



# **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.



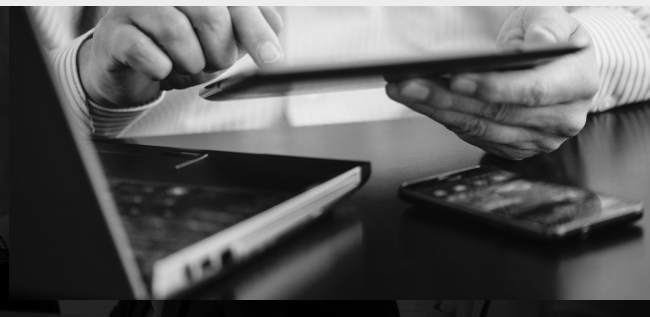
1

Catálogo de  
productos



2

Usabilidad Web



3

Compras móviles



# La Situación

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



1

Catálogo de  
productos



2

Usabilidad Web

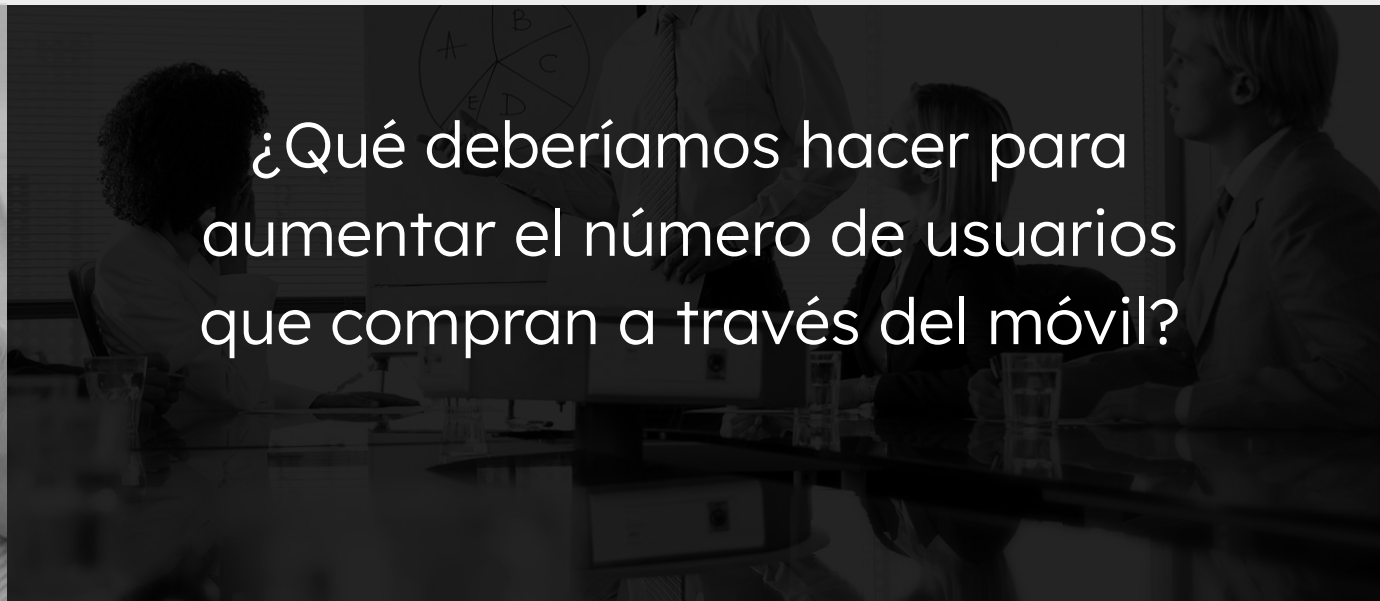


3

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.

