

Caso práctico | Técnicas y aplicaciones del aprendizaje no supervisado

Introducción

La segmentación de clientes es una herramienta muy utilizada en marketing para agrupar clientes similares y así poder dirigir políticas comerciales diferenciadas por grupo con el fin de fidelizar e intentar que se vayan moviendo a grupos más rentables para la compañía..

Planteamiento del problema

La compañía necesita identificar el perfil de sus clientes para poder realizar políticas de marketing personalizadas para cada una de ellos .

Desarrollo

*Disponemos de un fichero con datos de clientes (**Cientes.csv**) basado en su histórico de ventas y con las siguientes variables:*

ID: corresponde con el ID del cliente dado por la compañía.

Sexo: sexo del cliente.

Edad: edad del cliente.

Ingresos: ingresos declarados por el cliente.

Score: es una puntuación dada por la compañía en base al comportamiento de compra del cliente.

Ejercicio 1

Carga los datos y visualiza la información.

Ejercicio 2

Realiza EDA.

Ejercicio 3

Identifica el número de clusters.

Ejercicio 4

Perfila y califica los clusters identificados.

Requisitos de la entrega

Debes entregar un notebook ejecutado con las decisiones que vas tomando a lo largo del desarrollo.