



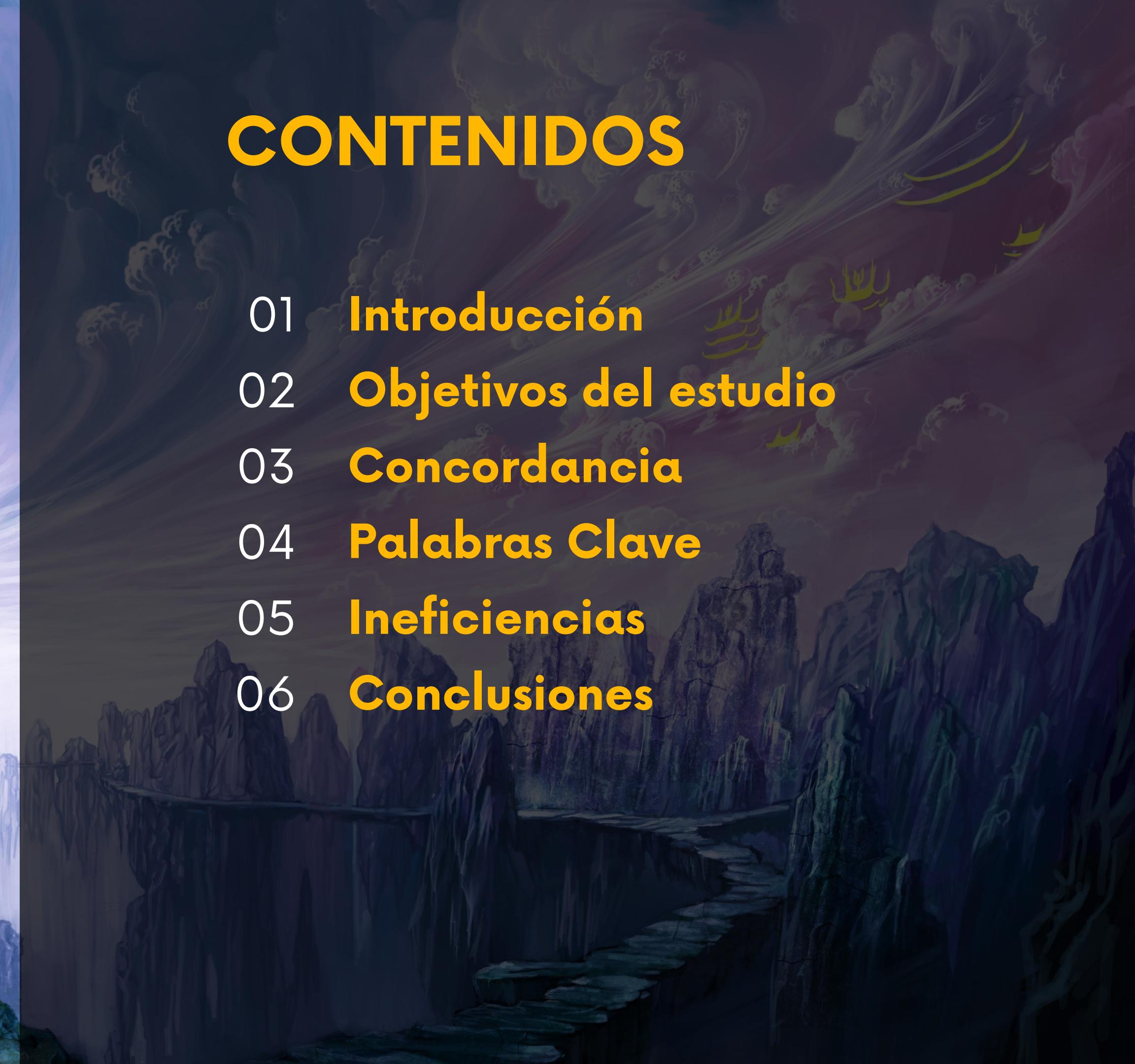
LA ERUPCIÓN ZAFIRO

EDA

IVÁN SANTAMARÍA



CONTENIDOS

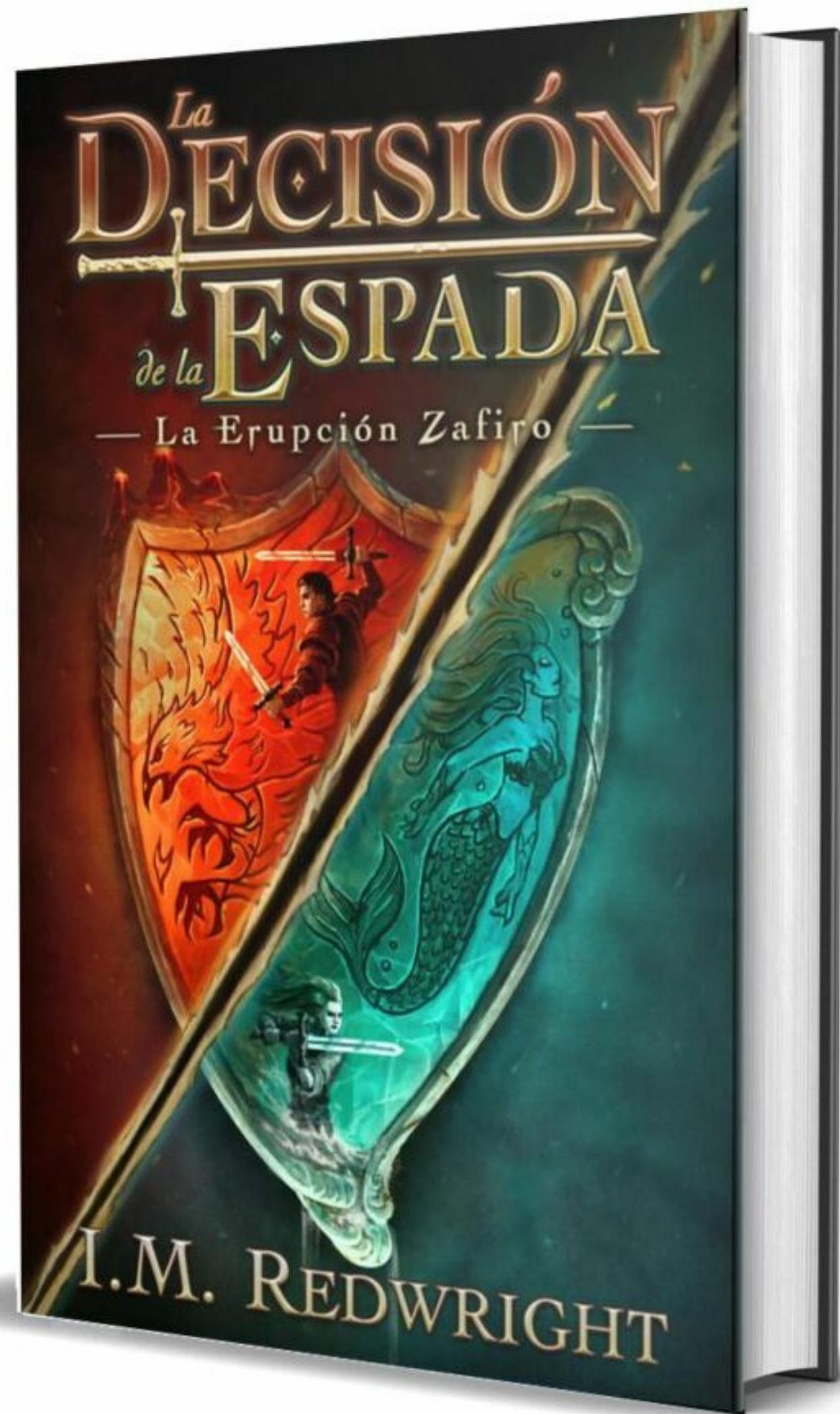
- 01 **Introducción**
 - 02 **Objetivos del estudio**
 - 03 **Concordancia**
 - 04 **Palabras Clave**
 - 05 **Ineficiencias**
 - 06 **Conclusiones**
- 

