



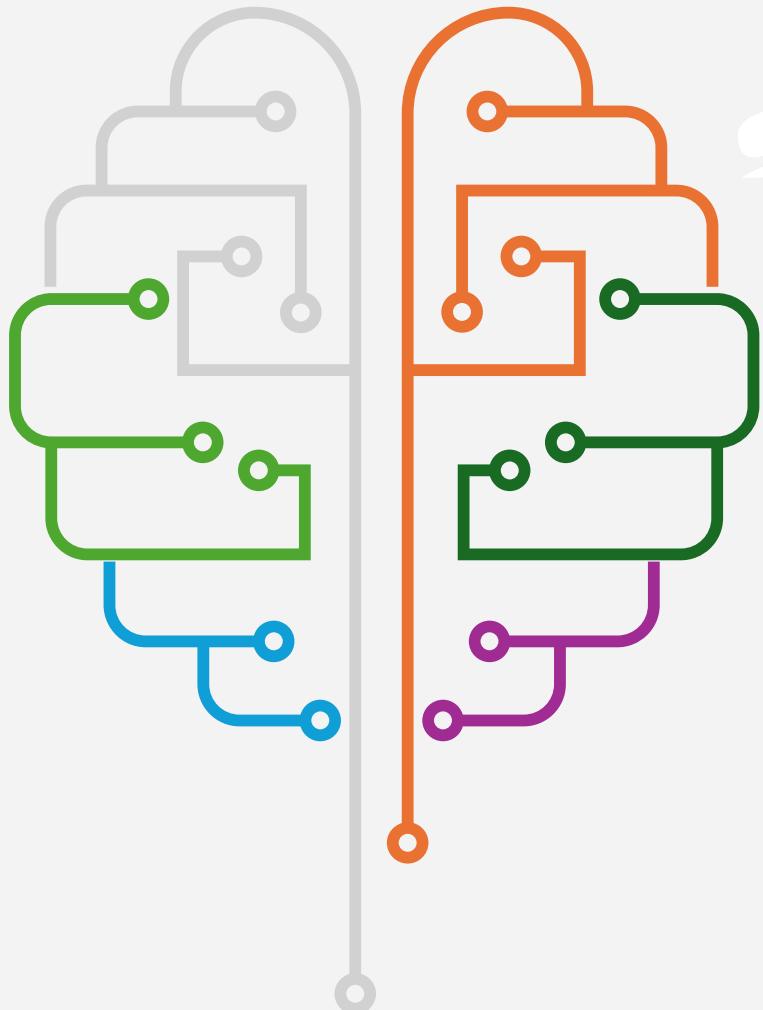
# Modelo de Segmentación por consumo de Negocios y Servicios de DM

“Clasificación para optimizar captación, retención y fidelización  
docente”





## Contenido

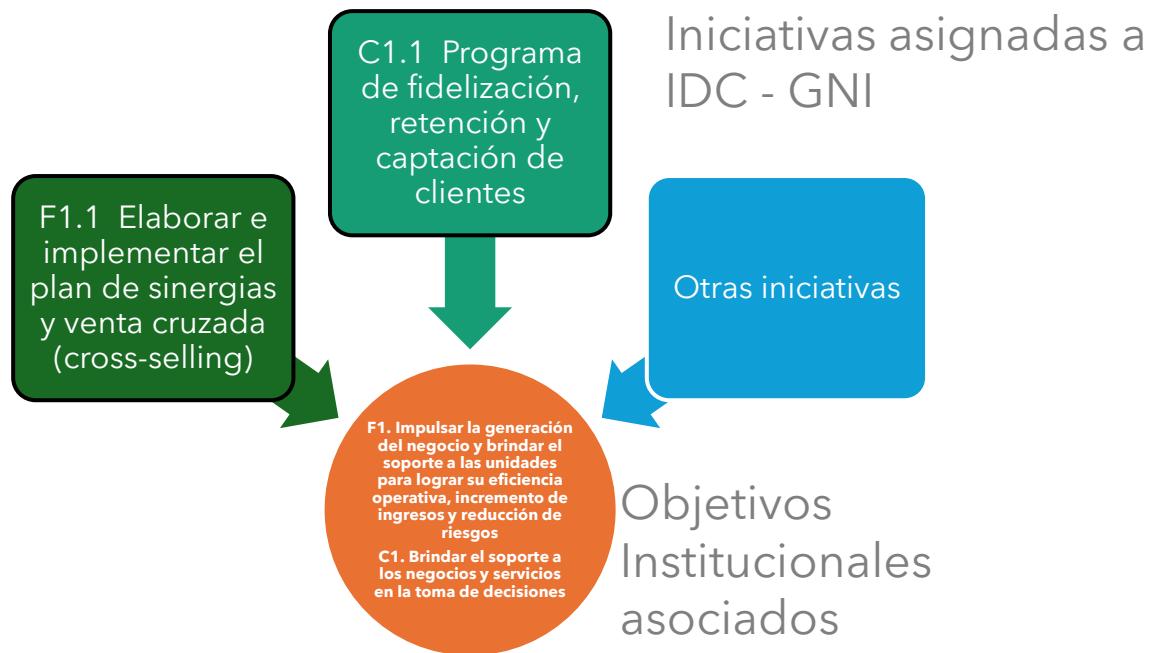


-  01 Introducción
-  02 Conocer a nuestros docentes
-  03 Porqué es necesario segmentar
-  04 Modelo de Segmentación
-  05 Perfil de los Segmentos
-  06 Conclusiones
-  07 Recomendaciones
-  08 Roadmap

# Introducción

Para desarrollar/implementar las iniciativas **Programa de Fidelización, Retención, Captación de Clientes** y el **Plan de Sinergias y Venta Cruzada** del Plan Estratégico Institucional, es indispensable partir del conocimiento de nuestros docentes.

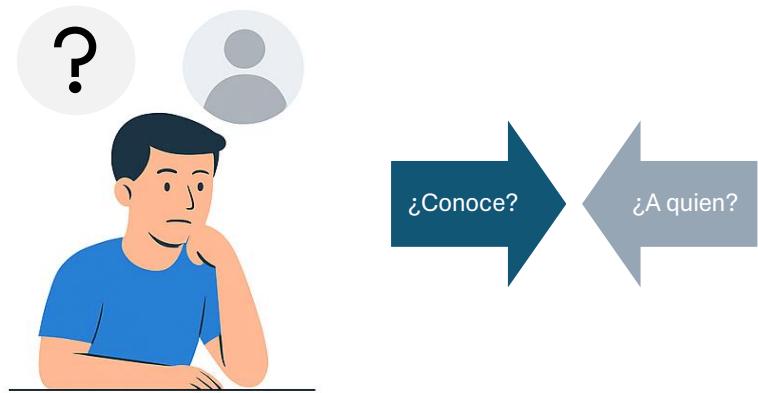
Plan Estratégico Institucional 2025:



El entendimiento del comportamiento real de los docentes nombrados, contratados y cesantes nos permite orientar esfuerzos hacia acciones más relevantes, efectivas y alineadas a su relación con nuestra institución.

