



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

FACULTAD DE INGENIERÍA

75.06 Organización de Datos

Trabajo Práctico 1

Segundo Cuatrimestre de 2018

Grupo 33: Los Aristodatos

ROLON, JONATHAN EZEQUIEL ALEJANDRO	100137
LA TORRE, GABRIEL	87796
GOÑI, MAURO ARIEL	87646
FERNANDEZ PANDOLFO, FRANCO	100467

Link de GitHub: <https://github.com/shizus/orga-2018-2c.git>

Link de Kaggle: <https://www.kaggle.com/gabolato/kernels>

Índice

Contenido

Introducción	3
Análisis General	5
Variedad de eventos	5
Eventos por mes	6
Flujo de personas por día (porcentaje semestral)	6
Evolución de las conversiones por mes de las ciudades más importantes	7
Distribución de eventos por 24hs en Brasil	8
Cantidad de visitas por país	9
Conclusión General	10
Personas	10
Personas con más cantidad de eventos	10
Eventos	12
Eventos por cantidad de visitantes nuevos y recurrentes	12
Campaña de Marketing	12
Formas de llegar al sitio por cantidad de visitas	12
Días de la semana por cantidad de checkouts	14
Checkout Realizados cada día del mes	14
Checkout realizados por cada hora del día	15
Compra de un producto	16
Conversiones por mes	16
Cantidad de conversiones por capacidad de almacenamiento	18
Conversiones vs. checkouts en mayo (mes de mayor cantidad de conversiones)	19
Conclusión General	19
Modelos	20
10 modelos más vistos	20
10 modelos con más checkouts	21
10 modelos con más conversiones	22
Eventos por los 10 modelos con más conversiones	23

Modelos con más checkouts por estado/condición	24
Modelos con más conversiones por estado/condición	25
Colores	26
10 colores más vistos	26
Colores más populares en el mes de mayor cantidad de conversiones(Mayo)	26
Conclusión General	27
Términos de búsquedas utilizados	27
Mes con más cantidad de eventos (Mayo)	28
Conversiones por checkouts	28
Conversiones por cantidad de visitas	29
Checkouts por tipo de dispositivo	30
conversiones por tipo de dispositivo	30
Conclusión general	31
Conclusión final	31

1. Introducción

Este informe se encarga de analizar los datos de la plataforma de ecommerce de Brasil de Trocafone, analizando las visitas a su página www.trocafone.com. Trocafone es un side to side Marketplace para la compra y venta de dispositivos electrónicos. Los datos fueron proporcionados en un archivo .csv, en los cuales se encontraba la siguiente información:

- timestamp: Fecha y hora cuando ocurrió el evento. (considerar BRT/ART).
- event: Tipo de evento
- person: Identificador de cliente que realizó el evento.
- url: Url visitada por el usuario.
- sku: Identificador de producto relacionado al evento.
- model: Nombre descriptivo del producto incluyendo marca y modelo.
- condition: Condición de venta del producto
- storage: Cantidad de almacenamiento del producto.
- color: Color del producto
- skus: Identificadores de productos visualizados en el evento.
- search_term: Términos de búsqueda utilizados en el evento.
- staticpage: Identificador de página estática visitada
- campaign_source: Origen de campaña, si el tráfico se originó de una campaña de marketing
- search_engine: Motor de búsqueda desde donde se originó el evento, si aplica.
- channel: Tipo de canal desde donde se originó el evento.
- new_vs_returning: Indicador de si el evento fue generado por un usuario nuevo (New) o por un usuario que previamente había visitado el sitio (Returning) según el motor de analytics.
- city: Ciudad desde donde se originó el evento
- region: Región desde donde se originó el evento.
- country: País desde donde se originó el evento.
- device_type: Tipo de dispositivo desde donde se generó el evento.
- screen_resolution: Resolución de pantalla que se está utilizando en el dispositivo desde donde se generó el evento.

- `operating_system_version`: Versión del sistema operativo desde donde se originó el evento.

- `browser_version`: Versión del browser utilizado en el evento

Por otro lado, los siguientes tipos de eventos se encuentran disponibles (en el campo `event`) sobre los cuales se brinda una breve descripción:

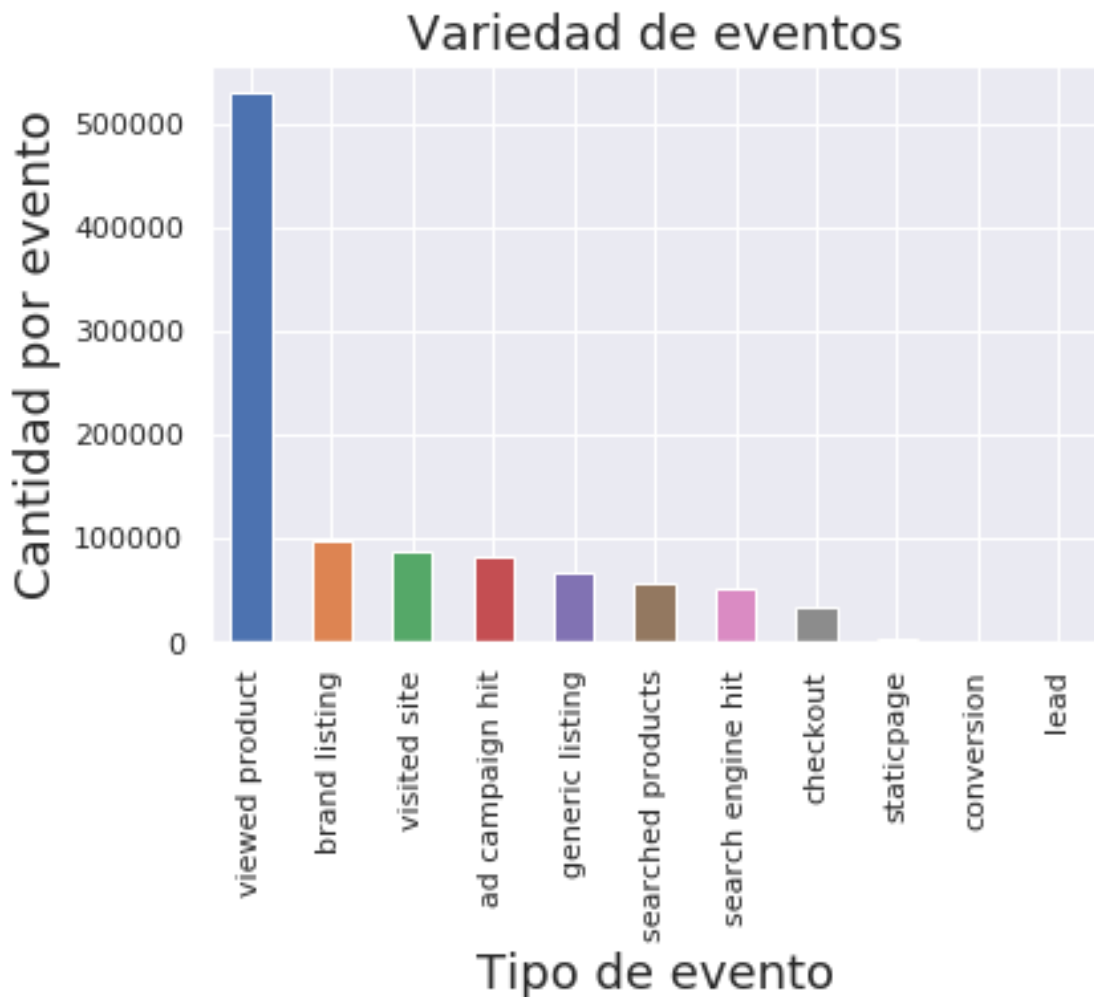
- “viewed product”: El usuario visita una página de producto.
- “brand listing”: El usuario visita un listado específico de una marca viendo un conjunto de productos.
- “visited site”: El usuario ingresa al sitio a una determinada url.
- “ad campaign hit”: El usuario ingresa al sitio mediante una campaña de marketing online.
- “generic listing”: El usuario visita la homepage.
- “searched products”: El usuario realiza una búsqueda de productos en la interfaz de búsqueda del site.
- “search engine hit”: El usuario ingresa al sitio mediante un motor de búsqueda web.
- “checkout”: El usuario ingresa al checkout de compra de un producto.
- “staticpage”: El usuario visita una página
- “conversion”: El usuario realiza una conversión, comprando un producto.
- “lead”: El usuario se registra para recibir una notificación de disponibilidad de stock, para un producto que no se encontraba disponible en ese momento.

El objetivo de este informe es analizar estos datos para encontrar alguna tendencia, encontrar si hay algo que no se esperaba y también brindarle a Trocafone un análisis y un documento para complementar su información y mejorar su servicio. Se busca lograr una mayor comprensión de los datos a través de una comparación entre las variables con el uso de gráficos.

2. Análisis General

2.1. Variedad de eventos

Para ver cuál es el evento que más se repite realizamos el siguiente gráfico.

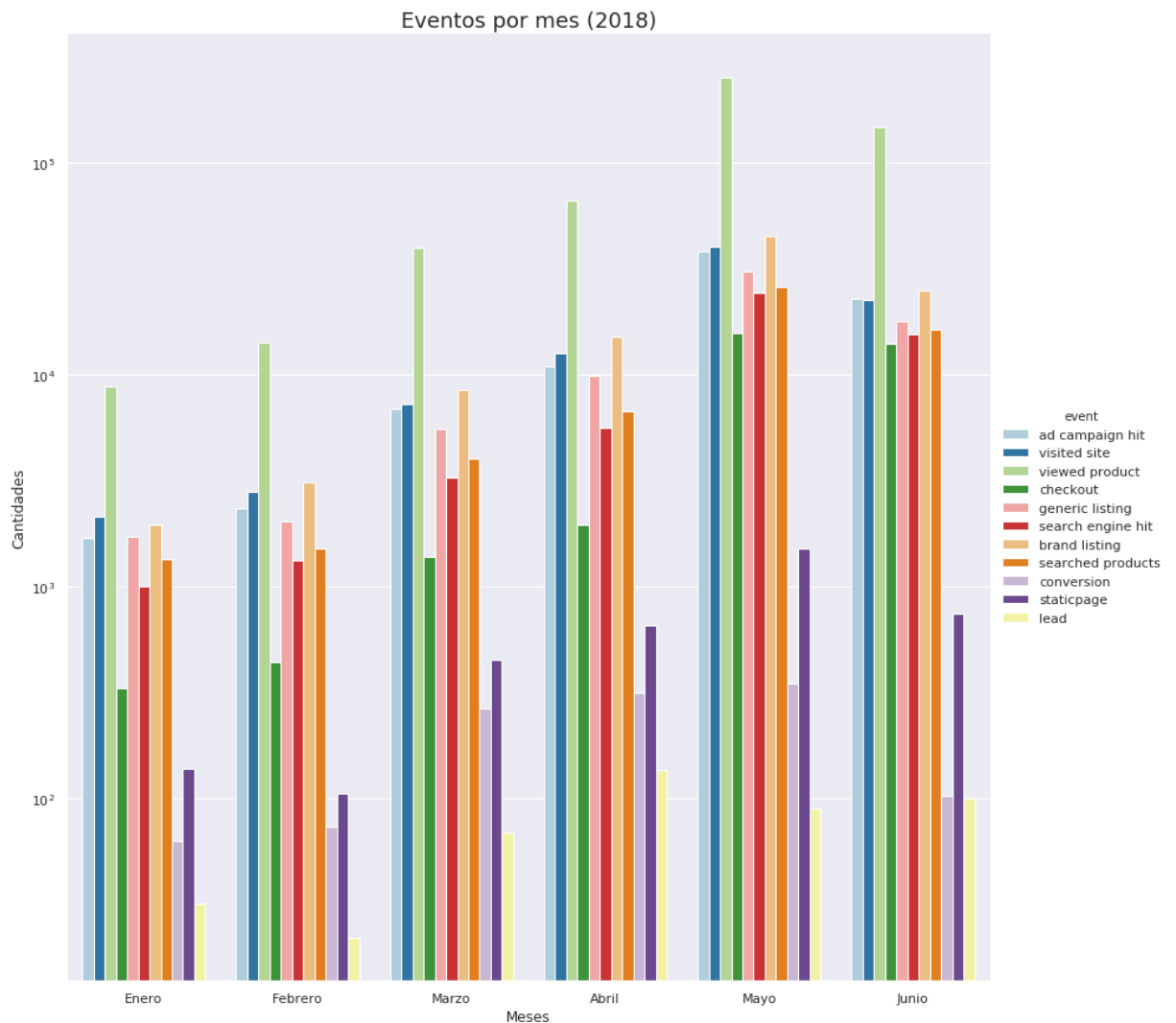


La gran mayoría de los eventos son de viewed product que lidera la lista con el 49%, luego lo sigue Brand listing con un 9%, visited site con el 8% y ad campaign hit con el 7.6%. Checkouts solo tiene el 3.33% y las conversiones representan tan solo el 0.12% del total de eventos.

