

Universidad Católica De Santa María
Facultad de Ciencias y Tecnologías
Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



CAMPAÑA DE REPOSICIONAMIENTO PARA EL PRODUCTO CRÉDITO VEHICULAR DE CAJA RURAL DE AHORRO Y CRÉDITO INCASUR, EN VEHICULOS MENORES Y DIRIGIDO A TAXISTAS CON UN NIVEL SOCIO ECONÓMICO C Y D DE LA CIUDAD DE AREQUIPA-AREQUIPA 2017.

Tesis presentada por los bachilleres:

Nieves Quiroz, Diego Rodrigo
Rodríguez Vera, Renzo David

Para optar por el título profesional de:

Licenciado en Publicidad y
Multimedia.

Asesora:

Lic Salas Delgado, Valeria.

AREQUIPA – PERÚ
2018

DICTAMEN DE PLAN DE TESIS

BACHILLERES:

Diego Rodrigo Nieves Quiroz
Renzo David Rodríguez Vera

TEMA:

“CÁMPAÑA DE REPOSICIONAMIENTO PARA EL PRODUCTO CRÉDITO VEHICULAR DE CAJA RURAL DE AHORRO Y CRÉDITO INCASUR, EN VEHÍCULOS MENORES Y DIRIGIDO A TAXISTAS CON UN N.S.E. C Y D DE LA CIUDAD DE AREQUIPA – AREQUIPA 2017”

FECHA:

24 de octubre del 2017

OBSERVACIONES:

1. DE FORMA

- 1.1. Si bien, gran parte del Plan de Tesis está constituido por los Anexos, este documento debe ser conciso. Asimismo, los documentos que forman parte de los Anexos deben estar enumerados para describir la ubicación de la información sobre la que se necesite precisar alguna observación.
- 1.2. Se debe revisar la ortografía y redacción en el Plan de Tesis presentado.
- 1.3. En varias páginas del Plan de Tesis registran como requisitos el DOI (Identificador de Objeto Digital). Revisar si en lugar de DOI debe ir DNI.

2. DE FONDO

- 2.1. El Problema que registran en la página 46 describe una situación relacionada en mayor medida al marketing que a la publicidad, cuando la información de su Plan de Tesis presenta datos relacionados al público objetivo que podrían ser insumo para formular un problema publicitario. Por ejemplo, en “Actitudes del Consumidor frente a la marca y producto” (página 37) precisan una característica del segmento que podría ser abordado desde la perspectiva de la publicidad: “Muchas veces las percepciones de desconfianza, sobre todo de productos financieros, nacen cuando los clientes no llegan a entender bien los productos y costos asociados”. Debe existir coherencia sólida entre los datos presentados y la formulación de su problema.
- 2.2. Asimismo, la formulación del Problema: “A enero del 2017, la cantidad de autos financiados por crac Incasur, mediante el producto crédito vehicular es de 30 unidades, no cubriendo las 40 unidades solicitadas como meta por el directorio para el presente año” genera la siguiente duda: si en un mes han logrado el 75% de su meta anual, este dato ¿no permitiría proyectar el cumplimiento del objetivo a diciembre del 2017? La situación problemática debe ser bien identificada y relacionada a la publicidad.
- 2.3. En la Descripción de Productos Vigentes de Créditos (página 6), han registrado datos de los diferentes tipos de créditos, cuando su título de tesis se centra en el Crédito



Vehicular; el Plan de Tesis debe registrar información relevante lo que implica la selección de información y la presentación de la misma utilizando herramientas que sinteticen datos en base al tema a desarrollar por los bachilleres.

- 2.4. En la página 39 registran como Estrategia de Posicionamiento: “Aumentar las colocaciones mensuales en un 10% (40 vehículos aproximadamente)”; siendo este un objetivo relacionado al marketing en el que se basa su formulación del Problema. Esta información requiere mayor especificación debido a que no se precisa si el total de vehículos con el incremento es 40 o se deben incrementar 40 vehículos más.
- 2.5. Asimismo, se registra como Estrategia de Posicionamiento otro objetivo: “Establecer el producto estrella Crédito Vehicular como el mejor respecto a beneficios y accesibilidad en el mercado Arequipeño”, que podría relacionarse con la característica del público objetivo destacada en el punto 2.1 que podría guiar mejor el tema central del Plan de Tesis.
- 2.6. En la misma página 39 registran la siguiente nota de pie: “la marca actualmente no prioriza ni cuenta con una estrategia clara para el posicionamiento de marca”. Los bachilleres deben argumentar la afirmación que precisan en base al análisis de la información presentada, de tal manera que el Plan de Tesis permita conocer con mayor claridad la situación de la empresa y acercar a los dictaminadores al “deber ser”. Se requiere mayor análisis en diferentes puntos del Plan de Tesis, de tal manera que se perciba mayor aporte de los bachilleres, que enriquezca el registro de información emitida por la empresa.
- 2.7. Con relación a las observaciones resueltas es necesario incluir en el Plan de Tesis argumentos que expliquen con mayor claridad la porcentualización del nivel de confianza que explican y como se relaciona con la redacción del problema que registran.
- 2.8. Reforzar la coherencia entre las causas y los efectos del problema registrado; de tal manera que la situación problemática justifique la necesidad de plantear una propuesta publicitaria.

DICTAMEN

Habiendo los bachilleres resuelto las observaciones anteriormente formuladas, el Plan de Tesis se dictamina APROBADO, debiendo incluir la información solicitada en los dos últimos puntos de este dictamen, para continuar con el proceso correspondiente



M. Valeria Salas Delgado
Docente E.P. Publicidad y Multimedia
CÓDIGO 2154



DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS

BACHILLERES:

Diego Rodrigo Nieves Quiroz
Renzo David Rodríguez Vera

TEMA:

“CAMPAÑA DE REPOSICIONAMIENTO PARA EL PRODUCTO CRÉDITO VEHICULAR DE CAJA RURAL DE AHORRO Y CRÉDITO INCASUR, EN VEHÍCULOS MENORES Y DIRIGIDO A TAXISTAS CON UN N.S.E. C Y D DE LA CIUDAD DE AREQUIPA – AREQUIPA 2017”

FECHA:

03 de abril del 2018

OBSERVACIONES:

1. DE FORMA

- 1.1. Corregir la carátula: debe decir: Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia.
- 1.2. Corregir: son Bachilleres.
- 1.3. Incluir la fuente en los cuadros y gráficos.
- 1.4. El Resumen debe registrar el contenido de los diferentes capítulos del Borrador de Tesis de forma concisa y no solo del Capítulo I. Revisar.
- 1.5. Revisar la redacción del texto de la página 30 sobre Análisis Situacional del Contexto; debe existir una relación más clara entre la premisa y la siguiente afirmación que cierra la idea. Utilizar adecuadamente los signos de puntuación para aclarar la idea que se desea comunicar.
- 1.6. Se debe revisar la ortografía y redacción en el Borrador de Tesis presentado. Por citar algunos errores en este sentido: en página 58, la pregunta “¿Porque?” Debe ir separada y con tilde debido a que es pregunta; en el mismo Manual de Identidad de la página 232 registran “oren” en lugar de orden; en la página 76 registran “solides” en lugar de solidez; entre otros errores que deben ser subsanados en todo el documento.
- 1.7. Una sección considerable del Borrador de Tesis está constituida por los Anexos, esta parte del documento debe ser concisa. Reducir a la información necesaria.

2. DE FONDO

- 2.1. Ampliar la interpretación de los cuadros y gráficos, no basta con describir los datos de la estadística descriptiva.
- 2.2. Presentar la estructura de costos de la propuesta.



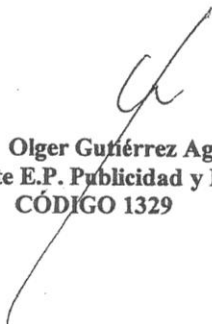
- 2.3. El logotipo “Crédito Vehicular 4Ruedas” debe estar vinculado a la marca Incasur, aspecto que no se evidencia a través de la aplicación de los elementos de diseño que podrían establecer una asociación entre ambos.
- 2.4. Precisan como característica del logotipo “Crédito Vehicular 4Ruedas” la simplicidad; sin embargo, el uso de texturas en los objetos que representan restaría visibilidad al logotipo al momento de aplicar su versión en Blanco y Negro, variante que no se incluye en el Manual de Identidad, siendo necesaria para validar la adaptabilidad del mismo.
- 2.5. La unidad es otra característica que debe presentar un logotipo, el isotipo y el grafismo deben ensamblarse de tal manera que se perciban como un objeto único; esta característica debe ser reforzada en su diseño.
- 2.6. En la página 58 registran como título de esta sección: “Proceso de realización del Manual de Identidad Visual” y en las páginas siguientes presentan dos opciones de contenido para la diagramación del manual, pero como diseño final registran solo el logotipo en la página 67; en “Análisis de las piezas presentadas” describen el manual en algunos ítems y en otros el logotipo, por lo que el proceso y la descripción de estos recursos no son sustentados con claridad y generan confusión.
- 2.7. En el Manual de Identidad anexo para una mejor visualización en la página 230, la “hoja membretada” registra como logotipo el de Incasur y el isotipo de “Crédito Vehicular 4Ruedas” aparece como una imagen de fondo sin el grafismo. Debe evaluarse la necesidad de generar papelería corporativa para “Crédito Vehicular 4Ruedas” y establecer la vinculación adecuada con Incasur en todas las piezas incluidas en el Manual.
- 2.8. En la página 240 el logotipo de “Crédito Vehicular 4Ruedas” no registra tilde en la primera palabra; se debe tener especial cuidado en la ortografía ya que el manual guía el uso correcto del logotipo.
- 2.9. Tener en cuenta que la distribución del Manual de Identidad Visual para las “concesionarias en caso de convenios” podría realizarse de forma virtual, y que la impresión podría ser de uso para el Área de Marketing de la empresa. Evaluar este aspecto.
- 2.10. En la Estrategia de Medios de la Campaña afirman: “consideramos únicamente el medio digital de la Red Social Facebook”, justificar la elección de una sola red social o plataforma para esta campaña.
- 2.11. Si bien, las “piezas animadas” incluidas en la Campaña Digital de Relanzamiento de Marca en Facebook buscan establecer una conexión coherente, los contenidos deben presentar una secuencialidad creativa que refuercen los mensajes que buscan transmitir.
- 2.12. Deben reforzar la descripción técnica y sustentación de las piezas presentadas, de tal manera que las decisiones tomadas tengan argumentos sólidos que establezcan una relación coherente entre la “Descripción Estratégica” y el “Diseño Operativo”; asimismo, deben revisar la teoría utilizada debido a que en algunas “Descripciones Técnicas” existen conceptos citados que son repetitivos y que no fundamentan adecuadamente su aplicación al explicar la pieza.



- 2.13. Revisar las licencias de las imágenes y fuentes utilizadas en las diferentes piezas publicitarias, los derechos de propiedad intelectual deben tomarse en cuenta para cada diseño.

DICTAMEN

El Borrador de Tesis se dictamina APROBADO, debiendo los bachilleres resolver las observaciones precisadas para continuar con el desarrollo correspondiente.



Olger Gutiérrez Aguilar
Docente E.P. Publicidad y Multimedia
CÓDIGO 1329



Margie Valeria Salas Delgado
Docente E.P. Publicidad y Multimedia
CÓDIGO 2154

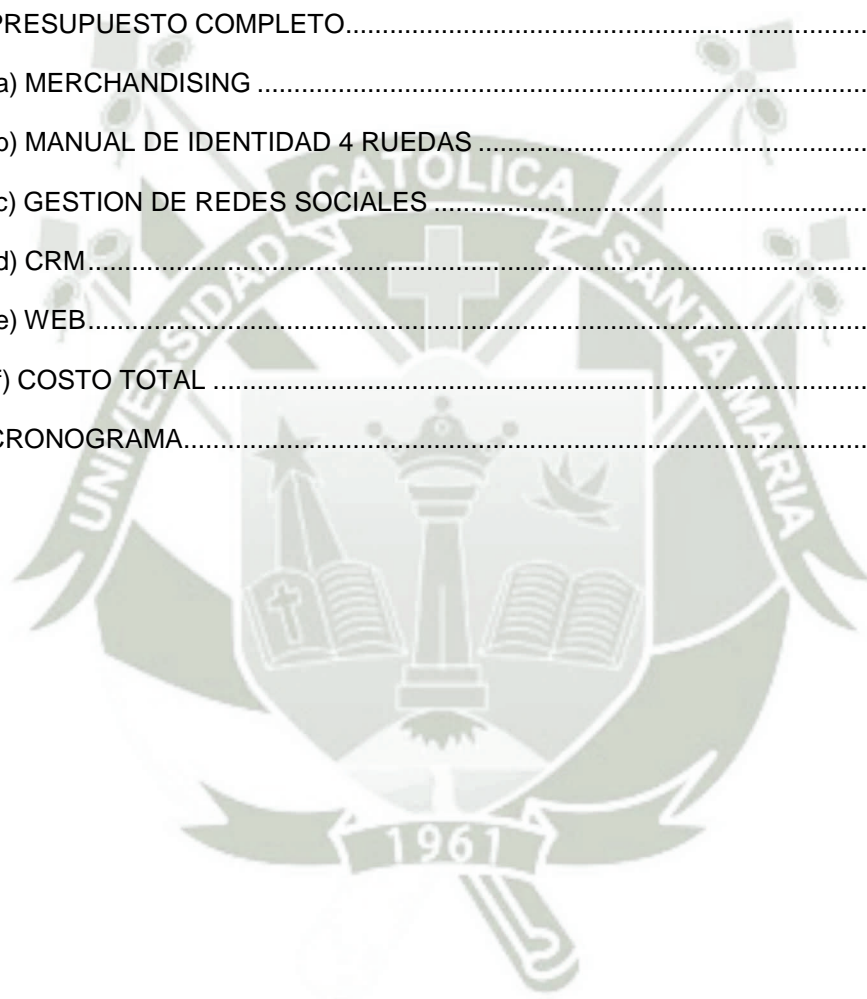


ÍNDICE

DEDICATORIAS	V
AGRADECIMIENTOS	VII
INTRODUCCIÓN.....	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT	XI
CAPÍTULO I: PLIEGO MÍNIMO DE MARKETING.....	1
1. Pliego mínimo de marketing	1
1.1. Información básica de la cuenta	1
1.2. Reseña histórica	5
1.3. Descripción de producto vehicular	6
1.4. Precio.....	7
1.5. Procedimientos para el Crédito Vehicular	8
1.6. Personal encargado en el Crédito Vehicular	10
1.7. Publicidad	11
1.8. Matriz de segmentación.....	17
1.9. Perfil de segmento (s).....	18
1.10. Competencia.....	18
1.11. Perfil de medios	20
2. Problema.....	22
2.1.- Árbol de problemas y causas	22
3. Matriz de Alternativas.....	23
3.1. Matriz de la propuesta, acciones, objetivos y resultados esperados	23
CAPÍTULO II: PROPUESTA.....	25
1. Denominación	25
2. Análisis Situacional del Contexto (Background)	25
3. Justificación.....	27
4. Objetivo	29
4.1. Público objetivo.....	29
4.2. Alcance	29

4.3. Impacto	29
4.4. Continuidad.....	29
5. Descripción estratégica.....	30
5.1 Estrategia de Posicionamiento y Propuesta.....	30
5.2 Tipos de Estrategias Propuestas:.....	30
5.4. Propósito, Tono y Carácter:.....	31
5.5. Descripción de la Propuesta:.....	32
5.6. Concepto.....	33
6. Diseño operativo: Medios y Programación de Actividades.....	36
7. Presupuesto	37
7.1. Estructura de Costos.....	38
8. Cronograma	39
9. Matriz de control y evaluación	40
9.1. Investigación de campo.....	42
CAPÍTULO III: REALIZACIÓN DE ACCIONES PUBLICITARIAS	52
1. PRIMERA PIEZA PUBLICITARIA:.....	52
1.2. Plan de producción:.....	54
1.3. Proceso de realización:	55
2. SEGUNDA PIEZA PUBLICITARIA:.....	61
2.2. Plan de producción:.....	63
2.3. Proceso de realización:	64
3. TERCERA PIEZA PUBLICITARIA:.....	78
3.2. Plan de producción:.....	79
3.4. Proceso de realización:	80
4. CUARTA PIEZA PUBLICITARIA:.....	91
1.1. Plan de producción:.....	92
1.2. Proceso de realización:	93
CONCLUSIONES.....	107
BIBLIOGRAFÍA.....	109
ANEXOS	110
1) TARIFARIO DE CRÉDITO VEHICULAR2) MANUAL DE CRÉDITO VEHICULAR	111

3) MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL DE CAJA INCASUR	117
4) INFORME AURUM: ESTUDIO DE MERCADO	129
5) INFORME N050/AMIC - CONTENIDO PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL SITIO WEB. ...	129
6) INFORME N058/AMIC – INVESTIGACIÓN ANALISIS ENCUESTA	164
7) VALIDACION DEL CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA.....	193
8) INFORME N060/AMIC – ESTUDIO DE SITUACIÓN:.....	195
9) MANUAL IDENTIDAD VISUAL – PRODUCTO 4RUEDAS	222
10) AUTORIZACIÓN DEL MODELO PARA EL USO DE SU IMAGEN.....	244
11) PRESUPUESTO COMPLETO.....	245
a) MERCHANDISING	245
b) MANUAL DE IDENTIDAD 4 RUEDAS	248
c) GESTION DE REDES SOCIALES	248
d) CRM.....	249
e) WEB.....	249
f) COSTO TOTAL	250
12) CRONOGRAMA.....	251



DEDICATORIAS

Diego:

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien. Por la vida, que con mucho sacrificio, me han brindado a mí y a mis hermanos. Estoy orgulloso de ser como soy y eso se los debo a ustedes.

A mis hermanos Luciana y Mauricio, por su ejemplo tanto de profesionales como de personas, por su apoyo en todo, en los momentos más bonitos y tristes que hemos vivido. Los quiero mucho.

A mi pareja Belén por su cariño y apoyo incondicional, quien más que nadie fue testigo del trabajo y sacrificio que representó cada minuto de tiempo libre invertido en lo que titulo: "Mi vida profesional".

Considero a estas personas, mi familia, por el amor, respeto y admiración que siento por cada uno de ellos.

Me siento orgulloso de quien soy, de donde vengo y a donde voy.

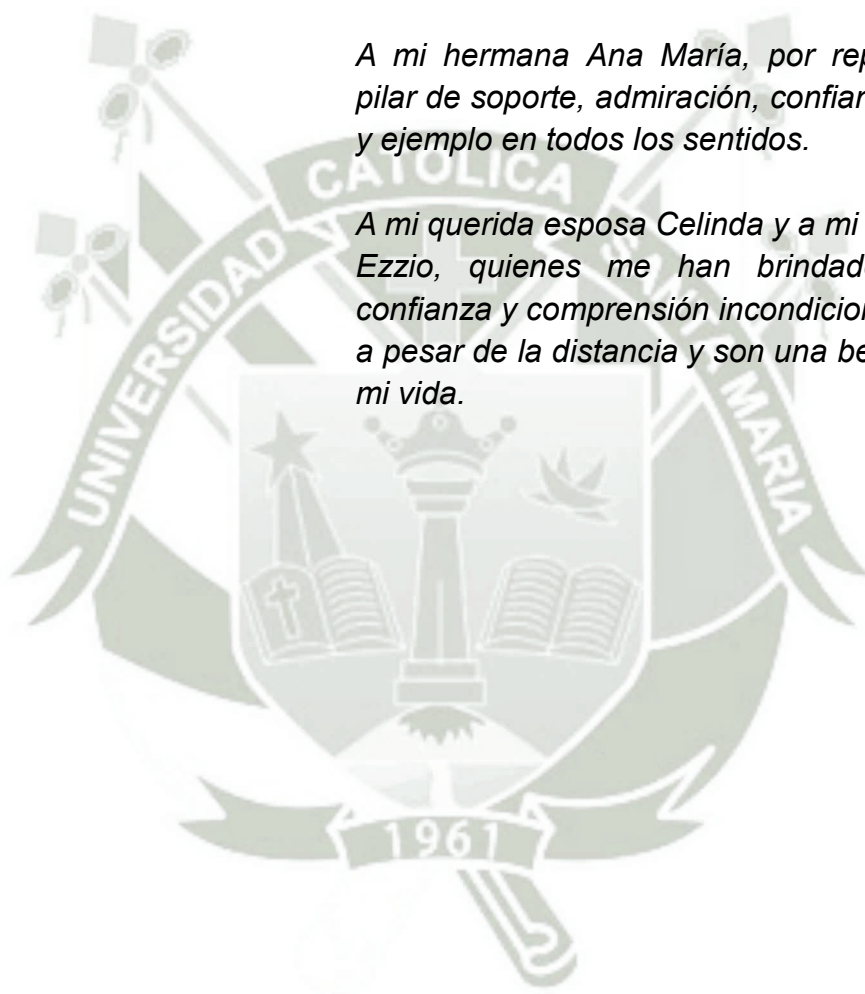
Renzo:

A Dios, quien me ha sabido guiar por el camino del bien y la sabiduría, concederme talentos y experiencias, pero sobre todo por darme la dicha de estar vivo y feliz haciendo y disfrutando de lo que más me gusta.

A mis padres a quienes amo y me dieron la vida y la educación, ambos un regalo y fruto de su amor y esfuerzo a lo largo de toda su vida.

A mi hermana Ana María, por representar un pilar de soporte, admiración, confianza, respaldo y ejemplo en todos los sentidos.

A mi querida esposa Celinda y a mi precioso hijo Ezzio, quienes me han brindado su amor, confianza y comprensión incondicional siempre a pesar de la distancia y son una bendición para mi vida.



AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar un profundo agradecimiento a las personas y a la entidad que dieron el soporte técnico sin los cuales no se hubiera podido concretar el presente estudio.

Antes que nada, empezar por agradecer a Dios Padre Todopoderoso, por permitirnos culminar satisfactoriamente nuestros años de estudio y por su permanente guía en nuestras vidas.

Debemos también agradecer de manera especial a los Licenciados que nos asesoraron para el culminar con el presente trabajo quienes con su amplio conocimiento y experiencia en el tema investigado, nos guiaron con paciencia y dedicación.

Al jefe del área de Marketing e Inteligencia Comercial de Caja Rural de Ahorro y Crédito Incasur por facilitarnos información clave y la aplicación de nuestro estudio.

A todos los colaboradores del área del Producto Vehicular 4 Ruedas para taxi de Caja Rural de Ahorro y Crédito Incasur, que participaron en nuestra investigación con encuestas, por su tiempo y voluntad.

Y, por supuesto, el agradecimiento más profundo y sentido para nuestras familias.

Sin su apoyo, colaboración e inspiración habría sido imposible llevar a cabo este estudio.

INTRODUCCIÓN

Consideramos que las agencias de publicidad juegan un rol importantísimo y estratégico, convirtiéndose muchas veces en un aliado para las empresas, a quienes ayudan a crear valor, desarrollar, construir y mantener sus marcas.

Además, construyen un posicionamiento claro de la marca, dando a conocer los beneficios funcionales, diferenciales y emotivos, su personalidad y logran comunicar su esencia, aunado al desarrollo de estrategias de comunicación. Gracias a esto se crea una diferenciación significativa con la competencia, ya que hay un mayor entendimiento del consumidor.

Para nosotros fue fundamental y clave reconocer que, como muchos de los problemas a nivel empresarial no tienen un origen exclusivamente de comunicación o de orden publicitario, es de vital importancia dar énfasis en el desarrollo de criterios de análisis de data y situación del mercado, así como la implementación de estrategias de marketing que permitan mejorar el funcionamiento general de la empresa para una eficiente y eficaz toma de decisiones.

Alrededor de nuestros últimos 18 meses de trabajo para la Caja Rural de Ahorro y Crédito CRAC INCASUR, hemos podido ir experimentando nuevos retos como el hecho de trabajar bajo presión por solicitud de la cuenta, realizar investigación y recopilación de data de manera ágil, eficaz y eficiente, para entregar un reporte y contenido de calidad en el menor tiempo posible orientado al producto más destacado de la empresa y materia de la presente investigación, el **Producto Crédito Vehicular de Caja Rural de Ahorro y Crédito INCASUR**.

RESUMEN

Como parte encargada del Área de Marketing & Publicidad de la empresa para el presente trabajo, realizamos recopilación y análisis de data, descripción de procedimientos, tarifarios y características, así como un respectivo análisis situacional de contexto general, briefing publicitario y matriz de segmentación aplicado al producto estrella: **Producto Crédito Vehicular de Caja Rural de Ahorro y Crédito INCASUR**, el cual está orientado a un segmento y público específico, y se encuentra contenido en el Capítulo I: Pliego mínimo de marketing de nuestro presente Plan de Tesis.

Como parte del Capítulo II: Propuesta, desarrollamos un análisis situacional del contexto para el producto crédito vehicular, así como la justificación, el objetivo publicitario, descripción estratégica y conceptual de la propuesta, diseño operativo tanto de medios como de programación de actividades, presupuesto, cronograma y una matriz de control y evaluación la cual contempla los objetivos, metas, indicadores, fuentes de verificación, instrumentos y frecuencia que necesitamos considerar para el correcto seguimiento y evaluación de resultados de nuestro denominado: **Sistema de gestión publicitaria para reposicionar el producto Crédito Vehicular de Caja Rural de Ahorro y Crédito Incasur.**

Finalmente, en el Capítulo III: Realización de Acciones Publicitarias, se consideró un acercamiento activo y real ya a nuestra propuesta misma, mediante el desarrollo de los respectivos briefs que servirán de soporte e insumo para la ejecución de cada una de las 4 acciones estratégicas principales consideradas en nuestro Sistema de gestión, así como sus respectivos planes de producción, fichas técnicas y procesos de realización.

Como equipo, consideramos que pese a las dificultades iniciales y del transcurso de todo el proceso, aprendimos a sobrellevar, conocernos, conversar, asignarnos roles y tareas específicas, procurando en todo momento el diálogo continuo entre nosotros y fundamentalmente con los

directivos y encargados de las áreas respectivas, lo mismo que nos permitió generar una sinergia de ideas que sumaron en beneficio de la empresa.

Para nosotros como bachilleres de la Escuela de Publicidad y Multimedia, esta experiencia representó una enorme oportunidad y a la vez un desafío el cual nos permitió desarrollar aún más nuestras habilidades y dar un aporte con propuestas reales que sean a su vez estratégicas y altamente creativas.

PALABRAS CLAVE:

Crédito, vehículos, taxi.



ABSTRACT

As the persons responsible for the Marketing & Advertising Area of the company for the present work, we did collection and analysis of data, description of procedures, rates and characteristics, as well as the situational analysis of the general context, advertising briefing and segmentation matrix applied to the star product: **Vehicle Credit Product of Caja Rural de Ahorro y Crédito INCASUR**, which is oriented to a specific segment and public, and is contained in **Chapter I: Minimum marketing specifications of our Thesis Plan.**

As part of **Chapter II: Proposal**, we developed a situational analysis of the context for the vehicle credit product, as well as the justification, the advertising objective, strategic and conceptual description of the proposal, operational design of both media and activity scheduling, budget, schedule and a matrix of control and evaluation which includes the objectives, goals, indicators, sources of verification, instruments and frequency that we need to consider for the correct monitoring and evaluation of results of our denominated: Advertising management system to reposition the product Vehicle Credit of Caja Rural de Ahorro y Crédito Incasur.

Finally, in **Chapter III: Realization of Advertising Actions**, an active and real approach to our proposal was considered, through the development of the briefs that will serve as support and input for the execution of each of the 4 main strategic actions considered in our Management System, as well as their respective production plans, technical sheets and implementation processes.

As a team, we believe that despite the initial difficulties and the course of the entire process, we learned to cope, to know each other, to converse, to assign specific roles and tasks, always seeking a continuous dialogue between ourselves and fundamentally with the managers of the respective areas, the

same thing that allowed us to generate a synergy of ideas that added to the benefit of the company.

For us as graduates of the School of Advertising and Multimedia, this experience represented a great opportunity and at the same time a challenge which allowed us to further develop our skills and give a contribution with real proposals that are at the same time strategic and highly creative.

KEYWORDS:

Credit, vehicles, taxi.



CAPÍTULO I: PLIEGO MÍNIMO DE MARKETING

1. Pliego mínimo de marketing

1.1. Información básica de la cuenta

- **Razón social:** CRAC INCASUR S.A.
- **Marca:** Caja Incasur
- **RUC:** 20455859728
- **Estado de la empresa:** Activo
- **Tipo de empresa:** Persona jurídica Institución financiera
- **Fecha de inscripción:** 12/01/2011
- **Fecha de inicio de actividades:** 12/01/2011
- **Sistema de emisión de comprobantes:** Computarizado
- **Sector económico de desempeño:** Caja Rural de Ahorro y Crédito.
- **Actividad principal:** Ahorro y crédito.
- **Dirección:** Av. Juan Vidaurrázaga 112A - Parque Industrial - Arequipa.
- **Teléfono:** 054232436.
- **Correo electrónico:** atencionalcliente@cajaincasur.com.pe
- **Página web:**
<http://www.cajaincasur.com.pe>
- **Gerente general:** Cecilia Alejandra Rodriguez Vargas
- **Gerente de negocios:** Mónica Zúñiga Huaytani

1.1.2. Fundamentos de la cultura organizacional

- **Misión**

Satisfacer las necesidades financieras de los micros y pequeños empresarios mediante productos y servicios accesibles y rentables, buscando una relación de largo plazo.

- **Visión**

Ser una institución líder en el logro del bienestar del cliente a través del acceso a servicios financieros para la micro y pequeña empresa de una manera responsable.

- **Valores**

- **Pasión:**

Sentir fervor para lograr un objetivo o propósito.

- **Respeto:**

Valorar a la persona, brindarle buen trato y la atención debida para lograr un ambiente de confianza mutuo.

- **Integridad:**

Obrar con rectitud y probidad inalterables.

- **Innovación:**

Ser capaces de cambiar las cosas partiendo desde un nuevo enfoque.

- **Responsabilidad:**

Es la acción conjunta para lograr un objetivo común, anteponiendo la meta del equipo antes que la individual.

- **Flexibilidad:**

Tener la capacidad de adaptarse a nuevas circunstancias.

- **Trabajo en equipo:**

Es la acción conjunta para lograr un objetivo común, anteponiendo la meta del equipo antes que la individual.

1.1.3. Objetivos empresariales

1.1.3.1. Objetivo general

Lograr inclusión financiera de una minoría a la que frecuentemente se le niega el acceso al crédito.

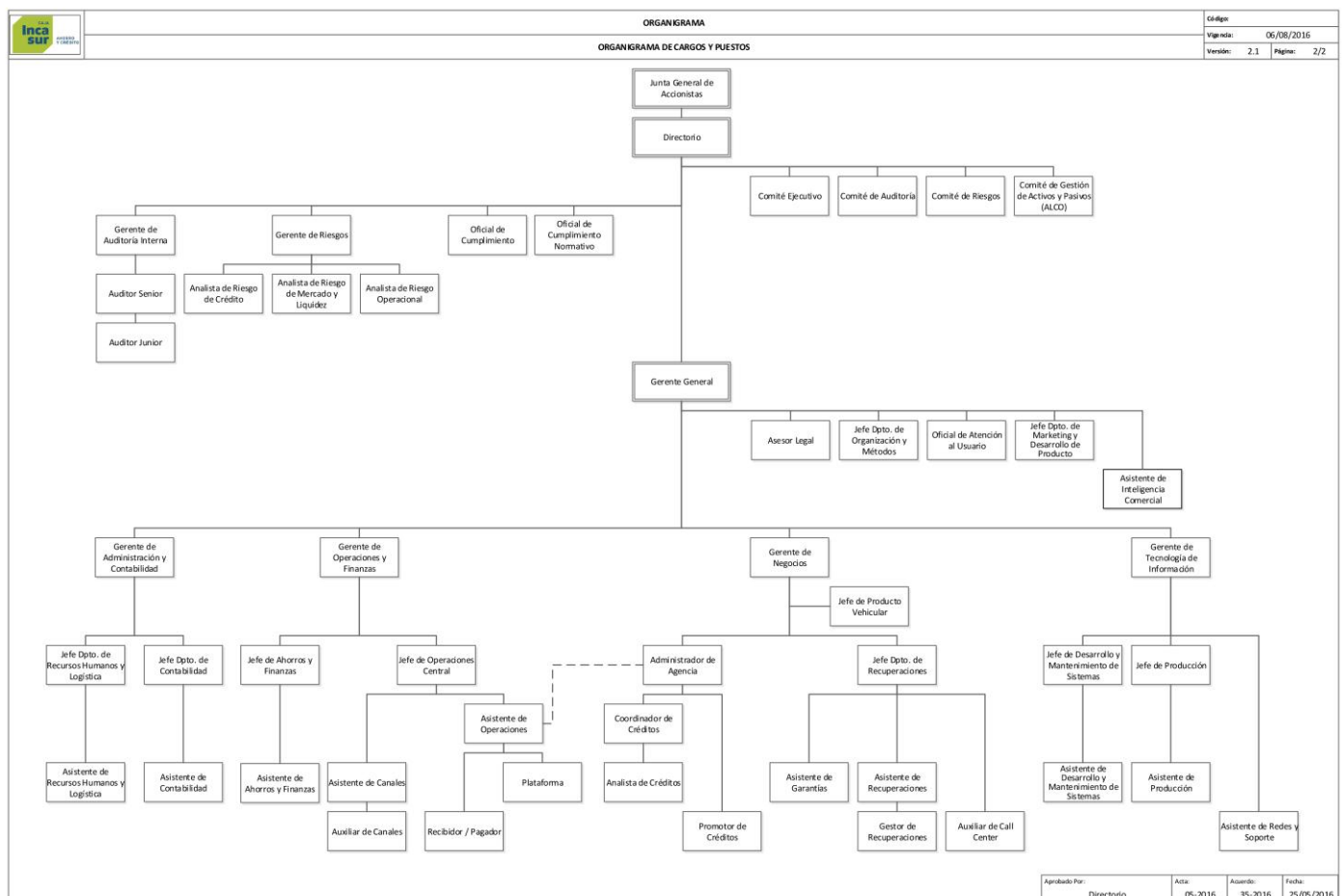
Brindar productos pasivos (CTS, DPF, DPF Jubilación, etc.), con las mejores tasas disponibles en el mercado.

1.1.3.2. Objetivo específico

Fomentar una renovación del parque automotor de la ciudad, mediante el producto crédito vehicular.

Incrementar el capital de CRAC Incasur, basado en los fondos aportados por los ahorristas en los productos pasivos.

1.1.4. Estructura Organizacional



Fuente: Caja Rural de Ahorro y Crédito Incasur

1.1.4.1. Principales funcionarios

- **Gerente General**

Cecilia Alejandra Rodríguez Vargas
e-mail: crodriguez@cajaincasur.com.pe

- **Gerente de Negocios**

Mónica Zúñiga Huaytani
e-mail: mzuniga@cajaincasur.com.pe

- **Gerente de Administración y Finanzas**

Úrsula Hermoza Polar
e-mail: uhermoza@cajaincasur.com.pe

- **Gerente de Riesgos**

Jorge Arce Rodríguez
e-mail: jarce@cajaincasur.com.pe

- **Gerente de Auditoría Interna**

Luis Benavente Coaguila
e-mail: lbenavente@cajaincasur.com.pe

- **Gerente de Tecnología de la Información**

Antonio Villaverde Yumbato
e-mail: nvillaverde@cajaincasur.com.pe

1.1.5. Marco legal

Las cajas municipales de ahorro y crédito, fueron creadas por el D.L. 23039, norma que regulaba el funcionamiento de las cajas municipales ubicadas fuera del perímetro de lima y callao. En mayo de 1990 fue promulgado el D.S. 157-90ef, el cual adquiere jerarquía de ley por el decreto legislativo 770 en 1993.

En la actualidad la ley 26702, ley general del sistema financiero y del sistema de seguros y ley orgánica de la superintendencia de banca y seguro promulgada en diciembre de 1996, dispone en su quinta disposición complementaria que las cajas municipales como empresas del sistema financiero sean regidas además por las normas contenidas en sus leyes respectivas.

Las cajas municipales como empresas financieras están supervisadas por la superintendencia de banca y seguros y el banco central de reserva, sujetándose a las disposiciones sobre encaje y otras normas obligatorias, así mismo de acuerdo a ley son miembros del fondo de seguro de depósitos. la ley general permite el crecimiento modular de operaciones de las instituciones financieras, así la caja Incasur, una de las instituciones no bancarias que cumplen con los requisitos exigidos para poder operar nuevos productos y servicios, según lo dispone el art. 290 de la ley general.

1.2. Reseña histórica

Siempre confiados en el desarrollo de la economía de nuestra región los señores François Patthey y Mario Morriberón tuvieron en el año 2009 la idea de crear una entidad financiera, y luego de cumplir con los exigentes requerimientos de la superintendencia de banca, seguros y AFP finalmente un viernes 02 de noviembre del 2011 a las 9:00 horas caja rural de ahorro y crédito Incasur abrió las puertas de su oficina principal en el parque industrial en Arequipa.

1.3. Descripción de producto vehicular

1.3.1.1. Crédito Vehicular¹

1.3.1.1.1. Descripción:

El crédito vehicular, es un producto diseñado especialmente para taxistas, brindándoles la facilidad para acceder a un auto nuevo y de altas características, acompañado de un pack de servicios compuesto de GPS y seguro, en cuotas cómodas y programas de pago sencillos.

1.3.1.1.2. Características:

- Financiamiento de hasta el 90% del valor del vehículo.
- Plazo hasta 5 años.
- Incluye GPS y seguro.

1.3.1.1.3. Requisitos:

a) Taxistas:

- Recibo de agua o luz de la vivienda.
- DNI vigente.
- Edad mínima: 19 años.
- Sustento de experiencia como taxistas. (brevete, constancia de afiliación, Fotocheck, contrato de alquiler de vehículo)

b) Personas dependiente:

- Recibo de agua o luz de la vivienda.
- DNI vigente.
- Edad mínima: 19 años.
- 3 últimas boletas de pago.
- 12 meses de continuidad laboral.

¹ Caja Rural de Ahorro y Crédito Incasur (2016). *Manual de Crédito Vehicular – Anexo2. (Operaciones y Métodos)*. Perú, Arequipa: Oficina Principal.

c) Persona natural con negocio:

- Recibo de agua o luz de la vivienda.
- Sustento de ingreso del negocio.
- Edad mínima: 19 años.
- 12 meses de experiencia del negocio.

1.3.1.1.4. Ventajas

- Cuotas cómodas y programas de pago sencillos.
- Protección y seguimiento de vehículo 24/7 mediante dispositivo GPS.
- Seguro contra todo riesgo o pérdida total.
- Evaluación rápida y personalizada.
- Descuentos especiales para clientes puntuales.

1.3.1.1.5. Tarifario:

La empresa tiene la obligación de difundir información de conformidad con la ley n° 28587 y el reglamento de transparencia de información y contratación con usuarios del sistema financiero, aprobado mediante resolución SBS n° 8181-2012.

1.4. Precio

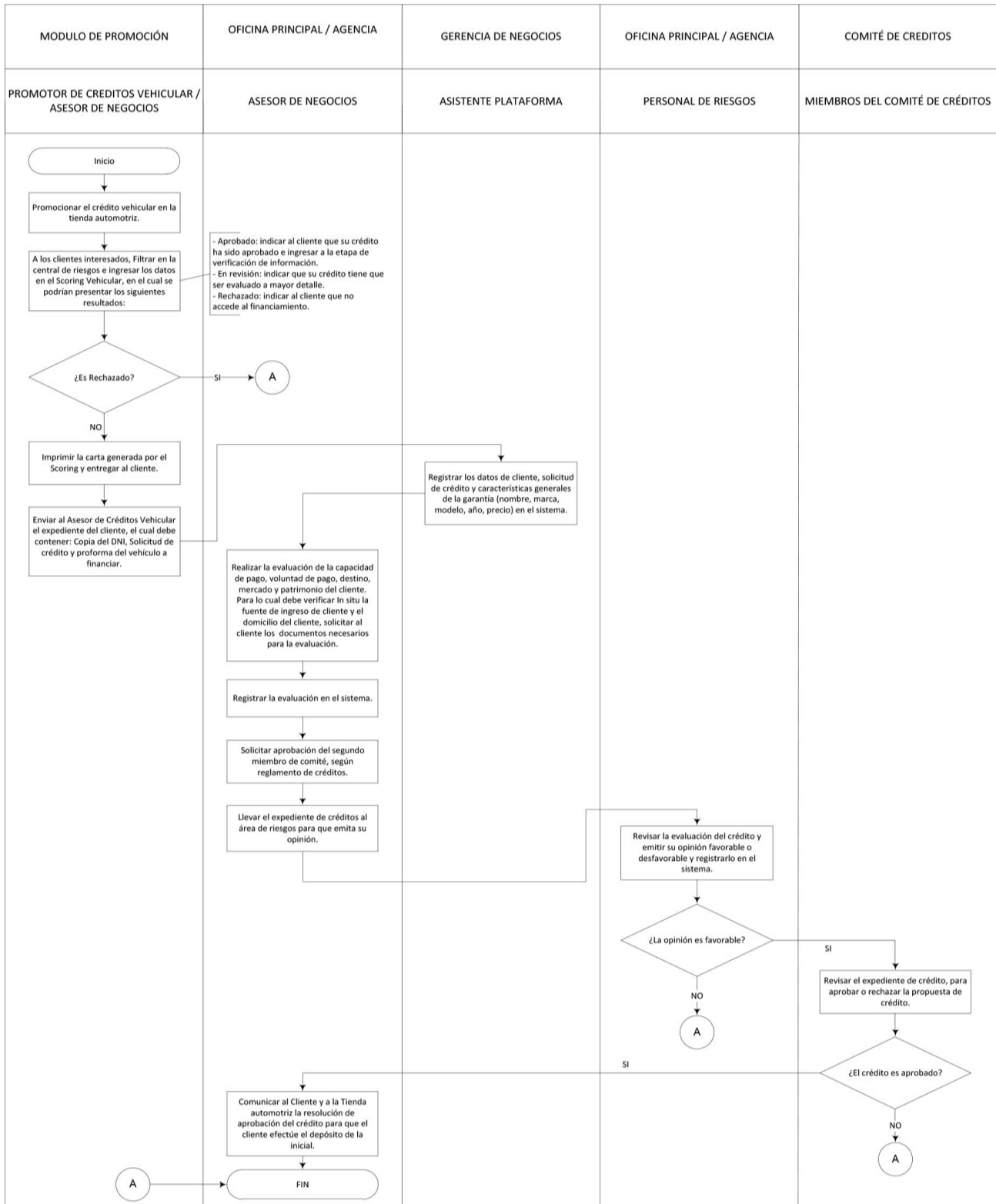
1.4.1.- Crédito vehicular²

El crédito vehicular, es un producto diseñado especialmente para taxistas, brindándoles la facilidad para acceder a un auto nuevo y de altas características, acompañado de un pack de servicios compuesto de GPS y seguro, en cuotas cómodas y programas de pago sencillos.

² Caja Rural de Ahorro y Crédito Incasur (2014). Tarifario de Crédito Vehicular – Anexo1. (Operaciones y Métodos). Perú, Arequipa: Oficina Principal.

1.5. Procedimientos para el Crédito Vehicular

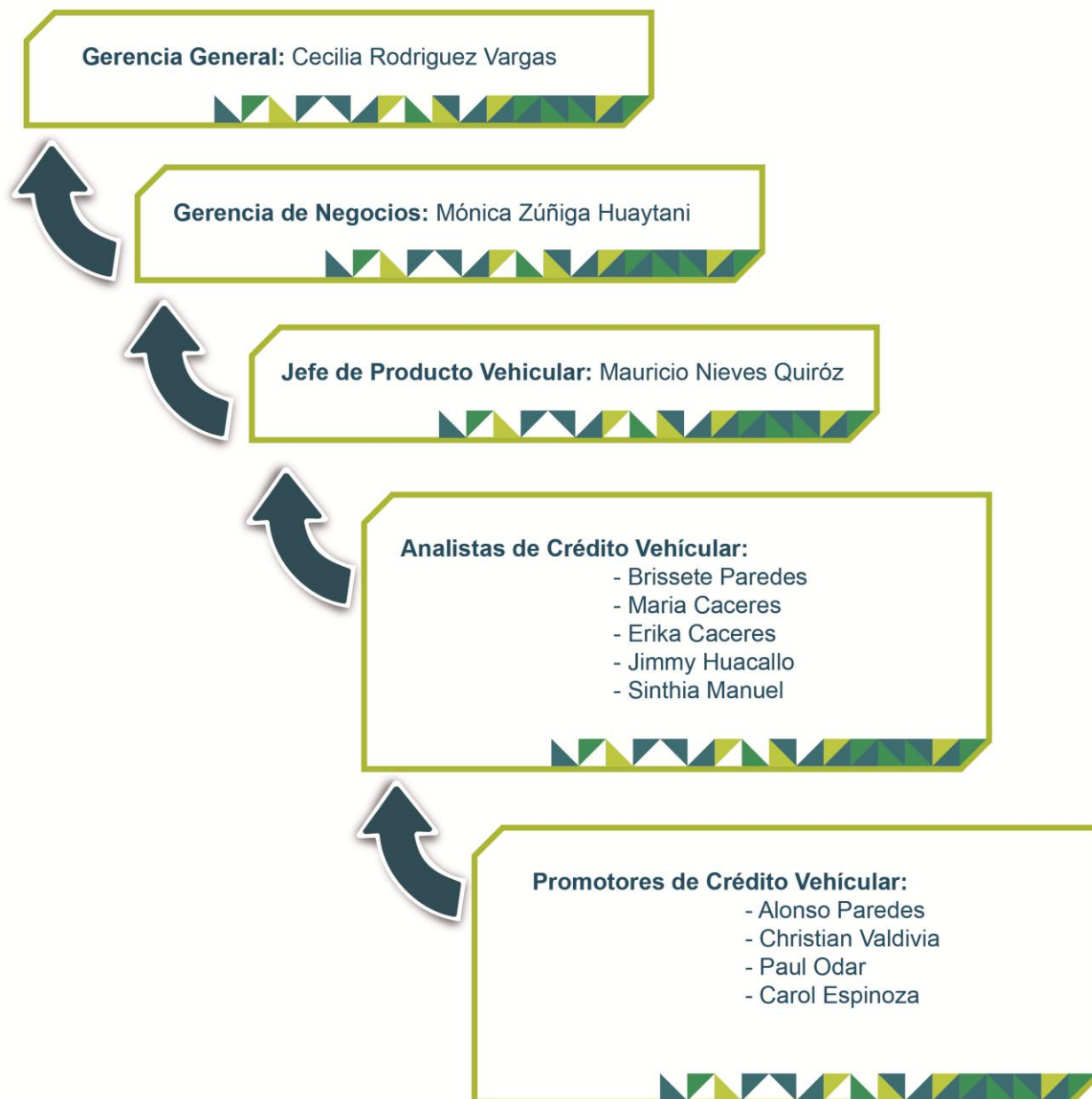
1.5.1 Flujoograma del procedimiento de promoción, evaluación y aprobación.³



³ Caja Rural de Ahorro y Crédito Incasur (2016). *Manual de Crédito Vehicular – Anexo2. (Operaciones y Métodos)*. Perú, Arequipa: Oficina Principal.

		b. Si la opinión no es favorable, finaliza el procedimiento.
Gerencia de Negocios	Gerente de Negocios	13. Revisar el expediente de crédito, para aprobar o rechazar la propuesta de crédito. a. Si el crédito es aprobado, ir al paso 14, b. Si el crédito es rechazado finaliza el procedimiento.
Gerencia de Negocios	Analista de Créditos	14. Constata las condiciones del crédito aprobado sea con o sin inicial. a. En caso de que el crédito haya sido aprobado con inicial, Comunica a la Tienda automotriz la aprobación del crédito para que el cliente efectúe el depósito de la inicial. Fin del procedimiento. b. En caso de que el crédito haya sido aprobado sin inicial, finaliza el procedimiento.
Gerencia de Negocios	Promotor de Créditos y/o Analista de Créditos	<u>Promoción del crédito vehicular</u> 01. Promocionar el crédito vehicular en la tienda automotriz. 02. Filtrar en la central de riesgos o WAP a los clientes interesados en el crédito. 03. ¿Cliente es taxista? a. Si, obtener el reporte del Sistema de Licencias de Conducir por Puntos (http://slcp.mtc.gob.pe/), sellar y firmar. <ul style="list-style-type: none"> En caso el cliente cuente con un puntaje menor o igual a 70 puntos acumulados: continúa con paso 04. En caso el cliente cuente con un puntaje mayor a 70 puntos acumulados: indica a cliente que por el momento no puede ser atendido, y enviar al Asistente de Plataforma para ingreso de los datos del cliente al sistema y posterior rechazo por parte del Analista de Créditos. 04. No, continúa con paso 04. Armar el expediente de crédito el cual debe contener: Copia del DNI, Solicitud de crédito, reporte de central de riesgo, reporte de sistema de licencias de conducir por puntos y proforma del vehículo a financiar. Nota: Si el cliente entrega copias de otros documentos se debe recibir y adjuntarlos al expediente. Si el Promotor de Créditos es quien arma el expediente se debe entregar al Analista de Créditos para que continúe con la evaluación del crédito.
Gerencia de Negocios	Analista de Créditos	05. Entregar al Asistente Plataforma el expediente de crédito.
Departamento de Operaciones	Asistente Plataforma	06. Registrar los datos del cliente, solicitud de crédito y características generales de la garantía (nombre, marca, modelo, año, precio) en el sistema.
Gerencia de Negocios	Analista de Créditos	07. Solicitar al cliente los documentos necesarios para la evaluación. 08. Realizar la evaluación de la capacidad de pago, voluntad de pago, destino, mercado y patrimonio del cliente. Para lo cual debe verificar In situ la fuente de ingreso de cliente y el domicilio del cliente.
Departamento de Operaciones	Asistente Plataforma	09. Registrar la evaluación en el sistema.
Gerencia de Negocios	Analista de Créditos	10. Presentar el expediente en el comité de Agencia. 11. Llevar el expediente de créditos al área de riesgos para que emita su opinión.
Gerencia de Riesgos	Personal de Riesgos	12. Revisar la evaluación del crédito y emitir su opinión favorable o desfavorable y registrarlo en el sistema. a. Si la opinión es favorable, ir al paso 13,

1.6. Personal encargado en el Crédito Vehicular⁴



⁴ Caja Rural de Ahorro y Crédito Incasur (2016). *Manual de Crédito Vehicular – Anexo2. (Operaciones y Métodos)*. Perú, Arequipa: Oficina Principal.

1.7. Publicidad

1.7.1.- Target:

Hombres de 19 a 70 años con buena calificación financiera y con como máximo 3 deudas en entidades diferentes, de nivel socioeconómico C, D, de la región Arequipa, que buscan adquirir o renovar su unidad de taxi mediante un crédito vehicular rápido y accesible.

1.7.2.- ¿Quiénes y cuántos son?⁵

25,000 taxistas

Con autorización SETARE: 8,500

Permiso provisional: 12,500

Sin permiso: 4,000

1.7.3.- Actitudes del consumidor frente a la marca y producto

Según el estudio del mercado de productos financieros dirigidos a taxistas en la ciudad de Arequipa a noviembre de 2016, elaborado para CRAC Incasur en un universo de 19,950 taxistas, vemos que el nivel de confianza que les inspira la marca a los encuestados es 3.97 en promedio (en una escala del 1 al 7, donde 1 es muy poca confianza y 7 es mucha confianza).

Muchas veces las percepciones de desconfianza, sobre todo hablando de productos financieros, nacen cuando los clientes no llegan a entender bien los productos y costos asociados.

1.7.4.- ¿Cuál es el posicionamiento que tiene la marca?

De acuerdo al Top of Mind de instituciones que ofrecen créditos vehiculares para taxistas, Incasur se encuentra muy bien posicionada, ya que es la institución que se le viene a la mente en primer lugar a la mayoría de los encuestados (14.5%). esta es una ventaja que tiene Incasur sobre sus competidores.

⁵ Aurum, Consultoría&Mercado (2016). *Estudio del mercado de productos financieros dirigidos a taxistas en la ciudad de Arequipa – Anexo4. (Mercado&Regiones). Perú, Arequipa.*

1.7.5.- Qué debe decir la publicidad

(Aspectos racionales, ventajas competitivas y diferenciales)

- ✓ Vamos creciendo juntos.
- ✓ Deja de pagar alquiler, paga tu auto propio.
- ✓ El producto crédito vehicular, brinda al amigo del volante un paquete completo compuesto por SOAT, GPS y seguro, con aras de retomar los beneficios con boticas, Arcángel y Mifarma.
- ✓ Respaldo del grupo inca.
- ✓ Reajuste de cuota previa evaluación anual.
- ✓ Tasas competitivas.
- ✓ Flexibilidad en los requisitos de crédito.
- ✓ Asesoría antes, durante y después del crédito vehicular.

1.7.6.- Acciones que realiza la marca. (comparado con la competencia)

- ✓ Activaciones en mercados.
- ✓ Aniversarios de comités de taxi.
- ✓ Programas radiales.
- ✓ Difusiones en redes sociales.
- ✓ Publicaciones en periódicos y revistas.

1.7.7.- Aspectos emocionales

El producto crédito vehicular de Caja Incasur actualmente representa un medio para generar crecimiento y desarrollo económico para micro-empresarios, estabilidad, confianza y la posibilidad de lograr una independencia económica.

1.7.8.- Reason Why

Crédito Vehicular 4 Ruedas – Nuestro crédito considera tus futuros ingresos.

Consumidor - ¿Por qué?

Crédito Vehicular 4 Ruedas – Porque nuestro crédito vehicular ofrece **4 Ruedas** para taxi.

- El producto Crédito Vehicular 4 Ruedas busca asociar:
 - **Atributos racionales:**
 - Rapidez en el desembolso de sus créditos, la confianza y el respaldo del grupo inca y la supervisión de la SBS (superintendencia de banca, seguros y AFP).
 - **Atributos emocionales:**
 - Relacionados al deseo de superación, generación de fuente de ingreso familiar, patrimonio, capacidad de auto sustentación, independencia económica y promover emprendimiento.

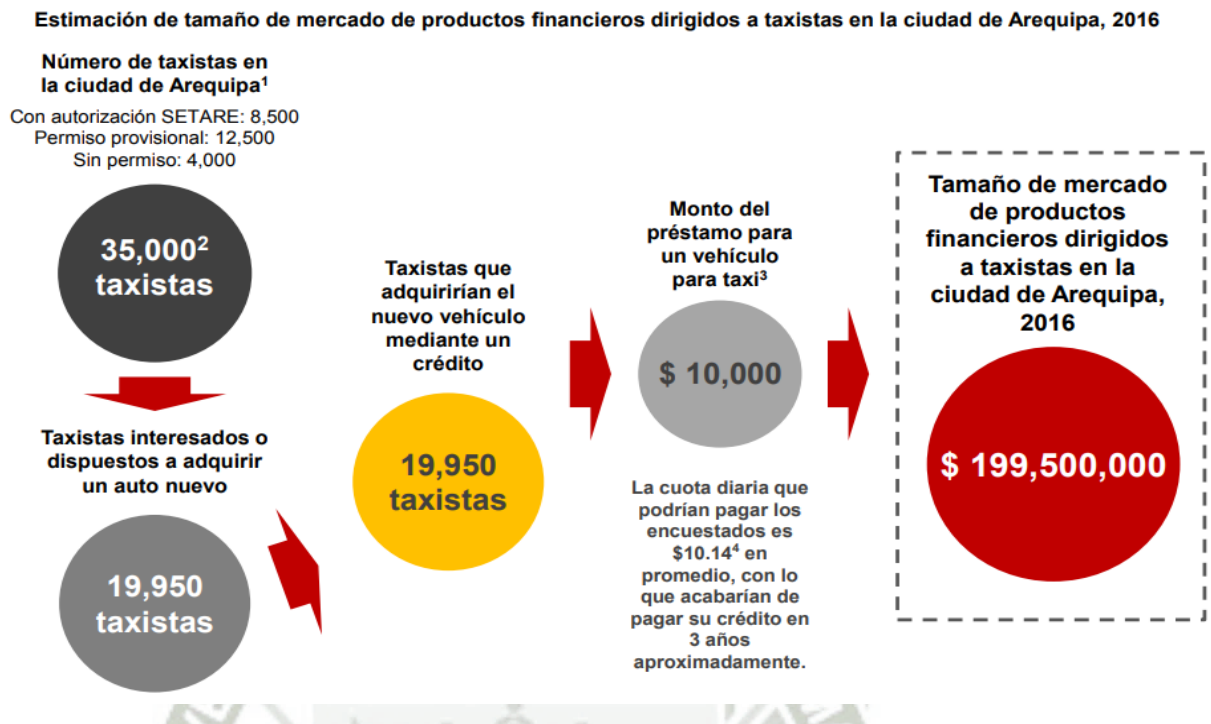
1.7.9.- Respuesta deseada

La publicidad promociona un conjunto de beneficios completamente diferenciales con respecto a la competencia.