## El punto de partida: conocer a nuestros docentes

Para gestionar la relación, debemos entender **quiénes son y cómo interactúan con DM**



Previsión Social

dm créditos

dm vivienda

DM HOTELES

Crisol

dm formación

dm cultura

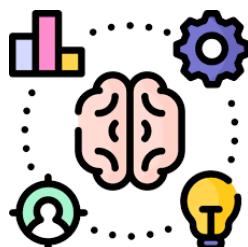
- DM acompaña al docente a lo largo de su vida laboral y previsional.
- Para diseñar estrategias efectivas, necesitamos comprender **quiénes son y cómo se relacionan con nuestros negocios y servicios**.
- Esta comprensión es la base para **fortalecer captación, asegurar retención y consolidar fidelización**.

## Por qué es necesario segmentar

Los docentes no se relacionan de la misma manera con Derrama Magisterial; eso genera brechas que deben ser gestionadas

Los docentes pueden estar afiliados, tomar créditos, usar hoteles, interactuar con servicios, uso de canales digitales o simplemente no tener ningún vínculo activo con DM.

Esto crea brechas de relacionamiento, docentes muy vinculados, otros parcialmente relacionados y un grupo importante desconectado.



Sin segmentación, tratamos a todos por igual.

Con segmentación, podemos actuar con precisión, priorizar esfuerzos y generar mayor valor institucional.

## Modelo de segmentación

Solución que permite clasificar, priorizar y personalizar la relación.

El modelo **clasifica a los docentes según su uso de productos y servicios, interacción y su cercanía institucional**. Esto permite identificar su nivel de relacionamiento actual, su potencial de uso y las oportunidades de gestión. Con esta base, podemos orientar acciones de captación, retención y fidelización alineadas a las características de cada perfil docente.

### Objetivo

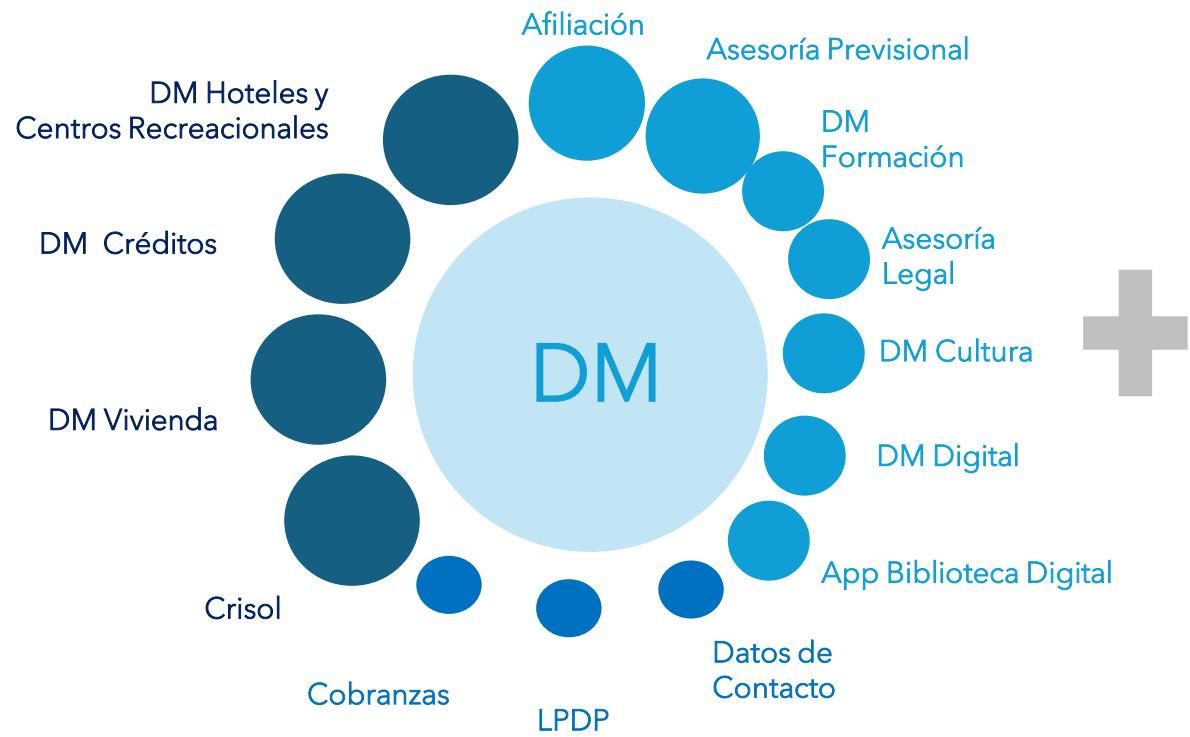
Identificar el tipo y nivel de relacionamiento de cada docente para implementar acciones que impulsen su fidelidad, aumenten el uso integral de servicios y contribuyan a una mayor sostenibilidad y rentabilidad institucional.

### Alcance

Incluye a docentes que con o sin interacción con Derrama Magisterial, del tipo nombrados y cesantes con uso de productos, servicios, procesos en los últimos 48 meses y/o contratados en los últimos 24 meses.

4.1

## Metodología



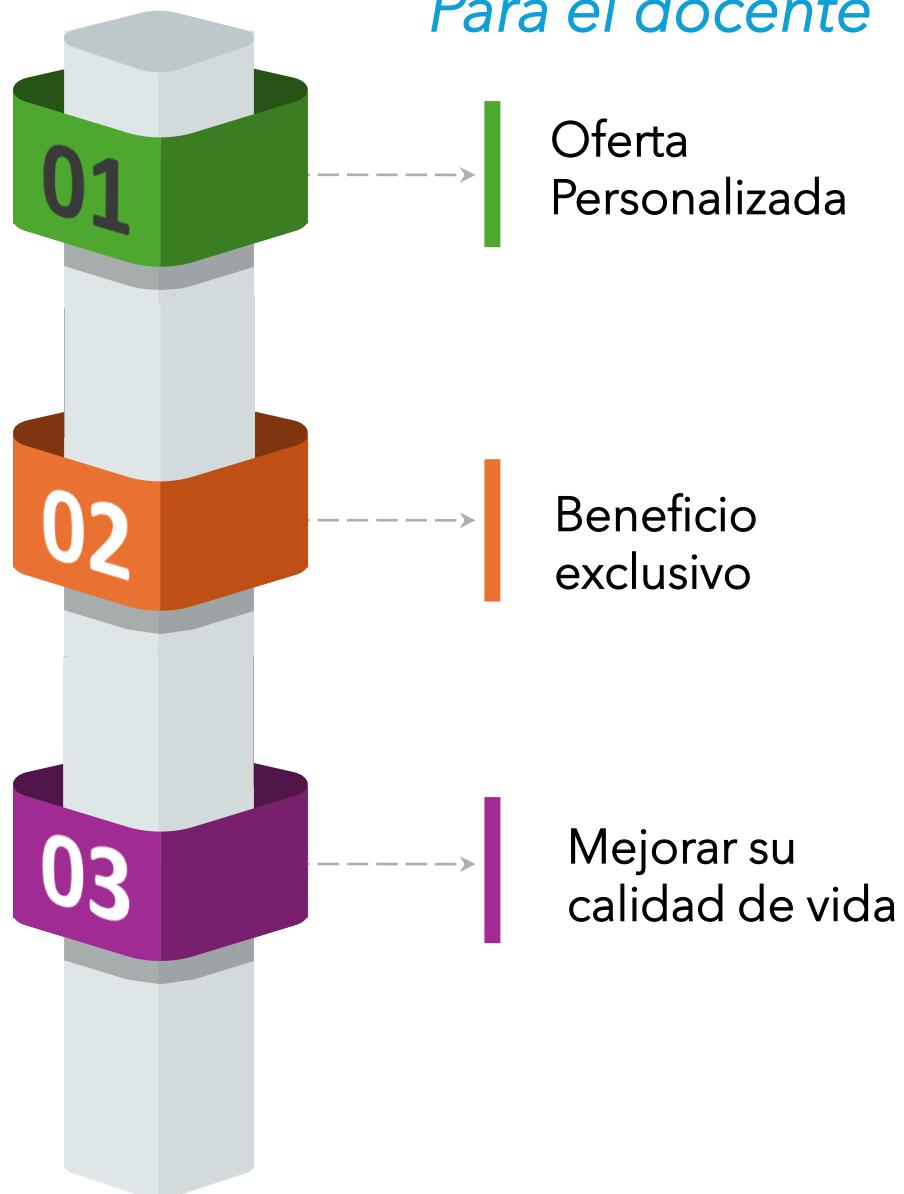
**Modelo de Scoring Multidimensional**  
 (consumo/uso de los negocios y servicios DM)



