



DETERMINACIÓN DE PERFILES DE COMPORTAMIENTO DE CLIENTES RENTABLES EN AHORRO PREVISIONAL VOLUNTARIO EN AFP

**PATRICIA GATICA CONTRERAS
VIVIANA VILLENA ROJAS
INGENIERO COMERCIAL**

RESUMEN

En la actualidad las empresas del área previsional han protagonizado un gran crecimiento de los registros disponibles de información de sus clientes, sin embargo este aumento de volumen de información, si bien es cierto trae consigo algunas ventajas, también presenta el problema de procesar de manera eficaz y eficiente estos datos, con el fin de obtener una mayor calidad de la información almacenada, es por esto que a través de los años se han buscado distintas técnicas y métodos que aporten a la solución de este problema, en este recorrido encontramos minería de datos, la -cual aporta información relevante para las empresas, a través de la extracción de información y conocimiento de datos almacenados.

Las AFP persiguen, al igual que muchas de las empresas del área el reconocimiento del comportamiento de los clientes rentables, para realizar con posterioridad, distintas campañas de marketing directo y enfocadas a los clientes que en el futuro darán beneficios a las empresas.

Para efectos de esta memoria se analizarán datos contenidos de los clientes de la AFP, a través de distintas técnicas de agrupación y de clasificación, como son clustering y clasificación, además se obtienen los perfiles del comportamiento de los clientes rentables observando el movimiento de estos a través de distintos métodos de discretización como son Intervalos de igual frecuencia, e Intervalos de igual longitud, por medio de los cuales se observa la robustez de los resultados obtenidos de los modelos construidos, además de identificar bajo qué escenarios los resultados dejaban de ser robustos.