

Tipificación de clientes por tienda de OFFCORSS mediante Análisis de Datos

PRACTICANTE: Johan Daniel Zuluaga Gómez

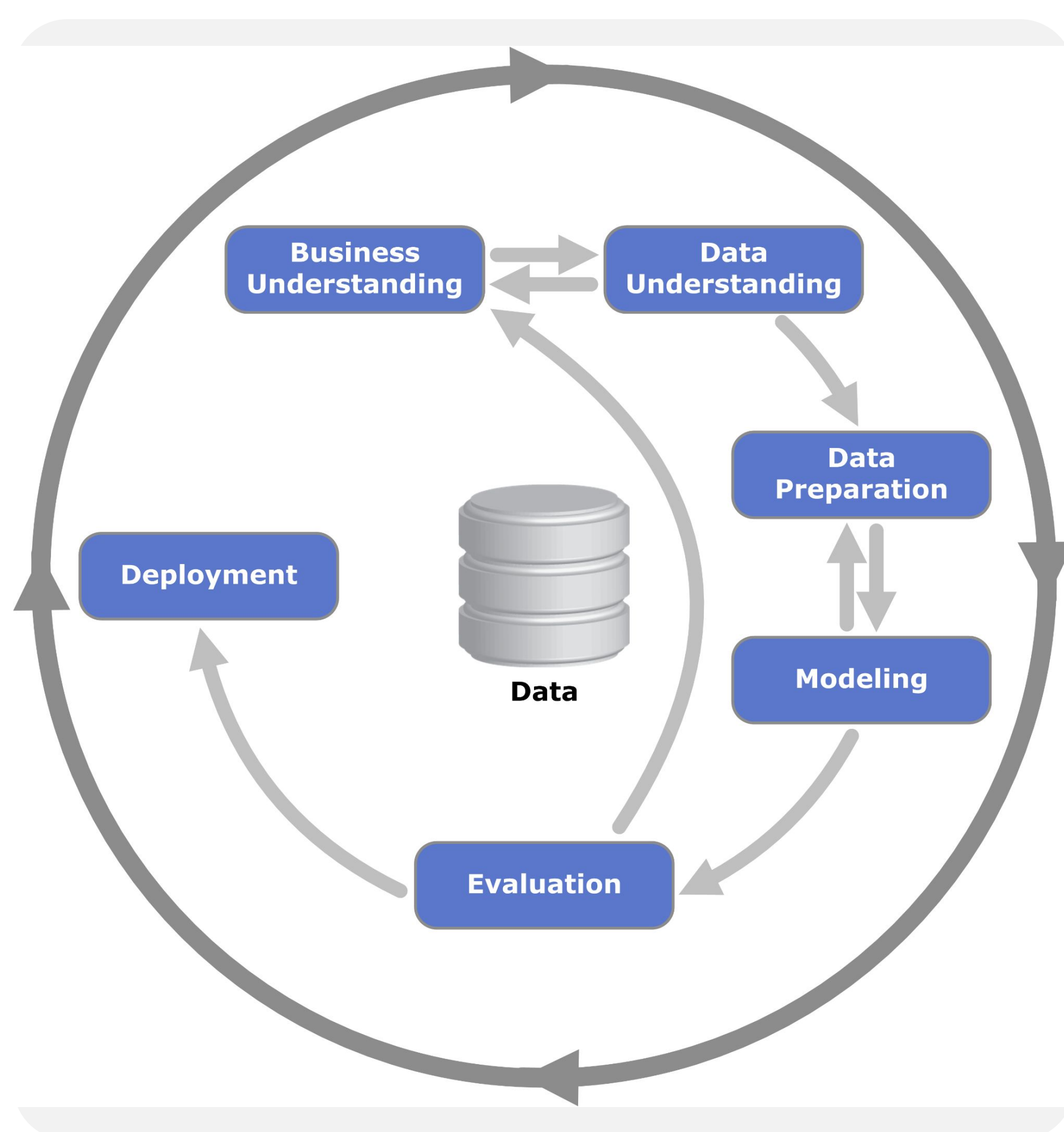
ASESORA: Daniela Serna Buitrago

PROGRAMA: Ingeniería de Sistemas

Semestre de la práctica: 2023 - 2

Se realizó un análisis detallado de datos para generar perfiles de clientes en cada tienda de OFFCORSS, utilizando dos enfoques principales: análisis de indicadores y modelos de factorización de matrices no negativas (NMF). El estudio se basa en la metodología CRISP-DM y revela variaciones significativas

en el desempeño de las tiendas, así como patrones de consumo distintivos entre diferentes segmentos de clientes y productos. Los resultados proporcionan información valiosa para mejorar la estrategia comercial de OFFCORSS, adaptándola a las necesidades y preferencias específicas de cada tienda.



