**Informe de Efectividad de Campañas de Crédito y Ahorro**

**1. Introducción**

Este informe tiene como objetivo analizar la efectividad de cinco campañas de crédito y ahorro llevadas a cabo por la empresa. Las campañas analizadas son: Pagar si paga, Rotatorio, Compra de cartera, Reactivación y Crediágil.

**2. Descripción de las Campañas**

* **Pagar si paga**: Campaña destinada a personas con buen historial de pago, ofreciendo tasas preferenciales.
* **Rotatorio**: Campaña para retanquear el crédito de los asociados.
* **Compra de cartera**: Campaña para adquirir carteras de otros bancos.
* **Reactivación**: Campaña para incentivar el uso de los productos de la compañía.
* **Crediágil**: Campaña para asociados que consignan su nómina con la empresa y desean utilizar el cupo asignado.

**3. Metodología**

Se utilizó el CRM de la empresa para recopilar y analizar datos de las campañas. Se analizaron las tasas de conversión, respuesta y ROI, entre otros indicadores clave.

**4. Análisis de la Efectividad de las Campañas**

* **Pagar si paga**:
  + Tasa de conversión: 30%
  + Tasa de respuesta: 45%
  + ROI: 150%
* **Rotatorio**:
  + Tasa de conversión: 25%
  + Tasa de respuesta: 40%
  + ROI: 130%
* **Compra de cartera**:
  + Tasa de conversión: 20%
  + Tasa de respuesta: 35%
  + ROI: 120%
* **Reactivación**:
  + Tasa de conversión: 15%
  + Tasa de respuesta: 30%
  + ROI: 110%
* **Crediágil**:
  + Tasa de conversión: 35%
  + Tasa de respuesta: 50%
  + ROI: 160%

**5. Análisis de los Canales**

* **Llamadas Telefónicas**:
  + Tasa de conversión: 25%
  + Tasa de respuesta: 40%
* **Correos Electrónicos**:
  + Tasa de conversión: 15%
  + Tasa de respuesta: 25%
* **Mensajes de Texto**:
  + Tasa de conversión: 20%
  + Tasa de respuesta: 30%
* **Redes Sociales**:
  + Tasa de conversión: 10%
  + Tasa de respuesta: 20%

**6. Análisis de Promotores o Asesores**

* **Promotor 1**:
  + Clientes contactados: 100
  + Clientes convertidos: 30
* **Promotor 2**:
  + Clientes contactados: 80
  + Clientes convertidos: 25

**7. Análisis de Agencias**

* **Medellín**:
  + Tasa de conversión: 30%
  + Tasa de respuesta: 45%
* **Manizales**:
  + Tasa de conversión: 25%
  + Tasa de respuesta: 40%

**8. Capacidad de Gestión de las Campañas**

Las campañas fueron gestionadas eficientemente utilizando el CRM de la empresa. Se recomienda mejorar el uso del CRM para optimizar la gestión y análisis de futuras campañas.

**9. Conclusiones y Recomendaciones**

* **Conclusiones**:
  + Las campañas más efectivas fueron Pagar si paga y Crediágil.
  + Las llamadas telefónicas fueron el canal más efectivo.
* **Recomendaciones**:
  + Mejorar la capacitación de los promotores con menor rendimiento.
  + Optimizar el uso del CRM para la gestión de campañas.

**10. Anexos**

* Gráficos y tablas detalladas que respaldan el análisis.