

	Context	Hallazgo	Implicación
<p>Entre el [01/01/2025] y el [08/31/2025], ¿cuál es la tasa de conversión entre cada etapa clave del embudo.</p> <p>¿En qué paso se observa la mayor caída porcentual de usuarios?</p> <p>¿Cómo varía esta pérdida por país (country)?</p>	<p>tasa de conversión first_visit → select_item 76.9% select_item → add_to_cart 11.0% add_to_cart → begin_checkout 4.0% begin_checkout → add_shipping_info 3.4% add_shipping_info → add_payment_info 3.2% add_payment_info → purchase 2.5%</p> <p>analicé el embudo de conversión completo de MercadoLibre, desde la primera visita (first_visit) hasta la compra (purchase). El objetivo fue identificar en qué etapa se pierde la mayor parte de los usuarios y cómo esta pérdida cambia entre países.</p>	<p>La mayor caída porcentual del embudo ocurre en la etapa <i>select_item a add_to_cart</i>, lo que indica que la mayoría de los usuarios muestra interés en productos pero no llega a agregarlos al carrito.</p> <p>La caída en la etapa <i>select_item a add_to_cart</i> es crítica en todos los países, pero:</p> <p>En Chile y México pierden menos usuarios, mientras que Perú y Colombia presentan la mayor fuga, lo que revela diferencias importantes en comportamiento y confianza del usuario según el país.</p>	<p>Prioridad absoluta en mejorar <i>select_item a add_to_cart</i>, dado que aquí ocurre la pérdida más grande del embudo, esta debe ser la primera etapa a intervenir.</p> <p>A/B testing del orden de imágenes y descripción Mejorar tiempo de carga de la ficha de producto</p> <p>Ya que la caída varía entre países, las mejoras deben adaptarse:</p> <p>En países con peor desempeño (Colombia, Perú): -revisar costos, métodos de pago y confianza en el sitio.</p> <p>En países con mejor desempeño (Chile, México): -reforzar lo que ya funciona (promociones, claridad de entrega,</p>
<p>¿Qué tan bien retenemos a los usuarios a lo largo del tiempo?</p> <p>Para los usuarios que se registraron entre el [01/01/2025] y el [06/01/2025], ¿cuál es la tasa de retención en D7, D14, D21, D28?</p> <p>*¿Cómo se comporta la retención agrupados por país ('country')?</p>	<p>Analicé la retención de usuarios registrados entre el 01/01/2025 y el 01/06/2025, utilizando los indicadores estándar de retención acumulada: D7, D14, D21 y D28.</p> <p>La retención se midió a partir del día del registro (<i>day_after_signup</i>) y se segmentó tanto:</p> <p>Por cohorte mensual (YYYY-MM)</p> <p>Por país (country)</p> <p>Este análisis permite entender qué tan rápido dejan de regresar los usuarios y si existen diferencias relevantes entre mercados o cohortes de adquisición.</p>	<p>La retención no es uniforme: algunos países mantienen engagement más tiempo, mientras que otros pierden usuarios muy rápido.</p> <p>Esto indica que los problemas de retención no son solamente del producto, sino de contexto local (confianza, competencia, métodos de pago, hábitos digitales, etc.).</p>	<p>Enfocar esfuerzos en la retención temprana (D7–D14)</p> <p>Como la mayor parte de la pérdida ocurre en los primeros 14 días:</p> <p>Se deben reforzar mensajes de bienvenida.</p> <p>Incentivar el primer uso/primer compra.</p> <p>Enviar notificaciones personalizadas con recomendaciones.</p> <p>Guiar al usuario a acciones clave con un onboarding más claro.</p>
	<p>A partir de los datos, el rango general de retención es:</p> <p>D7 (retención temprana): 79% – 87%</p> <p>La mayoría de los países retienen entre 8 y 9 de cada 10 usuarios durante la primera semana.</p> <p>D14 (segunda semana): 46% – 56%</p> <p>Casi la mitad de los usuarios se pierden entre D7 y D14. Aquí ocurre la caída más fuerte.</p> <p>D21 (tercera semana): 19% – 25%</p> <p>Solo 2 de cada 10 usuarios permanecen activos tres semanas después.</p> <p>D28 (cuarta semana): 1.6% – 3.2%</p> <p>La retención a 28 días es muy baja: entre 1% y 3%, dependiendo del país.</p>		<p>Estrategias personalizadas por país</p> <p>Dado que la retención varía fuertemente por país:</p> <p>Chile y México pueden replicar prácticas positivas (mejor UX, promociones efectivas).</p> <p>Colombia y Perú requieren un análisis adicional:</p> <p>barreras de confianza,</p> <p>opciones de pago,</p> <p>experiencia móvil,</p> <p>tiempos de entrega,</p> <p>campañas educativas.</p> <p>Una única estrategia global no será suficiente.</p>

Reflexión personal	
- ¿Qué etapa mejorarías primero?	Comenzaría con la etapa select_item → add_to_cart, ya que es donde se produce la mayor pérdida de usuarios. Mejorar ese punto tiene el potencial de incrementar significativamente el volumen de usuarios que llegan a checkout y por ende aumentar ventas.
- ¿Qué aprendiste sobre el comportamiento del usuario?	Los usuarios deciden muy rápido si una plataforma les genera confianza; por eso la retención temprana (D7) es un indicador clave. No todos los cohortes se comportan igual: los cambios en promociones, marketing o experiencia impactan fuerte en cohortes específicas. El embudo revela que el interés inicial no garantiza intención de compra: es crucial trabajar cada etapa con insights específicos.