

# **Práctica 4: Google Analytics II**

## **Social Web Behaviour**

**Alumnos:** *Sergi Albiach Caro, Daniel Constantín Birdici & Stéphane Díaz-Alejo León*

# ÍNDICE

<b>1.- INTRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>
<b>2.- USUARIOS</b>	<b>3</b>
2.1.- COMPRADORES Y NO COMPRADORES	3
2.2.- MUJERES Y HOMBRES COMPRADORES Y NO COMPRADORES	5
2.3.- COMPRAN CARO Y COMPRAN BARATO	6
<b>3.- CONCLUSIONES</b>	<b>7</b>

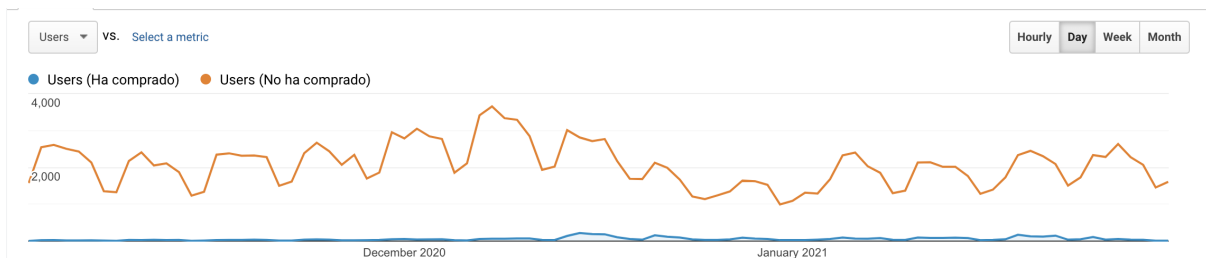
# 1.- INTRODUCCIÓN

Esta práctica tiene como objetivo aprender a usar la herramienta Google Analytics. Para ello se nos pedía tipificar a los usuarios que han entrado en la tienda oficial de Google. Antes de segmentar los usuarios tomamos la decisión de tomar únicamente la información entre el 1 de Noviembre 2020 y el 31 de Enero de 2021 para observar si había algún cambio significativo por el efecto “Navidades” y/o “Black Friday”.

## 2.- USUARIOS

En esta sección discutiremos los distintos segmentos que hemos realizado durante la prácticas cada uno en su apartado. Los segmentos que hemos creados son los siguientes: compradores y no compradores; mujeres que han comprado y no han comprado, y hombres que han comprado y no han comprado; y finalmente personas que compran caro y personas que compran barato.