Esto tiene sentido ya que la principal actividad de la empresa es la venta de teléfonos móviles, los cuales tienen muchas características diferentes, por lo tanto, generalmente los usuarios buscan entre varios candidatos las características que más le son útiles o de su gusto. Los eventos que le siguen a viewed product son mayormente de publicidad, lo cual es bueno, ya que está trayendo nuevos usuarios a que vean productos. Que las conversiones sean las que tienen menos cantidad es común, ya que los usuarios no suelen comprar más de un teléfono.

2.2. Eventos por mes

En el siguiente gráfico se puede apreciar la cantidad de eventos por cada mes desde enero a junio del 2018.

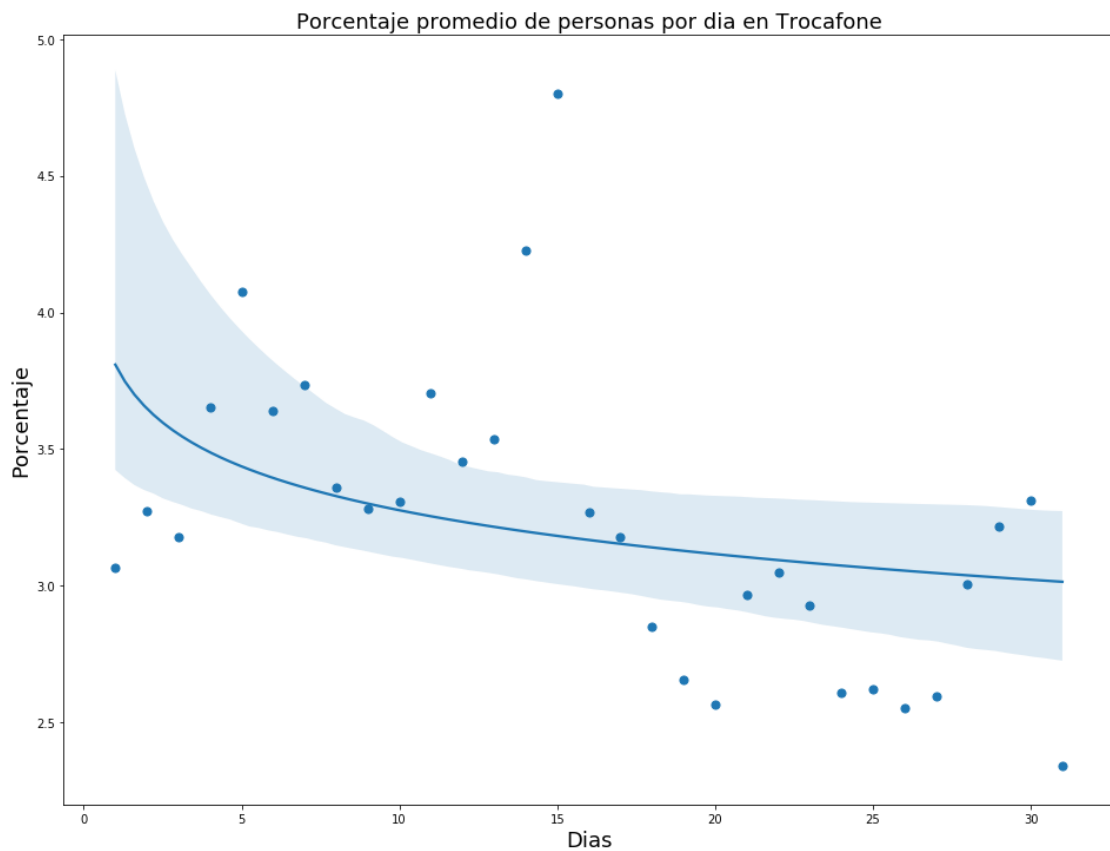


Por una diferencia ampliamente mayor mayo es el mes con mayores visitas con el 47% del tráfico, luego junio con el 28% y abril con el 12.8% el cuarto lugar lo lleva febrero con solo el 2.75%.

Esto probablemente se deba a una campaña de marketing que mostró resultados a mediados de año.

2.3. Flujo de personas por día (porcentaje semestral)

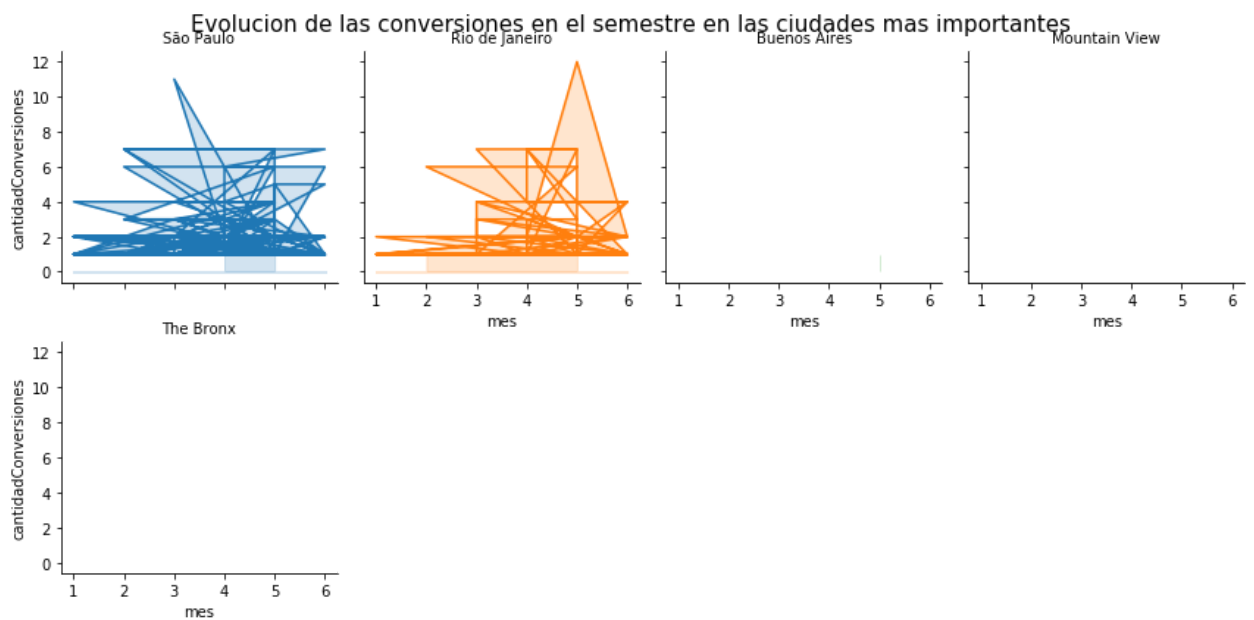
El gráfico muestra el porcentaje de la cantidad de personas que visitan el sitio por día a lo largo del mes.



La dispersión muestra una mayor actividad a principio de mes, llegando a un tope el día 15 y luego disminuyendo hasta fin de mes.

2.4. Evolución de las conversiones por mes de las ciudades más importantes

El gráfico a continuación muestra las conversiones que se realizan en los primeros 6 meses del 2018 en las ciudades más importantes.

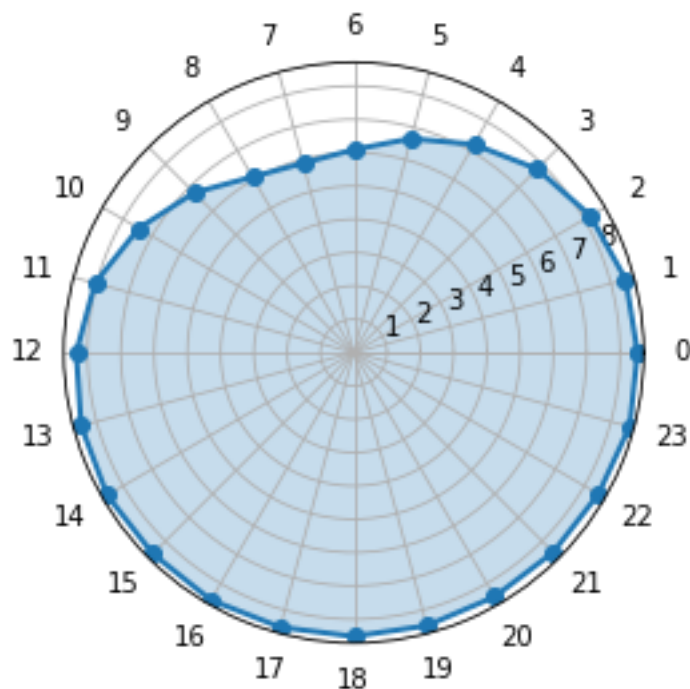


Se puede observar que las conversiones ocurren en Sao Paulo seguido de Rio de Janeiro en su mayoría y en Buenos Aires solo una cantidad de 6 la cual no es visible además Mountain View no realiza conversiones y The Bronx tampoco.

2.5. Distribución de eventos por 24hs en Brasil

El gráfico muestra en qué horarios del día se producen más eventos en Brasil, los datos se llevaron a escala logarítmica para mejor visualización.

Distribucion de eventos respecto a las horas en Brasil (log)

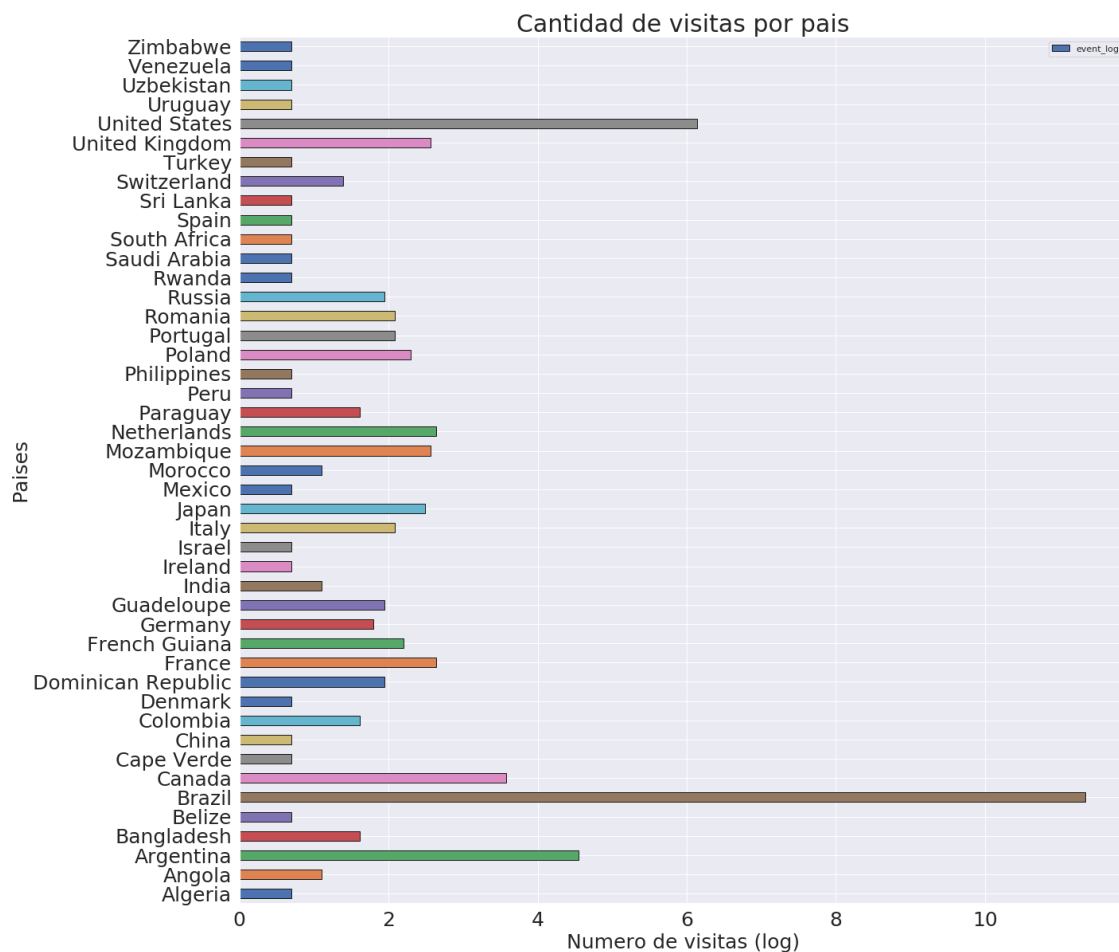


A partir de las 23 horas el nivel de eventos comienza a bajar hasta las 7, donde llega a un mínimo, a partir de esta hora la cantidad de eventos comienza a subir hasta que llega a un tope aproximadamente a las 14 de la tarde, el cual se mantiene hasta las 18 donde comienza a bajar nuevamente hasta las 20 y luego una vez más sube hasta llegar a un tope a las 23.

