

XI JORNADAS DE USUARIOS



Madrid, 14-16 de noviembre de 2019
Auditorio Repsol, 14 de noviembre
UNED Campus Moncloa, 15-16 de noviembre

Herramientas de R para la investigación de mercados **2. Channel Attribution & Sales Funnel** (Canal de atribución & Embudo de ventas)



“La mitad del dinero que gasto en publicidad se desperdicia; el problema es que no sé qué mitad”

John Wanamaker (1838-1922)



Agenda

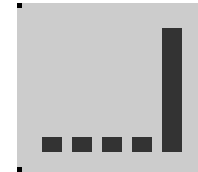
Channel Attribution:

1. Modelos de atribución de Google Analytics
2. Modelo de atribución basado en Cadenas de Markov
3. Sales Funnel (Embudo de Ventas)

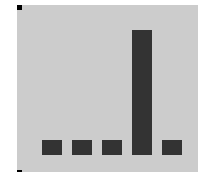


1. Modelos de atribución de Google Analytics

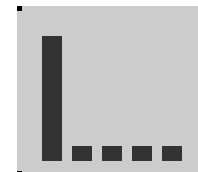
Última interacción (*Last Click*)



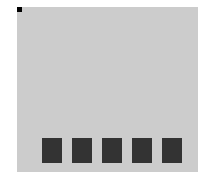
Último clic de Google Ads
y Último clic indirecto



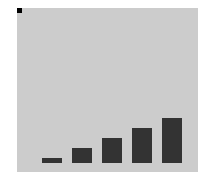
Primera interacción (*First Click*)



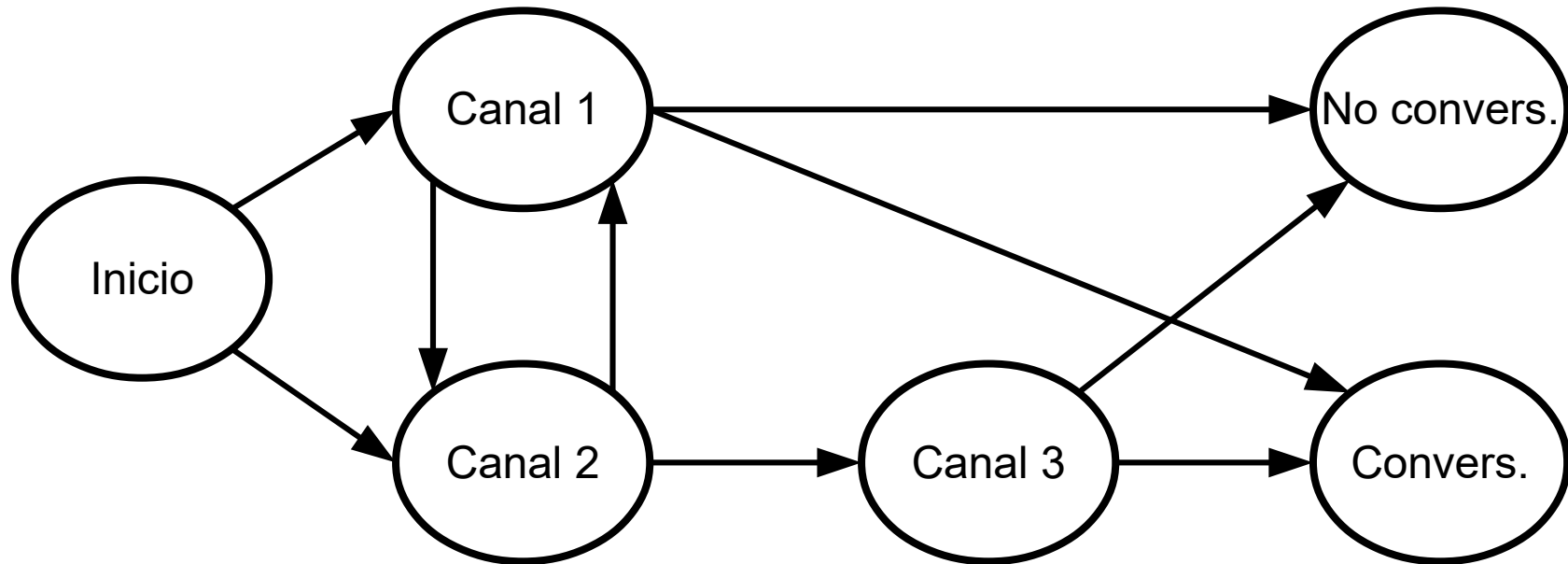
Modelo de atribución Lineal (*Linear*)



Modelo de deterioro del tiempo (*Time Decay*)



Modelo de atribución basado en Cadenas de Markov (1)



Rutas de clientes:

