



# CHURN DE CLIENTES

Pablo Leonel Antinarelli

# Índice de Contenidos

**01** Introducción

**02** Relevancia del Problema

**03** Planteamiento de Hipótesis

**04** Metodología de Trabajo

**05** Análisis de Resultados

**06** Plan de Acción

**07** Limitaciones y Mejoras

**08** Contacto

# INTRODUCCIÓN

En esta presentación analizaremos los posibles factores que explican el churn de clientes de ECOMM. Identificar las causas del abandono es clave para anticipar comportamientos, enfocar recursos en clientes de riesgo y mejorar la retención. A través del análisis de variables como la satisfacción del cliente, el uso de la plataforma y la interacción con el soporte técnico, se buscará validar hipótesis que ayuden a comprender por qué algunos clientes deciden cancelar el servicio.

# RELEVANCIA DEL PROBLEMA

- El modelo de negocio no depende del uso, sino de la cuota mensual.
- Cada cliente que se desafilia representa una pérdida directa de ingresos.
- Reducir el churn permite mejorar el margen, prever ingresos y planificar inversiones futuras.
- La plataforma invierte en soporte técnico, desarrollo y mantenimiento, lo cual implica costos fijos altos. La fuga agrava la situación entre ingresos y costos.

# PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

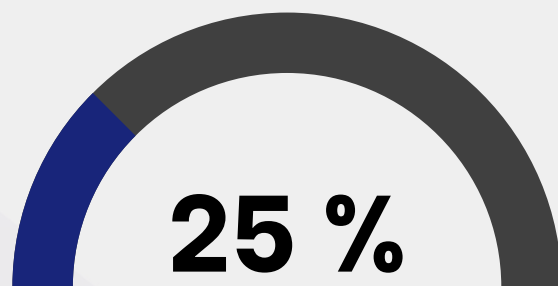
Factores tentativos que explican la desafiliación:

- Clientes con menor Índice de Satisfacción (IS) o clientes con caída reciente en IS, podemos suponer que tienen una mayor probabilidad de fuga.
- Clientes con menor antigüedad en la plataforma tienen mayor probabilidad de desafiarse.
- Clientes con una menor actividad reciente, pueden indicar un posible abandono y desinterés.
- Una mayor interacción con el equipo de soporte y una mayor gravedad de los reclamos, pueden reflejar problemas no resueltos y en consecuencia un mayor riesgo de churn.
- *Estas hipótesis servirán de guía preliminar a partir del análisis de datos comparando entre otras cosas clientes fugados (fuga = 1) vs. activos (fuga = 0) y determinando la aceptación o no de dichas hipótesis.*

# METODOLOGÍA DE TRABAJO

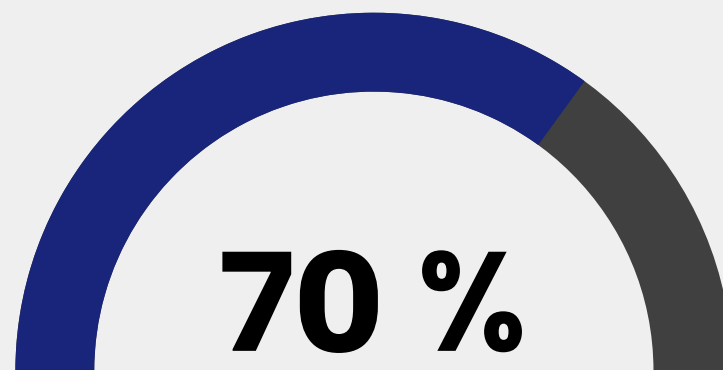
- Se verifican los tipos de datos, valores nulos, valores duplicados y se estandariza los mismos en caso de ser necesario.
- Se procesan los datos mediante lenguaje de SQL como herramienta de análisis para explorar patrones y diferencias entre clientes que se desafilian (Fuga = 1) y los que permanecen activos (Fuga = 0). *Un pro de emplear el lenguaje de SQL es que permite desagregar los datos y comparar grupos de clientes. Una contra es que este tipo de análisis por sí solo no permite realizar predicciones.*
- Se realizó un análisis estadístico descriptivo mediante Python con el objetivo de obtener información general, el cálculo de medias, medianas, desviaciones estándar y cuartiles de las variables de interés.
- Se generó un dashboard de visualización de datos en Looker Studio con el objetivo de presentar en forma clara los mismos. A su vez, este dashboard permitirá al usuario final (Manager, BI, Product Lead, etc) que emplee el reporte poder filtrar los datos y obtener insights adicionales acerca de los motivos de churn.

