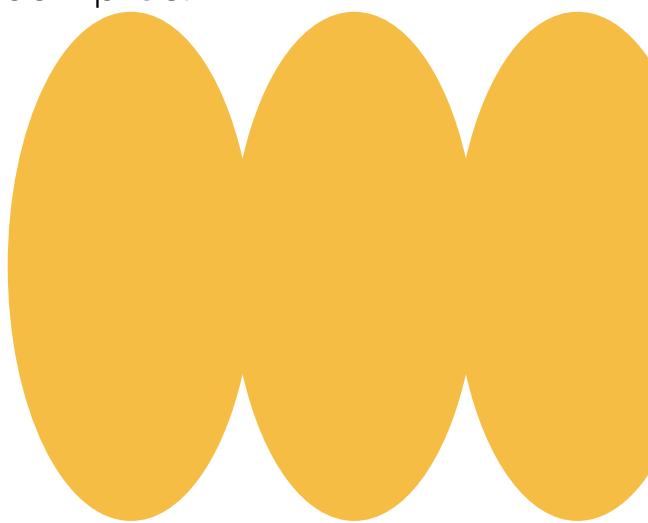
## Clients nuevos y ocasionales

**Recomendación 1:** Ofertas de bienvenida y programas de fidelización sencillos

Implementar descuentos especiales para la primera compra o programas de puntos que permitan acumular beneficios a corto plazo. Esto incentivará a estos clientes a realizar compras repetidas y a sentirse valorados.

**Recomendación 2:** Marketing de contenidos enfocado en productos básicos y tendencias actuales

Crear contenido en redes sociales y el blog de la tienda que destaque productos versátiles y fáciles de combinar, así como las últimas tendencias de moda. Esto ayudará a estos clientes a descubrir nuevos estilos y a sentirse más seguros al realizar sus compras.



## Grandes gastadores esporádicos

### **Recomendación 1:** Programas de fidelización exclusivos y experiencias personalizadas

Ofrecer beneficios exclusivos como descuentos adicionales, acceso anticipado a nuevas colecciones o atención personalizada de un estilista. Esto hará que se sientan especiales y los incentivará a realizar compras de mayor valor.

### **Recomendación 2:** Marketing de lujo y productos premium

Destacar la calidad y exclusividad de los productos, utilizando imágenes de alta calidad y descripciones detalladas. Además, ofrecer opciones de personalización o productos únicos para satisfacer sus gustos más exigentes.

G1





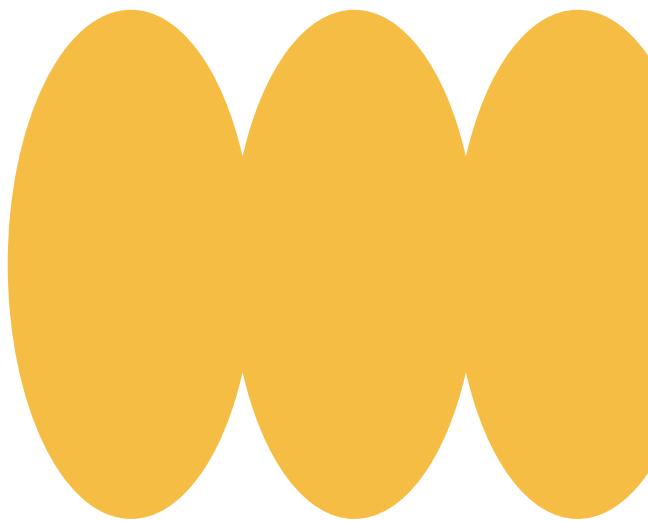
## Clientes leales y de alto valor

### **Recomendación 1:** Programas de fidelización con beneficios escalonados

Implementar un programa de fidelización que ofrezca beneficios cada vez más atractivos a medida que los clientes aumentan su nivel de gasto. Esto reforzará su lealtad y los motivará a seguir comprando.

### **Recomendación 2:** Eventos exclusivos y programas de embajadores

Organizar eventos especiales para estos clientes, como pre-lanzamientos de colecciones o talleres de estilo. Además, invitarlos a formar parte de un programa de embajadores para que recomiendan la marca a sus conocidos.



## Clients regulares

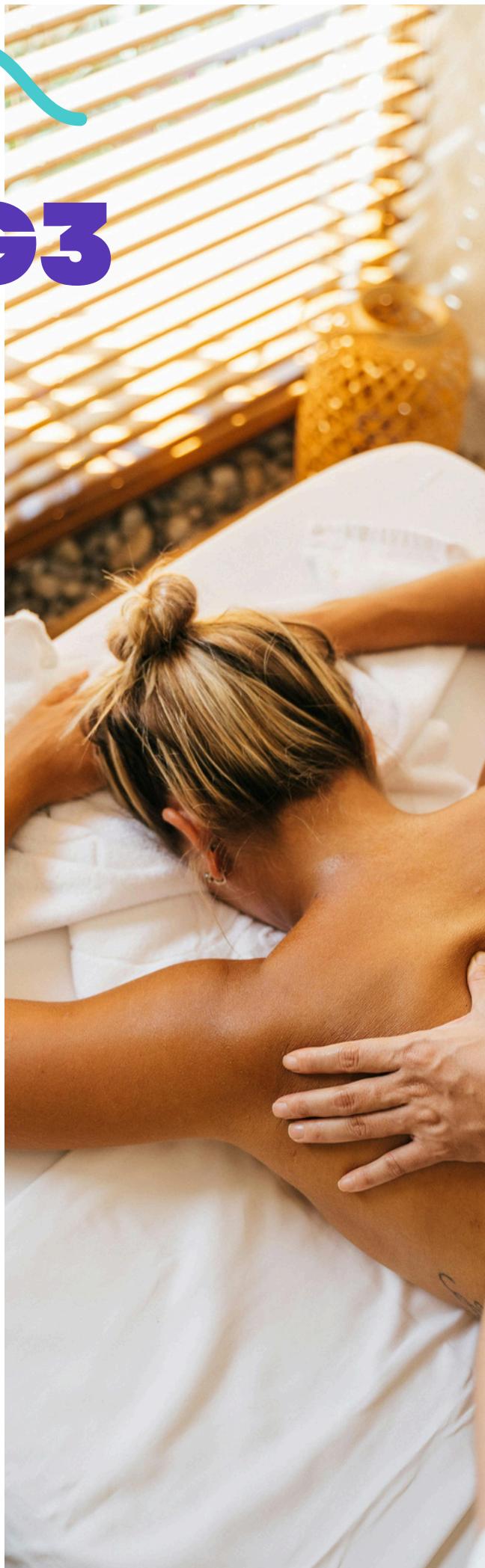
### **Recomendación 1:** Programas de recompensas por referidos

Implementar un programa que recompense a los clientes por recomendar la tienda a sus amigos y familiares. Esto ayudará a aumentar la base de clientes y a fortalecer la relación con los clientes existentes.

### **Recomendación 2:** Personalización de ofertas basadas en el historial de compras

Utilizar el historial de compras de cada cliente para enviar ofertas personalizadas y relevantes. Esto aumentará la probabilidad de que realicen nuevas compras y les mostrará que la tienda se preocupa por sus preferencias.

G3



25/10/2023

# Oscar Correcha

## Data Scientist

✉️ [oecorrechag@unal.edu.com](mailto:oecorrechag@unal.edu.com)  
🌐 <https://oecorrechag.github.io/Resume/>