Por lo tanto, la mayor cantidad de actividad se produce de 14 a 18 horas, en menor cantidad de 18 a 20 y luego nuevamente en mayor cantidad de 20 a 00.

2.6. Cantidad de visitas por país

El gráfico a continuación muestra cuántas visitas al sitio se realizaron por cada país.



La plataforma es de Brasil por lo tanto es lo esperado que la gran mayoría de las visitas provengan de allí.

A partir de esta información la empresa puede saber en qué país le conviene lanzar campañas publicitarias para atraer nuevos clientes. Por ejemplo, Estados Unidos, Canadá y Argentina probablemente tengan muchos potenciales compradores.

En el siguiente gráfico se aprecia con mayor facilidad donde hay una mayor utilización de la plataforma, dicha información puede ser usada a fin de expandir el mercado.



2.7. Conclusión General

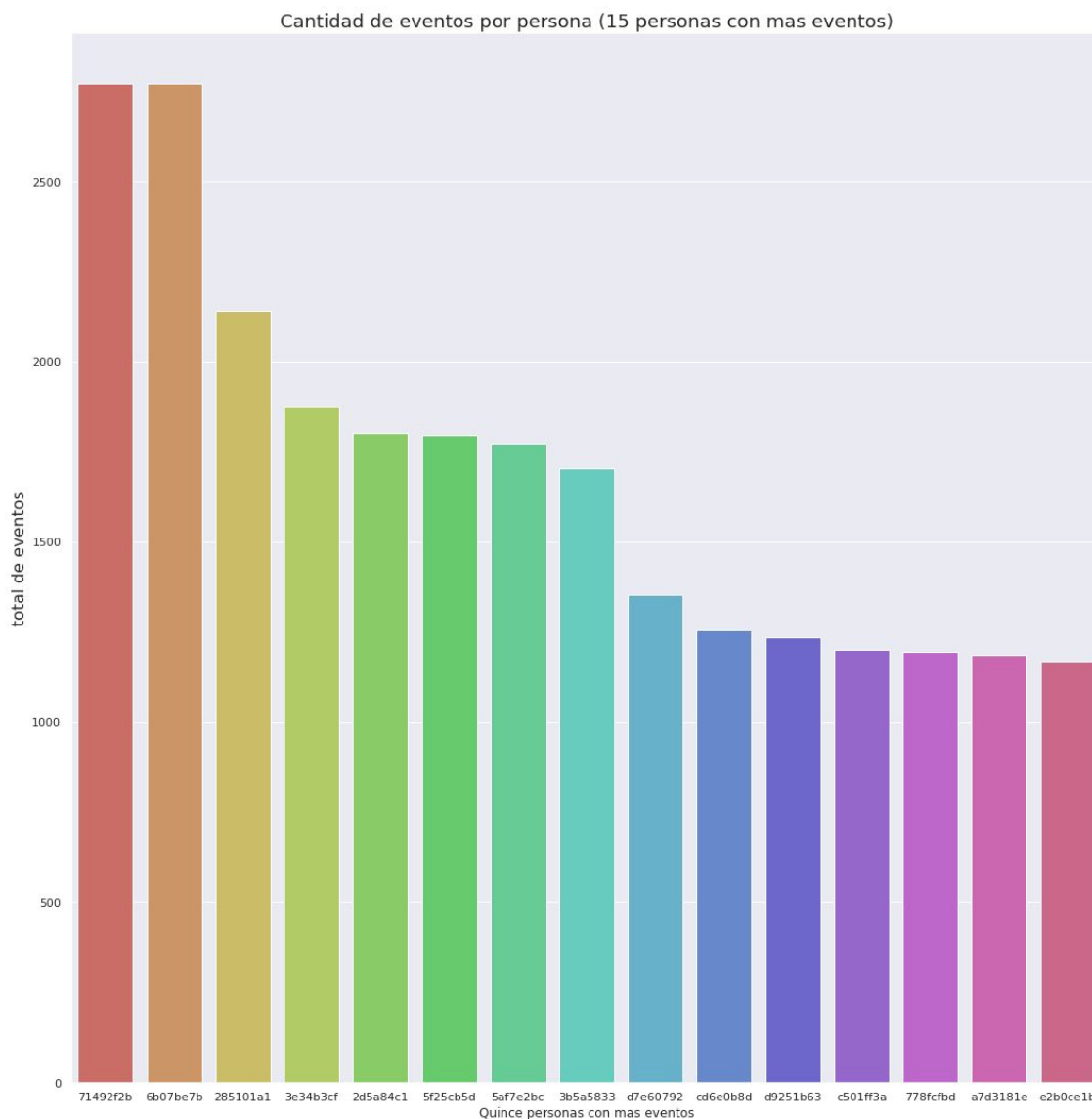
Hay 11 tipos de eventos de los cuales viewed product es el de mayor tendencia por amplia diferencia, ya que es el evento más común con casi 49% del total. El resto de los eventos se mantienen por debajo del 9% y representan búsquedas y campañas de marketing. Solo el 3.33% representa la cantidad de checkouts y solo el 0.12% de los eventos corresponden a la compra de un producto. A partir de esta información y del gráfico 2.2 podemos llegar a decir que, a mayor campaña de marketing, mejores ventas, y que la cantidad de actividad también depende de la época del año, teniendo menos en épocas de vacaciones y mostrando un incremento en los meses posteriores con un gran incremento en Mayo, mes que mantuvo el 47% del tráfico total. En cuanto al volumen de actividad, se registra que es mayor durante la tarde, y un poco menor durante la noche.

Se notó con el gráfico 2.6 un flujo importante de tráfico en Estados Unidos, Argentina y Canadá, información importante para expansión a nuevos mercados.

3. Personas

3.1. Personas con más cantidad de eventos

El siguiente gráfico muestra qué usuarios tienen la mayor cantidad de eventos

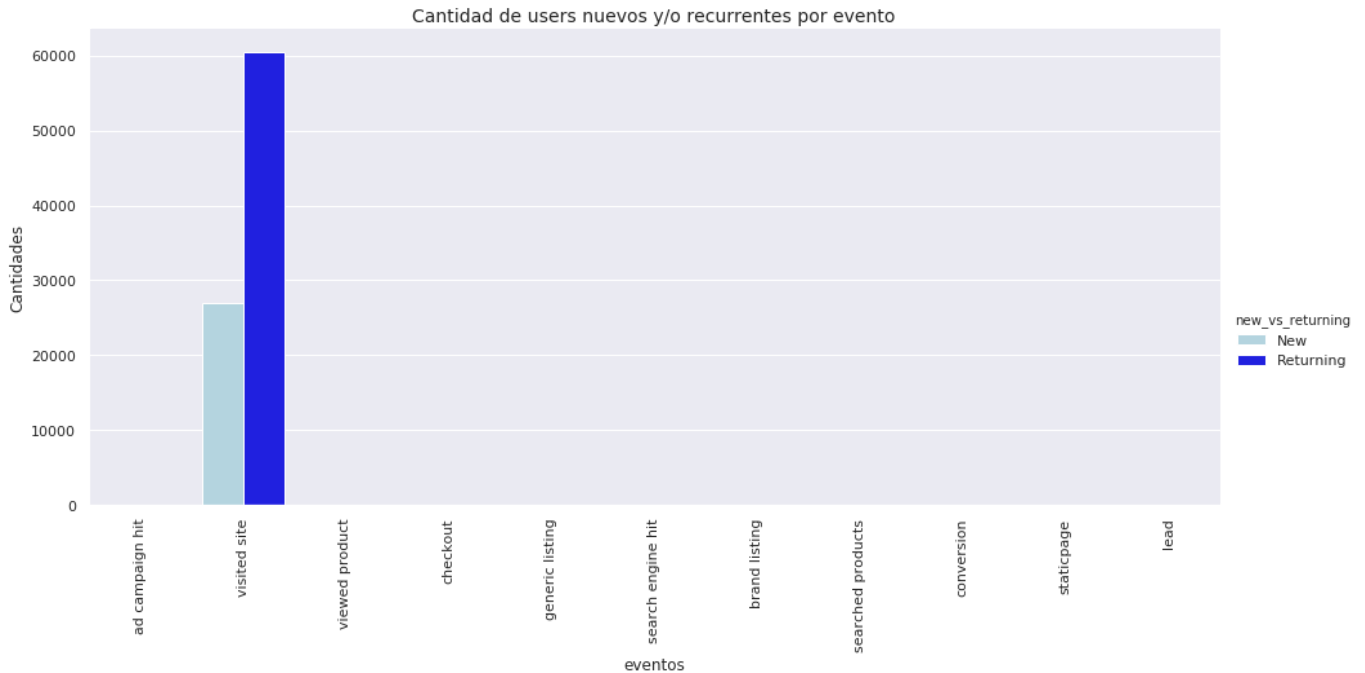


Aunque no todos hayan hecho conversiones, un gran número de eventos implica que son usuarios muy recurrentes y por lo tanto una buena forma de publicidad. Todos han vistos un montón de productos y han hecho una buena cantidad de checkouts.

4. Eventos

4.1. Eventos por cantidad de visitantes nuevos y recurrentes

Se analizará la cantidad de usuarios que nunca habían visitado el sitio web contra los usuarios que son recurrentes, según los diferentes eventos.

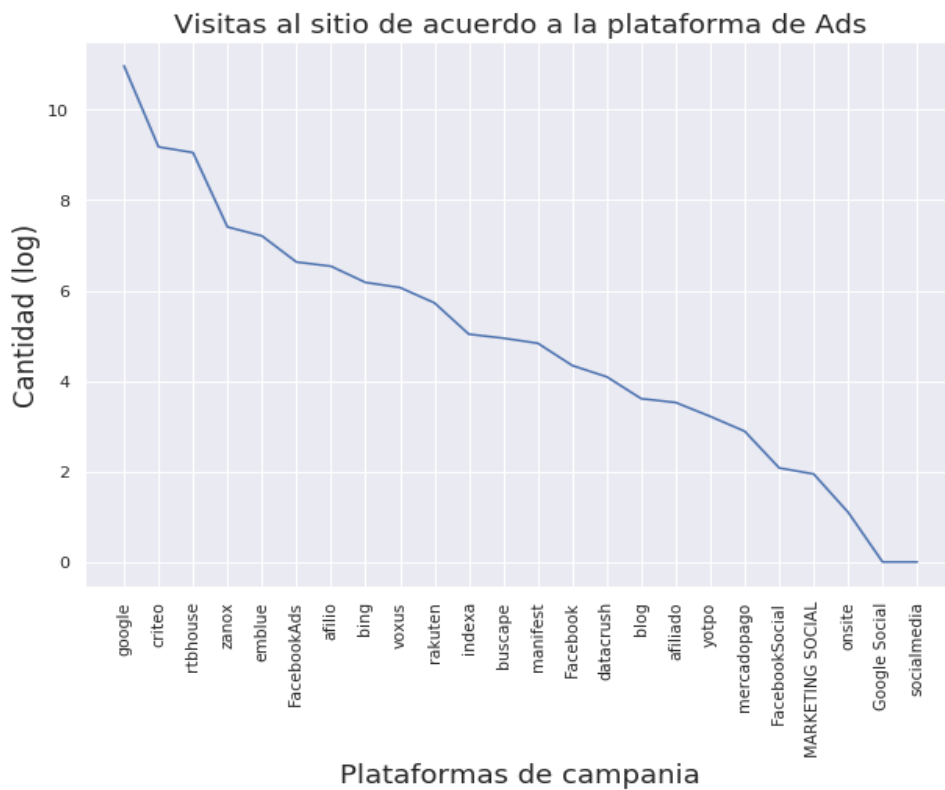
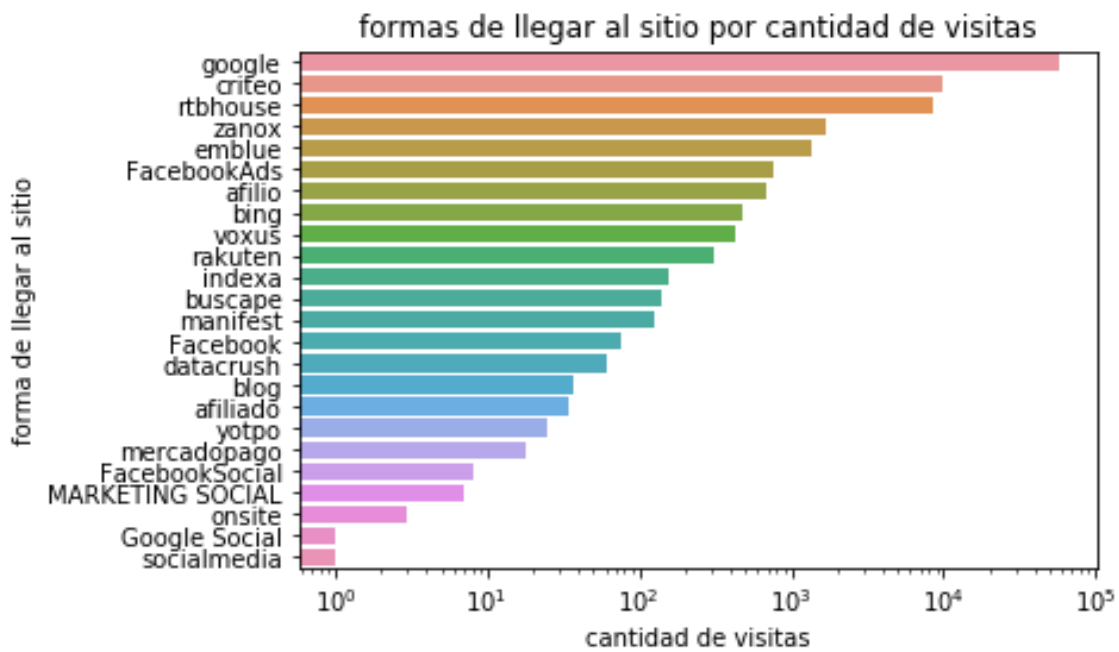


Aunque la gran mayoría son usuarios sin clasificar. Se puede observar que solo hay un evento para esta categoría, que es “visitas al sitio”. A partir de este esquema sabemos que hubo muchos usuarios nuevos pero la gran mayoría, más del doble que los nuevos, son recurrentes. Por lo tanto, se puede decir que la empresa está logrando mantener un número de usuarios recurrentes y a la vez está logrando atraer nuevos compradores.

