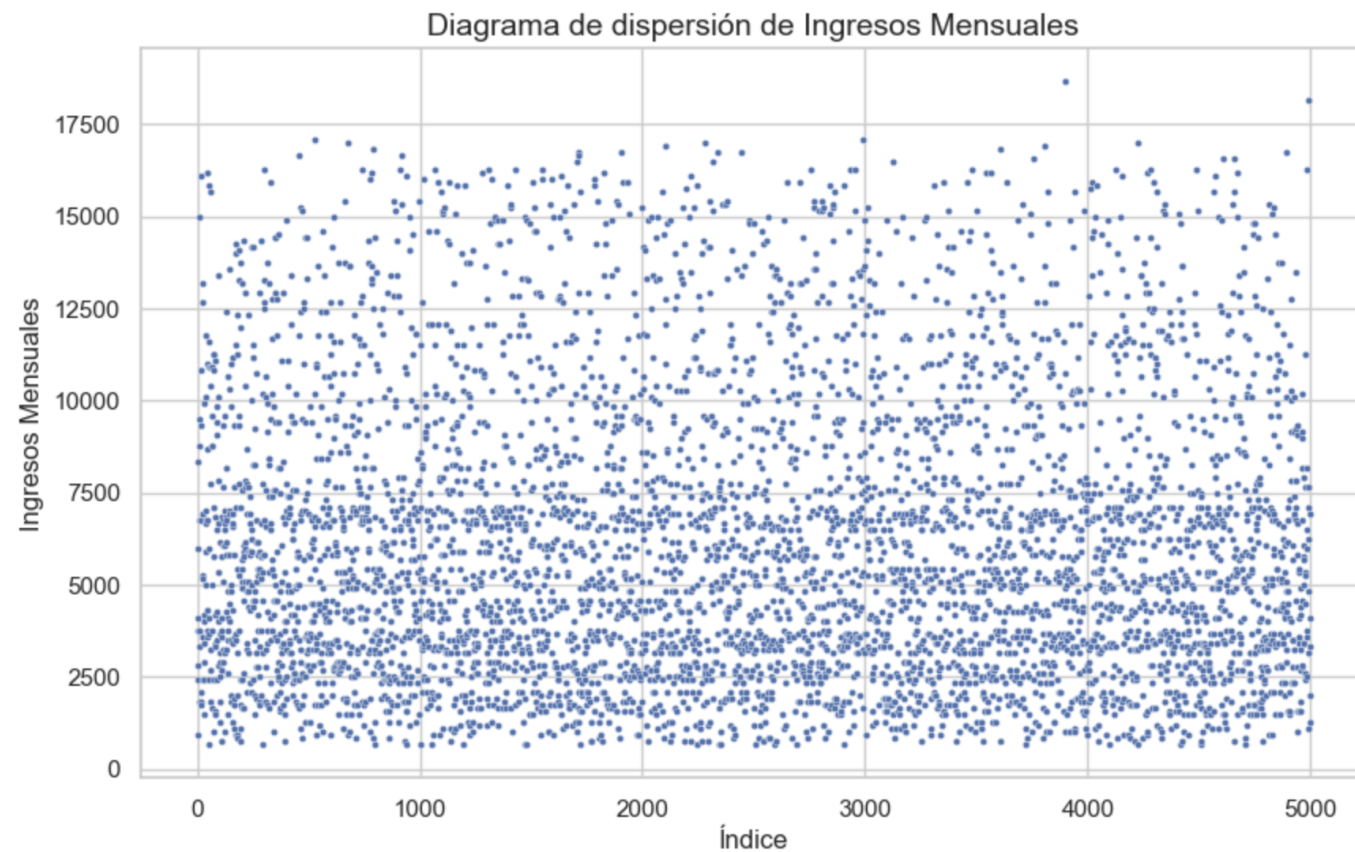
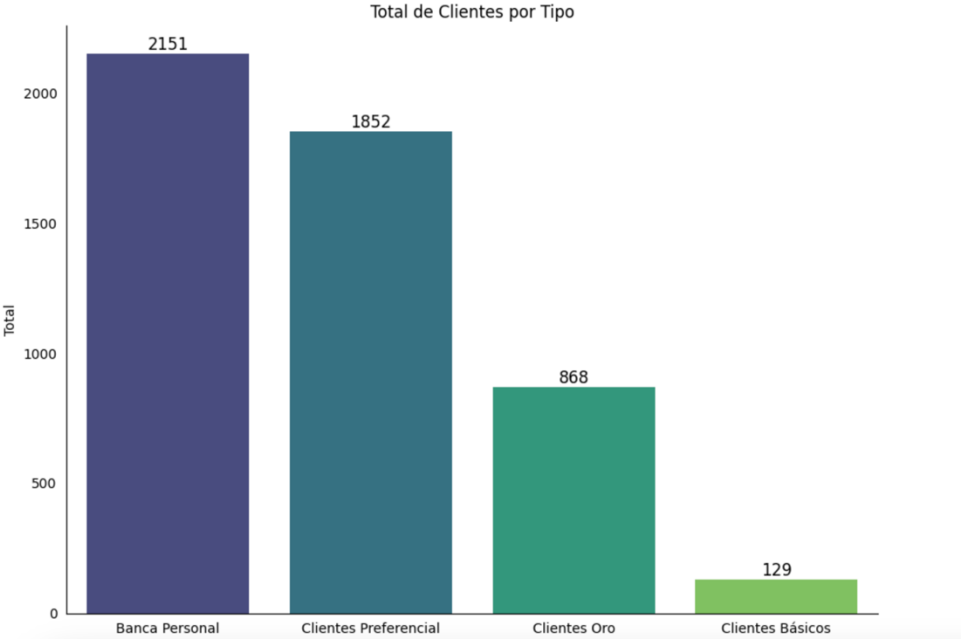


