



EDA

Mobile-Driven Purchase Behavior Analysis

Xabi del Rey

5 2025

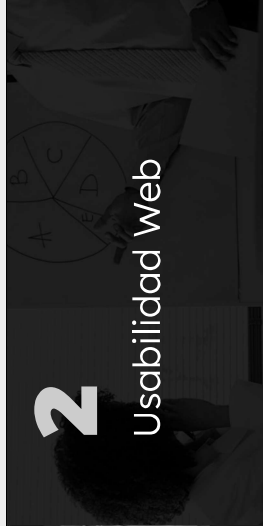
La Situación

El CEO de una empresa de ecommerce está preocupado por la **baja retención** de los compradores y usuarios.



2

Usabilidad Web



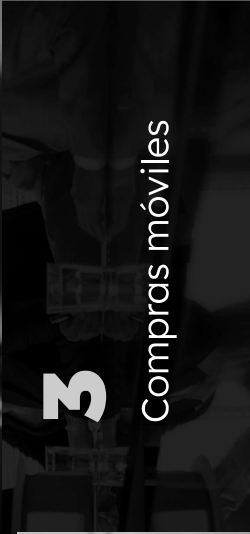
1

Catálogo de
productos



3

Compras móviles



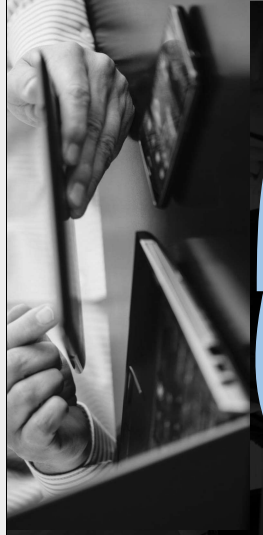
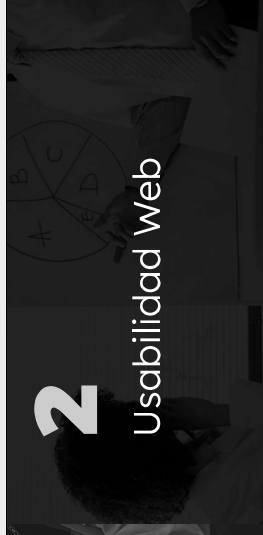
La Situación

El CEO de una empresa de ecommerce está preocupado por la **baja retención** de los compradores y usuarios.



2

Usabilidad Web



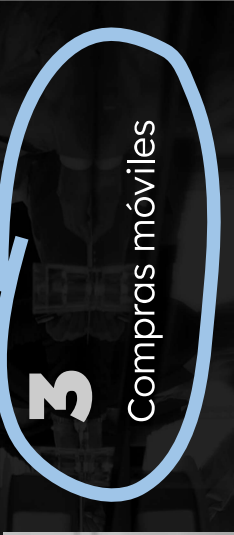
1

Catálogo de
productos



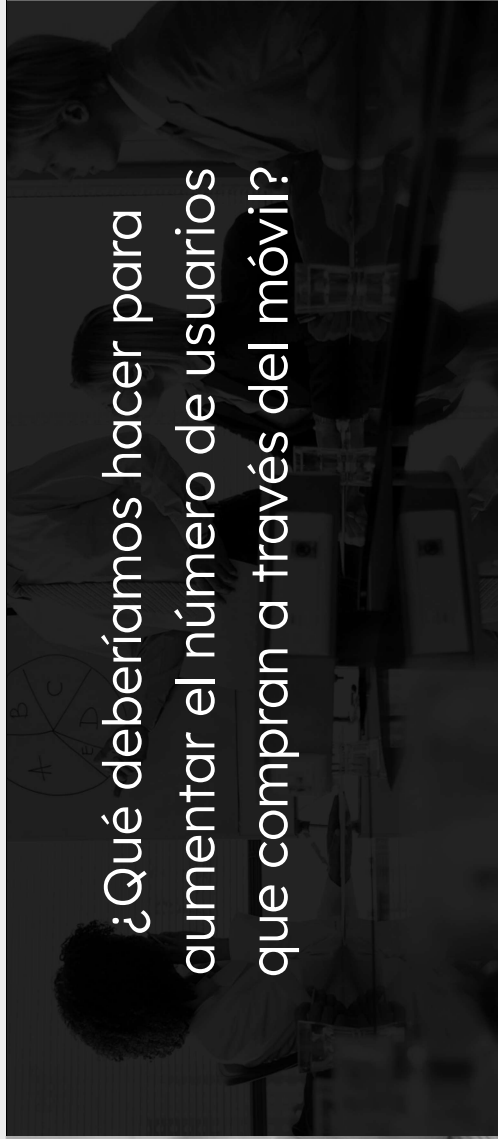
3

Compras móviles



Objetivo para Data Analyst

Ayudar al equipo de producto y de marketing a tomar decisiones basadas en los datos que dispone la empresa.



