

Plan de Marketing Créditos Hipotecarios

Introducción

Plan de Marketing 2011 - 2013, para Créditos Hipotecarios del Banco de la Nación, que serán otorgados a empleados nombrados y pensionistas del Sector Público de la Región Junín, para financiar la compra y/o mejora de vivienda.

Segmentación del Mercado

Edad/Ingreso	De S/.801 a S/2,000	De S/2,001 a S/3,000	De S/3,001 a S/5,000	Más De S/5,000
21-40	S1 22.6% 4,5 mil personas	S2 6.5% 1,3 mil personas	S3 2.0% 402 personas	S4 0.3% 63 personas
41-64	S5 36.2% 7,2 mil personas	S6 10.5% 2,1 mil personas	S7 3.2% 645 personas	S8 0.5% 101 personas
65-79	S9 13.1% 2,6 mil personas	S10 3.8% 762 personas	S11 1.2% 234 personas	S12 0.2% 37 personas

Segmento total 20 mil personas

Segmentación del Mercado

Edad/Ingreso	De S/.801 a S/2,000	De S/2,001 a S/3,000	De S/3,001 a S/5,000	Más De S/5,000
21-40	S1 22.6% 4,5 mil personas P: 8 / IE: 10	S2 6.5% 1,3 mil personas P: 8 / IE: 10	S3 2.0% 402 personas P: 6 / IE: 2	S4 0.3% 63 personas P: 5 / IE: 1
41-64	S5 36.2% 7,2 mil personas P: 8 / IE: 10	S6 10.5% 2,1 mil personas P: 8 / IE: 10	S7 3.2% 645 personas P: 6 / IE: 2	S8 0.5% 101 personas P: 5 / IE: 2
65-79	S9 13.1% 2,6 mil personas P: 0 / IE: 3	S10 3.8% 762 personas P: 0 / IE: 2	S11 1.2% 234 personas P: 0 / IE: 2	S12 0.2% 37 personas P: 0 / IE: 1

P : Permeabilidad= 0: Imposible penetrar / 10: Extremadamente fácil de penetrar.
E: Importancia Estratégica= 0: Sin importancia / 10: Muy importante

Objetivos de Marketing

		2011	2012	2013
Participación de Mercado (en %)		1%	2%	3%
Volumen de Ventas (Colocación de Créditos x año)	Creditos para vivienda S/. 120,000	96	120	168
	Creditos para ampliar / mejorar S/ 40,000	192	240	336
Facturación (En millones de S/.)		19'200	24'000	33'600
Rentabilidad (Valores) – Después de Gastos Operativos		1.9% S/360 mil	4.2% S/1 millón	5.8% S/1,9 millones

Selección de Segmento(s) Objetivo(s) - Sustentos

Segmentos Seleccionados : **S1-S2-S5-S6**
Personas en edades de 21 a 64 años con ingresos entre S/.801 – S/. 3,000

Atractivo Económico	Segmentos con mayor cantidad de personas, 15,200 personas con capacidad de endeudamiento crediticio, equivalente al 76 % del segmento total.
Permeabilidad	Grado de intención alto para adquirir vivienda. Clientes potenciales vinculados a descuentos directos de cuenta de haberes, con facilidad de acceso al mercado con valoración de 8.
Importancia Estratégica	Colocación de créditos hipotecarios sostenibles en el largo plazo por necesidad de mejora, ampliación o compra de vivienda.

Estrategia de Posicionamiento

Concepto Base	“Crédito Hipotecario para compra, mejora y/o ampliación de vivienda con una tasa de interés desde 7.5%, la mas baja del mercado, sin cobro de gastos administrativos y aprobación en solo 2 días, accesible en las más de 40 agencias de la región Junín”
Atributos (Beneficios Claves para el consumidor / cliente)	<ul style="list-style-type: none"> •Tasas de Interés del 7.5%, la más baja del mercado. •Aprobación crediticia en 2 días. •Más de 40 Agencias en la región Junín. •Sin cobro de gastos administrativos.
Proposición Única de Ventas	El crédito con la tasa de interés mas baja del mercado desde 7.5%

Estrategia de Producto / Servicio

Servicio de Base

- “Créditos Hipotecarios para compra, mejora y/o ampliación de vivienda”



