

LABORATORIO II

Inteligencia de Negocios

María Camila Terán — 201822000

Juan Diego Cardona — 201819447

Nicolás Ortega — 201814515

ANÁLISIS Y PERFILAMIENTO DE DATOS LIMPIOS



BancAlpes

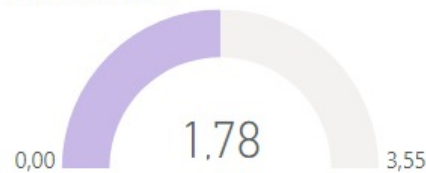


DE LOS DATOS AL CONOCIMIENTO PARA LA
TOMA DE DECISIONES

639

Número de datos limpios

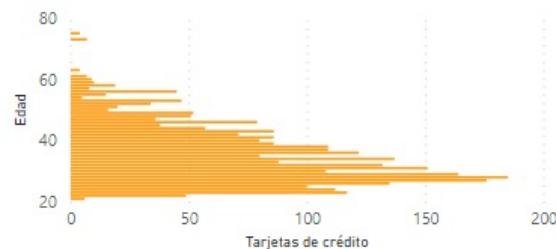
Promedio de educación



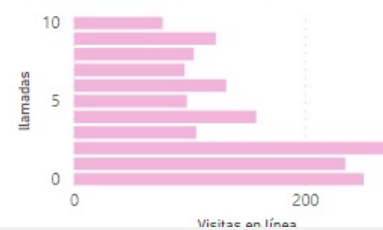
3052

Total de tarjetas

Tarjetas de crédito por Edad



Visitas en línea por llamadas



Tarjetas de crédito por visitas al banco



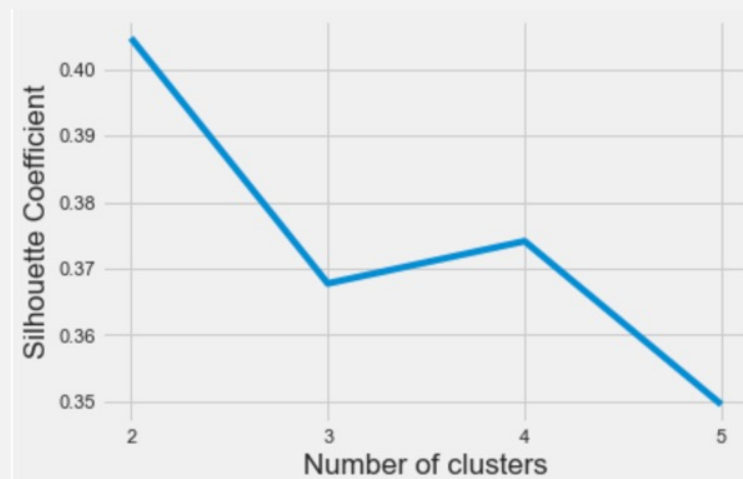
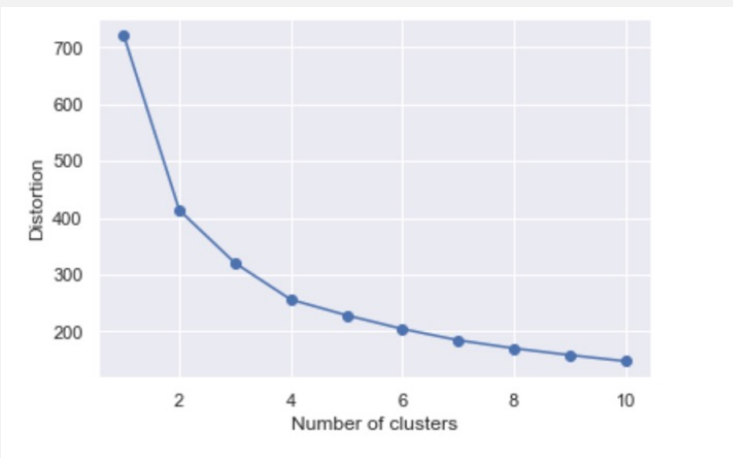
MODELOS

