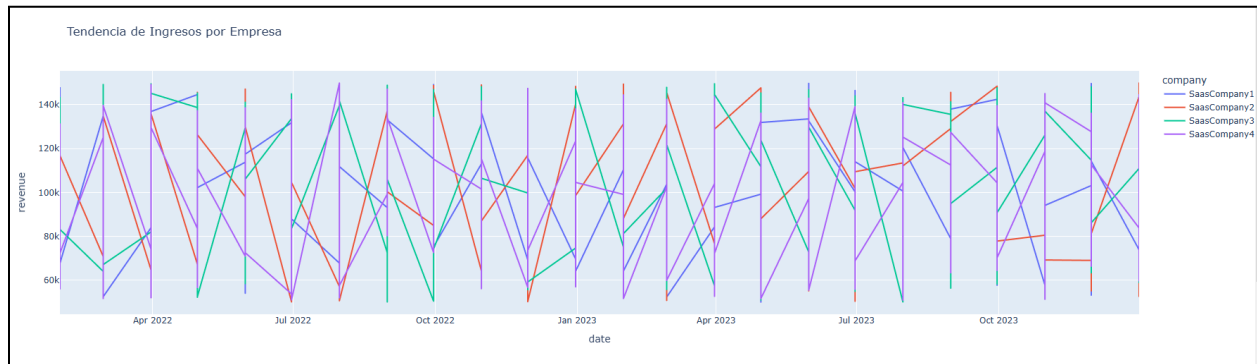


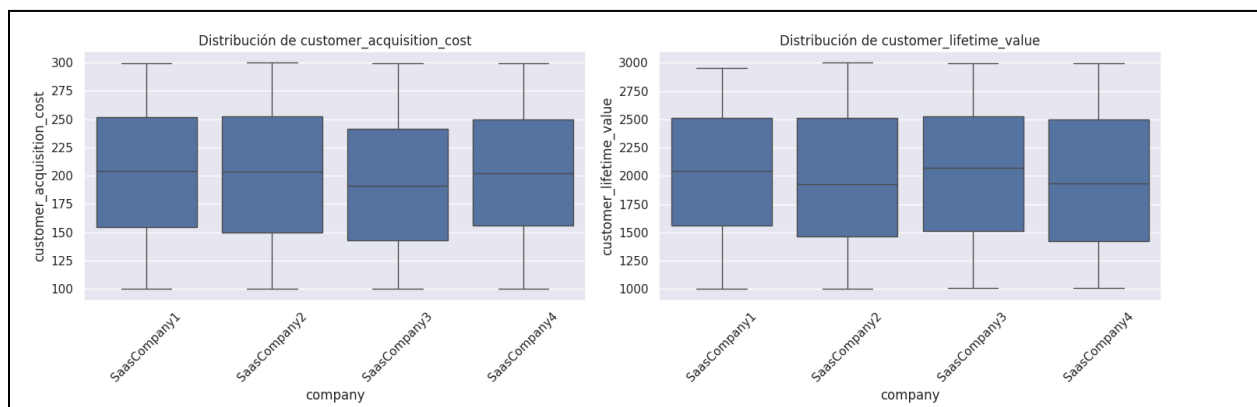
## Informe Control 5

### Marketing Analytics

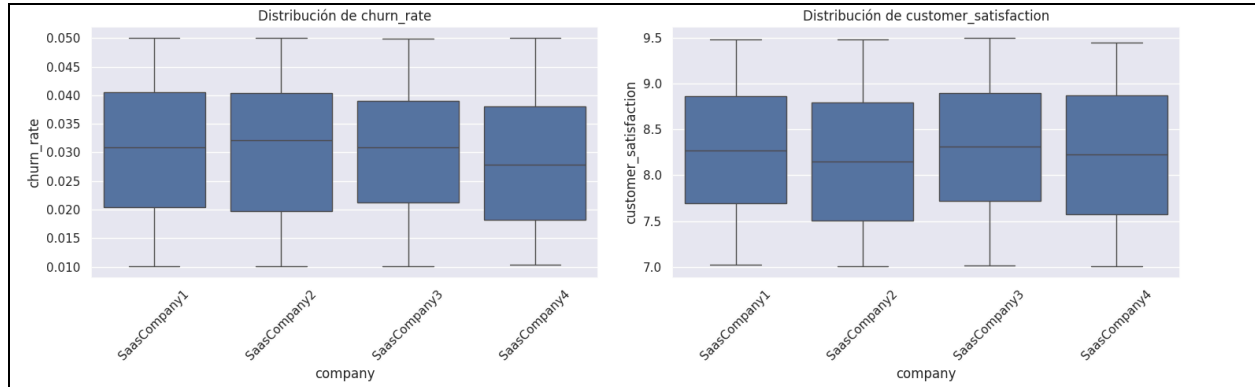
Diego Arecco, Juan Ignacio Llanos, Nicolas Ponce



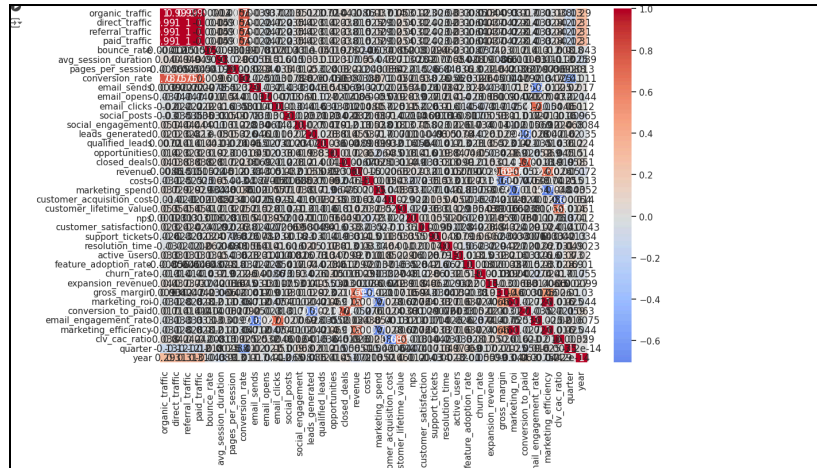
Para comenzar nuestro análisis podemos observar el gráfico de la tendencia de ingreso de cada una de las empresas. A partir de esto notamos que no existe mucho qué diferencia de las empresas, estas notan una gran cantidad de fluctuaciones al paso de los tiempos, en momentos generando ingresos elevados, mientras que de repente pueden tener meses con ingresos mínimos. Sin embargo, podemos ver