
ENUNCIADO PRACTICA FINAL

Análisis de datos de navegación y conversión de usuarios.

Los usuarios cuando quieren contratar un producto lo buscan en internet, y llegan en la mayoría de los casos a unas páginas web especializadas en conversión llamadas landings. Estas landings suelen contener un teléfono al cual el usuario puede llamar al call center de la compañía y/o también un formulario en el cual dejan su nombre y su teléfono para que dicho call center se ponga en contacto con ellos.

Existen diferentes tipos de conversiones siendo los más comunes:

- simplemente el contacto con el call center ya sea a través de una llamada o del envío del formulario.
- Contratación del producto

Nuestro ejercicio

El cliente es una compañía de coches y nos pide que le realicemos informes sobre las visitas a las landings de sus productos y las conversiones.

Datos

Tenemos dos tipos de ficheros:

- 1) **De navegación**, en el que se recogen los datos de navegación de los usuarios.

Este fichero contiene las siguientes columnas:

uuid(string): Es utilizado para crear identificadores únicos universales que permitan reconocer e distinguir un objeto dentro de un sistema, o el mismo objeto en diferentes contextos. En este caso el objeto es el usuario.

gclid(string): El ID de clic de Google (GCLID) es un parámetro que se transfiere a la URL a través de los clics en anuncios.

id_user(string): identificador único de usuario de la aplicación que se comunica con el call center

user_recurrent(boolean): nos indica si el usuario es recurrente (true), es decir, si ha entrado más de una vez al conjunto de landings de la compañía. Si no es recurrente (false), significa que el usuario está entrando por primera vez al conjunto de landings.

url_landing (string): cuando el usuario hace click en un anuncio o sitelink se

lo envía a una landing con una url que contiene varios datos interesantes para su análisis. A continuación, explicamos cada parte de esta url.

Ejemplo:

https://www.metropolis.com/es/home/gclid=Cj0KCQjw1dGJBhD4ARIsANb6OdmV6XYIcMpvAhDvnmHLRGVeiRzleciTG3j1ItnthWfYtV_XFWKDhLsaAr4sEALw_wcB&iduser=ec1eef0d-6141-4a85-86cc-979a653362eb&uuid=1a05bd93-b939-4661-924b-a643cfcec3de&camp=732187328&adg=46724581628&device=m&sl=&adv=533655604703&rec=false

<https://www.metropolis.com/es/> → es la url base

Después de la url base le sigue la landing específica a la cual ha ido el usuario: home (que sería la web principal), o una landing de algún modelo de coche.

Luego siguen: gclid, iduser, uuid que ya los hemos definido anteriormente

Finalmente tenemos los datos de las campañas:

- camp: id de la campaña
- adg: id del adgroup
- device: dispositivo desde el cual el usuario está accediendo a la landing. c: computer, t: tablet, m: móvil
- adv: id del anuncio
- sl: id del sitelink. Este puede ser un número si el usuario ha hecho click en el sitelink, o 0 o vacío si el usuario ha hecho click en el anuncio.

1) En el caso del fichero de conversiones tenemos las siguientes columnas:

date: fecha de la conversión

hour: hora de la conversión

id_lead: identificador único de la conversión

lead_type: tipo de conversión, CALL el usuario llama directamente al call center, FORM el usuario rellena un formulario y espera que el call center lo llame

result: resultado después de haber hablado con el call center

- ilocalizable: no logran hablar con el usuario porque justo el usuario cuelga la llamada o no atiende
- Positivo: que le interesa y va a contratar
- No le interesa

Estructura de una cuenta de Adwords



En este esquema vemos como se organizan los datos en Adwords.

Una campaña puede contener uno o varios grupos de anuncios. Y un grupo de anuncios puede contener uno o varios anuncios.

Los sitelinks suelen depender solo de la campaña. Es decir, una campaña puede contener uno o varios sitelinks.

Preguntas a responder

- Cuántas visitas recibe en el día nuestro cliente Metropolis
 - Cuántas de ellas convierten y cuántas no (en %)
- Por tipo de conversión (CALL o FORM), ¿cuántas hay de cada una?
- Porcentaje de usuarios recurrentes sobre el total de usuarios
- Coche más visitado. ¿Es el que más convierte?