K-Means

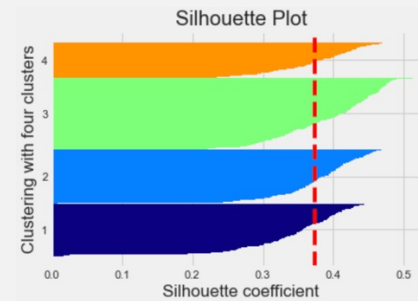
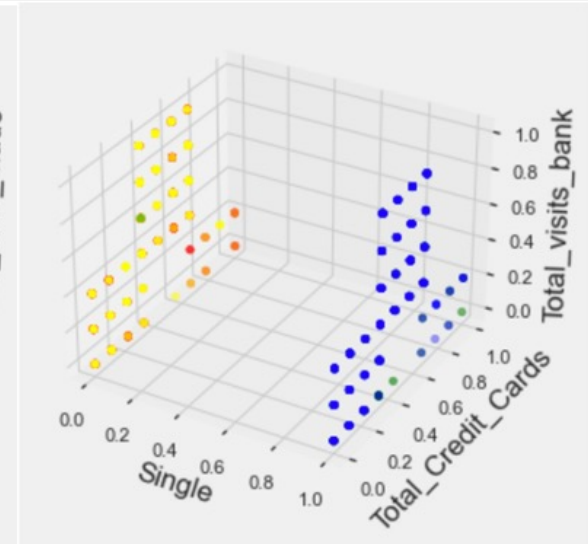
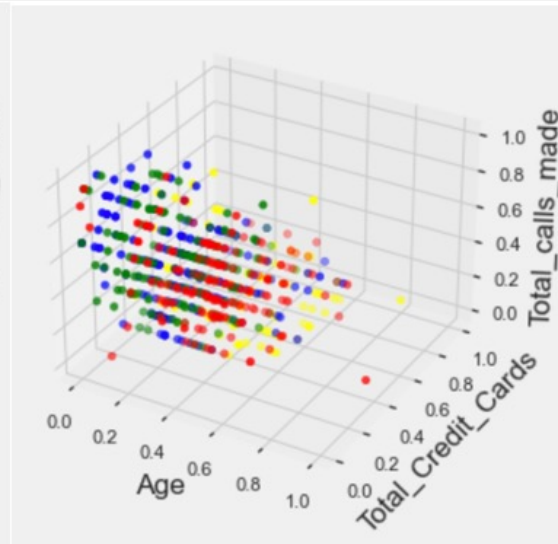
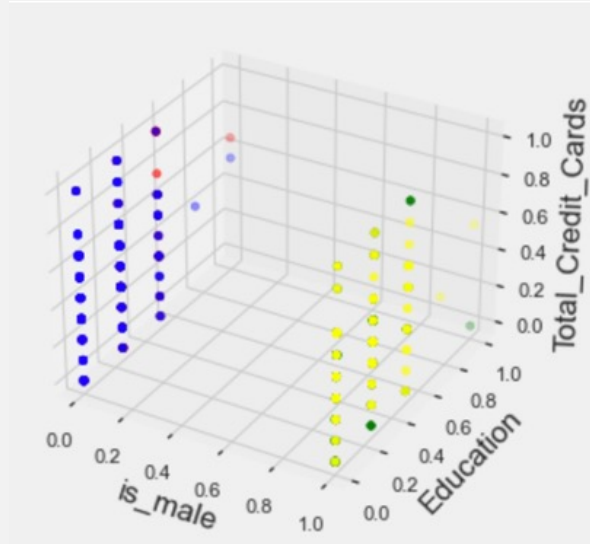
Clustering Jerárquico