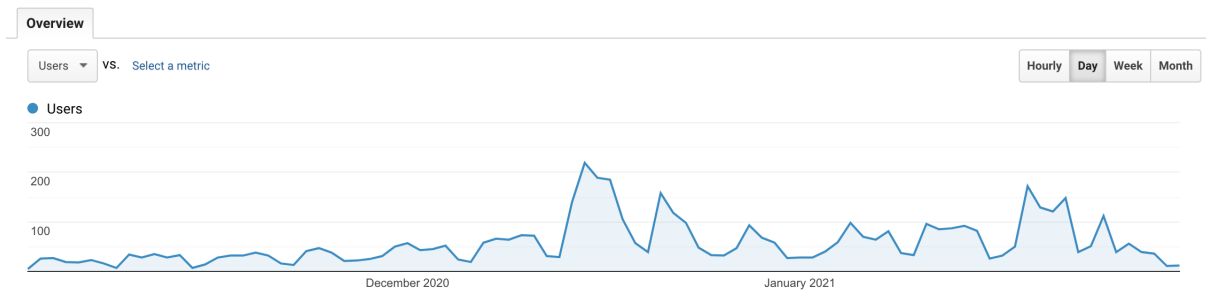
### 2.1.- COMPRADORES Y NO COMPRADORES



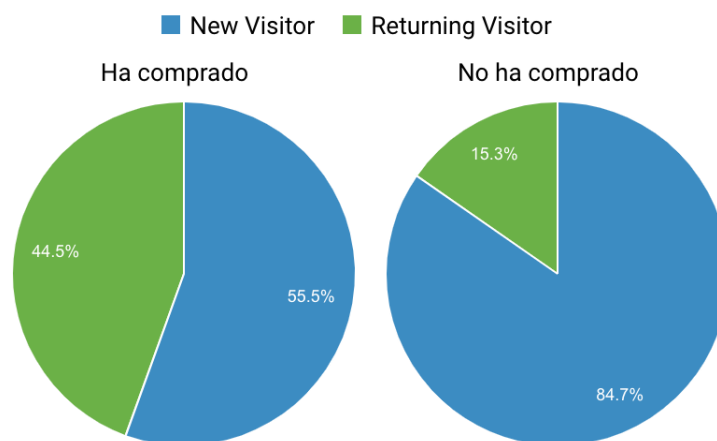
En esta segmentación vamos a analizar aquellas personas que compran y las que no. De entrada, podemos ver que la diferencia entre la cantidad de personas de cada grupo es elevada, puesto que solamente un 1.14% de todos los visitantes compraron algo, alrededor de 87 veces menos. Este porcentaje está por debajo de la media, por lo que habría que considerar modificaciones en el embudo de ventas para intentar mejorar esta cifra. Se debería realizar un estudio para ver qué parte del proceso causa fricción, y cómo podemos reducirla lo máximo posible para disminuir el tiempo medio de compra, que para esta tienda ronda los 11 minutos.

Por ejemplo, Amazon dispone de un botón de compra inmediata que evita el paso por varias interfaces adicionales. Otra opción es disponer de autocompletado de los datos del usuario, integrar la página con otras plataformas de pago que permitan abonar el dinero sin tener que introducir datos adicionales.

Otro detalle destacable es que prácticamente todos los valles que hay en la gráfica se corresponden con los fines de semana. Durante estos días, los compradores tienen más tiempo libre que invierten en actividades de ocio, por lo que no están comprando. El patrón que podemos ver es que el viernes empieza a bajar el número de usuarios (y de ventas), alcanzando el mínimo el sábado o el domingo, tras lo cual se remonta para llegar al pico que suele ser el lunes o el martes. Hay que tener en cuenta que, debido al bajo número de compradores, estos no se aprecian adecuadamente en la gráfica, pero después de analizar las cifras de cada muestra podemos concluir que ambas tienen una forma parecida.



Si miramos las cifras de ventas, hay dos repuntes que podemos ver claramente. El primero es el periodo de fiestas de diciembre, que como ya sabemos es una época muy popular para comprar. El segundo está a finales de enero, y no tiene una causa aparente. Sin embargo, tras analizarlo más en profundidad, una posible explicación es que las ventas empiezan a subir a partir del día de Martin Luther King Jr., por lo que los comercios aprovechan para lanzar descuentos y otras promociones con la esperanza de incrementar las cifras de ventas<sup>1</sup>.