---

<b>1</b>	<i>Confianza del comprador</i>	Los usuarios que compran desde el móvil previamente han comprado desde Desktop
<b>2</b>	<i>Perfil</i>	Hay mayor recurrencia en mujeres que en hombres a través del móvil
<b>3</b>	<i>Oferta</i>	Los productos de Moda son más comprados en primera compra móvil que el resto de categorías
<b>4</b>	<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**

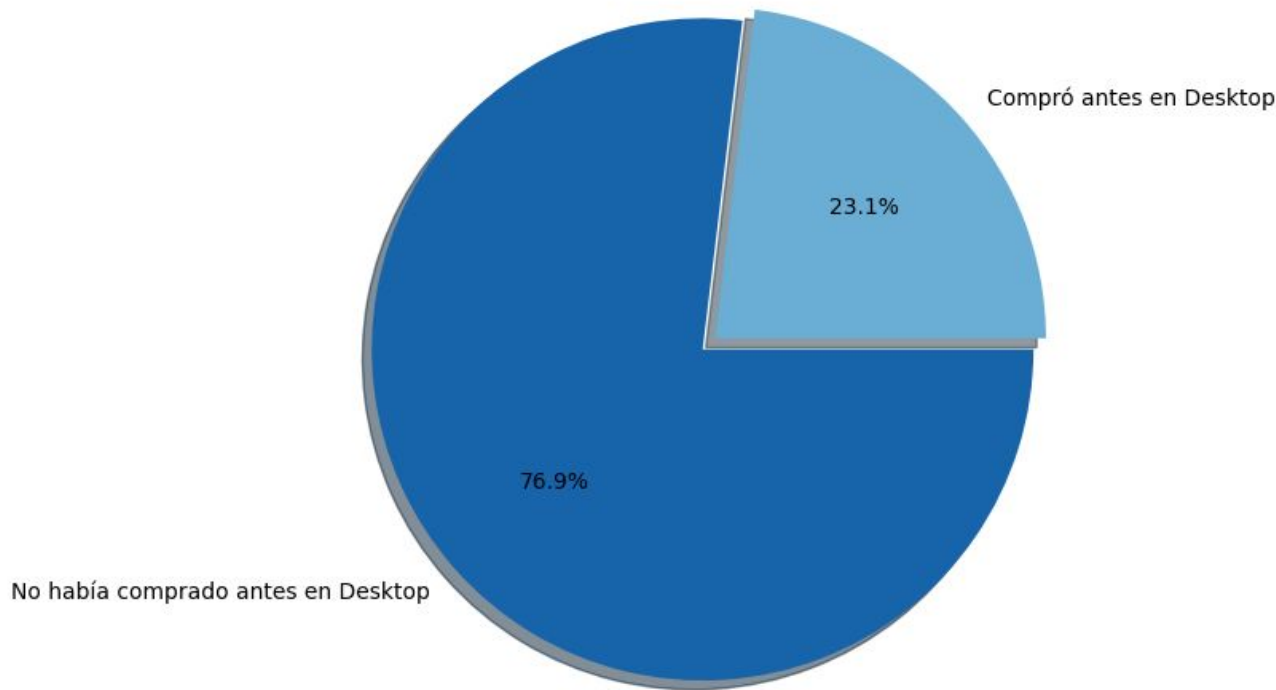
“La web como puerta de entrada a las compras móviles.”

