



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Esta licencia es la más restrictiva de las seis licencias principales Creative Commons, permitiendo a otras solo descargar sus obras y compartirlas con otras siempre y cuando den crédito, pero no pueden cambiarlas de forma alguna ni usarlas de forma comercial.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>



UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN
EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD



CONSTANCIA

El que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

**PROCESAMIENTO DE BASES Y DESARROLLO DE
DASHBOARDS DE ALTO IMPACTO EN EL ÁREA DE VENTAS
EN ALFIN BANCO - LIMA**

Presentado por:


- **VALDIVIEZO FLORES JESUS MARTIN**

BACHILLER en **PREGRADO** de la facultad de Ingeniería de Sistemas. El resultado obtenido es (**porcentaje de similitud 9%**) por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO, según el Reglamento de Evaluación de la Originalidad.

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Ica, 15 de julio del 2025


Dr. LUIS ALBERTO MASSA PALACIOS
Director de la Unidad de Investigación
Facultad de Ingeniería de Sistemas

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Facultad de Ingeniería de Sistemas



**Procesamiento de bases y desarrollo de Dashboards de alto
impacto en el área de ventas en Alfin Banco - Lima**

Línea de Investigación: Ciencias Naturales, Ingeniería y Tecnologías Sostenibles

Trabajo por Suficiencia Profesional
Para optar el título profesional de Ingeniero de Sistemas

Presentado por:

Bach. Jesús Martín Valdiviezo Flores

Ica, Perú

2024

DEDICATORIA

Dedico este trabajo **A Dios**, porque me dio el don de la perseverancia para alcanzar mi meta

A **mis padres**, que son personas que me ofrecieron amor y la calidez de la familia a la cual amo

A **mis hermanos** por su apoyo, quienes me enseñaron que con el trabajo y perseverancia se encuentra el éxito profesional.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional “San Luís Gonzaga de Ica” porque me abrió sus puertas para ser mejor persona y buen profesional.

A mi familia que es lo mejor y más valioso que Dios me ha dado.

A mis docentes universitarios, que con el pasar de los años se convirtieron en ejemplo a seguir

A todas las personas que me apoyaron para concluir este trabajo por suficiencia profesional

INDICE

Caratura

Dedicatoria

Agradecimiento

Indice de contenidos

Indice de figuras

RESUMEN

INTRODUCCION

1.1 Antecedentes

1.2 Planteamiento del problema

1.3 Objetivos

1.4 Alcance

1.5 Limitaciones

1.6 Justificación

CAPITULO I.- INFORMACION DE LA INSTITUCION DONDE SE DESARROLLO LA EXPERIENCIA

2.1 Descripción de la empresa

2.2 Organización de la empresa

2.3 Organigrama de la empresa

2.4 Referencia a la dependencia en la que desarrollo la actividad laboral

CAPITULO II: TRAYECTORIA PROFESIONAL

3.1. Funciones desempeñadas, vinculadas al campo profesional.

3.2. Descripción de trabajo realizado.

CAPÍTULO III: APLICACIÓN PROFESIONAL

4.1. Relata la situación problemática y el proyecto de solución.

4.2. Plantea sus etapas y describe lo realizado en ellas

4.3. Define la metodología, el modelo, las actividades, los instrumentos y fundamentos
utilizados.

4.3. Usa tablas y figuras como elementos para presentar la información

4.4. Incluye otros aspectos propios de la carrera que coadyuvaron a la solución
del problema

CAPÍTULO IV: APORTES A LA INSTITUCIÓN.

5.1. Describe los aportes realizados a la empresa desde su perspectiva laboral

5.2. Describe los aportes realizados a la empresa, en base a los conocimientos adquiridos en su formación profesional

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ANEXOS

INDICE DE FIGURAS

Fig. 1. Herramientas para Crear Dashboards Interactivos	17
Fig. 2. Tableros de control en Power BI	19
Fig. 3. Logotipo de Alfin Banco	19
Fig. 4. Servicios de Mi Banco	20
Fig. 5. Apoyo en educación	21
Fig. 6. Apoyo en tecnología	21
Fig. 7. Apoyo para conectividad	21
Fig. 8. Apoyo en el hogar	22
Fig. 9. Estructura organizacional de Alfin Banco	22
Fig. 10. Mapero de las oficinas Alfin Banco - Surco	23
Fig. 11. Lima Central Tower - Surco - Lima	23
Fig. 12. Dashboard estratégico de ventas	24/59/65
Fig. 13. Correo actividades de campañas	31
Fig. 14 Correo de archivo saldos de reenganche	31
Fig. 15. Correo con archivo cobertura	32
Fig. 16. Proceso de Etl de flujo de bases	32
Fig. 17. Código Sql de actualización de archivo cobertura	33
Fig. 18. Código actualización de ubigeo comercial en clientes	34
Fig. 19. Actualización de campaña en función de idcampania	34
Fig. 20. Actualización de Blacklist	35

Fig. 21. Tabla libre de blacklist	35
Fig. 22. Actualizacion de Blacklist	36
Fig. 23. Actualizacion de celulares de feedback	36
Fig. 24. Consolidado de celulares	37
Fig. 25. Limpieza de celulares	38
Fig. 26. Actualizacion de celulares historico comprados al proveedor.	38
Fig. 27. Comparativo en tasa y monto vs el mes anterior.	39
Fig. 28. Indicar frescura del registro en funcion a los 3 ultimos meses	40
Fig. 29. Establecer un rango en funcion de variables	41
Fig. 30. Tabla de rangos de id promedio oferta	42
Fig. 31. Tabla de rangos de id oferta anterior	42
Fig. 32. Tabla de rangos de id promedio tasa	42
Fig. 33. Tabla de rangos de id anterior tasa	42
Fig. 34. Analisis de variable rango sueldo	43
Fig. 35. Analisis de variable rango edad	43
Fig. 36. Analisis de variable usuario	43
Fig. 37. Analisis de variable Frescura	44
Fig. 38. Analisis de combinacion de variables anteriores	44
Fig. 39. Codificacion de variables para obtener el Primer Flag	45
Fig. 40. Analisis de variables Id anterior tasa Vs Flag propension	45
Fig. 41. Codificacion de variables para obtener el Segundo Flag	46
Fig. 42. Analisis de id anterior oferta Vs Segundo flag propension.	46
Fig. 43. Codificacion de variables para obtener el Tercer Flag	47
Fig. 44. Analisis variable rango sueldo (No Cliente)	47
Fig. 45. Analisis variable rango usuario (No cliente)	48
Fig. 46. Analisis variable frescura (No cliente)	48
Fig. 47. Analisis de cruce de las variables anteriores	48
Fig. 48. Codificación para flag propension no cliente 1	49

Fig. 49. Analisis de flag propension Vs id anterior oferta	50
Fig. 50. Codificación de variables flag propension no cliente 2	50
Fig. 51. Analisis de flag propension 2 Vs id anterior tasa	51
Fig. 52. Codificación de variables flag propension no cliente 3	51
Fig. 53. Codificación de variables no cliente Peers1	52
Fig. 54. Codificación de variables no cliente Peers2	52
Fig. 55. Combinacion de variables propension flag no cliente y Propension No cliente Peers	52
Fig. 56. Resumen de Leads de Propension Cliente y No Cliente.	53
Fig. 57. Resultado de la combinacion de ambas propensiones.	53
Fig. 58. Generamos la marca Tasa Minima.	54
Fig. 59. Cargamos la Base a la Red de Agencias en One Drive	54
Fig. 60. Cargamos la Base a la Red de Agencias en One Drive a nivel de agencias.	55
Fig. 61. Cargamos la Base a Call y Campo en el SFTP	55
Fig. 62. Dashboard de Propension – Vista Resumen.	56/62
Fig. 63. Dashboard de Propension – Vista Canales.	56/63
Fig. 64. Dashboard de Propension – Vista Agencia por Concrecion.	57/63
Fig. 65. Dashboard de Propension – Vista Concrecion por Usuario.	57
Fig. 66. Dashboard de Propension – Vista Concrecion por Color.	58
Fig. 67. Metodología para la ejecución de proyectos	59
Fig. 68. Tablero Seguimiento Canales Externos – Vista Base General.	60
Fig. 69. Tablero Seguimiento Canales Externos – Vista Call Center.	61
Fig. 70. Tablero Seguimiento Canales Externos – Vista Campo.	61
Fig. 71. Tablero de Seguimiento Diario de Canales – Vista Canal.	64
Fig. 72. Tablero de Seguimiento Diario de Canales – Vista Operador.	64

RESUMEN

Actualmente, realizar análisis de información es una necesidad constante, por lo tanto, utilizar herramientas analíticas ayuda a construir soluciones como son los Dashboards o cuadros de mando, los cuales proporcionan un acceso rápido a la información. Con estas soluciones se logra optimizar tiempo en cuanto a transformar y hacer disponible la información y abre posibilidades de acceso y análisis a más usuarios. Tal es el caso de una entidad bancaria del Perú, cuyos datos se encuentran no estructurados, descentralizados y en diferentes repositorios y de diversas fuentes lo cual genera una sobrecarga manual en la consolidación de la información para la generación de los reportes e implica realizar múltiples validaciones para contar con un adecuado seguimiento comercial. El objetivo general del presente trabajo de investigación es implementar un Dashboard Analytics para mejorar la gestión comercial en la entidad Alfin Banco y de esta forma agilizar las acciones comerciales. La herramienta será escalable, flexible e intuitiva en 2 herramientas Excel y Power BI que permitirá visualizar los principales KPI's como son las ventas en diferentes dimensiones tales como a nivel de campaña, grupo de riesgo, color crediticio, rango oferta, rango de edad, rango salarial así como también podrán filtrar por agencia, tipo, canal de desembolso, propensión y usuario con los cuales se podrá conocer donde se aloja las ventas con mayor crecimiento, aprovechando los servicios disponibles, con las cuales se podrá contar con información confiable y de calidad porque estas herramientas dan la posibilidad de construir un ambiente gobernado donde se construyen métricas de control y así cumplir un acuerdo de entrega de la información según a demanda. Se desarrolló la metodología RUP para el control de todas las fases del proyecto desde el conocimiento de las fuentes de datos hasta la publicación del Dashboard y de esta forma se logró que los comerciales mejoren su gestión de cartera de clientes y productos.

Palabras claves: Aplicación de dashboards, Productividad, Propensión de ventas

ABSTRACT

Currently, performing information analysis is a constant need, therefore, using analytical tools helps build solutions such as Dashboards, which provide quick access to information. With these solutions, time is optimized in terms of transforming and making information available and opens access and analysis possibilities to more users. Such is the case of a banking entity in Peru, whose data is unstructured, decentralized and in different repositories and from various sources, which generates a manual overload in the consolidation of information for the generation of reports and implies carrying out multiple validations. to have adequate commercial monitoring. The general objective of this research work is to implement a Dashboard Analytics to improve commercial management in an Alfin Banco entity and thus streamline commercial actions. The tool will be scalable, flexible and intuitive in Power BI that will allow you to visualize the main KPIs such as balances in different dimensions such as at the product level, by commercial hierarchy such as leader, management, official and finally at the client level with which You will be able to meet the clients with the greatest growth, taking advantage of the available Azure Cloud services, with which you will be able to have reliable and quality information because these tools give the possibility of building a governed environment where control metrics are built and thus comply an agreement to deliver daily information at the beginning of the work day. The RUP methodology was developed to control all phases of the project from knowledge of the data sources to the publication of the Dashboard and in this way it was possible for salespeople to improve their customer and product portfolio management.

Keywords: Application of deshboards, Productivity, Sales propensity.

INTRODUCCIÓN

El área de ventas es el área que impulsa las estrategias comerciales de cualquier empresa.

Asimismo, es la responsable que determina la producción; mejorar los ingresos y que tengan una expansión a nivel geográfico o nuevos mercados mediante el descubrimiento de nuevos productos.

El adecuado análisis de las ventas permite una eficiente toma de decisiones, así como una mejor verificación del desempeño del área de ventas, y descubrir cuáles son los clientes que generan mayores ingresos.

El presente trabajo tiene como finalidad presentar el procesamiento de bases de campañas y desarrollo de un modelo de Dashboards que permita al personal del área de ventas de una entidad bancaria realice un mejor análisis y toma de decisiones.

El proyecto se inicia con reuniones con los stakeholders (gerencia, personal de ventas y con el personal de TI con el fin de recopilar información sobre lo que necesitan y también para tener información de las tablas que se usarán para los reportes.

Luego se procederá con el análisis de modelado de datos el cual incluye un análisis de los requerimientos, las métricas, así como analizar las tablas de la base de datos y los datos. Por último, se continúa con la implementación el cual consiste en desarrollar un proceso de extracción y carga de base de campañas, posterior a su distribución el seguimiento de las ventas en los distintos tipos de vistas y tableros de control para direccionar a los equipos de acuerdo con los resultados mensuales.

Asimismo, también se establecerán capacitaciones a todo el personal de ventas y a la gerencia general para que puedan adaptarse a los dashboards elaborados.

1.1 Antecedentes

Entre algunos antecedentes analagos tenemos:

Granados en el año 2023[1] El su proyecto tuvo como objetivo la optimización del análisis del área de ventas de la empresa distribuidora de equipos de tratamiento de agua. Para el logro de este objetivo se hizo el desarrollo de una propuesta de modelo de Dashboard el cual muestra los indicadores del área de ventas de la empresa el cual permitirá un análisis más certero con el objetivo de gestionar una mejora en la toma de decisiones del área. En la actualidad el sector de la venta de estos equipos fue afectado por la pandemia, así como la situación política del país. Por estas razones, es que es necesario elaborar un modelo de Dashboard óptimo con el objetivo de mejorar el análisis de las ventas y gestionar una adecuada toma de decisiones, así como disminuir la carga laboral.

Se establecerán indicadores los cuales ayudarán a la empresa a lograr sus objetivos.

Sapacayo y Merma en el año 2024[2], su investigación surge de la necesidad de adaptar programas informáticos actuales al área de seguridad. Power Business Intelligence es un conjunto de enfoques, aplicaciones, técnicas y habilidades dirigidas a generar y gestionar datos. El objetivo de la tesis fue Implementar dashboards en Power BI para el análisis y mejora de los indicadores de seguridad (KPI's) del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional de la U.M. Santander. Se realizó una revisión de los indicadores claves de desempeño de seguridad (KPI) y se implementó dashboards a partir de la recepción, manejo, modelamiento y presentación de la información brindada por el área de seguridad de la unidad minera representados por Indicadores de Seguridad (KPI's), en el software. Resultado de ello se identificó los índices de seguridad de los meses de enero a marzo del 2023 tales como Índice de Fatalidad de 0, Índice de Frecuencia de 1.98, Índice de Severidad de 5.93, e Índice de Accidentabilidad de 0.01. En conclusión, se estableció la influencia de la implementación de los dashboard de KPI de seguridad, en la reducción de accidentes e incidentes en la unidad minera, pasando de tener 1 accidente registrado en el primer trimestre del año 2023 a no tener ningún accidente registrado en el periodo de uso del software (mayo a junio del año 2023), del mismo modo con el registro de incidentes de 7 a 4 respectivamente, esto a partir del análisis y toma de decisiones del dashboard KPI de accidentabilidad.

Romero, Cardenas y Gomez en el año 2018 [3]En su proyecto tuvo como fin proponer la implementación de un Dashboard que apoye en la toma de decisiones y el análisis de datos y como consecuencia reduzca los sobrecostos y retrasos en los proyectos. Esto a raíz de que la organización presenta problemas para realizar el análisis de su información, pues no tiene herramientas que le permita realizar una planificación y estrategias sobre los proyectos en curso. Los reportes actuales son solo de carácter operativo con solo información transaccional, y aunque presentan ciertos reportes de gestión la información son elaborados y consolidados manualmente en hojas de cálculo.

Perez en el año 2020 [4] para lo cual obtuvo toda la información necesaria, utilizando técnicas de recolección de datos a partir de: los modelos manuales existentes, de encuestas basadas en cuestionarios al personal docente y administrativo y de la plataforma institucional "Sieweb" que integra la información entre padres de familia, estudiantes, personal administrativo y docentes; para luego diseñar tablas de datos que a través de formulaciones obtengamos indicadores que ofrezcan nuevas y mejores condiciones para la realización de una toma de decisiones efectiva por parte de todas las áreas involucradas de la institución,

desde la dirección, coordinaciones académicas y áreas como psicología y tutoría. Para la elaboración de este proyecto utilizaremos la herramienta Power BI de Microsoft, como servicio de análisis empresarial. Con esta nueva solución se pretende transformar, organizar y compartir los datos existentes, para que proporcione información de sus indicadores estratégicos que permita una toma de decisiones con inteligencia de negocios en la I.E.P. Sor Querubina de San Pedro.

1.2 Planteamiento del problema

En el caso de las entidades bancarias del Perú, cuyo fin se refleja en las ventas de préstamos personales, es totalmente necesario optimizar la gestión del recorrido de base para poder lograr una mejora considerable en el incremento de ventas, así como también estas sean acompañadas de un correcto seguimiento y control de esta, para poder contar con un adecuado seguimiento comercial.

1.2.1 Formulación del Problema

¿De que manera el análisis del procesamiento de bases y generación de dashboards de alto impacto pueden mejorar las ventas en Alfin Banco?

1.3 Objetivos

El objetivo general del presente informe de suficiencia profesional es analizar el proceso de generación de base de campañas e implementar dashboards de alto impacto para mejorar la gestión comercial en la entidad Alfin banco y de esta forma mejorar el recorrido de base y agilizar las acciones comerciales.

1.4 Alcance

Este informe surge de la necesidad de adaptar estrategias de distribución de bases de campañas en el área de ventas de la mano de un correcto seguimiento apoyándonos de dashboards de alto impacto para una mejor toma de decisión.

1.5 Limitaciones

No existe un análisis empresarial con la que pretenda transformar, organizar y compartir los datos existentes, para que proporcione información de sus indicadores estratégicos que permita una toma de decisiones con inteligencia de negocios.

1.6 Justificación

Se justifica porque el informe será una herramienta escalable, flexible e intuitiva del procesamiento de bases de campañas acompañado de dashboards de seguimiento para

mejorar la gestión comercial en la entidad Alfin Banco y de esta forma contribuirá a agilizar las acciones comerciales. La herramienta de visualización será realizada en Excel y Power BI, el cual permitirá visualizar los principales KPI's como son las ventas en diferentes dimensiones tales como a nivel de campaña, grupo de riesgo, color crediticio, rango oferta, rango de edad, rango salarial, así como también podrán filtrar por agencia, tipo, canal de desembolso, propensión y usuario con los cuales se podrá conocer donde se aloja las ventas con mayor crecimiento, aprovechando los servicios disponibles Power BI Services, con las cuales se podrá contar con información confiable y de calidad porque estas herramientas dan la posibilidad de construir un ambiente gobernado donde se construyen métricas de control y así cumplir un acuerdo de entrega de la información a demanda.

1.7 BASE TEORICA

1.7.1 GENERALIDADES:

a.1 ¿Qué es un Modelo de Propensión de Ventas?

El modelo de propensión de ventas, también conocido como modelo de propensión o propensión de compra, es una herramienta utilizada en ventas para predecir la probabilidad de que un cliente potencial realice una compra o se convierta en cliente. Este tipo de modelo se basa en datos históricos y características de los clientes para identificar patrones y predecir comportamientos futuros.

Este proceso consta de algunos pasos, como son los siguiente:

1. **Recopilación de Datos:** Reúne datos relevantes sobre tus clientes y prospectos. Esto puede incluir información demográfica, historial de compras, interacciones previas, y datos de comportamiento en línea.
2. **Segmentación de Datos:** Divide los datos en diferentes segmentos o grupos con características similares. Esto ayuda a entender qué factores influyen más en la propensión de compra dentro de cada segmento.
3. **Definición de Variables:** Identifica las variables que pueden influir en la propensión de compra. Estas pueden ser características del cliente (edad, ingresos, etc.), datos de comportamiento (frecuencia de visitas al sitio web, interacción con correos electrónicos, etc.), y datos transaccionales (historial de compras).
4. **Modelo Propensión:** En este caso se realiza un análisis de acuerdo al %Efectividad de cada variable antes descrita y se escoge la relación de variables con mayor porcentaje, de acuerdo a ello se va realizado una escala que puede ser

entre el 1 al 7 el cual define la posibilidad de que un posible cliente se convierta en cliente.

5. **Implementación y Monitoreo:** Una vez que el modelo esté listo, impleméntalo en tus estrategias de ventas. Monitorea su rendimiento y realiza ajustes según sea necesario para mejorar la precisión de las predicciones.
6. **Optimización Continua:** Los datos y los comportamientos de los clientes pueden cambiar con el tiempo, por lo que es importante actualizar y ajustar el modelo periódicamente para mantener su efectividad.

A. Preguntas Frecuentes

¿Realmente funciona el modelo de propensión?

Un Modelo de propensión de ventas, tiene una maduración desde su creación, esto implica como se indica en la Implementación y Monitoreo (punto 5), el cual tiene que ser de forma correcta para que en caso dicho modelo no cumpla con el objetivo se tomen correctivos inmediatos y no se vea afectado.

Asimismo, también una Optimización Continua (punto 6) la cual se plasma los aprendizajes obtenidos en el mes en curso para el siguiente mes.

a.2 ¿Qué son los Dashboards Interactivos?

Un dashboard interactivo es una herramienta que permite la visualización de datos de manera dinámica y atractiva. Estos paneles suelen contener gráficos, tablas y otros elementos visuales que representan datos en tiempo real o históricos. La interactividad es la característica distintiva de los dashboards, ya que permiten a los usuarios explorar y manipular los datos según sus necesidades.

Los dashboards interactivos son utilizados en una variedad de contextos. Por ejemplo, en el ámbito empresarial, se pueden utilizar para realizar un seguimiento de métricas clave, como ingresos, ventas, gastos, y los KPI (indicadores clave de rendimiento). En el ámbito de la salud, pueden utilizarse para monitorear la evolución de pacientes y la disponibilidad de recursos. En la investigación científica, pueden ayudar a visualizar y analizar datos experimentales. Asimismo, los dashboards son esenciales para la medición en todas las industrias económicas. Para crear dashboards interactivos, se utilizan herramientas de software específicas, como Tableau, Power BI, QlikView, Excel con funciones de gráficos dinámicos, y muchas otras. Estas herramientas permiten a los usuarios diseñar y personalizar paneles de control de acuerdo con sus necesidades y preferencias.

a.2.1. Características Clave de los Dashboards Interactivos

Los dashboards interactivos poseen varias características clave que los hacen una herramienta esencial en la toma de decisiones empresariales:

Visualización de Datos

La visualización de datos es el corazón de un dashboard interactivo. Los gráficos, tablas y mapas proporcionan una representación visual de la información. Esto facilita la identificación de tendencias, patrones y discrepancias en los datos.

Dashboards Interactivos

La capacidad de interactuar con los datos es lo que distingue a un dashboard interactivo de un informe estático. Los usuarios pueden filtrar, ordenar y explorar los datos en tiempo real. Esto permite un análisis más profundo y una toma de decisiones más ágil.

Actualización en Tiempo Real

Los dashboards interactivos a menudo se conectan a fuentes de datos en tiempo real, lo que significa que la información se actualiza constantemente. Esto es crucial para la toma de decisiones basada en datos actuales.

Personalización

Cada organización tiene necesidades y preferencias específicas en cuanto a la visualización de datos. Por esta razón, los dashboards interactivos suelen ser altamente personalizables, lo que permite a las empresas adaptarlos a sus requerimientos específicos.

Accesibilidad Móvil

En la era de la movilidad, es esencial que los dashboards sean accesibles desde dispositivos móviles. Esto permite a los ejecutivos y empleados acceder a información crítica mientras están en movimiento.

Seguridad de Datos

La seguridad de los datos es una consideración crítica en la gestión de información. Los dashboards interactivos deben garantizar la protección de datos sensibles y cumplir con regulaciones como el RGPD (Reglamento General de Protección de Datos).

Herramientas para Crear Dashboards Interactivos

Crear un dashboard interactivo requiere el uso de herramientas específicas que faciliten la visualización de datos y la interactividad. Aquí, presentamos algunas de las herramientas más populares en este ámbito:



Fig. 1 Herramientas para Crear Dashboards Interactivos

A. Preguntas Frecuentes

¿Cuál es la diferencia entre dashboards interactivos y los estáticos?