Inicio > c1 > c2 > c3 > Conversión

Inicio > c1 > c2 > c3 > NO Conversión

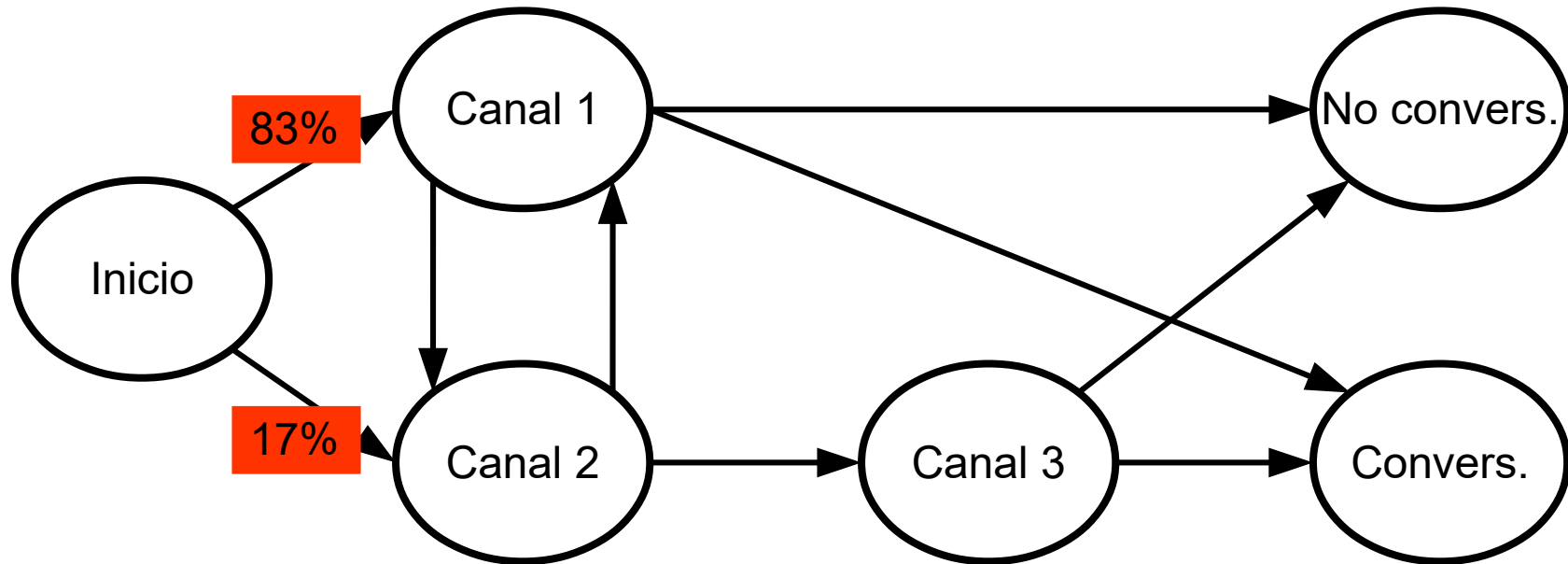
Inicio > c1 > c2 > c3 > Conversión

Inicio > c1 > NO Conversión

Inicio > c1 > c2 > c1 > Conversión

Inicio > c2 > c3 > NO Conversión

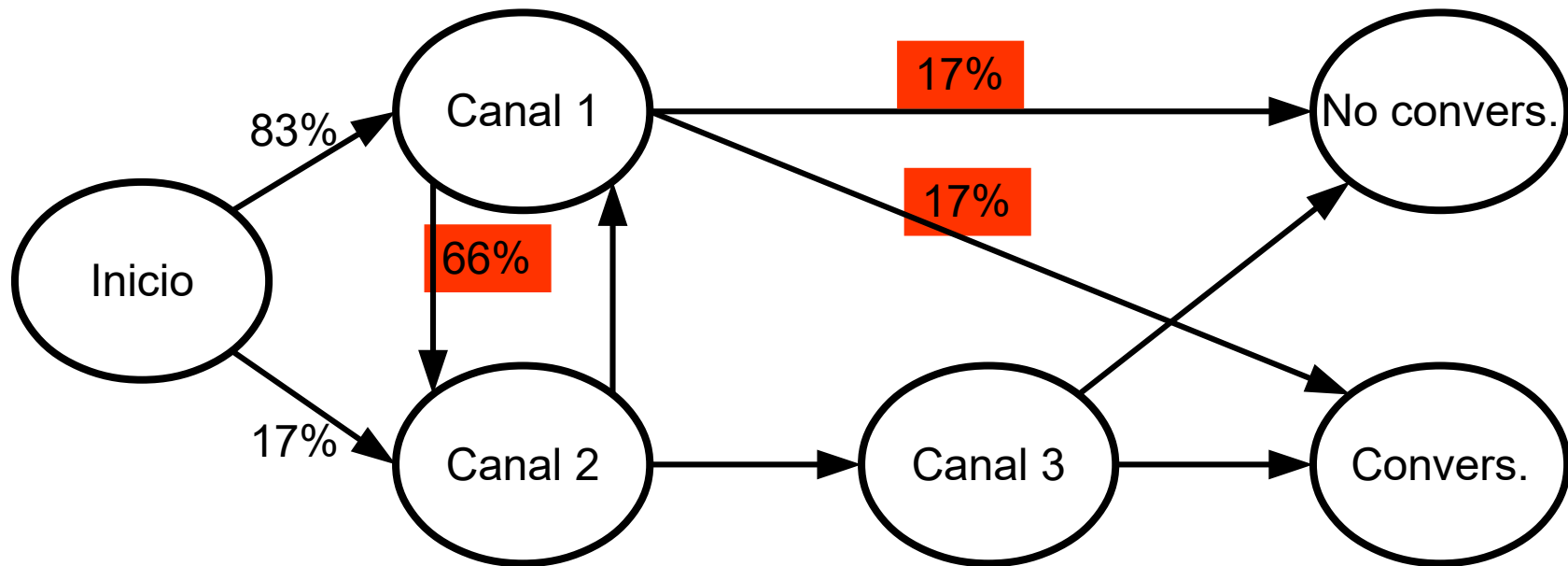
Modelo de atribución basado en Cadenas de Markov (2)