INTRODUCCIÓN

La Erupción Zafiro es el primer libro de la saga de fantasía La Decisión de la Espada. Se vende y promociona a través de múltiples canales online.

OBJETIVO

El objetivo del presente estudio es comprobar utilizar los datos históricos para verificar si la asignación de recursos publicitarios en la plataforma Amazon Ads España es la adecuada para obtener el mayor número de ventas y en caso contrario ajustarla.



OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE DATOS

Concordancia

Se espera que la concordancia más efectiva sea la exacta en términos de ventas.

- ¿Qué resultados ofrece cada tipo?
- Relación de pedidos y clics
- Mejor ratio click conversión

Palabras clave

Estudio de las palabras clave más relevantes en función.

- ¿Existe correlación respecto a variables?
- ¿Cuál es la media de CPC?
- ¿Cuáles son las kw más rentables?

Ineficiencias

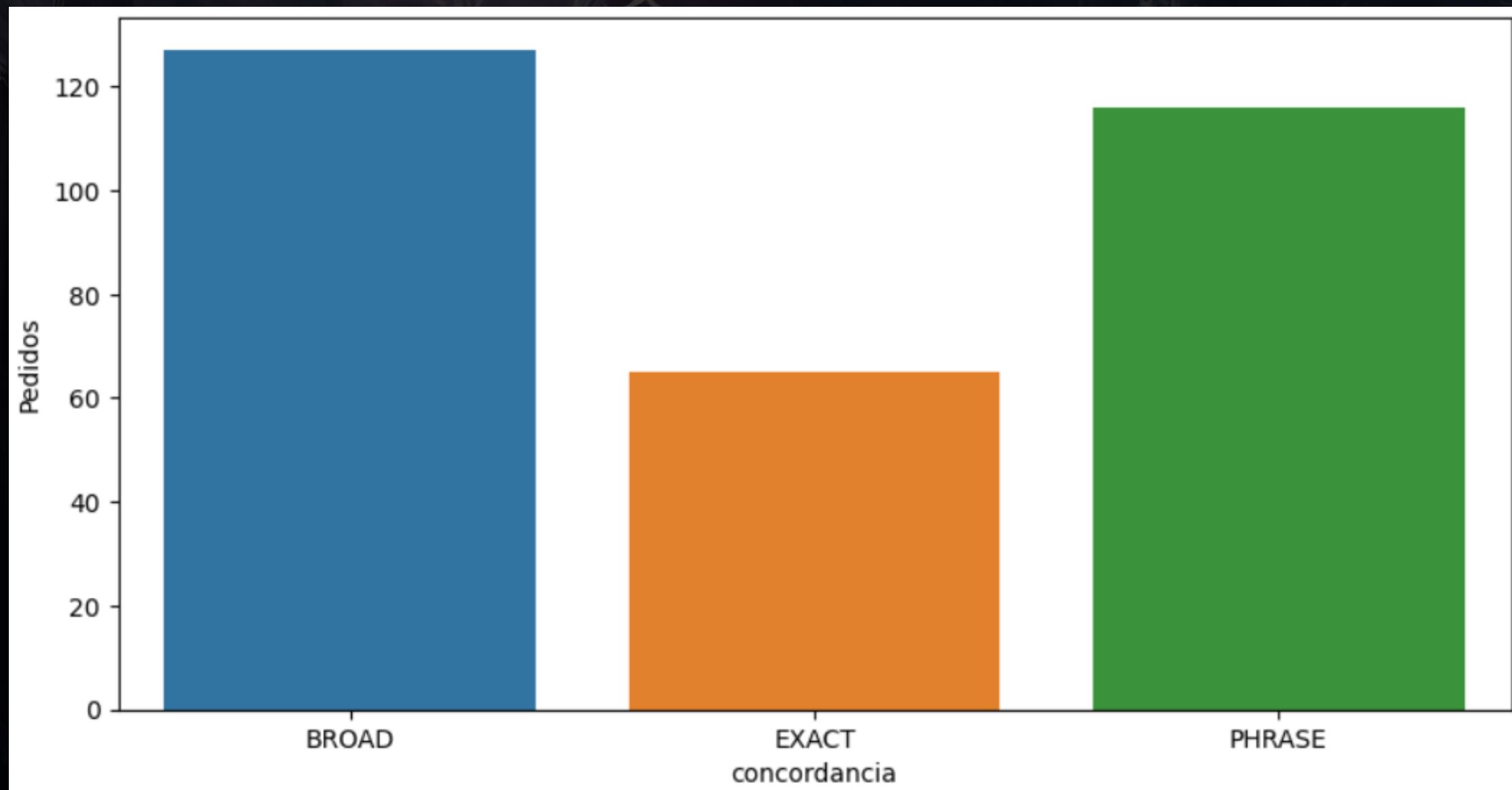
Se asume que existen keyword ineficientes que consumen parte del presupuesto.

- ¿Qué kw que han consumido parte del presupuesto sin ventas?
- ¿Qué kw son demasiado costosas?

