

The background of the slide features a dark blue gradient with a faint, abstract network diagram. This diagram consists of numerous small, light blue circular nodes connected by thin, white lines, creating a complex web-like structure that suggests connectivity and data flow.

Análisis de Churn en el Sector de telecomunicaciones

TELCO CHURN

Introducción

El **churn**, o tasa de cancelación, es un desafío clave en el sector de telecomunicaciones.

Impacta directamente los ingresos, por lo que **comprender sus causas y reducirlo es esencial** para el éxito de la empresa.

Disminuir esta métrica permite:

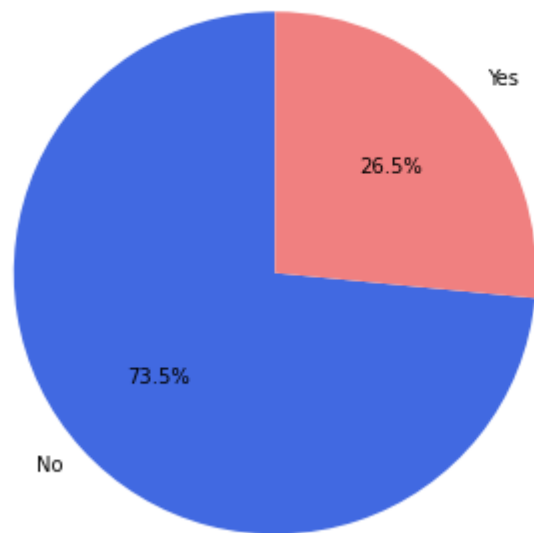
- Mantener activa la base de clientes.
- Mejorar la previsibilidad de los ingresos.
- Fortalecer la competitividad en el mercado.

Este análisis explorará **el perfil de nuestros clientes** y estrategias efectivas para mitigar el churn.