*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





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**

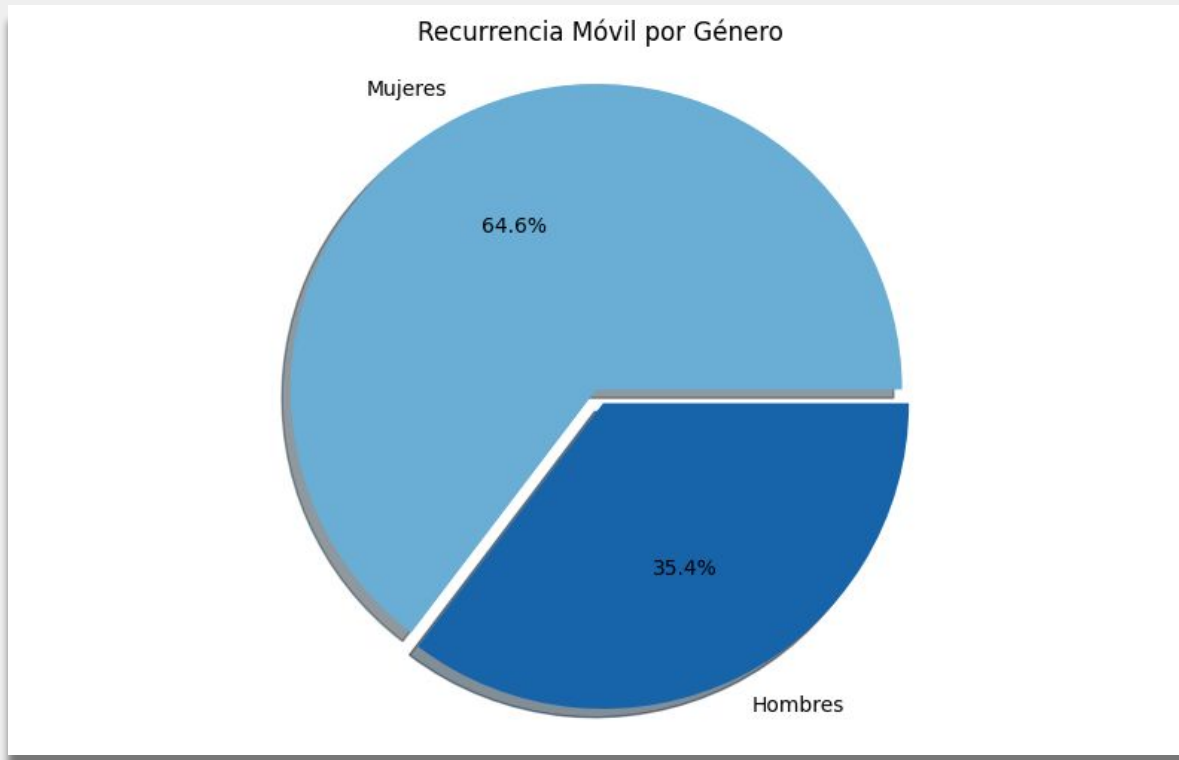
*Recomendaciones Posibles*

- 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**