HDBScan

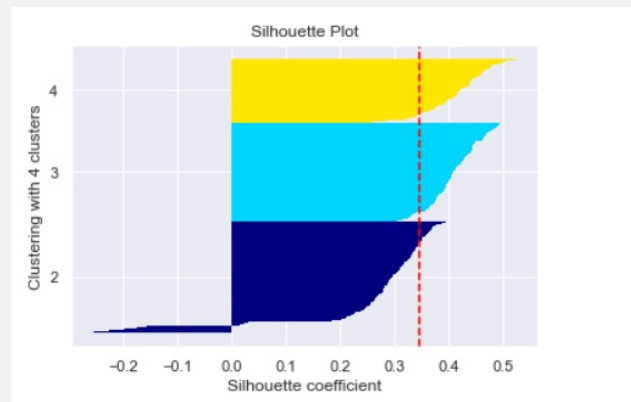
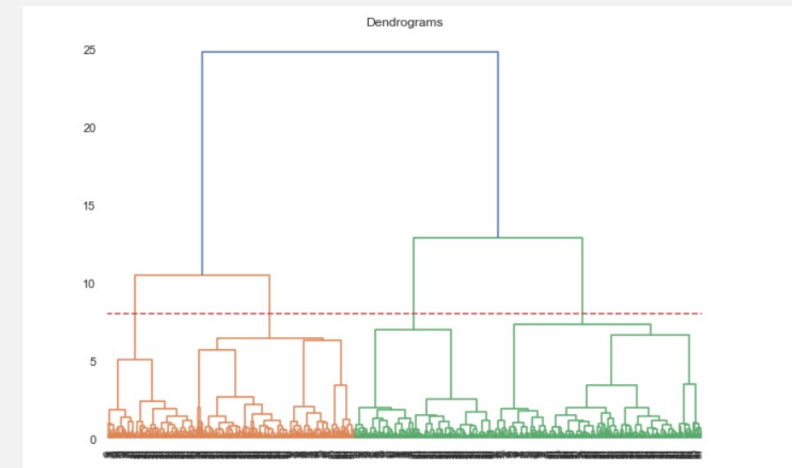
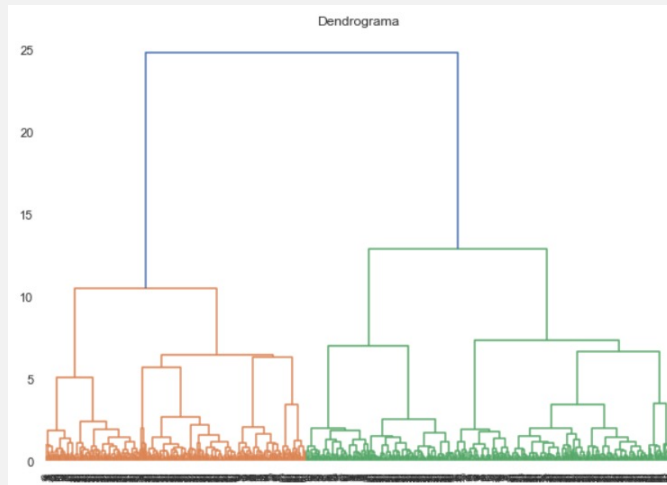
K-MEANS



