# ANÁLISIS DEMOGRÁFICO

1. **¿Quiénes son los clientes principales que usan este proceso en línea?**

U (Desconocido): 34.17%.

M (Masculino): 33.61%.

F (Femenino): 32.22%.

* Aunque están bastante equilibrados por género hay una ligera mayoría en aquellos clientes cuyo género no han querido indicar.
* La edad promedio de los clientes es 46.4 años, con una desviación estándar de 15.6 años.
* Los clientes más jóvenes que usan este proceso en línea tienen 13.5 años y los más mayores 96 años.

1. **¿Son los clientes principales más jóvenes o mayores, nuevos o con antigüedad?**

* Edad y antigüedad por género:
  + **Femenino (F)**: Promedio de 49.52 años y 14.79 años de antigüedad.
  + **Masculino (M)**: Promedio de 48.58 años y 14.88 años de antigüedad.
  + **Desconocido (U)**: Promedio de 41.43 años y 6.69 años de antigüedad.

**Conclusión**:

Se puede concluir que los clientes femeninos y masculinos tienen mayor antigüedad y edad promedio en comparación con aquellos clientes que prefieren no especificar su género.

# ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES

1. **¿Cuántas cuentas tienen los clientes y cuál es su saldo promedio?**

Número de cuentas:

* Promedio: 2.26 cuentas.
* Máximo: 8 cuentas.

Saldo promedio:

* Promedio: 147,445 unidades monetarias.
* Máximo: 16,320,040 unidades monetarias.

1. **¿Cómo de activos son los clientes?**

Llamadas (calls\_6\_mnth):

* Promedio general: 3.34 llamadas.
* Más activas: Clientes con género desconocido (X) con 3.67 llamadas.

Logons (logons\_6\_mnth):

* Promedio general: 5.52 logons.
* Más activos: Clientes mayores (Mayor) con 6.01 logons.

**Conclusión**:

La mayoría de los clientes tienen pocas cuentas, pero un saldo promedio elevado.

Además, los clientes mayores tienen la mayor actividad en logons.

1. **¿Existe una relación entre la antigüedad y la actividad digital?**

* La correlación entre antigüedad y logons es 0.048, lo que indica una relación muy débil.
* La correlación entre antigüedad y llamadas es 0.049, también es muy débil.

**Conclusión**:

No hay una relación significativa entre antigüedad y actividad digital.

1. **¿Diferencias entre clientes jóvenes y mayores en actividad?**

* Los clientes mayores tienen el mayor saldo promedio (236,171 unidades), seguidos por adultos y jóvenes.
* Los clientes jóvenes realizan menos llamadas (3.44 llamadas) y logons (5.50 logons).

**Conclusión**:

Los clientes mayores son los más activos y tienen el mayor saldo.

1. **¿Existe una diferencia en los patrones de actividad entre los grupos de prueba (Test), control (Control), y los no participantes (Not participant)?**

Promedio de llamadas (calls\_6\_mnth):

* Not participant: Promedio más alto de llamadas (4.11 llamadas).
* Test y Control: Valores similares (~3 llamadas).

Promedio de logons (logons\_6\_mnth):

* Control: Promedio más alto de logons (6.17 logons).
* Test: Similar al grupo Control (6.10 logons).
* Not participant: Significativamente más bajo (4.15 logons).

**Conclusión**:

El grupo Not participant realiza más llamadas, pero significativamente menos logons. Esto podría indicar una menor interacción digital comparada con los grupos experimentales.

Los grupos Test y Control tienen patrones de actividad digital similares, lo que sugiere que el nuevo proceso no impacta significativamente los logons.

1. **¿Qué género predomina en los diferentes grupos de prueba?**

* Control:
  + Géneros están balanceados: F (7,543), M (7,970), U (8,014).
* Not participant:
  + Similar distribución: F (6,487), M (6,777), U (6,843).
* Test:
  + Más usuarios en general: F (8,716), M (8,977), U (9,268).

**Conclusión**:

No hay un sesgo significativo en la asignación de género a los grupos.

El grupo Test tiene más participantes en todos los géneros, probablemente debido a una mayor asignación experimental.

1. **¿Qué género predomina en los diferentes grupos de prueba?**

* Control:
  + Los géneros están balanceados: F (7,543), M (7,970), U (8,014).
* Not participant:
  + Hay una distribución similar: F (6,487), M (6,777), U (6,843).
* Test:
  + Hay más usuarios en general: F (8,716), M (8,977), U (9,268).

**Conclusión**:

No hay un sesgo significativo en la asignación de género a los grupos.

El grupo Test tiene más participantes en todos los géneros, probablemente debido a una mayor asignación experimental.

1. **¿Hay diferencias en el saldo promedio entre los grupos de prueba?**

* Control: Promedio de 150,147 unidades.
* Test: Promedio de 148,963 unidades.
* Not participant: Promedio más bajo (142,249 unidades).