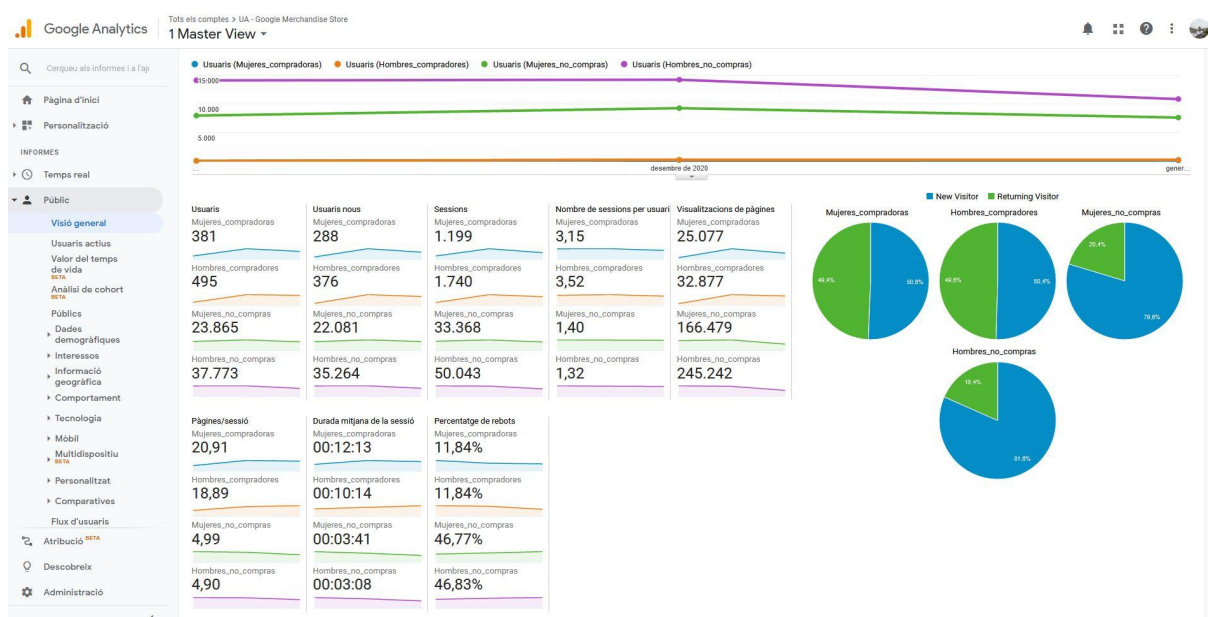
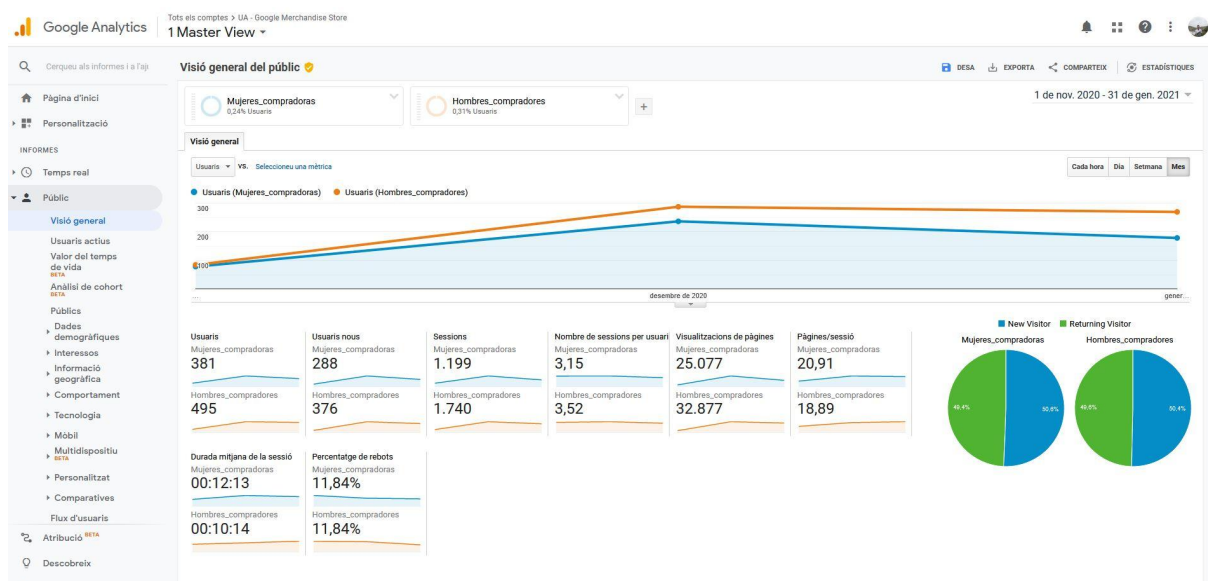


Si miramos los gráficos de tarta, podemos apreciar cómo se distribuyen los compradores y no compradores teniendo en cuenta si son usuarios nuevos o recurrentes. De los que no han comprado nada, casi el 85% son nuevos usuarios, mientras que de los compradores solo el 55% no habían visitado la página con anterioridad. A partir de estos datos podemos deducir que, si un usuario visita la página más de una vez, las probabilidades de que compre son más altas.

