



**MSC**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL  
SEGMENTO DE SOLUCIONES  
PERSONALES DE EQUIFAX PERÚ”**

**NELLY MARYCELLA HUAMAN**

**SOTOMAYOR**

**MARIA DEL PILAR RIVAS MEDINA**

**PROYECTO GERENCIAL APLICADO EN  
MARKETING**

**ASESORA: ANA HOSPINA**

**La Molina, Lima - Perú**

**2017**



## **Agradecimientos**

A mis papás, por el apoyo incondicional de siempre.

Nelly Marycella Huamán Sotomayor

A mi mamá; gracias por velar por mi bienestar, educación y futuro; ser mi apoyo en todo momento y depositar tu confianza en cada reto que se me presentó, sin dudar ni un momento de mí.

María del Pilar Rivas Medina



**“PLAN DE MARKETING PARA EL SEGMENTO DE SOLUCIONES  
PERSONALES DE EQUIFAX PERÚ”**

## Resumen Ejecutivo

La finalidad de este trabajo aplicativo es desarrollar el Plan de Marketing para el segmento de Soluciones Personales de Equifax Perú. Es importante recalcar que esta empresa pertenece a la industria de Centrales Privadas de Riesgo, y es la actual propietaria de la marca Infocorp. Equifax cuenta con una trayectoria de más de 21 años en el Perú, lo cual le ha permitido mantener una cartera de clientes considerable, de más de 7,500 empresas de los rubros de Banca y Finanzas, Seguros, Telecomunicaciones, entre otros,

Al finalizar el año 2015, se observó que las ventas del área de Soluciones Personales bajó de 1.7% a 1.3% en relación a las ventas totales, una baja que no era esperada por los líderes e inversionistas. Asimismo, esto se vio afectado por el refuerzo de las capacidades de ventas y promoción de nuevos competidores, como Sentinel y X-change (ahora Círculo de Crédito), quienes para entrar al mercado utilizaron estrategias de precios de penetración. De acuerdo a la investigación primaria y secundaria realizada, la coyuntura actual no favorece a las ventas, no solo por las limitadas acciones de marketing para contrarrestar esta situación, sino también por el posicionamiento de marca.

En ese sentido, con el objetivo de incrementar las ventas del Reporte de Crédito, de realizar acciones de marketing más enfocadas para contribuir al incremento de ventas, es que se decide Desarrollar el Plan de Marketing para

el segmento de Soluciones Personales de Equifax Perú. En el presente documento se muestra el análisis interno y externo, así como los resultados de la investigación de mercados que sustentan las estrategias y tácticas propuestas para el éxito del Plan. Como temas innovadores para la compañía, y según las nuevas tendencias de marketing, se están incluyendo estrategias de Marketing Digital.

Finalmente, de acuerdo a lo propuesto, se espera generar un crecimiento anual constante de 5% para los próximos cinco años. Es así que tomando en cuenta la proyección de ventas y la inversión necesaria para ejecutar el Plan de Marketing, se espera una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 180%, por encima de la rentabilidad esperada por los inversionistas (15%).

## Tabla de Contenidos

RESUMEN EJECUTIVO .....	5
TABLA DE CONTENIDOS .....	7
INTRODUCCIÓN .....	11
CAPÍTULO I .....	14
1. GENERALIDADES .....	14
1.1 Antecedentes de la investigación. ....	14
1.2 Determinación del problema u oportunidad. ....	20
1.3 Justificación del proyecto. ....	20
1.4 Objetivos generales y específicos. ....	21
1.4.1 Objetivo general. ....	21
1.4.2 Objetivos específicos. ....	21
1.5 Alcances y limitaciones. ....	22
1.5.1 Alcances. ....	22
1.5.2 Limitaciones. ....	22
CAPÍTULO II .....	24
2. LA EMPRESA .....	24
2.1 Antecedentes de la empresa. ....	24
2.2 Estructura organizacional actual de la empresa. ....	28
2.3 Situación de mercado y financiera actual de la empresa. ....	30
2.3.1 Situación de mercado. ....	30
2.3.2 Situación Financiera. ....	32
2.4 Visión, misión y valores de la empresa. ....	34
2.4.1 Visión. ....	34
2.4.2 Misión. ....	35
2.4.3 Valores. ....	36
2.5 Estrategia de la empresa. ....	37
2.5.1 Estrategia genérica. ....	37
2.5.2 Estrategia de cartera. ....	38
2.5.3 Estrategia de posicionamiento. ....	39
CAPÍTULO III .....	40
3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA .....	40

3.1	Análisis externo. ....	40
3.1.1	Fuerzas económicas. ....	40
3.1.2.	Factor político – legal. ....	45
3.1.3.	Factor demográfico. ....	47
3.1.4.	Factor social. ....	48
3.1.5.	Factor tecnológico. ....	50
3.1.6.	Impacto en el macro entorno. ....	53
3.1.7.	Matriz EFE. ....	55
3.2	Análisis de la industria. ....	56
3.2.1	Análisis competitivo: el modelo de las cinco fuerzas de porter. 56	
3.2.2	Matriz del perfil competitivo. ....	62
3.3	Análisis interno. ....	66
3.3.1	Productos. ....	67
3.3.2	Precio. ....	70
3.3.3	Distribución. ....	71
3.3.4	Comunicación. ....	74
3.3.5	Ciclo de vida. ....	77
3.3.6	Matriz EFI. ....	77
	CAPÍTULO IV. ....	80
4.	ESTUDIO DE MERCADO. ....	80
4.1	Problema de investigación. ....	80
4.2	Necesidades de información. ....	80
4.2.1	Componentes. ....	81
4.3	Diseño y Ejecución de la Investigación. ....	83
4.3.1	Método de investigación cualitativo. ....	83
4.3.2	Método de investigación cuantitativo: Encuesta. ....	94
4.4	Análisis y tendencias del producto. ....	104
4.4.1	Análisis del producto. ....	105
4.4.2	Tendencias del producto. ....	109
4.5	Análisis de ventas. ....	111
4.5.1	Análisis de la Demanda. ....	111
4.5.2	Pronóstico de Ventas. ....	121
4.6	Análisis del consumidor y segmentos. ....	126

4.7	Tendencias de Medios, Distribución y Precios.....	130
4.7.1	Medios.....	130
4.7.2	Distribución.....	131
4.7.3	Precios.....	132
CAPÍTULO V	.....	135
5.	OBJETIVOS .....	135
5.1	Relación entre el Plan Estratégico y el Plan de marketing .....	135
5.1.1	Objetivos estratégico de la empresa.....	135
5.1.2	Objetivos del Plan de Marketing.....	135
5.2	Formulación de objetivos.....	136
5.2.1	Objetivos de venta.....	136
5.2.2	Objetivos de margen. ....	138
5.2.3	Objetivos Comerciales. ....	138
5.2.4	Objetivos de comunicación.....	139
5.2.5	Objetivos de Nuevos Productos .....	140
CAPÍTULO VI	.....	142
6.	ESTRATEGIAS DE MAKETING .....	142
6.1	Seleccionar el mercado objetivo. ....	142
6.2	Desarrollar el posicionamiento del producto. ....	143
6.3	Formular estrategias de marketing .....	144
6.3.1	Estrategia de cartera. ....	144
6.3.2	Estrategia de precio-. ....	146
6.3.3	Estrategia de distribución.....	147
6.3.4	Estrategia de comunicación. ....	147
6.4	Ejecución de la estrategia.....	148
6.4.1	Plan de acción. ....	148
6.4.1	Calendario de ejecución del plan. ....	154
6.4.2	Presupuesto y estado de resultados de marketing.....	161
CAPÍTULO VII	.....	164
7.	EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA .....	164
7.1	Sistema de información y control. ....	164
7.2	Plan de contingencia. ....	167
7.3	Evaluación financiera del plan.....	169
7.3.1	Estado de resultados.....	169

7.3.2 Flujo de caja.....	171
CAPÍTULO VIII.....	174
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. ....	174
8.1 Conclusiones.....	174
8.2 Recomendaciones. ....	175
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	177
APÉNDICES.....	181
Apéndice N°1: “Artículo Diario el Trome - “Perú: 60 por ciento de la población gasta más dinero este año”.....	181
Apéndice N°2: Guía de Pautas – Focus Group.....	182
9.1 Apéndice N°3: Transcripciones Focus Group.....	185
Apéndice N°4: “Tabla: información de la población considerada para este estudio”.....	204
Apéndice N°5: “Cuestionario”.....	208
Apéndice N°7: “Proyección de Crecimiento de la Población”.....	212
Apéndice N°8: “Mercado Potencial – Número de Personas”.....	216
Apéndice N°9: “Mercado Disponible - Número de Personas”.....	221
Apéndice N°10: “Mercado Efectivo – Escenario Pesimista”.....	225
Apéndice N°11: “Mercado Efectivo – Escenario Conservador”.....	228
Apéndice N°12: “Mercado Efectivo – Escenario Optimista”.....	231

## **Introducción**

Marketing es una de las dimensiones clave a considerar dentro de un Plan de Negocios, con el objetivo de contribuir al crecimiento de la empresa, ya sea a través del lanzamiento de nuevos productos, acciones de promoción u otros relacionados a esta disciplina. Por ello, y sobre la base de los objetivos de negocio de Equifax, se decide desarrollar un Plan de Marketing para el segmento de Soluciones Personales en el Perú.

Según varios especialistas en Marketing, y de acuerdo a la definición de la American Marketing Association (2013), Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, aliados y a la sociedad en general.

Asimismo, al hablar de un Plan de Marketing, se hace referencia a un documento con el análisis de la situación actual de Marketing de una empresa o producto puntual, en donde se recoge información sobre las oportunidades y amenazas, así como de los objetivos y estrategias a implementar, junto con un plan de acción detallado para alcanzar estos objetivos. Además, se debe incluir una proyección de la inversión y de los ingresos a obtener (Estado de Ganancias y Pérdidas).

El principal objetivo de negocios de Equifax es incrementar las ventas del Reporte de Crédito, que es un producto que ha perdido mercado durante

los últimos años. Asimismo, como parte de los objetivos de Marketing se pretende lanzar un producto mejorado acorde a las necesidades del mercado objetivo y con un componente diferenciador respecto de la competencia, con el fin de generar más ventas.

También se quiere reforzar el posicionamiento de marca y llevarla hacia una concepción positiva, como aliado estratégico de los ciudadanos. Entre las estrategias propuestas también se incluyen iniciativas de fidelización de clientes.

Para lograr los objetivos mencionados, se realizó un análisis de la situación interna y externa de Equifax, así como la situación de la industria y el posicionamiento que tiene en la actualidad, sin dejar de lado a la competencia y las observaciones y recomendaciones de target. Por tal motivo se elaboró y ejecutó la aplicación de dos técnicas de investigación: Cualitativa, a través de dos focus group, y Cuantitativa, a través de una encuesta. Los resultados conseguidos fueron trascendentales, ya que permitió identificar no solo las necesidades del cliente, sino las apreciaciones y los factores de valor y decisión al momento de la elección y compra.

Finalmente, es importante mencionar que luego de desarrollar el plan de acción, se incluyó una propuesta de inversión que asciende a S/907,877.00, en la que se consideran las acciones de Pre Lanzamiento y de Mantenimiento, las cuales se llevarán a cabo durante el año 2017. Por ello, se espera que los resultados se vean reflejados durante los próximos cinco años, esperando un

crecimiento constante del 5%, incluyendo más ventas por nuevos clientes y actuales.

## Capítulo I

### 1. Generalidades

#### 1.1 Antecedentes de la investigación.

La Ley N° 27489 que regula las Centrales Privadas de Información de Riesgos y de Protección al Titular de la Información” (2001) afirma que las centrales de riesgo o centrales privadas de información de riesgos son aquellas empresas que en sedes de atención al público, habitualmente, recolectan y tratan información de riesgos relacionada con personas naturales o jurídicas. De acuerdo a la Ley N°27489 (2001), el objetivo de ello es “difundir por cualquier medio mecánico o electrónico, de manera gratuita u onerosa, reportes de crédito acerca de éstas.”

En el Perú, hay una central pública de riesgos, que es la que pertenece a la Superintendencia de Banca, Seguros y Asociaciones Privadas de Fondo de Pensiones [SBS]. Asimismo, hay cuatro centrales privadas de riesgo, representadas por Equifax, Experian, Sentinel y Círculo de Crédito (antes X-Change).

- **Reporte de Crédito**

Según la Ley N° 27489 que Regula las Centrales Privadas de Información de Riesgos y de Protección al Titular de la Información (2001), un reporte de crédito es “toda comunicación escrita o contenida en algún

medio proporcionada por unas centrales de riesgo o centrales privadas de información de riesgos con información de riesgos referida a una persona natural o jurídica, identificada.”

- Información de Riesgos

Ley N° 27498 “Regula las Centrales Privadas de Información de Riesgos y de Protección al Titular de la Información” (2001) sostiene que la Información de Riesgos es toda la información relacionada a obligaciones o antecedentes financieros, comerciales, tributarios, laborales, de seguros de una persona natural o jurídica que permitan la evaluación de la solvencia económica de una persona natural o jurídica, vinculada, principalmente, a su capacidad y trayectoria de endeudamiento y de pago.

- Score de Riesgo

Bär (2017) Gerente de D&A de Equifax Perú y, indica que el score de riesgo es una calificación calculada en base a un análisis predictivo que se le asigna a una persona basada en su comportamiento crediticio y comercial, así como en otro tipo de información no crediticia, que permite predecir el incumplimiento de pago futuro, de una persona o empresa, en los próximos 12 meses.

- Bancarización

La Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs del Perú define la bancarización como el proceso a través del cual se incrementa el uso de los servicios financieros por parte de la población en general. Es así que ésta

también puede entenderse como el hecho de que una persona natural o jurídica tenga algún producto financiero, ya sea de crédito o de ahorro.

Según el Reporte de Bancarización y Morosidad de Equifax Perú (2017), central de riesgo con más de 21 años de presencia en el Perú, para efectos de los estudios realizados, se define a una persona no bancarizada como aquella que no presenta información de ningún producto crediticio (tarjeta de crédito, préstamo personal, crédito hipotecario, crédito vehicular, entre otros) en los últimos 5 años o en un lapso de tiempo del estudio que se realice.

De acuerdo a los ratios de bancarización provistos por Equifax en marzo 2017, existe un 49% de personas bancarizadas, es decir, que cuentan con información crediticia en al menos un mes en los últimos cinco años. Por otro lado, el Banco Mundial estima que el 30% de los peruanos cuentan con una cuenta de ahorros, define dicho porcentaje como el nivel de bancarización del país.

Asimismo, para efectos de este trabajo se debe tomar en consideración la evolución del comportamiento de consumo de los distintos Niveles Socio Económicos (NSE), el impacto de la inclusión financiera en la población peruana y otros conceptos que se presentan en los próximos párrafos.

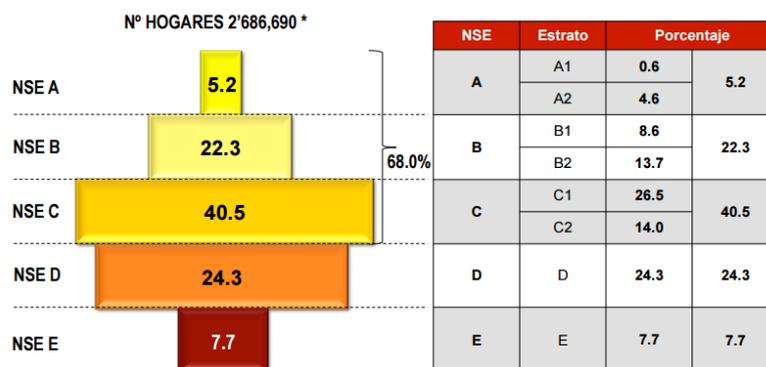
Según la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM 2013, 2016) en sus reportes de Niveles Socioeconómicos

(NSE), se sabe que durante los tres últimos años la población del NSE C ha crecido en volumen, haciendo que la Pirámide de Distribución de Hogares según NSE tome una forma de rombo y ya no piramidal, enfocada en el NSE D. Es así que el mayor número de personas se concentra en el NSE C.

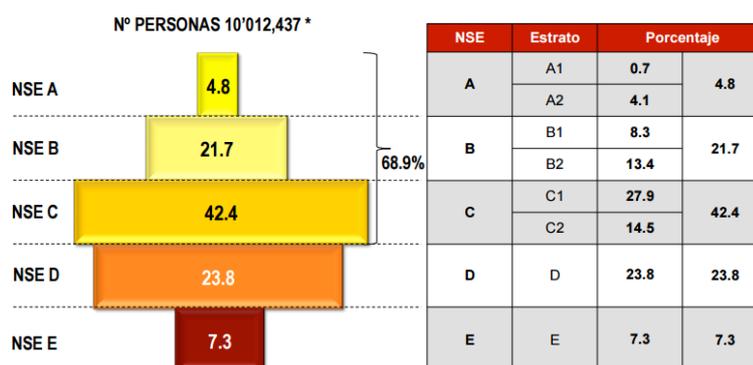
Por otro lado, de acuerdo a la información de la APEIM (2013-2016), el mercado se ha dinamizado y los hogares y personas de la clase media representan un mayor porcentaje en la Pirámide de NSE, como se muestra en los Gráficos 1.1.1 y 1.1.2.

Según especialistas en la materia, como Ascencios del Banco Central de Reserva del Perú en la publicación “Crecimiento de la Clase Media en el Perú”, este segmento tiene un rol fundamental en el crecimiento económico del Perú, y es fuente de poder de consumo, por lo que sugiere que un incremento en el tamaño de la clase media genera un incremento en el poder adquisitivo. Asimismo, cita a Solimano (2008) quien menciona que la clase media es emprendedora.

Por lo antes mencionado, se puede inferir que es esta clase media la que probablemente busque nuevas opciones de financiamiento con el fin de emprender negocios o de mejorar su calidad de vida y re-potenciar su estatus, a través del consumo.



*Gráfico 1.1.1:* Distribución de hogares según NSE 2016 - Lima Metropolitana. Tomado de “Niveles Socioeconómicos 2015”, por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM), 2015. Recuperado de: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2015.pdf>



*Gráfico 1.1.2:* Distribución de Personas Según NSE 2016 - Lima Metropolitana. Tomado de “Niveles Socioeconómicos 2016”, por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM), 2016. Recuperado de: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>

De acuerdo al Análisis del Entorno para la Inclusión Financiera de The Economist Intelligence Unit (Microscopio Global, 2016), el Perú fue considerado por octavo año consecutivo como el país con el mejor entorno para la inclusión financiera. Según este reporte, como principales hallazgos se mencionan el alto grado de compromiso del país con la inclusión financiera a

largo plazo, además de la importancia que le dan a este tema en la agenda nacional de políticas públicas. Se menciona que el Banco Central del Perú se encuentra entre los 17 primeros signatarios de la Declaración Maya (México, 2011), en donde se reconoce la importancia de la inclusión financiera para el empoderamiento de la población y se reafirma el compromiso de contribuir con las diversas iniciativas desde la perspectiva pública.

Pese a esto según el Sondeo de Datum se revela que el NSE C es el que presenta mayor gasto (ver apéndice n°1); además, de acuerdo a la distribución por regiones, los limeños lideran la encuesta. Dado que este crecimiento se ha dado de una manera rápida y continua, la mayor cantidad de personas no realizan un endeudamiento responsable, es decir que no cuidan su salud financiera y se ven afectadas, esta situación podría evitarse si las personas conocieran la existencia del reporte de crédito (historial crediticio), el cual es el reporte que se evalúa al solicitar un préstamo, oportunidades laborales o para hacer negocios.

Por lo antes mencionado y por los esfuerzos liderados por el gobierno en pro de la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera, se puede decir que en el Perú aún hay un gran potencial de bancarización que también debe considerar un componente de educación para cuidar la salud financiera de los ciudadanos, por tal motivo es importante que se sigan desarrollando iniciativas de educación financiera con indicadores claramente identificables, información que incentive actitudes que se traduzcan en un comportamiento financiero sostenible a largo plazo; ya que el bajo nivel de conocimiento limita

a los consumidores a tomar decisiones racionales respecto a su capacidad de endeudamiento, generar ingresos y de pago de sus obligaciones.

## **1.2 Determinación del problema u oportunidad.**

Equifax mantiene más de 21 años de presencia local en la industria de centrales de riesgos. Por varios años mantuvo el liderazgo absoluto del mercado; sin embargo, hace tres años se fortaleció el poder competitivo de otras empresas del sector, quitándole entre 5% y 10% de participación de mercado en el segmento de Soluciones Personales. Este fenómeno se originó por la estrategia de precios de penetración que lideró la competencia directa.

Debido a este problema y dado el potencial de inclusión financiera en el país, Equifax se ve en la necesidad de realizar un Plan de Marketing enfocado en el segmento de Soluciones Personales, con el fin de incrementar las ventas de Reportes de Crédito y Alertas Crediticias, y de recuperar un porcentaje de la participación del mercado.

## **1.3 Justificación del proyecto.**

Dada la necesidad de Equifax por recuperar su participación de mercado e incrementar sus ventas en el segmento de Soluciones Personales, se ha decidido elaborar un Plan de Marketing enfocado en este tema.

Kotler y Armstrong (2007), definen al plan de marketing contribuye a brindar enfoque y dirección a un producto, una marca o una empresa. De acuerdo a la necesidad de Equifax, con un plan de marketing, la empresa estará mejor preparada para vender sus productos existentes.

Por ello, este plan de marketing se enfocará en detallar las necesidades y estrategias específicas direccionadas al posicionamiento de marca, generación de nuevas ventas e incremento de la facturación.

#### **1.4      Objetivos generales y específicos.**

##### **1.4.1      Objetivo general.**

Desarrollar el Plan de Marketing para el Segmento de Soluciones Personales de Equifax para posicionar la venta de reportes de crédito en Lima.

##### **1.4.2      Objetivos específicos.**

- Realizar un análisis de la situación actual de la empresa
- Realizar un diagnóstico enfocado en el segmento de Soluciones Personales de Equifax
- Realizar un estudio de mercado para identificar el nivel de conocimiento de la población respecto del reporte de crédito e intención de compra del mismo

- Elaborar las estrategias de marketing para generar mayores ventas y consolidar el posicionamiento de la marca en el mercado
- Elaborar un cronograma de actividades y la estimación del presupuesto relacionado al plan.

## **1.5 Alcances y limitaciones.**

### ***1.5.1 Alcances.***

- El plan de marketing se enfocará al 100% en el segmento de soluciones personales de la empresa Equifax.
- El plan de marketing abordará Lima Metropolitana a través de canales digitales y presenciales.
- Competencia: Se tomará en cuenta a las centrales de riesgo que venden reportes de crédito para personas naturales.

### ***1.5.2 Limitaciones.***

- Se cuenta con información de la empresa relacionada a indicadores financieros o de venta la cual es 100% confidencial, por lo que se variarán algunas cifras.
- Por el hermetismo de la industria y la pugna de la competencia, no se cuenta con información precisa del mercado. No hay fuentes formales específicas que puedan brindar el tamaño de mercado ni el potencial, pero éste puede ser estimado.

- Por la estrategia de mercado que la competencia está utilizando, hay características del producto que no pueden ser brindadas por respaldo y protección de la información de la empresa en análisis.

## Capítulo II

### 2. La Empresa

#### 2.1 Antecedentes de la empresa.

##### Equifax en el Mundo

Equifax es un de las empresas líderes, proveedora de soluciones de información acerca del consumidor, de las empresas y de los individuos en el ámbito laboral. A nivel global, Equifax empodera el futuro financiero de las personas y organizaciones, gracias a su oferta de valor que resulta de la combinación de datos únicos y confiables, tecnología de vanguardia y metodología analítica.

La empresa inició operaciones en el año 1899 en Atlanta, Georgia, como buró de crédito para el consumidor, enfocándose en la venta de reportes de crédito para personas naturales. Después de 117 años y con presencia en 24 países, Equifax es el proveedor líder de información, ideas y conocimiento que les permite a las personas y empresas tomar decisiones informadas con mayor seguridad y menor riesgo.

Por la naturaleza del modelo de negocio, los datos son un activo imprescindible para Equifax, por lo que a nivel mundial, organiza, asimila y analiza datos de más de 820 millones de consumidores y más de 91 millones

de empresas. Cabe destacar que es la única empresa de su sector que cuenta con la Certificación ISO 27001, de Seguridad de la Información.

Por otro lado, es importante mencionar que esta empresa global que pertenece al índice Standard & Poor's (S&P) 500® y bajo el símbolo “EFX”, cotiza acciones en la Bolsa de Nueva York (NYSE).

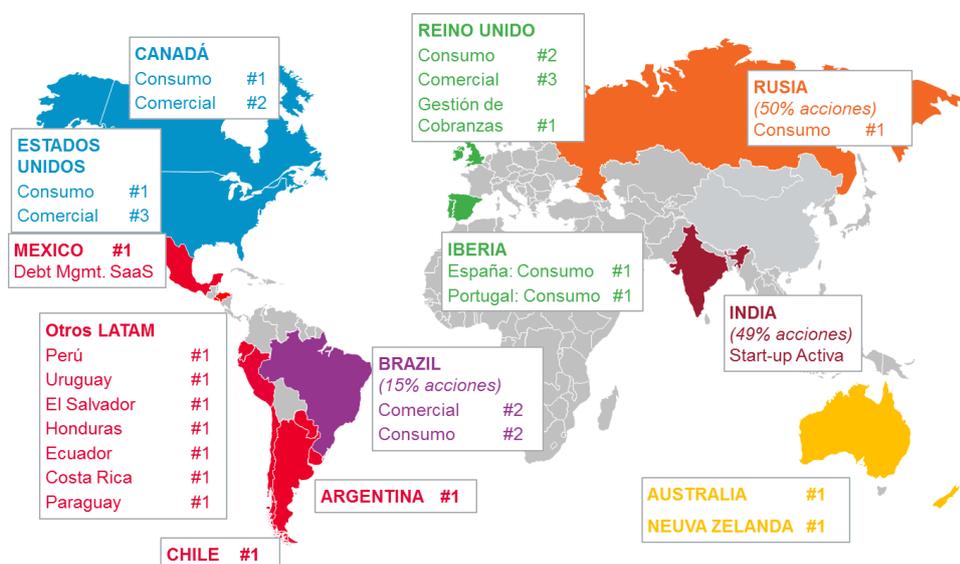


Gráfico 2.1.1: Equifax en el mundo. Tomado de “Equifax Perú S.A.”

Las industrias en las que opera Equifax son Banca, Seguros, Retail, Microfinanzas, Venta Directa, Pequeñas y Medianas Empresas, Telecomunicaciones, entre otras. Además, contribuye a que las empresas mitiguen el riesgo de crédito, prevengan el fraude, controlen la cartera de clientes, gestionen la cobranza y ejecuten estrategias de negocio segmentadas de acuerdo a sus necesidades. Por ello, Equifax ofrece soluciones para todo el Ciclo de Negocios: Prospección, Admisión, Seguimiento y Cobranzas.

## Equifax en el Perú

Equifax tiene una trayectoria de más de 20 años en el Perú. La empresa inició su vida institucional en 1995 bajo la marca Infocorp, como buró de crédito, y fue adquirida en 1998 por Equifax Inc, hito que marcó el crecimiento de la empresa como socio estratégico y proveedor líder de ideas y conocimientos que ayudan a los clientes a tomar decisiones informadas para todo el ciclo del crédito. Así pues, como estrategia de consolidación en el mercado peruano, Equifax Perú S.A. adquirió la empresa Certicom en 2007, e Informa del Perú S.A., en 2012.

Además de las soluciones del buró de créditos, Equifax ofrece modelos analítico-predictivos, plataformas tecnológicas para la automatización estratégica de procesos de negocio y otras soluciones enfocadas en la mitigación del riesgo y fraude.

A la fecha, Equifax mantiene una cartera de clientes de más de 7,500 empresas pertenecientes del mercado Financiero, Microfinanciero, Seguros, Telecomunicaciones, Automotriz, Retail, Educación, Sector Público, entre otros.

Como se mencionó en un párrafo anterior, Equifax se inició como proveedor de reportes de crédito y con el pasar de los años ha innovado en la oferta de valor, ofreciendo soluciones basadas en datos únicos, tecnología de vanguardia y modelos analíticos para cada etapa del Ciclo de Negocios.

- **Prospección:** Soluciones que favorecen la identificación de clientes potenciales de acuerdo al perfil buscado por el negocio.
- **Admisión o Venta:** Soluciones que permiten analizar el riesgo crediticio futuro de los clientes o potenciales clientes; así como automatizar la toma de decisiones.
- **Seguimiento:** Soluciones que permiten monitorear la cartera de clientes para controlar el riesgo, identificar estrategias diferenciadas y ejecutarlas.
- **Cobranzas:** Soluciones que complementan la gestión de cobranzas y recuperación de cartera dado que permiten identificar el perfil de los clientes y su propensión de pago futuro.



Gráfico 2.1.2: Soluciones de Equifax para cada etapa del Ciclo de Negocios. Tomado de "Equifax Perú S.A."

## **2.2 Estructura organizacional actual de la empresa.**

A continuación, se presenta el organigrama general de Equifax Perú, en donde se incluye las áreas comerciales, entre ellas la de Soluciones Personales, y las áreas de soporte, como Marketing y Operaciones.

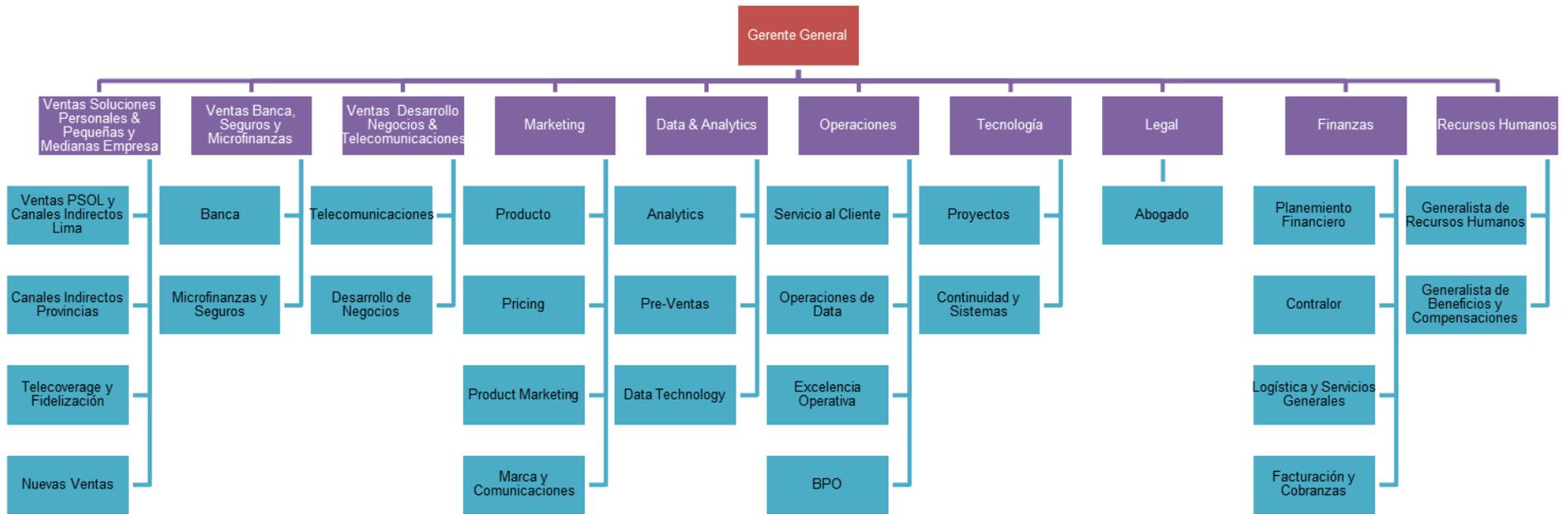


Gráfico 2.2.1: Organigrama Equifax Perú. Tomado de “Equifax Perú S.A.”. Recuperado de: elaboración propia

## **2.3 Situación de mercado y financiera actual de la empresa.**

### **2.3.1 *Situación de mercado.***

Para efectos de este Plan de Marketing y dado que éste se enfoca en el segmento de Soluciones Personales de las centrales de riesgos, se analizará el mercado desde la perspectiva de esta industria de servicios financieros, incluyendo la Central de Riesgo Pública y las CEPIRS.

Las centrales de riesgo establecidas en el Perú son las siguientes: la Central de Riesgos de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs, Equifax, Experian, Sentinel y Círculo de Crédito. A continuación, se brindará mayor detalle sobre cada una de ellas.

- **Equifax**

La descripción de Equifax se encuentra en el capítulo “Antecedentes de la Empresa” (capítulo 2.1.)

- **Experian**

Empresa global proveedora de soluciones de información crediticia para personas y empresas, con presencia en 80 países y con acciones que cotizan en la Bolsa de Valores de Reino Unido FTSE 100 index. Estableció operaciones en el Perú tras la compra de la central de riesgos Data Crédito en el 2008; actualmente, ofrece servicios crediticios, sistemas analíticos para la toma de decisiones, servicios de mercadeo y otras soluciones interactivas.

- **Sentinel**

Empresa peruana fundada el 2010 que se dedica a brindar información de riesgos a través de reportes de crédito y alertas crediticias. Inició como una central de riesgos para el segmento de personas y pequeñas empresas, luego incursionó en el de microfinanzas. Finalmente, en 2016 decidió expandir su alcance hacia el segmento corporativo.

- **Círculo de Crédito, antes X-change:**

Empresa mexicana de información crediticia conformada por empresas cuyos objetivos son: generar condiciones crediticias de bienestar y confianza entre los consumidores y la industria; mejorar las relaciones económicas entre quienes otorgan créditos y sus beneficiarios y ayudar a que las personas conozcan e interpreten mejor la información que les permitirá cumplir sus metas económicas y financieras. Llegó al Perú a principios de presente año 2016.

Asimismo, hay que tener en cuenta la participación del mercado, la cual es la fracción o porcentaje que se tendrá del total del mercado disponible o del segmento al cual se dirige la empresa, a continuación, en el gráfico 2.3.1.1., se muestra el porcentaje de participación que Equifax tiene en el segmento de soluciones personales.

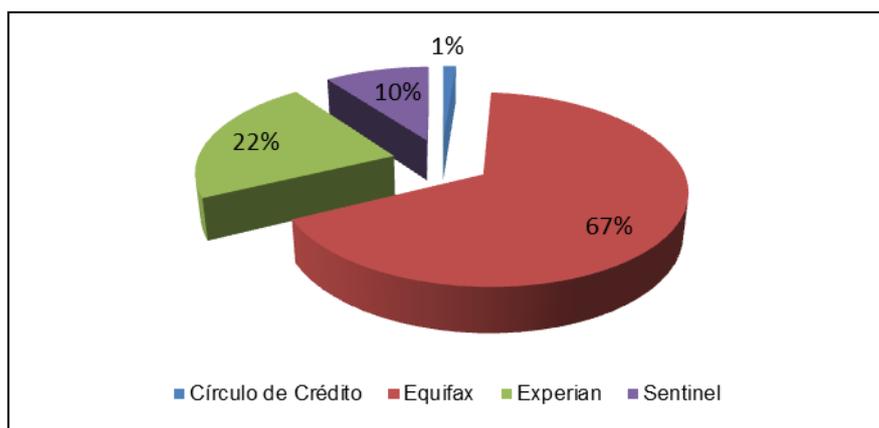


Gráfico 2.3.1.1: Participación de Mercado en el Perú de las Centrales de Riesgos. Tomado de: "Equifax Perú S.A.". Recuperado de: elaboración propia

### 2.3.2 Situación Financiera.

A través del informe financiero de una empresa podemos conocer su situación económica y financiera en ese momento.

A continuación, mostraremos situación financiera de Equifax durante los últimos 4 años:

**Tabla 2.3.2.1**

#### *Situación Financiera de la Empresa - Ratio*

		2012	2013	2014	2015
<b>ROE</b>	Utilidad Neta/Patrimonio	32%	26%	26%	23%

Nota: Adaptado de Equifax Perú

Con el Retorno sobre el Capital (ROE) se puede medir el rendimiento de los accionistas sobre los fondos invertidos. Si bien el valor esperado de

retorno de los accionistas es de mínimo 15%, se puede ver que anualmente, Equifax presentaba cifras por encima del 23%. Se puede inferir que en los últimos años bajó este ratio, dado el ingreso de los competidores y el decrecimiento en ventas.

**Tabla 2.3.2.2:**

*Ventas de Soluciones Personales vs. Ventas totales – Porcentaje*

	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Soluciones</b>	1.9	1.7	1.3	1.8	1.0
<b>Personales</b>					

Nota: Adaptado de Equifax Perú

Asimismo, en el cuadro anterior, se muestra el porcentaje que representa el segmento de Soluciones personales respecto de la facturación total de Equifax. Se puede observar que si bien el cierre del año 2016 fue positivo, se estima que para el año 2017 este porcentaje baje a 1% debido al incremento esperado de la participación de mercado de la competencia en este segmento. Se estima que las ventas de 2015 fueron de US\$27 millones, y para 2016, de US\$30 millones.

