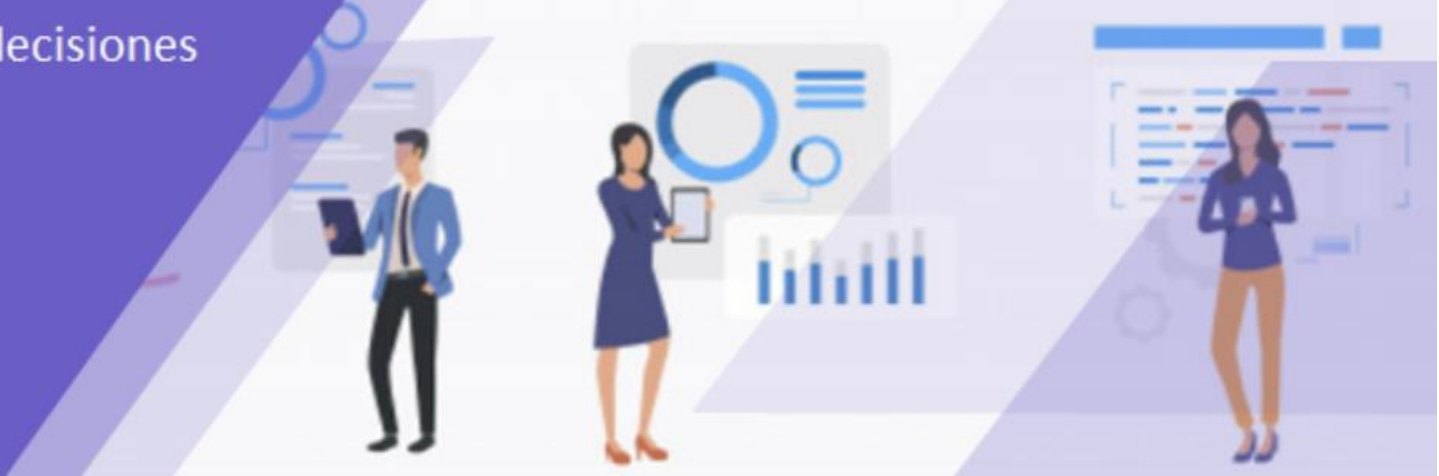


De los datos al conocimiento para la toma de decisiones

Inteligencia de Negocios

ISIS 3301