ANÁLISIS DE CARTERA DE CLIENTES PARA CAMPAÑA DE CRÉDITOS PERSONALES

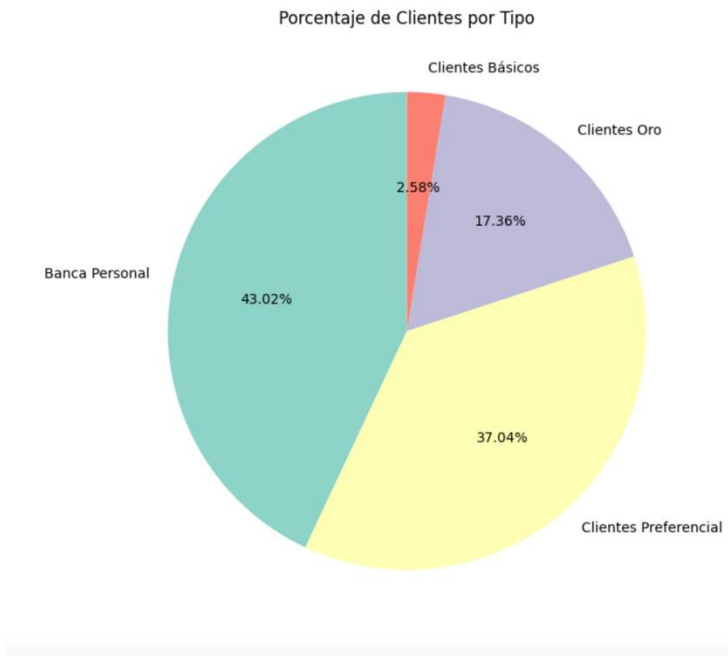
- Objetivo
- 1- Segmentar y clasificar los clientes potenciales
- 2- Determinar necesidades y prioridades de los clientes
- 3- Evaluar el nivel de interés y disposición al crédito
- Hipótesis
- Los clientes con mayores ingresos tienen mayor prioridad para acceder a créditos personales y mayor probabilidad de aprobación