- ¡En Incasur hay un producto creado especialmente para mí!
- ¡El crédito vehicular de Incasur es rápido, confiable y sin tanto papeleo!
- ¡Ahora sí dejo de pagar alquiler y pago mi auto propio!

1.7.10.- Información de la marca:

1.7.10.1.- Posicionamiento Inicial según Aurum 2016⁶



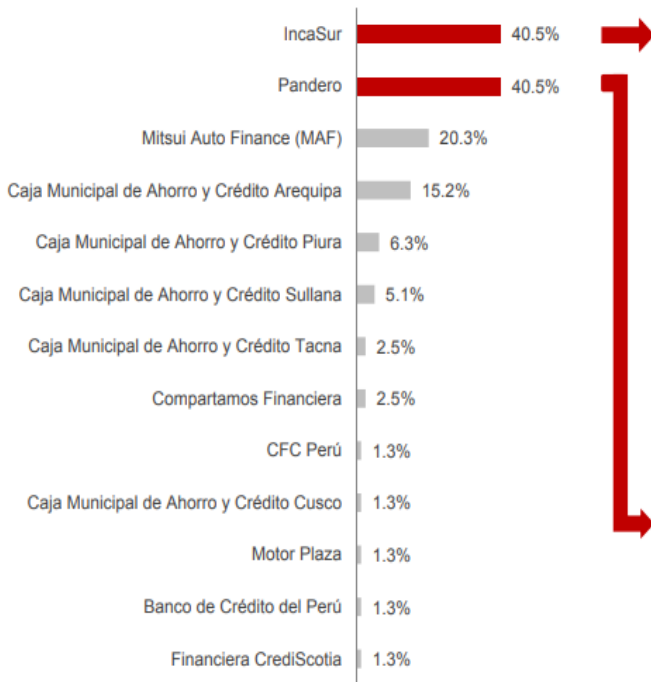
Conclusiones y recomendaciones



- En cuanto al *Top of mind* de instituciones que ofrecen créditos vehiculares para taxistas, Incasur se encuentra muy bien posicionada, ya que es la institución que se le viene a la mente en primer lugar a la mayoría de los encuestados (14.5%). Esta es una ventaja que tiene Incasur sobre sus competidores, ya que ser la institución más recordada incrementa la posibilidad de compra. Se debe tomar en cuenta a Pandero, prácticamente su único competidor en términos de recordación, que surge segundo en la mente del 13.5% de los encuestados.
- De igual manera, en cuanto al conocimiento de instituciones que ofrecen servicios financieros al sector de taxis, Incasur se encuentra en primer lugar junto a Pandero, siendo conocidas por el 40.5% de los encuestados.
- Analizando específicamente a Incasur y la percepción que se tiene sobre esta institución, vemos que el nivel de confianza que les inspira a los encuestados es 3.97 en promedio (en una escala del 1 al 7, donde 1 es muy poca confianza y 7 es mucha confianza). Esta calificación se podría mejorar mediante una campaña de comunicación que haga énfasis, de manera clara y simple, en las características de los productos de Incasur; muchas veces las percepciones de desconfianza, sobre todo hablando de productos financieros, nacen cuando los clientes no llegan a entender bien los productos y costos asociados.
- En cuanto a las ventajas con las que cuenta Incasur, destaca, como ya se mencionó, ser la institución de mayor recordación en la mente de los encuestados. Otra ventaja que revela el estudio es que el aspecto de esta institución con la que los encuestados están más satisfechos es la rapidez en el desembolso de sus créditos, que es el segundo aspecto más importante para los taxistas en una institución a la que acudirían para solicitar un crédito vehicular. De este modo, se recomienda poner esfuerzo para mantener la agilidad en los desembolsos y destacar esta ventaja competitiva en las publicidades que se implementen.
- Por otro lado, una clara desventaja para la institución es su costo de crédito, ya que el aspecto de mayor importancia para los encuestados al momento de solicitar un crédito es contar con tasas de interés accesibles; precisamente los altos intereses fueron el motivo por el que el 30.0% de los encuestados que sí conocen la institución nunca han solicitado un préstamo a ella. Por esto se recomienda a la institución considerar ser más competitivos en cuanto a intereses, o en su defecto comunicar las ventajas que ofrecen a manera de compensar las tasas más altas, o una combinación; mediante estas acciones se podría incrementar su participación de mercado y aprovechar la gran ventaja de estar en el *Top of mind* de los consumidores.

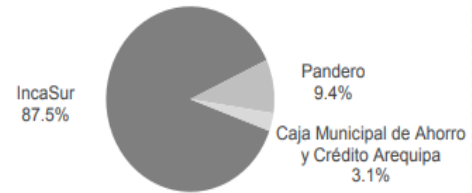
⁶ Aurum, Consultoría&Mercado (2016). Estudio del mercado de productos financieros dirigidos a taxistas en la ciudad de Arequipa – Anexo4. (Mercado&Regiones). Perú, Arequipa.

¿Qué instituciones que ofrecen créditos vehiculares para taxistas conoce?



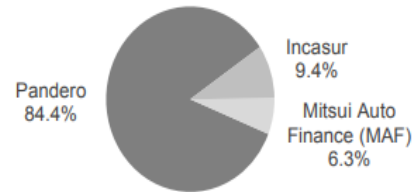
Notas:
 • Varias respuestas por encuestado. Resultados no suman 100%.
 • No toma en cuenta los que indicaron no conocer/ acudir a instituciones financieras.
 Número de observaciones: 79.

¿Cuál es la institución que se le viene a la mente en primer lugar?



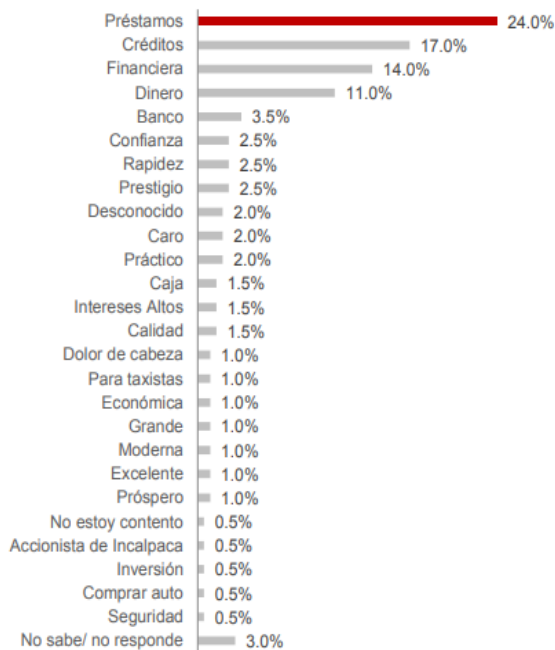
Notas:
 • Respuesta única.
 Número de observaciones: 32.

¿Cuál es la institución que se le viene a la mente en primer lugar?



Notas:
 • Respuesta única.
 Número de observaciones: 32.

Si le menciono a Incasur, ¿cuál es la primera palabra o idea que se le viene a la mente?



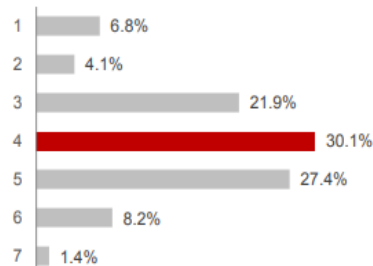
Notas:
 • Respuesta única y espontánea.
 Número de observaciones: 200.

¿Conoce o ha oído hablar de Incasur?



Nota:
 • Respuesta única.
 Número de observaciones: 200.

En una escala del 1 al 7, ¿cuál es el nivel de confianza que le inspira Incasur?



**Media:
3.97**

Notas:
 • Respuesta única y espontánea.
 • En una escala del 1 al 7, donde 1 es muy poca confianza y 7 es mucha confianza.
 • No toma en cuenta los que indicaron no conocer/ acudir a Incasur.
 Número de observaciones: 73.

1.7.10.1.- Estrategia de posicionamiento

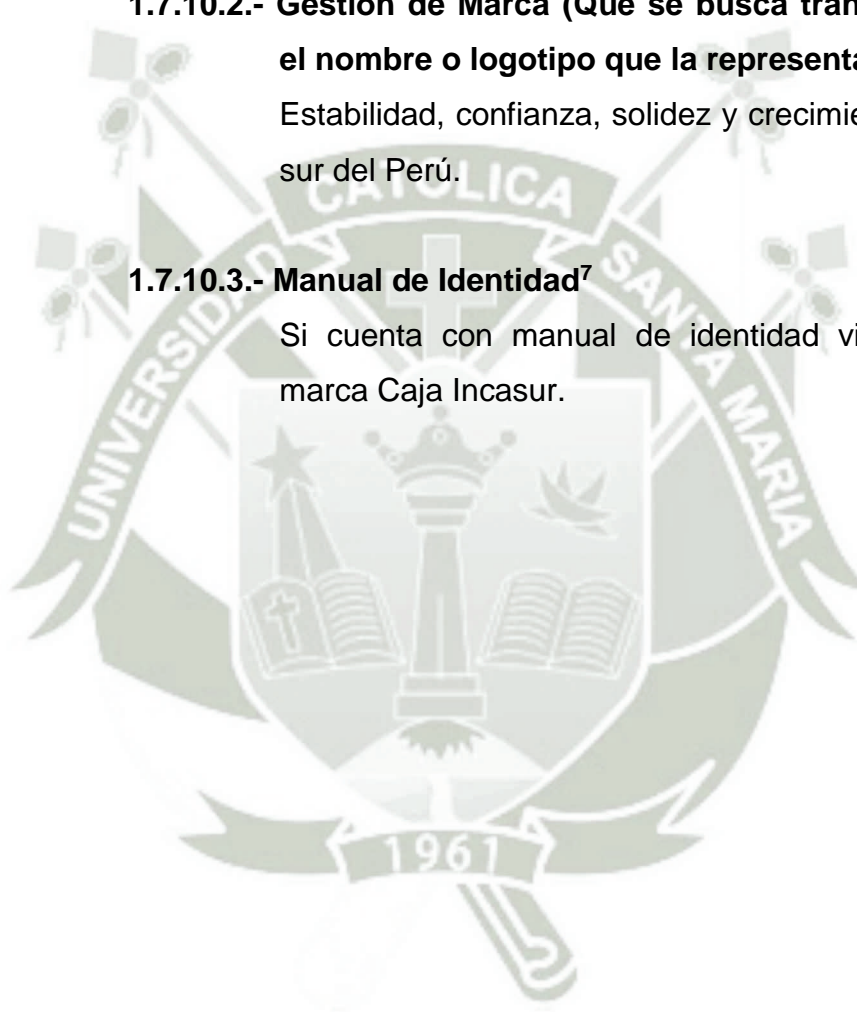
La empresa no dispone de estrategia de posicionamiento y/o tratamiento de marca, así que se vio la necesidad de realizar un Contrabrief en este apartado, el cual da un acercamiento al Capítulo II de la Propuesta Publicitaria.

1.7.10.2.- Gestión de Marca (Que se busca transmitir con el nombre o logotipo que la representa):

Estabilidad, confianza, solidez y crecimiento a nivel sur del Perú.

1.7.10.3.- Manual de Identidad⁷

Si cuenta con manual de identidad visual como marca Caja Incasur.



⁷ Caja Rural de Ahorro y Crédito Incasur (2014). *Manual de Identidad Visual – Anexo3. (Operaciones y Métodos)*. Perú, Arequipa: Oficina Principal.

1.8. Matriz de segmentación

1.8.1.- Intermediarios

INTERMED. REALES	POTENCIALES	FUTUROS
01.CONCESIONARIOS KIA	10.CONCESIONARIOS MAZDA	14.CONCESIONARIOS BMW
02. CONCESIONARIOS CHEVROLET	11.CONCESIONARIOS SUBARU	15.CONCESIONARIOS MERCEDES BENZ
03. CONCESIONARIOS HYUNDAI	12.CONCESIONARIOS MG	16.CONCESIONARIOS AUDI
04. CONCESIONARIOS TOYOTA	13.CONCESIONARIOS FIAT	
05. CONCESIONARIOS NISSAN		
06. CONCESIONARIOS RENAULT		
07. CONCESIONARIOS MITSUBISHI		
08. CONCESIONARIOS SUZUKI		
09. CONCESIONARIOS VOLKSWAGEN		

1.8.2.- Finales

FINALES. REALES	POTENCIALES	FUTUROS
01.TAXISTA DEPENDIENTE	04.EMPREDADORES (CONOCEN INCASUR)	07.MYPES
02.TAXISTA INDEPENDIENTE	05.EMPREDADORES (NO CONOCEN INCASUR)	08. GOBIERNO REGIONAL
03. COMITES DE TAXI	06. ASOCIACIONES DE TAXI	

1.9.- Perfil de segmento (s)

Hombres de 19 a 70 años con buena calificación financiera y con como máximo 3 deudas en entidades diferentes, de nivel socioeconómico C, D, de la región Arequipa, que buscan adquirir o renovar su unidad de taxi mediante un crédito vehicular rápido y accesible.

1.10.- Competencia

1.10.1.- Información de la competencia⁸

INSTITUCIÓN FINANCIERA	CRÉDITO
Mitsui Auto Finance	Crédito vehicular plan taxi
Edpyme Acceso Crediticio	Crédito vehicular autos GNV
CRAC Cusco	Crédito para uso personal o servicio de taxi
BBVA Consumer Finance	Autos crédito convencional
CMAC Sullana	Autos crédito empresarial
CMAC Arequipa	Crédito vehicular para uso particular y empresarial (Movitaxi)
Banco Financiera	Crédito vehicular
Financiera Proempresa	Pro vehículo

ADMINISTRADORA DE FONDOS COLECTIVOS	CRÉDITO
Pandero	Crédito vehicular pandero

⁸ Aurum, Consultoría&Mercado (2016). Estudio del mercado de productos financieros dirigidos a taxistas en la ciudad de Arequipa – Anexo4. (Mercado&Regiones). Perú, Arequipa.

1.10.1.1.- Diferencial de principal competidor

ADMINISTRADORA DE FONDOS COLECTIVOS	Pandero
CRÉDITO	Crédito vehicular pandero
ASPECTOS DIFERENCIALES	- Posicionamiento en el mercado - Cuotas competitivas

1.10.1.2.- Líder, y principal competidor

CRAC INCASUR	29.1%
PANDERO	29.1%
OTROS	41.9%

1.10.1.3.- Slogan del principal competidor

- “Tu auto nuevo es posible”

1.10.1.4.- Público objetivo al que se dirige cada competidor:

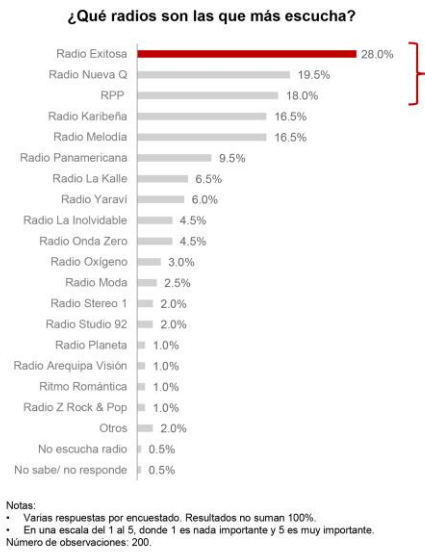
Personas con la necesidad de adquirir una unidad para uso personal o para trabajo de taxi, de nivel socioeconómico B, C, de la región Arequipa.

1.11. Perfil de medios⁹

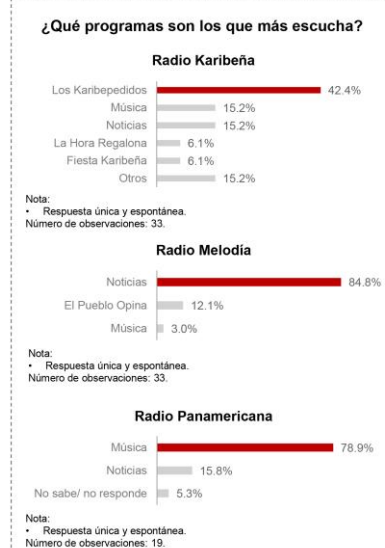
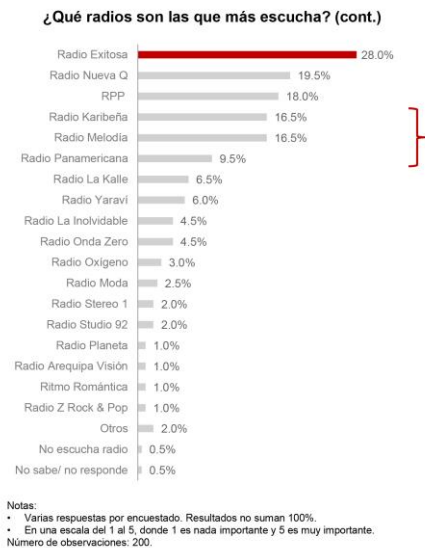
Las radios que los encuestados más escuchan son:

- Radio exitosa (28.0%)
- Radio nueva Q(19.5%)
- RPP (18.0%)

Resultados: Encuesta a taxistas



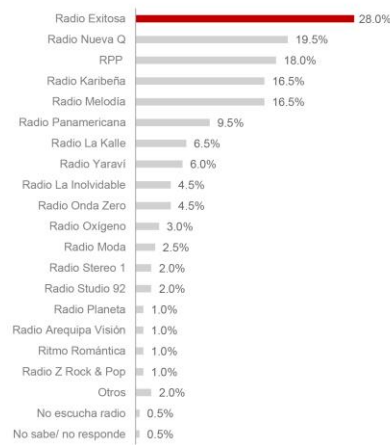
Resultados: Encuesta a taxistas



⁹ Aurum, Consultoría&Mercado (2016). Estudio del mercado de productos financieros dirigidos a taxistas en la ciudad de Arequipa – Anexo4. (Mercado&Regiones). Perú, Arequipa.

Resultados: Encuesta a taxistas

¿Qué radios son las que más escucha? (cont.)



Notas:
 • Varias respuestas por encuestado. Resultados no suman 100%.
 • En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 es muy importante.
 Número de observaciones: 200.

¿Qué programas son los que más escucha?

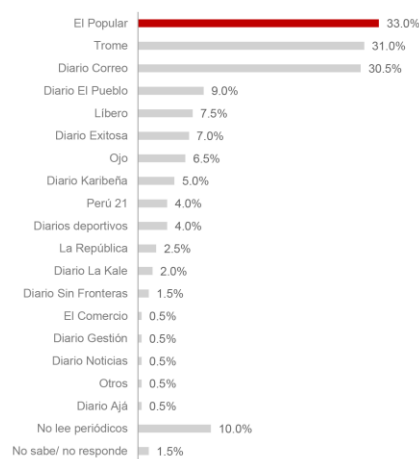


Los periódicos o diarios que más leen los encuestados son:¹⁰

- El popular (33.0%)
- Trome (31.0%)
- Diario correo (30.5%).

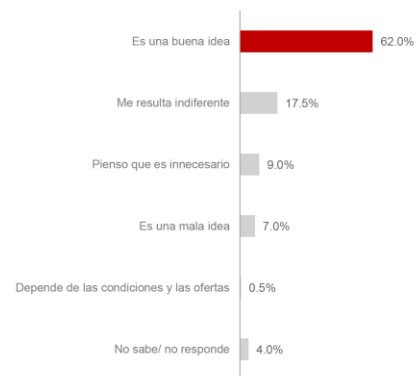
Resultados: Encuesta a taxistas

¿Qué periódicos o diarios son los que más lee?



Nota:
 • Varias respuestas por encuestado. Resultados no suman 100%.
 Número de observaciones: 200.

¿Qué opina sobre un concesionario automotriz multimarcas dedicado exclusivamente a la venta de automóviles para taxistas? Es decir, un espacio donde pueden ver autos para uso de taxi de diferentes marcas y con diferentes alternativas



Nota:
 • Respuesta única y espontánea.
 Número de observaciones: 200.

¹⁰ Aurum, Consultoría&Mercado (2016). Estudio del mercado de productos financieros dirigidos a taxistas en la ciudad de Arequipa – Anexo4. (Mercado&Regiones). Perú, Arequipa.

2. Problema

2.1.- Árbol de problemas y causas

EFEECTO SECUNDARIO 1	EFEECTO SECUNDARIO 2	EFEECTO SECUNDARIO 3	EFEECTO SECUNDARIO 4
Desconexión del cliente potencial con respecto a la marca crédito vehicular 4 ruedas para taxi.	Pérdida de seguidores y de interacción en redes sociales.	Incapacidad de generar estrategias para captar nuevos clientes	Migración del cliente potencial a Sitios Web de la competencia.
EFEECTO 1	EFEECTO 2	EFEECTO 3	EFEECTO 4
Confusión al momento de asociar los beneficios y atributos del producto Crédito vehicular 4Ruedas.	Inadecuada estrategia digital.	Entendimiento poco claro acerca de las preferencias y comportamiento de compra.	Desconocimiento del cliente con respecto a los servicios online del producto vehicular.
<p>Problema</p> <p>A abril del 2017, el posicionamiento de marca del producto Crédito Vehicular de Caja Rural de Ahorro y Crédito Incasur es de 52 puntos porcentuales en el mercado actual, no logrando los 73 puntos porcentuales esperados.</p>			
CAUSA 1	CAUSA 2	CAUSA 3	CAUSA 4
Insuficiente presencia y recordación de marca en el producto estrella Crédito Vehicular 4 Ruedas para taxi.	Percepción confusa del producto vehicular en medios digitales y redes sociales.	Ineficiencia al momento de realizar un seguimiento al cliente potencial.	Confusión al momento de encontrar la información y beneficios del producto estrella en la web
CAUSA SECUNDARIA 1	CAUSA SECUNDARIA 2	CAUSA SECUNDARIA 3	CAUSA SECUNDARIA 4
Ausencia de lineamientos visuales y directrices de tipo branding y merchandising del Producto Vehicular.	Contenido de baja calidad y que no conecte emocionalmente con cliente.	No disponer de lineamientos CRM automatizados para registro y seguimiento de clientes.	Sitio Web poco intuitivo, amigable y organizado.

3. Matriz de Alternativas

3.1. Matriz de la propuesta, acciones, objetivos y resultados esperados

PROBLEMA	PROPUESTA	ACCIONES	OBJETIVO	RESULTADOS ESPERADOS
IMAGEN DE MARCA	Sistema de gestión publicitaria para reposicionar el producto Crédito Vehicular de Caja Rural de Ahorro y Crédito Incasur	Branding & Merchandising	Desarrollar una identidad corporativa y una unidad conceptual de la marca mediante un Manual de Identidad Oficial y Merchandising para el producto estrella	El Manual de Identidad y el Merchandising, representan una iniciativa ampliamente valorada por parte de la cuenta y del público objetivo, el cual tiene un impacto directo sobre el awareness y posicionamiento de la marca.
		Campaña Digital de Relanzamiento de marca en Facebook	Posicionar nuestra marca en Medios Digitales y Redes Sociales	El Relanzamiento de Marca vía Facebook, representa una excelente oportunidad con la cual podemos dotar a la marca de una nueva imagen y asociar atributos, beneficios y generar engagement.
		Gestión de clientes vía base de datos de CRM Analítico	Generar estrategias de diferenciación, diversificación e insights basadas en CRM y Marketing Estratégico.	El Registro de datos, representa un elemento de valor estratégico diferencial muy valioso frente a la toma de decisiones y a la competencia.
		Relanzamiento de la nueva Página Web.	Aumentar el número de seguidores e interacciones en Medios Digitales.	Posicionamiento Web Implementación Estrategias SEO y SEM Adwords, Analytics, AdSense.

3.1.1. Promesa Central

Una experiencia ágil, segura y diferenciada a través de un Producto de Crédito Vehicular orientado a fomentar el crecimiento, desarrollo e independencia económica en un clima de confianza, transparencia, apertura y respaldo, entendiendo las necesidades y características de cada cliente.

3.1.2. Soportes de la Promesa

Será una clave fundamental para Incasur establecer puentes con mensajes directos al corazón, de esta forma los atributos sensibles serán los protagonistas frente a los atributos racionales del Producto Vehicular en redes sociales y en sus diversos canales de venta.



CAPÍTULO II: PROPUESTA

1. Denominación

Sistema de gestión publicitaria para reposicionar el producto Crédito Vehicular de Caja Rural de Ahorro y Crédito Incasur, en vehículos menores dirigido a taxistas con un N.S.E. C y D.

2. Análisis Situacional del Contexto (Background)

Uno de los problemas preliminares identificados principalmente se encuentra relacionado en materia de una adecuada Gestión Estratégica de Marca o también denominada Branding Estratégico.

Como muestra el estudio de mercado realizado por la Consultora AURUM, la empresa Incasur posee una aceptable recordación, notoriedad y reconocimiento de marca, no obstante, revela también que no se está dando el debido énfasis en aspectos fundamentales como la Creación de Imagen y la Asociación de Atributos, Beneficios y Actitudes hacia la Marca, fundamentalmente en lo que al **Producto Crédito Vehicular** concierne, tal como lo podemos ver en el siguiente cuadro:



Fuente: Keller (1993), *Capital de Marca Basado en el Consumidor (CBBE)*

Según el último estudio de mercado desarrollado por la Consultora Aurum:

- En el Top of mind de instituciones que ofrecen créditos vehiculares para taxistas, Incasur se encuentra muy bien posicionada, ya que es la institución que se le viene a la mente en primer lugar a la mayoría de los encuestados (14.5%). Esta es una ventaja que tiene Incasur sobre sus competidores, ya que ser la institución más recordada incrementa la posibilidad de compra.
- En cuanto al conocimiento de instituciones que ofrecen servicios financieros al sector de taxis, Incasur se encuentra en primer lugar junto a Panderó, siendo conocidas por el 40.5% de los encuestados.
- Analizando específicamente a Incasur y la percepción que se tiene sobre esta institución, vemos que el nivel de confianza que les inspira a los encuestados es 3.97 en promedio (en una escala del 1 al 7, donde 1 es muy poca confianza y 7 es mucha confianza).

Esta calificación es la que realmente debemos mejorar mediante una campaña de comunicación que haga énfasis, de manera clara, simple y directa, en las características del producto: Crédito Vehicular de Incasur; ya que muchas veces las percepciones de desconfianza, sobre todo hablando de productos financieros, nacen cuando los clientes no llegan a entender bien los productos y costos asociados.

En cuanto a las ventajas con las que cuenta Incasur, destaca, como ya se mencionó, ser la institución de mayor recordación en la mente de los encuestados, lo cual necesariamente no se traduce en la creación de imagen y asociación, ni mucho menos en el incremento del volumen de ventas que tanto desea la empresa.

Pese a que reconocemos que una clara desventaja para la institución está referida a la variable Precio del Marketing, como su costo de crédito, y que uno de los aspectos más importantes para los clientes potenciales es contar con tasas de interés accesibles ya que precisamente los altos intereses fueron el motivo por el que el 30% de los encuestados, según el estudio, que sí conocen la institución nunca han solicitado un préstamo, consideramos que mediante el discurso, tono, forma y estrategias de comunicación basadas en RES (Racionalidad, Emoción y Sensorialidad) podemos lograr que estas no se tornen tan aparentes comunicando las ventajas que ofrecemos como manera de compensación a las altas tasas.

3. Justificación



Fuente: KELLER, K. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57, January, pp. 1-22.

El conocimiento y tratamiento de la marca, representa un pilar estratégico fundamental en la creación de notoriedad e imagen corporativa, los cuales convierten, otorgan y participan en la creación de valor, solidez, respaldo y fortaleza en la comunicación corporativa.

En un primer alcance o nivel, la notoriedad, se encuentra ligada a la presencia y evocación del reconocimiento de marca, mediante el uso de diversos recursos tanto de construcción de la marca, lineamientos visuales, manual de identidad y recordación de marca, en otras palabras, la toma de conciencia por parte del consumidor de la existencia de la marca Caja Incasur.

En un segundo nivel tenemos a uno de los aspectos menos desarrollados en líneas generales al momento del planteamiento y

generación de estrategias basadas en gestión de marca, el cual es la *Construcción de Imagen y Familiaridad la de Marca*, este elemento en específico muchas veces poco comprendido está basado fundamentalmente en la asociación de atributos, beneficios, actitudes y significados a nivel conativo, emocional y afectivo, siendo estos precisamente componentes-piezas fundamentales para nuestra propuesta, la manera de cómo el público nos asocia, muchas de estas están determinadas por una imagen gráfica familiar y de uso diario, que configuran el significado de la marca para el consumidor.

Se percibió que la gestión de marca del producto crédito vehicular no era la adecuada, ya que actualmente no se generan estrategias ni acciones publicitarias basadas en fomentar la confianza ni desarrollar vínculos favorables actitudinales, afectivos y de comportamiento cliente-marca.

Para nosotros como publicistas y encargados del Área de Promoción & Marketing, consideramos que es necesario e imprescindible desarrollar este segundo nivel no abordado previamente; *La imagen y familiaridad de la marca*; mediante lo que denominamos **“Sistema de gestión publicitaria para reposicionar el producto Crédito Vehicular de Caja Rural de Ahorro y Crédito Incasur”**.

4. Objetivo

4.1. Público objetivo

Hombres de 19 a 70 años con buena calificación financiera y con como máximo 3 deudas en entidades diferentes, de nivel socioeconómico C, D, de la región Arequipa, que buscan adquirir o renovar su unidad de taxi mediante un crédito vehicular rápido y accesible.

4.2. Alcance

5% del Universo (4,000 taxistas sin permiso y con necesidad de un auto que califique para SETARE¹¹)

4.3. Impacto

- Imagen.
- Reposicionamiento de Marca.

4.4. Continuidad

De 01 Agosto del 2017 al 01 Febrero del 2018

¹¹ Aurum, Consultoría&Mercado (2016). *Estudio del mercado de productos financieros dirigidos a taxistas en la ciudad de Arequipa – Anexo4. (Mercado&Regiones). Perú, Arequipa.*

5. Descripción estratégica

5.1 Estrategia de Posicionamiento y Propuesta

Como pudimos ver en el **Análisis Situacional del Contexto (Background)**, salta a la vista que no es suficiente que recuerden, noten y/o reconozcan la marca, sino fundamentalmente que asocien atributos y generen engagement hacia marca, y de esta manera generar un lazo estable y duradero que fortalezca la relación con los clientes actuales y genere buenas sensaciones y atracción para con los clientes potenciales y futuros, aprovechando la gran ventaja de estar en el Top of Mind de los consumidores.



Fuente: KELLER, K. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57, January, pp. 1-22.

5.2 Tipos de Estrategias Propuestas:

5.2.1 Diferenciación

Un posicionamiento eficaz inicia con una diferenciación, es decir, diferenciar realmente la oferta de mercado de la compañía para que entregue mayor valor a los consumidores. Una vez que la empresa ha elegido una posición deseada, debe tomar medidas firmes para entregar y comunicar esa posición a sus consumidores meta.

5.2.2 Comparativa o Persuasiva

La publicidad persuasiva o publicidad comparativa está basada en que la compañía compara directa o indirectamente su marca con otra u otras, tratando de persuadir a los consumidores de que una marca ofrece más por menos. Esta estrategia se vuelve más importante conforme aumenta la competencia.

5.2.3 Asociación

Mientras que la competencia destaca el valor de la cuota y tasas de interés más bajo, buscamos que Incasur establezca relaciones y asociaciones afectivas con sus clientes a través del mensaje, reposicionando un concepto de superación, independencia económica y fuente generadora de ingreso.

5.2.4 Insights

Se trata de lograr que las empresas puedan conectarse emocionalmente con los consumidores y de esta forma, se geste la ansiada relación de confianza y fidelidad.

Es por esto que un estudio del consumidor basado en insights indaga a profundidad acerca de las verdaderas motivaciones del consumidor para adquirir el producto vehicular.

5.3. Enunciado de Posicionamiento (Statement):

“El producto Crédito Vehicular de Caja Rural de Ahorro y Crédito Incasur representa un medio para generar crecimiento y desarrollo económico para micro-empresarios, estabilidad, confianza y la posibilidad de lograr una independencia económica, todo esto de una manera rápida, confiable y sin tanto papeleo, porque con el Crédito Vehicular de Caja Incasur: ¡Ahora sí dejas de pagar alquiler y pagas tu auto propio!”

5.4. Propósito, Tono y Carácter:

PROPÓSITO

Engagement
Awareness
Brand Image

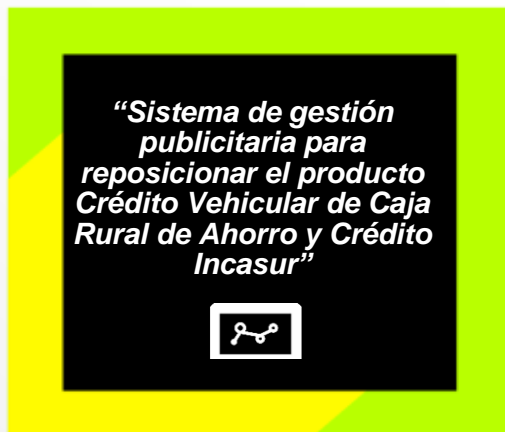
TONO

Cercano

CARÁCTER

Emocional

5.5. Descripción de la Propuesta:



Nuestra propuesta creativa incluye una serie de acciones estratégicas organizadas y cronogramadas basadas en técnicas de **Branding Estratégico**, las cuales incluyen y abarcan 4 pilares de acción fundamentales: 1) **Branding & Merchandising**. 2) **Campaña Digital de Relanzamiento de Marca en Facebook**. 3) **Gestión de Clientes Vía Base de Datos de CRM**

Analítico y 4) **Relanzamiento de la Nueva Página Web**. Las cuales se ejecutarán y serán medidas en momentos respectivos.

La primera acción denominada: **Branding & Merchandising** incluye el desarrollo de un **Manual de Identidad**, instrumento fundamental que establece las normas básicas de uso y lineamientos visuales del arte, fotografía, colores, tipografías, y sus aplicaciones cromáticas así como las restricciones en aplicación del nuevo logotipo. *De la misma forma el desarrollo de **Merchandising Corporativo***, en el cual se incluyen una serie de Piezas Indispensables para los patios concesionarios como: Agendas, Lapiceros, Globos, Tacos, Carrito BTL Promocional Oficial 4 Ruedas, Kits oficiales para los vehículos, souvenirs y obsequios para activaciones, etc.

Trabajar una **Plataforma de Gestión de Clientes Vía Base de Datos de CRM Analítico** facilita la segmentación de los datos, por ende, la administración de la información es mucho más efectiva; ayuda en los procesos de ventas; mejora las campañas de mail masivos, maximiza los tiempos y sirve de plataforma para la ejecución de nuevas estrategias y campañas centradas en el usuario.

Mediante la **Campaña Digital de Relanzamiento de Marca en Facebook** y la creación de un nuevo **Sitio Web** se busca tener presencia constante en medios digitales siendo esto un factor muy importante para el reposicionamiento de marca, la exposición del nuevo estilo visual y tono comunicacional en medios on-line y desarrollar técnicas de Posicionamiento SEO y Marketing Digital.

5.6. Concepto

5.6.1. Eje de la Campaña

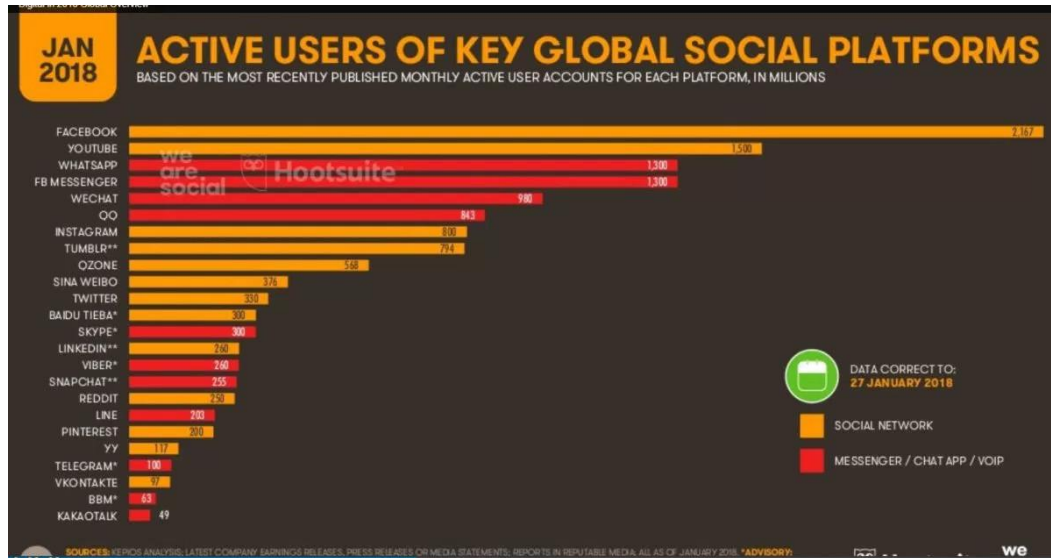
Ayudar a los clientes de crédito vehicular para taxi, financiándoles un vehículo totalmente propio, bajo el concepto, “Deja de pagar alquiler, mejor trabaja para pagar tu auto propio”, y el sentimiento, “Caja Incasur, te quiere avanzando”.

5.6.2. Estrategia de medios

Como parte de nuestra propuesta: ***Sistema de Gestión Publicitaria para reposicionar el producto Crédito Vehicular de Caja Rural de Ahorro y Crédito Incasur,*** consideramos únicamente el medio digital de la Red Social Facebook.

5.6.3. Justificación en la selección del canal¹²

A enero del 2018 Facebook contó con cerca de 2.167 millones de usuarios activos en un mes.



Fuente: Digital In 2018 WeAreSocial y Hootsuite

Se tomó la decisión de utilizar Facebook por encima de cualquier otra plataforma por varios motivos estratégicos clave, el primero de ellos es que esta Red Social, en comparación con Whatsapp, YouTube, Instagram, Twitter y Snapchat, es la que actualmente cuenta con mayor número de usuarios activos en nuestro rango de edad esperado y esta segmentado mucho mejor de acuerdo al perfil del público objetivo real y potencial de Incasur que revela nuestra última investigación. Segundo, esta plataforma a diferencia de las demás, tiende a lograr un mayor tráfico de audiencia de valor hacia el sitio web del Producto Crédito Vehicular 4 Ruedas de Incasur, lo cual es fundamental como parte de nuestras acciones de web y social media, así como del sistema de gestión propuesto en general. Tercero, el administrador de anuncios y publicidad de pago que posee esta plataforma, nos permite crear y desarrollar estrategias digitales, medir resultados de conversión y orientar un presupuesto específico de una manera más eficaz y eficiente.

¹² Simon Kemp. (2018). Global Consultant We Are Social. Visible body: We are social. Recuperado de <http://digitalreport.wearesocial.com>

ACTIVIDADES DIARIAS EN FACEBOOK

Publicación de contenidos	Engagement: Conexión e interacción empática con los usuarios
Revisión de analíticas para ver gestión	Hacer “me gusta” y responder a los comentarios
Monitorización y análisis de la actividad con la comunidad, empoderar a miembros más relevantes	Revisión y respuesta a mensajes Atención al cliente

ACTIVIDADES GENERALES DE GESTIÓN DE MARCA Y CAMPAÑA DE REPOSICIONAMIENTO

Personalizar cabecera, imagen de fondo y publicaciones con imagen de marca: Logotipo, tipografía, colores.	Utilizar el hashtag #4Ruedas en todas las publicaciones.
Crear una campaña de anuncios en Facebook con el objetivo de aumentar comunidad en seguidores y así generar notoriedad de marca.	Compartir noticias y novedades

CRONOGRAMA DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES SEMANAL

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO/ DOMINGO
Animación vectorial	Secuencia de GIFs animados	Contenido textual de las publicaciones	Hashtags.	Slogan y nuevo logotipo corporativo	Solo publica si la cuenta lo necesita
Fotografía e ilustración conceptual	Publicación 300°y 360° para Facebook	Call to Action	Citas y preguntas	Copy de reposicionamiento	
CAMPAÑA DE INTRIGA	CAMPAÑA DE INTRIGA	CAMPAÑA RACIONAL EMOCIONAL	CAMPAÑA RACIONAL EMOCIONAL	CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO	CAMPAÑA DE INTRIGA

OTROS CONTENIDOS ESPORÁDICOS

Agradecimientos al alcanzar una X cantidad de fans	Agradecimiento a los fans por el apoyo
Celebración días festivos	Concursos online
Pedir “me gusta” y “compartir” mediante publicaciones	Creación y gestión de eventos

6. Diseño operativo: Medios y Programación de Actividades

MEDIOS DEL SISTEMA DE GESTIÓN PUBLICITARIA PARA REPOSICIONAR EL PRODUCTO CRÉDITO VEHICULAR DE CAJA RURAL DE AHORRO Y CRÉDITO INCASUR			
BRANDING & MERCHANDISING	CAMPAÑA DIGITAL DE RELANZAMIENTO DE MARCA EN FACEBOOK	GESTIÓN DE CLIENTES VÍA BASE DE DATOS DE CRM ANALÍTICO	RELANZAMIENTO DE LA NUEVA PÁGINA WEB
<p>Manual de Identidad y Merchandising:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Creación de Logotipo Oficial de Producto Vehicular. ✓ Creación Kit 4 Ruedas (Llavero, Manga, Ambientador, Sticker Posterior, Lapicero, etc) ✓ Creación de Totem y Triángulos Publicitarios 3 Caras para Patios Concesionarios. ✓ Creación de Elementos de Identidad Corporativa Publicitaria (Afiches Banners, Flyers de Cotización, Volantes, Automóvil Taxi BTL) 	<p>Red Social: Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gestión Vía Community Manager Oficial de Producto. ✓ Conceptualización, creación y diseño de contenido audiovisual interactivo. ✓ Estrategia de comunicación, creación de valor y asociación emocional. ✓ Creación de Cronograma de Horarios y Frecuencias para Publicaciones 	<p>Microsoft Access</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseño y Desarrollo de la plataforma CRM vía Microsoft Access. ✓ Evaluación de campos de recopilación de data requerida. ✓ Capacitación del personal en el registro de información y la utilización del sistema. 	<p>Página Web</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Conceptualización del Look & Feel del Sitio Web. ✓ Diseño y Desarrollo de la UI y UX, basado en CMS Wordpress. ✓ Aplicación de técnicas de posicionamiento: SEO y de analítica web: Google Analytics. ✓ Evaluación de los principales KPI, para medir el rendimiento y numero de conversiones.

7. Presupuesto¹³

PRESUPUESTO PARA EL SISTEMA DE GESTIÓN PUBLICITARIA PARA REPOSICIONAR EL PRODUCTO CRÉDITO VEHICULAR DE CAJA RURAL DE AHORRO Y CRÉDITO INCASUR

INVERSIÓN ANUAL TOTAL

S/30,871.00 NUEVOS SOLES

INVERSION MENSUAL TOTAL

S/2,572.58 NUEVOS SOLES

“Sistema de gestión publicitaria para reposicionar el producto Crédito Vehicular de Caja Rural de Ahorro y Crédito Incasur”

RESUMEN PRESUPUESTO

	Total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Merchandising	15,160.00	15,160.00				
Manual de Identidad	1,695.00	339.00	339.00	339.00	339.00	339.00
Gestión de Redes Sociales	14,400.00	14,400.00				
CRM	1,300.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00
Web	3,560.00	712.00	712.00	712.00	712.00	712.00
Sub Total	36,115.00	30,871.00	1,311.00	1,311.00	1,311.00	1,311.00
IGV	3,908.70					
Total	40,023.70					

CONCLUSIONES

1. Consideramos que con 10 unidades vendidas por año el sistema esta autofinanciado.
2. Si se vendieran 15 unidades se lograría una utilidad del 50% sobre la inversión.
3. Si se vendieran 20 unidades se lograría una utilidad del 100% sobre la inversión.

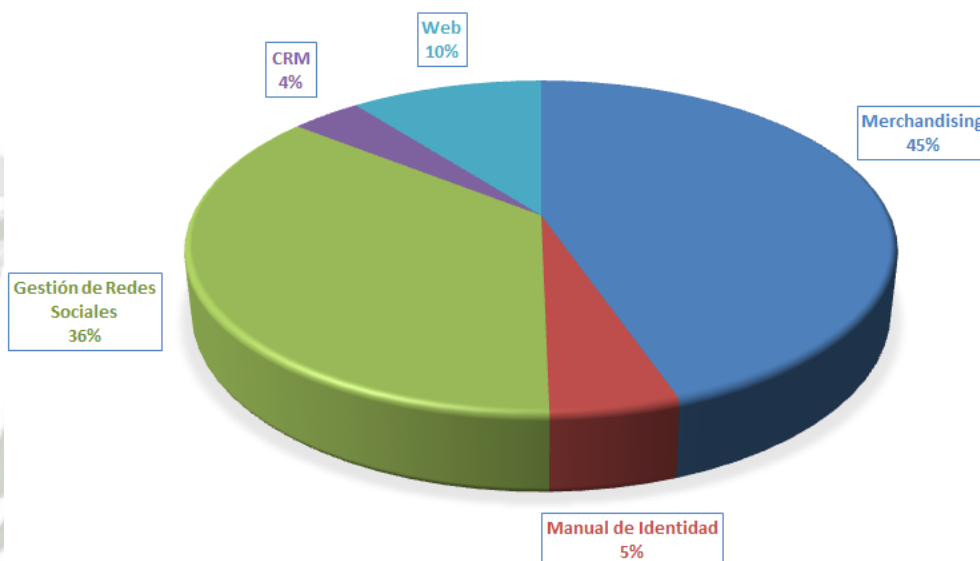
¹³ Caja Rural de Ahorro y Crédito Incasur (2017). Presupuesto Completo – Anexo 11. (Oficina Principal – Marketing e Inteligencia Comercial). Perú, Arequipa

7.1. Estructura de Costos

Resumen Estructura de Costos - incluido IGV (Expresado en Soles)

Detalle	Total S/	%
Merchandising	17,888.80	45%
Manual de Identidad	2,000.10	5%
Gestión de Redes Sociales	14,400.00	36%
CRM	1,534.00	4%
Web	4,200.80	10%
Total Proyecto (incl. IGV)	40,023.70	100%

ESTRUCTURA DE COSTOS DEL PROYECTO



Detalle de Estructura de Costos (Expresada en Soles)

Producto	Unidades	Precio Unitario	Sub Total	I.G.V.	Total (S/)
Merchandising			15,160.00	2,728.80	17,888.80
Ambientador	500	0.87	435.00	78.30	513.30
Globo	1,000	0.34	340.00	61.20	401.20
Tapasol	500	9.40	4,700.00	846.00	5,546.00
Tomatodo	500	2.40	1,200.00	216.00	1,416.00
Lapicero	1,000	0.51	510.00	91.80	601.80
Agenda De Bolsillo	500	3.15	1,575.00	283.50	1,858.50
Llavero Destapador	2,000	0.51	1,020.00	183.60	1,203.60
Manga	1,000	2.30	2,300.00	414.00	2,714.00
Taco	500	1.40	700.00	126.00	826.00
Auto Btl Credito Vehicular 4 Ruedas	1	420.00	420.00	75.60	495.60
Caramelos Incasur	200	9.80	1,960.00	352.80	2,312.80
Manual de Identidad			1,695.00	305.10	2,000.10
Construcción, Diseño e Impreso de Mar	1	1,695.00	1,695.00	305.10	2,000.10
Gestión de Redes Sociales			14,400.00	-	14,400.00
Personal de Gestión de Redes	12	1,200.00	14,400.00	-	14,400.00
CRM			1,300.00	234.00	1,534.00
Construcción & Diseño de Plataforma C	1	1,300.00	1,300.00	234.00	1,534.00
WEB			3,560.00	640.80	4,200.80
Construcción, Diseño & Programacion d	1	3,560.00	3,560.00	640.80	4,200.80
TOTAL DEL PROYECTO			36,115.00	3,908.70	40,023.70

8. Cronograma

Actividades	Inicio	Duración días	Fin	AÑO 2017 / (Semana)					AÑO 2018 (Semana)																
				1-04	1-12	8-12	15-12	22-12	29-12	5-01	12-01	19-01	26-01	2-02	9-02	16-02	23-02	2-03	9-03						
				30-11	7-12	14-12	21-12	28-12	4-01	11-01	18-01	25-01	1-02	8-02	15-02	22-02	1-03	8-03	15-03						
A. BRANDING & MERCHANDISING																									
A.1.- Manual de Identidad Corporativo				1/12/2017				28/02/2018																	
A.1.1.- Requerimiento del Manual de Identidad	1/12/2017	1	1/12/2017																						
A.1.2.- Presentación de opciones a la cuenta.	2/12/2017	7	8/12/2017																						
A.1.3.- Diseño y Desarrollo del Manual de Identidad	9/12/2017	74	20/02/2018																						
A.1.4.- Cambios y Observaciones	21/02/2018	7	27/02/2018																						
A.1.5.- Presentación final.	28/02/2018	1	28/02/2018																						
A.2.- Merchandising Corporativo				1/12/2017				28/02/2018																	
A.2.1.- Requerimiento del Merchandising y Material Promocional.	1/12/2017	1	1/12/2017																						
A.2.2.- Cotización con Branded y Presentación de opciones a la cuenta.	2/12/2017	15	16/12/2017																						
A.2.3.- Cambios y Observaciones.	17/12/2017	15	31/12/2017																						
A.2.4.- Fabricación y Construcción de Merchandising y Material Promocional final.	1/01/2018	58	27/02/2018																						
A.2.5.- Presentación final.	28/02/2018	1	28/02/2018																						
B. CAMPAÑA DIGITAL DE RELANZAMIENTO DE MARCA EN FACEBOOK				1/12/2017				28/02/2018																	
B.1.- Requerimiento de Campaña Digital de Relanzamiento de Marca en Facebook.	1/12/2017	1	1/12/2017																						
B.2.- Planning, Brainstorming & Conceptualización.	2/12/2017	30	31/12/2017																						
B.3.- Diseño y Desarrollo de Piezas y Artes Digitales & Copy Strategy.	1/01/2018	51	20/02/2018																						
B.4.- Cambios y Observaciones.	21/02/2018	7	27/02/2018																						
B.5.- Presentación final.	28/02/2018	1	28/02/2018																						
C. GESTIÓN DE CLIENTES VIA BASE DE DATOS DE CRM ANALÍTICO				15/12/2017				14/03/2018																	
C.1.- Análisis Preliminar del Proyecto.	15/12/2017	7	21/12/2017																						
C.2.- Recopilación de Data y Construcción de Tabla Clientes (Estructura Lógica y Campos).	22/12/2017	25	15/01/2018																						
C.3.- Diseño de Lógica de Entrada de Datos y Formularios Específicos (Registro y Consultas) Creación de Automatización y Macros.	16/01/2018	50	6/03/2018																						
C.4.- Fase de Instalación, Validación y Pruebas al Sistema.	7/03/2018	7	13/03/2018																						
C.5.- Presentación final.	14/03/2018	1	14/03/2018																						
D. RELANZAMIENTO DE LA NUEVA PÁGINA WEB				1/04/2017				26/12/2017																	
D.1.- visual.	1/04/2017	1	1/04/2017																						
D.2.- Desarrollo del Look and Feel del website del crédito 4 ruedas.	2/04/2017	30	1/05/2017																						
D.3.- Maquetación, Diseño, Instalación de CMS y Desarrollo Nuevo Sitio Web.	2/05/2017	178	26/10/2017																						
D.4.- Cambios y Observaciones.	27/10/2017	60	25/12/2017																						
D.5.- Presentación final.	26/12/2017	1	26/12/2017																						



9. Matriz de control y evaluación

EVALUACIÓN / MEDICIÓN DE OBJETIVOS					
OBJETIVOS	META	INDICADOR	FUENTE DE VERIFICACIÓN	INSTRUMENTO	FRECUENCIA
Posicionar nuestra Marca en Medios OTL	“Al Sexto Mes de aplicada la propuesta, el posicionamiento de marca en el mercado actual, se incrementará al menos en 23 puntos porcentuales con respecto al posicionamiento actual”.	POSICIONAMIENTO DE MARCA: Cantidad: Porcentual (%) de Posicionamiento Nominal (Marca)	Creados o Aplicados: - Sondeo Perceptual, - Encuesta Cuestionario con preguntas cerradas) - Brand Asset Valuator" (BAV)	Creados o Aplicados: - Sondeo Perceptual, - Encuesta personal. - Estudio de Situación: Perfil Sociodemográfico.	Cada 6 Meses / 2 veces por año

EVALUACIÓN / MEDICIÓN DE OBJETIVOS					
OBJETIVOS	META	INDICADOR	FUENTE DE VERIFICACIÓN	INSTRUMENTO	FRECUENCIA
Aumentar el número de seguidores e interacciones en Redes Sociales	“Al segundo mes de aplicada la campaña en Facebook se logrará un incremento de 25 puntos porcentuales en el número de interacciones y actividad en las publicaciones, con respecto al actual”.	ENGAGEMENT RATE: CANTIDAD Número (#) de Interacciones (Facebook)	Facebook (Analytcs & Metrics)	Registros On-Line (Facebook ANALYTIC Data)	Cada 2 Meses / 6 veces por año

EVALUACIÓN / MEDICIÓN DE OBJETIVOS					
OBJETIVOS	META	INDICADOR	FUENTE DE VERIFICACIÓN	INSTRUMENTO	FRECUENCIA
Generar estrategias de awareness y posicionamiento basadas en CRM y Marketing Estratégico Digital	“En el noveno mes de lanzada la página web, se logrará un incremento en el posicionamiento web y un número de visitas de la página web de la empresa no menor a las 35 visitas diarias.”	POSICIONAMIENTO WEB Cantidad: Número (#) de Visitas (Web)	SEO Google Web Analytics (Posicionamiento Web)	Registros On-Line	Cada 6 Meses / 2 veces por año

9.1. Investigación de campo

9.1.1. Encuesta¹⁴

Mediante la ejecución de encuestas, se realizó una evaluación sobre nuestro reconocimiento de marca “Caja Incasur” y la satisfacción que tienen los clientes con respecto al producto estrella, el “Crédito Vehicular 4Ruedas” empleado para Taxi.

- **Objetivo General:**

Analizar el comportamiento y desempeño global de la marca con respecto al producto crédito vehicular.

- **Objetivos Específicos:**

Determinar el crecimiento en la presencia de marca y satisfacción del cliente con respecto al año anterior.

Entender las expectativas y necesidades de los clientes potenciales.

9.1.1.1. Composición:

- La encuesta consta de:
 - 23 preguntas de las cuales 11 son para el estudio de la imagen y 12 son sobre el producto vehicular.
- La encuesta está dirigida a personas del NSE B C y D de entre 21 a 75 años de edad.
- Se ha medido el 5% del universo de 4000 personas que, según el estudio de Aurum (2016), están trabajando de taxi en una unidad que no cumple con los requisitos para el servicio.

¹⁴ Caja Rural de Ahorro y Crédito Incasur (2017). Informe N058 - Investigación Encuesta - Anexo 6. (Marketing e Inteligencia Comercial). Perú, Arequipa: Oficina Principal.

9.1.1.2. Encuesta:

A. Tipo De Preguntas:

Para obtener la información que buscamos, utilizamos:

- 2 preguntas abiertas
- 16 preguntas cerradas
- 5 preguntas mixtas

B. Preguntas:

1. ¿Es usted cliente de Caja Incasur?
2. Marque con una "X" el producto y subproducto que tiene con nosotros.
3. ¿Por qué medio se enteró de Caja Incasur?
4. Si le menciono a Incasur, ¿cuál es la primera palabra o idea que se le viene a la mente?
5. ¿Cuál es el nivel de confianza que le inspira Incasur?
6. ¿Cómo calificaría el trato recibido, la rapidez del desembolso y la claridad de la información?
7. ¿Usted se considera un cliente trabajador con capacidad y voluntad de pago?
8. ¿Conoce los beneficios del producto estrella de Caja Incasur, el "Crédito Vehicular"?

9. ¿Cómo valoraría el pack de beneficios del producto estrella, el “Crédito Vehicular”?
10. Entre sus ocupaciones, ¿Usted hace el servicio de taxi?
11. ¿El vehículo que utiliza para trabajar de taxi es alquilado, propio totalmente pagado, propio pagando a plazos o cedido por un familiar?
12. ¿Cuánto tiempo lleva haciendo el servicio de taxi como medio generador de ingresos?
13. ¿Estaría interesado o dispuesto a adquirir un auto nuevo para trabajar en taxi?
14. ¿Cuál sería el principal motivo que impulsaría la compra de un auto nuevo para taxi?
15. ¿Mediante que opción de pago adquiriría usted el auto nuevo para taxi?
16. ¿Escoge el auto por la marca o se deja llevar por el precio?
17. ¿Qué marca de auto prefiere?
18. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un auto?
19. ¿Qué color de auto prefiere?
20. ¿Con qué frecuencia cambia de auto?