que las empresas si muestran algún tipo de estacionalidad o patrones cíclicos en sus ingresos, frecuentemente mostrando picos y bajos en momentos consistentes a través del tiempo.



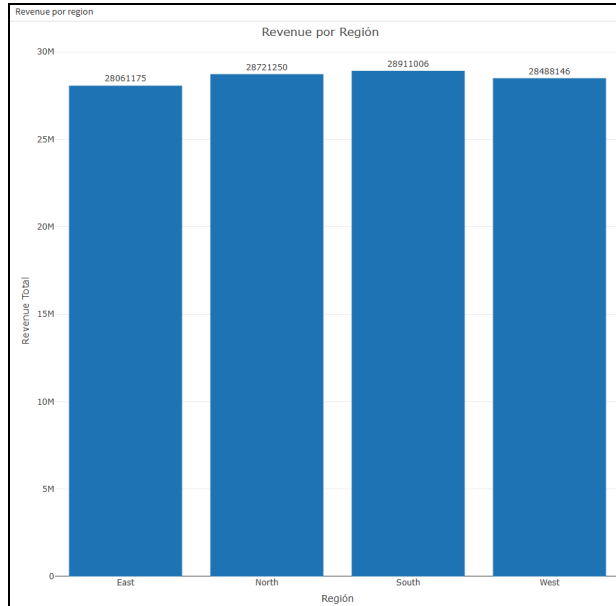
Analizando el customer acquisition cost vemos que las empresas comparten datos bien similares, manteniendo una mediana parecida entre ellas y además sin la presencia de datos atípicos, es decir que los costos de adquisición se mantienen predecibles y consistentes a las métricas estadísticas. Esto se ve nuevamente repetido cuando comparamos los diferentes customer lifetime value, las cuatro empresas mostrando valores muy similares.