Un dashboard estático es una representación fija de datos que no permite la interacción. Los dashboards interactivos, por otro lado, permiten a los usuarios explorar y manipular los datos, filtrar información en tiempo real y realizar un análisis más profundo.

¿Quiénes utilizan los dashboards interactivos?

Los dashboards interactivos son utilizados por una amplia variedad de profesionales, desde ejecutivos y gerentes que toman decisiones estratégicas hasta analistas de datos y personal de ventas que necesitan acceso rápido a información actualizada.

¿Cuál es la importancia de la seguridad de datos en los dashboards interactivos?

La seguridad de datos es esencial en los dashboards interactivos, especialmente cuando se manejan datos sensibles o privados. Las empresas deben garantizar que los paneles cumplan con las regulaciones de privacidad y protección de datos.

¿Puedo integrar un dashboard interactivo en mi sitio web?

Sí, muchos de las herramientas de creación de dashboards interactivos permiten la incorporación de paneles en sitios web. Esto puede ser útil para presentar datos a clientes o para compartir información con el público en general.

¿Qué es un dashboard de Power BI?

Los **tableros de control en Power BI** son la mejor manera de que los usuarios de la empresa vean sus datos. Los tableros de control en Power BI pueden provenir de uno o varios informes o conjuntos de datos subyacentes o muchos. Representa una visión consolidada de las métricas de negocio importantes.

Power BI permite crear tableros de control interactivos y visualmente atractivos que soporta fuentes de datos como Excel, Text/CSV, IBM DB2, MySQL, base de datos SQL Server, JSON, base de datos Access y PDF.

Los Dashboards de Power BI le ayudan a crear visualizaciones eficaces que pueden apoyar su proceso de toma de decisiones mediante el apoyo a diversos análisis.

Puede utilizar los tableros de control de Power BI para mostrar:

El rendimiento general de las ventas en diferentes empresas

- El Funnel de adquisición de clientes.
- Evolución de las ventas en el tiempo.
- El servicio de atención al cliente y el tiempo que se tarda en resolver los problemas.
- Los productos de mayor rendimiento en términos de ingresos.
- La monitorización y el análisis de las redes sociales.
- El análisis y la gestión del inventario.
- El seguimiento del tiempo y la gestión de proyectos.
- El análisis del sentimiento y el compromiso con la marca.

Este tablero de análisis de ventas cubre parámetros importantes y KPIs como las ventas primarias y secundarias por periodo y segmentos junto con las ventas por marca, código de producto, estado, socio y nombre del distribuidor. También puede comparar las ventas y los beneficios con los años anteriores y aplicar un filtro basado en los segmentos, el año, el producto y los distribuidores para obtener las ventas generales para verlas durante el período específico.

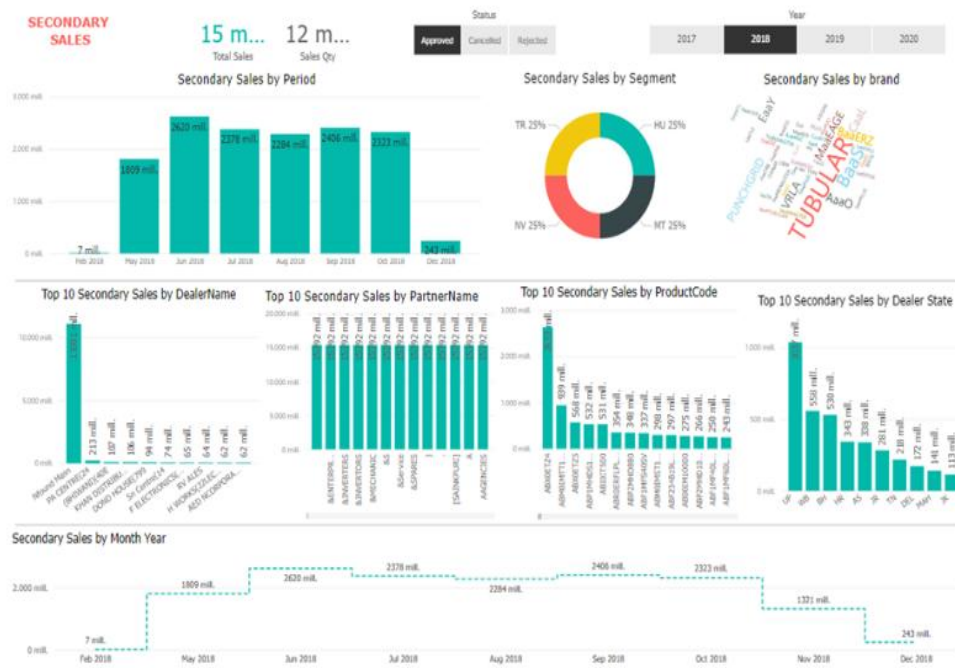


Fig. 2 Tableros de control en Power BI

CAPITULO II

CONTEXTO DONDE SE DESARROLLÓ LA EXPERIENCIA

2.1 Descripción de la empresa

ALFIN BANCO

Más que un banco, queremos ser un ecosistema de diversas soluciones financieras creadas para las necesidades de los jóvenes peruanos, jóvenes con espíritu emprendedor que buscan salir adelante y alcanzar la prosperidad.



Fig. 3 Logotipo de Alfin Banco

El banco ha realizado mucho esfuerzo, riesgos y aprendizaje, habiéndose dado pasos importantes para el futuro de la organización; sin embargo, aún debemos continuar con el proceso de renovación de nuestro banco. El 2024 será otro año de desafíos y retos, debido al

desarrollo y persistencia de los conflictos sociales y políticos internos, así como por la complicada e incierta situación internacional que afecta también a nuestro país y sus instituciones. Ello continuará requiriendo de nuestra parte el mayor esfuerzo posible a fin de continuar brindando a nuestros clientes esta nueva propuesta de valor diferenciado y traducirla en mejores y más tangibles beneficios que permitan asegurar la sostenibilidad de nuestra institución.



Fig. 4 Servicios de Alfin Banco

Descripción de la entidad

Misión:

- Impulsar el espíritu emprendedor y prosperidad de todos los peruanos.

Visión:

-Siendo el aliado permanente de los emprendedores y sus familias, para atender sus necesidades integrales e impulsar su prosperidad.

2.2 Organización de la empresa

Somos un nuevo banco que busca impulsar tu espíritu emprendedor

RUC	: 20517476405
Sitio	: web: https://www.alfinbanco.pe/
Sector	: Banca
Tamaño de la empresa	: de 1001 a 5000 empleados
Sede	: Lima
Tipo:	: De financiación privada
Ubicación	: A. el Derby 250 2do piso Lima

Educacion

Desde un curso de idiomas hasta la carrera que sueñas. En Alfion Banco te apoyamos para que alcances tus metas



Fig 5.- Apoyo en educacion

Tecnologia

Adquiere todo lo que quieras. En Alfin Banco te ayudamos a comprar la ultima tecnologia.



Fig. 6 Apoyo en tecnologia

Conectividad

Conectate sib fronteras. Te ayudamos a comprar o renovar tu equipo con muchos beneficios



Fig. 7 Apoyo para conectividad

Hogar

Disfruta varia ofertas para renovar tu hogar



Fig. 8 Apoyo en el hogar

2.2 Organigrama de la empresa

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Fig. 9 Estructura organizacional de Alfin Banco

2.3 Referencia a la dependencia en la que desarrollo la actividad laboral

Dependencia del Banco: Av. El Derby 250

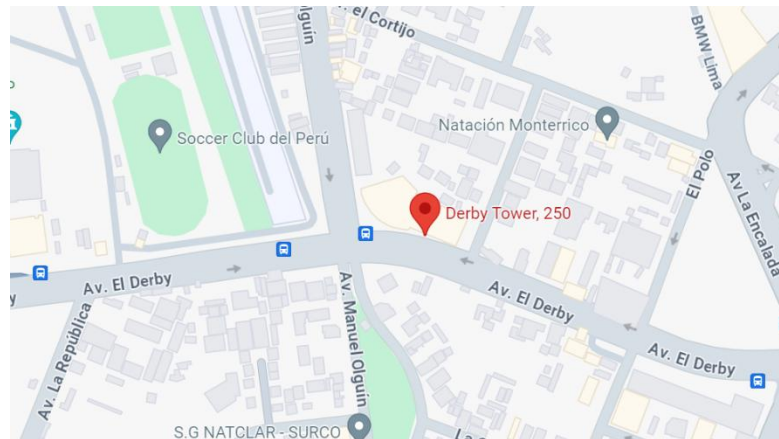


Fig. 10 Mapero de las oficinas Alfin Banco - Surco



Fig. 11 Lima Central Tower - Surco - Lima

3.2 Descripción de trabajo realizado.

El análisis del procesamiento de bases de campañas e implementación de mejoras como es el modelo de propensión de ventas el cual nos permite generar un mejor recorrido a nivel de base de campañas mensual lo cual nos influye directamente en establecer estrategias tales como segmentar la base y entregarla a los mejores promotores de venta tanto como son de la Red de agencias, Call center y Campo, así como también nos permite reducir el tiempo de gestión dedicado a posibles clientes no potenciales generando un retraso y afectando directamente en la meta mensual de cada canal, también tenemos los dashboard de seguimiento y control el cual presentan datos de ventas relevantes y útiles, por lo que ayudan a los vendedores a tomar decisiones basadas en los datos rápidamente. Contar con el dashboard estratégico de ventas adecuado basados en datos actualizados permite ahorrar tiempo y también permite

tomar correcciones si son necesarias de acuerdo a la orientación de la venta. De esa forma los vendedores pueden concentrarse plenamente, entre otros aspectos, en los clientes potenciales que deben contactar ese día, lo que les separa de alcanzar la cuota de ventas establecida o los puntos de debate que deben usar en una llamada. Presentamos el Dashboard Estratégico de Ventas en su primera versión.

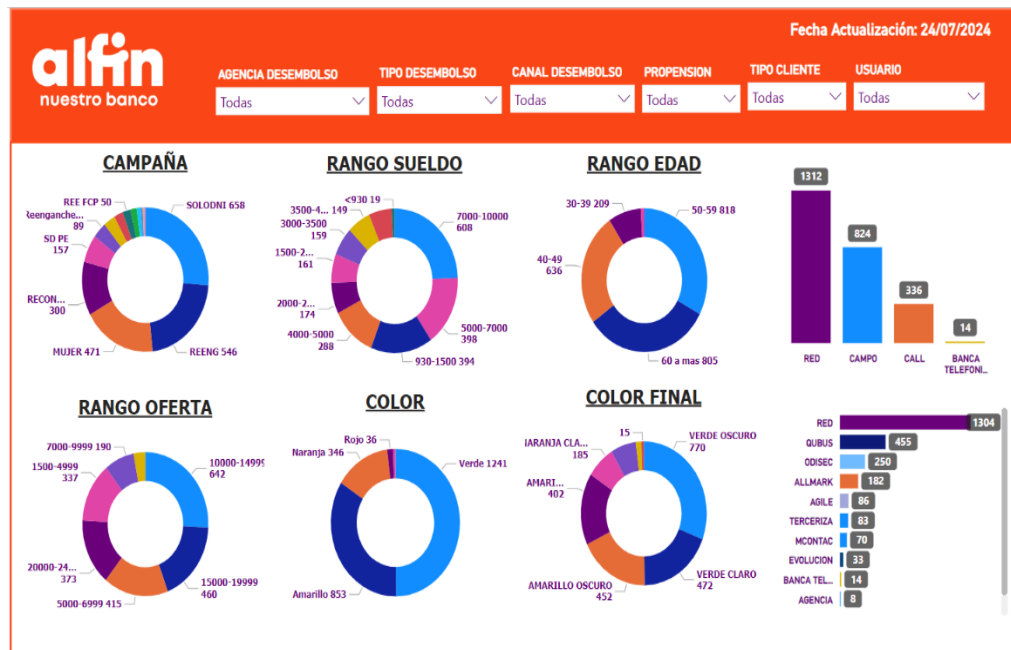


Fig. 12 Dashboard estratégico de ventas

CAPITULO II

TRAYECTORIA PROFESIONAL

JESÚS MARTÍN VALDIVIEZO FLORES

PERFIL PROFESIONAL:

Bachiller en Ingeniería de Sistemas, con alto grado de vocación al servicio, orientado a buscar nuevos retos y cumplir con mis objetivos.

Responsable, Creativo, Proactivo, Colaborador. Dispuesto a poner en práctica mis conocimientos y compartirlos, así como adquirir muchos aprendizajes y desarrollar aún más mis capacidades.

HABILIDADES

- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Comunicación
- Constancia y Compromiso

INFORMACIÓN PERSONAL

Teléfono: 93455008

Estado civil: soltero

Nacionalidad: peruano

Género: Masculino

Correo Electrónico: jesusmar4496@hotmail.com

3-1 FUNCIONES DESEMPEÑADAS, VINCULADAS AL CAMPO PROFESIONAL

Setiembre 2023 – Actual

ALFIN BANCO – Data Analytics Sr.

- Responsable de la ejecución de modelo de propensión de clientes, análisis de enriquecimiento de celulares y asignación de base en los tres canales (call, campo y red).
- Elaboración y automatización de tableros de seguimiento de venta -campo y call.
- Elaboración y automatización de tableros de seguimiento de propensión, concreción, funnel de ventas nivel call center.
- Responsable de dashboard de productividad asesores externos y dashboard estratégico en Power BI.
- Desempeño en procesos de asignación de venta, sectorización y reclamos.
- Automatización de avances desembolsos hacia canales Externos mediante SFTP.
- Responsable de procesos de cierre de producción en canal externo.

Mayo 2023 – Setiembre 2023

INDRA - Analista BI Pleno

- Responsable de relevación de procesos de diversas áreas, con el objetivo de migrar al DataLake.
- Comunicación directa con jefaturas y gerencias para dar seguimiento y control al estatus del proyecto de migración.
- Desarrollo de dashboards PBI (KPI de seguimiento de migración, productividad de gestión, etc).
- Desempeño de realizar la trazabilidad de cada proceso end to end.

Febrero 2023 – mayo 2023

MBC Intercorp - Analista BI

- Encargado de migración, optimización y actualización del dashboard comercial en Power BI (pareto de ventas, productividad de tiendas, etc).
- Desarrollo de un dashboard de finanzas en Power BI (ebitda, margen bruto, margen neto).
- Desarrollo de un dashboard de presupuesto Power BI.
- Responsable de relevar requerimientos para la elaboración de dashboard de alto impacto.

Julio 2020 – febrero 2023

BuroGroup - Analista Senior BI

- Responsable de data de dos unidades de negocio para clientes.
- Comunicación directa con gerencia de unidades para relevar requerimientos.
- Elaboración y ejecución de proceso de asignación de bases a nivel de Excel como a nivel de aplicativo móvil en ambas unidades de negocio.
- Responsable de dashboards y tableros de control de seguimiento de venta en ambas unidades de negocio (ticket promedio, porcentaje de clientes que vuelven a solicitar préstamo, etc).

- Desempeño en procesos de reclamos de operaciones.
- Automatización de envío de feedback al cliente.
- Responsable de procesos de cierre de producción y generación de históricos.

Mayo 2019 – abril 2020

BuroGroup - Analista de Inteligencia de Información

- Responsable de recepción de procesos de recepción de datos, carga y transformación de estos mismos.
- Desarrollar y optimizar reportes a nivel Excel.
- Elaboración de requerimientos de área (store procedure, vistas, tableros).
- Asignación de bases para la unidad de negocio de CrediScotia.

CAPITULO III

APLICACIÓN PROFESIONAL

4.1 Situación problemática y el proyecto de solución.

Los vendedores necesitan tener un mejor recorrido y gestión de base para lo cual se ha generado una marca de recorrido la cual les garantice que a menor recorrido el índice de concreción sea más alto, esto quiere decir que mientras ellos vayan recorriendo la base de acuerdo a la marca de propensión, se verá reflejado en venta, generando un mejor recorrido, aumento de ventas, aumento de recorrido en volumen, establecer nuevas estrategias, etc.

De esta forma permitimos a los vendedores evitar pérdida de tiempo en establecer una estrategia de recorrido, generalmente en su mayoría en base a su experticia o en su defecto un ensayo error, lo cual nos lleva a un pésimo recorrido de base, menor recorrido de base, frustración en los vendedores, utilizar distintas variables que no son influyentes en la venta de un préstamo, etc.

Así mismo garantizamos que los vendedores se logren enfocar en mejorar su speech de ventas, establecer estrategias de recorrido, seguimiento de clientes de cartera propia, Agendamientos, etc.

El Dashboard tanto a nivel usuario como a nivel gerencial son compartidos con el equipo comercial, el cual está orientado a satisfacer las necesidades del mismo equipo, en el cual les permite si sea el caso necesario realizar una corrección en el rumbo de venta, de acuerdo al mercado actual, esto quiere decir si en caso una propensión de mayor nivel es más efectiva que una de menor nivel, poder cambiar la gestión de barrido de base de acuerdo a las distintas variables como son Grupo riesgo, Color crediticio, Rango Edad, Rango Oferta, Rango de Ingresos, entre otros.

Para ello se usan informes conectados a fuentes de datos en intervalos de 1 hr, con datos de ventas limpios y validados registrados en el sistema BANTOTAL, los equipos estarán mejor preparados y no los tomarán por sorpresa. Como resultado, todos los miembros de la organización podrán alcanzar las cuotas establecidas o las oportunidades de manera ágil y rápida. Los analistas pueden generar pronósticos de ventas más precisos, los líderes pueden planear los territorios de modo estratégico, y los vendedores pueden tener un panorama exacto de dónde se encuentran en relación con sus objetivos.

¿Qué hace que un Modelo de propension sea efectivo?

Para comenzar lo determinante para que un modelo de propension sea efectivo o no es utilizarlo, en base a ello se puede ir generando actualizaciones o mejoras en caso sea necesario, quizás incluyendo otras variables las cuales permitan disminuir el segmento de Leads y aumentar el % Concreción de venta de la misma, garantizando el cumplimiento del objetivo.

¿Qué hace que un Dashboard Estratégico de Seguimiento y control sea indispensable?

En caso de un Tablero o Dashboard, el hecho de hacerlo indispensable o sumamente útil dependerá de cuanto logre guiar y mostrar la realidad de la venta en base a KPI's los cuales son muy importantes a la hora de una toma de decisión.

¿Quiénes conforman su público? ¿Quiénes usarán el dashboard? ¿El dashboard es para un ejecutivo de ventas, un administrador de ventas o un vendedor?

En este caso se tienen 2 tipos de reportes, el primero a nivel de Excel que está orientado a mayor detalle en base a las variables que vienen en la base de campañas, el cual permite tanto al Gerente Comercial, Jefe de Ventas, Gerente de Agencia, promotores poder distinguir en qué camino se está realizando la venta.

El segundo es a nivel Power BI que está orientado en base a KPI's para poder dar un seguimiento a la marca de la propensión e indicar el curso de la venta de una forma más resumida en una sola pestaña, teniendo la facilidad de distinguir como por ejemplo el mejor canal, las combinaciones de variables con mayor venta, el comportamiento con la variable de propensión, entre otros.

¿El dashboard se encuentra conectado a una fuente de datos en tiempo real?

Ambos reportes están conectados a un proceso de ETL el cual extrae los datos del sistema BANTOTAL en intervalos de 1 hr, los procesa y los envía en 3 cortes al día.

4.2. Plantea sus etapas y describe lo realizado en ellas

1. Carga de Base de Campañas, Archivo Reenganche, Saldos Reenganche, Archivo Cobertura.
2. Actualizar Cod_Agencia, Agencia_Comercial y Region_Comercial en base al Archivo Cobertura en la Base Campañas.
3. Retirar Campaña Evaluación 1 a 1 y Base Fuera Cobertura.
4. Completar Base Desembolsos para actualizar Cod_Agencia, Agencia_Comercial y Region_Comercial en Base Campañas, de acuerdo al último lugar de desembolso.
5. Insertar en Histórico Inicial de Base de Campañas.
6. Actualizar los nombres de campañas en la base con respecto al Id Campaña de la Base de Campañas enviadas por Riesgos.
7. Actualizar Blacklist en Base al Feedback reportado por los canales externos.
8. Retirar Blacklist y Almacenar Base retiro de leads.
9. Actualizar Celulares Históricos en Base a Feedback.
10. Impactamos Celulares Históricos y Otras Fuentes, limpiamos los CET, y celulares Nuevos Enriquecidos.
11. Generar dos columnas Grupo Tasa y Grupo Monto en base a la base del mes pasado.
12. Generar columnas Grupo Tasa Reenganche, Saldo Diferencial y Flag de Reenganche.
13. Creación de columna Cliente_Nuevo en base a la recurrencia de 3 meses atrás.
14. Creación de columna Tipificación en base a la última mejor tipificación del mes pasado por parte del canal externo.
15. Generar una Tabla con columnas generadas en favor de la base de campañas.
16. Establecer Rangos de Promedio Oferta, Rango promedio Tasa, Rango Oferta mes anterior, Rango Tasa mes anterior.
17. Generar Modelo de Propensión para Base de campaña de Tipo Cliente.
18. Generar Modelo de Propensión Interna para Base de campaña de Tipo No cliente.
19. Consolidar La propensión tanto en Tipo cliente y Tipo no cliente.
20. Generar columna Tasa mínima en base a las Diferentes tasas enviadas por parte de riesgos.
21. Generar Base para las 3 dinámicas de áreas (Red Agencias, Call Center y Campo).
22. Generar Histórico de Base enviada.
23. Actualizar Tablero de propensión de Ventas con el modelo del mes vigente en distintas vistas con diferente análisis.
24. Actualizar Dashbord Estratégico de Ventas en Power BI con diferentes Variables.

1. Carga de Base de Campañas, Archivo Reenganche, Saldos Reenganche, Archivo Cobertura.

El área de Inteligencia de Negocio nos envía los siguientes archivos

- Base de Campañas: en un Archivo Plano.
- Archivo Reenganche: En un archivo Excel.

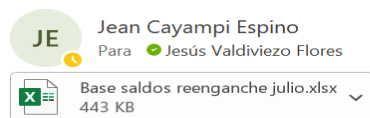


Fig, 13 Correo actividades de campañas

El área de Productos nos envía el siguiente archivo.

- Saldos de Reenganche

RV: Saldo Reenganche Base Jul24



Iniciar la respuesta a todos con: [Recibido, gracias.](#) [Muchas gracias.](#) [De acuerdo.](#) [Comentarios](#)

Martin,

Por favor considerar este archivo de saldo de reenganche.

Atte.

Jean Cayampi Espino
Jefe de Data Analytics
C. 980471390



alfin
nuestro banco

Av. El Derby 254 – Piso 22, Surco
Lima, Perú
www.alfinbanco.pe

Fig, 14 Correo de archivo saldos de reenganche

El área de Canales nos envía el siguiente archivo.
Archivo Coberturas de Agencias

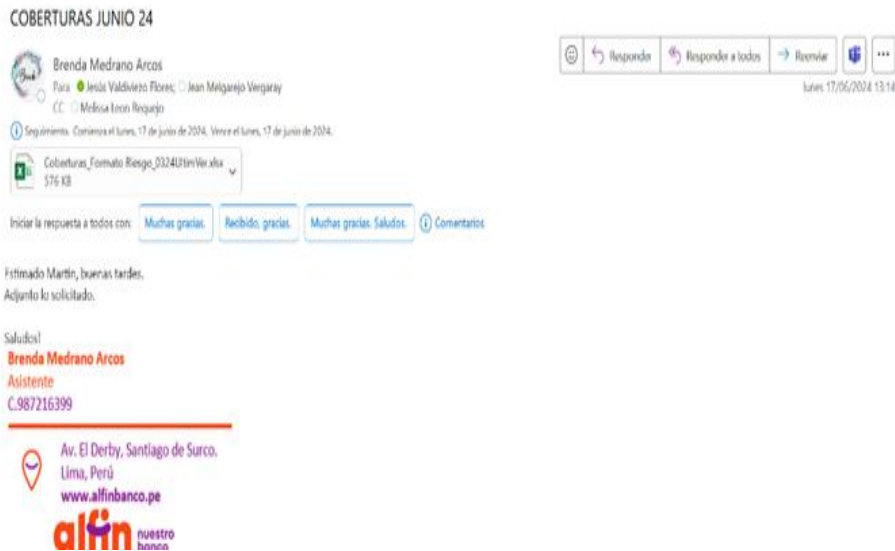


Fig. 15 Correo con archivo cobertura

Después de tener los inputs para comenzar con el Procesamiento de Base de Campañas, procedemos a cargar los archivos al SQL Server mediante un ETL de Integration Services en el programa Visual Studio.

