

Soluciones en análisis de comportamiento en tiendas online



Nuestro equipo



Daira Orlandini



Facundo Aldasoro



Luis Lanza



Matias Fasulino



Micaela Di Nunzio



Tabla de contenidos

1	Problema
2	Metodología
3	Resultados



Problema

Las tiendas online presentan un desafío único de nuestro siglo, ofrecen un servicio sin poder entender cómo se comportan sus usuarios con sus plataformas.

Esto minimiza la capacidad de ofrecer los productos que ofrece, comunicar claramente su valor y dar el soporte necesario a los usuarios interesados en su marca.

Oportunidades

- Identificar potenciales compradores.
- Aumentar las conversiones.
- Mejorar la experiencia de usuario.



Metodología CRISP

1 Comprensión del negocio

2 Comprensión de datos

3 Preparación de datos

4 Modelado

5 Evaluación

6 Implementación

Datos y Herramientas

El dataset utilizado incluye registros de **sesiones de usuarios en una tienda online**, provisto para fines demostrativos por la Universidad de California en Irvine (*UC Irvine*).

La información que incluye es:

- Número de diferentes tipos de páginas visitadas por el usuario en esa sesión
- Tiempo total del usuario invertido la sesión.
- Métricas medidas por *Google Analytics* para cada página en el sitio.
- Proximidad de la fecha de visita del sitio a un día especial específico.
- Ubicación física (región) y temporal (mes).
- Sistema operativo y navegador utilizado.
- Tipo de visitante (Recurrente o nuevo).





Preparación de datos



Desarrollo de Modelo

ÁRBOL DE DECISIONES

Algoritmo: CART (*Classification and Regression Trees*).

Lo usamos para:

- Obtener Reglas entendibles
- Más eficiencia.

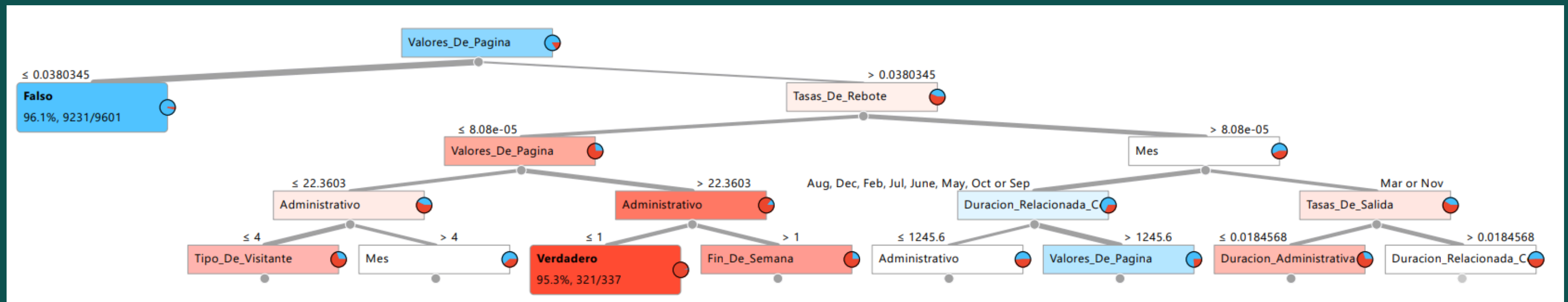
CLUSTERING

Algoritmo: *K-Means Clustering*.