Análisis de los clientes

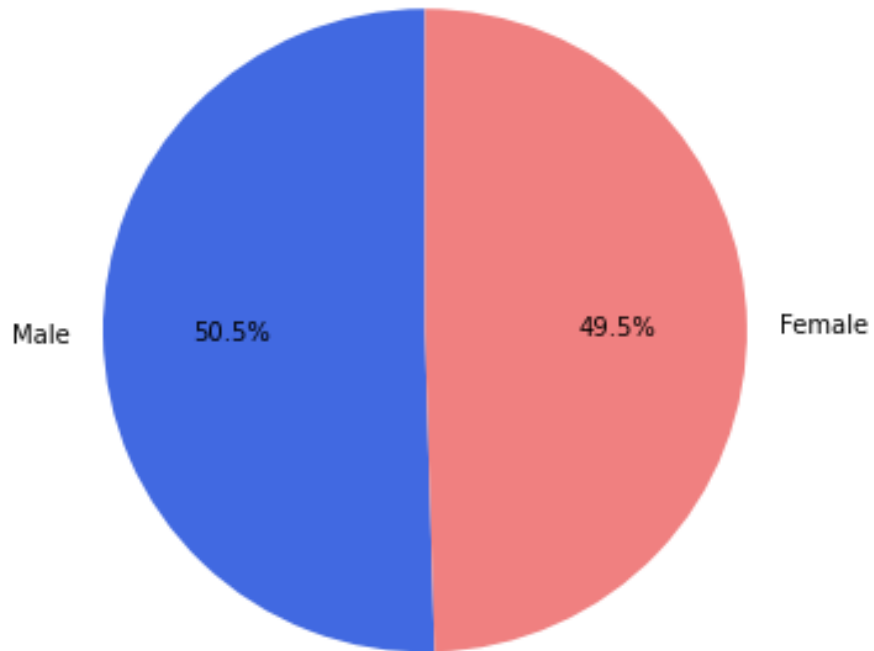
Proporción de clientes que dieron Churn



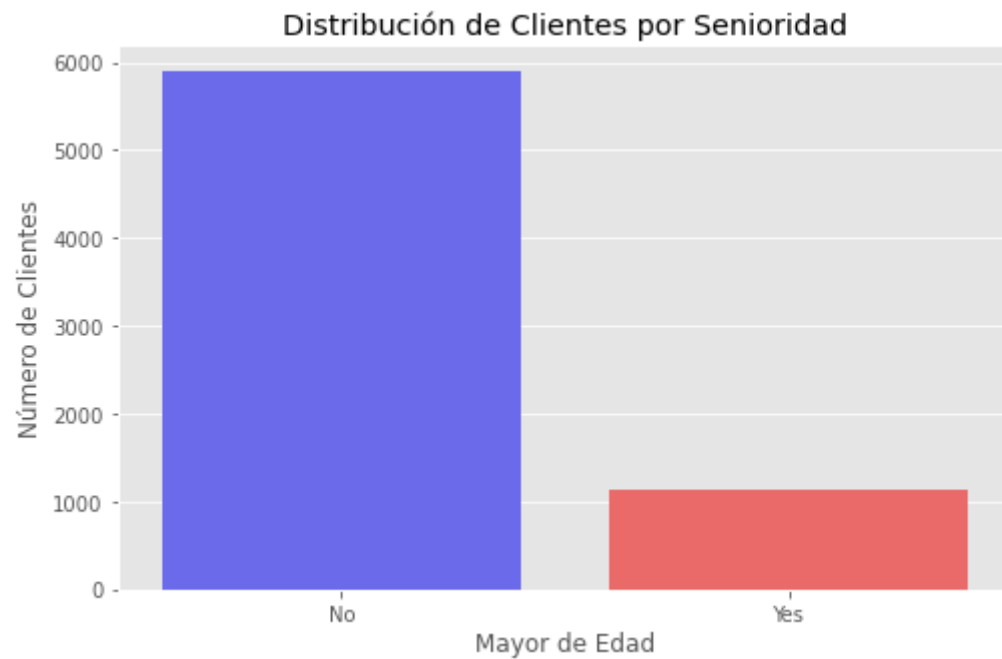
26.5% de los clientes dieron churn.

Esto muestra que más de una cuarta parte de los clientes han cancelado el servicio, lo que resalta la necesidad de estrategias efectivas para la retención.

