



ESCUELA DE INGENIERÍA  
FACULTAD DE INGENIERÍA

EDUCACIÓN  
PROFESIONAL

# Diplomado en Big Data y Ciencia de Datos

## Curso: *Ciencia de Datos y sus Aplicaciones*

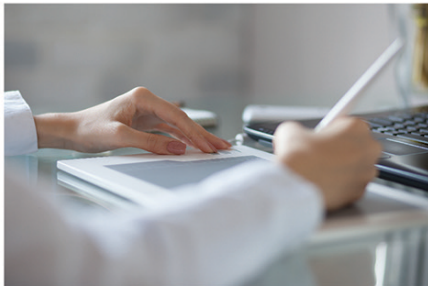
Educación Profesional  
Escuela de Ingeniería UC

✉ regonzar@uc.cl

✉ rmunoz@uc.cl

✉ jcaiceo@uc.cl

Roberto González, Roberto Muñoz, Jaime Caiceo



Clase 05: Desarrollo proyecto 1

# PROYECTO 1



## Descripción del Proyecto

- Construir modelo predictivo de fuga de clientes en industria de telecomunicaciones.
- Recorrer el espacio de parámetros del algoritmo y anotar resultados.
- Proponer 4 acciones para retener a los clientes

**Sesión 1:** Análisis exploratorio, limpieza de datos, ingeniería de features

**Sesión 2:** Entrenamiento de modelo usando train dataset y métodos árbol de decisión, SVM o random forest. Validación del modelo usando datos de test dataset.



## Evaluación

- Criterios de evaluación

Aspectos a ser evaluados	Ponderación en la Nota Final
<b>Presentación: Estructura, claridad de contenido y atractivo visual de la ppt</b>	30%
<b>Presentación: Descripción del problema, metodología aplicada, resultados y propuesta de acciones de retención</b>	70%

- Entrega

Las presentaciones deben ser enviadas hasta las 23:59 horas del martes 13 de abril a los correos [regonzar@uc.cl](mailto:regonzar@uc.cl) , [rmunoz@uc.cl](mailto:rmunoz@uc.cl) y [jcaiceo@uc.cl](mailto:jcaiceo@uc.cl)

Las presentaciones se realizarán durante la clase del 14 Abril



## Marketing

- Proceso por el cual una empresa **crea valor** para sus clientes elegidos. Una vez creado el valor para sus clientes, la empresa está autorizada a **capturar una porción** del mismo a través del precio.
- Asimismo, el marketing se debe ocupar de la **sostenibilidad de la propuesta de valor** para el cliente, para asegurar la pervivencia de la empresa en el tiempo.

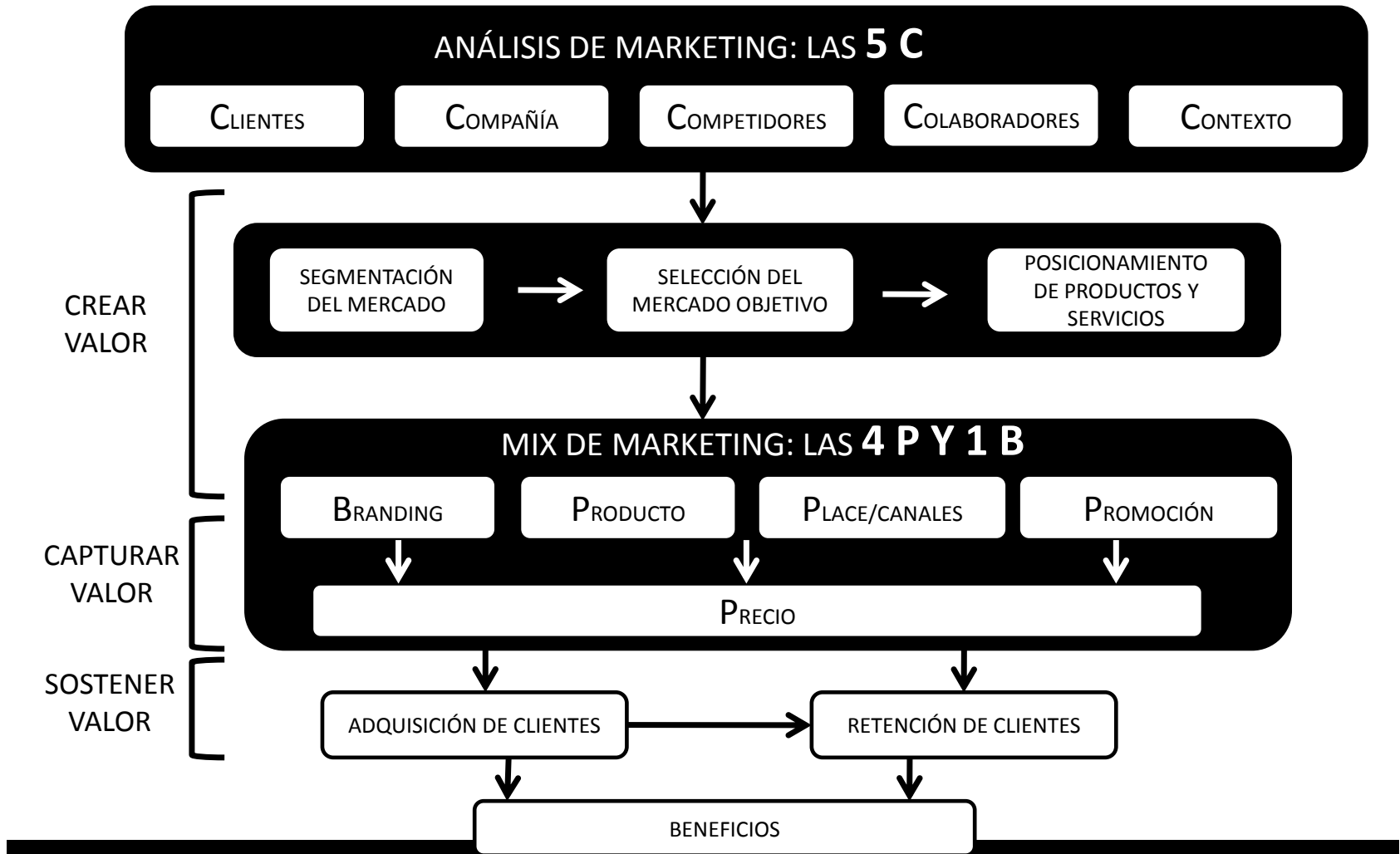




“Una empresa sólo tiene dos funciones básicas: Marketing e Innovación”

Peter Drucker

# Modelo estrategia de marketing



# Analizar y escuchar a clientes

- **Conocer y segmentar** a los clientes tomando como base distintos parámetros. **Personalizar la oferta** como **aumentar el engagement** con el cliente a través de los datos históricos almacenados.
- Implementación de **soluciones de escucha y fidelización** de clientes (encuestas de satisfacción, regalos promocionales, etc.) pueden suponer el impulso necesario a la decisión del consumidor de seguir confiando en nosotros.





ESCUELA DE INGENIERÍA  
FACULTAD DE INGENIERÍA

EDUCACIÓN  
PROFESIONAL

# Diplomado en Big Data y Ciencia de Datos

## Curso: *Ciencia de Datos y sus Aplicaciones*

Educación Profesional  
Escuela de Ingeniería UC

✉ regonzar@uc.cl

✉ rmunoz@uc.cl

✉ jcaiceo@uc.cl

Roberto González, Roberto Muñoz, Jaime Caiceo