Rutas de clientes:

Inicio > c1 > c2 > c3 > Conversión
Inicio > c1 > c2 > c3 > NO Conversión
Inicio > c1 > c2 > c3 > Conversión
Inicio > c1 > NO Conversión
Inicio > c1 > c2 > c1 > Conversión
Inicio > c2 > c3 > NO Conversión

Modelo de atribución basado en Cadenas de Markov (2)

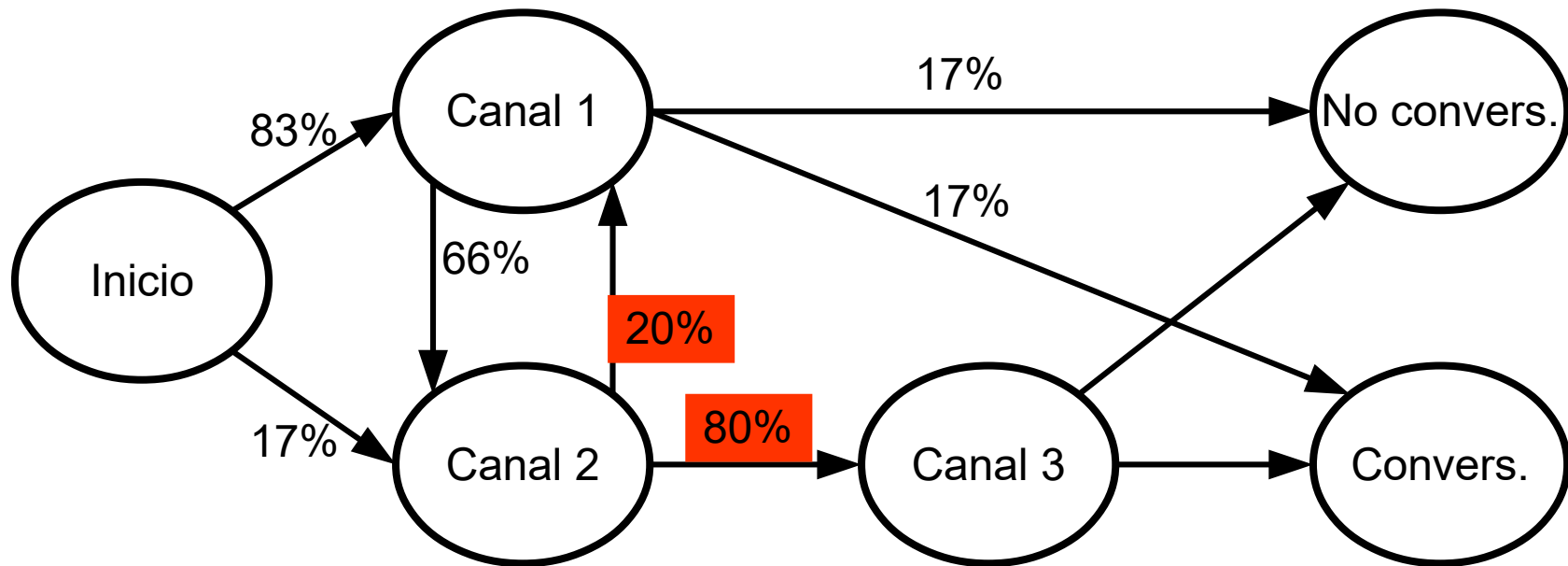


Rutas de clientes:

Inicio > c1 > c2 > c3 > Conversión
Inicio > c1 > c2 > c3 > NO Conversión
Inicio > c1 > c2 > c3 > Conversión
Inicio > c1 > NO Conversión
Inicio > c1 > c2 > c1 > Conversión
Inicio > c2 > c3 > NO Conversión



