Recap Quinta Sesión: Análisis Descriptivo de las Columnas Numéricas y la Columna Objetivo

Resumen General:

En esta sesión, hemos trabajado con columnas numéricas para analizar su relación con el churn (abandono del servicio). Esto incluyó:

* Duplicado y renombrado del libro original.
* Limpieza de datos: Eliminamos hojas no relevantes para centrar el análisis.
* Creación de tablas y gráficos dinámicos para identificar patrones clave.

Análisis por Variables Clave

1. Customer Service Calls:

Observamos un aumento proporcional en el churn a medida que incrementa el número de llamadas al servicio de atención al cliente. Esto sugiere que un mayor número de interacciones podría estar vinculado con la insatisfacción del cliente.

Gráfico: Análisis Churn Label - Customer Service Calls

2. Number of Customers in Group:

La mayoría de los clientes sin un plan familiar tienen mayores tasas de churn, mientras que aquellos con grupos familiares tienen tasas más bajas.

Gráfico: Análisis Churn Label - Number of Customers in Group

3. Monthly Charges (USD):

El churn es mayor entre clientes con cargos mensuales elevados, pero se estabiliza a partir de los 60 USD, posiblemente por una menor cantidad de datos en ese rango.

Gráfico: Análisis Churn Label - Monthly Charges

4. Age:

Se identificó que la mayor parte de los datos se encuentra entre los 19 y los 68 años. Sin embargo, se observa un aumento en las tasas de churn a partir de los 69 años, lo que podría ser relevante para el análisis.

Gráfico: Análisis Churn Label - Age Análisis Adicional

Exploramos la columna Number of Complaints or Support, esperando que tuviera mayor relevancia en las tasas de churn. Sin embargo, los datos muestran que las distribuciones son uniformes, independientemente del número de contactos a soporte.

Gráfico: Análisis Churn Label - Number of Complaints or Support *(Insertar aquí la imagen correspondiente)*

Próximos Pasos:

1. Analizar variables categóricas y su interacción con las numéricas.
2. Validar estos resultados con un análisis multivariado.
3. Realizar segmentaciones de clientes para obtener insights más específicos.