BancAlpes

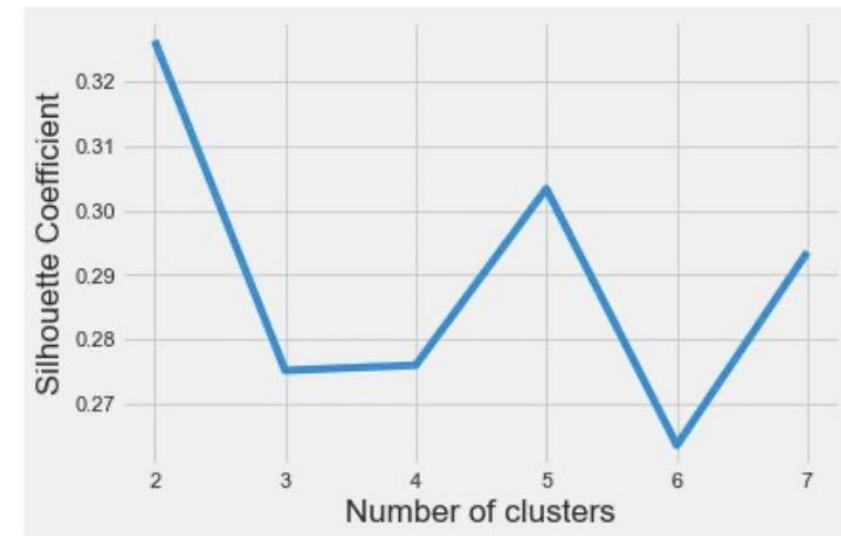
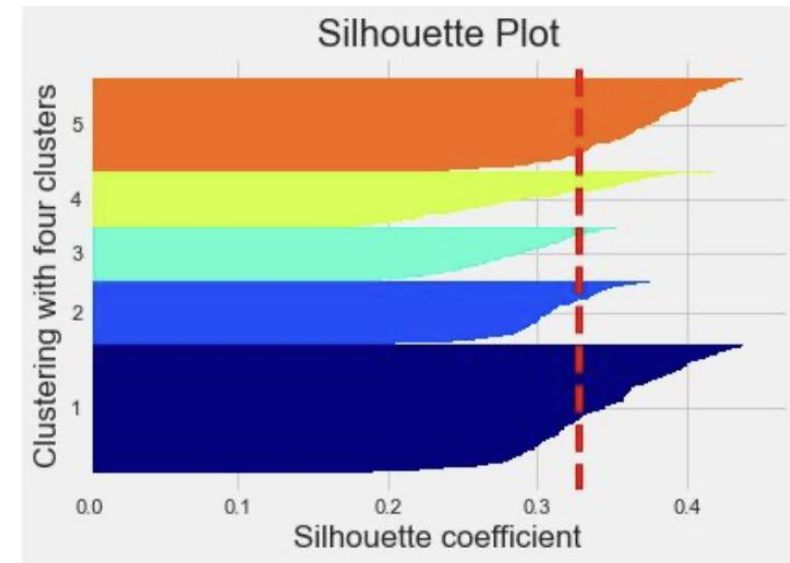
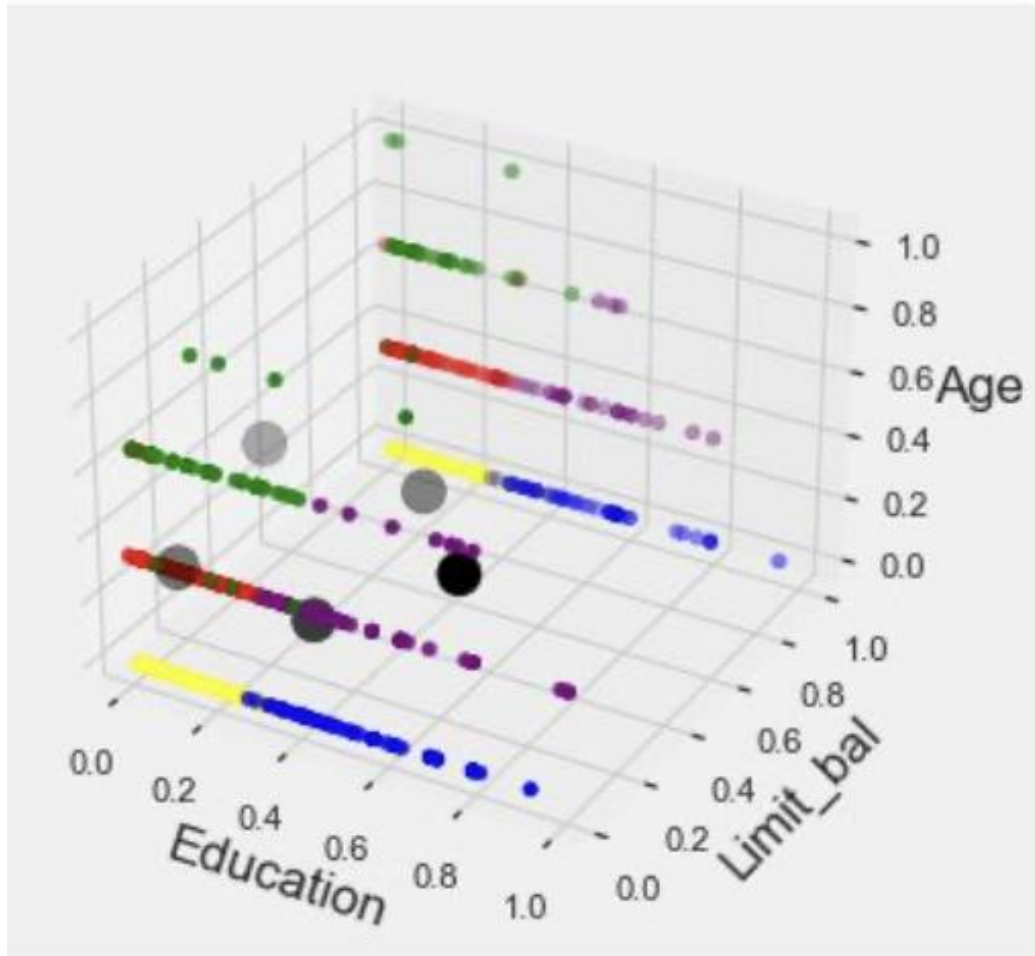
Laboratorio 2