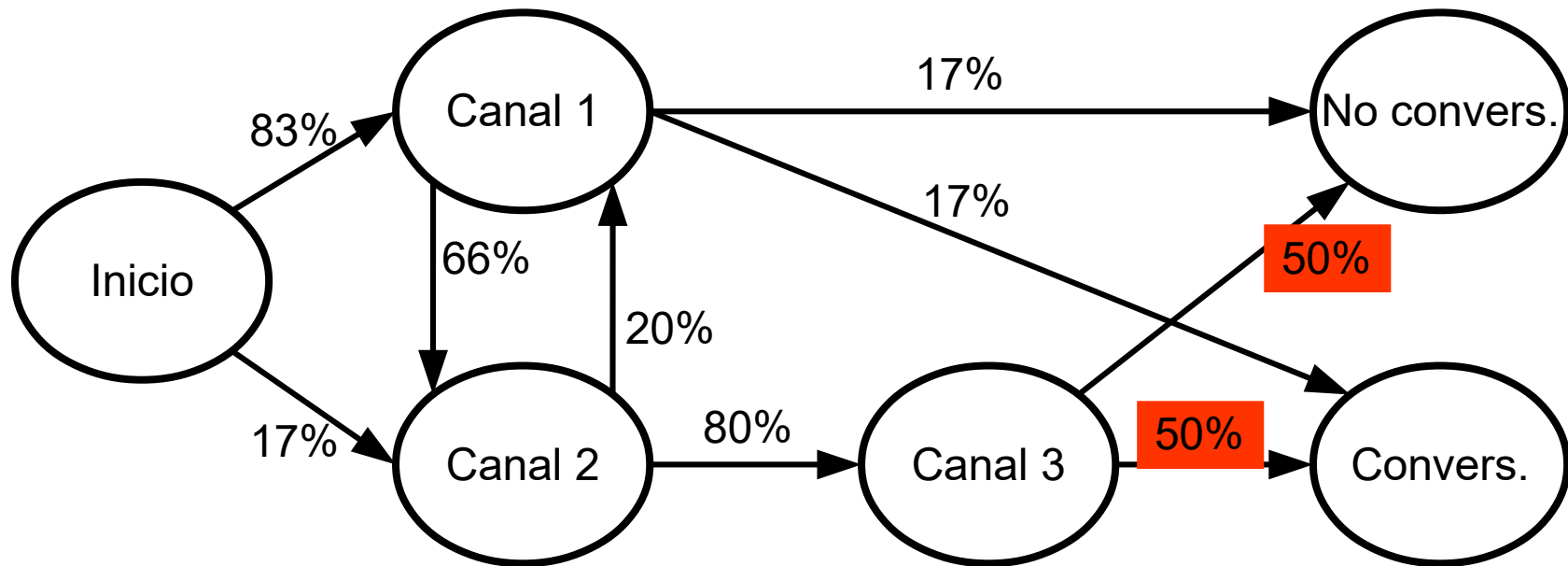
Modelo de atribución basado en Cadenas de Markov (2)



Rutas de clientes:

Inicio > c1 > c2 > c3 > Conversión
Inicio > c1 > c2 > c3 > NO Conversión
Inicio > c1 > c2 > c3 > Conversión
Inicio > c1 > NO Conversión
Inicio > c1 > c2 > c1 > Conversión
Inicio > c2 > c3 > NO Conversión

Modelo de atribución basado en Cadenas de Markov (2)

