**Recap cuarta sesión: Análisis descriptivo de las columnas categóricas.**

**Unlimited data:** Los clientes tienden a abandonar el servicio si han contratados los servicios ilimitados. Esto puede deberse a que no sea un servicio acorde a las necesidades de los usuarios y esto genere insatisfacción en los mismos.

Las personas con datos ilimitados tienen una mayor probabilidad de abandonar el servicio (32%) en comparación con quienes no tienen datos ilimitados (16%).

**Genre:** Parece que no es un factor determinante en la retención o el abandono del servicio. Sin embargo, es cierto que aumenta ligeramente en el caso de los usuarios que prefieren no compartir su información de género.

Las tasas de abandono son bastante similares entre los tres géneros, con variaciones muy pequeñas. Esto sugiere que el género no es un factor determinante en la decisión de abandonar el servicio.

**Under 30**: Los usuarios de menos de 30 tienen un a mayor fidelidad con el servicio. Esto puede deberse a un contenido mas enfocado a un público joven, o una mayor facilidad a la hora de interactuar con la plataforma

Hay un ligero aumento en la tasa de abandono en clientes mayores de 30 años (27,79%) en comparación con los menores de 30 años (22,98%). Esto puede indicar una mayor insatisfacción o cambios en las necesidades de este segmento.

**Senior:** Los usuarios de la categoría senior (mas 65) tienden a abandonar el servicio, esto puede estar relacionado con la columna anterior. Habiendo problemas con la accesibilidad de la plataforma o contenido no acorde con los gustos de este sector de clientes. Además, puede deberse a que haya menos personas que hagan pedidos a domicilio y no les compense pagar o seguir pagando por el servicio.

Los clientes mayores de 65 años presentan una tasa de abandono considerablemente más alta en comparación con los menores de 65 años. Esto podría estar relacionado con factores como cambios en sus necesidades o preferencias, o una menor satisfacción con el servicio.

**Grupo**: Los usuarios pertenecientes a un pack(grupo) tienen una tasa de abandono de solo un 6,5%. Por lo tanto, sugiere una gran satisfacción por parte de los clientes que pertenecen a este sector. Probablemente porque el coste del usuario sea menor. recomendaríamos al cliente potenciar los planes de grupo

La pertenencia a un grupo familiar o plan grupal es un factor clave para la retención de clientes. La tasa de abandono es significativamente menor para los clientes que están en un grupo (6,5%) en comparación con los clientes individuales (32,86%). Esto sugiere que los planes grupales podrían fomentar una mayor fidelidad al servicio, posiblemente debido a incentivos económicos o beneficios percibidos por los usuarios.

**Device Protection & Online Backup:** Los usuarios que pagan por este servicio es más fácil que sigan con nosotros. Ya que puede ser porque les ofrezcamos seguridad a la hora de no perder sus fotos y videos, en resumen, sus recuerdos. Además, es posible que los clientes que contrataron este servicio lo hayan hecho después de un ejercicio de proyección a futuro haciendo un análisis previo y decidiendo que con nosotros eran con los que iban a mantener sus fotos y por ello no se quieren ir del servicio

Tener una copia de seguridad está relacionado con una menor tasa de abandono. Los clientes que cuentan con este servicio tienen más probabilidades de mantenerse en el sistema. Esto podría deberse a que perciben mayor seguridad o valor añadido, lo que contribuye a su fidelidad.

**Contract Type**: La permanencia a la plataforma parece que esta estrechamente relacionada con la duración del contrato. Esto puede deberse a que muchos usuarios solo contratan la opción de un mes por varias razones: periodo de prueba, compras estacionales, estrenos de series concretas, etc.… Sería conveniente potenciar la venta de los contratos de larga duración.

Existe una clara relación entre la duración del contrato y la tasa de abandono. A menor duración del contrato, mayor es la tasa de abandono. Esto sugiere que los contratos más largos generan mayor fidelidad, posiblemente debido a descuentos, beneficios adicionales o el compromiso adquirido por los clientes.

La observación adicional, **"el que paga mes a mes suele irse"**, refuerza el patrón identificado en los datos: los clientes con contratos mensuales tienen la tasa de abandono más alta (46,31%), lo que indica una menor fidelidad en este tipo de contrato.

**Payment Method**: Tenemos nulos. (16 usuarios). Hay una diferencia abrupta entre el abandono de los usuarios que pagan con paper Check, sin embargo, el número de usuarios que utiliza este método es muy pequeño respecto a los otros dos métodos de pago. Adicionalmente, observamos como los usuarios que pagaron con debito son mas propensos a abandonar el servicio. Esto puede deberse a algún problema con la plataforma de pago o que tenga más que ver con que en el pago con crédito el Banco adelanta el dinero sin embargo el pago de débito debemos tener dinero en la cuenta y la gente está más enfocada en o tenga más en cuenta el dinero que le queda y decida abandonar el servicio antes de poder pagarlo. Además, habría que estudiar el poder adquisitivo de los usuarios que tiene debito frente a crédito.

Los métodos de pago tienen un impacto significativo en la retención de clientes. Los pagos con tarjeta de crédito están asociados con una mayor retención, mientras que los pagos con cheque en papel y débito directo presentan tasas de abandono considerablemente más altas.

**Churn Category**: No hemos hecho un análisis comparativo de la categoría de abandono con respecto a si el cliente ha abandonado o no, ya que no tenía sentido en esta tabla, sin embargo, hemos obtenido que hay clientes que abandonan pero que no nos indican la razón, es un porcentaje muy pequeño 0,55% y además hemos estudiado qué la razón principal del abandono de nuestros clientes es por la competencia.

**Customer segment**: El segmento "Medium" tiene la tasa de abandono más alta, mientras que el segmento "Low" muestra la mayor retención. Esto sugiere que los clientes de nivel medio podrían estar menos satisfechos o más influenciados por factores externos. En cambio, los clientes de nivel bajo parecen estar más fieles, posiblemente porque tienen menores expectativas o encuentran suficiente valor en el servicio.

**Método contacto**: El contacto telefónico es el método más efectivo para retener clientes, con la tasa de abandono más baja (25,34%). Los métodos de contacto menos personales, como el email y SMS, tienen tasas de abandono similares (27,76% y 27,47%, respectivamente).

Esto sugiere que métodos de contacto más directos y personalizados, como el teléfono, pueden tener un impacto positivo en la fidelización de clientes.

**Descuento aplicado**: La aplicación de descuentos tiene un impacto mínimo en las tasas de abandono y retención, ya que las diferencias entre quienes reciben y no reciben descuentos son insignificantes. Esto sugiere que los descuentos por sí solos no son suficientes para influir significativamente en la retención de clientes.