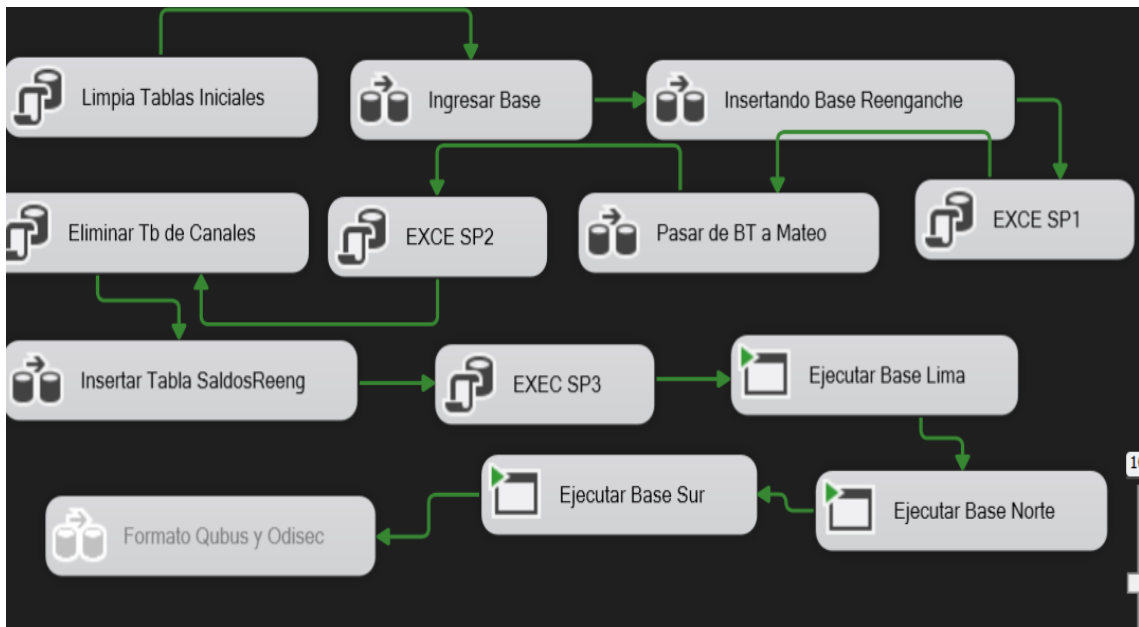


Fig. 16 Proceso de Etl de flujo de bases

2. Actualizar Cod_Agencia, Agencia_Comercial y Region_Comercial en base al Archivo Cobertura en la Base Campañas.

Mediante el archivo de Coberturas compartido por el área de Canales, procedemos a actualizar las Agencias, código de Agencia, Region en base al Ubigeo proporcionado en la Base de Riesgos.

```

drop table DistribucionAgencias_AD;

]with tablprincipal
as
(
select distinct(NUMDOC) DNI,CodAgencia sucursal_comercial,CONVERT(FLOAT,oferta_max) OFERTA_MAX,IdCampania campaña, Departamento, provincia,distrit
)
select * into mateo.dbo.DistribucionAgencias_AD from (
select m.DNI,m.Distrito,m.BCODAG CodAge,m.BAgencia Agencia,m.BREGION Región
from (
SELECT a.dni, a.Departamento, a.Provincia, a.DISTRITO,b.Agencia_comercial BAgencia,b.Sucursal_comercial BCODAG,b.Region_comercial BREGION,b.Cobert
FROM (select m.dni,m.Departamento,m.Provincia,m.Distrito from
tablprincipal m
) a
left join
(
select x.DEPARTAMENTO, x.PROVINCIA, x.DISTRITO,x.Agencia_comercial, x.Sucursal_comercial,y.NUEVAREGION Region_comercial, x.Cobertura
from Cobertura_05_24 as X left join mateo.dbo.Estructura_Financiera y on x.Sucursal_comercial=y.CC_AGENCIA
)
) b
on rtrim(ltrim(a.DEPARTAMENTO))=rtrim(ltrim(b.departamento))
and rtrim(ltrim(a.PROVINCIA))=rtrim(ltrim(b.provincia)) and rtrim(ltrim(a.DISTRITO))=rtrim(ltrim(b.distrito))
) m
where BCODAG is not null
and (Distrito not in ('SANTIAGO DE SURCO'))
and cobertura='COBERTURA'

```

Fig, 17 Codigo Sql de actualización de archivo cobertura

3. Retirar Campaña Evaluación 1 a 1 y Base Fuera Cobertura.

Se procede a retirar la de la Base la Campaña Evaluación 1 a 1 ya que esta campaña solo se refiere a aquellos clientes que pueden obtener un préstamo personal siempre y cuando puedan sustentar sus ingresos o dependiendo de algún otro documento, cabe indicar que se almacena un histórico de esa base.

Adicionalmente también se retira la Base Fuera de Cobertura estos registros vienen marcados en la Base de Campañas, aquellos leads son clientes que tienen campaña en el mes, pero la red de agencia no tiene cobertura en el Ubigeo del Cliente.

4. Completar Base Desembolsos para actualizar Cod_ Agencia, Agencia_ Comercial y Región _Comercial en Base Campañas, de acuerdo con el último lugar de desembolso.

Se procede a consultar Bantotal para obtener el último lugar de desembolso del cliente y en base a ello se procede a verificar la agencia en la que se realizó el desembolso, se cruza con la Tabla de Estructura Financiera y se actualiza el Código Agencia, la Agencia y la Región comerciales.

```

drop table BT_1_AD;

SELECT
ROW_NUMBER() OVER(PARTITION BY NroDocumento ORDER BY FechaFinalizacion desc) Position,
NroDocumento,Sucursal,FechaFinalizacion
INTO BT_1_AD
FROM BT_AD
WHERE Sucursal!='100'
ORDER BY NroDocumento,FechaFinalizacion DESC

drop table BT_2_AD;
SELECT A.*,B.[NOMBRE BANTOTAL],B.NUEVAREGION
INTO BT_2_AD
FROM
(SELECT * FROM BT_1_AD WHERE Position='1') AS A
LEFT JOIN
(
SELECT CC_AGENCIA,[NOMBRE BANTOTAL],NUEVAREGION FROM estructura_Financiera
WHERE ESTADO='ACTIVA') AS B
ON A.SUCURSAL=B.CC_AGENCIA
WHERE B.[NOMBRE BANTOTAL] IS NOT NULL

update JM_Base_Mensual
set JM_Base_Mensual.Region_Comercial=BT_2_AD.NUEVAREGION,
JM_Base_Mensual.CodAgencia=cast(BT_2_AD.Sucursal as varchar),
JM_Base_Mensual.Agencia_Comercial=BT_2_AD.[NOMBRE BANTOTAL]
from BT_2_AD
where (JM_Base_Mensual.NumDoc) COLLATE SQL_Latin1_General_CP1_CI_AS =( BT_2_AD.NroDocumento) COLLATE SQL_Latin1_General_CP1_CI_AS

```

Fig, 18 Codigo actualizacion de ubigeo comercial en clientes

5. Insertar en Histórico Inicial de Base de Campañas.

Se procede a realizar un histórico de bases de campaña para mantener la foto inicial de la base de Riesgos.

6. Actualizar los nombres de campañas en la base con respecto al Id Campaña de la Base de Campañas enviadas por Riesgos.

Homologamos el Id Campaña en base al nombre de campaña

```

UPDATE A
SET CAMPAÑA=CASE WHEN IDCAMPANIA IN('1') THEN 'SOLODNI'
WHEN IDCAMPANIA='2' THEN 'BANTRAD'
WHEN IDCAMPANIA='12' THEN 'SD FCP'
WHEN IDCAMPANIA='4' THEN 'B DOR'
WHEN IDCAMPANIA='3' THEN 'NOBANC'
WHEN IDCAMPANIA IN('5','55') THEN 'REENG'
WHEN IDCAMPANIA='8' THEN 'SD PE'
WHEN IDCAMPANIA IN ('13','14') THEN 'RECOMP'
WHEN IDCAMPANIA IN('22') THEN 'REE FCP'
WHEN IDCAMPANIA IN('6') THEN 'REE REH'
WHEN IDCAMPANIA IN('25') THEN 'SDFCP100'
WHEN IDCAMPANIA IN ('15') THEN 'REHAB'
WHEN IDCAMPANIA IN ('27') THEN 'MUJER'
WHEN IDCAMPANIA IN ('23') THEN 'Reenganche Piloto Liberación'
WHEN IDCAMPANIA IN ('43') THEN 'Microconsumo'
WHEN IDCAMPANIA IN ('35') THEN 'Evaluación Ingreso Sustentado'
WHEN IDCAMPANIA IN ('46') THEN 'Evaluación 1 a 1'
WHEN IDCAMPANIA in ('50') THEN 'Reenganche Entidades'
WHEN IDCAMPANIA in ('51') THEN 'Solo con DNI - Recupero'
WHEN IDCAMPANIA in ('52') THEN 'Solo con DNI - Zona Cobertura'
WHEN IDCAMPANIA in ('53') THEN 'Solo con DNI - Rescate'
ELSE '00' END
FROM AS_BD_INICIAL AS A

```

Fig, 19 Actualizacion de campaña en función de idcampania

7. Actualizar Blacklist en Base al Feedback reportado por los canales externos.

Los Canales Externos nos reportan la gestión que realizan de forma diaria mediante un feedback en un formato txt, en el cual de acuerdo con una serie de tipificaciones podemos saber el resultado de la gestión de la base, cabe indicar que si el código de la tipificación es 7 o 07 nos indicaría que es un cliente que solicita lo retiren de la Base de campañas y no vuelva hacer contactado nuevamente, caso contrario incurriría en una posterior denuncia.

```
-- insertas Blacklist
|INSERT INTO BLACKLIST(DNI,CELULAR)
SELECT A.DNI,TELEFONO FROM (
SELECT DNI,TELEFONO FROM [dbo].FEEDBACK_GENERAL_1
WHERE COD_TIPO IN ('7','07')) AS A
LEFT JOIN (SELECT dni FROM BLACKLIST) AS B ON A.DNI=B.DNI
WHERE B.DNI IS NULL
```

Fig, 20 Actualizacion de Blacklist

8. Retirar Blacklist y Almacenar Base retiro de leads.

Se procede a retirar de la base aquellos clientes que se encuentren en Blacklist para evitar posibles denuncias.

```
DROP TABLE JM_BD_INICIAL_DIST_FINAL

|SELECT A.*
INTO JM_BD_INICIAL_DIST_FINAL
FROM
(SELECT * FROM AS_BD_INICIAL_DIST) AS A
LEFT JOIN
(SELECT DNI FROM BLACKLIST --where motivo in ('RET BI','
UNION
SELECT Pendoc FROM AS_BD_DESEM_SIS
UNION
SELECT DNI FROM AS_BASE_LANDING_QUEJAS
UNION
SELECT DNI FROM AS_QUEJAS_LANDING) AS B ON A.DNI=B.DNI
WHERE B.DNI IS NULL
```

Fig, 21 Tabla libre de blacklist

Se procede a realizar un histórico de dichos retiros para poder almacenar y tener un rastreo en caso se necesite realizar una posterior liberación de Base.

```

insert into JM_BD_INICIAL_DIST_FINAL_RETIROSLEADS
SELECT A.[DNI], [X_APPATERNO], [X_APMATERNO], [X_NOMBRE], [SUCURSAL], [TIENDA], [NOM_ASESOR], [COD_ASESOR], [INGRESO],
[PROVEEDOR_BOT], [TIPOVISITA], [Tasa 1], [Tasa 2], [Tasa 3], [Tasa 4], [Tasa 5], [Tasa 6], [Tasa 7], [SEGMENTO], [PLA],
[CAMPAÑA], [TEM], [DESGRAVAMEN], [CUOTA], [EDAD], [OFERTA_12M], [TASA_12M], [DESGRAVAMEN_12M], [CUOTA_12M], [OFERTA_1],
[TASA_18M], [DESGRAVAMEN_18M], [CUOTA_18M], [OFERTA_24M], [TASA_24M], [DESGRAVAMEN_24M], [CUOTA_24M], [OFERTA_36M], [
[Deuda 2], [Entidad 2], [Deuda 3], [Entidad 3], [DEPARTAMENTO], [PROVINCIA], [DISTRITO], [SUCURSAL_COMERCIAL], [
[AGENCIA_COMERCIAL], [REGION_COMERCIAL], [UBICACION], [FLAG TELEFONO], [OFERTAMAXIMASINSEGURO], [COLOR_GESTION],
[RETENCION], [TIP_PROD], [CAPACIDAD_MAX], [TIPO_CLIENTE], [TIPO_GEST], [OFERTA_FINAL],
[GARANTIA], [Oferta_Minima_Paperless],SUBSTRING(CAST(CAST(GETDATE()+4 AS DATE)AS NVARCHAR),0,8),
case when day(GETDATE()) in (30,31,1) then 'BASE INICIAL' ELSE 'BASE ADICIONAL' END ESTADO,
[COLOR], [COLOR_FINAL]
FROM
(SELECT * FROM AS_BD_INICIAL_DIST) AS A
LEFT JOIN
(SELECT DNI FROM BLACKLIST --where motivo in ('RET BI','LAND','DENUNCIA'))
UNION
SELECT Pendoc FROM AS_BD_DESEM_SIS
UNION
SELECT DNI FROM AS_BASE_LANDING_QUEJAS
UNION
SELECT DNI FROM AS_QUEJAS_LANDING) AS B ON A.DNI=B.DNI
WHERE B.DNI IS not NULL

```

Fig. 22 Actualizacion de Blacklist

9. Actualizar Celulares Históricos en Base a Feedback.

La primera fuente de celulares Históricos con las que cuenta el Banco es mediante el feedback que reportan los canales externos, actualmente (Call: Allmark, Mcontact y Terceriza y Campo: Qubus, Odisec, Evolución y Agile), los cuales reportan un feedback de su gestión en el cual tenemos los celulares con los cuales ellos llegan a tener contacto con el cliente, y se procede a almacenar dicho celular en caso la tipificación sea contacto con Cliente Titular.

```

SELECT *
into JM_CELULARES_FEEEDBACK_CALL
FROM
(
select distinct DNI,TELEFONO, CANAL,COD_TIPO
,row_number() over(partition by dni order by COD_TIPO desc) AS ID
FROM(
---ALLMARK
select * from (
select DNI, TELEFONO,'ALLMARK' AS CANAL,COD_TIPO,
row_number() over(partition by dni order by FECHA_GESTION desc) AS ID
FROM
(select distinct dni,telefono,COD_TIPO,FECHA_GESTION
from AS_FEEDBACK_ALLMARKBPO
where fecha_gestion>='20240401' --convert(varchar,cast(getdate()-1 as date),112)
and COD_TIPO in ('1','2','3','4','5','6','8','9','10','11','14','16','17','18','19','21','22')
and dni != 0 and dni != '00000000' and LEN(dni)=8 and telefono !=''
) as A
) as A where A.ID = 1
union all
---CBPO
select * from (
select DNI, TELEFONO,'ODISEC' AS CANAL,COD_TIPO,

```

Fig. 23 Actualizacion de celulares de feedback

Para este proceso consolidamos todo el feedback y en caso ya contemos con un registro de dicho cliente validamos si el número reportado por el feedback es diferente y procedemos actualizarlo, caso contrario ingresamos el registro del cliente con el número de teléfono.

10. Impactamos Celulares Históricos y Otras Fuentes, limpiamos los CET, y celulares Nuevos Enriquecidos.

Como se indica en el punto anterior tenemos otras fuentes recientes de almacenamiento de Numero de contacto con el cliente, actualmente también contamos con una Landing Page en la cual el cliente se registra para verificar si cuenta con una campaña vigente durante el mes presente, en base a esa data, también procedemos a cruzarla con la base del mes vigente y verificar si tenemos el teléfono del cliente.

Después de ello pasamos a realizar un proceso de limpieza de celulares, el cual consta de un total de 5 Columnas de celulares enviados en la Base de Riesgos, y 5 columnas de celulares en base a los dos procesos antes mencionados, optimizando en un total de 5 columnas de celulares a trabajar en caso sean todos diferenciados y así agilizar la gestión de asesor comercial.

```
select *,
row_number() over(partition by dni order by dni) AS ID
INTO JM_BASE_CELULARES_UNICOS_0724_liberacion_NoCliente
from
(
select a.dni,a.telefono
FROM (
SELECT DISTINCT A.DNI,A.telefono,ISNUMERIC(a.telefono) as Val_Numero
FROM (
SELECT DISTINCT dni, telefono
FROM (
SELECT dni, nullif(TELF_1,'') AS telefono FROM JM_BASE_RED_ENR_v2s_0724_liberacion_NoCliente
UNION
SELECT dni, nullif(TELF_2,'') AS telefono FROM JM_BASE_RED_ENR_v2s_0724_liberacion_NoCliente
UNION
SELECT dni, nullif(TELF_3,'') AS telefono FROM JM_BASE_RED_ENR_v2s_0724_liberacion_NoCliente
union
SELECT dni, nullif(TELF_4,'') AS telefono FROM JM_BASE_RED_ENR_v2s_0724_liberacion_NoCliente
UNION
SELECT dni, nullif(TELF_5,'') AS telefono FROM JM_BASE_RED_ENR_v2s_0724_liberacion_NoCliente
union
SELECT dni, nullif(CET,'') AS telefono FROM JM_BASE_RED_ENR_v2s_0724_liberacion_NoCliente
union
SELECT dni, nullif(CEL1,'') AS telefono FROM JM_BASE_RED_ENR_v2s_0724_liberacion_NoCliente
UNION
SELECT dni, nullif(CEL2,'') AS telefono FROM JM_BASE_RED_ENR_v2s_0724_liberacion_NoCliente
UNION
SELECT dni, nullif(CEL3,'') AS telefono FROM JM_BASE_RED_ENR_v2s_0724_liberacion_NoCliente
UNION
SELECT dni, nullif(CEL4,'') AS telefono FROM JM_BASE_RED_ENR_v2s_0724_liberacion_NoCliente
UNION
)
```

Fig, 24 Consolidado de celulares

Retiramos aquellos celulares enviados con formatos erróneos como Mayores a 9 dígitos o 99999, etc.

Generamos 5 columnas de Celulares que han sido enriquecidos recientemente mediante un proceso interno del banco. Y generamos dos columnas Flag_Telefono el cual indicaría

```
-- LIMPIEZA DE TELEFONOS DE LEADS --

delete a
from JM_BASE_CELULARES_UNICOS_0724_liberacion_NoCliente as a where telefono like '%.%'

delete a
from JM_BASE_CELULARES_UNICOS_0724_liberacion_NoCliente as a where telefono not like '519%' and len(telefono)=11

delete from JM_BASE_CELULARES_UNICOS_0724_liberacion_NoCliente where telefono like '9999999%'
delete from JM_BASE_CELULARES_UNICOS_0724_liberacion_NoCliente where telefono like '999999%'
delete from JM_BASE_CELULARES_UNICOS_0724_liberacion_NoCliente where telefono like '99999%'

delete from JM_BASE_CELULARES_UNICOS_0724_liberacion_NoCliente where telefono like '00000000%'
delete from JM_BASE_CELULARES_UNICOS_0724_liberacion_NoCliente where telefono like '0000000%'
delete from JM_BASE_CELULARES_UNICOS_0724_liberacion_NoCliente where telefono like '000000%'
delete from JM_BASE_CELULARES_UNICOS_0724_liberacion_NoCliente where telefono like '00000%'
```

Fig, 25 Limpieza de celulares

si el registro cuenta con algún teléfono en estas 10 columnas finales y Flag_Enriquecimiento el cual indicaría si el registro tiene un celular con un enriquecimiento reciente.

```
SELECT DISTINCT
A.DNI, A.CET,B.CEL1,B.CEL2,B.CEL3,B.CEL4,B.CEL5,B.CEL6,
case
when c.documento is not null then c.FLAG_ENRIQUECIMIENTO
when b.dni is not null or (a.CET is not null and a.CET not in ('', '0')) then 'Sin Enriquecimiento'
else '' end FLAG_ENRIQUECIMIENTO,
ERO_DESEMBOLSOS_CANALES_BAZ_CM_OCT23 Numero3 AS CEL3_E,
C.Numero4 AS CEL4_E,C.Numero5 AS CEL5_E

into JM_BASE_RED_ENR_v2s_celnl_0724_liberacion_NoCliente
FROM JM_BASE_RED_ENR_v2s_0724_liberacion_NoCliente AS A
LEFT JOIN JM_BASE_CEL_UNICOS_0724_liberacion_NoCliente AS B ON A.DNI = B.DNI
LEFT JOIN
(
--select *, 'Enriquecimiento Historico' FLAG_ENRIQUECIMIENTO from JM_enr_carga_cel
--union all
--select *, 'Enriquecimiento Historico' FLAG_ENRIQUECIMIENTO from JM_enr_carga_cel2

select DISTINCT Documento,Numero1,Numero2,
Numero3,Numero4,Numero5,Numero6,Numero7,Numero8,Numero9,Numero10,FIJ01,Fijo2
, 'Enriquecimiento Historico' FLAG_ENRIQUECIMIENTO from JM_enr_carga_cel
union all
--SEGUNDO ENRI 97 810
select DISTINCT A.Documento,Numero1,Numero2,
Numero3,Numero4,Numero5,Numero6,Numero7,Numero8,Numero9,Numero10,FIJ01,Fijo2,
'Enriquecimiento Historico' FLAG_ENRIQUECIMIENTO from JM_enr_carga_cel2 AS A

union all
--158 888 // 156 656
select distinct DNI,int1,int2,
NULL AS Numero3,NULL AS Numero4,NULL AS Numero5,NULL AS Numero6,NULL AS Numero7,NULL AS Numero8,NULL AS Numero9,NULL AS Numero10,NULL AS
FIJ01,NULL AS Fijo2,
```

Fig,26 Actualizacion de celulares historico comprados al proveedor.

11. Generar dos columnas Grupo Tasa y Grupo Monto en base a la base del mes pasado.

Se procede a generar dos columnas las cuales son las siguientes

- Grupo Tasa: se compara la tasa de la base del mes vigente con la base del mes anterior, en base a ello se genera una columna con 3 resultados (menor tasa, mayor tasa o mantiene tasa).

- Grupo Monto: Se compara la oferta del base del mes vigente con la base del mes anterior, en base a ello se genera una columna con 3 resultado (mejora monto, mantiene monto o disminuye monto).

Dichas columnas permiten al asesor comercial poder gestionar de una mejor forma al cliente incentivándolo en caso este mes se le esté ofreciendo una mejor tasa y aun mejor combinándolo quizás con un aumento de oferta, generando un mayor interés por parte del cliente y así poder concretar el préstamo.

```

Case
WHEN GRUPO_TASA = 'Menor tasa' and GRUPO_MONTO = 'Mejora Monto' THEN 'G1'
WHEN GRUPO_TASA = 'Menor tasa' and GRUPO_MONTO = 'Mantiene Monto' THEN 'G1'
WHEN GRUPO_TASA = 'Menor tasa' and GRUPO_MONTO = 'Disminuye Monto' THEN 'G1'
WHEN GRUPO_TASA = 'Mantiene tasa' and GRUPO_MONTO = 'Mejora Monto' THEN 'G2'
WHEN GRUPO_TASA = 'Mantiene tasa' and GRUPO_MONTO = 'Mantiene Monto' THEN 'G2'
WHEN GRUPO_TASA = 'Mantiene tasa' and GRUPO_MONTO = 'Disminuye Monto' THEN 'G2'
WHEN GRUPO_TASA = 'Mayor tasa' and GRUPO_MONTO = 'Mejora Monto' THEN 'G3'
WHEN GRUPO_TASA = 'Mayor tasa' and GRUPO_MONTO = 'Mantiene Monto' THEN 'G3'
WHEN GRUPO_TASA = 'Mayor tasa' and GRUPO_MONTO = 'Disminuye Monto' THEN 'G3'
else 'G4'
END as TASA_VS_MONTO
into JM_BASE_RED_ENR_v2sf
from
(
Select b.*, (case when a.NumDoc is null then 'NUEVO' ELSE 'ANTIGUO' END) CLIENTE_NUEVO,
(case
when CAST(a.Tasa_1 AS DECIMAL) < CAST(b.Tasa_1 AS DECIMAL) THEN 'Mayor tasa'
when CAST(a.Tasa_1 AS DECIMAL) = CAST(b.Tasa_1 AS DECIMAL) THEN 'Mantiene tasa'
when CAST(a.Tasa_1 AS DECIMAL) > CAST(b.Tasa_1 AS DECIMAL) THEN 'Menor tasa'
end) GRUPO_TASA, (Case
WHEN CAST(a.Oferta_Max AS DECIMAL) < CAST(b.Oferta_Max AS DECIMAL) Then 'Mejora Monto'
WHEN CAST(a.Oferta_Max AS DECIMAL) = CAST(b.Oferta_Max AS DECIMAL) Then 'Mantiene Monto'
WHEN CAST(a.Oferta_Max AS DECIMAL) > CAST(b.Oferta_Max AS DECIMAL) then 'Disminuye Monto'
end) GRUPO_MONTO
from JM_BASE_RED_ENR_v2s b
left join
(
select NUMDOC,Tasa_1,Oferta_Max from --JM_BASE_RED_ENR_v2sf_JUN2024
[mateo].[MATEO].[dbo].[JM_Base_Mensual_tmp]
where idcampania!= '46' --periodo = '2024-06' AND FLAG='INICIAL'
)

```

Fig. 27 Comparativo en tasa y monto vs el mes anterior.