CONCORDANCIA



VENTAS SEGÚN CONCORDANCIA

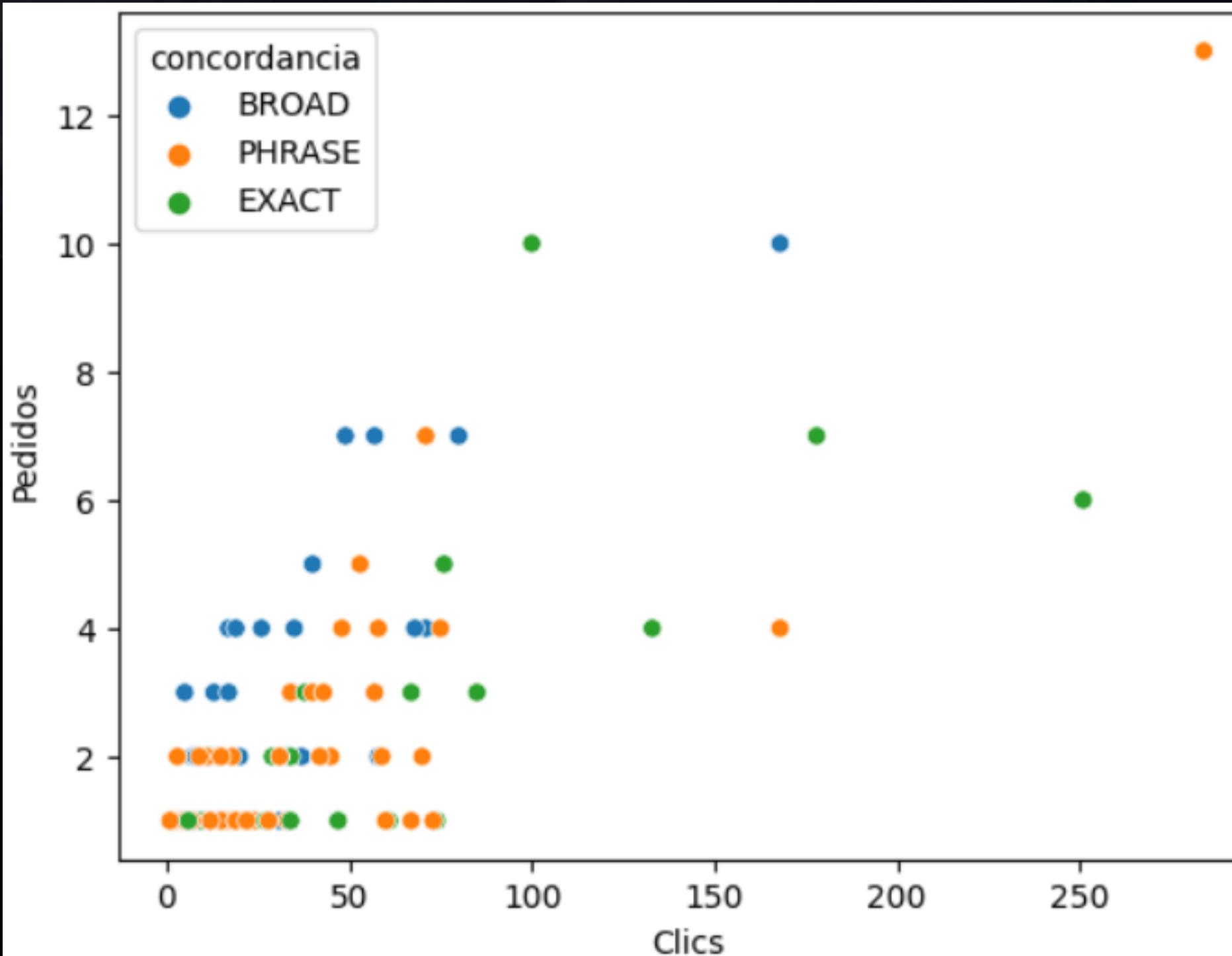


Desglose

Las ventas obtenidas desglosadas según concordancia son los que se observan en el gráfico.

En datos absolutos, la concordancia Broad parece ofrecer mejores resultados, muy seguida por Phrase, ¿pero es esto cierto teniendo en cuenta otras variables como el CPC, el gasto, el coste por click, etc?

