

Informe de Dashboard Creado

En este informe, presentamos una explicación detallada sobre los dashboards creados, con el objetivo de clarificar las métricas utilizadas y su funcionamiento.

Tableau incluye tres dashboards diferentes, cada uno basado en distintas bases de datos obtenidas. Con la información ya preparada, procederemos a entender brevemente su funcionalidad y utilidad, basándonos en el análisis previamente realizado.

Churn:



Para el análisis del dataset de abandono, se tomaron en cuenta los datos más importantes y relevantes para un análisis profundo. Se aclararon las suposiciones iniciales, y el resultado final puede ser útil para futuras campañas de retención.

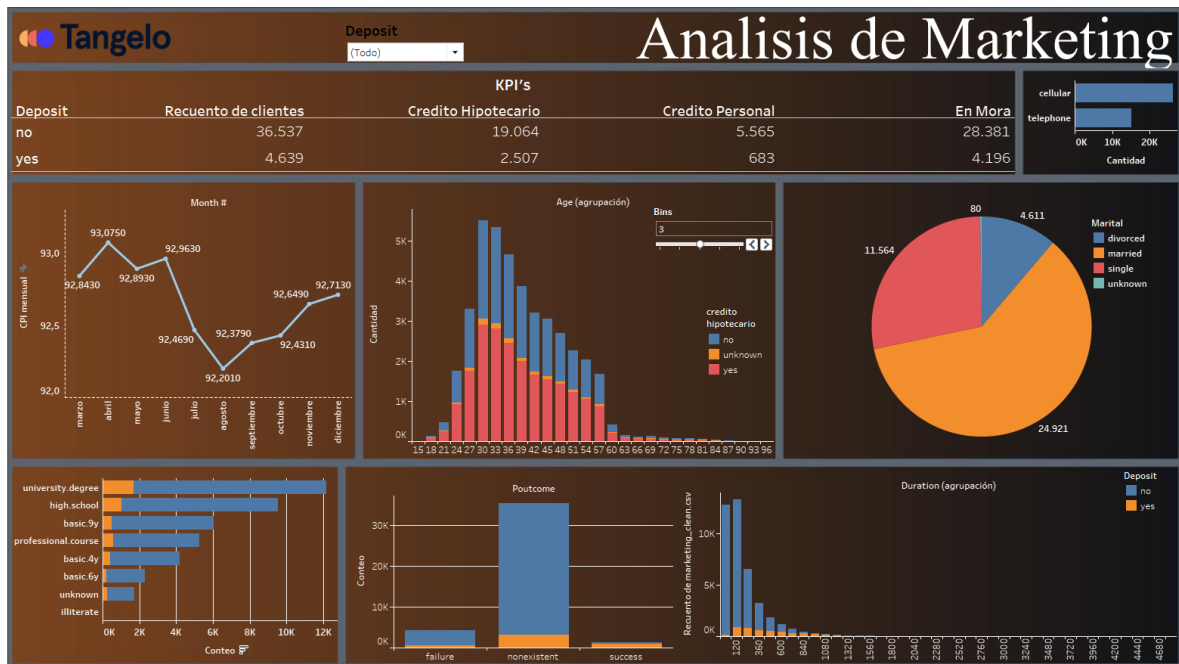
La información más visual y simple se encuentra en la parte superior. Aquí vemos la cantidad de clientes, el promedio de productos por cliente, el promedio del credit score, el promedio de fidelidad, y el promedio de edad, segmentados según si el cliente se ha desvinculado o no. Además, hay un filtro que permite cambiar todos los resultados según el estado del cliente en el banco. A la derecha, se muestra la cantidad de clientes por género.

En la parte central, encontramos la nacionalidad, el credit score y la distribución de la edad en un histograma. Este histograma se puede ajustar con la barra lateral para realizar análisis específicos por rango etario. Los colores indican la cantidad de productos: azul oscuro para 1, rojo para 2, y colores claros para 3 y 4 productos.

Para finalizar, se presenta la fidelidad de los clientes por nacionalidad, dado que es un valor importante para determinar el abandono del banco. Además, se incluyen datos sobre el

estado del cliente (si es activo), su género y la ciudad a la que pertenece. Esto facilita el control de la variable "Exited" y permite detectar variaciones para iniciar un plan de acción.

