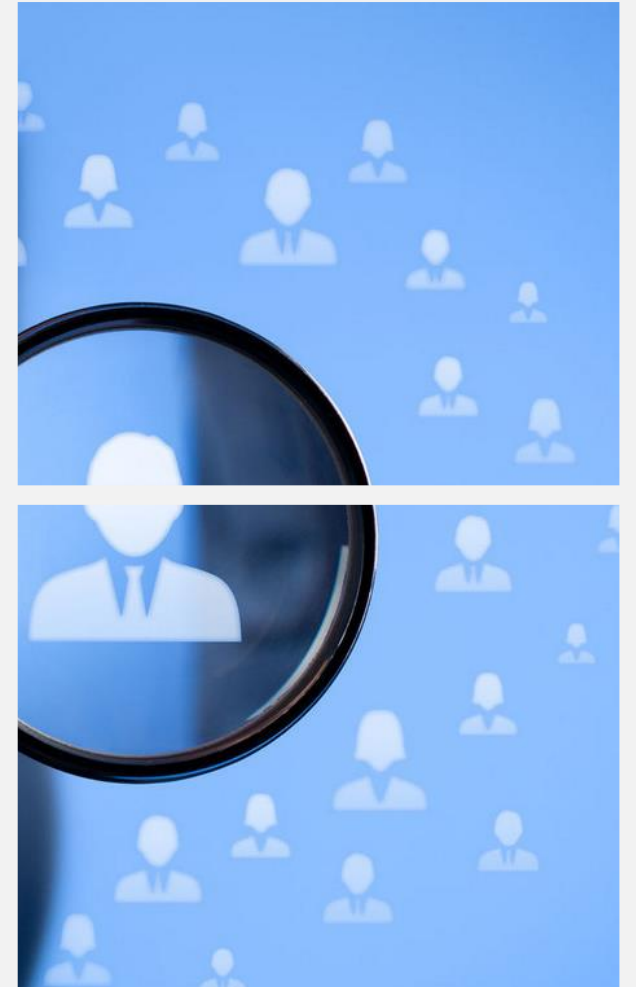
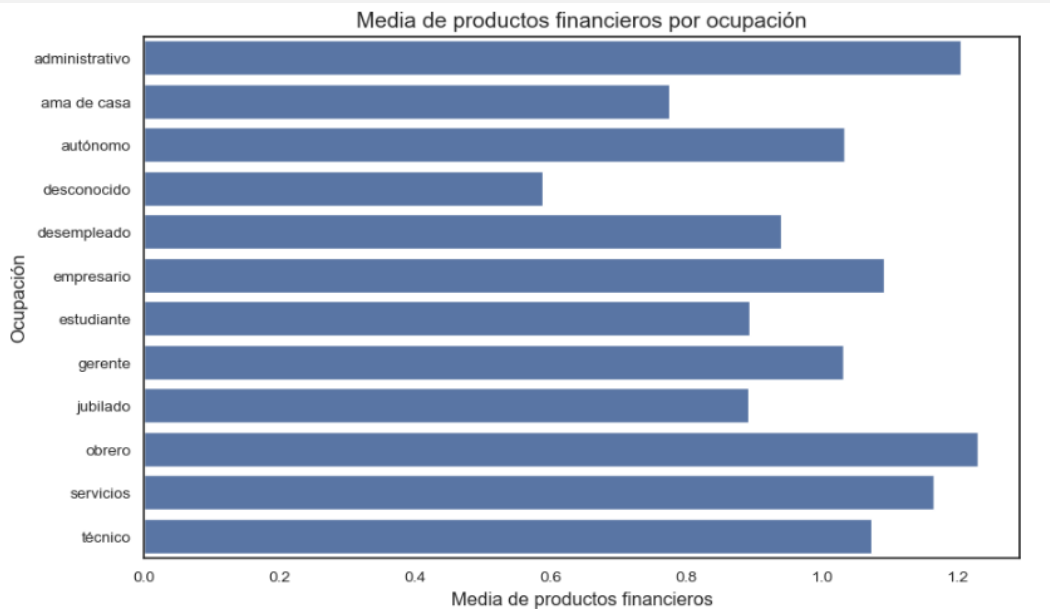