RELACIÓN DE PEDIDOS Y CLICS

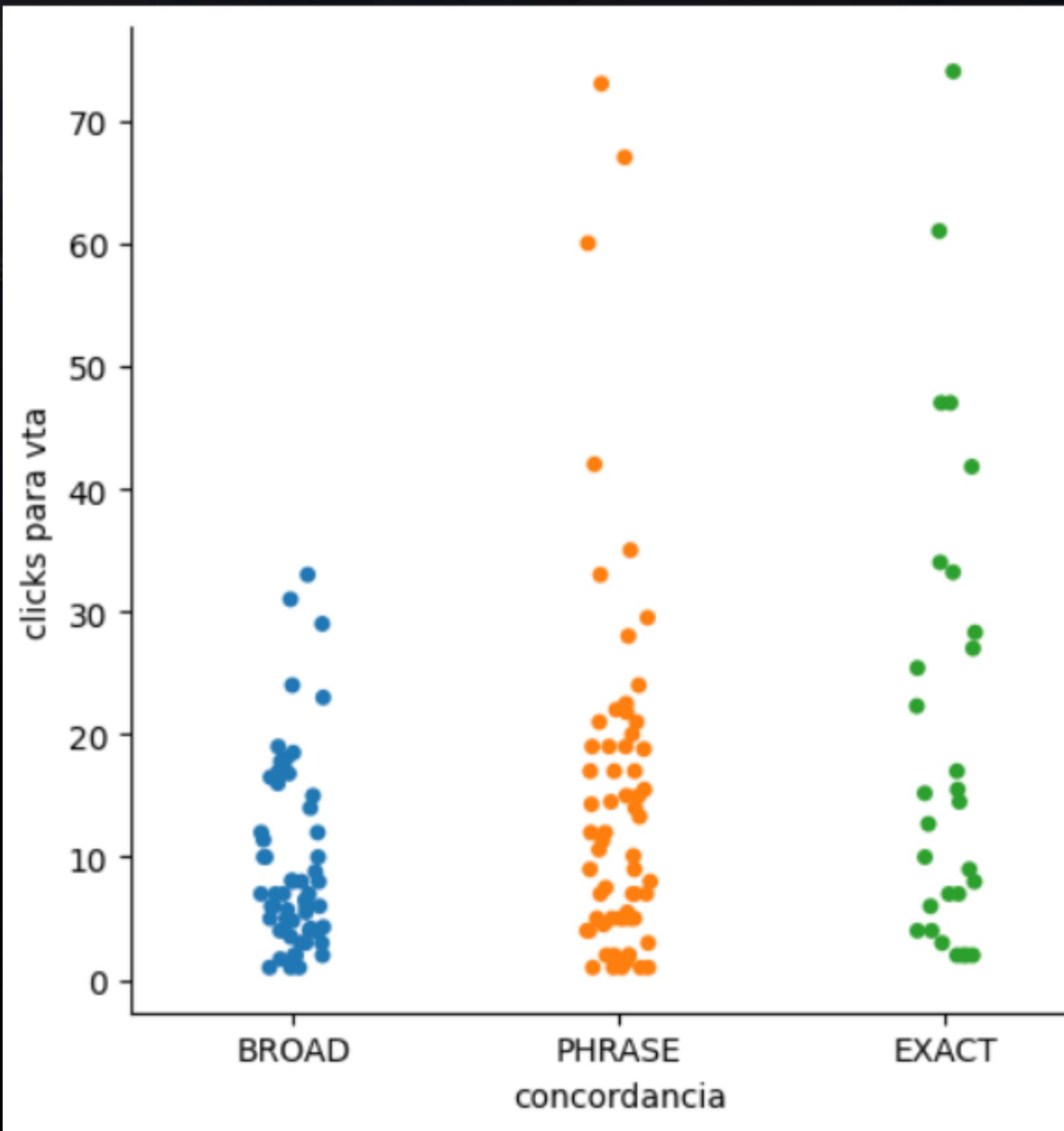


Análisis del gráfico

Realizando una comparativa de la relación entre los pedidos y el número de clics desglosando la información en su concordancia se puede observar a simple vista que BROAD ofrece un mayor número de ventas a cambio de un menor número de clics.

El caso de Exacta es justamente el contrario, mostrando como requiere un mayor número de clics para ofrecer un incremento en ventas.

CLICKS PARA OBTENER UNA VENTA

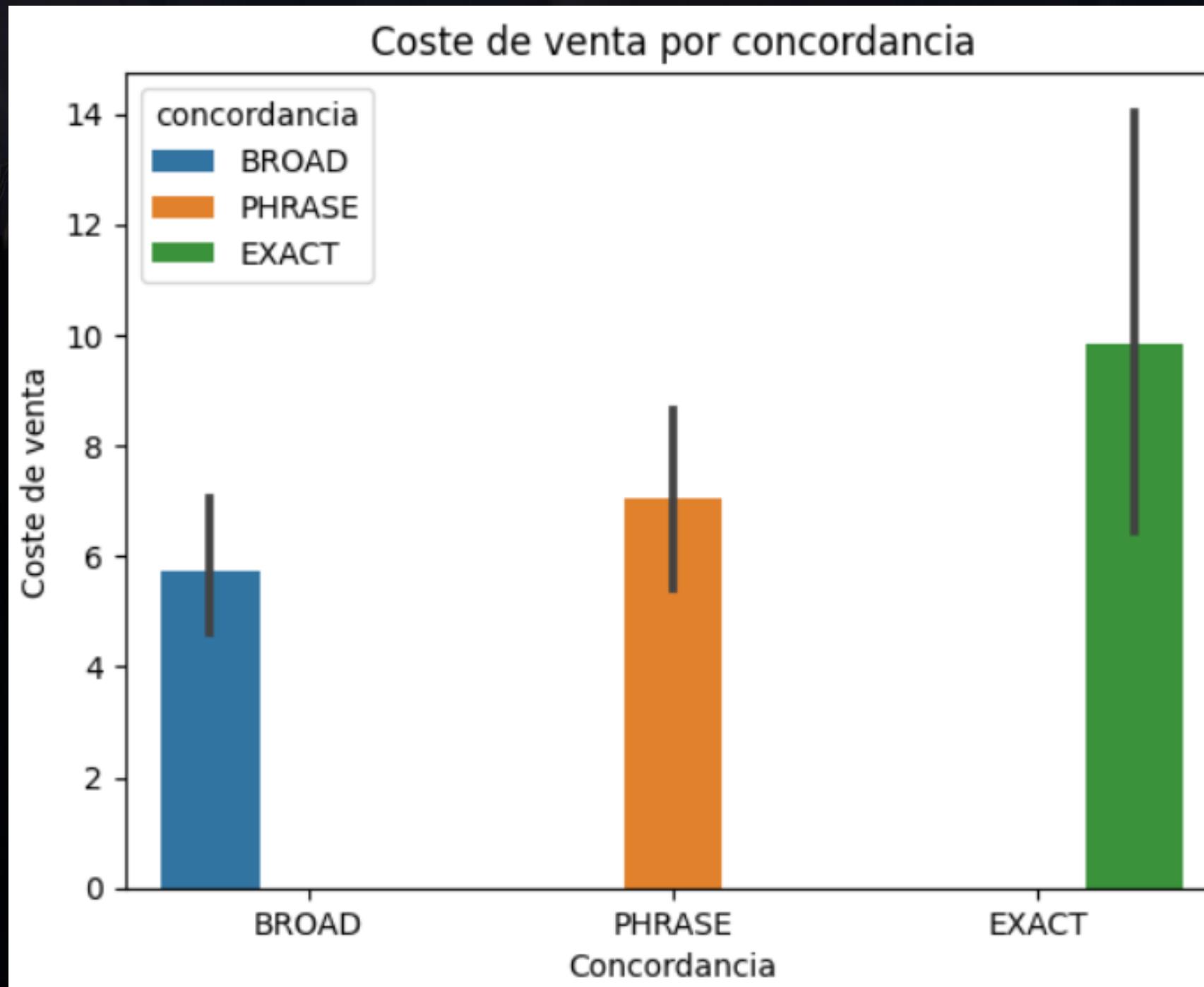


Análisis de datos

Este gráfico muestra la cantidad de clicks necesarios para obtener una venta, agrupando los datos según la concordancia aplicada. Es evidente mayor la dispersión en los datos de la concordancia Exacta y, en menor modo, también en la de frase.

Por lo que respecta a la Amplia, sus valores se encuentran mucho más concentrados en la parte inferior, denotando así que requiere menor cantidad de clicks para vender.

COSTE PARA OBTENER VENTA

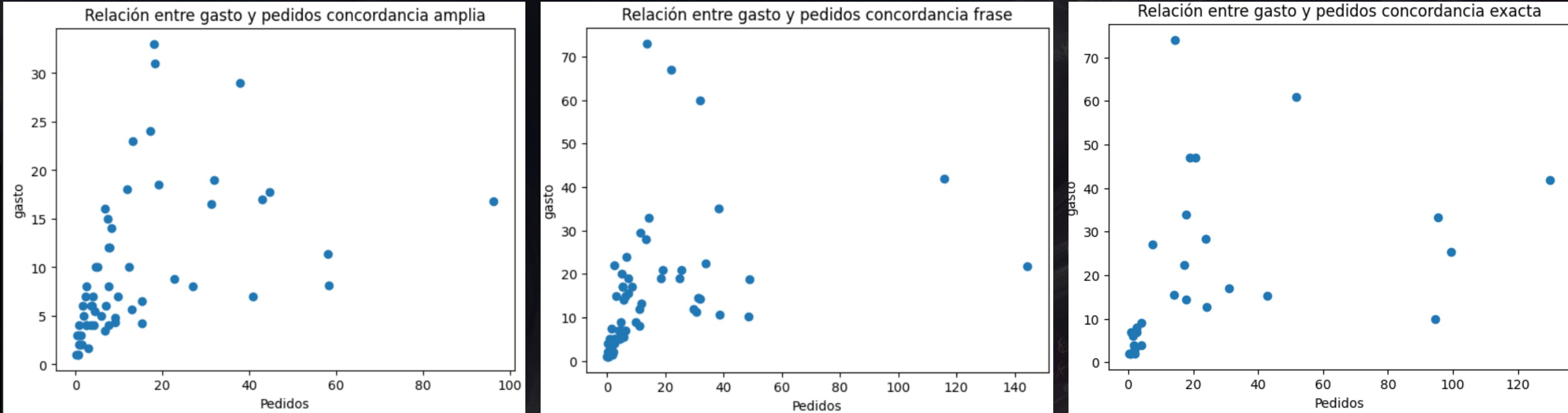


Análisis del gráfico

Al realizar un comparativo en función del coste de obtener una venta la concordancia más efectiva es la amplia (BROAD).