INGRESOS MENSUALES DE TODOS LOS CLIENTES

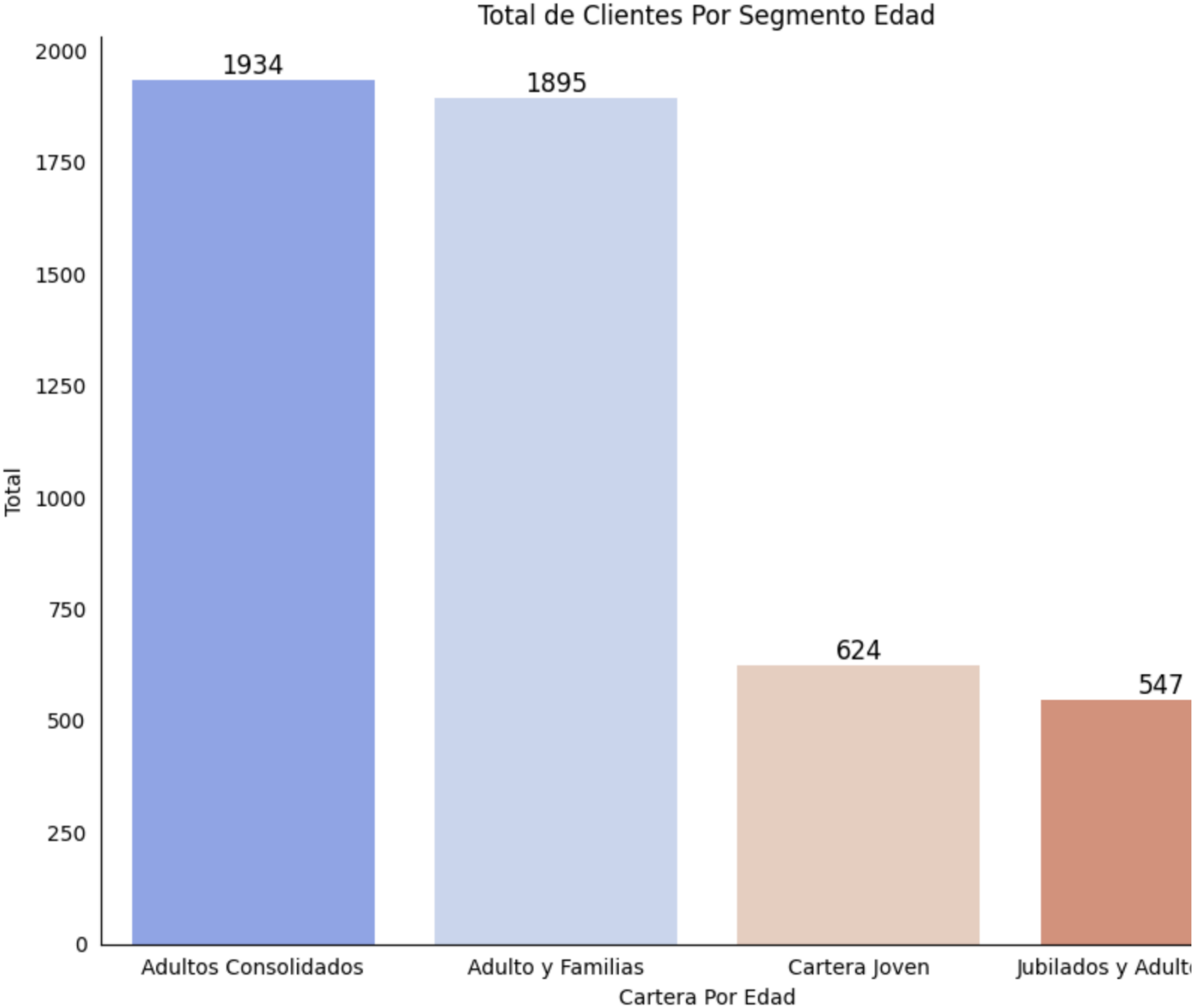
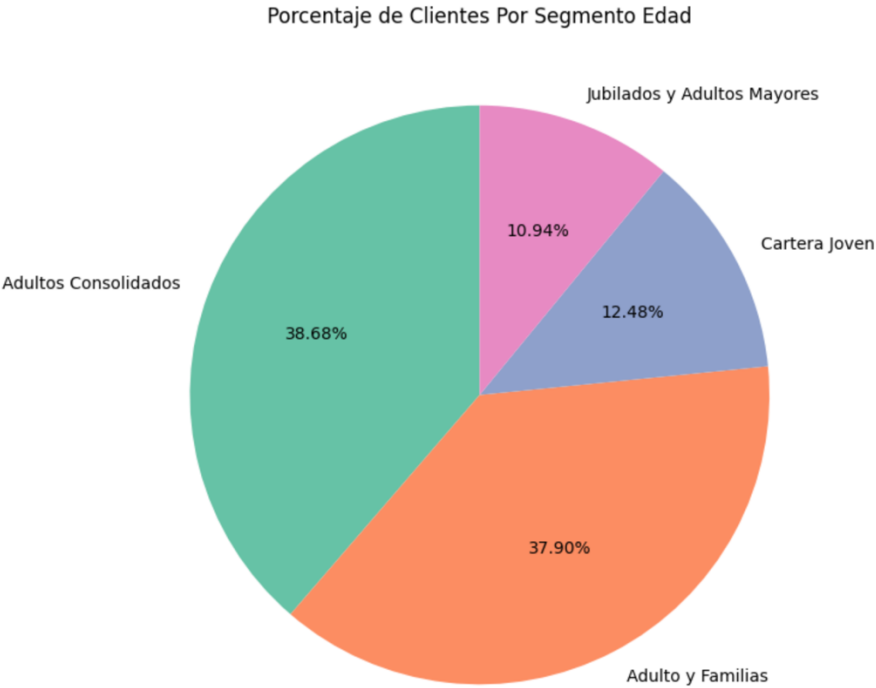