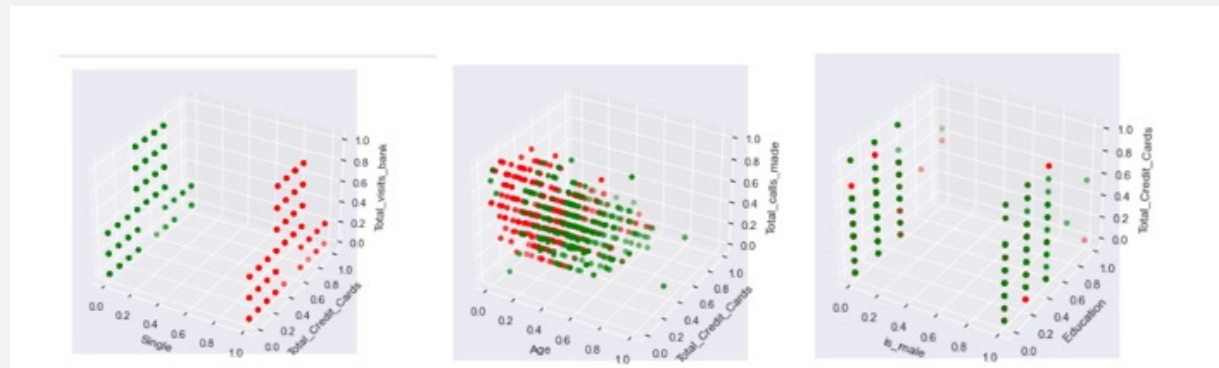
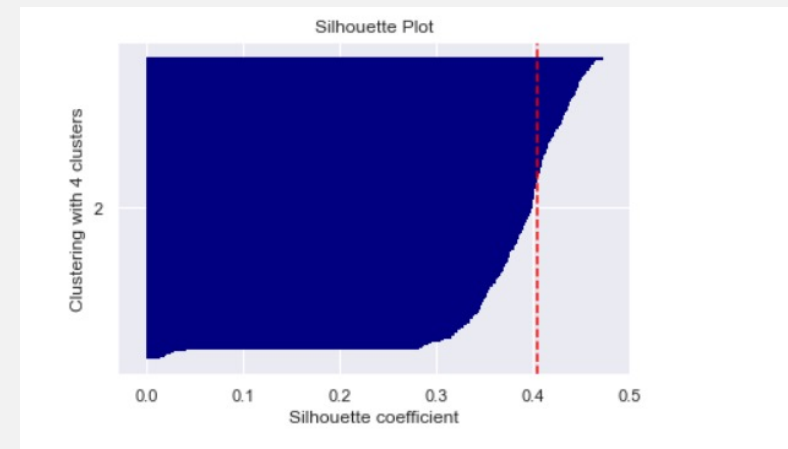
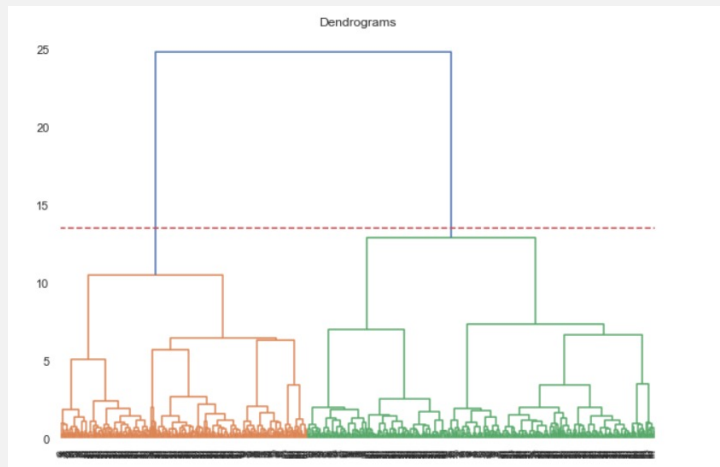
K-MEANS