4.2. Campaña de Marketing

4.2.1. Formas de llegar al sitio por cantidad de visitas

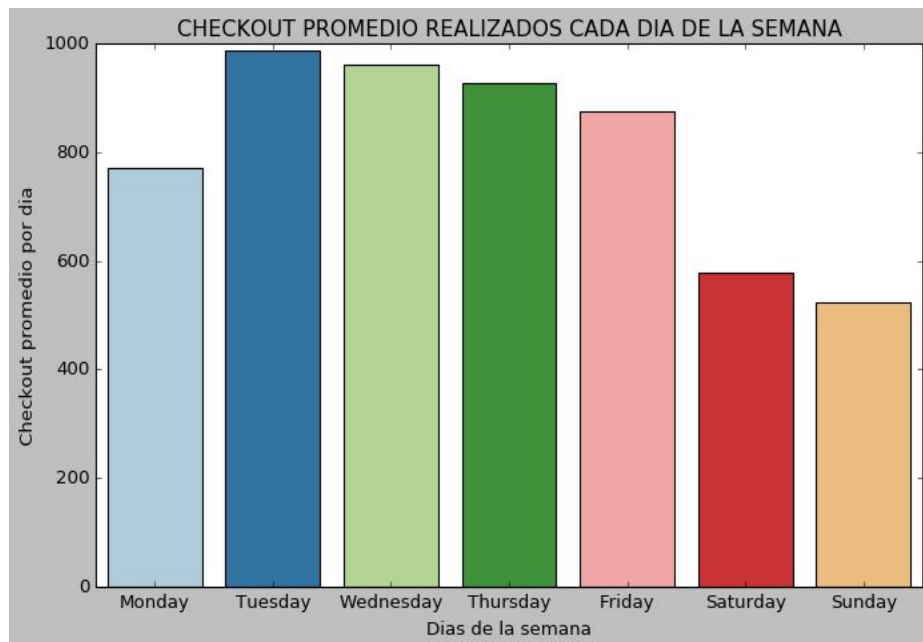
Se analizará cuántos visitantes llegaron al sitio por una campaña de marketing.



La gran mayoría de los visitantes, el 70%, llegaron por publicidad de Google, las segundas campañas con más éxito fueron Criteo y Rtbhouse, entre las dos suman 22% de los visitantes totales. Luego bastante por debajo lo siguen Zanox, Eblue y el resto de las campañas, cuyos números son despreciables frente las primeras tres campañas.

4.3. Días de la semana por cantidad de checkouts

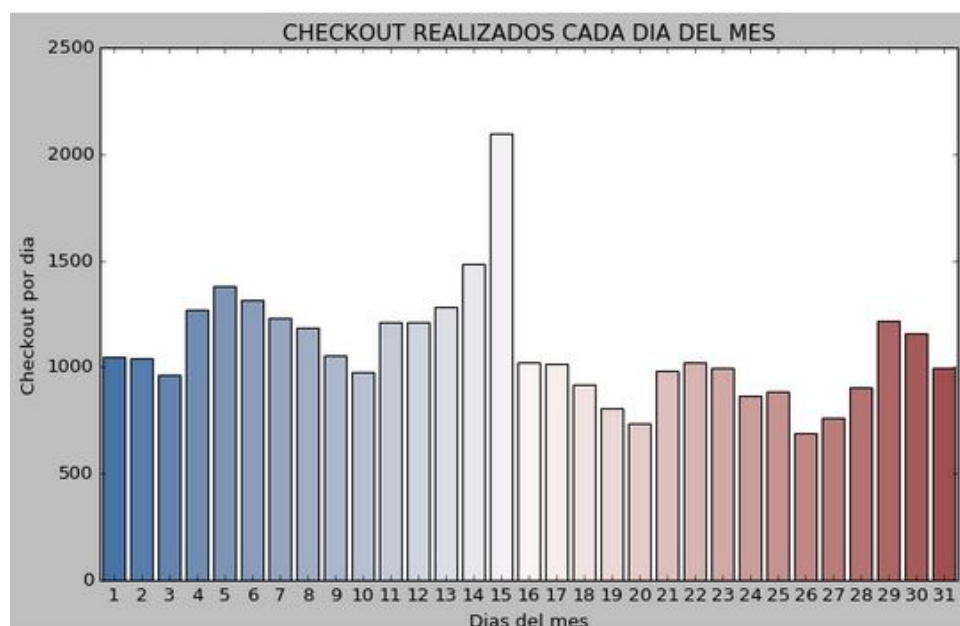
Se analizará la cantidad de personas que llegaron al checkout, es decir que llegaron a la ventana de compra, por día de la semana.



Se puede notar que la mayor cantidad de llegadas a checkout se producen en el medio de la semana con martes encabezando la lista seguido del miércoles y el jueves. Sorprendentemente la cantidad de checkouts realizados durante todo el fin de semana suma aproximadamente lo mismo que aquellos realizados los días martes. Esto es muy interesante ya que se podrían ampliar bastante los ingresos invirtiendo en publicidad específicamente esos días.

4.3.1. Checkout Realizados cada día del mes

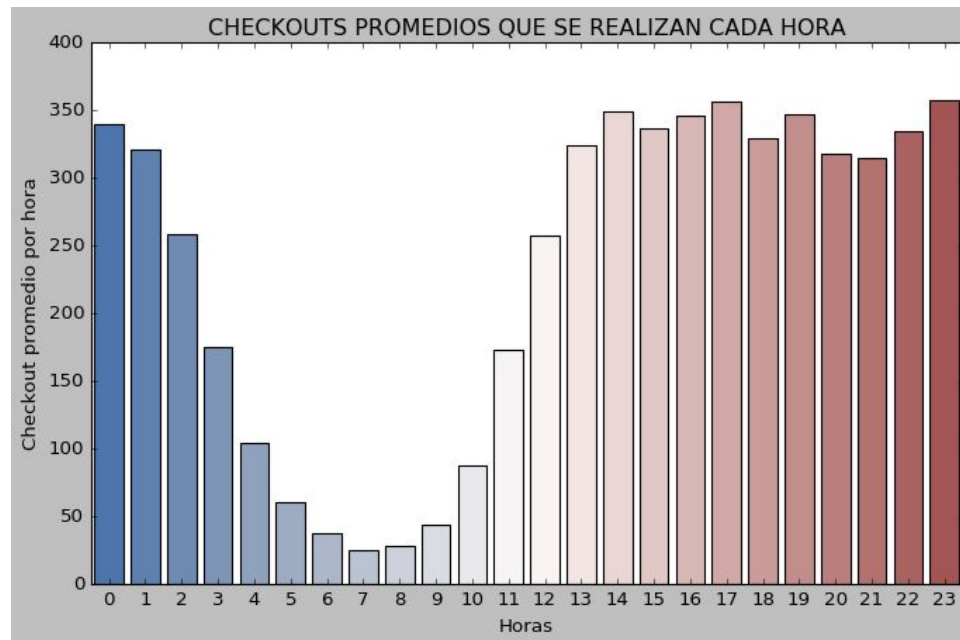
Se analizará la cantidad de "checkout" realizados cada día del mes.



Se puede apreciar en la gráfica una marcada tendencia y su distribución, observándose que el día con mayor cantidad de checkout tiene su pico máximo el 15 del mes.

4.3.2. Checkout realizados por cada hora del día

Se busca observar el comportamiento de los checkouts distribuidos en las horas del día. Para visualizar esta tendencia, se compararon los horarios en los cuales se hicieron todos los checkouts de los seis meses estudiados.

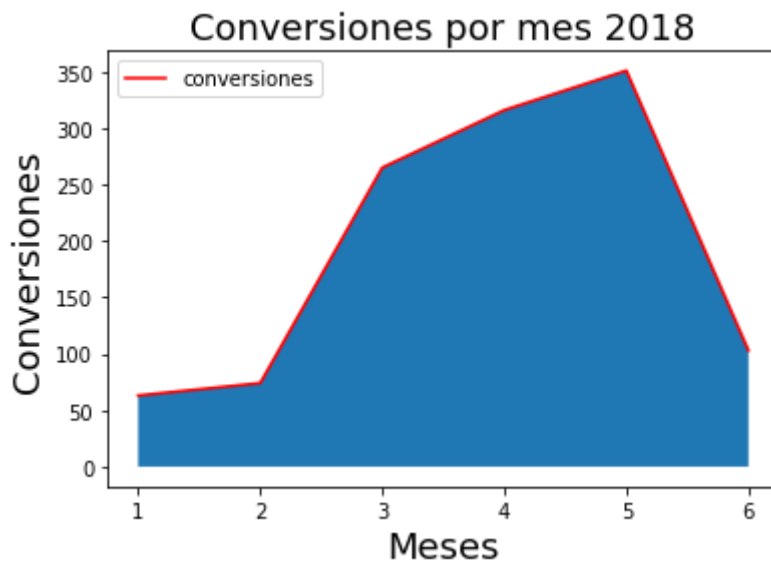


Se observa que a partir de las 13hs se mantiene un volumen constante de “checkouts” hasta las 2 de la mañana donde se aprecia una notable disminución, el comportamiento es el esperado dado que la mayoría de los “checkouts” se realizan en Brasil, Canadá y Estados Unidos, cuyos husos horarios no difieren significativamente.

4.4. Compra de un producto

4.4.1. Conversiones por mes

El siguiente gráfico muestra la cantidad de conversiones que se realizaron los primeros 6 meses del 2018.

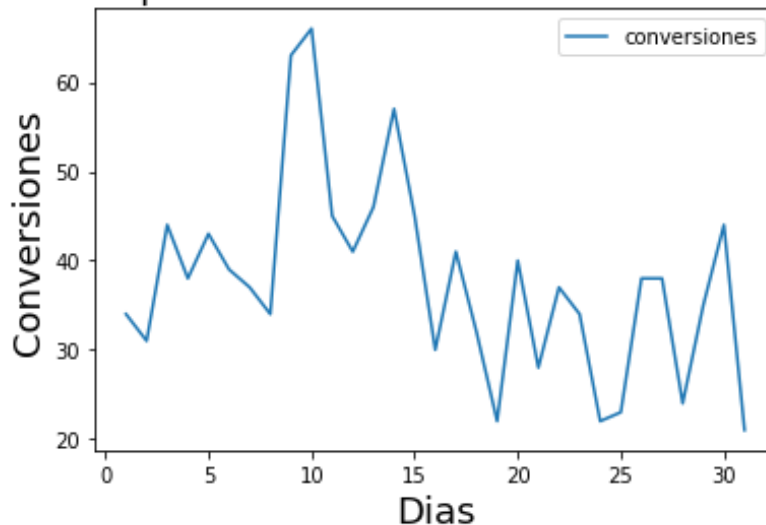


La mayor cantidad de conversiones, acorde al flujo de personas, fue en el mes de mayo seguido de abril y marzo, y luego junio en el que hubo una recaída importante en la cantidad de conversiones. Esto puede haber sido por varios factores, ya sea aumento de precios, mala campaña de marketing o simplemente hubo mejores promociones en los meses anteriores.

4.4.2. Conversiones por día en los meses de enero a junio de 2018

El gráfico a continuación es una representación de la cantidad de conversiones por cada día de los meses de enero a junio del 2018.