- 1 Negocio
- 2 Servicios
- 3 Procesos

Factores de Medición

## Beneficios



### Para el docente

Oferta Personalizada

Beneficio exclusivo

Mejorar su calidad de vida

### Para DM

Mejora la experiencia del cliente, creando una relación a largo plazo

Optimiza la asignación de Recursos

Permite diseñar programas de fidelización segmentados, buscando mejorar la tasa de conversión

Fidelización

Sinergia

Mayor Rentabilidad

4.3

## Segmentos

681,260 docentes

### Desconectado



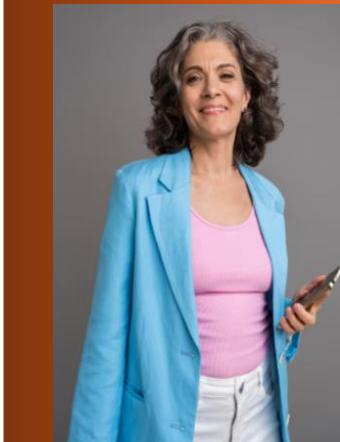
No consume  
negocios ni servicios

351,528  
52%

Nombrados No Afiliados

Contratados + Cesantes

### Explorador



Consumo al menos un  
negocio o un servicio

67,615  
10%

Nombrados No Afiliados

Contratados + Cesantes

### Vinculado



No consume negocios,  
si al menos un servicio

163,520  
24%

Nombrados Afiliados

Contratados + Cesantes

### Referente



Consumo 1 a 2  
negocios y al menos  
un servicio

95,635  
14%

Inteligencia y Desarrollo Comercial

### Consolidado

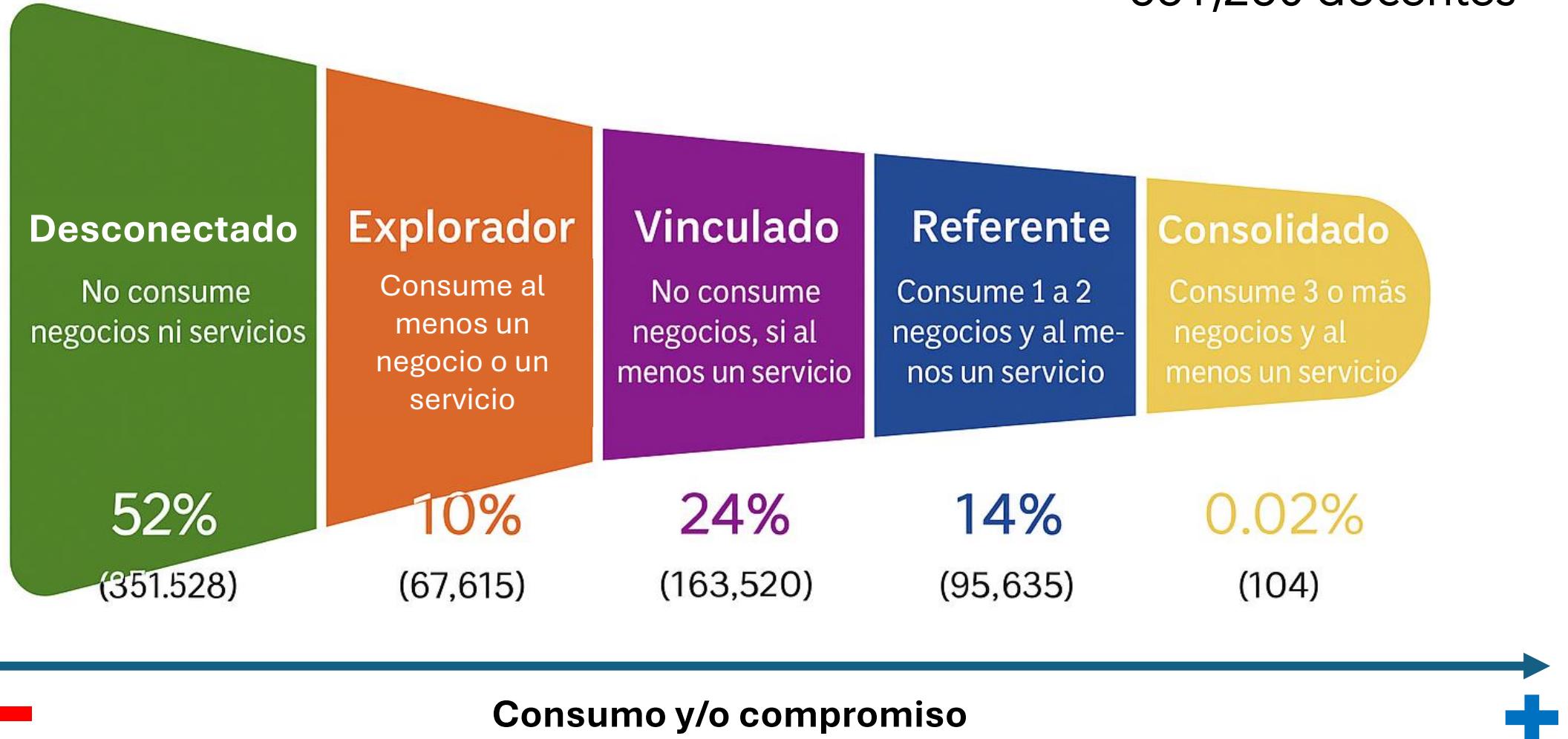


Consumo 3 a más  
negocios y al menos  
un servicio

104  
0.02%

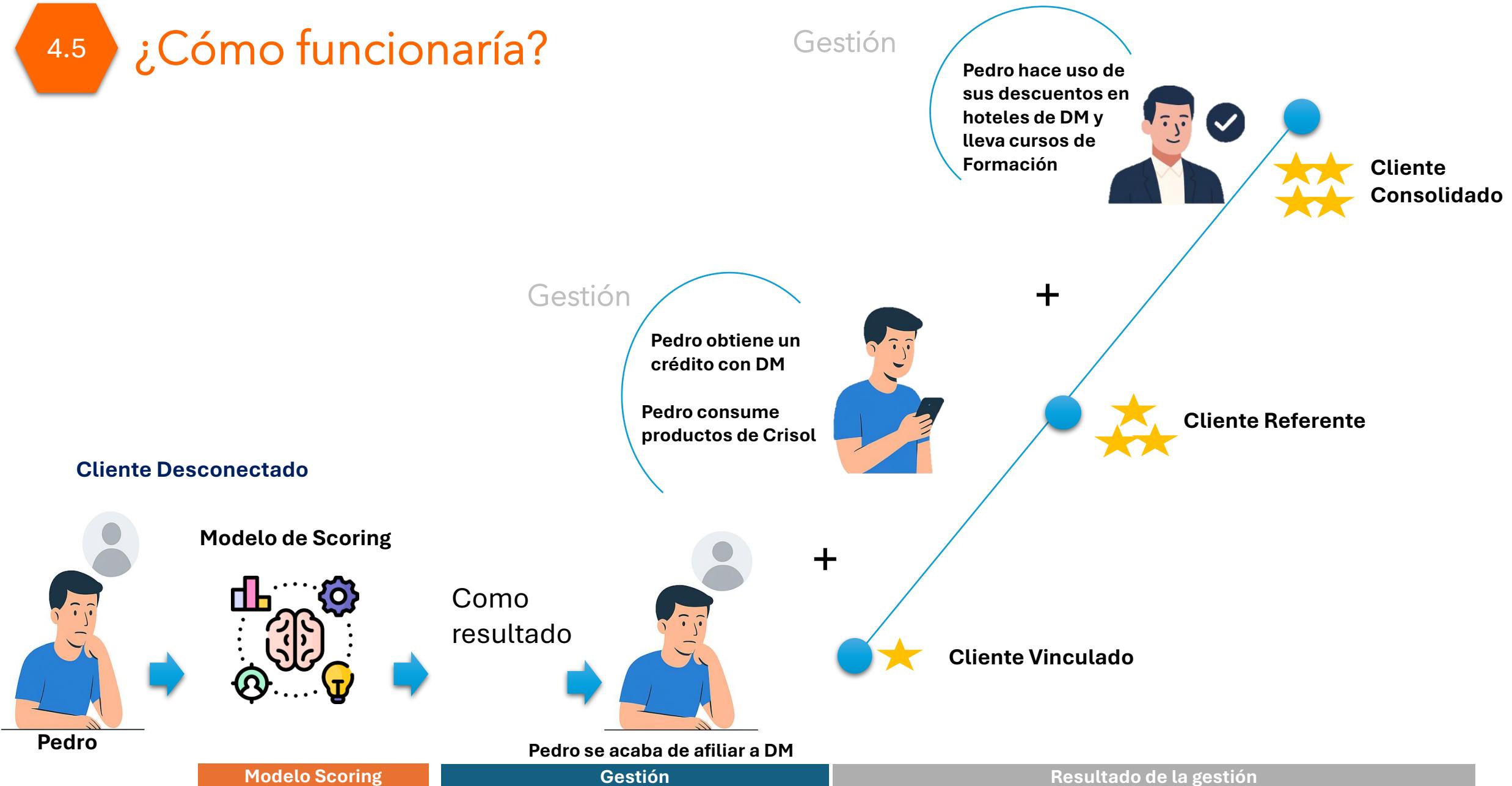
4.4

## Ciclo de Vida de docente en DM



4.5

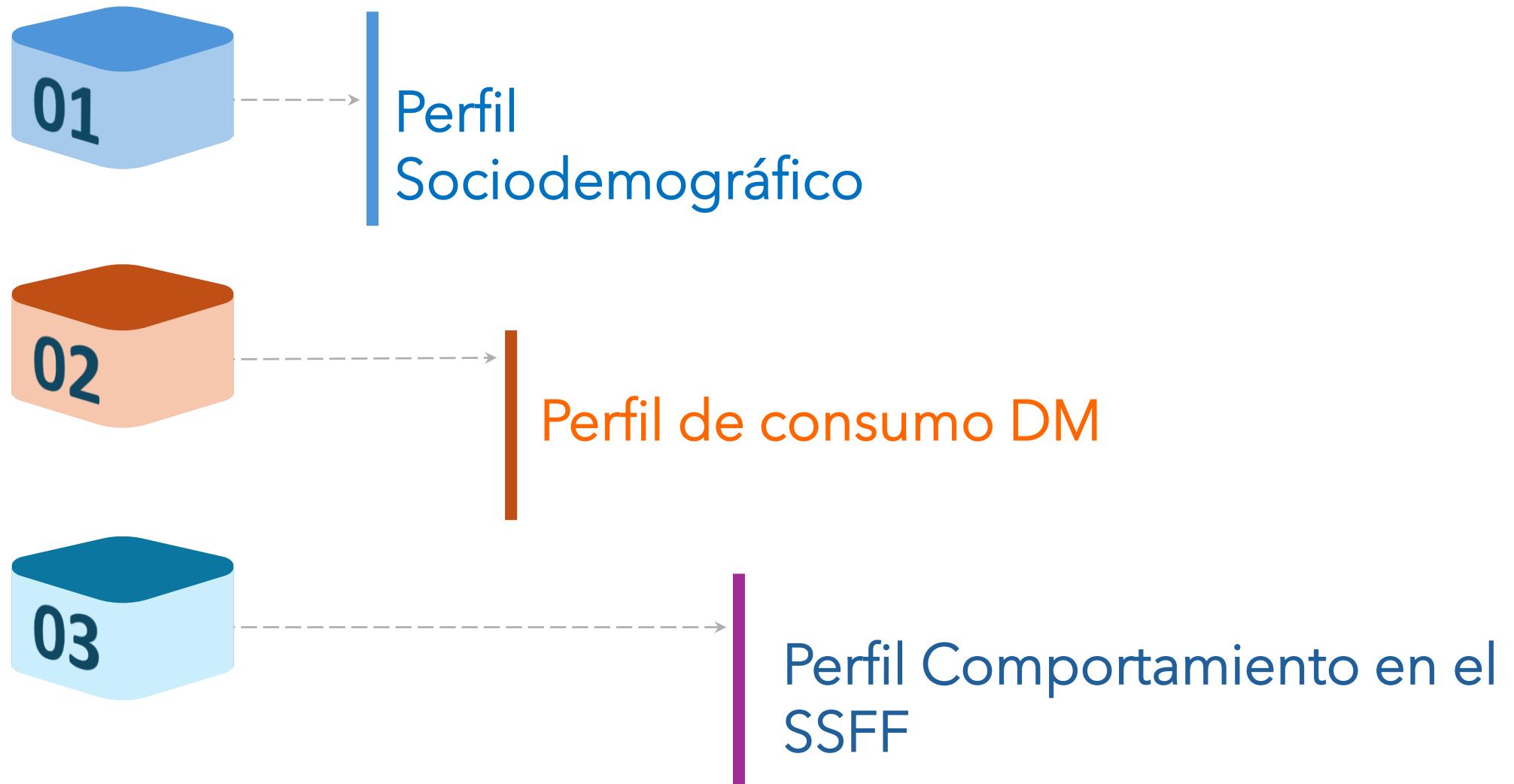
## ¿Cómo funcionaría?