Servicios Periféricos

- Tasación
- Trámites Notariales
- Compra de deudas de Créditos Hipotecarios



Servicios de Base Derivados

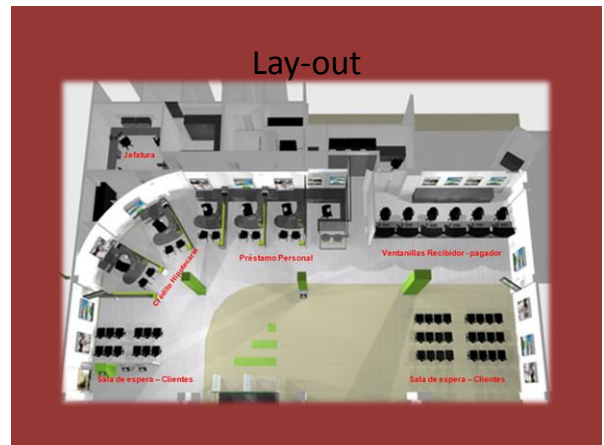
- Servicio de asesoría y consultoría para compra del bien inmueble (ubicación, tipo de construcción, selección de empresas constructoras),
- Servicio de asesoría y consultoría para mejora y/o ampliación de vivienda.



Servicios Periféricos Obligatorios

- El Banco de la Nación acepta la opción de realizar Prepagos (pagos adelantados de cuotas).





Nivel 1 : Beneficio Básico

- La posibilidad de adquirir o mejorar un bien inmueble:
 - Compra de vivienda
 - Compra de departamento
 - Mejoramiento, ampliación y remodelación de su vivienda actual

Nivel 2 : Servicio Básico

- Plataforma especial de atención y evaluación de Créditos Hipotecarios en cada oficina.
- Personal profesional idóneo de apariencia impecable quien brinda atención amable.
- Equipos de computo con sistemas de evaluación y simulación crediticia, precisos y veloces.



Nivel 3 : Servicio Esperado

- Pagos de cuotas mensuales con cargo automático a la cuenta de ahorros.
- Crédito sin necesidad de garante.
- Periodo de gracia .
- Aprobación de crédito inmediato.

Nivel 4 : Servicio Aumentado

- Tasas de interés desde 7.5 %
- Periodos de gracia hasta 6 meses
- Posibilidad de pagos anticipados de cuotas y cancelación total de créditos sin penalidades.
- Crédito sin cobro de gastos administrativos.
- Aprobación crediticia en 2 días.

Nivel 5 : Servicio Potencial

- Crédito opcional incluido en préstamo hipotecario para amueblar vivienda.
- Crédito personal con garantía hipotecaria.



Logo



Actividades de Co-Branding (3)

Actividad	Partner	Obejtivo
1. Feria Inmobiliaria con la empresa centenario, con puntos de atención del Banco de la Nación.		Venta de inmuebles con el Financiamiento del Banco de la Nación.
2. Sitio Web de la empresa de corretaje, para la compra y venta de inmuebles por Internet.		Encontrar compradores y vendedores de inmuebles por internet para ser financiados por el banco de la Nación .
3. Publicidad por televisión		Venta de materiales de ferretería para la mejora y/o ampliación de vivienda.

Actividades de Componente de Marca (3)

Componente	Partner	Objetivo
1. Tramites notariales de compra – venta e hipoteca a favor del Banco de la Nación.	Notaria: Venero	Agilizar los trámites notariales.
2. Tasación del inmueble objeto de compra – venta.	Tasador: Salame Mubarak	Garantizar el costo real del inmueble.

Estrategia de Precios

Estrategia de Precios

Estrategia Seleccionada	ESTRATEGÍA DE PENETRACIÓN
	1. Tasa de interés menor al promedio. Mercado sensible a los precios.
Sustentos de la Elección	2. Segmento cerrado con clientes que mantienen cuenta de haberes con el banco.
	3. Colocaciones de Créditos a tarifas reducidas exclusivamente para clientes del sector público.

Posición Relativa

Respecto a Precio de Referencia (Tasa Promedio -Sector Financiero 12%)	100%	81.14 %
Respecto al Líder (Banco de Crédito 9.75%)	100%	92.30%
Otra referencia (Tasa más alta - Banco Continental 12.25%)	100%	80 %

Plazos y Formas de Pago

Plazos

- Crédito para compra de vivienda hasta 20 años
- Crédito para mejora, ampliación o remodelación de vivienda hasta 10 años

Formas de pago

- Pagos de Cuotas con cargo automático en cuenta de ahorros.
- Pago en efectivo en las ventanillas de la red de agencias.
- Pagos anticipados y cancelación total del crédito.