Sebastian Beltran
David Domiguez
Angelo Valero



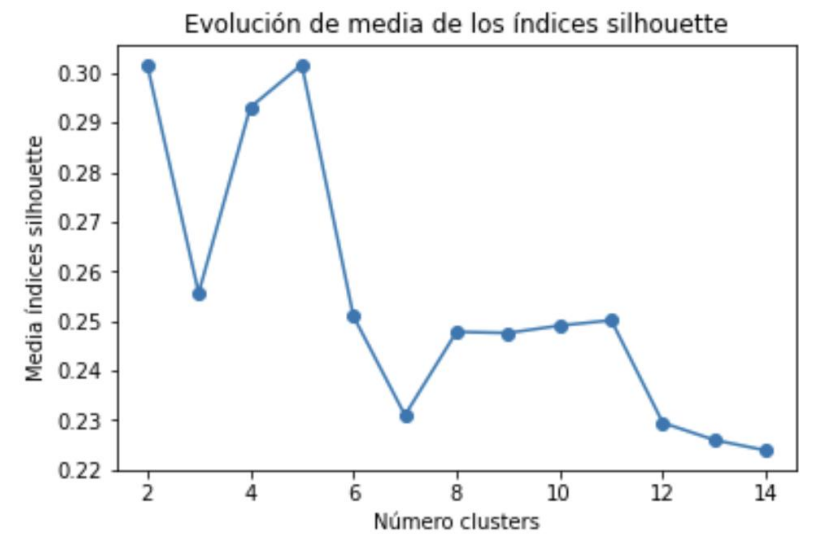