21. Cuándo piensa en instituciones que ofrecen crédito vehicular para taxi, ¿Cuál es la institución que se le viene a la mente en primer lugar?
22. ¿Qué importancia le daría a la posibilidad de encontrar por internet información clara acerca de promociones a través de redes sociales y a una página web intuitiva, amistosa y cercana?
23. ¿Recomendaría el producto estrella de Caja Incasur?

9.1.1.3. Conclusiones:

- El 42.5% de los encuestados son clientes potenciales de Caja Incasur.
- El 57.5%(115 personas) indicaron ser clientes de Caja Incasur y de estas sólo el 3% tienen una cuenta de ahorro con nosotros, lo que demuestra que debemos hacer campañas para promocionar nuestros productos pasivos para que relacionen los atributos “Ahorro y Crédito” con la marca “Caja Incasur”.
- Debemos generar mayor presencia en redes sociales, para que el usuario asocie correctamente la visión de crecimiento con la marca “Caja Incasur”, de esta manera trabajaremos en la identidad, haciendo embajadores de marca a los clientes potenciales.
- Podemos darnos cuenta que nuestras acciones publicitarias si están teniendo resultados positivos, ya que estamos desarrollando estrategias 360, atacando al mercado con presencia en los patios concesionarios, realizando activaciones, publicaciones en los diarios y

periódicos, emitiendo spots publicitarios en la radio, participando de entrevistas y realizando difusiones de calidad por nuestras redes sociales, hemos logrado trabajar en la identidad, posicionamiento y presencia de marca, ya que, el 100% de los encuestados ya escuchó sobre nuestra marca “Caja Incasur” y el 87.5%, si recomendaría nuestro producto estrella, esto quiere decir, que los clientes potenciales tienen confianza en Caja Incasur, en su producto estrella y en las personas que les han hablado previamente de ello, trabajando de esta manera la publicidad de “boca a boca”.

- El 44.5% conoce los beneficios del producto estrella, de los cuales el 61% (54 personas) considera que nuestro pack de beneficios es “óptimo”, dándonos a entender que debemos realizar fuertes campañas para promocionar el pack de beneficios de SOAT, GPS, SEGURO, REDUCCION DE CUOTA Y 45 DIAS DE GRACIA, ya que van a ser determinantes en comparación a nuestra competencia, actualmente, estamos en primer lugar con 52% en ser la institución más recordada que ofrece crédito vehicular para taxi, siendo nuestra competencia directa, Caja Cusco con una recordación del 23%.
- Sólo 11% (22 personas), no se identifican con el perfil de cliente requerido, que es el mismo porcentaje que calificó de “Muy malo” el trato recibido, la rapidez del desembolso y la claridad de la información, por otro lado el 89% (178 personas) consideran de manera positiva estos aspectos, tienen visión de crecimiento y pueden ser considerados confiables y económicamente responsables.

- El 76.4% de las personas que conocen los beneficios del producto estrella hacen taxi más de un año, y el 50% de estas personas lo hacen desde vehículos alquilados, de los cuales el 92.2% (47 personas) están dispuestas a renovar su unidad a través de un financiamiento que puedan pagar en cuotas, siendo el principal motivo (27.5%) la idea de “deja de pagar alquiler, paga tu auto propio”.
- Podemos determinar que el 44.5% (89 personas) son clientes de crédito vehicular que renuevan su unidad cada 5 años y escogen su vehículo por marca, siendo la mejor posicionada “KIA” con una recordación del 44.9% (40 personas), seguidamente el cliente analiza el precio, estando dispuesto a pagar entre \$10,000 a \$19,999. Entonces podemos ver que nuestro cliente busca una unidad que cumpla con los requisitos para que pueda trabajar tranquilamente de taxi y finalmente analiza el color siendo de su preferencia los colores rojo (21.3%), negro (22.5%) y blanco (28.1%), ya sea para trabajar de taxi de forma independiente o para empresa.

9.1.1.4. Impacto-Recomendaciones:

- Realizar este estudio cada año para poder determinar nuevas estrategias y evidenciar el crecimiento de presencia de marca y satisfacción del cliente.
- Crear alianzas con las concesionarias, programar activaciones y convenios por temporada, ya que el cliente siempre espera encontrar los vehículos en promoción, lo cual puede ser determinante al momento de la compra.
- Obtener una guía para innovar las bondades de nuestros créditos.

9.1.2. Estudio de Situación: Perfil Sociodemográfico¹⁵

Mediante el siguiente informe N060 AMIC, entenderemos los diferentes comportamientos del cliente de “Crédito vehicular”, para poder plantear estrategias de publicidad y promoción en plazas altamente potenciales, de esta manera aumentaremos las probabilidades de compra, alcanzando nuestras metas mensuales. Dicha información ha sido rescatada de los reportes de cartera hasta diciembre 2017.

- **Objetivo General:**

Comprender el comportamiento financiero y sociodemográfico global del cliente con respecto al crédito vehicular.

- **Objetivos Específicos:**

Identificar las plazas altamente potenciales para el crédito vehicular.

Conocer el índice de mora y perfil sociodemográfico en las plazas presentes.

9.1.2.1. Conclusiones del Comportamiento de Mora

- **Arequipa:**

✓ A diciembre del 2017, el crédito vehicular 4Ruedas tiene 256 clientes que han caído en mora, de los cuales el 81.6% son taxistas, pertenecientes al distrito de Paucarpata en un 71.4% y al distrito de Cerro Colorado en un 28.6%.

✓ Nos damos cuenta también que la edad promedio de este cliente es de 37 años, tiene deuda en 2 entidades, y obtuvo el crédito vehicular con un promedio de tasa del 37% a 69 cuotas, pagando un monto promedio de s/.808.40.

¹⁵ Caja Rural de Ahorro y Crédito Incasur (2017). Informe N060 – Estudio Sociodemográfico - Anexo 8. (Marketing e Inteligencia Comercial). Perú, Arequipa: Oficina Principal.

- ✓ La cantidad de los clientes taxistas que han caído en mora, suman 209 clientes, el 67.9% (142 clientes) son solteros, el 19.1% (40 clientes) conviven con su pareja y el 11.5% (24 clientes) son casados.
- **Ica y Cusco:**
 - ✓ A diciembre del 2017, el crédito vehicular 4Ruedas no tiene clientes que han caído en mora.

9.1.2.2. Conclusiones del Comportamiento del Cliente:

- **Arequipa:**
 - ✓ El cliente de crédito vehicular en Arequipa, es un target adulto soltero, de una edad promedio de 37 años, con un NSE de C y D, que se encuentra en Paucarpata y Cerro Colorado, que entre sus actividades de lucro, realiza el servicio de “Taxi” y “Venta de productos en mercados”.
 - ✓ Cabe resaltar que hasta diciembre 2017 se captó 618 clientes de crédito vehicular.
- **Ica:**
 - ✓ El cliente de crédito vehicular en Ica, es un target adulto soltero, de una edad promedio de 33 años, con un NSE de C y D, que se encuentra en los distritos de Ica y La Tinguiña, y se dedica al servicio de Taxi en un 100%.
 - ✓ Cabe resaltar que el producto vehicular 4Ruedas, tiene presencia en Ica desde el mes de Junio del 2017, y que a diciembre 2017 se captó 28 clientes de crédito vehicular.

- **Cusco:**
 - ✓ El cliente de crédito vehicular en Ica, es un target adulto soltero, de una edad promedio de 31 años, con un NSE de C y D, que se encuentra en los distritos de Cusco y Santiago, y se dedica al servicio de Taxi en un 100%.
 - ✓ Cabe resaltar que el producto vehicular 4Ruedas, tiene presencia en Cusco desde el mes de Septiembre del 2017, y que a diciembre 2017 se captó 12 clientes de crédito vehicular.

9.1.2.3. Estrategias de Promoción y Publicidad

- **Arequipa**
 - ✓ Podemos darnos cuenta que el cliente nunca es del todo fiel, ya que durante el último trimestre del 2017 se tuvo una caída del 3%, debido a una oferta más atractiva o a una falta de reconocimiento por parte de nuestra institución.
 - ✓ Debemos utilizar estos indicadores para implementar el tono de la publicidad y crear campañas estacionarias, donde capturemos por orden de prioridades a nuestro primer público objetivo “Solteros”, y seguidamente a nuestro segundo público objetivo “Casados” donde las probabilidades de compra pueden ser tomadas en un 50% por su pareja, la cual es más sensible a la publicidad y podemos llegar a ella por otros canales de difusión como la radio y la TV (programas de magazine).
 - ✓ Actualmente, se está trabajando en la identidad de marca, con el objetivo de convertir al cliente potencial en embajador de marca “Crédito vehicular para taxi de Caja Incasur”.

- **Ica**
 - ✓ Generar un plan de medios para Ica y realizar publicidad 360 donde llegaremos a nuestro público objetivo por redes sociales, periódicos, radio y activaciones que podamos trabajar una vez al mes con el equipo de la concesionaria (previa coordinación del trabajo en convenio).
- **Cusco**
 - ✓ Generar un plan de medios para Cusco y realizar publicidad 360 donde llegaremos a nuestro público objetivo por redes sociales, periódicos, radio y activaciones que podamos trabajar una vez al mes con el equipo de la concesionaria (previa coordinación del trabajo en convenio).

9.1.2.4. Impacto de la Investigación

- Este estudio de situación del perfil sociodemográfico del cliente de “Crédito vehicular 4Ruedas para taxi” nos ayuda para poder dirigir correctamente las acciones publicitarias de la Caja y generar estrategias de publicidad y promoción para superar nuestra meta mensual.
- Adicionalmente se evaluó la presencia de Caja Incasur en resultados obtenidos de Ica y Cusco, y se plantean estrategias de publicidad y promoción para ambas plazas.

CAPÍTULO III: REALIZACIÓN DE ACCIONES PUBLICITARIAS

1. PRIMERA PIEZA PUBLICITARIA:

“BRANDING & MERCHANDISING (MANUAL DE IDENTIDAD)”

1.1. Brief del cliente:

CLIENTE	Caja Rural del Ahorro y Crédito Incasur
MARCA	Crédito Vehicular 4 Ruedas
RUBRO O CATEGORIA	Producto Vehicular para taxi
FECHA DEL PEDIDO	1 de diciembre del 2017
FECHA DE ENTREGA	1 de marzo del 2018
PRESUPUESTO	S/.2000.10

PEDIDO O REQUERIMIENTO DE LA CUENTA

Desarrollar el Manual de Identidad visual del producto Vehicular para Taxi

OBJETIVOS

- Crear y alinear métricas para el logotipo representativo del Crédito4Ruedas.
- Establecer los lineamientos visuales generales para el producto crédito vehicular.

TARGET

Área de marketing de Caja Incasur y concesionarias en caso de convenios.

QUÉ DEBE DECIR LA PUBLICIDAD

(Aspectos racionales, ventajas competitivas y diferenciales)

- Institución financiera líder en financiamiento de vehículos para el servicio de taxi.

Acciones que realiza la marca. (comparado con la competencia)

(Aspectos emocionales)

- Representa la sobriedad en los colores una empresa seria y de confianza, que se representa con el producto (logotipo-4ruedas).

INTENCIÓN

- Un manual de identidad visual para el uso correcto del producto estrella con la intención de dar a conocer el producto “Crédito Vehicular 4Ruedas” y su diferencia con respecto a la competencia.

RESPUESTA DESEADA

(Frase)

- ¡Deja de pagar alquiler, paga tu taxi propio!

INFORMACIÓN DE LA MARCA:

- Estrategia de reposicionamiento.

Diferenciación y Comparativa.

¿Qué se busca transmitir con el nombre o logotipo que la representa?

- Identificación y diferenciación inmediata del resto de marcas que financian vehículos para el servicio de taxi.



1.2. Plan de producción:

FECHA	ACTIVIDAD
1 de diciembre del 2017	Requerimiento del manual de identidad visual.
1 de febrero del 2018	Presentación de opciones a la cuenta.
1 de marzo del 2018	Presentación final.

PRESUPUESTO:	
Recursos Tecnológicos	Hardware: Computadora Core i7 Integrada
	Software: Adobe Illustrator
	Software: Adobe Photoshop Software: Microsoft Word
Recursos Humanos	Diseñador Gráfico Especialista en Branding
Producto Impreso en físico:	Imprenta "Industria Lebasi"
Total:	S/.2,000.00

1.3. Proceso de realización:

1.3.1. Manual de Identidad Visual:

Empresa: Caja Rural de Ahorro y Crédito Incasur

Acción: Manual de Identidad

Duración: 4 meses.

Fecha de entrega: 1 de marzo del 2018

Público Objetivo:

Segmento potencial

Concepto creativo:

Somos líderes en el financiamiento de vehículos para taxi.

Tono:

Cercano, popular.

Promesa Básica:

¡Deja de pagar alquiler, paga tu taxi propio!

Objetivo:

Posicionar el logotipo del producto Crédito Vehicular 4 Ruedas y establecer los lineamientos para su correcta aplicación.

1.3.2. Diseño de Manual de Identidad Visual


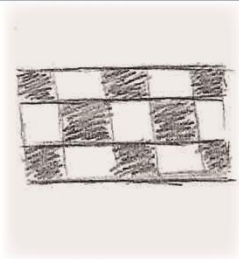
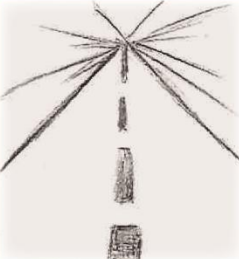
1.3.3. Ficha técnica:

DENOMINACIÓN: MANUAL DE IDENTIDAD	
OBJETIVO PUBLICITARIO O DE COMUNICACIÓN:	
1. Target/ Publico Objetivo	Área de marketing de la Caja y concesionarias en caso se trabaje convenios.
2. Alcance	03 Oficinas Incasur (Impresos) 06 Concesionarios (Digitales)
3. Impacto	Awareness & Posicionamiento
4. Continuidad	Indefinido
EJE DE COMUNICACIÓN: BRAND AWARENESS	
COSTO: S/. 2000.10	
DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE LA PIEZA:	
1. Dimensiones	21x29.7cm (A4)
2. Duración	Indefinido
3. Material	Couche 115gr
4. Modo de Color (Impreso)	CMYK
5. Modo de Color (Digital)	RGB
6. Distribución ejemplares	<p>03 juegos impresos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oficina Principal (Parque Industrial) - Oficina Especial (Ciudad Municipal) - Agencia Incasur (Paucarpata) <p>06 juegos digitales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concesionaria Cisne - Chevrolet - Concesionaria Incamotors – Hyundai - Concesionaria Surmotors - Hyundai - Concesionaria MotorSur - Kia

	<ul style="list-style-type: none"> - Concesionaria Motormall - Kia - Concesionaria MotorSport - Kia
7. Tapas	Tapa dura de folder grueso
8. Contenido	<ul style="list-style-type: none"> - El Logotipo - El color - La tipografía - Aplicaciones en Papelería - Aplicaciones en Merchandising - Aplicaciones BTL

1.3.3.1. El Logotipo:

1.3.3.1.1. Matriz de creación

		PALABRAS VISUALMENTE DESCRIPTIVAS			
		Automovil	Carretera	Taxi	Rueda
ATRIBUTOS DE LA MARCA	MATRIZ DE METÁFORAS VISUALES				
	Crédito Vehicular				
	Forma Triangular				
Velocidad					

1.3.3.1.2. Propuestas



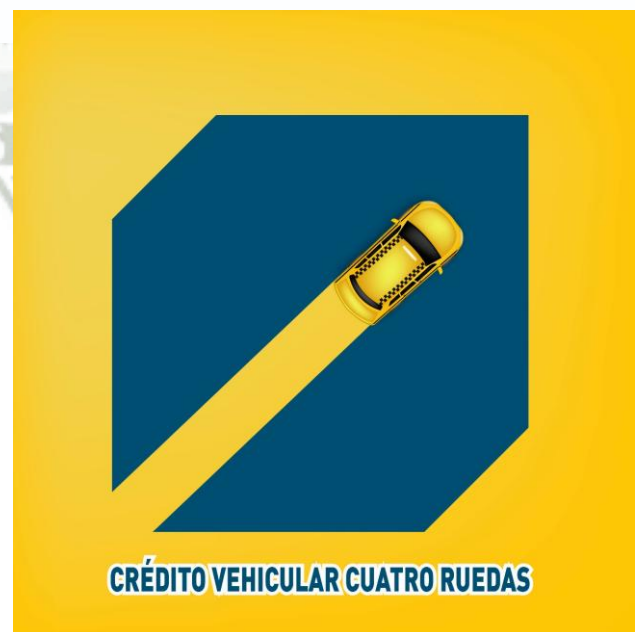
Crédito Vehicular
4Ruedas



CRÉDITO VEHICULAR



CRÉDITO VEHICULAR CUATRO RUEDAS



CRÉDITO VEHICULAR CUATRO RUEDAS

1.3.3.1.3. Logotipo Final



Crédito Vehicular

1.3.3.1.4. Interpretación / Descripción

El logotipo fue construido a partir de la figura poligonal de 6 lados que tiene el logotipo de Caja Incasur, guardando de esta manera una relación coherente de marca-submarca.

Se utilizó la matriz de metáforas visuales en la composición de la carretera, y el automóvil con una vista “desde arriba”, en donde se puede apreciar una trama de cuadrados, simulando el servicio de taxi, adicionalmente el logotipo tiene una sensación de movimiento en donde el vehículo al pasar deja dibujada la carretera en el mismo logotipo. Éste logotipo está compuesto en tonos “verdes y azules” propios de la marca principal.

Finalmente, para la selección de la tipografía, se empleó la familia DIN, la cual se utilizó en la construcción del logotipo original de Caja Incasur, aumentando de manera conjunta su “Identidad Vinculada”.

2. SEGUNDA PIEZA PUBLICITARIA:

“DESARROLLO DE PÁGINA WEB (NUEVO ESTILO VISUAL)”

2.1. Brief del cliente:

CLIENTE	Caja Rural del Ahorro y Crédito Incasur
MARCA	Crédito Vehicular 4 Ruedas
RUBRO O CATEGORIA	Producto Vehicular para taxi
FECHA DEL PEDIDO	1 de abril del 2017
FECHA DE ENTREGA	1 de enero del 2018
PRESUPUESTO	S/.4,200.80

PEDIDO O REQUERIMIENTO DE LA CUENTA

Desarrollo del Look and Feel del website para crédito 4 ruedas.

OBJETIVOS

- Generar una propuesta de estilo visual que unifique los tres productos vehicular para taxi, minibús y utilitario para el sitio web.

TARGET

Área de marketing de Caja Incasur y jefatura del producto vehicular.

QUÉ DEBE DECIR LA PUBLICIDAD

(Aspectos racionales, ventajas competitivas y diferenciales)

- Facilidad, transparencia y sencillez para adquirir un vehículo para trabajo “Taxi”.

Acciones que realiza la marca (comparado con la competencia)

(Aspectos emocionales)

- Representa la solidez del crédito con el uso de colores enteros como los blancos y la innovación por el uso de elementos verdes y azules propios de la marca, reflejando la imagen de dicha institución en el mercado.

INTENCIÓN

- Una página web que esté organizada y sea vendedora genera confianza a nuestros clientes potenciales.

RESPUESTA DESEADA

(Frase)

- ¡Deja de pagar alquiler, paga tu taxi propio!

INFORMACIÓN DE LA MARCA:

- Estrategia de reposicionamiento.

Diferenciación y Comparativa.

¿Qué se busca transmitir con el nombre o logotipo que la representa?

- Identificación y diferenciación web, desarrollando una web sencilla, intuitiva y cercana.



2.2. Plan de producción:

FECHA	ACTIVIDAD
1 de abril del 2017	Desarrollo del Look and Feel del website del crédito 4 ruedas.
1 de agosto del 2017	Presentación de propuestas a la cuenta.
1 de enero del 2018	Presentación final.

PRESUPUESTO:	
Recursos Tecnológicos	Cámara Fotográfica: Canon T3i
	Hardware: Computadora Core i7 Integrada.
	Software: Adobe Illustrator Software: Adobe Photoshop Software: Adobe Dreamweaver
Recursos Humanos	Fotógrafo Profesional Diseñador & Programador Web
Total:	S/.4200.80

2.3. Proceso de realización:

2.3.1. Desarrollo de Página Web (Nuevo Estilo Visual)

Empresa: Caja Rural de Ahorro y Crédito Incasur

Acción: Desarrollo del Look and Feel del website del crédito 4 ruedas.

Duración: 9 meses.

Fecha de entrega: 1 de enero del 2018

Público Objetivo:

Segmento final

Reason why:

Sitio Web Crédito Vehicular 4 Ruedas - Yo ofrezco una interfaz amigable y 100% compatible con todos los dispositivos.

Consumidor – ¿Por qué?

Sitio Web Crédito Vehicular 4 Ruedas - Porque nuestro Sitio Web tiene 4Ruedas Responsive System©

Un sitio virtual atractivo, cercano, sencillo e intuitivo transmite al cliente potencial confianza y solidez que determina el comportamiento de compra.

Eje comunicativo:

Mediante la página web se presentan las características, requisitos, ventajas y tarifario del crédito vehicular.

Concepto creativo:

Somos líderes en el financiamiento de vehículos para taxi.

Tono:

Intuitivo, sencillo y cercano.

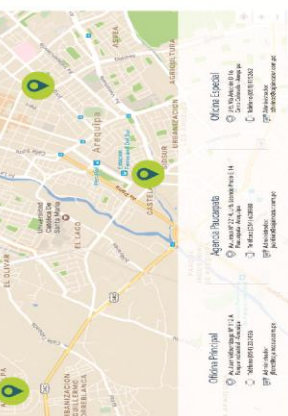
Promesa Básica:

¡Deja de pagar alquiler, paga tu taxi propio!

Objetivo:

Presentar de una manera creativa, innovadora y atractiva en la página web, nuestro producto estrella dirigido al servicio del taxi.

Propuestas Realizadas:
a. Opción 1:



b. Opción 2:

2.3.2.

The screenshots display the following content:

- Credito Personalizado:** A section for personalized credit with a 'Contactarnos' button.
- Credito Pymes:** A grid of credit options for small businesses, including 'Credito CAPITAL', 'Credito AVANZA', and 'Credito TU PROPIO'.
- Simulador Caja Incauar:** A simulation tool for Incauar's Caja.
- Opciones de Fianzas:** A form for selecting financing options.
- Almohar Caja Incauar:** A section for Incauar's savings products, including 'deposito', 'ahorro', 'CTA', and 'Caja Incauar'.
- Principales Fundamentos:** A section detailing the main pillars of the institution's services.
- CRÉDITO VEHICULAR:** A prominent banner for vehicle financing with the slogan 'Confiamos y socorremos tu crédito, ¡y lo mismo! por tus ahorros'.
- CUENTAS CTS:** Information about CTS accounts.
- DEPOSITO A PLAZO:** Information about term deposits.
- CURRULUM VITAE DE GARANTIA:** A section for guarantee resumes.
- INFORMACIÓN:** A sidebar menu with icons for 'Verificar el plan de pagos', 'Verificar el monto de la cuota', 'Verificar el monto de la cuota', and 'Verificar el monto de la cuota'.
- Mapa de Sucursales:** A map showing the locations of Inca SUI branches.
- CONTACTOS:** Contact information for various departments.

2.3.3. Análisis de la piezas presentadas:

2.3.2.1. Opción 1:

Descripción:

Se presentó la primera propuesta donde el producto estrella tiene presencia en la página principal y en dos páginas internas.

Morfología:

Contenido: banners e iconos web identificadores del producto estrella.

Tipografía:

Texto: Open Sans Light

Semántica:

Empleo de automóviles para el servicio de Taxi con el uso de la trama de cuadrados (taxi) y la trama de triángulos (Caja Incasur).

Por medio del arte y el contenido multimedia, buscamos la interacción y el CALL TO ACTION en el usuario final.

2.3.2.1.1. Informe Técnico:

OPCIÓN 1: DESCRIPCIÓN TÉCNICA	
Tipo de composición	Radial ya que nos enfocamos de forma central en el vehículo destinado para Taxi.
Representación	Página interna “Crédito 4Ruedas” del sitio web www.cajaincasur.com.pe
Significado	Innovación del producto estrella
Función	Transmitir estabilidad, organización, solides y confianza.
Colores	RGB, HTML
Tipografía	Open Sans Light
Sustento Técnico	<p>Estilo definido en la personalidad del target del producto estrella.</p> <p>Colores y diseño acorde al tono automotriz y el servicio de taxi.</p> <p>Tipografía limpia establecida para el producto “Crédito Vehicular 4Ruedas” en la web.</p> <p>Aplicación en la página principal y 2 internas.</p>

2.3.2.2. Opción 2:

Descripción:

Se presentó la segunda propuesta donde el producto estrella tiene presencia en 3 banners de la página principal y en todas las páginas internas, presencia total 31 banners.

Morfología:

Contenido: banners e iconos web identificadores del producto estrella.

Tipografía:

Texto: Open Sans Light

Semántica:

Empleo de automóviles para el servicio de Taxi con el uso de la trama de cuadrados (taxi) y la trama de triángulos (Caja Incasur).

Por medio del arte y el contenido multimedia, buscamos la interacción y el CALL TO ACTION en el usuario final.

2.3.2.2.1. Informe Técnico:

OPCIÓN 2: DESCRIPCIÓN TÉCNICA	
Tipo de composición	Radial ya que nos enfocamos de forma central en el vehículo destinado para Taxi.
Representación	Página principal y todas las internas del sitio web www.cajaincasur.com.pe
Significado	Innovación del producto estrella
Función	Transmitir estabilidad, organización, solides y confianza.
Colores	RGB, HTML
Tipografía	Open Sans Light
Sustento Técnico	<p>Estilo definido en la personalidad del target del producto estrella.</p> <p>Colores y diseño acorde al tono automotriz y el servicio de taxi.</p> <p>Tipografía limpia establecida para el producto “Crédito Vehicular 4Ruedas” en la web.</p> <p>Aplicación en todo el sitio web.</p>

2.3.3. Criterios y resultados de validación de las propuestas:

Las propuestas de la página web está basada en función a la aplicación de la encuesta y el estudio sobre el perfil del cliente de Caja Incasur cuyo resultado obtenido es una actualización de la presencia virtual en tono al producto estrella.

- **Criterios:**

- Simplicidad en el diseño.
- Parámetros basados en UX y UI
- Legibilidad, entendimiento y una plataforma intuitiva.

- **Opción elegida:** Opción 2

- **Validación:**

- Las propuestas fueron expuestas y validadas por el área de marketing, contabilidad, administración, OAU (Oficial de atención al usuario), T.I. (Tecnología de Información) gerencia general y directores de Caja Incasur.

- **Resultados:**

- Simplicidad en el diseño:
 - Uso correcto de los automóviles sobre fondo blanco en combinación de la trama representativa de taxis y los colores característicos “amarillo y negro”.

- **Parámetros basados en UX y UI:**

- Una interfaz de usuario intuitiva, así como una experiencia agradable en la navegabilidad del mismo, provocan en el usuario final un call to action esperado y acorde a los objetivos de la marca en internet.

- **Legibilidad, entendimiento y una plataforma intuitiva:**

- La ubicación de los ítems, no provoca confusión en el usuario ya que separamos correctamente los productos y no se mezclaron con beneficios de otros productos.



2.3.4. Diseño Final :



Atención al cliente



Transparencia



Simuladores



Contáctenos

[Inicio](#) | [Caja Inca sur](#) | [Créditos 4 Ruedas](#) | [Créditos Personales](#) | [Créditos Pymes](#) | [Ahorros](#)

Home > [Créditos 4 Ruedas](#)

Créditos 4 Ruedas

Créditos 4 Ruedas

Con el objetivo de renovar el parque automotor se creó el crédito 4 ruedas, crédito para la adquisición de vehículos nuevos, enfocado al sector transporte (taxis, minibuses y camionetas) para ser utilizados como medio generador de ingresos y no excluyendo su uso particular.



Contáctanos y solicita tu crédito, ¡¡hoy mismo!!

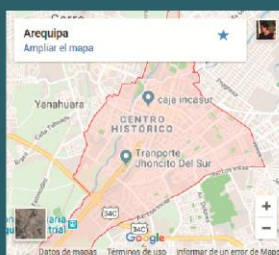
No pierdas más tiempos

[Contáctanos](#)



Central Telefónica: (054) 232436
atencionalcliente@cajaincasur.com.pe

Encuétranos



Oficinas y Agencias

Oficina Principal: Parque Industrial
AV. JUAN VIDAURRÁZAGA 112-A
Teléfono: (054) 232436
jlflorez@cajaincasur.com.pe

Oficina Especial: Ciudad Municipal
URB. VÍA AVIACIÓN D-16
Teléfono: (054) 415262
occhirinos@cajaincasur.com.pe

Agencia Paucarpata:
AV. JESÚS 2214
Teléfono: (054) 608980
jvaldivia@cajaincasur.com.pe

©2017 Cajaincasur. Todos los Derechos Reservados



[Escribenos](#)



[Inicio](#) [Caja Inca Sur](#) [Créditos 4 Ruedas](#) [Créditos Personales](#) [Créditos Pymes](#) [Ahorros](#)

Home > Crédito Vehicular

Crédito Vehicular



Descripción

El crédito vehicular, es un producto diseñado especialmente para taxistas, brindándoles la facilidad para acceder a un auto nuevo y de altas características, acompañado de un pack de servicios compuesto de GPS y Seguro, en cuotas cómodas y programas de pago sencillos.

Características

- Financiamiento de hasta el 90% del valor del vehículo.
- Plazo hasta 5 años.
- Incluye GPS y Seguro.

Requisitos

Ventajas

Tarifario

¿Cómo te podemos ayudar?

Escríbenos para saber mucho más de cómo puedes hacer realidad todo lo que deseas con Caja Inca Sur.

[Contáctanos](#)



Contáctanos y solicita tu crédito, ¡¡¡hoy mismo!!
No pierdas más tiempos

[Contáctanos](#)



Central Telefónica: (054) 232436
atencioncliente@cajaincasur.com.pe

Encuétranos



Oficinas y Agencias

Oficina Principal: Parque Industrial
AV. JUAN VIDAURRÁZAGA 112-A
Teléfono: (054) 232436
jflorez@cajaincasur.com.pe

Oficina Especial: Ciudad Municipal
URB. VÍA AVIACIÓN D-16
Teléfono: (054) 415262
cohirinos@cajaincasur.com.pe

Agencia Paucarpata:
AV. JESÚS 2214
Teléfono: (054) 608980
jvaldivia@cajaincasur.com.pe



2.3.5. Ficha técnica:

DENOMINACIÓN: DESARROLLO DEL LOOK AND FEEL DEL WEBSITE PARA CRÉDITO 4 RUEDAS.	
OBJETIVO PUBLICITARIO O DE COMUNICACIÓN	
1. Target/ Publico Objetivo	Área de marketing, contabilidad, administración, OAU (Oficial de atención al usuario), T.I. (Tecnología de Información) gerencia general y directores y personal de Caja Incasur.
2. Alcance	Target del producto estrella y personal de la Caja.
3. Impacto	Awareness & Posicionamiento
4. Continuidad	Indefinido
EJE DE COMUNICACIÓN: REPOSICIONAMIENTO DE NUESTRO PRODUCTO ESTRELLA EN NUESTRA PÁGINA WEB.	
COSTO: S/5,000.00	
DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE LA PIEZA	
1. CMS y usuarios	Wordpress
2. Desarrollo	Responsive – adaptado para dispositivos móviles.
3. Optimización	URL amigable / SEO

4. Herramienta analítica	Generación de Google Analytics
5. Registro de Dominio	Punto Pe
6. Generación correcta del SEO	Plugins en Wordpress
7. Generación de Contacto	Formulario, Redes sociales y Chat de contacto “Escribenos”
8. Contenido del sitio	Informe N050 / AMIC

2.3.6. Distribución:

Presentado y aprobado, la página web tuvo que ser diseñada desde cero para poder integrar de manera correcta el producto Crédito Vehicular 4Ruedas dirigido al servicio de taxi, partiendo del requerimiento inicial “Desarrollo del Look and Feel del website para crédito 4 ruedas” se presentó una nueva propuesta a la página anterior:



3. TERCERA PIEZA PUBLICITARIA:

“DESARROLLO PLATAFORMA Y FORMULARIO CON BASE DE DATOS DE CRM ANALÍTICO VÍA MICROSOFT ACCESS”

3.1. Brief del cliente:

CLIENTE	Caja Rural del Ahorro y Crédito Incasur
MARCA	Crédito Vehicular 4 Ruedas
RUBRO O CATEGORIA	Producto Vehicular para taxi
FECHA DEL PEDIDO	1 de diciembre del 2017
FECHA DE ENTREGA	1 de marzo del 2018
PRESUPUESTO	S/.1,534.00

PEDIDO O REQUERIMIENTO DE LA CUENTA

Desarrollo Plataforma y Formulario con Base de Datos de CRM Analítico Vía Microsoft Access.

OBJETIVOS

- Analizar y cruzar información vital del comportamiento de compra y preferencias de los clientes nuevos y potenciales
- Registrar y realizar consultas y búsquedas de manera ágil y ordenada mediante una base de datos digital.
- Desarrollar y generar futuras campañas de marketing de contenidos, inbound marketing entre otras orientadas y basadas en insights específicos del cliente.

TARGET

Área de marketing de Caja Incasur y jefatura del producto vehicular.

3.2. Plan de producción:

FECHA	ACTIVIDAD
15 de diciembre del 2017	Análisis Preliminar del Proyecto
15 de enero del 2018	Recopilación de Data y Construcción de Tabla Clientes (Estructura Lógica y Campos)
15 de febrero del 2018	Diseño de Lógica de Entrada de Datos y Formularios Específicos (Registro y Consultas) Creación de Automatización y Macros.
1 de marzo del 2018	Fase de Instalación, Validación y Pruebas al Sistema
1 de marzo del 2018	Presentación Final

3.3. Presupuesto

PRESUPUESTO:	
Recursos Tecnológicos	Hardware: Computadora Core i7 Integrada.
	Software: Microsoft Access 2016 Software: Adobe Photoshop
Recursos Humanos	Diseñador Gráfico para la Interfaz de Usuario UI Desarrollador y Modelador de Base de Datos, Formularios y Aplicativo.
Total:	S/.1,534.00

3.4. Proceso de realización:

3.4.1. Plataforma y Formulario con Base de Datos de CRM

Analítico Vía Microsoft Access.

Empresa: Caja Rural de Ahorro y Crédito Incasur

Acción: Desarrollo Plataforma y Formulario con Base de Datos de CRM Analítico Vía Microsoft Access.

Tiempo de Vida Estimado para Aplicativo: 5 años.

Fecha de entrega: 1 de marzo del 2018

Público Objetivo:

Segmento final

Reason why:

CRM Oficial 4 Ruedas - Yo ofrezco un ingreso de datos intuitivo y rápido.

Consumidor – ¿Por qué?

CRM Oficial 4 Ruedas - Porque nuestro sistema tiene 4Ruedas Intuitive Administration©

Una plataforma CRM facilita la segmentación de los datos, por ende, la administración de la información es mucho más efectiva; ayuda en los procesos de ventas; mejora las campañas de mail masivos y maximiza los tiempos.

Concepto creativo:

Innovamos y nos reinventamos constantemente con herramientas digitales que faciliten la comprensión de los hábitos de consumo y preferencias del consumidor.

UI:

Diseño Intuitivo, Flexibilidad, Accesibilidad y Compatibilidad.

Intención Básica del Sistema:

Automatización en los procesos y Optimización de

3.4.2. Propuesta Interfaz Final:

Cientes

Crédito Vehicular

SISTEMA DE BASE DE DATOS Y CRM ANALÍTICO

FORMULARIO DE REGISTRO DE CLIENTES

Nro Cliente: Cliente Desde:

Nombre:

Apellidos:

Razón Social:

RUC:

DNI:

Teléfono Fijo:

Celular:

Dirección:

E-mail:

Edad:

Día de Nacimiento:

Mes de Nacimiento:

Año de Nacimiento:

Marca Preferida:

Vehículo de Interés:

¿Interesado en Servicio Técnico?

Tipo de Servicio:

Descripción del Servicio:

¿Interesado en Repuestos ,Accesorios?

Descripción del Repuesto y/o Accesorio:

Recibir Información Vía E-Mail

¿Le pusiste me gusta al fanpage?



Cientes

Crédito Vehicular

SISTEMA DE BASE DE DATOS Y CRM ANALÍTICO

FORMULARIO DE VISUALIZACIÓN Y CONSULTAS

Nro Cliente: Cliente Desde:

Nombre:

Apellidos:

Razón Social:

RUC:

DNI:

Teléfono Fijo:

Celular:

Dirección:

E-mail:

Edad:

Día de Nacimiento:

Mes de Nacimiento:

Año de Nacimiento:

Marca Preferida:

Vehículo de Interés:

¿Interesado en Servicio Técnico?

Tipo de Servicio:

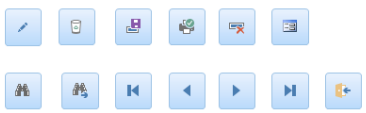
Descripción del Servicio:

¿Interesado en Repuestos ,Accesorios?

Descripción del Repuesto y/o Accesorio:

Recibir Información Vía E-Mail

¿Le pusiste me gusta al fanpage?



Microsoft Access Design view for 'Clientes' table. The table structure is as follows:

Nombre del campo	Tipo de datos	Descripción (opcional)
Nro Cliente	Autonumeración	Nro Cliente
Fecha de 1º Contacto	Texto corto	Fecha de 1º Contacto
Nombre	Texto corto	Nombre
Apellidos	Texto corto	Apellidos
Razón Social	Texto corto	Razón Social
RUC	Número	RUC
DNI	Número	DNI
Teléfono Fijo	Texto corto	Teléfono Fijo
Celular	Texto corto	Celular
Dirección	Texto corto	Dirección
E-mail	Texto corto	E-mail
Edad	Número	Edad
Nacimiento_Día	Número	Nacimiento_Día

The 'Hoja de propiedades' pane shows the following settings for the table:

- Solo lectura cuando se desco: No
- Hoja secundaria de datos ex: No
- Alto de hoja secundaria de d: 0cm
- Orientación: De izquierda a d
- Vista predeterminada: Hoja de datos
- Regla de validación: (empty)
- Texto de validación: (empty)
- Filtro: (empty)
- Ordenar por: (empty)
- Hoja secundaria de datos: [Automático]
- Vincular campos secundarios: (empty)
- Vincular campos principales: (empty)
- Filtrar al cargar: No
- Ordenar por al cargar: Sí

The 'Propiedades del campo' pane for 'Nro Cliente' shows:

- Tamaño del campo: Entero largo
- Nuevos valores: Incrementalmente
- Formato: (empty)
- Título: (empty)
- Indexado: Sí (Sin duplicados)
- Alineación del texto: General

Nota: Tamaño y tipo de números que se escribirán en el campo. Los valores más comunes son Doble y Entero largo. Si combina este campo con un campo Autonumeración en una relación de varios a uno, este campo debe ser de tipo Entero largo.

Microsoft Access Design view for 'Clientes' table. The table structure is as follows:

Nombre del campo	Tipo de datos	Descripción (opcional)
Nacimiento_Día	Número	Nacimiento_Día
Nacimiento_Mes	Número	Nacimiento_Mes
Nacimiento_Año	Número	Nacimiento_Día
Marca Preferida	Texto corto	Marca Preferida
Vehículo de Interés	Texto corto	Motocicleta de Interés
¿Interesado en Servicio Técnico?	Sí/No	Interesado en Repuestos & Accesorios
Tipo de Servicio	Texto corto	Tipo de Servicio
Descripción del Servicio	Texto corto	Descripción del Servicio
¿Interesado en Repuestos & A.	Sí/No	¿Interesado en Repuestos & Accesorios?
Descripción del Repuesto y/o	Texto corto	Descripción del Repuesto y/o Accesorio
Recibir Información Via E-Mail	Sí/No	Recibir Información Via E-Mail
¿Le pusiste me gusta al fanpag?	Sí/No	¿Le pusiste me gusta al fanpage?

The 'Hoja de propiedades' pane shows the following settings for the table:

- Solo lectura cuando se desco: No
- Hoja secundaria de datos ex: No
- Alto de hoja secundaria de d: 0cm
- Orientación: De izquierda a d
- Vista predeterminada: Hoja de datos
- Regla de validación: (empty)
- Texto de validación: (empty)
- Filtro: (empty)
- Ordenar por: (empty)
- Hoja secundaria de datos: [Automático]
- Vincular campos secundarios: (empty)
- Vincular campos principales: (empty)
- Filtrar al cargar: No
- Ordenar por al cargar: Sí

The 'Propiedades del campo' pane for 'Nacimiento_Día' shows:

- Tamaño del campo: Entero largo
- Nuevos valores: Incrementalmente
- Formato: (empty)
- Título: (empty)
- Indexado: Sí (Sin duplicados)
- Alineación del texto: General

Nota: Diseño de la presentación para el campo. Seleccione un formato predefinido o use un formato personalizado. Presione F1 para obtener ayuda acerca de los formatos.

This screenshot shows the Microsoft Access design view for a form titled 'FORMULARIO DE REGISTRO DE CLIENTES'. The form is part of a system called 'SISTEMA DE BASE DE DATOS Y CRM ANALÍTICO' and is related to 'Crédito Vehicular'. The design grid contains the following fields:

Encabezado del formulario	
[Logo and Title: SISTEMA DE BASE DE DATOS Y CRM ANALÍTICO, FORMULARIO DE REGISTRO DE CLIENTES, Crédito Vehicular]	
Detalle	
Nro Cliente	Cliete Desde
Nombre	Fecha de 1º Co
Apellidos	Marca Preferida
Razón Social	Marca Preferida
RUC	Vehiculo de Interés
DNI	Vehiculo de Int
Teléfono Fijo	Teléfono Fijo
	¿Interesado en Servicio Técnico?
	Tipo de Servicio
	Tipo de Servicio
	Descripción del Servicio
	Descripción del Servicio
	¿Interesado en Repuestos Accesorios?
	Descripción del Repuesto y/o Accesorio

The 'Hoja de propiedades' (Property Sheet) on the right shows the following settings for the 'Formulario' object:

- Título: Clientes
- Vista predeterminada: Un único formulario
- Permitir vista Formulario: Sí
- Permitir vista Hoja de datos: No
- Permitir vista Presentación: Sí
- Tipo de imagen: Insertado
- Imagen: (ninguna)
- Mosaico de imágenes: No
- Distribución de la imagen: Centro
- Modo de tamaño de la imagen: Recortar
- Ancho: 36.138cm
- Centrado automático: Sí
- Ajuste de tamaño automático: Sí
- Ajustar a la pantalla: Sí
- Estilo de los bordes: Ajustable
- Selectores de registro: Sí
- Botones de navegación: Sí
- Título de navegación: (vacío)
- Separadores de registros: No
- Barras de desplazamiento: Ambas
- Cuadro de control: Sí
- Botón Cerrar: Sí
- Botones Minimizar Maximizar: Ambos habilitados
- Movible: No
- Tamaño del formulario dividido: Auto
- Orientación del formulario: Hoja de datos arriba
- Barra divisora del formulario: Sí
- Hoja de datos del formulario: Permitir ediciones
- Impresión del formulario: Impresión del formulario divi solo formulario

This screenshot shows the Microsoft Access design view for a form titled 'FORMULARIO DE VISUALIZACION Y CONSULTAS'. The form is part of the same system as the first screenshot and is also related to 'Crédito Vehicular'. The design grid contains the following fields:

Encabezado del formulario	
[Logo and Title: SISTEMA DE BASE DE DATOS Y CRM ANALÍTICO, FORMULARIO DE VISUALIZACION Y CONSULTAS, Crédito Vehicular]	
Detalle	
Nro Cliente	Cliete Desde
Nombre	Fecha de 1º Co
Apellidos	Marca Preferida
Razón Social	Marca Preferida
RUC	Vehiculo de Interés
DNI	Vehiculo de Int
Teléfono Fijo	Teléfono Fijo
	¿Interesado en Servicio Técnico?
	Tipo de Servicio
	Tipo de Servicio
	Descripción del Servicio
	Descripción del Servicio
	¿Interesado en Repuestos Accesorios?
	Descripción del Repuesto y/o Accesorio

The 'Hoja de propiedades' (Property Sheet) on the right shows the following settings for the 'Formulario' object:

- Título: Clientes
- Vista predeterminada: Un único formulario
- Permitir vista Formulario: Sí
- Permitir vista Hoja de datos: No
- Permitir vista Presentación: Sí
- Tipo de imagen: Insertado
- Imagen: (ninguna)
- Mosaico de imágenes: No
- Distribución de la imagen: Centro
- Modo de tamaño de la imagen: Recortar
- Ancho: 36.138cm
- Centrado automático: Sí
- Ajuste de tamaño automático: Sí
- Ajustar a la pantalla: Sí
- Estilo de los bordes: Ajustable
- Selectores de registro: Sí
- Botones de navegación: Sí
- Título de navegación: (vacío)
- Separadores de registros: No
- Barras de desplazamiento: Ambas
- Cuadro de control: Sí
- Botón Cerrar: Sí
- Botones Minimizar Maximizar: Ambos habilitados
- Movible: No
- Tamaño del formulario dividido: Auto
- Orientación del formulario: Hoja de datos arriba
- Barra divisora del formulario: Sí
- Hoja de datos del formulario: Permitir ediciones
- Impresión del formulario: Impresión del formulario divi solo formulario

3.4.3. Análisis de las piezas presentadas:

3.4.3.1. Propuesta Interfaz Final:

Descripción:

Se presentó la propuesta de un Sistema basado en el entorno ofimático, el cual resulto extremadamente conveniente, ya que se podrá ejecutar desde cualquier entorno y nos permitirá visualizar, imprimir, exportar a Excel, generar gráficos y cruzar la información mediante consultas y reportes. El Sistema cuenta con un acceso desde un icono independiente desde el Escritorio de Windows y dispone de 2 interfaces o formularios, uno para el ingreso de la información llamado: Formulario de Registro de Clientes, y el segundo para realizar las consultas y búsquedas sobre clientes ya grabados en el sistema llamado: Formulario de Visualización y Consultas.

Morfología Contenido:

- Rotulado de presentación, con el Branding y lineamientos del producto Crédito Vehicular 4 Ruedas según Manual de Identidad.
- Formulario de Registro de Clientes.
- Formulario de Visualización y Consultas.
- Botonera Completa que nos permite agregar, editar, eliminar, guardar, imprimir, buscar, buscar siguiente, desplazamiento entre registros y botón de salir.

Tipografía:

Texto Interfaz: Calibri

Texto Branding Rotulado: Decker

3.4.3.1.1. Informe Técnico:

PROPUESTA INTERFAZ FINAL: DESCRIPCIÓN TÉCNICA	
Tipo de CRM	Sistema de CRM Analítico
Representación	Icono de Acceso desde el Escritorio de Windows Formularios de Registro y Consultas Interfaz Minimalista con Botonera Multifunción
Significado	Automatización de Procesos & Creación de Data Warehouse
Función	<ul style="list-style-type: none"> -Organizar y automatizar el registro de data vital para desarrollar campañas digitales futuras como Email Marketing. -Generar Reportes para la toma de decisiones. -Conocer el comportamiento y preferencias del consumidor. -Permitir un conocimiento más claro de los deseos y posibles insights de los clientes nuevos y potenciales
Colores	RGB, HTML
Tipografía	Calibri y Decker
Sustento Técnico	<p>Utilizar Microsoft Access como herramienta de gestión de base de datos nos permite otorgarle al personal encargado del registro de información de los patios concesionarios la capacidad y flexibilidad de exportar reportes y manejar los datos obtenidos hacia Excel y Word o Pdf.</p> <p>Es posible también ampliar y darle mantenimiento fácilmente a los campos requeridos (agregar o quitar) así como algunas características clave del sistema sin conocimientos de programación.</p>

3.4.4. Criterios y resultados de validación de las propuestas:

La propuesta de la implementación de un Sistema de CRM Analítico está basada en una necesidad encontrada en la encuesta y el estudio sobre el perfil del cliente de Caja Incasur cuyo resultado obtenido es orientar las acciones hacia la automatización y *un mejor conocimiento* sobre las preferencias, gustos y necesidades del consumidor.

- **Criterios:**

- Simplicidad en el diseño y uso.
- Flexibilidad & Compatibilidad.
- Parámetros basados en UX y UI.
- Sistema expandible y actualizable.

- **Validación:**

- La propuesta fue expuesta y validada por el área de marketing, administración, OAU (Oficial de atención al usuario), T.I. (Tecnología de Información), gerencia general y directores de Caja Incasur.

- **Resultados:**

- **Simplicidad en el diseño y uso:**

- El personal encargado ingreso correctamente el registro de un nuevo cliente, así como utilizo todas las funciones de una manera simple y rápida.

- **Flexibilidad & Compatibilidad:**
 - Microsoft Access se ejecuta perfectamente sobre sistemas Windows y Mac, posee una curva de aprendizaje mínima.

- **Parámetros basados en UX y UI:**
 - Una interfaz de usuario intuitiva, así como una experiencia agradable en la navegabilidad del mismo, multiplican la eficiencia y eficacia en el registro de información.

- **Sistema expandible y actualizable:**
 - El Sistema posee la capacidad de ser susceptible a poder expandir e implementar nuevas funciones y características, así como ser actualizado por el propio personal de la empresa, logrando un costo prácticamente 0 en su mantenimiento y actualización.

3.4.5. Diseño Final :

Cientes



SISTEMA DE BASE DE DATOS Y CRM ANALÍTICO
FORMULARIO DE REGISTRO DE CLIENTES

Crédito Vehicular

<p>Nro Cliente <input type="text" value="Nuevo"/> Cliente Desde: <input type="text"/></p> <p>Nombre <input type="text"/></p> <p>Apellidos <input type="text"/></p> <p>Razón Social <input type="text"/></p> <p>RUC <input type="text" value="0"/></p> <p>DNI <input type="text" value="0"/></p> <p>Teléfono Fijo <input type="text"/></p> <p>Celular <input type="text"/></p> <p>Dirección <input type="text"/></p> <p>E-mail <input type="text"/></p> <p>Edad <input type="text" value="0"/></p> <p>Día de Nacimiento <input type="text" value="0"/></p> <p>Mes de Nacimiento <input type="text" value="0"/></p> <p>Año de Nacimiento <input type="text" value="0"/></p>	<p>Marca Preferida <input type="text"/></p> <p>Vehículo de Interés <input type="text"/></p> <p>¿Interesado en Servicio Técnico? <input type="checkbox"/></p> <p>Tipo de Servicio <input type="text"/></p> <p>Descripción del Servicio <input type="text"/></p> <p>¿Interesado en Repuestos_Accesorios? <input type="checkbox"/></p> <p>Descripción del Repuesto y/o Accesorio <input type="text"/></p> <p>Recibir información Vía E-Mail <input type="checkbox"/></p> <p>¿Le pusiste me gusta al fanpage? <input type="checkbox"/></p>
---	--

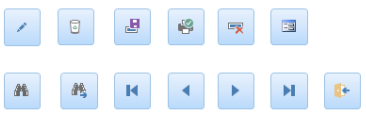


Cientes


SISTEMA DE BASE DE DATOS Y CRM ANALÍTICO
FORMULARIO DE VISUALIZACIÓN Y CONSULTAS

Crédito Vehicular

<p>Nro Cliente <input type="text" value="1"/> Cliente Desde: <input type="text"/></p> <p>Nombre <input type="text"/></p> <p>Apellidos <input type="text"/></p> <p>Razón Social <input type="text"/></p> <p>RUC <input type="text" value="0"/></p> <p>DNI <input type="text" value="0"/></p> <p>Teléfono Fijo <input type="text"/></p> <p>Celular <input type="text"/></p> <p>Dirección <input type="text"/></p> <p>E-mail <input type="text"/></p> <p>Edad <input type="text" value="0"/></p> <p>Día de Nacimiento <input type="text" value="0"/></p> <p>Mes de Nacimiento <input type="text" value="0"/></p> <p>Año de Nacimiento <input type="text" value="0"/></p>	<p>Marca Preferida <input type="text"/></p> <p>Vehículo de Interés <input type="text"/></p> <p>¿Interesado en Servicio Técnico? <input type="checkbox"/></p> <p>Tipo de Servicio <input type="text"/></p> <p>Descripción del Servicio <input type="text"/></p> <p>¿Interesado en Repuestos_Accesorios? <input type="checkbox"/></p> <p>Descripción del Repuesto y/o Accesorio <input type="text"/></p> <p>Recibir Información Vía E-Mail <input type="checkbox"/></p> <p>¿Le pusiste me gusta al fanpage? <input type="checkbox"/></p>
---	--



3.4.6. Ficha técnica:

DENOMINACIÓN: DESARROLLO PLATAFORMA Y FORMULARIO CON BASE DE DATOS DE CRM ANALÍTICO VÍA MICROSOFT ACCESS.	
OBJETIVO: REPOSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO CRÉDITO VEHICULAR 4 RUEDAS, MEDIANTE UN SISTEMA DE REGISTRO DE INFORMACIÓN ÁGIL, EFICAZ Y EFICIENTE.	
COSTO: S/1,534.00	
DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE LA PIEZA	
1. Tecnología	Microsoft Access Database
2. Estructura	01 Tabla Principal 01 Formulario de Registro 01 Formulario de Consulta 01 Macro de Acceso
3. Compatibilidad	Windows & Mac
4. Instalación	No Requerida / Archivo Access Database (.accdb) / Acceso Escritorio Vía Macro Ejecutable.
5. Cifrado por Contraseña	Disponible
6. Exportación	Si, Entorno Ofimático, PDF, Migración a Otra Base de Datos y Web
7. Numero de Campos	24 Campos Iniciales (Susceptible a Ampliación) - Nro Cliente - Fecha de 1º Contacto - Nombre

	<ul style="list-style-type: none">- Apellidos- Razón SocialRUC- DNI- Teléfono Fijo- Celular- Dirección- E-mail- Edad- Nacimiento_Día- Nacimiento_Mes- Nacimiento_Año- Marca Preferida- Vehículo de Interés- ¿Interesado en Servicio Técnico?- Tipo de Servicio- Descripción del Servicio- ¿Interesado en Repuestos & Accesorios?- Descripción del Repuesto y/o Accesorio- Recibir Información Vía E-Mail- ¿Le pusiste me gusta al Fanpage?
--	--

4. CUARTA PIEZA PUBLICITARIA:

“CAMPAÑA PUBLICITARIA: CAMPAÑA DIGITAL DE RELANZAMIENTO DE MARCA EN FACEBOOK”

4.1. Brief del cliente:

CLIENTE	Caja Rural del Ahorro y Crédito Incasur
MARCA	Crédito Vehicular 4 Ruedas
RUBRO O CATEGORIA	Producto Vehicular para taxi
FECHA DEL PEDIDO	1 de diciembre del 2017
FECHA DE ENTREGA	1 de marzo del 2018
PRESUPUESTO	S/.3,600.00

PEDIDO O REQUERIMIENTO DE LA CUENTA

Desarrollo Campaña Digital de Relanzamiento de Marca en Facebook

OBJETIVOS

- Captación y generación de impacto y awareness en la audiencia y la obtención de tráfico mediante la publicación de contenido relevante para el usuario.
- Fomentar la creación de imagen corporativa hacia una comunidad digital mediante la interacción y feedback constante por parte del usuario y de la marca.
- Desarrollar y ejecutar estrategias de marketing digital, basados fundamentalmente en la calidad de contenido, interacción y medición de resultados.
- Generar involucramiento emocional, afectivo y conativo de la marca con el cliente, mediante una plataforma digital de contenidos e inbound marketing orientadas y basadas en insights específicos del cliente.

TARGET

Área de marketing de Caja Incasur y jefatura del producto vehicular.

1.1. Plan de producción:

FECHA	ACTIVIDAD
01 de diciembre del 2017	Requerimiento de Campaña Digital de Relanzamiento de Marca en Facebook
02 de diciembre del 2017	Planning, Brainstorming & Conceptualización
01 de enero del 2018	Diseño y Desarrollo de Piezas y Artes Digitales & Copy Strategy
21 de febrero del 2018	Cambios y Observaciones
1 de marzo del 2018	Presentación final.

