Ustedes hacen parte del equipo de datos del área de mercadeo de una entidad financiera. El equipo comercial quiere diseña una nueva estrategia de atracción para cerrar clientes de una segunda tarjeta de crédito. Tendiendo en cuenta que el comportamiento del cliente es importante a la hora de entender el posible cierre de un negocio ustedes deciden diseñar un modelo de datos que permita establecer estos diferenciales para la estrategia.

El conjunto de datos cuenta con el siguiente diccionario:

* CUST\_ID: identificador del cliente
* BALANCE: Monto restante en su cuenta de ahorros para hacer compras
* BALANCE\_FREQUENCY: Relación del riesgo del cliente (valor entre 0 y 1)
* PURCHASES: Mondo de compras realizado
* ONEOFF\_PURCHASES: Máximo de compras realizadas en una sola cuota
* INSTALLMENTS\_PURCHASES: Monto de compras realizadas a crédito
* CASH\_ADVANCE: Monto de avances en efectivo
* PURCHASES\_FREQUENCY: Calificación de la frecuencia de compras (valor entre 0 y 1)
* ONEOFFPURCHASESFREQUENCY: Calificación de la frecuencia de compras a una sola cuota (valor entre 0 y 1)
* PURCHASESINSTALLMENTSFREQUENCY: Calificación de la frecuencia de compras a crédito (valor entre 0 y 1)
* CASHADVANCEFREQUENCY: Calificación de la frecuencia de avances (valor entre 0 y 1)
* CASHADVANCETRX: Número de transacciones realizadas con avances
* PURCHASES\_TRX: Número de transacciones de compras hechas
* CREDIT\_LIMIT: Límite de crédito
* PAYMENTS: Monto de pagos
* MINIMUM\_PAYMENTS: Monto mínimo de pagos
* PRCFULLPAYMENT: Porcentaje de pagos completos hechos por el usuario
* TENURE: Tenencia de tarjetas de crédito

Implemente los pasos metodológicos de ASUM – DM que le permita desarrollar de forma efectiva el proyecto de datos.