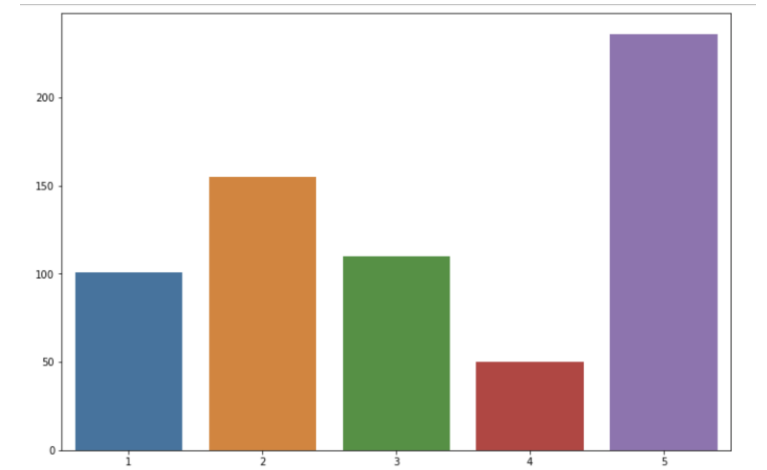
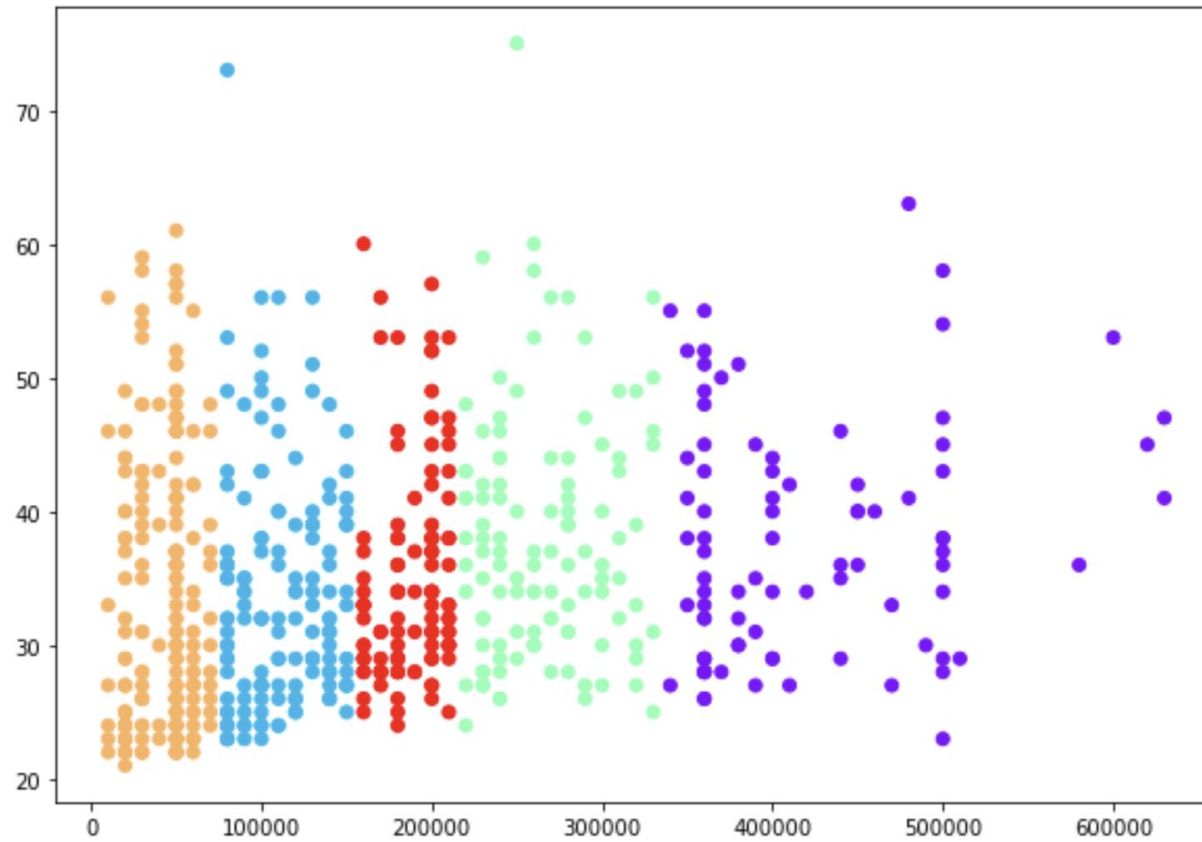
Análisis de Resultados