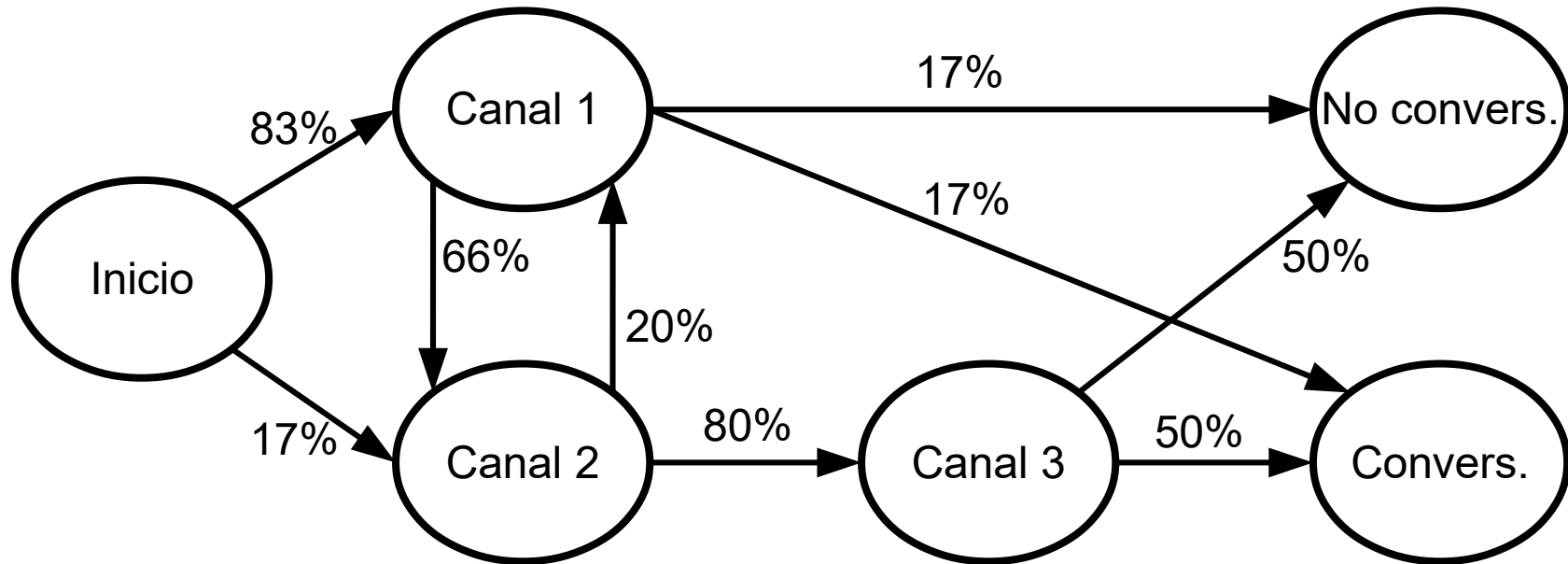


Rutas de clientes:

Inicio > c1 > c2 > c3 > Conversión
Inicio > c1 > c2 > c3 > NO Conversión
Inicio > c1 > c2 > c3 > Conversión
Inicio > c1 > NO Conversión
Inicio > c1 > c2 > c1 > Conversión
Inicio > c2 > c3 > NO Conversión



Modelo de atribución basado en Cadenas de Markov (3)



Rutas de clientes:

Inicio > c1 > c2 > c3 > Conversión

Inicio > c1 > c2 > c3 > NO Conversión

Inicio > c1 > c2 > c3 > Conversión

Inicio > c1 > NO Conversión

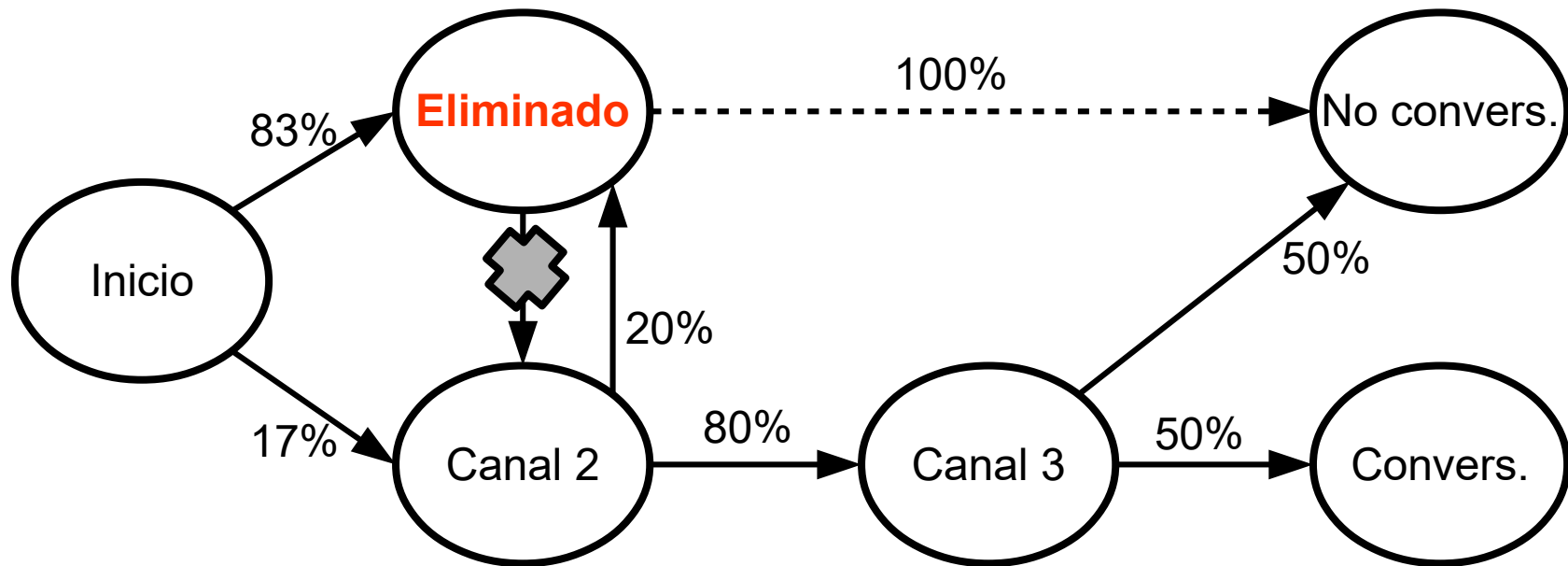
Inicio > c1 > c2 > c1 > Conversión

Inicio > c2 > c3 > NO Conversión

$$\begin{aligned} P(\text{Conversión}) &= 2 \times (0,83 \\ &\quad \times 0,66 \times 0,8 \times 0,5) + \\ &\quad (0,83 \times 0,66 \times 0,2 \times 0,17) \\ &= 2 \times 0,22 + 0,02 = 0,46 \end{aligned}$$



