



METRICAS

Coink, Startup del sector Fintech, con la misión de promover la inclusión financiera a través de un producto innovador de tecnología Colombiana. Llego para revolucionar la relación de los latinoamericanos con el sistema financiero

A través de las alcancías gigantes, llamadas Oinks, digitalizan las monedas para los ahorros de las personas queden en el saldo de una aplicación el cual se puede ver en tiempo real

Como parte del equipo de DATA COINK, se ha solicitado generar métricas para evaluar el desempeño de la compañía. Se utiliza la base de datos sobre depósitos de Oinks (depósitos_oinks.csv), construir métrica que evalúe que tan buenos son los usuarios de Coink y calificar a los usuarios contenidos en la muestra.

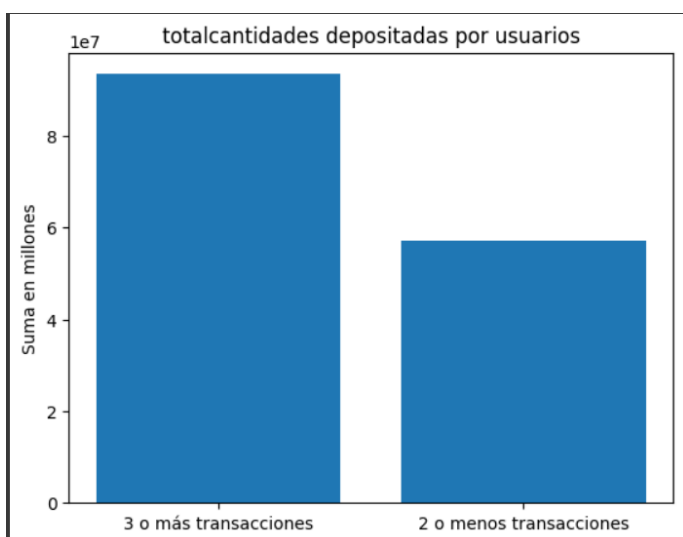
En el año 2021 se realiza el lanzamiento de comunidades, cofres , tarjetas visa y Marketplace, los años de nuestra data son de los meses 11 y 12 del 2021 y 1 y 2 del 2022

Cantidad de transacciones por usuario y total de transacciones

Basados en la data obtenida, se cuenta con un total de 4.345 transacciones, las cuales pertenecen a 1656 usuarios registrados en la plataforma de Coink, hay 15 usuarios que han tenido mas de 20 transacciones entre el año 2021 y 2022, la media de las transacciones por usuario esta en un total de 3 promedio aproximando descontando la cantidad total de los 15 usuarios con mayores movimientos.

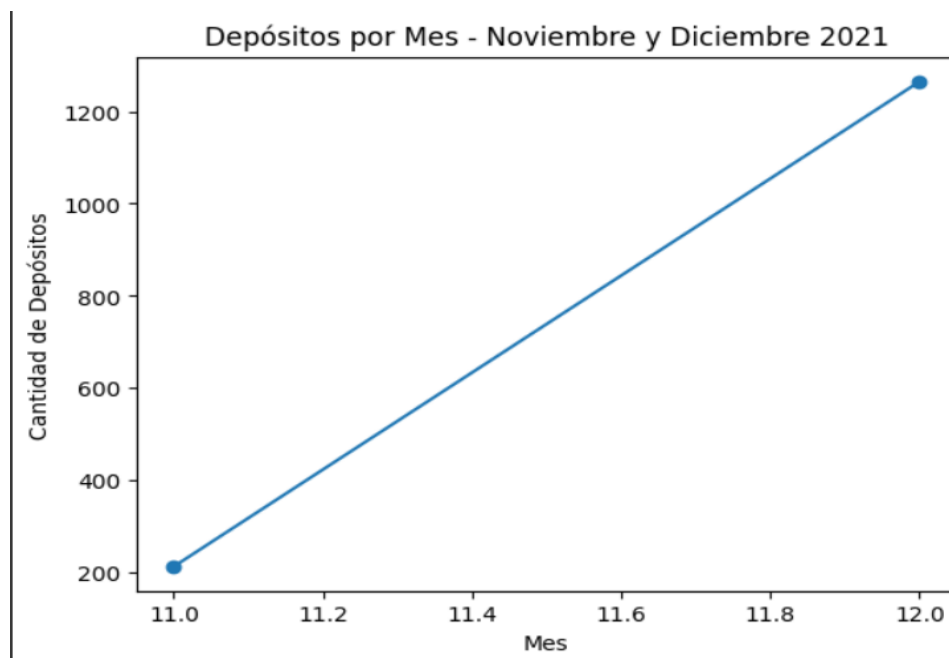
Se observa que hay un total de 450 usuarios que han realizado mas de 3 transacciones. Por otro lado, se identifica que 1206 usuarios han realizado 2 o menos transacciones

