

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 potencial de usuarios?</p> <p>¿Comoaría esta pérdida por país (country)?</p> <p>¿Qué tan bien responden a las estrategias de retención a lo largo del tiempo?</p> <p>Para los usuarios que se registraron entre el [01/01/2025] y el [08/31/2025], ¿cuál es la tasa de retención en D7, D14, D21, D28?</p> <p>¿Cómo se comporta la retención agrupando por país (country)?</p>	<p>Se analizó el embudo de conversión de 1. La mayor caída potencial de usuarios 1. implicar estrategias de retención para las primeras etapas, lo cual llamen la atención de los usuarios y los impulse a dar el siguiente paso para aumentar el impacto significativo de conversión en esas primeras etapas</p> <p>se analiza la retención que se tuvo des1. La mayor caída de retención ocurre 1. priorizar las mejoras en los primeros 7 días ya que es donde se observa la mayor perdida de usuarios.</p>	<p>2. revisar métodos de pago, precios visibles y convincentes, y dar seguridad al usuario al momento de realizar el pago</p> <p>3. utilizar</p> <p>2. adaptar estrategias específicas por cada país ya que cada uno presenta problemáticas diferentes, unos a principio de las etapas, y otros a mitad del camino, especialmente métodos de pago</p>		
<p><b>Reflexión personal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué etapa mejorarias primero?</li> </ul> <p>- ¿Qué aprendiste sobre el comportamiento del usuario?</p>	<p>Me enfocaría primero en la retención D7, ya que si el cliente no se enamora del producto, no va tener motivo ni razón para volver, y ahí es donde se da la perdida que evidenciamos, y claro que, si, modificamos esta parte las demás etapas tendrán más retención y mejoras en los avances</p>	<p>los usuarios son más recurrentes y constantes los primeros 7 días, sin embargo no todos los países tienen los mismos casos ya que sus culturas son diferentes y sus maneras de persuadir las cosas varían, también es de aclarar de la pérdida de clientes viene por falta de interés también puede ser falta de guía, pérdida de expectativa lo cual es influyente porque en si todas las etapas son importantes para llegar a lo visualizado que sería la compra.</p>		

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