

INCONGRUENCIA ENTRE LA VALORACIÓN Y LA RESEÑA DE UN PRODUCTO

JORGE BAHAMONDE OBANDO - BRUNO HENRÍQUEZ RUZ
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE VALPARAÍSO

DATOS GLOBALES

El 54% de los consumidores confía primeramente en las reseñas a la hora de tomar la decisión de la compra de un producto



01

La puntuación de la precisión con respecto a la clase 0, la cual hace referencia a las reseñas negativas fue de 0.88.

02

De las reseñas realmente negativas el modelo identificó correctamente el 57%, correspondiente a la puntuación del recall.

03

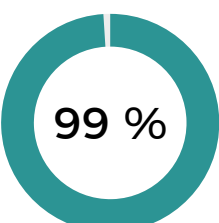
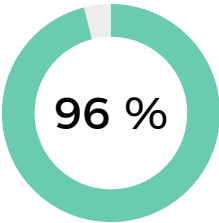
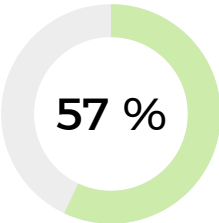
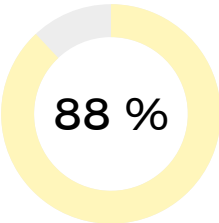
En el caso de la clase 1, es decir las reseñas positivas, la puntuación de la precisión fue de 0.98

04

El modelo identificó el 99% de las reseñas positivas que realmente eran positivas, esto lo sabemos debido a la puntuación del recall.

MODELO DE REGRESIÓN LOGÍSTICA

Transformando las reseñas en un formato entendible para el algoritmo mediante el análisis de sentimiento construimos un modelo de regresión logística entrenado para solucionar la incongruencia entre la valoración y las reseñas de un producto.



True Label	0	3987	3038
	1	541	71059
		0	1
		Predicted label	

96%

ACIERTO PROMEDIO
EN LA PREDICCIÓN

Contacto

- jorge.bahamonde.o@mail.pucv.cl
- bruno.henriquez.r@mail.pucv.cl