

Caso de aplicación

En primer lugar, se describirá la importancia del aprendizaje estadístico, ya que con este se abren nuevas fronteras al machine learning, inteligencia artificial y ya más en profundización las herramientas de trabajo para una Data Scientist. El aprendizaje estadístico una herramienta fundamental, la base del Machine Learning para poder predecir los más óptimos resultados, estos se basan en algoritmos tales como regresiones lineales u otros modelos más complejos con los cuales la tecnología utiliza para aprender tendencias o incluso descubrir nuevas, extrayendo información de bases de datos para utilizarla y encontrar nuevas oportunidades.

Hoy podemos ver muchos usos para esta herramienta, les mostrare uno de ellos aplicados en Chile.

En Chile, tuve la experiencia de haber trabajado en Innuvo, empresa chilena la cual trabaja entregando un servicio de chatbots, estos realizan sus cobros según rangos basados en la cantidad de interacciones que obtienen las empresas a las cuales se les presta servicio con sus respectivos clientes, empresas tales como Kia, MINVU (ministerio de vivienda y urbanismo en Chile), tres montes Lucchetti, Citroën, entre otros.

En Innuvo se utiliza el aprendizaje estadístico de dos maneras. La primera forma en la que encontramos su uso, es en el entrenamiento de sus chatbots, los cuales deben responder de la manera más humanamente posible a los clientes, descifrando cual es la intención que busca el usuario y poder asistirlo. Para hacer esto el chatbot aprende a partir de muchas interacciones en donde empieza a entender jerga o errores de escritura, casos como si muchos usuarios se refieren a un saludo como ola, el chatbot entenderá que el usuario lo está saludando.

Su segundo uso lo encontramos en información para las empresas a las cuales se les presta servicios. Esta se obtiene a partir de los usuarios interactuando con los chatbots, los usuarios entregan mucha información solo conversando con el bot, desde su fecha de nacimiento a su grupo económico, entre muchas otras. Esta información el Analista la debe ordenar, segmentar y analizar. Con esto nos podemos encontrar que, en la compra de un auto según una amplia base de datos, clientes mayores a 40, hombres, de **X** rango económico tiende a comprar un **T** modelo de auto con su respectiva marca. Esta tendencia es información muy relevante ya que el vendedor de esa empresa querrá optimizar su tiempo y llamar a posibles compradores con mayor probabilidad de éxito en su venta, ofrecer ese modelo de auto que justo esa persona estaba buscando, obteniendo como resultado una mayor cantidad de ventas ya que utilizo sus horas laborales con usuarios que si buscaban eso, no llamando a usuarios que no tienen interés, todo gracias a que encontramos una tendencia en la población y se utilizó a nuestro favor.