12. Generar columnas Grupo Tasa Reenganche, Saldo Diferencial y Flag de Reenganche.

Así como se genera las columnas anteriores también se realiza el proceso para aquellos clientes reenganche del banco, es decir clientes que aun cuenta con un préstamo vigente y pueden acceder a reenganche su deuda, para ello se necesita saber su fecha ultimo de pago y si la tasa es menor a la del préstamo vigente.

13. Creación de columna Cliente_Nuevo en base a la recurrencia de 3 meses.

Se genera una columna la cual indica si el cliente es Nuevo o Antiguo teniendo en consideración las 3 últimas bases de los 3 últimos meses.

```
drop table JM_BASE_RED_ENR_v2sf
-- INSERTAMOS LA COLUMNA CLIENTE NUEVO CON LA LOGICA DE SI VINO EN LA BASE DE LOS ULTIMOS 3 MESES.
)select A.*,CASE WHEN B.DNI IS NOT NULL THEN B.CLIENTE_NUEVO
ELSE 'NUEVO' END AS CLIENTE_NUEVO
INTO JM_BASE_RED_ENR_v2sf
from JM_BASE_RED_ENR_v2sf2 AS A
LEFT JOIN
(
select DISTINCT dni, 'ANTIGUO' CLIENTE_NUEVO from DA_HIST_BASES_RED where PERIODO in ('2024-06', '2024-05', '2024-04')
--select DISTINCT dni, 'ANTIGUO' CLIENTE_NUEVO from JM_BD_INICIAL_DIST_FINAL_ENRI_PPIO_PROPEN
) AS B ON A.DNI = B.DNI
```

Fig, 28 Indicar frescura del registro en funcion a los 3 ultimos meses

14. Creación de columna Tipificación en base a la última mejor tipificación del mes pasado por parte del canal externo.

En caso en la base del mes actual, venga un cliente del mes anterior y se encuentre en el feedback reportado, se coloca la mejor tipificación obtenida por parte del canal externo, de tal forma que el promotor comercial ya se hace una referencia del último contacto con el cliente.

15. Generar una Tabla con columnas generadas en favor de la base de campañas.

Para iniciar el proceso de propension de ventas, generamos una tabla en base a lo realizado en los pasos anteriores, los cuales son:

- Campaña: Campaña vigente del mes actual.
- Tipo Cliente: Cliente formal, Informal o Independiente.
- Rango Edad: La edad de cliente se establece en rangos.
- Rango Oferta: La Oferta del cliente se establece en rangos
- Rango Sueldo: El ingreso del cliente se establece en rangos
- Color: El área de riesgos califica al cliente en colores (Rojo, Amarillo, Naranja y Verde).
- Color_Final: se establece colores con matices a los colores por cliente.
- Oferta: Oferta del mes actual
- Tasa: Tasa del mes actual
- Frescura: Número de veces que ha venido el lead en los 3 últimos meses

- Promedio Oferta: Promedio de oferta de 3 últimos meses
- Rango Promedio Oferta: se establece un rango entre la oferta del mes actual entre el promedio de oferta de los 3 últimos meses.
- Promedio Tasa: Promedio de tasa de 3 últimos meses
- Rango Promedio Tasa: se establece un rango entre la tasa del mes actual entre el promedio de tasa de los 3 últimos meses.
- Monto mes Anterior: Oferta del mes anterior.
- Rango Mes anterior Oferta: Oferta del mes actual entre la oferta del mes anterior.
- Tasa mes Anterior: Tasa del mes anterior.
- Rango Tasa mes anterior: Tasa del mes actual entre la tasa del mes anterior.

16. Establecer Rangos de Promedio Oferta, Rango promedio Tasa, Rango Oferta mes anterior, Rango Tasa mes anterior.

Una vez generada la tabla consolidada anterior se establece rangos para los valores obtenidos a la división Rango_Promedio_Oferta, Rango_Promedio_Tasa, Rango_MesAnterior_Oferta, Rango_MesAnterior_Tasa.

```
DROP TABLE DESARROLLO_BASE_RIESGOS_DA_R

SELECT *,
CASE WHEN RANGO_PROMEDIO_OFERTA<=1.05 THEN 5
WHEN RANGO_PROMEDIO_OFERTA> 1.05 AND RANGO_PROMEDIO_OFERTA<=1.49 THEN 4
WHEN RANGO_PROMEDIO_OFERTA>= 1.50 AND RANGO_PROMEDIO_OFERTA<=3.49 THEN 3
WHEN RANGO_PROMEDIO_OFERTA>= 3.50 AND RANGO_PROMEDIO_OFERTA<=5.49 THEN 2
WHEN RANGO_PROMEDIO_OFERTA>= 5.50 AND RANGO_PROMEDIO_OFERTA<99999 THEN 1
WHEN RANGO_PROMEDIO_OFERTA=99999 THEN 99999 END ID_PROMEDIO_OFERTA,
CASE WHEN RANGO_PROMEDIO_TASA<=0.70 THEN 1
WHEN RANGO_PROMEDIO_TASA> 0.70 AND RANGO_PROMEDIO_TASA<=0.97 THEN 2
WHEN RANGO_PROMEDIO_TASA> 0.97 AND RANGO_PROMEDIO_TASA<=1 THEN 3
WHEN RANGO_PROMEDIO_TASA> 1 AND RANGO_PROMEDIO_TASA<=1.3 THEN 4
WHEN RANGO_PROMEDIO_TASA> 1.3 AND RANGO_PROMEDIO_TASA<99999 THEN 5
WHEN RANGO_PROMEDIO_TASA=99999 THEN 99999 END ID_PROMEDIO_TASA,
CASE WHEN RANGO_MESANTERIOR_OFERTA<=1.05 THEN 5
WHEN RANGO_MESANTERIOR_OFERTA> 1.05 AND RANGO_MESANTERIOR_OFERTA<=1.49 THEN 4
WHEN RANGO_MESANTERIOR_OFERTA>= 1.50 AND RANGO_MESANTERIOR_OFERTA<=3.49 THEN 3
WHEN RANGO_MESANTERIOR_OFERTA>= 3.50 AND RANGO_MESANTERIOR_OFERTA<=5.49 THEN 2
WHEN RANGO_MESANTERIOR_OFERTA>= 5.50 AND RANGO_MESANTERIOR_OFERTA<99999 THEN 1
WHEN RANGO_MESANTERIOR_OFERTA=99999 THEN 99999 END ID_ANTERIOR_OFERTA,
CASE WHEN RANGO_MESANTERIOR_TASA<=0.70 THEN 1
WHEN RANGO_MESANTERIOR_TASA> 0.70 AND RANGO_MESANTERIOR_TASA<=0.97 THEN 2
WHEN RANGO_MESANTERIOR_TASA> 0.97 AND RANGO_MESANTERIOR_TASA<=1 THEN 3
WHEN RANGO_MESANTERIOR_TASA> 1 AND RANGO_MESANTERIOR_TASA<=1.3 THEN 4
WHEN RANGO_MESANTERIOR_TASA> 1.3 AND RANGO_MESANTERIOR_TASA<99999 THEN 5
WHEN RANGO_MESANTERIOR_TASA=99999 THEN 99999 END ID_ANTERIOR_TASA
INTO DESARROLLO_BASE_RIESGOS_DA_R
FROM DESARROLLO_BASE_RIESGOS_DA_JULIO24
```

Fig, 29 Establecer un rango en funcion de variables

Oferta / Promedio Oferta

Rango_Of_Prom	2024-02		2024-03		2024-04		Total N° Leads	Total %Part.
	N° Leads	%Part.	N° Leads	%Part.	N° Leads	%Part.		
1	14,154	1.27%	1,950	0.17%	1,621	0.16%	17,725	0.54%
2	24,747	2.22%	5,040	0.44%	2,686	0.26%	32,473	0.99%
3	99,629	8.95%	108,363	9.51%	52,438	5.07%	260,430	7.92%
4	132,973	11.94%	173,833	15.25%	159,505	15.43%	466,311	14.18%
5	627,509	56.34%	784,328	68.81%	753,954	72.92%	2,165,791	65.88%
99999	214,719	19.28%	66,266	5.81%	63,739	6.16%	344,724	10.49%
Total general	1,113,731	100.00%	1,139,780	100.00%	1,033,943	100.00%	3,287,454	100.00%

Rango	Leyenda
1	Leads que tienen una oferta en comparacion al promedio super alta
2	Leads que tienen una oferta en comparacion al promedio: muy alta
3	Leads que tienen una oferta en comparacion al promedio: alta
4	Leads que tienen una oferta en comparacion al promedio: ligeramente alta
5	Leads que tienen una oferta en comparacion al promedio: igual o menor
99999	Leads que no tiene un promedio de oferta

Fig. 30 Tabla de rangos de id promedio oferta

Oferta / Oferta Mes Anterior

Rango_Of_Prom	2024-02		2024-03		2024-04		Total N° Leads	Total %Part.
	N° Leads	%Part.	N° Leads	%Part.	N° Leads	%Part.		
1	9,515	0.85%	3,161	0.28%	2,088	0.20%	14,764	0.45%
2	10,283	0.92%	4,542	0.40%	3,632	0.35%	18,457	0.56%
3	63,749	5.72%	53,509	4.69%	41,906	4.05%	159,164	4.84%
4	77,416	6.95%	96,145	8.44%	68,683	6.64%	242,244	7.37%
5	591,028	53.07%	870,315	76.36%	834,732	80.73%	2,296,075	69.84%
99999	361,740	32.48%	112,108	9.84%	82,902	8.02%	556,750	16.94%
Total general	1,113,731	100.00%	1,139,780	100.00%	1,033,943	100.00%	3,287,454	100.00%

Rango	Leyenda
1	Leads que tienen una oferta en comparacion al promedio super alta
2	Leads que tienen una oferta en comparacion al promedio: muy alta
3	Leads que tienen una oferta en comparacion al promedio: alta
4	Leads que tienen una oferta en comparacion al promedio: ligeramente alta
5	Leads que tienen una oferta en comparacion al promedio: igual o menor
99999	Leads que no tiene un promedio de oferta

Fig. 31 Tabla de rangos de id oferta anterior

Tasa / Promedio Tasa

Rango_Of_Prom	2024-02		2024-03		2024-04		Total N° Leads	Total %Part.
	N° Leads	%Part.	N° Leads	%Part.	N° Leads	%Part.		
1	7,782	0.70%	17,990	1.58%	2,893	0.28%	28,665	0.87%
2	181,043	16.26%	148,192	13.00%	63,579	6.15%	392,814	11.95%
3	367,371	32.99%	578,346	50.74%	449,244	43.45%	1,394,961	42.43%
4	287,765	25.84%	306,842	26.92%	434,308	42.01%	1,028,915	31.30%
5	55,051	4.94%	22,144	1.94%	20,180	1.95%	97,375	2.96%
99999	214,719	19.28%	66,266	5.81%	63,739	6.16%	344,724	10.49%
Total general	1,113,731	100.00%	1,139,780	100.00%	1,033,943	100.00%	3,287,454	100.00%

Rango	Leyenda
1	Leads que tienen una Tasa en comparacion al promedio super baja
2	Leads que tienen una Tasa en comparacion al promedio: muy baja
3	Leads que tienen una Tasa en comparacion al promedio: baja
4	Leads que tienen una Tasa en comparacion al promedio: ligeramente baja
5	Leads que tienen una tasa en comparacion al promedio: igual o menor
99999	Leads que no tiene un promedio de Tasa

Fig. 32 Tabla de rangos de id promedio tasa

Tasa / Tasa Mes Anterior

Rango_Of_Prom	2024-02		2024-03		2024-04		Total N° Leads	Total %Part.
	N° Leads	%Part.	N° Leads	%Part.	N° Leads	%Part.		
1	10,311	0.93%	22,332	1.96%	2,121	0.21%	34,764	1.06%
2	98,875	8.88%	22,676	1.99%	19,642	1.90%	141,193	4.29%
3	403,911	36.27%	960,978	84.31%	570,787	55.20%	1,935,676	58.88%
4	228,745	20.54%	11,519	1.01%	342,393	33.12%	582,657	17.72%
5	10,149	0.91%	10,167	0.89%	16,098	1.56%	36,414	1.11%
99999	361,740	32.48%	112,108	9.84%	82,902	8.02%	556,750	16.94%
Total general	1,113,731	100.00%	1,139,780	100.00%	1,033,943	100.00%	3,287,454	100.00%

Rango	Leyenda
1	Leads que tienen una Tasa en comparacion al promedio super baja
2	Leads que tienen una Tasa en comparacion al promedio: muy baja
3	Leads que tienen una Tasa en comparacion al promedio: baja
4	Leads que tienen una Tasa en comparacion al promedio: ligeramente baja
5	Leads que tienen una Tasa en comparacion al promedio: igual o menor
99999	Leads que no tiene un promedio de Tasa

Fig. 33 Tabla de rangos de id anterior tasa

17. Generar Modelo de Propensión para Base de campaña de Tipo Cliente.

- Rango sueldo: se analiza la correlación entre la efectividad y la concreción en base a los ingresos

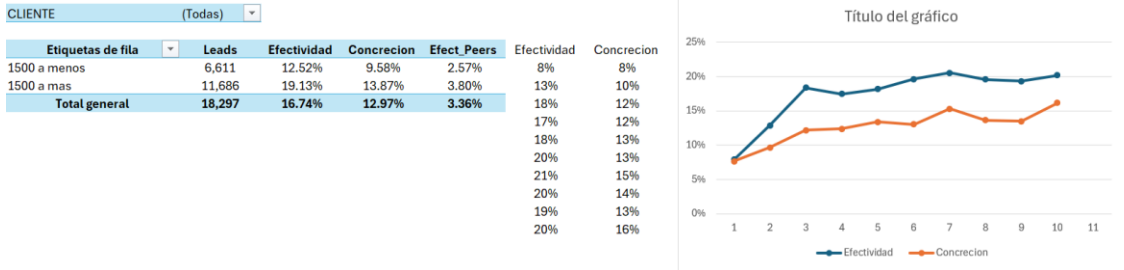


Fig. 34 Analisis de variable rango sueldo

- Rango Edad: Se establece una correlación entre la concreción de la venta y la variable (Menor a 50, Mayor a 50).

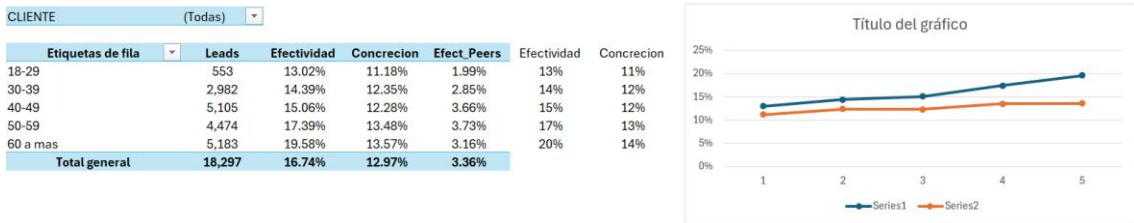


Fig. 35 Analisis de variable rango edad

- Usuario: Se visualiza dos grupos de relación del 1 al 5 y del 6 a más

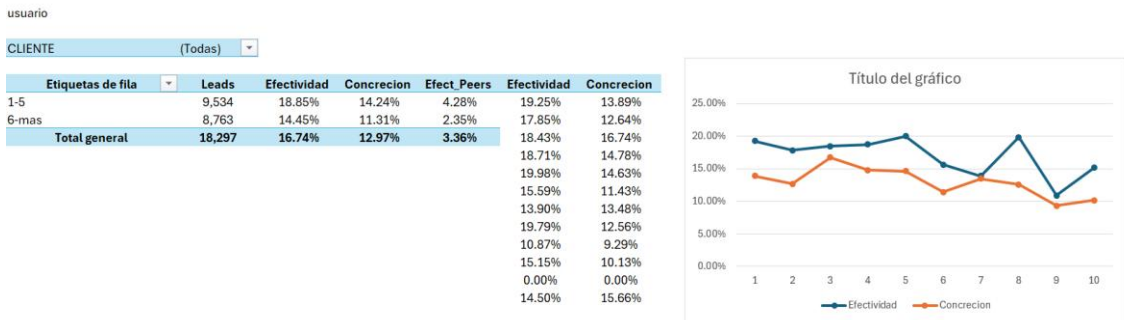


Fig. 36 Analisis de variable usuario

- Frescura: Se visualiza que la frescura tiene correlación a la efectividad.

Analizamos las combinaciones de la correlación de variables antes analizadas (Rango Edad, Rango Ingreso, Frescura y Usuario).

CLIENTE (Todas)		Leads	Efectividad	Concrecion	Efect_Peers
(en blanco)		5,114	29.16%	23.88%	3.50%
1		3,631	17.79%	14.59%	3.75%
2		3,830	11.70%	8.75%	2.92%
3		5,722	8.35%	6.15%	3.27%
Total general		18,297	16.74%	12.97%	3.36%

Fig. 37 Analisis de variable Frescura

Procedemos a realizar dichas combinaciones para obtener el primer flag de propensión de los clientes, estableciéndolo del 1 al 7.

Etiquetas de fila	mayor a 50		menor a 50		Total general
	1-5	6 mas	1-5	6 mas	
Leads					
▣ mayor a 1.5					
(en blanco)	1,252	686	1,036	598	3,572
1	793	485	695	459	2,432
2	710	435	656	498	2,299
3	1,096	760	876	651	3,383
▣ menor a 1.5k					
(en blanco)	381	440	286	435	1,542
1	267	371	198	363	1,199
2	306	451	243	531	1,531
3	421	803	318	797	2,339
Efectividad					
▣ mayor a 1.5					
(en blanco)	35.54%	32.36%	31.37%	27.42%	32.36%
1	22.32%	21.24%	19.28%	15.90%	20.02%
2	16.34%	12.18%	11.13%	8.63%	12.40%
3	11.22%	9.08%	7.65%	7.37%	9.07%
▣ menor a 1.5k					
(en blanco)	24.15%	23.86%	21.33%	17.70%	21.73%
1	17.23%	12.94%	13.13%	10.74%	13.26%
2	10.13%	13.97%	7.00%	9.79%	10.65%
3	9.50%	7.47%	7.55%	5.90%	7.31%
Concrecion					

Fig. 38 Analisis de combinacion de variables anteriores

```

select *,
case
when rango_suelto not in ('<930','930-1500') and isnull(N_Veces,0) =0 and rango_edad in ('50-59','60 a mas') and isnull(usuario,'User 9') in('User 1','User 2','User 3','User 4','User
when rango_suelto not in ('<930','930-1500') and isnull(N_Veces,0) =0 and rango_edad in ('50-59','60 a mas') and isnull(usuario,'User 9') not in ('User 1','User 2','User 3','User 4','
when rango_suelto not in ('<930','930-1500') and isnull(N_Veces,0) =0 and rango_edad not in ('50-59','60 a mas') and isnull(usuario,'User 9') in('User 1','User 2','User 3','User 4','U
when rango_suelto not in ('<930','930-1500') and isnull(N_Veces,0) =0 and rango_edad not in ('50-59','60 a mas') and isnull(usuario,'User 9') not in ('User 1','User 2','User 3','User
when rango_suelto not in ('<930','930-1500') and isnull(N_Veces,0) =1 and rango_edad in ('50-59','60 a mas') and isnull(usuario,'User 9') in('User 1','User 2','User 3','User 4','U
when rango_suelto not in ('<930','930-1500') and isnull(N_Veces,0) =1 and rango_edad not in ('50-59','60 a mas') and isnull(usuario,'User 9') in('User 1','User 2','User 3','User 4','U
when rango_suelto not in ('<930','930-1500') and isnull(N_Veces,0) =1 and rango_edad not in ('50-59','60 a mas') and isnull(usuario,'User 9') not in ('User 1','User 2','User 3','User
when rango_suelto not in ('<930','930-1500') and isnull(N_Veces,0) =1 and rango_edad not in ('50-59','60 a mas') and isnull(usuario,'User 9') in('User 1','User 2','User 3','User 4','U
when rango_suelto not in ('<930','930-1500') and isnull(N_Veces,0) =2 and rango_edad in ('50-59','60 a mas') and isnull(usuario,'User 9') in('User 1','User 2','User 3','User 4','U
when rango_suelto not in ('<930','930-1500') and isnull(N_Veces,0) =2 and rango_edad not in ('50-59','60 a mas') and isnull(usuario,'User 9') in('User 1','User 2','User 3','User 4','U
when rango_suelto not in ('<930','930-1500') and isnull(N_Veces,0) =2 and rango_edad not in ('50-59','60 a mas') and isnull(usuario,'User 9') not in ('User 1','User 2','User 3','User
when rango_suelto not in ('<930','930-1500') and isnull(N_Veces,0) =2 and rango_edad not in ('50-59','60 a mas') and isnull(usuario,'User 9') in('User 1','User 2','User 3','User 4','U
when rango_suelto not in ('<930','930-1500') and isnull(N_Veces,0) =3 and rango_edad in ('50-59','60 a mas') and isnull(usuario,'User 9') in('User 1','User 2','User 3','User 4','U
when rango_suelto not in ('<930','930-1500') and isnull(N_Veces,0) =3 and rango_edad not in ('50-59','60 a mas') and isnull(usuario,'User 9') in('User 1','User 2','User 3','User 4','U
when rango_suelto not in ('<930','930-1500') and isnull(N_Veces,0) =3 and rango_edad not in ('50-59','60 a mas') and isnull(usuario,'User 9') in('User 1','User 2','User 3','User 4','U
when rango_suelto not in ('<930','930-1500') and isnull(N_Veces,0) =3 and rango_edad not in ('50-59','60 a mas') and isnull(usuario,'User 9') not in ('User 1','User 2','User 3','User
when rango_suelto in ('<930','930-1500') and isnull(N_Veces,0) =0 and rango_edad in ('50-59','60 a mas') and isnull(usuario,'User 9') in('User 1','User 2','User 3','User 4','User 5')
when rango_suelto in ('<930','930-1500') and isnull(N_Veces,0) =0 and rango_edad in ('50-59','60 a mas') and isnull(usuario,'User 9') not in ('User 1','User 2','User 3','User 4','User
when rango_suelto in ('<930','930-1500') and isnull(N_Veces,0) =0 and rango_edad not in ('50-59','60 a mas') and isnull(usuario,'User 9') in('User 1','User 2','User 3','User 4','User
when rango_suelto in ('<930','930-1500') and isnull(N_Veces,0) =0 and rango_edad not in ('50-59','60 a mas') and isnull(usuario,'User 9') not in ('User 1','User 2','User 3','User 4','
when rango_suelto in ('<930','930-1500') and isnull(N_Veces,0) =1 and rango_edad in ('50-59','60 a mas') and isnull(usuario,'User 9') in('User 1','User 2','User 3','User 4','U
when rango_suelto in ('<930','930-1500') and isnull(N_Veces,0) =1 and rango_edad not in ('50-59','60 a mas') and isnull(usuario,'User 9') not in ('User 1','User 2','User 3','User 4','
when rango_suelto in ('<930','930-1500') and isnull(N_Veces,0) =1 and rango_edad not in ('50-59','60 a mas') and isnull(usuario,'User 9') in('User 1','User 2','User 3','User 4','U
when rango_suelto in ('<930','930-1500') and isnull(N_Veces,0) =2 and rango_edad in ('50-59','60 a mas') and isnull(usuario,'User 9') not in ('User 1','User 2','User 3','User 4','User
when rango_suelto in ('<930','930-1500') and isnull(N_Veces,0) =2 and rango_edad not in ('50-59','60 a mas') and isnull(usuario,'User 9') in('User 1','User 2','User 3','User 4','User
when rango_suelto in ('<930','930-1500') and isnull(N_Veces,0) =2 and rango_edad not in ('50-59','60 a mas') and isnull(usuario,'User 9') in('User 1','User 2','User 3','User 4','User
when rango_suelto in ('<930','930-1500') and isnull(N_Veces,0) =2 and rango_edad not in ('50-59','60 a mas') and isnull(usuario,'User 9') not in ('User 1','User 2','User 3','User 4','User
when rango_suelto in ('<930','930-1500') and isnull(N_Veces,0) =2 and rango_edad not in ('50-59','60 a mas') and isnull(usuario,'User 9') in('User 1','User 2','User 3','User 4','User
when rango_suelto in ('<930','930-1500') and isnull(N_Veces,0) =3 and rango_edad in ('50-59','60 a mas') and isnull(usuario,'User 9') in('User 1','User 2','User 3','User 4','U
when rango_suelto in ('<930','930-1500') and isnull(N_Veces,0) =3 and rango_edad not in ('50-59','60 a mas') and isnull(usuario,'User 9') in('User 1','User 2','User 3','User 4','U
when rango_suelto in ('<930','930-1500') and isnull(N_Veces,0) =3 and rango_edad not in ('50-59','60 a mas') and isnull(usuario,'User 9') in('User 1','User 2','User 3','User 4','U
when rango_suelto in ('<930','930-1500') and isnull(N_Veces,0) =3 and rango_edad not in ('50-59','60 a mas') and isnull(usuario,'User 9') not in ('User 1','User 2','User 3','User 4','
else 99999 end propension_cliente_1
into BASE_RIESGOS_DAA_R
from BASE_RIESGOS_DAA_R
where CLIENTE in ('1.cliente','2.ex-cliente')

```

Fig. 39 Codificación de variables para obtener el Primer Flag

Obteniendo el primer flag para la propensión de cliente, lo cruzamos con la variable de ID ANTERIOR TASA (Tasa Mes Actual / Tasa Mes Anterior).