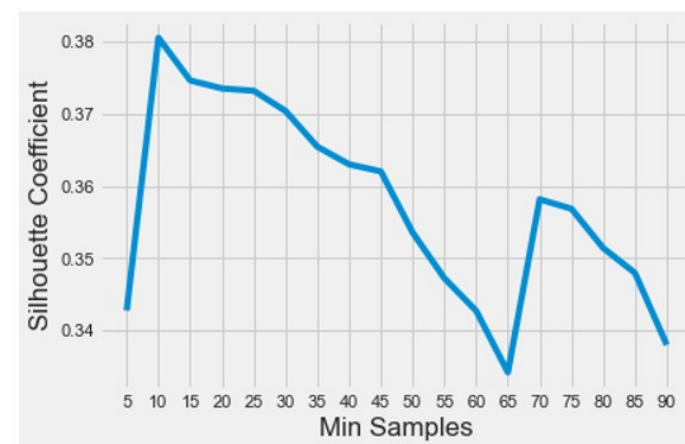
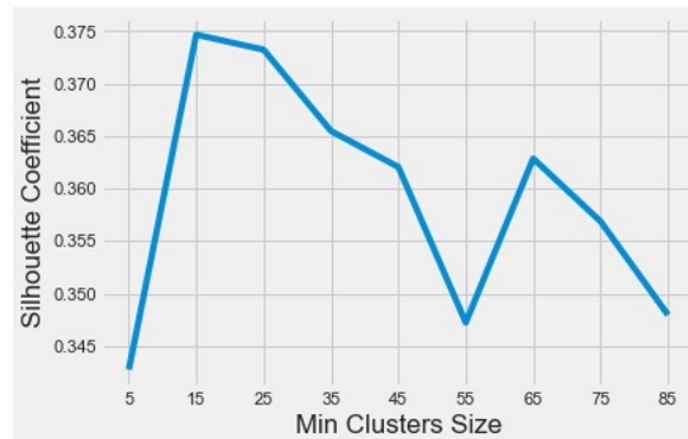
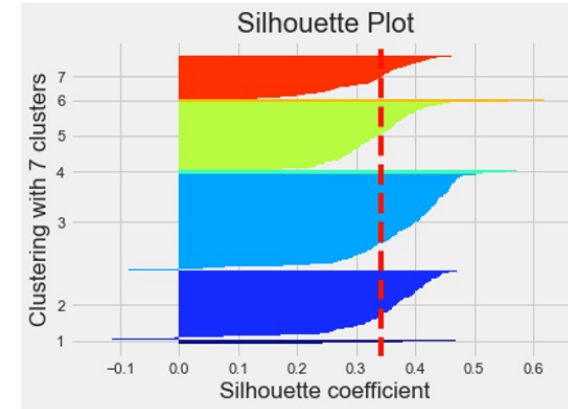
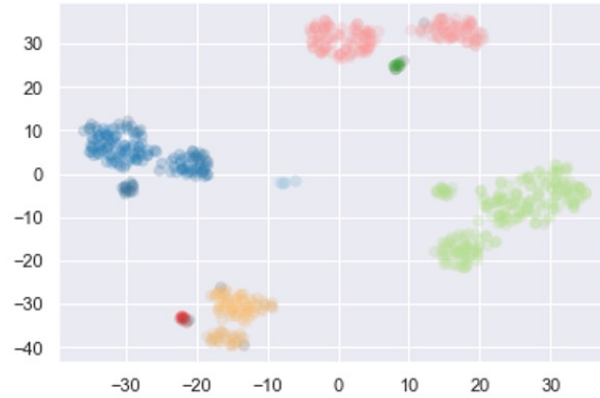
CLUSTERING JERÁRQUICO