Lo usamos para:

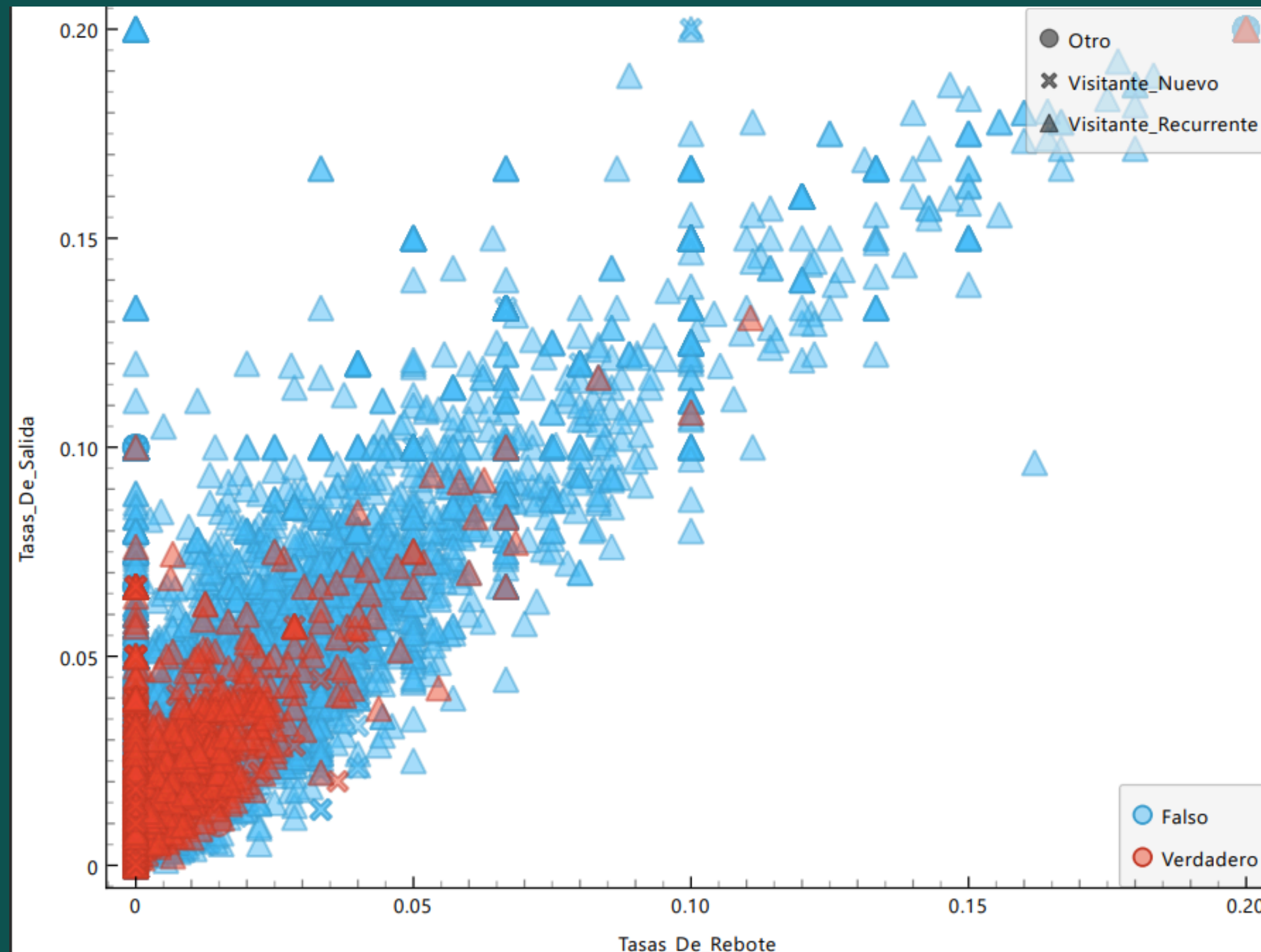
- Identificar grupos de usuarios.
- Impulsar ventas.