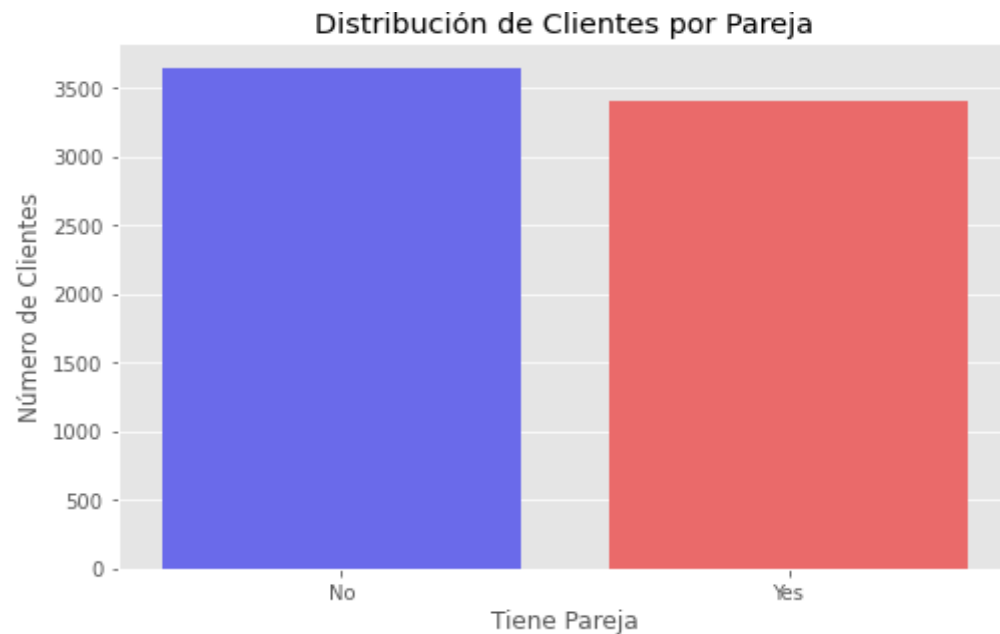
Distribución de Clientes por Género



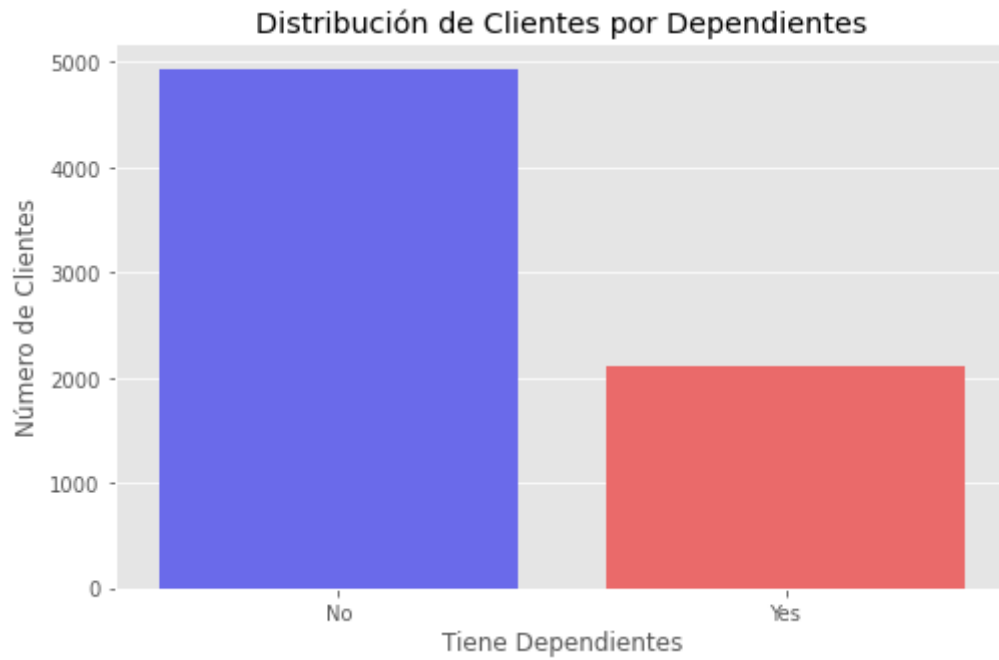
50.5% de los clientes son hombres y 49.5% son mujeres.



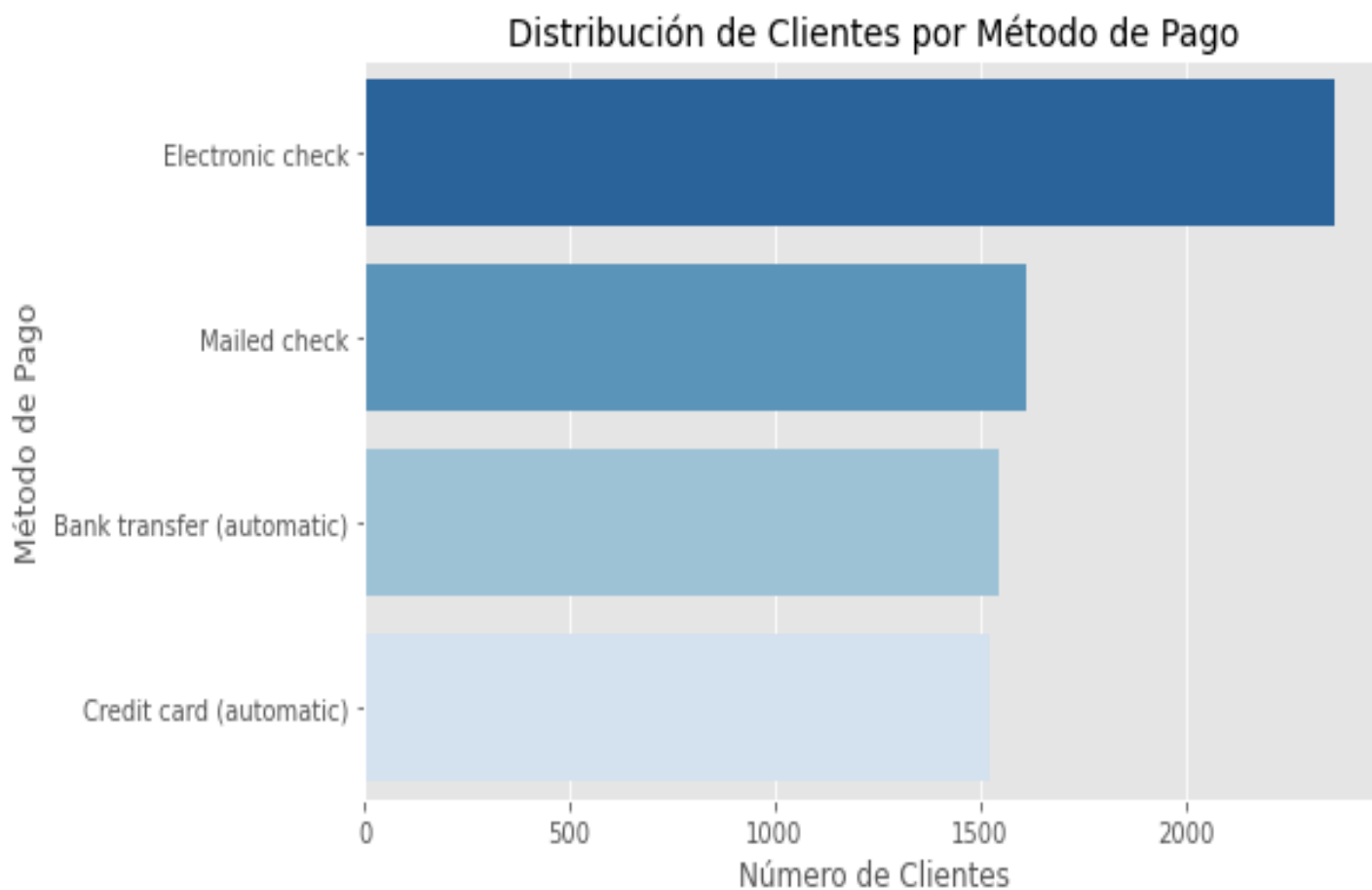
5.901 (83.8%) no son mayores
y 1.142 (16.2%) son mayores.