Conversiones por día en el total de Enero-2018 a Junio-2018



A principio de mes se muestra una cantidad estable de conversiones. La mayor cantidad de conversiones se registran del día 9 al 15 del mes con una pequeña caída en el medio, y la mayor cantidad ocurre en el día 10 del mes con 66 conversiones. Del día 15 en adelante hay bajas y subas, pero la cantidad se mantiene entre 20 y 40 conversiones por día.

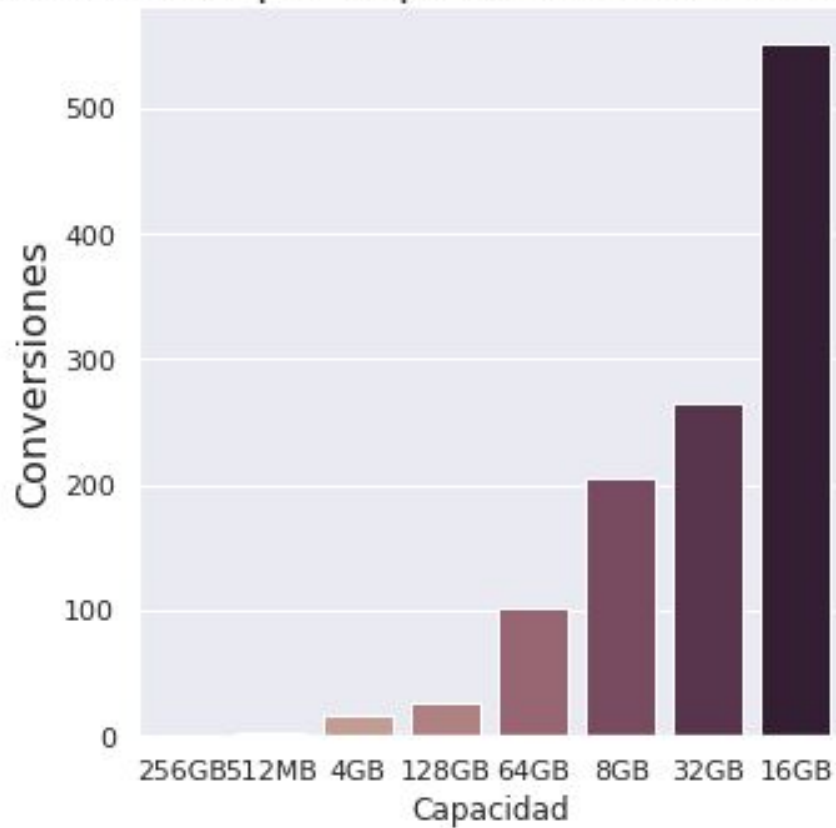
Es importante destacar que en el día 10 de cada mes hay pocos checkouts en comparación con el resto de los días del mes (ver gráfico 4.3.2); y así y todo sus conversiones exceden considerablemente a las demás. Esto indica que, por lo general, la mayoría de los checkouts durante el mes no resultan en conversiones. El desafío radica en lograr que los días de mayor cantidad de checkouts (a mediados de mes), resulten efectivamente en compras.

Con un promedio de 1172 conversiones por mes, en promedio hay 38 conversiones por día.

4.4.3. Cantidad de conversiones por capacidad de almacenamiento

Para ver si hay una relación entre capacidad y conversión se realizó el siguiente gráfico:

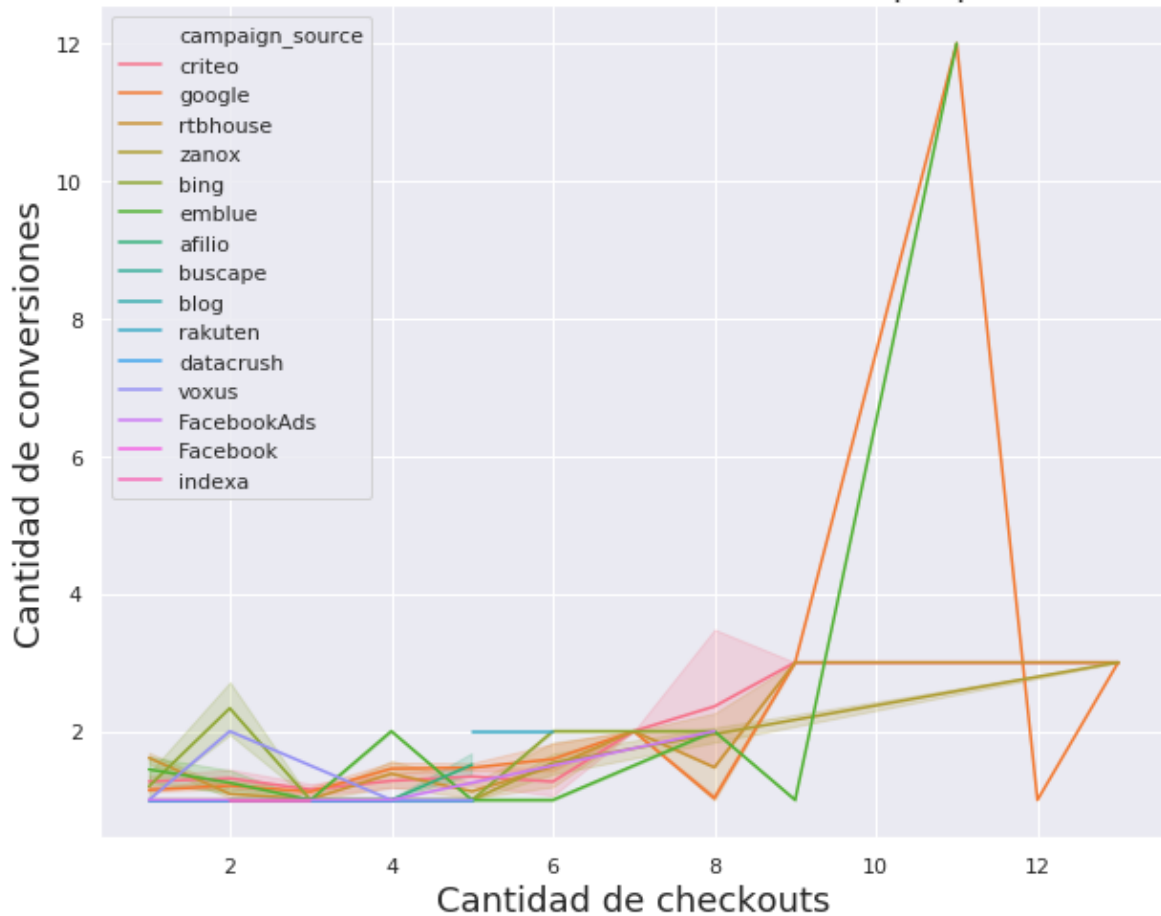
Conversiones por capacidad de almacenamiento



Claramente la capacidad no es un factor de gran importancia para los usuarios, la gran tendencia es sacrificar capacidad por un mejor precio.

4.4.4. Conversiones vs. checkouts en mayo (mes de mayor cantidad de conversiones)

Checkouts vs conversiones en funcion del trafico al que pertenecen (Mayo)



El gráfico muestra la cantidad de checkouts vs conversiones en función del campaign source.

A medida que los checkouts crecen las conversiones también, gracias a google y emblue, mientras que criteo y rtbhouse funcionan mejor con una menor cantidad de checkouts.

4.5. Conclusión General

La empresa mantiene un buen número de usuarios recurrentes, casi 60.000. Las campañas de marketing que atrajeron más usuarios son Google, Criteo y Rtbhouse.

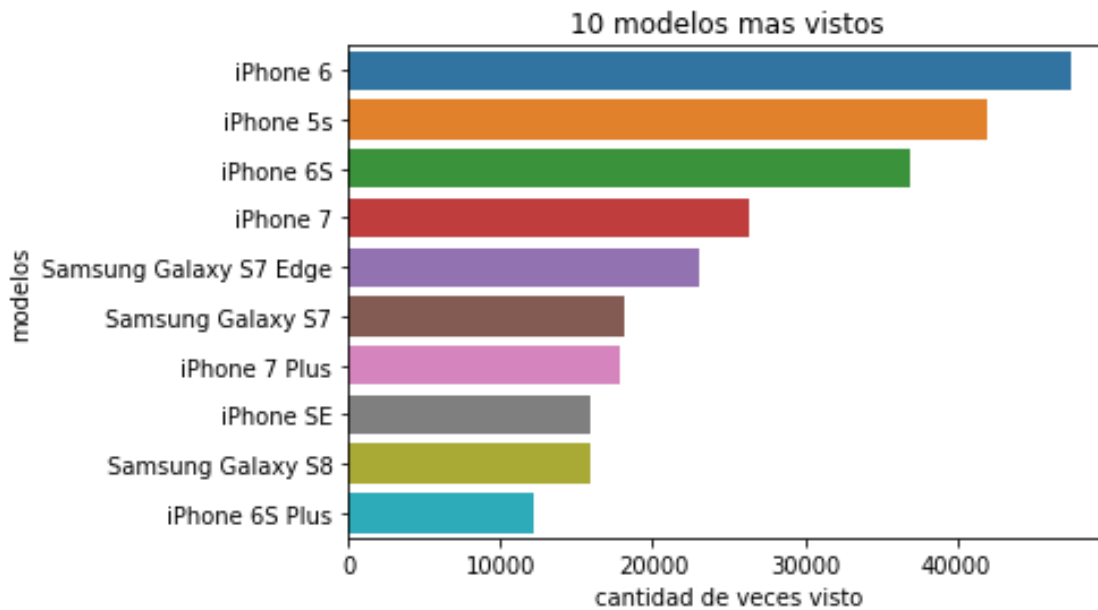
La cantidad de checkouts es mucho mayor durante el medio de la semana, más que nada el día martes seguido del miércoles y el jueves. Si analizamos a nivel mes, hay mayores checkouts a principio de mes llegando a un pico marcado el día 15. Si entramos en más detalle, el horario con más checkouts del día es amplio, desde las 14 hasta las 12 de la noche.

Al analizar las conversiones por mes pudimos notar un importante incremento desde el mes de Febrero hasta un pico máximo en el mes de Mayo, momento que se produjo una pronunciada caída en la cantidad de compras, nuestra teoría es que en el periodo de vacaciones se producen muchos menos eventos, y por lo tanto compras.

5. Modelos

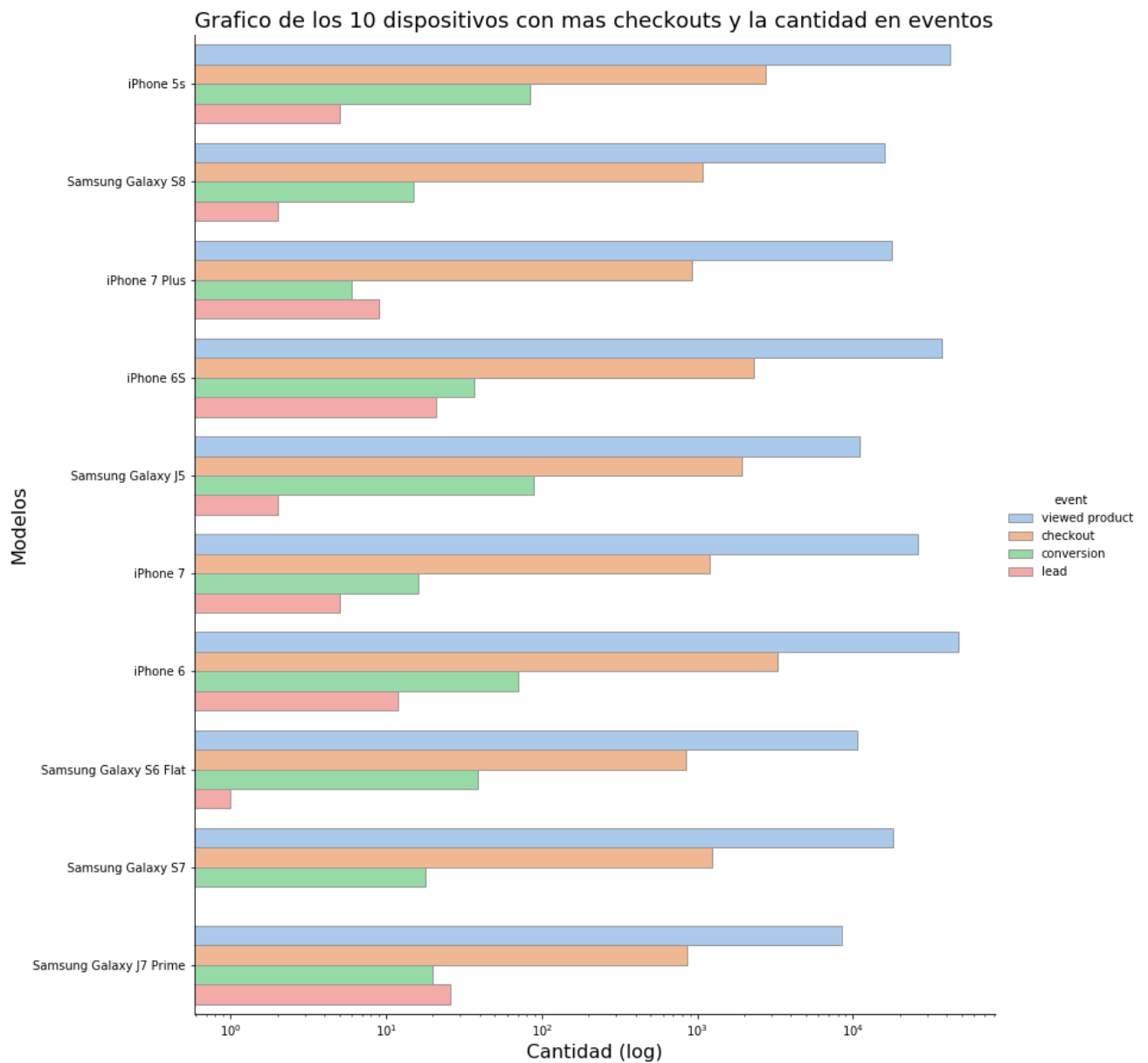
5.1. 10 modelos más vistos

En el siguiente gráfico se pueden ver cuántas veces se vieron los diferentes modelos de teléfono móvil.