PRESUPUESTO:	
Recursos Tecnológicos	Hardware: Computadora Core i7 Integrada.
	Software: Adobe Creative Cloud CC <ul style="list-style-type: none"> - Adobe Photoshop CC - Adobe Animate CC - Adobe Dreamweaver CC - Adobe After Effects CC - Adobe Illustrator CC - Adobe Premiere CC Software Online: Hootsuite, Facebook Ads Manager, SocialMedia Tools
Recursos Humanos	Publicista Freelance: Especialista en Comunnity Management, Digital Strategy y Marketing Digital.
Total:	S/.1,200 Mensuales

1.2. Proceso de realización:

1.2.1. Campaña Digital de Relanzamiento de Marca en Facebook.

Empresa: CRAC Incasur

Acción: Desarrollo Campaña Digital de Relanzamiento de Marca en Facebook

Duración: 3 meses.

Fecha de entrega: 1 de marzo del 2018

Público Objetivo:

Segmento final

Reason why:

Facebook Oficial 4 Ruedas - Yo ofrezco contenido interactivo de alta calidad

Consumidor – ¿Por qué?

Facebook Oficial 4 Ruedas - Porque nuestra Fanpage tiene 4Ruedas Social Active Management©

Eje comunicativo:

Te queremos avanzando.

Concepto creativo:

Confianza para Avanzar

Tono:

Cercano, Emocional, Dinámico e Informativo

Promesa Básica:

El Producto de Crédito Vehicular 4 Ruedas ofrece una experiencia ágil, segura y diferenciada que está orientada a fomentar el crecimiento, desarrollo e independencia económica en un clima de confianza, transparencia, apertura y respaldo, entendiendo las necesidades y características de cada cliente.

Objetivo publicitario:

Target: Hombres de 19 a 70 años con buena calificación financiera y con como máximo 3 deudas en entidades diferentes, de nivel socioeconómico C, D, de la región Arequipa, que buscan adquirir o renovar su unidad de taxi mediante un crédito vehicular rápido y accesible.

Alcance:

5% del Universo (4,000 taxistas sin permiso y con necesidad de un auto que califique para SETARE según estudio de mercado Aurum1)

Impacto:

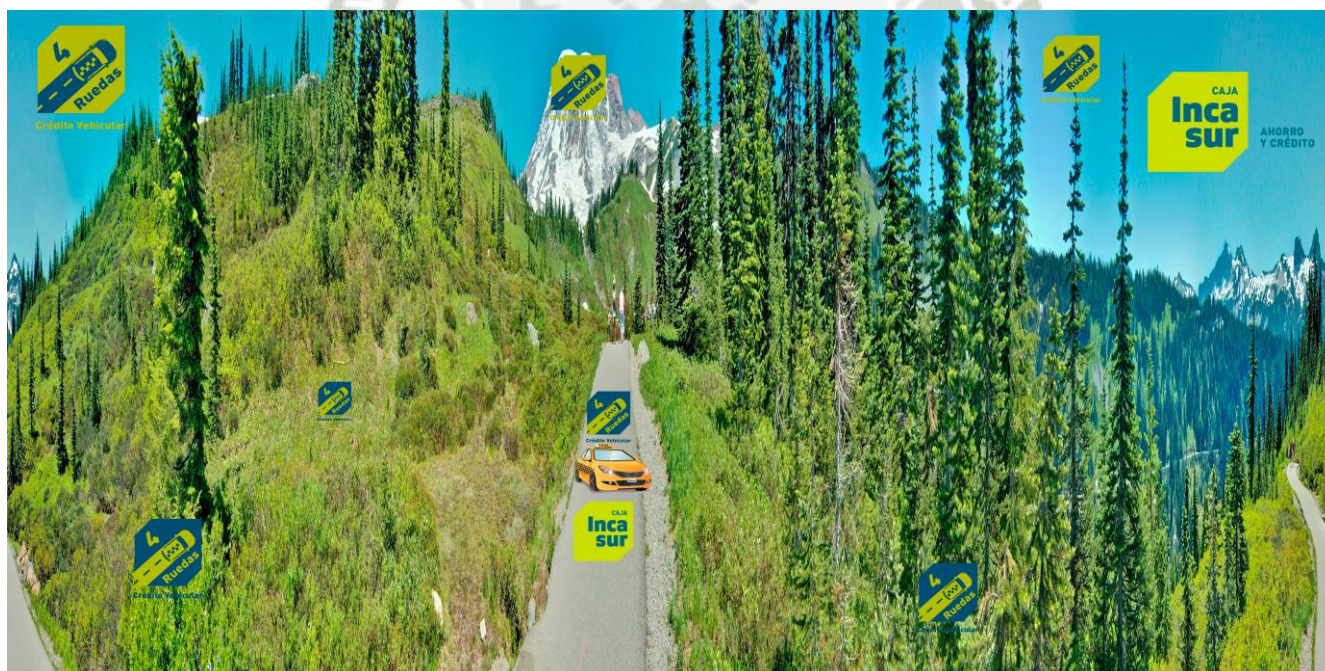
Imagen & Reposicionamiento

Continuidad:

01 de Diciembre del 2017 al 01 de Marzo del 2018.

1.2.2. Set de Piezas Animadas Incluidas en la Propuesta:

“¡Solo un verdadero Maestro del Taxi, es capaz de encontrar nuestro nuevo Logotipo de Marca para nuestro Producto Estrella Crédito Vehicular 4 Ruedas. ¿Serás tu?, ¿Cuántos hay? / Comenta, Comparte, Participa & Gana 🤔 ☐ 😊 ☐ 🍀
☐ #cajaincasur #maestrosdeltaxi”



Fotografía 360°- Campaña de Intriga - 



GIF- Campaña de Intriga - 



Fotografía 300°- Campaña de Intriga - 



CAJA
**Inca
sur** AHORRO
Y CRÉDITO

Para los
verdaderos
Maestros del Taxi

4
Ruedas

Crédito Vehicular

"Te queremos avanzando"



CAJA
**Inca
sur** AHORRO
Y CRÉDITO

Para los
verdaderos
Maestros del Taxi


4
Ruedas

Crédito Vehicular

"Te queremos avanzando"

Call to Action - Campaña Racional o Emocional -



Slogan y nuevo logotipo corporativo - Campaña de Mantenimiento - 

CAJA
Inca sur
AHORRO
Y CRÉDITO

Ruedas
Crédito Vehicular

¡¡GANAS MÁS CON TU TAXI PROPIO!!

✓ SOAT ✓ GPS ✓ SEGURO ✓ REDUCCIÓN DE CUOTA

CAJA
Inca sur
AHORRO
Y CRÉDITO

Ruedas
Crédito Vehicular

¡¡GANAS MÁS CON TU TAXI PROPIO!!

TAXI!!

✓ SOAT ✓ GPS ✓ SEGURO ✓ REDUCCIÓN DE CUOTA

GIF- Campaña de Intriga -

CAJA
Inca sur
AHORRO
Y CRÉDITO

REMATE DE VERANO

¡Arranca el año con tu TAXI PROPIO!

KIA PICANTO

\$ 5,990.00*

PRECIO NEGOCIABLE

¡Este es mi año!

Marca	: Kia
Modelo	: Picanto
Año Fabricación	: 2014
Recorrido	: 44, 688 km

IMAGEN REFERENCIAL

INFORMES

974797295

*Monto calculado con el 30% de inicial; seguro todo riesgo para taxi, crédito a 3 años.Vehículo de segundo uso.Promoción válida hasta agotar stock.

CAJA
Inca sur
AHORRO
Y CRÉDITO

REMATE DE VERANO

¡Arranca el año con tu TAXI PROPIO!

CHEVROLET SAIL

s/. 32.00*

CUOTA DIARIA

¡Este es mi año!

Marca	: Chevrolet
Modelo	: Sail
Año Fabricación	: 2014
Recorrido	: 72, 148 km

IMAGEN REFERENCIAL

INFORMES

974797295

*Monto calculado con el 30% de inicial; seguro todo riesgo para taxi, crédito a 3 años.Vehículo de segundo uso.Promoción válida hasta agotar stock.

Call to Action - Campaña Racional o Emocional -

1.2.3. Análisis de las piezas presentadas:

1.2.3.1. Propuesta Interfaz Final:

Descripción:

Se presentó la propuesta un set de piezas creativas desarrolladas en Adobe Animate CC para la campaña escolar, estas buscan y tienen como objetivo generar interacción, engagement y tráfico en las redes sociales durante esta temporada, a su vez que transmiten el copy publicitario y nuevo mensaje y tono comunicativo, así como fomentar el reposicionamiento de la marca Crédito Vehicular 4 Ruedas para la campaña escolar.

Morfología:

Contenido:

- Presencia de la Marca Crédito Vehicular 4 Ruedas, mediante la el display y la exposición del nuevo Logotipo Oficial.
- Trama con los colores corporativos oficiales según manual.
- Utilización de Hashtags asociados a insights.
- Inclusión de Slogan de Reposicionamiento
- Inclusión de Copy de Asociación a la campaña escolar "Para los Verdaderos Maestros del Taxi"
- Utilización de Fotografías y Diseño de Alto Impacto.
- Empleo de Técnicas & Medidas que nos permitan generar Fotografías de tipo 300° y 360° grados para Facebook
- Presencia del logotipo oficial de la Marca Incasur.

Tipografía:

Texto: Decker

1.2.3.1.1. Informe Técnico:

PROPUESTA INTERFAZ FINAL: DESCRIPCIÓN TÉCNICA	
Tipo de Piezas	Piezas Basadas en Animación, Ilustración Vectorial y Fotografía Digital
Representación	<p>El Nuevo Conjunto de Set de Piezas para Publicaciones incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Animación Vectorial. - Fotografía e Ilustración Conceptual. - Secuencia de Gifs Animados. - Publicaciones 300° y 360° para Facebook. - Contenido textual de las publicaciones. - Calls to Action. - Hashtags. - Citas y Preguntas. - Slogan y Nuevo Logotipo Corporativo. - Copy de Reposicionamiento.
Función	<ul style="list-style-type: none"> -Establecer nuevos lineamientos y guías en lo que concierne al estilo visual y tono comunicacional en medios digitales. -Fomentar la creación de imagen y reposicionamiento de la marca Crédito Vehicular 4 Ruedas en el fanpage oficial. -Incorporar interactividad y creatividad en el contenido de las publicaciones -Generar una comunicación basada en la participación del cliente vía concursos y el consumo de contenidos de alta calidad así como la construcción de una comunidad online.
Colores	Basados a los lineamientos del Manual de Identidad del producto Crédito Vehicular 4 Ruedas / RGB, HTML
Tipografías	Decker, Decker Bold, Decker Italic

<p>Sustento Técnico</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mientras más grande sea el engagement de una publicación, mayor será su alcance. - Las publicaciones que poseen imágenes, animaciones y videos acoplados, tienden a tener mejores desempeños comparados con las publicaciones escritas. - Emplear las emociones de Facebook para para realizar micro-encuestas fomenta el nivel de interacción y participación. - Utilizar un hashtag para segmentar nuestras publicaciones y solicitar que el usuario lo utilice, genera la posibilidad de crear tráfico, recordación y crear tendencias.
--------------------------------	---

1.2.4. Criterios y resultados de validación de las propuestas:

Las necesidades de disponer de una presencia y posicionamiento en medios digitales, obedece a una tendencia y realidad mundial que contempla la migración del medio convencional al digital, el cual representa un salto de ventaja diferencial, estratégica y competitiva enorme al estar disponible de manera 24/7, en multiplataforma, multipantalla y multidispositivo, es por eso que la decisión de contratar un community manager que genere contenidos y fomente la interacción genero mucha expectativa al departamento de Marketing de Caja Incasur, los cuales validaron el cumplimiento de los siguientes criterios.

▪ Criterios:

- Simplicidad y Creatividad en el Contenido de las publicaciones.
- Contenido Relevante para los propósitos del reposicionamiento de la marca Crédito Vehicular 4 Ruedas.

- Presencia y participación de ambas Marcas (4 Ruedas e Incasur).
- Multimedialidad como recurso técnico para la elaboración de piezas audiovisuales.
- Contenido que fomente la interacción (likes, comentarios, clics y compartir) en el público objetivo.

▪ **Validación:**

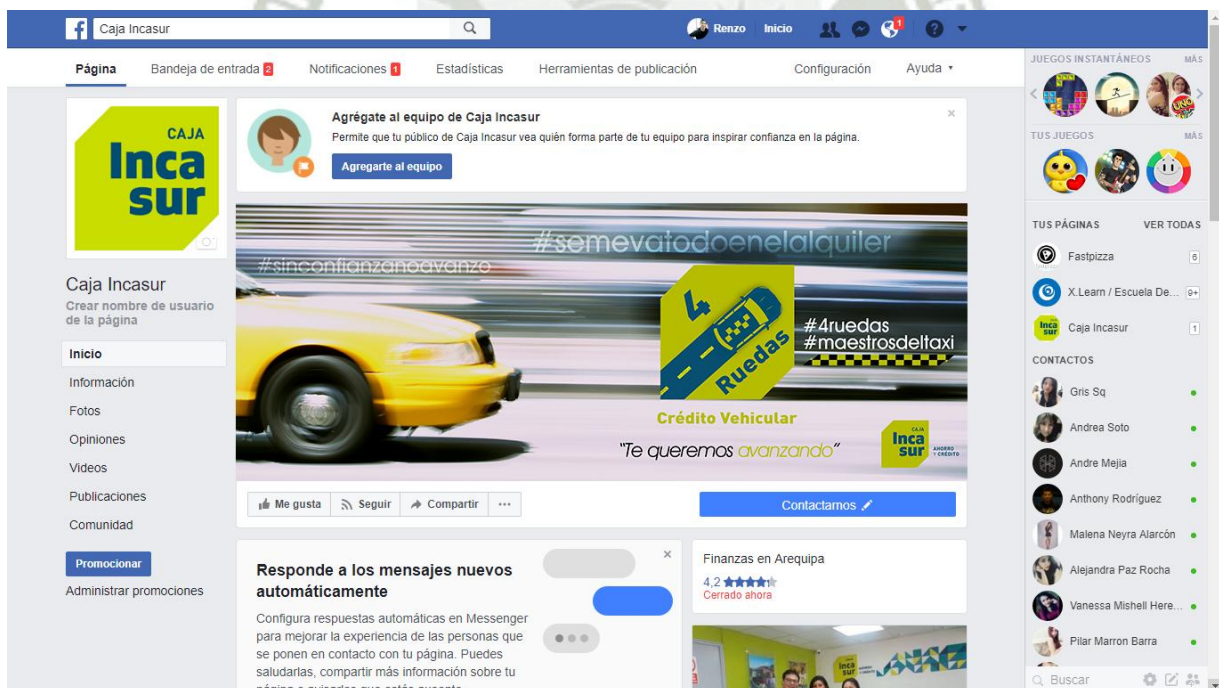
- La propuesta fue expuesta y validada por el área de marketing, administración, OAU (Oficial de atención al usuario), T.I. (Tecnología de Información), gerencia general y directores de Caja Incasur.

▪ **Resultados:**

- Simplicidad y Creatividad en el Contenido de las publicaciones:
 - Las publicaciones en contenido visual y textual poseen claridad y simpleza en el mensaje, así como están dotadas de un concepto acorde al momento de la campaña.
- Contenido Relevante para los propósitos del reposicionamiento de la marca Crédito Vehicular 4 Ruedas.
 - Se prioriza el contenido e información de relevancia para el usuario, así como el uso de copy publicitario que generen awareness y engagement.

- Presencia y participación de ambas Marcas (4 Ruedas e Incasur)
 - Ambas marcas se encuentran en referencia, presencia e interacción constante por medio hashtags, logotipos, branding y tono comunicacional bien definidos.
- Multimedialidad como recurso técnico para la elaboración de piezas audiovisuales:
 - Se emplea y prefieren las últimas tendencias en la creación de videos y fotografías 360°, Animaciones gif, Animación Vectorial Canvas, así como recursos de arte, edición, postproducción y retoque digital.
- Contenido que fomente la interacción (likes, comentarios, clics y compartir) en el público objetivo.
 - Por medio de citas, preguntas, calls to action, uso del botón de emociones y concursos o trivias, logramos generar interacción y atraer tráfico.

1.2.5. Diseño Final :



CONCLUSIONES

PRIMERA:

Consideramos que las marcas constituyen una base clara para que la organización pueda posicionarse y diferenciarse en un mercado que es cada vez más competitivo y globalizado. Hoy en día su desarrollo es el activo más importante de cualquier organización, a través de ellas las empresas pueden trabajar una ventaja competitiva sostenible y que construya valor en el tiempo, y que de la misma forma pueda conectar emocionalmente con el público objetivo y potencial, es por ello que consideramos que cualquier empresa que desee asociar valor y diferenciación, debe constantemente observarse a sí misma como una marca.

SEGUNDA:

Muchas veces las organizaciones no designan presupuesto para el accionar publicitario y tampoco consideran la importancia de una buena estrategia de promoción o sistema funcional como parte de los lineamientos y cultura corporativa, es por esto que para nosotros, buscar una solución integral, que fundamentalmente cuente con una base teórico-práctica representa un desafío desde todos los puntos de vista, y nos invita a entender, cuestionarnos y razonar en cómo mejorar la percepción y asociación del Producto de Crédito Vehicular 4 Ruedas en el cliente final, y a su vez poder sembrar en la organización nuevas bases para el desarrollo futuro de estrategias digitales de promoción y publicidad que se acerquen y conecten de una manera más natural, no invasiva y acorde a las necesidades de los clientes.

TERCERA:

La Creación de Imagen Corporativa, representa actualmente uno de los aspectos más fundamentales en la cultura organizacional, siendo de esta forma el Branding Estratégico un aliado perfecto en la construcción y creación de valor que va mucho más allá de lo meramente visual y estético. Es por esto que coincidimos y tomamos en cuenta a Keller¹⁶, cuando afirma que las asociaciones de marcas fuertes, favorables y únicas en la memoria del consumidor generan, calidad percibida, una actitud positiva y en general un efecto y disposición al consumo mucho más adecuado en todos los sentidos.

CUARTA:

La idea y el concepto detrás de proponer un Sistema Integral de Gestión parte básicamente de la necesidad de brindar una solución sinérgica, integrada, ordenada, sistematizada, completa y multidisciplinaria, en la que cada una de sus acciones principales puedan interactuar y complementarse perfectamente entre sí, centrándose en un foco de atención y la resolución de un problema en específico.

QUINTA:

Los hallazgos de nuestra investigación en referencia al comportamiento y perfil del consumidor, los estudios de mercado de fuentes previas, el recopilado de data en el pliego de marketing, así como una interpretación adecuada y desarrollo de briefing publicitario en la cuenta, desempeñaron un papel fundamental para realizar análisis y tomar decisiones. De la misma manera, poseer una sólida base teórica documentada de diversos autores, nos permitió afrontar y proponer una solución integral, aspirando a la coherencia, eficacia y eficiencia en todos los sentidos. Siendo así, y es por esto que consideramos, que, solo mediante el conjunto y la inclusión de todos estos elementos, es que obtuvimos las condiciones necesarias para el desarrollo y ejecución tanto de la parte estratégica como operativa de nuestra propuesta.

¹⁶ KELLER, K. (2003b), "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity". 2nd ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. y ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. (1994). “Capitalizar el Valor de la Marca”, Harvard Deusto Business Review, Marzo, pp 62-76.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. Decimocuarta Edición, 2012. “Marketing”, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012 p.190
- KELLER, K. (1993). “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, Journal of Marketing, 57, January, pp. 1-22.
- KELLER, K. (1999), “Managing brands for the long run: brand reinforcement and revitalization strategies”. California Management Review, 41, (3), pp 102-104.
- ROMANIUK, J. y GAILLARD, E. (2007) “The relationship between Unique Brand Associations, Brand Usage and Brand Performance: Analysis across eight categories”, Journal of Marketing Management, 23, 3-4 pp 267-284.
- LOW, G. y LAMB, C. (2000). “The measurement and dimensionality of brand associations”. Journal of Product & Brand Management, 9, 6, pp. 350-368.
- DOYLE, P. (1989): “Building successful brands: The strategic options”, Journal of Marketing Management, 8, pp. 101-116.
- 2016 ¿Qué son los Consumer Insights? / MERCADOTECNIA TOTAL
Consulta: 09 de Noviembre de 2017.
<http://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/que-son-los-consumer-insights/>
- AVALOS, C. (2010). La marca: identidad y estrategia. Buenos Aires: La Crujía.
- BERKLEY, H. (2009). Marketing in the new media. North Vancouver, BC: Self-Counsel Press.
- CAPPO, J. (2003). The future of advertising: New media, new clients, new consumers in the posttelevision age. Chicago, IL: McGraw-Hill.
- RYAN, D. (2011). The best digital marketing campaigns in the world: Mastering the art of customer engagement. Philadelphia : Kogan Page.
- Caja Rural de Ahorro y Crédito Incasur. (2014). Manual de Identidad Visual - Anexo 3. Arequipa: Oficina Principal - Operaciones y Métodos.
- Caja Rural de Ahorro y Crédito Incasur. (2014). Tarifario de Crédito Vehicular - anexo 1. Arequipa: Oficina Principal - Operaciones y Métodos.
- Caja Rural de Ahorro y Crédito Incasur. (2016). Manual de Crédito Vehicular - Anexo 2. Arequipa: Oficina Principal - Operaciones y Metodos.
- Caja Rural de Ahorro y Crédito Incasur. (2017). Informe N058 - Investigación Encuesta - Anexo 6. Arequipa: Oficina Principal - Marketing e Inteligencia Comercial.
- Caja Rural de Ahorro y Crédito Incasur. (2017). Informe N060 - Estudio Sociodemográfico. Arequipa: Oficina Principal - Marketing e Inteligencia Comercial.
- Consultoría&Mercado, A. (2016). Estudio del mercado de productos financieros - Anexo 4. Arequipa: Mercados & Regiones.
- KELLER. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Upper Saddle River, NJ.: 2nd ed. Prentice - Hall.
- Kemp, S. (25 de Abril de 2018). We Are Social. Recuperado el 25 de abril de 2018, de We Are Social: <https://digitalreport.wearesocial.com/>
- Caja Rural de Ahorro y Crédito Incasur (2017). Presupuesto Completo – Anexo 11. (Oficina Principal – Marketing e Inteligencia Comercial). Perú, Arequipa.



ANEXOS

1) TARIFARIO DE CRÉDITO VEHICULAR



CAJA
**Inca
sur**
AHORRO
Y CRÉDITO


CRÉDITO PYME

CRÉDITO VEHICULAR

CRÉDITO VEHICULAR	Vigente desde:		01/set/2014		
	TEA Soles	%	VALOR US\$	VALOR S/	Aplicación
1.- TASA DE INTERES COMPENSATORIA FIJA (TEA a 360 días)					
Tasa mínima *	32.45%				
Tasa máxima*	39.49%				
*Sujeto al aporte inicial					
2.- SEGURO DE DESGRAVAMEN					
Plan A:					
Edad mínima de ingreso: 18 años					
Edad máxima de ingreso: 65 años cumplidos, 01 día					
Edad límite de permanencia: 75 años cumplidos, 01 día					
Aplicable a créditos desembolsados inferiores o iguales a S/ 3,500.00		0.045%			
- Tasa aplicada al monto inicial del crédito desembolsado al asegurado					
Aplicable a créditos desembolsados superiores a S/ 3,500.00		0.045%			Gasto mensual
- Tasa aplicada al saldo insoluto del crédito desembolsado					
Plan B:					
Edad mínima de ingreso: 65 años cumplidos 02 días					
Edad máxima de ingreso: 75 años cumplidos, 364 días					
Edad límite de permanencia: 76 años cumplidos, 01 día					
Aplicable a créditos desembolsados inferiores o iguales a S/ 3,500.00		0.28560%			
- Tasa aplicada al monto inicial del crédito desembolsado al asegurado					
Aplicable a créditos desembolsados superiores a S/ 3,500.00		0.28560%			
- Tasa aplicada al saldo insoluto del crédito desembolsado					
3.- SEGURO DE TODO RIESGO (incluye impuestos)				De acuerdo al valor del vehículo	Gasto mensual
- Póliza de acuerdo a la duración del crédito					
4.- SEGURO PÉRDIDA TOTAL (incluye impuestos)				96.42	Gasto mensual
- Póliza de acuerdo a la duración del crédito					
5.- SISTEMA DE POSICIONAMIENTO GLOBAL (GPS)			19.50		Gasto mensual
- Incluye instalación y sistema de monitoreo					
6.- TASA DE INTERES MORATORIA FIJA (TEA a 360 días)		100.00%			
- Cobro por cada día de retraso					
7.- TASA DE TRIBUTO ITF		0.005%			
Se gravará según lo previsto en la Ley 28194 y DS N° 047-2004-EF					
<p>EL CLIENTE podrá realizar pagos anticipados o adelantos de cuotas. Los pagos anticipados podrán realizarse por el saldo del crédito, en forma total o parcial con el ajuste de intereses al día de pago. Cuando se produzca un pago anticipado parcial de la deuda, CAJA INCASUR a falta de instrucción de EL CLIENTE podrá optar por reducir el importe de las cuotas o disminuir el plazo del crédito por periodos anuales. Cuando EL CLIENTE efectúe pagos en calidad de adelanto de cuotas, el monto pagado se aplicará a las cuotas inmediatamente posteriores a la exigible en el periodo, sin que se produzca una reducción del plazo del crédito, los intereses, las comisiones y los gastos derivados de las cláusulas contractuales.</p>					
<p>La Empresa tiene la obligación de difundir información de conformidad con la Ley N° 28587 y el Reglamento de Transparencia de Información y Contratación con Usuarios del Sistema Financiero, aprobado mediante Resolución SBS N° 8181-2012</p>					

www.cajaincasur.com.pe

2) MANUAL DE CRÉDITO VEHICULAR

	MANUAL DE PRODUCTO		Código:	
	CRÉDITO VEHICULAR		POCC-S01-MA-CR-05	
Estado:	Aprobado	Clasificación:	Versión:	1.5
			Página:	7 de 29

CARACTERÍSTICAS DEL CRÉDITO VEHICULAR

Definición

Crédito directo para la adquisición de vehículos nuevos, principalmente para el uso en el sector transporte (taxis) para ser utilizados como medio generador de ingresos y para uso particular.

Tipo de crédito

- a. Pequeña empresa
- b. Microempresa
- c. Consumo no revolvente

Destino

Activo Fijo o Libre disponibilidad.

Dirigido a

Persona Natural o Persona Jurídica.

Condiciones mínimas

Las señaladas en las condiciones generales de crédito, tener calificación 100% Normal.

Frecuencia de Pago

Semanal, catorcenal o mensual

Plazo del crédito

- a. Para la mayoría de vehículos con excepción a los indicados en el literal b) del presente numeral.

Vehículos Menores	Con aporte propio	Hasta 156 semanas o 78 catorcenas o 36 meses (sin considerar el periodo de gracia).
	Sin aporte propio	Hasta 191 semanas o 95 catorcenas o 44 meses (sin considerar el periodo de gracia).

b. Para los siguientes vehículos

Vehículos Superiores	Con aporte propio	Hasta 265 semanas o 133 catorcenos o 60 meses (sin considerar el periodo de gracia)
	Sin aporte propio	

Primera cuota

A los 45 días del desembolso.

Garantía

El vehículo financiado queda en garantía o puede presentar una garantía real como hipoteca; adicionalmente, según evaluación:

Vehículos Menores	Con aporte propio	Se puede requerir fiador solidario, según opinión de la Gerencia de Negocios
	Sin aporte propio	Se requiere obligatoriamente fiador solidario con casa propia o casa propia a nombre del titular, del cónyuge o de ambos
Vehículos Superiores	Con aporte propio	Se puede requerir fiador solidario según opinión de la Gerencia de Negocios
	Sin aporte propio	Se requiere obligatoriamente fiador solidario con casa propia o casa propia a nombre del titular, del cónyuge o de ambos.

Gastos

En caso el vehículo financiado quede en garantía, se debe instalar GPS y adquirir un seguro vehicular. Se considera en el cronograma de pagos la cuota del seguro vehicular, cuota del costo del monitoreo del GPS y monto del seguro desgravamen.

Monto de la cuota

De acuerdo a evaluación.

Monto

Vehículos Menores	Con aporte propio	Se financia como máximo hasta el 90% del valor del vehículo; el aporte propio del cliente debe ser como mínimo el 10%
	Sin aporte propio	Se financia hasta el 100% del valor del vehículo.
Vehículos superiores	Con aporte propio	Se financia como máximo hasta el 90% del valor del vehículo; el aporte propio del cliente debe ser como mínimo el 10%
	Sin aporte propio	Se financia hasta el 100% del valor del vehículo

Existe diferencia de TEA según el aporte que dé el cliente, a mayor aporte menor tasa de interés.

Se considera dentro del monto a financiar lo siguiente:

- a. Gastos de notaría e inscripción (obligatorio)
- b. SOAT (opcional)
- c. Un pago mensual del seguro vehicular (obligatorio)
- d. Un pago mensual del monitoreo del GPS (obligatorio)
- e. Seguro de desgravamen (obligatorio)

Forma de desembolso:

Se transfiere a la cuenta de la concesionaria.

REQUISITOS DEL CLIENTE

Los requisitos que debe cumplir el cliente son los que se presentan en la “Política general de créditos” y el “Reglamento general de créditos”. Adicionalmente se indican los siguientes:

Requisitos adicionales para taxistas

- a. Edad mínima del solicitante: 19 años cumplidos a la fecha de desembolso.
- b. Experiencia mínima:

Vehículos Menores	Con aporte propio	Licencia de conducir vigente con antigüedad de al menos 12 meses y algún documento de sustento de actividad como taxista a través de constancia de afiliado, contrato de alquiler del vehículo para taxi, SETARE, o declaración jurada de actividad (Ver Anexo N°1)
	Sin aporte propio	Licencia de conducir vigente con antigüedad de al menos 36 meses y algún documento de sustento de actividad como taxista a través de constancia de afiliado, contrato de alquiler del vehículo para taxi, SETARE, o declaración jurada de actividad (Ver Anexo N°1). O 36 meses con ingresos demostrados como dependiente o independiente.
Vehículos Superiores	Con aporte propio	Licencia de conducir vigente con antigüedad de al menos 12 meses y algún documento de sustento de actividad como taxista a través de constancia de afiliado, contrato de alquiler del vehículo para taxi, SETARE, o declaración jurada de actividad (Ver Anexo N°1).
	Sin aporte propio	Licencia de conducir vigente con antigüedad de al menos 36 meses y algún documento de sustento de actividad como taxista a través de constancia de afiliado, contrato de alquiler del vehículo para taxi, SETARE, o declaración jurada de actividad (Ver Anexo N°1). O 36 meses con ingresos demostrados como dependiente o independiente.

- c. El Analista de Créditos presentará una declaración jurada de haber confirmado la información en el campo: vecinos, Otros taxistas, grifo, u otros que considere convenientes y que proporcionen la información suficiente que asegure la certeza de lo declarado por el cliente.
- d. Se permitirá contar con hasta 70 puntos acumulados como máximo, producto de faltas o infracciones de acuerdo al Sistema de Licencias de Conducir por Puntos. Para lo cual se obtendrá el reporte de dicho sistema (<http://slcp.mtc.gob.pe/>), siendo este sellado y firmado por el Analista de Créditos.

Aprobado por:	N° Acta	N° Acuerdo:	Fecha	Fecha Vigencia:
Directorio	09-2016	68-2016	28/09/2016	06/10/2016
"Este documento es de carácter informativo y confidencial, cuya versión actual se encuentra especificada en la Lista Maestra de Control de Documentos Internos, la verificación de la versión así como la utilización es de entera responsabilidad del usuario, prohibiéndose su divulgación a terceros. Una vez impreso este documento se considera copia no controlada y no nos hacemos responsables por su actualización."				



3) MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL DE CAJA RURAL DE AHORRO Y CRÉDITO INCASUR



Manual Básico de Identidad Visual

LINEAMIENTOS PARA LA REPRODUCCIÓN DEL LOGOTIPO E ISOTIPO



Sobre el Manual de Identidad Visual

OBJETIVOS DEL MANUAL

El objetivo del manual es consolidar la imagen de la marca **Inca Sur** definiendo forma y estilos de los elementos del sistema de identificación visual (marca, sistema cromático, tipografía), y de esta manera reunirlos en un documento de fácil acceso e interpretación con el fin de que todas aquellas personas que tengan la responsabilidad de manejar y comunicar la marca a sus diversas audiencias, tengan una referencia común.

Para que el manual cumpla su función es imprescindible aplicar correctamente las normas predeterminadas para así conseguir la identidad, la unidad de imagen, consistencia y la percepción adecuada de la empresa.

La información en el manual busca guiar e inspirar. No es un medio para limitar la creatividad de la marca, por el contrario la ayudará a expresarse mejor.

Estas iniciativas deben ser desarrolladas teniendo siempre como objetivo principal la coherencia de la marca. La esencia de marca debe ser usada para evaluar y determinar las diferentes iniciativas de comunicación o actividades para la construcción del brand awareness entre ellas, publicidad, folletería, presencia en eventos, ferias, videos promocionales, etc.

Sobre el Manual de Identidad Visual

BENEFICIOS DEL MANUAL DE IDENTIDAD

Aumento del reconocimiento de la marca de la empresa u organización.

Al aplicar siempre los mismos estilos en todos los documentos y elementos de comunicación corporativos, se logra que el consumidor recuerde con más facilidad la marca y sus atributos, de esta forma incidimos en la mejora de nuestro posicionamiento en el mercado.

Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización.

Se crea además un ambiente de trabajo con referentes visuales en los que el empleado acaba por identificar y asumir como propios.

01 LOGOTIPO

El logotipo es el elemento principal y más importante del sistema de identidad, este garantiza la calidad de todas las piezas gráficas que lo llevan.



AHORRO
Y CRÉDITO



01.1 LOGOTIPO área de seguridad

Ningún elemento deberá de invadir esta área virtual para garantizar la correcta visualización del logotipo.



01.2 LOGOTIPO versión en grises

Siempre es recomendable el uso del logotipo en su versión original. Sin embargo, en caso de tener alguna limitación para la impresión correcta, éste puede ser aplicado en su versión en grises

Negro:
28% 83%





01.3 LOGOTIPO a un solo color

Siempre es recomendable el uso del logotipo en su versión original. Sin embargo, en caso de tener alguna limitación para la impresión correcta, éste puede ser aplicado sólo en los siguientes colores.

NEGRO:
100%

AZUL:
c: 100 m: 60 y: 45 k: 0
PANTONE: 3025C



AHORRO
Y CRÉDITO



AHORRO
Y CRÉDITO



01.4 LOGOTIPO reducción mínima

El logotipo no deberá ser reproducido en una dimensión inferior a 2,3 cm. de ancho. Estas dimensiones son el umbral para la tolerancia de legibilidad, y de los requisitos técnicos de una reproducción de buen nivel.



2,3 cm



02 SOPORTE GRÁFICO

El soporte gráfico es un elemento que acompaña al logotipo, y que puede ubicarse en el diseño de las diversas piezas como un signo más que aporta propiedad a la marca haciéndola más reconocible.

En **Inca Sur** el soporte gráfico parte de un módulo base, y este se puede componer, o descomponer conforme el uso, y los requerimientos del diseñador.

El siguiente módulo podrá ser impreso usando los códigos Pantone, o en su defecto los valores CMYK que se indican en la sección de colores corporativos de este manual.



MÓDULO BASE



TRAMA 1



02.1 SOPORTE y logotipo

El logotipo junto con el soporte pueden ser utilizados de las siguientes formas



sobre fondo blanco



AHORRO
Y CRÉDITO

La distancia que existe puede ser variable sin embargo esta deberá ser siempre proporcional, como se explica en la imagen.



02.2 SOPORTE versiones de color

El logotipo junto con el soporte pueden ser utilizados en las siguientes versiones



versión en grises



versión en color sobre fondo azul



03 COLORES CORPORATIVOS

El logotipo de **Inca Sur** debe siempre ser reproducido con los colores y valores que se definen en este manual, de manera tal que no se altere la identidad de la marca.



c:100 m:60 y:45 k:0



c:23 m:0 y:100 k:0



PANTONE: 3025 C



PANTONE: 390 C



03.1 COLORES secundarios

Los colores secundarios forman parte de la identidad de **Inca Sur** y podrán ser utilizados en diversas piezas gráficas.



c:92 m:8 y:49 k:17



c:94 m:0 y:87 k:0



PANTONE: 7474 C



PANTONE: 340 C



04 USOS incorrectos

El uso inapropiado del logotipo perjudica la marca, distorsionando la esencia de la misma. Por ningún motivo se deberá utilizar el logotipo de las formas que se enumeran a continuación.

1. No se puede rotar
2. No se pueden introducir efectos
3. No debe ser condensado
4. No debe aplicarse con efectos 3D
5. No se debe expandir
6. No se pueden invertir colores
7. No se podrá colocar sombras
8. No se puede usar resplandor exterior





04.1 USOS sobre fondo de color

El uso del logotipo y su soporte, para lograr una máxima legibilidad se ha restringido a dos formas posibles.



versión sobre fondo blanco



versión en color sobre fondo azul



04.2 USOS soporte sobre fotografía

En caso el soporte deba usarse sobre fotografía, para lograr máxima legibilidad se solicita evaluar el contraste.

Este deberá permitir resaltar los colores que se usan en el soporte sobre el fondo de color que se ha elegido usar.



versión en color sobre fondo fotográfico



05 TIPOGRAFÍAS

La familia DIN ha sido seleccionada para ser empleada en piezas de comunicación corporativa, según sea necesario.

En caso de trabajar en soportes digitales (web) se recomienda usar las tipografías corporativas siempre que sean posible (formato Flash e imágenes), en títulos, banners y réplicas de comunicaciones gráficas. Los demás textos deberán ser contruidos con tipografías alternativas serif o sans serif que no se alteren, pudiendo ser estas Georgia, Times, Arial o Verdana.

Din Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Din Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Din Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Din Regular Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Din Medium

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Din Medium Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Din Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Din Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Din Black

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Din Black Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890



06 AFICHE 70 x 50cm

El siguiente esquema nos permite ubicar los elementos que deberán siempre estar presentes en las piezas publicitarias.

No es necesario incluir en un aviso el nombre del producto; éste se puede mencionar dentro del cuerpo de texto de manera tipográfica como se muestra en el ejemplo.

El tamaño del titular no podrá, en ninguna circunstancia ser inferior a la altura del vector del logotipo **Inca Sur** ubicado en el cierre del aviso esto genera legibilidad y establece jerarquías para la perfecta lectura y comunicación.

Los textos informativos deberán estar siempre alineados hacia la izquierda. Podemos utilizar cualquiera de las variantes de la tipografía DIN.





06.1 VOLANTE 21 x 14.8 cm

El siguiente esquema nos permite ubicar los elementos que deberán estar siempre presentes en las piezas publicitarias.

En el volante es posible incluir el nombre del producto, podemos también incorporar una breve descripción, tal como se muestra en el ejemplo.

Los textos informativos deberán estar siempre alineados hacia la izquierda. Podemos utilizar cualquiera de las variantes de la tipografía DIN.



07 ESTILO FOTOGRÁFICO

Para construir una identidad de marca sólida, es imprescindible definir códigos de comunicación visual alineados con los principios clave de la misma. Aquí una serie de requisitos básicos e ineludibles para alinear nuestra marca.

1. Utilizar fotos que reflejen simplicidad.
2. Deben verse luminosas, dando la sensación de luz natural y con colores brillantes y puros. Utilizar siempre imágenes a full color, nunca en sepia o blanco y negro.
3. La composición de la imagen deberá buscar ser cercana y limpia, siempre priorizando los primeros planos sobre fondos sencillos y en lo posible utilizando foco selectivo. El tipo de toma debe priorizar la mirada espontánea.



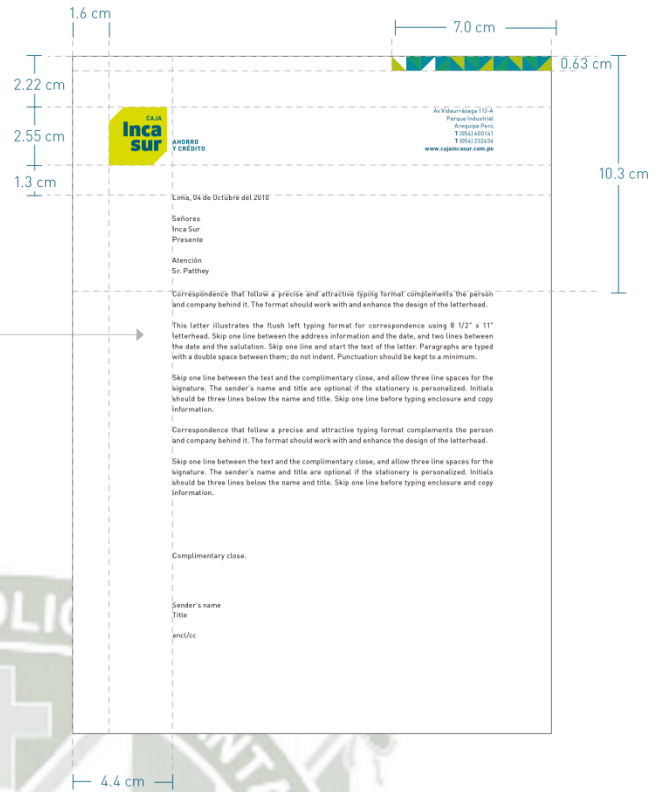


08 APLICACIONES hoja A4

La tipografía usada para el cuerpo de texto es DIN Regular 9 pts con 12 pts de interlineado.

El cuerpo de texto debe estar justificado siempre hacia la izquierda.

Escalado al 54%



08.1 APLICACIONES tarjeta

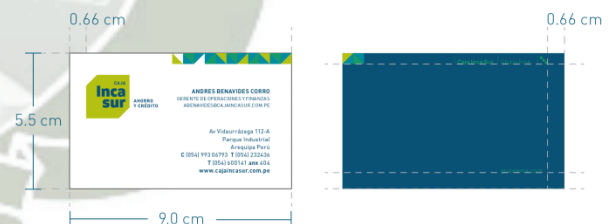
La tipografía usada en el nombre es DIN Bold 6.7 pts con 8 pts de interlineado.

El cargo y el correo es DIN Light 5.5 pts con 8 pts de interlineado

El número del celular puede ser omitido según sea el caso.

El cuerpo de texto debe estar justificado siempre hacia la derecha.

Escalado al 54%





08.2 APLICACIONES sobre carta

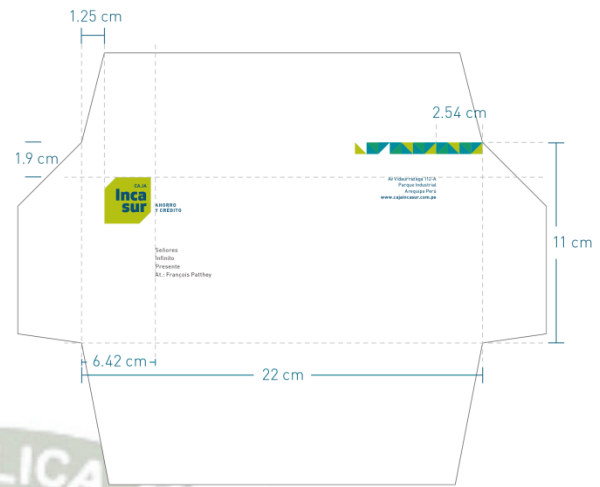
El texto del destinatario deberá estar alineado a la altura del descriptor.

La tipografía usada en el nombre es DIN Regular 9 pts con 12.6 pts de interlineado.

La retina de este sobre está fondeada con el Azul Pantone 3025C

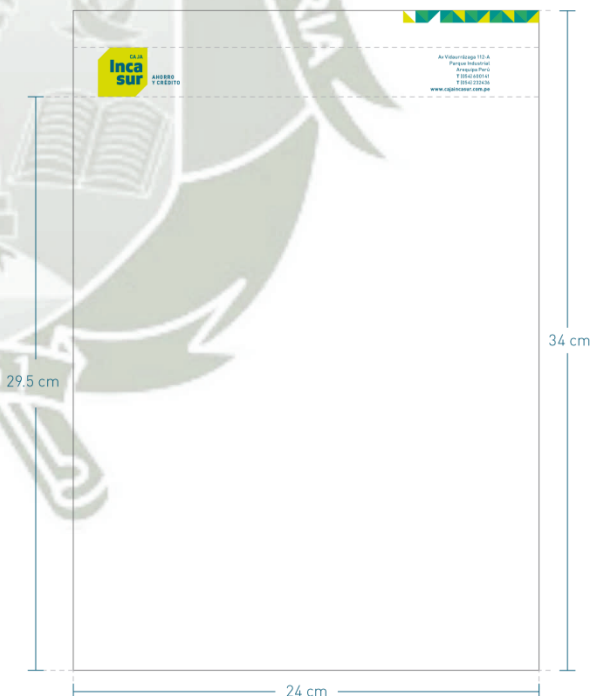
Escalado al 54%

Retira →



08.3 APLICACIONES sobre A4

Escalado al 54%



4) INFORME AURUM: ESTUDIO DE MERCADO A TAXISTAS EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2016

Conclusiones



Estimación de tamaño de mercado de productos financieros dirigidos a taxistas en la ciudad de Arequipa, 2016

Número de taxistas en la ciudad de Arequipa¹

Con autorización SETARE: 8,500
Permiso provisional: 12,500
Sin permiso: 4,000

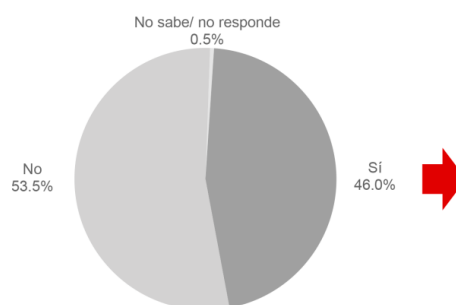


1. Según datos de la municipalidad provincial de Arequipa.
2. Según información otorgada por el cliente.
3. Calculado a partir del precio promedio de los modelos de vehículos más utilizados como taxi.
4. Cuota calculada a partir del costo de alquiler de vehículo para taxi por día, según resultados de la encuesta aplicada para este estudio.

Resultados: Encuesta a taxistas



¿Mantiene usted algún préstamo con alguna institución financiera?



Nota:
• Respuesta única.
Número de observaciones: 200.

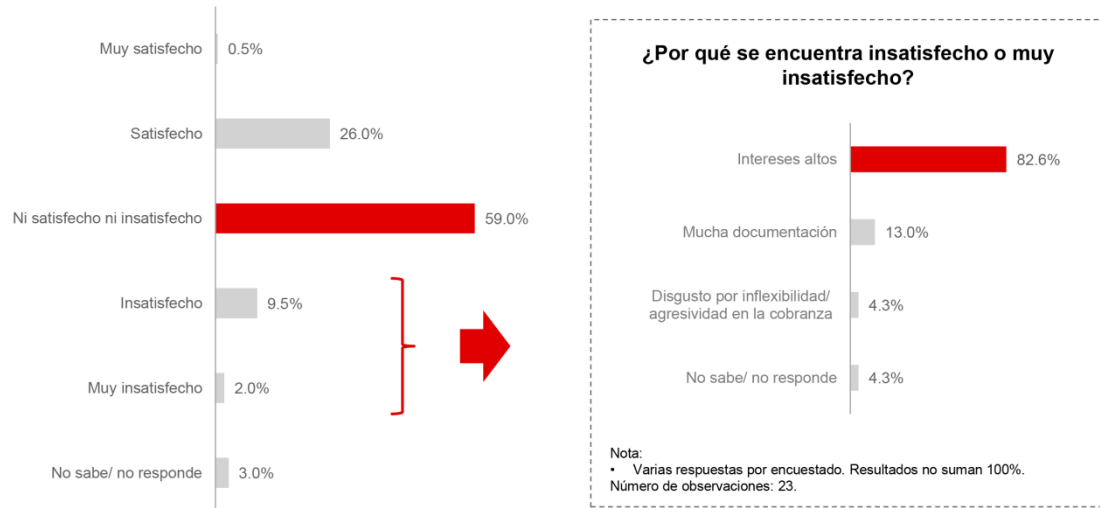
¿Qué tipo de préstamo?



Notas:
• Respuesta única.
• Solamente los que indicaron que mantienen algún préstamo con alguna institución financiera.
Número de observaciones: 92.

Resultados: Encuesta a taxistas

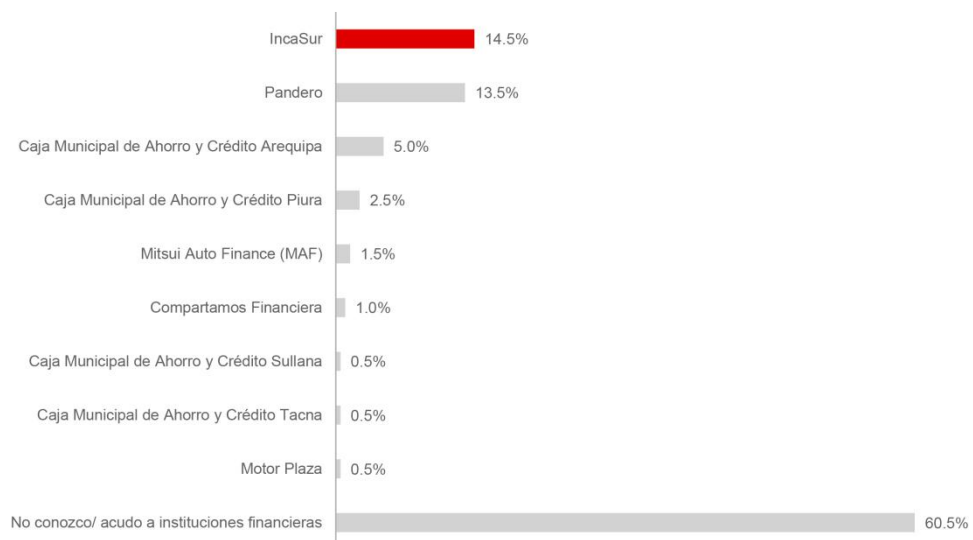
Según su experiencia o comentarios que ha escuchado de algún familiar y/o amigo, ¿qué tan satisfecho se encuentra con el servicio que brindan las entidades financieras respecto a los créditos vehiculares para taxistas?



Nota:
• Respuesta única.
Número de observaciones: 200.

Resultados: Encuesta a taxistas

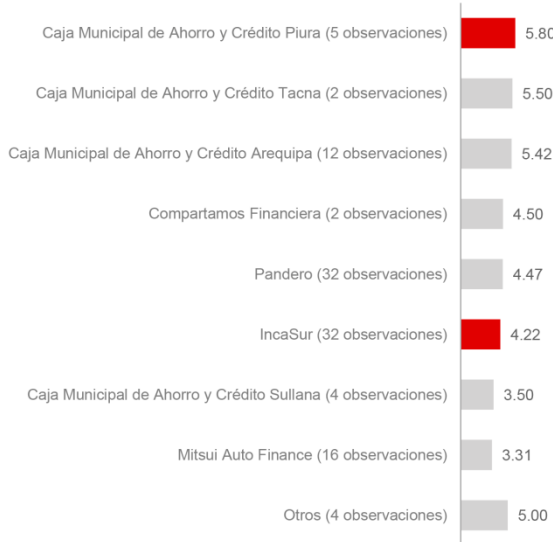
Cuando piensa en instituciones que ofrecen créditos vehiculares para taxistas, ¿cuál es la institución que se le viene a la mente en primer lugar?



Notas:
• Respuesta única.
Número de observaciones: 200.

Resultados: Encuesta a taxistas

En una escala del 1 al 7, ¿qué calificación le daría a cada una de las instituciones que conoce?



Notas:
 • Respuesta única.
 • En una escala del 1 al 7, donde 1 es lo peor y 7 es lo mejor.
 • No toma en cuenta los que indicaron no conocer/ acudir a instituciones financieras.
 Número de observaciones: 79.

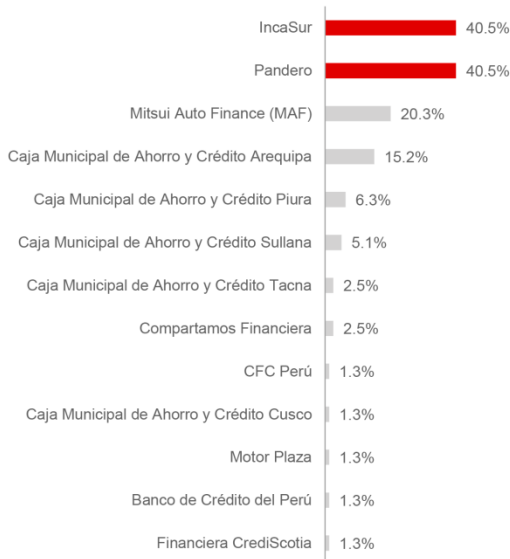
¿Cuáles son los principales motivos por los que acudiría a esas instituciones?



Notas:
 • Varias respuestas por encuestado. Resultados no suman 100%.
 • No toma en cuenta los que indicaron no conocer/ acudir a instituciones financieras.
 Número de observaciones: 79.

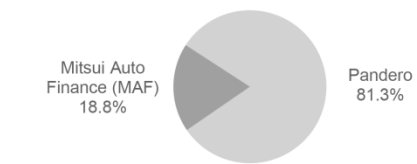
Resultados: Encuesta a taxistas

¿Qué instituciones que ofrecen créditos vehiculares para taxistas conoce?



Notas:
 • Varias respuestas por encuestado. Resultados no suman 100%.
 • No toma en cuenta los que indicaron no conocer/ acudir a instituciones financieras.

¿Cuál es la institución que se le viene a la mente en primer lugar?



Notas:
 • Respuesta única.
 Número de observaciones: 16.

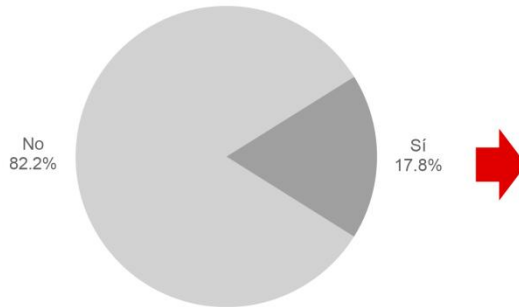
¿Cuál es la institución que se le viene a la mente en primer lugar?



Notas:
 • Respuesta única.
 Número de observaciones: 32.

Resultados: Encuesta a taxistas

¿Alguna vez ha solicitado un préstamo a Incasur?



Nota:
• Respuesta única.
• No toma en cuenta los que indicaron no conocer/ acudir a Incasur.
Número de observaciones: 73.

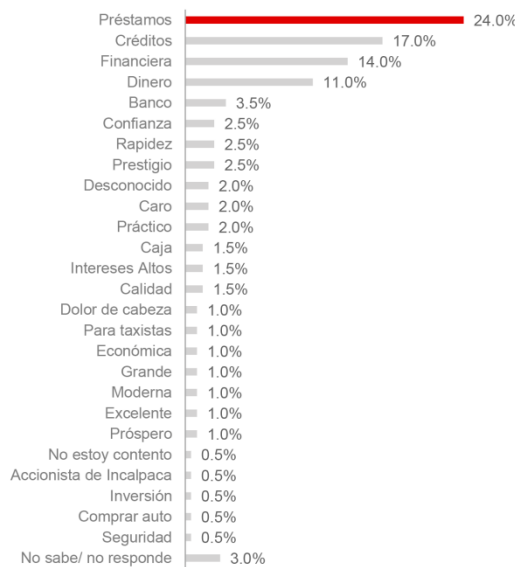
Por su propia experiencia o lo que ha escuchado, ¿qué calificación le daría usted a Incasur en cada uno de los siguientes aspectos, donde 1 es muy malo y 7 es muy bueno?



Notas:
• Respuesta única.
• Donde 1 es muy malo y 7 es muy bueno.
• Solamente los que indicaron haber solicitado un préstamo a Incasur.
Número de observaciones: 13.

Resultados: Encuesta a taxistas

Si le menciono a Incasur, ¿cuál es la primera palabra o idea que se le viene a la mente?



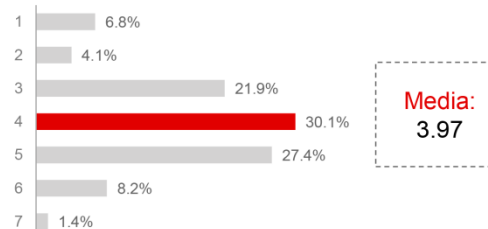
Notas:
• Respuesta única y espontánea.
Número de observaciones: 200.

¿Conoce o ha oído hablar de Incasur?



Nota:
• Respuesta única.
Número de observaciones: 200.

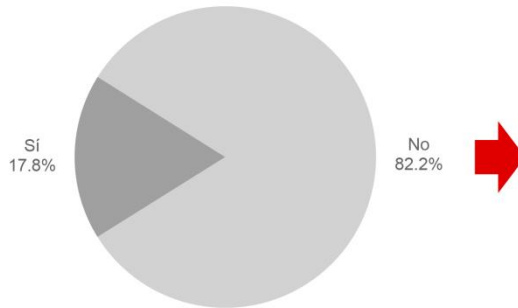
En una escala del 1 al 7, ¿cuál es el nivel de confianza que le inspira Incasur?