Etiquetas de fila	0-1	2-3	4-5	Total general
Leads				
1	2,974			2,974
2	1,419			1,419
3	657	684	223	1,564
4	943	1,175	448	2,566
5	582	2,395	899	3,876
6	206	1,541	706	2,453
7	77	2,412	956	3,445
Efectividad				
1	33.36%	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!	33.36%
2	25.44%	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!	25.44%
3	24.66%	21.93%	13.00%	21.80%
4	20.04%	16.43%	14.29%	17.38%
5	13.40%	11.94%	10.23%	11.76%
6	10.19%	9.54%	7.51%	9.01%
7	6.49%	7.96%	5.13%	7.14%

Fig. 40 Analisis de variables Id anterior tasa Vs Flag propension

Ahora procedemos a realizar las combinaciones obtenidas del análisis del cruce anterior en base de la propensión del 1 al 7.

```

drop table BASE_RIESGOS_DA5_R

select *,
case when propension_cliente_g1 = 1 then 1
when propension_cliente_g1 = 2 then 2
when propension_cliente_g1 = 3 and ID_ANTERIOR_TASA in (99999,1) then 2
when propension_cliente_g1 = 3 and ID_ANTERIOR_TASA in (2,3) then 3
when propension_cliente_g1 = 3 and ID_ANTERIOR_TASA in (4,5) then 4

when propension_cliente_g1 = 4 and ID_ANTERIOR_TASA in (99999,1) then 3
when propension_cliente_g1 = 4 and ID_ANTERIOR_TASA in (2,3) then 4
when propension_cliente_g1 = 4 and ID_ANTERIOR_TASA in (4,5) then 4

when propension_cliente_g1 = 5 and ID_ANTERIOR_TASA in (99999,1) then 4
when propension_cliente_g1 = 5 and ID_ANTERIOR_TASA in (2,3) then 5
when propension_cliente_g1 = 5 and ID_ANTERIOR_TASA in (4,5) then 5

when propension_cliente_g1 = 6 and ID_ANTERIOR_TASA in (99999,1) then 5
when propension_cliente_g1 = 6 and ID_ANTERIOR_TASA in (2,3) then 6
when propension_cliente_g1 = 6 and ID_ANTERIOR_TASA in (4,5) then 7

when propension_cliente_g1 = 7 and ID_ANTERIOR_TASA in (99999,1) then 7
when propension_cliente_g1 = 7 and ID_ANTERIOR_TASA in (2,3) then 7
when propension_cliente_g1 = 7 and ID_ANTERIOR_TASA in (4,5) then 7 end propension_cliente_g2
into BASE_RIESGOS_DA5_R
from BASE_RIESGOS_DA4_R

```

Fig, 41 Codificacion de variables para obtener el Segundo Flag

Procedemos a realizar el ultimo análisis entre el segundo flag de propensión y la variable de Id anterior oferta (oferta mes actual / oferta mes anterior).

Etiquetas de fila	99999	1-3	4	5	Total general
Leads					
1	2,974				2,974
2	2,020	24	22	10	2,076
3	855	154	164	454	1,627
4	459	351	314	1,304	2,428
5	141	534	553	2,272	3,500
6		269	299	973	1,541
7		498	607	3,046	4,151
Efectividad					
1	33.36%	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!	33.36%
2	25.20%	16.67%	27.27%	40.00%	25.19%
3	19.30%	24.68%	26.83%	20.26%	20.84%
4	10.46%	23.08%	18.47%	13.57%	14.99%
5	6.38%	15.92%	13.38%	10.17%	11.40%
6	#¡DIV/0!	14.87%	10.37%	7.81%	9.54%
7	#¡DIV/0!	9.84%	9.39%	6.34%	7.20%

Fig, 42 Analisis de id anterior oferta Vs Segundo flag propension.

Procedemos a realizar las combinaciones obtenidas del análisis realizado en base a una propensión del 1 al 7.

```
drop table BASE_RIESGOS_DA6_R

|select *,
case
when propension_cliente_g2 = 1 then 1

when propension_cliente_g2 = 2 then 2

when propension_cliente_g2 = 3 and ID_ANTERIOR_OFERTA in (99999,1,2,3,4) then 3

when propension_cliente_g2 = 3 and ID_ANTERIOR_OFERTA in (5) then 4
when propension_cliente_g2 = 4 and ID_ANTERIOR_OFERTA in (99999,1,2,3,4) then 4

when propension_cliente_g2 = 4 and ID_ANTERIOR_OFERTA in (5) then 5
when propension_cliente_g2 = 5 and ID_ANTERIOR_OFERTA in (99999,1,2,3,4) then 5
when propension_cliente_g2 = 6 and ID_ANTERIOR_OFERTA in (99999,1,2,3) then 5

when propension_cliente_g2 = 6 and ID_ANTERIOR_OFERTA in (4) then 6
when propension_cliente_g2 = 5 and ID_ANTERIOR_OFERTA in (5) then 6
when propension_cliente_g2 = 7 and ID_ANTERIOR_OFERTA in (99999,1,2,3,4) then 6

when propension_cliente_g2 = 6 and ID_ANTERIOR_OFERTA in (5) then 7
when propension_cliente_g2 = 7 and ID_ANTERIOR_OFERTA in (5) then 7 end propension_cliente_g3
into BASE_RIESGOS_DA6_R
from BASE_RIESGOS_DA5_R
```

Fig. 43 Codificación de variables para obtener el Tercer Flag

18. Generar Modelo de Propensión Interna para Base de campaña de Tipo No cliente.

Se procede a realizar un análisis en base a las variables iniciales para el tipo de base no cliente.

- Rango sueldo: Se estable un nuevo rango de sueldo para la base de no cliente y se verifica una correlación en 3 rangos (>=3000, >3000 Y <=5000, >5000)

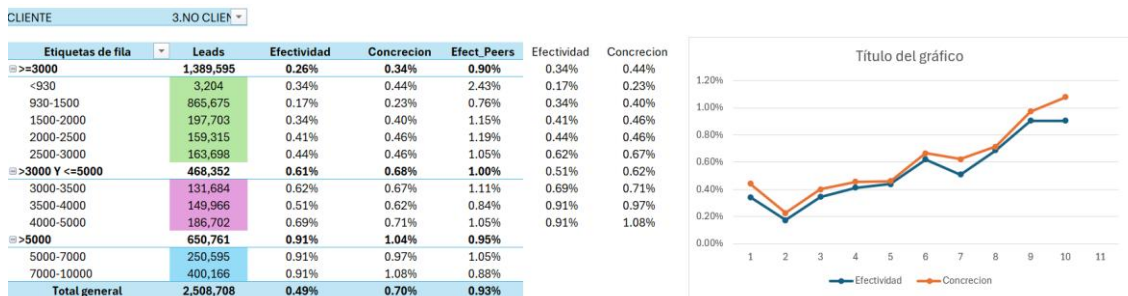


Fig. 44 Analisis variable rango sueldo (No Cliente)

- Usuario: Se establece un rango en los usuarios a nivel de (1-4, 5-8, 9-12).

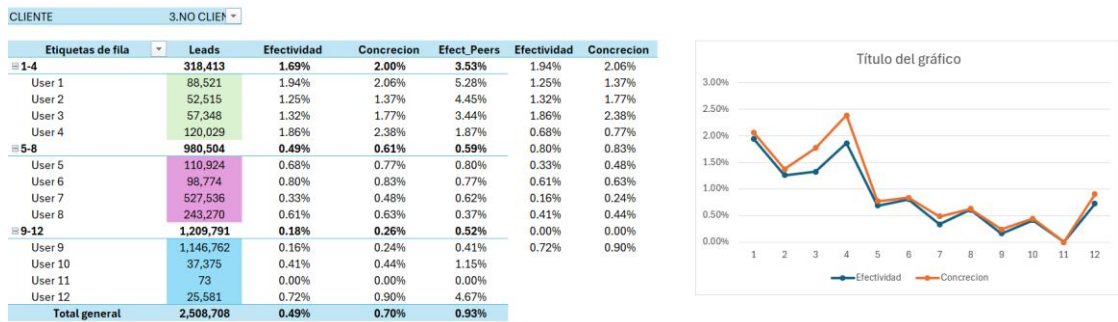


Fig. 45 Analisis variable rango usuario (No cliente)

- Frescura: Se mantiene la frescura en base a la correlación de la efectividad.

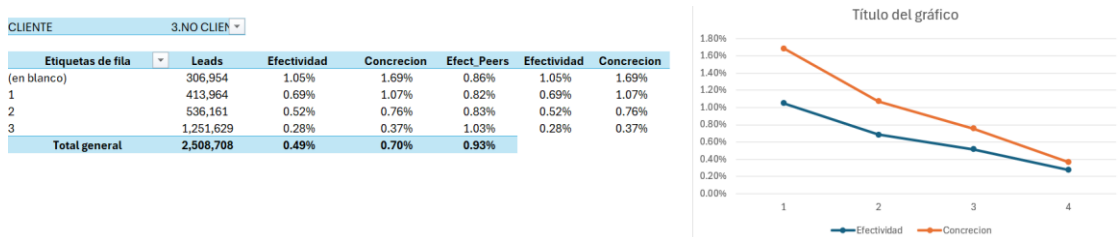


Fig. 46 Analisis variable frescura (No cliente)

Después del primer análisis, procedemos a realizar los cruces entre las variables (usuario, rango sueldo y frescura).

	1-4			5-8			9-12			Total general
Etiquetas de fila	>5000	>3000 Y <=5000	<=3000	>5000	>3000 Y <=5000	<=3000	>5000	>3000 Y <=5000	<=3000	
Leads										
(en blanco)	13,750	8,125	17,383	53,314	28,417	64,401	26,304	22,752	72,508	306,954
1	17,227	11,579	23,659	71,625	39,638	80,410	43,820	31,092	94,914	413,964
2	20,085	15,158	30,916	83,791	51,143	98,842	60,519	40,483	135,224	536,161
3	37,544	35,635	87,352	116,093	84,229	208,601	106,689	100,101	475,385	1,251,629
Efectividad										
(en blanco)	5.49%	3.59%	1.79%	1.58%	0.88%	0.41%	0.86%	0.47%	0.25%	1.05%
1	3.67%	2.58%	1.17%	0.92%	0.67%	0.30%	0.45%	0.26%	0.20%	0.69%
2	3.07%	2.14%	1.07%	0.69%	0.51%	0.24%	0.30%	0.20%	0.12%	0.52%
3	1.53%	1.21%	0.60%	0.40%	0.38%	0.19%	0.15%	0.15%	0.10%	0.28%

Fig. 47 Analisis de cruce de las variables anteriores

De acuerdo con la efectividad procedemos a realizar el primer flag de propensión del 1 al 8. Aplicamos las combinaciones obtenidas después del análisis anterior.

```

SELECT *
,CASE WHEN RANGO_SUELDO_NC IN ('>5000','>3000 Y <=5000') AND USUARIO_NC IN ('1-4') AND N_VECES_NC IN (0,1,2) THEN 1
WHEN RANGO_SUELDO_NC IN ('>5000','>3000 Y <=5000') AND USUARIO_NC IN ('1-4') AND N_VECES_NC IN (3) THEN 2
WHEN RANGO_SUELDO_NC IN ('<=3000') AND USUARIO_NC IN ('1-4') AND N_VECES_NC IN (0,1) THEN 2
WHEN RANGO_SUELDO_NC IN ('>5000') AND USUARIO_NC IN ('5-8') AND N_VECES_NC IN (0) THEN 2
WHEN RANGO_SUELDO_NC IN ('<=3000') AND USUARIO_NC IN ('1-4') AND N_VECES_NC IN (2) THEN 3
WHEN RANGO_SUELDO_NC IN ('>5000') AND USUARIO_NC IN ('5-8') AND N_VECES_NC IN (1) THEN 3
WHEN RANGO_SUELDO_NC IN ('>3000 Y <=5000') AND USUARIO_NC IN ('5-8') AND N_VECES_NC IN (0) THEN 3
WHEN RANGO_SUELDO_NC IN ('>5000') AND USUARIO_NC IN ('9-12') AND N_VECES_NC IN (0) THEN 3
WHEN RANGO_SUELDO_NC IN ('<=3000') AND USUARIO_NC IN ('1-4') AND N_VECES_NC IN (3) THEN 4
WHEN RANGO_SUELDO_NC IN ('>5000') AND USUARIO_NC IN ('5-8') AND N_VECES_NC IN (2) THEN 4
WHEN RANGO_SUELDO_NC IN ('>3000 Y <=5000') AND USUARIO_NC IN ('5-8') AND N_VECES_NC IN (1,2) THEN 4
WHEN USUARIO_NC IN ('5-8') and RANGO_SUELDO_NC IN ('>5000','>3000 Y <=5000') and N_VECES_NC IN (3) then 5
WHEN USUARIO_NC IN ('5-8') and RANGO_SUELDO_NC IN ('<=3000') and N_VECES_NC IN (0,1) then 5
WHEN RANGO_SUELDO_NC IN ('>5000') AND USUARIO_NC IN ('9-12') AND N_VECES_NC IN (1) THEN 5
WHEN RANGO_SUELDO_NC IN ('>3000 Y <=5000') AND USUARIO_NC IN ('9-12') AND N_VECES_NC IN (0) THEN 5
WHEN RANGO_SUELDO_NC IN ('<=3000') AND USUARIO_NC IN ('5-8') AND N_VECES_NC IN (2) THEN 6
WHEN RANGO_SUELDO_NC IN ('>5000') AND USUARIO_NC IN ('9-12') AND N_VECES_NC IN (2) THEN 6
WHEN RANGO_SUELDO_NC IN ('>3000 Y <=5000') AND USUARIO_NC IN ('9-12') AND N_VECES_NC IN (1) THEN 6
WHEN RANGO_SUELDO_NC IN ('<=3000') AND USUARIO_NC IN ('9-12') AND N_VECES_NC IN (0) THEN 6
WHEN RANGO_SUELDO_NC IN ('<=3000') AND USUARIO_NC IN ('5-8') AND N_VECES_NC IN (3) THEN 7
WHEN RANGO_SUELDO_NC IN ('>3000 Y <=5000') AND USUARIO_NC IN ('9-12') AND N_VECES_NC IN (2) THEN 7
WHEN RANGO_SUELDO_NC IN ('<=3000') AND USUARIO_NC IN ('9-12') AND N_VECES_NC IN (1) THEN 7
WHEN RANGO_SUELDO_NC IN ('>5000') AND USUARIO_NC IN ('9-12') AND N_VECES_NC IN (3) THEN 8
WHEN RANGO_SUELDO_NC IN ('>3000 Y <=5000') AND USUARIO_NC IN ('9-12') AND N_VECES_NC IN (3) THEN 8
WHEN RANGO_SUELDO_NC IN ('<=3000') AND USUARIO_NC IN ('9-12') AND N_VECES_NC IN (2,3) THEN 8 end as propension_flag_nc1
into BASE_RIESGOS_DA5_NO_CLIENTE1_R
FROM
(
SELECT *,
CASE WHEN RANGO_SUELDO IN ('<930','930-1500','1500-2000','2000-2500','2500-3000') THEN '<=3000'
WHEN RANGO_SUELDO IN ('3000-3500','3500-4000','4000-5000') THEN '>3000 Y <=5000'
WHEN RANGO_SUELDO IN ('5000-7000','7000-10000') THEN '>5000' END RANGO_SUELDO_NC,
CASE WHEN USUARIO in ('User 1','User 2','User 3','User 4') THEN '1-4'
WHEN USUARIO in ('User 5','User 6','User 7','User 8') THEN '5-8'
WHEN USUARIO in ('User 9','User 10','User 11','User 12') THEN '9-12' END USUARIO_NC,
ISNULL(N_VECES,0) AS N_VECES_NC
FROM BASE_RIESGOS_DA5_R_NO_CLIENTE
) AS A

```

Fig. 48 Codificación para flag propension no cliente 1

Después de obtener el primer flag de propension no cliente, realizamos el análisis con la variable Id anterior oferta, obteniendo lo siguiente.

Etiquetas de fila	99999	1	2	3	4	5	Total general
Leads							
1	35,545	940	845	4,583	5,428	38,583	85,924
2	79,701	732	989	7,236	10,480	68,397	167,535
3	83,509	1,099	1,100	6,991	10,016	54,547	157,262
4	23,610	3,111	3,286	21,992	31,445	178,480	261,924
5	127,688	1,875	2,498	21,563	28,483	229,598	411,705
6	98,101	1,988	1,998	15,398	22,687	122,789	262,961
7	34,070	1,602	2,114	20,741	39,734	245,737	343,998
8	30,830	3,359	5,492	56,222	73,137	648,359	817,399
Efectividad							
1	4.06%	4.57%	4.02%	3.23%	3.33%	2.78%	3.40%
2	1.58%	3.42%	2.53%	1.40%	1.15%	1.33%	1.45%
3	0.80%	2.09%	1.55%	1.56%	1.13%	0.98%	0.93%
4	0.48%	1.06%	0.97%	0.85%	0.69%	0.59%	0.62%
5	0.36%	1.07%	1.04%	0.60%	0.45%	0.36%	0.39%
6	0.22%	0.40%	0.55%	0.34%	0.26%	0.27%	0.26%
7	0.11%	0.62%	0.71%	0.30%	0.22%	0.18%	0.19%
8	0.04%	0.39%	0.24%	0.16%	0.18%	0.10%	0.11%

Fig, 49 Analisis de flag propension Vs id anterior oferta

Procedemos a realizar las combinaciones obtenidas del análisis anterior, en base a una propensión del 1 al 7.

```
drop table BASE_RIESGOS_DA5_NO_CLIENTE2_R

select *,
case when propension_flag_nc1 = 1 then 1 --verde
when propension_flag_nc1 = 2 and ID_ANTERIOR_OFERTA in (1,2) then 1
when propension_flag_nc1 = 3 and ID_ANTERIOR_OFERTA in (1) then 1
when propension_flag_nc1 = 2 and ID_ANTERIOR_OFERTA in (99999,3,4,5) then 2 -- amarilla
when propension_flag_nc1 = 3 and ID_ANTERIOR_OFERTA in (2,3) then 2
when propension_flag_nc1 = 3 and ID_ANTERIOR_OFERTA in (4,5) then 3 --rosa
when propension_flag_nc1 = 4 and ID_ANTERIOR_OFERTA in (1,2,3) then 3
when propension_flag_nc1 = 5 and ID_ANTERIOR_OFERTA in (1,2) then 3
when ID_ANTERIOR_OFERTA in (99999) and propension_flag_nc1 in (3) then 4 --rojo
when propension_flag_nc1 in (6,7) and ID_ANTERIOR_OFERTA in (1,2) then 4
when propension_flag_nc1 in (5) and ID_ANTERIOR_OFERTA in (3) then 4
when propension_flag_nc1 in (4) and ID_ANTERIOR_OFERTA in (4,5) then 4
when ID_ANTERIOR_OFERTA in (99999) and propension_flag_nc1 in (4,5) then 5 --celeste
when propension_flag_nc1 in (8) and ID_ANTERIOR_OFERTA in (1) then 5
when propension_flag_nc1 in (6,7) and ID_ANTERIOR_OFERTA in (3) then 5
when propension_flag_nc1 in (5) and ID_ANTERIOR_OFERTA in (4,5) then 5
when ID_ANTERIOR_OFERTA in (99999) and propension_flag_nc1 in (6) then 6 --plomo
when propension_flag_nc1 in (8) and ID_ANTERIOR_OFERTA in (2,3,4) then 6
when propension_flag_nc1 in (6,7) and ID_ANTERIOR_OFERTA in (4,5) then 6
when ID_ANTERIOR_OFERTA in (99999) and propension_flag_nc1 in (7,8) then 7
when propension_flag_nc1 in (8) and ID_ANTERIOR_OFERTA in (5) then 7
end as propension_flag_nc2
into BASE_RIESGOS_DA5_NO_CLIENTE2_R
from BASE_RIESGOS_DA5_NO_CLIENTE1_R
```

Fig, 50 Codificación de variables flag propension no cliente 2

Después de obtener el segundo Flag de propensión no cliente, realizamos el análisis con la variable Id Anterior Tasa, obteniendo lo siguiente.

