



SMART BANK

GRUPO 7

# SMART BANK

## Integrantes:

- Favio Bollorino Montoya
- Joel Velásquez Rogel
- Allison Vinueza Gutiérrez
- Cristina Villacís Morán



# Contexto y problema



**El proyecto se centra en analizar y optimizar la ineficiente campaña de marketing de un banco para la suscripción de un depósito a término.**

**¿Cuál fue la relación entre los resultados de campañas previas (poutcome) y el número de contactos (campaign) con el éxito o fracaso de la suscripción actual?**





# PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

**¿Cuál es la relación entre:**

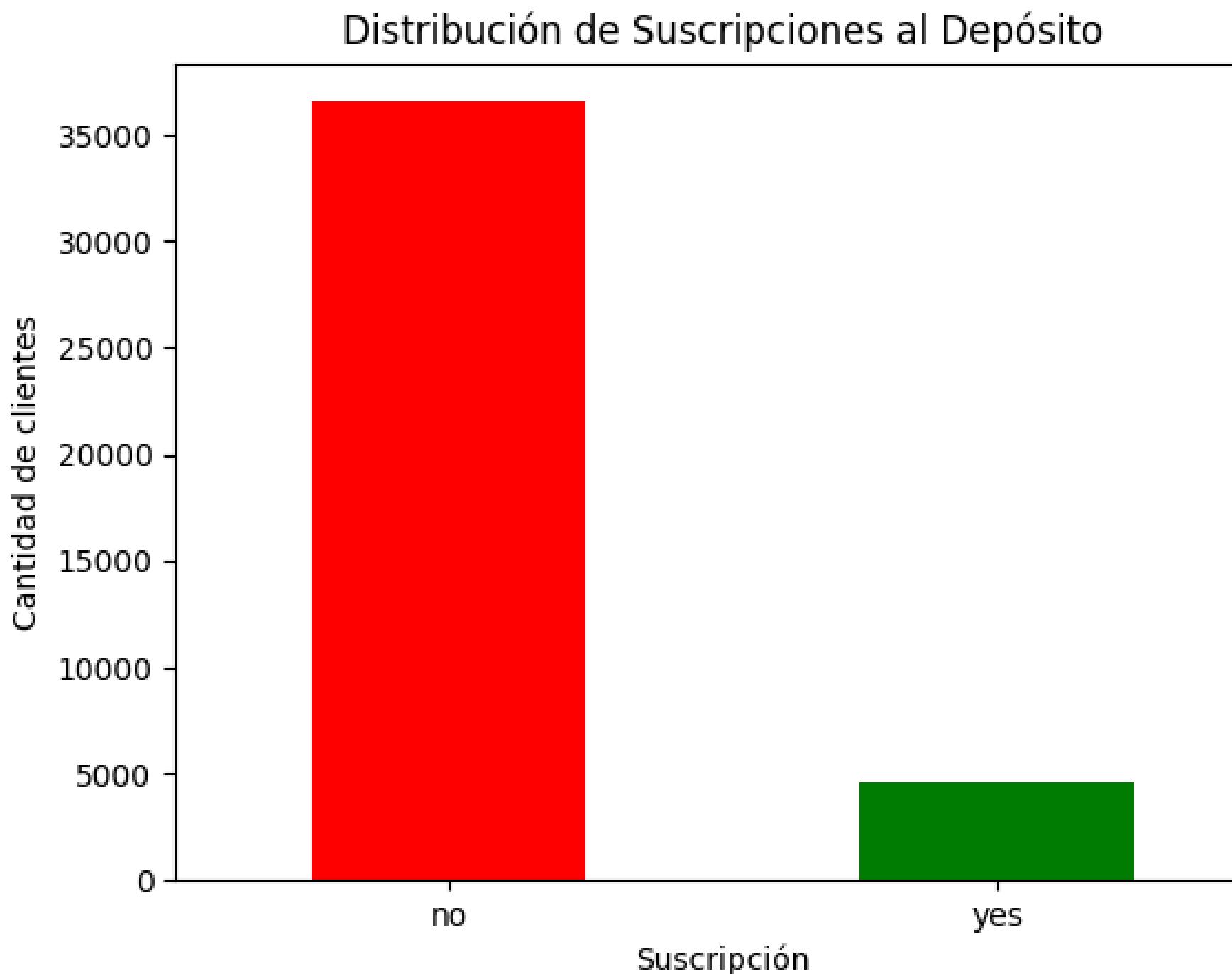
**Resultado de campañas previas (poutcome) + Número de contactos realizados (campaign) = Éxito en la suscripción actual?**