**Conclusión**:

Los grupos Control y Test tienen saldos similares, lo que podría influir en su comportamiento digital similar.

Los no participantes tienen el saldo promedio más bajo, lo que podría estar relacionado con sus menores logons.

1. **¿Cómo se distribuyen las edades en cada grupo?**

* Edad promedio:
  + Control: 47.50 años.
    - Test: 47.16 años.
  + Not participant: Más jóvenes (44.24 años).
* Distribución de edades (percentiles):
  + Control y Test: Edad similar (entre 33.5 y 60 años en el rango intercuartílico).
  + Not participant: Más jóvenes en el percentil 25 (30.5 años) y 75 (56.5 años).

Conclusión:

Los no participantes son ligeramente más jóvenes, mientras que los grupos Control y Test tienen edades comparables.

1. **¿Existe alguna correlación adicional que pueda ser interesante?**

* Grupo Test:
  + Saldo (bal) y logons: Correlación de 0.175, indicando que los clientes con más saldo tienden a iniciar sesión con más frecuencia.
  + Logons y llamadas: Alta correlación de 0.994, mostrando que los clientes que inician sesión también realizan llamadas frecuentemente.
* Grupo Control:
  + Saldo (bal) y logons: Correlación similar (0.175), destacando el mismo patrón que en el grupo Test.
* Logons y llamadas: Alta correlación de 0.995, consistente con el grupo Test.

**Conclusión**:

Tanto en Test como en Control, los clientes con mayor saldo tienen más interacción digital.

Las llamadas y los logons están estrechamente relacionados en ambos grupos.

1. **¿Cuál es la duración promedio de las sesiones por grupo de prueba ?**

* Grupo Control: Duración promedio de la sesión es 280.51segundos.
* Grupo Test: Duración promedio de la sesión es 315.45segundos.

1. **¿Qué porcentaje de usuarios completa el proceso (llega a confirm)?**

**Grupo Control:** Tasa de éxito del 53.77%.

**Grupo Test:** Tasa de éxito del 68.81%

Conclusión:

El grupo Test es más eficiente y logra significativamente mayores tasas de éxito, indicando una experiencia de usuario mejorada.

1. **¿Cuál es la relación entre el tiempo total y los pasos completados?**

**Resultados:**

* Correlación en **Control**: **0.388**.
* Correlación en **Test**: **0.430**.

**Análisis:**

* Ambas correlaciones son positivas y moderadas, lo que significa que, en general, a mayor duración de una sesión, más pasos completan los usuarios.
* La correlación es ligeramente más fuerte en el grupo **Test**, lo que podría indicar que los usuarios en el nuevo proceso necesitan dedicar algo más de tiempo proporcional para completar más pasos.

1. **¿Qué porcentaje de sesiones duran 0 segundos y cómo se distribuyen por grupo?**

* **Control:** 17.59% de las sesiones tienen duración 0.
* **Test**: 15.40% de las sesiones tienen duración 0.

**Análisis**:

* Ambos grupos tienen un porcentaje considerable de sesiones con duración 0, aunque el grupo Test tiene una proporción más baja.
* Estas sesiones podrían representar abandonos inmediatos, falta de interacción por parte del usuario o errores en el registro de datos.

1. **¿Cómo se distribuyen las sesiones según el número de pasos completados?**

**Resultados:**

* **Control:**
  + 7,572 sesiones no completaron ningún paso (steps\_completed = 0).
  + La mayoría de las sesiones completaron 4 pasos (11,225 sesiones).
* **Test:**
  + 5,082 sesiones no completaron ningún paso.
  + La mayoría completaron 4 pasos (12,955 sesiones).

**Análisis**:

* El grupo Test tiene menos sesiones sin pasos completados (5,082 vs. 7,572 en Control), lo que refuerza la idea de que el nuevo proceso fomenta mayor interacción inicial.
* En ambos grupos, el número más alto de sesiones ocurre en las que completan 4 pasos, lo que podría ser un punto natural de fricción en el proceso.
* El grupo Test tiene más sesiones que completan pasos adicionales (5, 6, 7, etc.), lo que indica que algunos usuarios avanzan más en el flujo del nuevo proceso.

1. **¿Cuántos llegaron por grupo de prueba a completar todos los pasos antes de acabar el proceso (confirm)?**

**Grupo Control**: 10,636 usuarios completaron todos los pasos (step\_1, step\_2, step\_3) y luego confirmaron.

**Grupo Test**: 12,010 usuarios completaron todos los pasos y luego confirmaron.

Porcentajes:

Control 🡪 69.416525

Test 🡪 63.173952

**Conclusión**:

Aunque el grupo Control tiene una mayor proporción de usuarios que completaron todos los pasos antes de confirmar (69.42%), es posible que esto refleje un proceso más rígido o restrictivo.

La reducción de este valor al 63.17% en el grupo Test podría sugerir que el nuevo proceso es más ágil o permite a los usuarios confirmar sin necesidad de completar todos los pasos.