***Análisis de tiempo de respuesta.***

Continuando con el análisis previamente realizado, nos centramos en el análisis de ciertos casos específicos dentro del conjunto de datos.  
Estos son:

* Separación de fin de semana (sábado y domingo).
* Separación de semana (lunes a viernes).

*Filtros y criterios de exclusión:*

* Tomamos en cuenta solo la primera respuesta humana, eliminando las respuestas automáticas.
* Nos quedamos exclusivamente con las personas atendidas en un periodo de 30 días. Esto es debido a errores de la plataforma Zenvia, donde aparecen clientes duplicados o con historiales perdidos (en general, si dice que se tardó más de 30 días en atender a una persona, es por un error de sistema).
* Se corrigieron errores de categorización, clientes que habían sido atendidos y no aparecían como tal en la base de datos.
* Se tomaron los datos del periodo entre mayo y diciembre de 2024.

*Resultados solo durante la semana:*

Gráfico, Gráfico de barras

Descripción generada automáticamente

Vemos que, limpiando aquellas entradas asociadas a los bots, obtenemos una cantidad mas chica de gente que fue atendida en menos de 60 segundos, estos en su mayoría se repartieron entre las demás categorías.

Aun así, el patrón general del análisis anterior se mantiene; lo mejor es atender a los usuarios dentro del periodo de los primeros 20 minutos, aunque se puede tener una espera limite de 1 hora (aproximadamente el 24.9% de la gente agenda una reunión, y un 9.9% realizan la visita si se los atiende en menos de 20 minutos. Entro 20 min y 1 hora pasamos a ver que el 22.7% agenda y el 8.6 realizan la visita).

*Pasemos a ver los resultados del fin de semana:*

Gráfico, Gráfico de barras

Descripción generada automáticamente

Vemos como cambian las tendencias del fin de semana.

Por lo general, sigue siendo una relación lineal (mientras más tardamos en atender a usuarios, menos chances tenemos de que agenden/realicen una cita), pero tenemos un dato clave en el periodo entre 12hs y un día, aunque la probabilidad de agenda baja (de un 22.9% entre 20 min y 1 hora a un 18.8%), tenemos un pico en la cantidad de visitas realizadas, pasando de 6.9% en 6hs a un día a un 8%.

Tomando este patrón, vemos que el 85% de los individuos que fueron atendidos en este rango se contactaron con la empresa los domingos, en particular los domingos después del mediodía.

Gráfico, Gráfico de barras

Descripción generada automáticamente

**Conclusiones y recomendaciones:**

* Los clientes están mas dispuestos a esperar al entrar al sistema los domingos después de las 14hs, si estos son los primeros en ser atendidos el lunes que le sigue (tal que no se supere más de un día de espera).
* Para limitar el crecimiento de las piletas, se recomienda pausar las publicidades los días sábado a partir de las 18hs (evitando que más usuarios sean atendidos después de más de un día) hasta el domingo a las 14hs. Recortaríamos las piletas en aproximadamente un 10%, sin perder rendimiento, dado que la gente que entra los fines de semana en este periodo de tiempo tienen un % de conversión bajo (19% y 6.4% de realizar agenda y asistir a la reunión respectivamente, comparado con un 20% y 8.1% en los horarios fuera de los periodos definidos previamente).

Gráfico, Gráfico de barras

Descripción generada automáticamente

**Revisión del Sistema:**

* **Revisión del Algoritmo de Asignación de Piletas:** Revisar y optimizar el algoritmo de llenado y asignación de piletas para asegurar que los usuarios no esperen más de 1 hora. Actualmente, se atiende al último que ingresa, lo cual puede ser ineficiente.
* Se recomienda emplear **IDs relacionales únicas** con cifras significativas a lo largo del recorrido del lead, independientemente de la migración entre plataformas, para garantizar la trazabilidad.
* Es crucial identificar vulnerabilidades como la sobreescritura de valores y establecer bases de datos robustas y/o marcadores que aseguren la integridad de los datos y eviten la pérdida histórica de información.
* Es importante repensar cuales son los **marcadores de los clientes**, organizando los datos con el objetivo de la mejora constante de nuestros sistemas. Un ejemplo de esto es el primer contacto humano, dato que sirve para las métricas de los call centers.