**Dataset: 41,188 registros | 21 variables**





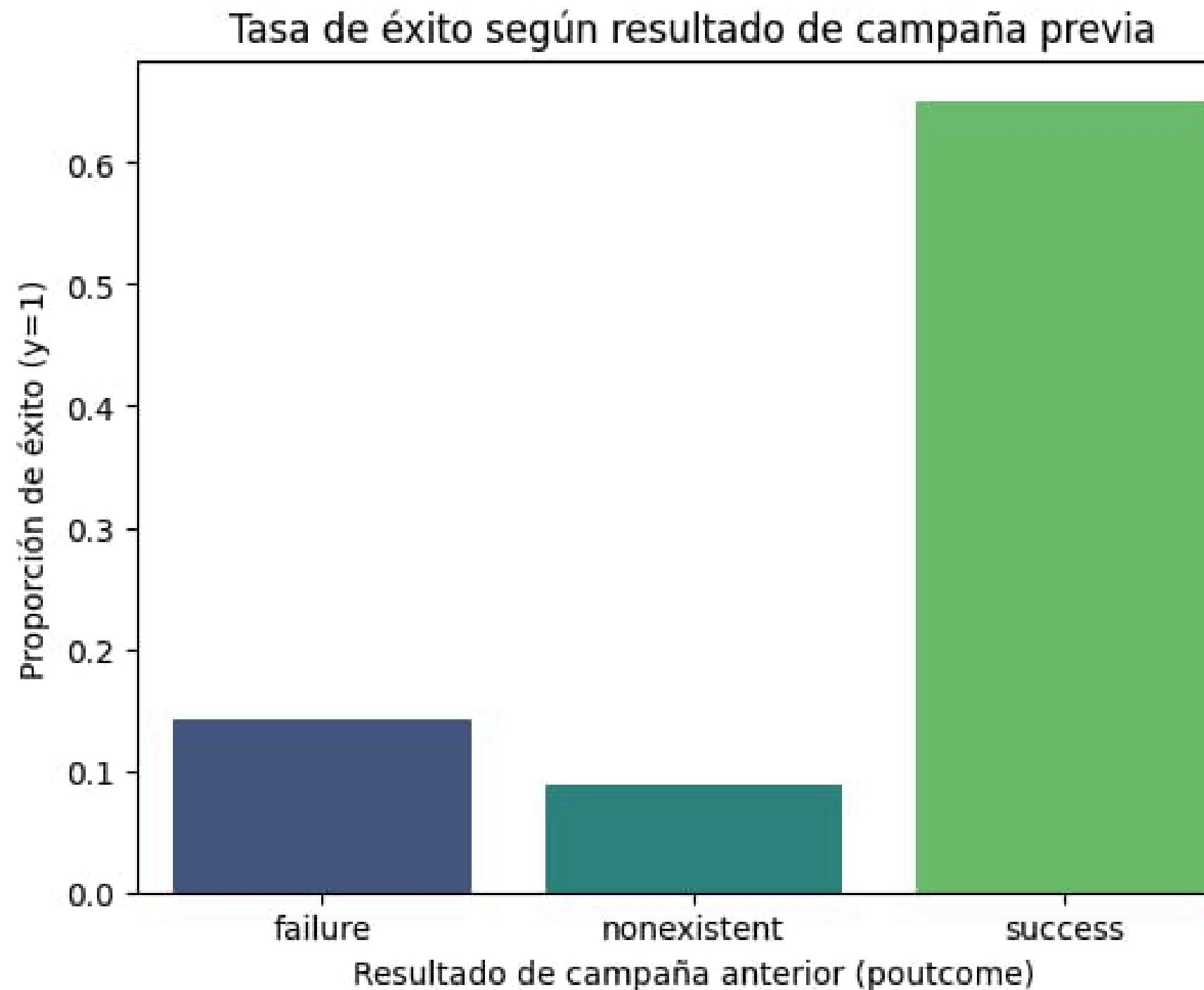
# Análisis I: Priorización y experiencia Previa