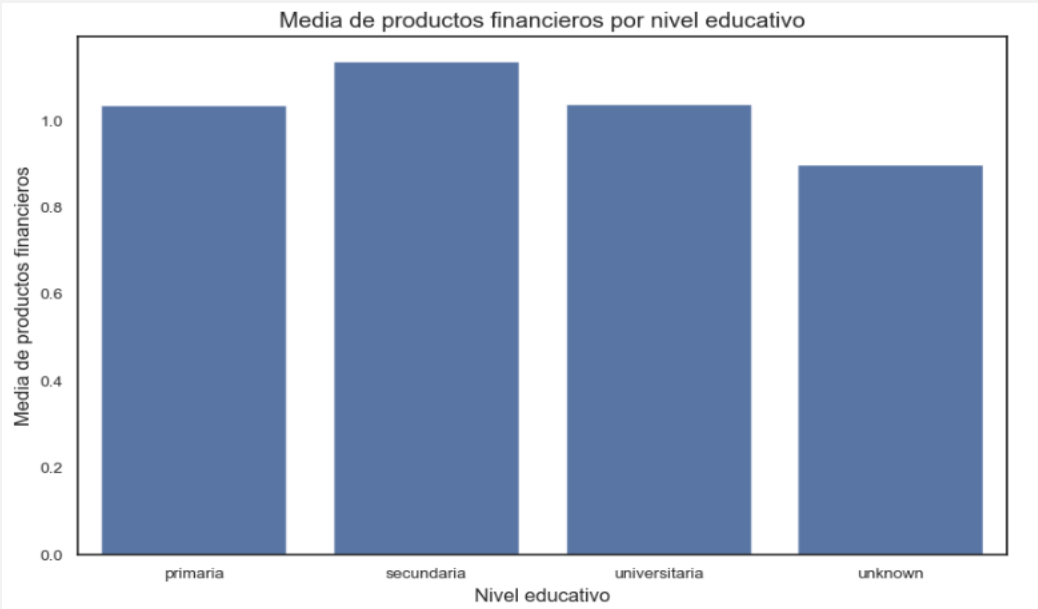