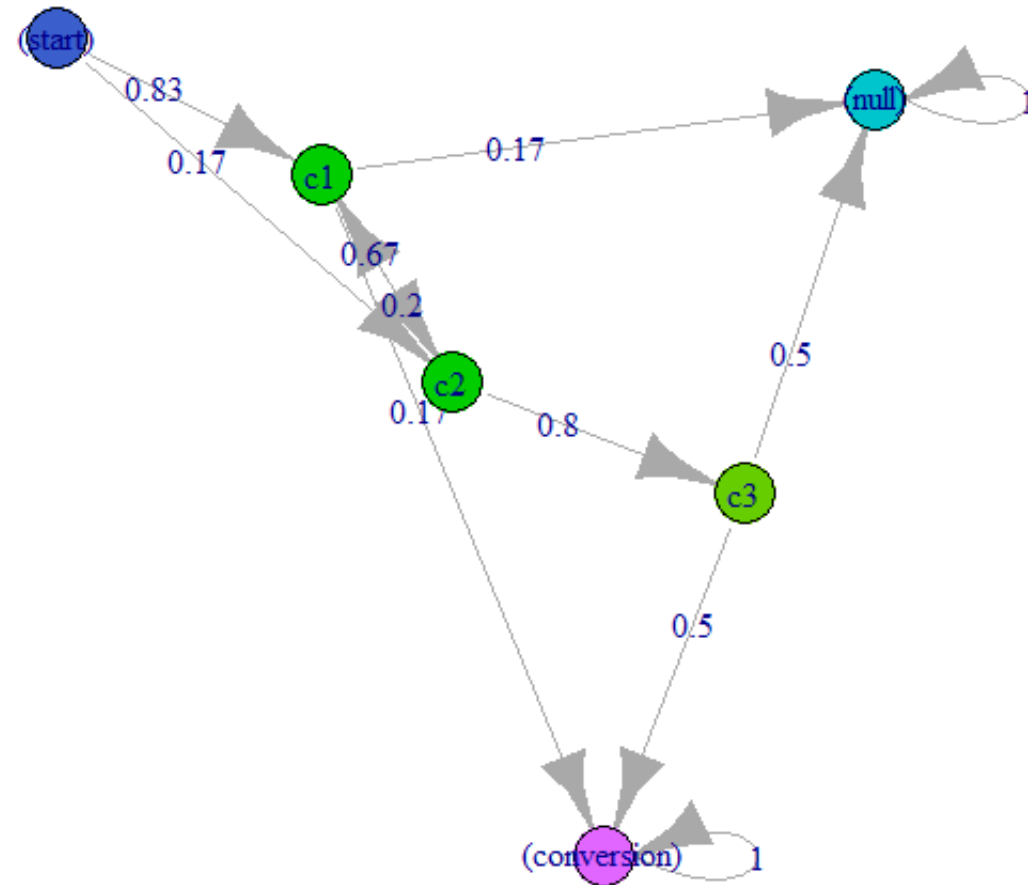
Modelo de atribución basado en Cadenas de Markov (4)



$P(\text{Conversión, tras retirar el Canal 1}) = P(C2 \rightarrow C3 \rightarrow \text{Conversión}) = 0,17 * 0,8 * 0,5 = 0,07$

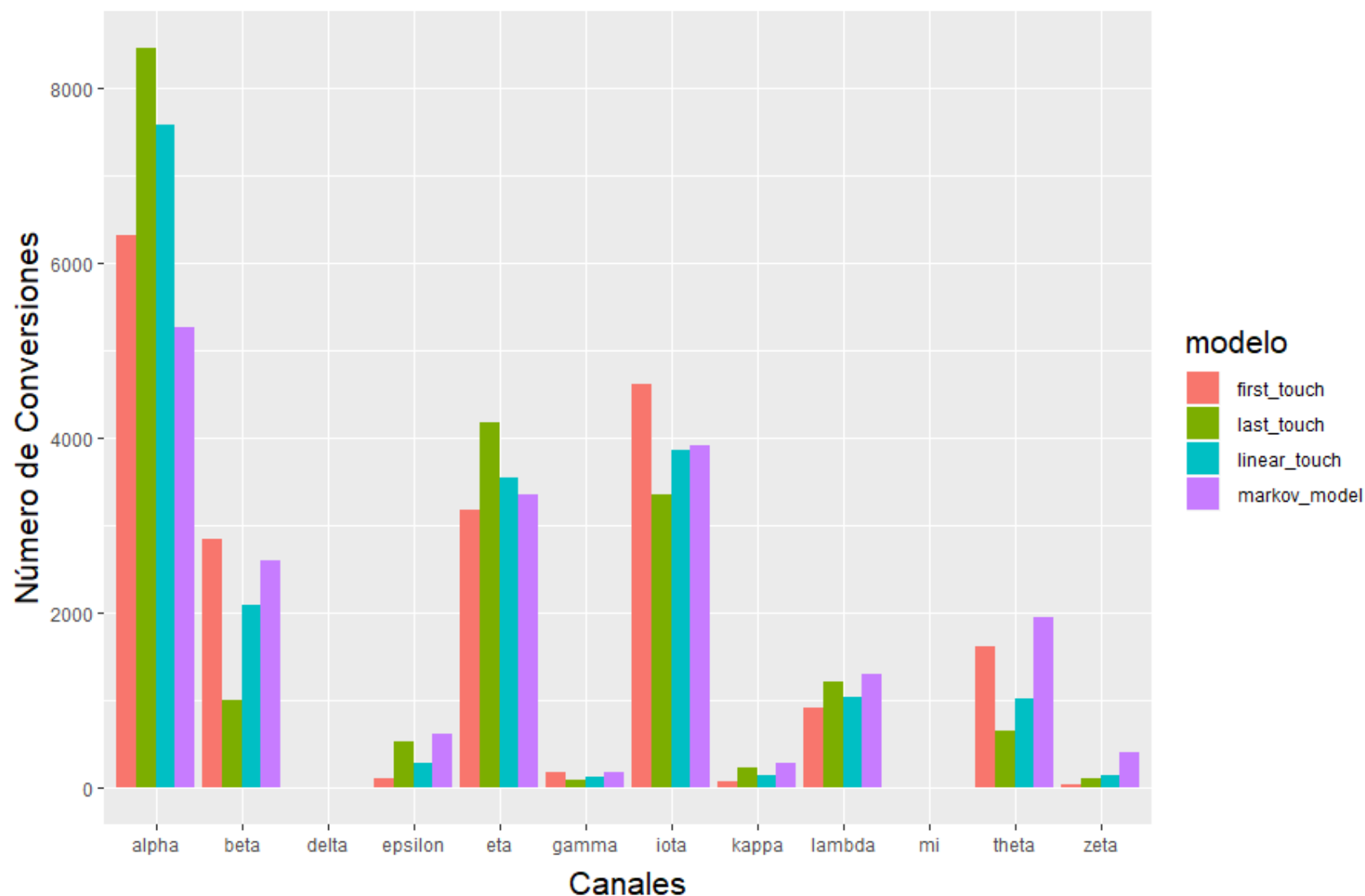
El efecto de la retirada del Canal 1 es: $(1 - 0,07 / 0,46) = 0,85$
La pérdida debida a la ausencia del Canal 1 es del 85%