**La Pregunta Clave: ¿Cómo identificar quién dirá SÍ antes de llamar?**

- 41,188 llamadas telefónicas realizadas.**
- Solo 11.27% de conversión (4,640 suscripciones).**
- 88.73% de esfuerzo desperdiciado - Alto costo operativo sin estrategia clara.**

# Análisis I: Priorización y experiencia Previa

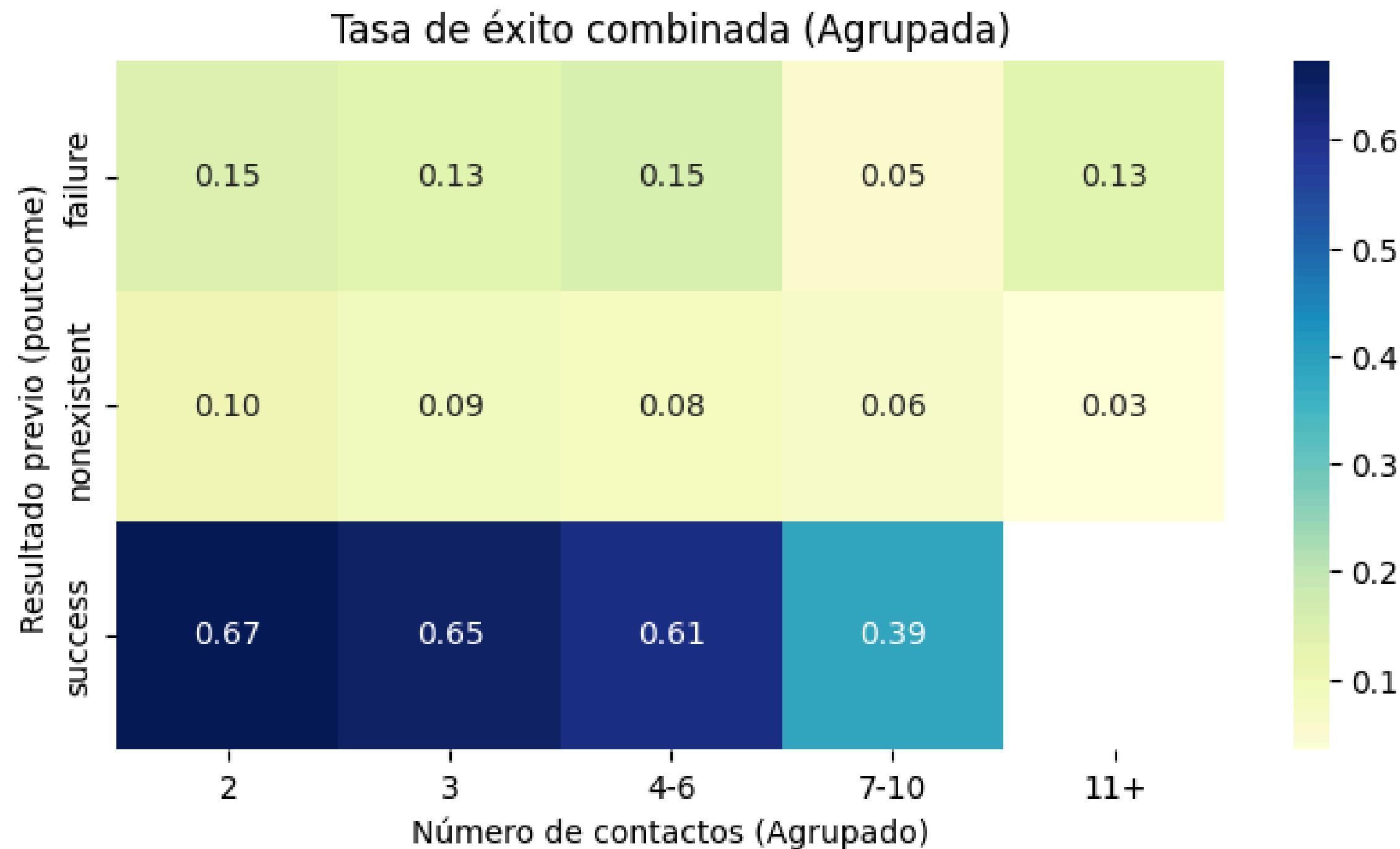


**La Pregunta Clave:** ¿Cómo influye el resultado de una campaña de marketing previa en la probabilidad de éxito de la campaña de marketing actual?





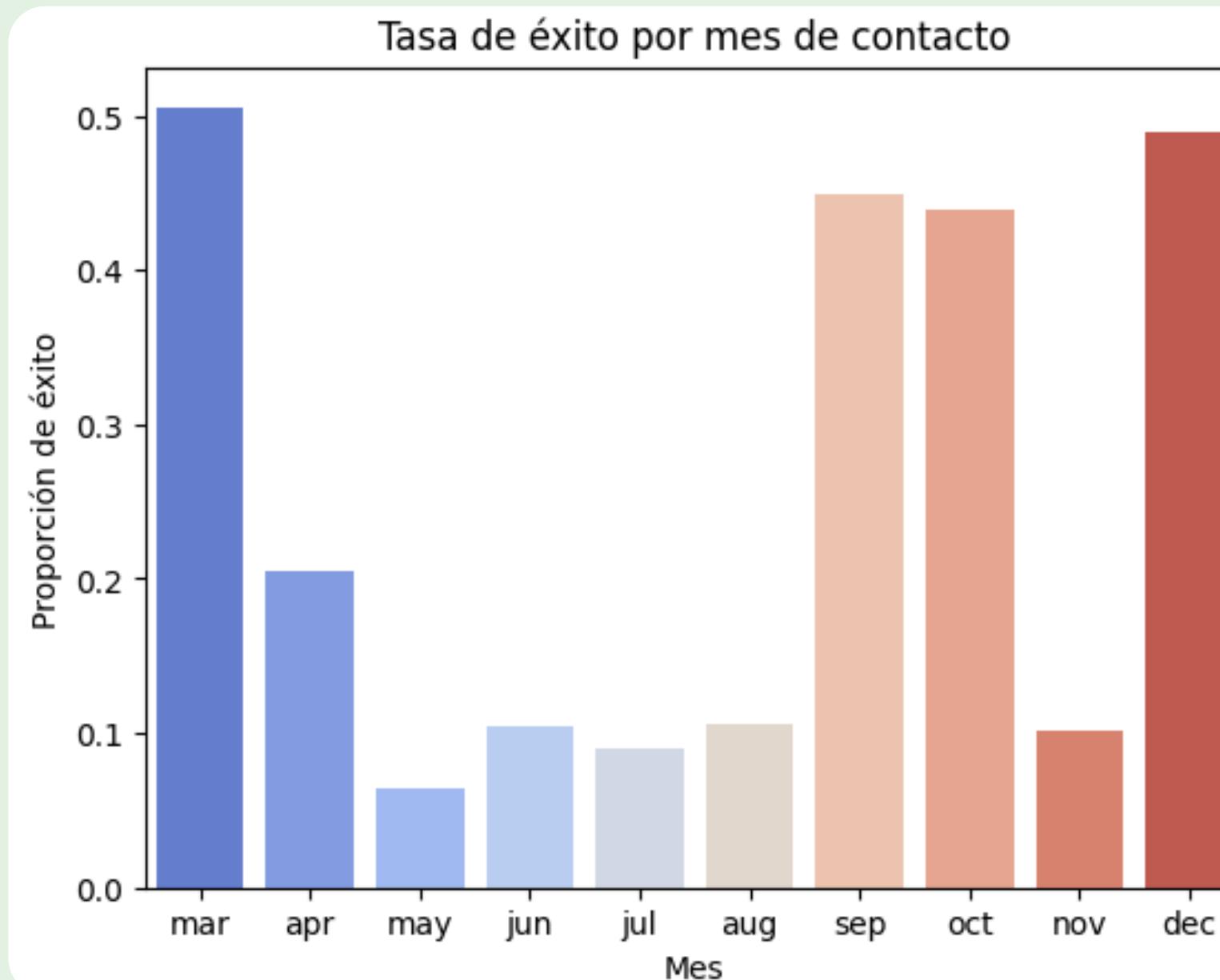
# Análisis II: El Límite de la frecuencia (Stop-Loss)