La suma total de los 450 usuarios fue de un total de \$93.384.400, y de los 1206 fue de un total de \$57.032.350



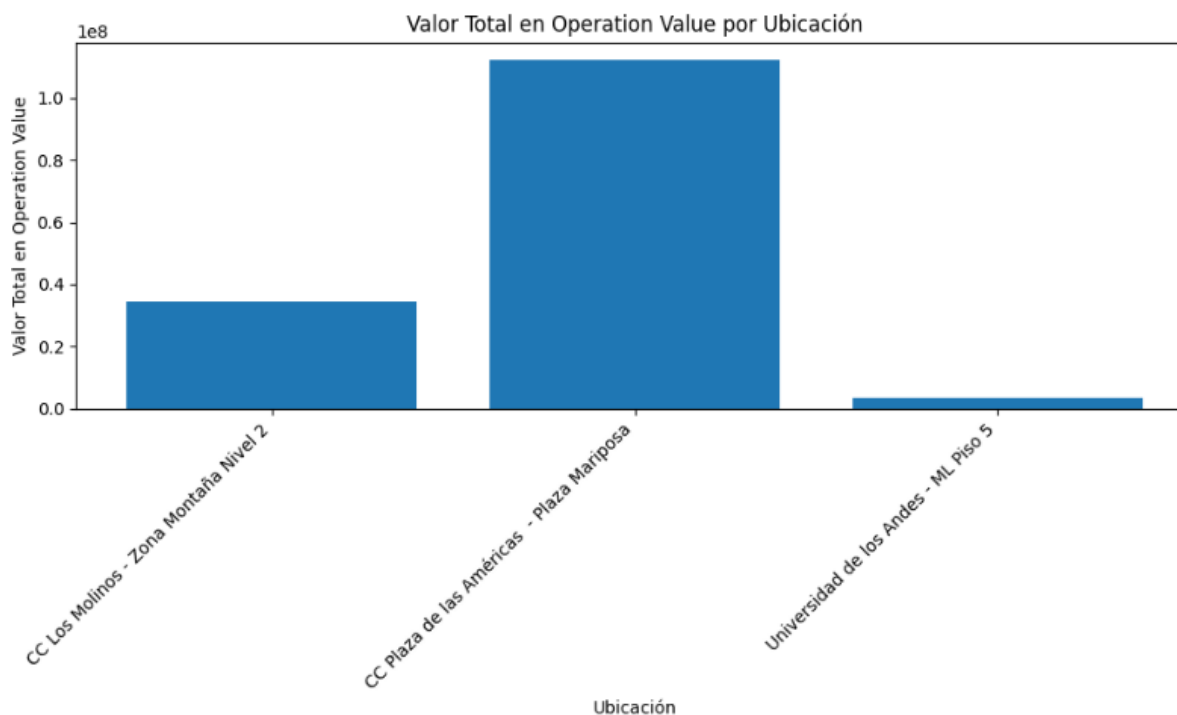
Frecuencia de depósitos

Se evidencia en la información obtenida que el número de depósitos para el mes de Noviembre y Diciembre del año 2021 fue de 212 y 1.265 transacciones respectivamente, por otro lado para el mes de Enero y Febrero fue de 1.422 y 1446 respectivamente. De noviembre a febrero creció 7 veces en este aspecto.



Cantidad de operaciones por ubicación

En la base de datos, se tienen en cuenta tres ubicaciones, Centro Comercial Los Molinos, Centro Comercial Plaza de las Américas, y Universidad de los Andes, de los cuales la cantidad de operación fue de 1.894, 1.976 y 475 respectivamente, se tiene una baja operatividad en la universidad, de 15.000 estudiantes activos solo se registraron 475 operaciones por valor de \$3.578.100, por otro lado se tiene un registro muy alto en Plaza Las Américas con un valor de 112.241.000 seguido de Molinos con un total de \$34.597.650