Diagrama de Markov (ej. 1)



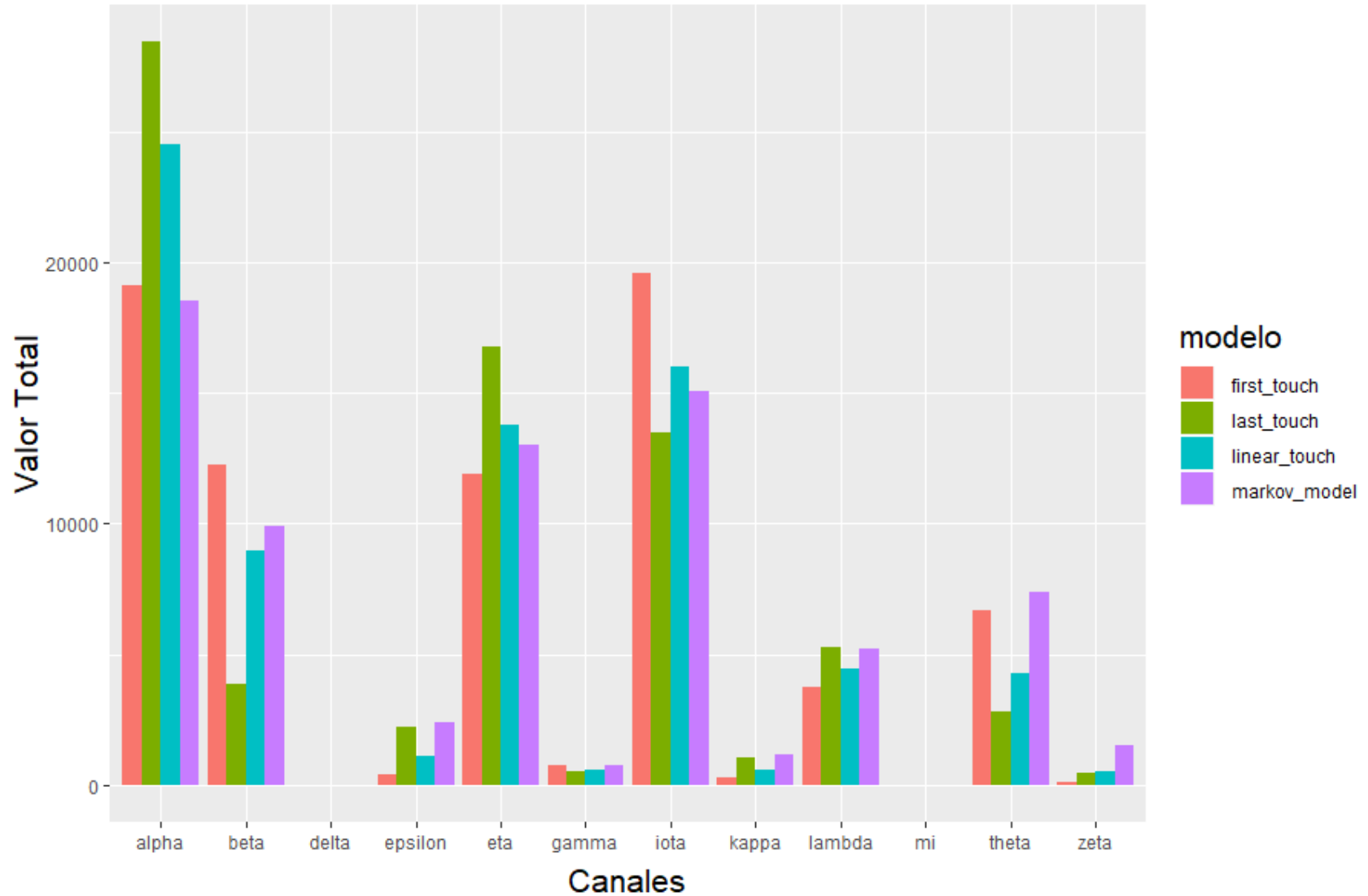
Conversiones totales (ej. 2)