## 2.4 Visión, misión y valores de la empresa.

### 2.4.1 Visión.

“Ser el confiable proveedor de Soluciones de información que les permita a nuestros clientes tomar las decisiones importantes con mayor confianza” (Equifax, About Equifax / Visión).

#### 2.4.1.1 Propuesta de visión.

Según David (2008), se propone la siguiente estructura de Visión para Equifax.

- **Objetivo fundamental:** empresa líder
- **Marco competitivo:** soluciones personales de riesgos crediticios
- **Ventajas competitivas:** trayectoria en el mercado y data única
- **Panorama del futuro implícito:** los ganadores y perdedores se determinaran por su habilidad de brindar un servicio eficiente, seguro y de calidad.

El texto general de la Visión sería: “Ser reconocida en el 2022 como la empresa líder en Soluciones Personales de riesgo crediticio, brindando información de alta calidad, respaldada por nuestra vasta trayectoria en el mercado y la data única que poseemos, así como los modelos analíticos y

tecnología, que permiten que nuestros clientes tomen mejores decisiones de negocio con total confianza y seguridad.”

## 2.4.2 Misión.

“Proveer a nuestros clientes soluciones, a través de la gestión y el tratamiento de la información, brindando un servicio con integridad, solidez y compromiso; optimizando el retorno financiero de corto y largo plazo a nuestros accionistas” (Equifax, About Equifax / Visión).

### 2.4.2.1 Propuesta de misión

En el gráfico adjunto, se presenta los pasos a seguir para elaborar una misión.

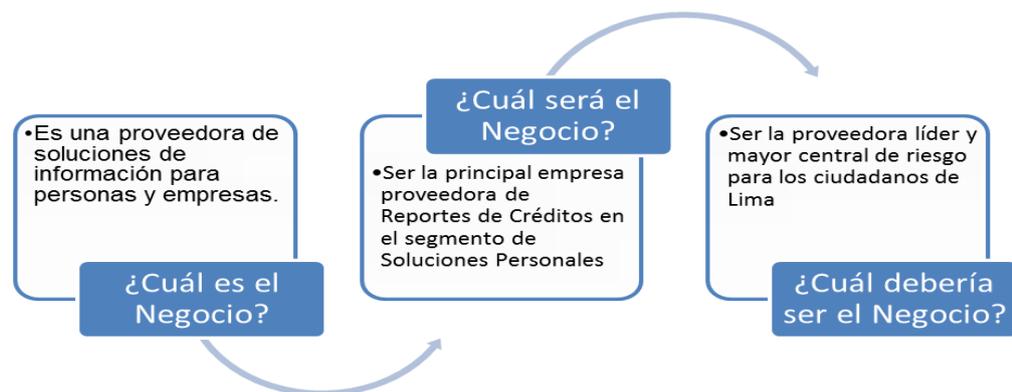


Gráfico 2.4.2.1.1: Pasos para elaborar la misión. David, Conceptos de Administración Estratégica. Pearson, México 2008.

“Hacer que las necesidades de los clientes de soluciones personales por conocer su historial crediticio sean siempre satisfechas a través de un

reporte de crédito con información completa, veraz, precisa, actualizada y confiable.”

### 2.4.3 Valores.

Equifax, a nivel global, opera bajo cinco Imperativos Corporativos (valores) que acompañan la estrategia de negocios a través de todas las unidades de negocio. Éstas se enfocan en el crecimiento, ideas, innovación, en la confianza y en el talento.

A continuación, en el gráfico 2.4.3.1, la descripción de los imperativos de Equifax.



*Gráfico 2.4.3.1:* Imperativos Corporativos de Equifax. Tomado de Equifax Perú.

Asimismo, Equifax Perú cuenta con los siguientes valores:

- **Pasión por el crecimiento:** La pasión es el primer paso para realizar algo, si el colaborador, tiene anhelos de superación y gusto por su actividad, con esfuerzo y preparación llegará a obtener un Desarrollo Laboral.

- Trabajo en equipo: La empresa fomenta el trabajo colaborativo, por lo que promueve la formación de equipos multidisciplinarios
- Valoración al individuo: Cada colaborador es importante para la empresa, hay mucha apertura escuchar las opiniones de los colaboradores.
- Compromiso a la integridad: Todos los colaboradores de Equifax deben actuar y desempeñarse de manera ética, cumpliendo las políticas de la empresa.
- Abiertos al cambio: Todos los colaboradores de Equifax están abiertos a las nuevas tendencias, la tecnología e innovación es la base del éxito.

## **2.5 Estrategia de la empresa.**

### **2.5.1 Estrategia genérica.**

La estrategia genérica, según Porter (2012), empleada por Equifax es la de “Diferenciación”, debido a la data exclusiva que posee en los reportes de crédito y otros productos ofrecidos; con esta estrategia, Equifax se concentra en alcanzar mejores resultados en base a una ventaja comparativa que es muy valorada por el mercado.

De acuerdo a un estudio realizado por Millward Brown por encargo de Equifax (2016), los atributos que Equifax tiene y que le permiten estar a la marca dentro de los tres primeros puestos de recordación espontánea o asistida son:

- La trayectoria de la empresa en el Perú desde hace más de 21 años con la marca Infocorp.
- Ser la primera marca de centrales de riesgo en el Perú, que hoy en día es una marca genérica.

### 2.5.2 Estrategia de cartera.

Equifax se encuentra en una estrategia de “Penetración de Mercado”:  
De acuerdo a la Matriz Ansoff, este cuadrante consiste en ver la posibilidad de obtener una fracción mayor del mercado actual con los productos que Equifax ofrece en la actualidad (★).

**Tabla 2.5.2.1:**

#### *Matriz Ansoff*

	PRODUCTOS		
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración de Mercados ★	Desarrollo de Nuevos Productos
	NUEVOS	Desarrollo de Nuevos Mercados	Diversificación

Nota. Adaptado de KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Dirección de Marketing, México: Pearson 2006.

### **2.5.3 *Estrategia de posicionamiento.***

- Equifax: empresa propietaria de Infocorp
- Como empresa: Líder en el mercado
- Como producto: Data exclusiva y de calidad
- Ante el cliente: Seguridad y Confianza

## Capítulo III

### 3. Análisis De La Situación De La Empresa

#### 3.1 Análisis externo.

El objetivo de realizar una auditoría externa del macro entorno es identificar los posibles factores que pudieran influir en la viabilidad del relanzamiento del producto que queremos realizar, aprovechando oportunidades o disminuyendo amenazas a través de diversas estrategias.

##### 3.1.1 Fuerzas económicas.

*“La economía peruana avanzó cerca de 3,9% en 2016, impulsada por los sectores extractivos. El próximo año el crecimiento será alrededor al 4,1%, con un soporte de la construcción de infraestructura, mejora de confianza y normalización de las condiciones climatológicas...”,* sostiene el BBVA Research (2016).

El Banco Central del Perú (2016) sostiene que a nivel de América Latina, el Perú ha mantenido su crecimiento y tiene proyectado continuar con éste; esta situación lo ubica como el primer país con crecimiento constante del PBI. En el Gráfico 3.1.1.1. se muestra la evolución del PBI desde 2008 hasta 2016, incluyendo la proyección de 2017. También se incluye el PBI de América Latina en el Gráfico 3.1.1.2.

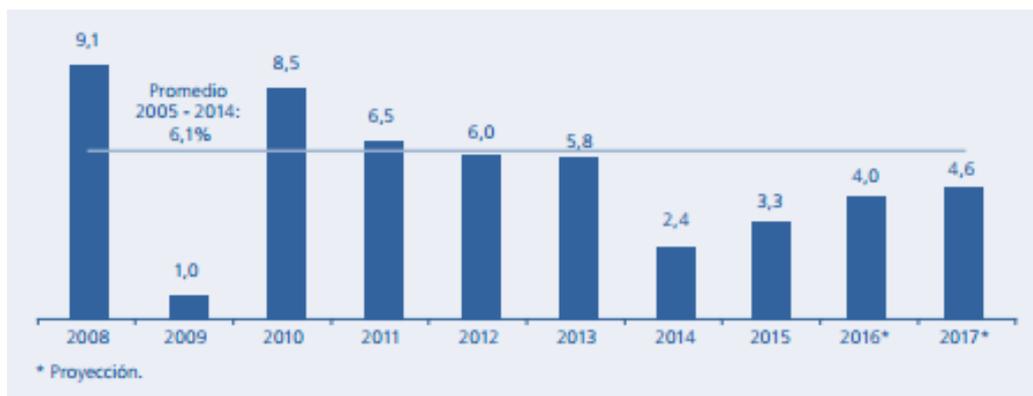


Gráfico 3.1.1.1: Producto Bruto Interno 2008 – 2017 (en porcentaje). Tomado de "Comportamiento de la economía Peruana en el tercer trimestre – Informe 4" por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2016. Recuperado de: [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n04\\_pbi-trimestral\\_2016iii.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n04_pbi-trimestral_2016iii.pdf)

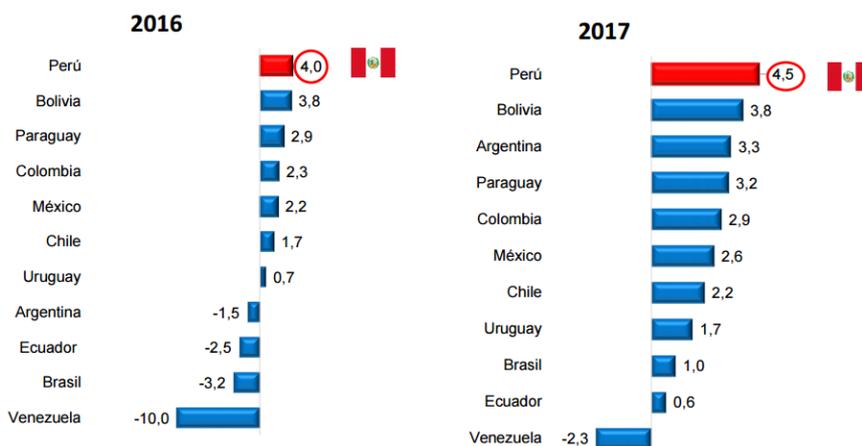
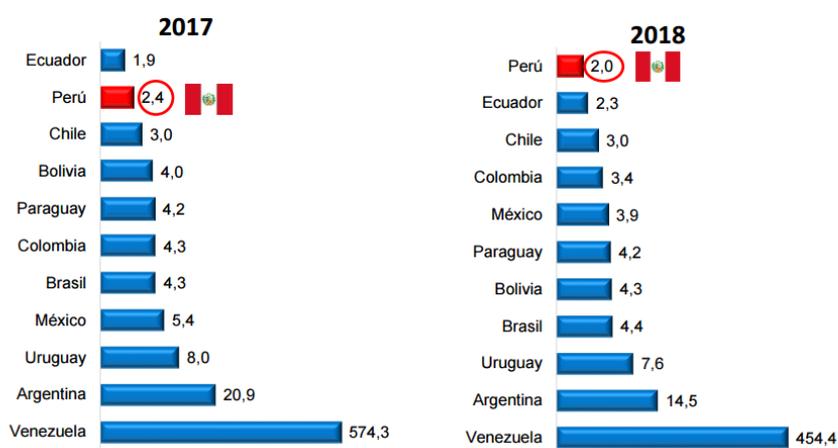


Gráfico 3.1.1.2: PBI América Latina (en porcentaje). Tomado de "Panorama actual y proyecciones macroeconómicas", por el Banco Central de Reserva del Perú 2016 – 2018. Recuperado de: <http://www.bcrp.gov.pe/docs/Publicaciones/Presentaciones-Discursos/2016/presentacion-12-2016.pdf>

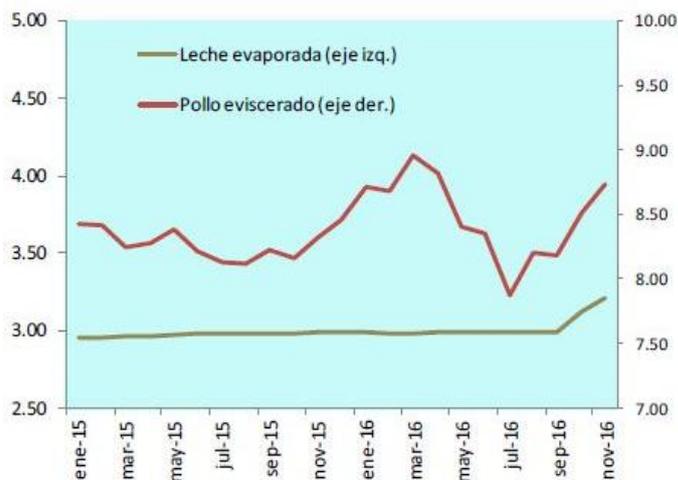
Pese a los desastres naturales acontecidos durante el primer trimestre de 2017 ocasionados por el Fenómeno del Niño, que tuvo un efecto directo en la producción agrícola, generando un descenso de 1.2%, el Banco Central de Reserva del Perú (2017) subió su proyección de inflación a 2.4% para el primer trimestre del 2017, es decir 0.01% más de la registrada al cierre del 2016 para el mismo periodo. En los gráficos 3.1.1.3. y 3.1.1.4. se presentan los

ratios de inflación y precios de productos de primera necesidad. Es importante incluir el precio de los productos de primera necesidad, ya que el producto que Equifax comercializa no está considerado dentro de esta clasificación. Ante un alza en los productos de primera necesidad, los consumidores podrían estar dispuestos a no consumir esos productos adicionales, como el reporte de crédito.



*Gráfico 3.1.1.3: Inflación en América Latina. Tomado de “Panorama actual y proyecciones macroeconómicas”, por el Banco Central de Reserva del Perú, 2017 - 2018. Recuperado de:*

<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2017/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2017-presentacion.pdf>



*Gráfico 3.1.1.4:* Precios de Pollo eviscerado y Leche Evaporada (en S/, promedio mensual). Tomado de “Alimentos y combustibles mantendrían presionada a la inflación en diciembre”, por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2016. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/alimentos-y-combustibles-mantendrian-presionada-inflacion-diciembre-2176478>

Por otro lado, de acuerdo a la Encuesta realizada por Global Research Marketing [GRM], el 74% de la población considera que su situación económica será mucho mejor en el 2017, el 23% que será igual y el 3% que será peor. Esta encuesta fue realizada de manera online a 303 personas, entre hombres y mujeres de 18 a 59 años de los NSE A, B y C. Asimismo, analizando los resultado de forma más macro, el 66% de los encuestados sostienen que la situación económica en el país mejorará en 2018, mientras que el 30% espera que la situación se mantenga igual, y finalmente el 4%, que la situación empeore.

En línea con el crecimiento económico mencionado, los factores que podrían favorecer el crecimiento económico son:

- La reducción de los precios de las materias primas, que está vinculado directamente a la desaceleración de la economía mundial.
- Un posible período de volatilidad financiera relacionado a una probable alza de las tasas de interés en Estados Unidos.
- Inestabilidad política, por posibles enfrentamientos en el Congreso, entre el partido oficialista, Peruanos por el Cambio, y la bancada de oposición, Partido Fuerza Popular.

Un acontecimiento adicional a tomar en consideración para realizar este análisis económico es el efecto en el tipo de cambio y en una posible alza de la tasa de interés debido al nuevo gobierno en Estados Unidos. Donald Trump, político y empresario del partido republicano, quien es el actual presidente de Estados Unidos y su elección ha traído una serie de comentarios alrededor del mundo que causa *“incertidumbre a los inversionistas, lo que generaría que compren dólares y este empiece a escasear en el mercado”* (Parodi, profesor de economía de la Universidad del Pacífico).

Día	Compra	Venta									
3	3.359	3.363	4	3.376	3.378	5	3.388	3.391	6	3.369	3.373
7	3.371	3.375	10	3.379	3.382	11	3.387	3.390	12	3.391	3.392
13	3.363	3.366	14	3.363	3.366	17	3.364	3.371	18	3.349	3.353
19	3.346	3.351	20	3.334	3.338	21	3.301	3.306	24	3.286	3.292
25	3.281	3.284	26	3.275	3.279	27	3.299	3.301	28	3.288	3.294
31	3.287	3.290									

*Gráfico 3.1.1.5: Tipo de Cambio según SUNAT – Enero 2017. Tomado de Tipo de cambio oficial, por la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2017. Recuperado de:*  
<http://www.sunat.gob.pe/cl-at-ittipcam/tcS01Alias>

En el gráfico 3.1.1.5. se puede observar la variación que ha tenido el dólar desde el día 20 de Enero, día en que Donald Trump toma el cargo como

presidente de los Estados Unidos. Durante los 12 primeros días de gobierno tuvo una caída de \$0.047, lo cual tiene efecto directo en el valor del sol; las personas con ingresos en soles y deudas en dólares se benefician, ya que necesitan menos soles para comprar la misma cantidad de dólares y poder pagar su deuda. Sin embargo, quienes se ven perjudicadas son aquellas personas que mantienen ingresos en dólares; al igual de todos aquellos que tienen alguna cuenta de ahorro en dólares, ya que el valor de su dinero es menor.

Sin embargo, Grippa Economista principal del BBVA Research indica que *“... vemos al sol con fundamentos más sólidos que el dólar para el presente año, ...apunta a una apreciación del sol por segundo año consecutivo durante el 2017. Nuestra proyección es de S/.3.25 para fin de año”*. Esto, pese a la reacción que ha habido por las medidas anunciadas por el actual presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, respecto a la restricción de las importaciones y otros temas relacionados, para 2017.

Si bien el tipo de cambio no tiene un efecto directo en el precio del reporte de crédito, al ser una empresa americana, con inversión y costos en dólares, esta fluctuación podría afectar los estados de resultados.

### **3.1.2. Factor político – legal.**

En julio del 2016 se realizó el cambio de gobierno en el Perú, el Doctor Pedro Pablo Kuczynski tomó la Presidencia de la Nación, y en octubre

del mismo año presentó el informe de sus 100 primeros días de gobierno. Esta presentación se realizó de manera pública, a través de medios televisivos y de la página web de la Presidencia del Consejo de Ministros, en donde se mencionaron los avances realizados en sus cuatro carteras:

- Oportunidades e Inversión Social
- Seguridad Ciudadana y lucha contra la corrupción
- Empleo, formalización y reactividad de la economía
- Acercar el estado al ciudadano

Se puede concluir en que el gobierno actual, durante los primeros 100 días, ha obtenido 23 logros en cada una de sus carteras, desde refinanciación de la deuda nacional hasta la reactivación del Consejo Nacional de Trabajo y Promoción del Empleo (CNTPE). Una de las acciones vinculadas a la reactivación de la economía es la bancarización e inclusión financiera.

Esto último tiene injerencia en el segmento de Soluciones Personales, ya que las personas deben estar informadas sobre su historial crediticio y cómo son calificadas en el sistema financiero regulado y no regulado. Esto solo lo pueden lograr a través del reporte de crédito, que es comercializado por Equifax.

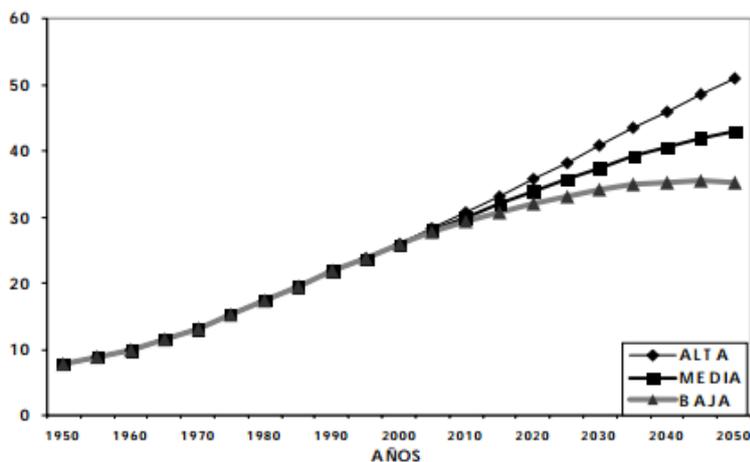
En cuanto a temas legales, para este trabajo aplicativo también es necesario tener en cuenta la Ley de Protección de Datos Personales (ley N° 29733, publicada en el 14 de junio del 2011), indica que *“toda persona tiene*

*derecho a que los servicios informáticos, computarizados o no, públicos o privados, no suministren informaciones que afecten a la intimidad personal y familiar”*. Esta ley tiene un efecto directo en la recopilación de data o información, haciendo este proceso más difícil y complejo, ya que es necesario que la persona que brinda sus datos y desee ser contactada firme el consentimiento para tal fin. Esto puede resultar molesto para los clientes y consumidores, quienes sienten que le dan total autorización para que les envíen información o les vendan nuevos productos, y a la vez, les molesta el hecho de perder tiempo brindando su data.

El consentimiento de datos es fundamental para Equifax, ya que sin él no se puede ofrecer la información de una persona a otras instituciones o individuos, de acuerdo a la ley. Además, se incluye este consentimiento como parte del proceso de registro en la plataforma de Equifax.

### **3.1.3. Factor demográfico.**

El Perú será un país con ciudades cada vez más pobladas, así lo menciona el Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] en sus proyecciones de población desde el 1950 al 2050, como se muestra en el gráfico 3.1.3.1. El INEI señala, a través de 3 hipótesis (baja, media y alta), que al 2017 el país tendrá aproximadamente 31 a 32 millones de habitantes, siendo Lima una de las ciudades más pobladas del planeta y que agrupa a casi el 31% de la población nacional, entre 9 y 10 millones de habitantes.



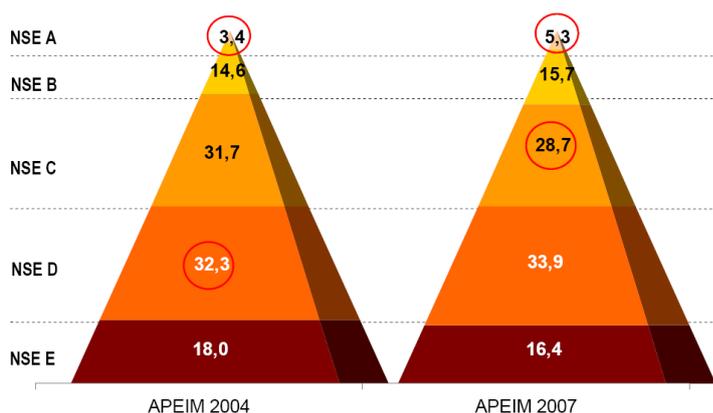
*Gráfico 3.1.3.1:* Crecimiento de la Población 1950 -2050 según tres Hipótesis (en millones de habitantes). Tomado del “Boletín de Análisis Demográficos N° 35”, por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2016.

Recuperado de:

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0466/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0466/Libro.pdf)

### 3.1.4. Factor social.

APEIM realizó un estudio de los niveles socioeconómicos del Perú para el año 2007, en contraste con el año 2004. A continuación, el gráfico 3.1.4.1 con los resultados del estudio.

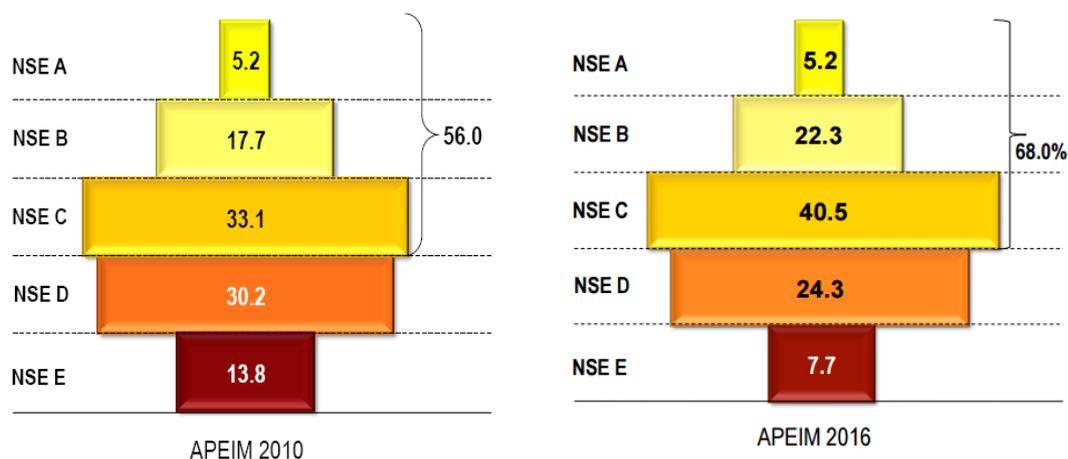


*Gráfico 3.1.4.1:* Distribución de hogares según NSE 2004 vs. 2007 – Lima Metropolitana. Tomado de “Niveles Socio económicos 2007 – 2008”, por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 2007.

Recuperado de: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2007-2008-LIMA.pdf>

Se puede observar que la diferencia en los NSE es poca en el transcurso de 3 años. Los niveles C, D y B conforman aproximadamente del 78% de la población, haciendo de éste grupo muy importante.

Por otro lado, de acuerdo a la distribución de hogares por NSE paa los años 2010 y 2016, ésta ha tenido una variación significativa. Así pues, el tamaño de los NSE C y D se incrementa, mientras que el del A, B y E se redujo.



*Gráfico 3.1.4.2: Distribución de Hogares según NSE 2010 - 2016 - Lima Metropolitana. Tomado de “Niveles Socio económicos 2010 – 2016”, por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 2016. Recuperado de: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2007-2008-LIMA.pdf> y <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016-LIMA.pdf>*

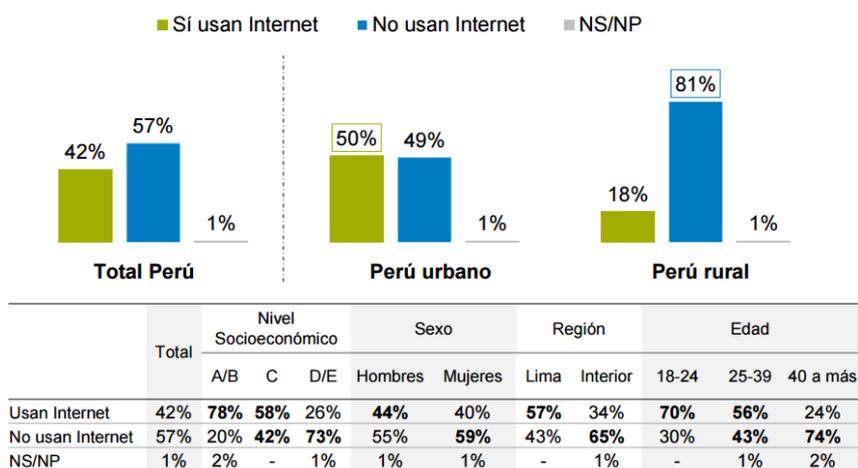
Para efectos de este trabajo aplicativo, estas cifras son alentadoras debido a que el plan de marketing busca ganar mayor participación de mercado en la venta del servicio de Soluciones Personales, el cual se enfoca básicamente a los NSE A, B y C que, según Arellano, son la clase media emergente que está tomando el liderazgo en la sociedad, “ellos son los que

*están dinamizando el consumo"* (Arellano Marketing, Ciudades de provincias, modernidad escondida). Lo que quiere decir que estas personas tienden a mejorar su estatus (NSE), a través del consumo de bienes, productos, modernidad, entre otros.

### **3.1.5. Factor tecnológico.**

La tecnología en la actualidad es un factor importante, tanto en la industria de servicios, como de productos porque es una herramienta clave que ayuda a potenciar los negocios, incrementando las ventas porque favorece la accesibilidad. Esto último puede representar un factor clave y diferenciador frente a la competencia.

De acuerdo al estudio de mercado realizado por GfK Conecta SAC en el mes de octubre del año 2015, sobre el uso del Internet en el Perú, en donde se analizaron los tipos de usuarios, diferencias por edad, género y nivel socioeconómico, se llegó a la conclusión que *“el número de usuarios de Internet en el Perú llega al 42%. Esta cifra se incrementa cuando se considera únicamente el ámbito urbano (50%)...”*.



*Gráfico 3.1.5.1: Uso de Internet en el Perú. Tomado de “Uso de Internet en el Perú 2015”, por GfK Conecta SAC, 2016. Recuperado de: [http://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/PE/GfK\\_OP\\_Octubre\\_2015\\_-\\_Uso\\_de\\_Internet\\_2.pdf](http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/PE/GfK_OP_Octubre_2015_-_Uso_de_Internet_2.pdf)*

Asimismo, se concluye en que el mayor porcentaje de personas (57%), de acuerdo a la penetración del Internet, se encuentra en Lima. Es importante destacar que el 57% del ámbito rural utiliza el Internet entre 5 a 7 días por semana. En el gráfico 3.1.5.2. se muestra el detalle de la penetración de Internet en el país, y en el 3.1.5.3, el perfil de los usuarios.

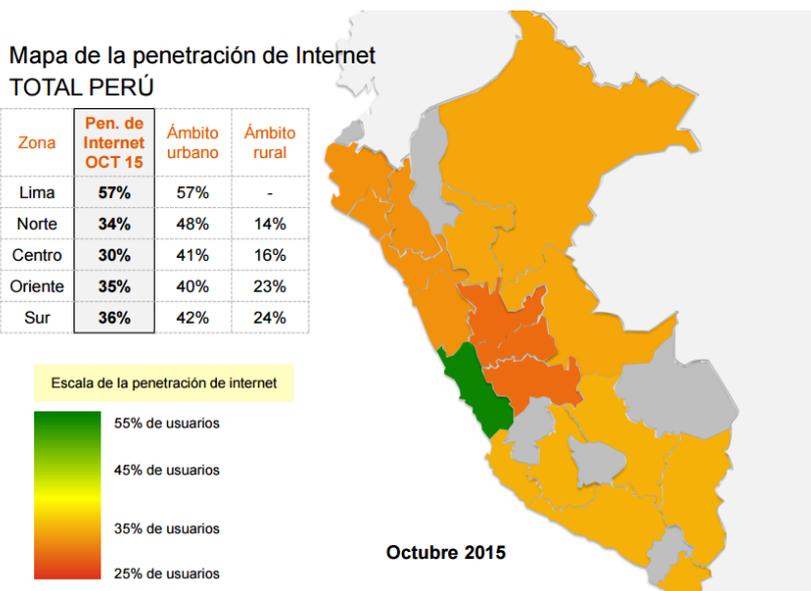


Gráfico 3.1.5.2: Penetración de Internet en el Perú. Tomado de “Uso de Internet en el Perú 2015”, por GfK Conecta SAC, 2016. Recuperados de: [http://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/PE/GfK\\_OP\\_Octubre\\_2015 - Uso de Internet 2.pdf](http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/PE/GfK_OP_Octubre_2015_-_Uso_de_Internet_2.pdf)

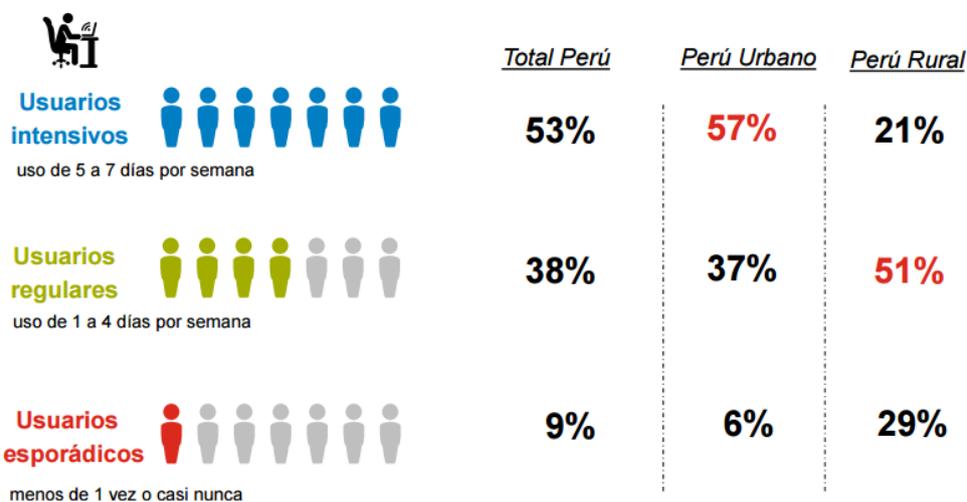


Gráfico 3.1.5.3: Perfil del Usuario. Tomado de Uso de Internet en el Perú 2015, por GfK Conecta SAC, 2016. Recuperado de: [http://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/PE/GfK\\_OP\\_Octubre\\_2015 - Uso de Internet 2.pdf](http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/PE/GfK_OP_Octubre_2015_-_Uso_de_Internet_2.pdf)

### 3.1.6. *Impacto en el macro entorno.*

A continuación se listan las tendencias identificadas para el análisis del macro entorno:

**Tabla 3.1.6.1:**

#### *Impacto en el Macro Entorno*

<b>TENDENCIA</b>	<b>CAMBIO EN LA RELACION CLIENTE / PROVEEDOR</b>	<b>EFECTO PROBABLE</b>	<b>OPORTUNIDAD / AMENAZA</b>
<b>Crecimiento de la economía peruana, alrededor al 4,1%.</b>	Más consumidores demandan productos y servicios. Mayor accesibilidad a tarjetas de créditos. Necesidad de educación financiera.	Aumento de la demanda, aumento de los ingresos de la empresa.	<b>OPORTUNIDAD</b>
<b>Clasificación de riesgo del país es alentadora obteniendo mínimos históricos a nivel mundial.</b>	Mayor deseo de inversión en el país en todas las industrias.	Mayor interés en invertir más capital, infraestructura y servicios en la población con negocios propios.	<b>OPORTUNIDAD</b>
<b>Ley N° 29733</b>	Publicada en el año 2013, derecho a que los servicios no suministren informaciones que afecten a la intimidad personal y familiar.	Única empresa de la industria de Centrales Privadas de Riesgo certificada ISO 27001 de seguridad de información y 9001 de calidad de procesos.	<b>OPORTUNIDAD</b>

<b>La demanda interna y el consumo privado crecería por parte del consumidor que posee una actitud optimista, nivel A y B crece.</b>	Mayor porcentaje de gasto por parte de los consumidores, significa incremento del nivel de endeudamiento.	Aumento el porcentaje de compra por parte de los clientes potenciales, aumento de los ingresos de la empresa.	<b>OPORTUNIDAD</b>
<b>Incremento de la inflación a 3.3%.</b>	Incremento o alza de los precios de los alimentos y combustible.	Las personas le darán mayor importancia a la compra de productos primarios.	<b>AMENAZA</b>
<b>Condiciones climáticas no favorables, el fenómeno de niño, la población evita aumentar sus gastos en productos no vitales, por el aumento de algunos precios de la canasta de vida.</b>	Precios de alimentos aumentaría de manera premeditada.	Incertidumbre en planificación adecuada de los insumos; disminuye el porcentaje de posibles clientes, evitan compra de productos no vitales.	<b>AMENAZA</b>
<b>Inestabilidad política</b>	Posibles enfrentamientos en el Congreso, entre el partido oficialista, Peruanos por el Cambio, y la bancada de oposición, Partido Fuerza Popular.	Incertidumbre sobre la situación del país, como afectara el cambio de gobierno, será impulsada la economía del país, se paralizará o empeorará.	<b>AMENAZA</b>

Nota: Elaboración Propia

### 3.1.7. *Matriz EFE.*

A continuación, se presenta la Matriz EFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos) que considera el análisis de las oportunidades y amenazas del mercado.

**Tabla 3.1.1.:**

#### *Matriz EFE*

Factores Externos Claves	Ponderación	Clasificación	Puntuaciones Ponderadas
<b>Oportunidades</b>			
Crecimiento sostenible de la población económicamente activa en el Perú.	0.10	3	0.3
Clasificación de riesgo del país es alentadora obteniendo mínimos históricos a nivel mundial.	0.10	2	0.2
NSE A, B y C en crecimiento en Lima, aproximadamente el 56% de la población	0.20	4	0.80
Ley N° 29733 de Tratamiento y Uso de Datos Personales	0.15	3	0.45
Mayor acceso a canales digitales – interacción en tiempo real	0.05	2	0.10
<b>Amenazas</b>			
Inestabilidad política	0.15	3	0.45
7. Incremento de la inflación a 3.3%.	0.15	3	0.45
Condiciones climáticas no favorables, el fenómeno de niño, la población evita aumentar sus gastos en productos no vitales.	0.10	2	0.20
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.95</b>

Nota: Elaboración Propia

De acuerdo al resultado del análisis de los factores del entorno externo, Equifax ha alcanzado una puntuación de 2.95. Esto permite inferir que la empresa está medianamente preparada para afrontar los retos del entorno, aprovechando las oportunidades y mitigando las amenazas.