Notas:
• Respuesta única y espontánea.
• En una escala del 1 al 7, donde 1 es muy poca confianza y 7 es mucha confianza.
• No toma en cuenta los que indicaron no conocer/ acudir a Incasur.
Número de observaciones: 73.

Resultados: Encuesta a taxistas

¿Alguna vez ha solicitado un préstamo a Incasur?



Nota:
 • Respuesta única.
 Número de observaciones: 73.

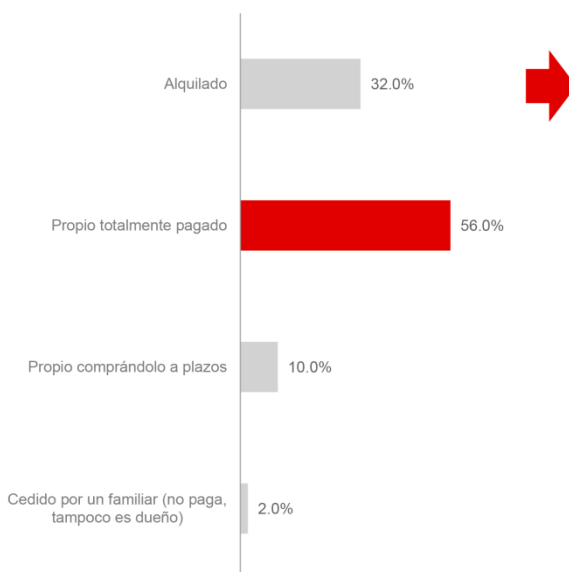
¿Por qué no solicitó el préstamo a Incasur?



Notas:
 • Varias respuestas por encuestado. Resultados no suman 100%.
 • Solamente los que indicaron no haber solicitado nunca un préstamo a Incasur.
 Número de observaciones: 60.

Resultados: Encuesta a taxistas

¿El vehículo que utiliza para trabajar es...?



Nota:
 • Respuesta única y espontánea.
 Número de observaciones: 200.

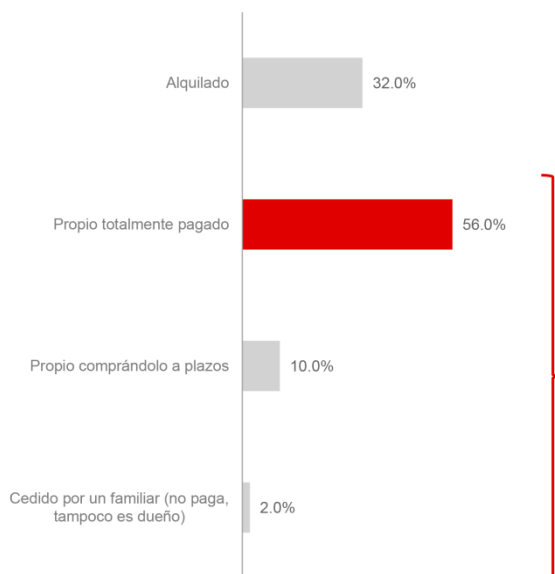
¿Cuál es el costo de alquiler de su vehículo por día?

Turno día	Máximo	40.00 soles
	Mínimo	20.00 soles
	Media	30.68 soles
	Mediana	35.00 soles
	Nº Observaciones	19
Turno noche		
	Máximo	30.00 soles
	Mínimo	30.00 soles
	Media	30.00 soles
	Mediana	30.00 soles
	Nº Observaciones	1
Puerta libre (por día)		
	Máximo	45.00 soles
	Mínimo	30.00 soles
	Media	34.18 soles
	Mediana	35.00 soles
	Nº Observaciones	44

Notas:
 • Respuesta única y espontánea.
 • Solamente los que indicaron que el vehículo que utilizan para trabajar es alquilado.
 • De los taxistas encuestados, la mayoría alquila para turno de día y puerta libre; sólo 1 taxista alquila para turno de noche.
 Número de observaciones: 64.

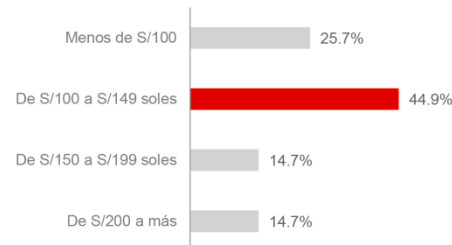
Resultados: Encuesta a taxistas

¿El vehículo que utiliza para trabajar es...?



Nota:
• Respuesta única y espontánea.
Número de observaciones: 200.

Aproximadamente, ¿cuánto gasta al mes en el mantenimiento de su vehículo?

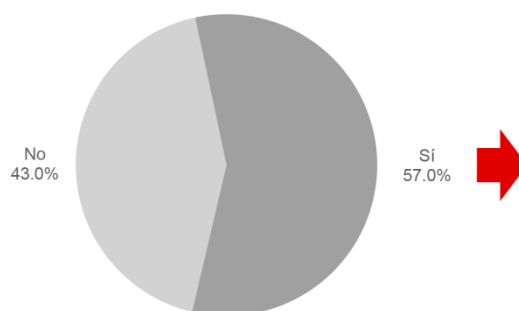


Máximo	300.00 soles
Mínimo	30.00 soles
Media	125.26 soles
Mediana	110.00 soles
Nº Observaciones	136

Notas:
• Respuesta única y espontánea.
• Solamente los que indicaron que el vehículo que utilizan para trabajar es propio o cedido por un familiar, porque se asume que los que alquilan un vehículo para trabajar no incurren en gastos de mantenimiento.
Número de observaciones: 136.

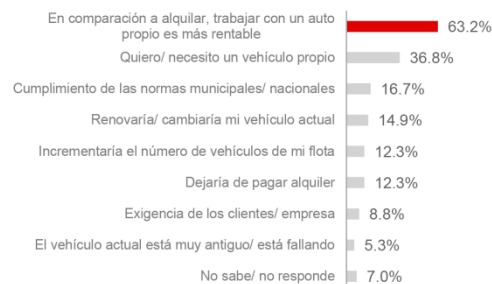
Resultados: Encuesta a taxistas

¿Estaría interesado o dispuesto a adquirir un auto nuevo?



Nota:
• Respuesta única.
Número de observaciones: 200.

¿Cuál o cuáles serían los motivos que impulsarían la compra de un auto nuevo?



Notas:
• Hasta 3 respuestas por encuestado. Resultados no suman 100%.
• Solamente los que estarían interesados en adquirir un auto nuevo.
Número de observaciones: 114.

¿Mediante que opción de pago adquiriría usted el nuevo vehículo?



Notas:
• Respuesta única.
• Solamente los que estarían interesados o dispuestos a adquirir un auto nuevo.
Número de observaciones: 114.

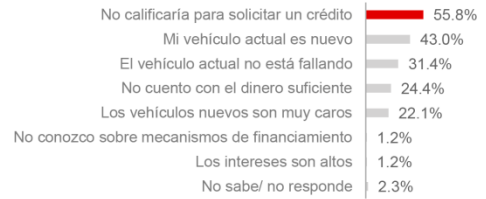
Resultados: Encuesta a taxistas

¿Estaría interesado o dispuesto a adquirir un auto nuevo?



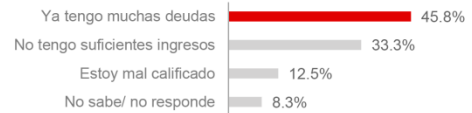
Nota:
• Respuesta única.
Número de observaciones: 200.

¿Cuál o cuáles son los motivos por los que no está interesado en adquirir un nuevo carro?



Notas:
• Varias respuestas por encuestado. Resultados no suman 100%.
• Solamente los que no estarían interesados o dispuestos a adquirir un auto nuevo.
Número de observaciones: 86.

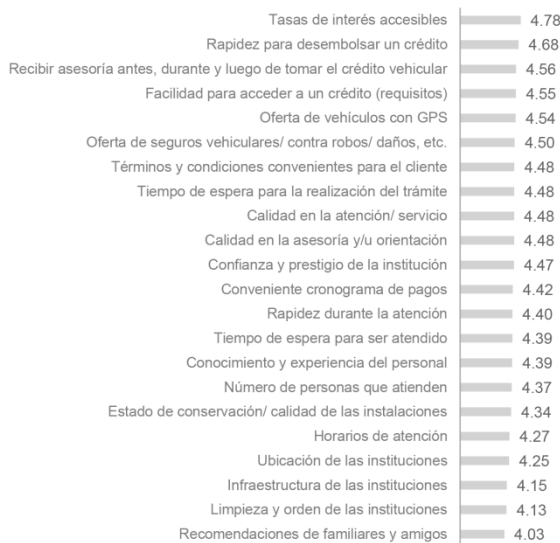
¿Por qué piensa que no calificaría para solicitar un crédito?



Notas:
• Respuesta única.
• Solamente los que no estarían interesados o dispuestos a adquirir un auto nuevo porque piensan que no calificarían para solicitar un crédito.
Número de observaciones: 48.

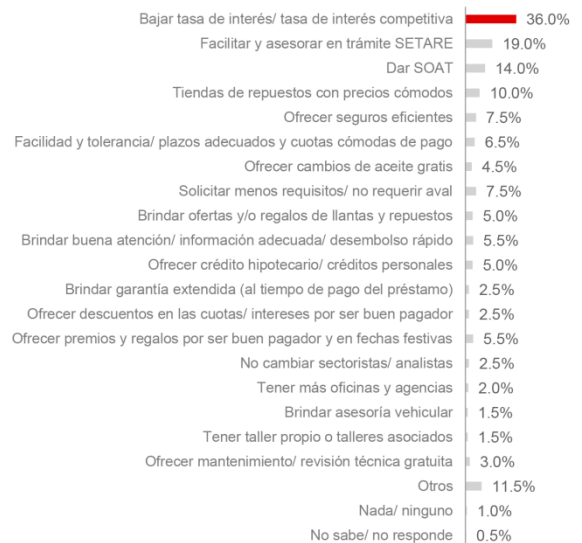
Resultados: Encuesta a taxistas

En una escala del 1 al 5, ¿cuán importante son para usted los siguientes aspectos en una institución a la que usted acude y/o acudiría para solicitar un crédito vehicular?




Notas:
• Respuesta única.
• En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 es muy importante
Número de observaciones: 200.

¿Qué otros productos o servicios adicionales requeriría o le gustaría que la institución financiera le ofrezca para aumentar la probabilidad de la compra de un nuevo vehículo?



Nota:
• Varias respuestas por encuestado. Resultados no suman 100%.
Número de observaciones: 200.

5) INFORME N050/AMIC - CONTENIDO PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL SITIO WEB.



INFORME N° 050-2017/AMIC

De : Asistente de Marketing e Inteligencia Comercial

A : Solve Proyectos Multimedia

Asunto : Desarrollo de Mapa de Sitio (información corregida)

Fecha : 16 de octubre del 2017

MAPA DE SITIO:

a. CAJA INCASUR:

i. ¿QUIÉNES SOMOS?

- MISIÓN
 - Satisfacer las necesidades financieras de los micros y pequeños empresarios mediante productos y servicios accesibles y rentables, buscando una relación de largo plazo.
- VISIÓN
 - Ser una institución líder en el logro del bienestar del cliente a través del acceso a servicios financieros para la micro y pequeña empresa de una manera responsable.
- VALORES
 - Pasión:
 - Sentir fervor para lograr un objetivo o propósito.
 - Respeto:
 - Valorar a la persona, brindarle buen trato y la atención debida para lograr un ambiente de confianza mutuo.
 - Integridad:
 - Obrar con rectitud y probidad inalterables.
 - Innovación:
 - Ser capaces de cambiar las cosas partiendo desde un nuevo enfoque.
 - Responsabilidad:
 - Es la acción conjunta para lograr un objetivo común, anteponiendo la meta del equipo antes que la individual.
 - Flexibilidad:
 - Tener la capacidad de adaptarse a nuevas circunstancias.

1

www.cajaincasur.com.pe



- Trabajo en equipo:
 - Es la acción conjunta para lograr un objetivo común, anteponiendo la meta del equipo antes que la individual.

ii. **HISTORIA**

Siempre confiados en el desarrollo de la economía de nuestra región los señores François Patthey y Mario Morriberón tuvieron en el año 2009 la idea de crear una entidad financiera, y luego de cumplir con los exigentes requerimientos de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP finalmente un viernes 02 de noviembre del 2011 a las 9:00 horas Caja Rural de Ahorro y Crédito INCASUR abrió las puertas de su oficina principal en el Parque Industrial en Arequipa; tanto funcionarios como colaboradores emprendieron el reto de afrontar la difícil misión de lograr la inclusión financiera de una minoría a la que frecuentemente se le niega el acceso al crédito.

iii. **ORGANIZACIÓN**

Principales Funcionarios

Gerente General

Cecilia Alejandra Rodríguez Vargas
Email: crodriguez@cajaincasur.com.pe

Gerente de Negocios

Mónica Zúñiga Huaytani
Email: mzuniga@cajaincasur.com.pe

(Ya no va)

Gerente de Operaciones y Finanzas

Dante Portocarrero Andrade
Email: dportocarrero@cajaincasur.com.pe

Gerente de Administración y Contabilidad

Úrsula Hermoza Polar
Email: uhermoza@cajaincasur.com.pe

Gerente de Riesgos

Jorge Arce Rodríguez
Email: jarce@cajaincasur.com.pe

Gerente de Auditoría Interna

Luis Benavente Coaguila
Email: lbenavente@cajaincasur.com.pe

Gerente de Tecnología de la Información

Antonio Villaverde Yumbato
Email: nvillaverde@cajaincasur.com.pe



i. MARCO LEGAL

Las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, fueron creadas por el D.L. 23039, norma que regulaba el funcionamiento de las Cajas Municipales ubicadas fuera del perímetro de Lima y Callao. En mayo de 1990 fue promulgado el D.S. 157-90EF, el cual adquiere jerarquía de ley por el Decreto Legislativo 770 en 1993.

En la actualidad la ley 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Ley Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguro promulgada en diciembre de 1996, dispone en su quinta disposición complementaria que las cajas municipales como empresas del sistema financiero sean regidas además por las normas contenidas en sus leyes respectivas.

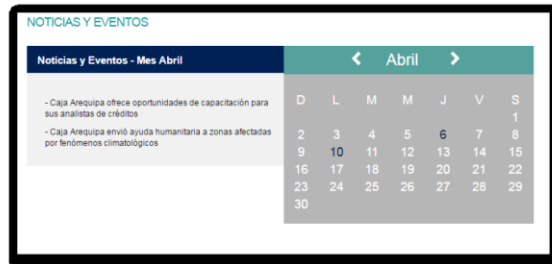
Las cajas municipales como empresas financieras están supervisadas por la Superintendencia de Banca y Seguros y el Banco Central de Reserva, sujetándose a las disposiciones sobre encaje y otras normas obligatorias, así mismo de acuerdo a ley son miembros del Fondo de Seguro de Depósitos. La Ley General permite el crecimiento modular de operaciones de las instituciones financieras, así la Caja Inca sur, una de las instituciones no bancarias que cumplen con los requisitos exigidos para poder operar nuevos productos y servicios, según lo dispone el art. 290 de la Ley General.

**ii. RECONOCIMIENTOS
(Ya no va)**

- Campeonato AQP – liga Interempresas:
Mejor equipo organizado y uniformado. (Fotografía de la premiación)
- Al Volante:
Distinción que es oto

rgada en merito a la trayectoria y aporte al desarrollo de la sociedad. (Diploma)
Adjunto JPG

iii. NOTICIAS Y EVENTOS



NOTICIAS Y EVENTOS

Noticias y Eventos - Mes Abril

- Caja Arequipa ofrece oportunidades de capacitación para sus analistas de créditos
- Caja Arequipa envió ayuda humanitaria a zonas afectadas por fenómenos climatológicos

	D	L	M	M	J	V	S
							1
	2	3	4	5	6	7	8
	9	10	11	12	13	14	15
	16	17	18	19	20	21	22
	23	24	25	26	27	28	29
	30						

- **MAYO**
 - **1 de mayo:** Día del trabajo.



- **7 de mayo:** Día de la Madre.
- **7 de mayo:** Día de la risa
- **31 de mayo:** Día mundial sin tabaco.

- **JUNIO**

- **3 de junio:** Final de la Champion's League. En los últimos años siempre ha habido un equipo español. Una gran oportunidad para incluir en tu campaña de marketing digital.
- **5 de junio:** Día mundial del Medio Ambiente
- **18 de junio:** Día mundial del picnic.
- **24 de junio:** Intiraymi (Fiesta Inca del sol)
- **29 de junio:** Festividad de San Pedro y San Pablo.

- **JULIO**

- **28 de julio:** Fiesta de Independencia Nacional
- **29 de julio:** Fiesta de Independencia Nacional
- **29 de julio:** Día de la lasaña.

- **AGOSTO**

- **12 de agosto:** Día internacional de la juventud
- **12 de agosto:** Día internacional del disco vinilo.
- **30 de agosto:** Festividad de Santa Rosa de Lima
- **31 de agosto:** Día internacional de la solidaridad.

- **AGOSTO**

- **12 de agosto:** Día internacional de la juventud
- **12 de agosto:** Día internacional del disco vinilo.
- **30 de agosto:** Festividad de Santa Rosa de Lima
- **31 de agosto:** Día internacional de la solidaridad.

- **SEPTIEMBRE**

- **15 de septiembre:** Día internacional de la democracia.
- **21 de septiembre:** Día internacional de la paz.
- **27 de septiembre:** Día mundial del turismo.

- **OCTUBRE**

- **1 de octubre:** Día internacional del café.
- **4 de octubre:** Día mundial de los animales.
- **8 de octubre:** Celebración de la Batalla de Angamos
- **16 de octubre:** Día mundial de la alimentación.
- **19 de octubre:** Día internacional del Cáncer de Mama.
- **31 de octubre:** Halloween + canción criolla

- **NOVIEMBRE**

- **1 de noviembre:** Día de todos los santos.
- **2 de noviembre:** Aniversario de Incasur
- **20 de noviembre:** Día mundial de la Infancia.
- **21 de noviembre:** Día Mundial de la Televisión.

- **DICIEMBRE**

- **1 de diciembre:** Día mundial de la lucha contra el sida.
- **8 de diciembre:** Día de la inmaculada concepción.
- **24 al 25 de diciembre:** Nochebuena y Navidad.
- **28 de diciembre:** Día de los Santos Inocentes.
- **31 de diciembre:** Nochevieja.



iv. ENLACES

INSTITUCIONES FINANCIERAS:

- COFIDE: <http://www.cofide.com.pe/COFIDE/>

ORGANISMOS NACIONALES:

- SUNAT:
<http://www.sunat.gob.pe/>
- SUPERINTENDENCIA DE BANCA, SEGUROS Y AFP:
<http://www.sbs.gob.pe/>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA:
<http://www.inei.gob.pe/>
- EQUILIBRIUM Clasificadora de Riesgo S.A
<http://www.equilibrium.com.pe/>
- CONGRESO DE LA REPÚBLICA:
<http://www.congreso.gob.pe/>
- BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ:
<http://www.bcrp.gob.pe/>
- APOYO & ASOCIADOS INTERNACIONALES S.A.C:
<http://www.aai.com.pe/>

SUPER INTENDENCIA DEL MERCADO DE VALORES:

- HECHOS DE IMPORTANCIA:
http://www.smv.gob.pe/Frm_HechosDeImportancia.aspx?data=57005F8B993A897114B99B61415580A09C55C2EAEED

b. **CRÉDITOS**

i. **CRÉDITOS 4 RUEDAS**

1) **CRÉDITO VEHICULAR**

1.1.- **DESCRIPCIÓN:**

El crédito vehicular, es un producto diseñado especialmente para taxistas, brindándoles la facilidad para acceder a un auto nuevo y de altas características, acompañado de un pack de servicios compuesto de GPS y Seguro, en cuotas cómodas y programas de pago sencillos.

1.2.- **CARACTERÍSTICAS:**

- Financiamiento de hasta el 90% del valor del vehículo.
- Plazo hasta 5 años.
- Incluye GPS y Seguro.



1.3.- REQUISITOS:

- **Taxistas:**
 - Recibo de Agua o luz de la vivienda.
 - DNI vigente.
 - Edad mínima: 19 años.
 - Sustento de experiencia como taxistas. (Brevete, constancia de afiliación, fotocheck, contrato de alquiler de vehículo)
- **Personas dependiente:**
 - Recibo de Agua o luz de la vivienda.
 - DNI vigente.
 - Edad mínima: 19 años.
 - 3 últimas boletas de pago.
 - 12 meses de continuidad laboral.
- **Persona natural con negocio:**
 - Recibo de Agua o luz de la vivienda.
 - Sustento d ingreso del negocio.
 - Edad mínima: 19 años.
 - 12 meses de experiencia del negocio.

1.4.- VENTAJAS

- Cuotas cómodas y programas de pago sencillos.
- Protección y seguimiento de vehículo 24/7 mediante dispositivo GPS.
- Seguro contra todo riesgo o pérdida total.
- Evaluación rápida y personalizada.
- Descuentos especiales para clientes puntuales.

1.5.- TARIFARIO:

- La Empresa tiene la obligación de difundir información de conformidad con la Ley N° 28587 y el Reglamento de Transparencia de Información y Contratación con Usuarios del Sistema Financiero, aprobado mediante Resolución SBS N° 8181-2012.
- **ADJUNTO EL PDF**

2) CRÉDITO MINIBUS

2.1.- DESCRIPCIÓN:

Producto estructurado para empresarios, transportistas, orientados a brindar servicio de Transporte Público Urbano (TPU), transporte interprovincial y transporte de personal.



2.2.- CARACTERÍSTICAS:

- Financiamiento de hasta el 80% del valor del vehículo.
- Plazo hasta 5 años.
- Incluye GPS y Seguro.

2.3.- REQUISITOS:

- **Personas Naturales:**
 - Copia de documento nacional de identidad (DNI)
 - Cupo de línea, contratos de servicios o permiso de ruta según sea el caso.
 - Sustento de ingresos.
 - Experiencia demostrada en el rubro.
- **Personas jurídica:**
 - Vigencia de poder.
 - DNI del representante legal.
 - Ficha RUC.
 - 3 últimos PDT.
 - Recibo de agua o Luz de la empresa.
 - Cupo de línea, contratos de servicios o permiso de ruta según sea el caso.

2.4.- VENTAJAS

- Las mejores tasas del mercado.
- Protección y seguimiento de vehículo 24/7 mediante dispositivo GPS.
- Seguro contra todo riesgo.
- Evaluación rápida y personalizada.

2.5.- TARIFARIO:

- La Empresa tiene la obligación de difundir información de conformidad con la Ley N° 28587 y el Reglamento de Transparencia de Información y Contratación con Usuarios del Sistema Financiero, aprobado mediante Resolución SBS N° 8181-2012.
- **ADJUNTO EL PDF**



3) CRÉDITO UTILITARIO

3.1.- DESCRIPCIÓN:

El crédito vehicular para vehículos utilitarios, es un crédito directo para la adquisición de vehículos utilizados como medio para ayudar a generar ingresos.

1.2.- CARACTERÍSTICAS:

- Financiamiento de hasta el 90% del valor del vehículo.
- Plazo hasta 5 años.
- Incluye GPS y Seguro.

1.3.- REQUISITOS:

- **Personas dependiente:**
 - Recibo de Agua o luz de la vivienda.
 - DNI vigente.
 - Edad mínima: 19 años.
 - 3 últimas boletas de pago.
 - 12 meses de continuidad laboral.
- **Persona Independiente:**
 - Recibo de Agua o luz de la vivienda.
 - Sustento d ingreso del negocio.
 - Edad mínima: 19 años.
 - 12 meses de experiencia del negocio.

1.4.- VENTAJAS

- Cuotas cómodas y programas de pago sencillos.
- Protección y seguimiento de vehículo 24/7 mediante dispositivo GPS.
- Seguro contra todo riesgo o pérdida total.
- Evaluación rápida y personalizada.
- Descuentos especiales para clientes puntuales.

1.5.- TARIFARIO:

- La Empresa tiene la obligación de difundir información de conformidad con la Ley N° 28587 y el Reglamento de Transparencia de Información y Contratación con Usuarios del Sistema Financiero, aprobado mediante Resolución SBS N° 8181-2012.
- **ADJUNTO EL PDF**



ii. CRÉDITOS PERSONALES

1) CRÉDITO LIBRE DISPONIBILIDAD

1.1.- DESCRIPCIÓN:

Crédito orientado a personas naturales, con rentas comprendidas dentro de la cuarta y quinta categoría; o personas naturales que desarrollan una actividad económica de comercio, producción o servicio.

1.2.- CARACTERÍSTICAS:

- **Tipo de crédito:** Consumo No Revolvente.
- **Destino:** Libre Disponibilidad.
- **Moneda del préstamo:** Nuevos Soles.
- **Monto del préstamo:** De acuerdo a evaluación y capacidad de pago.
- **Plazo máximo del crédito:**
Si el monto es menor o igual a 5 veces el valor del sueldo bruto el plazo es de hasta 36 meses.
Si el monto es mayor a 5 veces el valor del sueldo bruto el plazo es de hasta 48 meses.
Para préstamos a trabajadores con Contrato a Plazo Determinado (Contratados) o Contrato de Locación de Servicios (Recibos por Honorarios), el plazo será por la vigencia de su contrato y obligatoriamente con un fiador solidario.
Para personas naturales con negocio, el plazo es hasta 24 meses.
- **Tasas de interés:** De acuerdo a tarifario.
- **Forma de desembolso:** Efectivo y/o abono en cuenta de ahorros.

1.3.- REQUISITOS

- Requisitos para Trabajadores de Quinta Categoría:
Copia del DOI del solicitante y cónyuge o conviviente.
Copia de las dos (02) últimas boletas de pago si se trata de ingresos fijos y/o cuatro (04) últimas boletas de pago si se trata de ingresos variables, para créditos nuevos.
Para créditos recurrentes y ampliaciones, la última boleta de pago.
Para todos los casos se deberá realizar consulta a la página de ESSALUD.
- Requisitos para Trabajadores de Cuarta Categoría:
Copia de RUC con consulta en la página de SUNAT.
Copia de Recibos por Honorarios Profesionales por Rentas De Cuarta Categoría.
- Requisitos para Personas Naturales con Negocio:
- Copia del DOI del solicitante y del cónyuge o conviviente.
 - Copia de RUC o Licencia de Funcionamiento, u otros que prueben y acrediten la existencia y funcionamiento del negocio o actividad económica.

Adicionalmente en todos los casos señalados deberá presentar recibo cancelado de luz, agua o teléfono fijo con una antigüedad no mayor a 2 meses. Fiador de ser necesario.



1.4.- VENTAJAS

- Crédito fácil y oportuno.
- Las condiciones se ajustan a sus necesidades.
- Tasas convenientes.

1.5.- TARIFARIO:

- La Empresa tiene la obligación de difundir información de conformidad con la Ley N° 28587 y el Reglamento de Transparencia de Información y Contratación con Usuarios del Sistema Financiero, aprobado mediante Resolución SBS N° 8181-2012.

- **ADJUNTO EL PDF**

2) CRÉDITO OPERADORES TECSUP

2.1.- DESCRIPCIÓN:

Crédito orientado a brindar oportunidades de financiamiento para aspirantes al curso intensivo para operadores de maquinaria pesada en Tecsup.

2.2.- CARACTERÍSTICAS:

- **Moneda:** Nuevos soles.
- **Monto del crédito:** Hasta el 90% del curso.
- **Plazo máximo:** 18 meses.
- Hasta 90 días para pagar la primera cuota.
- **Tasas de interés:** De acuerdo a tarifario vigente.
- **Forma del desembolso:** Efectivo, abono en cuenta de ahorro del solicitante.

2.3.- REQUISITOS:

- Copia del DOI del solicitante y del cónyuge o conviviente.
- Sustento de ingresos.

Adicionalmente en todos los casos deberá presentar:

- Recibo cancelado de luz, agua o teléfono fijo con una antigüedad no mayor a 2 meses.
- Fiador de ser necesario.



2.4.- TARIFARIO:

La Empresa tiene la obligación de difundir información de conformidad con la Ley N° 28587 y el Reglamento de Transparencia de Información y Contratación con Usuarios del Sistema Financiero, aprobado mediante Resolución SBS N° 8181-2012.

ADJUNTO EL PDF

3) CRÉDITO CONVENIO DESCUENTO POR PLANILLA

3.1.- DESCRIPCIÓN:

Crédito otorgado a personas naturales, con rentas comprendidas dentro de la quinta categoría y que laboren en una empresa que tenga convenio aprobado de descuento por planilla con Caja Incasur.

3.2.- CARACTERÍSTICAS:

- Consumo No Revolvente.
- Libre Disponibilidad.
- **Moneda:** Nuevos soles.
- **Monto:** De acuerdo a evaluación crediticia.
- **Plazo:** Hasta 60 meses.

3.3.- REQUISITOS:

- Copia del DOI del solicitante.
- Dos (02) últimas boletas de pago.
- Recibo cancelado de luz, agua o teléfono fijo con una antigüedad no mayor a dos (02) meses.

3.4.- VENTAJAS:

- Crédito fácil y oportuno.
- Las condiciones se ajustan a sus necesidades.
- Tasas más bajas.

3.5.- TARIFARIO:

- La Empresa tiene la obligación de difundir información de conformidad con la Ley N° 28587 y el Reglamento de Transparencia de Información y Contratación con Usuarios del Sistema Financiero, aprobado mediante Resolución SBS N° 8181-2012.
- **ADJUNTO EL PDF**



iii. CRÉDITOS PYMES

1) CRÉDITO ACTIVO FIJO

1.1.- DESCRIPCIÓN:

Crédito orientado a personas naturales o jurídicas que desarrollan una actividad económica de comercio, producción o servicios y que tengan necesidad de adquirir maquinarias o equipos o ambos.

1.2.- CARACTERÍSTICAS:

- **Moneda del préstamo:** Nuevos soles.
- **Monto del préstamo:** Según evaluación crediticia.
- **Plazo máximo del crédito:** Hasta 48 meses. (incluye periodo de gracia)
- **Tasas de interés:** De acuerdo a tarifario.
- **Forma de desembolso:** Efectivo, abono en cuenta de ahorro del solicitante.

1.3.- REQUISITOS:

- Persona Jurídica
 - Copia de los DOI de los representantes legales.
 - Copia de la escritura pública de Constitución de la Empresa.
 - Copia de la ficha o partida registral de inscripción de la persona jurídica.
 - Copia del RUC.
- Persona Natural
 - Copia del DOI del solicitante y del cónyuge o conviviente.
 - Documentos que prueben y acrediten la existencia y funcionamiento del negocio o actividad económica.

1.4.- VENTAJAS:

- Crédito fácil y oportuno.
- Las condiciones se ajustan a sus necesidades.
- Tasas convenientes.
- Asesoramos a nuestros clientes.

1.5.- TARIFARIO:

- La Empresa tiene la obligación de difundir información de conformidad con la Ley N° 28587 y el Reglamento de Transparencia de Información y Contratación con Usuarios del Sistema Financiero, aprobado mediante Resolución SBS N° 8181-2012.
- **ADJUNTO EL PDF**



2) CRÉDITO ACTIVO FIJO – MOTOS

2.1.- DESCRIPCIÓN:

Crédito orientado a personas naturales o jurídicas para la adquisición de motos nuevas.

2.2.- CARACTERÍSTICAS:

Moneda del préstamo: Nuevos soles.

Monto del préstamo: Según evaluación crediticia.

Se financia hasta el 80% de la moto, más seguro multiriesgo y soat del primer año.

Plazo máximo del crédito: Hasta 24 meses.

Tasas de interés: De acuerdo a tarifario.

Forma de desembolso: Efectivo, abono en cuenta de ahorro del solicitante.

Garantías:

Se constituirá garantía sobre el vehículo financiado.

2.3.- REQUISITOS:

▪ **Persona Jurídica**

- Copia de los DOI de los representantes legales.
- Copia de la escritura pública de Constitución de la Empresa.
- Copia de la ficha o partida registral de inscripción de la persona jurídica.
- Copia del RUC.

▪ **Persona Natural**

- Copia del DOI del solicitante y del cónyuge o conviviente.
- Documentos que prueben y acrediten la existencia y funcionamiento del negocio o actividad económica.

Adicionalmente en todos los casos deberá presentar:

- Recibo cancelado de luz, agua o teléfono fijo con una antigüedad no mayor a 2 meses.
- Fiador de ser necesario.

2.4.- VENTAJAS:

- Crédito fácil y oportuno.
- Las condiciones se ajustan a sus necesidades.
- Tasas convenientes.
- Asesoramos a nuestros clientes.



2.5.- TARIFARIO:

- La Empresa tiene la obligación de difundir información de conformidad con la Ley N° 28587 y el Reglamento de Transparencia de Información y Contratación con Usuarios del Sistema Financiero, aprobado mediante Resolución SBS N° 8181-2012.
- **ADJUNTO EL PDF**

3) CAPITAL DE TRABAJO

3.1.- DESCRIPCIÓN:

Crédito orientado a personas naturales o personas jurídicas que desarrollan una actividad económica de comercio, producción o servicios y que tengan necesidad de capital de trabajo.

3.2.- CARACTERÍSTICAS:

- Créditos en nuevos soles
- Montos, según evaluación crediticia
- Plazo, hasta 18 meses
- Tasa, de acuerdo a tarifario
- **Forma de desembolso:** Efectivo, abono en cuenta de ahorro del solicitante.

3.3.- REQUISITOS:

- **Persona Jurídica**
 - Copia de los DOI de los representantes legales.
 - Copia de la escritura pública de Constitución de la Empresa.
 - Copia de la ficha o partida registral de inscripción de la persona jurídica.
 - Copia del RUC.
 - Documento del inmueble donde la empresa realiza la actividad.
- **Persona Natural**
 - Copia del DOI del solicitante y del cónyuge o conviviente.
 - Documentos que prueben y acrediten la existencia y funcionamiento del negocio o actividad económica.
 - Documentos de la residencia del titular.

Adicionalmente en todos los casos deberá presentar:

- Recibo cancelado de luz, agua o teléfono fijo con una antigüedad no mayor a 2 meses.
- Feador de ser necesario.



3.4.- VENTAJAS:

- Crédito fácil y oportuno.
- Las condiciones se ajustan a sus necesidades.
- Tasas convenientes.
- Asesoramos a nuestros clientes.

3.5.- TARIFARIO:

- La Empresa tiene la obligación de difundir información de conformidad con la Ley N° 28587 y el Reglamento de Transparencia de Información y Contratación con Usuarios del Sistema Financiero, aprobado mediante Resolución SBS N° 8181-2012.
- **ADJUNTO EL PDF**

4) CRÉDITO PARALELO

4.1.- DESCRIPCIÓN:

Este es un crédito adicional al crédito para capital de trabajo, es otorgado para atender necesidades a corto plazo.

4.2.- CARACTERÍSTICAS:

- **Moneda:** Nuevos soles.
- **Monto del crédito:** Hasta el 35% del crédito para capital de trabajo vigente.
- **Plazo máximo:** 120 días.
- **Tasas de interés:** De acuerdo a tarifario vigente.
- **Forma del desembolso:** Efectivo, abono en cuenta de ahorro del solicitante.

4.3.- REQUISITOS:

- Contar con un crédito vigente para capital de trabajo.
- Tener por lo menos 6 meses de relación crediticia con Caja Incasur.
- No presentar atrasos promedio mayores a 3 días.
- Estar al día en los pagos.
- El nivel de endeudamiento total del cliente no deberá de exceder el 100% de su patrimonio.

4.4.- TARIFARIO:

- La Empresa tiene la obligación de difundir información de conformidad con la Ley N° 28587 y el Reglamento de Transparencia de Información y Contratación con Usuarios del Sistema Financiero, aprobado mediante Resolución SBS N° 8181-2012.
- **ADJUNTO EL PDF**



5) CRÉDITO MULTIOFICIOS

5.1.- DESCRIPCIÓN:

Crédito orientado a personas naturales, que tienen un flujo de ingreso informal - preferiblemente en forma diaria - y que tengan necesidad de financiamiento, como: empleadas del hogar, vendedoras de mostrador, choferes, cobradores, estibadores, entre otros.

5.2.- CARACTERÍSTICAS:

- **Moneda:** Nuevos soles.
- **Monto:** De acuerdo a evaluación crediticia.
- **Plazo:** Hasta 12 meses.
- **Tasa de interés:** De acuerdo a tarifario.

5.3.- REQUISITOS:

- Copia del DOI del solicitante y del cónyuge o conviviente.
- Documentos de la residencia del titular.
- Recibo cancelado de luz, agua o teléfono fijo con una antigüedad no mayor a dos (2) meses.
- De ser el caso será requerido un fiador solidario.

5.4.- TARIFARIO:

- La Empresa tiene la obligación de difundir información de conformidad con la Ley N° 28587 y el Reglamento de Transparencia de Información y Contratación con Usuarios del Sistema Financiero, aprobado mediante Resolución SBS N° 8181-2012.
- **ADJUNTO EL PDF**

6) CRÉDITO GRUPAL

6.1.- DESCRIPCIÓN:

Crédito orientado a grupos solidarios, preferentemente mujeres no bancarizadas o con poco acceso crediticio.

6.2.- CARACTERÍSTICAS:

- Destino para capital de trabajo.
- Compra de mercadería, materia prima, Insumos, inicio de un nuevo proyecto.
- Los integrantes del grupo se avalan todos entre sí.
- Los créditos serán en moneda nacional.
- Los grupos son autoseleccionados.
- **Moneda del préstamo:** Nuevos soles.



- **Monto del préstamo:** De acuerdo a evaluación crediticia.
- **Tasas de interés:** De acuerdo a tarifario.

6.3.- REQUISITOS:

- Vivir o tener su negocio dentro de la misma localidad.
- Los clientes deben ser reconocidos MORALMENTE por sus compañeros.
- Cada cliente debe mostrar capacidad para pagar el crédito que solicita.
- Contar con un negocio propio o proyecto para iniciar uno.
- Conocer y respetar la garantía solidaria.
- Presentar arraigo domiciliario del negocio, avalado por el grupo.
- Contar con un ahorro base del 10% del saldo de crédito a solicitar.
- Domicilio identificable (propio, alquilado, alojado, otros) y ubicable.

6.4.- TARIFARIO:

- La Empresa tiene la obligación de difundir información de conformidad con la Ley N° 28587 y el Reglamento de Transparencia de Información y Contratación con Usuarios del Sistema Financiero, aprobado mediante Resolución SBS N° 8181-2012.
- **ADJUNTO EL PDF**

7) COMPRA DE FACTURAS

7.1.- DESCRIPCIÓN:

Crédito orientado a proveedores de bienes y servicios (Personas naturales o jurídicas) que trabajan con facturas por cobrar.

7.2.- CARACTERÍSTICAS:

- **Moneda:** Nuevos soles.
- **Monto del adelanto:** Según factura.
- **Plazo máximo:** Según factura.
- **Tasas de interés:** De acuerdo a tarifario vigente.
- **Forma del adelanto:** Efectivo, abono en cuenta de ahorro del solicitante.

7.3.- REQUISITOS:

- **Persona Jurídica:**
 - Copia de los DOI de los representantes legales.
 - Copia de la escritura pública de Constitución de la Empresa.
 - Copia de la ficha o partida registral de inscripción de la persona jurídica.
 - Copia del RUC.



- **Persona Natural:**
 - Copia del DOI del solicitante y del cónyuge o conviviente.
 - Documentos que prueben y acrediten la existencia y funcionamiento del negocio o actividad económica.

Adicionalmente en todos los casos deberá presentar:

- Recibo cancelado de luz, agua o teléfono fijo con una antigüedad no mayor a 2 meses.

7.4.- VENTAJAS

- Fácil acceso a capital de trabajo.
- Caja Inca Sur realiza un descuento sobre el valor de sus facturas y le da liquidez inmediata.
- Las facturas son la fuente de pago.
- Trámites de evaluación ágiles y sencillos.
- Asesoramiento a nuestros clientes.
- Incrementa tu red de contactos.

7.5.- TARIFARIO:

- La Empresa tiene la obligación de difundir información de conformidad con la Ley N° 28587 y el Reglamento de Transparencia de Información y Contratación con Usuarios del Sistema Financiero, aprobado mediante Resolución SBS N° 8181-2012.
- **ADJUNTO EL PDF**



8) AVANZA MUJER

8.1.- Descripción:

Es un crédito otorgado únicamente a un grupo mujeres emprendedoras que se conocen y que ya cuentan con un negocio o quieren emprender uno nuevo, en apoyo a su economía familiar. El crédito se caracteriza por ser solidario, es decir, todas las integrantes son responsables de la deuda total del grupo.

8.2.- Características:

- Moneda del préstamo: Nuevos soles.
- Destino: Capital de trabajo.
- Monto del préstamo: Según evaluación crediticia.
- Plazo máximo del crédito: Hasta 6 meses.
- Frecuencia de pago: Semanal o quincenal.
- Tasas de interés: De acuerdo a tarifario.

8.3.- Requisitos:

- Ser mujer
- Tener entre 20 a 75 años.
- Contar con un ingreso propio o para iniciar uno.
- Formar un grupo de 5 mujeres como mínimo.
- Presentar DNI y un recibo de servicios.

Se podrá solicitar mayor información y/o documentación, según la evaluación de riesgo de la operación y en cumplimiento de las normas que emita la SBS.

8.4.- Ventajas

- Los créditos se otorgan conforme a las necesidades del grupo.
- No se cobra interés moratorio.
- No requiere garantías prendarias.
- Capacitación y asesoría personalizada.
- Beneficios de acuerdo al comportamiento del grupo.

8.5.- TARIFARIO:

- La Empresa tiene la obligación de difundir información de conformidad con la Ley N° 28587 y el Reglamento de Transparencia de Información y Contratación con Usuarios del Sistema Financiero, aprobado mediante Resolución SBS N° 8181-2012.
- **ADJUNTO EL PDF**



iv. **AHORROS**

1) **AHORRO MÓVIL**

1.1.- **DESCRIPCIÓN:**

La Cuenta de Ahorros constituye una modalidad de servicio, la cual brinda a las personas naturales y/o jurídicas la facilidad de depositar su dinero en moneda nacional o extranjera y de efectuar su retiro en cualquier momento.

1.2.- **CARACTERÍSTICAS:**

- Sin monto mínimo de apertura.
- Puede ser individual, mancomunada: indistinta o conjunta.
- Realiza tus operaciones sin ningún costo.
- Los intereses se capitalizan en forma diaria y se pagan en forma mensual.

1.3.- **REQUISITOS:**

- Copia de Documento nacional de Identidad (DNI)
- Recibo de algún servicio público dependiendo del tipo de producto a solicitar.

1.4.- **VENTAJAS**

- Consumo No Revolvente.
- Libre Disponibilidad.
- Moneda: Nuevos soles.
- Monto: De acuerdo a evaluación crediticia.
- Plazo: Hasta 60 meses.

1.5.- **TARIFARIO:**

- La Empresa tiene la obligación de difundir información de conformidad con la Ley N° 28587 y el Reglamento de Transparencia de Información y Contratación con Usuarios del Sistema Financiero, aprobado mediante Resolución SBS N° 8181-2012.
- **ADJUNTO EL PDF**

2) **DEPÓSITO A PLAZO FIJO**

2.1.- **DESCRIPCIÓN:**

La Cuenta de Depósitos a Plazo Fijo son aquellos que se constituyen de acuerdo a un plazo determinado, con la finalidad de recibir un interés a cambio.

2.2.- **CARACTERÍSTICAS:**

- Monto mínimo de apertura S/ 150.00
- Puede ser individual, mancomunada: conjunta o indistinta.
- Pago de interés mensual o al vencimiento.

2.3.- **REQUISITOS:**

- **Personas Naturales:**
 - Copia del Documento nacional de Identidad (DNI).
- **Personas Jurídicas:**
 - Copia de Constancia de RUC de la empresa.
 - Copia legalizada de la Escritura de la empresa.



- Copia de Vigencia de Poderes y DNI de los Representantes Legales.
- Solicitud de Apertura.

2.4.- VENTAJAS

- La más alta tasa de interés.
- Total seguridad y respaldo.
- No se cobra mantenimiento.
- Realiza tus consultas y movimientos en forma gratuita.
- Puedes solicitar un crédito hasta por el 95% de tus ahorros.

2.5.- TARIFARIO:

- La Empresa tiene la obligación de difundir información de conformidad con la Ley N° 28587 y el Reglamento de Transparencia de Información y Contratación con Usuarios del Sistema Financiero, aprobado mediante Resolución SBS N° 8181-2012.
- **ADJUNTO EL PDF**

3) DEPÓSITO A PLAZO FIJO JUBILACIÓN

3.1.- DESCRIPCIÓN:

La Cuenta de Depósitos a Plazo Fijo son cuentas que se constituyen de acuerdo a un plazo determinado. Está dirigido a personas cuyos fondos provengan de retiros de APF o jubilación.

3.2.- CARACTERÍSTICAS:

- Monto mínimo de apertura S/ 50,000.00
- Plazos entre 360 y 1080 días.
- Pago de interés mensual o al vencimiento.

3.3.- REQUISITOS:

- **Personas Naturales:**
 - Copia de documento nacional de identidad (DNI)
 - Personas Mayores de 50 años.
 - Moneda soles.
 - Constancia de retiro de APF o jubilación.

3.4.- VENTAJAS

- La más alta tasa de interés.
- Total seguridad y respaldo.
- No se cobra mantenimiento.
- Realiza tus consultas y movimientos en forma gratuita.
- Puedes solicitar un crédito hasta por el 95% de tus ahorros.

3.5.- TARIFARIO:

- La Empresa tiene la obligación de difundir información de conformidad con la Ley N° 28587 y el Reglamento de Transparencia de Información y Contratación con Usuarios del Sistema Financiero, aprobado mediante Resolución SBS N° 8181-2012.
- **ADJUNTO EL PDF**



4) Cuenta CTS

4.1.- DESCRIPCIÓN:

Son aquellos depósitos en moneda nacional que realiza la empresa o institución privada a solicitud de sus trabajadores, correspondiente a su Compensación por Tiempo de Servicios (CTS), de acuerdo a la normativa vigente.

4.2.- CARACTERÍSTICAS:

- Apertura en Moneda Nacional.
- La cuenta CTS se deposita semestralmente durante la primera quincena del mes de mayo y del mes de noviembre.
- Realiza tus operaciones sin costo alguno.
- Los intereses son capitalizados en forma diaria y se pagan mensualmente.
- Los depósitos de CTS incluidos sus intereses, son intangibles e inembargables.

4.3.- REQUISITOS:

- Carta del empleador solicitando que la apertura de la cuenta CTS.
- Copia del Documento Nacional de Identidad.

4.4.- VENTAJAS

- Le ofrecemos una tasa de interés insuperable por su depósito.
- Libre disponibilidad de retiro de acuerdo a ley.
- Total seguridad y respaldo.
- No se cobra mantenimiento.
- Realiza tus consultas y movimientos en forma gratuita.

4.5.- TARIFARIO:

- La Empresa tiene la obligación de difundir información de conformidad con la Ley N° 28587 y el Reglamento de Transparencia de Información y Contratación con Usuarios del Sistema Financiero, aprobado mediante Resolución SBS N° 8181-2012.

- **ADJUNTO EL PDF**



5) AHORRO DESEMBOLSO

5.1.- DESCRIPCIÓN:

Cuenta aperturada para el desembolso de créditos individuales.

El monto del financiamiento es depósito en esta cuenta que es de libre disponibilidad del cliente.

5.2.- CARACTERÍSTICAS:

- Cuenta libre de cobros por mantenimiento.
- Esta cuenta no genera interés.
- La cuenta permite realizar movimientos.

5.3.- TARIFARIO:

▪ La Empresa tiene la obligación de difundir información de conformidad con la Ley N° 28587 y el Reglamento de Transparencia de Información y Contratación con Usuarios del Sistema Financiero, aprobado mediante Resolución SBS N° 8181-2012.

- **ADJUNTO EL PDF**

6) CUENTA FONDO DE GARANTÍA

6.1.- DESCRIPCIÓN:

Cuenta aperturada para el desembolso de créditos grupales. Cuenta mancomunada a nombre de la presidenta y tesorera del grupo, donde las integrantes del grupo deben dejar el 10% del crédito recibido, monto que servirá como respaldo en caso de incumplimiento de pago de alguna de las integrantes.

6.2.- CARACTERÍSTICAS:

- Cuenta libre de cobros por mantenimiento.
- Esta cuenta no genera interés.
- La cuenta permite realizar movimientos.

6.3.- TARIFARIO:

▪ La Empresa tiene la obligación de difundir información de conformidad con la Ley N° 28587 y el Reglamento de Transparencia de Información y Contratación con Usuarios del Sistema Financiero, aprobado mediante Resolución SBS N° 8181-2012.

- **ADJUNTO EL PDF**



c. SIMULADORES
(Simuladores generados en un trabajo conjunto con el equipo de TI)

i. CRÉDITOS

1) PERSONALES



2) PYME



ii. AHORROS

1) AHORROS





d. CANALES DE ATENCIÓN

- i. OFICINAS/AGENCIAS INCASUR (NÚMEROS + DIRECCIÓN Y HORARIO DE ATENCIÓN)
- **ADJUNTO EL PDF**

e. ATENCIÓN AL CLIENTE

- i. CONSULTA WEB
(Pestaña generada en un trabajo conjunto con el equipo de TI)

- ii. CTS - SOLICITUD DE TRASLADO
- 1) **ADJUNTO EL PDF**

- iii. CHEQUES NO COBRADOS
- **ADJUNTO EL JPG**

iv. SISTEMA DE ATENCIÓN AL USUARIO

Caja Inca Sur cuenta con un Sistema de Atención al Usuario, que tiene como política difundir y entregar información clara y precisa acerca de los productos y servicios prestados, así como absolver las consultas y reclamos de sus clientes, mediante la aplicación de los procedimientos establecidos y el cumplimiento del marco legal vigente en materia de protección del consumidor y transparencia de la información y disposiciones aplicables a la contratación con usuarios del sistema financiero.

El sustento legal de nuestro Sistema de Atención al Usuario está constituido por:

- Texto único ordenado del D.L. N° 716-2000, "Ley de Protección al Consumidor".
- Texto único ordenado del D.L. N° 691-2000, "Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor".
- Circular N° G-146-2009, "Servicio de Atención al Usuario".
- Resolución SBS N° 200-2003, "Adecuación de normas que regulan el funcionamiento de la Plataforma de Atención al Usuario de la SBS".
- Ley 28587-2005, "Ley complementaria a la protección del consumidor en materia de servicios financieros".
- Resolución 1765-2005, "Reglamento de Transparencia de Información y Disposiciones Aplicables a la Contratación con Usuarios del Sistema Financiero".

- v. GUÍA PARA CLIENTES
- **ADJUNTO EL PDF**

- vi. TARIFAS NOTARIALES
- **ADJUNTO EL PDF**

- vii. CONSULTAS Y RECLAMOS
- 1) ESTADÍSTICA DE RECLAMOS
 - **ADJUNTO EL PDF**
 - 2) PROCEDIMIENTO DE CONSULTAS Y RECLAMOS
 - **ADJUNTO EL PDF**



viii. GUÍAS PARA REQUERIMIENTOS DE INFORMACIÓN

• **ADJUNTO EL PDF DE:**

- Procedimiento Aplicable en caso del Fallecimiento del Titular de la cuenta
- Procedimiento Aplicable en caso del Fallecimiento del Titular del Crédito
- Procedimiento para la Presentación y Atención de las Solicitudes de Resolución de Contrato
- Responsabilidad de la Entidad en caso de Operaciones de Pago no Autorizadas o Incorrectas
- Procedimiento para el Levantamiento de Garantías
- Guía para el bloqueo de Cuentas
- Guía para emisión de carta de No Adeudo
- Guía para emisión de carta a Embajadas
- Guía para devolución de documentos personales
- Guía para devolución de Pagaré de Crédito Cancelado
- Guía para solicitar duplicado de comprobante de pago
- Guía para solicitar duplicado de Cronograma de pago
- Guía para solicitar Levantamiento de Garantías
- Guía para Refinanciación de Préstamos
- Guía para Reprogramación de Préstamos

ix. INFORMACIÓN SEGURO DE DESGRAVAMEN

• **ADJUNTO EL PDF**

f. **TRANSPARENCIA**

i. **ATENCIÓN PREFERENTE**

• **ADJUNTO EL PDF**

ii. **SECCIÓN TRANSPARENCIA - BCRP**

• **ADJUNTO EL PDF DE:**

- Circular: 016-2015-BCRP (13/04/2015)
- Formulario 1: Solicitud de canje de monedas por montos mayores a s/. 3 000.00
- Formulario 2: Constancia de retención de las presuntas falsificaciones de numerario expresado en moneda nacional.
- Formulario 3: Solicitud de sustitución de billetes deteriorados por dispositivos antirrobo.
- Formulario 4: Constancia de retención de billetes deteriorados por presunta activación de dispositivos antirrobo.

• **ADJUNTO EL JPG DE:**

- Afiche BCRP



iii. FORMULARIOS CONTRACTUALES

• **ADJUNTO EL PDF DE:**

- Contrato Préstamo (Aprobado mediante Resolución SBS N° 2760-2014 del 12 de mayo de 2014)
- Contrato Línea Crédito Revolvente (Aprobado mediante Resolución SBS N° 2926-2014 del 19 de mayo de 2014)
- Contrato de Depósitos y Servicios Complementarios (Aprobado mediante Resolución SBS N° 2012-2016 del 11 de abril de 2016)
- Contrato de Crédito Grupal (Aprobado mediante resolución SBS N° 3479-2014 del 06 de junio de 2014)
- Cartilla de Información
- Seguro de Desgravamen
- Hoja Resumen

iv. FÓRMULAS Y EJEMPLOS

• **ADJUNTO EL PDF DE:**

- **AHORRO**
 - Fórmulas y ejemplos de ahorro Móvil
 - Fórmulas y ejemplos de ahorro CTS
 - Fórmulas y ejemplos de ahorro DPF
- **CRÉDITO**
 - Fórmulas y ejemplos de crédito Activo fijo
 - Fórmulas y ejemplos de crédito Capital de Trabajo
 - Fórmulas y ejemplos de crédito Convenio
 - Fórmulas y ejemplos de crédito Vehicular
 - Fórmulas y ejemplos de crédito Multifocios

v. DEFENSA AL CLIENTE FINANCIERO

- Link: <http://www.dcf.com.pe/>

vi. COMISIONES Y GASTOS

- **ADJUNTO EL PDF**

vii. FONDO DE SEGURO DE DEPÓSITOS

- **ADJUNTO EL PDF**

viii. TRANSPARENCIA SBS

- Link: <http://www.sbs.gob.pe/usuarios>



ix. PREGUNTAS FRECUENTES

1) AHORROS

o **ADJUNTO EL PDF DE:**

- PREGUNTAS FRECUENTES DEPÓSITO A PLAZO FIJO
- PREGUNTAS FRECUENTES DEPÓSITOS DE AHORRO
- PREGUNTAS FRECUENTES DEPÓSITOS DE CTS

2) CRÉDITOS

o **ADJUNTO EL PDF DE:**

- PREGUNTAS FRECUENTES CRÉDITOS
- PREGUNTAS FRECUENTES CRÉDITO VEHICULAR

g. **CONTÁCTENOS**

i. LIBRO DE RECLAMACIONES

- **ADJUNTO EL JPG**

ii. FORMULARIO DE CONTACTO

- Use este formulario para realizar cualquier consulta sobre nuestros productos y servicios, como también recibiremos gustosamente sus comentarios y sugerencias.
 - o Apellidos y Nombres
 - o DNI
 - o Correo electrónico
 - o Dirección
 - o Teléfono
 - o **Comentario/ sugerencia/ consulta (elegir)**

El correo que debe llegar la consulta, sugerencia o comentario es:

atencionalcliente@cajaincasur.com.pe

Con copia a: dnieves@cajaincasur.com.pe

iii. TRABAJA CON NOSOTROS

- Use este formulario para enviar tu información de contacto y tu Curriculum Vitae.
 - o Apellidos y Nombres
 - o DNI
 - o Correo electrónico
 - o Teléfono
 - o **Envía tu Curriculum Vitae (Formato PDF)**

iv. RECEPCIÓN DE FACTURAS

- Use este formulario para enviar su factura electrónica con su respectivo archivo TXML.
 - o Razón social
 - o RUC
 - o Monto de la factura
 - o Envía tu Factura

6) INFORME N058/AMIC – INVESTIGACIÓN ANALISIS ENCUESTA

INFORME N° 058-2017/AMIC

De : Asistente de Marketing e Inteligencia Comercial

A : Gerencia General

Asunto : Encuesta reconocimiento de marca y satisfacción clientes

Fecha : 29 de diciembre del 2017

Mediante la ejecución de encuestas, se realizó una evaluación sobre nuestro reconocimiento de marca “Caja Incasur” y la satisfacción que tienen nuestros clientes con respecto a nuestro producto estrella, el “Crédito Vehicular” empleado para Taxi.