Etiquetas de fila	99999	1	2	3	4	5	Total general
Leads							
1	35,545	1,834	3,274	32,208	15,127	756	88,744
2	79,701	2,224	11,294	55,083	24,122	1,481	173,905
3		5,039	8,061	62,474	20,601	1,150	97,325
4	83,509	6,380	16,970	137,975	73,640	4,225	322,699
5	151,298	6,466	25,289	187,868	73,984	3,972	448,877
6	98,101	10,362	38,256	348,228	160,134	8,818	663,899
7	64,900	2,049	34,777	383,704	212,581	15,248	713,259
Efectividad							
1	4.06%	3.49%	3.79%	2.80%	2.96%	1.59%	3.37%
2	1.58%	1.89%	1.66%	1.33%	1.15%	1.01%	1.44%
3	#;DIV/0!	1.17%	1.36%	0.93%	0.90%	0.70%	0.97%
4	0.80%	0.63%	0.71%	0.58%	0.62%	0.52%	0.66%
5	0.38%	0.34%	0.46%	0.35%	0.38%	0.10%	0.37%
6	0.22%	0.19%	0.33%	0.19%	0.22%	0.12%	0.21%
7	0.08%	0.00%	0.18%	0.11%	0.10%	0.03%	0.10%

Fig. 51 Analisis de flag propension 2 Vs id anterior tasa

Procedemos a realizar las combinaciones obtenidas del análisis anterior, en base a una propensión del 1 al 7.

```
drop table BASE_RIESGOS_DA5_NO_CLIENTE3_R
```

```
]SELECT *,
CASE WHEN propension_flag_nc2 = 1 AND ID_ANTERIOR_TASA NOT IN (5) THEN 1
WHEN propension_flag_nc2 = 2 AND ID_ANTERIOR_TASA IN (1,2) THEN 1
WHEN ID_ANTERIOR_TASA IN (99999,3,4) AND propension_flag_nc2 = 2 THEN 2
WHEN ID_ANTERIOR_TASA IN (5) AND propension_flag_nc2 = 1 THEN 2
WHEN ID_ANTERIOR_TASA IN (99999,1,2) AND propension_flag_nc2 = 3 THEN 2
WHEN ID_ANTERIOR_TASA IN (99999,1,2) AND propension_flag_nc2 = 4 THEN 3
WHEN ID_ANTERIOR_TASA in (3,4) AND propension_flag_nc2 = 3 THEN 3
WHEN ID_ANTERIOR_TASA IN (5) AND propension_flag_nc2 = 2 THEN 3
WHEN ID_ANTERIOR_TASA IN (1,2) AND propension_flag_nc2 = 5 THEN 4
WHEN ID_ANTERIOR_TASA IN (3,4) AND propension_flag_nc2 = 4 THEN 4
WHEN ID_ANTERIOR_TASA IN (5) AND propension_flag_nc2 = 3 THEN 4
WHEN ID_ANTERIOR_TASA IN (99999) AND propension_flag_nc2 IN (5,6) THEN 5
WHEN ID_ANTERIOR_TASA IN (1,2) AND propension_flag_nc2 IN (6) THEN 5
WHEN ID_ANTERIOR_TASA IN (3,4) AND propension_flag_nc2 IN (5) THEN 5
WHEN ID_ANTERIOR_TASA IN (5) AND propension_flag_nc2 = 4 THEN 5
WHEN ID_ANTERIOR_TASA IN (1,2) AND propension_flag_nc2 IN (7) THEN 6
WHEN ID_ANTERIOR_TASA IN (3,4) AND propension_flag_nc2 IN (6) THEN 6
WHEN ID_ANTERIOR_TASA IN (99999) AND propension_flag_nc2 IN (7) THEN 7
WHEN ID_ANTERIOR_TASA IN (3,4,5) AND propension_flag_nc2 IN (7) THEN 7
WHEN ID_ANTERIOR_TASA IN (5) AND propension_flag_nc2 IN (5,6) THEN 7 end propension_flag_nc3

into BASE_RIESGOS_DA5_NO_CLIENTE3_R
FROM BASE_RIESGOS_DA5_NO_CLIENTE2_R
```

Fig. 52 Codificación de variables flag propension no cliente 3

Procedemos realizar las combinaciones correspondientes en base no cliente a nivel PEERS (Competencia Directa del Banco como CrediScotia, Falabella, Efectiva).

```

DROP TABLE BASE_RIESGOS_DA5_NO_CLIENTE4_R

SELECT *,
Propencion_NoCli_Ipeers_G1 =
CASE
WHEN TRIM(COLOR) = 'ROJO' THEN 5
WHEN Usuario IN ('User 1', 'User 2', 'User 3') THEN 1
WHEN Usuario IN ('User 4', 'User 5', 'User 6', 'User 7') AND TRIM(COLOR) = 'VERDE' AND RANGO_EDAD IN ('50-59','40-49', '30-39', '18-29') THEN 2
WHEN Usuario IN ('User 4', 'User 5', 'User 6', 'User 7') AND TRIM(COLOR) = 'AMARILLO' AND RANGO_EDAD IN ('40-49', '30-39', '18-29') THEN 2
WHEN Usuario IN ('User 4', 'User 5', 'User 6', 'User 7') AND TRIM(COLOR) = 'VERDE' AND RANGO_EDAD IN ('60 a mas') THEN 3
WHEN Usuario IN ('User 4', 'User 5', 'User 6', 'User 7') AND TRIM(COLOR) = 'AMARILLO' AND RANGO_EDAD IN ('50-59','60 a mas') THEN 3
WHEN Usuario IN ('User 4', 'User 5', 'User 6', 'User 7') AND TRIM(COLOR) = 'NARANJA' AND RANGO_EDAD IN ('40-49', '30-39', '18-29') THEN 3
WHEN Usuario IN ('User 8', 'User 9', 'User 10', 'User 11', 'User 12') AND TRIM(COLOR) = 'VERDE' AND RANGO_EDAD IN ('40-49', '30-39', '18-29') THEN 3
WHEN Usuario IN ('User 8', 'User 9', 'User 10', 'User 11', 'User 12') AND TRIM(COLOR) = 'AMARILLO' AND RANGO_EDAD IN ('40-49', '30-39', '18-29') THEN 3
WHEN Usuario IN ('User 4', 'User 5', 'User 6', 'User 7') AND TRIM(COLOR) = 'NARANJA' AND RANGO_EDAD IN ('50-59') THEN 4
WHEN Usuario IN ('User 8', 'User 9', 'User 10', 'User 11', 'User 12') AND TRIM(COLOR) = 'VERDE' AND RANGO_EDAD IN ('50-59', '60 a mas') THEN 4
WHEN Usuario IN ('User 8', 'User 9', 'User 10', 'User 11', 'User 12') AND TRIM(COLOR) = 'AMARILLO' AND RANGO_EDAD IN ('50-59') THEN 4
WHEN Usuario IN ('User 8', 'User 9', 'User 10', 'User 11', 'User 12') AND TRIM(COLOR) = 'NARANJA' AND RANGO_EDAD IN ('40-49', '30-39', '18-29') THEN 4
WHEN Usuario IN ('User 4', 'User 5', 'User 6', 'User 7') AND TRIM(COLOR) = 'NARANJA' AND RANGO_EDAD IN ('60 a mas') THEN 5
WHEN Usuario IN ('User 8', 'User 9', 'User 10', 'User 11', 'User 12') AND TRIM(COLOR) = 'AMARILLO' AND RANGO_EDAD IN ('60 a mas') THEN 5
WHEN Usuario IN ('User 8', 'User 9', 'User 10', 'User 11', 'User 12') AND TRIM(COLOR) = 'NARANJA' AND RANGO_EDAD IN ('50-59', '60 a mas') THEN 5
END ,
RNG_OFERTA_MES_ACTUAL =
CASE
WHEN OFERTA_MES_ACTUAL <=3999 THEN '<4K'
WHEN OFERTA_MES_ACTUAL >=15999 THEN '<16K'
WHEN OFERTA_MES_ACTUAL >15999 THEN '16K+'
END
INTO BASE_RIESGOS_DA5_NO_CLIENTE4_R
FROM BASE_RIESGOS_DA5_NO_CLIENTE3_R

```

Fig, 53 Codificación de variables no cliente Peers1

Establecemos una segunda propensión para la Base No cliente a Nivel PEERS.

```

UPDATE BASE_RIESGOS_DA5_NO_CLIENTE4_R SET Propencion_NoCli_Ipeers_G2 = -- FINAL DE I PEERS
CASE
WHEN TRIM(COLOR) = 'ROJO' THEN 5
WHEN Propencion_NoCli_Ipeers_G1 =1 THEN 1

WHEN Propencion_NoCli_Ipeers_G1 =2 THEN 2
WHEN Propencion_NoCli_Ipeers_G1 =3 AND RNG_OFERTA_MES_ACTUAL='16K+' THEN 2

WHEN Propencion_NoCli_Ipeers_G1 =3 AND RNG_OFERTA_MES_ACTUAL NOT IN ('16K+') THEN 3

WHEN Propencion_NoCli_Ipeers_G1 =4 THEN 4
WHEN Propencion_NoCli_Ipeers_G1 =5 AND RNG_OFERTA_MES_ACTUAL='16K+' THEN 4

WHEN Propencion_NoCli_Ipeers_G1 =5 AND RNG_OFERTA_MES_ACTUAL NOT IN ('16K+') THEN 5
END

```

Fig, 54 Codificación de variables no cliente Peers2

Complementamos tanto la propensión no cliente interna y la propensión no cliente Peers.

```

--- CREAMOS LA PROPENCIÓN FINAL DE NO CLIENTE: PROPENCIÓN INTERNA + PROPENCIÓN PEERS
---

ALTER TABLE BASE_RIESGOS_DA5_NO_CLIENTE4_R ADD Propencion_NoCli_Ipeers_G3 VARCHAR(10)
GO

UPDATE BASE_RIESGOS_DA5_NO_CLIENTE4_R SET Propencion_NoCli_Ipeers_G3 =
CASE
WHEN propension_flag_nc3 =1 THEN '1'
WHEN propension_flag_nc3 =2 THEN '2'
WHEN propension_flag_nc3 =3 THEN '3'
WHEN propension_flag_nc3 =4 AND Propencion_NoCli_Ipeers_G2=1 THEN '3 Plus'
WHEN propension_flag_nc3 =5 AND Propencion_NoCli_Ipeers_G2=1 THEN '3 Plus'
WHEN propension_flag_nc3 =4 AND Propencion_NoCli_Ipeers_G2>1 THEN '4'
WHEN propension_flag_nc3 =5 AND Propencion_NoCli_Ipeers_G2=2 THEN '4 Plus'
WHEN propension_flag_nc3 =6 AND Propencion_NoCli_Ipeers_G2<=2 THEN '4 Plus'
WHEN propension_flag_nc3 =7 AND Propencion_NoCli_Ipeers_G2<=2 THEN '4 Plus'
WHEN propension_flag_nc3 =5 AND Propencion_NoCli_Ipeers_G2>=3 THEN '5'
WHEN propension_flag_nc3 =6 AND Propencion_NoCli_Ipeers_G2=3 THEN '5 Plus'
WHEN propension_flag_nc3 =6 AND Propencion_NoCli_Ipeers_G2>=4 THEN '6'
WHEN propension_flag_nc3 =7 AND Propencion_NoCli_Ipeers_G2=3 THEN '6'
WHEN propension_flag_nc3 =7 AND Propencion_NoCli_Ipeers_G2>=4 THEN '7'
END

```

Fig, 55 Combinacion de variables propension flag no cliente y Propension No cliente Peers

19. Consolidar La propensión tanto en Tipo cliente y Tipo no cliente.

Después de tener ya definida la propensión para los dos tipos de base de campañas, procedemos a unificar ambas bases, con la finalidad de obtener una única propensión a distribuir a nivel país.

1. Base con Modelo de Propension Riesgos

Propension Cliente Aquellos que tengan 1 y 2 en Prop. Riesgos pasan a ser 0, Prop. Riesgos 3 y 4 pasan a 1, Prop Riesgos 5,6 y 7 pasan 2

Propension_riesgos	Propension Nueva	# Leads
1	0	1,258
2	0	914
3	1	415
4	1	403
5	2	698
6	2	1,098
7	2	1,105
Total		5,891

Propension No Cliente Aquellos Leads que en la Propension de Data Analytics tengan 0 y en la propension de Riesgos tenga 1, se colocaran como propension 0

Propension DA	Propension_riesgos	Propension Nueva	# Leads
0	1	0	
	1	1	33,820
	2	2	27,409
	3	3	50,609
	4	4	116,484
	5	5	182,322
	6	6	113,201
	7	7	102,865
	Total		626,710

Fig. 56 Resumen de Leads de Propension Cliente y No Cliente.

Obtenemos lo siguiente para la propensión del universo de cliente teniendo desde la 1 el 7, establecemos del 0 al 2 con la finalidad de que dicha base sea gestionada de una forma más rápida y efectiva al ser una base pequeña.

En cuanto a la propensión unificada del universo de no cliente teniendo también desde el 1 al 7, establecemos lo siguiente si la frescura del cliente es nueva y la propensión del no cliente es 1 se coloca como 0, caso contrario se mantiene la propensión generada para el universo de no cliente.

* Resultado

Propension Cliente

Propension	# Leads
0	2,172
1	818
2	2,901
Total	5,891

Propension No Cliente

Propension_Nueva	# Leads
0	2,428
1	31,392
2	27,409
3	50,609
4	116,484
5	182,322
6	113,201
7	102,865
Total	626,710

Resultado final

Propension_Nueva	# Leads
0	4,600
1	32,210
2	30,310
3	50,609
4	116,484
5	182,322
6	113,201
7	102,865
8	278,692
Total	911,293

Fig. 57 Resultado de la combinacion de ambas propensiones.

Obteniendo este detalle de la propensión generada para la base del mes de Junio 2024.

20. Generar columna Tasa mínima en base a las Diferentes tasas enviadas por parte de riesgos.

En la base del mes vigente el equipo de riesgo nos comparte dentro de la trama de la base un total de 6 columnas de tasas, las cuales van variando, dependiendo de las condiciones que tenga el cliente, la oferta y el plazo del préstamo, con la finalidad del que el promotor de venta cuente con una ventaja al abordar al cliente se genera una columna denominada tasa mínima que es la menor tasa de las 6 columnas enviadas por riesgos.

```
SELECT DNI,
       TASA_MINIMA = (
         CASE
           WHEN TASA_7 != '' THEN TASA_7
           WHEN TASA_6 != '' THEN TASA_6
           WHEN TASA_5 != '' THEN TASA_5
           WHEN TASA_4 != '' THEN TASA_4
           WHEN TASA_3 != '' THEN TASA_3
           WHEN TASA_2 != '' THEN TASA_2
           ELSE TASA_1
         END
       )
INTO VALOR_TASA_MINIMA
FROM JM_BASE_RED_ENR_v25f_0724
```

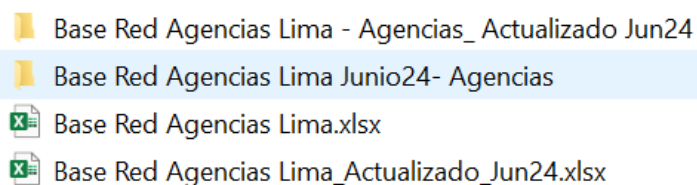
Fig, 58 Generamos la marca Tasa Minima.

21. Generar Base para las 3 dinámicas de áreas (Red Agencias, Call Center y Campo).

Una vez culminado el procesamiento de la base establecemos 3 dinámicas de repartición, las cuales son las siguientes.

- Red de Agencias: La base enviada hacia la red de agencias, se envía una trama en un archivo Excel, mediante un enlace de One Drive y también se les asigna la base a nivel de región (Lima, Norte y Sur) y agencias comerciales, con la finalidad de que la repartición y gestión sea más rápida y efectiva.

REGION LIMA



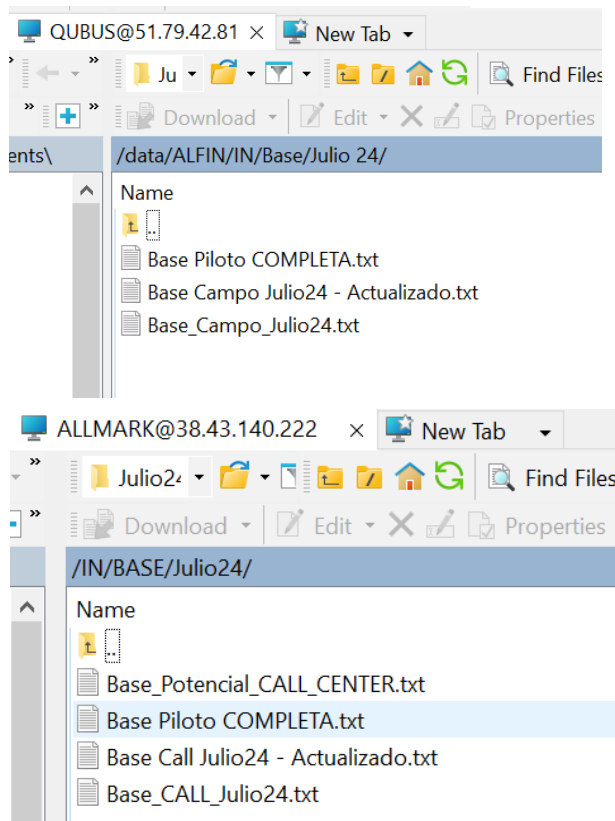
Fig, 59 Cargamos la Base a la Red de Agencias en One Drive

AGENCIAS

ATE VITARTE.xlsx	🟢 R	1/06/2024 04:04
COMAS.xlsx	🟢 R	1/06/2024 04:04
EMANCIPACION.xlsx	🟢 R	1/06/2024 04:03
JESUS MARIA.xlsx	🟢 R	1/06/2024 04:05
LOS OLIVOS.xlsx	🟢 R	1/06/2024 04:05
MIRAFLORES.xlsx	🟢 R	1/06/2024 04:04
PUENTE PIEDRA.xlsx	🟢 R	1/06/2024 04:05
SAN JUAN DE LURIGANCHO.xlsx	🟢 R	1/06/2024 04:04
SAN JUAN DE MIRAFLORES.xlsx	🟢 R	1/06/2024 04:05
SAN MARTIN.xlsx	🟢 R	1/06/2024 04:04

Fig, 60 Cargamos la Base a la Red de Agencias en One Drive a nivel de agencias.

- **CALL y CAMPO:** Al ser un canal externo la base se les comparte mediante un archivo plano en un formato específico y con ciertas columnas, este archivo se comparte mediante SFTP.



Fig,61 Cargamos la Base a Call y Campo en el SFTP.

22. Generar Histórico de Base enviada.

Después de realizar el envío de la base a los canales y red de agencias procedemos a realizar un histórico de la base enviada, con la finalidad de realizar diversos análisis durante el mes en los distintos reportes comerciales.

23. Actualizar Tablero de propensión de Ventas con el modelo del mes vigente en distintas vistas con diferente análisis.

Una vez realizado la histórico de base con la base vigente procedemos a actualizar el tablero de propensión el cual es vital para dar un oportuno seguimiento a la gestión de la base del mes en curso, el cual cuenta con las siguientes vistas.

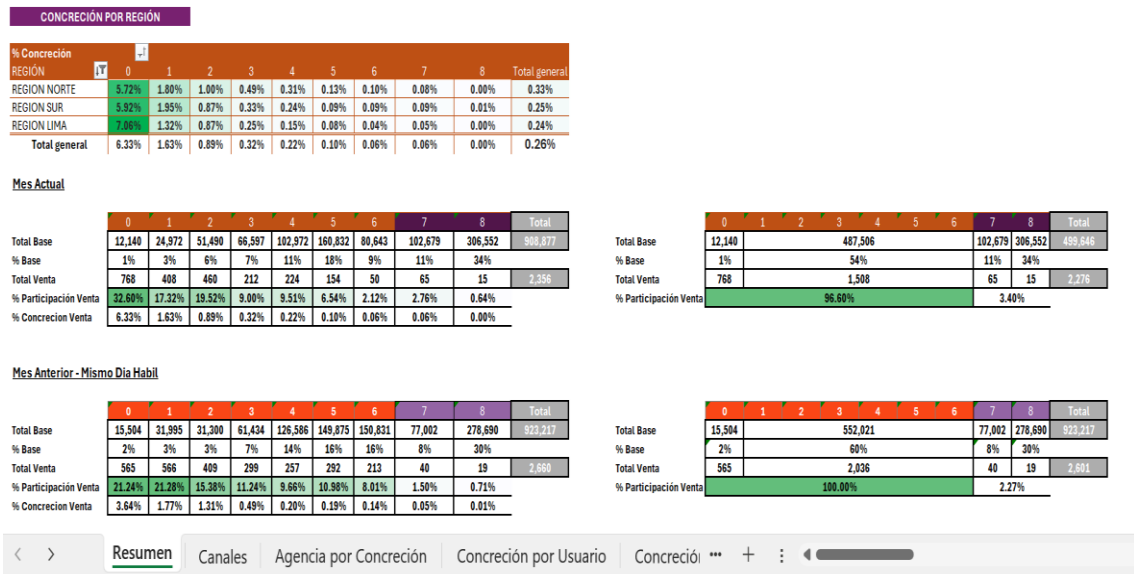


Fig. 62 Dashboard de Propensión – Vista Resumen.

En la Vista **Resumen**, tenemos el detalle de la concreción de venta a nivel de propensión, así como también un comparativo de la gestión del mes vigente contra el mes anterior al mismo día hábil, con la finalidad de poder realizar algunos ajustes comerciales en caso sean necesarios.

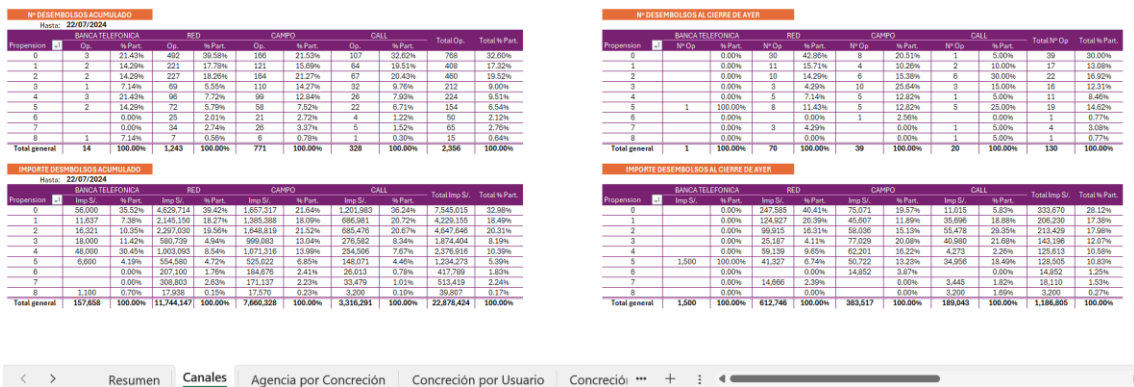


Fig. 63 Dashboard de Propensión – Vista Canales.

En la Vista **Canales** tenemos 3 Bloques que son los desembolsos acumulados, desembolsos al cierre de ayer y desembolsos en el día.

Esta información está construida por propensión a nivel del canal que desembolsa (Banca Telefónica, Red, Campo o Call).