### **3.2 Análisis de la industria.**

#### ***3.2.1 Análisis competitivo: el modelo de las cinco fuerzas de Porter.***

Porter (2008) definió el Modelo de Porter que permite evaluar la empresa de acuerdo a la industria, y a través de las fuerzas que regulan la competencia.

Este Modelo considera las siguientes Fuerzas.

##### **3.2.1.1 Rivalidad entre empresas competidoras.**

David (2008) menciona que la rivalidad entre empresas tiene una tendencia incremental de acuerdo al aumento de competidores. Ésta es una tendencia que ha marcado la industria de centrales de riesgo en los últimos cuatro años dado que se han establecido nuevas empresas, como Sentinel y Círculo de Crédito.

Para efectos de este plan de marketing, se ha estimado la participación de mercado con información aproximada de la facturación al cierre de 2016 de las

empresas que componen el mercado. Es así que la industria está liderada por Equifax, que tiene 67% de participación de mercado, seguida por Experian y Sentinel, ambas con 22% y 10%, respectivamente. Finalmente, Círculo de Crédito que tiene un 1% del mercado.

Cabe destacar que la rivalidad entre las empresas competidoras es alta en lo que respecta al Segmento de Soluciones Personales, no solo porque la demanda de reportes de crédito es baja en relación a la oferta actual, sino también porque los consumidores tienen mucha facilidad de cambiar de marca de acuerdo a la disponibilidad de estos reportes de crédito, y porque los clientes no son fieles a una sola marca. La preferencia puede depender del posicionamiento de marca o del precio.

Según el Análisis Externo del subcapítulo anterior, 3.1., se puede inferir que existe un gran potencial de crecimiento del mercado, que se verá guiado por la colocación de nuevos créditos.

Si bien esto sucede, se puede afirmar que actualmente el crecimiento de esta industria aún es bajo. Los competidores luchan por captar la participación de mercado de las otras empresas.

En relación a este segmento comercial, el volumen de ventas de reportes de crédito de personas no ha crecido. Es decir, no ha habido incremento

de la facturación dado que la estrategia de penetración de uno de los competidores, Sentinel, es brindar el reporte de crédito de manera gratuita al registrarse en su página web. Esta conducta obedece al interés de la central de riesgos de captar data y el consentimiento de uso de datos de las personas. Sentinel lo realiza a través de la aceptación de términos y condiciones relacionados a la Ley de Tratamiento y Uso de Datos, a cambio de recibir el reporte de crédito gratuito (de la persona registrada) y cinco consultas adicionales gratuitas, ya sea individual o de terceros.

Como se mencionó, este fenómeno de bajo crecimiento de mercado está influenciado por la baja venta de reportes de crédito. Es evidente que dados los bajos índices de educación financiera y el desconocimiento de la población sobre la importancia de monitorear sus deudas a través de un reporte de crédito personal para cuidar la salud financiera. Por ello, como se comentó en párrafos anteriores, al no ser un producto de primera necesidad, sino circunstancial, los consumidores podrían guiarse más por el precio del mismo.

Sin embargo, los consumidores y clientes corporativos que conocen la importancia de éste, ya sea por convicción o necesidades profesionales, valoran la información contenida en el mismo. De esto se desprende la alta rivalidad de los competidores por obtener fuentes exclusivas de data. Esto motiva a las empresas del sector a generar alianzas estratégicas con gremios públicos y privados, así como entidades de los sectores de Microfinanzas, Comercio, entre otros. Éste es

el activo principal que determina la ventaja competitiva de ellos, en mayor grado en el Segmento Corporativo que en el de Soluciones Personales.

Finalmente, es importante mencionar que en esta industria la rivalidad se incrementa por el afán del crecimiento inorgánico de las marcas. Las fusiones y adquisiciones son muy comunes, como es el caso de Experian, que estableció operaciones con la compra de Data Crédito; de Equifax, con la compra de Infocorp en 1998, y con Círculo de Crédito, que adquirió Exchange en 2016.

### *3.2.1.2 Ingreso potencial de nuevos competidores.*

David (2008) mencionó que el ingreso potencial de nuevos competidores depende directamente de las barreras de entrada que se identifiquen en las industrias, como la inversión en tecnología, la experiencia en el mercado, la generación de economías, políticas reguladoras gubernamentales, entre otras. Es así que en la industria de centrales de riesgo se identifica una significativa barrera de entrada como el contar con data del sistema financiero regulado, sistema financiero no regulado y sistema comercial, como materia prima de los reportes de crédito y otras soluciones.

Por lo antes mencionado y por la tecnología necesaria para iniciar una central de riesgos es necesario contar con una gran inversión en capital que le

permita a la empresa operar de manera continua y con un plan de contingencia adecuado.

Otra barrera de entrada muy importante es la regulación, ya que para que una central de riesgos empiece a operar en el Perú, necesita la aprobación y permiso de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs. Además, necesita cumplir las políticas y leyes vinculadas a las Centrales Privadas de Riesgos.

### *3.2.1.3 Desarrollo potencial de productos sustitutos.*

Dado que en el presente estudio se está analizando el área de Soluciones Personales de Equifax que comercializa reportes de crédito se puede afirmar que no hay un producto sustituto perfecto. El Reporte de Crédito, como tal, es único; éste puede descomponerse en varias partes o complementos, pero no sustituirse por completo. Además, al ser un producto que se compone de diversas fuentes de información, no habría un sustituto 100% preciso, el éxito del mismo y la ventaja competitiva entre una empresa y otra es la información que éste contenga, ya sea de deudas en el sistema financiero regulado, no regulado o comercial.

#### 3.2.1.4 *Poder de negociación con los proveedores*

El Poder Negociación de los Proveedores es alto si se enfoca este punto directamente en la data como insumo para la elaboración del reporte de crédito. Dado que el valor diferencial de una central de riesgos es la información exclusiva contenida en un reporte de crédito, ésta se debe extraer de diversas fuentes locales. En el Perú, la información más valorada, tanto para instituciones financieras, como para personas que consulten los reportes de crédito, es la proveniente de entidades financieras no reguladas o de instituciones comerciales que conceden créditos.

Otro tipo de proveedor esencial para una central de riesgos, en este caso, para Equifax, es el de tecnología. En el mercado existen pocas empresas transnacionales y globales de tecnología que podrían prestarle servicios a Equifax, siempre y cuando estén alineadas a los protocolos y estándares de la empresa. Por ser una industria especializada y por el grado de inversión y volumen de almacenamiento de datos, los costos podrían ser elevados. Por lo antes mencionado, se puede considerar que el poder de negociación de los proveedores es alto.

### *3.2.1.5 Poder de negociación con los clientes.*

David (2008) sostiene que el poder de negociación de los clientes se incrementa cuando la industria presenta productos estandarizados. Esto es lo que sucede en la industria de centrales de riesgo, se cuenta con un reporte crediticio que, como dicta la ley, debe contener la información crediticia reportada por las entidades financieras reguladas por la SBS.

Sin embargo, para el caso del Perú, el poder de negociación de los clientes es bajo dado que no pueden decidir el precio. Asimismo, las distintas centrales privadas de riesgos ya cuentan con un tarifario específico. Para el caso puntual de Equifax, se puede decir que es la empresa la que tiene el poder de negociación por el valor de marca que tiene (por la marca Infocorp) y por la información exclusiva que ofrece proveniente de entidades financieras no reguladas por la SBS y otras fuentes comerciales, así como información de representantes legales y scores o puntajes crediticios.

### **3.2.2            *Matriz del perfil competitivo.***

En la siguiente tabla 3.2.2.1 se muestra la Matriz del Perfil Competitivo de Equifax versus las empresas competidoras respecto de su participación en el segmento de Soluciones Personales.

Los factores de éxito considerados para el análisis se basan en los atributos y características de un reporte de crédito. A continuación, el detalle de cada factor de éxito:

- **Calidad de la información:** Las centrales de riesgo deben contar con datos únicos y actualizados, cuanto más información posean, los reportes de crédito y alertas crediticias que provean serán más completos. La data es el principal diferencial de las empresas de este rubro, entre los datos con los que deben contar se encuentran: datos de crédito, de comportamiento de consumo, demográficos, entre otros.
- **Competitividad de precios:** Al no ser un producto de primera necesidad, los consumidores no están dispuestos a pagar una suma significativa de dinero por un reporte de crédito o una alerta. Por ello, el precio de venta de estos productos es muy importante, lo que podría generar una guerra de precios o mostrar precios significativamente distintos.
- **Calidad del producto:** El producto debe ser fácil de leer e interpretar para el consumidor. Es un factor importante al decidir la compra y recompra del producto.
- **Facilidad de compra:** Los canales de distribución deben estar a disposición del consumidor, ya sea de manera física o digital. Actualmente, los consumidores valoran la experiencia de compra.

- **Lealtad del cliente:** Al tratarse de un producto que no es de primera necesidad y no hay costumbre de recompra, se debe tomar en consideración la fidelidad del cliente.
- **Posición financiera:** La industria exige contar con solidez financiera por los altos costos de la tecnología y de la data, por ello, este es un factor que se debe considerarse.

Tabla 3.2.2.1:

*Matriz del Perfil Competitivo*

Factores críticos para el éxito	Ponderación	Equifax		Experian		Sentinel		Círculo de Crédito	
		Cl. a.	Puntuación	Cl. a.	Puntuación	Cl. a.	Puntuación	Cl. a.	Puntuación
Calidad de la información	0.3	4	1.2	3	0.9	3	0.9	1	0.3
Competitividad de precios	0.3	2	0.6	2	0.6	4	1.2	1	0.3
Calidad del producto	0.1	4	0.4	2	0.2	4	0.4	1	0.1
Facilidad de compra	0.1	3	0.3	1	0.1	4	0.4	1	0.1
Lealtad del cliente	0.1	2	0.2	1	0.1	2	0.2	1	0.1
Posición financiera	0.1	4	0.4	3	0.3	2	0.2	3	0.3
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3.1</b>		<b>2.2</b>		<b>3.3</b>		<b>1.2</b>

Nota. Adaptado de FRED R., David. **Conceptos de Administración Estratégica** México: Pearson (2013)

De acuerdo al análisis competitivo, se puede concluir en que Equifax cuenta con un 3.1 de puntuación, un tanto por debajo de Sentinel (3.3). Se observa que los factores de éxito que benefician a Sentinel son la competitividad de precios y la facilidad de compra. Los precios brindados por esta empresa son muy competitivos, ya que una consulta de reporte de crédito cuesta la tercera parte de lo que cuesta consultar un reporte de Equifax.

Con respecto de la facilidad de compra, Equifax cuenta con canales físicos de distribución y una página web para la venta de sus productos de Soluciones Personales, mientras que Sentinel solo cuenta con una página web. Si se compara la experiencia de compra del consumidor a través de la web, la que ofrece Sentinel es mucho mejor, no solo por la facilidad de acceso a la web, sino por la cantidad de pasos a seguir.

En cuanto a los factores de éxito de Equifax versus la competencia, el principal es la calidad de la información con la que cuenta la central de riesgos, no solo por las diversas alianzas con socios estratégicos de aporte de información, sino también por los más de 21 años de presencia local. Esta es una verdadera ventaja dentro de la industria. Asimismo, la posición financiera de Equifax la beneficia frente a la competencia por la facilidad de inversión que tendría frente a requerimientos significativos, como lanzamiento de nuevas plataformas de atención.

### **3.3 Análisis interno.**

Con este análisis interno se busca identificar las fortalezas y debilidades que tiene Equifax; teniendo en cuenta que una fortaleza es una característica en donde la empresa es competente y proporciona mayor competitividad, mientras que una debilidad es una carencia que tiene la empresa en comparación con otras y la coloca en desventaja.

### **3.3.1 Productos.**

Equifax en el Perú ofrece una variedad de productos relacionados a la toma de decisiones de negocio a lo largo de las etapas del Ciclo de Negocio (Prospección, Admisión, Seguimiento y Cobranzas), en lo que respecta al segmento corporativo. Para el segmento de Soluciones Personales ofrece el Reporte de Crédito Infocorp, aunque anteriormente ofrecía las Alertas Crediticias.

- **Reporte de Crédito Infocorp:**

Documento que contiene información sobre el comportamiento de pago de una persona o empresa en el Sistema Financiero Regulado, Sistema Financiero No Regulado y el Comercial. Brinda información sobre las deudas que estas personas tienen y a través del Score de Riesgo Equifax predice la probabilidad de que una persona o empresa tenga incumplimiento de pagos en los próximos 12 meses.

El segmento de mercado al que se dirige es los Titulares de Información (TIR) que desean conocer su situación financiera actual e histórica. También a los ciudadanos en general que desean conocer la situación financiera de terceros (otras personas o empresas) con las que tengan o vayan a forjar una relación.

Cuenta : EQUIFAX PERU SA

Usuario : MARIO ANDA

## Reporte de Crédito Infocorp

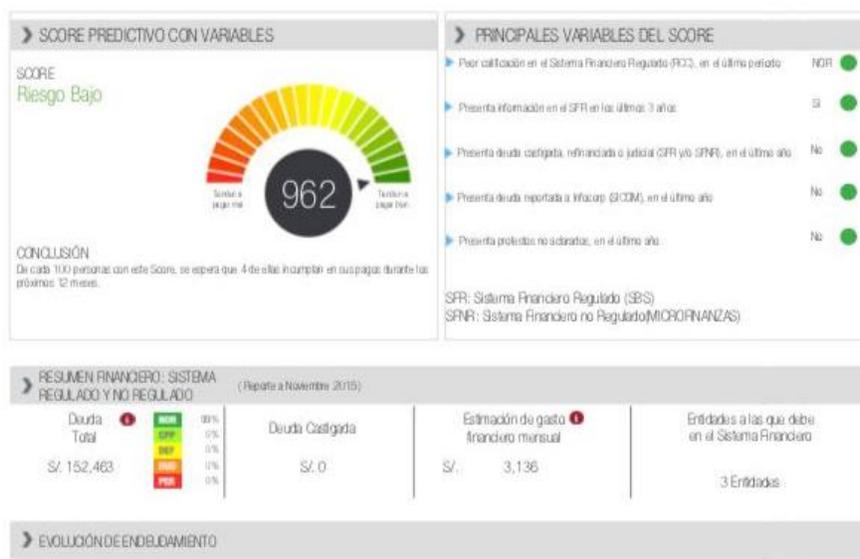
13 Enero, 2017 15:31:36

No de Operación : 201409120002931

SIU PAO WEN HEI

DN : 99999996 Dirección : „LIBERTAD N 644

## Resumen Crediticio



Pag. 1 de 13

 EQUIFAX Perú S.A., Calle Chinchón 1018 Piso 13 San Isidro - Lima 27 Perú  
 Teléfono: (511) 415-03333 / Fax: (511) 415-0300  
 Email: clientes@equifax.com.pe


sigue...

...continúa.



*Gráfico 3.3.1.1* Extracto del Reporte de Crédito Infocorp. Recuperado de Equifax Perú.

- **Alertas Infocorp:**

Las Alertas Crediticias consistían en notificar a las personas que contrataron este servicio sobre los cambios positivos o negativos en su reporte de crédito, pero no le daban el detalle. Se enfocaba en avisar sobre una variación que podría estar

relacionada a la calificación crediticia, las deudas en el Sistema Financiero Regulado, No Regulado o Comercial.

### **3.3.2 Precio.**

Los precios de venta de los reportes de crédito Infocorp varían de acuerdo al canal en donde se realice la compra.

En la Tienda Virtual, Equifax ofrece el reporte de crédito, ya sea el personal o el de terceros, a un precio de S/ 30.00. Este reporte cuenta con el score de riesgos e información financiera y comercial.

Por otro lado, en los otros canales de distribución que se detallan en “Distribución” (Punto 3.3.3) se manejan diversos precios. En la aplicación Equifax Mobile se ofrece el reporte personal a US\$9.90, al igual que el de terceros. Sin embargo, si una persona solo desea adquirir el score de riesgos de un tercero deberá pagar US\$0.99.

En los Distribuidores Autorizados se vende el reporte de crédito básico con información del score de riesgos y la información de deudas en el sistema financiero y comercial, a S/40.00. Asimismo, se ofrece el reporte de crédito con la información antes mencionada y el detalle de Estados Financieros de empresas a S/ 60.00.



*Gráfico 3.3.2.1: Precio de Venta – Reporte de Crédito. Recuperado de: Equifax Perú.*

### 3.3.3 Distribución

Equifax pone a disposición de los consumidores de Soluciones Personales canales de venta físicos y remotos.

Los canales de venta físicos disponibles para los consumidores son la Oficina de Atención al Consumidor y los Distribuidores Autorizados. Mientras que los canales remotos son la Tienda Virtual (página web), la Central Telefónica y el aplicativo móvil (Equifax Mobile). A continuación se detalla cómo se trabaja con cada uno de estos canales.

- **Oficina de Atención al Consumidor:**

De acuerdo a un análisis interno, las ventas generadas por este canal alcanzan un 40%. Dicha oficina sirve como un canal de atención para los Titulares de la Información (TIR), en donde pueden solicitar su reporte de crédito gratuito y recibir una explicación detallada de qué es lo que implica cada punto

indicado en el reporte de crédito. Asimismo, las personas pueden comprar cualquiera de los planes disponibles del Reporte de Crédito Infocorp y de las Alertas Infocorp.

Dada la necesidad de contar con equipos especiales y personal a cargo de la oficina, los precios de los reportes de crédito adquiridos por dicho canal cuestan 25% más que los adquiridos a través de la tienda virtual.

- **Distribuidores Autorizados:**

Los aliados estratégicos de Equifax para la venta del reporte de crédito son Kasnet (9 establecimientos en Lima y 13 en provincias), las Cámaras de Comercio de algunas regiones (3 establecimientos en Lima y 17 en provincias) y Money Gram (9 establecimientos en Lima). Estos distribuidores generan un 40% de la venta del segmento de Soluciones Personales.

- **Tienda Virtual:**

A través de la tienda virtual de Equifax se genera un 10% de ventas; se ofrece el Reporte de Crédito Infocorp (Propio y de Terceros). De acuerdo al análisis realizado para efectos de este Plan de Marketing, el acceso a la tienda virtual de Equifax es muy complejo. Se deben ingresar a por lo menos dos páginas web distintas para poder acceder al Portal de Clientes de Soluciones Personales. Por otro lado, es confuso acceder a una sola página web dado que en

los motores de búsqueda figuran más de dos opciones. Este tema será desarrollado en el siguiente punto (Comunicación).

En lo que respecta a la venta del Reporte de Crédito Propio, los consumidores deben seguir alrededor de 10 pasos para concretar la compra; es un proceso tedioso. Lo mismo ocurre para el paquete de Alertas Infocorp.

En cuanto al precio, hay una diferencia de un 25% de descuento respecto del precio que se maneja en la Oficina de Atención al Consumidor de Equifax y distribuidores. Cabe destacar que a través de este canal solo se ofrece un tipo de Reporte de Crédito Infocorp.

- **Central Telefónica:**

A través de este canal se genera un 5% de las ventas del segmento de Soluciones Personales. Equifax cuenta con un ejecutivo a cargo de la atención de Titulares de la Información, quien se encarga de brindar asistencia acerca de los temas relacionados al reporte de crédito, y que a su vez genera up-sells ofreciendo la compra del Reporte de Crédito Infocorp en donde se puede ver el detalle del historial crediticio y comportamiento de pago.

- **Equifax Mobile:**

Este es otro canal virtual con el que cuenta Equifax para vender exclusivamente el reporte de crédito; el cual genera un 5% de las ventas totales

del segmento de Soluciones Personales. Cabe mencionar que este canal es el último que se lanzó, en octubre de 2014. Una persona puede descargarse la aplicación móvil en los sistemas operativos iOS y Android, escribiendo las siguientes palabras en cualquiera de sus tiendas virtuales: Equifax Mobile o Infocorp

### **3.3.4 Comunicación.**

Los medios de comunicación con los que cuenta Equifax, para estar en contacto con los consumidores, son los que se desarrollarán a continuación. También se ha incluido un canal de comunicación muy importante, pero que en la actualidad no está disponible para los usuarios.

- **Página Web**

Actualmente, Equifax cuenta con una página oficial corporativa que tiene origen en la página oficial de la corporación ([http://www.equifax.com/home/es\\_pe](http://www.equifax.com/home/es_pe)). Sin embargo, existe otra página web que es [www.equifax.com.pe](http://www.equifax.com.pe) que es el Portal de Clientes Corporativos. Por ambas URLs, el usuario podrá acceder al site de la Tienda Virtual (<https://soluciones.equifax.com.pe/e-commerce/index.htm>).

En estas páginas hay información básica sobre los productos. Si uno evalúa la información registrada en estos sitios Web, puede discernir entre comprar o no un reporte de crédito y hacer un comparativo con los productos de

la competencia. Sin embargo, el acceso a este sitio de venta del reporte de crédito es muy complejo por la cantidad de pasos (10 pasos a seguir). Como parte de este proyecto, al hacer el análisis y seguir el “Viaje del Cliente” (pasos a seguir para poder culminar con la compra de un reporte de crédito), se ha experimentado el flujo y concluido en que los vínculos entre las páginas son un tanto confusos y dificultan el entendimiento de la información.

- **Comunicación Directa**

Gracias a la información contenida en las bases de datos de los clientes de Equifax, la empresa gestiona comunicación directa periódica (cada dos o tres meses) en donde se le comunica la oferta de valor a los consumidores para fomentar la compra del reporte de crédito. No hay una comunicación directa tan fluida, la empresa no busca a los clientes; son ellos los que buscan a Equifax por la reputación y trayectoria de la marca Infocorp en el mercado peruano.

No hay una Gestión de la Relación con el Cliente (Customer Relationship Management – CRM) específico ni estratégico para los clientes de Soluciones Personales en Equifax.

- **Relaciones Públicas**

La gestión de relaciones públicas es un canal importante para posicionar a la marca como líder de opinión, así como a sus voceros. En Equifax no se asigna un presupuesto específico para publicidad, sino se enfoca en generar

notas de interés que son enviadas a la prensa para su publicación en los diarios y páginas web, sin costo.

Al ser la Educación Financiera un eje importante para que las personas tengan conocimiento de la importancia de su reporte de crédito y de cuidar su historial crediticio, Equifax gestiona entrevistas con la prensa de tal manera que ésta pueda diseminar el mensaje a través de los diarios, radio, televisión e Internet, y así conseguir mayor cobertura geográfica.

- **Publicidad**

Debido a que el segmento de Soluciones Personales ha sido un área comercial que no fue prioridad para la empresa, no se le asigna un presupuesto de Marketing considerable anualmente. Por ello, Equifax no realiza publicidad en medios masivos ni digitales; no ha asignado inversión alguna en pauta publicitaria durante el último año y medio.

- **Redes Sociales**

De acuerdo a las políticas internas, y dada la importancia de la marca Infocorp en el Perú, donde es vista como una marca genérica para las centrales de riesgos, la división corporativa no ha aprobado la creación de una página oficial en Facebook, Twitter, LinkedIn o Instagram. Asimismo, para que se pueda implementar efectiva y eficientemente una estrategia de redes sociales, primero, se debe solucionar el tema de acceso a la página web y unificar las URLs.

### **3.3.5 *Ciclo de vida.***

Todo producto o servicio cumple con un ciclo de vida durante el tiempo que permanece en el mercado, las etapas de este ciclo de vida son cuatro: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive. Cada etapa exige un curso de acción diferente.

En la actualidad, Equifax se encuentra en una etapa de Madurez en el producto de soluciones personales, esto ve reflejado la tabla N°1.3.2.2: Ventas de soluciones personales vs. Ventas totales (página 30) en donde se puede visualizar cómo las ventas han bajado de 1.9% a 1.0% entre el año 2013 y 2017. Lo que se busca con este plan de marketing es el relanzamiento de Soluciones Personales y así alargar el ciclo de vida.

### **3.3.6 *Matriz EFI.***

Se presenta la Matriz EFI (Matriz Estratégica de los Factores Internos) con el análisis de las fortalezas y debilidades de Equifax respecto del segmento de Soluciones Personales, enfocado en la venta de reportes de crédito.

**Tabla 3.3.6.1:****Matriz EFI**

Factores internos	Ponderación	Clasificación	Puntuaciones Ponderadas
<b>Fortalezas</b>			
1. Trayectoria y liderazgo de más de 21 años en el mercado peruano.	0.06	4	0.24
2. Posicionamiento de la marca Infocorp como un genérico en el mercado.	0.08	4	0.32
3. Equifax es la única central de riesgos que cuenta con canales de atención físicos como la Oficina de Atención al Consumidor y los distribuidores autorizados.	0.06	3	0.18
4. Equifax cuenta con datos únicos en el repositorio de data, el cual representa aproximadamente el 60% del total de la data almacenada en la empresa.	0.13	4	0.52
5. Equifax cuenta con acuerdos exclusivos con aportantes de data del Sistema Financiero No Regulado y Comercial.	0.1	4	0.4
6. Exhaustivo control de calidad de la data que asegura que los registros almacenados en la base de datos estén consolidados bajo un mismo código para los distintos documentos de una sola persona.	0.08	4	0.32
7. El Reporte de Crédito Infocorp cuenta con un score de riesgo que predice el comportamiento de pago de en los próximos 12 meses.	0.1	3	0.3
8. Certificación ISO 9001 que asegura la calidad de los procesos.	0.03	3	0.09
9. Certificación ISO 27001 que certifica la seguridad de la información almacenada en la base de datos de Equifax.	0.05	3	0.15
10. Respaldo financiero de la corporación.	0.03	3	0.09

<b>Debilidades</b>			
11. El Viaje del Cliente para efectuar la compra del reporte de crédito es muy tedioso, cuenta con más de 10 pasos.	0.08	1	0.08
12. Las páginas web de acceso al Portal de Clientes de Soluciones Personales no está unificado.	0.05	1	0.05
13. El precio del Reporte de Crédito Infocorp y Alertas Infocorp es considerablemente más alto que el promedio de la industria.	0.08	1	0.08
14. Equifax no es una marca muy cercana al público en general, no cuenta con presencia en las redes sociales.	0.07	1	0.07
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.89</b>

Nota: Elaboración Propia

De acuerdo al puntaje obtenido por Equifax, 2.89 respecto del análisis de los factores internos, indica que la empresa está medianamente preparada para desempeñarse en el segmento de Soluciones Personales tomando en consideración sus fortalezas y contrarrestando sus debilidades.

## Capítulo IV

### 4. Estudio De Mercado

#### 4.1 Problema de investigación.

Después de realizado el análisis externo e interno relacionado al Segmento de Soluciones Personales de Equifax se identificaron los siguientes problemas de investigación.

- ¿Cuál es el grado de conocimiento de los ciudadanos de Lima acerca del reporte de crédito y score de riesgo? ¿Se debe educar financieramente a los ciudadanos en temas relacionados al reporte de crédito y score de riesgo?
- ¿Por qué los ciudadanos de Lima podrían comprar un Reporte de Crédito
- ¿Cuál sería el reporte de crédito de preferencia?
- ¿Cuál es la intención de compra de un reporte de crédito?

#### 4.2 Necesidades de información.

En cuanto a la necesidad de información se identificaron los siguientes:

- Determinar el grado de conocimiento de los ciudadanos de Lima acerca del reporte de crédito y del score o puntaje crediticio.

- Determinar los hábitos de compra actuales de los ciudadanos limeños respecto del reporte de crédito.
- Determinar hábitos de compra y uso de los ciudadanos limeños en el futuro respecto del reporte de crédito.
- Determinar la composición de un reporte de crédito ideal para el público objetivo de Soluciones Personales de Equifax.
- Determinar la intención de compra del reporte de crédito y del score de riesgo.

#### ***4.2.1 Componentes.***

En el siguiente cuadro se presenta los componentes y variables definidas para el estudio de mercado acerca de los temas vinculados al segmento de Soluciones Personales de Equifax.

Tabla 4.2.1.1:

*Componentes y Variables*

COMPONENTES	VARIABLES
<b>Perfil del Consumidor</b>	Educación
	Ocupación
	Género
	Edad Promedio
	Ubicación Geográfica – Vivienda
	Endeudamiento
<b>Conocimiento Crediticio</b>	Conocimiento sobre qué es un reporte de crédito
	Composición de un reporte de crédito
	Conocimiento sobre qué es un score o puntaje crediticio
	Conocimiento de la utilidad del reporte de crédito
	Conocimiento sobre qué es estar reportado en una central de riesgo
<b>Composición del reporte de crédito</b>	Componentes del reporte de crédito
	Información que debería contener
	Importancia del score de riesgo
<b>Hábitos de Compra y Uso</b>	Factores que influyen en la compra de un reporte de crédito
	Circunstancias en las que decide comprar un reporte de crédito
	Empresas a las que le compran el reporte de crédito
	Canal por el que obtiene el reporte de crédito
	Proceso de definición de proveedor
	Circunstancias en las que decide comprar un reporte de crédito
	Canales a través de los cuales se entera de la competencia
	Empresas a la que le compra el producto
	Valor diferencial de las empresas competidoras
	Ventajas de cada una de las empresas que conoce
	Desventajas de cada una de las empresas que conoce
	Canal de compra predilecto
	Canales de comunicación con la empresa proveedora
	<b>Intención de Compra</b>
Tipo de reporte de crédito a comprar	
Precio que estaría dispuesto a pagar	

### **4.3 Diseño y Ejecución de la Investigación**

#### **4.3.1 Método de investigación cualitativo.**

Como parte de la investigación cualitativa, se consideró la conducción de dos focus groups. Los objetivos de estos estudios fueron:

- Determinar el grado de conocimiento acerca del reporte de crédito y del score o puntaje crediticio.
- Determinar los hábitos de compra y uso respecto del reporte de crédito.
- Determinar la composición de un reporte de crédito ideal.
- Determinar el conocimiento e intención de compra del reporte de crédito y del score de riesgo.

En cada focus group se tomó en consideración dos grupos de cinco personas cada uno, de las edades comprendidas entre 20 y 60 años. El primero incluyó personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos (NSE) A y B, mientras que el segundo grupo contó con personas de los NSE B y C.

#### 4.3.1.1 *Focus Group.*

##### **a) Población**

Para la investigación cualitativa se tomó en cuenta a las personas que vivían en Lima Metropolitana y se encontraban en el rango de edad de 20 a 60 años.

Se consideró esa segmentación debido a que los NSE A, B y C representan el 78% de la población de acuerdo a APEM (2017). Además, se consideró el rango de edad de 20 a 60 años porque es la población económicamente activa y la que estaría propensa a solicitar un préstamo y se lo podrían conceder.

##### **b) Tamaño de la muestra**

Considerando el nivel de profundidad del estudio, se realizó dos focus group con las características antes mencionadas.

Por temas académicos y luego de la validación en la Escuela de Postgrado de la Universidad San Ignacio de Loyola, se decidió realizar dos focus groups, agrupando a personas con características similares, entre A y B, y a otro grupo de personas de B y C.

**Tabla 1.3.1.1.1*****Distribución Muestral - Focus Group***

<b>Focus Group</b>	<b>NSE</b>	<b>Condición muestral 1</b>	<b>Condición muestral 2</b>
<b>1</b>	A y B	Personas que tienen préstamos y tarjetas de crédito	20 y 60 años
<b>2</b>	B y C	Personas que no tienen préstamos ni tarjetas de crédito (en los últimos años)	20 y 60 años

Elaboración: Propia

**c) Selección de los elementos de la muestra:**

Todos los participantes de los focus group fueron elegidos no aleatoriamente (muestreo no probabilístico), y la selección de los mismos se realizó a través de una red de contactos.

*4.3.1.1.1 Obtención de Datos.*

**a) Diseño del instrumento**

Se elaboró una guía de pautas (ver Apéndice 2 N°4), para poder recolectar datos claves que ayudarán a consumir el objetivo de la investigación.

**b) Aplicación**

Se reclutó a las personas que contaban con el perfil deseado. Luego, se procedió a invitar las a cada focus group. El lugar elegido para la sesión debió acondicionarse para la realización de ambas reuniones.

El primer focus group se realizó en el día 13 de febrero en el distrito de San Isidro, se grabó el audio de la sesión que duró 90 minutos. El segundo focus group se realizó 15 de febrero en el distrito de San Isidro y duró 100 minutos.

**Tabla 4.3.1.1.1.1**

*Cronograma Investigación Cualitativa*

	Semana 1	Semana 2	Semana 3
Elaboración del material			
Trabajo de campo			
Análisis y elaboración de resultados			
Entrega de informe			

Elaboración: Propia

**c) Trabajo de campo**

Dado que ambas sesiones fueron preparadas para un máximo de ocho personas; se acondicionó el local tomando en cuenta los requerimientos mínimos de un focus group. Se contó con una mesa rectangular y montaje tipo directorio de reuniones.

Ambas sesiones se realizaron siguiendo la guía de pautas; se le brindó la confianza necesaria a los participantes para que pudieran darnos la mayor información posible respecto del tema tratado.

#### 4.3.1.1.2 *Procesamiento y Análisis de Datos.*

##### **a) Procesamiento**

Se revisaron las grabaciones de ambos focus group y se realizó la transcripción de cada uno (ver apéndice 3).

##### **b) Análisis de Datos**

Se elaboró una matriz general con los principales hallazgos y se desarrolló la conclusión general para ambos focus group.

#### **Análisis General**

El perfil de los participantes de ambos grupos se caracteriza por contar con hombres y mujeres entre 20 y 60 años de edad, de NSE A, B y C. Ambas dinámicas se realizaron los días lunes 13 y miércoles 15 de febrero, en el distrito de San Isidro, Lima.

Con respecto de la percepción sobre las tarjetas de crédito y préstamos, la mayoría considera que tiene que ser muy cuidadoso y ordenado, que no se debe solicitar un préstamo si no tiene estabilidad laboral, ya que al incumplir con los pagos, uno puede ser reportado negativamente en una central de riesgos.

Los participantes tienen la marca Infocorp posicionada en la mente y vinculan directamente a Infocorp con cualquier central de riesgos.

Asimismo, se les preguntó sobre su percepción acerca del reporte de crédito. La mayoría tenía conocimiento superficial sobre qué era este documento y la información que brindaba a las personas y empresas. En general, se puede concluir en que la mayoría sabía que este documento brindaba información sobre el monto de deuda total que una persona tenía y la empresa con la que tenía dicha deuda, así como el límite de endeudamiento. También ayudaba a informar cómo está calificada una persona por las entidades financieras y por las empresas; ya sea para darte un crédito, hacer negocios o contratarte.

En cuanto a las opiniones sobre el servicio recibido a través de la compra del Reporte de crédito, la mayoría obtuvo su reporte por medio de Infocorp, Equifax y Sentinel. La mayoría coincidió en que el reporte de Equifax tiene más información y es más completo.

En cuanto a la información que quisieran obtener al consultar su reporte de crédito, todos coincidieron en que debería ser un reporte sencillo y amigable, que sea muy visual y claro, semaforizado, es decir que tenga colores que con solo verlo una vez, permita saber cómo está calificado. También comentaron que debía ser como un estado de cuenta en donde figure cuánto deben y si está pagado, qué línea de crédito tiene. Finalmente, debería mostrar el comportamiento de pago mensual y anual e incluso podría avisar al usuario cuando su status crediticio cambie. Los participantes concordaron en que el reporte debe informar puntos básicos relacionados a las deudas, de manera general, y luego pagando un monto

adicional, pueden acceder a mayor detalle. Esto lo mencionaron porque no toda la información es 100% necesaria para todas las actividades que deseen realizar.

Es importante mencionar que solicitaron que la información se trate con la confidencialidad y seguridad necesaria para no violentar su privacidad.

En relación al precio, se consultó el precio que estarían dispuestos a pagar por un reporte de crédito, indicaron que éste debería ser entre S/. 5.00 y S/. 10.00 soles en caso de comprar un reporte de crédito básico, mientras que por un reporte de crédito más completo podrían pagar entre S/. 25.00 y S/. 30.00. También sugirieron que la empresa puede hacer paquetes por número de consultas, por ejemplo, podrían pagar S/. 100.00 por 10 reportes de crédito.

En lo que respecta al punto de venta en donde podrían encontrar el reporte de crédito, la mayoría absoluta prefirió los canales digitales, como la página web o una aplicación móvil.

Durante la sesión también se comentó acerca de la información adicional que les gustaría recibir. Además, se observó y escuchó la conversación; con ello se pudo concluir en que los usuarios necesitan más información y educación financiera para que puedan comprender por qué es necesario y útil consultar el reporte de crédito. Al consultar por los canales por los que les gustaría estar en contacto con Equifax, mencionaron que los predilectos son las redes sociales y

medios masivos. Entre las sugerencias brindadas figuran: mandar una comunicación con una alerta en donde informen que tienen cierto monto de deudas y brinden un link para acceder a su reporte de crédito.

