

Identificación de Drivers de Ventas en Estrategias de Marketing | EDA y Regresión

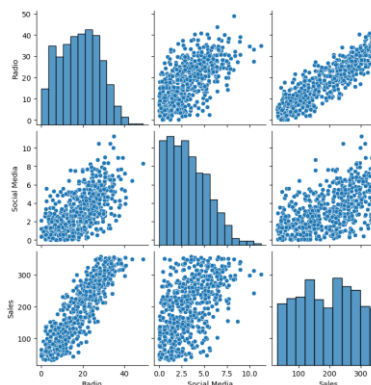
Project Overview

Se analizó la relación entre la inversión en distintos canales de marketing y el nivel de ventas, con el objetivo de identificar qué medio tiene mayor impacto en los resultados comerciales. El análisis incluyó exploración de datos, modelado estadístico y validación de supuestos.

Details

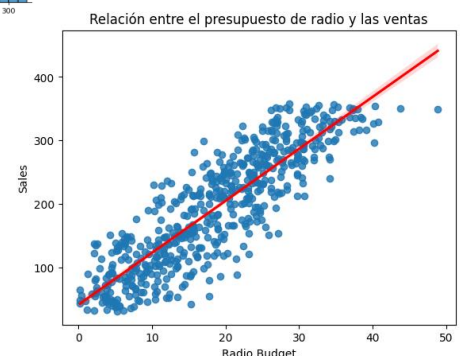
Key Insights

- Un canal publicitario presenta una relación fuerte, directa y estadísticamente significativa con las ventas, explicando más del 75% de la variación observada.
- La inversión digital en Social Media muestra relación positiva con ventas, pero con mayor dispersión y menor capacidad explicativa que otros medios.
- Las variables categóricas (TV e Influencer) no presentan patrones visuales claros de impacto directo en ventas en este dataset.



Relaciones entre medios de marketing y ventas, destacando patrones lineales fuertes y variabilidad en cada par de variables.

Relación lineal positiva clara entre inversión en radio y ventas, con tendencia ascendente y ajuste consistente.



Next Steps

- Ampliar el análisis hacia un modelo multivariable para evaluar efectos combinados entre canales.
- Incluir segmentaciones (tiempo, audiencia, campaña).
- Validar estabilidad del impacto a lo largo de diferentes periodos.
- Analizar sensibles incrementales para optimizar el presupuesto total.