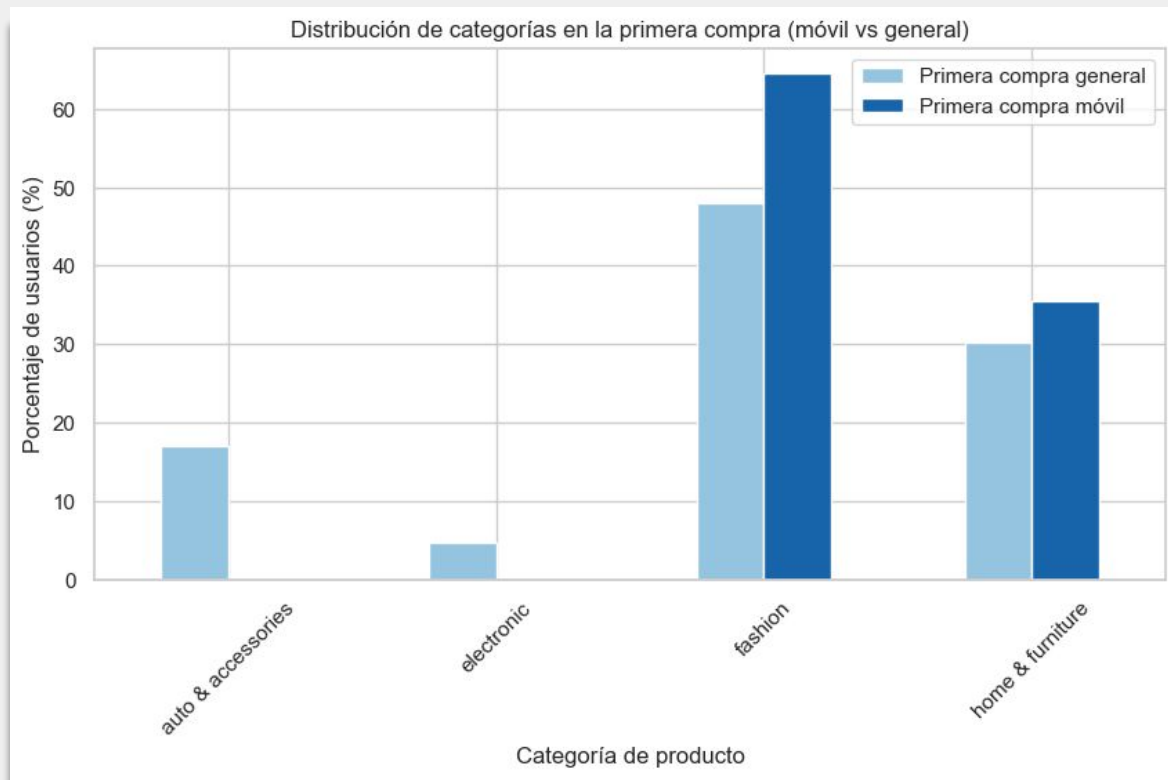
*Recomendaciones Posibles*

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

# 3

Oferta

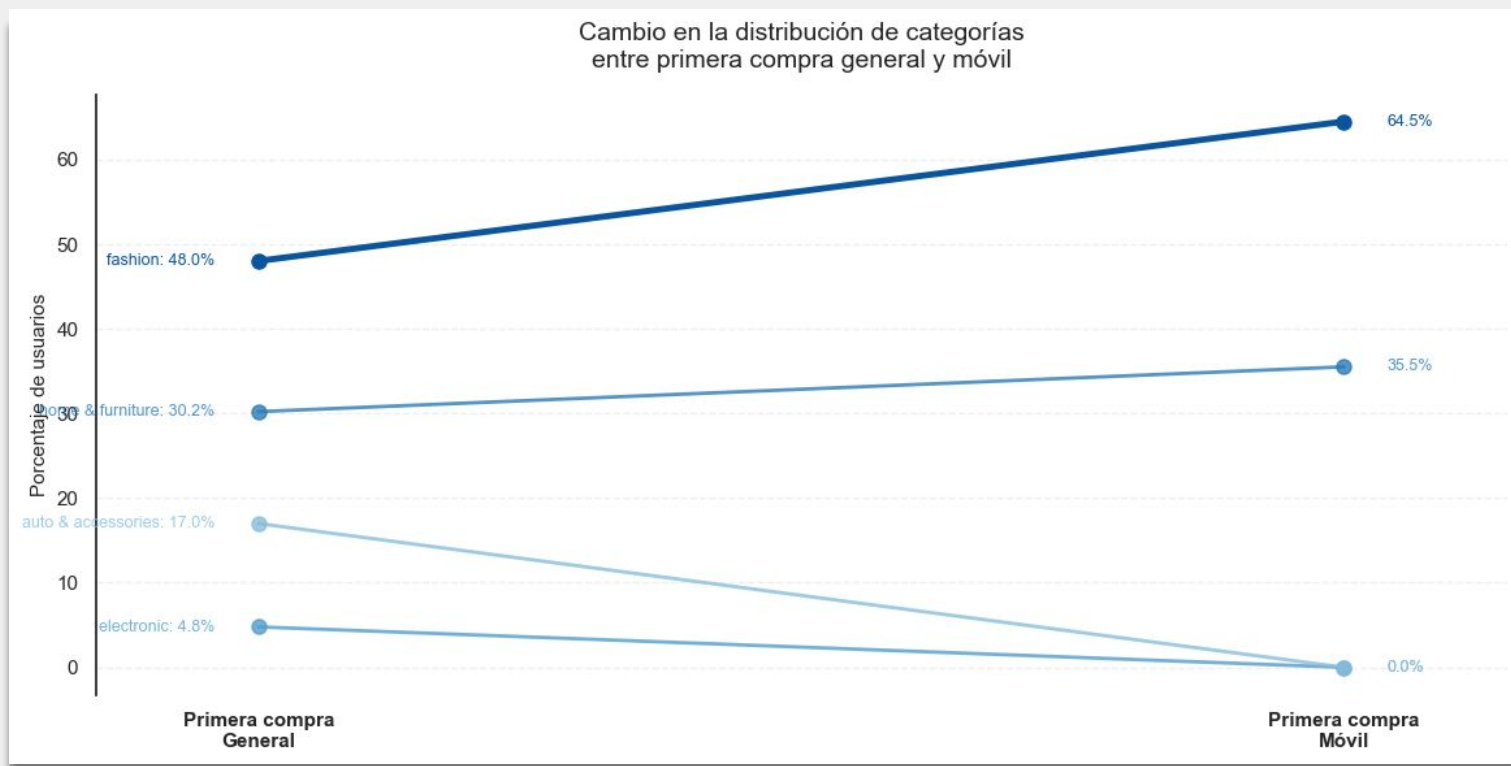
## Los productos de Moda son más comprados que el resto de categorías en primera compra móvil