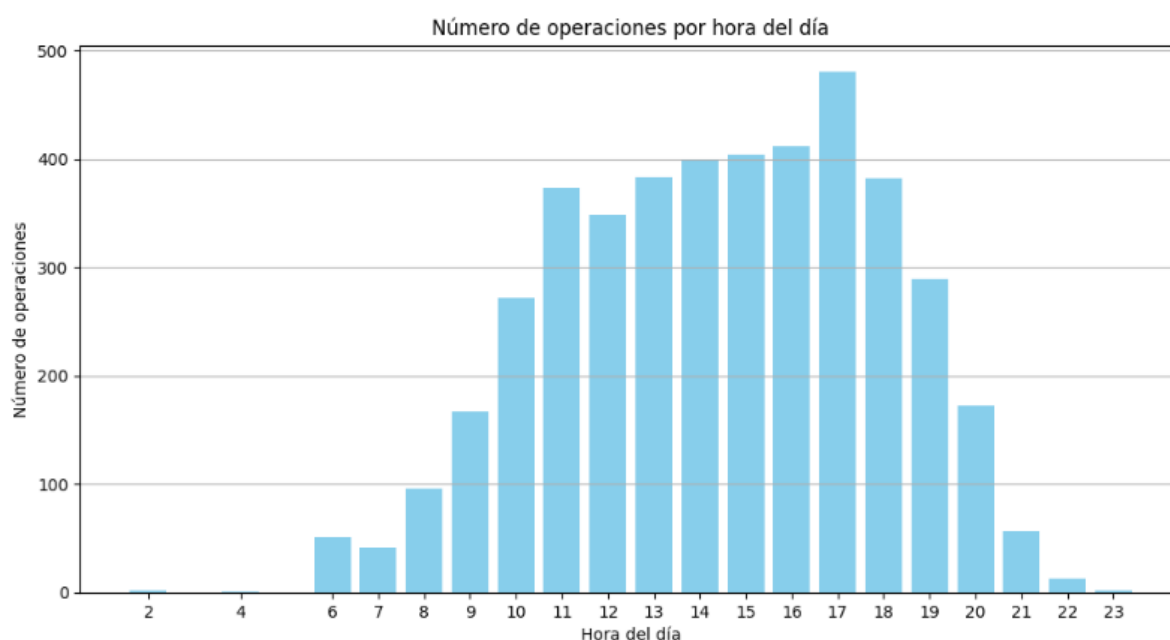


Horas de operación

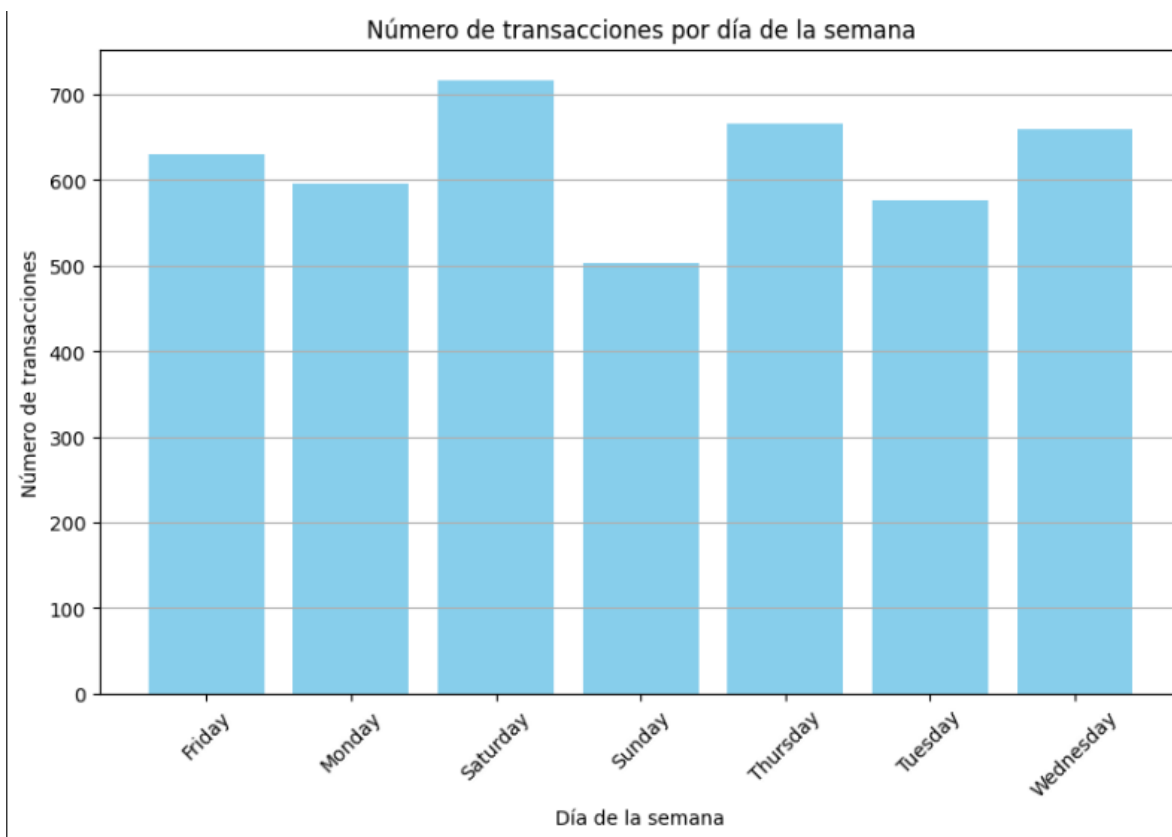
Las mayores horas con mayor cantidad de operaciones se reflejan entre las 9am y la 1pm de los días de la semana



