

Reflexión Crítica

P11) Enumera 3 posibles sesgos del dataset y 2 mejoras metodológicas.

1. Sesgo de muestra: Los datos pueden no representar a todos los usuarios de redes sociales, especialmente si vienen de una región o grupo específico.
 2. Sesgo de medición: Variables como ingresos o compras pueden contener errores, ya sea por datos mal reportados o recolectados.
 3. Sesgo por variables faltantes: El análisis puede omitir factores importantes como ocupación o nivel educativo, lo que afecta la precisión de los resultados.
- Ampliar la muestra: Incluir usuarios de distintas regiones, edades e ingresos para hacer el análisis más representativo.

Perfil y tamaño de cada cluster

Recency Alto, Gasto Bajo: Representa a clientes que realizaron su última compra hace muchos días (en promedio 138), compran pocas veces (1.86 compras en promedio) y gastan relativamente poco. Este grupo muestra señales de inactividad o posible abandono.

Recency Medio, Gasto Alto: compuesto por los clientes más valiosos. Aunque han pasado en promedio 92 días desde su última compra, compran con frecuencia (alrededor de 4 veces) y gastan significativamente más que los demás.

Recency Bajo, Gasto Bajo: Clientes que realizaron una compra recientemente (51 días desde la última compra), pero que compran poco y gastan cantidades similares a las del cluster **Recency Alto, Gasto Bajo**. Es probable que se trate de usuarios nuevos.

Tabla con LTV, CAC y margen promedio

Clusters	LTV12MESES	costo_adquisicion	Margen
Recency Alto, Gasto Bajo	102.015849	18.198625	83.817224
Recency Bajo, Gasto Bajo	303.410031	18.241343	285.168687
Recency Medio, Gasto Alto	622.584993	20.978261	601.606732

Estrategia de inversión recomendada + ROI

ROI	Estrategia
0 41728.198943	Caso 1
1 25356.855578	Caso 2
2 43639.122978	ROI_promedio

La estrategia de marketing se centrará en el Caso 1, ya que representa el grupo con el mayor ROI promedio ponderado entre los tres segmentos analizados. enfocar los \$10,000 de presupuesto en este segmento maximizará el impacto y los beneficios esperados de la campaña. Al reforzar su fidelidad mediante recomendaciones personalizadas, ofertas exclusivas y experiencias dirigidas, se busca incrementar aún más su valor y rentabilidad a largo plazo.