Por contra, la Exacta es la que ofrece ventas a un coste más elevado.

RELACION GASTO PEDIDOS



Análisis de datos

Si establecemos un comparativo en función del gasto y del número de ventas podemos comprobar que en el caso de la concordancia exacta y, en menor medida, de frase los datos se encuentran más agrupados en el lado izquierdo del gráfico, en el caso de Broad sí que se percibe mayor dispersión, demostrando así que en su caso un aumento de gasto sí que se traslada en un número mayor de ventas

VARIABLES SIGNIFICATIVAS

Concordancia	Ventas	CPC (Media)	Ratio IC (Media)	Clicks venta (Media)	Coste venta (Media)
BROAD	127	0.6	3.3	9.4	5.7
EXACT	65	0.5	0.8	20.1	9.8
PHRASE	116	0.5	3.9	14.8	7
MEDIA	103	0,53	2,7	14,8	7,5

Análisis de datos

A la cifra de ventas le añadimos variables relevantes para extraer conclusiones:

- **CPC:** El coste por click de las palabras con concordancia Exacta y de Frase parece ser ligeramente inferior respecto a Broad, siendo por tanto más barato obtener un click.
- **Ratio Clicks - Impresiones:** La concordancia de Phrase es la que mejor conversión nos ofrece, por contra, la Exacta es significativamente peor.
- **Clicks para obtener una venta:** Broad nos ofrece el resultado más óptimo, requiriendo tan solo 9.4 clicks para obtener una venta.
- Coste de obtener una venta: En línea con el punto anterior, Broad nos ofrece el menor coste medio para obtener una venta.

KEYWORDS

CORRELACIÓN

Concordancia	IMP	CLICS	GASTO	CPC
PEDIDOS	0.40	0.64	0.65	0.27

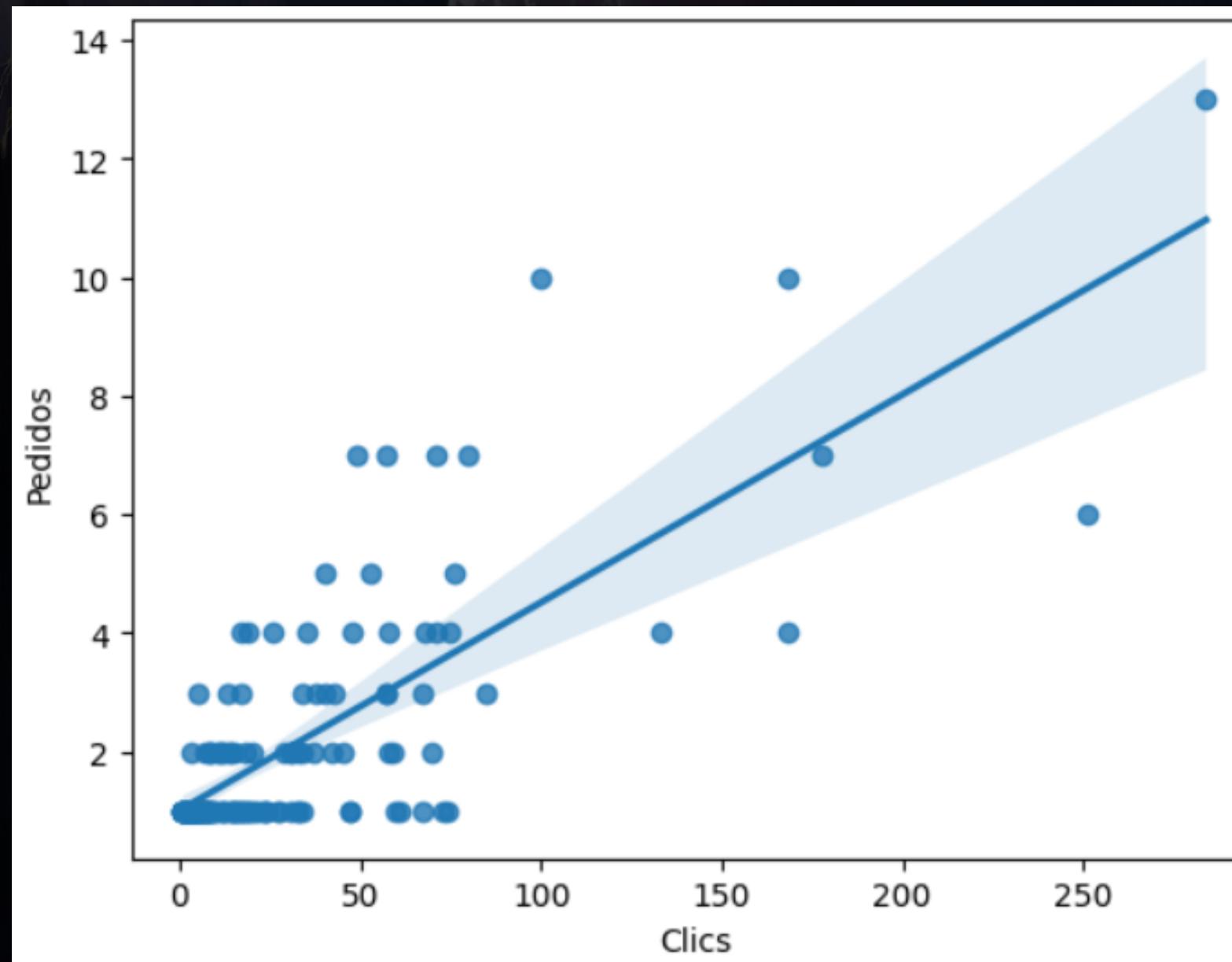
Correlación de Spearman

A través del coeficiente de correlación de Spearman obtenemos la correlación de los pedidos con las variables que hemos considerado relevantes.