3.641 (51.7%) no tienen pareja y
3.402 (48.3%) tienen pareja.

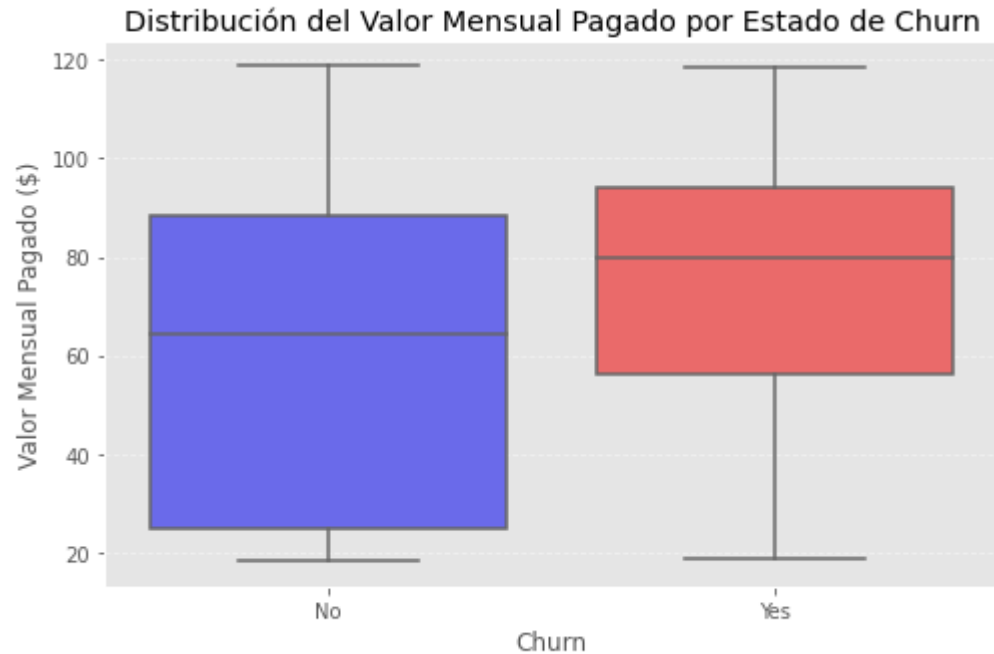


4.933 (70%) no tienen dependientes y 2.110 (30%) tienen dependientes.