<sup>1</sup> <https://www.marketwatch.com/story/i-have-adeal-how-retail-hijacked-mlk-day-2014-01-17>

Sabiendo esto, es interesante aplicar técnicas de retención de usuarios para incrementar las posibilidades de que compren. Una técnica interesante para conseguirlo es comprobar cada semana qué clientes han realizado más pedidos e interactuar con ellos en las redes sociales para crear una conexión con la marca. Otros métodos incluyen suscripciones a newsletters, enviar notificaciones tipo push u ofrecer productos gratuitos por las compras que se realicen en un periodo corto de tiempo (free swag).

## 2.2.- MUJERES Y HOMBRES COMPRADORES Y NO COMPRADORES

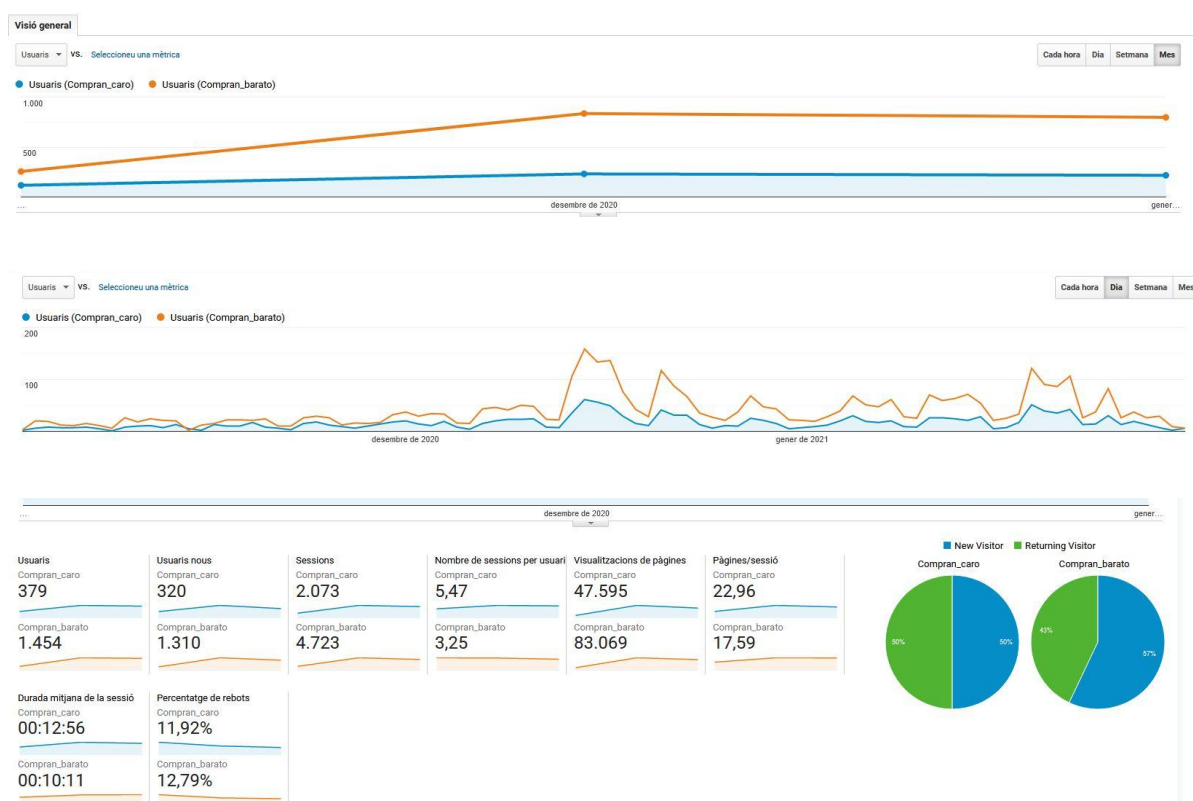


Con esta segmentación se pretendía diferenciar los usuarios del apartado 2.1 en base al género, es decir, entre mujeres que han realizado una compra y las que no, y hombres que han realizado una compra y los que no.

En primer lugar, podemos observar que la diferencia entre mujeres compradores y hombres compradores es relativamente pequeña respecto de la que presentan los usuarios no compradores, siendo de apenas 100 usuarios mientras que en la otra llega a los 5000 usuarios. Sin embargo, se pueden mostrar estos datos como la media del número de hombres por cada mujer, en el caso de los usuarios compradores hay una media de 1.3 hombres por cada mujer, mientras que entre los usuarios no compradores la media es de 1.6, por lo que se puede decir que la proporción no varía demasiado.

En segundo lugar, en las gráficas de tipo tarta, se puede ver que no hay diferencias significativas del porcentaje de usuarios nuevos o recurrentes en base al género. En cuanto al resto de estadísticas tampoco se puede percibir un cambio significativo, lo único que se podría comentar es que las mujeres compradores pasan dos minutos de media más que los hombres compradores y visitan dos páginas más por sesión.

## 2.3.- COMPRAN CARO Y COMPRAN BARATO



El objetivo en esta segmentación fue distinguir a los usuarios que se dejaban más de 100 USD, usuarios que compran “caro”, y los que compraban por menos de 100 USD, es decir, usuarios que compran “barato”.