Por otro lado las horas de menos operatividad se registran entre las 11pm y las 7am



Por ultimo los días con mas transacciones por días, se evidencia en el día Domingo, con 503 y el sábado con la mayor cantidad de operatividad con 716 transacciones.



Conclusiones

Para validar si un usuario es bueno o malo, y acompañado de la información anterior se puede decir lo siguiente:

- 1- No existen clientes deficientes; cada interacción que los clientes tienen al abrir la aplicación crea experiencias significativas y un acercamiento valioso que contribuye a atraer usuarios. Todos los clientes en la base de datos han realizado al menos un depósito, ya sea de bajo o alto monto, lo que demuestra que han interactuado con la aplicación.
- 2- La calificación de un usuario como 'malo' varía según el contexto en el que la empresa opera. Por ejemplo, si la empresa está buscando usuarios que hayan realizado más de 20 transacciones, contamos con un grupo de usuarios que cumple con este criterio, representando un top 15 en cuanto a actividad. Esta información podría ser clave para programas de fidelización y beneficios, ya que estos usuarios podrían ser considerados como referentes para incentivos y estrategias de retención
- 3- En el caso de que la empresa esté enfocada en obtener un mayor valor monetario, se destaca que los clientes que han realizado más de 3 transacciones, a pesar de ser un grupo más reducido en cantidad, representan un valor significativamente más alto en comparación con otros usuarios. Esta evidencia subraya la importancia de este segmento de clientes en términos de generación de entradas significativas.

- 4- Si la empresa tiene como objetivo principal aumentar la conversión, sin importar el valor monetario individual, es importante destacar que el total de clientes que han realizado al menos 1 o 2 transacciones es significativamente mayor. Esto indica que la empresa busca enfocarse en estrategias como campañas de voz a voz, mejorar la experiencia del usuario y generar un reconocimiento sólido de marca, ya que estos clientes podrían potencializarse en términos de participación y maximizar la conversión
- 5- En el caso de que la empresa esté interesada en identificar las zonas con mayor potencial de transaccionalidad, es importante resaltar que los centros comerciales sobresalen como áreas con una conversión más alta tanto en términos monetarios como en operaciones. Esta información sugiere que los centros comerciales son puntos estratégicos con una mayor actividad y potencial para generar transacciones significativas, lo que puede ser clave para la empresa al enfocar sus esfuerzos y recursos en estas ubicaciones estratégicas.
- 6- Si la empresa tiene como objetivo lanzar campañas específicas dirigidas a ubicaciones o segmentos de mercado con menor actividad tanto operacional como monetaria, se observa que los clientes más destacados para dirigir estos esfuerzos son, en este caso, los pertenecientes a universidades. Estos clientes representan un potencial interesante para aumentar la operatividad y la actividad monetaria en dichas ubicaciones, lo que hace

que dirigir esfuerzos y campañas hacia este segmento sea una estrategia eficaz para alcanzar los objetivos establecidos por la empresa.

todos los clientes son valiosos y contribuyen de manera positiva a los objetivos de la empresa, dependiendo de la estrategia y los objetivos específicos que la empresa busque alcanzar para mejorar su operación. La percepción de un cliente como "bueno" o "malo" varía según el contexto y las metas establecidas por la empresa. Cada cliente representa una oportunidad para optimizar y mejorar las operaciones de la empresa, ya sea a través de mayor conversión, fidelización o expansión en determinadas zonas o segmentos de mercado.