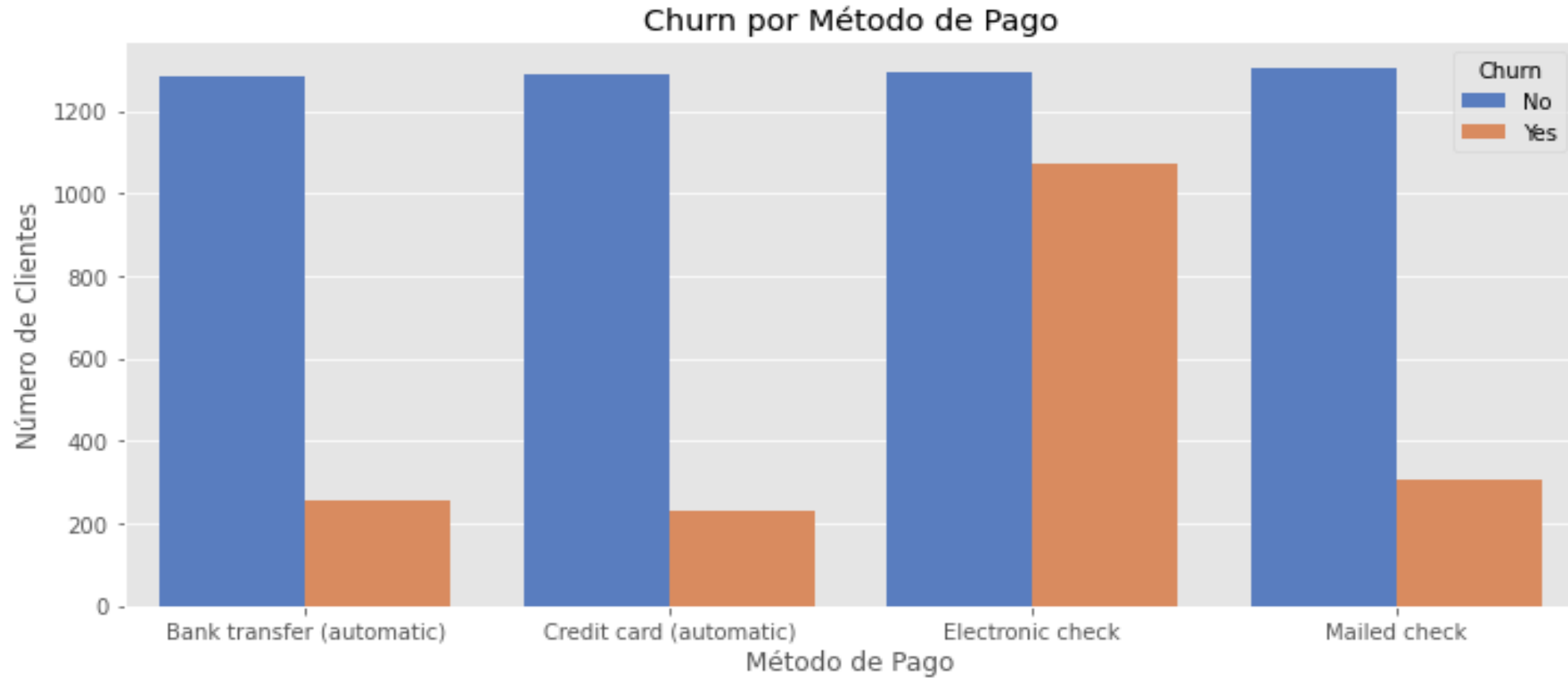
El método de pago mas común entre los clientes es el **Electronic Check** y el menos utilizado **Credit card (automatic)**

¿Qué Influye en el Churn?