K-means



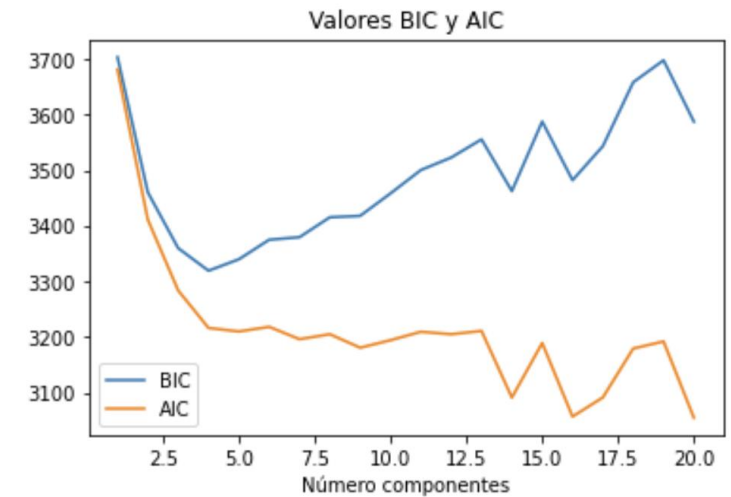
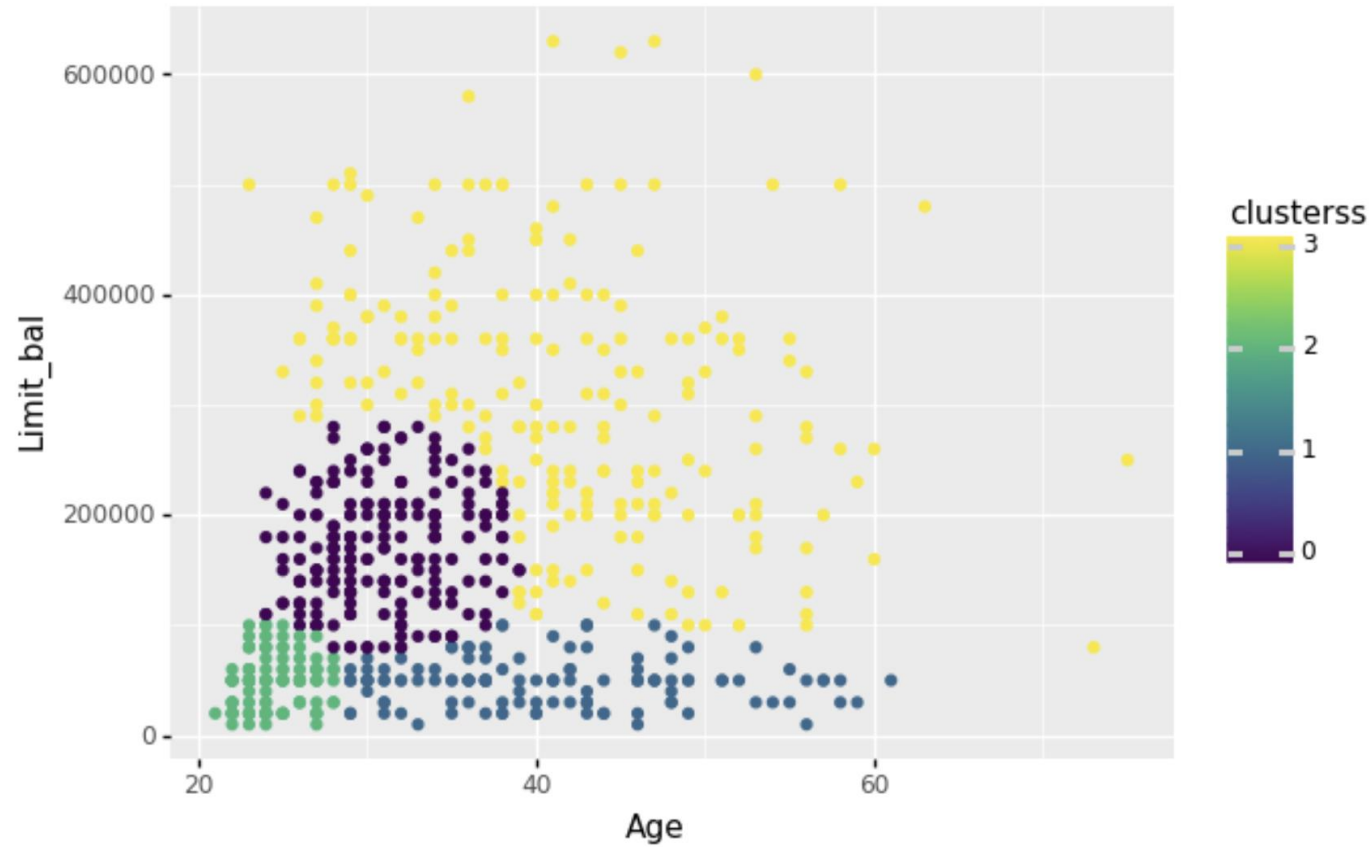
Análisis de Resultados