**Tabla 4.3.1.1.2.1**

***Matriz General***

COMPON.	VARIABLES	Respuestas
<b>Perfil del Consumidor</b>	Educación	3 Psicólogas, 1 Ingeniero y 1 Filósofo 2 RRHH, 1 Networker, 1 Administrador y 1 Comunicador 3M – 2H 35 3 San Isidro, 1 Miraflores y 1 Barranco Si
	Ocupación	
	Género	
	Edad Promedio	
	Ubicación Geográfica – Vivienda	
	Endeudamiento	
<b>Conocimiento o Crediticio</b>	Conocimiento sobre qué es un reporte de crédito	60% Infocorp 15% Sentinel 25% ninguna
	Composición de un reporte de crédito	50% básico, deudas totales y score, 50% nada
	Conocimiento sobre qué es un score o puntaje crediticio	70% identifican score como el estado en el que estas, nota o calificación
	Conocimiento de la utilidad del reporte de crédito	85% básico (información crediticia), 15% no sabía que era ni la utilidad Si, el 100% sabe lo que es estar reportado, pero en Infocorp
	Conocimiento sobre qué es estar reportado en una central de riesgo	
<b>Hábitos de Compra y Uso</b>	Factores que influyen en la compra de un reporte de crédito	Necesidad: trabajo, personal o negocios.
	Circunstancias en las que decide comprar un reporte de crédito	Facilidad de lectura, score, sencillo de leer, gráficos, información anual, leyenda con explicación
	Empresas a las que le compran el reporte de crédito	Deuda activa, negocio, compra o alquiler de algún bien
	Canal por el que obtiene el reporte de crédito	Sentinel, Infocorp

	<p>Proceso de definición de proveedor</p> <p>Circunstancias en las que decide comprar un reporte de crédito</p> <p>Canales a través de los cuales se entera de la competencia</p> <p>Valor diferencial de las empresas competidoras</p> <p>Ventajas de cada una de las empresas que conoce</p> <p>Desventajas de cada una de las empresas que conoce</p> <p>Canal de compra predilecto</p> <p>Canales de comunicación con la empresa proveedora</p>	<p>Entre S/. 10.00 a S/.25.00</p> <p>Página web, APP y en físico</p> <p>Información obtenida Medio, incrementa si la venta fuera por paquetes, de lo contrario solo por necesidad.</p> <p>Estado de la deuda, como se ha avanzado, score, quien lo busco.</p> <p>Full, Medio, Básico y Score – Paquetes</p>
<b>Intención de Compra</b>	<p>Frecuencia de compra de reporte de crédito y componentes</p> <p>Tipo de reporte de crédito a comprar</p> <p>Precio que estaría dispuesto a pagar</p>	<p>38% consultaría su RC cada 6 meses</p> <p>41% consultaría su RC una vez al año</p> <p>56% compraría el score como componente adicional</p> <p>42% compró el score una vez al año</p> <p>35% compró el score cada seis meses</p> <p>82% compraría la alerta crediticia como componente adicional</p> <p>33% lo compraría la alerta crediticia una vez al año</p> <p>27% cada seis meses y 23% cada tres meses</p>

Nota: Elaboración: Propia

#### 4.3.1.1.3 *Resultados.*

A continuación, se muestran los componentes más representativos de los focus group y el detalle de cada uno.

##### **a) Perfil del consumidor**

Las personas que sabían que es un Reporte de crédito y su importancia eran aquellas mayores a 30 años.

##### **b) Conocimiento Crediticio**

1. La mayoría de los participantes conocía el reporte de crédito, a nivel básico, sabían que contenía las deudas de una persona, pero no sabían qué era el score de riesgo.
2. Un par de personas lo conocían porque habían usado el reporte de crédito para temas laborales, pero no lo habían consultado para monitorear sus finanzas. No lo compraron, pero lo revisaron en sus oficinas.
3. Las personas pensaban que el reporte de crédito era un documento específico que siempre tenías que presentar al postular a un trabajo, no sabían que solo era para temas crediticios, financieros o negocios.

##### **c) Hábitos de compra y uso**

1. Las personas utilizan el reporte principalmente para temas laborales (contratación o negocios).

2. Los participantes no le brindan importancia al reporte de crédito para monitorear su propio comportamiento crediticio.
3. La percepción que se tiene del reporte de crédito es positiva; sin embargo, consideran que podría ser más interactivo, amigable y visual.
4. Las personas no están dispuestas a pagar más de 30 soles por un reporte de crédito. Preferirían que el método de sea a través de un cargo en la tarjeta de débito o crédito.
5. Los factores decisivos de compra son el precio y la calidad de la información que brinda.
6. El medio por el cual desean adquirir su reporte de crédito es a través de una página web o aplicativo móvil.
7. Los factores decisivos de compra de un reporte de crédito a través de Equifax es la calidad y cantidad de información.
8. La ventaja que tiene Equifax es el detalle de información que presenta su reporte de crédito, mientras que la desventaja es el precio, ya que no están dispuesto a pagar más de 30 soles por un reporte de crédito y la mayoría lo obtuvo de forma gratuita.
9. La compra debería ser a través de una página web con cargo inmediato a tarjeta de débito o crédito.

**d) Composición del reporte de crédito**

1. En cuanto a la forma del reporte de crédito, debería ser fácil de leer y más visual.

2. El reporte de crédito debería tener una sección con las deudas principales y luego darle la opción al usuario de poder adquirir información complementaria.

**e) Intención de compra**

1. La frecuencia de compra sería muy espaciada, especificando que sería cuando realmente necesiten saber la información, ya sea por un posible préstamo, compra a crédito, entre otros.
2. Los participantes esperan recibir información acerca de consejos financieros para sus vidas, así como promociones u ofertas relacionadas a los productos comercializados.

**4.3.2 Método de investigación cuantitativo: Encuesta.**

Para efectos de la investigación cuantitativa se decidió optar por la encuesta, que consiste en el uso de un cuestionario que ayuda a recopilar información, hechos, opiniones, entre otro tipo de datos. En la investigación de mercados es necesario llevar este tipo de estudios porque es indispensable tener una idea de por qué, cómo y quién hace o no hace algo, el proceso que sigue y finalmente la razón que lo llevo a tomar una decisión. Por ello, antes de ejecutar la herramienta, se establecieron los siguientes objetivos:

- Determinar el grado de conocimiento de los ciudadanos de Lima acerca del reporte de crédito y del score o puntaje crediticio.

- Determinar el hábito de uso o consumo actual de los ciudadanos limeños respecto del reporte de crédito.
- Determinar el competidor con el cual trabajan actualmente
- Determinar el tipo de reporte de crédito ideal que compraría el público objetivo de Soluciones Personales de Equifax.
- Determinar la intención de compra del reporte de crédito, score de riesgo y alertas crediticias.
- Identificar el canal de compra ideal para los consumidores, así como el canal de comunicación predilecto.

Se trabajó el método de cuestionario por correo electrónico, con el tipo Ad Hoc. Para ello, se seleccionó una muestra de nombres y direcciones electrónicas y se les envió los cuestionarios, sin previo contacto.

Para proceder al envío de los correos electrónicos, previamente se determinó el cronograma de trabajo, incluyendo la selección de la muestra, el número de encuestas y el desarrollo de la investigación.

#### *4.3.2.1 Cronograma.*

El estudio se realizó durante la última semana del mes de febrero y la primera semana de marzo de 2017.

**Tabla 4.3.2.1.1**

*Cronograma de Investigación Cuantitativa*

	Semana 3	Semana 1
Elaboración del material		
Trabajo de campo		
Análisis y elaboración de resultados		
Entrega de Informe		

Elaboración: Propia

*4.3.2.2 Muestra.*

- **Población:** La población considerada para el estudio cuantitativo son ciudadanos peruanos que habitan en Lima Metropolitana y tengan entre 20 y 60 años, de los NSE A, B y C. (ver Apéndice N°4)
- **Tipo de muestreo:** No probabilístico, por conveniencia.
- **Tamaño de la muestra:** Se asumirá un nivel de confianza de 95%, con un nivel de tolerancia o error de 5%

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

E= Error de la muestra

P= Probabilidad de aceptación o proporción a favor

Q= Probabilidad de rechazo o proporción en contra

En este caso, se consideró realizar 400 encuestas, ya que es una investigación no probabilística.

En la siguiente tabla se muestra el número de encuestas realizadas por distrito y NSE, de acuerdo a la proporción de cada NSE respecto del distrito.

**Tabla 4.3.2.2.1**

*Distribución de Encuestas por Distrito y NSE*

Región	Población Total	Participación	N° Encuestas		A		B		C	
			N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
<b>Lima</b>	271,814	2.74%	11	0%	0	8%	1	92%	10	
<b>Ancón</b>	43,382	0.44%	2	0%	0	0%	0	100%	2	
<b>Ate</b>	630,086	6.36%	24	0%	0	4%	1	96%	23	
<b>Barranco</b>	29,984	0.30%	1	0%	0	20%	0	80%	1	
<b>Breña</b>	75,925	0.77%	3	0%	0	2%	0	98%	3	
<b>Carabaylo</b>	301,978	3.05%	12	0%	0	0%	0	100%	12	
<b>Chaclacayo</b>	43,428	0.44%	2	0%	0	8%	0	92%	2	
<b>Chorrillos</b>	325,547	3.29%	13	0%	0	9%	1	91%	11	
<b>Cieneguilla</b>	47,080	0.48%	2	0%	0	2%	0	98%	2	
<b>Comas</b>	524,894	5.30%	20	0%	0	0%	0	100%	20	
<b>El Agustino</b>	191,365	1.93%	7	0%	0	0%	0	100%	7	
<b>Independencia</b>	216,822	2.19%	8	0%	0	0%	0	100%	8	
<b>Jesús María</b>	71,589	0.72%	3	2%	0	40%	1	58%	2	
<b>La Molina</b>	171,646	1.73%	7	9%	1	68%	5	23%	2	
<b>La Victoria</b>	171,779	1.73%	7	0%	0	4%	0	96%	6	
<b>Lince</b>	50,228	0.51%	2	0%	0	19%	0	81%	2	

<b>Los Olivos</b>	371,229	3.75%	14	0%	0	2%	0	98%	14
<b>Lurigancho</b>	218,976	2.21%	8	0%	0	2%	0	98%	8
<b>Lurín</b>	85,132	0.86%	3	0%	0	0%	0	100%	3
<b>Magdalena del Mar</b>	54,656	0.55%	2	0%	0	57%	1	43%	1
<b>Magdalena Vieja</b>	76,114	0.77%	3	0%	0	52%	2	48%	1
<b>Miraflores</b>	81,932	0.83%	3	4%	0	66%	2	30%	1
<b>Pachacámac</b>	129,653	1.31%	5	0%	0	0%	0	100%	5
<b>Pucusana</b>	17,044	0.17%	1	0%	0	0%	0	100%	1
<b>Puente Piedra</b>	353,327	3.57%	14	0%	0	0%	0	100%	14
<b>Punta Hermosa</b>	7,609	0.08%	0	1%	0	3%	0	96%	0
<b>Punta Negra</b>	7,934	0.08%	0	0%	0	3%	0	97%	0
<b>Rímac</b>	164,911	1.66%	6	0%	0	1%	0	99%	6
<b>San Bartolo</b>	7,699	0.08%	0	0%	0	3%	0	97%	0
<b>San Borja</b>	111,928	1.13%	4	5%	0	76%	3	19%	1
<b>San Isidro</b>	54,206	0.55%	2	14%	0	68%	1	18%	0
<b>San Juan de Lurigancho</b>	1,091,303	11.02%	42	0%	0	0%	0	100%	42
<b>San Juan de Miraflores</b>	404,001	4.08%	16	0%	0	1%	0	99%	16
<b>San Luis</b>	57,600	0.58%	2	0%	0	6%	0	94%	2
<b>San Martín de Porres</b>	700,177	7.07%	27	0%	0	0%	0	100%	27

<b>San Miguel</b>	135,506	1.37%	5	1%	0	38%	2	62%	3
<b>Santa Anita</b>	228,422	2.31%	9	0%	0	0%	0	100%	9
<b>Santa María del Mar</b>	1,608	0.02%	0	0%	0	4%	0	96%	0
<b>Santa Rosa</b>	18,751	0.19%	1	0%	0	2%	0	98%	1
<b>Santiago de Surco</b>	344,242	3.48%	13	5%	1	59%	8	37%	5
<b>Surquillo</b>	91,346	0.92%	4	0%	0	22%	1	77%	3
<b>Villa El Salvador</b>	463,014	4.67%	18	0%	0	0%	0	100%	18
<b>Villa María del Triunfo</b>	448,545	4.53%	17	0%	0	0%	0	100%	17
<b>Callao</b>	406,889	4.11%	16	0%	0	1%	0	99%	16
<b>Bellavista</b>	71,833	0.73%	3	0%	0	10%	0	90%	2
<b>Carmen de La Legua Reynoso</b>	41,100	0.41%	2	0%	0	0%	0	100%	2
<b>La Perla</b>	58,817	0.59%	2	0%	0	9%	0	91%	2
<b>La Punta</b>	3,392	0.03%	0	2%	0	34%	0	64%	0
<b>Ventanilla</b>	428,284	4.32%	17	0%	0	0%	0	100%	17
<b>Total</b>	<b>9,904,727</b>	<b>100.00%</b>	<b>384</b>						

Nota. Perú Proyecciones de Población por años calendario según departamentos, provincias y distritos. Período (2015-2025) INEI.

APEIM Niveles socioeconómicos 2015.

#### 4.3.2.3 *Obtención de datos.*

##### **a) Diseño del instrumento**

La herramienta que se utilizó fue un cuestionario por correo electrónico con preguntas filtro, estructuradas y con escalas (ver apéndice N° 5), con este cuestionario se buscó recopilar la mayor cantidad de información para cumplir con el objetivo de esta investigación para la elaboración de un plan de marketing estratégico.

##### **b) Aplicación**

Se aplicaron 400 encuestas durante una semana, se seleccionó una muestra de nombres y direcciones electrónicas y se les envió los cuestionarios, esta muestra se obtuvo de la siguiente manera: 150 direcciones electrónicas de la base personal de la Srta. Huamán y de la Srta. Rivas, y 250 direcciones electrónicas de la base de datos de Equifax, información confidencial y no pública.

##### **c) Trabajo en campo**

Durante el proceso de aplicación de las encuestas, se realizó un seguimiento virtual, llevando el control exacto de las encuestas completas por día y el número total de encuestas acumulado en el momento.

**d) Procesamiento**

Una vez completadas las 400 encuestas, se realizó la revisión de cada una para validar a información recopilada, luego se procedió a extraer las respuestas de todas las preguntas del programa SurveyMonkey a un documento Excel, es en este último donde se realizó la tabulación y se revisó la data por última vez, con la finalidad de pasar al siguiente paso, el análisis.

**e) Análisis de Datos**

El análisis de la información obtenida se llevó a través de gráficos por cada pregunta obtenida y de realizar una interpretación de los mismos, esta información se analizó y se elaboró un resumen por medio de la estadística descriptiva para así obtener reportes de frecuencia, tablas cruzadas, cuadros de respuestas múltiples e identificar la filiación que existe entre dos o más características.

*4.3.2.4 Resultados.*

**a) Perfil del consumidor**

Del total de los encuestados, el 73.11% es profesional con estudios de postgrado y/o universitario completo; el género que destaca es el femenino con un 52.60%.

**b) Conocimiento Crediticio**

- El 92% de los encuestados sabe qué es un reporte de crédito.
- El 70% de los encuestados conoce qué es un score o puntaje crediticio.

**c) Hábitos de compra**

- De los 384 encuestados el 92.19% sabe lo que es un reporte de crédito, reporte de deudas o historial crediticio, mientras que solo un 7.81% no conoce la utilidad de un reporte de crédito.
- Y el 55.73% de los encuestados ha consultado en alguna oportunidad su reporte de crédito o historial crediticio.
- Siendo los factores decisivos para la elección de la empresa donde realizar la consulta: la información exclusiva la fundamental con un 32.76% y la facilidad de acceso al canal de compra la secundaria con un 30.60%.
- Sin embargo, el 74.30% lo consultó de manera gratuita y solo un 6.54% lo compró. Mientras que un 19.16% lo obtuvo a través de ambas opciones.
- Adicionalmente, alrededor del 60.75% compra el reporte para consultar sus deudas y monitorear sus finanzas y/o para conocer su calificación o score crediticio.

**d) Composición del reporte de crédito**

- El 42.92% compraría el reporte full, que contiene datos de Identificación, Score más el detalle que explica los principales puntos del score y el Histórico de Deudas (Hasta 15 meses) y el 31.60% el reporte intermedio

que cuenta con datos de Identificación, Score y el Histórico de Deudas  
(Hasta 15 meses)

**e) Intención de compra**

- El 66.87% de los encuestados estaría dispuesto a adquirir un reporte de crédito para monitorear su comportamiento de pago o de un tercero, de los cuales un 26.81% definitivamente sí adquiriría un reporte y un 40.06% posiblemente sí lo adquiriría.
- La frecuencia de consumo predilecta es una vez al año (40.57%), seguida por la opción de cada seis meses (37.74%).
- El 50.94% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre S/.10.00 y S/.15.00 por un reporte de crédito. Basada en la pregunta ¿Dónde lo consultó o compró?, se puede identificar que Infocorp no es reconocida como una sub-marca de Equifax, siendo considerada una competencia directa y liderando el ranking con un 63.60%, mientras que Equifax en sí cuenta con un 36%, seguido de Sentinel con un 26.20%, la SBS con un 25.70% y finalmente X-change con un 2.8%.

Finalmente, luego del análisis realizado de acuerdo a los resultados obtenidos, se puede identificar el perfil del consumidor presentado en la tabala 4.3.2.4.1.

**Tabla 4.3.2.4.1:*****Perfil del Consumidor – Resumen General***

Componentes	Variables	Respuestas
<b>Perfil del Consumidor</b>	Edad Promedio	53 años
	Género	Femenino
	Nivel de Educación	Universitaria Completa
<b>Hábitos de Compra</b>	Factor de compra	Para conocer la calificación o score crediticio
	Lugar de compra	Página Web

Nota. Adaptación Estudio de Mercados. Elaboración propia.

#### **4.4 Análisis y tendencias del producto.**

##### ***4.4.1 Análisis del producto.***

En lo que respecta a un reporte de crédito como tal, tanto en la investigación cualitativa, como en la cuantitativa, la mayoría de los encuestados, el 92.19%, mencionó conocer este producto. Por otro lado, un componente importante del reporte de crédito, es el score de riesgo o puntaje crediticio; sin embargo, éste no es conocido por los encuestados, el 77.86% afirma no saber qué es un score o puntaje crediticio. Por ello, es importante trabajar en educación financiera enfocada hacia este aspecto, en el Plan de Marketing.

Asimismo, en la investigación cualitativa se observó que la mayoría de personas no tiene costumbre de consultar su reporte de crédito permanentemente, no se ha creado el hábito. Así pues, un 55.73% (214 encuestados) ha consultado

alguna vez su reporte de crédito, según resultados de la investigación cuantitativa. De este grupo de personas que alguna vez consultó su reporte de crédito, el 74.30% lo hizo gratuitamente, mientras un 6.54% lo compró. Y un 19.16%, hizo ambos, lo compró o consultó gratuitamente. De esto se puede concluir que la mayoría consulta el producto solo ser gratuito, lo cual valida los hallazgos de la investigación cualitativa. Se puede decir que esto es posible porque actualmente, las centrales de riesgo – las privadas y la pública – han habilitado canales digitales para poder solicitarlo gratuitamente. Asimismo, no se puede olvidar el hecho de que todos los ciudadanos peruanos tienen derecho a consultar su reporte de crédito gratuito una vez cada seis meses, por los canales que cada empresa considere pertinentes. Por ello, y dado que a muchas personas se le puede haber hecho costumbre tener cierto componente gratuito, a pesar de “no tener la necesidad de consultarlo”, es que se debe considerar un fragmento gratuito en el nuevo producto, que sirva de motivador de compra. La idea, como se identificó en la investigación cualitativa, es darle más información de acuerdo a la necesidad y poder cargarle montos adicionales de acuerdo a esto.

En lo que respecta a la asociación del producto con una marca del mercado, en la tabla 4.4.1.1., se puede observar que el reporte de crédito está altamente relacionado con la marca Infocorp, el 63.6% de las personas que consultaron su reporte de crédito mencionan haberlo hecho en Infocorp. Asimismo, un 36% afirma haberlo hecho en Equifax. Estos resultados validan la ubicación de Equifax, empresa dueña de la marca Infocorp, como la de mayor

preferencia por los usuarios. Sin embargo, es importante mencionar que si bien ambas marcas están en el top of mind, la única empresa vigente en el mercado es Equifax. Por ello, existe la necesidad de trabajar mejor la convivencia de ambas marcas; éste es un componente importante a tratar en el Plan de Marketing. Para concluir con el análisis del producto relacionado a una marca, se puede ver que a pesar de la presencia de Sentinel en los canales digitales, aún la marca no ha tomado la fortaleza de Equifax.

**Tabla 4.4.1.1**

*Entidad a través de la cual obtuvo su reporte de crédito*

Marca/ Empresa	Porcentaje
<b>Infocorp</b>	63.6%
<b>Equifax</b>	36.0%
<b>Sentinel</b>	26.2%
<b>Exchange (Círculo de Crédito)</b>	2.8%
<b>SBS</b>	25.7%

Nota: Elaboración Propia

En lo que respecta al uso o importancia que le dan los ciudadanos al reporte de crédito, en ambos estudio se validó que la mayoría lo usa o lo había utilizado para fines personales, para velar por su salud financiera. Es así que, como se muestra en la tabla 4.4.1.2, el 60.75%, expresó haber consultado su reporte de crédito para conocer su calificación crediticia o score crediticio; mientras que el 43.93% manifestó haberlo consultado para conocer sus deudas y monitorear sus finanzas. Asimismo, los resultados del estudio indican que si bien

es un pequeño porcentaje, las personas consultan el reporte de crédito antes de solicitar un préstamo o al cerrar negocios de manera personal.

**Tabla 4.4.1.2:**

*Razones por las cuales el consumidor consulta su reporte de crédito*

<b>Reazones para consultar el reporte de crédito</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Para consultar mis deudas y monitorear mis finanzas</b>	43.93%
<b>Para conocer mi calificación o score crediticio</b>	60.75%
<b>Para solicitar un crédito personal o tarjeta de crédito</b>	7.48%
<b>Para consultar deudas antes de solicitar un crédito hipotecario</b>	6.07%
<b>Para consultar deudas antes de solicitar un préstamo vehicular</b>	3.27%
<b>Para alquilar un departamento a un tercero</b>	2.80%
<b>Para contratar proveedores</b>	5.14%
<b>Para cerrar un negocio con un tercero</b>	5.61%
<b>Otros (especificar)</b>	0.47%

Nota: Elaboración Propia

Por lo antes mencionado, es importante ofrecer una oferta de producto adhoc para los ciudadanos. Durante el focus group, los encuestados mencionaron que valoran mucho la información y cómo ésta es presentada en el documento oficial, asimismo, que ésta esté actualizada. En la investigación cuantitativa se validó la estructura que tendría el producto en sus diversas versiones, es así que el 42.92% está interesado en adquirir el Reporte de Crédito Infocorp Full que sería

la versión más completa del producto y a la cual se le incluiría la siguiente información: Datos de Identificación, Score con la explicación de los principales puntos del mismo, así como Información Histórica de las Deudas (de los últimos 15 periodos). Asimismo, un 31.60% de los encuestados optaría por adquirir el Reporte de Crédito Infocorp Intermedio que contendría: Datos de Identificación, el Score y la Información Histórica de Deudas (de los últimos 15 meses). Por otro lado, un 25.47% manifestó que compraría el Reporte de Crédito Infocorp Estándar, que solo muestra Datos de Identificación y la Información Histórica de Deudas (de los últimos seis meses). Por lo antes mencionado y vinculándolo con la modalidad de consulta o revisión del reporte de crédito, es que se considera oportuno ofrecer el Reporte de Crédito Infocorp Estándar como el componente gratuito que las personas esperan.

#### ***4.4.2 Tendencias del producto.***

De acuerdo a los resultados de la investigación cuantitativa y a lo mencionado en el punto anterior, los usuarios compran el reporte de crédito por diversas razones, ya sea para conocer el estado de su salud financiera, para validar si puede ser sujeto de un crédito o por temas de negocios. Si bien en el Perú no hay costumbre de consultar el reporte de crédito, como lo muestran los resultados de la investigación cuantitativa, con los esfuerzos del gobierno y el sector privado en pro de la educación e inclusión financiera, se espera este status pueda revertirse. Aún la tendencia por la compra o consulta de reporte de crédito es

muy baja, por ello, se debe incluir esta importante labor de concientización y educación financiera como parte del Plan de Marketing.

En países como Estados Unidos, Canadá o Reino Unido, la tendencia es totalmente distinta, las personas sí tienen costumbre de velar por su salud financiera y usar el reporte de crédito y el score de riesgo como herramientas para lograr este objetivo. En el caso especial de Estados Unidos, para una persona, consultar su score mensualmente es tan importante como su estado de cuenta del banco, saben que de eso depende que puedan acceder a un préstamo y mejores tasas. Algunas personas mencionan que si no tienes un score o historial crediticio, en Estados Unidos eres como un fantasma.

Como se menciona en un artículo de USA Today de 2015, la información consignada en el reporte de crédito tiene un efecto directo en la vida de una persona, en el tipo de casa en el que vive, el tipo de empleo que tiene, la tasa de interés y el monto de dinero que le pueden prestar. A diferencia del Perú, en donde se sugiere consultar el reporte de crédito por temas de salud financiera, en Estados Unidos, se sugiere hacer eso para validar si es que existe algún error en lo reportado por los bancos y otras instituciones, así como por velar por cualquier fraude o robo de identidad de las personas. Esto último por estar estrechamente vinculado al número del Seguro Social que permitiría solicitar préstamos directamente.

El robo de identidad, como tendencia vinculada a la necesidad de consultar el reporte de crédito, es muy importante, ya que a nivel global los indicadores de robo de identidad están incrementándose. En México, de 2015 a 2016, la cifra de robo de identidad o fraude en la banca creció en 33.6%, de acuerdo a lo publicado en El Financiero de México (2016).

#### **4.5 Análisis de ventas.**

##### ***4.5.1 Análisis de la Demanda.***

La proyección del mercado objetivo se realizó con la información real de la población que habita en los distritos de Lima Metropolitana y Calleo, tomando en consideración el porcentaje de personas de NSE A y B, de las edades entre 20 y 60 años. Se utilizó el método de regresión simple para la proyección del mercado en los distintos años. Este método permite proyectar un número, en este caso, la población de los distritos en evaluación, sobre la base de una tendencia lineal que considera los datos históricos que se tienen.

Los distritos considerados para el análisis y proyección son: Los Olivos, Lurigancho, Lurín, Magdalena del Mar, Magdalena Vieja, Miraflores, Pachacámac, Pucusana, Puente Piedra, Punta Hermosa, Punta Negra, Rímac, San Bartolo, San Borja, San Isidro, San Juan de Lurigancho, San Juan De Miraflores, San Luis, San Martín De Porres, San Miguel, Santa Anita, Santa María del Mar,

Santa Rosa, Santiago de Surco, Surquillo, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Callao, Bellavista, Carmen de La Legua Reynoso, La Perla, La Punta, y Ventanilla.

En la siguiente tabla 4.5.1.1, se presenta los datos de la población que fueron proyectados para 2017 a 2022 con la información provista en el Boletín Especial N°21 del INEI. Se trabajó con la data real actualizada hasta el 2016 y años anteriores para ejecutar la proyección del 2017 y 2022 por distritos. Esto último no era posible con la data real de INEI, ya que no está desagregada por distritos.

Tabla 4.5.1.1:

*Proyección de 2017 a 2022 de la Población por Distritos - en número de personas*

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Lima</b>	271,814	266,537	261,437	256,338	251,238	246,138	241,039	235,939
<b>Ancón</b>	43,382	44,281	45,388	46,495	47,601	48,708	49,815	50,922
<b>Ate</b>	630,086	643,964	661,129	678,294	695,458	712,623	729,787	746,952
<b>Barranco</b>	29,984	29,240	28,554	27,869	27,183	26,497	25,811	25,126
<b>Breña</b>	75,925	74,731	73,548	72,364	71,181	69,998	68,815	67,631
<b>Carabayllo</b>	301,978	309,321	319,381	329,440	339,500	349,560	359,620	369,679
<b>Chaclacayo</b>	43,428	43,562	43,661	43,760	43,859	43,958	44,057	44,156
<b>Chorrillos</b>	325,547	329,276	332,895	336,514	340,132	343,751	347,370	350,989
<b>Cieneguilla</b>	47,080	48,181	50,515	52,849	55,183	57,518	59,852	62,186
<b>Comas</b>	524,894	528,169	530,801	533,433	536,064	538,696	541,328	543,960
<b>El Agustino</b>	191,365	192,213	192,808	193,404	194,000	194,596	195,191	195,787
<b>Independencia</b>	216,822	217,224	217,422	217,619	217,817	218,014	218,212	218,410
<b>Jesús María</b>	71,589	71,664	71,739	71,814	71,889	71,964	72,039	72,114
<b>La Molina</b>	171,646	175,241	179,566	183,892	188,217	192,543	196,868	201,193
<b>La Victoria</b>	171,779	167,822	164,112	160,403	156,693	152,984	149,274	145,565
<b>Lince</b>	50,228	49,258	48,327	47,397	46,466	45,536	44,605	43,675
<b>Los Olivos</b>	371,229	376,428	381,745	387,062	392,379	397,697	403,014	408,331
<b>Lurigancho</b>	218,976	223,544	229,024	234,503	239,983	245,463	250,943	256,423
<b>Lurín</b>	85,132	87,072	89,564	92,057	94,550	97,042	99,535	102,027
<b>Magdalena del Mar</b>	54,656	54,746	54,836	54,926	55,016	55,106	55,196	55,286

<b>Magdalena Vieja</b>	76,114	75,882	75,597	75,313	75,029	74,745	74,460	74,176
<b>Miraflores</b>	81,932	81,181	80,363	79,546	78,729	77,911	77,094	76,276
<b>Pachacámac</b>	129,653	132,480	139,488	146,496	153,503	160,511	167,519	174,526
<b>Pucusana</b>	17,044	17,473	18,208	18,944	19,680	20,415	21,151	21,887
<b>Puente Piedra</b>	353,327	362,336	376,049	389,762	403,475	417,188	430,902	444,615
<b>Punta Hermosa</b>	7,609	7,775	7,981	8,186	8,392	8,598	8,804	9,009
<b>Punta Negra</b>	7,934	8,133	8,436	8,739	9,042	9,345	9,648	9,951
<b>Rímac</b>	164,911	162,615	160,289	157,963	155,637	153,311	150,985	148,659
<b>San Bartolo</b>	7,699	7,866	8,076	8,287	8,497	8,707	8,917	9,128
<b>San Borja</b>	111,928	112,048	112,168	112,288	112,408	112,528	112,648	112,768
<b>San Isidro</b>	54,206	53,423	52,636	51,849	51,062	50,275	49,488	48,701
<b>San Juan de Lurigancho</b>	1,091,303	1,110,307	1,131,201	1,152,094	1,172,987	1,193,881	1,214,774	1,235,667
<b>San Juan de Miraflores</b>	404,001	407,938	411,576	415,214	418,852	422,490	426,128	429,766
<b>San Luis</b>	57,600	57,740	57,837	57,935	58,032	58,129	58,226	58,323
<b>San Martín de Porres</b>	700,177	712,072	725,069	738,066	751,063	764,060	777,057	790,054
<b>San Miguel</b>	135,506	135,651	135,792	135,933	136,074	136,215	136,356	136,497
<b>Santa Anita</b>	228,422	232,610	237,318	242,026	246,734	251,442	256,150	260,858
<b>Santa María del Mar</b>	1,608	1,634	1,731	1,827	1,923	2,019	2,116	2,212
<b>Santa Rosa</b>	18,751	19,186	20,085	20,983	21,882	22,780	23,679	24,577
<b>Santiago de Surco</b>	344,242	349,579	355,209	360,840	366,471	372,101	377,732	383,363
<b>Surquillo</b>	91,346	91,057	90,742	90,426	90,111	89,795	89,480	89,164
<b>Villa El Salvador</b>	463,014	470,885	479,459	488,034	496,609	505,184	513,758	522,333
<b>Villa María del Triunfo</b>	448,545	455,396	462,592	469,787	476,983	484,179	491,375	498,570
<b>Callao</b>	406,889	407,533	405,284	403,034	400,785	398,536	396,286	394,037
<b>Bellavista</b>	71,833	71,585	70,945	70,306	69,666	69,026	68,387	67,747

<b>Carmen de La Legua Reynoso</b>	41,100	41,114	40,897	40,681	40,465	40,248	40,032	39,816
<b>La Perla</b>	58,817	58,588	58,042	57,497	56,951	56,406	55,860	55,315
<b>La Punta</b>	3,392	3,218	3,072	2,925	2,779	2,632	2,486	2,339
<b>Ventanilla</b>	428,284	443,876	461,987	480,098	498,209	516,320	534,431	552,542
<b>Total</b>	<b>9,904,727</b>	<b>10,023,651</b>	<b>10,164,581</b>	<b>10,305,511</b>	<b>10,446,441</b>	<b>10,587,371</b>	<b>10,728,301</b>	<b>10,869,231</b>

Nota. Adaptado del Boletín Especial N°21, por el Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Elaboración: propia

Para realizar el análisis específico de ventas y determinar el mercado al cual se dirigirá la empresa, es recomendable hacer un análisis específico por cada uno de los mercados: potencial, disponible, efectivo y objetivo.

### Mercado Potencial

El mercado potencial es aquella porción de la población que tiene la necesidad de usar el producto o servicio ofrecido y al mismo tiempo, tiene los recursos para adquirirlo. Por ello, para elegir aquel grupo de personas que cumplen con las características pre establecidas, se decidió filtrarlas por aquellos que están dentro del rango de edad (20 a 60 años) y que pertenecen al NSE A, B y C, según los porcentajes obtenidos del APEIM Niveles Socioeconómicos 2015. En la tabla 4.5.1.2 se presenta un resumen de la estimación del mercado potencial considerando el filtro de edad y de NSE. La tabla completa con el detalle por distritos puede ser consultada en el Apéndice N° 8.

**Tabla 4.5.1.2:**

#### *Mercado Potencial - en número de personas*

Región	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>TOTAL</b>	1,310,701	1,320,361	1,330,020	1,339,680	1,349,339	358,999

Nota. Adaptado del Boletín Especial N°21, por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015).

### Mercado Disponible

Para determinar el mercado disponible se utilizó las preguntas 8 y 9 de la encuesta, respectivamente: ¿Tiene deudas en el sistema financiero o piensa contraer un producto crediticio (tarjeta de crédito, préstamo personal, crédito vehicular, crédito hipotecario, en los próximos 2 años? (56.77%); ¿Piensa contraer un crédito (tarjeta de crédito, préstamo, crédito vehicular o hipotecario, plan post pago, etc.) en los próximos 2 años? (59.64% - definitivamente sí, probablemente sí, me es indiferente). Este grupo ha sido considerado dado que luego de la experiencia de los focus groups, a aquellas personas que no sabían si contraerían un crédito al inicio, luego de comentarles la importancia del reporte de crédito, consideraron que sí lo consultarían porque les sería valioso conocer su historial crediticio.

Con lo anterior se calculó el mercado potencial a través de la siguiente fórmula. En la tabla 4.5.1.3 se incluyen los filtros señalados líneas abajo. En el Apéndice N°9 se puede consultar la tabla completa por distritos.

**Mercado disponible** = Mercado Potencial \* % de personas que tienen una deuda en el sistema financiero o piensan contraer una en los próximos 2 años\*% personas que piensa contraer un crédito en los próximos dos años.

**Tabla 4.5.1.3:*****Mercado Disponible - en número de personas***

Región	2018	2019	2020	2021	2022
Mercado Disponible	1,089,985	1,097,959	1,105,933	1,113,908	1,121,882

Nota. Adaptado del estudio de mercados. Elaboración Propia

**Mercado Efectivo**

El mercado efectivo es un porcentaje del mercado potencial que está dispuesto a aceptar un producto o servicio, que está en capacidad de adquirirlo y que tiene mayor probabilidad de consumirlo o comprarlo.

Para determinar el mercado efectivo se consideró la pregunta número 10: Luego de la descripción del reporte de crédito, ¿estaría dispuesto a adquirir uno para monitorear su comportamiento de pago o de un tercero? En la tabla 4.5.1.4. se muestra el detalle de la intención de compra.