**Se visualiza el punto de quiebre (dónde cae la rentabilidad después del 3er o 4to contacto)**

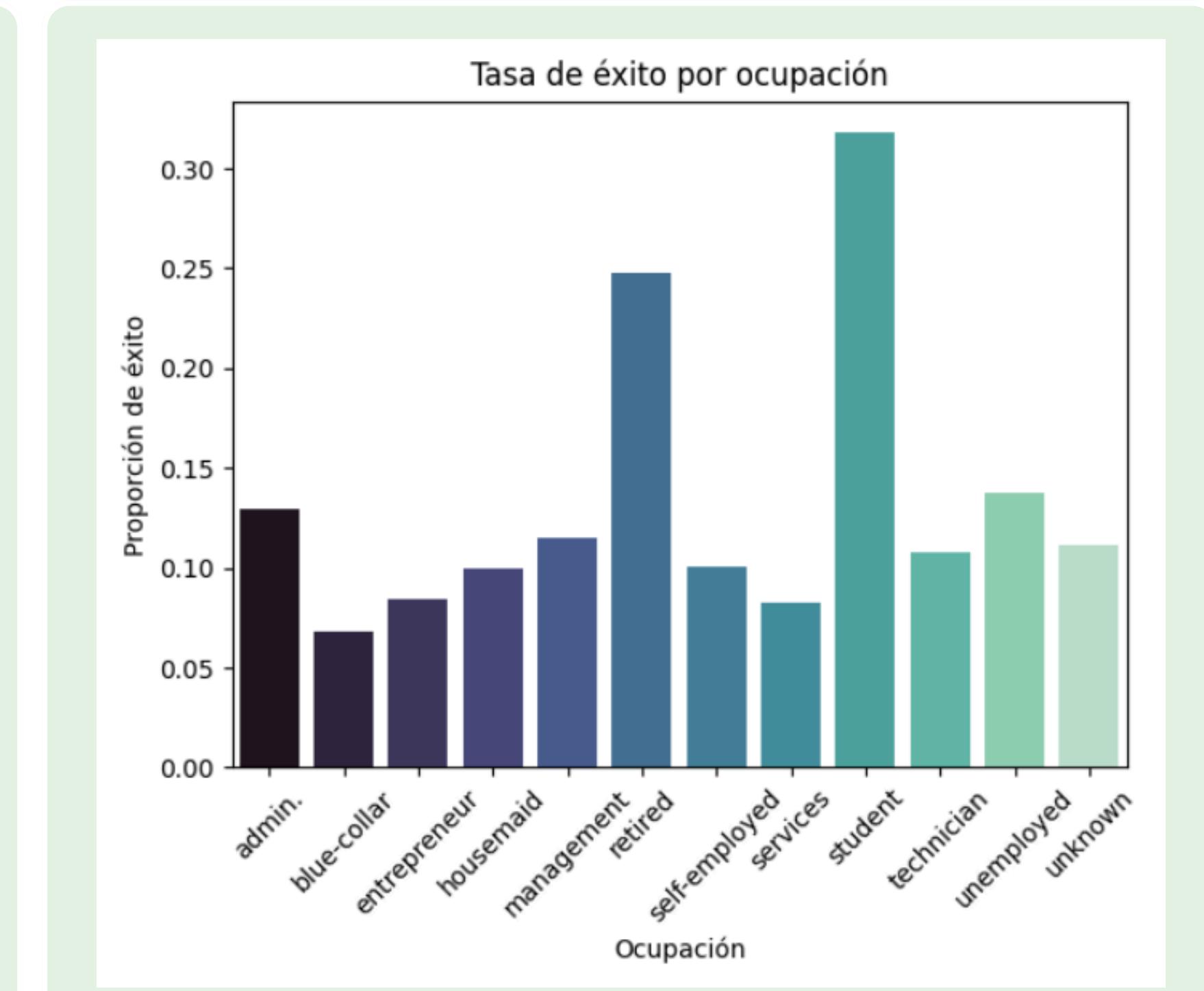
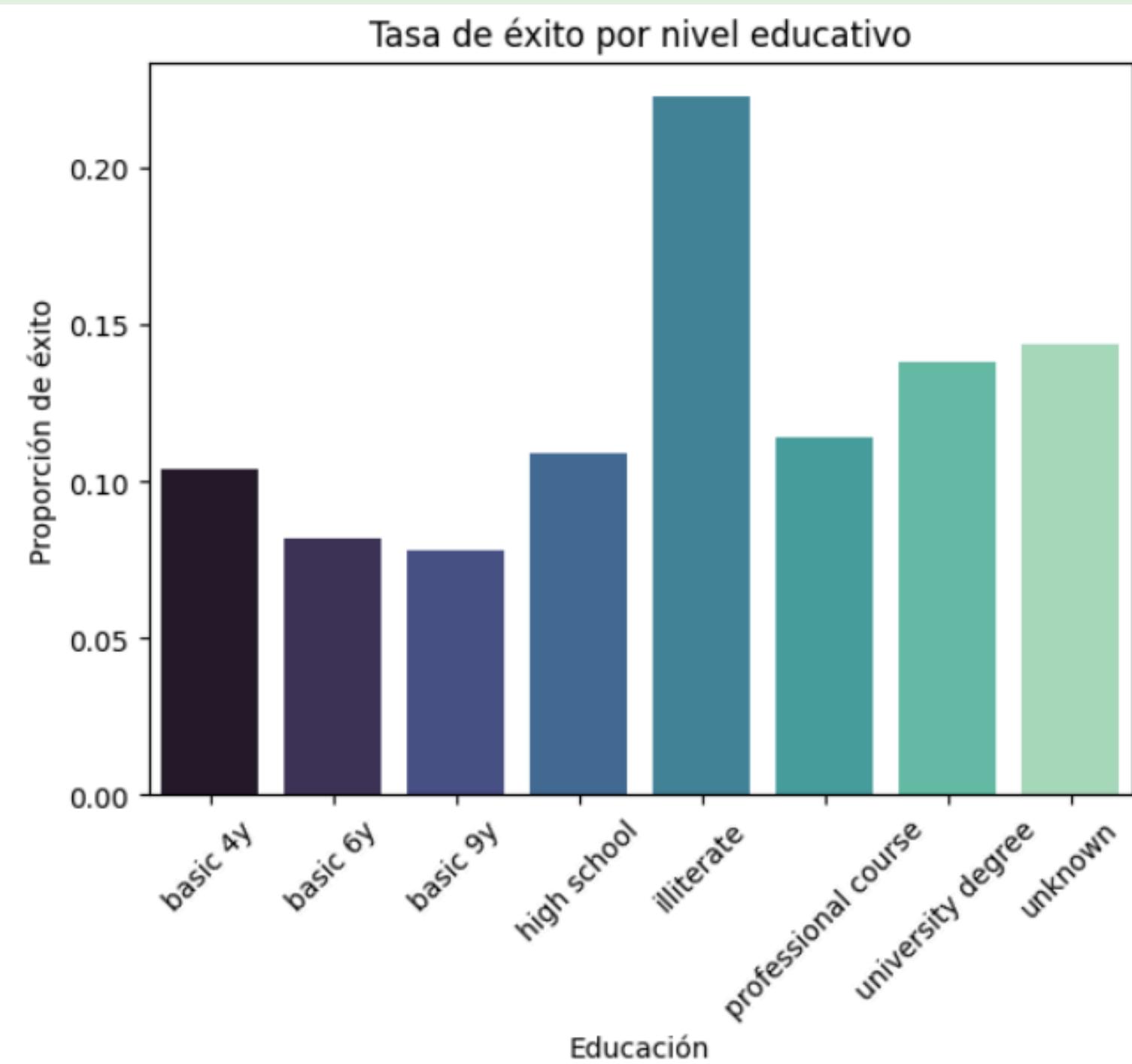