# 3

Oferta

## 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.

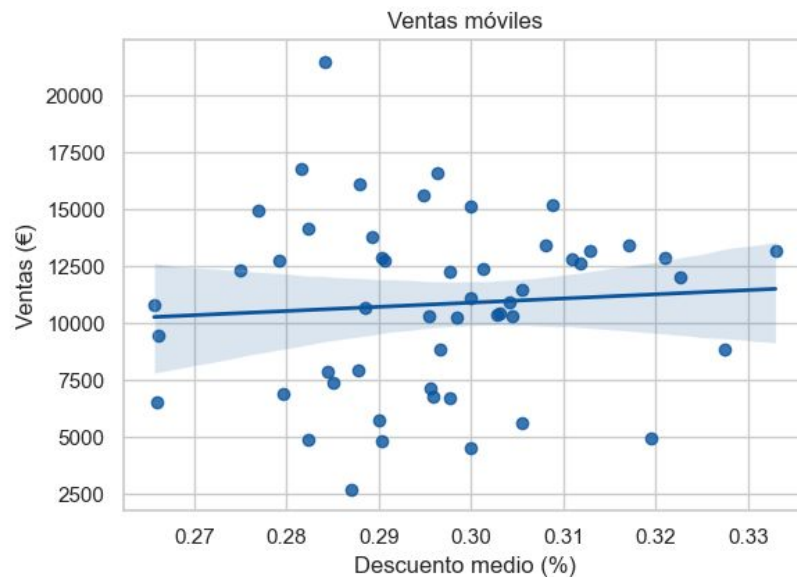
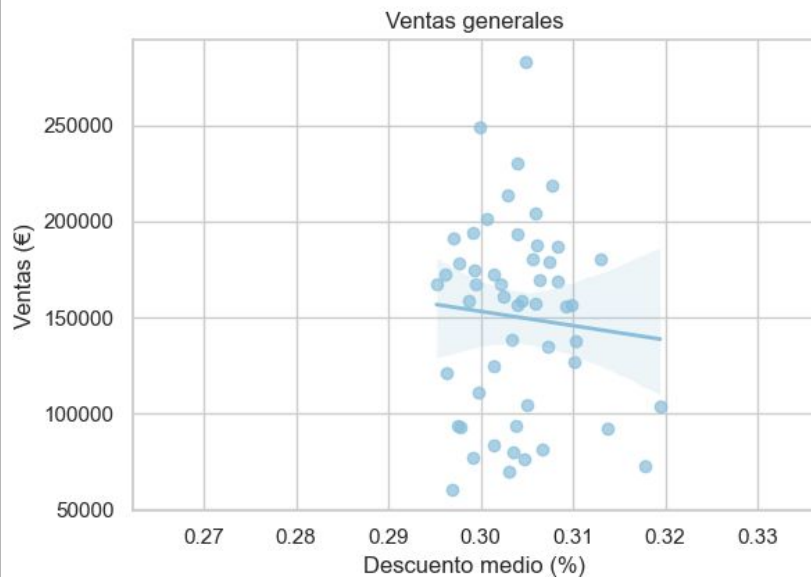
## 4