**Tabla 4.5.1.4:*****Luego de la descripción del reporte de crédito, ¿estaría dispuesto a adquirir uno para monitorear su comportamiento de pago o de un tercero?***

Intención de Compra	Porcentaje
<b>Definitivamente sí</b>	26.81%
<b>Posiblemente sí</b>	40.06%
<b>Me es indiferente</b>	12.93%
<b>Posiblemente no</b>	13.25%
<b>Definitivamente no</b>	6.94%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

Nota. Adaptado del Estudio de Mercado. Elaboración Propia

A continuación, se presentan los tres escenarios considerados para el cálculo del mercado efectivo. En la tabla 4.5.1.5 muestra el escenario pesimista, en el que solo se consideró el porcentaje de personas que les sería indiferente adquirir un reporte de crédito.

**Tabla 4.5.1.5:**

***Mercado Efectivo (escenario pesimista)***

Región	2018	2019	2020	2021	2022
Mercado Efectivo	140,976	142,007	143,039	144,070	145,101

Nota. Adaptado del Estudio de Mercado. Elaboración Propia

En la tabla 4.5.1.6 se muestra el escenario conservador para el cual se consideró el porcentaje de personas que definitivamente sí estarían dispuestos a adquirir el reporte de crédito.

**Tabla 4.5.1.6:**

***Mercado Efectivo (escenario conservador)***

Región	2018	2019	2020	2021	2022
Mercado Efectivo	292,267	294,406	296,544	298,682	300,820

Nota. Adaptado del Estudio de Mercado. Elaboración Propia

En la tabla 4.5.1.7 se muestra el escenario optimista, para el cual se tomó en cuenta los porcentajes de personas que definitivamente sí y probablemente sí estarían dispuestos a adquirir un reporte de crédito.

**Tabla 4.5.1.7:*****Mercado Efectivo (escenario optimista)***

Región	2018	2019	2020	2021	2022
Mercado Efectivo	728,949	734,282	739,615	744,948	750,280

Nota. Adaptado del Estudio de Mercado. Elaboración Propia

Para fines del presente trabajo se trabajará con el escenario optimista.

**Mercado Objetivo**

El mercado objetivo se define como aquellos consumidores a los cuales se dirigirán la oferta comercial del producto, es un porcentaje al que se dirigirá directamente el producto, es un porcentaje del mercado efectivo.

Equifax es la mayor central de riesgos del Perú con una participación de mercado de más del 70% en lo que respecta a la industria de centrales de riesgo. Asimismo, de acuerdo a la Asociación de Bancos Del Perú (2016), las colocaciones crecen aproximadamente en 10%. Por ello, se ha tomado como referencia un 12.93% del mercado efectivo, como mercado objetivo para guardar relación con el crecimiento de las colocaciones.

El mercado objetivo en número de personas es el porcentaje considerado como participación multiplicada por el mercado efectivo.

**Tabla 4.5.1.8:*****Mercado Objetivo***

2018	2019	2020	2021	2022
<b>94,280</b>	98,294	99,008	101,167	101,891

Nota. Adaptado del Estudio de Mercados. Elaboración propia.

A continuación, en la tabla 4.5.1.9 el resumen del cálculo de los mercados.

**Tabla 4.5.1.9:*****Resumen de los Mercados***

	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Población</b>	10,305,511	10,446,441	10,587,371	10,728,301	10,869,231
<b>Mercado Potencial</b>	1,320,361	1,330,020	1,339,680	1,349,339	1,358,999
<b>Mercado Disponible</b>	1,089,985	1,097,959	1,105,933	1,113,908	1,121,882
<b>Mercado Efectivo</b>	728,949	734,282	739,615	744,948	750,280
<b>Mercado Objetivo</b>	94,280	94,970	95,660	96,350	97,039

Nota. Adaptado del Estudio de Mercados. Elaboración propia.

**4.5.2 Pronóstico de Ventas.**

Para pronosticar las ventas se utilizó la frecuencia de compra del producto principal, el reporte de crédito, y de los complementarios, el score y la alerta crediticia. Para este efecto, se utilizó las preguntas de frecuencia de compra para

los tres casos, además de la de intención de compra de los productos complementarios.

Para el pronóstico de ventas del reporte de crédito se tomó en consideración el tipo de reporte de crédito que consumiría y la frecuencia anualizada. De acuerdo a los resultados de la investigación cuantitativa, la mayoría de personas consultaría su reporte de crédito cada seis meses (37.74%) o una vez al año (40.57%). Dado que ambos comportamientos tienen un peso similar, se decidió hacer un promedio simple de frecuencia de consumo y se considerará 1.5 veces al año para la estimación de las ventas de reporte de crédito. En la tabla 4.5.2.1 se encuentra el detalle de la frecuencia de consumo.

**Tabla 4.5.2.1**

*¿Cada cuánto tiempo consultaría su Reporte de Crédito?*

Respuesta	Porcentaje
<b>Una vez al mes</b>	5.66%
<b>Cada tres meses</b>	16.04%
<b>Cada seis meses</b>	37.74%
<b>Una vez al año</b>	40.57%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

Nota. Adaptación Estudio de Mercados. Elaboración Propia

En lo que respecta a los productos que se podrían vender como componentes adicionales, se encuentran el score o puntaje crediticio y las alertas crediticias. Del total de personas que comprarían el reporte, un 55.66% compraría el score como un componente adicional; y en su mayoría, el 42.37% lo haría una

vez al año, seguido del 34.75% que lo compraría cada seis meses. Por esto, también se decidió hacer un promedio simple de consumo, hallando el 1.5 veces al año como frecuencia de compra. En la tabla 4.5.2.2 se muestra el detalle de la frecuencia de consumo del score.

**Tabla 4.5.2.2**

*¿Cada cuánto tiempo estaría dispuesto adquirir su Score?*

Respuesta	Porcentaje
Una vez al mes	5.93%
Cada tres meses	16.95%
Cada seis meses	34.75%
Una vez al año	42.37%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

Nota. Adaptación Estudio de Mercados. Elaboración Propia

En relación a la venta de la alerta crediticia como un componente adicional, la mayoría absoluta, 82.08%, afirma que compraría ésta como algo adicional a su reporte de crédito. La frecuencia de compra del reporte de crédito está dividida casi equitativamente entre las opciones brindadas. El 33.33% afirma que lo compraría una vez al año, mientras que un 27.01% expresa que la compraría cada seis meses y un 22.99% comenta que lo haría, cada tres meses. Se decidió hacer un promedio entre las tres y la frecuencia de consumo sería de 4.75 veces al año.

A continuación, el detalle de la frecuencia de consumo en la tabla 4.5.2.3.

**Tabla 4.5.2.3**

*¿Cada cuánto tiempo estaría dispuesto adquirir su Alerta Crediticia?*

<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Una vez al mes</b>	16.67%
<b>Cada tres meses</b>	22.99%
<b>Cada seis meses</b>	27.01%
<b>Una vez al año</b>	33.33%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

Nota. Adaptación Estudio de Mercados. Elaboración Propia

De la investigación cualitativa y cuantitativa se concluye que los principales productos que se comprarían son el Reporte de Crédito Infocorp Full (42.92%) y el Reporte de Crédito Infocorp Intermedio (31.6%). Como se mencionó anteriormente, el Reporte de Crédito Estándar se entregaría gratuitamente. Por otro lado, en la tabla resumen 4.5.2.4 en donde se muestra el detalle del mercado objetivo en número de personas, por tipo de producto, también se observa el crecimiento de ventas en número de personas. Este crecimiento se ha estimado sobre la base del 10% de crecimiento esperado de colocaciones en el sistema bancario, según información provista por la Asociación de Bancos del Perú. Cabe destacar, que dada la nueva oferta comercial ha variado, y que la industria no crece al mismo ritmo que las colocaciones; se estima un crecimiento del 3% para los dos primeros años (2019 y 2020), y del 5% para los dos siguientes años, 2021 y 2022.

**Tabla 4.5.2.4**  
***Mercado Objetivo por tipo de Producto – en número de personas***

	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Mercado Objetivo</b>	<b>94,280</b>	<b>98,294</b>	<b>99,008</b>	<b>101,167</b>	<b>101,891</b>
<b>Reporte de Crédito Infocorp Intermedio - RCII (31.60%)</b>	29,793	31,061	31,287	31,969	32,198
<b>Reporte de Crédito Infocorp Full - RCIF (42.92%)</b>	40,465	42,188	42,494	43,421	43,732
<b>Reporte de Crédito Infocorp Estándar - RCIE (25.47%)</b>	24,013	25,036	25,217	25,767	25,952
<b>Alertas Crediticias (82.08%) de RCIE</b>	19,710	20,549	20,698	21,150	21,301
<b>Score (55.66%) de RCIE</b>	10,971	11,438	11,521	11,772	11,856

Nota. Adaptación Estudio de Mercados. Elaboración Propia

De acuerdo a los resultados de la investigación de mercado, los consumidores tienen una preferencia de consumo promedio de 1.5 veces al año; con este dato y la tabla anterior, se realizó el pronóstico de ventas del reporte de crédito presentado en la tabla 4.5.2.5, el mismo que también incluye la proyección de ventas del score y las alertas, en número de servicios.

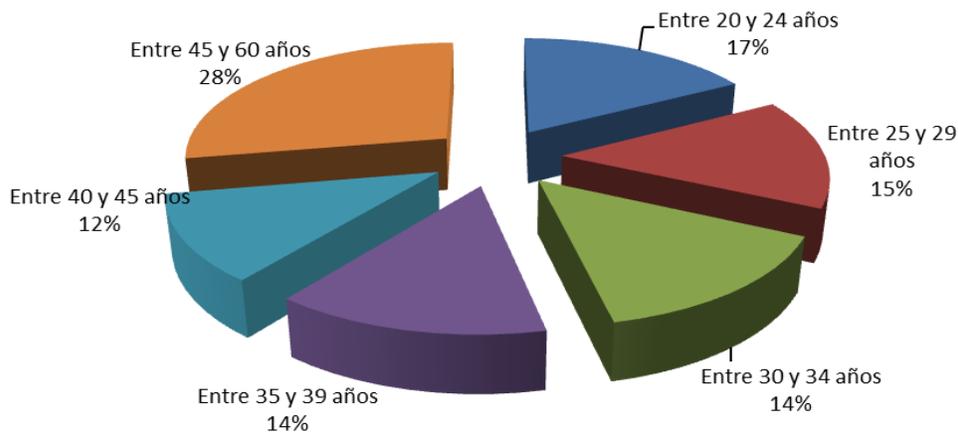
**Tabla 4.5.2.5**  
*Pronóstico de Ventas - en número de servicios*

	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Reporte de Crédito Infocorp Intermedio</b>	44,689	46,591	46,930	47,953	48,297
<b>Reporte de Crédito Infocorp Full</b>	60,698	63,282	63,741	65,131	65,598
<b>Reporte de Crédito Infocorp Estándar</b>					
<b>Alertas Crediticias</b>	93,623	97,609	98,317	100,461	101,181
<b>Score</b>	123,420	128,674	129,608	132,435	133,383
<b>Ventas Estimadas (número de servicios)</b>	<b>322,429</b>	<b>336,155</b>	<b>338,597</b>	<b>345,981</b>	<b>348,458</b>

Nota. Adaptación Estudio de Mercados. Elaboración Propia

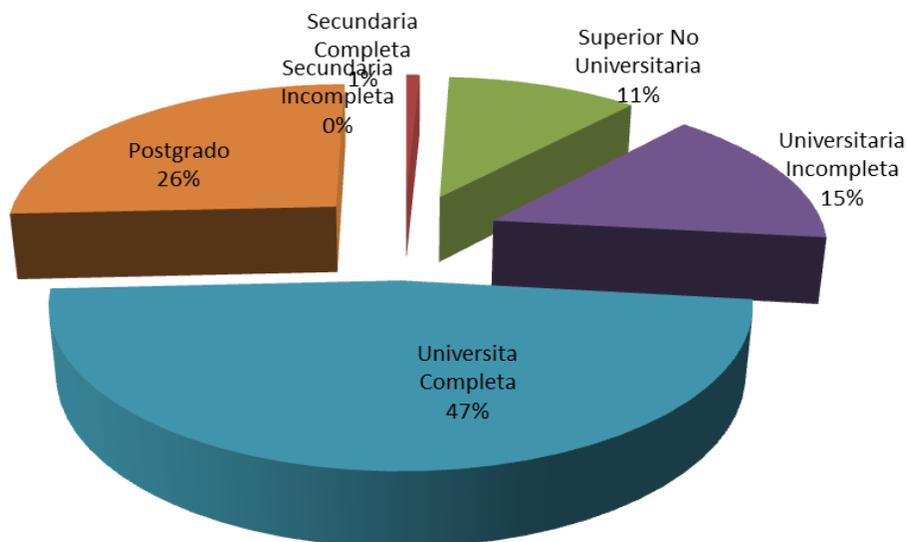
#### 4.6 Análisis del consumidor y segmentos.

En referencia al segmento objetivo el rango de edad que predomina es de 45 a 60 años de edad con un 28%, de los cuales el 53% estaría dispuesto a adquirir un reporte de crédito; así mismo el segundo rango de edad que prevalece es el de 20 a 24 años de edad con un 17%, de los cuales el 47% estaría dispuesto a adquirir un reporte de crédito.



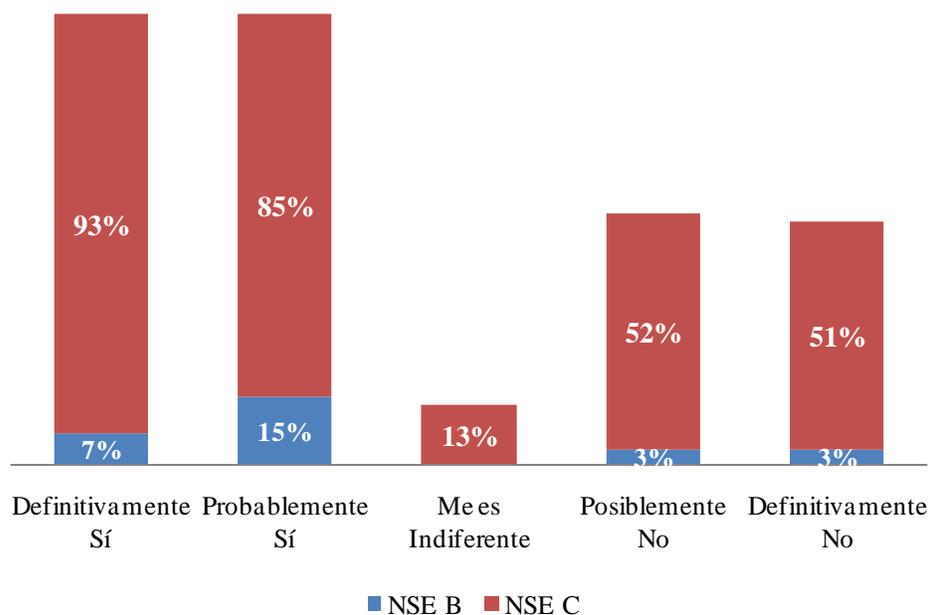
*Gráfico 4.6.1:* Rango de Edad. Elaboración Propia.

Asimismo, de los resultados de la investigación se puede establecer que el 47% de los encuestados cuentan con un grado de instrucción de Universidad Completa y el 26% con estudio Post Grado, lo cual hace que la estrategia de concientización cale más profundo que aquellos que no cuentan con una educación superior, debido a que educar a una persona con un grado de instrucción mayor es más fácil.



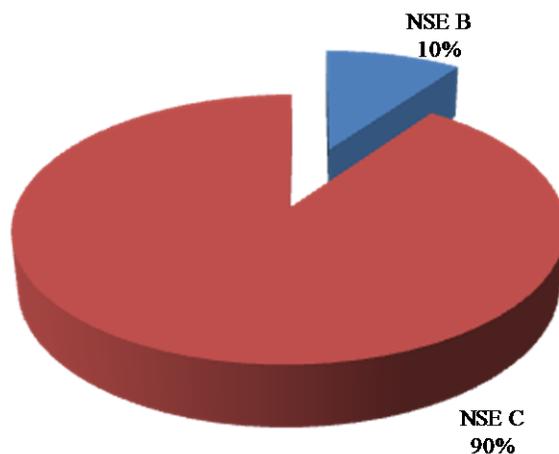
*Gráfico 4.6.2: Nivel de Instrucción. Elaboración Propia*

Por otro lado, respecto del perfil del consumidor, y debido a la segmentación por NSE, se puede decir que la mayoría de personas pertenece al NSE C. Es así que respecto del comportamiento del consumidor relacionado a su intención de contraer un crédito, la distribución por NSE también se enfoca principalmente en el segmento C. Más del 85% de personas que definitivamente sí o probablemente sí contraerían un crédito en los próximos años, pertenece al NSE C, como se observa en el gráfico 4.6.3.



*Gráfico 4.6.3:* Porcentaje de personas que contraerían una deuda en los próximos dos años, por NSE. Elaboración Propia

Un dato importante a mencionar es que, siguiendo la tendencia, la mayoría de las personas que dicen saber qué es un reporte de crédito, pertenecen al NSE C, como se muestra en el gráfico 4.6.4.



*Gráfico 4.6.4:* Porcentaje de Personas que saben qué es un reporte de crédito, por NSE. Elaboración Propia

## **4.7 Tendencias de Medios, Distribución y Precios.**

### **4.7.1 Medios.**

De acuerdo a los resultados de la encuesta, el canal predilecto de ventas con más del 63% sería la página web de la empresa, es decir, el e-commerce. Asimismo, al 23.58% de los encuestados adquiriría el reporte a través de la Agencia de Equifax, mientras que un porcentaje similar de personas lo haría a través de comercios asociados como entidades financieras, inmobiliarias, etc. (22.17%) o distribuidores autorizados (20.75%). Esto se puede ver en el gráfico 4.6.5.

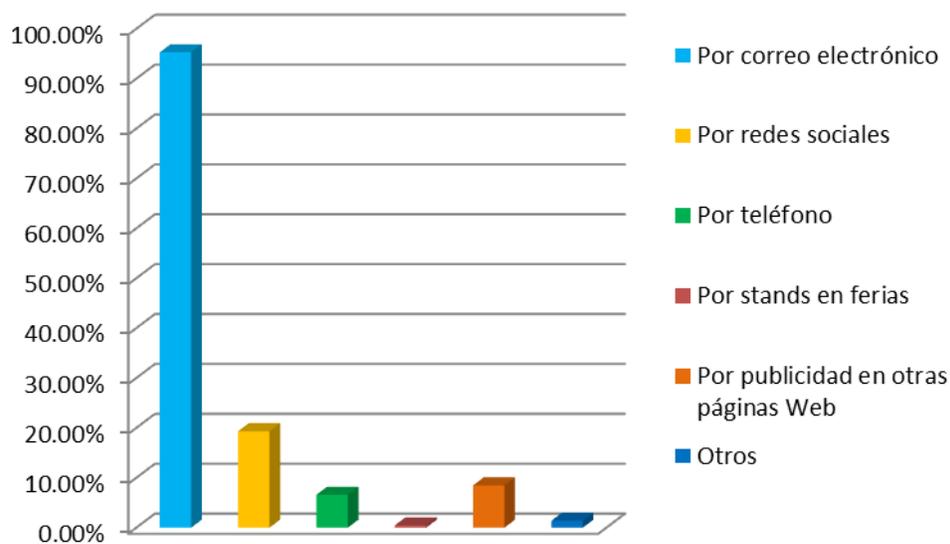


Gráfico 4.6.5: Canal predilecto de comunicación. Elaboración Propia

#### 4.7.2 Distribución.

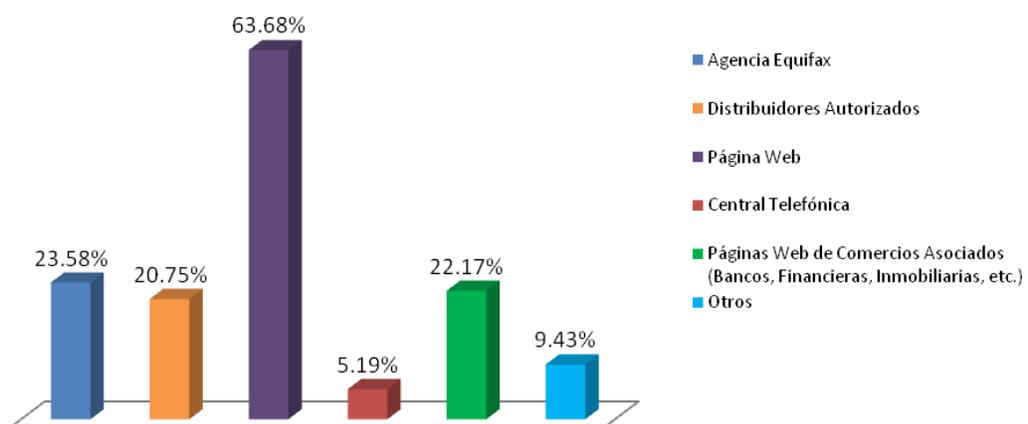


Gráfico 4.6.6: Canal predilecto de ventas. Elaboración Propia.

Como se muestra en el gráfico 4.6.6, el canal predilecto de comunicación a través del cual les gustaría mantener contacto con Equifax es el correo electrónico (95.28%). Asimismo, cerca del 29% comentó que le gustaría recibir promociones

o estar comunicado a través de otros medios digitales, como las redes sociales u otras páginas web. Si bien estos dos últimos no son los canales predilectos, las marcas deben estar en constante comunicación con sus consumidores para generar recordación de marca y poder generar mayores ventas. Razón por la cual deben aprovechar el porcentaje de usuarios de internet y la penetración de este mismo en el Perú, tal cual se demuestra en el Análisis Externo del Factor Tecnológico (ver página 57).

#### **4.7.3 Precios.**

De acuerdo a los resultados de la investigación cuantitativa, el precio que la mayoría de personas (50.94%) está dispuesto a pagar por el reporte de crédito elegido se encuentra entre S/10 y S/14.99. El segundo rango de precios, con una preferencia del 20.7%, es el de S/15 a S/19.99. En la tabla 4.5.5 se muestra los porcentajes por rango de precios.

**Tabla 4.5.5**

*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por su Reporte de Crédito?*

<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>De S/ 10.00 a S/ 14.99</b>	50.94%
<b>De S/ 15.00 a S/ 19.99</b>	20.75%
<b>De S/ 20.00 a S/ 24.99</b>	10.85%
<b>De S/ 25.00 a S/ 29.99</b>	13.68%
<b>De S/ 30.00 a S/ 34.99</b>	3.77%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

Nota: Elaboración Propia

Se puede concluir en que la mayoría de personas, 50.94%, estaría dispuesta a pagar entre S/10 y S/14.99; y casi un 32% podría adquirir un reporte de crédito entre S/15 y S/24.99. Por ello, y sumado a que los reportes predilectos son el Reporte de Crédito Infocorp Intermedio (31.60%) y el Full (42.92%), se está considerando solo estos dos reportes para la venta, y los precios promedio a fijar para cada uno están de acuerdo al enunciado anterior. Además, de acuerdo a los resultados de la investigación cuantitativa, los encuestados están dispuestos a pagar un poco más de S/20 por el Reporte de Crédito Infocorp Full. Sin embargo, de acuerdo a un análisis de la competencia, que presenta precios mucho más bajo, de hasta S/5 por cada consulta del reporte de crédito. Por lo antes expuesto, se están fijando los siguientes precios: el Reporte de Crédito Infocorp Intermedio costaría de S/12.50, mientras que el Reporte de Crédito Infocorp Full, S/17.50.

Para el caso de los productos complementarios, como el score y alertas, de acuerdo a los resultados obtenidos, existe una tendencia por pagar mucho menos por ambos. Por ello, se hizo una estimación del precio ideal tomando en consideración los rangos de precios predilectos. Para ambos se fijó el precio promedio de S/7.50. A continuación, en las tablas 4.5.8 y 4.5.9. se muestra el detalle de cuánto estarían dispuestos a pagar los consumidores.

**Tabla 4.5.8:***¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por su Score?*

Respuesta	Porcentaje
<b>De S/. 5.00 a S/.9.99</b>	61.02%
<b>De S/. 10.00 a S/.14.99</b>	21.19%
<b>De S/. 15.00 a S/.19.99</b>	17.80%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

Nota: Elaboración Propia

En cuanto al precio, la mayoría está dispuesta a pagar entre S/5 y S/9.99 por una alerta crediticia.

**Tabla 4.5.9:***¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por su Alerta Crediticia?*

Respuesta	Porcentaje
<b>De S/. 5.00 a S/.9.99</b>	67.82%
<b>De S/. 10.00 a S/.14.99</b>	19.54%
<b>De S/. 15.00 a S/.19.99</b>	12.64%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

Nota: Elaboración Propia

## Capítulo V

### 5. OBJETIVOS

#### 5.1 Relación entre el Plan Estratégico y el Plan de marketing

##### 5.1.1 *Objetivos estratégico de la empresa.*

- Incrementar en 15% la facturación de la empresa para el año 2022.
- Mantener el liderazgo en el mercado con al menos 70% de participación para 2020

##### 5.1.2 *Objetivos del Plan de Marketing*

###### 5.1.2.1 *Objetivos General.*

- Enfocar las acciones de Marketing para lograr un 8.90% de ventas en el segmento de Soluciones Personales para el 2022.

###### 5.1.2.2 *Objetivos Específicos.*

- Incrementar las ventas de Reporte de Crédito en 8.10% al 2022.

- Penetrar el segmento de Soluciones Personales con la venta del Score y Alertas Crediticias, debe representar por lo menos un 10% de la venta total anual de Soluciones Personales.
- Reforzar el posicionamiento de marca de Equifax y ser la primera marca en recordación espontánea para 2022.
- Tener 70% de participación de mercado en el segmento de Soluciones Personales al 2022.
- Reformular la propuesta de valor y acciones de marketing para incrementar los prospectos en un 30% para el 2018.

## **5.2 Formulación de objetivos.**

### **5.2.1 *Objetivos de venta.***

En los últimos cinco años el área de Soluciones Personales de Equifax ha tenido decrecimiento en las ventas, pese a que al cierre del año 2016 se recuperó, tal como se ve en la tabla 2.3.1.2: Ventas de Soluciones Personales vs Ventas Totales. Para efectos del Plan de Marketing, y dado que se está considerando un nuevo mix de productos, se inició la estimación de ventas tomando en cuenta el número total de la población para 2018 y los porcentajes que definen los diversos mercados, así como los resultados de la encuesta.

La proyección de ventas de 2018 a 2022 se presenta en la Tabla 5.2.11, de acuerdo a los criterios mencionados en el Capítulo 4. Para los dos primeros años se ha considerado una crecimiento de ventas del 3.5% anual, obteniendo S/ 5'326,154 para el 2020, mientras que para el 2021 y 2022, se estima un crecimiento del 5% para cada año, cerrando en S/5'4881,426 de ventas para el 2022. Como se mencionó en el capítulo anterior, solo se están considerando los siguientes productos dentro de la proyección de venta: Reporte de Crédito Infocorp Intermedio, Reporte de Crédito Infocorp Full, Alertas Crediticias y el Score.

**Tabla 5.2.1.1**

*Ventas proyectadas del 2018 al 2022 (en Soles)*

	2018	2019	2020	2021	2022
Reporte de Crédito Infocorp Intermedio	558,612	582,393	586,623	599,416	603,707
Reporte de Crédito Infocorp Full	1,062,211	1,107,431	1,115,474	1,139,800	1,147,959
Reporte de Crédito Infocorp Estándar					
Alertas Crediticias	702,171	732,064	737,381	753,461	758,855
Score	123,420	128,674	129,608	132,435	133,383
<b>Ventas Proyectadas(S/)</b>	<b>2,446,414</b>	<b>2,550,562</b>	<b>2,569,086</b>	<b>2,625,111</b>	<b>2,643,904</b>

Nota: Elaboración: Propia

### 5.2.2 *Objetivos de margen.*

Tomando en cuenta el cumplimiento del objetivo de venta previamente establecida y el margen esperado por la corporación de 25%, se proyecta obtener una utilidad antes de impuestos de S/2'446,414 para el año 2018 (ver tabla 5.2.2.1).

**Tabla 5.2.2.1**

***Utilidad Antes de Impuestos Proyectadas - En Soles***

2018	2019	2020	2021	2022
611,603	892,697	899,180	918,789	925,366

Elaboración: Propia

### 5.2.3 *Objetivos Comerciales.*

En los últimos dos años, 2015 y 2016, el segmento de Soluciones Personales de Equifax ha tenido ventas por S/1'785,000 y S/1'890,000, respectivamente, para todo el territorio peruano. Esto representa a una población de 65,000 personas aproximadamente. Como objetivo comercial, se ha planteado obtener un 45% de crecimiento para 2018 en número de personas, considerando que se van a ejecutar nuevas estrategias de Marketing que serán más agresivas. A continuación en la tabla 5.2.3.1, la estimación de ventas en miles de personas.

**Tabla 5.2.3.1*****Mercado Objetivo a Captar entre 2018 y 2022 - En Miles de Persona***

2018	2019	2020	2021	2022
94,280	98,294	99,008	101,167	101,891

Elaboración: Propia

El objetivo comercial de Equifax será captar nuevos clientes y tener un total de 94,280 clientes para 2018. El crecimiento se daría a partir de 2019, de 3.5% , y para 2020 y 2021, sería de 5%.

#### ***5.2.4 Objetivos de comunicación.***

De acuerdo a los resultados obtenidos, la tendencia de compra es, principalmente, a través de la página web y la agencia Equifax. Sin embargo, también hay un número de personas que espontáneamente mencionaron el aplicativo móvil como otro canal de venta. Por ello, y dado que Equifax cuenta actualmente con un canal de ventas, se reforzará el mismo para poder incrementar las ventas y alcanzar el objetivo comercial. Tal cual se mencionó en la investigación cualitativa, este canal debe ser sencillo, amigable y fácil de entender.

Estos serían los objetivos de comunicación a considerar en el Plan de Marketing de Soluciones Personales:

- Optimizar la experiencia de usuario y la imagen de la tienda virtual de Equifax al cierre de 2018.
- Implementar una pauta digital en el primer año y optimizar la inversión año a año generando un ratio de conversión más eficiente.
- Obtener por lo menos 25,000 descargas nuevas durante el primer año de implementación de la aplicación móvil.
- Incursionar en las redes sociales en 2018, lanzando una página de Facebook de Equifax que se enfoque en la educación financiera para generar costumbre de uso del reporte de crédito, alertas crediticias y el score.
- Mantener una comunicación constante con los usuarios registrados en Soluciones Personales, enviarle por lo menos dos comunicaciones al mes vía correo electrónico durante los cinco años del plan.

### **5.2.5 Objetivos de Nuevos Productos**

De acuerdo a los resultados obtenidos, se identificó la intención de compra de componentes adicionales de un reporte de crédito, como las alertas crediticias y el score. Por ello, se comercializará dos tipos de reportes de créditos que serían complementados por estos productos adicionales.

Los objetivos específicos de Nuevos Productos serían:

- Contar con un producto de prueba totalmente gratis para enero de 2018.

- Lanzar dos versiones de Reporte de Crédito Infocorp como los productos principales para el primer trimestre de 2018.
- Lanzar complementos adicionales al Reporte de Crédito a fines del primer trimestre de 2018.

## Capítulo VI

### 6. Estrategias de Marketing

La estrategia genérica que se recomienda para Equifax es la de “Diferenciación”, ya que se enfoca en que la empresa brinde productos o servicios que tengan uno o más atributos importantes que los clientes valoren. En este caso, y basándose en la valoración de los factores de éxito del reporte de crédito, se sugiere mantener la diferenciación, no solo por la información que se incluya en el reporte de crédito, sino también por el valor que le da la marca Infocorp al mismo. Cuanto más completo sea el reporte, la empresa podrá generar mayores ventas y fidelizar a sus clientes.

Por otro lado, se propone que Equifax trabaje con una estrategia de Cartera, que se enfoque en los mercados actuales, con productos actuales pero renovados. Asimismo, incluirían nuevos productos, pero como componentes adicionales al producto principal.

#### 6.1 *Seleccionar el mercado objetivo.*

Bajo la investigación de mercados y el análisis realizado, el reporte de crédito es un producto que puede ser consultado y consumido por la Población

Económicamente Activa de acuerdo a sus necesidades. Para el siguiente Plan de Marketing se ha considerado lo siguiente:

- Ciudadanos de Lima Metropolitana & Callao.
- Edades entre 20 y 60 años
- Niveles Socio Económicos (NSE): A, B y C.
- Diversas necesidades de obtención del reporte de crédito de acuerdo a la intención de obtener un crédito personal, una tarjeta de crédito, un crédito hipotecario, un crédito vehicular, alquilar una propiedad o realizar negocios.

## **6.2 Desarrollar el posicionamiento del producto.**

- Como producto, el Reporte de Crédito como el principal, que contribuye a monitorear las deudas de una persona en el Sistema Financiero Regulado, Sistema Financiero No Regulado y Sistema Comercial.
- Posicionamiento del Reporte de Crédito como un producto de calidad que contiene data exclusiva de diversas fuentes de datos de empresas del Sistema Financiero.
- Los productos estarán orientados a cuidar la salud financiera de las personas; con ellos las personas pueden monitorear sus deudas y así obtener mejores oportunidades de mejorar su calidad de vida a través de un crédito.

- La “marca genérica” Infocorp será comunicada como una marca de la propiedad de Equifax, con una connotación de líder, conocedor del mercado, amigable y socio estratégico que cuida la salud financiera de las personas.
- Diversificación de los canales de venta, mayor accesibilidad y facilidad para obtener el producto.

### **6.3 Formular estrategias de marketing.**

Kotler y Keller (2012) indican que *“Las metas indican lo que quiere lograr una unidad de negocios; la estrategia es el plan de juego para llegar a su cumplimiento”*

#### **6.3.1 Estrategia de cartera.**

De acuerdo al análisis del producto y los objetivos establecidos, se decidió definir una estrategia de cartera basada en contar con productos actuales y ofrecerlos al mismo segmento de mercado, pero considerando algunos ajustes y mejoras en el producto. En la Matriz Ansoff 2017 (gráfico 6.3.1.1.) se muestra la estrategia.

Por otro lado, en la Matriz Ansoff 2018 (ver gráfico 6.3.1.2) se indica cómo será la nueva cartera de productos, incluyendo la línea de reportes de crédito Infocorp, en mercados actuales; y como nuevos productos, incluir las

alertas crediticias para los mercados actuales. Con esto se quiere lograr mayor frecuencia de compra y penetración del mercado.

**Tabla 6.3.1.1**

*Matriz Ansoff - 2017*

	PRODUCTOS		
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Reporte de Crédito Infocorp Simple y Completo.	
	NUEVOS		

Elaboración: Propia

**Tabla 6.3.1.2**

*Matriz Ansoff - 2018*

	PRODUCTOS		
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Línea de Reportes de Crédito Infocorp	Alertas Crediticias Score de Riesgo
	NUEVOS		

Elaboración: Propia

La Matriz BCG (ver gráfico 6.3.1.3) permite identificar cómo estaría considerado un producto dentro del portafolio de la empresa. En ésta se combina el crecimiento de la industria y la participación del producto en el mercado.

Tomando lo mencionado en consideración, se puede concluir en que el reporte de crédito sería considerado como un producto “vaca lechera”.

La industria de Centrales Privadas de Riesgos, en especial el segmento de Soluciones Personales, no crece significativamente; pero Equifax sí tiene un alto porcentaje de participación en el mercado.

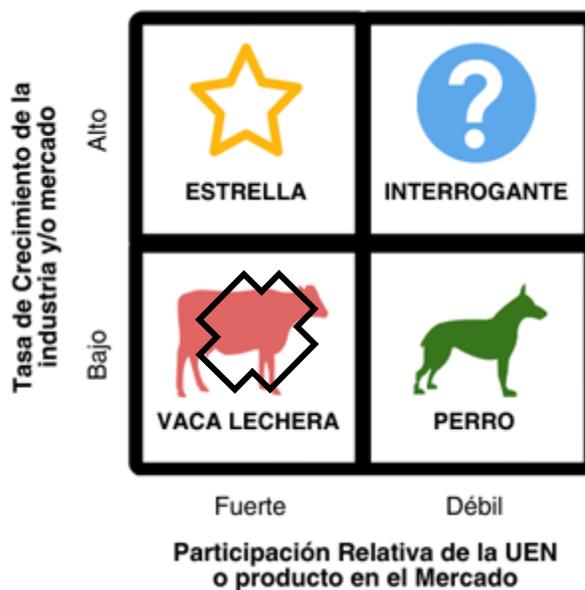


Gráfico 6.3.1.1 Matriz BCG 2018. Tomado de “Matriz BCG”, por Escolares.net. Recuperado de: <http://www.escolares.net/marketing/introduccion-al-marketing/conceptos-basicos-del-marketing/matriz-bcg/>

### 6.3.2 Estrategia de precio

La estrategia de precios a utilizar por Equifax es la enfocada en la Cartera de Productos a través de la cual se busca fijar el precio de un producto de manera distinta si éste pertenece a un grupo de productos.

Además, se ofrecen descuentos especiales de acuerdo a las promociones que se gestionen para generar mayor demanda.