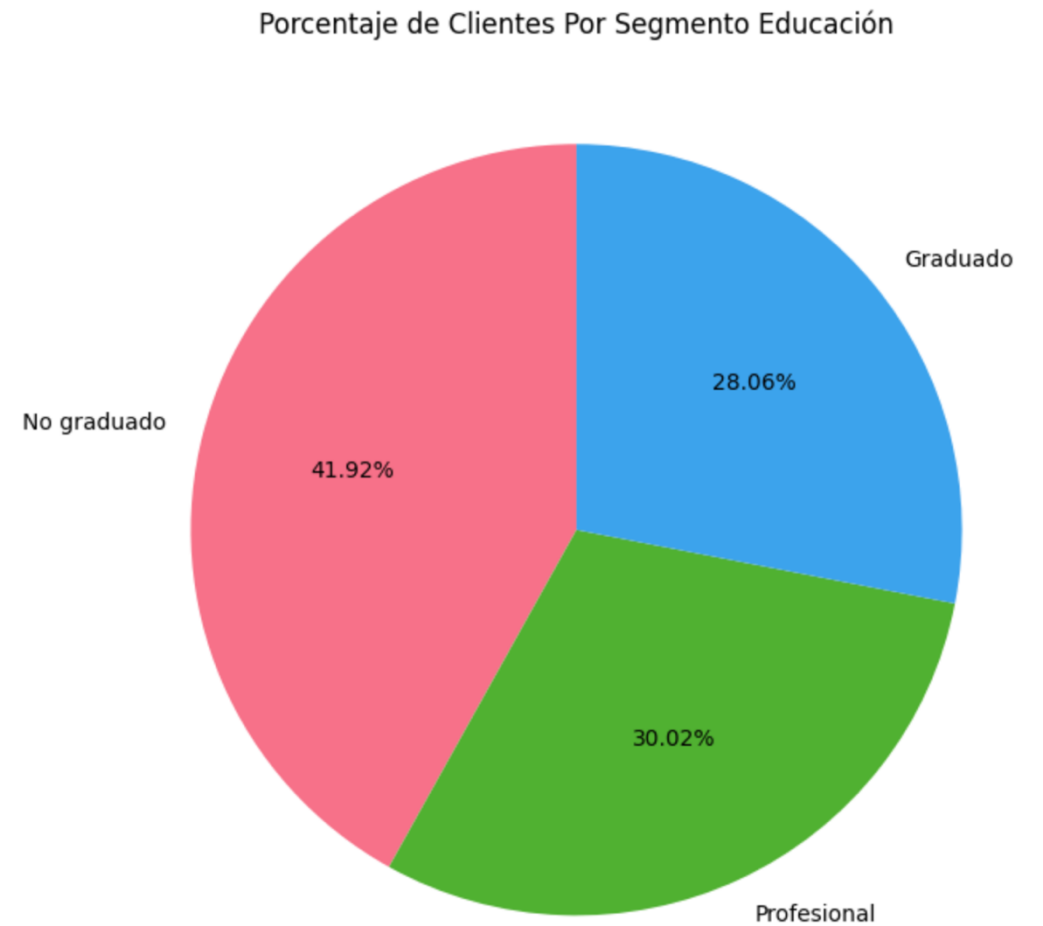
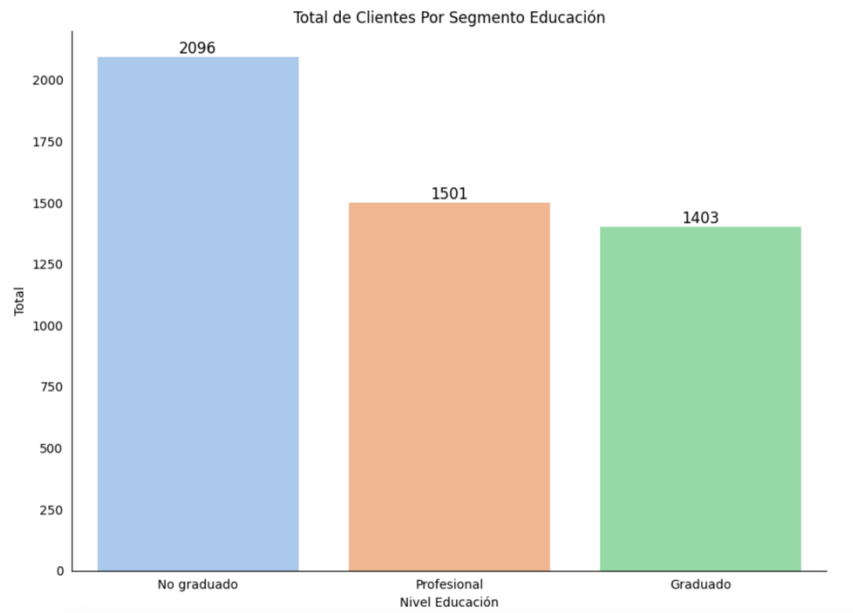