Estructura de Descuentos

Descuentos / Concepto	Descuentos
Prepagos	(Descuento de intereses)
Pronto Pago	(Descuento de intereses)

Lista de Precios

Ítem	Compra de Vivienda	Compra de Departamento	Mejora, ampliación o remodelación
Tasas de Interés para créditos hasta:	•5 años: desde el 7.5% •10 años: desde el 8% •15 años: desde el 8.5% •20 años: desde el 9%		•5 años: desde el 7.5% •10 años: desde el 8%

Estrategia de Distribución & Ventas

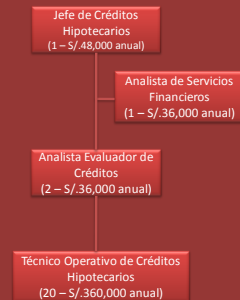
Diagrama : Cómo llega el bien / servicio hasta el usuario final



Funciones a desarrollar por el canal de distribución

FUNCIONES	BANCO DE LA NACIÓN
Brindar el Servicio	X
Vender (Otorgar créditos)	X
Referenciar	
Informar	X
Reducir riesgo financiero	
Igualar la oferta con demanda	
Promocionar	X
Brindar Asesoría y Consultoría	X
Representación Legal	
Investigación de Mercados	

Organización del Área de Ventas



Canales Electrónicos

Acciones\Canales	Web	Teléfono	Mailing	Redes Sociales
Información de Créditos Hipotecarios	X	X	X	X
Consultas de Precalificación	X	X		
Ventas (Otorgamiento Créditos)		X		
Simulación del Plan de pagos	X			
Promociones	X	X	X	X

Estrategia de Comunicación

Grupo Objetivo

Características	<ul style="list-style-type: none"> •Segmento con 15,200 personas, con ingresos entre S/.801 – S/. 3,000 •Mercado Potencial con más de S/. 1 000 millones en colocaciones. •Capacidad de endeudamiento crediticio •Alto grado de intención para adquirir o mejorar vivienda •Desarrollo de autoconstrucción
Alcance	•Totalidad del Segmento Objetivo

Objetivos Comunicacionales

	Convertir	Atraer	Retener	Aumentar
Potenciar Conocimiento		X		
Incentivar Prueba		X		
Consolidar lealtad				
Elevar F y/o Q				
Regularizar Demanda				
Elevar nivel de Interés		X		
Incentivar Intermediarios				
Mejorar Exhibición				
Amortiguar alza de precios				

Estrategia Creativa

- Racional – Emocional
 - Usaremos una estrategia creativa comunicacional de 70% racional y 30% emocional.
- El Crédito Hipotecario del Banco de la Nación, para trabajadores del sector público de la Región Junín, te ofrece los siguientes beneficios:
 - Tasa de interés más bajas del mercado
 - Crédito fácil y rápido
 - La más grande red de agencias

Mezcla Comunicacional

(Presupuesto Tope : 15% de la Facturación sin IGV)

Partida Comunicacional	%
Publicidad TV	
Publicidad Radio	
Publicidad Prensa	0.8% (S/. 144,000)
Marketing Directo no Electrónico	2.6% (S/. 501,000)
Marketing Directo Electrónico	0.8% (S/. 146,000)
Com. Pto. Vta / Servicio	
Promoción de Ventas Usuario Final	
Promoción de ventas Intermediarios	
Otros	
Total	4.1% (S/. 791,880)

Acción de Marketing Directo No Electrónico1 : Descripción

Acción	• Publicidad impresa - afiches
Características	• Promoción de tipos de crédito hipotecario: para compra de vivienda, ampliación y/o mejora.



Acción de Marketing Directo No Electrónico 2 : Descripción

Acción	• Publicidad impresa - banners
Características	• Promoción de tipos de crédito hipotecario: para compra de vivienda, ampliación y/o mejora.



Acción de Marketing Directo No Electrónico 3 : Descripción

Acción	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad impresa - volantes
Características	<ul style="list-style-type: none"> Promoción de beneficios por tipo de crédito hipotecario, como: tasas de interés, financiamiento, plazos



Acción de Marketing Directo Electrónico 1: Descripción

Acción	<ul style="list-style-type: none"> Redes Sociales (Facebook, Twitter, Blog)
Características	<ul style="list-style-type: none"> Emitir mensajes indicando: beneficios, condiciones y requisitos básicos para obtener cualquier tipo de crédito hipotecario. Responder cualquier tipo de consultas y/o sugerencias sobre los créditos hipotecarios Información sobre cambios y/o actualizaciones acerca de las características de los créditos hipotecarios.