COMPOSICIÓN:

- La encuesta consta de:
 - 23 preguntas de las cuales 11 son para el estudio de la imagen y 12 son sobre el producto vehicular.
- La encuesta está dirigida a personas del NSE B C y D de entre 21 a 75 años de edad
- Se ha medido el 5% del universo de 4000 personas que, según el estudio de Aurum (2016), están trabajando de taxi en una unidad que no cumple con los requisitos para el servicio.

ENCUESTA:**a. TIPO DE PREGUNTAS:**

Para obtener la información que buscamos, utilizamos:

- 2 preguntas abiertas
- 16 preguntas cerradas
- 5 preguntas mixtas

b. PREGUNTAS:

1. ¿Es usted cliente de Caja Incasur?
2. Marque con una “X” el producto y subproducto que tiene con nosotros.
3. ¿Por qué medio se enteró de Caja Incasur?
4. Si le menciono a Incasur, ¿cuál es la primera palabra o idea que se le viene a la mente?
5. ¿Cuál es el nivel de confianza que le inspira Incasur?
6. ¿Cómo calificaría el trato recibido, la rapidez del desembolso y la claridad de la información?
7. ¿Usted se considera un cliente trabajador con capacidad y voluntad de pago?

8. ¿Conoce los beneficios del producto estrella de Caja Incasur, el “Crédito Vehicular”?
9. ¿Cómo valoraría el pack de beneficios del producto estrella, el “Crédito Vehicular”?
10. Entre sus ocupaciones, ¿Usted hace el servicio de taxi?
11. ¿El vehículo que utiliza para trabajar de taxi es alquilado, propio totalmente pagado, propio pagando a plazos o cedido por un familiar?
12. ¿Cuánto tiempo lleva haciendo el servicio de taxi como medio generador de ingresos?
13. ¿Estaría interesado o dispuesto a adquirir un auto nuevo para trabajar en taxi?
14. ¿Cuál sería el principal motivo que impulsaría la compra de un auto nuevo para taxi?
15. ¿Mediante que opción de pago adquiriría usted el auto nuevo para taxi?
16. ¿Escoge el auto por la marca o se deja llevar por el precio?
17. ¿Qué marca de auto prefiere?
18. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un auto?
19. ¿Qué color de auto prefiere?
20. ¿Con qué frecuencia cambia de auto?
21. Cuando piensa en instituciones que ofrecen crédito vehicular para taxi, ¿Cuál es la institución que se le viene a la mente en primer lugar?
22. ¿Qué importancia le daría a la posibilidad de encontrar por internet información clara acerca de promociones a través de redes sociales y a una página web intuitiva, amistosa y cercana?
23. ¿Recomendaría el producto estrella de Caja Incasur?

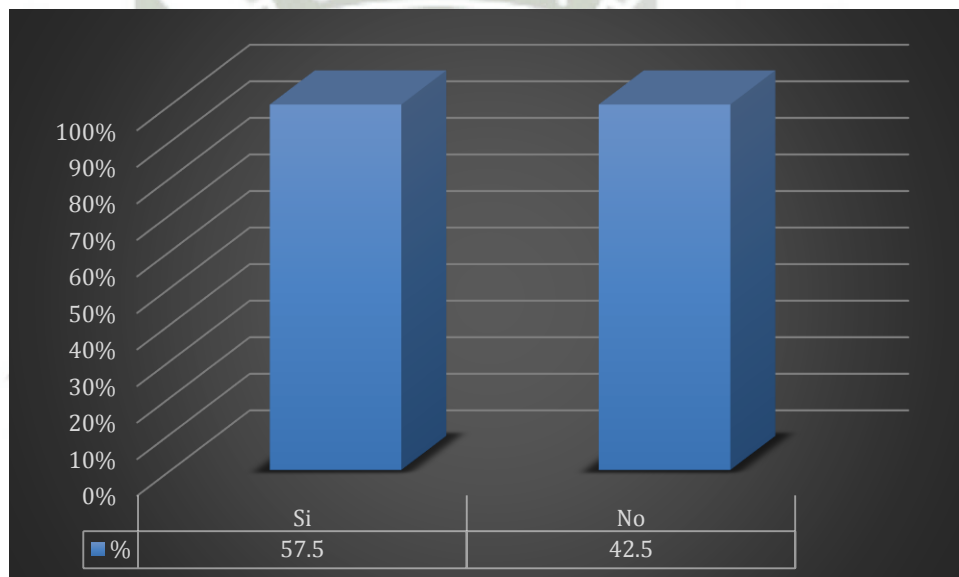
c. RESULTADOS:

CUADRO N° 1

1. ¿Es usted cliente de Caja Incasur?

	fi	%
Si	115	57.5
No	85	42.5

GRAFICO N° 1



INTERPRETACIÓN

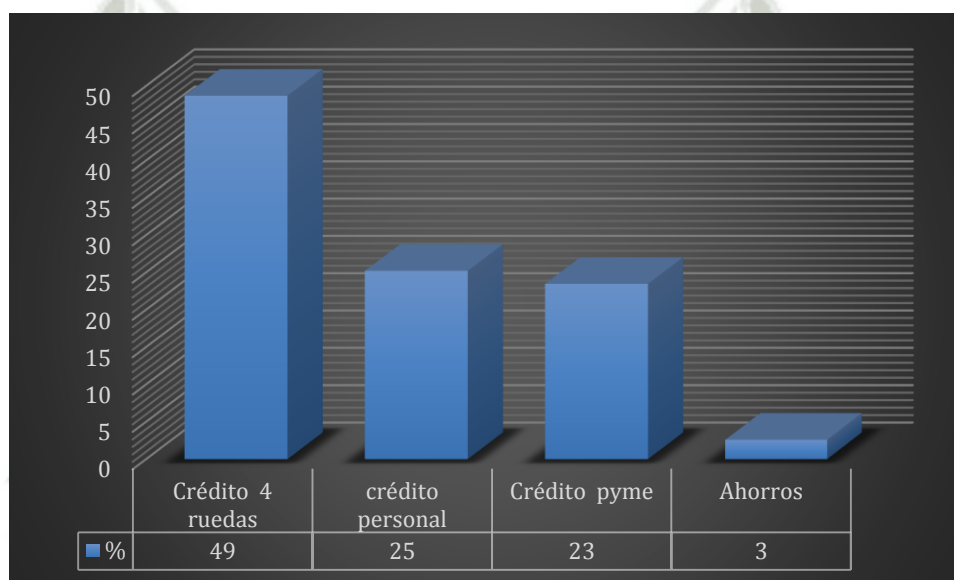
En el gráfico N° 1 de los resultados de 200 encuestas podemos apreciar que el 57.5% es cliente de Caja Incasur y el 42.5% actualmente no es cliente de Caja Incasur, esto quiere decir que el 42.5% de los encuestados son nuestros clientes potenciales.

CUADRO N° 2

2. El producto y subproducto que tiene con nosotros es:

	fi	%
Crédito 4 ruedas	56	49
crédito personal	29	25
Crédito pyme	27	23
Ahorros	3	3

GRAFICO N° 2



INTERPRETACIÓN

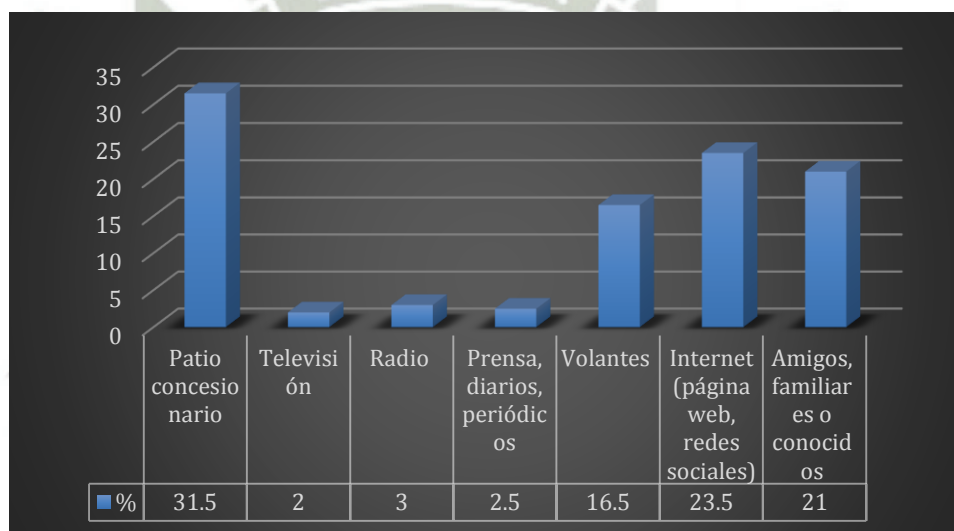
En el gráfico N°2, del universo de 115 personas encuestadas, que indicaron “ser clientes de Caja Incasur”, podemos apreciar que el 49% de los clientes tienen un crédito 4 ruedas, el 25% un crédito personal, 23% crédito pyme y el 3 % tiene una cuenta de ahorros en Caja Incasur, esto quiere decir que para el segmento seleccionado para la encuesta, la principal fuente de ingresos proviene de nuestro producto estrella, ocupando prácticamente el 50% nuestro crédito vehicular para taxi.

CUADRO N° 3

3. ¿Por qué medio se enteró de CAJA INCASUR?

	fi	%
Patio concesionario	63	31.5
Televisión	4	2
Radio	6	3
Prensa, diarios, periódicos	5	2.5
Volantes	33	16.5
Internet (página web, redes sociales)	47	23.5
Amigos, familiares o conocidos	42	21

GRAFICO N° 3



INTERPRETACIÓN

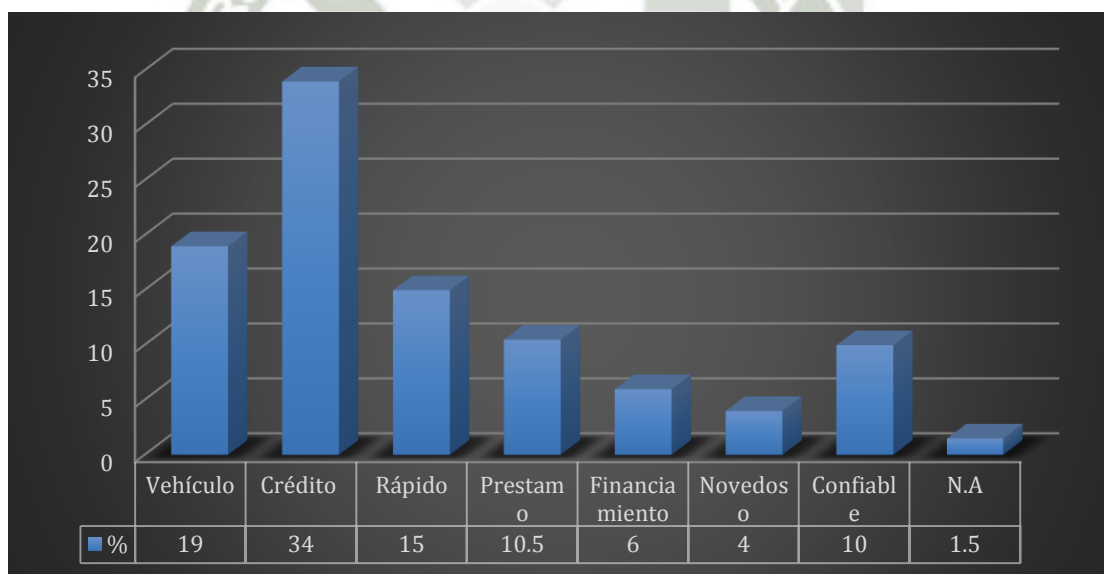
En el gráfico N° 3, del universo de 200 personas encuestadas, respondieron que el 31.5% se enteró de la existencia de Caja Incasur en el patio concesionario, el 23.5% empleó las redes sociales y página web para enterarse de Caja Incasur, el 21% a través de amigos, familiares o conocidos, el 16.5% a través de volantes informativos, el 3% a través de publicidad radial o entrevistas en la radio, el 2.5% por publicaciones en los periódicos – diarios y el 2% a través de menciones y notas publicitarias que se transmiten en televisión, esto quiere decir que el medio principal está en los patios concesionarios abarcando el 31.5%, debiendo generar convenios para mejorar nuestra presencia con respecto a la competencia que se encuentra en el patio. Adicionalmente nuestra presencia con nuestra página web es clave en la recordación de la marca ocupando el 23.5%, se debe explotar nuestras redes sociales con campañas creativas en donde el cliente potencial se identifique con el producto estrella.

CUADRO N° 4

4. Si le menciono a Incasur, ¿Cuál es la primera palabra o idea que se le viene a la mente?

	fi	%
Vehículo	38	19
Crédito	68	34
Rápido	30	15
Préstamo	21	10.5
Financiamiento	12	6
Novedoso	8	4
Confiable	20	10
N.A	3	1.5

GRAFICO N° 4



INTERPRETACIÓN

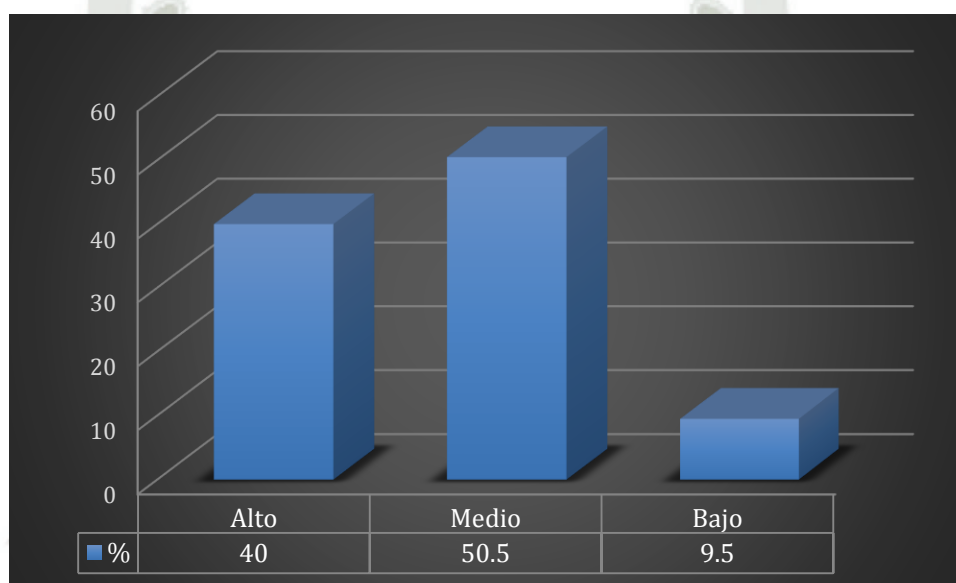
En el gráfico N° 4, del universo de 200 personas encuestadas, obtuvimos que al mencionar el nombre de Caja Incasur, la primera idea que se les viene a la mente es de “Crédito” con un 34%, seguido de la idea de “Vehículo” con un 19%, “Rapidez” con 15%, “Confianza” con 10%, “Financiamiento” con 6%, “Novedoso” con 4% y el 1.5% N.A. Lo que quiere decir que el 34% conoce e identifica correctamente uno de los atributos de la marca, “Ahorro y Crédito” y lo identifica directamente con el producto vehicular con un 19%, lo que posiciona adecuadamente nuestro producto estrella, el “Crédito Vehicular para taxi”.

CUADRO N° 5

5. ¿Cuál es el nivel de confianza que le inspira INCASUR?

	fi	%
Alto	80	40
Medio	101	50.5
Bajo	19	9.5

GRAFICO N° 5



INTERPRETACIÓN

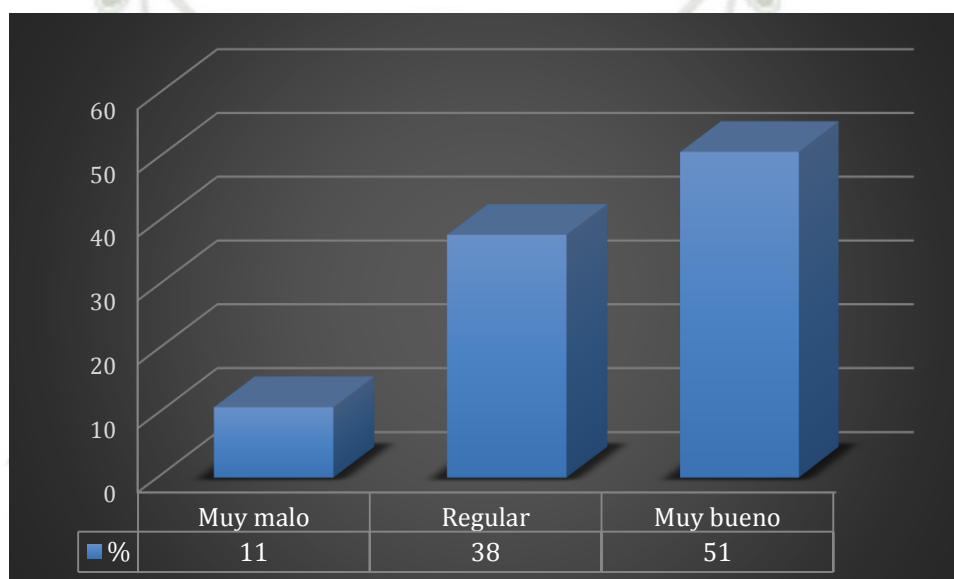
En el gráfico N° 5, del universo de 200 personas encuestadas, obtuvimos que el 40% califica a Caja Incasur, con un nivel de confianza "Alto", el 50.5% con un nivel de confianza "Medio" y el 9.5% como un nivel de confianza "Bajo", esto quiere decir que además de enfocarnos en el posicionamiento y la presencia de la marca, debemos generar estrategias que involucren el trato con el cliente y demostrar por redes sociales y nuestra página web, la evidencia de casos de éxito en donde nuestro producto estrella ocasiona un cambio positivo en la sociedad, causando de esta manera la sensación de confianza e identificación para que el cliente potencial, logre convencerse que el producto vehicular de Caja Incasur, es la mejor opción.

CUADRO N° 6

6. Por su propia experiencia o lo que ha escuchado, ¿Cómo calificaría el trato recibido, la rapidez del desembolso y la claridad de la información?

	fi	%
Muy malo	22	11
Regular	76	38
Muy bueno	102	51

GRAFICO N° 6



INTERPRETACIÓN

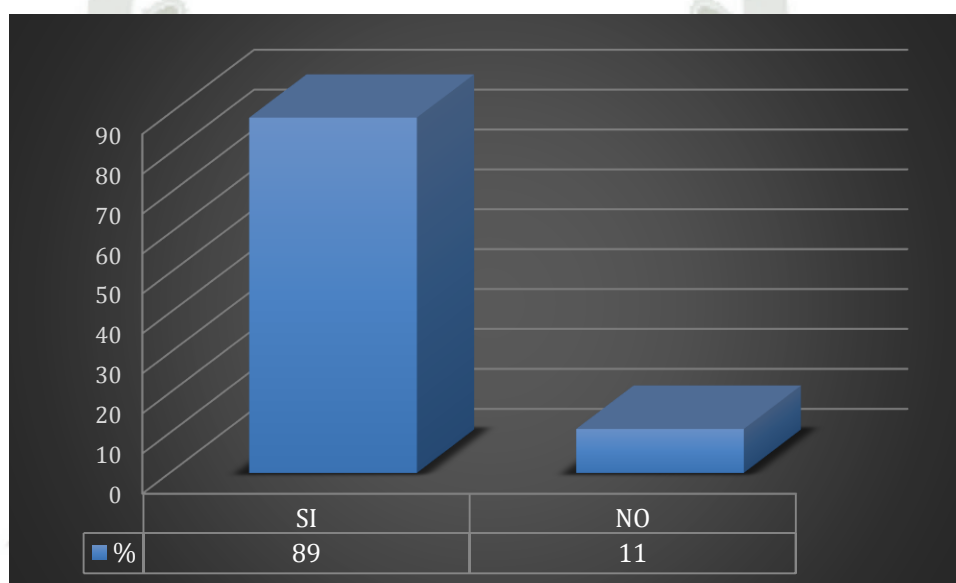
En el gráfico N° 6, del universo de 200 personas encuestadas, el 51% califica de “muy bueno” los aspectos de “trato al cliente”, “rapidez de desembolso” y “claridad de la información”. El 38% los califica de “regular” y el 11% “muy malo”, lo que quiere decir que a través de la explicación y promoción que crea personalmente el trabajador de Caja Incasur, se le transmite, al cliente potencial, uno de los principales atributos del producto, “rapidez del desembolso”.

CUADRO N° 7

7. ¿Usted se considera un cliente trabajador con capacidad y voluntad de pago?

	fi	%
SI	178	89
NO	22	11

GRAFICO N° 7



INTERPRETACIÓN

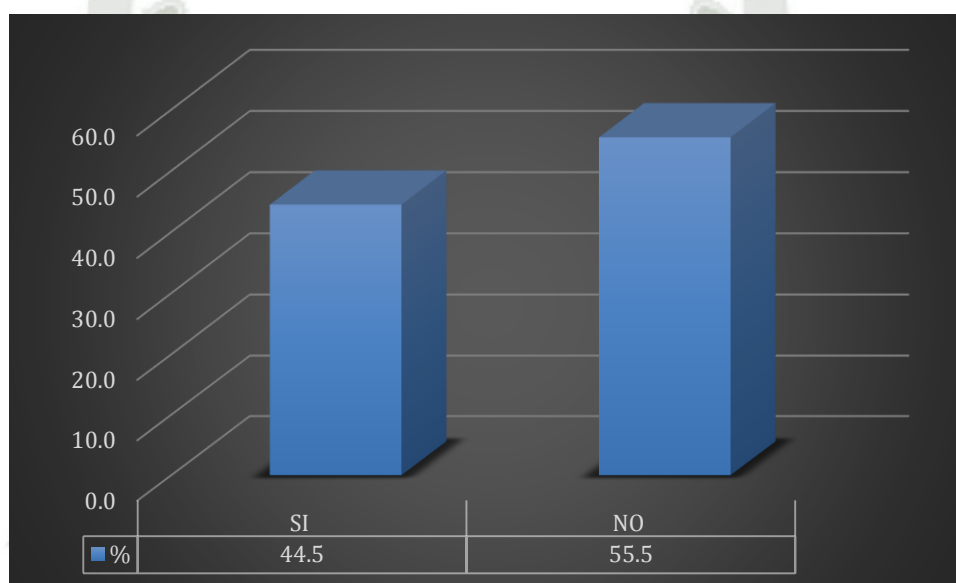
En el gráfico N° 7, del universo de 200 personas encuestadas, el 89% se considera cliente con capacidad y voluntad de pago, y el 11% no se considera un cliente con este perfil. Lo que quiere decir que sólo el 11% (22 personas), no se identifican con el perfil de cliente requerido, que es el mismo porcentaje que calificó de “Muy malo” el trato recibido, la rapidez del desembolso y la claridad de la información, por otro lado el 89% (178 personas) consideran de manera positiva estos aspectos, tienen visión de crecimiento y pueden ser considerados confiables y económicamente responsables.

CUADRO N° 8

8. ¿Conoce usted los beneficios del producto estrella de la caja Incasur, el “Crédito vehicular”?

	fi	%
SI	89	44.5
NO	111	55.5

GRAFICO N° 8



INTERPRETACIÓN

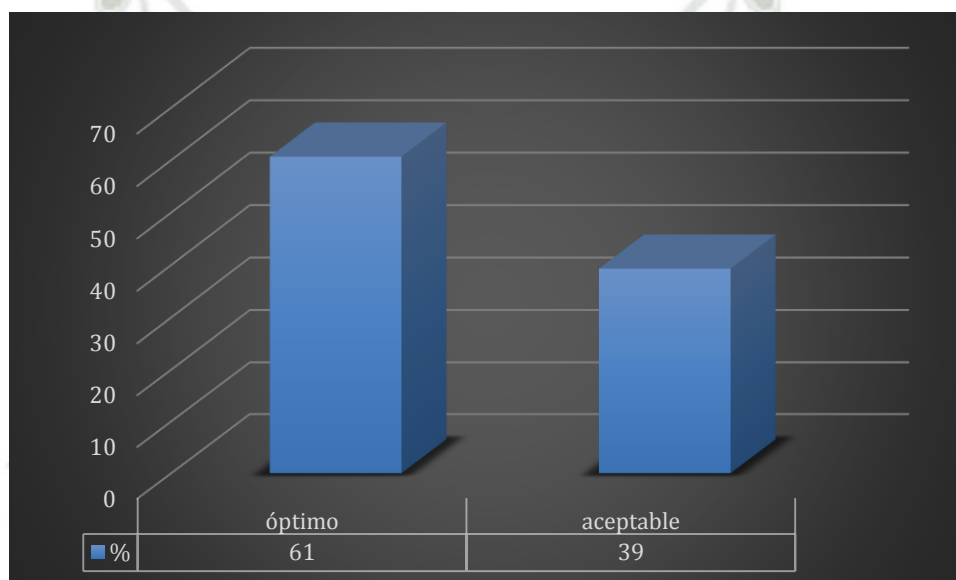
En el gráfico N° 8, del universo de 200 personas encuestadas, se obtuvo que el 44.5 % conoce los beneficios del producto estrella de Caja Incasur y el 55.5% no conoce los beneficios, esto quiere decir que el cliente potencial reconoce a Caja Incasur como una entidad financiera donde su producto estrella es el “Crédito Vehicular” pero sólo el 44.5% reconoce los beneficios del producto estrella, lo que se traduce como una oportunidad para generar campañas de relanzamiento del producto, enfocándonos en los beneficios diferenciadores con la competencia.

CUADRO N° 9

9. ¿Cómo valoraría el pack de beneficios del producto estrella, “Crédito Vehicular”?

	fi	%
ÓPTIMO	54	61
ACEPTABLE	35	39

GRAFICO N° 9



INTERPRETACIÓN

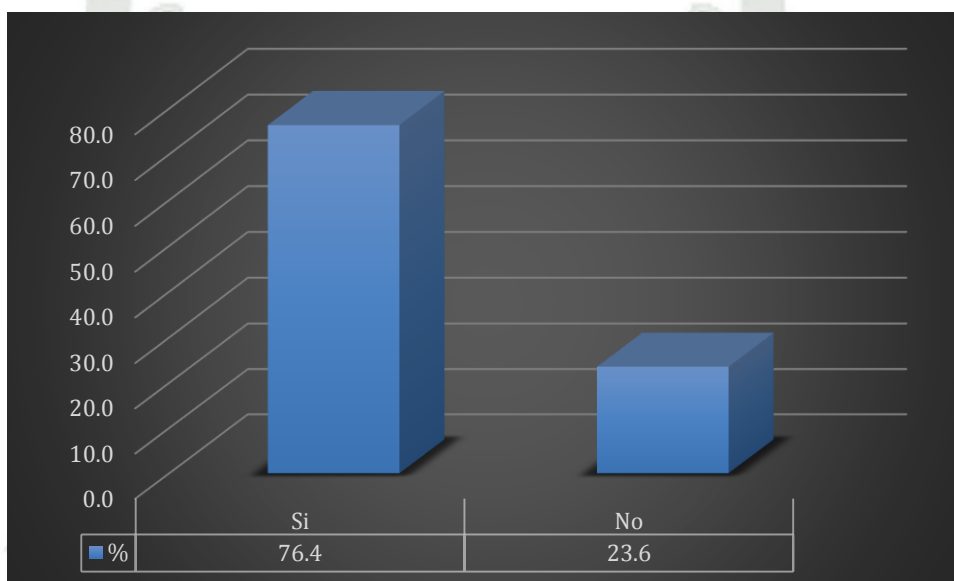
En el gráfico N° 9, del universo de 89 personas encuestadas, que indicaron “si conocer” los beneficios del producto estrella, el 61% los califica como beneficios “óptimos” y el 39% como “aceptables”, lo que quiere decir que el 100% del universo de 89 personas encuestadas, que indicaron “ si conocer” los beneficios del producto estrella no califican negativamente el recargo que hacemos en su cuota mensual y aceptan con optimismo la posibilidad de contar con el pack de SOAT, GPS y SEGURO.

CUADRO N° 10

10. Entre sus ocupaciones, ¿usted hace el servicio de taxi?

	fi	%
Si	68	76.4
No	21	23.6

GRAFICO N° 10



INTERPRETACIÓN

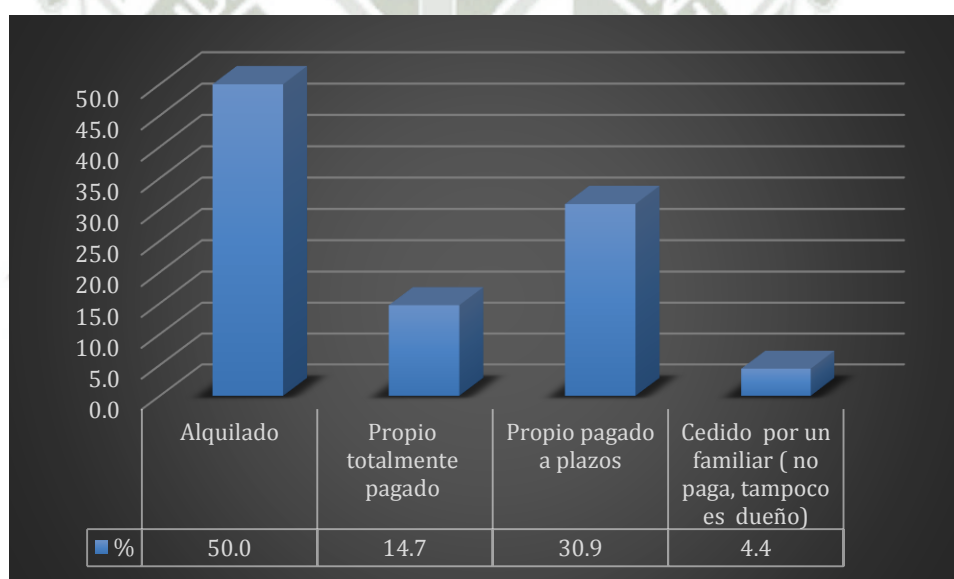
En el gráfico N° 10, del universo de 89 personas encuestadas que indicaron "si conocer" los beneficios del producto estrella, respondieron que el 76.4% hace servicio de taxi y el 23.6% no presta este servicio, lo que quiere decir que tenemos un 23.6% de personas que aún no están aumentando sus ingresos con nuestro producto estrella lo que representa una oportunidad para Caja Incasur.

CUADRO N° 11

11. ¿El vehículo que utiliza para trabajar de taxi es alquilado, propio totalmente pagado, propio pagando a plazos o cedido por un familiar?

	fi	%
Alquilado	34	50.0
Propio totalmente pagado	10	14.7
Propio pagado a plazos	21	30.9
Cedido por un familiar (no paga, tampoco es dueño)	3	4.4

GRAFICO N° 11



INTERPRETACIÓN

En el gráfico N° 11, del universo de 68 personas encuestadas que indicaron “si conocer” los beneficios del producto estrella y realizar el servicio de taxi, el 50% trabaja en un auto alquilado, el 30.9% cuenta con un vehículo “propio pagado a plazos”, el 14.7% cuenta con un vehículo “propio totalmente pagado” y el 4.4% con un vehículo cedido por un familiar.

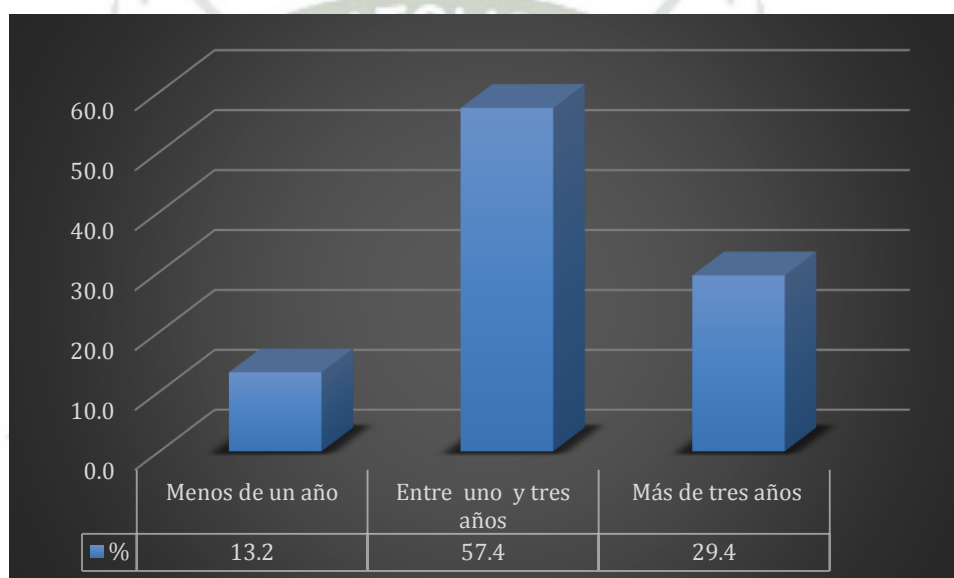
Lo que quiere decir que el 50% de personas no tienen un auto propio y debemos aprovechar esta carencia para promover la frase “Deja de pagar alquiler, paga tu auto propio”.

CUADRO N° 12

12. ¿Cuánto tiempo lleva haciendo el servicio de taxi como medio generador de ingresos?

	fi	%
Menos de un año	9	13.2
Entre uno y tres años	39	57.4
Más de tres años	20	29.4

GRAFICO N° 12



INTERPRETACIÓN

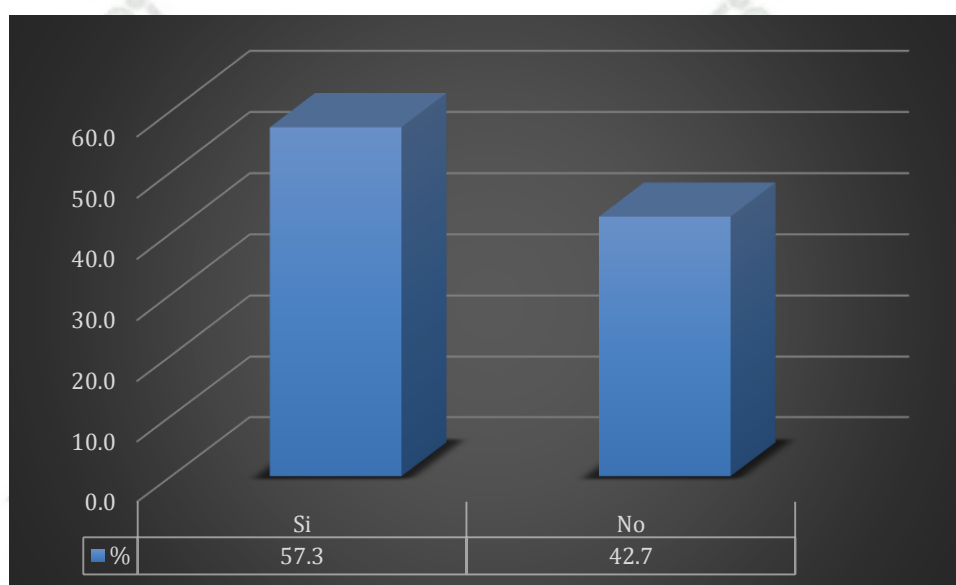
En el gráfico N° 12, del universo de 68 personas encuestadas que indicaron “si conocer” los beneficios del producto estrella y realizar el servicio de taxi, el 57.4% realiza este servicio como medio generador de ingresos en un periodo de tiempo de entre 1 a 3 años, el 29.4% más de 3 años y el 13.2% menos de un año. Lo que quiere decir que el 57.4% cumple con los requisitos para poder otorgar el crédito vehicular (mínimo 1 año realizando este servicio).

CUADRO N° 13

13. ¿Estaría interesado o dispuesto a adquirir un auto nuevo para trabajar en taxi?

	fi	%
Si	51	57.3
No	38	42.7

GRAFICO N° 13



INTERPRETACIÓN

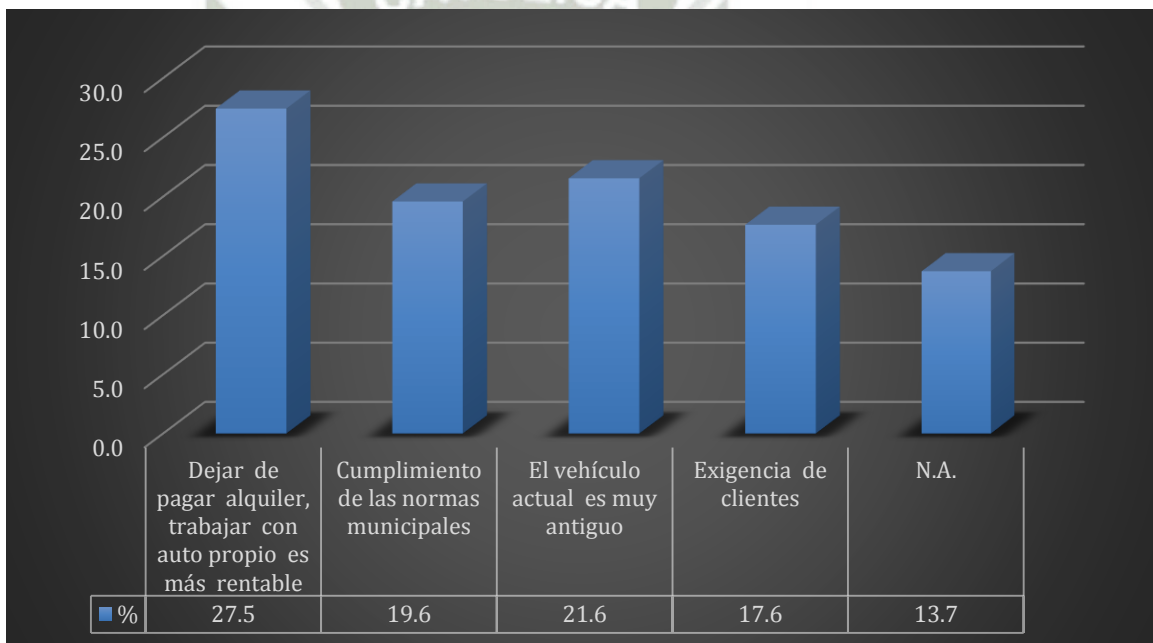
En el gráfico N° 10, del universo de 89 personas encuestadas que indicaron “si conocer” los beneficios del producto estrella, el 57.3% tiene interés en adquirir una unidad nueva para prestar el servicio de taxi. Mientras que el 42.7% indica que no tiene interés en hacerlo. Lo que quiere decir que el 57.3% está abierto a recibir y considerar promociones sobre el financiamiento de automóviles para el servicio de taxi.

CUADRO N° 14

14. Para usted ¿Cuál sería el principal motivo que impulsaría la compra de un auto nuevo para taxi?

	fi	%
Dejar de pagar alquiler, trabajar con auto propio es más rentable	14	27.5
Cumplimiento de las normas municipales	10	19.6
El vehículo actual es muy antiguo	11	21.6
Exigencia de clientes	9	17.6
N.A.	7	13.7

GRAFICO N° 14



INTERPRETACIÓN

En el gráfico N° 14, del universo de 51 personas encuestadas que están dispuestas a adquirir o renovar su unidad para el servicio de taxi, obtuvimos que el 27.5% piensa que trabajar en un auto propio es más rentable, el 21.6% renovaría su unidad ya que su vehículo actual es muy antiguo, el 19.6% lo haría para cumplir con las normas municipales y el 17.6% por exigencia de los clientes. Adicionalmente obtuvimos que el 13.7% N.A indicó renovar su unidad.

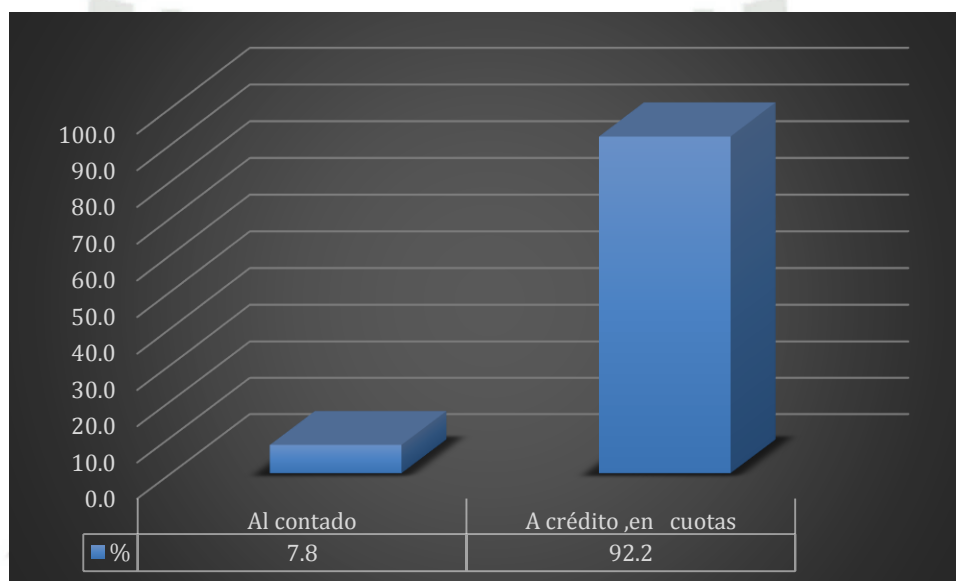
Lo que quiere decir que los clientes potenciales tienen en claro que pagando una cuota no mayor a la de un alquiler, por un vehículo que va a ser propio, les resulta mucho más rentable ya que incluso estarían aumentando su patrimonio.

CUADRO N° 15

15. Mediante que opción de pago adquiriría usted el auto nuevo para taxi

	fi	%
Al contado	4	7.8
A crédito en cuotas	47	92.2

GRAFICO N° 15



INTERPRETACIÓN

En el gráfico N° 15, del universo de 51 personas encuestadas que están dispuestas a adquirir o renovar su unidad para el servicio de taxi, el 92.2% adquiriría su vehículo a través de "Crédito" pagando en cuotas y solo el 7.8% adquiriría su unidad pagando al contado.

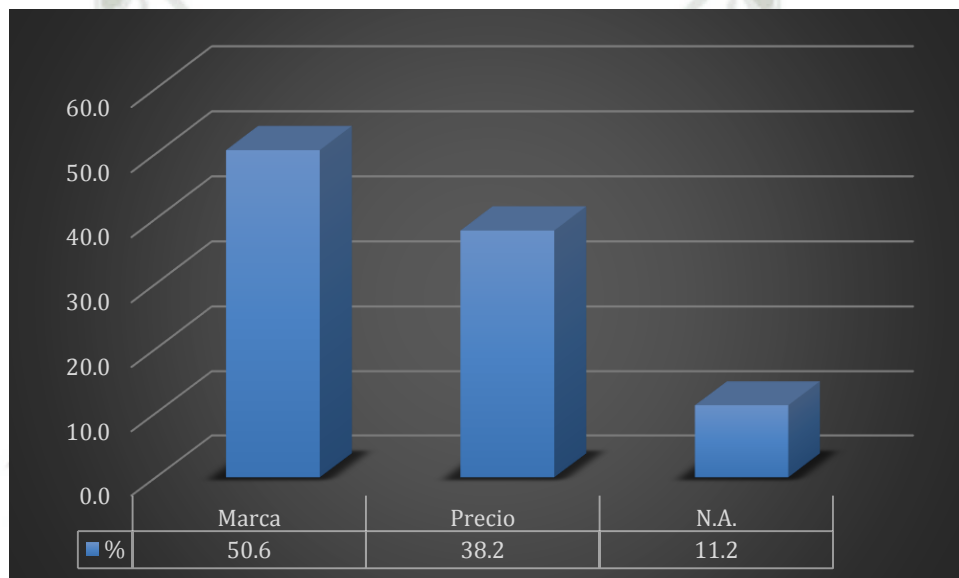
Lo que quiere decir que el 92.2% no cuenta con el dinero para adquirir el vehículo en un solo pago, pero si podría generar ingresos suficientes como para cubrir el costo de las cuotas mensuales, con el objetivo de adquirir un vehículo propio.

CUADRO N° 16

16. ¿Usted escoge el auto por la marca o se deja llevar por el precio?

	fi	%
Marca	45	50.6
Precio	34	38.2
N.A.	10	11.2

GRAFICO N° 16



INTERPRETACIÓN

En el gráfico N° 16, del universo de 89 personas encuestadas que indicaron “si conocer” los beneficios del producto estrella y realizar el servicio de taxi, obtuvimos que el 50.6% indica que la “marca” es el principal indicador para elegir un vehículo, seguido del “precio” con un 38.2% y N.A. con 11.2%.

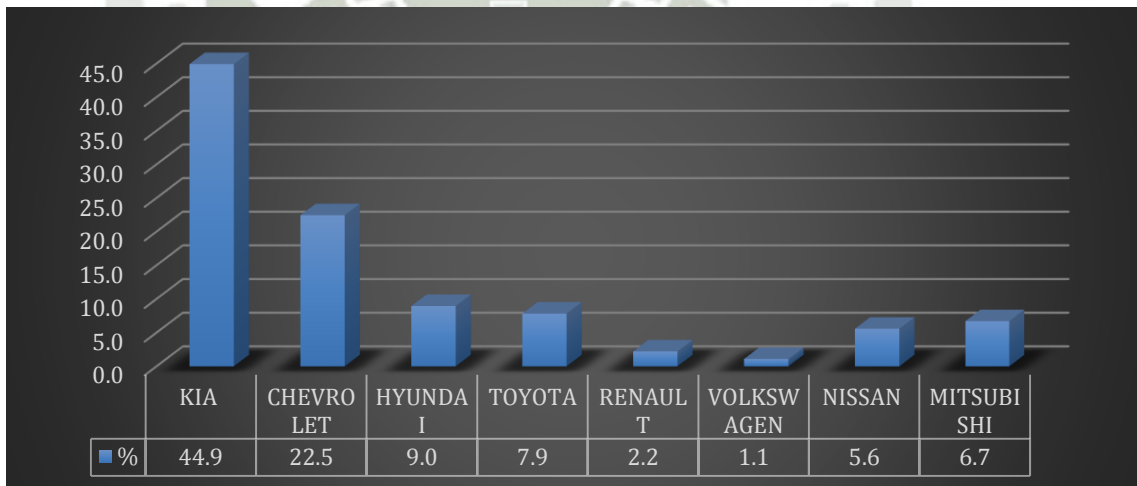
Esto quiere decir que el 38.2% se fija en el precio del vehículo y se puede proyectar que será lo mismo con la tasa que manejamos, obteniendo una oportunidad de ofrecer en lugar de una “tasa”, una “cuota”, la misma que está dentro de sus posibilidades ya que Caja Incasur, analiza los ingresos futuros del vehículo para el servicio de taxi, haciendo al “Crédito” mucho más accesible.

CUADRO N° 17

17. ¿Qué marca de auto prefiere?

	fi	%
KIA	40	44.9
CHEVROLET	20	22.5
HYUNDAI	8	9.0
TOYOTA	7	7.9
RENAULT	2	2.2
VOLKSWAGEN	1	1.1
NISSAN	5	5.6
MITSUBISHI	6	6.7

GRAFICO N° 17



INTERPRETACIÓN

En el gráfico n° 17, del universo de 89 personas encuestadas, que indicaron “si conocer” los beneficios del producto estrella y realizar el servicio de taxi, obtuvimos que el 44.9% prefiere la marca Kia, el 22.5% la marca Chevrolet, el 9% Hyundai, el 7.9% Toyota, el 6.7% Mitsubishi, el 5.6% Nissan el 2.2% Renault y el 1.1% prefiere a Volkswagen.

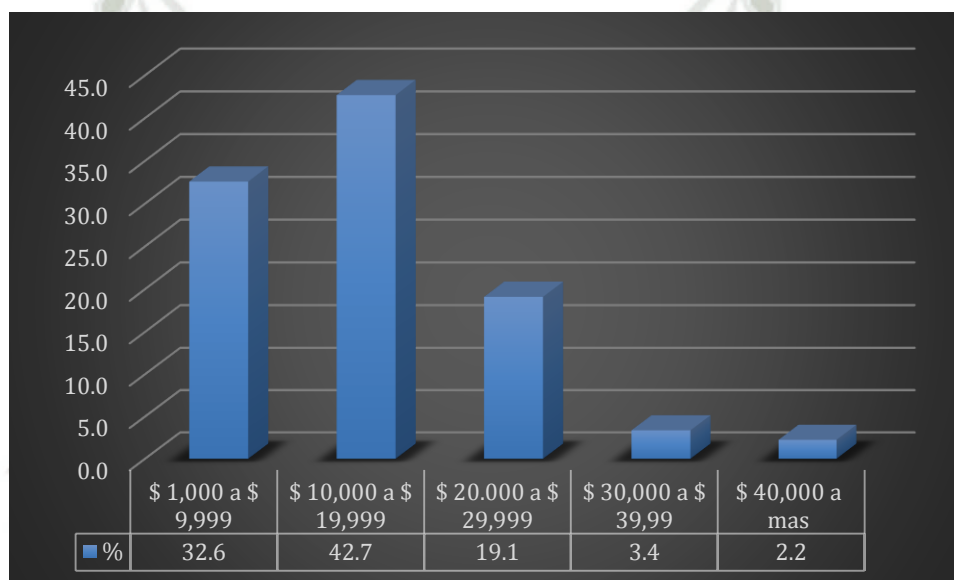
Lo que quiere decir que debemos generar convenios con las marcas mejor posicionadas como lo son Kia con 44.9%, Chevrolet 22.5% y Hyundai con 9% colocando metas mensuales a los vendedores de los patios para que seamos la primera opción en el momento de derivar al cliente potencial con una entidad financiera para realizar una simulación de crédito vehicular.

CUADRO N° 18

18. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un auto?

	fi	%
\$ 1,000 a \$ 9,999	29	32.6
\$ 10,000 a \$ 19,999	38	42.7
\$ 20,000 a \$ 29,999	17	19.1
\$ 30,000 a \$ 39,99	3	3.4
\$ 40,000 a mas	2	2.2

GRAFICO N° 18



INTERPRETACIÓN

En el gráfico n° 18, del universo de 89 personas encuestadas, que indicaron “si conocer” los beneficios del producto estrella y realizar el servicio de taxi, el indicador más alto es de 42.7% y está dispuesto a pagar entre \$10,000 a \$19,999. Seguido del 32.6% que está dispuesto a pagar entre \$1,000 a \$9,999, el 19.1% que está dispuesto a pagar por un auto entre \$20,000 a \$29,999, el 3.4% dispuesto a pagar por un auto entre \$30,000 a \$39,999 y finalmente el 2.2% que está dispuesto a pagar por un auto desde \$40,000.

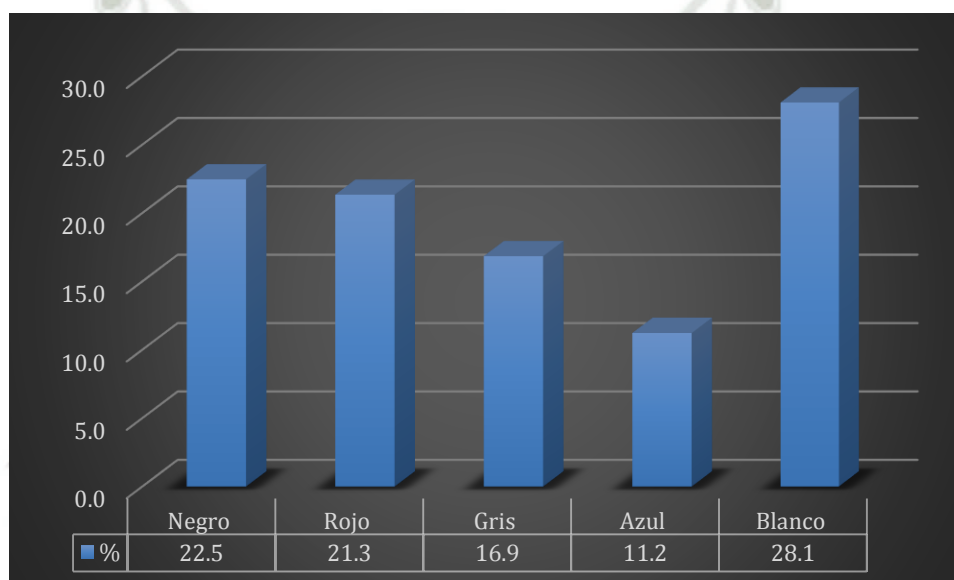
Esto quiere decir que el cliente potencial en un 42.7% prefiere vehículos de gama media de entre \$10,000 a \$19,000, siendo el porcentaje más alto podemos indicar que el cliente opta por un producto vehicular bueno, bonito, barato y sobre todo propio.

CUADRO N° 19

19. ¿Qué color de auto prefiere?

	fi	%
Negro	20	22.5
Rojo	19	21.3
Gris	15	16.9
Azul	10	11.2
Blanco	25	28.1

GRAFICO N° 19



INTERPRETACIÓN

En el gráfico N° 19, del universo de 89 personas encuestadas, que indicaron “si conocer” los beneficios del producto estrella y realizar el servicio de taxi, el 28.1% prefije el color blanco, el 22.5% prefiere el color negro, el 21.3% el color rojo, el 16.9% el color gris y el 11.2% prefiere los vehículos de color azul.

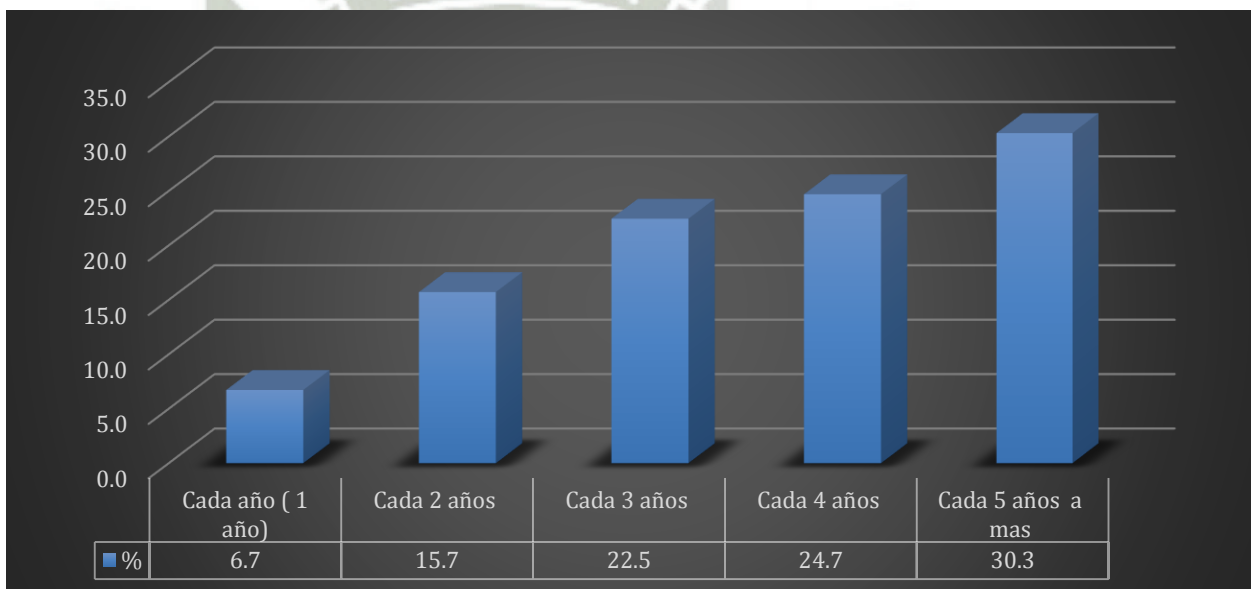
Esto quiere decir que el cliente potencial en un 28.1% prefiere unidades de color blanco ya que este color cumple con dos modalidades, para el servicio de taxi y para uso particular, ya que sabe perfectamente que trabajando a un horario normal (8 horas) de lunes a sábado, llega a cubrir tranquilamente su cuota mensual, pudiendo relajarse un día a la semana, en su vehículo nuevo.

CUADRO N° 20

20. ¿Con qué frecuencia cambia de auto?

	fi	%
Cada año (1 año)	6	6.7
Cada 2 años	14	15.7
Cada 3 años	20	22.5
Cada 4 años	22	24.7
Cada 5 años a mas	27	30.3

GRAFICO N° 20



INTERPRETACIÓN

En el gráfico N°20, del universo de 89 personas encuestadas, que indicaron “si conocer” los beneficios del producto estrella y realizar el servicio de taxi, el indicador más alto con 30.3% renueva su vehículo cada 5 años, seguido del 24.7% que renueva cada 4 años, el 22.5% que lo hace cada 3 años, el 15.7% cada 2 años y el 6% que renueva su vehículo cada año.