### **6.3.3 Estrategia de distribución.**

La estrategia de distribución se basa en:

- Ampliar los canales de venta físicos indirectos con distribución exclusiva.
- Mantener el canal de venta directo.
- Reforzar la presencia digital para la generación de ventas

### **6.3.4 Estrategia de comunicación.**

- Comunicar y promocionar la marca Infocorp como una sub marca de Equifax.
- Comunicar la nueva oferta de valor de Equifax para el Segmento de Soluciones Personales
- Brindar contenido de valor vinculados a los consumidores mediante los medios digitales.
- Posicionar a Equifax como líder de opinión del mercado en temas vinculados al riesgo de crédito.
- Ofrecer, estratégicamente, el Reporte de Crédito Estándar Infocorp gratis para que tengan una prueba del producto y puedan ver los beneficios y la utilidad que tiene el producto.

## 6.4 Ejecución de la estrategia

### 6.4.1 *Plan de acción.*

#### 6.4.1.1 *Productos*

- a) **Refuerzo del posicionamiento de marca:** Utilizar la marca Infocorp como parte del nombre del producto, que ésta respalde al mismo. La marca a posicionarse en el mercado debe ser Equifax.
- b) **Renovación de productos:** Si bien la línea de producto de reporte de crédito es valorado por los consumidores, es importante hacer una renovación del mismo de acuerdo a las necesidades puntuales y a las preferencias de producto y precio, para hacerla más atractiva para el mercado objetivo. Es así que este producto se renueva en cuanto al contenido ofrecido y a su presentación con el fin de ser más fácil de leer y amigable para los usuarios. Se incluyen tres tipos de reporte de acuerdo a la necesidad de información.
- **Reporte de Crédito Infocorp Estándar:** Contiene información básica sobre el historial crediticio de una persona con el fin de que el usuario pruebe dicha información y luego pueda optar por comprar uno de los productos complementarios. Este reporte incluye la siguiente información: Datos de Identificación y la Información Histórica de Deudas (de los últimos seis meses).

- **Reporte de Crédito Infocorp Intermedio**

Esta es la segunda versión del reporte que incluye el score o puntaje crediticio más la información del Reporte de Crédito Infocorp Estándar, pero considera la información histórica de deuda de los últimos 15 meses.

- **Reporte de Crédito Infocorp Full**

Este es el reporte de crédito más completo, ya que incluye la información del Reporte de Crédito Infocorp Intermedio además de una explicación en donde en una sola vista se explica los principales puntos de porqué se le ha asignado un score.

c) **Ampliar la gama de productos:** Dado que la empresa ha comercializado siempre el reporte de crédito con y sin score, como un solo producto y no por separado, se identificó esta oportunidad a raíz de los resultados obtenidos en la investigación. Por ello, se incluye dos nuevas líneas de productos que son:

- **Alertas Crediticias:** Avisos enviados al correo electrónico o SMS del usuario con el fin de informarle que tiene una variación en su calificación de su historial crediticio.
- **Score:** El score se comercializa como un componente adicional, el cual es un puntaje crediticio asignado a través de un modelo estadístico que consigna información del comportamiento crediticio de la persona o empresa.

#### 6.4.1.2 Precio,

Dado que la estrategia de fijación de precios es por cartera de productos, no solo se ha considerado un precio de acuerdo al costo del producto, sino también a los resultados de la investigación, al nuevo mix de productos y al comparativo con la competencia. Se estableció una reducción del 70.80% del precio del Reporte de Crédito Infocorp Full, si bien el contenido no es completamente similar, se puede establecer esta comparación de reducción de precio.

#### 6.4.1.3 Distribución

- a) **Ampliar los canales de venta físicos indirectos con distribución exclusiva:** Firmar alianzas con nuevas entidades para la distribución de los productos de Soluciones Personales, como distribuidores de empresas de telecomunicaciones, farmacias, empresas de transferencias de remesas y otros.
  
- b) **Mantener el canal de venta directo:** Es importante mantener el contacto con el consumidor final, al ser la empresa líder del mercado se decidió reforzar la venta a través de este canal. Muchas personas visitan la Oficina de Atención al Consumidor para obtener su Reporte de Crédito Gratuito por Ley, por lo que a ellos se les ofrecerá la opción de compra, como acción de *upsell*.

c) **Reforzar la presencia digital para la generación de ventas:** La renovación completa del canal digital es fundamental para lograr posicionar la Tienda Virtual de Equifax e incrementar las ventas del Segmento de Soluciones Personales.

- Ejecutar cambios a nivel experiencia de usuario e interfaz para la página web y Tienda Virtual. Solo a través de ésta se ofrecerá el Reporte de Crédito Infocorp Estándar.
- Relanzamiento del aplicativo móvil como canal de ventas y consulta del reporte. Debe seguir la misma lógica de registro que la Tienda Virtual.

#### 6.4.1.4 Promoción.

a) **Comunicar y promocionar la marca Infocorp como una sub marca de Equifax.**

- Inclusión de la marca Infocorp como sub marca de Equifax en los reportes de crédito y canales de comunicación externa.
- Incluir este mensaje clave dentro del Libro de Mensajes Corporativos utilizados para Relaciones Públicas.

b) **Comunicar la nueva oferta de valor de Equifax para el Segmento de Soluciones Personales**

- Lanzamiento de la nueva oferta de valor:

- **Publicity:** Conferencia de prensa y envío de nota de prensa a principales medios de interés como El Comercio, Gestión, Publimetro, Perú 21, Trome, Correo, La República, entre otros. Además de entrevistas exclusivas al Director de Marketing o Líder de Soluciones Personales.

- **Marketing Directo:** Envío de una comunicación masiva a través del correo electrónico anunciando el lanzamiento de la nueva oferta de valor.

- **Mantenimiento:**

- **Publicity:** Entrevistas en la Oficina de Atención al Consumidor para reforzar el mensaje institucional y comercial de Soluciones Personales.

**c) Brindar contenido de valor a los consumidores mediante los medios digitales.**

- Realizar campañas de Marketing de Contenidos vía correo electrónico incluyendo tips financieros.

- Enviar correos electrónicos con promociones especiales de entidades que conceden créditos (bancos, operadoras de telecomunicaciones, etc.) que apliquen al perfil de riesgo de los consumidores.

- Incursionar en redes sociales, como Facebook y LinkedIn, para estar en constante comunicación con el consumidor y ofrecer contenido de alto valor sobre cómo conservar un historial crediticio saludable (educación financiera), qué productos adquirir para lograrlo y a través de qué canales los pueden encontrar.

**d) Posicionar a Equifax como líder de opinión del mercado en temas vinculados al riesgo de crédito.**

- Elaboración de Libro de Mensajes Clave de Equifax para el Segmento de Soluciones Personales enfocados en:
  - Trayectoria de la empresa
  - Soluciones ofrecidas para las personas
  - Mix de productos
  - Tips de educación financiera
- Establecer un cronograma editorial que considere acciones mensuales de Relaciones Públicas vinculadas a educar a la población y generar conciencia de lo importante que es cuidar la salud financiera, y que la consulta del reporte de crédito es un medio para hacerlo.
  - Entrevistas exclusivas
  - Envío de notas de prensa
  - Publicación de informes de morosidad y bancarización, así como evolución de colocaciones en el sistema financiero.

**e) Ofrecer, estratégicamente, el Reporte de Crédito Estándar Infocorp gratuitamente, para que tengan una prueba del producto y puedan ver los beneficios y la utilidad que tiene.**

- Como parte de la oferta de producto, se habilitará el registro del usuario para acceder a un sitio personal a través del cual podrá consultar gratuitamente el Reporte de Crédito Infocorp Estándar.

- El usuario recibirá notificaciones en su buzón para completar la compra cuando haya navegado e intentado comprar.

#### ***6.4.1 Calendario de ejecución del plan.***

##### ***6.4.1.1 Pre Lanzamiento.***

A continuación, se presenta el cronograma del pre lanzamiento de la nueva propuesta de valor del segmento de Soluciones Personales de Equifax que contempla la reformulación de los productos, el desarrollo de un nuevo sitio web que funcione como canal de ventas y todas las actividades de comunicación previas al lanzamiento. Asimismo, contempla la contratación de un proveedor externo que brinde consultoría para la elaboración de este canal digital, incluyendo las mejores prácticas de Experiencia de Usuario (UX).

ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
<b>PRODUCTO</b>																
Definición del nuevo mix de producto y componentes																
Desarrollo del nuevo mix de productos																
Consultoría Experiencia de Usuario y Desarrollo de nueva interfaz																
<b>DISTRIBUCIÓN</b>																
Desarrollo de la nueva tienda virtual																
Alianzas con nuevos canales indirectos																
<b>COMUNICACIÓN</b>																
Elaboración del material de RRPP																
Envío de correos de intriga a base de datos de clientes																
Diseño de material de venta																
Producción de material de venta																

Nota: Elaboración propia





6.4.1.1 *Ejecución.*

A continuación se presenta el cronograma de la ejecución del lanzamiento del producto de soluciones personales – Equifax:

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Ceremonia Interna de lanzamiento																
Conferencia de prensa de lanzamiento																
Publicidad en medios digitales																
Actividades de Relaciones Públicas																
Implementación de página de Facebook																
Implementación de material en punto de venta																
Envío de correos electrónicos con tips de educación financiera																
Envío de promociones especiales con entidades																

Nota: Elaboración propia

ACTIVIDADES	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Ceremonia Interna de lanzamiento																
Conferencia de prensa de lanzamiento																
Publicidad en medios digitales																
Actividades de Relaciones Públicas																
Implementación de página de Facebook																
Implementación de material en punto de venta																
Envío de correos electrónicos con tips de educación																
Envío de promociones especiales con entidades																

Nota: Elaboración propia

ACTIVIDADES	SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Ceremonia Interna de lanzamiento																
Conferencia de prensa de lanzamiento																
Publicidad en medios digitales																
Actividades de Relaciones Públicas																
Implementación de página de Facebook																
Implementación de material en punto de venta																
Envío de correos electrónicos con tips de educación																
Envío de promociones especiales con entidades																

Nota: Elaboración propia

#### 6.4.2 *Presupuesto y estado de resultados de marketing.*

En este capítulo se presenta el presupuesto del pre lanzamiento y lanzamiento del producto de soluciones personales de Equifax:

**Tabla 6.4.2.1:**

#### *Presupuesto de Marketing*

ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	UNDS	COSTO	TOTAL
<b>PRELANZAMIENTO</b>				
<b>PRODUCTO</b>				
<b>Definición del nuevo mix de producto y componentes</b>	Establecer los productos que se ofrecerán: reportes de crédito, alertas y score	1	0	0
<b>Desarrollo del nuevo mix de productos</b>	Desarrollo de las soluciones a nivel tecnológico - Listos para usar	1	500,000	500,000
<b>Consultoría Experiencia de Usuario y Desarrollo de nueva interfaz</b>	Desarrollo de la nueva interfaz del producto	1	85,000	85,000
<b>DISTRIBUCIÓN</b>				
<b>Desarrollo de la nueva tienda virtual</b>	Consultoría para la unificación de las páginas y renovación de la tienda virtual, incluyendo la renovación del viaje del consumidor	1	85,000	85,000
<b>Alianzas con nuevos canales indirectos</b>	Buscar y cerrar alianzas con nuevos distribuidores	5	5,000	25,000
<b>COMUNICACIÓN</b>				
<b>Elaboración del material de RRPP</b>	Desarrollo de la política de prensa y mensajes clave para las acciones de Relaciones	1	-	-

Públicas				
<b>Envío de correos de intriga a base de datos de clientes</b>	Envío de mensajes vía correo electrónico a los usuarios actuales registrados en Equifax	3	3,500	10,500
<b>Diseño de material de venta</b>	Diseño de volantes, banners, afiches, y formulario de preguntas y respuestas.	8	543	4,340
<b>Desarrollo de material de publicidad para dist.</b>	Impresión o producción de los materiales de venta (banners, afiche y volante)	6	6,000	36,000
<b>Producción de material de venta</b>	Impresión del material de venta para el canal directo	2	4,500	9,000
<b>TOTAL</b>				<b>S/754,840</b>

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD</b>	<b>UNDS</b>	<b>COSTO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Ceremonia interna de lanzamiento / difusión empleados</b>	Reunión interna con los empleados para anunciar la nueva estrategia de Soluciones Personales y su propuesta de valor. / Reforzar la comunicación	3	3,500	10,500
<b>Conferencia de prensa de lanzamiento / Difusión de Tips Financieros</b>	Reunión con periodistas para presentarles la nueva oferta de valor de Equifax para las personas	3	3,500	10,500
<b>Publicidad en medios digitales</b>	Inversión en pauta digital en Ad Words y Social Ads en Facebook	12	12,264	147,168
<b>Actividades de Relaciones Públicas</b>	Pago de fee mensual a agencia de Relaciones Públicas para la convocatoria de periodistas a ruedas de prensa, envío de nota de prensa para brindar información sobre temas relevantes del negocio, gestión de crisis y soporte en asuntos públicos.	12	3,500	42,000

<b>Implementación de página de Facebook</b>	Incurción en Facebook a través de una Fan Page	1	5,000	5,000
<b>Implementación de material en punto de venta</b>	Diseño y producción de afiches, stickers y banderolas para los puntos de venta físicos (Of. Atención al Consumidor, distribuidores)	4	4,500	18,000
<b>Envío de correos electrónicos con tips de educación financiera</b>	Envío de comunicación mensual con información importante para conservar su salud financiera	12	6,000	72,000
<b>Envío de promociones especiales con entidades financieras</b>	Correos electrónicos enviados con ofertas y promociones especiales de otras entidades financieras de acuerdo a su perfil crediticio	12	4,500	54,000
<b>Gestión de la fan page de Facebook</b>	Contratación de una agencia para que a través de un community manager gestione la página de Facebook de Soluciones Personales.	12	7,500	90,000
<b>TOTAL</b>				<b>S/ 449,168</b>

Nota: Elaboración Propia

## Capítulo VII

### 7. Evaluación de la estrategia

#### 7.1 *Sistema de información y control.*

Como parte del sistema de control y seguimiento de los objetivos de marketing definidos para el 2018, se establecen indicadores mensuales que serán supervisados por el área de Marketing. En las cuatro tablas mostradas a continuación se presentan los objetivos e indicadores a considerar para cada uno. Basándose en ellos, luego se construirá un plan de contingencia.

Tabla 7.1.1

*Control De Indicadores de Gestión*

		Indicador	Unidad de Medida
<b>Objetivo</b>	“Lograr un incremento de la participación de mercado de 1%, un margen de 25% y 50% más de ventas obteniendo una Utilidad Neta de S/611,603.”	Participación de Mercado	Porcentaje
		Margen	Porcentaje
		Incremento en Ventas	Porcentaje
		Utilidad Neta	Soles
<b>Estrategias</b>	Ampliación de gama de productos y renovación de los actuales	Incremento de Ventas	Porcentaje
	Estrategia de precios basada en la cartera de producto	Margen Incremento de Ventas	Porcentaje
	Concientización de consumidores sobre la importancia de cuidar su historial crediticio	Incremento de Ventas	Porcentaje

Nota: Elaboración Propia

Tabla 7.1.2

## Cuadro de mando Trimestral – 2016

1° Trimestre				2° Trimestre				
Indicador	Objetivo	Re e a l	Desvia- ción	Acci ón	Objetivo	Re al	Desvia- ción	Acci ón
<b>Ventas Brutas (S/)</b>	366,962				489,283			
<b>Utilidad Antes de Impuestos (S/)</b>	91,741				122,321			
<b>Margen (%)</b>	25				25			
<b>Participación de Mercado</b>	70%				70%			

Nota: Elaboración Propia

3° Trimestre				4° Trimestre				
Indicador	Objetivo	Re al	Desvia- ción	Acció n	Objetivo	Re al	Desvia -ción	Acció n
<b>Ventas Brutas (S/)</b>	733,924				856,245			
<b>Utilidad Antes de Impuestos (S/)</b>	183,481				214,061			
<b>Margen (%)</b>	25				25			
<b>Participación de Mercado</b>	70%				70%			

Nota: Elaboración Propia

<b>Total Anual</b>				
<b>Indicador</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Real</b>	<b>Desviación</b>	<b>Acción</b>
<b>Ventas Brutas (S/)</b>	2,446,414			
<b>Utilidad Antes de Impuestos (S/)</b>	611,603			
<b>Margen (%)</b>	25			
<b>Participación de Mercado (%)</b>	70%			

Nota: Elaboración Propia

## 7.2 Plan de contingencia.

Como parte del plan de contingencia de la empresa, en caso las estrategias planteadas no sean efectivas, se plantean las actividades o soluciones mencionadas en el cuadro 7.2.1.

Tabla 7.2.1

*Plan de Contingencia – 2016*

Objetivos 2018		Medidas de Contingencia	Presupuesto	Área Responsable
<b>Ventas Brutas</b>	2´446,414	Si las ventas alcanzan el 80% del presupuesto trimestral, se deben implementar campañas de incentivo de compra vía medios digitales. Además, ofrecer la oferta de dos productos del mismo tipo por la compra de uno, el cual puede ser consumible en el mismo mes o en dos consecutivos. Esta variación de ventas generará un cambio en el monto final de la Utilidad Antes de Impuestos.		Marketing
<b>Utilidad Antes de Impuestos (S/)</b>	611,603	En caso no se alcance el 80% de la utilidad esperada antes de impuestos, se procederá a incentivar la compra de los reportes y se buscarán oportunidades de ahorro en relación al fasto.		Marketing
<b>Margen (%)</b>	25	Si no se logra el porcentaje deseado del margen, se debe hacer una revisión exhaustiva de los gastos y ventas para lograr oportunidades de ahorro en gastos.		Marketing
<b>Participación de Mercado (%)</b>	70%	Si no se incrementa la participación de mercados, la empresa debe ser más agresiva en la oferta comercial y en la promoción.		Marketing

Nota: Elaboración Propia

### **7.3 Evaluación financiera del plan.**

#### ***7.3.1 Estado de resultados.***

En el cuadro 7.3.1.1. se presenta el estado de ganancias y pérdidas que de 2018 a 2022 que contempla la estimación de ventas, el costo de las mismas, así como los gastos administrativos que representan el 10% de las ventas. Cabe destacar el costo de ventas del segmento de Soluciones Personales es bajo (5%) y está considerado casi como costo hundido por ser muy pequeño, ya que no depende de personas ni procesos muy elaborados, sino más bien de la tecnología.

Tabla 7.3.1.1

*Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado del 2018 al 2022*

	2018		2019		2020		2021		2022	
	S/	%								
<b>Ventas</b>	<b>2,446,414</b>	<b>100%</b>	<b>2,550,562</b>	<b>100%</b>	<b>2,569,086</b>	<b>100%</b>	<b>2,625,111</b>	<b>100%</b>	<b>2,643,904</b>	<b>100%</b>
<b>Costo de Ventas</b>	122,321	5%	127,528	5%	128,454	5%	131,256	5%	132,195	5%
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>2,324,093</b>	<b>95%</b>	<b>2,423,034</b>	<b>95%</b>	<b>2,440,632</b>	<b>95%</b>	<b>2,493,856</b>	<b>95%</b>	<b>2,511,708</b>	<b>95%</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	244,641	10%	255,056	10%	256,909	10%	262,511	10%	264,390	10%
<b>Gastos de Ventas</b>	644,881	26%	653,213	26%	750,993	29%	806,004	31%	809,355	31%
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>1,434,571</b>	<b>59%</b>	<b>1,514,765</b>	<b>59%</b>	<b>699,612</b>	<b>56%</b>	<b>753,502</b>	<b>54%</b>	<b>809,355</b>	<b>54%</b>
<b>Gastos Financieros</b>	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>1,434,571</b>	<b>59%</b>	<b>1,514,765</b>	<b>59%</b>	<b>699,612</b>	<b>56%</b>	<b>753,502</b>	<b>54%</b>	<b>809,355</b>	<b>54%</b>
<b>Impuesto a la Renta</b>	430,371	18%	454,429	18%	209,884	8%	226,051	9%	242,806	9%
<b>Utilidad Neta</b>	<b>1,004,199</b>	<b>41%</b>	<b>1,060,335</b>	<b>42%</b>	<b>489,728</b>	<b>48%</b>	<b>527,452</b>	<b>46%</b>	<b>566,548</b>	<b>45%</b>

Nota: Elaboración Propia

### **7.3.2 Flujo de caja.**

En el flujo de caja se consideran los ingresos por ventas, y diversos montos de dinero como egresos. El 5% de las ventas es considerado como costo de ventas o de producción. Dado que la empresa cuenta con tecnología para diversas soluciones, el costo se diluye casi al mínimo gasto.

En lo que respecta a gastos administrativos, se consideró un 10% de las ventas, ya que esta unidad comercial es pequeña y no cuenta con mucho personal.

Tabla 7.3.2.1

*Flujo de Caja Proyectado del 2018 al 2022*

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>INGRESOS</b>						
<b>Ventas</b>		2,446,414	2,550,562	2,569,086	2,625,111	2,643,904
<b>Total Ingresos</b>		2,446,414	2,550,562	2,569,086	2,625,111	2,643,904
<b>EGRESOS</b>						
<b>Inversión Inicial</b>	-754,840	-	250,000	100,000	100,000	
<b>Costos de Producción</b>		<b>122,321</b>	<b>127,528</b>	<b>128,454</b>	<b>131,256</b>	<b>132,195</b>
<b>Costos de Administración</b>		<b>244,641</b>	<b>255,056</b>	<b>256,909</b>	<b>262,511</b>	<b>264,390</b>
<b>Porcentaje respecto de las ventas totales (10%)</b>		244,641	255,056	256,909	262,511	264,390
<b>Costos de Ventas</b>		<b>644,881</b>	<b>653,213</b>	<b>699,612</b>	<b>753,502</b>	<b>809,355</b>
<b>Publicidad - Actividad Anual</b>		449,168	449,168	494,085	543,493	597,843
<b>Canales Indirectos (Royalty)</b>		195,713	204,045	205,527	210,009	211,512
<b>Total Egresos</b>		<b>1,011,843</b>	<b>1,285,797</b>	<b>1,184,975</b>	<b>1,247,269</b>	<b>1,205,940</b>
<b>Flujo de Efectivo</b>	<b>-754,840</b>	<b>679,731</b>	<b>1,944,495</b>	<b>3,328,607</b>	<b>4,706,449</b>	<b>6,144,412</b>

Nota: Elaboración Propia

Luego de hacer el análisis del flujo de caja, se procedió a calcular el Valor Actual Neto (VAN) considerando una Tasa de Descuento Anual del 15%, que es lo mínimo que los inversionistas esperan de Equifax. También se calculó la TIR de acuerdo a los valores brindados.

Tasa de Descuento Anual	15%
VAN	S/. 8,035,606.68
TIR	180%

Nota: Elaboración Propia

## Capítulo VIII

### 8. Conclusiones y Recomendaciones.

#### 8.1 Conclusiones.

- Si bien al inicio se pensaba que menos de la mitad de personas conocería qué es un reporte de crédito, historial crediticio o reporte de deudas; de acuerdo a los resultados de la investigación de mercados se puede concluir en que la mayoría de personas conoce que es un reporte de crédito y más de la mitad indicó haberlo consultado, sobre todo porque lo obtuvo gratuitamente. Por ello, existe una gran oportunidad de concientizar a las personas y crearle la costumbre de consultarlo con mayor frecuencia.
- En cuanto al posicionamiento de marca, se puede concluir en que la marca Infocorp, de propiedad de Equifax, tiene mayor recordación que la segunda.
- Existe un alto interés (66.88%) por la compra del Reporte de Crédito Infocorp, así como de los productos complementarios como son la alerta crediticia y el score.

- El principal canal a través del cual se debería ofrecer el mix de productos (Reporte de Crédito Infocorp, Alertas Crediticias y Score) es el virtual dado que es uno de los preferidos por los consumidores, permite mayor capilaridad de la empresa y genera menor inversión por parte de la empresa.
- La promoción del producto debe trabajarse desde un enfoque de educación financiera con el fin de concientizar al usuario y generar la necesidad de consultar el reporte de crédito. De esta manera se logrará generar mayores ventas y frecuencia de consumo.
- La inversión en el desarrollo de un mix de productos y del cambio de la interfaz es menor comparada al impacto que podría generar en la población respecto de la consulta del reporte de crédito y compra de éste, las alertas crediticias y el score.

## **8.2 Recomendaciones.**

- Se debe trabajar específicamente en el posicionamiento de Infocorp como una submarca de Equifax para no confundir al consumidor. Además, esto sería beneficioso dado que “Infocorp” no tiene una connotación positiva, según lo hallado en la investigación cualitativa.

- El ámbito de Marketing Digital debe ser explorado y se debe ejecutar una estrategia adecuada para incursionar en este mundo y permitir el posicionamiento de la marca en Internet, así como el crecimiento en ventas. Es esencial contar con presencia en las redes sociales, como Facebook, para generar interacción recurrente y posicionarse en la mente del consumidor.
- Se debe forjar alianzas con las principales tiendas de autoservicio para comercializar el mix de productos y asegurar capilaridad. Además, un importante canal es el digital, es recomendable generar alianzas con entidades afines al rubro de Equifax.
- Se deben realizar estudios de mercado anuales que permitan identificar los insights más relevantes de los consumidores, para así hacer ajustes a la propuesta de valor y contribuir al crecimiento de las ventas.

## Referencias Bibliográficas

1. ALLE, David B & GORGEON, Arnaud (2008) **Las Cinco Fuerzas de Porter**. Departamento de Publicaciones del IE Business School
2. AMA (2013). American Marketing Association. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/About.aspx>
3. ANSOFF, H. I. **Strategies for diversification**, USA: Harvard business 1957
4. Área de Marketing de Equifax Perú, Jefe de Branding & Comunicaciones de Equifax Perú & Ecuador (2016). *Equifax Perú - Ecuador, noviembre 2016*. Recuperado de <http://www.equifax.com/about-equifax/>
5. ASBANC (2016). *Departamento de Estudios Económicos, Asociación de Bancos del Perú*. Recuperado de <http://www.asbanc.com.pe/Publicaciones/ASBANC%20Semanal%202009%20-%20Endeudamiento.pdf>
6. Banco central de Reserva del Perú (2016, 2018). *Reporte de Inflación 2016 – 2018 / Setiembre 2016*. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n04\\_pbi-trimestral\\_2016iii.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n04_pbi-trimestral_2016iii.pdf)
7. Banco Mundial (2016) *Perú Panorama general*. Recuperado de <http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
8. BONTA, Patricio y FARBER, Mario. **199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad**, Bogotá: Norma 2002

9. Datum (2015) *“Perú: 60 por ciento de la población gasta más dinero este año”*. Recuperado de <http://archivo.trome.pe/actualidad/peru-60-ciento-poblacion-gasta-mas-dinero-este-ano-2038950>
10. Diario El Comercio (2016). *SBS capacitó a cerca de 11,000 docentes en educación financiera*. Recuperado de [http://elcomercio.pe/economia/peru/sbs-capacito-cerca-11000-docentes-educacion-financiera-noticia-1887234?ref=flujo\\_tags\\_535723&ft=nota\\_1&e=titulo](http://elcomercio.pe/economia/peru/sbs-capacito-cerca-11000-docentes-educacion-financiera-noticia-1887234?ref=flujo_tags_535723&ft=nota_1&e=titulo)
11. Diario Gestión (2016). *Sección Economía, jueves 8 de setiembre del 2016*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/efecto-trump-cinco-impactos-economicos-que-sufriria-peru-ganar-elecciones-eeuu-2169671>
12. Diario El Financiero (2017). Tomado de “Crece robo de identidad y fraudes”. Sección Economía, lunes 10 de abril del 2017. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/crecen-robo-de-identidad-y-fraudes.html>
13. DURAND, L., PEREZ, M., TAPIA, S. & VASQUEZ, J.(2016). Plan de marketing de la herencia (Tesis de maestría en dirección de marketing y gestión comercial). Escuela de Post Grado San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
14. FRED R., David. **Conceptos de Administración Estratégica** México: Pearson (2013)
15. **Strategies for diversification**, USA: Harvard business 1957
16. GfK Conecta SAC (2015). *Uso de Internet en el Perú*. Recuperado de [http://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/PE/GfK\\_OP\\_Octubre\\_2015\\_-\\_Uso\\_de\\_Internet\\_2.pdf](http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/PE/GfK_OP_Octubre_2015_-_Uso_de_Internet_2.pdf)

17. Global Research Marketing (2016) *7 de cada 10 personas consideran que su situación económica mejorará en el 2017*. Recuperado de <http://peru21.pe/economia/7-cada-10-consideran-que-su-situacion-economica-mejorara-2017-2264971> & <http://gestion.pe/economia/alimentos-y-combustibles-mantendrian-presionada-inflacion-diciembre-2176478>
18. INEI – *Boletín de Análisis Demográficos N° 35*. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0466/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0466/Libro.pdf)
19. KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, CÁMARA Dionisio & CRUZ Ignacio Prentice Hall. **Marketing**, 2004
20. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Dirección de Marketing**, México: Pearson 2006
21. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Marketing Versión para Latinoamérica**, México: Pearson 2007
22. LENSKOLD, James D. **Marketing ROI**, México: McGraw-Hill Interamericana 2004
23. PCM (2016) *Página web oficial de la Presidencia del Consejo de Ministros*. Recuperado de <http://www.pcm.gob.pe/>
24. PCM (2016) *Transparencia / Página web de la Presidencia del Consejo de Ministros*. Recuperado de [http://www.pcm.gob.pe/transparencia/Resol\\_ministeriales/2011/ley-29733.pdf](http://www.pcm.gob.pe/transparencia/Resol_ministeriales/2011/ley-29733.pdf)
25. PPK (2016) *Página oficial partido PPK*. Recuperado de <http://ppk.pe/biografia/>

26. PRIDE, William y FERREL OC. **Marketing: Conceptos y Estrategias**, México: Martha Edna Suárez R. (1997)
27. SAINZ DE VICUÑA, José María. **El Plan de Marketing en la Práctica**. 20<sup>a</sup> ed. Madrid: ESIC, 2015

## Apéndices

Apéndice N°1: “Artículo Diario el Trome - “Perú: 60 por ciento de la población gasta más dinero este año”.

**trome**

ÚLTIMA HORA ACTUALIDAD ESPECTÁCULOS PROGRAMAS TV DEPORTES HORÓSCOPO FAMILIA VIRALES TECNOLOGÍA MÁS +

# Perú: 60 por ciento de la población gasta más dinero este año

Sondeo de Datum revela que el nivel socioeconómico C es el que más gasta.

Compartir

Peruanos gastan más este año.

**REDACCION TROME**  
Lima - 10/02/2015 | 01:17h  
Más sobre: Perú

Una encuesta reveló que gran porcentaje de peruanos siente que gasta más y cree que se seguirá endeudando este año.

El sondeo, realizado por Datum, revela que el 60% de los peruanos dice estar gastando más este año, siendo el nivel socioeconómico C el que más gasta (68.1), mientras que por regiones, los limeños (70.4%) lideran la encuesta.

<http://archivo.trome.pe/actualidad/peru-60-ciento-poblacion-gasta-mas-dinero-este-ano-2038650>

1/2

30/1/2017

Perú: 60 por ciento de la población gasta más dinero este año | Actualidad | Trome.pe

En cuanto al crédito, el 63% de peruanos piensa que este año estará igual o más endeudado que el 2014. El 70% afirma que sus ingresos no les alcanzan para satisfacer sus necesidades.

Comentarios

## **Apéndice N°2: Guía de Pautas – Focus Group**

### **Guía del Pautas**

#### **Presentación**

- a. Presentación del moderador (Familiarización con invitados)
- b. Objetivo de la sesión.
- c. Presentación de los invitados (Nombre y edad)

#### **Explicación Introductoria para la Sesión de Grupo**

- a. En qué consiste la reunión y brindar indicaciones básicas para que se puedan sentir cómodos al intervenir. Importante, apagar celulares.
- b. Solo debe hablar una persona a la vez o pedir la palabra si quiere intervenir.
- c. Si usted tiene una opinión diferente a las demás personas del grupo, es importante que nos la haga saber.
- d. Es importante que todos participen lo más posible. Esta sesión será grabada, deben tratar de hablar claro.
- e. No hay respuestas correctas o incorrectas, solo opiniones.

#### **Romper el Hielo**

Con el fin de romper el hielo, cada uno debe presentarse, indicando cuáles son sus hobbies, qué profesión tienen y cómo les gusta que les llamen.

#### **Preguntas Generales o de Apertura**

- a. ¿Han pedido préstamos en los últimos años?
- b. ¿Por qué razones?
- c. Cada cuánto tiempo piden un préstamo?
- d. ¿Cuántas tarjetas de crédito tienen?
- e. ¿Confían en el sistema bancario en general?

### **Preguntas de Transición**

- a. ¿Sabes lo que es un reporte de crédito y para qué sirve?
- b. ¿Qué opinas de los reportes de crédito?
- c. ¿Alguna vez has comprado uno? Para qué?
- d. ¿Compras actualmente un reporte de crédito?
- e. ¿Hace cuánto tiempo compras el reporte?

### **Preguntas Específicas**

#### **Focus 1**

- a. ¿A qué empresas le compras el reporte?
- b. ¿Porqué elegiste cada una de estas empresas?
- c. ¿Qué opinas del servicio que te han dado?
- d. ¿Qué información esperarías encontrar en el reporte?
- e. ¿Qué es lo que más valoras de un reporte de crédito?
- f. ¿Qué es lo que menos valoras?
- g. ¿Con qué frecuencia compras un reporte de crédito?
- h. ¿A través de qué medio lo adquieres?

- i. ¿Qué información adicional te brinda el reporte?

### **Focus 2**

- a. ¿Saben qué empresas venden reportes de crédito?
- b. ¿Confían en estas empresas?
- c. ¿Qué información esperarías encontrar en el reporte?
- d. ¿Qué es lo que más valoras de un reporte de crédito?
- e. ¿Qué es lo que menos valoras?
- f. ¿En qué situación comprarías un reporte de crédito?
- g. ¿En dónde esperarías poder adquirirlo?
- h. ¿Qué información adicional quisieras encontrar en el reporte?

### **Preguntas de Cierre**

- a. Si te dieran un reporte de crédito gratis a cambio de inscribirte en una web, lo harías?
- b. ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por un reporte?
- c. ¿Cuánto pagas actualmente?

**De los temas tratados en esta sesión, ¿cuál es el más importante para ustedes?**

### **Agradecimiento por la Participación**

Agradecer a los invitados por su participación y colaboración.

## 9.1 Apéndice N°3: Transcripciones Focus Group

### Focus Group N° 1

Participante 1: Mi nombre es Matilde Haro, tengo 36 años, me gusta viajar y escribir. El último lugar fue Cerro de Pasco, me encantó. Fui al Bosque de Piedras y es lindo.

Participante2: Yo soy Luis, subo a Cerro de Pasco a veces y si es bien bonito. Mi hobbie son las motos.

Participante 3: Mi nombre es Romina, soy psicóloga, tengo 27 años, hago deporte y soy docente de cursos de gestión del talento y vivo para viajar. Mi último destino fue a Uruguay, Chile y Argentina.

Participante 4: Yo soy networker, hago esta profesión hace 4 años, mis hobbies son deportes, tengo tiempo libre y también viajo. Ahora me voy a Piura, Barcelona, etc.

Participante 5: Mi nombre es Luis Eduardo, soy programador y mis hobbies son manejar bicicleta, jugar tennis, futbol y viajar.

Moderadora (M): ok vamos a entrar al tema. En los últimos años quiénes han pedido préstamos? Todos? Por qué motivo los han pedido? Nadie lo quiere decir? Normalmente se pide por cosas muy puntuales: pagar el depa, el carro, estaba estudiando, si yo les pregunto cada cuánto tiempo piden un préstamo?

Participante (P): Es el primero que he pedido y no quiero pedir más.

M: Porqué ya no?

Me dieron una muy buena tasa, el banco me lo ofreció y dije ok la tasa está 10.5 pero al final terminas pagando mucho más. Haces un buen negocio y tienes la plata, pero sino no es buena idea.

P: Lo hice para invertir en un negocio.

M: Y manejan tarjetas de crédito?

P: Yo manejo cuatro.

P: Estás loca!

P: Pero ya aprendí a manejarlas, estoy aprendiendo. Tengo mi Excel a raíz del préstamo que pedí porque me quedé sin trabajo y empecé a ser independiente y cometí un error, saqué un pandero y pagué las cuotas con la tarjeta de crédito y luego tuve que hacer una compra de deuda, ahí conocí una nueva tarjeta y...

P: Solo tienes que decir la palabra mágica que es NO.

P: Lo que pasa es que el banco con el que tenía la deuda me cobraba un 30% de interés, y la tasa que me dieron de compra de deuda me convenía y por eso hice la compra de deuda.

P: Eso me pasó a mi mas o menos, también hice compra de deuda.

P: Tengo un Excel donde manejo todas mis tarjetas y llevo un control. El problema con la tarjeta es que no sabes ni qué compras.