Se puede observar una gran tendencia por parte de los teléfonos iPhone. Encabezando la lista el iPhone 6, luego el 5s y el 6s. En menor cantidad, menos de la mitad que el iPhone 6, comienzan a aparecer los teléfonos Samsung comenzando por el Galaxy S7.

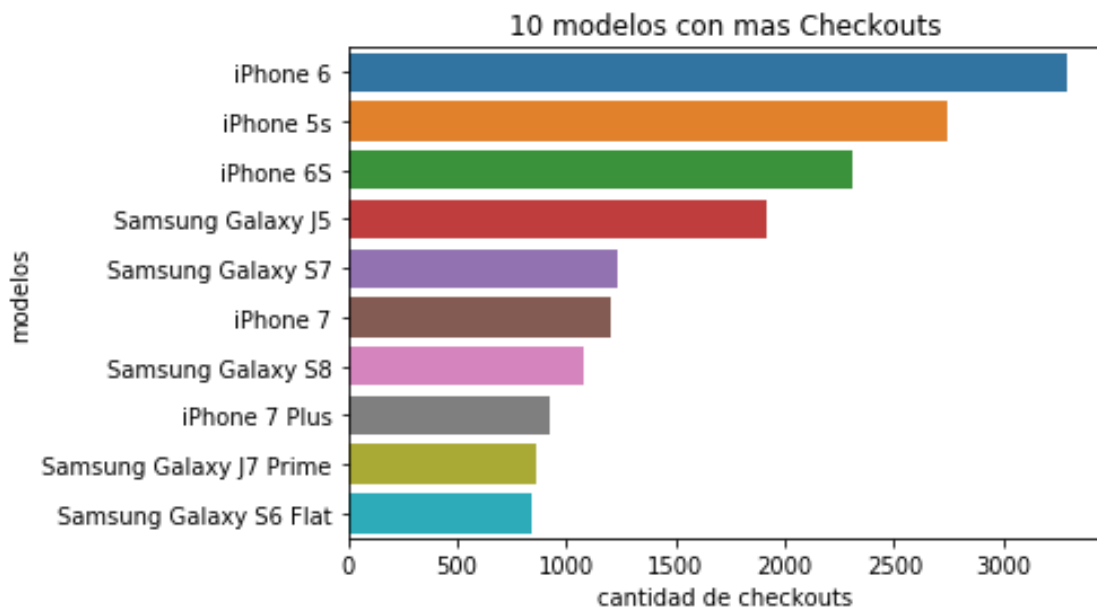
5.2. 10 modelos con más checkouts



* Se puede observar que hay pocos leads en relación a la cantidad de vistos,

* Como modelos 'outlier' el iPhone 7 Plus tiene menos conversiones que la cantidad de leads al igual que el Galaxy J7 Prime.

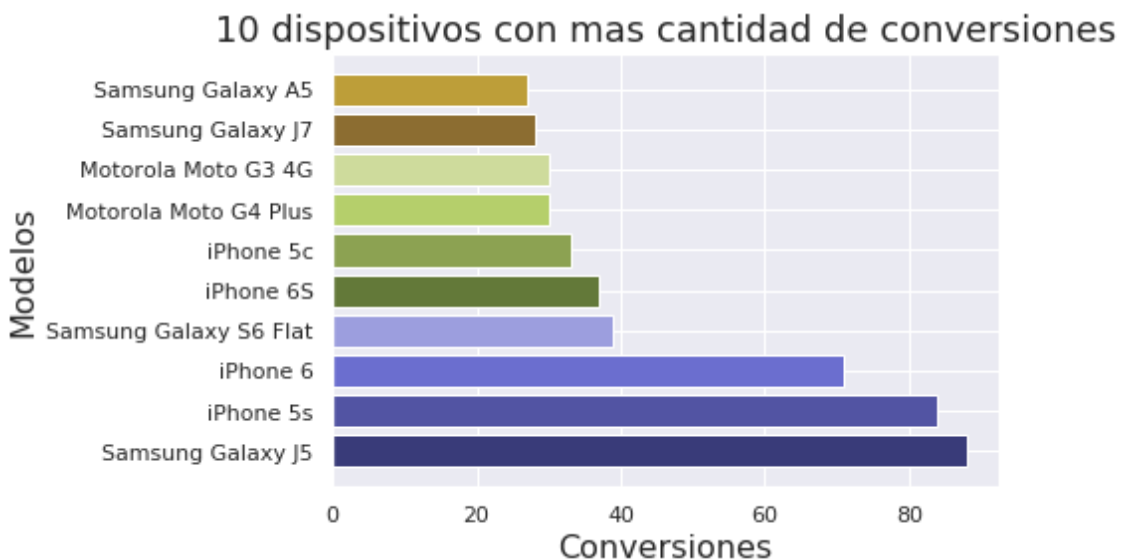
El gráfico a continuación muestra las cantidades reales.



De nuevo se puede ver una tendencia por parte de los teléfonos iPhone, pero la cantidad de checkouts en comparación a vistas (ver gráfico 5.1) es ampliamente menor. El iPhone 6 que encabeza ambos gráficos tiene 47.500 visualizaciones, pero solo 3.200 checkouts. El orden de popularidad es muy parecido solo que en checkouts el Galaxy J5 le quita el puesto al iPhone 7, ahora por debajo del Galaxy S7.

5.3. 10 modelos con más conversiones

Luego de ver los checkouts finalmente graficamos los 10 modelos con más conversiones.

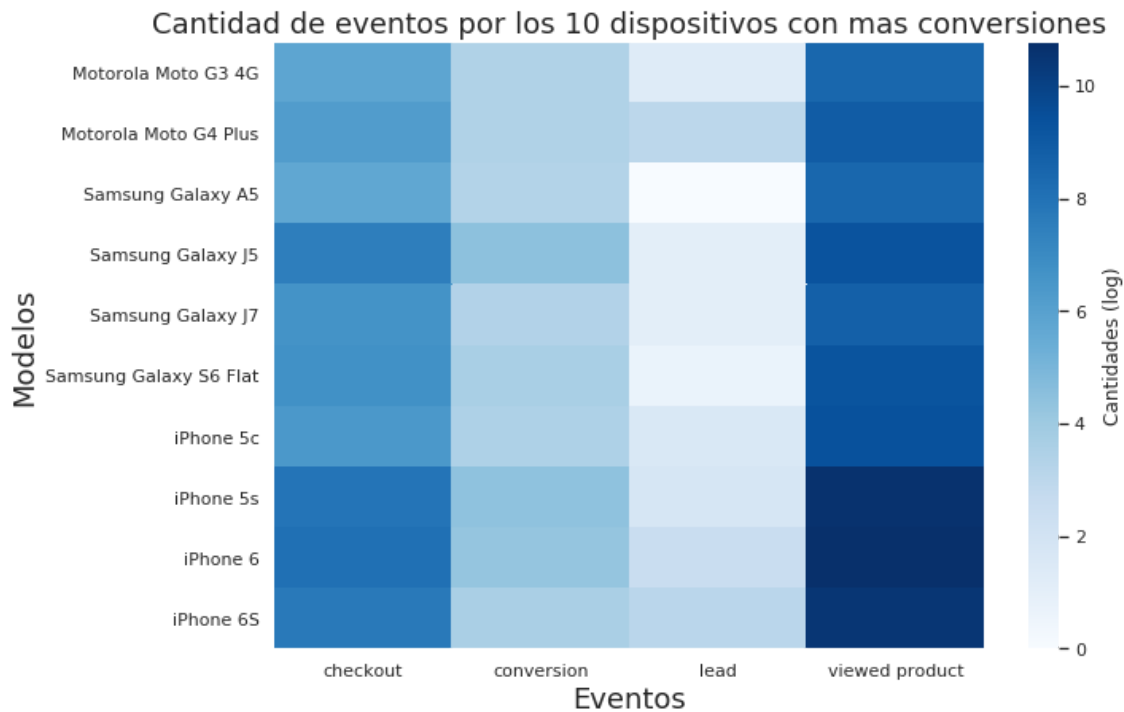


Sorprendentemente el Samsung Galaxy J5 supera a los iPhone con 88 conversiones. En segundo lugar, el iPhone 5s con 84 conversiones, tercero el iPhone 6 con 71 y más abajo el Galaxy S6 Flat con 39 conversiones.

Este cambio entre la tendencia que se venía viendo y el paso final probablemente se deba a una relación precio/calidad, ya que los iPhone suelen ser más caros que los Samsung, y el modelo J5 debe ser muy equilibrado en esos aspectos.

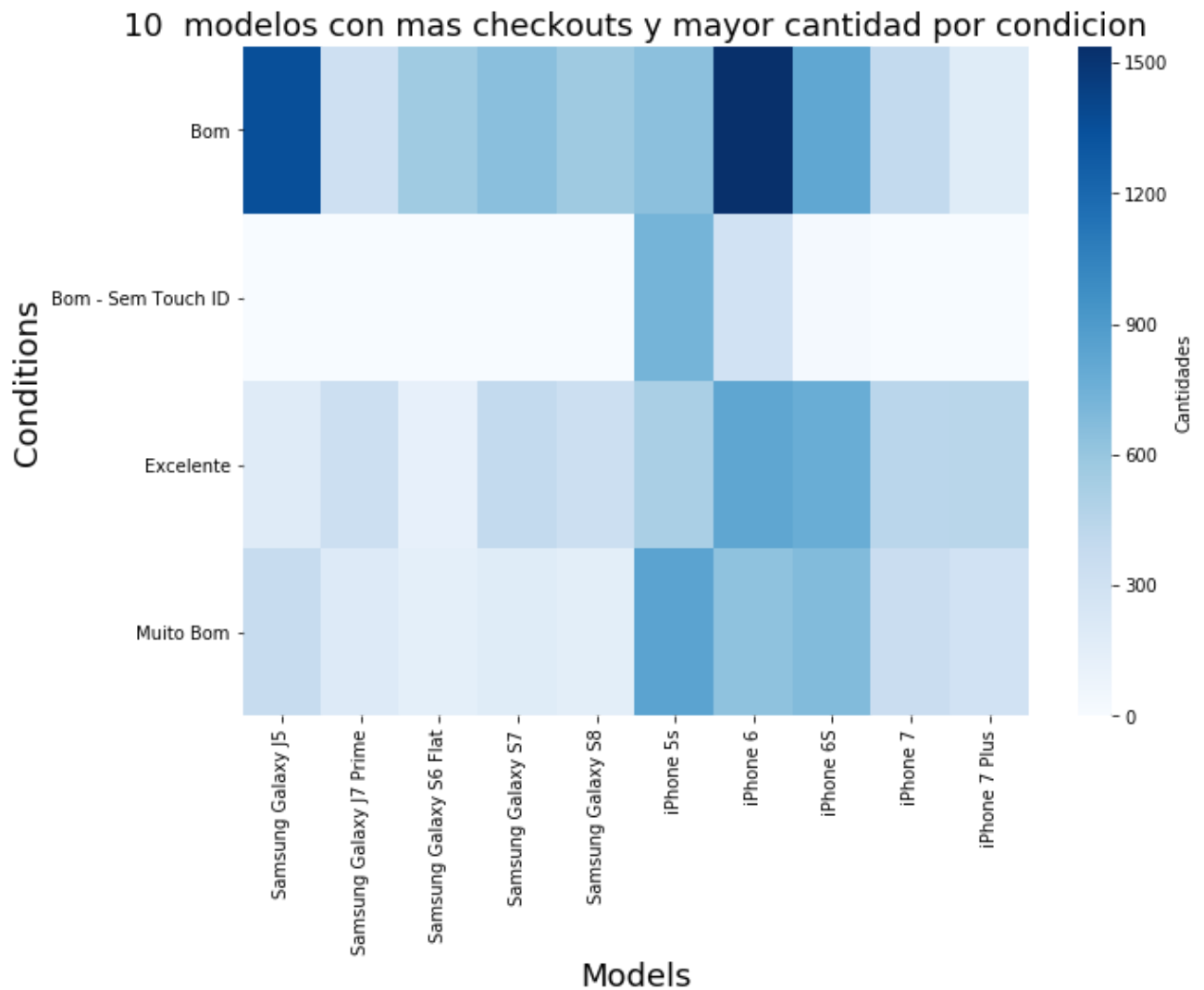
5.4. Eventos por los 10 modelos con más conversiones

Si queremos seguir investigando la tendencia en búsqueda de modelos, el siguiente gráfico muestra la cantidad de eventos por cada uno de los 10 modelos con más conversiones. Se llevaron los números a cantidades logarítmicas para mejor apreciación de los datos.