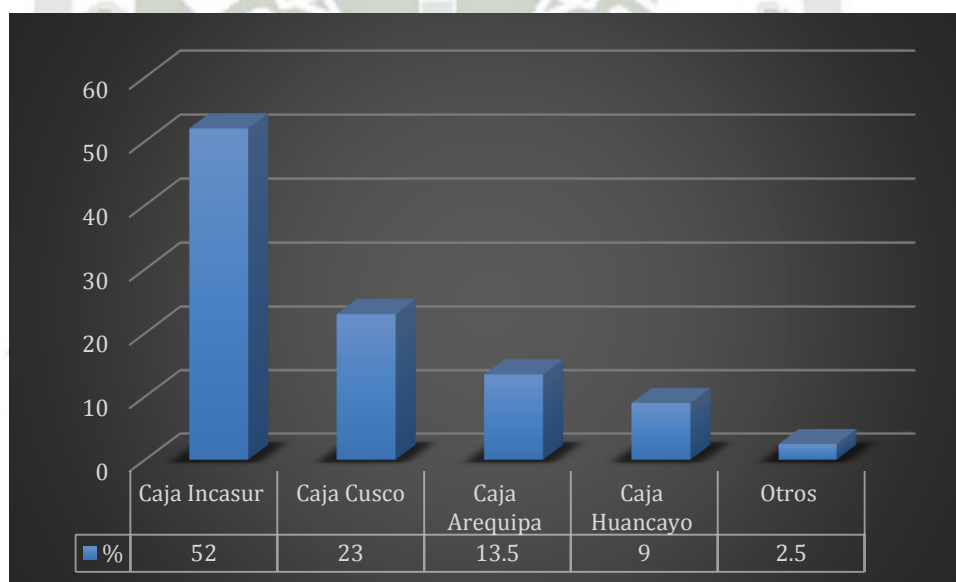
Lo que quiere decir que los clientes potenciales en un 30.3% renuevan su unidad cada 5 años y coincidentemente es el tiempo como máximo que dura el crédito vehicular con Caja Incasur, entonces podemos asumir que los clientes que fueron reconocidos correctamente por pagos puntuales, estarían renovando su crédito vehicular con Caja Incasur constantemente, construyendo de esta manera embajadores de marca.

CUADRO N° 21

21. Cuando piensa en instituciones que ofrecen crédito vehicular para taxistas, ¿Cuál es la institución que se le viene a la mente en primer lugar?

	fi	%
Caja Incasur	104	52
Caja Cusco	46	23
Caja Arequipa	27	13.5
Caja Huancayo	18	9
Otros	5	2.5

GRAFICO N° 21



INTERPRETACIÓN

En el gráfico N° 21, del universo de 200 personas encuestadas, se obtuvo que el 52% ubica a Caja Incasur como una entidad que ofrece un producto especial para taxi, el 23% a Caja Cusco, el 13.5% a Caja Arequipa, el 9% a Caja Huancayo y el 2.5% restante a otras entidades.

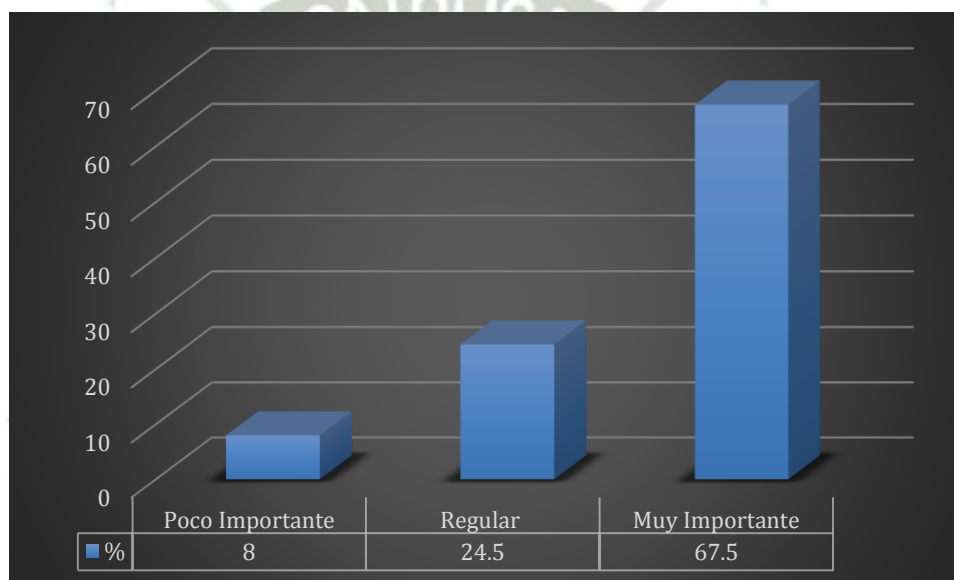
Lo que quiere decir que ocupamos el primer lugar en la recordación y posicionamiento del “financiamiento de vehículos para taxi” con un 52%, llevando una diferencia de 29 puntos porcentuales a la institución que nos sigue.

CUADRO N° 22

22. ¿Qué importancia le daría a la posibilidad de encontrar por internet información clara acerca de promociones a través de redes sociales y a una página web intuitiva, amistosa y cercana?

	fi	%
Poco Importante	16	8
Regular	49	24.5
Muy Importante	135	67.5

GRAFICO N° 22



INTERPRETACIÓN

En el gráfico N° 22, del universo de 200 personas encuestadas, obtuvimos que el 67.5% considera sumamente importante la posibilidad de encontrar por internet, promociones en redes sociales y contar con una página web intuitiva, amistosa y cercana, el 24.5 % lo considera como una oportunidad regular y sólo el 8% lo considera poco importante.

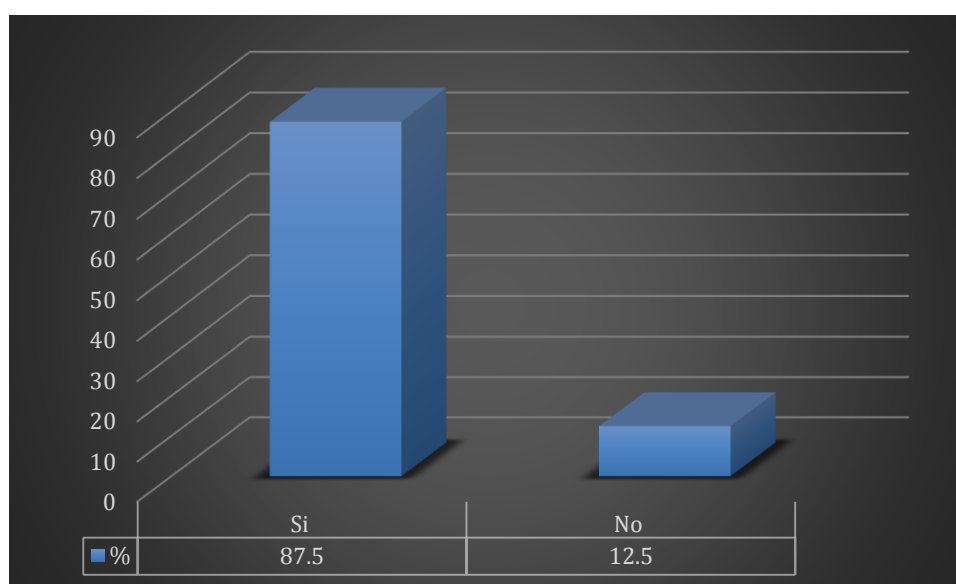
Esto quiere decir que el cliente potencial del producto estrella ha evolucionado a un segmento más juvenil con posibilidades y deseo de crecimiento, aprovechando el internet como medio para enterarse de noticias y promociones, por esta razón debemos preparar la publicidad de Caja Incasur para este segmento, realizando campañas en redes sociales y actualizando nuestra pagina web.

CUADRO N° 23

23. ¿Recomendaría el producto estrella de Caja Incasur?

	fi	%
Si	175	87.5
No	25	12.5

GRAFICO N° 23



INTERPRETACIÓN

En el gráfico N° 23, del universo de 200 personas encuestadas, obtuvimos que el 87.5% si recomendaría el producto estrella de Caja Incasur, el “Crédito Vehicular”, y el 12.5 % no recomendaría este producto.

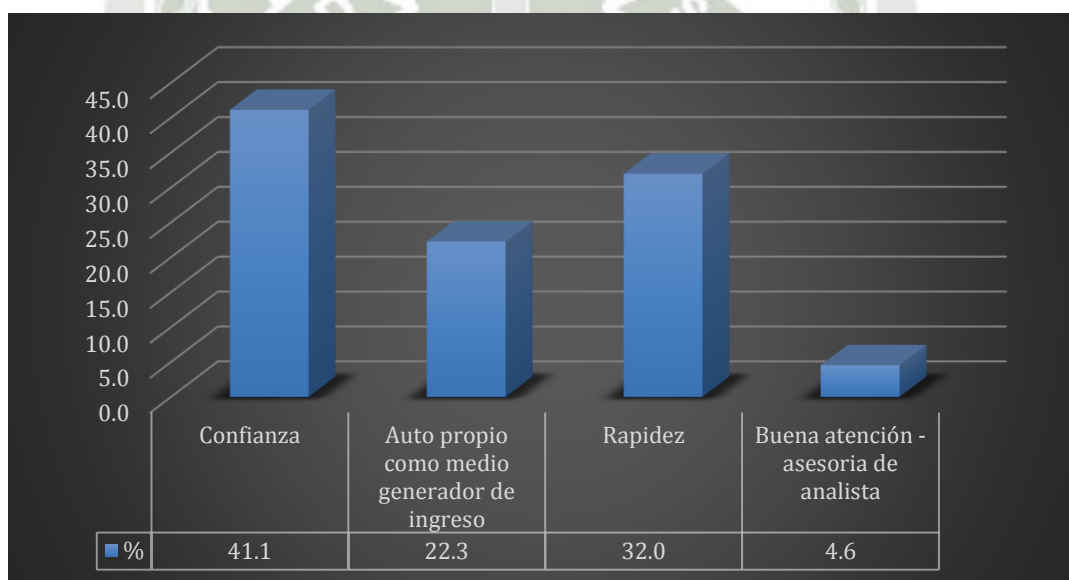
Esto quiere decir que el cliente potencial tiene en un 87.5% la motivación suficiente para recomendar positivamente el producto estrella de Caja Incasur, ya que siente que es un producto completo para aumentar sus ingresos.

CUADRO N° 23 – A

a) Si recomendaría el producto estrella porque:

	fi	%
Confianza	72	41.1
Auto propio como medio generador de ingreso	39	22.3
Rapidez	56	32.0
Buena atención - asesoría de analista	8	4.6

GRAFICO N° 23 - A



INTERPRETACIÓN

En el gráfico N°23-A, del universo de 175 personas encuestadas, que indicaron “si recomendar el producto estrella”, obtuvimos que el 41.1% lo haría por la “confianza”, el 32% lo haría por la “rapidez”, el 22.3% por la idea que el vehículo propio es un medio generador de ingresos y el 4.6% por la buena atención y asesoría del analista de crédito vehicular.

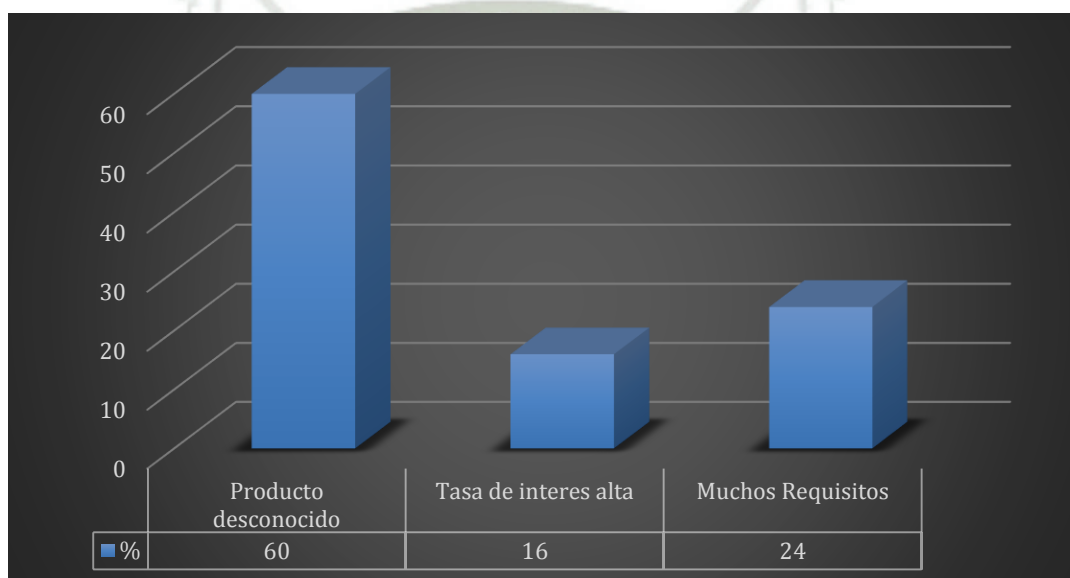
Esto quiere decir, que los clientes potenciales tienen confianza en Caja Incasur, en su producto estrella y en las personas que les han hablado previamente de ello, trabajando de esta manera la publicidad de “boca a boca”.

CUADRO N° 23 – B

a) No recomendaría el producto estrella porque:

	fi	%
Producto desconocido	15	60
Tasa de interés alta	4	16
Muchos Requisitos	6	24

GRAFICO N° 23 – B



INTERPRETACIÓN

En el gráfico N°23-B, del universo de 25 personas encuestadas, que indicaron “no recomendar el producto estrella”, obtuvimos que el 60% no lo haría por el desconocimiento de este producto, el 24% por solicitar muchos requisitos y el 4% no recomendaría este producto porque siente que las tasas son altas.

Lo que quiere decir que el porcentaje más alto con 60% de las personas que indicaron no recomendar el producto, toman esta decisión por falta de comunicación, por esta razón debemos tomarlo como una oportunidad de promocionar constantemente nuestros beneficios del producto vehicular para taxi, evidenciándolo con casos de éxito y difundiéndolo a través de medios digitales como redes sociales y nuestra página web, aumentando nuestra presencia y posicionamiento, para que de esta manera el producto vehicular de Caja Incasur se promoció y conozca correcta y positivamente.

d. CONCLUSIONES

- El 42.5% de los encuestados son clientes potenciales de Caja Incasur.
- El 57.5%(115 personas) indicaron ser clientes de Caja Incasur y de estas sólo el 3% tienen una cuenta de ahorro con nosotros, lo que demuestra que debemos hacer campañas para promocionar nuestros productos pasivos para que relacionen los atributos “Ahorro y Crédito” con la marca “Caja Incasur”.
- Debemos generar mayor presencia en redes sociales, para que el usuario asocie correctamente la visión de crecimiento con la marca “Caja Incasur”, de esta manera trabajaremos en la identidad, haciendo embajadores de marca a los clientes potenciales.
- Podemos darnos cuenta que nuestras acciones publicitarias si están teniendo resultados positivos, ya que estamos desarrollando estrategias 360, atacando al mercado con presencia en los patios concesionarios, realizando activaciones, publicaciones en los diarios y periódicos, emitiendo spots publicitarios en la radio, participando de entrevistas y realizando difusiones de calidad por nuestras redes sociales, hemos logrado trabajar en la identidad, posicionamiento y presencia de marca, ya que, el 100% de los encuestados ya escuchó sobre nuestra marca “Caja Incasur” y el 87.5%, si recomendaría nuestro producto estrella, esto quiere decir, que los clientes potenciales tienen confianza en Caja Incasur, en su producto estrella y en las personas que les han hablado previamente de ello, trabajando de esta manera la publicidad de “boca a boca”.
- El 44.5% conoce los beneficios del producto estrella, de los cuales el 61% (54 personas) considera que nuestro pack de beneficios es “optimo”, dándonos a entender que debemos realizar fuertes campañas para promocionar el pack de beneficios de SOAT, GPS, SEGURO, REDUCCION DE CUOTA Y 45 DIAS DE GRACIA, ya que van a ser determinantes en comparación a nuestra competencia, actualmente, estamos en primer lugar con 52% en ser la institución más recordada que ofrece crédito vehicular para taxi, siendo nuestra competencia directa, Caja Cusco con una recordación del 23%.
- El 76.4% de las personas que conocen los beneficios del producto estrella hacen taxi más de un año, y el 50% de estas personas lo hacen desde vehículos alquilados, de los cuales el 92.2% (47 personas) están dispuestas a renovar su unidad a través de un financiamiento que puedan pagar en cuotas, siendo el principal motivo (27.5%) la idea de “deja de pagar alquiler, paga tu auto propio”.

- Podemos determinar que el 44.5% (89 personas) son clientes de crédito vehicular que renuevan su unidad cada 5 años y escogen su vehículo por marca, siendo la mejor posicionada "KIA" con una recordación del 44.9% (40 personas), seguidamente el cliente analiza el precio, estando dispuesto a pagar entre \$10,000 a \$19,999. Entonces podemos ver que nuestro cliente busca una unidad que cumpla con los requisitos para que pueda trabajar tranquilamente de taxi y finalmente analiza el color siendo de su preferencia los colores rojo (21.3%), negro (22.5%) y blanco (28.1%), ya sea para trabajar de taxi de forma independiente o para empresa.

e. IMPACTO

- Realizar este estudio cada año para poder determinar nuevas estrategias y evidenciar el crecimiento de presencia de marca y satisfacción del cliente.
- Crear alianzas con las concesionarias, programar activaciones y convenios por temporada, ya que el cliente siempre espera encontrar los vehículos en promoción, lo cual puede ser determinante al momento de la compra.
- Obtener una guía para innovar las bondades de nuestros créditos.

Es todo cuanto tengo por informar.

Atentamente.



Diego Rodrigo Nieves Quiroz
Asistente de Marketing e
Inteligencia Comercial

7) AUTORIZACIÓN Y VALIDACION DEL CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA POR GERENCIA GENERAL DE CAJA INCASUR



ENCUESTA DE RECONOCIMIENTO DE MARCA (Promotores Vehicular)

Estimado cliente, esperamos que usted nos pueda ayudar a mejorar la presencia de nuestros productos y/o servicios respondiendo algunas preguntas rápidas. De cualquier manera, la información dada es confidencial.

Fecha: ___/___/___ DNI: _____ Nombre: _____
 Encuestador/Promotor: _____ Concesionario/Marca: _____

- ¿Es Ud. cliente de Caja Incasur?
 a) Sí No (Pasar a la pregunta 3)
- Marque con una "X" el producto y subproductos que tiene con nosotros:

PRODUCTOS	(X)	SUBPRODUCTOS
CRÉDITO 4 RUEDAS	<input checked="" type="checkbox"/>	VEHICULAR MINIBUS UTILITARIO (CAMIONETAS)
CRÉDITO PERSONAL	<input type="checkbox"/>	LIBRE DISPONIBILIDAD OPERADORES TECSUP CONVENIO DESCUENTO POR PLANILLA
CRÉDITO PYME	<input type="checkbox"/>	ACTIVO FIJO AVANZA MUJER (SOLIDARIO) COMPRA DE FACTURAS CAPITAL DE TRABAJO
AHORROS	<input type="checkbox"/>	CUENTA CTS DEPÓSITO A PLAZO FIJO DEPÓSITO A PLAZO FIJO JUBILACIÓN AHORRO MOVIBLE

- ¿Por qué medio se enteró de Caja Incasur?
 a) Pato Concesionario
 b) Televisión
 c) Radio
 d) Prensa, Diarios, Periódicos
 e) Volantes
 f) Internet (Página Web, Redes Sociales)
 g) Amigo, familiar o conocido
 h) Patrocinando eventos pasados/ si recuerda, colocar nombre del evento: _____
- Si le menciono a Incasur, ¿Cuál es la primera palabra o idea que se le viene a la mente?

- ¿Cuál es el nivel de confianza que le inspira Incasur?
 a) Mucha confianza
 b) Media Confianza
 c) Poca Confianza
 d) No Confío

6. Por su propia experiencia o lo que ha escuchado, ¿Qué calificación le daría a Incasur en los siguientes aspectos, donde 1 es "muy malo" y 5 es "muy bueno"?

- ___ Rapidez en el desembolso del crédito
- ___ Facilidad de pago
- ___ Plazos de pago
- ___ Ubicación de las agencias
- ___ Trato recibido
- ___ Claridad en la información
- ___ Flexibilidad para adecuarse a sus necesidades
- ___ Prestigio de la institución financiera
- ___ Asesoría
- ___ Beneficios que otorga la entidad
- ___ Recomendaciones de amigos y familiares
- ___ Tasas de interés bajas en créditos
- ___ Tasas de interés altas en ahorros
- ___ Respaldo

7. Con respecto al perfil de cliente de Caja Incasur, ¿Cómo se podría autocalificar?

- Enumere del 1 al 5, siendo 1 "menos importante" y 5 "más importante" las siguientes afirmaciones:
- ___ Soy una persona trabajadora con capacidad y voluntad de pago.
 - ___ Realizo los pagos con puntualidad.
 - ___ Cuento con estabilidad emocional.
 - ___ Tengo visión de crecimiento.
 - ___ Si un producto y/o servicio "ME GUSTA" lo difundo con mis conocidos.

8. ¿Conoce usted los beneficios del producto estrella de Caja Incasur, el "Crédito Vehicular"?

- a) Sí No

(Si es cliente de Crédito Vehicular pasar a la pregunta 9, de lo contrario pasar a la pregunta 21)

9. Valore los beneficios del producto estrella, el "Crédito Vehicular", en relación a la importancia que tiene para usted, siendo 1 el de "menor valor" y 5 el de "mayor valor".

	BENEFICIOS					IMPORTANCIA				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. SOAT										
2. GPS										
3. SEGURO										
4. REDUCCIÓN ANUAL DE CUOTA MENSUAL										
5. 45 DÍAS DE GRACIA PARA EL PRIMER PAGO										

8) INFORME N060/AMIC – ESTUDIO DE SITUACIÓN: PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

1

INFORME N° 060-2018/AMIC

De : Asistente de Marketing e Inteligencia Comercial

A : Gerencia General

Asunto : Perfil comparativo de los clientes de crédito vehicular

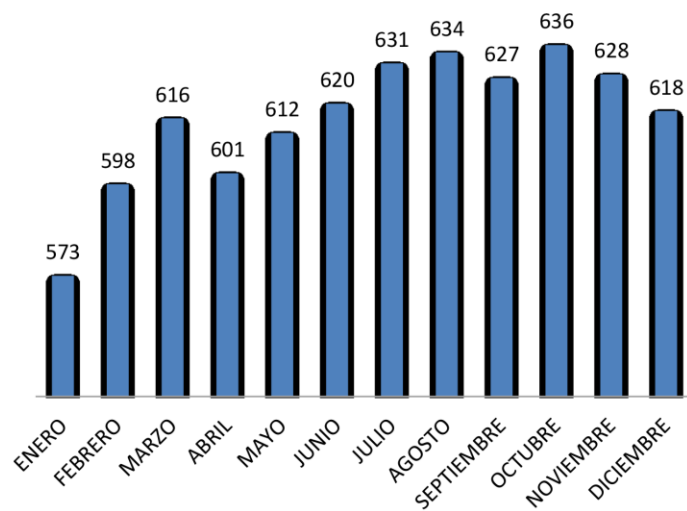
Fecha : 29 de diciembre del 2017

Mediante el siguiente informe, entenderemos los diferentes comportamientos del cliente de “Crédito vehicular”, para poder plantear estrategias de publicidad y promoción en plazas altamente potenciales, de esta manera aumentaremos las probabilidades de compra, alcanzando nuestras metas mensuales. Dicha información ha sido rescatada de los reportes de cartera hasta diciembre 2017.

CLIENTES EN AREQUIPA:

CLIENTES DE CRÉDITO VEHICULAR VIGENTES A DICIEMBRE 2017:

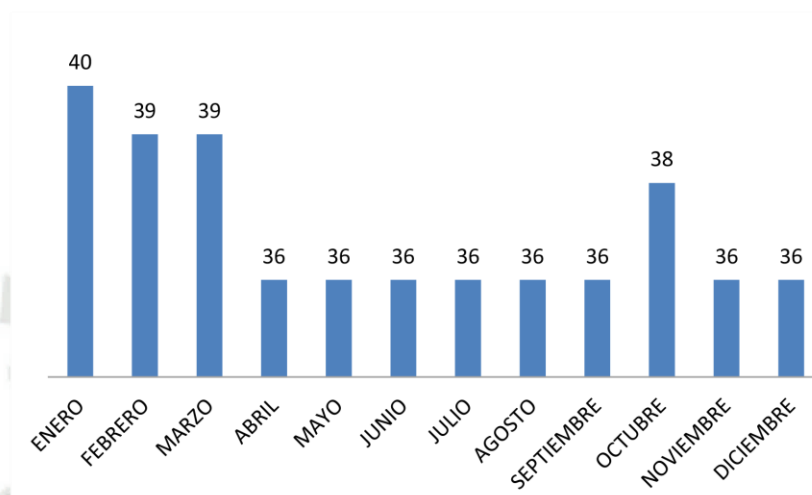
UNIVERSO AREQUIPA	
MES	TOTAL
ENERO	573
FEBRERO	598
MARZO	616
ABRIL	601
MAYO	612
JUNIO	620
JULIO	631
AGOSTO	634
SEPTIEMBRE	627
OCTUBRE	636
NOVIEMBRE	628
DICIEMBRE	618
PROMEDIO	616



Según el reporte de cartera actualizado a diciembre 2017, podemos observar que en los 2 primeros trimestres estuvimos en crecimiento y en el último trimestre tuvimos una caída del 3%, obteniendo de esta manera un promedio de 616 clientes de crédito vehicular.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN AREQUIPA:

EDAD PROMEDIO

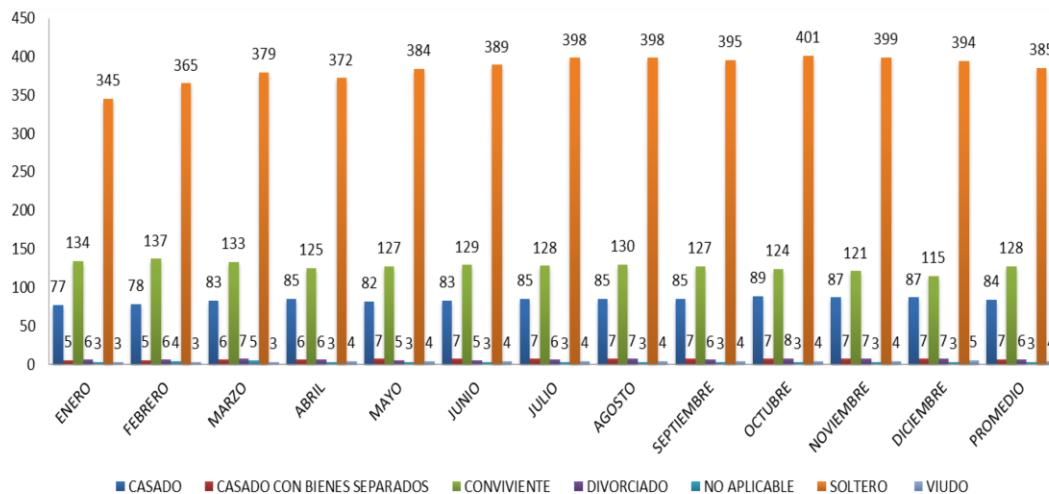


MES	EDAD
ENERO	40
FEBRERO	39
MARZO	39
ABRIL	36
MAYO	36
JUNIO	36
JULIO	36
AGOSTO	36
SEPTIEMBRE	36
OCTUBRE	38
NOVIEMBRE	36
DICIEMBRE	36
PROMEDIO	37

En los últimos meses nuestro cliente de crédito vehicular se actualizó a un target más joven, el cual es más susceptible a la tecnología, fue captado, a través de recursos virtuales como publicaciones en redes sociales y acciones como la innovación de nuestra página web, dejando en un segundo plano, las difusiones tradicionales como por ejemplo en los periódicos, por esta razón podemos implementar nuevas estrategias de difusión atacando los medios virtuales y audio visuales.

Como podemos observar, nuestro cliente estuvo dentro del rango de 40 a 36 años donde la edad promedio es de 37 años a diciembre 2017.

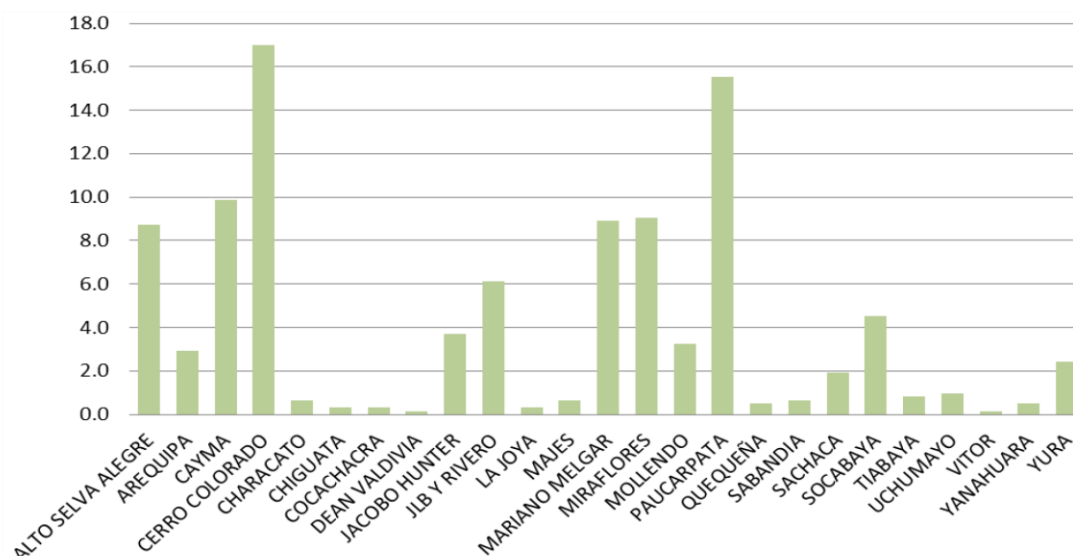
ESTADO CIVIL PROMEDIO



ESTADO CIVIL								
MES	CASADO	CASADO CON BIENES SEPARADOS	CONVIVIENTE	DIVORCIADO	NO APLICABLE	SOLTERO	VIUDO	TOTAL
ENERO	77	5	134	6	3	345	3	573
FEBRERO	78	5	137	6	4	365	3	598
MARZO	83	6	133	7	5	379	3	616
ABRIL	85	6	125	6	3	372	4	601
MAYO	82	7	127	5	3	384	4	612
JUNIO	83	7	129	5	3	389	4	620
JULIO	85	7	128	6	3	398	4	631
AGOSTO	85	7	130	7	3	398	4	634
SEPTIEMBRE	85	7	127	6	3	395	4	627
OCTUBRE	89	7	124	8	3	401	4	636
NOVIEMBRE	87	7	121	7	3	399	4	628
DICIEMBRE	87	7	115	7	3	394	5	618
PROMEDIO	84	7	128	6	3	385	4	616
%	14.1	1.1	18.6	1.1	0.5	63.8	0.8	100.0

A diciembre 2017, nos damos cuenta que nuestro cliente de crédito vehicular, está enfocado en “solteros” (63.8%), “convivientes” (18.6%) y “casados” (14.1%). Lo que quiere decir que debemos utilizar estos indicadores para implementar el tono de la publicidad y crear campañas estacionarias.

DISTRITOS POTENCIALES (AREQUIPA)



2017-2018 ACUMULABLE TOTAL:			618
DISTRITO	CANTIDAD	PROMEDIO	
ALTO SELVA ALEGRE	54	8.7	
AREQUIPA	18	2.9	
CAYMA	61	9.9	
CERRO COLORADO	105	17.0	
CHARACATO	4	0.6	
CHIGUATA	2	0.3	
COCACHACRA	2	0.3	
DEAN VALDIVIA	1	0.2	
JACOBO HUNTER	23	3.7	
JLB Y RIVERO	38	6.1	
LA JOYA	2	0.3	
MAJES	4	0.6	
MARIANO MELGAR	55	8.9	
MIRAFLORES	56	9.1	
MOLLENDO	20	3.2	
PAUCARPATA	96	15.5	
QUEQUEÑA	3	0.5	
SABANDIA	4	0.6	
SACHACA	12	1.9	
SOCABAYA	28	4.5	
TIABAYA	5	0.8	
UCHUMAYO	6	1.0	
VITOR	1	0.2	
YANAHUARA	3	0.5	
YURA	15	2.4	
TOTAL	618	100	

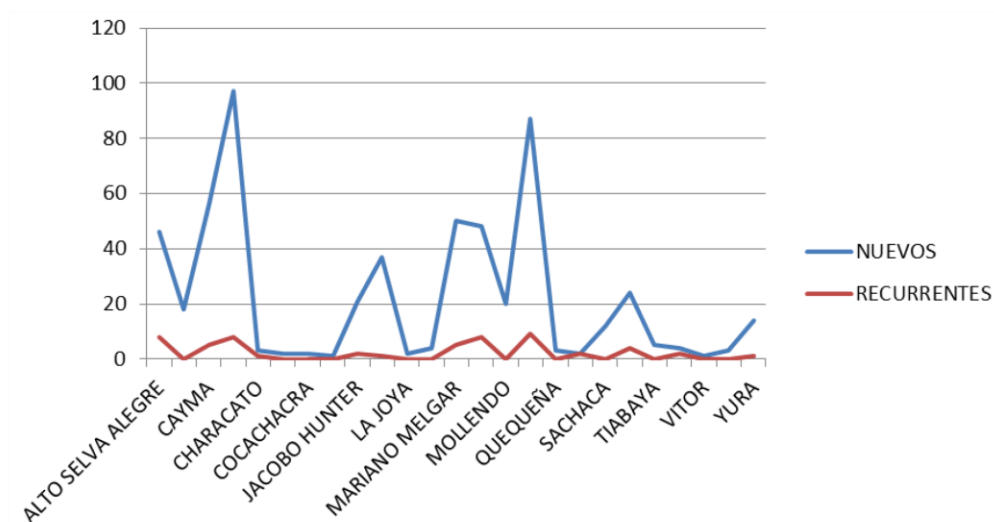
A diciembre 2017, nos damos cuenta que nuestro cliente de crédito vehicular en Arequipa, se encuentra en los distritos "Cerro colorado" (17%), "Paucarpata" (15.5%), "Cayma" (9.9%) y "Alto selva alegre" (8.7%). Lo que quiere decir que debemos realizar campañas y activaciones sin perder la continuidad en los distritos señalados ya que son altamente potenciales debido al porcentaje que representa para nosotros.

EMPLEO PROMEDIO

2017-2018 ACUMULABLE																						TOTAL	%				
ACTIVIDAD - EMPLEO	ALTO SELVA ALEGRE	AREQUIPA	CAYAMA	CERRO COLORADO	CHACABAC	CHIGUATA	COCACHACA	DEPARTAMENTO DIVISA	JACOBINA	JILY RIVERO	LA JOYA	MAJES	MARIANO MELGAR	MIRAFLORES	MOLLENDÓ	PAUCARPATA	QUEQUEÑUEÑA	SABANDIA	SACHACA	SOCA BAYA	TIABAYA	UCHUMAYO	VITOR	YANA HUARA	YURA	TOTAL	%
ADMINISTRADOR	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	0	6	0	0	1	0	0	0	0	1	0	16	2.6
ALMAÑIL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0.2
ARRENDATARIO	0	1	2	3	0	0	0	0	0	3	0	0	2	2	1	2	0	0	0	0	1	0	0	0	1	18	2.9
BASURERO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0.2
BODEGA	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3	0.5
CARWASH	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0.2
CARNICERO	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0.3
CARPINTERO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0.2
CASINO	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0.2
CONDUCTOR CAMIONES	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	4	0.6
CONSTRUCCION	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	1.0
CONTADOR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0.2
CUIDANTE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0.3
DENTISTA	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0.2
DISTRIBUIDOR	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0.3
EMPLEADA	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	6	1.0
ENTRENADOR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0.2
FABRICANTE DE PRODUCTOS	1	0	1	3	0	0	0	0	1	0	0	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	1.6
GANADERO	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3	0.5
IMPRENTA	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0.3
LECHERO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0.2
MECANICO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0.6
MINERO	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0.6
PANADERO	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0.2
PARAMEDICO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0.2
PELUQUERO	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	4	0.6
POLICIA	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0.3
PROFESOR	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0.6
RESTAURANTE	3	0	1	2	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	2	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	14	2.3
SONIDISTA	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0.2
TAXISTA	40	12	48	89	2	2	1	1	18	29	0	1	37	43	14	72	2	3	8	20	2	3	1	2	14	464	75.1
TECNICO	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0.6
TIENDA ABARROTOS	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	1.0
TIENDA ROPA	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0.3
VENTA PRODUCTOS	2	0	0	3	0	0	0	0	0	0	1	1	5	4	1	3	0	1	0	3	0	0	0	0	0	24	3.9
																										618	100

A diciembre 2017, nos damos cuenta que la fuente de ingreso de nuestro cliente de crédito vehicular en Arequipa, se encuentra en la "Venta de productos en mercados" con un (3.9%) y en "Taxistas" con (75.1%) los cuales podemos encontrar con mayor porcentaje en "Cerro colorado" y "Paucarpata". Podemos observar que hasta diciembre 2017, nuestro cliente de Crédito vehicular, tiene 35 tipos de fuente de ingresos y busca obtener un ingreso adicional realizando el servicio de taxi, podemos observar que el 75.1% de nuestros clientes son netamente taxistas, mientras que el 24.9% tiene otra fuente de ingreso. Estos indicadores nos dan a entender que podemos elaborar campañas y activaciones en los comités de taxis para que los taxistas renueven sus unidades en un 75.1% y en el restante 24.9%, realizar activaciones y campañas en los mercados y puntos de venta de productos.

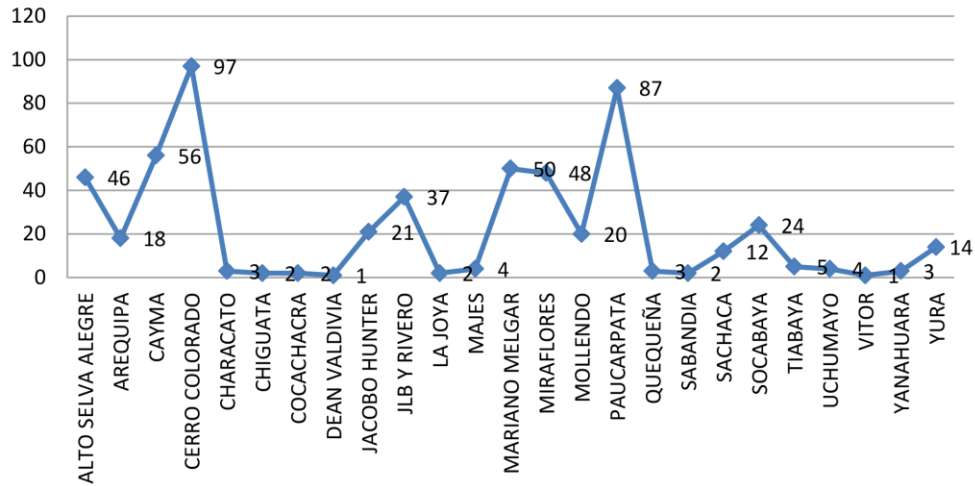
CAPTACIÓN DEL CLIENTE DE CRÉDITO VEHICULAR



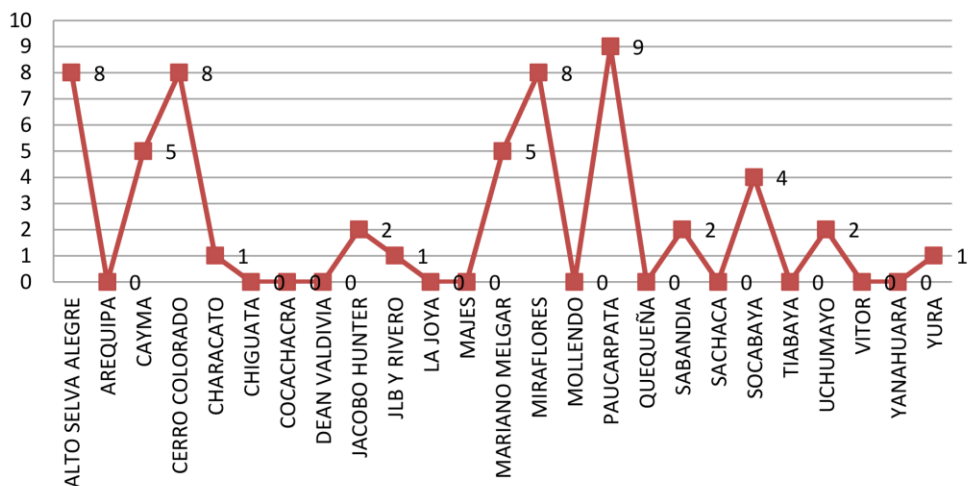
2017-2018 ACUMULABLE TOTAL: TIPO DE CRÉDITO		
PROCEDENCIA	NUEVOS	RECURRENTES
ALTO SELVA ALEGRE	46	8
AREQUIPA	18	0
CAYMA	56	5
CERRO COLORADO	97	8
CHARACATO	3	1
CHIGUATA	2	0
COCACHACRA	2	0
DEAN VALDIVIA	1	0
JACOBO HUNTER	21	2
JLB Y RIVERO	37	1
LA JOYA	2	0
MAJES	4	0
MARIANO MELGAR	50	5
MIRAFLORES	48	8
MOLLENDO	20	0
PAUCARPATA	87	9
QUEQUEÑA	3	0
SABANDIA	2	2
SACHACA	12	0
SOCABAYA	24	4
TIABAYA	5	0
UCHUMAYO	4	2
VITOR	1	0
YANAHUARA	3	0
YURA	14	1
TOTAL	562	56
		618
%	91	9

A enero 2017 la cantidad de clientes de crédito vehicular fue de 573, cantidad que en octubre del mismo año aumentó un 11% (636 cliente nuevos), como podemos observar, cerramos el año con 618 clientes vigentes de crédito vehicular. Lo que quiere decir que hemos logrado captar clientes durante todo el año 2017, pero no logramos retenerlos, lo que hizo que en el último trimestre, la retención de clientes se reduzca un 3%.

NUEVOS CLIENTES



CLIENTES RECURRENTE



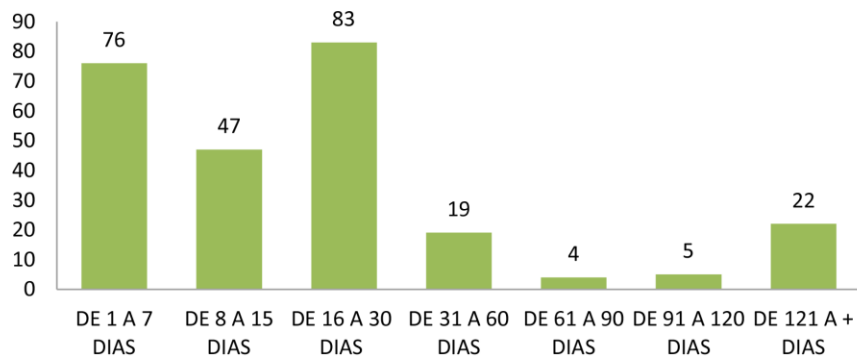
Como podemos observar, las curvas de crecimiento son muy parecidas, y podemos afirmar que nuestro público objetivo se encuentra en Paucarpata, Miraflores, Cerro Colorado y Alto Selva Alegre, ya que además de lograr “Captación de clientes” debido a activaciones y acciones publicitarias, logramos “Retenerlos” en los distritos mencionados, lo que los reafirma como altamente potenciales.

Debemos plantear activaciones dirigidas a estos distritos y no perder la continuidad en las campañas de retención.

MORA DEL CLIENTE DE CRÉDITO VEHICULAR (AREQUIPA)

CANTIDAD DE CLIENTES EN MORA

A diciembre 2017, nos damos cuenta que la cantidad de clientes de crédito vehicular en Arequipa que han caído en mora, dan un total de 256, obteniendo con un 32.4% (83 clientes) clientes con 16 a 30 días de atraso, seguido de clientes con 1 a 7 días de atraso con un 29.7% (76 clientes) y clientes con 8 a 15 días de atraso con 18.4% (47 clientes).



DIAS DE ATRASO	CANTIDAD	%
DE 1 A 7 DIAS	76	29.7
DE 8 A 15 DIAS	47	18.4
DE 16 A 30 DIAS	83	32.4
DE 31 A 60 DIAS	19	7.4
DE 61 A 90 DIAS	4	1.6
DE 91 A 120 DIAS	5	2.0
DE 121 A + DIAS	22	8.6
TOTAL	256	100

ANALISIS DE CLIENTES CON ATRASO DE 1 A 7 DIAS

ATRASO DE 1 A 7 DIAS: 76			DISTRITO																									
% DE CLIENTES EN MORA	EMPLEO O FUENTE DE INGRESOS	CANTIDAD	ALTO SELVA ALFREDE	AREQUIPA	CAYMA	CERRO COLORADO	CHARACATO	CHIGUATA	COCACACRA	DEAN VALDIVIA	JACOBINHUNTER	JLB Y RIVERO	LA JOYA	MAJES	MARIANO MELGAR	MIRAFLORES	MOLLENDO	PAUCARPATA	QUIQUENA	SABANDIA	SACHACA	SOCAAYA	TABAY	UCHUMAYO	VITOR	YANAHUARA	YURA	
76.3	TAXISTAS	58	3	0	6	16	0	1	0	0	1	5	0	0	7	5	1	10	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
3.9	ADMINISTRADOR	3	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
3.9	VENTA DE PRODUCTOS	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
2.6	ARRENDATARIO	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
2.6	EMPLEADA	2	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
2.6	MINERO	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
1.3	BODEGA	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
1.3	CARNICERO	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
1.3	CONDUCTOR DE CAMIONES	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
1.3	CONSTRUCCION	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
1.3	IMPRENTA	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
1.3	RESTAURANTE	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

ATRASO DE 1 A 7 DIAS: 76			ESTADO CIVIL												
% DE CLIENTES EN MORA	EMPLEO O FUENTE DE INGRESOS	CANTIDAD	PROMEDIO DIAS DE ATRASO	PROMEDIO TASA INTERES	PROMEDIO DE CUOTAS DE ENTIDADES	PROMEDIO DE MORA EN SOLES	EDAD PROMEDIO	MONTO DE CUOTA PROMEDIO	CASADO	CONVIVIENTE	DIVORCIADO	NO APLICABLE	VIUDO	SOLTERO	
76.3	TAXISTAS	58	3	36	2	68	S/. 2.00	38	S/. 977.00	5	11	1	0	0	41
3.9	ADMINISTRADOR	3	3	37	2	73	S/. 1.00	37	S/. 887.00	1	0	0	0	0	2
3.9	VENTA DE PRODUCTOS	3	3	37	3	62	S/. 2.00	40	S/. 995.00	0	0	0	0	1	2
2.6	ARRENDATARIO	2	3	37	3	70	S/. 2.00	38	S/. 936.00	0	0	0	0	0	2
2.6	EMPLEADA	2	4	37	3	63	S/. 3.00	39	S/. 1,003.00	0	1	0	0	0	1
2.6	MINERO	2	2	37	3	79	S/. 0.40	33	S/. 964.00	0	1	0	1	0	0
1.3	BODEGA	1	6	38	4	36	S/. 6.00	37	S/. 1,322.00	0	0	0	0	0	1
1.3	CARNICERO	1	7	38	4	36	S/. 14.00	33	S/. 1,321.00	0	0	0	0	0	1
1.3	CONDUCTOR DE CAMIONES	1	3	39	3	91	S/. 2.00	59	S/. 847.00	0	1	0	0	0	0
1.3	CONSTRUCCION	1	1	38	1	36	S/. 2.00	30	S/. 1,169.00	0	0	0	0	0	1
1.3	IMPRENTA	1	3	38	3	78	S/. 2.00	24	S/. 644.00	0	0	0	0	0	1
1.3	RESTAURANTE	1	5	38	4	48	S/. 0.40	55	S/. 1,507.00	1	0	0	0	0	0
									%	9.3	18.4	1.3	1.3	1.3	68.4

A diciembre del 2017, podemos observar que tenemos 76 clientes con atrasos de 1 a 7 días y el 76.3% de clientes son taxistas, pertenecientes a Cerro Colorado (28%), Paucarpata (17%), Mariano Melgar (12%) y Cayma (10%). Nos damos cuenta también que la edad promedio de este cliente es de 38 años, tiene deuda en 2 entidades, y obtuvo nuestro crédito vehicular con un promedio de tasa del 36% a 68 cuotas, pagando un monto promedio de s/.977.00.

Este cliente en un 70.7% es soltero, en un 19% convive con su pareja, en un 8.6% son casados y el 1.7% restantes son divorciados.

ANALISIS DE CLIENTES CON ATRASO DE 8 A 15 DIAS

ATRASO DE 8 A 15 DIAS:		47	DISTRITO																								
% DE CLIENTES EN MORSA	EMPLEO O FUENTE DE INGRESOS	CANTIDAD	ALTO SELVA ALEGRE	AREQUIPA	CAYMA	CERRO COLORADO	CHACACAYO	CHIGUATA	COCHABAMBA	DEIYAN VALDIVIA	JACONO HUNTERO	JILLY RIVERO	LA JOYA	MAJES	MARIANO MELGAR	MIRAFLORES	MOLLENEO	PAUCARPATA	QUECHUEN	SABANDIA	SACHACA	SOCABAMBA	TIABAMBA	UCHUMAYO	VITOR	YANAHUAS	YURA
85.1	TAXISTAS	40	3	1	5	4	1	0	0	0	1	0	0	0	5	3	1	11	0	0	2	1	0	1	0	0	1
4.3	MECANICO	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.1	VENTA DE PRODUCTOS	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
2.1	ARRENDATARIO	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.1	FABRICANTE DE PRODUCTOS	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.1	RESTAURANTE	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.1	TIENDA DE ABARROTES	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

ATRASO DE 8 A 15 DIAS:		47	ESTADO CIVIL													
% DE CLIENTES EN MORSA	EMPLEO O FUENTE DE INGRESOS	CANTIDAD	PROMEDIO DIAS DE ATRASO	PROMEDIO TASA INTERES	PROMEDIO DE CANTIDAD DE ENTIDADES	PROMEDIO DE CUOTAS	PROMEDIO DE MORA EN SOLES	EDAD PROMEDIO	MONTO DE CUOTA PROMEDIO	CASADO	CONVIVIENTE	DIVORCIADO	NO APLICABLE	VIUDO	SOLTERO	
85.1	TAXISTAS	40	12	37	2	77	S/. 9.70	36	S/. 743.40	7	9	0	0	0	24	
4.3	MECANICO	2	13	38	3	95	S/. 6.00	34	S/. 678.00	1	0	0	0	0	1	
2.1	VENTA DE PRODUCTOS	1	8	38	3	36	S/. 19.00	28	S/. 2,033.00	0	0	0	0	0	1	
2.1	ARRENDATARIO	1	11	38	4	36	S/. 25.00	49	S/. 1,593.00	0	0	0	0	0	1	
2.1	FABRICANTE DE PRODUCTOS	1	10	39	4	78	S/. 6.00	32	S/. 639.00	0	0	0	0	0	1	
2.1	RESTAURANTE	1	8	38	1	78	S/. 4.00	22	S/. 711.00	0	0	0	0	0	1	
2.1	TIENDA DE ABARROTES	1	14	39	2	42	S/. 26.00	42	S/. 693.00	0	0	0	0	0	1	
										%	17.8	22.1	0.0	0.0	0.0	63.8

A diciembre del 2017, podemos observar que tenemos 47 clientes con atrasos de 8 a 15 días y el 85.1% de clientes son taxistas, pertenecientes a Paucarpata (27.5%), Mariano Melgar y Cayma (12.5%) y Cerro Colorado (10%). Nos damos cuenta también que la edad promedio de este cliente es de 36 años, tiene deuda en 2 entidades, y obtuvo nuestro crédito vehicular con un promedio de tasa del 37% a 77 cuotas, pagando un monto promedio de s/.743.40.

Este cliente en un 60% es soltero, en un 22.5% convive con su pareja y en un 17.5% son casados.

ANALISIS DE CLIENTES CON ATRASO DE 16 A 30 DIAS

ATRASO DE 16 A 30 DIAS:		83																									
% DE CLIENTES EN MORA	EMPLEO O FUENTE DE INGRESOS	CANTIDAD	DISTRITO																								
			ALTO SELVA ALEGRE	AREQUIPA	CAYMA	CERRO COLORADO	CHARA CATO	CHINCHA	COCHACABAMBA	DEAN VALDIVIA	JACUNCO HUNTER	IBBY RIVERO	LA JOYA	MAJES	MARIANO MELGAR	MIRAFLORES	MOLLENO	PAUCAR PATA	QUEZUELA	SABANDIA	SACHACA	SOCABAYA	TIABAYA	UCRU MAYO	VITOR	YANAY UANA	YURA
88.0	TAXISTAS	73	11	2	10	12	0	0	0	0	2	6	0	0	4	8	2	7	0	3	1	2	0	0	0	0	3
4.8	ARRENDATARIO	4	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
1.2	ADMINISTRADOR	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.2	BODEGA	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
1.2	CONDUCTOR CAMIONES	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
1.2	DISTRIBUIDOR	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.2	FABRICANTE DE PRODUCTOS	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.2	VENTA DE PRODUCTOS	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

ATRASO DE 16 A 30 DIAS:		83		ESTADO CIVIL											
% DE CLIENTES EN MORA	EMPLEO O FUENTE DE INGRESOS	CANTIDAD	PROMEDIO DIAS DE ATRASO	PROMEDIO TASA INTERES	PROMEDIO DE CANTIDAD DE ENTIDADES	PROMEDIO DE CUOTAS	PROMEDIO DE ATRASO EN SOLES	EDAD PROMEDIO	MONTOS DE CUOTA PROMEDIO	ESTADO CIVIL					
										CASADO	CONVIVIENTE	DIVORCIADO	NO APLICABLE	VIUDO	SOLTERO
88.0	TAXISTAS	73	22	37	2	70	S/. 21.20	38	S/. 898.60	7	12	0	2	0	52
4.8	ARRENDATARIO	4	22	37	2	69	S/. 21.00	37	S/. 920.00	0	0	0	0	0	4
1.2	ADMINISTRADOR	1	27	34	2	78	S/. 27.00	33	S/. 456.00	0	0	0	0	0	1
1.2	BODEGA	1	23	38	3	78	S/. 11.00	39	S/. 816.00	0	0	0	0	0	1
1.2	CONDUCTOR CAMIONES	1	26	39	3	23	S/. 46.00	39	S/. 1,528.00	1	0	0	0	0	0
1.2	DISTRIBUIDOR	1	19	38	2	36	S/. 31.00	33	S/. 1,601.00	0	0	0	0	0	1
1.2	FABRICANTE DE PRODUCTOS	1	16	39	2	36	S/. 23.00	44	S/. 1,529.00	0	1	0	0	0	0
1.2	VENTA DE PRODUCTOS	1	22	38	4	60	S/. 11.00	66	S/. 1,293.00	0	0	0	0	0	1
										9.6	15.7	0.0	2.4	0.0	72.3

A diciembre del 2017, podemos observar que tenemos 83 clientes con atrasos de 16 a 30 días y el 88% de clientes son taxistas, pertenecientes a Cerro Colorado (16.4%), Alto Selva Alegre (15.1%), Cayma (13.7%) y Miraflores (11%). Nos damos cuenta también que la edad promedio de este cliente es de 38 años, tiene deuda en 2 entidades, y obtuvo nuestro crédito vehicular con un promedio de tasa del 37% a 70 cuotas, pagando un monto promedio de s/.898.60.

Este cliente en un 71.2% es soltero, en un 16.4% convive con su pareja, en un 9.6% son casados y el 2.7% otros (no aplicable).

