Para optimizar aún más el modelo y mejorar la segmentación de clientes, podrías recopilar datos adicionales que te ayuden a capturar mejor el comportamiento y las características de los clientes. Aquí te dejo algunas ideas clave:1. Datos Demográficos y de Perfil del Cliente

📌 **Objetivo:** Mejorar la segmentación y entender qué perfiles tienen más probabilidad de contratar un servicio.

* **Edad**: Podría ayudar a identificar si ciertos grupos etarios están más interesados en contratar servicios específicos.
* **Nivel de educación**: Puede influir en el tipo de servicio que buscan.
* **Profesión o sector laboral**: Ayudaría a segmentar clientes con necesidades similares.
* **Ingreso estimado**: Puede correlacionar con la contratación de servicios premium o económicos.
* **Estado civil y tamaño del hogar**: Personas solteras vs. familias podrían tener diferentes necesidades.

**2. Historial de Interacciones del Cliente**

📌 **Objetivo:** Analizar cómo interactúan los clientes con la empresa y qué acciones predicen mejor la contratación.

* **Número de veces que ha contactado la empresa antes de contratar**: Más interacciones podrían indicar mayor interés.
* **Tiempo de respuesta de la empresa**: Un tiempo de respuesta más rápido podría aumentar la conversión.
* **Historial de visitas al sitio web**: ¿Cuántas veces han visitado la página de un servicio antes de comprar?
* **Click-through rate (CTR) en emails o anuncios**: Clientes con alta interacción podrían estar más cerca de la conversión.
* **Historial de cotizaciones previas**: Si el cliente pidió cotización antes, tiene más intención de compra.
* **Tipo de consulta realizada**: Si pregunta por precios o plazos, es más probable que compre.

**3. Nivel de Interés en los Servicios**

📌 **Objetivo:** Determinar qué factores aumentan la probabilidad de que un cliente contrate un servicio.

* **Tiempo desde el primer contacto hasta la contratación**: Clientes con menor tiempo de decisión podrían tener patrones predecibles.
* **Frecuencia de solicitudes de información**: Si piden información varias veces, es probable que tengan más interés.
* **Servicios adicionales solicitados**: Si buscan más de un servicio, podrían tener mayor predisposición a comprar.
* **Comentarios en redes sociales o calificaciones previas**: Un cliente que comenta o deja reviews podría estar más involucrado con la marca.

**4. Segmentación Basada en Comportamiento y Necesidades**

📌 **Objetivo:** Identificar patrones en los clientes para ofrecerles promociones o servicios específicos.

* **Motivo de contratación**: ¿Buscan regularización de viviendas, remodelaciones, ampliaciones?
* **Frecuencia de contratación**: ¿Es la primera vez que contratan o ya son clientes recurrentes?
* **Ubicación exacta**: En qué barrios o comunas hay más demanda para optimizar campañas de marketing.
* **Tamaño del proyecto solicitado**: Proyectos grandes vs. pequeños pueden tener diferentes tasas de conversión.
* **Método de pago preferido**: Puede indicar nivel de compromiso con la compra.

**5. Datos Psicológicos o de Percepción del Cliente**

📌 **Objetivo:** Entender cómo perciben los clientes la empresa y qué los motiva a contratar.

* **Encuestas de satisfacción**: Pueden revelar qué factores afectan la decisión de compra.
* **Razón de no contratación (cuando no contratan el servicio)**: Ayuda a entender barreras que impiden la conversión.
* **Opinión sobre precios**: Si los clientes mencionan que los precios son altos, podrías ajustar estrategias de descuento o financiamiento.

**¿Cómo podrías obtener estos datos?**

📊 **Encuestas y formularios:** Preguntas clave en el proceso de contacto o post-servicio.  
🔍 **Análisis de comportamiento web:** Google Analytics, heatmaps, y métricas de tiempo en página.  
📞 **CRM y registros de interacciones:** Seguimiento de llamadas, emails, y chats.  
📈 **Campañas A/B en marketing digital:** Probar diferentes anuncios y medir qué clientes responden mejor.  
📊 **Redes sociales y análisis de sentimiento:** Ver qué dicen los clientes sobre la empresa y sus necesidades.