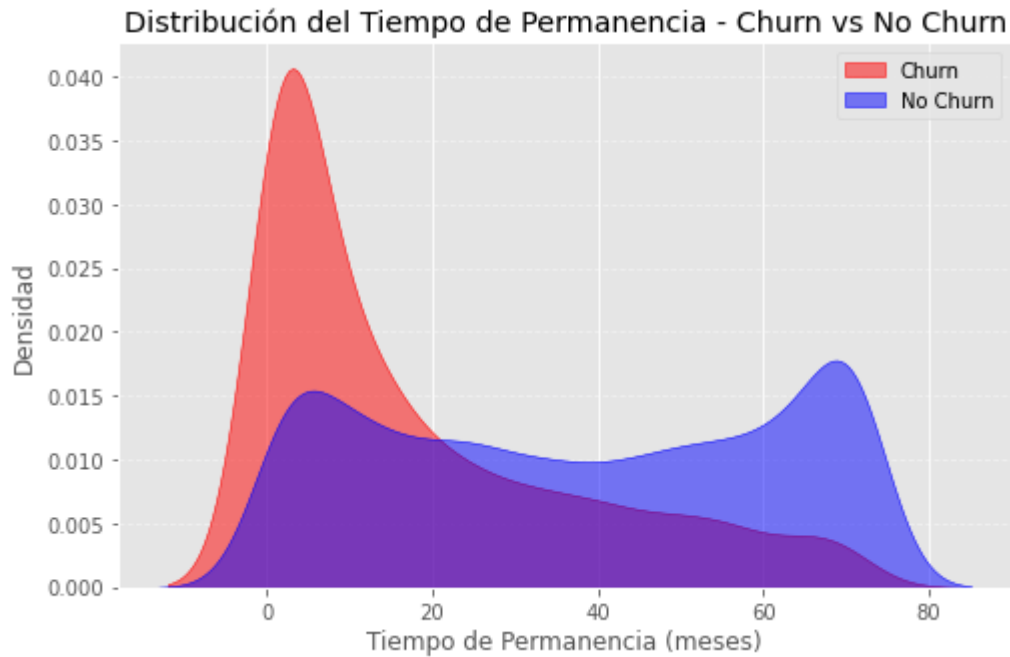
Clientes con valores mensuales más altos tienden a tener una mayor tasa de cancelación.

¿Qué Influye en el Churn?



Clientes que tienen Electronic check como método de pago **tienen mayor tasa de churn.**

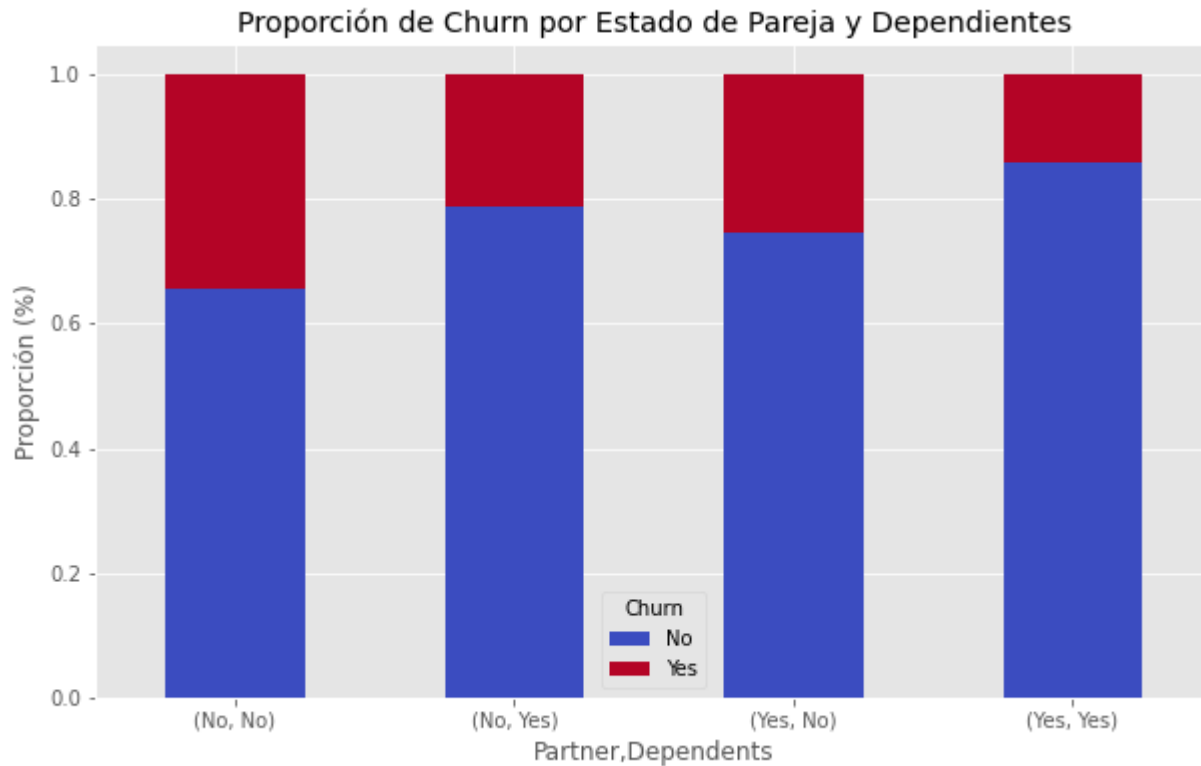
¿Qué Influye en el Churn?