Los Datos

Datos internos que dispone la empresa.

App Marketing

- Aplicación independiente del ecommerce
- Datos del uso de los dispositivos móviles de los usuarios.
- 700 registros

1 año de compras Ecommerce

- Más de 50.000 compras
 - Identificadas las compras por móvil
-

Las Hipótesis

Hipótesis de partida en base a reuniones con otros departamentos de la empresa.

- | | | |
|----------|--------------------------------|--|
| 1 | <i>Confianza del comprador</i> | Los usuarios que compran desde el móvil previamente han comprado desde Desktop |
| 2 | <i>Perfil</i> | Hay mayor recurrencia en mujeres que en hombres a través del móvil |
| 3 | <i>Oferta</i> | Los productos de Moda son más comprados en primera compra móvil que el resto de categorías |
| 4 | <i>Compras impulsivas</i> | Los descuentos tienen mayor efecto en las compras móviles que en las Desktop |

1

Confianza del comprador

Los usuarios que compran desde el móvil previamente han comprado desde Desktop

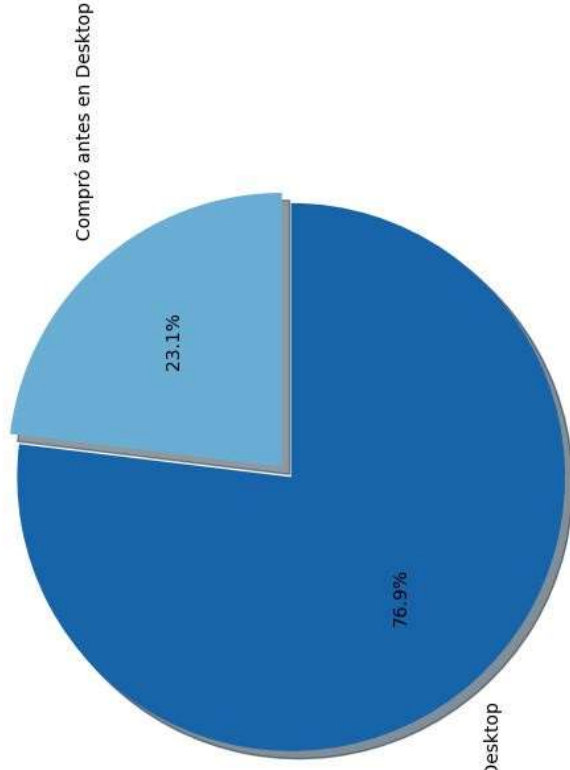
“La web como puerta de entrada a las compras móviles.”

Recomendaciones Posibles

→ **Más esfuerzos en promocionar la App desde la Web**

Los usuarios que compran desde el móvil previamente han comprado desde Desktop

Hipótesis 1. Los usuarios que compran desde el móvil previamente han comprado desde Desktop