Acción de Marketing Directo Electrónico 2: Descripción

Acción	<ul style="list-style-type: none"> Envío de correos electrónicos a todos los trabajadores y pensionistas de la Región Junín.
Características	<ul style="list-style-type: none"> Envío de brochures digitales indicando nuestros tipos de créditos hipotecarios, tasas de interés y plazos, beneficios y requisitos.

Acción de Marketing Directo Electrónico 3: Descripción

Acción	<ul style="list-style-type: none"> Emitir publicidad en los cajeros automáticos del Banco de la Nación de la Región Junín.
Características	<ul style="list-style-type: none"> Se emitirá en la pantalla del cajero automático el siguiente mensaje: "Crédito Hipotecario para el sector público desde el 7.5%", y se desactivará cuando el usuario inicie con sus transacciones.

Acción de Marketing Directo Electrónico 4: Descripción

Acción	<ul style="list-style-type: none"> Emitir spots publicitarios a través de nuestro circuito cerrado de TV, en la red de agencias del Banco de la Nación de la Región Junín.
Características	<ul style="list-style-type: none"> Se emitirán spots con testimonios de trabajadores o pensionistas que ya han adquirido su crédito hipotecario. Otros Spots emitirán los beneficios como: las tasas más bajas de mercado, aprobación crediticia en 2 días y contamos con una red de agencias ubicados en los distritos más lejanos de la Región Junín, donde no llega la banca privada. Otros Spots emitirán las condiciones y requisitos básicos para obtener cualquier tipo de crédito hipotecario.

Promoción 1 : Descripción

- No aplica

Promoción 2 : Descripción

- No aplica

Promoción 3 : Descripción

- No aplica

Presupuesto Comunicacional 2011

S/.	TOTAL	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Publicidad TV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicidad Radio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicidad Prensa	144,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Marketing Directo no Electrónico	501,000	41,750	41,750	41,750	41,750	41,750	41,750	41,750	41,750	41,750	41,750	41,750	41,750
Marketing Directo Electrónico	146,880	12,240	12,240	12,240	12,240	12,240	12,240	12,240	12,240	12,240	12,240	12,240	12,240
Com. Pto. Via. / Servicio	5/ 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Promoción de Ventas Usuario Final	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Promoción de ventas Intermedarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	791,880	65,990	65,990	65,990	65,990	65,990	65,990	65,990	65,990	65,990	65,990	65,990	65,990

Presupuesto Comunicacional 2012

S/.	TOTAL	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Publicidad TV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicidad Radio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicidad Prensa	72,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Marketing Directo no Electrónico	333,000	27,750	27,750	27,750	27,750	27,750	27,750	27,750	27,750	27,750	27,750	27,750	27,750
Marketing Directo Electrónico	146,880	12,240	12,240	12,240	12,240	12,240	12,240	12,240	12,240	12,240	12,240	12,240	12,240
Com. Pto. Via. / Servicio	5/ 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Promoción de Ventas Usuario Final	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Promoción de ventas Intermedarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	551,880	45,990	45,990	45,990	45,990	45,990	45,990	45,990	45,990	45,990	45,990	45,990	45,990

Presupuesto Comunicacional 2013

S/.	TOTAL	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Publicidad TV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicidad Radio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicidad Prensa	72,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Marketing Directo no Electrónico	213,000	17,750	17,750	17,750	17,750	17,750	17,750	17,750	17,750	17,750	17,750	17,750	17,750
Marketing Directo Electrónico	146,880	12,240	12,240	12,240	12,240	12,240	12,240	12,240	12,240	12,240	12,240	12,240	12,240
Com. Pto. Via. / Servicio	5/ 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Promoción de Ventas Usuario Final	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Promoción de ventas Intermedarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	431,880	35,990	35,990	35,990	35,990	35,990	35,990	35,990	35,990	35,990	35,990	35,990	35,990

Estrategia de Evidencias y Pruebas Físicas

Acciones de Tangibilización - Ambiente

Factor Ambiental	Acción
1. Oficina de Créditos Hipotecarios	Pintado de los colores del logo (blanco, rojo y gris).
2. Maquetas de inmuebles	Departamentos y Casas ,como adornos en los escritorios y vitrinas.
3. Uniformes	Terno gris oscuro /para varones camisa blanca y corbata guinda a rayas/para damas blusa blanca, chaleco guinda.
4. Tarjetas de presentación	Datos del personal , con el logo y de colores rojo, blanco y gris.
5. Revistas de inmuebles	Relación de Departamentos y Casas, con costos, ubicación, tamaño, plan de pagos de cuotas del crédito hipotecario.