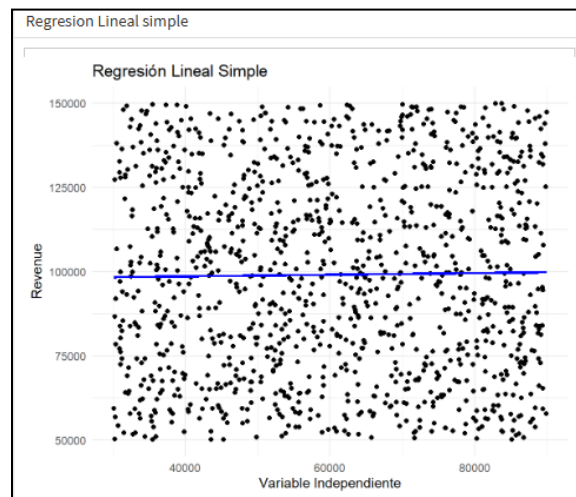
Las tasas de cancelación son bajas y se mantienen cercanos con una media de 3% en todas las empresas lo cual es una estadística deseable y valiosa para dichas empresas. A la vez vemos que las empresas muestran una satisfacción del cliente elevada, manteniéndose todas en promedio por arriba de los 8 puntos.



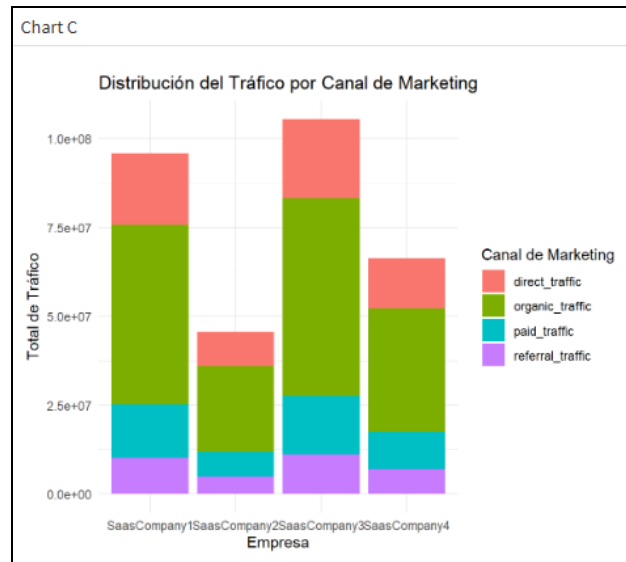
En la matriz de correlación observamos que las fuentes de tráfico consideran una correlación de 0,99 lo cual significa que están altamente correlacionadas y crecen de manera conjunta. Otro indicador que muestra una correlación positiva es la conversión, lo que significa que el aumento de esto tiene un impacto directo y positivo en los ingresos de la empresa. Lógicamente el churn rate tiene una correlación negativa con los ingresos, es decir, al aumentar la tasa de retornos en las empresas, los ingresos se ven afectados de una manera inversa y negativa. Otras métricas que no son de tan alta correlación positiva pero valen mencionar son email engagement y feature adoption rate, estos son sectores en los cuales las empresas podrían intentar mejorar para así poder destacarse en sus ingresos a diferencia de su competencia que tan cercanamente compiten.



Observando las diferencias en ingresos según la región de la empresa podemos notar que no existe una diferencia notable entre los ingresos. La región del sur es la que tiene levemente mayores ingresos mientras que la menor es la del este, sin embargo no es una diferencia ni información suficiente para poder concluir de manera más asertiva si existe o no una región más ventajosa.