5

## Perfil de los Segmentos

# ¿Qué debemos conocer de los docentes?



5.1

## ¿Quién es?

### Desconectado



351,528 (52%)

No consume  
negocios ni servicios

"Docente mujer de 57 años y no tiene vinculación con DM. No ha usado productos ni servicios y tiene una baja actualización de datos de contacto. Trabaja principalmente en zonas alejadas de las oficinas de DM, muchas veces en entornos rurales. Su único vínculo con DM fue un souvenir recibido hace varios años. No accede a canales digitales y no muestra señales recientes de interacción. Es una docente fuera del radar comercial, del ecosistema digital y de toda relación institucional. No obstante, presenta compromisos financieros activos, principalmente en convenios con otras entidades."

*"Es el perfil de mayor participación en Nombrados No afiliados"*

*"Es el perfil de mayor participación en Cesantes y Contratados"*

1

# Desconectado

"No consume negocios ni servicios".

**354,975**  
52%



## Hallazgos:

Baja tenencia de datos de contacto validado

Nombrados no afiliados y Contratados jóvenes alejados de las oficinas DM

Importante consumo en sistema financiero (crédito convenio). Principal entidad BN

## Oportunidades:

- ▶ Actualización de datos (campañas)
- ▶ Estrategias digitales post enriquecimiento de datos. Campañas en colegios.
- ▶ Impulsar la conversión de créditos en la afiliación/campañas y entrega de souvenir. Estrategia de abordaje al 50% que no tiene deuda en el SSFF y acciones para atraer aquellos que tienen deuda en la competencia.

### Nombrado No Afil (21%) 76,122

¿Quién es?  
 45 años  
 62% Ingresos S/ 3,880 70% Z2+Z3 22% Datos contacto

Comportamiento DM ult. 48meses  
 Operaciones Créditos Ninguna  
 No tiene crédito vigente\* ► 71% ► 33% Oferta S/ 59,520 Propensión No Inactivo

"No han consumido otros negocios ni servicios"

Comportamiento en el SSFF actual  
 Servicios 8% Souvenir ► 86% en Oficina

El 41% tiene deuda convenio. Principales entidades: 1° BN (54%), 2° IBK(14%)

### Contratado (39%) 136,872

45 años  
 57% Ingresos S/ 3,230 61% Z2+Z3 20% Datos contacto

1% ► 0% Vigente\* "Diamante +Oro" 11% ► 97% Oferta S/ 2,566 Propensión No Inactivo

"No han consumido otros negocios ni servicios"

Servicios 2% Souvenir ► 91% en Oficina

El 23% tiene deuda convenio. Principales entidades: 1° BN (70%), 2° CAJ\_TRU(6%)

### Cesante (40%) 141,981

75 años  
 56% Ingresos S/ 1,100 67% Z1 10% Datos contacto

1% ► 0% Vigente\* "Diamante +Oro" 61% ► 22% Oferta S/ 19,388 Propensión No Inactivo

"No han consumido otros negocios ni servicios"

Servicios 7% Souvenir ► 98% en Oficina

El 16% tiene deuda convenio. Principales entidades: 1° BN (83%), 2° IBK(8%)

5.1

## ¿Quién es?

### Explorador



65,864 (10%)

Consume al menos un negocio o un servicio

"Docente mujer de 60 años por encima del promedio institucional, con vínculo activo y reciente con DM. Labora en zonas urbanas o semiurbanas cercanas a las oficinas, lo que facilita su contacto con la institución. Posee ingresos medios y mantiene una relación dinámica con DM a través del uso de créditos, compras en librerías Crisol y usa los servicios de asesoría legal. Asimismo, de manera puntual participa en actividades organizadas por DM, como el Congreso Encinas.

Es digital y cuenta con datos actualizados. Presenta deudas convenio con otras entidades especialmente con el Banco de La Nación lo que evidencia un comportamiento crediticio activo y refuerza su interés por las soluciones financieras."

# Explorador

"Consumo al menos un negocio o un servicio"

**65,864**  
10%



## Hallazgos:

Es el nombrado no afiliado tiene relación con DM. Joven, contactable y digital

Cesante con consumo y preferencia importante de DM Créditos. Margen de 4 años promedio para créditos

Contratado con consumo importante de DM Créditos. Digital y con propensión de compra de créditos.

## Oportunidades:

Actualizar sus datos de contacto.

Priorizar afiliación sobre el Nombrado Inactivo. Foco en canal digital, telefónico

Fidelizar, Reactivar y Captar clientes DM Créditos, por ejemplo venta cruzada con Crisol y Hoteles

Mantener relacionamiento, souvenir. Pre afiliación (2º), o conversión de crédito desde marzo.

### Nombrado No Afil. (22%) 14,678

¿Quién es?  
 45 años S/ 3,730 59% 86%  
64% Ingresos Z2+Z3 Datos contacto

Comportamiento DM ult. 48meses  
 Operaciones Créditos 21%  
5% ► 80% Vigente Diamante +Oro"  
61% ► 45% Oferta Propensión S/ 57,720 No Inactivo

Otros Negocios 5%  
4% Crisol  
77% ► 9% DM Digital Ultimo año

Comportamiento en el SSFF actual  
68% Souvenir ► 66% en Oficina  
El 52% tiene deuda convenio. Principales entidades: 1º BN (49%), 2º IBK(18%)

### Contratado (18%) 11,939

44 años S/ 3,380 58% 87%  
54% Ingresos Z2+Z3 Datos contacto

Operaciones Créditos 30%  
22% ► 29% Vigente Diamante +Oro"  
7% ► 99% Oferta Propensión S/ 2,472 No Inactivo

Otros Negocios 3%  
3% Crisol  
60% ► 36% DM Digital Ultimo año

27% Souvenir ► 98% en Oficina  
El 61% tiene deuda convenio. Principales entidades: 1º BN (69%), 2º DM (20%)

### Cesante (60%) 39,247

71 años S/ 970 67% 70%  
57% Ingresos Z1 Datos contacto

Operaciones Créditos 33%  
28% ► 92% Vigente Diamante +Oro"  
52% ► 49% Oferta Propensión S/ 17,970 No Inactivo