ANALISIS DE CLIENTES CON ATRASO DE 31 A 60 DIAS

ATRASO DE 31 A 60 DIAS:		19	DISTRITO																									
% DE CLIENTES EN MORA	EMPLEO O FUENTE DE INGRESOS	CANTIDAD	ALTO SELVA ALEGRE	AREQUIPA	CAYMA	CERRO COLORADO	CHARACATO	CHIGUATA	COCACMACRA	DEAN VALDIVIA	JACORC HUNTER	JLB Y RIVERO	LA JOYA	MAJES	MARIANO MELGAR	MIRAFLORES	MOLLENO	PAUCARPATA	QUIROGA	SABANDIA	SACHACA	SOCABAYA	TIBAYACA	UCHUMAYO	VITOR	YANAHUASA	YURA	
73.7	TAXISTAS	14	2	0	0	2	0	0	0	0	1	2	0	0	1	2	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
10.5	FABRICANTE DE PRODUCTOS	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5.3	RESTAURANTE	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5.3	TIENDA DE ROPA	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5.3	VENTA DE PRODUCTOS	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0

ATRASO DE 31 A 60 DIAS:		19	ESTADO CIVIL													
% DE CLIENTES EN MORA	EMPLEO O FUENTE DE INGRESOS	CANTIDAD	PROMEDIO DE DIAS DE ATRASO	PROMEDIO TASA INTERES	PROMEDIO DE CANTIDAD DE ENTIDADES	PROMEDIO DE CUOTAS	PROMEDIO DE MORA EN SOLES	EDAD PROMEDIO	MONTO DE CUOTA PROMEDIO	CASADO	CONVIVIENTE	DIVORCIADO	NO APLICABLE	VIIUDO	SOLTERO	
73.7	TAXISTAS	14	44	38	2	67	S/. 74.00	39	S/. 755.00	1	4	0	0	0	9	
10.5	FABRICANTE DE PRODUCTOS	2	41	38	3	57	S/. 59.00	35	S/. 1,037.00	0	1	0	0	0	1	
5.3	RESTAURANTE	1	49	38	1	78	S/. 86.00	30	S/. 731.00	0	1	0	0	0	0	
5.3	TIENDA DE ROPA	1	55	38	2	78	S/. 119.00	25	S/. 583.00	0	0	0	0	0	1	
5.3	VENTA DE PRODUCTOS	1	47	38	3	36	S/. 87.00	32	S/. 1,559.00	0	0	0	0	0	1	
										%	5.3	31.4	0.0	0.0	0.0	63.2

A diciembre del 2017, podemos observar que tenemos 19 clientes con atrasos de 31 a 60 días y el 73.7% de clientes son taxistas, pertenecientes a Paucarpata (21.4%), Alto Selva Alegre, Cerro Colorado y JLB y Rivero (14.3%). Nos damos cuenta también que la edad promedio de este cliente es de 39 años, tiene deuda en 2 entidades, y obtuvo nuestro crédito vehicular con un promedio de tasa del 38% a 67 cuotas, pagando un monto promedio de s/.755.00.

Este cliente en un 64.3% es soltero, en un 28.6% convive con su pareja y en un 7.1% son casados.

ANALISIS DE CLIENTES CON ATRASO DE 61 A 90 DIAS

ATRASO DE 61 A 90 DIAS:		4	DISTRITO																									
% DE CLIENTES EN MORA	EMPLEO O FUENTE DE INGRESOS	CANTIDAD	ALTO SELVA ALFARO	AREQUIPA	CAYMA	CERRO COLORADO	CHARA CATO	CHIGLATA	COCAC HACIA	DEAN VALDIVIA	JACOBO HUNTER	J.B.Y RIVERO	LA JOYA	MAJES	MARIANO MELGAR	MIRAFLORES	MOLLENDO	PAUCARPATA	QUEQUENA	SABANDIA	SACHACA	SOCABAYA	TIABAYA	UCHUMAYO	VITOR	YANAHUARA	YURA	
75.0	TAXISTAS	3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25.0	ADMINISTRADOR	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0

ATRASO DE 61 A 90 DIAS:		4	ESTADO CIVIL												
% DE CLIENTES EN MORA	EMPLEO O FUENTE DE INGRESOS	CANTIDAD	PROMEDIO DIAS DE ATRASO	PROMEDIO TASA INTERES	PROMEDIO DE CANTIDAD DE ENTIDADES	PROMEDIO DE CUOTAS	PROMEDIO DE MORA EN SOLES	EDAD PROMEDIO	MONTO DE CUOTA PROMEDIO	CASADO	CONVIVIENTE	DIVORCIADO	NO APLICABLE	VIUDO	SOLTERO
75.0	TAXISTAS	3	68	39	1	81	S/. 164.20	44	S/. 736.27	2	1	0	0	0	0
25.0	ADMINISTRADOR	1	87	37	2	29	S/. 282.00	50	S/. 1,411.00	1	0	0	0	0	0
										%	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0

A diciembre del 2017, podemos observar que tenemos 4 clientes con atrasos de 61 a 90 días y el 75% de clientes son taxistas, pertenecientes a Paucarpata (66.7%) y Cerro Colorado (33.3%). Nos damos cuenta también que la edad promedio de este cliente es de 44 años, tiene deuda en 1 entidad, y obtuvo nuestro crédito vehicular con un promedio de tasa del 39% a 81 cuotas, pagando un monto promedio de s/.736.27.

Este cliente en un 66.7% es casado y en un 33.3% convive con su pareja.

ANALISIS DE CLIENTES CON ATRASO DE 91 A 120 DIAS

ATRASO DE 91 A 120 DIAS:		5	DISTRITO																									
% DE CLIENTES EN MORA	EMPLEO O FUENTE DE INGRESOS	CANTIDAD	ALTO SELVA ALEGRE	AREQUIPA	CAYMA	CERRO COLORADO	CHARA CATO	CHIGUATA	COCACHACRA	DEAN VALDIVIA	JACOBO HUNTER	RIVERO	LA JOYA	MAJES	MARIANO MELGAR	MIRAFLORES	MOLLEDO	PAUCARPATA	QUIZUOTA	SABANDIA	SACHACA	SOCABAYA	TIABAYA	UCHUMAYO	VITOR	YANAHUASCA	YURA	
80.0	TAXISTAS	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
20.0	ARRENDATARIO	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

ATRASO DE 91 A 120 DIAS:		5	ESTADO CIVIL												
% DE CLIENTES EN MORA	EMPLEO O FUENTE DE INGRESOS	CANTIDAD	PROMEDIO DIAS DE ATRASO	PROMEDIO TASA INTERES	PROMEDIO DE CANTIDAD DE ENTIDADES	PROMEDIO DE CUOTAS	PROMEDIO DE MORA EN SOLES	EDAD PROMEDIO	MONTO DE CUOTA PROMEDIO	CASADO	CONVIVIENTE	DIVORCIADO	NO APLICABLE	VIUDO	SOLTERO
80.0	TAXISTAS	4	116	38	2	57	S/. 328.60	35	S/. 690.30	0	1	0	0	0	3
20.0	ARRENDATARIO	1	112	35	2	36	S/. 649.20	69	S/. 1,741.60	0	0	0	0	0	1
									%	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	80.0

A diciembre del 2017, podemos observar que tenemos 5 clientes con atrasos de 91 a 120 días y el 80% de clientes son taxistas, pertenecientes a Paucarpata, J.L.B y Rivero, Mariano Melgar y Yura (25%). Nos damos cuenta también que la edad promedio de este cliente es de 35 años, tiene deuda en 2 entidades, y obtuvo nuestro crédito vehicular con un promedio de tasa del 38% a 57 cuotas, pagando un monto promedio de s/.690.30.

Este cliente en un 75% es soltero y en un 25% convive con su pareja.

ANALISIS DE CLIENTES CON ATRASO DE 121 A + DIAS

ATRASO DE 121 A + DIAS		22	DISTRITO																									
% DE CLIENTES EN MORA	EMPLEO O FUENTE DE INGRESOS	CANTIDAD	ALTO SELVA ALEGRE	AREQUIPA	CAYMA	CERRO COLORADO	CHARA CATO	CHIGLATA	COCAC HACHA	DEAN VALDIVIA	JACORO HUNTER	J.B.Y RIVERO	LA JOYA	MAJES	MARIANO MELGAR	MIRAFLORES	MOLLEDO	PAUCAR PATA	QUEQUENA	SABANDIA	SACHACA	SOCABAYA	TIABAYA	UCHUMAYO	VITOR	YANAHUARA	YURA	
77.3	TAXISTAS	17	2	0	1	3	0	0	0	0	1	2	0	0	3	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
9.1	CONSTRUCCION	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4.5	ADMINISTRADOR	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4.5	PELUQUERO	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4.5	VENTA DE PRODUCTOS	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

ATRASO DE 121 A + DIAS		22	ESTADO CIVIL												
% DE CLIENTES EN MORA	EMPLEO O FUENTE DE INGRESOS	CANTIDAD	PROMEDIO DIAS DE ATRASO	PROMEDIO TASA INTERES	PROMEDIO DE CANTIDAD DE ENTIDADES	PROMEDIO DE CUOTAS	PROMEDIO DE MORA EN SOLES	EDAD PROMEDIO	MONTO DE CUOTA PROMEDIO	CASADO	CONVIVIENTE	DIVORCIADO	NO APLICABLE	VIUDO	SOLTERO
77.3	TAXISTAS	17	413	36	2	65	S/ 7,056.00	32	S/ 858.00	2	2	0	0	0	13
9.1	CONSTRUCCION	2	399	38	2	66	S/ 8,693.00	24	S/ 975.00	0	0	0	1	0	1
4.5	ADMINISTRADOR	1	717	29	3	30	S/ 13,311.00	27	S/ 631.00	0	0	0	0	0	1
4.5	PELUQUERO	1	148	33	2	36	S/ 94.00	44	S/ 1,371.00	0	0	0	0	0	1
4.5	VENTA DE PRODUCTOS	1	472	38	4	36	S/ 7,412.00	42	S/ 1,560.00	0	0	0	0	0	1
										9.1	9.1	0.0	4.5	0.0	77.3

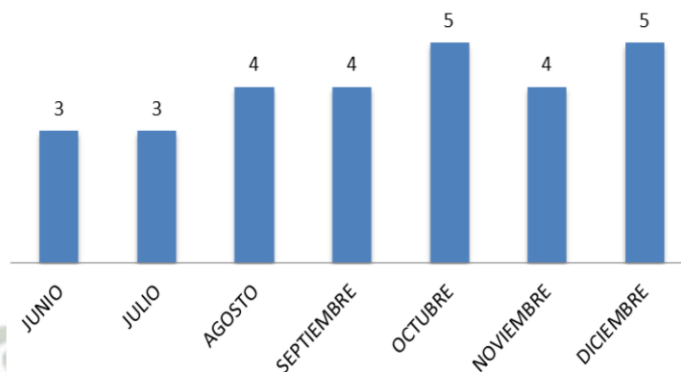
A diciembre del 2017, podemos observar que tenemos 22 clientes con atrasos de 121 a más días y el 77.3% de clientes son taxistas, pertenecientes a Cerro colorado y Mariano Melgar (17.6%), Alto Selva Alegre, J.L.B y Rivero y Yura (11.8%). Nos damos cuenta también que la edad promedio de este cliente es de 32 años, tiene deuda en 2 entidades, y obtuvo nuestro crédito vehicular con un promedio de tasa del 36% a 65 cuotas, pagando un monto promedio de s/.858.00.

Este cliente en un 76.5% es soltero y en un 11.8% es casado y/o convive con su pareja.

CLIENTES EN ICA:

CLIENTES DE CRÉDITO VEHICULAR VIGENTES A DICIEMBRE 2017:

UNIVERSO ICA	
MES	TOTAL
JUNIO	3
JULIO	3
AGOSTO	4
SEPTIEMBRE	4
OCTUBRE	5
NOVIEMBRE	4
DICIEMBRE	5
PROMEDIO	4

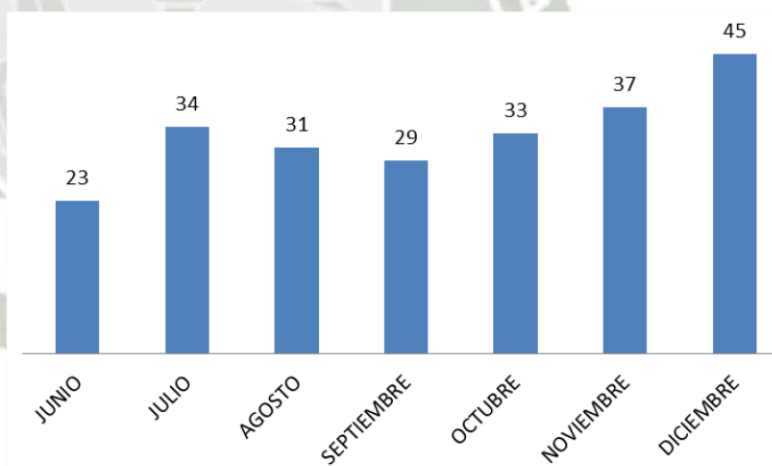


Según el reporte de cartera actualizado a diciembre 2017, podemos observar que estamos con presencia en Ica desde el mes de Junio, donde el promedio de clientes de crédito vehicular en Ica es de 4.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN ICA:

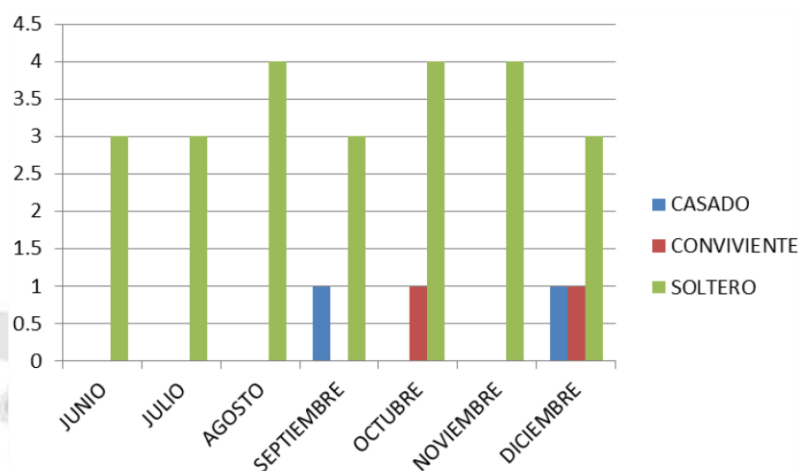
EDAD PROMEDIO (ICA)

MES	EDAD
JUNIO	23
JULIO	34
AGOSTO	31
SEPTIEMBRE	29
OCTUBRE	33
NOVIEMBRE	37
DICIEMBRE	45
PROMEDIO	33



Como podemos observar, nuestro cliente estuvo dentro del rango de 23 a 45 años donde la edad promedio es de 33 años a diciembre 2017, podemos captarlo, a través de recursos virtuales como publicaciones en redes sociales.

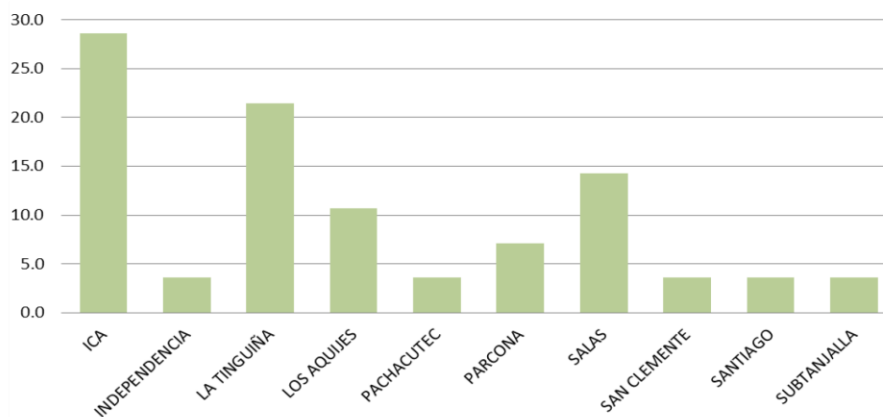
ESTADO CIVIL PROMEDIO (ICA)



ESTADO CIVIL				
MES	CASADO	CONVIVIENTE	SOLTERO	TOTAL
JUNIO	0	0	3	3
JULIO	0	0	3	3
AGOSTO	0	0	4	4
SEPTIEMBRE	1	0	3	4
OCTUBRE	0	1	4	5
NOVIEMBRE	0	0	4	4
DICIEMBRE	1	1	3	5
PROMEDIO	0	0	3	4
%	7.1	7.1	85.7	100

A diciembre 2017, nos damos cuenta que nuestro cliente de crédito vehicular en Ica, de igual forma que en Arequipa, se enfoca a "solteros" (85.7%) lo que quiere decir que debemos utilizar este indicador para implementar el tono de la publicidad y crear campañas estacionarias, donde captemos a nuestro público objetivo "Solteros".

DISTRITOS POTENCIALES (ICA)



2017-2018 ACUMULABLE TOTAL:		28
DISTRITO	CANTIDAD	PROMEDIO
ICA	8	28.6
INDEPENDENCIA	1	3.6
LA TINGUIÑA	6	21.4
LOS AQUIJES	3	10.7
PACHACUTEC	1	3.6
PARCONA	2	7.1
SALAS	4	14.3
SAN CLEMENTE	1	3.6
SANTIAGO	1	3.6
SUBTANJALLA	1	3.6
TOTAL	28	100

A diciembre 2017, nos damos cuenta que nuestro cliente de crédito vehicular en Ica, se encuentra en los distritos "Ica" (28.6%), "La Tinguiña" (21.4%), "Salas" (14.3%) y "Los Aquijes" (10.7%). Lo que quiere decir que debemos realizar campañas y activaciones sin perder la continuidad en los distritos señalados ya que son altamente potenciales debido al porcentaje que representa para nosotros.

MAPA DE DISTRITOS POTENCIALES (ICA)



EMPLEO PROMEDIO (ICA)

ACTIVIDAD - EMPLEO	2017-2018 ACUMULABLE											TOTAL	%
	ICA												
	ICA	INDEPENDENCIA	LA TINGUIÑA	LOS AQUIJES	PACHACUTEC	PARCONA	SALAS	SAN CLEMENTE	SANTIAGO	SUBTANJALLA			
TAXISTA	8	1	6	3	1	2	4	1	1	1	28	100	

A diciembre 2017, nos damos cuenta que la fuente de ingreso de nuestro cliente de crédito vehicular en Ica, es 100% taxistas, este indicador nos da a entender que podemos elaborar campañas y activaciones en los comités de taxis para captar a nuevo clientes como por ejemplo taxistas que renueven su unidad que trabajen en su auto propio.

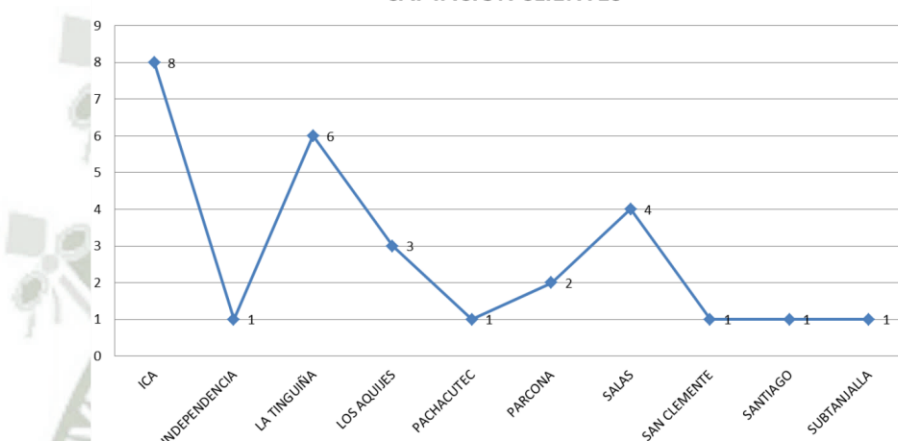
CAPTACIÓN DEL CLIENTE DE CRÉDITO VEHICULAR EN ICA

A enero 2017 los clientes de crédito vehicular en Ica, suman 28 clientes, cabe resaltar que Caja Incasur tiene presencia desde Junio del 2017.

Podemos afirmar que nuestro público objetivo en Ica se encuentra en los distritos de "Ica" y "La Tinguiña", ya que debido a activaciones y acciones publicitarias, logramos "Captar" nuevos clientes en los distritos mencionados, lo que los vuelve distritos potenciales.

Debemos plantear activaciones dirigidas a estos distritos y no generar campañas de retención.

CAPTACION CLIENTES

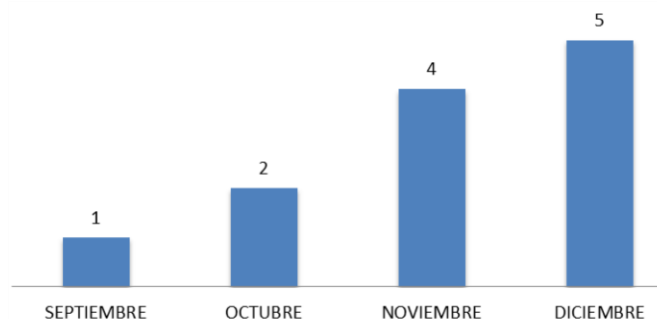


2017-2018 ACUMULABLE TOTAL: TIPO DE CRÉDITO		
DISTRITO	CAPTACION	RETENCION
ICA	8	0
INDEPENDENCIA	1	0
LA TINGUIÑA	6	0
LOS AQUIJES	3	0
PACHACUTEC	1	0
PARCONA	2	0
SALAS	4	0
SAN CLEMENTE	1	0
SANTIAGO	1	0
SUBTANJALLA	1	0
TOTAL	28	0
%	100	0

CLIENTES EN CUSCO:

CLIENTES DE CRÉDITO VEHICULAR VIGENTES A DICIEMBRE 2017:

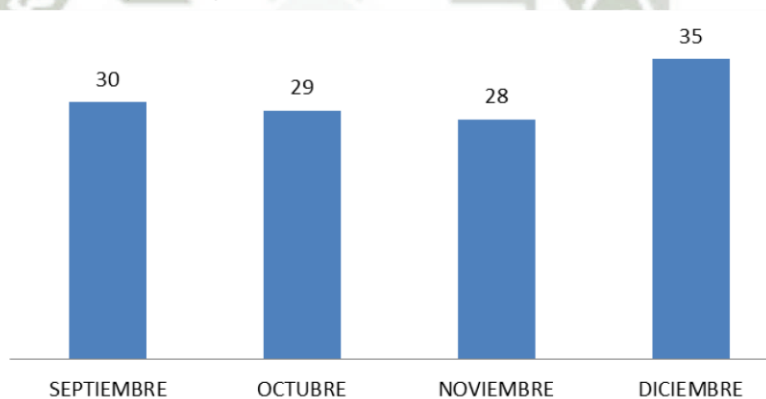
UNIVERSO CUSCO	
MES	TOTAL
SEPTIEMBRE	1
OCTUBRE	2
NOVIEMBRE	4
DICIEMBRE	5
PROMEDIO	3



Según el reporte de cartera actualizado a diciembre 2017, podemos observar que estamos con presencia en Cusco desde el mes de Septiembre, donde el promedio de clientes de crédito vehicular en Cusco es de 3.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN CUSCO:

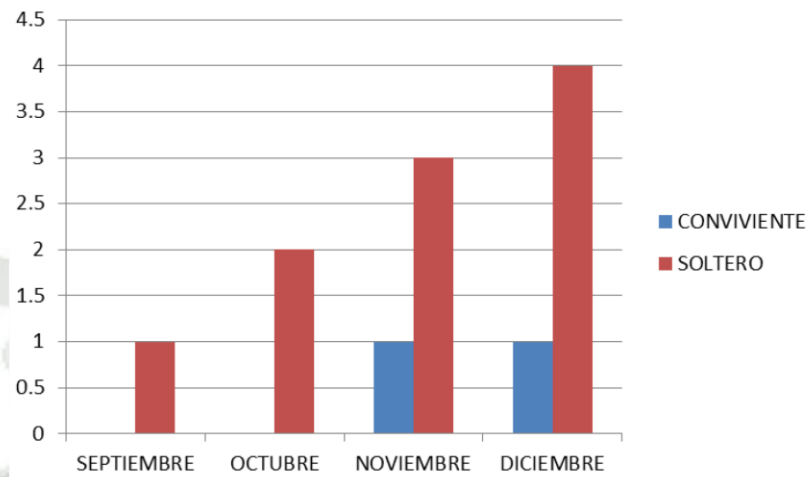
EDAD PROMEDIO (CUSCO)



MES	EDAD
SEPTIEMBRE	30
OCTUBRE	29
NOVIEMBRE	28
DICIEMBRE	35
PROMEDIO	31

Como podemos observar, nuestro cliente estuvo dentro del rango de 28 a 35 años donde la edad promedio es de 31 años a diciembre 2017, podemos captarlo, a través de recursos virtuales como publicaciones en redes sociales.

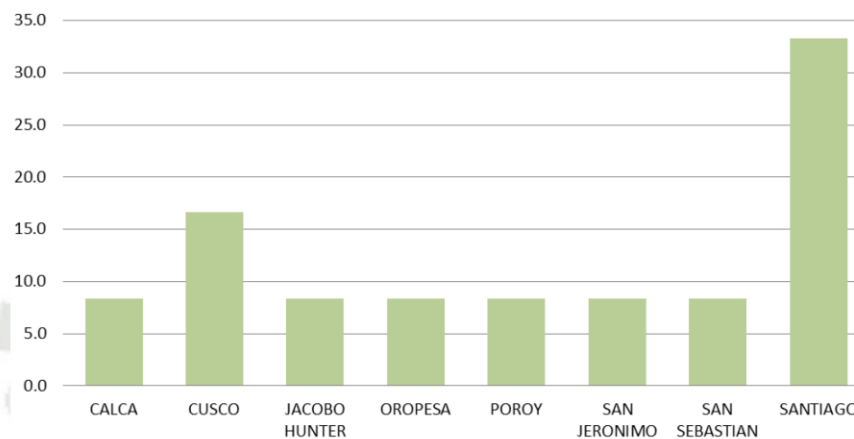
ESTADO CIVIL PROMEDIO (CUSCO)



ESTADO CIVIL			
MES	CONVIVIENTE	SOLTERO	TOTAL
SEPTIEMBRE	0	1	1
OCTUBRE	0	2	2
NOVIEMBRE	1	3	4
DICIEMBRE	1	4	5
PROMEDIO	1	3	3
%	16.7	83.3	100

A diciembre 2017, nos damos cuenta que nuestro cliente de crédito vehicular en Cusco, de igual forma que en Arequipa e Ica, se enfoca a “solteros” (83.3%) lo que quiere decir que debemos utilizar este indicador para implementar el tono de la publicidad y crear campañas estacionarias, donde capturemos a nuestro público objetivo “Solteros”.

DISTRITOS POTENCIALES (CUSCO)



2017-2018 ACUMULABLE TOTAL:		12
DISTRITO	CANTIDAD	PROMEDIO
CALCA	1	8.3
CUSCO	2	16.7
JACOBO HUNTER	1	8.3
OROPESA	1	8.3
POROY	1	8.3
SAN JERONIMO	1	8.3
SAN SEBASTIAN	1	8.3
SANTIAGO	4	33.3
TOTAL	12	100

A diciembre 2017, nos damos cuenta que nuestro cliente de crédito vehicular en Cusco, se encuentra en los distritos "Cusco" (16.7%), lo que quiere decir que debemos realizar campañas y activaciones sin perder la continuidad en el distrito señalado ya que es altamente potenciales debido al porcentaje que representa para nosotros.

MAPA DE DISTRITOS POTENCIALES (CUSCO)



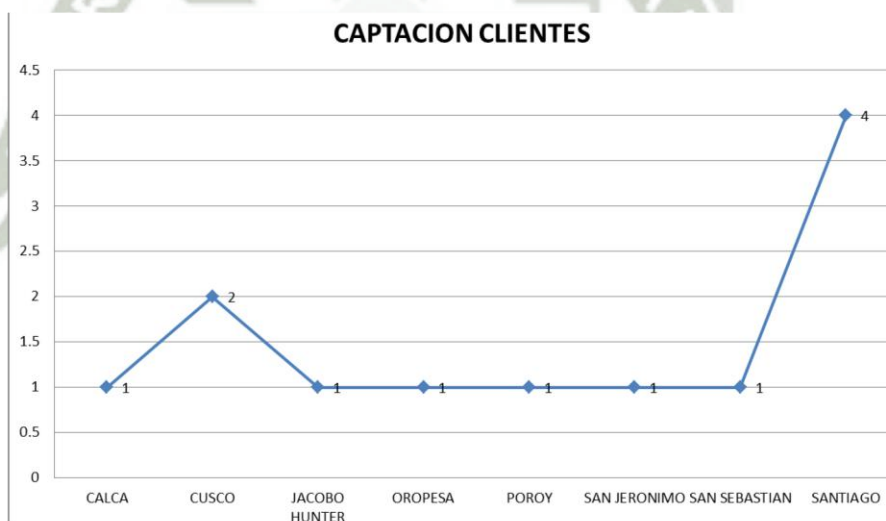
EMPLEO PROMEDIO (CUSCO)

2017-2018 ACUMULABLE		CUSCO									
ACTIVIDAD - EMPLEO	CALCA	CUSCO	JACOBO HUNTER	OROPESA	POROY	SAN JERONIMO	SAN SEBASTIAN	SANTIAGO	TOTAL	%	
TAXISTA	1	2	1	1	1	1	1	4	12	100	

A diciembre 2017, nos damos cuenta que la fuente de ingreso de nuestro cliente de crédito vehicular en Cusco, es 100% taxistas, este indicador nos da a entender que podemos elaborar campañas y activaciones en los comités de taxis para captar a nuevo clientes como por ejemplo taxistas que renueven su unidad que trabajen en su auto propio.

CAPTACIÓN DEL CLIENTE DE CRÉDITO VEHICULAR EN CUSCO:

A enero 2017 los clientes de crédito vehicular en Cusco, suman 12 clientes, cabe resaltar que Caja Incasur tiene presencia desde Septiembre del 2017. Podemos afirmar que nuestro público objetivo en Cusco se encuentra en los distritos de “Santiago” y “Cusco”, ya que debido a activaciones y acciones publicitarias, logramos “Captar” nuevos clientes en los distritos mencionados, lo que los vuelve distritos potenciales. Debemos plantear activaciones dirigidas a estos distritos y no generar campañas de retención.



2017-2018 ACUMULABLE TOTAL: TIPO DE CRÉDITO		
DISTRITO	CANTIDAD	RETENCION
CALCA	1	0
CUSCO	2	0
JACOBO HUNTER	1	0
OROPESA	1	0
POROY	1	0
SAN JERONIMO	1	0
SAN SEBASTIAN	1	0
SANTIAGO	4	0
TOTAL	12	0
%	100	0

CONCLUSIONES DEL COMPORTAMIENTO DE MORA**AREQUIPA:**

A diciembre del 2017, tenemos 256 clientes que han caído en mora, de los cuales el 81.6% son taxistas, pertenecientes al distrito de Paucarpata en un 71.4% y al distrito de Cerro Colorado en un 28.6%.

Nos damos cuenta también que la edad promedio de este cliente es de 37 años, tiene deuda en 2 entidades, y obtuvo nuestro crédito vehicular con un promedio de tasa del 37% a 69 cuotas, pagando un monto promedio de s/.808.40.

La cantidad de los clientes taxistas que han caído en mora, suman 209 clientes, el 67.9% (142 clientes) son solteros, el 19.1% (40 clientes) conviven con su pareja y el 11.5% (24 clientes) son casados.

ICA Y CUSCO:

A diciembre del 2017, no tenemos clientes que han caído en mora.

CONCLUSIONES DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE:**AREQUIPA:**

Nuestro cliente de crédito vehicular en Arequipa, es un target adulto soltero, de una edad promedio de 37 años, con un NSE de C y D, que se encuentra en Paucarpata y Cerro Colorado, que entre sus actividades de lucro, realiza el servicio de "Taxi" y "Venta de productos en mercados".

Cabe resaltar que hasta diciembre 2017 captamos 618 clientes de crédito vehicular.

ICA:

Nuestro cliente de crédito vehicular en Ica, es un target adulto soltero, de una edad promedio de 33 años, con un NSE de C y D, que se encuentra en los distritos de Ica y La Tinguiña, y se dedica al servicio de Taxi en un 100%.

Cabe resaltar que estamos con presencia en Ica desde el mes de Junio del 2017, y que hasta diciembre 2017 captamos 28 clientes de crédito vehicular.

CUSCO:

Nuestro cliente de crédito vehicular en Ica, es un target adulto soltero, de una edad promedio de 31 años, con un NSE de C y D, que se encuentra en los distritos de Cusco y Santiago, y se dedica al servicio de Taxi en un 100%.

Cabe resaltar que estamos con presencia en Cusco desde el mes de Septiembre del 2017, y que hasta diciembre 2017 captamos 12 clientes de crédito vehicular.

ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD

AREQUIPA

Podemos darnos cuenta que el cliente nunca es del todo fiel, ya que durante el último trimestre del 2017 tuvimos una caída del 3%, debido a una oferta más atractiva o a una falta de reconocimiento por parte de nuestra institución.

Debemos utilizar estos indicadores para implementar el tono de la publicidad y crear campañas estacionarias, donde captemos por orden de prioridades a nuestro primer público objetivo "Solteros", y seguidamente a nuestro segundo público objetivo "Casados" donde las probabilidades de compra pueden ser tomadas en un 50% por su pareja, la cual es más sensible a la publicidad y podemos llegar a ella por otros canales de difusión como la radio y la TV (programas de magazine).

Actualmente, estamos trabajando en la identidad de marca, con el objetivo de convertir al cliente de Crédito vehicular de Arequipa en embajador de marca "Crédito vehicular para taxi de Caja Incasur".

ICA

Generar un plan de medios para Ica y realizar publicidad 360 donde llegaremos a nuestro público objetivo por redes sociales, periódicos, radio y activaciones que podamos trabajar una vez al mes con el equipo de la concesionaria (previa coordinación del trabajo en convenio).

CUSCO

Generar un plan de medios para Cusco y realizar publicidad 360 donde llegaremos a nuestro público objetivo por redes sociales, periódicos, radio y activaciones que podamos trabajar una vez al mes con el equipo de la concesionaria (previa coordinación del trabajo en convenio).

IMPACTO DE LA INVESTIGACION

Este análisis de perfil del cliente de "Crédito vehicular para taxi" nos ayuda para poder dirigir correctamente las acciones publicitarias de la Caja y generar estrategias de publicidad y promoción para superar nuestra meta mensual.

Adicionalmente se evaluó la presencia de Caja Incasur en resultados obtenidos de Ica y Cusco, y se plantean estrategias de publicidad y promoción para ambas plazas.

Es todo cuanto tengo por informar.

9) MANUAL IDENTIDAD VISUAL – PRODUCTO 4RUEDAS
(Primer pieza publicitaria)



“MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL DEL
PRODUCTO VEHICULAR PARA TAXI
DE CAJA INCASUR ”



con el respaldo de:

 GRUPO INCA



ÍNDICE

1.- El Logotipo.....	2
2.- El Color.....	6
3.- La Tipografía.....	7
4.- Aplicaciones en Volantes y Gigantografías.....	8
5.- Usos correctos Marca – Submarca.....	11
5.- Usos incorrectos Marca – Submarca.....	12
6.- Aplicaciones Merchandising.....	13



con el respaldo de:





Manual de identidad del Producto vehicular para taxi de Caia Incasur – Crédito 4 Ruedas

Este manual pretende ser una guía de diseño que mostrará pautas para la representación del logotipo y los elementos gráficos del Crédito Vehicular 4Ruedas de Caja Incasur así como toda su imagen gráfica.



Crédito Vehicular

1. El Logotipo

Planteamiento Gráfico

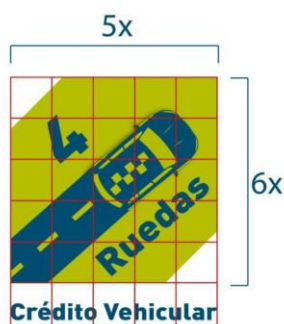
El logotipo está representado por un automóvil a un solo color visto desde arriba y una carretera angosta simulando las calles de la ciudad con sus líneas continuas, adicionalmente para transmitir la idea de "Taxi" se colocó la trama representativa que usa este tipo de vehículos. Se construyó en base a la silueta del Logotipo de Caja Incasur y de igual forma se usará 2 colores (verde y azul), el logotipo está compuesto por el Isotipo donde se encuentra "4 Ruedas" y el Título "Crédito Vehicular".



Unidades de medida

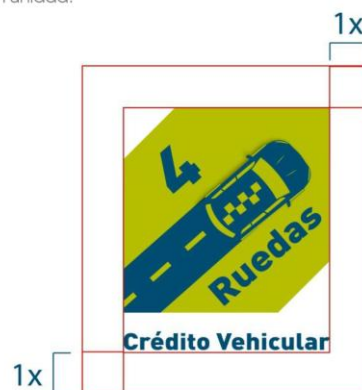
Las dimensiones del logotipo se representan aquí como unidades de medida sobre una cuadrícula. Las proporciones del logotipo deberán ser 5 unidades de largo por 6 unidades de alto.

X = Unidad de medida



Área de protección

Para evitar la contaminación visual del logotipo deberemos crear un límite máximo en el que deberán colocarse otros elementos del diseño. Este margen será de por lo menos en la zona superior, inferior y laterales, 1 unidad.





Versiones del logotipo para adaptarse a superficies:

El logotipo del Crédito 4Ruedas se puede aplicar en fondos claros y oscuros, irá en la medida de lo posible sobre fondo blanco pero también se podrá colocar sobre fondos oscuros, imprimir en escala de grises, como por ejemplo para impresiones sin color, o en versión blanco y negro como por ejemplo para stickers evitando cualquier otro color que pueda dificultar la legibilidad.

Logotipo a dos colores (verde y azul) para superficies de fondos claros y oscuros.

Prioridad: Versión de fondo verde



Crédito Vehicular



Crédito Vehicular

Logotipo a dos colores (grises) para superficies de fondos claros y oscuros.

Prioridad: Versión de fondo gris claro.



Crédito Vehicular



Crédito Vehicular

Logotipo a dos colores (blanco y negro) para superficies de fondos claros y oscuros.

Prioridad: Versión de fondo negro.



Crédito Vehicular



Crédito Vehicular



Tamaño mínimo del logotipo

Para evitar que el logo pueda distorsionarse y que la lectura sea adecuada se recomienda un tamaño mínimo para impresión en soporte físico y otro para web.

En soporte físico la medida mínima en la que se recomienda imprimir el logotipo es de 4 cm ya que a partir de ese tamaño se pierde la visualización correcta del logotipo.

Para soporte web el tamaño mínimo recomendable será de 95 pixeles.

Tamaño mínimo para soporte físico



40 mm

Tamaño mínimo para soporte web



95 pixeles





2. El Color

Colores Corporativos

Los colores corporativos son muy importantes por lo que deberán representarse con total fidelidad evitando cualquier variación que pueda suponer la alteración de la percepción del logotipo.

Para evitar dicha alteración a continuación se muestran las tintas planas que deben utilizarse además de una tabla de correspondencia para consultar en caso de que no pudiera utilizarse el Pantone correspondiente.

		
Tintas planas	Pantone 390 C	Pantone 3025 C
Cuatricromía (CMYK)	40C 16M 100Y 0K	99C 74M 45Y 7K
RGB	182R 187G 0B	0R 78G 111B
HTML	B6BB00	004E6F

El logotipo solo puede ser impreso en tres colores, verdes y azules, escala de grises y blanco y negro, quedando prohibido cualquier modificación en el reemplazo de los colores mencionados.

Connotaciones de los colores

VERDE:

Simboliza la esperanza, la fe y la regeneración, el frescor, tranquilidad. Color sedante e hipnótico que produce calma, quietud, frescura y paciencia. Se lo relaciona con la estabilidad y la seguridad.

AZÚL:

Es un color serio y de amplia experiencia por eso connota permanencia, seguridad, orden, precisión, eternidad.



3. La Tipografía

De igual forma que en el logotipo de Caja Inca Sur, la familia DIN ha sido seleccionada para ser empleada en la pieza de comunicación corporativa, según sea necesario.

En caso de trabajar en soportes digitales (web) se recomienda usar las tipografías corporativas siempre que sean posibles (formato Flash e imágenes), en títulos, banners y réplicas de comunicaciones gráficas. Los demás textos deberán ser construidos con tipografías alternativas Serif o Sans Serif que no se alteren, pudiendo ser estas Georgia, Times, Arial, Decker o Verdana.

DIN Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

DIN Light Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

DIN Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

DIN Regular Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

DIN Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

DIN Medium Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

DIN Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

DIN Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

DIN Black

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

DIN Black Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890





4. Aplicaciones Volantes y Gigantografías

a) Volantes

(Lado A)





(Lado B)

2 x

¡SIN CASA PROPIA NI AVAL!

ENCUENTRANOS EN:
Panamericana Sur
Km 296, Subtanjalla, Ica
Tel. 056-602130

Hyundai Eon
S/. **35.00**
CUOTA DIARIA

Grand i10 HB
S/. **33.00**
CUOTA DIARIA

New Accent
S/. **40.00**
CUOTA DIARIA

16 x

2 x

• Montos calculados con el 30% de inicial. Incluye SOAT, GPS y Seguro Vehicular Todo Riesgo para Taxi. Crédito a 3 años para el vehículo Hyundai Eon (\$7,990.00) y hasta 5 años para los vehículos Hyundai Accent (\$12,490.00), Grand i10 SD (\$11,290.00) y Grand i10 HB (\$9,990.00). TCEA hasta 43%.

• Premiamos tu puntualidad reduciendo la cuota desde el segundo año, sólo para clientes con 0 días de atraso, previa evaluación.

Promoción válida en Ica hasta agotar stock.

INCAMOTORS
FINANCIÁ



b) Gigantografías



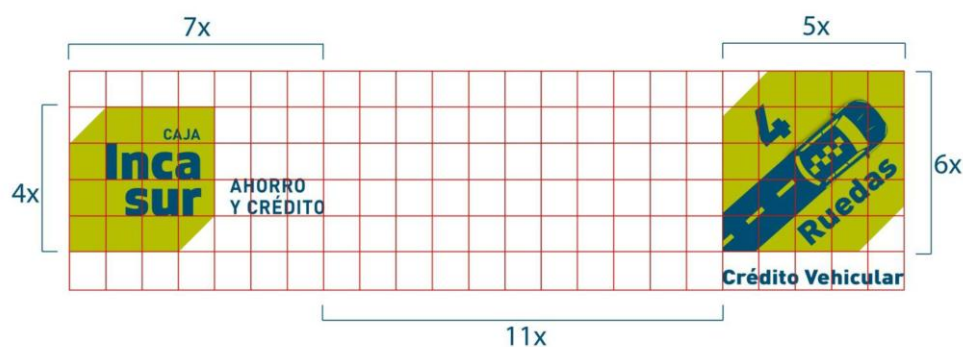


5. Usos correctos Marca – Submarca

Logotipo de crédito vehicular 4 Ruedas para taxi en situaciones donde se represente de manera conjunta con el logotipo de caja Incasur, tendrá la siguiente construcción:

X = Unidad de medida

- Ubicación:
 - Logotipo Caja Incasur: Parte superior izquierda.
 - Logotipo Vehicular 4 Ruedas para taxi: Parte superior derecha.
- Escala:
 - Logotipo Caja Incasur: 7x / 4x
 - Logotipo Vehicular 4 Ruedas para taxi: 5x / 6x
- Separación:
 - Logotipo Caja Incasur y el logotipo del Producto Vehicular 4 Ruedas para taxi :
 - 11x
- Colores:
 - Verde - Azul
 - Escala de Grises
 - Blanco y Negro





6. Usos incorrectos Marca – Submarca

Logotipo de crédito vehicular 4 Ruedas para taxi no podrá ser representado de con las siguientes alteraciones:

Inclinación:



Colores Opuestos:



Reflejo:



Transparencia:



Distorsión Angosta:



Distorsión Gruesa:





7. Aplicaciones Merchandising

a) Llavero 4 ruedas

Este obsequio tiene un formato cuadrangular con la forma del isotipo de Caja Inca Sur bajo las medidas de 3 cm x 3 cm.

Elaborado en materiales metálicos y separados por lados:

- Lado A:
 - Isotipo de Crédito vehicular 4 Ruedas
- Lado B:
 - Trama representativa de Caja Inca Sur (triángulos)

Lado A:



Lado B:





b) Ambientadores



c) Globos





d) Libretas Personales



e) Tapasol





f) Manga Protectora



g) Tacos Escritorio





h) Tomatodo – shaker



i) Caramelos Promocionales

OPCIÓN 1



OPCIÓN 2



PARTE DELANTERA



PARTE POSTERIOR





8. Aplicaciones BTL

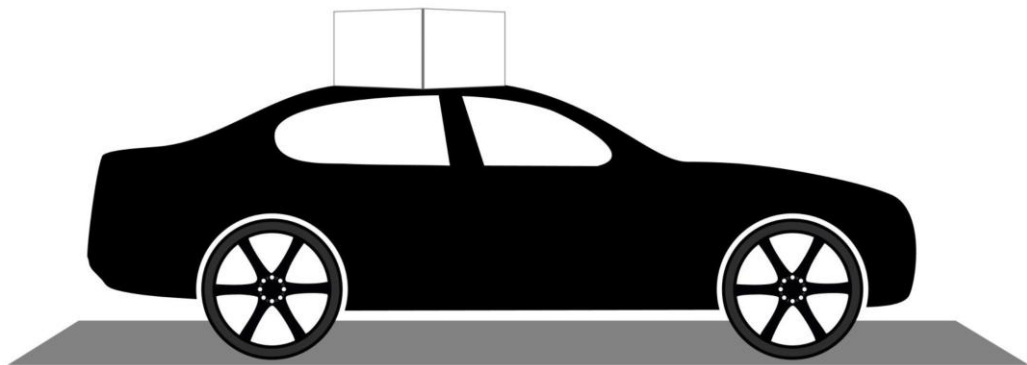
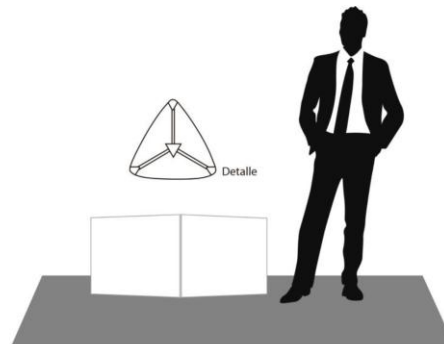
a) Taxi – Disfraz

- o Material: Cartón y revestido en vinil.
- o Dimensiones: 190 cm x 90 cm



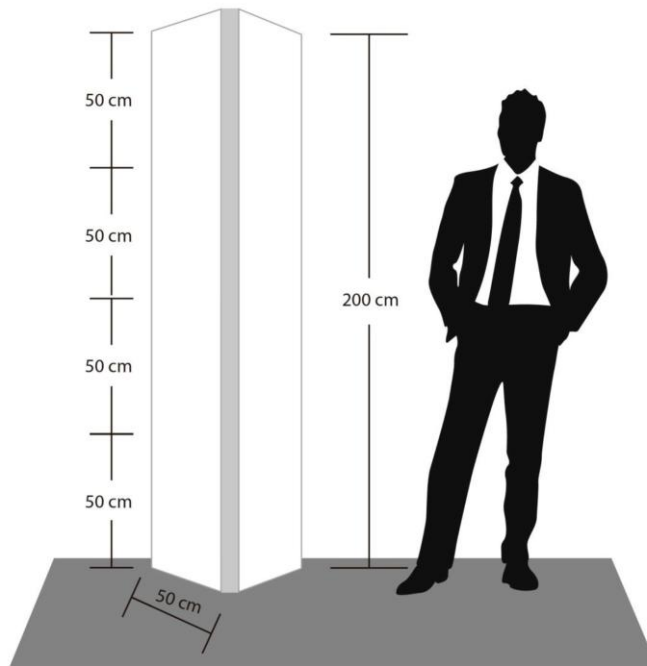
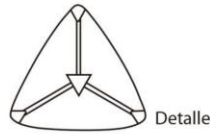


b) Casquetes 3 caras para concesionarios





c) Totem 3 caras para concesionarios





Síguenos en:



Crédito Vehicular

“¡Deja de pagar alquiler, paga tu TAXI PROPIO!”

www.cajaincasur.com.pe

10) AUTORIZACIÓN DEL MODELO PARA EL USO DE SU IMAGEN**AUTORIZACIÓN DEL USO DE IMAGEN**

Por el presente documento yo, Jimmy Sabino Huacallo Zapana, con Documento de Identidad N° 72697929 y con domicilio en Calle Las Palmeras A-13 P.T. Pampas Nuevas - Tarma, autorizo expresamente a la Caja de Ahorro y Crédito Incasur S.A., con RUC N° 20455859728 y con domicilio en la Av. Juan Vidaurrázaga N° 112-A, distrito , provincia y departamento de Arequipa, a utilizar las imágenes de las que soy parte y que se registraron en las fotos y/o videos efectuados el 30 de Enero del 2018, conforme a lo señalado en el artículo 15° de Código Civil peruano. Por lo tanto, autorizo su utilización y aprovechamiento para fines publicitarios, didácticos, institucionales y, en general, para su difusión en actividades, intereses o funciones de Caja Incasur, en todo medio, sin limitaciones en el número de su uso.

Arequipa, 31 de Enero del 2018



Nombre
DNI N° 72697929

11) PRESUPUESTO COMPLETO

a) MERCHANDISING



N° 6305-2017

Fecha: 22/09/2017
Señores: CAJA INCASUR
Atencion: Diego Nieves

Producto AMBIENTADOR
Material celulosa
Medida 5.5cm x 5.5cm
Impresión a 1 color



Unidades	Precio Unitario	Sub Total	I.G.V.	Total
500	S/. 0.87	S/. 435.00	S/. 78.30	S/. 513.30

Producto GLOBO
Material latex N° 9
Impresión 1 logo a 1 color



Unidades	Precio Unitario	Sub Total	I.G.V.	Total
1,000	S/. 0.34	S/. 340.00	S/. 61.20	S/. 401.20

Producto TAPASOL
Material cartón (indicar)
Impresión full color



Unidades	Precio Unitario	Sub Total	I.G.V.	Total
500	S/. 9.40	S/. 4,700.00	S/. 846.00	S/. 5,546.00

Producto TOMATODO
Material plastico
Color a elección (color entero de botella)
Impresión 1 serigrafía a 1 color



Unidades	Precio Unitario	Sub Total	I.G.V.	Total
500	S/. 2.40	S/. 1,200.00	S/. 216.00	S/. 1,416.00

Producto
Material
Impresión



LAPICERO
plastico
1 serigrafía a 1 color

Unidades	Precio Unitario	Sub Total	I.G.V.	Total
1,000	S/. 0.51	S/. 510.00	S/. 91.80	S/. 601.80

Producto
Material
Medida
Impresión



AGENDA DE BOLSILLO
tapa y contratapa de foldcote, 30 hojas internas 75g, anillado
13.5cm x 8.5cm
tapa full color tira
hojas internas impresas a 1 color tira y retina

Unidades	Precio Unitario	Sub Total	I.G.V.	Total
500	S/. 3.15	S/. 1,575.00	S/. 283.50	S/. 1,858.50

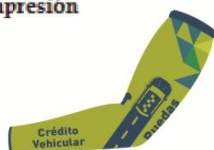
Producto
Material
Medida
Impresión



LLAVERO DESTAPADOR
hojalata
5.5cm de diámetro
full color

Unidades	Precio Unitario	Sub Total	I.G.V.	Total
2,000	S/. 0.51	S/. 1,020.00	S/. 183.60	S/. 1,203.60

Producto
Material
Impresión



MANGA
algodón
1 logo a 1 color

Unidades	Precio Unitario	Sub Total	I.G.V.	Total
1,000	S/. 2.30	S/. 2,300.00	S/. 414.00	S/. 2,714.00

Producto
Material
Medida
Impresión



TACO
hojas de papel bond 75g
8cm x 8cm
impresión a 2 colores según diseño adjunto

TACO DE 100 HOJAS				
Unidades	Precio Unitario	Sub Total	I.G.V.	Total
500	S/. 1.40	S/. 700.00	S/. 126.00	S/. 826.00

Producto
Material
Medida
Impresión

TACO
hojas de papel bond 75g
8cm x 8cm
impresión a 2 colores según diseño adjunto



TACO DE 100 HOJAS				
Unidades	Precio Unitario	Sub Total	I.G.V.	Total
500	S/. 1.40	S/. 700.00	S/. 126.00	S/. 826.00

Producto
Material
Medida
Construcción

AUTO BTL CREDITO VEHICULAR 4 RUEDAS
carton y plastico
190cm x 90cm
fabricado de acuerdo a lineamientos del manual de identidad del producto
Credito Vehicular 4 Ruedas



AUTO BTL				
Unidades	Precio Unitario	Sub Total	I.G.V.	Total
1	S/. 420.00	S/. 420.00	S/. 75.60	S/. 495.60

Producto
Material
Medida
Construcción

CARAMELOS INCASUR
caramelos comestibles
4cm x 2cm
1 logo, 2 colores, 1 sabor



CARAMELOS				
Unidades	Precio Unitario	Sub Total	I.G.V.	Total
200	S/. 9.80	S/. 1,960.00	S/. 352.80	S/. 2,312.80

TOTAL APROXIMADO POR AÑO (INC.IGV)	S/. 15,160.00	S/. 2,728.80	S/. 17,888.80
---	----------------------	---------------------	----------------------

BRANDED SAC
RUC 20547066775
Los precios están expresados en NUEVOS SOLES.
Los artículos cotizados están sujetos a disponibilidad de stock.
Forma de pago: 15 DÍAS
BCP CTA CTE S/. 193-1985827-0-56
CCI 002-193001985827056-14
La cotización tiene una vigencia de 7 días.
Atentamente



Jorge Caballero R.

rpm # 995 117 355
rpo 940 488 711
355 2640
jorge.caballero@brandedperu.com.pe

branded

www.brandedperu.com.pe

b) MANUAL DE IDENTIDAD 4 RUEDAS

CONSTRUCCIÓN, DISEÑO E IMPRESO DEL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL PARA
EL PRODUCTO CRÉDITO VEHICULAR 4 RUEDAS

Unidades	Precio Unitario	Sub Total	I.G.V.	Total
1	S/. 1,695.00	S/. 1,695.00	S/. 305.10	S/. 2,000.10

Producto	MANUAL DE IDENTIDAD
Material	TAPA DURA
Medida	A4
Impresión	CMYK
Duración de la Acción	5 Años
Costo Acción por Año	S/339.00



c) GESTION DE REDES SOCIALES

COMMUNITY MANAGER & ESTRATEGA DIGITAL

Personal	Honorarios Mensual
1	S/. 1,200.00



Servicio	Gestión de Redes Sociales
Modalidad	Recibo por Honorarios
Canal	Digital
Duración de la Acción	1 Año
Costo Acción por Año	S/14,400.00

d) CRM

CONSTRUCCIÓN & DISEÑO DE PLATAFORMA CRM



Unidades	Precio Unitario	Sub Total	I.G.V.	Total
1	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 234.00	S/. 1,534.00

Producto Base de Datos para Clientes
Medio Software Base de Datos Access
Objetivo Filtrado, Segmentación & Creación de Estrategias
Duración de la Acción 5 Años
Costo Acción por Año S/260.00

e) WEB

CONSTRUCCIÓN, DISEÑO & PROGRAMACIÓN
DE PLATAFORMA SITIO WEB CORPORATIVO



Unidades	Precio Unitario	Sub Total	I.G.V.	Total
1	S/. 3,560.00	S/. 3,560.00	S/. 640.80	S/. 4,200.80

Producto Sitio Web Corporativo
Medio Digital
Objetivo Servicios Online & Posicionamiento Web
Duración de la Acción 5 Años
Costo Acción por Año S/712.00

f) COSTO TOTAL

PRESUPUESTO PARA EL SISTEMA DE GESTIÓN PUBLICITARIA PARA REPOSICIONAR EL PRODUCTO CRÉDITO VEHICULAR DE CAJA RURAL DE AHORRO Y CRÉDITO INCASUR

INVERSIÓN ANUAL TOTAL

S/30,871.00 NUEVOS SOLES

INVERSIÓN MENSUAL TOTAL

S/2,572.58 NUEVOS SOLES

"Sistema de gestión publicitaria para reposicionar el producto Crédito Vehicular de Caja Rural de Ahorro y Crédito Incasur"

RESUMEN PRESUPUESTO

	Total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Merchandising	15,160.00	15,160.00				
Manual de Identidad	1,695.00	339.00	339.00	339.00	339.00	339.00
Gestión de Redes Sociales	14,400.00	14,400.00				
CRM	1,300.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00
Web	3,560.00	712.00	712.00	712.00	712.00	712.00
Sub Total	36,115.00	30,871.00	1,311.00	1,311.00	1,311.00	1,311.00
IGV	3,908.70					
Total	40,023.70					

CONCLUSIONES

CONSIDERAMOS QUE CON 10 UNIDADES VENDIDAS POR AÑO EL SISTEMA ESTA AUTOFINANCIADO SI SE VENDIERAN 15 UNIDADES SE LOGRARIA UNA UTILIDAD DEL 50% SOBRE LA INVERSIÓN SI SE VENDIERAN 20 UNIDADES SE LOGRARIA UNA UTILIDAD DEL 100% SOBRE LA INVERSIÓN