Introducción

En el competitivo mercado de la moda infantil, comprender las preferencias y comportamientos de los clientes es crucial. Este artículo presenta un análisis exhaustivo aplicado a las tiendas de OFFCORSS, utilizando indicadores y modelos de factorización de matrices no negativas (NMF) para generar perfiles detallados de clientes. La metodología CRISP-DM guía este estudio, que ofrece insights valiosos sobre el desempeño de las tiendas y los patrones de consumo de los clientes, con el potencial de mejorar la estrategia comercial de OFFCORSS mediante una mayor personalización y adaptación a los mercados locales.

Objetivos

Objetivo general

- Realizar un análisis exhaustivo de datos para generar perfiles detallados de clientes para cada tienda de OFFCORSS. Para esto se usarán dos enfoques principales.

Objetivos Específicos

- Analizar indicadores de comportamiento de compra de clientes para todas las tiendas.
- Aplicar modelos de factorización de matrices no negativas (NMF) para identificar patrones de consumo.

Metodología

Se empleó el enfoque CRISP-DM para entender el negocio, los datos y prepararlos para el modelado. Luego, se desarrollaron y evaluaron modelos de minería de datos, seguidos de implementación de estrategias para visualizar los hallazgos obtenidos.

product	0, BASICOS, BEBÉ, NIÑA, CAMISETA	0, BASICOS, NIÑO, CAMISETA	0, BASICOS, BEBÉ, NIÑO, CAMISETA	0, PLAYA, BEBÉ, NIÑO, ROPA DE BAÑO	0, CUIDADO PERSONAL, CATEGORÍAS, CUIDADO PERSONAL	0, INTERIOR, NIÑO, SET	0, BASICOS, NEWBORN, BOY, CONJUNTO	0, BASICOS, NIÑA, CAMISETA	0, PEJAMAS, NIÑO, PEJAMA	0, PEJAMAS, NIÑA, PEJAMA
group										
COOLSTAR, CONSERVADO	0.0	0.0	17.0	0.0	17.0	0.0	0.0	18.0	0.0	17.0
COOLSTAR, NUEVO	13.0	0.0	0.0	0.0	13.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
COOLSTAR, RECUPERADO	0.0	0.0	0.0	0.0	52.0	0.0	0.0	26.0	0.0	0.0
NEW TALENT, CONSERVADO	0.0	0.0	0.0	3.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
NEW TALENT, NUEVO	2.0	5.0	3.0	0.0	0.0	7.0	1.0	3.0	0.0	1.0
NEW TALENT, RECUPERADO	0.0	0.0	0.0	3.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ROCKSTAR, CONSERVADO	15980.0	15998.0	15236.0	15156.0	14314.0	12630.0	11788.0	10946.0	10946.0	10104.0
ROCKSTAR, NUEVO	333.0	222.0	357.0	222.0	333.0	0.0	135.0	0.0	0.0	111.0
STAR, CONSERVADO	5.0	25.0	12.0	34.0	12.0	0.0	40.0	0.0	0.0	0.0
STAR, NUEVO	16.0	30.0	7.0	8.0	0.0	0.0	0.0	28.0	12.0	15.0

Resultados

El análisis revela variaciones significativas en el desempeño de las tiendas y patrones de consumo distintivos entre segmentos de clientes y productos. La automatización con Python y la visualización efectiva de datos facilitan la identificación de tendencias y patrones relevantes.

Más información sobre el proyecto



TIENDA ANDINO

- Los clientes de CONSERVADO son 28% menos que la tienda promedio
- Los clientes de NUEVO son 23% más que la tienda promedio
- El TICKET PROMEDIO es 16% más que la tienda promedio
- Los clientes de INACTIVO son 14% más que la tienda promedio
- La FRECUENCIA DE COMPRA es 11% menos que la tienda promedio
- Los clientes de COOLSTAR son 9% más que la tienda promedio
- Los clientes de RECUPERADO son 9% menos que la tienda promedio

Conclusiones

- En resumen, el análisis de indicadores y la aplicación del modelo NMF brindan información esencial para mejorar la estrategia comercial de OFFCORSS.
- Estos hallazgos permiten adaptar las estrategias comerciales a las necesidades específicas de cada tienda, mejorando la retención de clientes y la rentabilidad a largo plazo.
- Además, la capacidad de la NMF para identificar patrones de consumo distintivos facilita la personalización de la oferta de productos y el diseño de estrategias de marketing más efectivas.
- En última instancia, este análisis puede ayudar a OFFCORSS a mantener su posición como líder en el mercado de ropa infantil, ofreciendo una experiencia de compra única y relevante para cada cliente.