Acciones de Tangibilización - Otros

Factor Ambiental	Acción
1. Diseño del Interior de la Oficina de Créditos Hipotecarios.	Cuadros con fotos de departamentos, casas.
2. Pagina Web	Simuladores para el cálculos de las cuotas mensuales.
3. Circuito cerrado de TV	Testimonios de personas que han adquirido sus créditos hipotecarios.
4. Mobiliario	Escritorio de atención, sillas de atención y espera de colores rojo y gris.

Estrategia de Participación del Usuario

Acciones de PAUS

F A S E S	ESPECIFICACION	ACCION	CONTROL DEL PROCESO Y DEL RESULTADO
PAUS			
FISICA	Usar simuladores de Créditos Hipotecarios para especificar plazos y montos de prestamos.	Visitas programadas a empresas constructoras de bienes inmuebles construidos anteriormente y a empresas de venta de materiales.	Constatación in situ de las especificaciones técnicas y materiales en la entrega del bien inmueble construido o adquirido.
INTELLECTUAL	Elección de fecha de pago de cuotas en el cronograma de crédito, según el día de pago de la remuneración o pensión de cada cliente.	Búsqueda y elección a través de nuestra web con enlaces a empresas de corretaje, inmobiliarias, constructoras y de venta de materiales de construcción.	Evaluación del bien inmueble adquirido y/o construido para recomendación de la empresa inmobiliaria y /o constructora.
APECTIVA	Participación de la familia en la elección de la vivienda, elaboración del diseño de la mejora y/o ampliación de la vivienda .	Tomas fotográficas a la vivienda antes y después de la mejora y/o ampliación.	Entrega de la vivienda y/o de la obra de mejora concluida, en una ceremonia especial a los miembros de la familia.

Estrategia de Recuperación

Acciones de Recuperación

Posible Falla Crítica	Acción de Recuperación
1. Tasador imposibilitado de brindar el servicio.	Establecer contrato con tasadores sustitutos para reemplazo inmediato.
2. Demora en la aprobación y desembolso del crédito.	Reprogramar cronograma de pagos con un periodo de gracia de 1 mes, sin cobro de intereses adicionales.
3. Falla en el sistema de evaluación crediticia.	Realizar la evaluación usando una macro en hoja de calculo.
4. Ausencia del Técnico Operativo de Créditos Hipotecarios	Contar con un personal de plataforma que pueda asumir las funciones de evaluación crediticia.
5. Error de cobro de cuota doble del crédito.	Devolución del efectivo en forma inmediata, más la entrega de souvenirs.

Estrategia de Tecnología

Acciones de Tecnología

Aplicación de Tecnología	Beneficio para el Cliente	Beneficio para la Empresa
1. Sistema de Consulta de cronograma de pagos por celular	Mantenerse informado de los saldos pagados y pendientes.	Ahorros en costos de atención.
2. Sistema de Transferencia Interbancaria.	Seguridad en el monto desembolsado	- Mejora la imagen de seguridad en las transacciones . - Ingresos por comisión.
3. Plataforma web con enlaces a empresas inmobiliarias, corretaje, constructoras y materiales de construcción.	Rapidez en la búsqueda de oferta inmobiliaria y de materiales de construcción.	Agilidad en las decisiones que tome el cliente para solicitar su crédito hipotecario.
4. Simulador de créditos hipotecarios en la página web	Ingreso de datos de acuerdo al monto del préstamo, para determinar el cronograma de pagos.	- Ahorros en costos de atención. - Mejora de imagen en la rapidez de nuestras operaciones.
5. Convenio de Cajeros Corresponsales con instituciones financieras y comerciales.	Facilidad, rapidez y cercanía para que el cliente pague sus cuotas de crédito en efectivo.	-Descongestionar las oficinas por este tipo de operaciones. - Mejora en los tiempos de atención.