Otros Negocios 6%  
3% Hoteles  
46% ► 9% DM Digital Ultimo año

63% Souvenir ► 96% en Oficina  
El 46% tiene deuda convenio. Principales entidades: 1º DM (54%), 2º BN (37%)

Formación (7%)

Asesoría Legal (6%)

Formación (6%)

Asesoría Legal (3%)

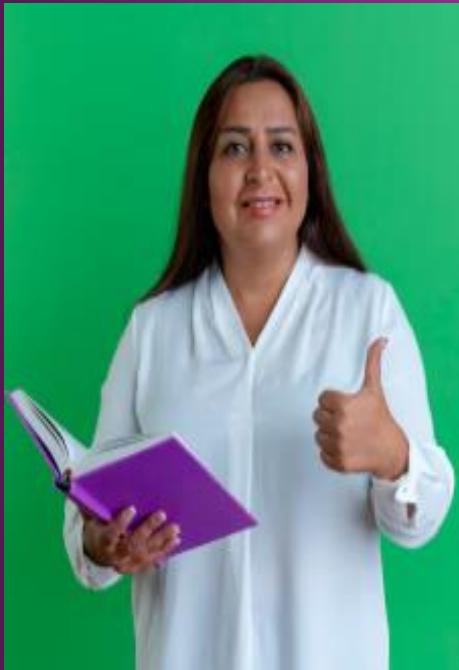
Asesoría Legal (20%)

Inteligencia y Desarrollo Comercial

5.1

## ¿Quién es?

### Vinculado



164,682 (24%)



No consume negocios,  
si al menos un servicio

"Docente mujer afiliada a DM de 54 años de edad ligeramente menor al promedio institucional. Labora en zonas urbanas cercanas a las oficinas, lo que facilita su interacción presencial y digital con la institución. Cuenta con ingresos medios-altos y utiliza de manera frecuente los servicios institucionales, especialmente DM Digital, biblioteca digital y actividades presenciales como la entrega de souvenires.

Aunque no consume negocios aún con DM, presenta deudas convenio importantes en otras entidades, lo que evidencia un comportamiento financiero activo y una oportunidad clara de conversión, ya que es potencial de un crédito con DM. Es contactable, mantiene datos actualizados."

*"Es el perfil de mayor participación  
en Nombrados Afiliados"*



## Vinculado

“Nombrado Afiliado que no consume negocios, si al menos un servicio”

**164,682**  
24%

## Hallazgos:

1 de cada 2 tiene deuda convenio solo con la competencia. Cercano a la oficina, contactable y con importante propensión de compra de crédito

Receptor de Souvenir DM, se acerca a la oficina para la entrega.

Importante uso de servicios digitales

## Oportunidades:

- ▶ Comunicación personalizada de oferta y beneficios. Compra de deuda, Crédito Aprobado.
- ▶ Acompañar entrega de souvenir con comunicación clara y efectiva de beneficios en negocios, convenios. Probar conversión de negocios.
- ▶ Incentivar conversión de negocios en canal digital. Comunicación clara y efectiva de beneficios y convenios

### Nombrado Afiliado



54  
años  
65%

S/ 4,500  
Ingresos

58%  
Z1

81%  
Datos  
contacto

Operaciones Créditos “No ha realizado operaciones”

3% ► 0%

Vigente\* Diamante +Oro”

65% ► 40%

Oferta  
S/ 55,827  
Propensión  
No Inactivo

“Identificar mediante entrevistas los motivos de no consumo de negocios”

Otros Negocios

“No ha consumido otros negocios”

Servicios

100%

51%  
DM Digital

► 21%  
Último año

“Todos han consumido al menos el servicio de Afiliación a DM”

83%  
Souvenir ► 87% en  
Oficina

Previsión Social (29%)

Biblioteca Digital (29%)

Asesoría Legal (7%)

Formación (3%)

El 53% tiene deuda convenio. Principales entidades: 1º BN (46%), 2º IBK (26%)

5.1

## ¿Quién es?

### Referente



95,635 (14%)

↑  
Consume 1 a 2  
negocios y al menos  
un servicio

"Docente mujer de 53 años de edad por debajo del promedio institucional, afiliada a DM. Labora en zonas urbanas cercanas a las oficinas, lo que favorece una interacción frecuente tanto presencial como digital. Cuenta con ingresos medios-altos y es una usuaria activa de los negocios de DM: consume créditos y utiliza hoteles y participa en servicios como DM Digital, Biblioteca Digital y Asesoría Previsional.

Mantiene un vínculo importante con la institución muestra contacto regular en oficina para la entrega de souvenires y uso de los canales digitales. Presenta deudas convenio, principalmente con DM, lo que confirma una preferencia con DM vs otras entidades bancarias, con fuerte potencial para fidelización y venta cruzada."



## Referente

“Ha consumido 1 a 2 negocios y servicio”

**95,635**  
14%

La mayoría ha consumido Créditos, y 1 de cada 2 tiene crédito vigente. Somos su principal entidad convenio.

Al menos 1 de cada 10 han consumido otros negocios, principalmente Hoteles/CR. Importante uso de servicios digitales.

Son mujeres nombradas afiliadas, medianamente cercanas a oficinas DM, contactable, también en oficina por Souvenir

## Oportunidades:

1º Fidelización, 2º Retención, 3º Reactivación y 4º Captación. Beneficios en otros negocios o convenios.

Reactivar, Venta Cruzada, promover la visita en más de un Hotel/C.R. Potenciar canal digital

Entrevistas, Focus Group. Souvenir personalizado según perfil. Dar a conocer beneficios/convenios al momento de entrega Souvenir

### Nombrado Afiliado (80%) 76,806

¿Quién es?  
 52 años S/ 4,370 59% 94% Datos contacto  
65% Ingresos Z1

Comportamiento DM ult. 48meses  
 Operaciones Créditos 90%  
61% ► 64% Vigente Diamante +Oro"  
 Otros Negocios 14%  
 Servicios 100%  
95% Souvenir ► 92% en Oficina  
El 89% tiene deuda convenio. Principales entidades: 1º DM (41%), 2º BN(26%)

31% Oferta S/ 40,804 Propensión No Inactivo  
9% Hoteles  
78% ► 41% DM Digital Ultimo año

### Contratado (7%) 6,434

Comportamiento DM ult. 48meses  
 43 años S/ 3,400 61% 93% Datos contacto  
53% Ingresos Z2+Z3

Operaciones Créditos 100%  
55% ► 40% Vigente Diamante +Oro"  
 Otros Negocios 1%  
 Servicios 100%  
38% Souvenir ► 98% en Oficina  
El 81% tiene deuda convenio. Principales entidades: 1º BN (57%), 2º DM(36%)

### Cesante (13%) 12,395

Comportamiento DM ult. 48meses  
 71 años S/ 1,020 69% 93% Datos contacto  
58% Ingresos Z1

Operaciones Créditos 92%  
58% ► 95% Vigente Diamante +Oro"  
 Otros Negocios 11%  
 Servicios 100%  
81% Souvenir ► 97% en Oficina  
El 76% tiene deuda convenio. Principales entidades: 1º DM (67%), 2º BN(26%)

Biblioteca Digital (36%) Previsión Social (34%)

Asesoría Legal (8%) Formación (6%)

Formación (4%)

Asesoría Legal (21%) Biblioteca Digital (19%)

Formación (3%) Inteligencia y Desarrollo Comercial

5.1

## ¿Quién es?

### Consolidado



104 (0.02%)

↑  
Consume 3 a más  
negocios y al menos  
un servicio

"Docente mujer de edad promedio institucional (alrededor de 56 años), con una relación sólida, frecuente y madura con DM. Labora en zonas urbanas cercanas a oficinas y posee ingresos medios-altos. Presenta un uso intensivo y diversificado de los negocios: créditos, hoteles, vivienda y compras en Crisol, además de servicios como DM Digital, biblioteca y Previsión Social. Mantiene datos actualizados, participa en eventos y acude a oficinas para trámites y souvenires. Tiene deudas convenio donde DM figura entre sus principales entidades. Es la docente multinegocio, fidelizada y de mayor valor estratégico para la institución."