P: A veces te cobran algo que no compraste, ya me ha pasado dos veces que me ha llegado una compra que jamás hice. Luego no me han devuelto la plata.

P: Compras con el plástico que no es dinero real, yo compro con la tarjeta de crédito por ejemplo y débito, me gasté el sueldo y termino pagando con la tarjeta de crédito.

P: Claro y vas sumando las cuotas y eso es lo que vas a pagar.

P: Ahora ya solo uso una tarjeta de las cuatro y la pago a fin de mes.

P: Me estresa tu sistema de Excel. Jajajaja. Yo guardo los vouchers y a fin de mes me llega el estado de cuenta y voy tachando lo que gasté. Antes si me ha pasado que me cobraban demás, pero ahora al contrario no me cobran algunas cosas. Y sí reviso uno por uno para estar seguro.

P: Tú eres casado?

P: Si.

P: Y tienes adicional?

P: Tengo la plata super ordenada.

P: Yo no le sacaría una adicional a mi mamá, se lo gastaría.

M: Qué otro tipo de deudas tienen?

P: Ya no.

P: Yo saqué un préstamo el año pasado pero ya lo pagué, fue con mi mamá.

P: Me pasó una con Telefónica, tenía un recibo de teléfono y fui a Telefónica y 3 años después me dicen debes plata, debía 2,50 soles pero estaba en rojo en el sistema financiero. Fui a pagar pero parece que cuando tú pagas te anulan pero puede haber un diferido que es ese diferencial y no te lo dicen, me enviaron la carta a la dirección a donde ya no vivía. Ahora todo lo tengo en una dirección. Me di cuenta porque me mudé y cuando voy a alquilar la casa la dueña me dice está en Infocorp y por suerte ella vio el reporte y vio cuánto debía. Fui a Telefónica, pagué los 2,50 y listo.

M: En tu caso Lorena cómo te ordenas?

P: Soy un poco desordenada pero tengo una administradora personal que me ayuda, además una contadora pero soy un desastre en ese aspecto.

M: Saben lo que es un reporte de crédito?

Participantes: El de infocorp?

M: Sí.

P: Yo lo usé una vez.

M: Para qué sirve el reporte de crédito?

P: Para saber en qué estado estás crediticiamente hablando.

P: A nivel de riesgo.

P: También si te contratan o no.

M: qué era lo que mirabas para contratar por ejemplo?

P: Que la persona no esté mal en el sistema financiero, que en el reporte salga si es sujeto de riesgo. Trabajaba en un banco entonces para ellos era importante si estaba en riesgo. No se actualiza el de Infocorp, tú tienes que pagar para que se actualice. Eso me parece súper mal. Encima que has estado endeudado, te cobran para darte un reporte para sacarte del sistema financiero.

P: A veces te pasas un día y ya fuiste.

P: A mí me pasó hace años por un celular, eran creo que 10 dólares y yo dije ya no quiero el servicio, pasaron 2 años y la mamá de una amiga me dice si podía sacarle una tarjeta, ahí me dijeron que estaba en Infocorp. Tuve que pagar y eso.

M: se acuerdan qué información te da?

P: Te da las deudas, el monto de deuda total, el grado de riesgo en el que está el cliente, la empresa con la que está endeudado, la fecha, el límite de endeudamiento.

P: Yo por ejemplo trabajé en el banco en préstamos personales, puede ser una persona que está bien pero si tiene demasiadas deudas sacan un cálculo matemático y si era así no te daban el préstamo.

P: creo que el reporte no bota eso.

P: Ellos hacen un cálculo en base a lo que ganas, a lo que pagas...cuando ingresas un colaborador a la Sunat deberías poner el sueldo.

P: Si eres dependiente.

P: Lo que tú ganas es confidencial no?

P: Si creo que sí.

P: Pero en Pacifico Seguros si tienes que estar impecable en el sistema crediticio.

P: Porque es supervisado por la SBS. Para contratar personal ninguno debe estar en Infocorp.

M: Les paso un reporte para que lo vean. Han comprado reportes?

P: Yo si porque daba préstamos y quería ver cómo estaba la persona que me pedía préstamo.

M: Cuánto pagaste?

P: Como 100 dólares mensuales ilimitado. A mí eso me parece que está mal, nadie tiene porqué saber cuánto debo.

P: Cuando firmas un contrato con los bancos autorizas a que compartan tu información.

P: Yo tenía Sentinel.

M: qué información esperarían encontrar en un reporte?

P: Que sea confidencial. Nadie tiene porqué saber cuánto debo! Que solo pueda verlo la persona que me va a evaluar.

P: A no ser que firmes una cláusula de confidencialidad, sino lo puede ver cualquiera.

P: Lo ven porque sino no te presta el banco. Autorizas al banco a que ellos intercambien tu información con el sistema financiero. Sino no te prestan.

P: Deben publicarlo pero solo para ellos.

P: Que el sistema no venda un reporte si no tienen previa autorización de la persona.

P: El otro día fui a Plaza Vea y una chica me dice señor le vendo una tarjeta de crédito, me muestra en la pantalla todas las tarjetas que tengo y las líneas de crédito. Yo digo porqué una chica de Plaza Vea tiene esta información? Me parece peligroso porque ven todo.

P: En realidad la línea te dan de acuerdo a qué tan buen pagador eres.

P: Los secuestradores tienen esa base de datos y te secuestran una semana.

P: Claro una semana pasando tu tarjeta de crédito.

M: Daniela tú cómo usabas el reporte?

P: Yo me acuerdo que fue hace 4 años, yo podía verlo porque mi prima era la gerente y cuando ella no estaba, había personas que manejaban todo esto. Igual cuando yo iba a hacer la entrevista tenía que sacar un montón de datos para colocar en el sistema y ver si daba positivo o negativo.

M: Y qué información era la más valiosa para ti en el reporte?

P: Qué bienes tenía, cuántas tarjetas de crédito tenía, la verdad no recuerdo mucho.

P: Pero ahora no hay eso, están desesperados por firmar contratos.

M: Imaginemos que ustedes van a comprar un reporte porque quieren ver ustedes cómo están en el sistema, o cómo está alguien. Qué información es la más valiosa para uds?

P: Cuánto debes y si es que has pagado puntual.

P: Ver si has pagado todos los meses bien.

P: Que sea algo visual, si siempre paga que esté en verde.

P: Uno puede deber mucho o poco pero es el tema si siempre pagas, deberías estar en verde y debería actualizarse porque no se actualiza automáticamente.

P: Es tan visible este tema que cuando estás bien te llaman todos los días a ofrecerte tarjetas y estoy harta.

P: No se actualiza porque estadísticamente si sacas una mala nota te baja todo el promedio.

P: Sería interesante tener alerta Infocorp, que ellos te digan está cambiando tu status porque debes acá o allá.

P: Ahorita he debido desembolsar como 7 mil soles y estoy esperando que llegue fin de mes para pagar la deuda. En mi caso llamé y me dijeron si son 15 días, baja tal porcentaje y si es un mes es tal porcentaje, te va a perjudicar pero no mucho.

Te lo explican así.

P: No sé si el reporte te dice la persona sigue en rojo pero puede haber una nota que diga la persona ha empezado a pagar en tal mes.

M: Ustedes saben qué es el score?

P: Me imagino para ver cómo estás? Una nota?

M: sí. Con qué empresas han visto reportes?

P: Infocorp y Sentinel.

M: El servicio qué tal?

P: Bien, usaba Sentinel porque era más barato pero me dijeron que Infocorp era más completo, tienen más fuentes de información.

P: En Infocorp sale toda la información completa.

M: Ustedes qué opinan? Eran completo?

P: Recuerdo que sí, solo lo usé esa época en seguros.

M: Qué otra información esperarían encontrar?

P: Tiene que ser un reporte sencillo, la presentación tiene que ser amigable para la otra persona, porque no todo el mundo es economista, todos somos distintos, apuntando a todas las formas de ver. Que sea rápido porque tú buscas la información directa y relevante porque es lo que te importa. Yo solo veía rojo o verde.

P: Yo si voy a hacer una evaluación me gustaría ver un detalle de a quién le debe, si pagó, porque fácil hace 3 años estafó a alguien y ahí no sale, porque sale solo el último año.

M: Cuánto están dispuestos a pagar?

P: Yo considero que la información básica mía debería ser gratis pero si pagaría por un servicio como alertas, que me envíe un reporte cada 3 meses y pago.

M: Si necesitas ver varios reportes?

P: De repente deberían haber por categorías, paquetes para 5, 10 personas, ilimitado, etc.

P: si es un reporte que no me va a servir de nada no pagaría.

P: Yo pagaría 5,10 soles por persona. Depende del grupo de personas.

M: Un paquete para 10?

P: 100 soles.

P: Depende para qué uso. Podría tener diferentes paquetes, por más información pago más. Básico, completo.

M: Por un básico?

P: Un dólar.

P: Yo pagaría 15 soles como mucho.

M: Y para el más completo?

P: Yo pagaría 25 soles.

P: 10 dólares.

M: Cómo les gustaría encontrarlo?

P: Internet, lo más práctico. Una aplicación.

P: Que te lo carguen a tu tarjeta.

P: Con app.

M: Si te dijeran que te dan un reporte gratis si te inscribes, lo harían?

P: Si, claro.

M: Nuevamente, qué es lo que más valoran en un reporte?

P: Todo es relevante.

P: Que pongan los foquitos verdes y de colores.

P: Me gusta que te hagan un resumen sencillo de la persona al inicio. Si quieres ahondar, puedes revisar el reporte completo.

M: Les gustaría que alguien les explique?

P: Basta con que haya una leyenda y el número en el que está ubicado. Algo sencillo.

P: rojo, amarillo, verde.

P: Es bacán que te muestren la foto de todo el año.

P: Y lo que dicen si fue un estafador? Es verdad. Deberían hacer antecedentes policiales también. Jajaja

P: Un ex amigo de mi abuelo hizo eso, era de la logia y un día empezó a pedir plata prestada para un negocio, y obviamente le prestaban y agarró toda la plata y se mandó mudar.

P: Yo contraté un chico que estaba bien en el sistema y en su trabajo anterior había estafado. Y cuando yo lo contraté también estafó. Ósea que no es tan relevante ni te asegura nada. Porque también puedes sacar el préstamo a nombre de otras personas. Porque cuando llamamos a la empresa nos dijeron que no había tenido ningún problema, y luego dijeron que sí, todo un tema.

P: A mí lo que me pasó es que había un mensajero que repartía tarjetas de crédito, se robó un par de tarjetas, lo despidieron y se fue a la empresa B, robó tarjetas

pero cuando le dijeron págame vieron que había sido reincidente, pero no habían antecedentes porque la empresa A no lo había denunciado antes.

P: A mí me estafaron con una tarjeta de crédito....(cuenta toda la historia)

M: Ya para terminar, ustedes por qué no han sacado personalmente su reporte?

P: Yo lo revisaba cuando trabaja con los reportes.

M: Porqué no sacamos ese reporte?

P: Hacer una campaña indicando que te pueden hacer clonación de identidad, sacan una tarjeta a tu nombre y te friegas.

P: Deberían decirte averigua si nadie tiene una tarjeta fantasma a tu nombre por ejemplo. Para que lo revises.

P: Yo empecé a revisarlo a raíz de mi deuda en Telefónica.

P: A mí si me interesaría revisarlo cada periodo. En vez de tener un Excel.

P: A mí si me sirve tener el Excel.

P: Pueden hacer una campaña de concientización para demostrar porqué es importante. Algo como el community manager de la PNP.

M: Y finalmente creen que sería bueno un app?

P: Sí. O algo virtual, todo se mueve por aplicaciones, Facebook.

P: Que puedas entrar a verlo con aplicación.

M: Porqué gratuito?

P: La tuya si debe ser gratuito.

P: Si te interesa más, paquetes de 5 o 10 y poco a poco te cobran más. Así podrían hacer el marketing de la empresa.

P: Podrían hacer “alerta de tarjetas de crédito”, pagas 10 soles al año y cada vez que tienes una tarjeta de crédito con deuda, te llega un mensaje. Es una alerta y si pagaría por eso.

P: Eso se viraliza y la gente se pasa la voz y todos comienzan a bajarse la app. Pagas 2 soles y miras algo, luego pagas un poco más y ves más info, y así sin querer te gastaste como 50 soles viendo toda la información por partes. Es una manera que ahora se usa.

### **Focus Group N° 2**

Moderadora (M): Vamos a empezar presentándonos.

Participante (P) 1: Jocelyn Edery, 34 años, mi hobby es estar con mis hijos.

Tengo un centro de adiestramiento temprano para bebés.

P2: Erika Valle, 43 años trabajo en seguros y mi hobby es viajar, mi último viaje fue a Grecia.

P3: Marino, 37 años, abogado, acabo de empezar a ser independiente.

P4: Jerry Sánchez, estudio Administración y Marketing en la UTP, los fines de semana trabajo en eventos, ahora no puedo viajar porque tengo un esguince por jugar pelota.

P5: Mauricio Benavides, soy economista tengo 41 años, trabajo en BTL desde el 2012. Mi hobby es la fórmula 1.

M: Ustedes no han pedido préstamos verdad?

P: No.

M: Han tenido antes?

P: No.

P: Yo sí he tenido, de hecho he estado en Infocorp. El año pasado salí de eso. En resumen antes de empezar BTL trabajaba en Visa y salí y fui optimista y gasté más de lo que debía y ya no podía hacer los pagos. Mi observación va por el tema de los bancos que para poder financiar algo, ellos te reportan y eso te cierra las puertas para todo y desde mi punto de vista es un tema de no te dejas hacer nada hasta que pagues, pero no puedes generar ingresos debido a que estás reportado. Y cuando eres proveedor muchas empresas se fijan si tienes deuda y tampoco te contratan, es un círculo vicioso. Lo único que te queda es sacarle la vuelta a la ley.

P: Mi especialidad es derecho del trabajo. A varios nos sorprende que tan libremente cuando hacen la publicidad de Infocorp te digan “si quieres conseguir trabajo no tienes que estar acá”. Primero, cualquier empleador que quiera condicionar un trabajo a que estés en central de riesgos, es absurdo. Los bancos contrataban a los cajeros decían que muchos tomaban dinero y que por eso, si están en central de riesgos, no puedes ser cajero. Es una probabilidad, no es una estadística. No puedes usar prejuicios como esos. Pero cuando se lleva al extremo, por ejemplo no contrato a una secretaria porque está en Infocorp. Qué tiene que ver que una señora que sea secretaria esté en la central de riesgos? Y justo caes en el círculo que si quieres acceder a un préstamo, no puedes porque estás en una central de riesgos, entonces no tienes de dónde. Y llegas a sacar maneras alternativas no formales de poder conseguir ingresos. Esa es mi principal

observación. Justamente hace poco me llegó una publicidad de Sentinel que decía eso.

M: La idea es no llegar a ese punto.

P: Uno está fuera de combate por dos años.

P: Debería haber niveles.

P: Tienes que hacer un trámite en la Cámara de comercio. La otra es que el banco te dé una carta de no adeudo con la cual tienes que cargar junto con tu DNI para cualquier parte del mundo. En mi caso yo me vi forzado a buscar quien quiera comprarse mi idea y generar el negocio. Busqué personas de confianza porque no tenía de otra. Le dije tu te compras mi idea y yo trabajo para ti. A raíz de ahí es que pude empezar a generar porque yo no podía estar como Gerente General. Mi caso fue de mucho dinero pero fue porque tuve errores pero tampoco creo yo que pueden decirte debes 10 mil soles entonces te voy a reportar para que pagues en cuotas que quiero que tú pagues. Qué haces con esas personas? Eso va de la mano con el tema de la informalidad, no tienen RUC y se van por el lado informal.

P: Además que ahora los bancos te regalan las tarjetas.

M: En cuanto a tarjetas, tienen?

P: Tengo pero no uso. Con la tarjeta de crédito iba y compraba para generar un historial de que sí pago.

P: Para mí es un tema de orden, sé exactamente cuánto gasto.

P: Los requisitos de los bancos me parecen absurdos, se supone que vas a pedir un préstamo y te hacen todo un tema de qué tan buen pagador eres. Te dicen si eres trabajador, tienes que probar que tienes 3 meses de antigüedad. Eso es absurdo

porque puede ser que no te renovaron contrato. Si yo era independiente tenía que demostrar un año de ingresos. Sino podía presentar un contrato de locación de un estudio de abogados. Los requisitos son absurdos, cuando tú llegas al punto que no puedes pagar, te dicen no y están en su derecho.

M: Pasemos a hablar del reporte de crédito. Han visto uno?

P: No tengo idea qué es. Me imagino que es reporte de gastos.

P: Yo me vi en la necesidad de ver cómo estaba y averigüé en Equifax, de hecho hoy encontré que la SBS acaba de lanzar un reporte gratuito y un semáforo de verde, amarillo y rojo. Son cinco posiciones y es por porcentajes, estás 100% hábil y ves en el reporte todas las entidades con las que estás endeudado.

P: Tú puedes sacar mi información?

P: No porque se necesitan datos específicos que no permiten que cualquiera pueda ver tu información. Quien tiene acceso a la Reniec si puede ver eso.

P: Antes había otro servicio que tenía abierto y te decía si estaba o no estaba, hace como 15 años.

P: Yo tengo Sentinel en el celular y es gratis para mi.

M: Cuándo manejaste Equifax?

P: Entré a ver cómo estaba y vi que tenía que pagar y ahí me quedé.

M: Comprarían un reporte?

P: No porque no tengo necesidad porque vendo seguros, y si no pagas tus seguros no tienes cobertura. La SBS reporta si alguien no paga sus pólizas.

P: No entiendo bien qué cosa es el reporte?

P: Es tu situación crediticia, cómo estás frente al mercado en colores.

P: Ah ya, porqué lo compraría?

M: Por ejemplo tú quieres hacer negocios con Mauricio pero no sabes cómo está en el sistema crediticio y dices tengo que verlo. Entrás con su DNI.

P: Ah ya. En ese caso, si lo necesitara, sí lo compraría.

P: Es una forma de salvarte de un estafador aunque veo difícil que un estafador esté en Infocorp, no pide crédito al banco, no está en la legalidad.

P: Pero si vas a alquilar un depa, al toque chequeas.

P: Si lo necesito sí, pero sino no la verdad.

P: Y tú compras y tienes el servicio eterno o es solo una vez?

M: Es por determinado tiempo y vas renovando o compras un paquete.

P: Lo que sí no sé es si hay tipos, ósea detallado, las empresas con las que está endeudado.

M: Hay algunos que te muestran eso.

P: Y también te sale si vas pagando?

M: Sí. Imagínense qué información es la que más valorarían?

P: Tu deuda y cómo vas avanzando. Veo este reporte y no entiendo ni michi.

Quiero ver qué deuda, cuánto debo, a qué bancos debe, y listo.

P: En la SBS está así, el semáforo y el monto.

P: Aquí está en verde por mes según veo. El amarillo significa que está más o menos?

P: Los colores de hecho ayudan mucho.

P: Yo espero algo más sencillo porque lo que es economía no entiendo nada.

P: Tú puedes saber quiénes te buscan?

P: Si pero en Sentinel.

P: Eso está buenísimo. Ves quiénes son sospechosos jaja.

P: A mi me parece un reporte completo pero a nivel de un analista financiero.

Tendría que chequearlo bien para decirte qué cambiaría.

P: Porque puede ser que tenga deuda pero la está pagando.

P: Quisiera encontrar información concreta de manera rápida y sencilla. Debe aquí y acá.

P: Tal vez abajo el detalle de qué debe. Si pagó en el año o no.

P: Te puede dar una idea de su comportamiento.

M: Son cuatro gráficos como ven.

P: Para mí, que aparezca mi cara y qué hice el último año. Eso es lo importante.

P: Si estás en riesgo...sí siento que me sirve aunque nunca lo he comprado ni visto. Pero sí veo que tiene varios detalles útiles. Me suena como los últimos movimientos de la tarjeta de BCP, te detalla dónde compraste, consumos o a quiénes debes, esas cosas. Que salga el nombre de la empresa y cuánto debes. Compraría el reporte en caso vaya a alquilar mi casa o algo así.

M: Erika?

P: No lo compraría porque no lo necesito y es un gasto innecesario. No me interesa, el mío sí porque puedo verlo en mis cuentas, de otras personas no me llama la atención. Salvo que vaya a hacer un negocio con una persona determinada, ahí sí.

P: Si alguien quiere entrar a una empresa y ser accionista, ahí sí es importante.

Porque puedo tener un proveedor que estuvo debiendo y no pagó hace tiempo, yo

lo conozco y nunca me falló. No sé si el hecho de que esté reportado signifique que vaya a ser un mal proveedor. Es un prejuicio, una idea que no te va a dar un comportamiento. En mi experiencia siento que su historial crediticio no significa un comportamiento hacia el futuro.

P: Pides más garantía por último.

M: Marino qué te parece el reporte?

P: Interesante, dónde lo puedo encontrar? No es igual al de la SBS?

M: La SBS te da solamente el sistema financiero regulado, al mismo tiempo hay entidades que no están reguladas por la SBS. Estas entidades bancarizan a las personas si son o no naturales. Si una persona quiere ver el reporte de la SBS, solamente podrá ver lo que está en los bancos. El reporte de Infocorp, Sentinel, Experia, te muestran el sistema financiero regulado, no regulado y comercial. Eso es lo bueno.

M: Cómo se puede hacer para que las personas compren este reporte?

P: Lo que se puede hacer es inculcar a la gente que ahorre, que no se endeude. Es un tema difícil porque pagas tu deuda, te quedas sin nada y luego tienes que pedir otra.

P: Es la cultura del consumismo, antes los abuelos juntaban y luego pagaban, no se endeudaban. Solo se endeudaban para pagar la casa o cosas así, luego salió Carsa que te daba préstamos.

P: Ahora todo es con tarjeta y por eso te endeudas.

M: Por eso es importante ver el reporte de crédito! Para ver cuánto debes en cada tarjeta, en qué periodo no pagaste, si el banco te provisionó.

P: Como un tema de orden personal es importante pero como persona natural, no sé.

P: No se me ocurre ir a pedirle a alguien dame tu reporte de crédito.

M: Todos tenemos derecho a consultar nuestro reporte de crédito una vez cada 6 meses.

P: Pero para qué? Te llegan tus estados de cuenta y ves todas.

P: Pero no todos somos tan ordenados.

P: Bueno yo antes apuntaba todo todo todo, hasta el chicle que compraba. Cuando empecé con la tarjeta de crédito, todo lo hacía con la tarjeta y ahí ya no tenía que apuntar.

P: Tú entras a ver tu débito o crédito y ves todo, salvo el efectivo que tengas.

P: La tarjeta te obliga a ordenarte porque ves todo lo que tienes.

P: Pero también gastas mucho más de lo que tienes, no es tu plata al final. Gastas mucho más de lo que necesitas, en tonterías.

Apéndice N°4: “Tabla: información de la población considerada para este estudio”

DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO	Total	GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD								TOT AL	NIVELES SOCIO ECONÓMICOS (NSE)			TOTAL	
		20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59		A	B	C	A+B +C	A+B+ C
LIMA	271,8 14	23,5 95	21,1 71	20,7 54	20,5 59	18,5 16	18,1 12	16,7 05	13,8 75	153,2 87	0%	7%	25%	32%	48,53 5
ANCON	43,38 2	3,83 8	3,38 0	3,25 2	3,47 5	2,97 5	2,52 6	2,17 8	1,57 2	23,19 6	0%	0%	7%	7%	1,736
ATE	630,0 86	69,0 26	57,5 18	52,5 57	48,1 96	39,0 98	34,2 34	29,2 21	22,6 30	352,4 80	0%	3%	10%	13%	45,84 0
BARRANCO	29,98 4	2,25 8	2,07 4	2,18 3	2,21 4	1,88 3	2,15 6	2,21 7	1,83 9	16,82 4	0%	16%	35%	51%	8,643
BREÑA	75,92 5	6,23 2	5,75 2	5,52 8	5,41 0	5,14 3	5,29 8	5,01 5	4,21 3	42,59 1	0%	2%	34%	37%	15,56 3
CARABAYLLO	301,9 78	28,5 06	25,0 95	24,9 14	24,3 75	19,4 36	16,6 71	13,7 98	11,1 75	163,9 70	0%	0%	9%	9%	15,47 4
CHACLACAYO	43,42 8	3,81 1	3,36 9	3,52 2	3,40 3	2,76 8	2,62 2	2,37 2	2,11 2	23,97 9	0%	6%	19%	26%	6,142
CHORRILLOS	325,5 47	31,0 55	27,4 28	26,7 51	26,2 26	22,1 62	19,7 89	17,4 16	13,8 73	184,7 00	0%	7%	17%	24%	45,22 6
CIENEGUILLA	47,08 0	4,80 7	3,80 3	3,78 5	3,35 4	2,85 8	2,49 3	2,38 6	2,00 0	25,48 6	0%	2%	9%	11%	2,722
COMAS	524,8 94	47,4 90	43,9 93	44,5 02	42,5 20	33,5 82	29,2 08	26,7 43	23,1 36	291,1 74	0%	0%	12%	12%	34,45 1

EL AGUSTINO	191,3 65	19,7 80	16,4 56	15,0 40	14,3 93	12,4 31	11,3 01	9,74 5	7,18 3	106,3 29	0%	0%	3%	3%	3,118
INDEPENDENCIA	216,8 22	19,8 06	17,7 74	17,8 10	18,3 04	15,4 68	12,6 06	10,1 13	7,79 6	119,6 77	0%	0%	5%	6%	6,624
JESUS MARIA	71,58 9	5,69 4	5,36 8	5,37 8	5,26 9	4,67 2	4,83 9	5,16 1	4,43 1	40,81 2	1%	39%	50%	90%	36,72 7
LA MOLINA	171,6 46	15,0 74	13,0 32	13,0 01	13,4 15	11,9 53	11,9 69	12,1 02	10,2 74	100,8 20	8%	61%	19%	89%	89,22 9
LA VICTORIA	171,7 79	17,1 52	14,2 40	13,1 53	12,3 64	10,9 45	10,5 01	9,91 2	8,17 6	96,44 3	0%	4%	22%	26%	24,97 4
LINCE	50,22 8	3,92 9	3,88 5	3,84 7	3,73 5	3,36 2	3,48 8	3,60 8	3,04 8	28,90 2	0%	18%	60%	78%	22,52 9
LOS OLIVOS	371,2 29	38,6 89	33,2 18	30,5 25	27,9 31	24,0 56	23,0 05	21,0 29	16,5 62	215,0 15	0%	2%	23%	25%	53,10 0
LURIGANCHO	218,9 76	22,0 24	18,3 66	17,6 93	16,8 82	13,5 85	11,8 71	10,2 12	7,97 2	118,6 05	0%	2%	12%	14%	16,11 1
LURIN	85,13 2	8,54 7	7,15 1	7,01 8	6,74 4	5,46 1	4,55 3	3,59 1	2,83 0	45,89 5	0%	0%	4%	4%	1,728
MAGDALENA DEL MAR	54,65 6	4,15 6	3,99 9	4,30 3	4,04 3	3,62 2	3,89 9	3,87 1	3,27 4	31,16 7	0%	52%	33%	86%	26,71 4
MAGDALENA VIEJA	76,11 4	5,89 3	5,43 3	5,55 6	5,37 2	5,06 7	5,49 9	5,38 8	4,53 9	42,74 7	0%	48%	37%	86%	36,65 3
MIRAFLORES	81,93 2	5,69 9	6,15 4	6,66 2	6,33 0	5,39 8	5,98 8	6,19 2	5,55 4	47,97 7	4%	64%	27%	94%	45,23 4
PACHACAMAC	129,6 53	13,2 28	11,4 97	11,6 33	11,0 47	8,23 2	6,14 1	4,90 5	3,64 4	70,32 7	0%	0%	3%	3%	2,426
PUCUSANA	17,04 4	1,56 3	1,41 4	1,36 8	1,24 9	973	973	794	636	8,970	0%	0%	5%	5%	466

PUENTE PIEDRA	353,3 27	37,8 96	30,2 72	28,4 55	27,5 05	22,5 63	19,5 02	15,6 75	10,8 09	192,6 77	0%	0%	4%	4%	8,304
PUNTA HERMOSA	7,609	687	596	590	667	520	504	466	331	4,361	0%	3%	22%	25%	1,096
PUNTA NEGRA	7,934	724	620	647	659	540	447	465	348	4,450	0%	2%	17%	20%	874
RIMAC	164,9 11	14,4 87	12,8 75	12,3 37	12,1 74	10,9 71	10,5 24	10,1 56	7,97 5	91,49 9	0%	1%	22%	23%	20,88 6
SAN BARTOLO	7,699	824	583	596	566	542	461	387	234	4,193	0%	3%	19%	22%	936
SAN BORJA	111,9 28	8,89 4	8,37 5	8,64 6	8,78 7	7,64 4	7,67 5	7,70 2	6,63 9	64,36 2	4%	72%	17%	93%	59,79 6
SAN ISIDRO	54,20 6	3,56 2	3,61 5	3,70 8	4,06 7	3,91 8	4,01 0	4,16 4	3,53 7	30,58 1	14%	68%	18%	99%	30,28 4
SAN JUAN DE LURIGANCHO	1,091, 303	120, 364	101, 734	91,3 65	81,5 36	67,8 23	62,4 07	55,2 56	41,3 50	621,8 35	0%	0%	8%	8%	48,07 0
SAN JUAN DE MIRAFLORES	404,0 01	40,6 49	34,7 94	32,6 18	30,7 20	26,9 78	25,0 71	21,8 99	16,2 13	228,9 42	0%	1%	18%	18%	41,69 7
SAN LUIS	57,60 0	5,52 9	4,94 5	5,04 2	4,76 8	3,92 1	3,42 1	2,93 5	2,39 3	32,95 4	0%	5%	37%	43%	14,19 7
SAN MARTIN DE PORRES	700,1 77	65,5 91	57,7 38	55,8 86	55,0 56	49,7 42	46,2 72	39,9 38	29,9 35	400,1 58	0%	0%	21%	21%	84,25 7
SAN MIGUEL	135,5 06	10,9 98	10,4 72	10,6 29	10,4 99	9,29 5	9,48 7	8,93 4	7,51 4	77,82 8	1%	34%	42%	76%	59,08 6
SANTA ANITA	228,4 22	26,8 05	23,0 76	20,9 57	17,3 72	13,0 76	11,4 48	10,5 00	9,30 5	132,5 39	0%	0%	9%	9%	11,82 9
SANTA MARIA DEL MAR	1,608	155	151	122	143	117	106	70	73	937	0%	4%	47%	50%	472
SANTA ROSA	18,75 1	1,59 7	1,40 0	1,52 8	1,38 1	1,24 7	1,25 1	1,12 6	866	10,39 6	0%	2%	23%	24%	2,517
SANTIAGO DE	344,2	27,3	25,2	26,7	27,9	24,5	24,7	23,2	19,1	199,0	4%	51%	26%	81%	161,8

SURCO	42	40	92	28	85	35	84	79	24	67					98
SURQUILLO	91,34 6	7,58 3	7,31 5	7,57 5	7,01 3	6,02 9	5,88 6	5,88 4	5,18 6	52,47 1	0%	18%	28%	46%	24,04 5
VILLA EL SALVADOR	463,0 14	46,7 68	40,1 94	40,2 95	38,1 99	28,1 56	24,0 31	21,0 00	18,0 78	256,7 21	0%	0%	3%	4%	9,103
VILLA MARIA DEL TRIUNFO	448,5 45	42,2 83	38,7 50	39,6 60	37,3 97	28,7 71	23,6 87	20,9 86	16,8 32	248,3 66	0%	0%	3%	3%	6,493
CALLAO	406,8 89	35,5 25	35,0 18	33,7 76	32,3 44	27,3 81	26,7 28	25,7 15	22,1 36	238,6 23	0%	1%	18%	19%	46,12 5
BELLAVISTA	71,83 3	4,74 7	4,90 6	5,34 0	6,04 9	5,52 1	5,17 5	4,36 5	3,94 1	40,04 4	0%	9%	43%	52%	20,80 5
CARMEN DE LA LEGUA REYNOSO	41,10 0	3,35 6	3,43 2	3,64 7	3,61 3	2,97 3	2,44 0	2,24 3	1,95 9	23,66 3	0%	0%	3%	3%	637
LA PERLA	58,81 7	4,02 4	4,32 2	4,58 5	4,82 7	4,24 7	4,03 0	3,92 4	3,57 6	33,53 5	0%	8%	61%	69%	23,24 3
LA PUNTA	3,392	207	197	204	205	256	242	257	232	1,800	2%	33%	58%	93%	1,673
VENTANILLA	428,2 84	38,1 05	36,2 05	36,8 10	36,7 90	31,1 03	25,8 18	20,3 88	13,9 10	239,1 29	0%	0%	10%	10%	24,23 0
										<b>5,582, 504</b>					<b>1,292, 518</b>

## Apéndice N°5: “Cuestionario”

### CUESTIONARIO

¡Hola!, estamos realizando la siguiente encuesta como parte de nuestro proyecto de la Escuela de Postgrado, por lo que le pedimos su valioso aporte respondiendo el cuestionario adjunto. No le tomará más de 5 minutos.

Agradecemos su valioso tiempo y colaboración.

1. ¿Sabe qué es un reporte de crédito, reporte de deudas o historial crediticio?
  1. Sí
  2. No
2. ¿Sabe qué es un score o puntaje crediticio?
  1. Sí
  2. No
3. Un reporte de crédito es un documento que muestra información crediticia sobre el comportamiento de las personas en el sistema financiero regulado y no regulado, así como el comercial. ¿Alguna vez ha consultado su reporte de crédito o historial crediticio?
  1. Sí (E: Pasar a P. 4)
  2. No (E: Pasar a P.7)
4. ¿Dónde lo consultó? (E: Pasar a P.6. Opción múltiple.)
  1. Infocorp
  2. Equifax
  3. Sentinel
  4. Experian
  5. Xchange (Círculo de Crédito)
  6. SBS
5. ¿Lo compró o lo consultó gratuitamente?
  1. Lo compré
  2. Lo consulté gratuitamente
6. ¿Por qué lo consultó gratuitamente o lo compró? (E: Puede marcar múltiples opciones)
  1. Para consultar mis deudas y monitorear sus finanzas.
  2. Para conocer mi calificación o score crediticio.
  3. Para solicitar un crédito personal o tarjeta de crédito.
  4. Para consultar deudas antes de solicitar un crédito hipotecario.
  5. Para consultar deudas antes de solicitar un préstamo vehicular.
  6. Para alquilar un departamento a un tercero.
  7. Para contratar proveedores.
  8. Para cerrar un negocio con un tercero.
  9. Otros \_\_\_\_\_
7. ¿Cuáles fueron los factores que hicieron comprar o consultara su reporte de crédito a dicha empresa o empresas?
  1. Precio
  2. Información exclusiva
  3. Facilidad de acceso al canal de compra
  4. Porque le exigían un reporte de crédito de dicha empresa
  5. Otros \_\_\_\_\_
8. ¿Tiene deudas en el sistema financiero o piensa contraer un producto crediticio (tarjeta de crédito, préstamo personal, crédito vehicular, crédito hipotecario, en los próximos 2 años?
  1. Sí
  2. No (E: Fin de la encuesta)
9. ¿Piensa contraer un crédito (tarjeta de crédito, préstamo, crédito vehicular o hipotecario, plan

postpago, etc.) en los próximos 2 años?

1. Definitivamente sí
2. Posiblemente sí
3. Me es indiferente
4. Posiblemente no
5. Definitivamente no

Al realizar negocios o conceder un crédito, muchas entidades financieras y otras instituciones públicas y privadas analizan el perfil crediticio de las personas o empresas a través de un reporte de crédito u otras herramientas de evaluación.

Equifax es la central de riesgos propietaria de la marca Infocorp. Uno de los principales productos ofrecidos para las personas naturales es el Reporte de Crédito Infocorp que muestra la siguiente información:

- Datos de la persona o empresa consultada
- Score o puntaje crediticio que predice el comportamiento de pago en los próximos 12 meses
- Deudas históricas en el Sistema Financiero Regulado (SFR - Bancos, Financieras, Edpymes, Cajas Municipales y Rurales), del Sistema Financiero No Regulado (SFNR - Cooperativas y ONGs) y base de datos Infocorp.
- Entidades que consultaron a la persona o empresa consultada en Infocorp/Equifax

10. Luego de la descripción del reporte de crédito, ¿estaría dispuesto a adquirir uno para monitorear su comportamiento de pago o de un tercero?