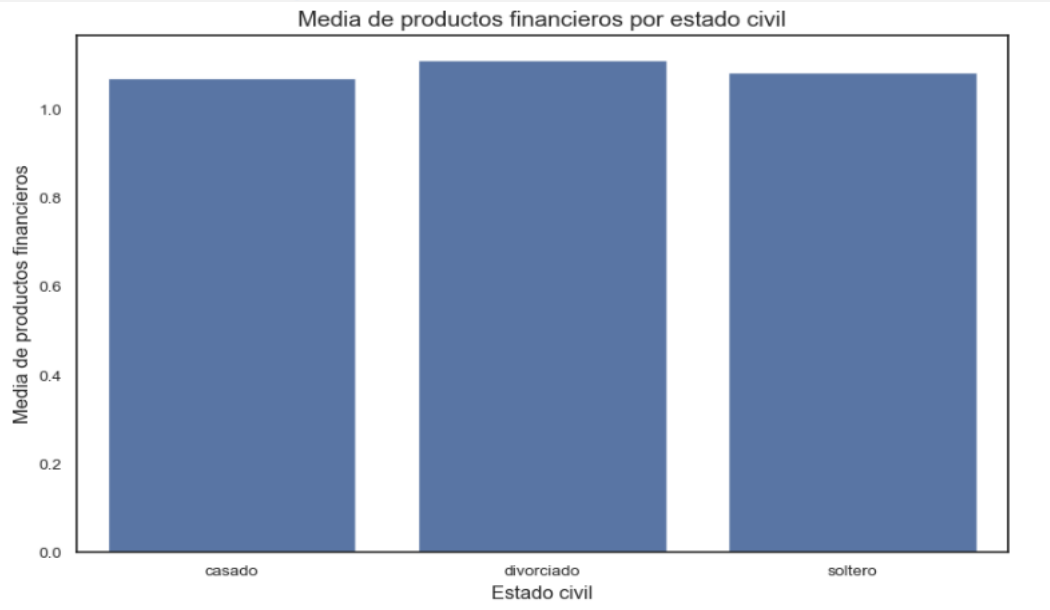
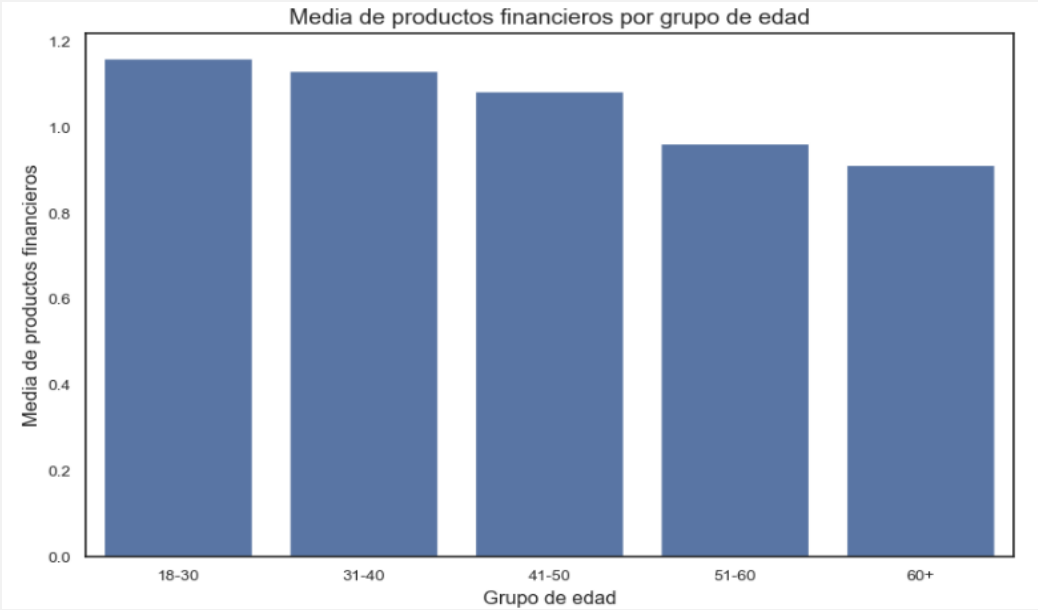