# Análisis III: Tiempos y optimización operacional



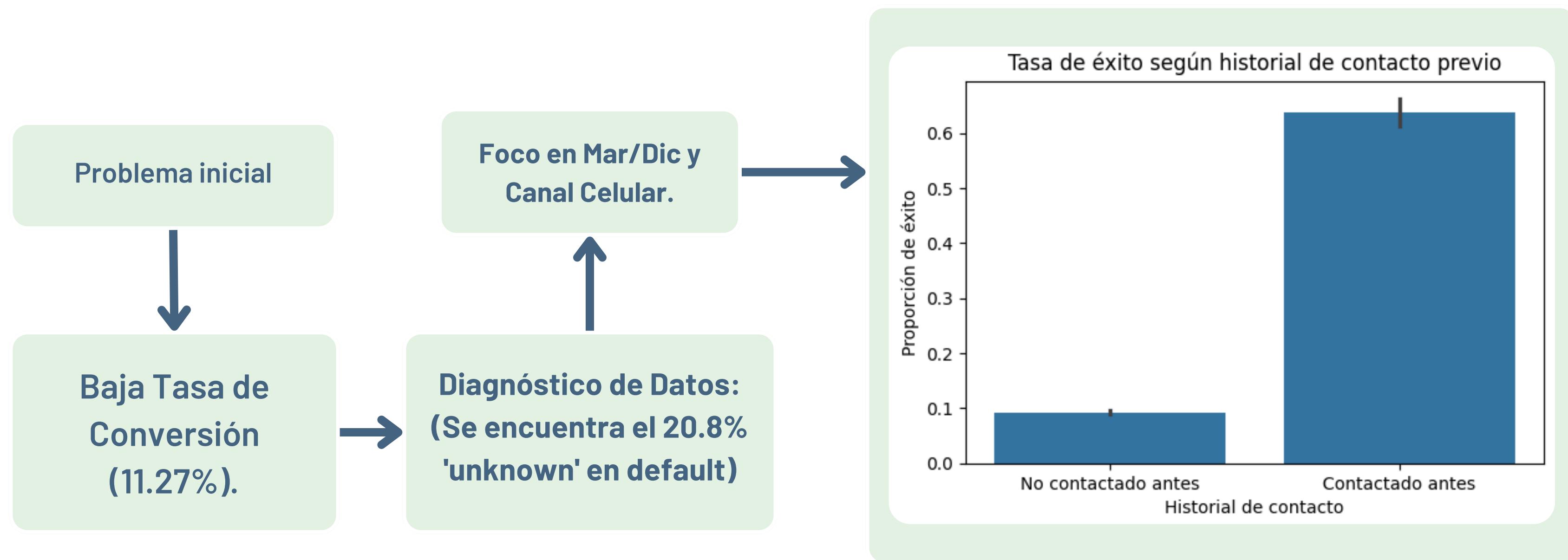


# Análisis en variables relacionadas al cliente





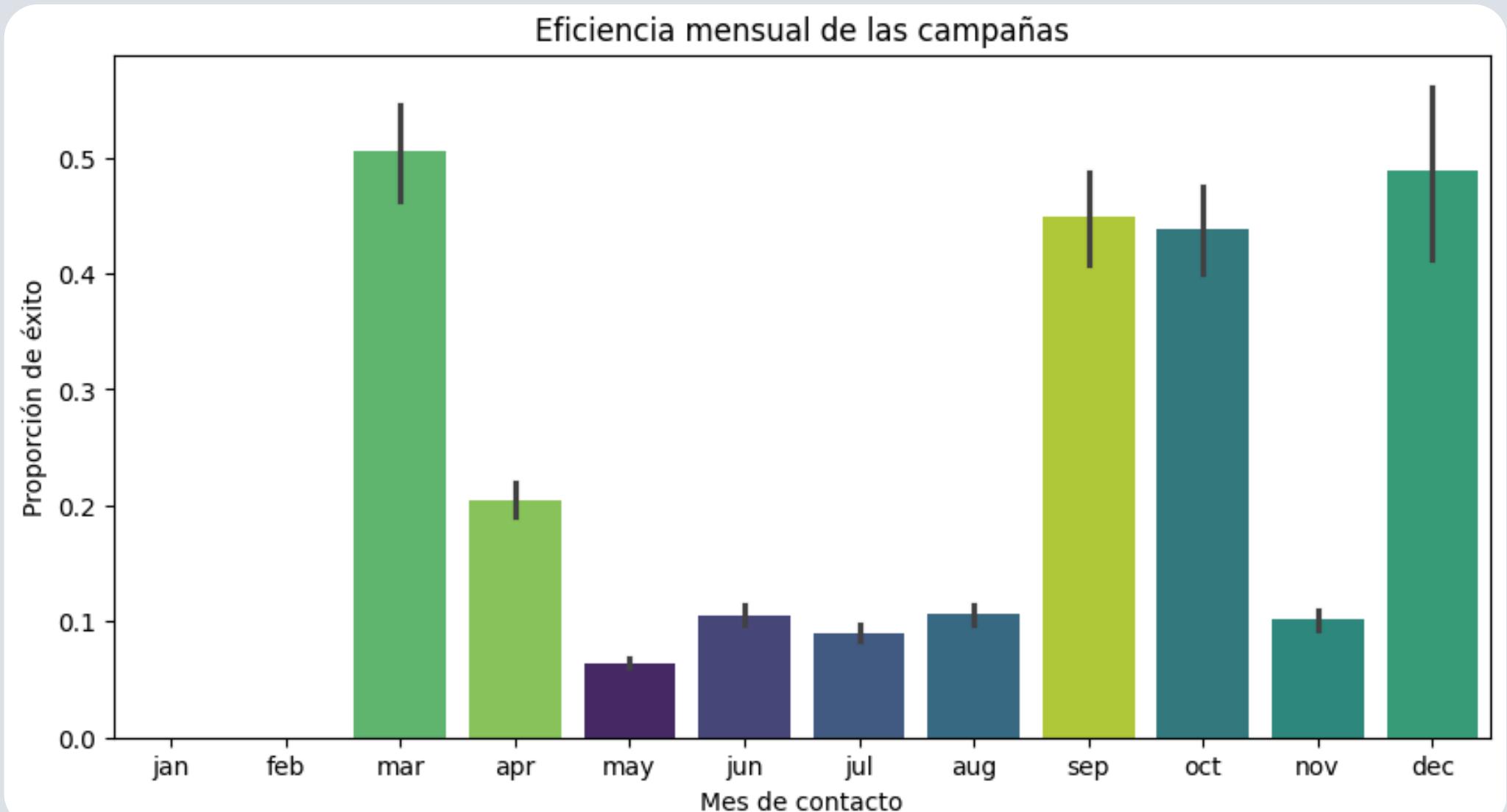
# Conclusiones estratégicas



Resultado: Campaña medible



# PLAN DE ACCIÓN



**Se recomienda optimizar el timing al concentrar las llamadas en Marzo y Diciembre, y priorizar el canal celular por su probada efectividad y eficiencia.**