A logo with green text

Description automatically generated

**PORTADA.**

Nombre de los estudiantes.

Fecha, período de entrega y defensa.

Programa de máster cursado.

Nombre del tutor.

**ÍNDICE.**

Incluir un índice con número de páginas. Ha de estar paginado correctamente.

**INTRODUCCIÓN.**

La introducción es la parte inicial de cualquier proyecto o estudio donde el lector puede llegar a conocer las líneas o tópicos principales en las que se centra el trabajo. Es en este apartado donde se exponen los objetivos principales y específicos a los que se pretende llegar, se hace alusión a referentes teóricos que han hablado de dicha temática previamente, se indica la estructura a seguir (los procesos y acciones) y finalmente las conclusiones obtenidas. En definitiva, es una imagen inicial que muestra los detalles más relevantes que se irán describiendo en cada uno de los apartados del estudio.

* 1. **Estudio de los clientes actuales de EasyMoney y su actividad**

En 2019, 442.909 clientes ingresaron en el banco EasyMoney a través de la contratación de algún producto (cuenta Easy Money, Easy Money Cripto, tarjeta bancaria de crédito o débito, domiciliación con o sin bonificación, inversiones, depósitos a corto o largo plazo, valores, préstamos, hipotecas y/o plan de pensiones). El 51,4% de el total de clientes eran hombres y el 48,6% mujeres y, la mayoría de ellos eran residentes de España, únicamente 161 clientes estaban en otros países.

Estos clientes tenían una edad media de 30 años, rondando entre el rango de 2 a 105, de los cuales 2663 era menores de edad. Coincide con el segmento mayoritario de contrataciones promedio, el universitario (entorno 65%). Los segmentos particulares y top eran minoritarios, con un 31% y 1,5%, respectivamente. Muchos de ellos ingresaron a través de un canal de entrada o campaña promocional, destacando KHE, KHQ y KFC en la captación de clientes para 2019, cuyas campañas también permitieron captar muchos clientes en octubre de 2018. Mientras que KHE fue la entrada principal para ambos géneros (hombre y mujer), KHQ permitió la captación de más hombres mientras que KFC captó a más mujeres. Ahora bien, hay una gran proporción de clientes de los que no se identificó su canal de entrada.

* 1. **Análisis de contrataciones y beneficio en EasyMoney**

El producto con más contrataciones es la cuenta de EasyMoney seguido de la tarjeta de débito, estos coinciden con las familias de producto cuentas y tarjetas de pago, respectivamente. En 2019 gana contrataciones el plan de pensiones, pero aún por debajo de las de la cuenta Easy Money y la tarjeta de débito. Sin embargo, el margen neto de beneficio de la cuenta de EasyMoney y de la tarjeta de débito es mas bajo que para el plan de pensiones, que tiene el margen de beneficio neto más alto. Los préstamos tienen una representación muy baja en las contrataciones totales.

* 1. **Análisis de contrataciones por producto en EasyMoney**

Del total de clientes en EasyMoney, los productos con más contrataciones son la cuenta de EasyMoney, tarjeta de débito, con bonificación por domiciliación, plan de pensiones, domiciliaciones, cuenta EasyMoney cripto, depósitos a largo plazo, tarjeta de crédito, fondos de inversión, clientes con valores, depósitos a corto plazo.

* 1. **Evolución temporal de contrataciones por familia de producto y canal de entrada**

Por cada familia de producto en el rango temporal completo observamos un perfil de las ventas de los productos. Generalmente, para todos los canales de captación, la cuentas siguen un aumento y disminución progresiva de las contrataciones siendo máximos los valores para setiembre y octubre con 150 mil cuentas abiertas. Las contrataciones en 2019 caen por debajo de los niveles de 2018 para esos mismos meses. Respecto a las inversiones, desde 2018 hasta 2019 presentan una evolución negativa. Los préstamos no se contratan muy a menudo, ya que hay pocos datos y los valores son bajos. Respecto a las tarjetas de crédito y débito, existe un comportamiento progresivo de aumento y disminución de las contrataciones, siendo máximo en febrero seguido de octubre de 2018 y cayendo para 2019. El plan de pensiones, gana captaciones a lo largo del período estudiado, obteniendo resultados máximos para el año 2019.

Además, se puede apreciar el comportamiento de las ventas por cada canal de captación.En específico, para el mayor canal de captación, KHE, se aprecia un patrón diferencial en las contrataciones de cuentas e inversiones con respecto al global. Las cuentas no siguen ningún patrón temporal, aumentan y disminuyen en picos. Las inversiones alcanzaron su máximo en setiembre del 2018 pero se mantienen muy bajas para 2019.

Se necesitaría implementar estrategias de captación para mejorar las contrataciones de 2019, enfocándonos en los productos que tenían gran captación en 2018 y que han disminuido para 2019 como las cuentas y las tarjetas de pago. Cabe destacar que para el 2019, el plan de pensiones está ganando popularidad en las contrataciones y es, también, la principal estrategia de obtener un mayor beneficio neto, por lo que puede tener un impacto positivo en EasyMoney.

1. Clustering. Presentación de cluster con nombres y características

Clientes a los que dirigimos la campaña. Viendo la características, nos diriegiremos al cliente 0.

Nuestros clientes de edad media tiene 30 años, alrededor. Pero aquellos clientes mas susceptibles a compra son mayores, entorno 43 años.

2Ranking de clientes propensos a compra.

Numero de clientes 57900 = el 65% de clientes probables a compra con p=(65-69,7%) con media de 66,9%.

El procentaje de segmentación entre los cluster del modelo son:

0 0.873603

2 0.126285

1 0.000112

Esto nos dice que la mayoria de clientes probables de compra pertenecen al cluster 0. Tendremos que estudiarlos para averiguar que podemos hacer para captarlos (canal de entrada, edad y economia).

A que cluster queremos llegar y cuantos clientes lo conforman = 54.725

3-Campña de marketing acorde al numero de personas.

**OBJETIVOS.**

* ¿Qué se quiere conseguir con el proyecto?
* Finalidad del proyecto.

**METODOLOGÍA EMPLEADA.**

El marco metodológico seguirá un enfoque totalmente teórico-práctico, teniendo presente en todo momento el método científico, así como la contrastación de los resultados obtenidos.

En este apartado se debe especificar el algoritmo de machine learning utilizado por cada modelo entregado.

**REFERENCIAS / BIBLIOGRAFÍA.**

En el caso que se haya empleado, se tiene que indicar con la normativa APA (<https://normas-apa.org/introduccion/citas-vs-referencias-vs-bibliografia/>).