No había comprado antes en Desktop

Compró antes en Desktop

1

Confianza del comprador

Los usuarios que compran desde el móvil previamente han comprado desde Desktop

~~“La web como puerta de entrada a las compras móviles.”~~

Recomendaciones Posibles

~~→ Más esfuerzos en promocionar la App desde la Web~~

2

Perfil

Hay mayor recurrencia en mujeres que en hombres a través del móvil

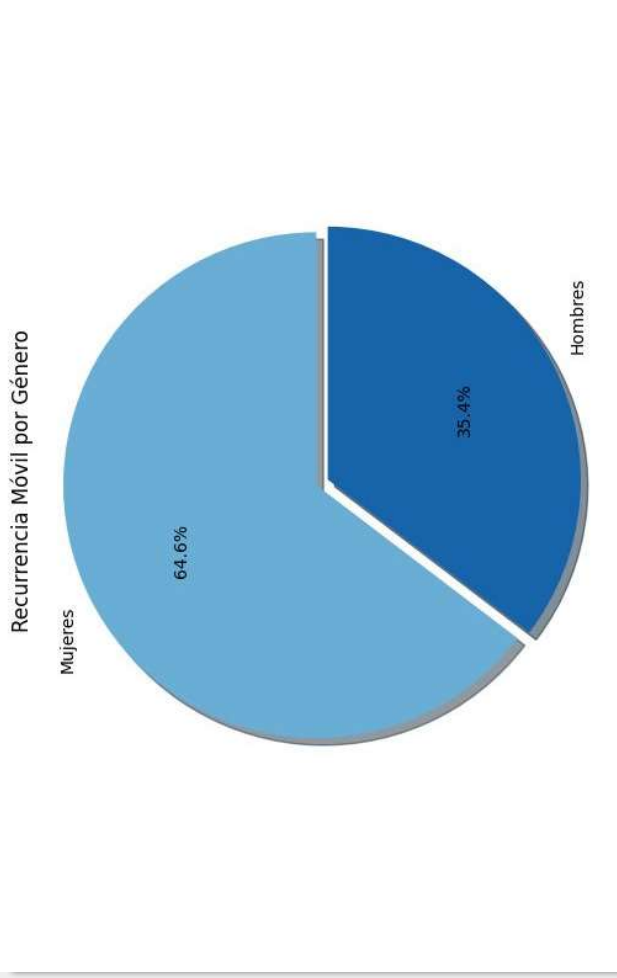
Recomendaciones Posibles

- Segmentar acciones de marketing
- Adaptar look&feel de la App a un público femenino

2

Perfil

Hay mayor recurrencia en mujeres que en hombres a través del móvil



2

Perfil

Hay mayor recurrencia en mujeres que en hombres a través del móvil

Recomendaciones Posibles

- Segmentar acciones de marketing
- Adaptar look&feel de la App a un público femenino



3

Oferta

Los productos de Moda son más comprados que el resto de categorías en primera compra móvil