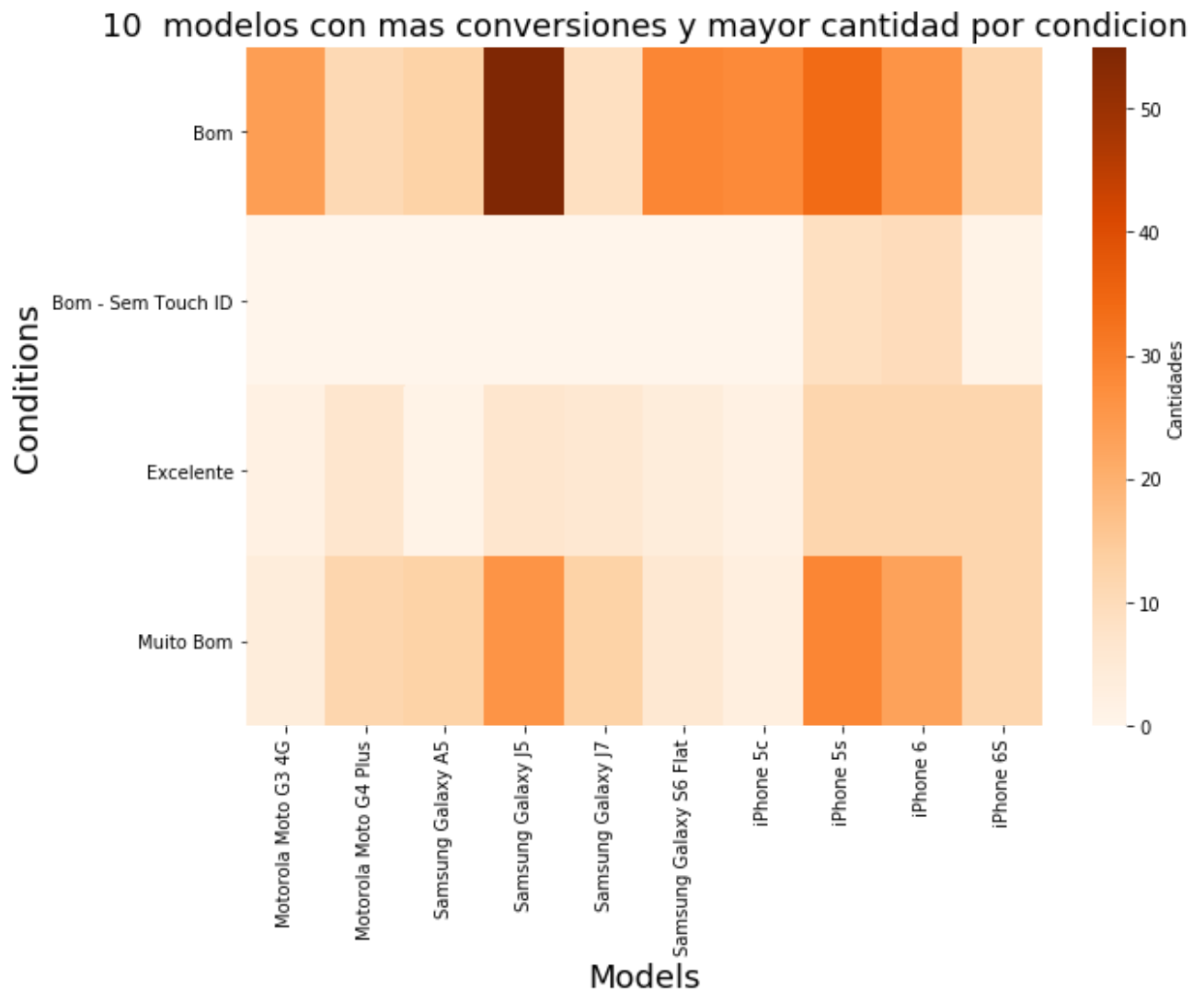
Los iPhone marcan tendencia en visitas, al igual que en los otros eventos. Pero se puede apreciar algunos Samsung que se destacan como el J5 y el G4 plus.

5.5. Modelos con más checkouts por estado/condición



Se puede ver que el teléfono más buscado es en general el iPhone 5s además de encontrarse en condiciones 'Bom' (Bueno). Lo que puede pensarse es que todo iPhone 6 llegado a Trocafone llega con un uso considerable similar, igual que el Galaxy J5 que además es el más vendido.

5.6. Modelos con más conversiones por estado/condición

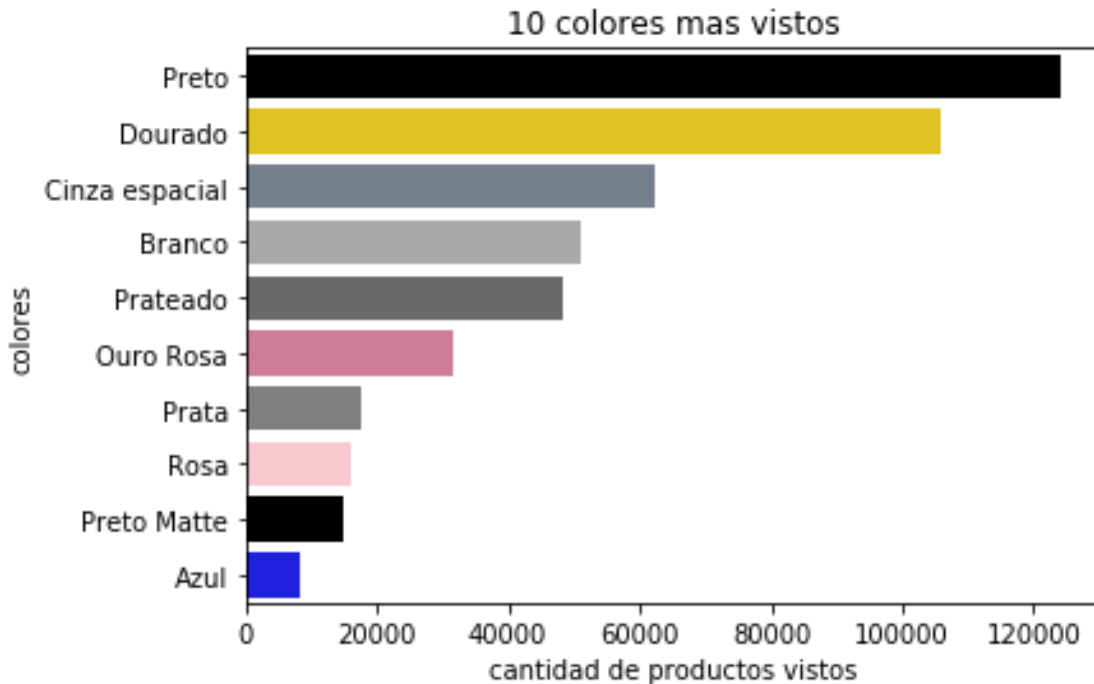


Se puede ver que el teléfono más vendido, el Samsung Galaxy J5, en general no se encuentran en condición 'Excelente' sino en 'Bom' (Bueno) y 'Muito Bom' (Muy Bueno).

5.7. Colores

5.7.1. 10 colores más vistos

El próximo gráfico muestra los colores más vistos de teléfonos.

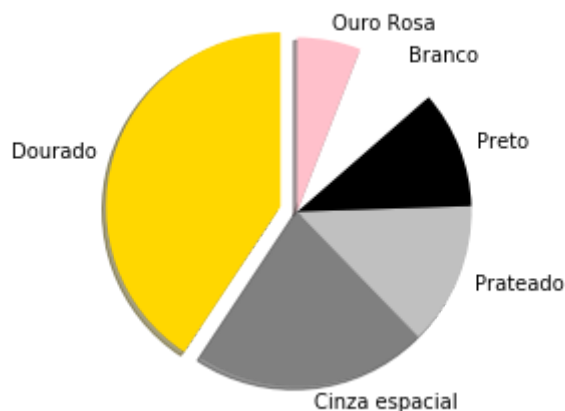


Las características físicas de los teléfonos móviles, como el color, son variantes que influyen mucho en la elección del producto. El negro y el dorado marcan una amplia tendencia seguidos del gris espacial.

Estos datos sirven mucho para mantener un stock acorde a la popularidad y para tener una idea de los gustos y preferencias de los clientes en cuanto a modelos, lo que puede servir por ejemplo para servicio postventa, acuerdos con los proveedores y campañas de marketing.

5.7.2. Colores más populares en el mes de mayor cantidad de conversiones(Mayo)

Colores mas relevantes (10 modelos con mas ventas)



* A diferencia del total de conversiones el más popular en este caso es el dorado.

5.8. Conclusión General

Mirando los teléfonos más buscados, los que marcan mayor tendencia son los iPhone, encabezando la lista el iPhone 6, 5s, 6s y 7; en quinto puesto el Samsung Galaxy S7 Edge. El número de checkouts comparado al de visualizaciones es mucho menor, y aunque el orden de popularidad cambio, los iPhone siguen marcando tendencia, seguidos no muy de lejos por los Samsung. Finalmente viendo la cantidad de conversiones el ganador es el Samsung Galaxy J5 con 88 conversiones, seguido del iPhone 5s y el iPhone 6, y ya en cuarto lugar con el Galaxy S6 flat las conversiones caen casi a la mitad con 39. Este cambio de tendencia en la etapa final lo vimos como una elección de los usuarios por un producto de menor precio y buena calidad. A partir de los gráficos 5.5 y 5.6 pudimos notar que no es necesario que el teléfono esté en condiciones excelentes para alcanzar la mayor cantidad de ventas, como el caso del Samsung Galaxy J5. También con el gráfico 5.7.1 pudimos notar que a la hora de elegir un móvil el color es de importancia para los usuarios, los colores más vistos fueron el negro, el dorado y el plateado espacial.

6. Términos de búsquedas utilizados

En el siguiente gráfico se muestran los términos más buscados en la plataforma de Trocafone.



Como se observa en el la gráfica los términos más buscados por los usuarios han sido aquellos que tienen mayor tamaño, tales como, "Iphone", "iphone" "iphone 6s".

Hay una clara tendencia en la búsqueda de teléfonos iPhone en general y el modelo 6 en particular, siendo este el favorito. Luego lo sigue Motorola, Samsung y otros modelos de iPhone.