Conversiones totales atribuidas a cada canal



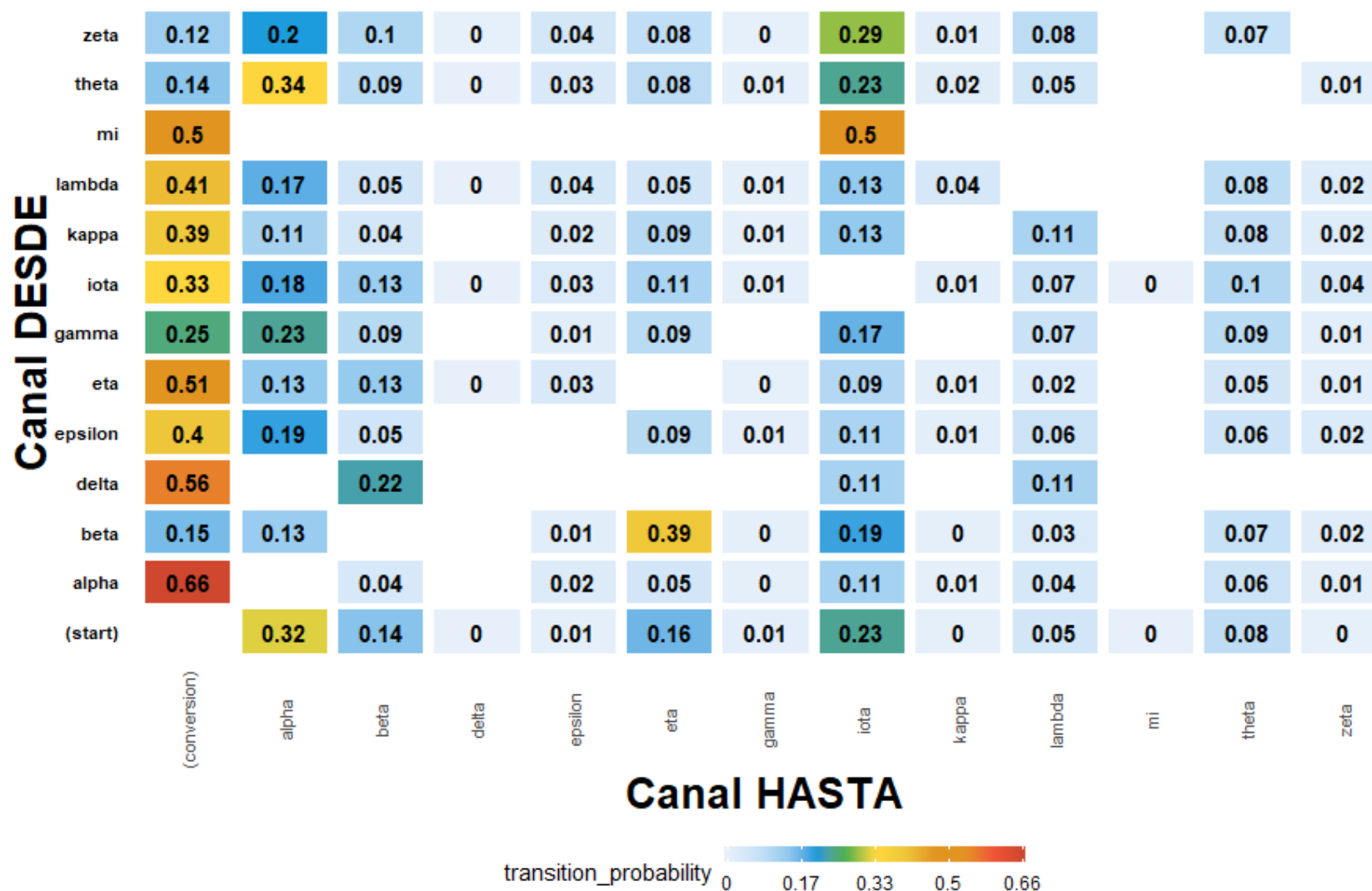
Valor total (ej. 2)

Valor Total atribuido a cada canal



Matriz de Transiciones (ej. 2)

Heatmap de la Matriz de Transiciones del Modelo de Markov



3. Sales Funnel (Embudo de Ventas)