Se detecta por tanto que la correlación de las ventas respecto a los clics y el gasto es en ambos casos moderada. Con impresiones es incluso más inferior.

Más interesante es el hecho de que obtengamos una correlación con respecto al CPC, indicándonos así que un mayor valor éste no se traslada en un mayor número de ventas.

REGRESIÓN LINEAL PEDIDOS CLICS

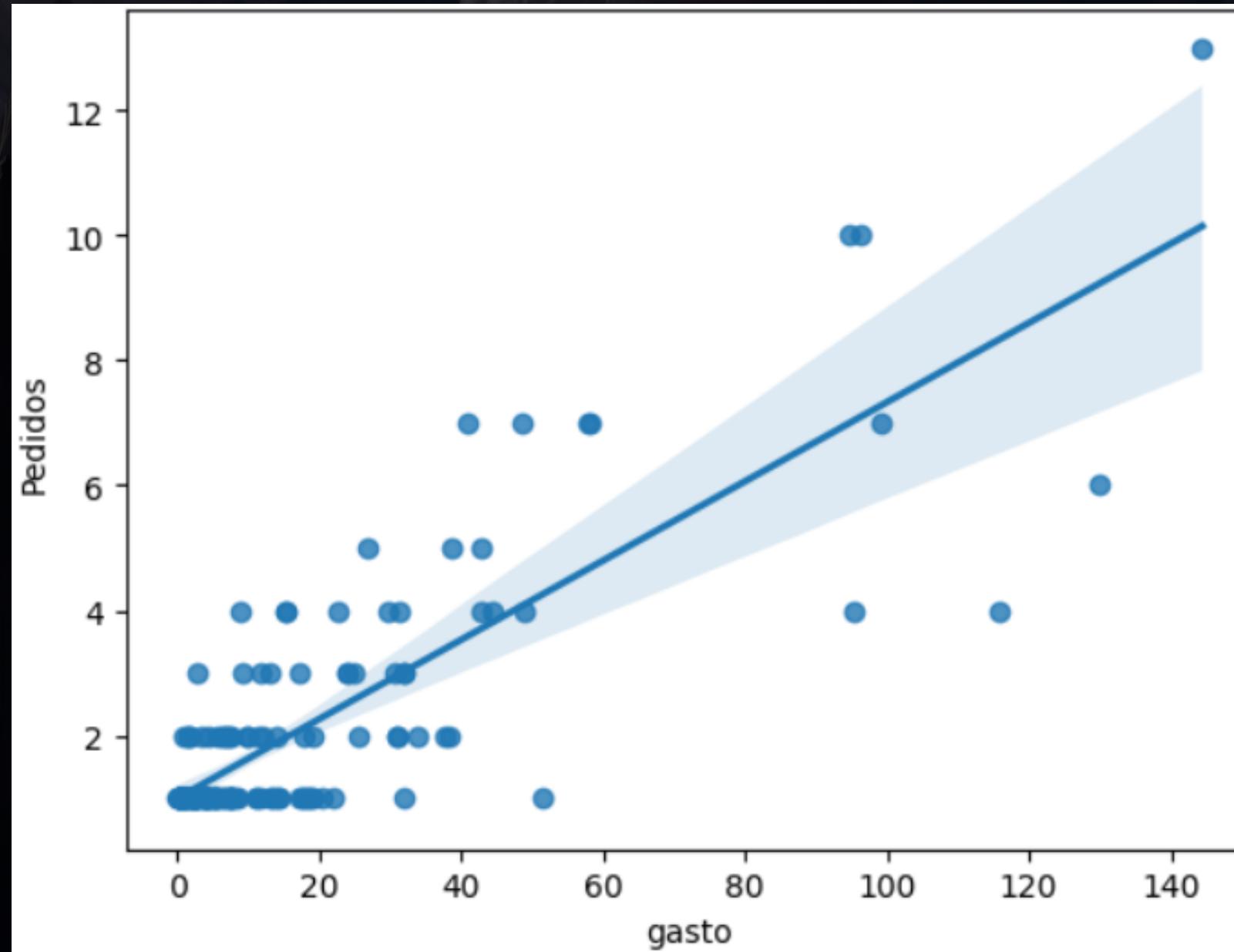


Regresión lineal

Podemos observar gráficamente como es la correlación entre los pedidos y el número de clics.

Como se puede observar, existe cierta correlación aunque ésta dista de ser fuerte.