Clustering Jerárquico



Análisis de Resultados

Gaussian mixture models (GMMs)



```
print("SILHOUETTE: ", silhouette_score(X, clusters))
```

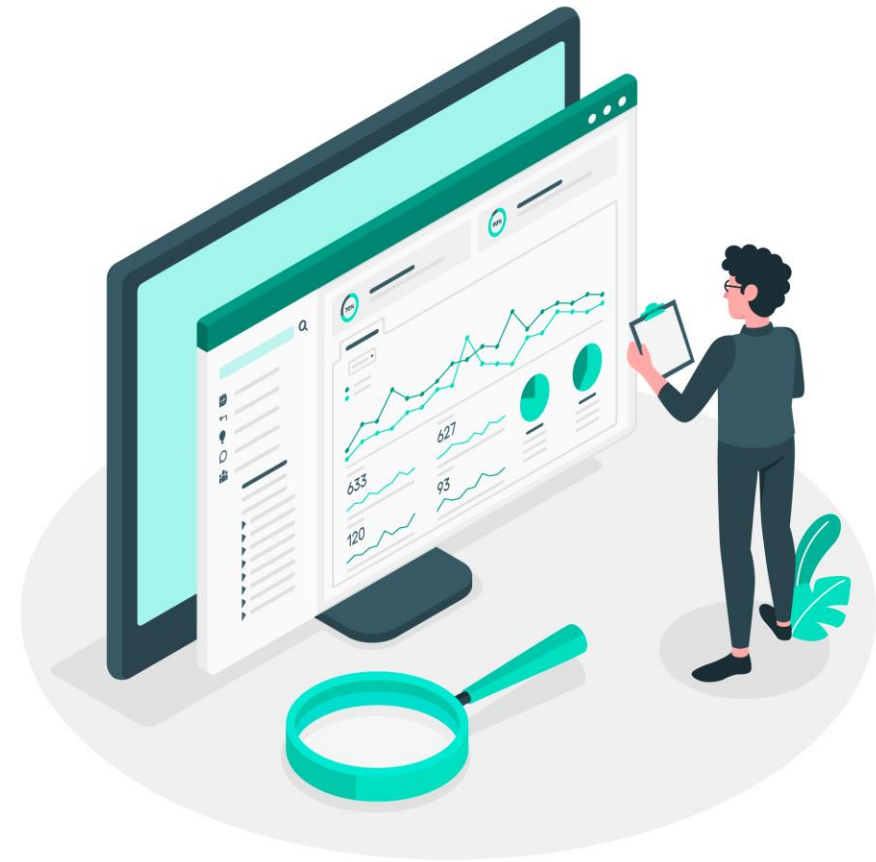
SILHOUETTE: 0.2914786074901753

Análisis de Resultados

Conclusiones

El modelo a elegir es el de Clustering Jerárquico, debido a que:

- El modelo utilizó todas las variables para su análisis.
- La claridad de la segmentación de los grupos es fácilmente distinguishable en la gráfica.
- Tiene mayor consistencia en sus métricas de segmentación.



Análisis de Resultados

Recomendaciones



- Con una mayor cantidad de datos es posible tener mejores segmentaciones-
- Información como el número de transacciones, uso de tarjetas de crédito y núcleo familiar pueden tener impacto para la segmentación de grupos.
- La segmentación adecuada y el foco de la campaña de marketing debe estar dirigida a 5 grupos.