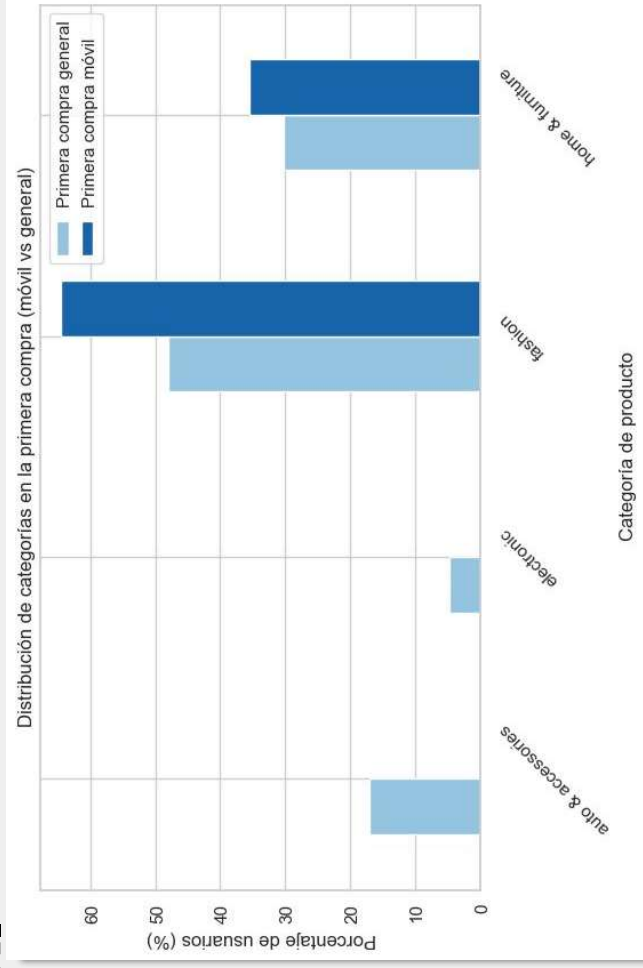
Recomendaciones Posibles

→ **Más esfuerzos de marketing en Moda vinculados a la App**

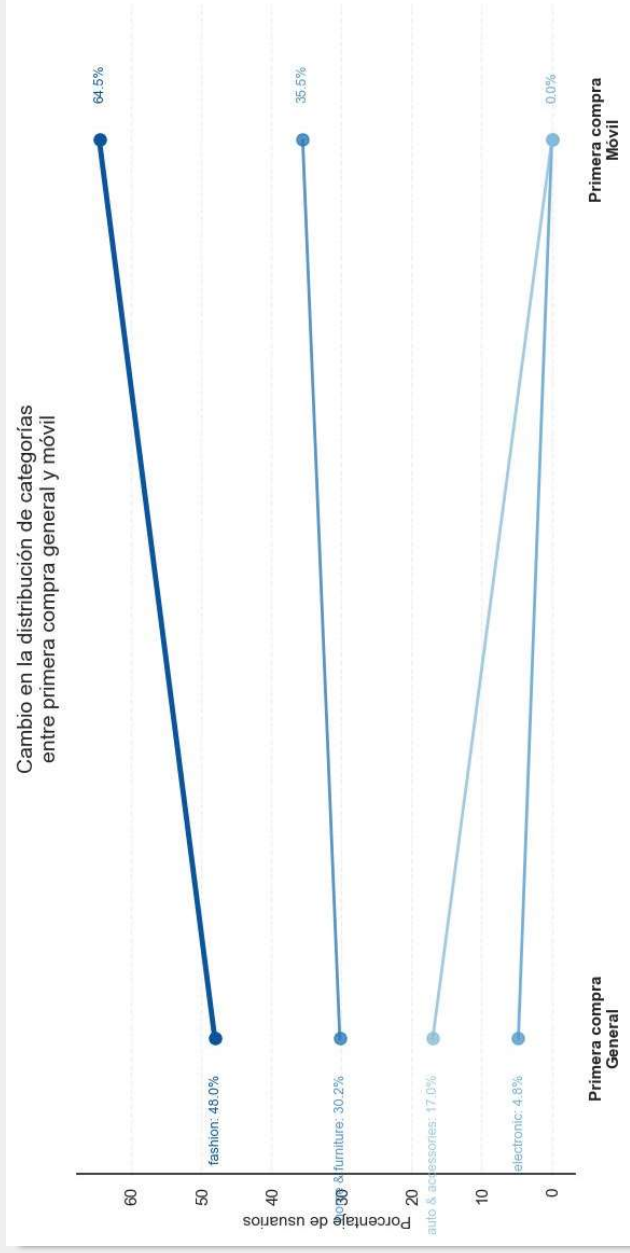
3

Oferta

Los productos de Moda son más comprados que el resto de categorías en primera compra móvil



Los productos de Moda son más comprados que el resto de categorías en primera compra móvil



3

Oferta

Los productos de Moda son más comprados que el resto de categorías en primera compra móvil

Recomendaciones Posibles

→ **Más esfuerzos de marketing en Moda vinculados a la App**



4

Compras impulsivas

Los descuentos tienen mayor efecto en las compras móviles que en las Desktop

“Desde el móvil se compra más impulsivamente”

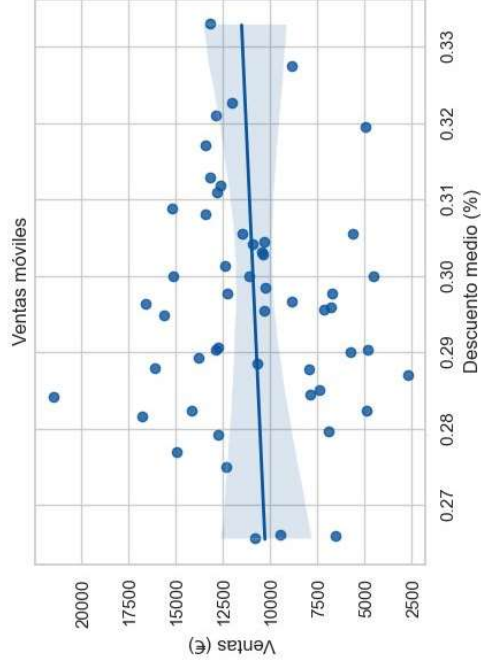
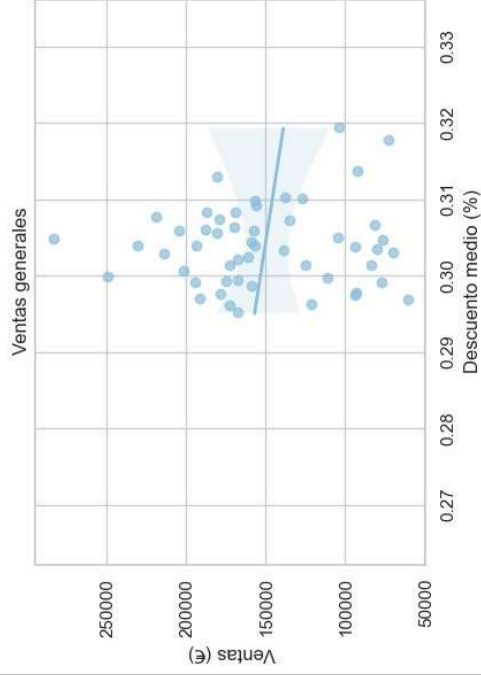
Recomendaciones Posibles