KW: RELACIÓN DE CPC Y CLICS

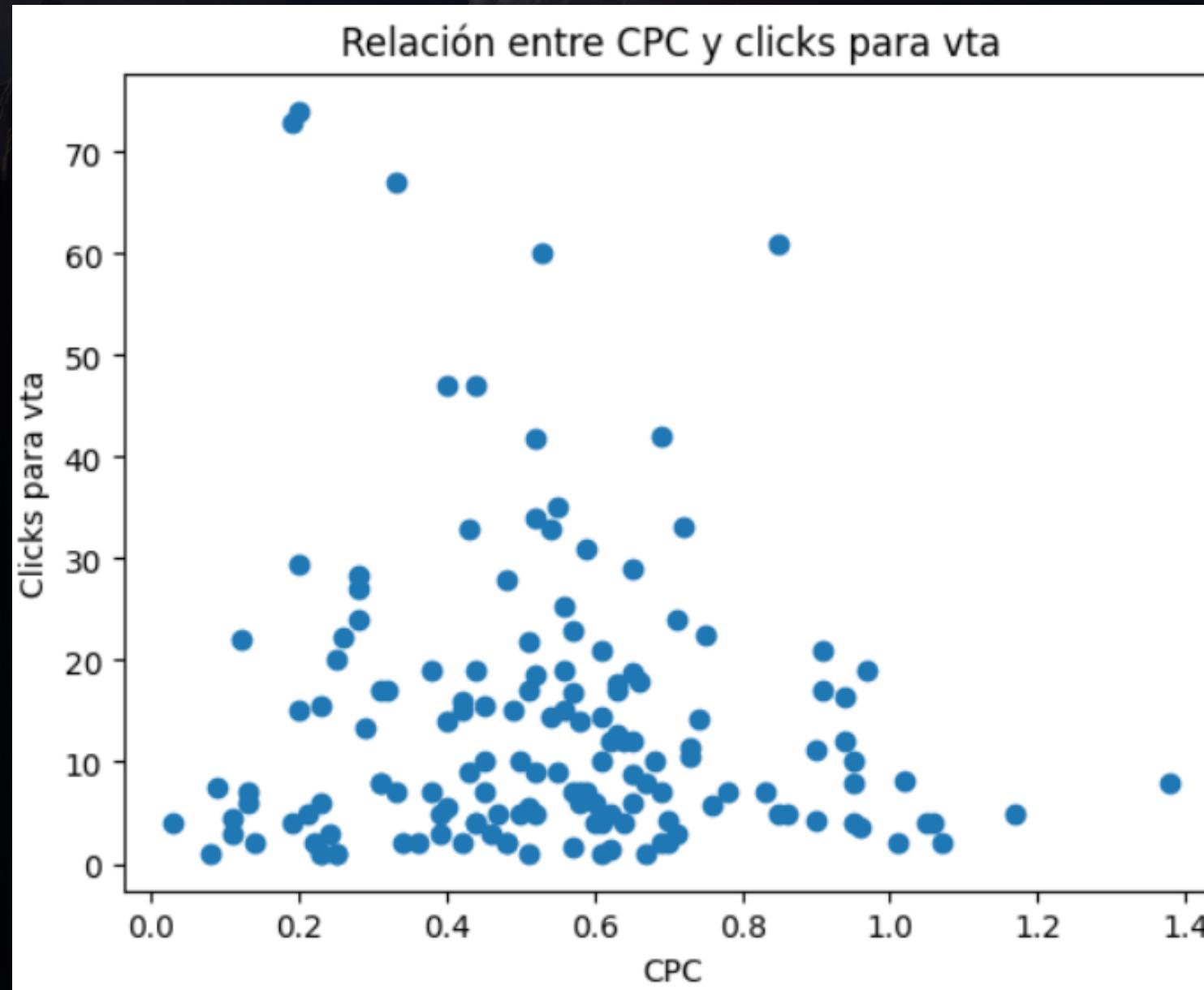


Regresión lineal

Gráficamente la correlación entre los pedidos y el gasto nos ofrece un resultado similar.

Por tanto, igualmente hay correlación meramente moderada.

RELACIÓN DE CPC Y CLICS



Clicks para conversión y CPC

Analizando la relación entre CPC y Clicks para obtener una venta observamos que existen diversos valores con un CPC inferior a 0.3 que además requieren menos de 10 clicks para obtener una conversión.

En la misma línea, no se observa que un CPC más alto implique menor número de clics para una venta.

BÚSQUEDA DE KW ÓPTIMAS

Media de datos y kw óptimas

Obtenemos los datos medios para las que hemos considerado variables relevantes, siendo el resultado:

	COSTE VTA	CLICS VTA	VTAS	CPC
kW	7.06	13.7	2	0.54

KW MÁS RELEVANTES

Obtención de Top keywords

Mediante dichas medias, extraemos aquellas kw cuyo Coste de venta, Clicks de Venta y CPC sean inferiores a dicho promedio y que a su vez su media de ventas sea superior a 2:

Kw	CPC	Click para vta	Coste Vta
las puertas de piedra	0.18	12.25	2.75
libro 17 años	0.47	4.80	2.30
libros 16 años	0.46	2.65	1.60
libros de fantasía adultos	0.51	12	5.90
libros kindle	0.54	11.50	5.45

PREDICCIÓN DE VENTAS CON CLICS

Obtención de Top keywords

A través del modelo OLS múltiple pretendemos predecir el incremento de las ventas en función de los clicks.

En conclusión, podemos decir que este modelo sugiere que hay una relación positiva y significativa entre el número de clics y la cantidad de pedidos. Por lo tanto, se puede utilizar este modelo para predecir la cantidad de pedidos en función del número de clics, con una precisión razonable.

OLS	Valores
R- Cuadrado	0.623
Prob	2.19e-30
Clics	0.0406
P> t	0

R-cuadrado nos indica que los clics explican el 62,3% de la variable Ventas. El modelo refleja que por cada clic adicional las ventas aumentan en 0,04, esto implica que con cada 25 clics adicionales obtendríamos una venta adicional.

INEFICIENCIAS

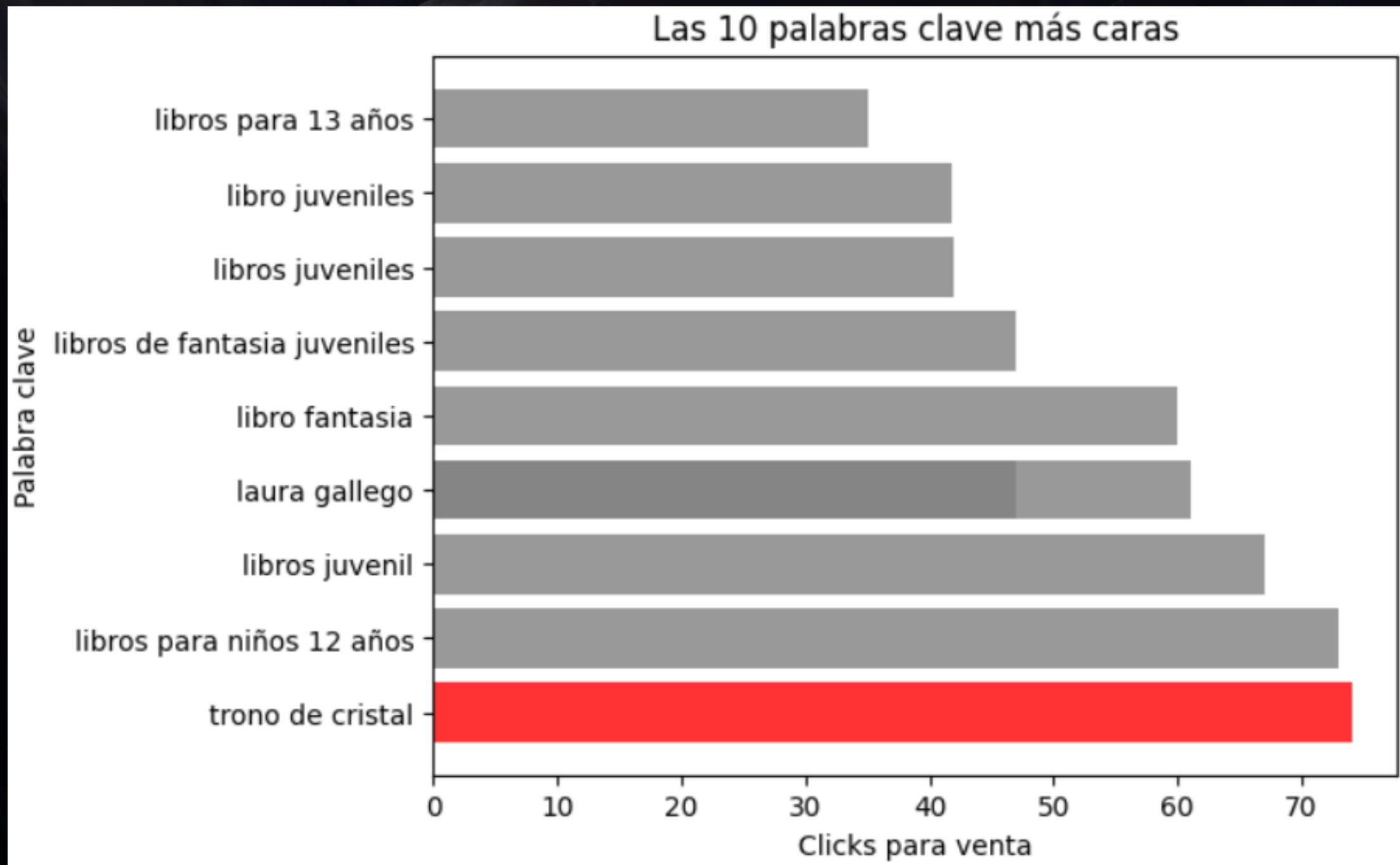
KW CON GASTO SIN VENTA



Kw malgastando presupuesto

Existen varias keyword en las cuales se ha invertido presupuesto y no se han obtenido ventas como consecuencia. Detectamos dichas palabras clave para así negativizarlas y optimizar así el presupuesto.