# Análisis del Perfil de Cliente

- ¿Qué combinaciones de características demográficas (como edad, nivel educativo y ocupación) son más comunes entre los clientes que utilizan múltiples productos financieros del banco: préstamo, hipoteca, depósito?



# ANÁLISIS EXPLORATORIO



# ANÁLISIS POR CLÚSTERES DE TODOS LOS CLIENTES

- 60+ años
- Educación secundaria
- Casados
- Jubilados

Clúster 0

- 41-50 años
- Educación secundaria
- Casados
- Técnicos

Clúster 1

- 31-40 años
- Educación universitaria
- Casados
- Gerentes

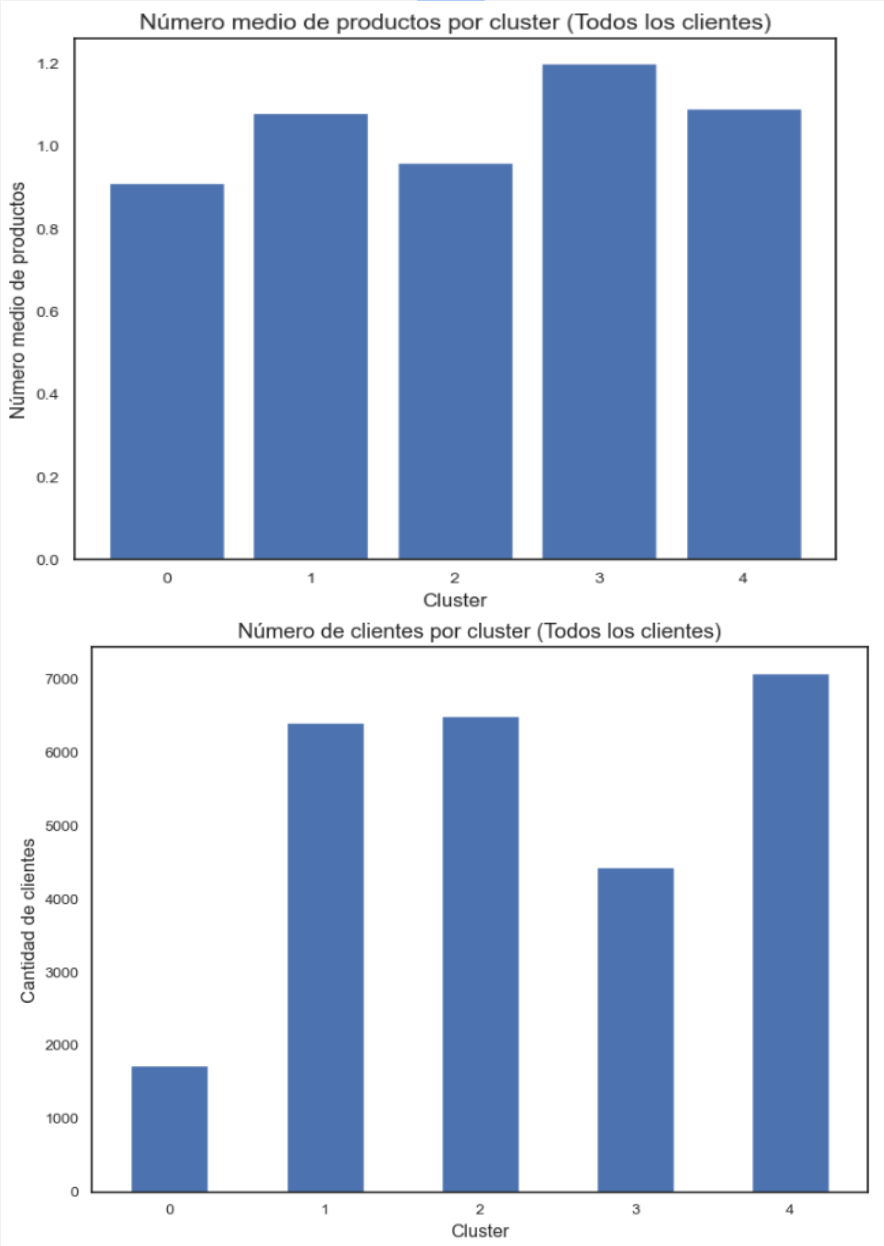
Clúster 2

- 31-40 años
- Educación secundaria
- Casados
- Obreros

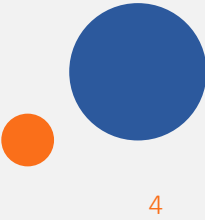
Clúster 3

- 31-40 años
- Educación secundaria
- Solteros
- Técnicos

Clúster 4



Podemos observar que el clúster 4 es el que tiene más representación con un total de 7084 clientes (27.07%).