# ANÁLISIS DESCRIPTIVO Y EXPLORATORIO



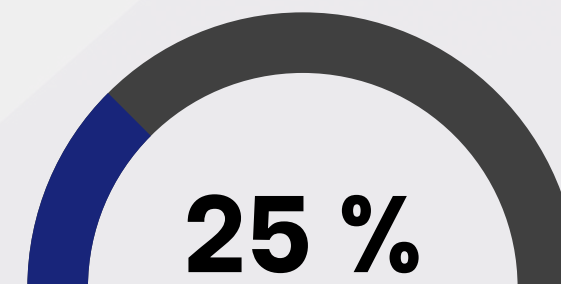
## MESES DE AFILIACIÓN

El 25% de los clientes tiene menos de 10 meses utilizando ECOMM por lo que hay una gran porción de clientes relativamente nuevos.



## SOPORTE TÉCNICO

El 70% no tuvo ningún contacto con soporte técnico, mientras que solo el 25% presentó más de 2 casos mensuales. Esto sugiere que la mayoría no enfrenta problemas frecuentes, pero el grupo con múltiples interacciones podría ser más propenso a la desafiliación.



## ULTIMA CONEXIÓN

El 25% de los clientes muestra un aumento mayor a 3 días desde su última conexión. Este patrón puede representar desinterés y debería ser considerado como un posible indicador temprano de fuga.



# RESULTADOS DEL ANÁLISIS

- *Encontramos apartir del análisis de los datos que los clientes fugados tienen un IS de 119 con una caída reciente en su satisfacción (-5.7 puntos en promedio). Mientras que los clientes activos tienen un IS de 176 y tienen un aumento promedio de +10 puntos en su variación de IS. Por lo que podemos concluir que una caída reciente en el IS podría ser un indicador anticipado de abandono.*
- En cuanto a la antigüedad encontramos que los clientes con mas de 2 años utilizando el servicio tienen una tasa de fuga del 7%, mientras que la tasa de fuga para clientes con menos de 1 año de antigüedad es de 2.1%. Por lo tanto, los usuarios más antiguos tienen mayor riesgo de fuga, posiblemente por desgaste o necesidades insatisfechas.
- Actividad reciente: los clientes activos presentan más cantidad de logins y conexión reciente, mientras que los fugados presentan una menor actividad y más días sin conexión. Por lo tanto, la baja en la actividad es un buen predictor de abandono.
- Interacción con Soporte: los usuarios aún activos presentan más casos de soporte y una mayor gravedad, mientras que los fugados tienen una menor frecuencia con soporte, pero aumento reciente en reclamos y severidad. Lo cual puede indicar que no necesariamente la cantidad de contactos con soporte indica una posible fuga.



# PLAN DE ACCIÓN

## Primer Propuesta

Considerar implementar un sistema de alertas basado en la caída del IS de los clientes para contactar proactivamente a clientes en riesgo y brindar algún beneficio o descuento como política de conservación de clientes, así como también, lograr obtener información acerca de la insatisfacción para poder corregirla.

## Segunda Propuesta

Diseñar campañas específicas de fidelización para clientes con más de dos años de antigüedad, incluyendo encuestas de satisfacción personalizadas y/o programas de lealtad. Esto apunta a renovar su vínculo con la plataforma y evitar el desgaste que parece emerger en las etapas más avanzadas del ciclo de vida del cliente.

## Tercer Propuesta

Diseñar un sistema de priorización de clientes con aumento reciente en la severidad de sus reclamos, permitiendo una respuesta más rápida y especializada. Esta estrategia puede reducir la frustración acumulada y evitar que pequeñas quejas se transformen en motivos de fuga. A su vez, incorporar seguimiento sobre la actividad de los usuarios

# CONCLUSIONES

El análisis realizado permitió identificar patrones asociados a la fuga de clientes, destacándose especialmente la caída en el índice de satisfacción y la antigüedad mayor a 2 años como señales tempranas de riesgo. A su vez, se observó que cambios abruptos en la interacción con el soporte pueden anticipar desafiliaciones. Estos hallazgos brindan una base para diseñar estrategias de retención más eficaces.

## ANEXO

# LIMITACIONES

El análisis fue de carácter exploratorio y descriptivo, no permite realizar predicciones precisas sobre la fuga. Además, la variable de fuga no contempla los motivos específicos detrás de la desafiliación, lo que limita la interpretación de los resultados. La ausencia de información cualitativa, como encuestas, edad, género o feedback directo de los clientes, también reduce la profundidad del diagnóstico. Además, variables externas como cambios de precios o desarrollo de la competencia podrían estar influyendo en la decisión de fuga sin ser capturadas por este análisis.



ECOMM

# MUCHAS GRACIAS

- [!\[\]\(633dd45d48d71eb51a85c6dd83ee51e9\_img.jpg\) Linkedin](#)
- [GitHub](#)
- [☎ +1165182651](#)