La mayoría de los clientes que cancelan el servicio (churn) tienen menos de 20 meses de permanencia.

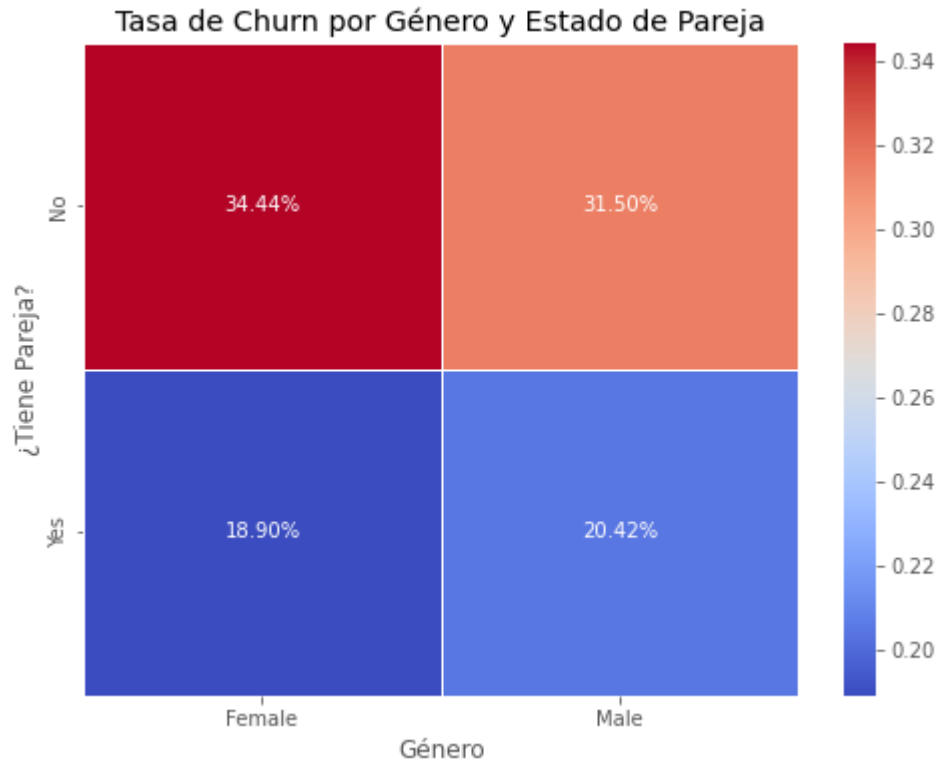
- ✓ Período crítico en los primeros meses, donde la probabilidad de cancelación es más alta.
- ✓ Clientes que permanecen parecen tener una mayor tendencia a continuar después de este período crítico

¿Qué Influye en el Churn?