# ANÁLISIS POR CLÚSTERES DE CLIENTES CON MÁS DE 1 PRODUCTO

- 41-50 años
- Primaria
- Casados
- Obreros

Clúster 0

- 31-40 años
- Educación secundaria
- Soltero
- Obrero

Clúster 1

- 31-40 años
- Educación secundaria
- Casados
- Obreros

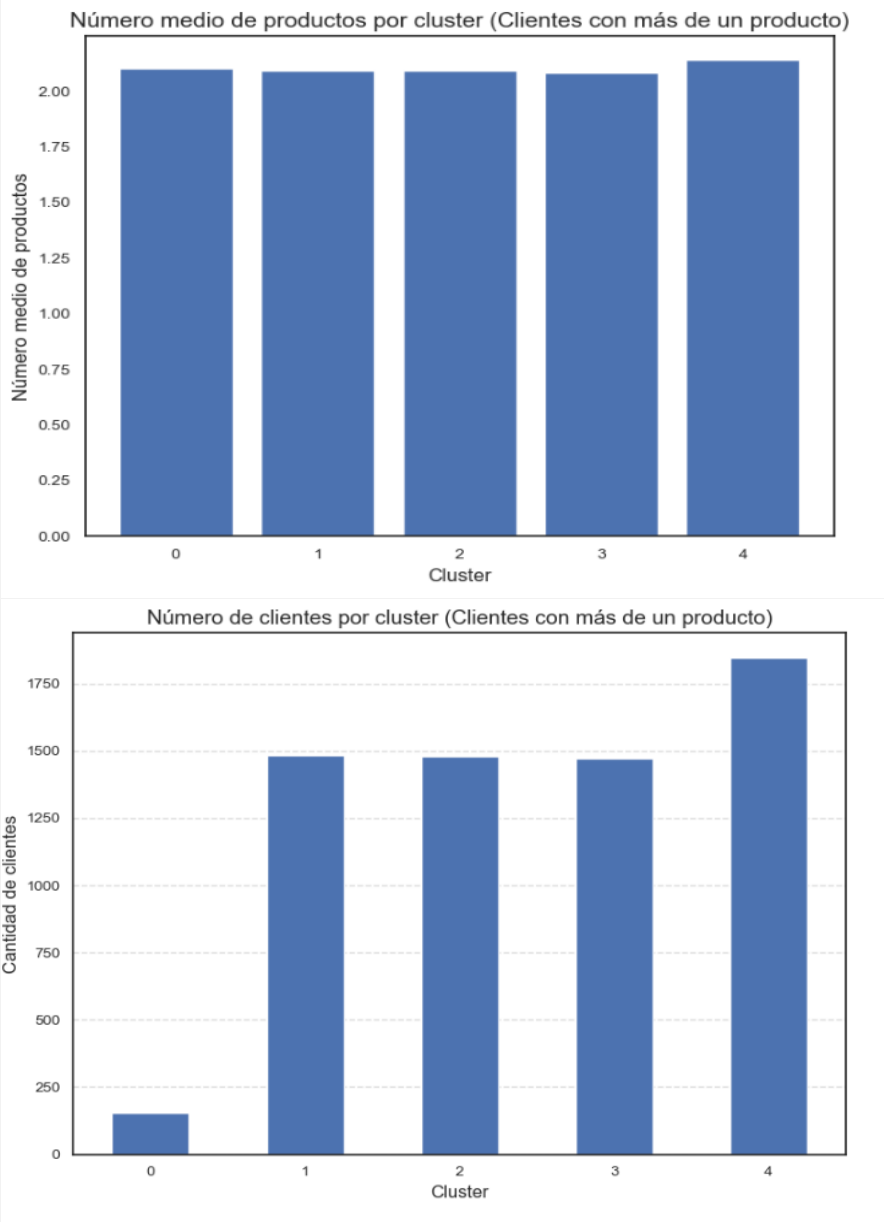
Clúster 2

- 51-60 años
- Educación secundaria
- Casados
- Gerentes

Clúster 3

- 31-40 años
- Educación universitaria
- Solteros
- Gerentes

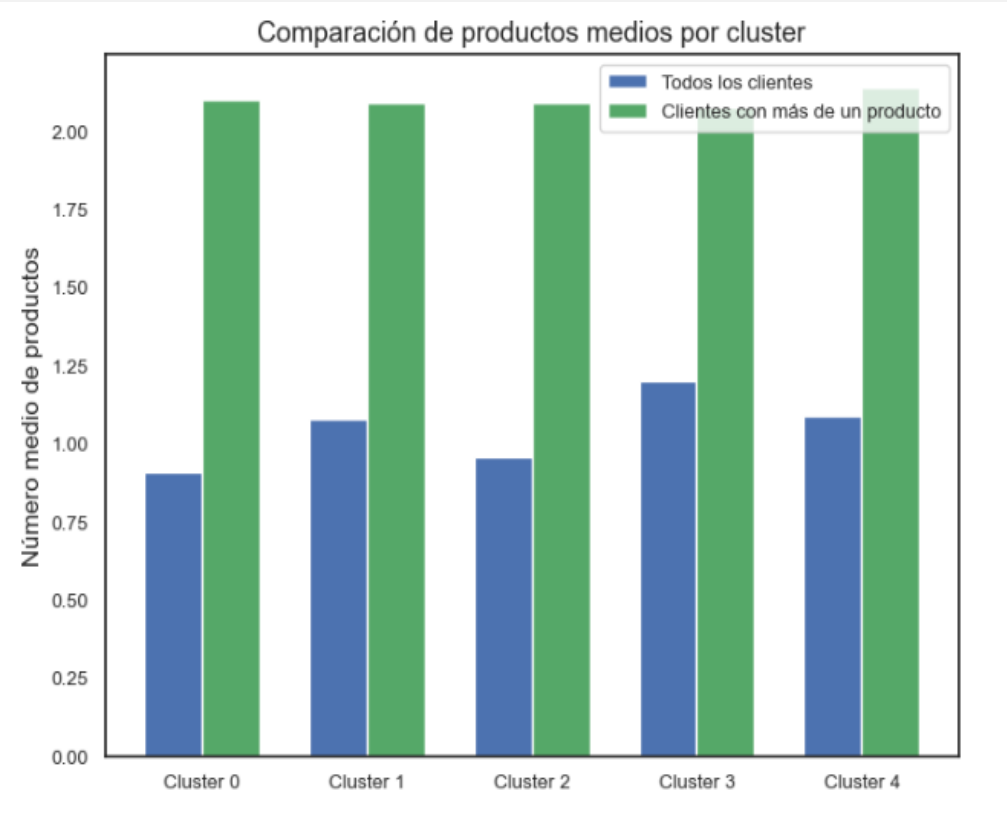
Clúster 4



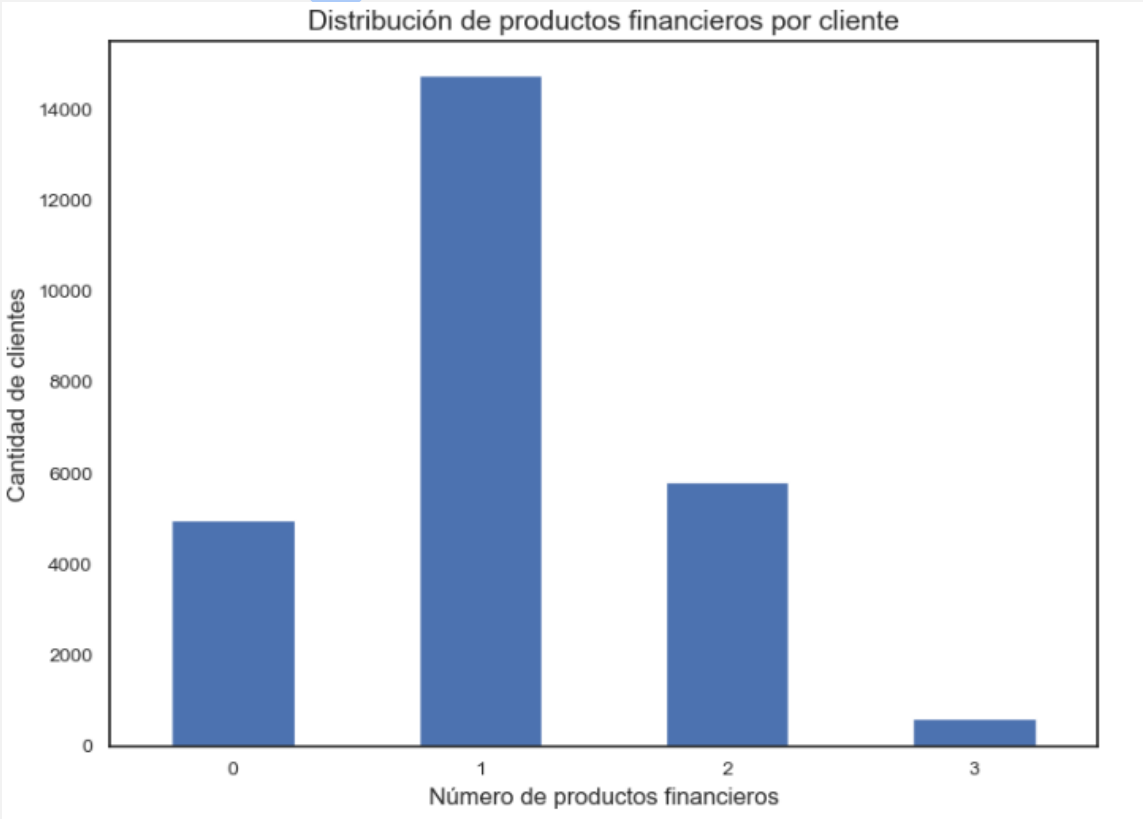
Podemos observar que el clúster 4 es el que tiene más representación con un total de 1846 clientes (28.69%).



# NÚMERO DE PRODUCTOS POR CLIENTE



Hemos observado que, al analizar todos los clientes, el número medio de productos financieros contratados es de aproximadamente 1. Sin embargo, para aquellos clientes que poseen al menos un producto financiero, la media asciende a alrededor de 2 productos.