Marketing:

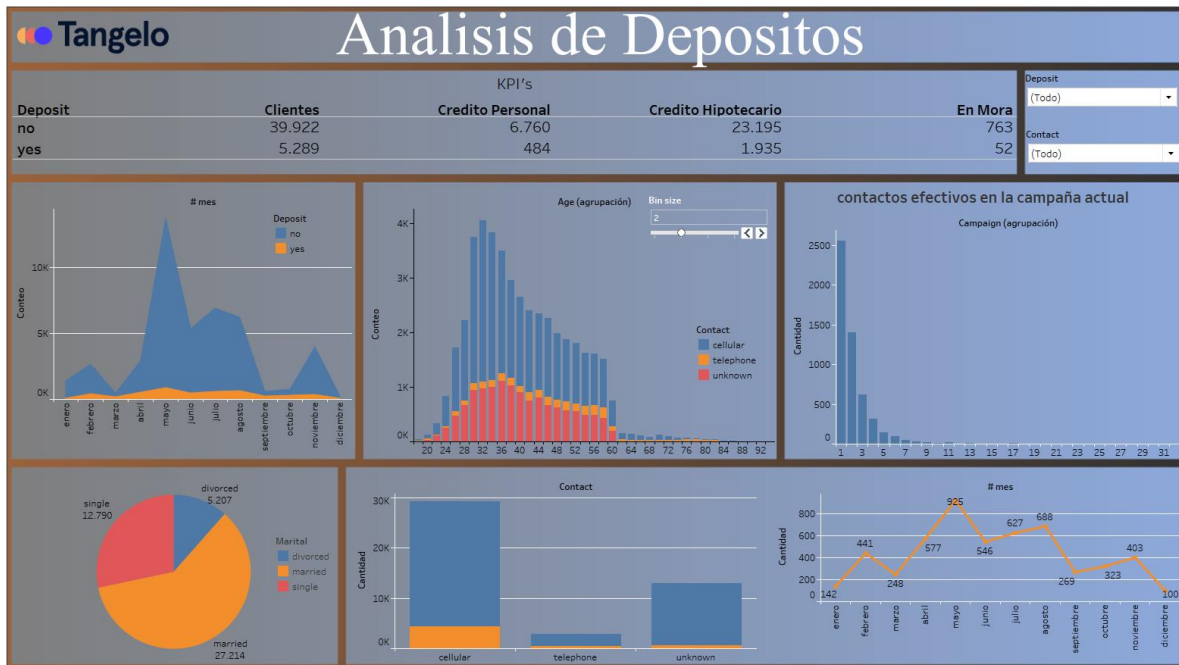


Esta vez, el dashboard se enfoca en los datos de marketing. En la parte superior, se muestra el recuento de clientes, incluyendo aquellos con crédito hipotecario, crédito personal y los que se encuentran en mora, todo basado en la variable objetivo de si el cliente accede o no al depósito a plazo. Similar al análisis anterior, podemos filtrar por la venta efectiva y, en lugar del género, se muestra el medio de contacto.

En la sección central, encontramos una variable económica que debería variar con los meses, proporcionando una idea del momento oportuno para ofrecer el producto. A continuación, hay un histograma de la edad que se puede agrupar en distintos rangos etarios, mostrando también la relación con el crédito hipotecario. Además, se incluye un diagrama de pastel sobre el estado civil.

En la parte inferior, hay tres diagramas relacionados con la respuesta del cliente sobre el acceso al depósito: uno sobre el nivel de estudio, otro sobre si el cliente accedió a un producto en una campaña anterior, y finalmente, la relación entre la duración del contacto y la posible venta.

Depositos:



Por último, tenemos la base de datos de depósitos, donde se muestran los mismos datos que en el análisis anterior en la parte superior. Sin embargo, esta vez se incluyen dos filtros: uno para ver si el cliente accedió o no al depósito y otro para el medio de contacto.

En el centro, encontramos un gráfico que relaciona las ventas a través de los meses, seguido de un histograma de la edad con la relación sobre el medio de contacto. También se muestra la efectividad de los contactos al repetir la llamada al cliente en la campaña actual.

Finalmente, se presentan un histograma del estado civil, un diagrama de barras que indica qué medio ha recolectado la mayor cantidad de llamadas, y un diagrama de líneas que relaciona las ventas efectivas a lo largo de los meses para observar sus picos y descensos.

Nota:

Los dashboards están optimizados para un uso dinámico. Al interactuar con cualquiera de los gráficos o valores, se filtrarán automáticamente todas las gráficas, permitiendo un análisis detallado sobre una variable específica. Todos los tableros están diseñados para control, prevención y acción, lo que hace que estar informado diariamente sobre la variación de estos datos sea crucial para alcanzar una satisfacción empresarial óptima.