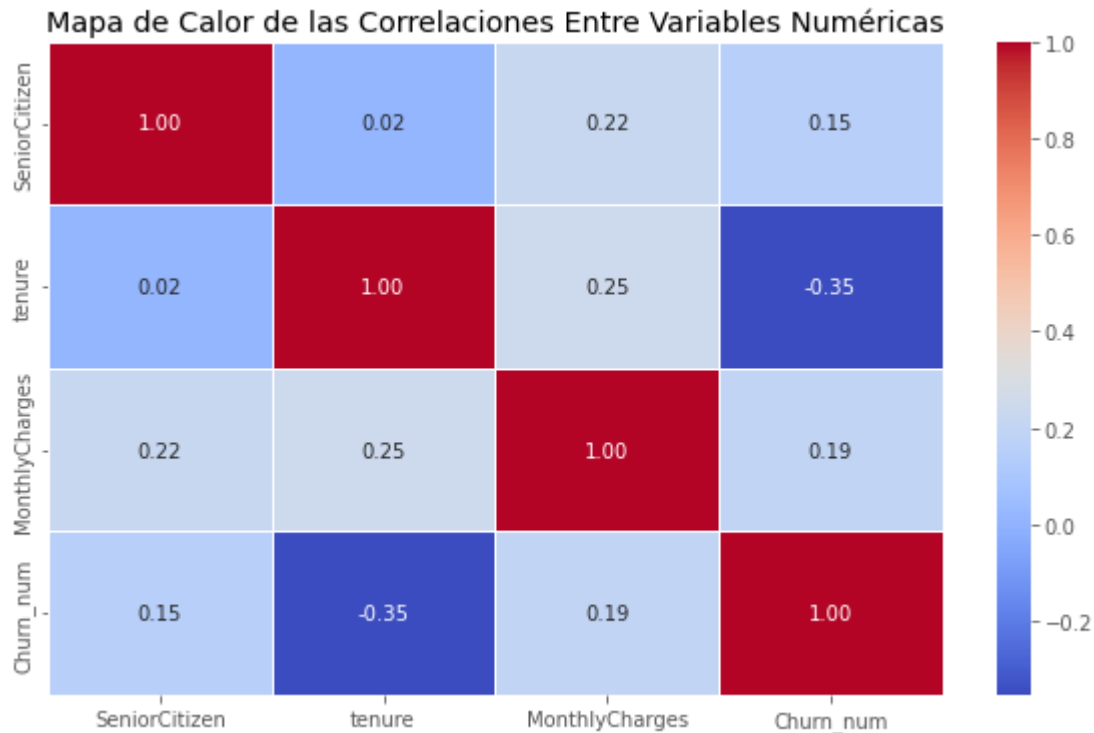
- ✓ Clientes que tienen pareja y dependientes presentan **la menor tasa de churn (14%)**
- ✓ Clientes que no tienen pareja ni dependientes presentan **mayor propensión al churn (34%)**

¿Qué Influye en el Churn?



- ✓ Mujeres sin pareja tienen la **mayor tasa de churn (34,4%)**.
- ✓ Mujeres con pareja tienen **menor tasa de churn (18.90%)**

¿Qué Influye en el Churn?



- ✓ Senioridad y Valor mensual: Los **adultos mayores** tienden a pagar tarifas mensuales ligeramente más **altas**, lo que podría indicar que contratan paquetes más completos o menos promocionales.
- ✓ Churn y Valor mensual: Los **clientes que pagan más por mes** tiene mayor probabilidad de churn.
- ✓ Tiempo de permanencia y Valor mensual: Los **clientes con mayor tiempo de permanencia** pagan tarifas mensuales ligeramente más altas.
- ✓ Senioridad y Churn: Los **adultos mayores** tienen una **ligera tendencia a cancelar más** en comparación a otros.

Insights para la reducción del churn



Insights para la reducción del churn

Clientes con mayor gasto mensual

- Más propensos al churn
- Sugerencia: Descuentos progresivos y fidelización

Churn en los primeros meses

- Período crítico de cancelación
- Posibles causas: Expectativas mal alineadas, experiencia inicial deficiente
- Sugerencia: Mejorar onboarding y aplicar encuestas de satisfacción

Grupos con mayor tasa de churn

- Mayores, sin pareja ni dependientes, mujeres sin pareja
- Sugerencia: Ofertas personalizadas y análisis de causas específicas

Insights para la reducción del churn

Clientes antiguos

- Menor probabilidad de churn
- Sugerencia: Programas de fidelización, recompensas y mejora continua de la experiencia

Métodos de pago y churn

- Electronic Check tiene mayor tasa de cancelación
- Sugerencia: Incentivar pagos automáticos, optimizar soporte y mejorar el proceso de pago

Escuchar al cliente

- Comentarios constantes ayudan a identificar factores clave del churn
- Sugerencia: Encuestas y análisis para ajustar estrategias de retención

Conclusión

✓ Objetivo del Proyecto

- Analizar el perfil de los clientes e identificar los principales factores asociados al churn.
- Generar insights estratégicos para reducir cancelaciones y aumentar la retención.
- Monitorear la tasa de churn para comprender la salud del negocio y mejorar la experiencia del cliente.

✓ Próximos Pasos

- Aplicar técnicas de **Machine Learning** para predecir la probabilidad de churn.
- Implementar acciones preventivas más precisas:
 - Ofertas personalizadas
 - Campañas de fidelización
 - Mejoras en la experiencia del cliente



Gracias

CONTACTO:

[GITHUB](#)

[LINKEDIN](#)