PALABRAS CLAVE DE BAJO RENDIMIENTO

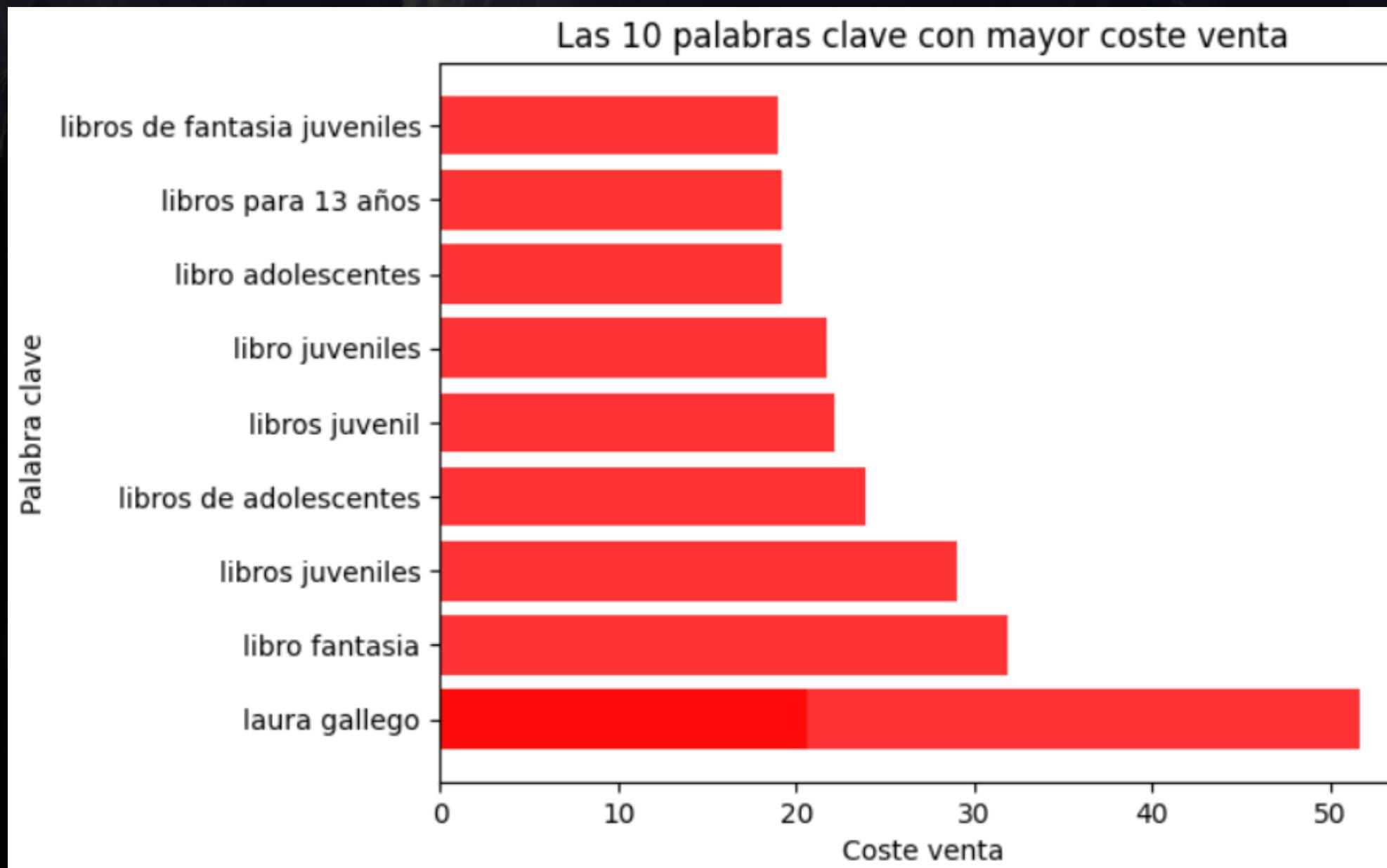


Keywords costosas

Existen palabras clave que, si bien se traducen en ventas, requieren una cantidad de clicks significativa para hacerlo.

En concreto, hemos detectado las 10 kw que más clicks requieren para obtener una conversión.

MAYOR COSTE DE VENTA



Coste de venta demasiado elevado

Más allá del número de clicks para obtener una venta también es relevante extraer las kw con mayor coste de venta de manera que podamos ajustarlas o negativizarlas.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Concordancia Broad ofrece mejores resultados

De la exploración de los datos agrupados según su concordancia concluimos que es la Broad la que ofrece mejores resultados.

Su CPC es ligeramente superior a las otras dos alternativas e igualmente ofrece un peor ratio click-impresiones, no obstante, esto se ve fuertemente compensado con un mayor conversión de click en venta, siendo por tanto necesario un menor volumen de clicks para lograr un pedido adicional.

En línea con el análisis realizado, se concluye que la concordancia Broad es la más idónea como estrategia a seguir.

Las ventas se pueden predecir con los clics

A través del análisis de las palabras clave hemos logrado detectar aquellas con un resultado más óptimo, ofreciendo ventas con un coste y número de clicks menor.

Adicionalmente, hemos creado un modelo a través del cual hemos sido capaces de predecir cuántos clicks adicionales son necesarios para obtener una venta extra.

Existían ineficiencias a depurar

Nuestro trabajo analítico concluye detectando keywords que estaban consumiendo el presupuesto de manera ineficiente (no proveyendo tantas conversiones como el resto de palabras clave) o incluso no resultando en ventas en absoluto.

Gracias a su detección se realizará una optimización de las mismas, en algunos casos disminuyendo su CPC, en otras negativizándolas para que así no se muestren y no consuman nuestro presupuesto diario.

La DECISIÓN --- *de la* ESPADA

— La Erupción Zafiro —

GRACIAS

2023 - IVAN SANTAMARÍA