Vemos que existe una relación débil entre nuestra variable independiente y los ingresos, es decir que no existe un impacto significativo entre la variable definida y los ingresos de las empresas.

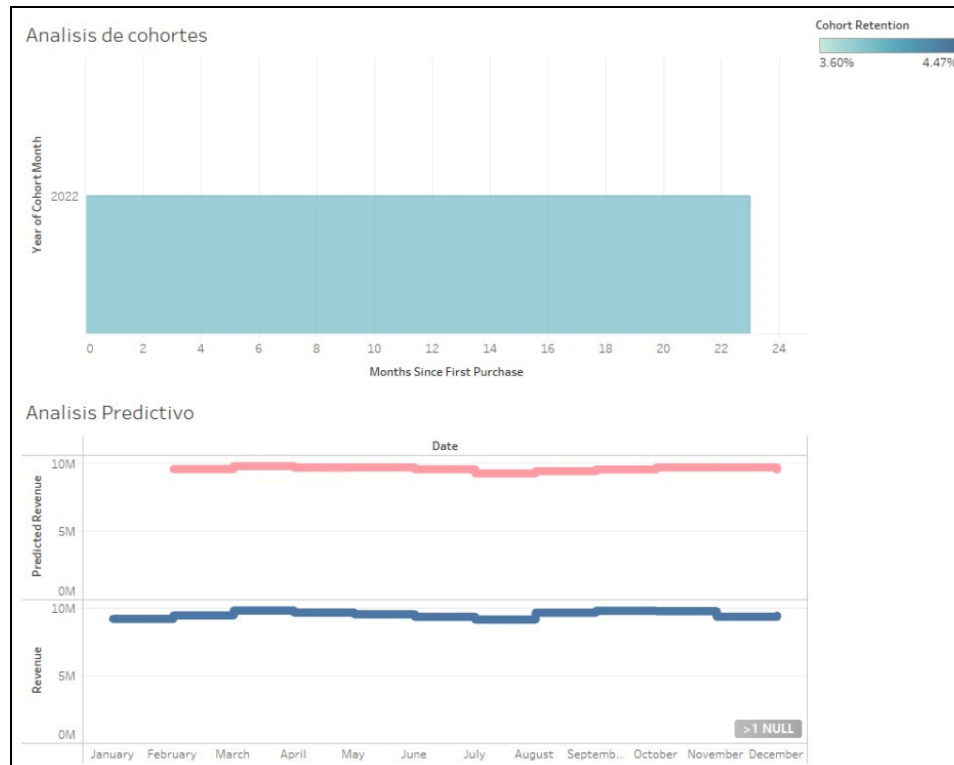


Observando este gráfico de barras podemos notar que SAAS 3 es la empresa con mayor tráfico total, mientras que SAAS 2 es la con menor. De los distintos canales de marketing vemos que todas las empresas le dan una mayor importancia al tráfico orgánico y directo.

Eficiencia como revenue

```
# A tibble: 4 × 2
  company      Efficiency
  <chr>         <dbl>
1 SaasCompany3  1.69
2 SaasCompany2  1.66
3 SaasCompany4  1.59
4 SaasCompany1  1.59
```

Analizando la eficiencia de las empresas nuevamente se nos recuerda lo cercano que son las cuatro empresas. Considerando esta tabla concluimos que SAAS company 3 es la más eficiente considerando el uso de sus recursos y canales de marketing para atraer tráfico e ingresos.



Viendo los cohortes podemos concluir que hay una mala retención de los clientes (3-4%) a largo plazo, lo que significa que se deben implementar estrategias a futuro que ayuden aumentar la fidelización de los clientes. El análisis predictivo muestra una prometedora estabilidad en el futuro, sin embargo esta estabilidad no es necesariamente positiva, ya que se deben evaluar que no se están perdiendo oportunidades de crecimiento y expansión que existen en el mercado, por ende es posible que la estabilidad es un atributo negativo si empresas competidoras saben aprovechar de las oportunidades existentes y nuestra empresa no.