*Compras impulsivas*

# 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



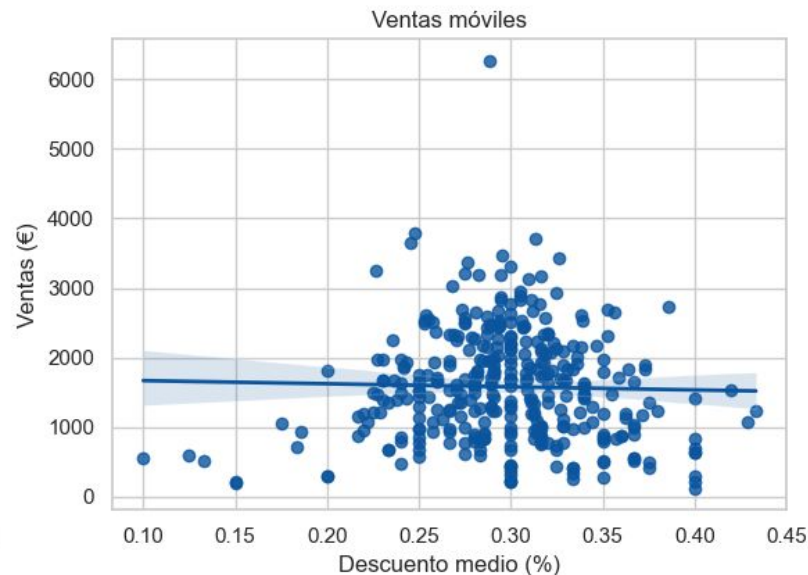
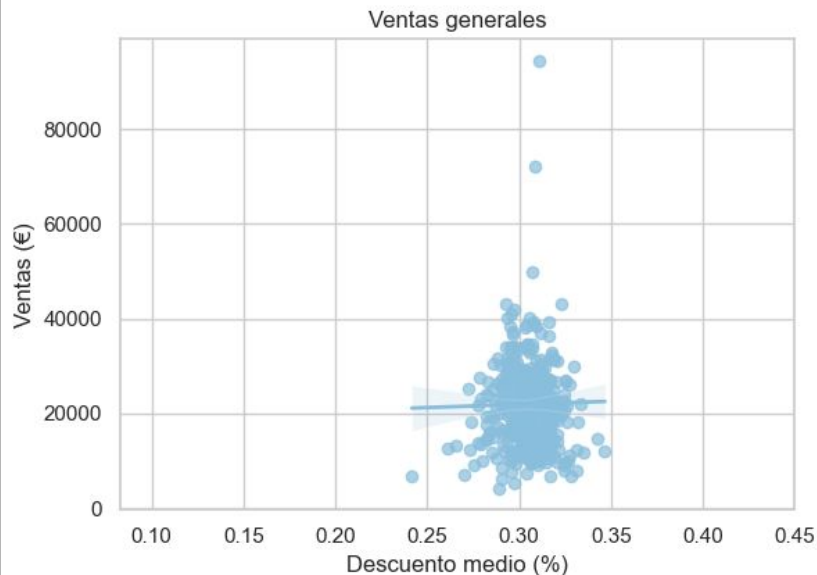
## 4

*Compras impulsivas*

# 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 | <i>Confianza del comprador</i> | La web <b>NO</b> es la puerta de entrada al móvil.<br>Independizar acciones para los canales web y móvil.                   |
| 2 | <i>Perfil</i>                  | Recurrencia femenina >> Segmentar acciones a este público.<br>Adaptar look&feel de la App a público femenino.               |
| 3 | <i>Oferta</i>                  | Más esfuerzos de marketing en Moda vinculados a la App  |
| 4 | <i>Compras impulsivas</i>      | Desde el móvil <b>NO</b> se compra más impulsivamente<br>¿Hay algún problema con la estrategia de Descuentos de la empresa? |

# Gracias!