REGION / AGENCIA	CECO	AGENCIA	% CONCRECION								N LEADS ENVIADOS								Total % Concrecion	Total Base	HC			
			0	1	2	3	4	5	6	7	8	0	1	2	3	4	5	6			7	8	ESPECIALIZADO	NORMAL
REGION NORTE	4265	TRUJILLO CENTRO	5.600%	1.453%	0.881%	0.113%	0.233%	0.110%	0.129%	0.022%	0.000%	493	1032	2042	2660	3435	6347	3110	4.582	10.777	0.244%	34.478	4	2
	4270	SULLANA	7.282%	2.102%	1.697%	0.301%	0.334%	0.390%	0.000%	0.159%	0.000%	206	333	707	665	1197	1795	416	627	586	0.735%	6.532	2	2
	4272	CHIMBOTE	5.903%	2.975%	1.633%	0.634%	0.671%	0.099%	0.171%	0.139%	0.015%	288	605	1102	1282	2086	3045	1173	1.444	6.741	0.468%	17.746	2	6
	4281	CHICLAYO BALTA	6.294%	1.167%	0.765%	0.582%	0.226%	0.110%	0.091%	0.035%	0.000%	429	1028	1830	2234	3540	5454	2187	2.842	10.990	0.272%	30.534	5	3
	4285	PC HUARAZ	7.143%	0.905%	0.701%	0.149%	0.069%	0.057%	0.000%	0.275%	0.000%	126	221	571	572	1441	1761	647	726	5.878	0.209%	11.943	1	1
	7490	CASTILLA	4.396%	1.442%	0.663%	0.415%	0.338%	0.064%	0.139%	0.125%	0.000%	364	832	1509	1688	2962	4701	1435	2.406	1.374	0.365%	17.271	2	4
	8360	MOSHOQUEQUE	4.739%	1.556%	1.573%	0.642%	0.313%	0.210%	0.123%	0.000%	0.000%	211	514	890	1091	1600	2377	813	938	5.923	0.348%	14.857	2	3
	8363	CAJAMARCA	4.020%	2.183%	0.456%	0.545%	0.236%	0.088%	0.000%	0.000%	0.000%	199	458	878	918	1692	2278	963	1.206	7.820	0.208%	15.802	1	2
	8364	TRUJILLO AMERICA	6.987%	2.214%	1.224%	0.792%	0.415%	0.180%	0.105%	0.226%	0.000%	229	542	899	1136	1926	2781	953	1.329	7.047	0.386%	16.842	4	1
	879	PAITA	5.000%	6.316%	0.535%	0.521%	0.356%	0.201%	0.000%	0.000%	0.000%	60	95	187	192	281	498	133	187	184	0.715%	1.817	0	2
REGION SUR	2243	CANETE	6.593%	1.239%	0.782%	0.140%	0.290%	0.131%	0.171%	0.459%	0.000%	182	323	639	712	1033	1530	594	653	4.236	0.313%	9.892	1	2
	3824	TARAPOTO	3.911%	4.329%	1.446%	0.406%	0.388%	0.040%	0.140%	0.117%	0.022%	358	462	1037	1231	1546	2513	715	852	4.577	0.482%	13.291	1	2
	3825	IQUITOS	6.190%	4.688%	3.151%	1.222%	0.404%	0.439%	1.094%	0.147%	0.109%	191	256	476	573	990	1367	640	679	1.946	0.151%	7.118	3	1
	4264	PISCO	3.155%	3.759%	4.399%	1.212%	0.176%	0.250%	0.000%	0.000%	0.078%	142	133	341	320	567	800	303	414	2.622	0.742%	5.682	1	2
	4280	PC HUANCAYO	3.150%	1.091%	0.384%	0.325%	0.115%	0.024%	0.039%	0.081%	0.000%	635	1192	2665	3372	5197	6378	2586	3.721	22.142	0.134%	50.088	3	0
	4299	CUSCO LA CULTURA	2.821%	0.420%	0.451%	0.249%	0.206%	0.049%	0.049%	0.000%	0.000%	390	715	2219	2413	4855	6197	2064	2.695	25.828	0.093%	47.176	3	0
	5986	JULIACA 2	5.678%	2.703%	0.649%	0.112%	0.124%	0.083%	0.149%	0.000%	0.000%	317	518	1542	1780	4033	4832	1425	1780	25.892	0.131%	42.119	2	2
	5996	HUANUCO	5.172%	1.272%	0.914%	0.268%	0.365%	0.079%	0.108%	0.155%	0.000%	290	393	965	1118	1642	2663	923	1293	8.001	0.248%	17.308	1	3
	6568	AREQUIPA PAMPILLA	4.142%	1.631%	0.623%	0.203%	0.157%	0.079%	0.000%	0.162%	0.011%	507	1226	2408	2962	5081	6414	3060	4.329	17.842	0.192%	43.829	2	4
	8013	PC TACNA	3.042%	1.630%	0.362%	0.085%	0.183%	0.034%	0.000%	0.000%	0.000%	263	363	1106	1177	2180	2938	1009	1271	9.667	0.120%	19.974	1	0
8334	PUCALLPA	16.983%	4.054%	2.041%	1.349%	0.720%	0.627%	0.205%	0.375%	0.000%	173	296	490	593	833	1116	488	533	1.968	1.003%	6.480	2	1	
8391	CHINCHA	3.249%	2.336%	1.114%	0.534%	0.000%	0.150%	0.000%	0.286%	0.049%	173	214	449	562	861	1329	548	700	4.062	0.393%	8.898	1	3	
8397	AREQUIPA CAYMA	5.869%	1.233%	0.574%	0.139%	0.184%	0.083%	0.000%	0.000%	0.000%	443	892	1915	2156	3813	4843	2135	2.708	13.890	0.189%	32.795	2	2	
8467	HUACHO	10.280%	2.273%	0.963%	0.119%	0.589%	0.173%	0.000%	0.082%	0.000%	214	352	727	838	1528	2306	989	1.222	5.528	0.379%	13.704	1	7	
8470	HUARAL	12.510%	4.930%	2.848%	0.568%	0.580%	0.000%	0.510%	0.217%	0.036%	128	142	316	336	510	979	392	460	2.787	0.711%	6.050	1	4	
9580	ICA	6.442%	2.041%	0.936%	0.509%	0.433%	0.111%	0.000%	0.047%	0.011%	326	588	1175	1375	2310	3611	1714	2.114	9.190	0.299%	22.403	3	3	

Fig. 64 Dashboard de Propension – Vista Agencia por Concrecion.

En la Vista **Agencia por Concreción** tenemos el avance de % concreción de venta y La base asignada a nivel de agencia y región comerciales, así como también el HeadCount interno con el que cuenta cada agencia sea un asesor especializado o un asesor normal.

Region / Agencia	User_1	User_2	User_3	User_4	User_5	User_6	User_7	User_8	User_9	User_10	User_11	User_12	Total general
REGION NORTE	1.26%	1.18%	0.89%	1.64%	0.53%	0.88%	0.20%	0.28%	0.06%	0.59%	0.00%	0.26%	0.33%
CAJAMARCA	0.65%	1.22%	1.95%	1.51%	0.41%	0.37%	0.15%	0.10%	0.02%	0.92%	0.00%	0.55%	0.21%
CASTILLA	0.95%	1.02%	0.42%	1.20%	0.32%	1.13%	0.22%	0.12%	0.12%	0.00%	0.00%	0.63%	0.36%
CHICLAYO BALTA	1.62%	1.77%	0.62%	1.22%	0.41%	0.42%	0.16%	0.28%	0.01%	0.00%	0.00%	0.00%	0.27%
CHIMBOTE	1.67%	1.04%	1.37%	2.34%	1.00%	1.12%	0.35%	0.38%	0.07%	0.92%	0.00%	0.93%	0.47%
MOSHOQUEQUE	1.59%	1.11%	1.63%	1.33%	0.40%	0.89%	0.17%	0.41%	0.09%	0.00%	0.00%	0.00%	0.35%
PAITA	0.00%	0.00%	0.00%	2.29%	0.00%	3.85%	0.31%	0.00%	0.48%	3.23%	0.00%	0.00%	0.72%
PC HUARAZ	1.87%	0.00%	0.00%	2.41%	0.40%	0.45%	0.09%	0.34%	0.03%	0.00%	0.00%	0.00%	0.21%
SULLANA	1.43%	1.16%	0.69%	1.20%	1.54%	2.86%	0.41%	0.62%	0.52%	2.11%	0.00%	0.00%	0.73%
TRUJILLO AMERICA	1.08%	1.62%	0.81%	2.84%	1.20%	0.79%	0.20%	0.33%	0.09%	0.89%	0.00%	0.00%	0.39%
TRUJILLO CENTRO	1.03%	0.89%	0.78%	1.48%	0.36%	0.82%	0.13%	0.21%	0.05%	0.48%	0.00%	0.20%	0.24%
REGION LIMA	1.11%	0.75%	0.61%	1.82%	0.33%	0.64%	0.19%	0.21%	0.03%	0.60%	0.00%	0.44%	0.24%
ATE VITARTE	1.77%	0.90%	0.16%	1.74%	0.08%	0.54%	0.13%	0.00%	0.02%	0.51%	0.00%	0.27%	0.21%
COMAS	0.80%	0.30%	1.01%	1.76%	0.43%	0.50%	0.17%	0.12%	0.09%	0.68%	0.00%	0.54%	0.28%
EMANCIPACION	1.27%	0.40%	0.57%	2.29%	0.43%	0.81%	0.18%	0.29%	0.05%	0.85%	0.00%	0.50%	0.27%
JESUS MARIA	1.07%	0.48%	0.18%	1.45%	0.36%	0.91%	0.35%	0.18%	0.06%	0.63%	0.00%	0.00%	0.21%
LOS OLIVOS	0.97%	1.40%	0.71%	2.41%	0.69%	0.98%	0.31%	0.17%	0.06%	0.28%	0.00%	0.55%	0.37%
MIRAFLORES	0.92%	0.36%	0.88%	0.73%	0.26%	0.35%	0.21%	0.18%	0.02%	0.31%	0.00%	0.34%	0.11%
PUNTE PIEDRA	2.78%	2.99%	0.86%	4.00%	0.60%	1.68%	0.28%	0.44%	0.00%	1.41%	0.00%	0.00%	0.57%
SAN JUAN DE LURIGANCHO	1.05%	1.83%	0.90%	2.58%	0.53%	1.05%	0.22%	0.35%	0.06%	0.63%	0.00%	0.54%	0.36%
SAN JUAN DE MIRAFLORES	0.92%	0.72%	0.64%	1.59%	0.58%	0.65%	0.13%	0.07%	0.02%	0.00%	0.00%	0.49%	0.24%
SAN MARTIN	1.13%	0.55%	0.61%	1.33%	0.34%	0.37%	0.20%	0.27%	0.03%	0.27%	0.00%	0.24%	0.24%
SAN MIGUEL	0.76%	0.55%	0.23%	1.64%	0.18%	0.55%	0.25%	0.19%	0.02%	0.41%	0.00%	0.42%	0.17%
SANTA ANITA	1.34%	0.99%	0.72%	2.18%	0.22%	1.29%	0.11%	0.45%	0.02%	0.72%	0.00%	0.59%	0.22%
VENTANILLA	1.75%	0.00%	1.67%	1.00%	0.34%	1.20%	0.17%	0.00%	0.08%	0.88%	0.00%	0.79%	0.31%
VILLA EL SALVADOR 2	1.29%	1.06%	0.20%	1.26%	0.00%	0.27%	0.17%	0.47%	0.02%	1.31%	0.00%	1.07%	0.28%
VILLA MARIA 2	1.08%	0.58%	1.17%	1.17%	0.88%	1.25%	0.19%	0.17%	0.02%	0.87%	0.00%	0.50%	0.31%
REGION SUR	1.90%	1.65%	1.41%	1.48%	0.45%	0.99%	0.15%	0.31%	0.03%	0.64%	0.00%	0.41%	0.25%
AREQUIPA CAYMA	1.49%	1.09%	1.13%	1.19%	0.39%	0.94%	0.11%	0.07%	0.01%	0.00%	0.00%	0.00%	0.19%
AREQUIPA PAMPILLA	1.06%	1.24%	1.32%	0.78%	0.40%	0.81%	0.08%	0.28%	0.03%	0.76%	0.00%	0.24%	0.19%
CANETE	0.62%	1.10%	1.09%	1.24%	0.39%	1.91%	0.30%	0.16%	0.08%	1.09%	0.00%	0.00%	0.31%
CHINCHA	2.85%	0.58%	3.07%	2.46%	0.00%	0.45%	0.20%	0.38%	0.04%	0.00%	0.00%	0.00%	0.39%
CUSCO LA CULTURA	2.26%	2.02%	0.00%	0.60%	0.24%	0.75%	0.09%	0.00%	0.01%	0.00%	0.00%	0.79%	0.09%
HUACHO	2.08%	1.61%	0.51%	2.56%	1.23%	1.23%	0.36%	0.32%	0.03%	1.12%	0.00%	0.00%	0.38%
HUANUCO	1.55%	2.34%	0.00%	1.42%	0.21%	0.65%	0.22%	0.46%	0.02%	0.71%	0.00%	0.55%	0.25%
HUARAL	3.31%	3.64%	3.61%	4.48%	1.60%	1.45%	0.57%	0.26%	0.18%	0.87%	0.00%	0.00%	0.71%
ICA	1.75%	1.56%	0.58%	1.77%	0.75%	1.03%	0.28%	0.22%	0.02%	1.02%	0.00%	0.00%	0.30%
IQUITOS	4.24%	4.04%	2.14%	3.97%	1.14%	3.29%	0.38%	0.91%	0.28%	4.55%	0.00%	1.77%	1.15%
JULIACA 2	3.07%	1.27%	2.90%	1.61%	0.21%	1.01%	0.11%	0.17%	0.01%	0.00%	0.00%	0.00%	0.13%
PC HUANCAYO	1.06%	1.04%	1.65%	0.96%	0.33%	0.40%	0.07%	0.15%	0.02%	0.00%	0.00%	0.00%	0.13%
PC TACNA	1.12%	2.70%	1.85%	0.60%	0.41%	0.00%	0.10%	0.35%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.12%

En la vista **Concreción por Usuario**, tenemos la concreción de venta por usuarios a nivel de agencia y región comercial, esto nos permite visualizar en que variable de usuario se concentra la mayor concreción de venta.

Region / Agencia	Verde	Amarillo	Naranja	Rojo	Sin Color	Total general
REGION NORTE	0.76%	0.64%	0.18%	0.07%	0.00%	0.33%
CAJAMARCA	0.70%	0.53%	0.13%	0.00%	0.00%	0.21%
CASTILLA	0.55%	0.50%	0.13%	0.21%	0.00%	0.36%
CHICLAYO BALTA	0.70%	0.42%	0.18%	0.00%	0.00%	0.27%
CHIMBOTE	1.21%	0.97%	0.24%	0.00%	0.02%	0.47%
MOSHOQUEQUE	0.97%	0.58%	0.27%	0.40%	0.00%	0.35%
PAITA	1.06%	1.18%	0.38%	0.00%	0.00%	0.72%
PC HUARAZ	0.71%	0.58%	0.18%	0.00%	0.00%	0.21%
SULLANA	0.96%	1.52%	0.16%	0.00%	0.00%	0.73%
TRUJILLO AMERICA	1.16%	0.87%	0.19%	0.00%	0.00%	0.39%
TRUJILLO CENTRO	0.51%	0.45%	0.13%	0.07%	0.00%	0.24%
REGION LIMA	0.48%	0.44%	0.09%	0.07%	0.00%	0.24%
ATE VITARTE	0.48%	0.55%	0.10%	0.06%	0.01%	0.21%
COMAS	0.57%	0.64%	0.11%	0.00%	0.00%	0.28%
EMANCIPACION	0.52%	0.38%	0.17%	0.00%	0.00%	0.27%
JESUS MARIA	0.25%	0.37%	0.11%	0.29%	0.00%	0.21%
LOS OLIVOS	0.81%	0.56%	0.15%	0.20%	0.00%	0.37%
MIRAFLORES	0.18%	0.17%	0.04%	0.03%	0.00%	0.11%
PUENTE PIEDRA	1.59%	1.54%	0.18%	0.18%	0.00%	0.57%
SAN JUAN DE LURIGANCHO	0.84%	0.95%	0.16%	0.12%	0.00%	0.36%
SAN JUAN DE MIRAFLORES	0.45%	0.47%	0.10%	0.00%	0.00%	0.24%
SAN MARTIN	0.50%	0.41%	0.08%	0.08%	0.00%	0.24%
SAN MIGUEL	0.39%	0.22%	0.04%	0.05%	0.00%	0.17%
SANTA ANITA	0.44%	0.43%	0.06%	0.00%	0.00%	0.22%
VENTANILLA	0.87%	0.77%	0.08%	0.23%	0.00%	0.31%
VILLA EL SALVADOR 2	0.76%	0.60%	0.06%	0.00%	0.00%	0.28%
VILLA MARIA 2	0.82%	0.58%	0.10%	0.14%	0.00%	0.31%
REGION SUR	0.75%	0.64%	0.17%	0.07%	0.01%	0.25%
AREQUIPA CAYMA	0.67%	0.31%	0.11%	0.06%	0.00%	0.19%
AREQUIPA PAMPILLA	0.46%	0.43%	0.14%	0.09%	0.01%	0.19%
CANETE	0.95%	1.07%	0.08%	0.00%	0.00%	0.31%
CHINCHA	0.98%	0.86%	0.30%	0.34%	0.05%	0.39%
CUSCO LA CULTURA	0.48%	0.21%	0.07%	0.00%	0.00%	0.09%
HUACHO	1.00%	1.14%	0.09%	0.00%	0.00%	0.38%
HUANUCO	1.10%	0.42%	0.05%	0.24%	0.00%	0.25%
HUARAL	2.04%	1.85%	0.56%	0.00%	0.04%	0.71%
ICA	0.76%	0.65%	0.21%	0.00%	0.01%	0.30%
IQUITOS	1.67%	2.43%	0.80%	0.00%	0.12%	1.15%
JULIACA 2	0.54%	0.54%	0.14%	0.07%	0.00%	0.13%
PC HUANCAYO	0.42%	0.28%	0.14%	0.00%	0.00%	0.13%
PC TACNA	0.44%	0.26%	0.07%	0.00%	0.00%	0.12%
PISCO	2.06%	1.76%	0.33%	0.95%	0.08%	0.74%
TARAPOTO	1.09%	0.76%	0.34%	0.39%	0.02%	0.48%
PUCALLPA	1.80%	2.18%	0.64%	0.00%	0.00%	1.00%
Total general	0.61%	0.53%	0.13%	0.07%	0.00%	0.26%

Fig. 66 Dashboard de Propension – Vista Concrecion por Color.

En la vista **Concreción por Color**, tenemos la concreción de venta por color a nivel de agencia y región comercial, esto nos permite visualizar en que variable de color se concentra la mayor concreción de venta.

Cabe indicar que dicho reporte sale en 3 horarios al día de lunes a viernes.

24. Actualizar Dashbord Estratégico de Ventas en Power BI con diferentes Variables.

Adicionalmente al tablero de propensión, se desarrolló un dashboard estratégico con la finalidad de que la fuerza de ventas tanto interna como externa puedan darle seguimiento a los indicadores de cómo se va desarrollando la venta y establecer estrategias en base a ello con variables como Campaña, Rango_ sueldo, Rango_ edad, Rango oferta, Color, Color final, Tipo Cliente, Propensión y Usuario, así como también la venta por Operador y Canal de Venta.

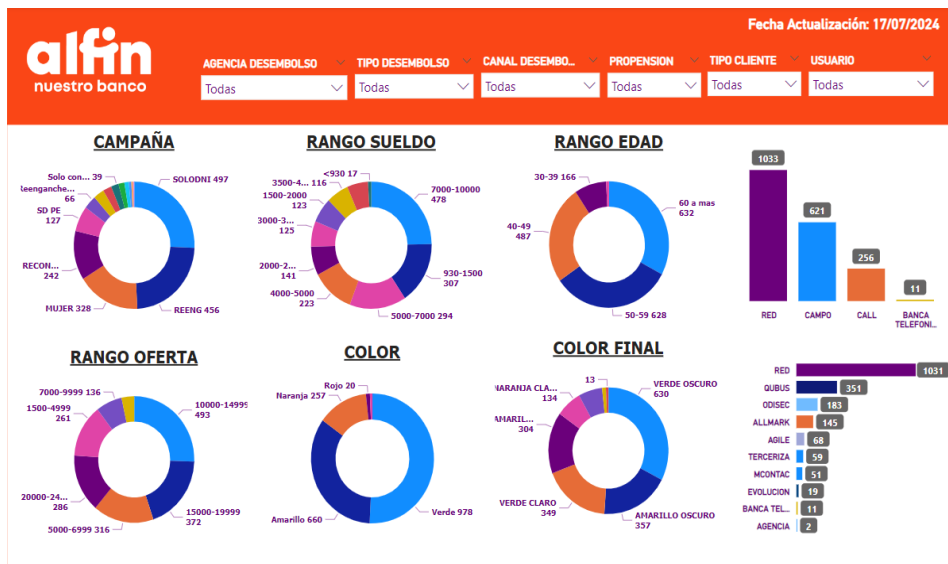


Fig. 12 Dashboard estrategico de ventas.

4.3. Define la metodología, el modelo, las actividades, los instrumentos y fundamentos utilizados.

4.3.1 Metodología para la construcción del dashboard

Se utiliza la metodología PMbok que consta e 4 etapas:

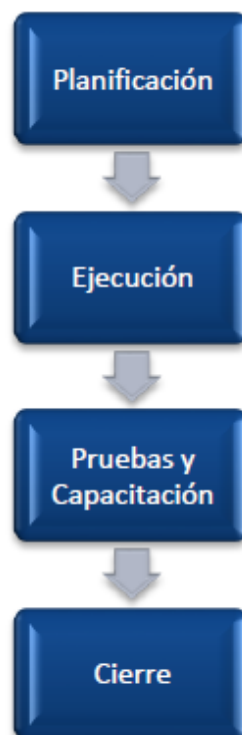


Fig. 67 Metodología para la ejecución de proyectos

Planificación

En esta fase se realizará reuniones con los stakeholders como gerencia general, personal del área de ventas. Asimismo, se definirán los requerimientos de mayor nivel. Asimismo, se identificarán los riesgos que se puedan encontrar durante la ejecución y del cierre del proyecto.

CAPÍTULO IV: APORTES A LA INSTITUCIÓN.

5.1. Describe los aportes realizados a la empresa desde su perspectiva laboral

En el tiempo que llevo laborando en la empresa Alfin Banco, considero que uno de los grandes retos ah sido mejorar el proceso de distribucion de bases de campañas dentro los cuales esta la elaboracion de este modelo de propension de venta el cual ah permitido tanto a los canales internos como externos un mejor recorrido de la base y mayor % concrecion, adicional a ello tambien considero que otro gran aporte es la segmentacion de Base exclusiva, asi como tambien la generacion de tableros de control a nivel comercial en las distintos canales de venta, entre otras actividades.

1. Tablero de Seguimiento Bases Canales Externos

Es un reporte el cual su objetivo principal es mostrar el seguimiento de la base asignada a los canales externos (Call Center, Campo), asi como tambien el feedback enviado por ellos, con sus repectivas tipificaciones.

Público objetivo: Este tablero de seguimiento de bases canales externos está destinado al equipo comercial para brindar un correcto seguimiento de la gestion de bases.

Métricas principales: Porcentaje de gestion, Porcentaje de contactabilidad y Porcentaje de concreción.

Cuándo usarlo: El uso debe ser de forma diaria ya que esto permite direccionar la venta o una comunicación continua con los vendors de cada canal.

Vista General



Fig. 68 Tablero Seguimiento Canales Externos – Vista Base General.

Call Center

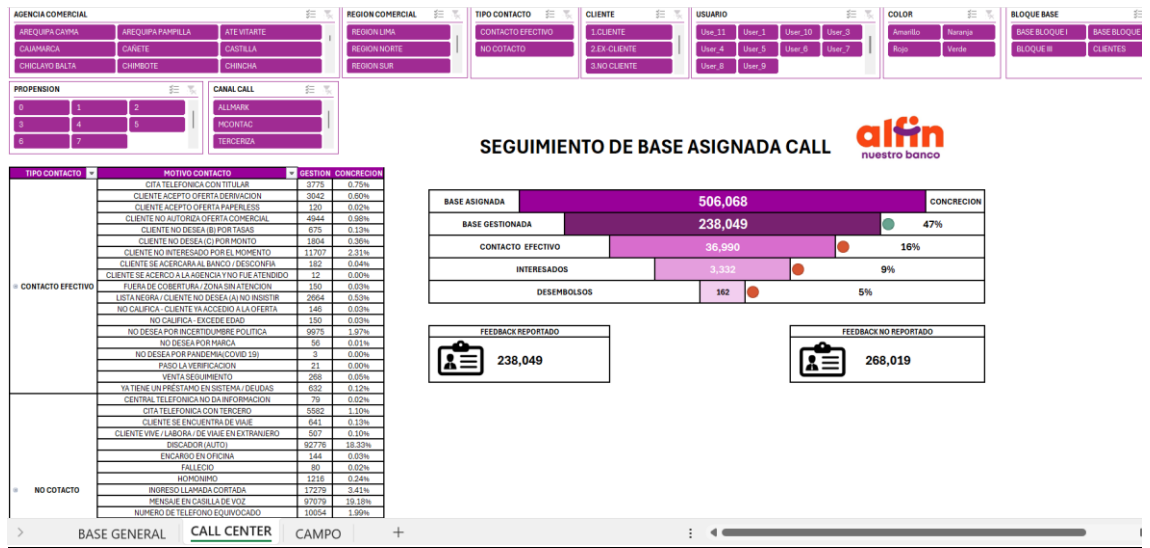


Fig. 69 Tablero Seguimiento Canales Externos – Vista Call Center.

Campo

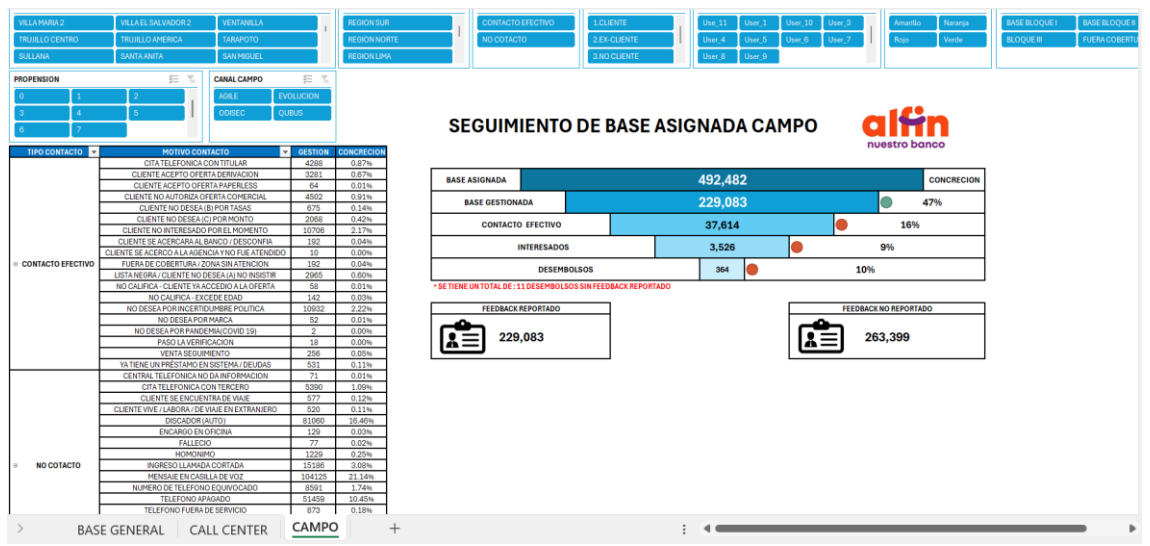


Fig. 70 Tablero Seguimiento Canales Externos – Vista Campo.