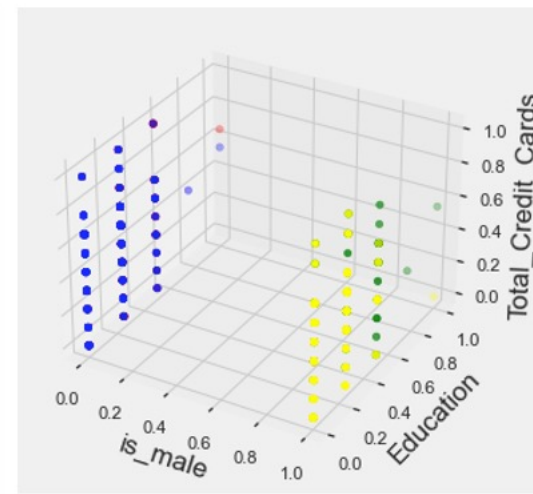
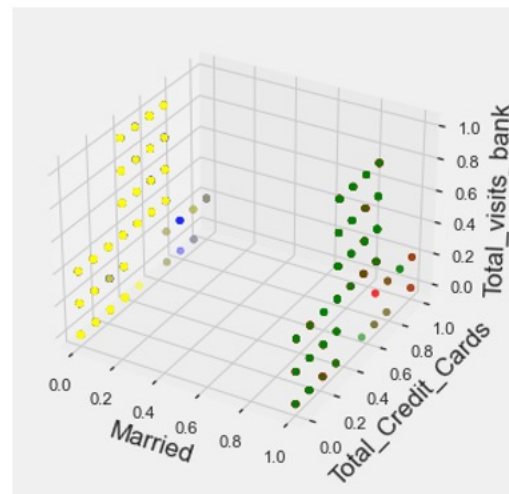
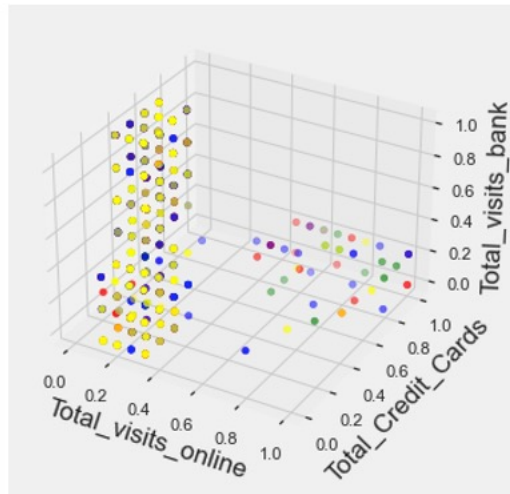
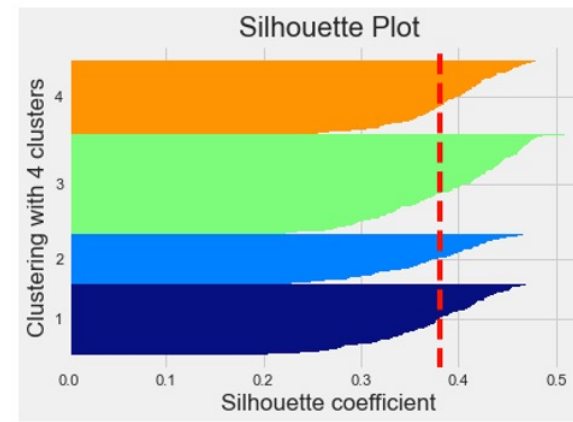
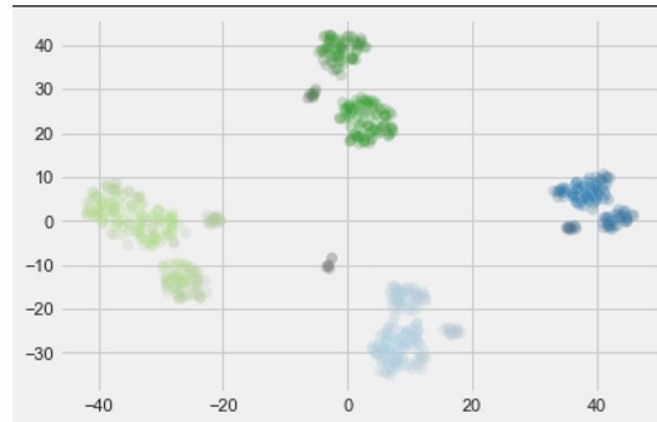
CLUSTERING JERÁRQUICO



HDBSCAN



HDBSCAN



ANÁLISIS DE RESULTADOS Y RECOMENDACIÓN

4 grupos o clústeres generales

Buena Cohesión

Debido a la cantidad de
variables la segmentación es
más compleja

Variables más relacionadas:
Número de tarjetas de crédito
Número de visitas al banco
(tanto en línea como físicas)
Número de llamadas

Cuanto más tarjetas tiene un
cliente más visitas hace al
banco

Cuanto menos tarjetas tiene
más visitas en línea

Las variables de estado civil,
educación y edad no son muy
significativas