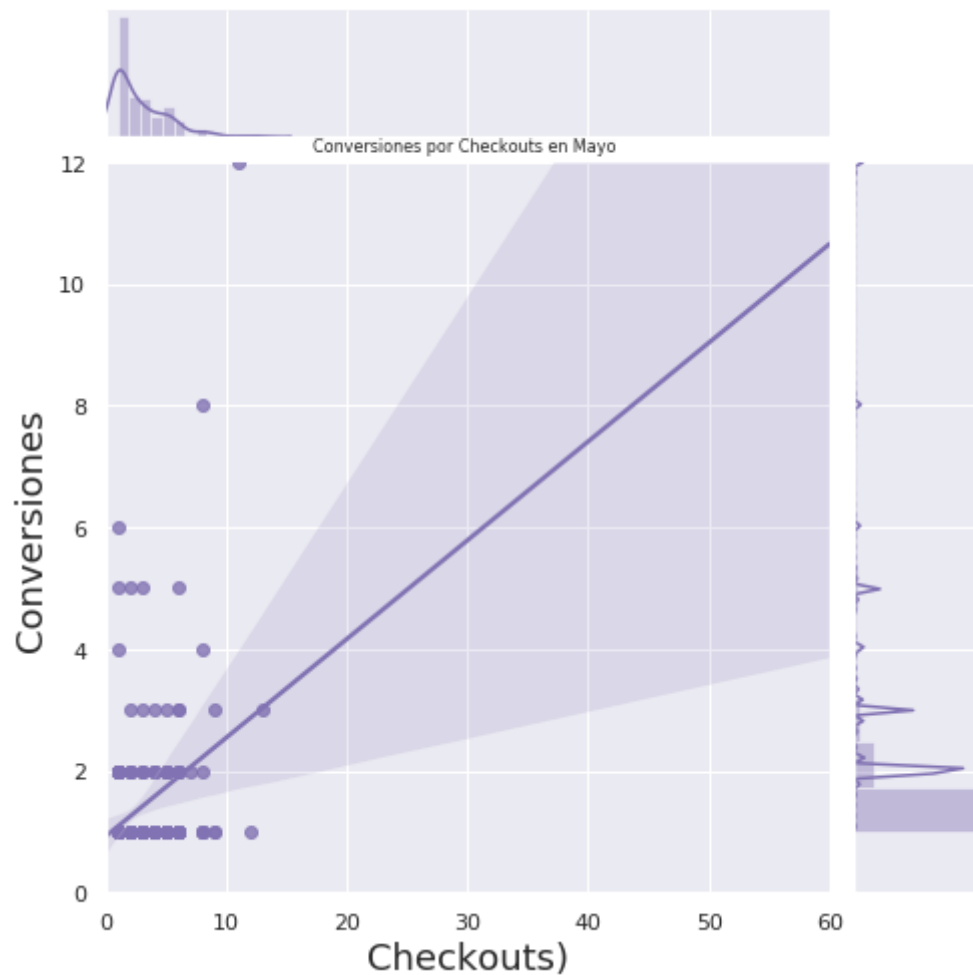
Una tendencia en una búsqueda se debe tomar en cuenta, ya que puede ser una posible venta.

7. Mes con más cantidad de eventos (Mayo)

Por una amplia diferencia en la cantidad de eventos con los otros meses, decidimos analizar más detalladamente el mes de Mayo.

7.1. Conversiones por checkouts

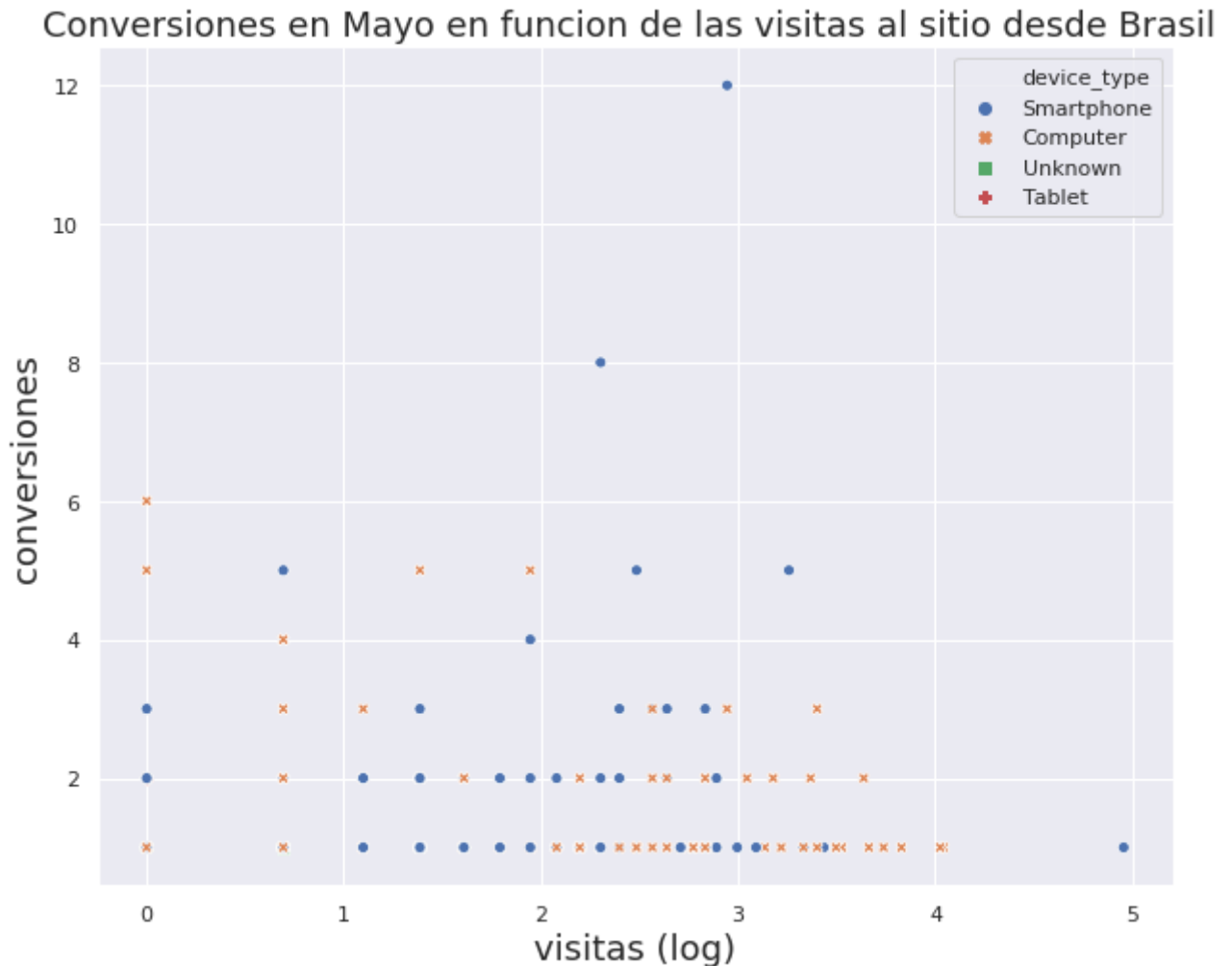
El gráfico muestra la relación entre cantidad de checkouts y cantidad de conversiones.



Se observa una gran desviación de la media entre la cantidad de compra y lo que se lleva al carrito

7.2. Conversiones por cantidad de visitas

El siguiente gráfico muestra la relación entre cantidad de visitas y cantidad de conversiones. La cantidad de visitas fue llevada a escala logarítmica para mejor visualización.

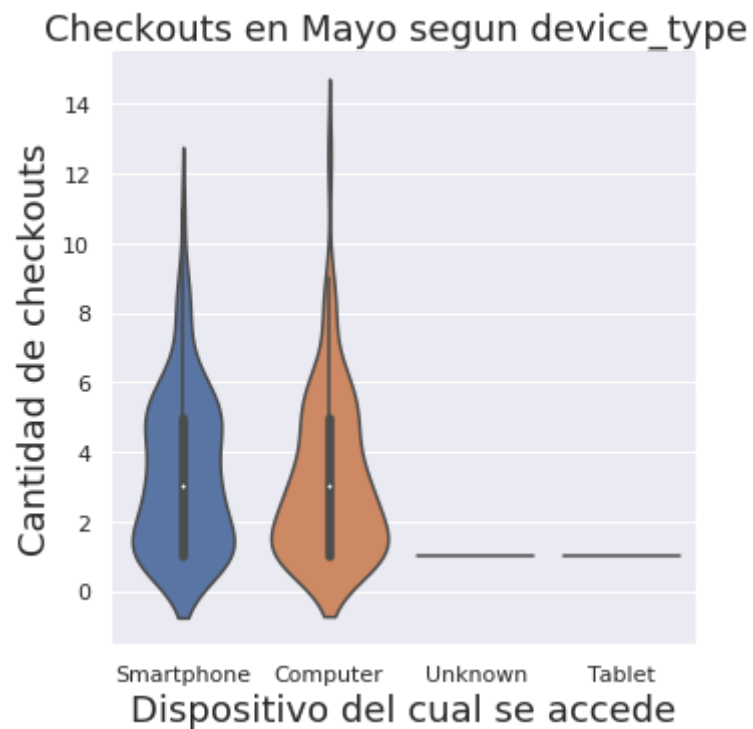


Se puede observar que hay pocas personas que superen las 3 conversiones, y la cantidad de visitas no parece ser un factor que atribuya a la compra.

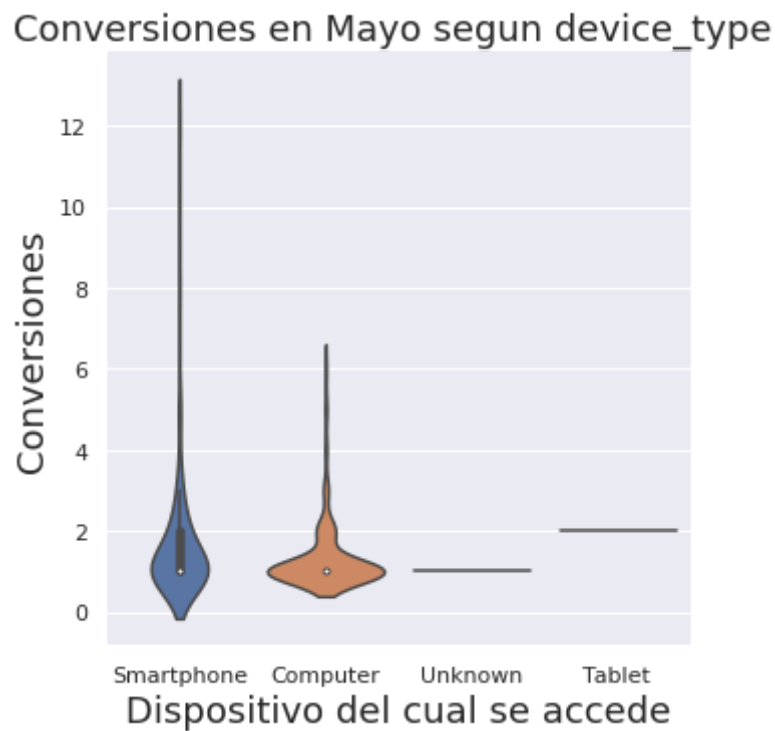
Se puede ver también que la mayoría de las conversiones se realizan mediante el smarthphone, siguiendo la computadora.

7.3. Checkouts por tipo de dispositivo

La visualización representa a los dispositivos con más checkouts.



7.4. conversiones por tipo de dispositivo



7.5. Conclusión general

No hay muchos usuarios que compren más de 3 teléfonos y la cantidad de visitas no tiene relación con la cantidad de conversiones. Se puede observar una mayor distribución en los checkouts, hay más checkouts por computadora, pero más conversiones por smartphone. Se tienen muchos outliers de los que acceden desde Smartphone y convierten, y hay un equilibrio entre checkouts y conversiones para las tablets.

8. Conclusión final

A continuación listamos las conclusiones más importantes a tener en cuenta.

- Las campañas de marketing muestran buenos resultados.
- La cantidad de actividad depende de la época del año, en vacaciones hay menos actividad.
- El horario de mayor actividad es durante la tarde.
- Hay tres mercados extranjeros que representan buenas oportunidades de negocio. Estados Unidos, Argentina y Canadá.
- Los usuarios recurrentes son buena publicidad. Muestran grandes cantidades de visualizaciones y un buen número de checkouts.
- Las mejores campañas de marketing fueron las de Google con el 70% de las visitas, Criteo y Rtbhouse sumando el 20%.
- La mitad de la semana es el momento de mayor actividad, más que nada los martes.
- A principio de mes suele ver más actividad, llegando a un pico los días 15.
- Hubo un incremento realmente importante de actividad en el mes de Mayo.
- Los teléfonos más populares son los iPhone: 1° iPhone 6, 2° iPhone 5s y 3° iPhone 7.
- La diferencia entre checkouts y conversiones es notable.
- Hubo un cambio de tendencia entre productos con más checkouts y productos con más conversiones, lo cual creemos se debe a la búsqueda de un mejor precio. Una buena estrategia sería publicitar los 3 modelos de iPhone más populares en Google y, dentro del sitio, publicitar el Samsung Galaxy J5.
- Muchas veces una gran cantidad de checkouts no implica una gran cantidad de conversiones.
- la mayoría de checkouts se producen con computadoras.
- la mayoría de las conversiones se producen con smartphones.
- Hay usuarios que compran más de un teléfono, pero no más de 3.
- No es necesario que el teléfono tenga un estado excelente para alcanzar un alto número de conversiones.
- Se deben considerar los días con más checkouts para analizar formas de lograr que terminen en compras.
- Los teléfonos más comprados son: 1° Samsung Galaxy J5 2° iPhone 5s 3° iPhone 6.
- Los teléfonos más populares concentran el mayor porcentaje de ingreso por ventas; es decir que la cantidad de dispositivos móviles vendidos se debe principalmente a los tres mencionados en el ítem anterior.
- El color de celular es de importancia para los usuarios, los más vistos fueron: 1° negro 2° dorado 3° plateado espacial.