2. Dashboard de Propension de Ventas

Utilizando este dashboard podremos dar seguimiento a los canales en base a su venta, ya sea por Color, Usuario, Propension, nos otorga una vista rápida de un comparativo del mes actual y el mes anterior.

Público objetivo: Este dashboard de la propension está destinado a Jefes de Comerciales, Gerentes y coordinadores de ventas.

Métricas principales: Porcentaje de concreción por propension, Porcentaje de concrecion por Color, Porcentaje de concrecion por Usuario, Comparativo de concrecion con el mes anterior.

Cuándo usarlo: Este tablero es de uso diario para la fuerza de ventas comercial.

Vista Resumen

CONCRECIÓN POR REGIÓN										
% Concreción	▼↑									
REGIÓN	0	1	2	3	4	5	6	7	8	Total general
REGION NORTE	8.64%	1.25%	0.62%	0.15%	0.11%	0.06%	0.05%	0.00%	0.01%	0.22%
REGION LIMA	7.43%	1.13%	0.42%	0.07%	0.08%	0.04%	0.02%	0.01%	0.00%	0.18%
REGION SUR	7.00%	1.06%	0.50%	0.12%	0.07%	0.05%	0.04%	0.02%	0.00%	0.15%
Total general	7.54%	1.14%	0.49%	0.11%	0.08%	0.05%	0.03%	0.01%	0.00%	0.17%

Mes Actual

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
Total Base	7,568	34,923	94,908	74,857	69,482	182,612	99,637	73,477	343,202	980,666
% Base	1%	4%	10%	8%	7%	19%	10%	7%	35%	
Total Venta	571	397	467	79	57	89	29	9	7	1,705
% Participación Venta	33.49%	23.28%	27.39%	4.63%	3.34%	5.22%	1.70%	0.53%	0.41%	
% Concrecion Venta	7.54%	1.14%	0.49%	0.11%	0.08%	0.05%	0.03%	0.01%	0.00%	

Mes Anterior - Mismo Día Habil

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
Total Base	5,514	27,539	30,870	25,643	81,660	144,275	139,936	154,213	393,204	1,002,854
% Base	1%	3%	3%	3%	8%	14%	14%	15%	39%	
Total Venta	664	314	195	39	149	86	44	20	24	1,535
% Participación Venta	43.26%	20.46%	12.70%	2.54%	9.71%	5.60%	2.87%	1.30%	1.56%	
% Concrecion Venta	12.04%	1.14%	0.63%	0.15%	0.18%	0.06%	0.03%	0.01%	0.01%	

Fig. 62 Dashboard de Propension – Vista Resumen.

Vista Canales

N° DESEMBOLSOS ACUMULADO													
Hasta: 12/09/2024													
Propension	+1	BANCA TELEFONICA		RED		CAMPO		CALL		CAJEROS		Total Op.	Total % Part.
		Op.	% Part.	Op.	% Part.	Op.	% Part.	Op.	% Part.	Op.	% Part.		
0		4	23.53%	408	41.05%	59	15.95%	62	33.51%	1	8.33%	534	33.84%
1			0.00%	207	20.82%	114	30.81%	47	25.41%	2	16.67%	370	23.45%
2		6	35.29%	262	26.36%	100	27.03%	57	30.81%	2	16.67%	427	27.06%
3		3	17.65%	27	2.72%	35	9.46%	5	2.70%	2	16.67%	72	4.56%
4		1	5.88%	25	2.52%	22	5.95%	3	1.62%	2	16.67%	53	3.36%
5		2	11.76%	36	3.62%	29	7.84%	9	4.86%	2	16.67%	78	4.94%
6			0.00%	16	1.61%	10	2.70%	2	1.08%	1	8.33%	29	1.84%
7			0.00%	8	0.80%	1	0.27%		0.00%		0.00%	9	0.57%
8		1	5.88%	5	0.50%		0.00%		0.00%		0.00%	6	0.38%
Total general		17	100.00%	994	100.00%	370	100.00%	185	100.00%	12	100.00%	1,578	100.00%

IMPORTE DESEMBOLSOS ACUMULADO													
Hasta: 12/09/2024													
Propension	+1	BANCA TELEFONICA		RED		CAMPO		CALL		CAJEROS		Total Imp S/.	Total % Part.
		Imp S/.	% Part.	Imp S/.	% Part.	Imp S/.	% Part.	Imp S/.	% Part.	Imp S/.	% Part.		
0		11,158	15.50%	4,383,673	42.56%	898,538	19.09%	598,676	29.87%	3,583	4.20%	5,895,627	34.34%
1			0.00%	2,126,091	20.64%	1,560,558	33.15%	575,301	28.70%	18,120	21.24%	4,280,070	24.93%
2		22,252	30.90%	2,749,960	26.70%	1,229,702	26.12%	649,011	32.38%	12,121	14.21%	4,663,047	27.16%
3		17,600	24.44%	305,748	2.97%	441,832	9.38%	58,908	2.94%	16,447	19.27%	840,536	4.90%
4		14,000	19.44%	252,655	2.45%	225,063	4.78%	30,864	1.54%	9,735	11.41%	532,317	3.10%
5		6,500	9.03%	309,679	3.01%	281,673	5.98%	69,029	3.44%	5,533	6.48%	672,414	3.92%
6			0.00%	105,951	1.03%	68,133	1.45%	22,589	1.13%	19,791	23.19%	216,465	1.26%
7			0.00%	57,230	0.56%	2,357	0.05%		0.00%		0.00%	59,587	0.35%
8		500	0.69%	9,850	0.10%		0.00%		0.00%		0.00%	10,350	0.06%
Total general		72,011	100.00%	10,300,837	100.00%	4,707,856	100.00%	2,004,378	100.00%	85,330	100.00%	17,170,412	100.00%

Fig. 63 Dashboard de Propension – Vista Canales.

Concrecion por Agencia

REGION / AGENCIA	CECO	AGENCIA	% CONCRECION								N LEADS ENVIADOS								Total %Concrecion	Total Base		
			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15			16	17
REGION NORTE	4265	TRUJILLO CENTRO	6.007%	1.178%	0.539%	0.224%	0.038%	0.042%	0.022%	0.000%	0.000%	283	1,528	3,854	2,652	2,602	7,096	4,534	3,669	11,124	0.180%	37,312
	4270	SULLANA	11.382%	2.105%	1.212%	0.130%	0.309%	0.000%	0.209%	0.000%	0.000%	123	570	1,320	770	970	2,134	969	561	4,812	0.383%	12,219
	4272	CHIMBOTE	19.377%	1.033%	0.527%	0.212%	0.000%	0.119%	0.000%	0.014%	0.000%	212	871	2,088	1,416	1,515	3,649	1,728	1,245	7,180	0.261%	19,904
	4281	CHICLAYO BALTA	9.550%	1.218%	0.457%	0.041%	0.039%	0.022%	0.030%	0.000%	0.000%	293	1,386	3,501	2,450	2,548	6,773	3,330	2,237	11,512	0.197%	33,341
	4285	PC HUIBAS	13.635%	1.439%	0.699%	0.196%	0.000%	0.094%	0.000%	0.000%	0.000%	47	278	858	941	998	2,123	983	578	6,880	0.140%	12,886
	7490	CASTILLA	5.629%	1.448%	0.607%	0.049%	0.079%	0.066%	0.034%	0.000%	0.000%	302	1,658	3,461	2,239	2,517	6,058	2,961	1,163	11,035	0.221%	32,199
	8360	MOSHOQUEQUE	9.167%	0.820%	0.689%	0.174%	0.174%	0.113%	0.000%	0.000%	0.000%	120	610	1,753	1,147	1,147	2,662	1,862	862	6,185	0.227%	15,848
	8363	CAJAMARCA	8.527%	0.898%	0.790%	0.192%	0.329%	0.037%	0.069%	0.000%	0.013%	129	668	1,334	1,235	1,231	2,682	1,430	954	7,592	0.208%	17,275
	8364	TRUJILLO AMERICA	9.389%	1.062%	0.434%	0.234%	0.364%	0.039%	0.063%	0.000%	0.000%	146	655	1,845	1,280	1,217	3,206	1,944	1,073	7,360	0.184%	18,556
	879	PAITA	7.571%	1.839%	1.519%	0.962%	0.408%	0.147%	0.000%	0.000%	0.000%	47	183	395	208	245	678	277	184	1,713	0.531%	3,300
Total REGION NORTE			8.837%	1.247%	0.821%	0.153%	0.197%	0.057%	0.047%	0.000%	1,792	8,417	20,440	14,388	14,991	36,741	19,185	13,224	74,933	0.221%	203,670	
REGION LIMA	109	VENTANILLA	8.333%	1.435%	0.759%	0.122%	0.129%	0.157%	0.000%	0.000%	0.000%	108	418	1,860	823	798	1,910	871	608	3,248	0.284%	9,944
	2249	VILLA EL SALVADOR 2	9.296%	1.273%	0.579%	0.031%	0.177%	0.066%	0.044%	0.125%	0.000%	166	943	2,610	1,978	1,698	4,028	2,293	1,911	5,676	0.243%	21,363
	7166	MIRAFLORES	6.819%	1.543%	0.318%	0.128%	0.070%	0.021%	0.020%	0.000%	0.000%	176	713	1,886	1,425	4,723	3,792	3,125	2,673	10,252	0.169%	20,076
	7870	VILLA MARIA 2	13.943%	1.675%	0.813%	0.000%	0.000%	0.063%	0.000%	0.000%	0.000%	161	597	1,722	1,119	1,091	3,182	1,132	3,962	0.323%	14,568	
	7883	COMAS	6.132%	1.379%	0.384%	0.046%	0.097%	0.070%	0.000%	0.000%	0.000%	212	1,233	3,123	2,177	2,069	5,696	3,309	2,403	6,857	0.181%	27,079
	7896	SAN JUAN DE LURISANCHO	5.109%	1.511%	0.311%	0.000%	0.076%	0.027%	0.027%	0.000%	0.000%	274	1,191	3,500	3,037	2,640	7,007	3,094	2,617	11,841	0.133%	36,101
	8224	SAN JUAN DE MIRAFLORES	10.992%	0.374%	0.323%	0.083%	0.144%	0.032%	0.054%	0.000%	0.000%	217	1,338	3,403	2,403	2,088	6,234	3,687	2,866	6,016	0.176%	25,914
	8252	SANTA ANITA	8.029%	0.855%	0.378%	0.233%	0.000%	0.031%	0.000%	0.000%	0.000%	137	702	1,833	1,287	1,141	3,270	1,761	1,390	4,373	0.176%	18,252
	8369	PUNTE PIEDRA	5.208%	1.085%	0.717%	0.097%	0.000%	0.047%	0.000%	0.000%	0.000%	96	461	1,256	1,029	930	2,132	1,167	748	3,878	0.180%	11,697
	8371	SAN MARTIN	4.331%	0.811%	0.347%	0.049%	0.096%	0.056%	0.031%	0.000%	0.000%	215	1,135	2,833	2,040	1,785	5,364	3,274	2,717	5,881	0.155%	24,444
9483	SAN MIGUEL	4.533%	0.683%	0.379%	0.063%	0.032%	0.039%	0.013%	0.018%	0.000%	373	2,090	5,015	3,194	3,092	19,438	7,338	6,451	8,835	0.126%	46,808	
9629	ATE VITARTE	7.308%	0.899%	0.232%	0.032%	0.036%	0.055%	0.000%	0.008%	0.000%	219	1,223	3,450	3,141	2,771	7,221	3,765	2,625	11,341	0.116%	36,108	
9848	LOS OLIVOS	5.796%	1.304%	0.400%	0.169%	0.246%	0.000%	0.053%	0.000%	0.000%	245	1,074	2,503	1,770	1,628	4,851	2,869	1,772	4,446	0.282%	21,358	
Total REGION LIMA			7.430%	1.134%	0.417%	0.071%	0.082%	0.044%	0.016%	0.013%	3,082	15,254	39,820	29,563	26,886	79,011	48,708	39,248	88,837	0.179%	268,617	
2243	CAÑETE	12.940%	1.157%	0.729%	0.000%	0.000%	0.220%	0.000%	0.000%	0.000%	102	432	1,104	740	737	1,817	888	563	4,333	0.279%	19,736	
3824	TARAPOTO	6.404%	0.615%	0.602%	0.178%	0.089%	0.115%	0.133%	0.112%	0.000%	203	650	2,125	1,689	1,443	3,476	1,506	893	6,223	0.250%	18,212	
3928	YQUITOS	6.464%	2.936%	1.500%	0.601%	0.384%	0.181%	0.129%	0.000%	0.000%	145	393	1,967	932	781	1,657	776	928	2,868	0.365%	8,242	
4264	PISCO	15.721%	3.646%	1.215%	0.243%	0.233%	0.109%	0.000%	0.000%	0.036%	64	192	576	412	429	921	449	339	2,796	0.456%	6,138	
4280	PC HUANCAYO	2.186%	0.495%	0.331%	0.078%	0.067%	0.018%	0.000%	0.000%	0.000%	366	1,617	3,433	5,138	4,506	11,372	5,004	3,211	28,193	0.066%	64,840	
4289	CUSCO LA CULTURA	4.799%	0.440%	0.159%	0.053%	0.000%	0.027%	0.000%	0.000%	0.000%	146	896	2,323	3,788	3,530	7,388	3,432	2,081	27,889	0.039%	51,603	

Fig. 64 Dashboard de Propension – Vista Agencia por Concrecion.

3. Tablero de Seguimiento Diario de Canales

Las Jefaturas comerciales y Gerencias necesitan tener la informacion exacta del avance de ventas en base a los objetivos mensuales, es por ello que este tablero permite medir el avance de cada canal en funcion a la metas establecidas y un comparativo vs el mes anterior al mismo dia habil.

Público objetivo: El tablero de seguimiento diario de canales esta dirigido hacia las jefaturas comerciales y gerencia de unidad.

Métricas principales: Gap, Cumplimiento de meta, Distribucion de meta por canal.

Cuándo usarlo: Utilizando este tablero nos permite dar un seguimiento oportuno y diario vs al objetivo del banco en el mes presente.

Vista Canal

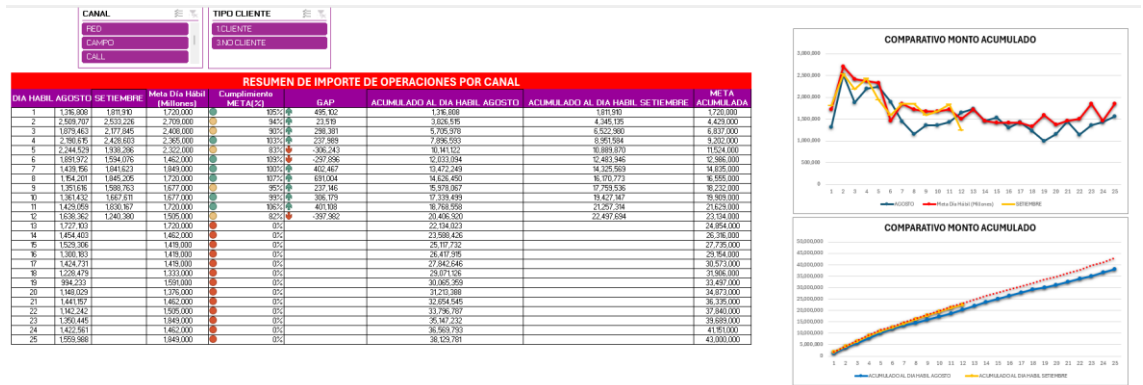


Fig. 71 Tablero de Seguimiento Diario de Canales – Vista Canal.

Vista Operador

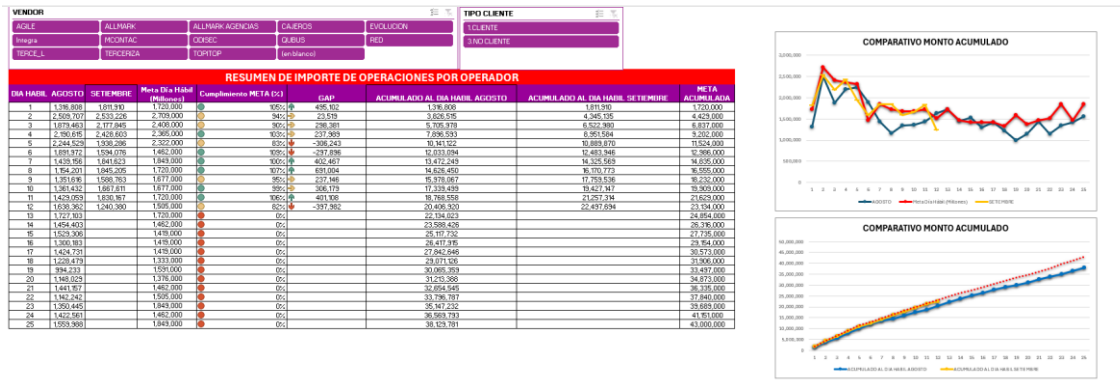


Fig. 72 Tablero de Seguimiento Diario de Canales – Vista Operador.

4. Dashboard Estrategico

Este Dashboard elaborado en Power BI, nos permite darle seguimiento en intervalos de 3 horas a la estrategias de colocacion a nivel pais, permitiendonos medir la venta a traves de algunas variables como son Grupo Riesgo, Campaña, Rango sueldo, Rango edad, entre otras variables.

Público objetivo: Este dashboard esta orientado hacia los Cordinadores de ventas, jefaturas de ventas para que con ello puedan tener una guia hacia los canales externos y orientarlos hacia donde se inclina la venta.

Métricas principales: Seguimiento de venta por variables, Seguimiento acumulado, Seguimiento diario.

Cuándo usarlo: El uso es de forma diaria, el cual permitira al operador redireccionar su objetivo de venta o segmento de base.

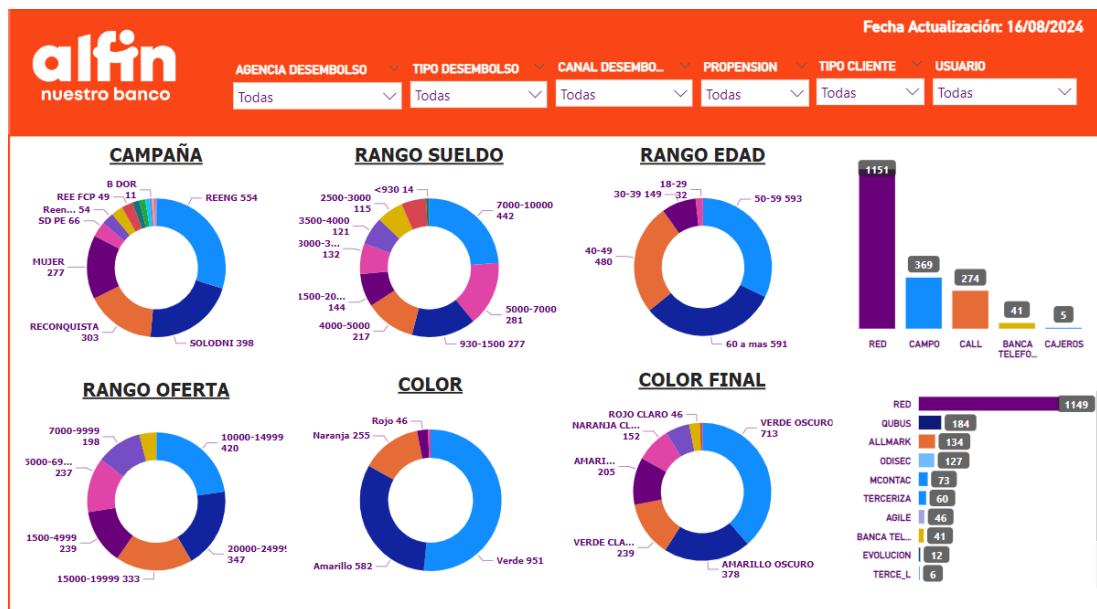


Fig. 12 Dashboard estrategico de ventas.

Mediante estos cuatro ejemplos de dashboards de ventas, se ahorrará tiempo y reducirá la cantidad de consultas ad hoc con informes de autoservicio. Como resultado, la organización puede ahorrar tiempo que antes desperdiciaba en realizar tareas administrativas o explorar los datos de CRM y hojas de cálculo con información antigua. Le brindará a la organización de ventas información que sus miembros pueden usar. En consecuencia, todos podrán tomar decisiones críticas basadas en los datos y no en una simple corazonada.

5.2. Describe los aportes realizados a la empresa, en base a los conocimientos adquiridos en su formación profesional

- El desarrollo correcto de un Dashboard que permita comunicar de manera más efectiva y clara los objetivos que se desea alcanzar.
- El uso de una herramienta de Diseño para crear interfaces atractivas y de alto impacto visual para los Dashboards y Reportes.
- Mejorar el proceso de distribución de bases de campañas, segmentando las campañas con mayor índice de venta en los meses históricos.
- Dar inicio al modelo de propensión de ventas para una mejor gestión de bases y reducir el tiempo de gestión por parte de nuestros canales.

CONCLUSIONES

- 1.- El Análisis al proceso de distribución de bases, adicionando una marca de propensión de ventas y segmentación de bases exclusivas, han permitido una mejor gestión de bases tanto a nivel Interno como Externo, esto con la finalidad de un mayor abordamiento de la totalidad de la base mensual.
2. El acompañamiento del seguimiento de bases a través de tableros de control permiten tener una visión clara del rumbo de la venta, gestión por parte de los canales externos y un seguimiento oportuno en función a los objetivos del banco mensualmente.
3. El intensificar el número de canales que gestionan un cliente aumenta la posibilidad de la concreción de ventas de este, es por ello por lo que una de las estrategias propuestas es que la bases a repartir inicialmente tenga como mínimo 3 canales por cliente.
4. Los Dashboards interactivos son una parte integral de la gestión de datos moderna y la toma de decisiones empresariales. Su capacidad para convertir datos en información significativa los convierte en una inversión valiosa para cualquier banco que busque optimizar sus operaciones y mantenerse al tanto de las tendencias del mercado.

RECOMENDACIONES

- Para proponer un Dashboard, es elemental recolectar la información necesaria sobre el negocio, así como también conocer las necesidades de los trabajadores del área. Asimismo, la información recolectada debe ser concreta, de esta manera se podrá elaborar un Dashboard con la información que necesita el personal del área de ventas.
- En función a los resultados obtenidos desde la segmentación de bases de campañas se recomienda complementar el modelo de propensión en cuanto a ventas del sector **No Peers** (Bancos Top), lo cual también permitirá abordar ese segmento de clientes de una forma más rápida y oportuna, obteniendo nuevos clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] D. E. Granados. Aplicación de Dashboards en Power BI para el análisis y toma de decisiones en el área de ventas de la empresa distribuidora de equipos de tratamiento de agua. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima. 2023
- [2] A. Sapacayo y L. Merma. Implementación de Dashboards para el análisis y mejora de los KPI's de Seguridad en Power Business Intelligence del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional de la U.E.A. Santander. Universidad Nacional de San Agustín. Arequipa. 2024
- [3] F. Romero, J.J. Cárdenas y J. A. Gómez. Propuesta de implementación de un dashboard para el seguimiento de proyectos en la Constructora Jemur. Institución Universitaria Politécnico Granacolombiano. Bogotá, D.C. 2018
- [3] Cuevas y Ramírez (2020). Implementación de un Dashboard para el apoyo en la toma de decisiones en el sector privado en Distribución de Maquinaria y Materia Prima para productos de Planificación". Artículo de revista