

	Context	Hallazgo	Implicación
Entre el [01/01/2025] y el [08/31/2025], ¿cuál es la tasa de conversión entre cada etapa clave del embudo.			
¿En qué paso se observa la mayor caída porcentual de usuarios? ¿Cómo varía esta pérdida por país (country)? ¿Qué tan bien retenemos a los usuarios a lo largo del tiempo?	Se analizó el embudo de conversión de 1. La mayor caída porcentual de usual 11. Implicar estrategias de retención para las primeras etapas, lo cual flamen la atención de los usuarios y los impulse a dar el siguiente paso para aumentar el impacto significativo de conversión en esas primeras etapas		2. revisar metodos de pagos, precios visibles y convinientes, y dar seguridad al usuario al momento de realizar el pago
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, D26? ¿Cómo se comporta la retención agrupados por país (country)?	se analiza la retencion que se tuvo des 1. La mayor caída de retención ocurre 1. priorizar las mejorar en los primeros 7 dias ya que es donde se observa la mayor perdida de usuarios.		2. adaptar estrategias especificas por cada pais ya que cada uno presenta problematicas difentes, unos a principio de las etapas, y otros a mitad del camino, especialmente metodos de pago
Reflexión personal - ¿Qué etapa mejoramos primero? - ¿Qué aprendiste sobre el comportamiento del usuario?	Me enfocaría primero en la retención D7, ya que si el cliente no se enamora del producto, no va tener motivo ni razon para volver, y ahí es donde se da la pérdida que evidenciamos, y claro que, si, modificamos desta parte las demas etapas terifran mas retencion y mejorias en los anavances los usuarios son mas recurrentes y constantes los primeros 7 dias, sin embargo no todos los paises tienen los mismos casos ya que sus culturas son difentes y sus maneras de persuadir las cosas varian, tambien es de aclarar de no la pérdida de clientes viene por falta de interes tambien puede ser falta de guia, pérdida de expectativa lo cual es infuyente porque en si todas las etapas son importantes para llegar a lo visualizado que sería la compra.		

conversion_select_item	conversion_add_to_cart	conversion_begin_checkout	conversion_add_shipping_info	conversion_add_payment_info	conversion_purchase
76.8974	11.0092	4.00334	2.41868	2.08507	1.25104

country	conversion_select_item	conversion_add_to_cart	conversion_begin_checkout	conversion_add_shipping_info	conversion_add_payment_info	conversion_purchase
Uruguay	81.82	22.73	4.55	4.55	4.55	4.55
Bolivia	80.65	9.68	3.23	3.23	3.23	3.23
Mexico	79.75	13.22	4.13	3.31	2.89	2.48
Peru	84.55	10.00	2.73	2.73	1.82	1.82
Argentina	75.00	8.75	4.38	1.88	1.88	1.25
Chile	78.35	17.53	8.25	3.09	2.06	1.03
Brazil	72.60	8.90	2.40	1.37	1.37	0.68
Ecuador	74.58	10.17	5.08	1.69	1.69	0.00
Colombia	76.36	9.70	4.85	3.03	2.42	0.00
Paraguay	71.43	9.52	0.00	0.00	0.00	0.00

country	retention_d7_pct	retention_d14_pct	retention_d21_pct	retention_d28_pct
Argentina	85.1	52.3	22.5	1.8
Bolivia	80.8	46.8	19.2	2.5
Brazil	87.2	54.4	24.4	2.5
Chile	83.7	51.8	22.1	1.7
Colombia	84.5	52	21.8	1.6
Ecuador	79.1	50	20.6	2.5
Mexico	86.1	55.8	25.5	3.1
Paraguay	80.9	49.1	22.1	2.1
Peru	84.3	51.1	22.9	3.2
Uruguay	86.1	48.8	23	2.5

cohort	retention_d7_pct	retention_d14_pct	retention_d21_pct	retention_d28_pct
2025-01	86.2	56.2	24.1	3
2025-02	86.8	56	24.6	2.7
2025-03	87.7	56.8	26.6	3
2025-04	87.2	53.9	23	2
2025-05	86	54.5	26.2	3
2025-06	85.9	55.1	25.2	2.1
2025-07	86.4	56.4	25.9	2.7
2025-08	70.8	29.7	7.5	0.2