→ **Descuentos exclusivos para compras móviles.**

Los descuentos tienen mayor efecto en las compras móviles que en las Desktop

Periodo: Mensual

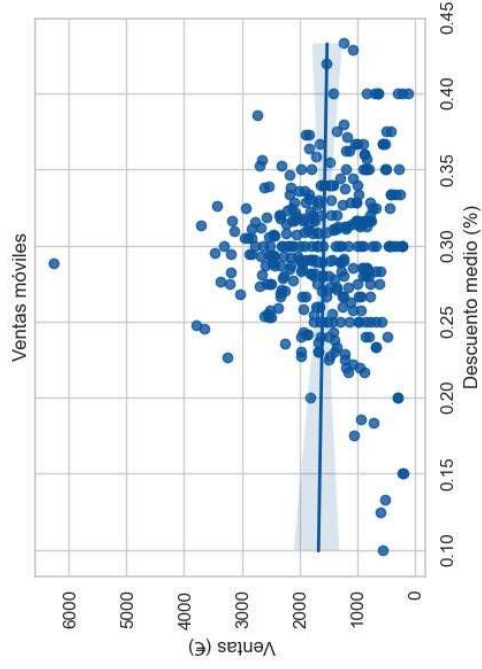
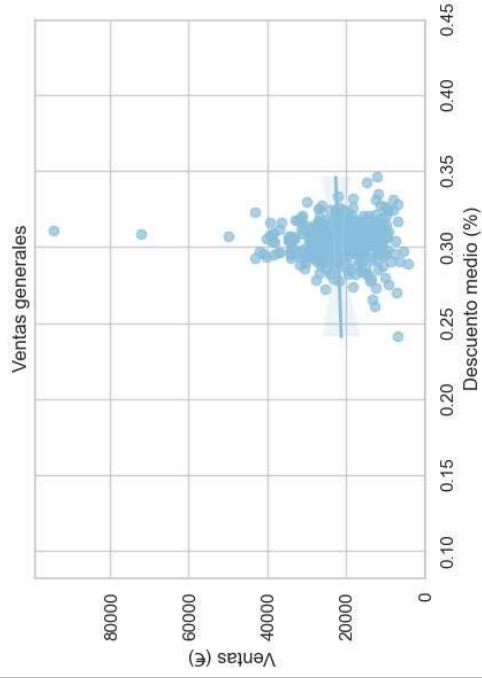
Efecto del descuento medio en las ventas
Comparativa General vs Móvil



Los descuentos tienen mayor efecto en las compras móviles que en las Desktop

Periodo: Diario

Efecto del descuento medio en las ventas
Comparativa General vs Móvil



4

Compras impulsivas

Los descuentos tienen mayor efecto en las compras móviles que en las Desktop

“Desde el móvil se compra más impulsivamente”

Recomendaciones Posibles

→ Descuentos exclusivos para compras móviles.

Las Recomendaciones

1

Confianza del comprador

La web **NO** es la puerta de entrada al móvil.
Independizar acciones para los canales web y móvil.

2

Perfil

Recurrencia femenina >> Segmentar acciones a este público.
Adaptar look&feel de la App a público femenino.

3

Oferta

Más esfuerzos de marketing en Moda vinculados a la App

4

Compras impulsivas

Desde el móvil **NO** se compra más impulsivamente
¿Hay algún problema con la estrategia de Descuentos de la empresa?

Gracias!

Xabi del Rey

5 2025