## Consolidado

"Consumo 3 a más negocios y al menos un servicio"

En los últimos 48 meses

**104**

## Hallazgos:

Consumo mayoritariamente Créditos y Hoteles. Somos su principal entidad convenio.

Al menos la mitad del segmento ha consumido cada negocio. Importante uso digital

Son mujeres nombradas afiliadas, cercanas a Oficina DM y en contacto

## Oportunidades:

- ▶ Fidelización, Retención, Reactivación.
- ▶ Promover consumo en más de un Hotel/Centro Recreacional
- ▶ Venta cruzada, potenciar canal digital
- ▶ Entrevistas, Focus Group. Eventos de reconocimiento, otros.

### Nombrado Afiliado (87%) 90



77%  
54 años

S/ 5,250  
Ingresos

80%  
Z1  
Datos contacto

#### Operaciones Créditos 99%

59% ▶ 66%  
Vigente Diamante +Oro"

46% ▶ 51%  
Oferta S/ 47,482  
Propensión No Inactivo

#### Otros Negocios 100%

91%  
Hoteles  
Crisol 59%  
84% ▶ 40%  
DM Digital último año

#### Servicios 100%

98% Souvenir  
88% en Oficina

El 83% tiene deuda convenio. Principales entidades: 1º DM (45%), 2º BN(21%)

### Cesante (13%) 14



93%  
67 años

S/ 700  
Ingresos

Z1  
100%  
43%  
Datos contacto ONP

#### Operaciones Créditos 100%

43% ▶ 100%  
Vigente Diamante +Oro"  
S/ 16,868  
Oferta Propensión No Inactivo

#### Otros Negocios 100%

93%  
Hoteles  
Crisol 57%  
50%  
Vivienda

#### Servicios 100%

100%  
DM Digital  
último año  
100% Souvenir  
98% en Oficina

El 64% tiene deuda convenio. Principales entidades: 1º DM (67%), 2º BN(22%)

Biblioteca Digital (49%) Previsión Social (41%)

Formación(12%) Asesoría Legal (12%)

Biblioteca Digital (36%) Asesoría Legal (14%)

# Conclusiones

**52%**

"Desconectada"



No tiene relación con DM, no consume negocios ni servicios y posee datos de contacto desactualizados. Este grupo es el mayor "dolor" porque representa pérdida de valor potencial, compromiso hacia otras entidades y una barrera directa para nuestras metas de captación y crecimiento.

**10%**

"Exploradores"



Son docentes con vínculo real y reciente, digitales, contactables y con consumo en créditos, Crisol, hoteles o servicios legales. Este segmento es la puerta de entrada para acelerar pre afiliaciones, créditos y venta cruzada.

**24%**

"Vinculado"



Son afiliados con uso sostenido de servicios pero sin consumo de negocios, a pesar de tener ingresos medios-altos, cercanos a las oficinas y con propensión crediticia. Este grupo evidencia un dolor estratégico: docentes que confían en DM, nos conocen, actualizan datos y usan servicios, pero no logran convertirse en clientes multinegocio. Aquí se concentra la oportunidad más tangible de crecimiento rentable.

**14% 0.02%**

"Referentes y Consolidados"



Son nuestro motor institucional de sostenibilidad y reputación. Convertirlos en embajadores y en casos de éxito es clave para reforzar la imagen y poder acelerar la afiliación nacional.

# Conclusiones

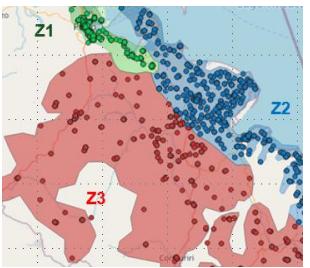
La definición de los segmentos por nivel de consumo y tipo docente permitirá la migración entre segmentos, siguiendo el ciclo de vida del docente:



Por ejemplo:

Desconectado contratado (+ algún servicio) → Contratado Explorador (+ Nombramiento y afiliación) → Vinculado (+Negocio) → Referente (+ Venta cruzada) → Consolidado

Las zonas Z2 y Z3 concentran desconexión y posicionamiento de competidores



Una gran parte de docentes ubicados lejos de oficinas no tiene contacto con DM, lo que acentúa la baja tenencia de datos, bajos a ningún consumo, uso de crédito en otras entidades y baja presencia institucional en territorios importantes para DM.

## Siguientes pasos

1. Considerar los perfiles con sus hallazgos y oportunidades como insumo para las iniciativas:

- Programa de Fidelización, Retención y Captación de Clientes
- Plan de sinergias y venta cruzada

2. Compartir y explicar esta segmentación con las principales unidades de negocio y servicio identificando oportunidades de sinergia con sus iniciativas.