Esta diferencia es coherente al examinar la distribución de productos financieros entre todos los clientes, ya que solo el **2.33%** de ellos tiene contratados 3 productos.

# ESTRATEGIA

## Productos personalizados

- Productos financieros adaptados específicamente a **jóvenes profesionales** en roles de gerencia, como **préstamos personales, hipotecas flexibles o productos de inversión** diseñados para personas con ingresos estables y planes a largo plazo.
- **Planes de ahorro o inversión** dirigidos a la compra de vivienda u otros grandes objetivos financieros, dado que este grupo probablemente está en una etapa de construcción de patrimonio.

## Segmentación de Marketing

- Campañas de marketing dirigidas específicamente a clientes de 31-40 años con **anuncios personalizados** centrados en **mejoras de carrera, crecimiento financiero y estabilidad económica**.
- Utilizar plataformas como **LinkedIn**, donde este grupo demográfico probablemente esté activo, y promover contenido educativo relacionado con la gestión financiera y las inversiones a largo plazo.

## Programas de fidelización

- **Programa de lealtad exclusivo** para clientes con múltiples productos financieros. Recompensas que incluyan descuentos en tarifas de préstamos, ofertas personalizadas en productos de inversión y acceso a asesores financieros personalizados.
- **Incentivos** para la adquisición de más productos financieros, como la vinculación de cuentas de ahorro, tarjetas de crédito premium o planes de jubilación.

## Facilidades Digitales

- Mejorar las capacidades y servicios de **banca digital** dirigidos a gerentes y profesionales jóvenes, como herramientas avanzadas de planificación financiera, monitoreo de inversiones, y fácil acceso a préstamos o créditos..
- **Optimizar la experiencia móvil** para este grupo, que es más probable que utilice servicios de banca en línea.