Resultados Árbol de decisiones

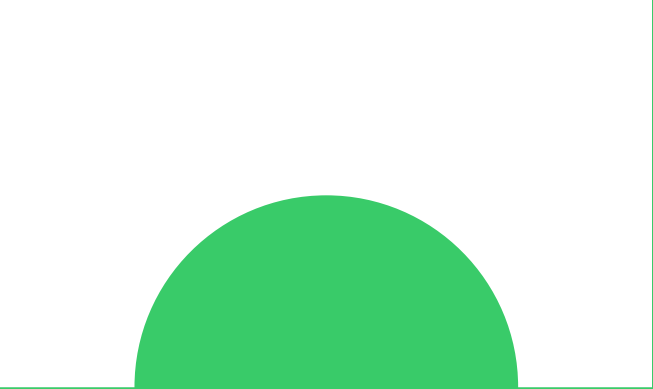


- Mientras más alto el valor de página, más probable es que el usuario haga una compra.
- Una vez que el usuario ya está en la página y no se fue sin interactuar es más probable que compre.
- Si el usuario viene de las páginas administrativas (*Home, Landing Page, etc*) es más probable que compre.
- Si es fin de semana es más probable que compre.
- Si permanece más tiempo en la página es más probable que compre.

Resultados – Clustering



- **Puntos rojos:** Representan sesiones donde Sí compraron.
- **Puntos azules:** Representan sesiones donde NO compraron.
- **Ubicación de los puntos rojos:** Indica que los usuarios que navegan más tiempo y visitan más páginas tienen más probabilidades de comprar.
- **Ubicación de los puntos azules:** Sugiere que esos usuarios abandonan rápidamente el sitio sin generar ingresos. También que muchos pasaban mucho tiempo y visitan varias páginas pero no concretan la compra.
- **Visitantes recurrentes vs. nuevos:** Los usuarios recurrentes tienden a generar más ingresos.



Acciones a partir de resultados obtenidos

- Optimizar el recorrido del usuario
- Fidelizar a los usuarios recurrentes
- Mejorar la experiencia de nuevos usuarios

Presupuesto Estimado

LICENCIAS SOFTWARE

Orange, US\$5000.

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN Y COLABORACIÓN

Slack, Zoom, Trello, Google Workspace, US\$2000.

CONSULTORÍA O FORMACIÓN

Curso inicial sobre uso de las herramientas y la comprensión de los datos US\$2000.

GASTOS GENERALES

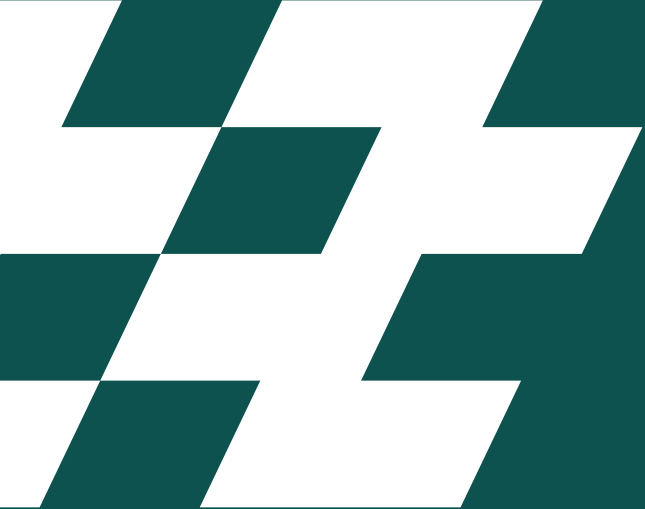
Viajes, reuniones, materiales, US\$ 4000.

EQUIPO DE TRABAJO

Project Manager
Data Scientists(2)
Ingenieros de Datos (2)
Especialista en Visualización de Datos
Especialista en Marketing
Desarrollador Full Stack
TOTAL US\$76000

Duración estimada: 2 meses

Presupuesto total: US\$40.000



Conclusión

Utilizando las últimas tecnologías para el análisis de tiendas online se pueden informar los cambios necesarios para aumentar la fidelidad de los usuarios, las tasas de conversión y la satisfacción general de las mismas.

Se pueden **utilizar métricas tangibles** para poder guiar implementaciones efectivas de cambios, **aumentar las tasas de conversión** de usuarios y **mejorar el posicionamiento de marca** mediante una experiencia de usuario distinguida y eficaz.

¡Muchas Gracias!

¿Construimos?