	Tipo de Cliente	Total	%
0	Banca Personal	2151	43.02
3	Clientes Preferencial	1852	37.04
2	Clientes Oro	868	17.36
1	Clientes Básicos	129	2.58



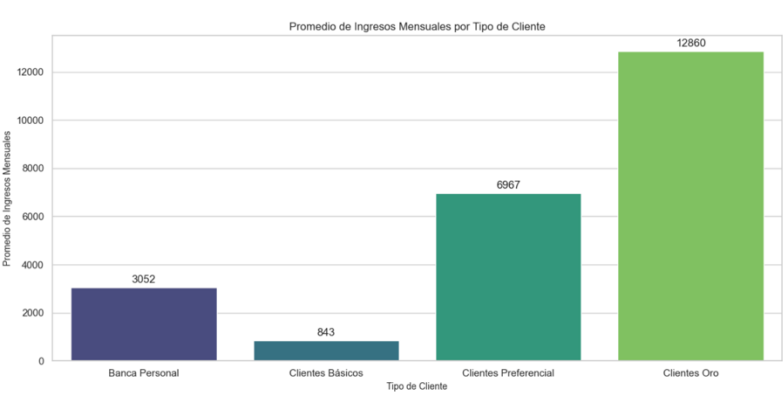
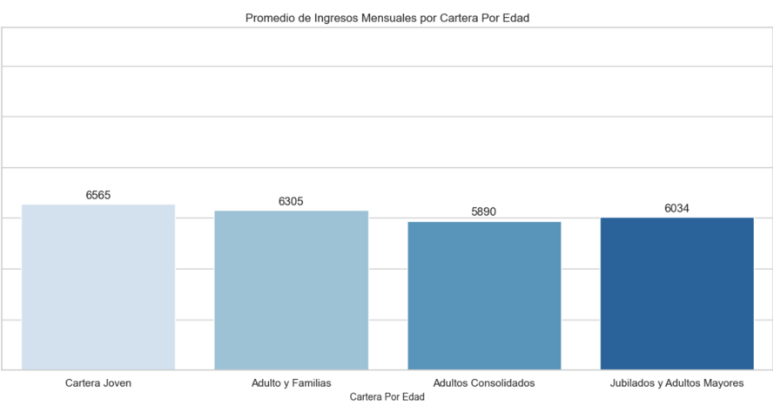
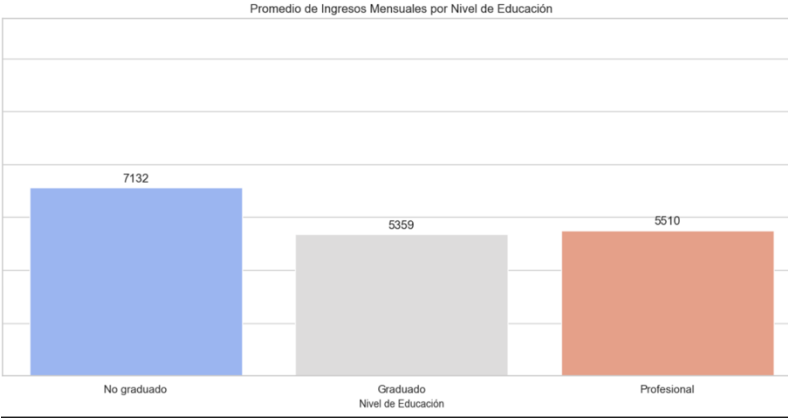
	Cartera Por Edad	Total	%
1	Adultos Consolidados	1934	38.68
0	Adulto y Familias	1895	37.90
2	Cartera Joven	624	12.48
3	Jubilados y Adultos Mayores	547	10.94





	Nivel de Educación	Total	%
1	No graduado	2096	41.92
2	Profesional	1501	30.02
0	Graduado	1403	28.06

INGRESOS PROMEDIOS POR SEGMENTOS



Conclusión

- La exploración inicial de los datos de clientes potenciales permite identificar segmentos clave con mayor probabilidades de aceptar ofertas crediticias. Al aplicar estrategias de segmentación y entender las necesidades específicas de los clientes.