En primer lugar, la gráfica mensual proporcionada es muy significativa ya que podemos ver que el número de usuarios que deciden invertir más dinero en estos productos se mantiene

constante a lo largo del tiempo, mientras que los usuarios que compran más barato se dispara en el mes de diciembre y se mantiene, aunque disminuye ligeramente, en enero.

Por otra parte, en las gráficas “pie chart” se observa que las personas que se dejan más dinero son equitativamente usuarios nuevos y usuarios recurrentes, mientras que aquellos que compran barato son mayoritariamente usuarios nuevos, alrededor de un 60%.

Analizando las estadísticas restantes, vemos que el número de usuarios que compran caro es del 20% sobre el total; sus sesiones tienen una duración más larga, casi 3 minutos más de media; y el número de sesiones por usuario es mucho mayor. Aquellos que compran barato son un 80% del total, sus sesiones duran menos y estos usuarios tienen un número asociado de sesiones menor.

Esto tiene cierto sentido porque las personas que van a comprar un producto más caro, o una cantidad de productos superior que incrementa el coste total de la compra, se pasan más tiempo deliberando qué productos van a adquirir y visualizan un número mayor de ítems, para asegurarse de que no hay nada más que quieran añadir a la compra. Aquellos que compran más barato, puede ser que tengan más claro lo que van a adquirir y se decidan más pronto, probablemente porque tienen un presupuesto limitado y no contemplan todas las opciones.

Finalmente, comentar que es interesante ver la tendencia en el gráfico por días ya que el número de compras en la semana del 14 al 21 se dispara, probablemente por la cercanía a las fiestas.

### 3.- CONCLUSIONES

En la primera segmentación hemos visto cómo los usuarios compradores son más fieles y regresan más a la tienda que aquellos que no compran nada. En la segunda segmentación no hay diferencias de comportamiento en base al género o no son significativas. En cuanto a la tercera segmentación, cabe destacar que los usuarios que compran más caro invierten más tiempo en el sitio y visitan más páginas.