1. Definitivamente sí
2. Posiblemente sí

3. Me es indiferente (E: Fin de la encuesta)

4. Posiblemente no (E: Fin de la encuesta)

5. Definitivamente no (E: Fin de la encuesta)

11. Si tuviera que elegir un tipo de reporte de crédito, ¿Cuál de estos compraría usualmente? (E: Opción Múltiple)

1. Reporte Estándar: Datos de Identificación, Histórico de Deudas (Hasta 6 meses)
2. Reporte Intermedio: Datos de Identificación, Score y el Histórico de Deudas (Hasta 15 meses)
3. Reporte full: Datos de Identificación, Score más el detalle que explica los principales puntos del score y el Histórico de Deudas (Hasta 15 meses)

12. ¿Con qué frecuencia lo compraría?

1. Una vez al mes
2. Cada tres meses
3. Cada 6 meses
4. Una vez al año

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete seleccionado?

1. De S/. 10.00 a S/. 14.99
2. De S/. 15.00 a S/. 19.99
3. De S/. 20.00 a S/. 24.99
4. De S/. 25.00 a S/. 29.99
5. De S/. 30.00 a más

14. ¿A través de qué canal de ventas lo compraría? (E: Respuesta Opción Múltiple)

1. Agencia Equifax
2. Distribuidores autorizados
3. Página Web
4. Central Telefónica
5. Páginas Web de comercios asociados (Bancos, Financieras, etc.)
6. Otros \_\_\_\_\_

**15.** ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre las promociones vigentes de Reporte de Crédito?

1. Por correo electrónico
2. Por Facebook
3. Por teléfono
4. Por stands en ferias (Feria Hipotecaria, Feria Vehicular, etc.)
5. Por publicidad en otras páginas Web (Google, El Comercio, Bancos, etc.)
6. Otros \_\_\_\_\_

**16.** ¿Qué información adicional le gustaría recibir de parte de la empresa?

1. Promociones de productos crediticios de entidades financieras
2. Promociones de empresas de telecomunicaciones
3. Tips financieros
4. Otros \_\_\_\_\_

El Score o Puntaje Crediticio predice el comportamiento de pago futuro de una persona o empresa en los próximos 12 meses. Éste se basa en el comportamiento en diversas variables relacionadas al comportamiento de pago de la persona o empresa, entre otros.

**17.** En caso se vendiera el Score como un componente independiente o adicional al Reporte de Crédito, ¿lo compraría?

1. Sí
2. No

**18.** ¿Con qué frecuencia lo compraría?

1. Una vez al mes
2. Cada tres meses
3. Cada 6 meses
4. Una vez al año

**19.** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete seleccionado?

1. De S/. 5.00 a S/. 9.99
2. De S/. 10.00 a S/. 14.99
3. De S/. 15.00 a S/. 19.99

La Alerta Crediticia le permite ser notificado sobre cambios en su calificación crediticia o historial crediticio.

**20.** Si se vendiera la alerta crediticia como un componente adicional o independiente al Reporte de Crédito, ¿la compraría?

1. Sí
2. No

**21.** ¿Con qué frecuencia lo compraría?

1. Una vez al mes
2. Cada tres meses
3. Cada 6 meses
4. Una vez al año

**22.** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete seleccionado?

1. De S/. 5.00 a S/. 9.99
2. De S/. 10.00 a S/. 14.99
3. De S/. 15.00 a S/. 19.99

### **DATOS DE CONTROL**

Distrito: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

Sexo: ( ) M ( ) F

Edad: ( ) 20 a 24 años  
 ( ) 25 a 29 años  
 ( ) 30 a 34 años  
 ( ) 35 a 39 años  
 ( ) 40 a 44 años  
 ( ) 45 a más

**1.** ¿Cuál es su de instrucción?

1. Hasta secundaria incompleta
2. Secundaria completa
3. Superior no universitaria/ universitaria incompleta

4. Universitaria completa
  5. Post-grado
- 
2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que estén funcionando?
    1. Lavadora de ropa
    2. Refrigeradora
    3. Cocina
    4. Smart TV
    5. Teléfono Fijo
    6. Secadora de ropa
  
  3. ¿Dónde se hospitalizaría el jefe de familia?
    1. Centro de salud / posta médica / Hospital del Ministerio de Salud
    2. Seguro Social/ Hospital Militar/ Hospital de Policía / Hospital FAP / Hospital Marina
    3. Clínica privada
  
  4. ¿Cuál es el material predominante en el techo de su vivienda?
    1. Estera/ cartón/ plástico/ triplex
    2. Quincha/ barro/ caña
    3. Calamina/ Eternit
    4. Madera/ techo aligerado/ prefabricado
    5. Techo de concreto/ cemento
    6. Techo armado/ revestido/ pintado



	171,646	175,241	179,566	183,892	188,217	192,543	196,868	201,193
LA VICTORIA	171,779	167,822	164,112	160,403	156,693	152,984	149,274	145,565
LINCE	50,228	49,258	48,327	47,397	46,466	45,536	44,605	43,675
LOS OLIVOS	371,229	376,428	381,745	387,062	392,379	397,697	403,014	408,331
LURIGANCHO	218,976	223,544	229,024	234,503	239,983	245,463	250,943	256,423
LURIN	85,132	87,072	89,564	92,057	94,550	97,042	99,535	102,027
MAGDALENA DEL MAR	54,656	54,746	54,836	54,926	55,016	55,106	55,196	55,286
MAGDALENA VIEJA	76,114	75,882	75,597	75,313	75,029	74,745	74,460	74,176
MIRAFLORES	81,932	81,181	80,363	79,546	78,729	77,911	77,094	76,276
PACHACAMAC	129,653	132,480	139,488	146,496	153,503	160,511	167,519	174,526
PUCUSANA	17,044	17,473	18,208	18,944	19,680	20,415	21,151	21,887
PUENTE PIEDRA	353,327	362,336	376,049	389,762	403,475	417,188	430,902	444,615
PUNTA HERMOSA	7,609	7,775	7,981	8,186	8,392	8,598	8,804	9,009
PUNTA NEGRA	7,934	8,133	8,436	8,739	9,042	9,345	9,648	9,951
RIMAC	164,911	162,615	160,289	157,963	155,637	153,311	150,985	148,659
SAN BARTOLO								

	7,699	7,866	8,076	8,287	8,497	8,707	8,917	9,128
SAN BORJA	111,928	112,048	112,168	112,288	112,408	112,528	112,648	112,768
SAN ISIDRO	54,206	53,423	52,636	51,849	51,062	50,275	49,488	48,701
SAN JUAN DE LURIGANCHO	1,091,303	1,110,307	1,131,201	1,152,094	1,172,987	1,193,881	1,214,774	1,235,667
SAN JUAN DE MIRAFLORES	404,001	407,938	411,576	415,214	418,852	422,490	426,128	429,766
SAN LUIS	57,600	57,740	57,837	57,935	58,032	58,129	58,226	58,323
SAN MARTIN DE PORRES	700,177	712,072	725,069	738,066	751,063	764,060	777,057	790,054
SAN MIGUEL	135,506	135,651	135,792	135,933	136,074	136,215	136,356	136,497
SANTA ANITA	228,422	232,610	237,318	242,026	246,734	251,442	256,150	260,858
SANTA MARIA DEL MAR	1,608	1,634	1,731	1,827	1,923	2,019	2,116	2,212
SANTA ROSA	18,751	19,186	20,085	20,983	21,882	22,780	23,679	24,577
SANTIAGO DE SURCO	344,242	349,579	355,209	360,840	366,471	372,101	377,732	383,363
SURQUILLO	91,346	91,057	90,742	90,426	90,111	89,795	89,480	89,164
VILLA EL SALVADOR	463,014	470,885	479,459	488,034	496,609	505,184	513,758	522,333
VILLA MARIA DEL TRIUNFO	448,545	455,396	462,592	469,787	476,983	484,179	491,375	498,570
CALLAO								

	406,889	407,533	405,284	403,034	400,785	398,536	396,286	394,037
BELLAVISTA	71,833	71,585	70,945	70,306	69,666	69,026	68,387	67,747
CARMEN DE LA LEGUA REYNOSO	41,100	41,114	40,897	40,681	40,465	40,248	40,032	39,816
LA PERLA	58,817	58,588	58,042	57,497	56,951	56,406	55,860	55,315
LA PUNTA	3,392	3,218	3,072	2,925	2,779	2,632	2,486	2,339
VENTANILLA	428,284	443,876	461,987	480,098	498,209	516,320	534,431	552,542
<b>TOTAL</b>	<b>9,904,727</b>	<b>10,023,651</b>	<b>10,164,581</b>	<b>10,305,511</b>	<b>10,446,441</b>	<b>10,587,371</b>	<b>10,728,301</b>	<b>10,869,231</b>

Elaboración Propia

## Apéndice N°8: “Mercado Potencial – Número de Personas”

### Mercado Potencial: Filtro de edad

Región	Edad (%)	2017	2018	2019	2020	2021	2022
LIMA	56%	147,435	144,559	141,683	138,807	135,931	133,056
ANCON	53%	24,269	24,860	25,452	26,044	26,636	27,227
ATE	56%	369,846	379,448	389,050	398,652	408,254	417,857
BARRANCO	56%	16,022	15,637	15,252	14,868	14,483	14,098
BREÑA	56%	41,257	40,594	39,930	39,266	38,602	37,939
CARABAYLLO	54%	173,419	178,882	184,344	189,806	195,269	200,731
CHACLACAYO	55%	24,108	24,163	24,217	24,272	24,327	24,381
CHORRILLOS	57%	188,869	190,922	192,975	195,028	197,081	199,135
CIENEGUILLA	54%	27,346	28,609	29,873	31,136	32,400	33,663
COMAS	55%	294,451	295,911	297,371	298,831	300,291	301,751
EL AGUSTINO	56%	107,131	107,462	107,793	108,124	108,455	108,786
INDEPENDENCIA	55%	120,008	120,117	120,226	120,335	120,444	120,553
JESUS MARIA	57%	40,898	40,940	40,983	41,026	41,069	41,111
LA MOLINA	59%	105,472	108,013	110,553	113,094	115,635	118,175
LA VICTORIA	56%	92,139	90,056	87,973	85,891	83,808	81,725
LINCE	58%	27,808	27,273	26,737	26,202	25,667	25,131
LOS OLIVOS	58%	221,106	224,186	227,265	230,345	233,425	236,505
LURIGANCHO	54%	124,047	127,015	129,983	132,951	135,919	138,888
LURIN	54%	48,285	49,628	50,972	52,316	53,660	55,003
MAGDALENA DEL MAR	57%	31,270	31,321	31,372	31,424	31,475	31,526
MAGDALENA VIEJA	56%	42,457	42,297	42,138	41,978	41,818	41,659
MIRAFLORES	59%	47,058	46,580	46,101	45,623	45,144	44,665

PACHACAMAC	54%	75,662	79,463	83,264	87,065	90,866	94,667
PUCUSANA	53%	9,583	9,970	10,357	10,744	11,131	11,519
PUENTE PIEDRA	55%	205,068	212,546	220,024	227,502	234,980	242,458
PUNTA HERMOSA	57%	4,574	4,692	4,810	4,928	5,046	5,164
PUNTA NEGRA	56%	4,732	4,902	5,072	5,241	5,411	5,581
RIMAC	55%	88,934	87,644	86,353	85,063	83,772	82,482
SAN BARTOLO	54%	4,399	4,513	4,628	4,742	4,857	4,971
SAN BORJA	58%	64,500	64,569	64,638	64,707	64,776	64,845
SAN ISIDRO	56%	29,695	29,251	28,807	28,363	27,919	27,475
SAN JUAN DE LURIGANCHO	57%	644,569	656,474	668,380	680,285	692,190	704,095
SAN JUAN DE MIRAFLORES	57%	233,235	235,296	237,358	239,419	241,481	243,543
SAN LUIS	57%	33,090	33,145	33,201	33,257	33,312	33,368
SAN MARTIN DE PORRES	57%	414,384	421,812	429,240	436,668	444,096	451,524
SAN MIGUEL	57%	77,992	78,073	78,154	78,235	78,316	78,397
SANTA ANITA	58%	137,701	140,432	143,164	145,896	148,628	151,360
SANTA MARIA DEL MAR	58%	1,008	1,065	1,121	1,177	1,233	1,289
SANTA ROSA	55%	11,136	11,634	12,132	12,630	13,128	13,626
SANTIAGO DE SURCO	58%	205,409	208,665	211,921	215,177	218,433	221,690
SURQUILLO	57%	52,124	51,943	51,762	51,580	51,399	51,218
VILLA EL SALVADOR	55%	265,839	270,594	275,348	280,102	284,857	289,611
VILLA MARIA DEL TRIUNFO	55%	256,144	260,128	264,113	268,097	272,081	276,066
CALLAO	59%	237,681	236,362	235,043	233,724	232,405	231,086
BELLAVISTA	56%	39,549	39,193	38,836	38,479	38,123	37,766
CARMEN DE LA LEGUA REYNOSO	58%	23,546	23,422	23,297	23,173	23,048	22,924
LA PERLA	57%	33,093	32,782	32,471	32,160	31,849	31,538
LA PUNTA	53%	1,630	1,552	1,475	1,397	1,319	1,241

VENTANILLA	56%	257,947	268,059	278,171	288,283	298,395	308,508
<b>TOTAL</b>		<b>5,727,922</b>	<b>5,806,653</b>	<b>5,885,384</b>	<b>5,964,115</b>	<b>6,042,845</b>	<b>6,121,576</b>

**Mercado Potencial: Filtro de NSE**

Región	NSE (%)	2017	2018	2019	2020	2021	2022
LIMA	32%	46,682	45,771	44,861	43,950	43,039	42,129
ANCON	7%	1,816	1,861	1,905	1,949	1,994	2,038
ATE	13%	48,098	49,347	50,596	51,845	53,093	54,342
BARRANCO	51%	8,231	8,033	7,836	7,638	7,440	7,243
BREÑA	37%	15,076	14,833	14,591	14,348	14,106	13,863
CARABAYLLO	9%	16,366	16,881	17,397	17,912	18,428	18,943
CHACLACAYO	26%	6,175	6,189	6,203	6,217	6,231	6,245
CHORRILLOS	24%	46,247	46,750	47,252	47,755	48,258	48,761
CIENEGUILLA	11%	2,921	3,055	3,190	3,325	3,460	3,595
COMAS	12%	34,838	35,011	35,184	35,356	35,529	35,702
EL AGUSTINO	3%	3,142	3,152	3,161	3,171	3,181	3,190
INDEPENDENCIA	6%	6,642	6,648	6,654	6,660	6,666	6,672
JESUS MARIA	90%	36,804	36,843	36,881	36,920	36,958	36,996
LA MOLINA	89%	93,347	95,595	97,844	100,092	102,341	104,589
LA VICTORIA	26%	23,859	23,320	22,781	22,241	21,702	21,163
LINCE	78%	21,676	21,259	20,842	20,424	20,007	19,590
LOS OLIVOS	25%	54,604	55,365	56,125	56,886	57,646	58,407
LURIGANCHO	14%	16,851	17,254	17,657	18,060	18,464	18,867
LURIN	4%	1,818	1,868	1,919	1,970	2,020	2,071

MAGDALENA DEL MAR	86%	26,802	26,846	26,890	26,934	26,978	27,022
MAGDALENA VIEJA	86%	36,404	36,267	36,130	35,994	35,857	35,720
MIRAFLORES	94%	44,368	43,917	43,466	43,014	42,563	42,112
PACHACAMAC	3%	2,610	2,741	2,872	3,003	3,134	3,265
PUCUSANA	5%	498	518	538	559	579	599
PUNTE PIEDRA	4%	8,838	9,160	9,482	9,805	10,127	10,449
PUNTA HERMOSA	25%	1,149	1,179	1,209	1,238	1,268	1,298
PUNTA NEGRA	20%	930	963	996	1,030	1,063	1,097
RIMAC	23%	20,301	20,006	19,711	19,417	19,122	18,828
SAN BARTOLO	22%	982	1,007	1,033	1,058	1,084	1,110
SAN BORJA	93%	59,924	59,988	60,052	60,116	60,181	60,245
SAN ISIDRO	99%	29,407	28,967	28,528	28,088	27,648	27,209
SAN JUAN DE LURIGANCHO	8%	49,828	50,748	51,668	52,588	53,509	54,429
SAN JUAN DE MIRAFLORES	18%	42,479	42,855	43,230	43,606	43,981	44,356
SAN LUIS	43%	14,255	14,279	14,303	14,327	14,351	14,375
SAN MARTIN DE PORRES	21%	87,252	88,816	90,380	91,944	93,508	95,072
SAN MIGUEL	76%	59,211	59,272	59,334	59,395	59,457	59,518
SANTA ANITA	9%	12,290	12,534	12,778	13,021	13,265	13,509
SANTA MARIA DEL MAR	50%	508	537	565	593	622	650
SANTA ROSA	24%	2,696	2,816	2,937	3,058	3,178	3,299
SANTIAGO DE SURCO	81%	167,056	169,704	172,352	175,000	177,648	180,296
SURQUILLO	46%	23,886	23,802	23,719	23,636	23,553	23,470
VILLA EL SALVADOR	4%	9,426	9,595	9,763	9,932	10,100	10,269
VILLA MARIA DEL TRIUNFO	3%	6,697	6,801	6,905	7,009	7,113	7,217
CALLAO	19%	45,943	45,688	45,433	45,178	44,923	44,668
BELLAVISTA	52%	20,548	20,362	20,177	19,992	19,807	19,621

CARMEN DE LA LEGUA REYNOSO	3%	634	631	627	624	621	617
LA PERLA	69%	22,937	22,721	22,505	22,290	22,074	21,859
LA PUNTA	93%	1,515	1,442	1,370	1,298	1,226	1,154
VENTANILLA	10%	26,137	27,162	28,186	29,211	30,236	31,260
<b>TOTAL</b>		<b>1,310,701</b>	<b>1,320,361</b>	<b>1,330,020</b>	<b>1,339,680</b>	<b>1,349,339</b>	<b>1,358,999</b>

Elaboración Propia

**Apéndice N°9: “Mercado Disponible - Número de Personas”**

Región	Filtro 1a	Filtro 1b	2017	2018	2019	2020	2021	2022
LIMA	56.77%	59.64%	38,537	37,785	37,033	36,282	35,530	34,778
ANCON	56.77%	59.64%	1,499	1,536	1,573	1,609	1,646	1,682
ATE	56.77%	59.64%	39,706	40,737	41,768	42,799	43,830	44,860
BARRANCO	56.77%	59.64%	6,795	6,632	6,468	6,305	6,142	5,979
BREÑA	56.77%	59.64%	12,446	12,245	12,045	11,845	11,645	11,444
CARABAYLLO	56.77%	59.64%	13,510	13,936	14,361	14,787	15,212	15,638
CHACLACAYO	56.77%	59.64%	5,098	5,109	5,121	5,133	5,144	5,156
CHORRILLOS	56.77%	59.64%	38,178	38,593	39,008	39,423	39,838	40,253
CIENEGUILLA	56.77%	59.64%	2,411	2,522	2,634	2,745	2,857	2,968
COMAS	56.77%	59.64%	28,760	28,902	29,045	29,188	29,330	29,473
EL AGUSTINO	56.77%	59.64%	2,594	2,602	2,610	2,618	2,626	2,634
INDEPENDENCIA	56.77%	59.64%	5,483	5,488	5,493	5,498	5,503	5,508
JESUS MARIA	56.77%	59.64%	30,383	30,414	30,446	30,478	30,510	30,541

LA MOLINA	56.77%	59.64%	77,060	78,916	80,772	82,628	84,484	86,341
LA VICTORIA	56.77%	59.64%	19,696	19,251	18,806	18,361	17,915	17,470
LINCE	56.77%	59.64%	17,894	17,550	17,205	16,861	16,516	16,172
LOS OLIVOS	56.77%	59.64%	45,077	45,705	46,333	46,960	47,588	48,216
LURIGANCHO	56.77%	59.64%	13,911	14,243	14,576	14,909	15,242	15,575
LURIN	56.77%	59.64%	1,501	1,542	1,584	1,626	1,668	1,709
MAGDALENA DEL MAR	56.77%	59.64%	22,125	22,162	22,198	22,234	22,271	22,307
MAGDALENA VIEJA	56.77%	59.64%	30,052	29,939	29,826	29,713	29,600	29,487
MIRAFLORES	56.77%	59.64%	36,627	36,254	35,882	35,509	35,137	34,764
PACHACAMAC	56.77%	59.64%	2,154	2,263	2,371	2,479	2,587	2,696
PUCUSANA	56.77%	59.64%	411	428	445	461	478	494
PUENTE PIEDRA	56.77%	59.64%	7,296	7,562	7,828	8,094	8,360	8,626
PUNTA HERMOSA	56.77%	59.64%	949	973	998	1,022	1,047	1,071
PUNTA NEGRA	56.77%	59.64%	767	795	823	850	878	905
RIMAC	56.77%	59.64%	16,759	16,515	16,272	16,029	15,786	15,543

SAN BARTOLO	56.77%	59.64%	811	832	853	874	895	916
SAN BORJA	56.77%	59.64%	49,469	49,522	49,574	49,627	49,680	49,733
SAN ISIDRO	56.77%	59.64%	24,276	23,913	23,550	23,187	22,824	22,461
SAN JUAN DE LURIGANCHO	56.77%	59.64%	41,134	41,893	42,653	43,413	44,173	44,932
SAN JUAN DE MIRAFLORES	56.77%	59.64%	35,067	35,377	35,687	35,997	36,307	36,617
SAN LUIS	56.77%	59.64%	11,768	11,788	11,807	11,827	11,847	11,867
SAN MARTIN DE PORRES	56.77%	59.64%	72,028	73,319	74,611	75,902	77,193	78,484
SAN MIGUEL	56.77%	59.64%	48,880	48,930	48,981	49,032	49,083	49,134
SANTA ANITA	56.77%	59.64%	10,146	10,347	10,548	10,749	10,951	11,152
SANTA MARIA DEL MAR	56.77%	59.64%	420	443	466	490	513	536
SANTA ROSA	56.77%	59.64%	2,225	2,325	2,425	2,524	2,624	2,723
SANTIAGO DE SURCO	56.77%	59.64%	137,908	140,094	142,280	144,466	146,652	148,838
SURQUILLO	56.77%	59.64%	19,718	19,649	19,581	19,512	19,444	19,375
VILLA EL SALVADOR	56.77%	59.64%	7,781	7,921	8,060	8,199	8,338	8,477
VILLA MARIA DEL TRIUNFO	56.77%	59.64%	5,528	5,614	5,700	5,786	5,872	5,958

CALLAO	56.77%	59.64%	37,927	37,716	37,506	37,295	37,085	36,874
BELLAVISTA	56.77%	59.64%	16,963	16,810	16,657	16,504	16,351	16,198
CARMEN DE LA LEGUA REYNOSO	56.77%	59.64%	523	521	518	515	512	510
LA PERLA	56.77%	59.64%	18,935	18,757	18,579	18,401	18,223	18,045
LA PUNTA	56.77%	59.64%	1,250	1,191	1,131	1,072	1,012	952
VENTANILLA	56.77%	59.64%	21,577	22,423	23,268	24,114	24,960	25,806
<b>MERCADO DISPONIBLE</b>			<b>1,082,011</b>	<b>1,089,985</b>	<b>1,097,959</b>	<b>1,105,933</b>	<b>1,113,908</b>	<b>1,121,882</b>

Elaboración Propia

**Apéndice N°10: “Mercado Efectivo – Escenario Pesimista”**

Región	Intención de Compra (%)	2017	2018	2019	2020	2021	2022
LIMA	12.93%	4,984	4,887	4,790	4,693	4,595	4,498
ANCON	12.93%	194	199	203	208	213	218
ATE	12.93%	5,135	5,269	5,402	5,535	5,669	5,802
BARRANCO	12.93%	879	858	837	816	794	773
BREÑA	12.93%	1,610	1,584	1,558	1,532	1,506	1,480
CARABAYLLO	12.93%	1,747	1,802	1,857	1,912	1,968	2,023
CHACLACAYO	12.93%	659	661	662	664	665	667
CHORRILLOS	12.93%	4,938	4,991	5,045	5,099	5,153	5,206
CIENEGUILLA	12.93%	312	326	341	355	369	384
COMAS	12.93%	3,720	3,738	3,757	3,775	3,793	3,812
EL AGUSTINO	12.93%	335	337	338	339	340	341
INDEPENDENCIA	12.93%	709	710	710	711	712	712
JESUS MARIA	12.93%	3,930	3,934	3,938	3,942	3,946	3,950
LA MOLINA	12.93%	9,967	10,207	10,447	10,687	10,927	11,167
LA VICTORIA	12.93%	2,547	2,490	2,432	2,375	2,317	2,260
LINCE	12.93%	2,314	2,270	2,225	2,181	2,136	2,092
LOS OLIVOS	12.93%	5,830	5,911	5,993	6,074	6,155	6,236
LURIGANCHO	12.93%	1,799	1,842	1,885	1,928	1,971	2,014
LURIN	12.93%	194	199	205	210	216	221
MAGDALENA DEL MAR	12.93%	2,862	2,866	2,871	2,876	2,880	2,885

MAGDALENA VIEJA	12.93%	3,887	3,872	3,858	3,843	3,828	3,814
MIRAFLORES	12.93%	4,737	4,689	4,641	4,593	4,544	4,496
PACHACAMAC	12.93%	279	293	307	321	335	349
PUCUSANA	12.93%	53	55	57	60	62	64
PUENTE PIEDRA	12.93%	944	978	1,012	1,047	1,081	1,116
PUNTA HERMOSA	12.93%	123	126	129	132	135	139
PUNTA NEGRA	12.93%	99	103	106	110	114	117
RIMAC	12.93%	2,168	2,136	2,105	2,073	2,042	2,010
SAN BARTOLO	12.93%	105	108	110	113	116	118
SAN BORJA	12.93%	6,398	6,405	6,412	6,419	6,426	6,432
SAN ISIDRO	12.93%	3,140	3,093	3,046	2,999	2,952	2,905
SAN JUAN DE LURIGANCHO	12.93%	5,320	5,418	5,517	5,615	5,713	5,811
SAN JUAN DE MIRAFLORES	12.93%	4,536	4,576	4,616	4,656	4,696	4,736
SAN LUIS	12.93%	1,522	1,525	1,527	1,530	1,532	1,535
SAN MARTIN DE PORRES	12.93%	9,316	9,483	9,650	9,817	9,984	10,151
SAN MIGUEL	12.93%	6,322	6,329	6,335	6,342	6,348	6,355
SANTA ANITA	12.93%	1,312	1,338	1,364	1,390	1,416	1,442
SANTA MARIA DEL MAR	12.93%	54	57	60	63	66	69
SANTA ROSA	12.93%	288	301	314	326	339	352
SANTIAGO DE SURCO	12.93%	17,837	18,119	18,402	18,685	18,968	19,250
SURQUILLO	12.93%	2,550	2,541	2,533	2,524	2,515	2,506
VILLA EL SALVADOR	12.93%	1,006	1,024	1,042	1,060	1,078	1,096
VILLA MARIA DEL TRIUNFO	12.93%	715	726	737	748	759	771
CALLAO	12.93%	4,905	4,878	4,851	4,824	4,796	4,769
BELLAVISTA	12.93%	2,194	2,174	2,154	2,135	2,115	2,095
CARMEN DE LA LEGUA	12.93%	68	67	67	67	66	66

REYNOSO							
LA PERLA	12.93%	2,449	2,426	2,403	2,380	2,357	2,334
LA PUNTA	12.93%	162	154	146	139	131	123
VENTANILLA	12.93%	2,791	2,900	3,009	3,119	3,228	3,338
<b>MERCADO EFECTIVO</b>		<b>139,945</b>	<b>140,976</b>	<b>142,007</b>	<b>143,039</b>	<b>144,070</b>	<b>145,101</b>

Elaboración Propia

**Apéndice N°11: “Mercado Efectivo – Escenario Conservador”**

Región	Intención de Compra (%)	2017	2018	2019	2020	2021	2022
LIMA	26.81%	10,333	10,132	9,930	9,729	9,527	9,325
ANCON	26.81%	402	412	422	431	441	451
ATE	26.81%	10,647	10,923	11,200	11,476	11,752	12,029
BARRANCO	26.81%	1,822	1,778	1,734	1,691	1,647	1,603
BREÑA	26.81%	3,337	3,283	3,230	3,176	3,122	3,069
CARABAYLLO	26.81%	3,623	3,737	3,851	3,965	4,079	4,193
CHACLACAYO	26.81%	1,367	1,370	1,373	1,376	1,379	1,382
CHORRILLOS	26.81%	10,237	10,348	10,459	10,571	10,682	10,793
CIENEGUILLA	26.81%	646	676	706	736	766	796
COMAS	26.81%	7,712	7,750	7,788	7,826	7,865	7,903
EL AGUSTINO	26.81%	695	698	700	702	704	706
INDEPENDENCIA	26.81%	1,470	1,472	1,473	1,474	1,476	1,477
JESUS MARIA	26.81%	8,147	8,155	8,164	8,172	8,181	8,189
LA MOLINA	26.81%	20,663	21,160	21,658	22,156	22,654	23,151
LA VICTORIA	26.81%	5,281	5,162	5,043	4,923	4,804	4,684
LINCE	26.81%	4,798	4,706	4,613	4,521	4,429	4,336
LOS OLIVOS	26.81%	12,087	12,255	12,424	12,592	12,760	12,929
LURIGANCHO	26.81%	3,730	3,819	3,908	3,998	4,087	4,176
LURIN	26.81%	402	414	425	436	447	458

MAGDALENA DEL MAR	26.81%	5,933	5,942	5,952	5,962	5,972	5,981
MAGDALENA VIEJA	26.81%	8,058	8,028	7,998	7,967	7,937	7,907
MIRAFLORES	26.81%	9,821	9,721	9,621	9,521	9,422	9,322
PACHACAMAC	26.81%	578	607	636	665	694	723
PUCUSANA	26.81%	110	115	119	124	128	133
PUENTE PIEDRA	26.81%	1,956	2,028	2,099	2,170	2,242	2,313
PUNTA HERMOSA	26.81%	254	261	268	274	281	287
PUNTA NEGRA	26.81%	206	213	221	228	235	243
RIMAC	26.81%	4,494	4,428	4,363	4,298	4,233	4,168
SAN BARTOLO	26.81%	217	223	229	234	240	246
SAN BORJA	26.81%	13,264	13,279	13,293	13,307	13,321	13,335
SAN ISIDRO	26.81%	6,509	6,412	6,315	6,217	6,120	6,023
SAN JUAN DE LURIGANCHO	26.81%	11,030	11,233	11,437	11,641	11,844	12,048
SAN JUAN DE MIRAFLORES	26.81%	9,403	9,486	9,569	9,652	9,735	9,818
SAN LUIS	26.81%	3,155	3,161	3,166	3,171	3,177	3,182
SAN MARTIN DE PORRES	26.81%	19,314	19,660	20,006	20,352	20,698	21,045
SAN MIGUEL	26.81%	13,107	13,120	13,134	13,147	13,161	13,175
SANTA ANITA	26.81%	2,720	2,774	2,828	2,882	2,936	2,990
SANTA MARIA DEL MAR	26.81%	113	119	125	131	138	144
SANTA ROSA	26.81%	597	623	650	677	704	730
SANTIAGO DE SURCO	26.81%	36,978	37,565	38,151	38,737	39,323	39,909
SURQUILLO	26.81%	5,287	5,269	5,250	5,232	5,214	5,195
VILLA EL SALVADOR	26.81%	2,087	2,124	2,161	2,198	2,236	2,273
VILLA MARIA DEL TRIUNFO	26.81%	1,482	1,505	1,528	1,551	1,575	1,598
CALLAO	26.81%	10,170	10,113	10,057	10,000	9,944	9,887

BELLAVISTA	26.81%	4,548	4,507	4,466	4,425	4,384	4,343
CARMEN DE LA LEGUA REYNOSO	26.81%	140	140	139	138	137	137
LA PERLA	26.81%	5,077	5,029	4,982	4,934	4,886	4,839
LA PUNTA	26.81%	335	319	303	287	271	255
VENTANILLA	26.81%	5,786	6,012	6,239	6,466	6,693	6,920
<b>MERCADO EFECTIVO</b>		<b>290,129</b>	<b>292,267</b>	<b>294,406</b>	<b>296,544</b>	<b>298,682</b>	<b>300,820</b>

Elaboración Propia

**Apéndice N°12: “Mercado Efectivo – Escenario Optimista”**

Región	Intención de Compra (%)	2017	2018	2019	2020	2021	2022
LIMA	66.88%	25,772	25,270	24,767	24,264	23,761	23,259
ANCON	66.88%	1,003	1,027	1,052	1,076	1,101	1,125
ATE	66.88%	26,554	27,244	27,933	28,623	29,312	30,001
BARRANCO	66.88%	4,544	4,435	4,326	4,217	4,108	3,998
BREÑA	66.88%	8,323	8,189	8,055	7,921	7,788	7,654
CARABAYLLO	66.88%	9,035	9,320	9,604	9,889	10,174	10,458
CHACLACAYO	66.88%	3,409	3,417	3,425	3,432	3,440	3,448
CHORRILLOS	66.88%	25,532	25,810	26,087	26,365	26,642	26,920
CIENEGUILLA	66.88%	1,612	1,687	1,761	1,836	1,910	1,985
COMAS	66.88%	19,234	19,329	19,424	19,520	19,615	19,710
EL AGUSTINO	66.88%	1,735	1,740	1,745	1,751	1,756	1,761
INDEPENDENCIA	66.88%	3,667	3,670	3,674	3,677	3,680	3,684
JESUS MARIA	66.88%	20,319	20,340	20,361	20,383	20,404	20,425
LA MOLINA	66.88%	51,535	52,776	54,018	55,259	56,501	57,742
LA VICTORIA	66.88%	13,172	12,875	12,577	12,279	11,981	11,684
LINCE	66.88%	11,967	11,737	11,506	11,276	11,046	10,815
LOS OLIVOS	66.88%	30,146	30,566	30,986	31,406	31,826	32,246
LURIGANCHO	66.88%	9,303	9,526	9,748	9,971	10,193	10,416
LURIN	66.88%	1,004	1,032	1,059	1,087	1,115	1,143
MAGDALENA DEL MAR	66.88%	14,797	14,821	14,845	14,870	14,894	14,918

MAGDALENA VIEJA	66.88%	20,098	20,023	19,947	19,871	19,796	19,720
MIRAFLORES	66.88%	24,495	24,246	23,997	23,747	23,498	23,249
PACHACAMAC	66.88%	1,441	1,513	1,586	1,658	1,730	1,803
PUCUSANA	66.88%	275	286	297	308	320	331
PUNTE PIEDRA	66.88%	4,879	5,057	5,235	5,413	5,591	5,769
PUNTA HERMOSA	66.88%	635	651	667	684	700	716
PUNTA NEGRA	66.88%	513	532	550	569	587	605
RIMAC	66.88%	11,208	11,045	10,882	10,720	10,557	10,394
SAN BARTOLO	66.88%	542	556	570	584	598	613
SAN BORJA	66.88%	33,083	33,119	33,154	33,189	33,225	33,260
SAN ISIDRO	66.88%	16,235	15,992	15,750	15,507	15,264	15,021
SAN JUAN DE LURIGANCHO	66.88%	27,509	28,017	28,525	29,033	29,541	30,049
SAN JUAN DE MIRAFLORES	66.88%	23,452	23,659	23,867	24,074	24,281	24,488
SAN LUIS	66.88%	7,870	7,883	7,896	7,910	7,923	7,936
SAN MARTIN DE PORRES	66.88%	48,170	49,034	49,897	50,761	51,624	52,488
SAN MIGUEL	66.88%	32,689	32,723	32,757	32,791	32,825	32,859
SANTA ANITA	66.88%	6,785	6,920	7,054	7,189	7,324	7,458
SANTA MARIA DEL MAR	66.88%	281	296	312	328	343	359
SANTA ROSA	66.88%	1,488	1,555	1,621	1,688	1,755	1,821
SANTIAGO DE SURCO	66.88%	92,229	93,691	95,153	96,615	98,077	99,539
SURQUILLO	66.88%	13,187	13,141	13,095	13,049	13,003	12,958
VILLA EL SALVADOR	66.88%	5,204	5,297	5,390	5,483	5,576	5,669
VILLA MARIA DEL TRIUNFO	66.88%	3,697	3,755	3,812	3,870	3,927	3,985
CALLAO	66.88%	25,364	25,223	25,083	24,942	24,801	24,660
BELLAVISTA	66.88%	11,344	11,242	11,139	11,037	10,935	10,833
CARMEN DE LA LEGUA REYNOSO	66.88%	350	348	346	345	343	341
LA PERLA	66.88%	12,663	12,544	12,425	12,306	12,187	12,068

LA PUNTA	66.88%	836	796	756	717	677	637
VENTANILLA	66.88%	14,430	14,996	15,561	16,127	16,693	17,258
<b>MERCADO EFECTIVO</b>		<b>723,616</b>	<b>728,949</b>	<b>734,282</b>	<b>739,615</b>	<b>744,948</b>	<b>750,280</b>

Elaboración Propia