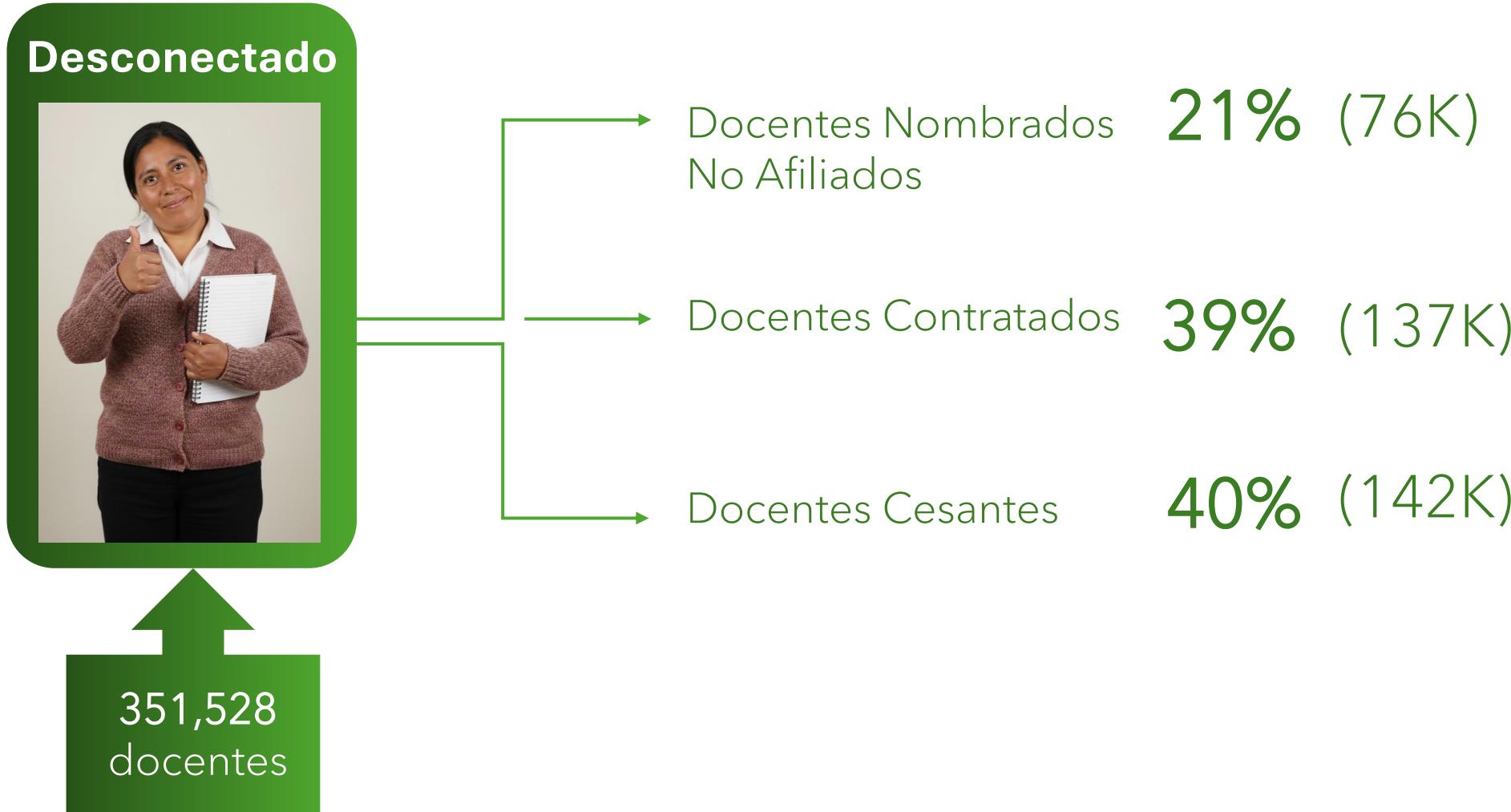
3. Actualizar esta segmentación con una periodicidad inicial de 4 meses a más, por estabilidad de perfil y oportunidad de gestión.



08

## Detalle de los segmentos

## "No consume negocios ni servicios"





1

# Desconectado Nombrado (76,122)

"No consume negocios ni servicios"

*En los últimos 48 meses*

21% del Total Inactivos (355K)



84% del Total Nombrados No Afiliados (91K)



23% del Total Nombrados (332K)



11% del Total Docentes (681K)



## Perfil

"Docente mujer, joven y nueva nombrada en los años 2024-2025, labora principalmente en zona rural y/o alejado de las oficinas DM. Tenemos poca oportunidad de contactarla por la muy baja tenencia de datos de contacto validado, pese a ello, el 8% a recibido Souvenir DM percibe un haber promedio de 3,380 soles acorde a las primeras escalas. Mas de la mitad del segmento tiene deuda en sistema financiero, principalmente en convenio, siendo las entidades principales BN, IBK y Caja Cusco".

## Hallazgos:

Baja tenencia de datos de contacto validado

Ubicada en zonas alejadas o de difícil acceso

Principalmente nuevos nombrados 2024-2025

Experiencia de crédito convenio en SSFF y significativo en hipotecario

## Oportunidades:

Compra de datos y/o campañas de actualización

Estrategia digital post enriquecimiento de datos, atraerlos a la oficina por souvenir y/o campañas en colegios

Campañas de afiliación digital, en colegio, Sutep

Crosseling con los negocios al momento de la afiliación.

1

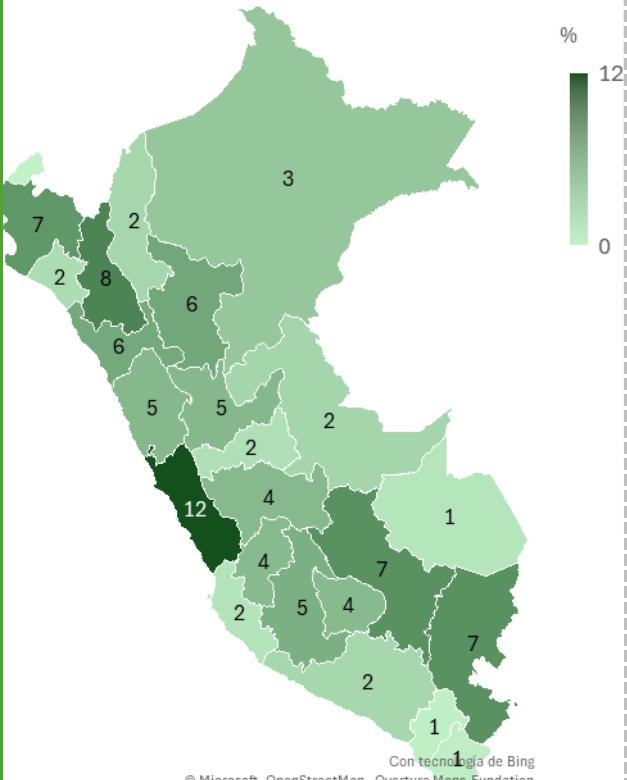
# Desconectado Nombrados (76,122)

"No consume negocios ni servicios"  
En los últimos 48 meses

Género

62%

38%



\*Cierre Setiembre 2025

Docente mujer, joven y nueva nombrada en los años 2024-2025, labora principalmente en zona rural y/o alejado de las oficinas DM. Tenemos poca oportunidad de contactarla por la muy baja tenencia de datos de contacto validado, percibe un haber promedio de 3,380 soles acorde a las primeras escalas.

## Perfil Sociodemográfico\*

Edad promedio 45

Activo Planilla 92%

Fecha Nombramiento 72% (2024 - 2025)

Haberes promedio 3,880 soles

Cargo ≠ Docente 14%  
(Especialistas /  
Cargos directivos)

Zona laboral Tenencia email

Z1 30%

2%

Z2 35%

Tenencia móvil

Z3 35%

22%

Área

Régimen de Pensión

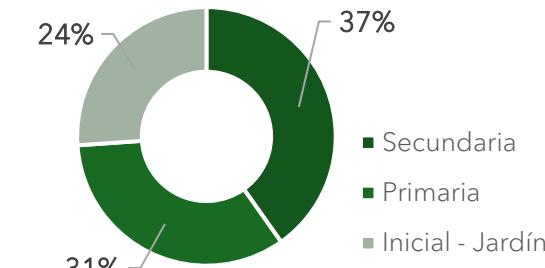
Urbana 41%

19990 56%

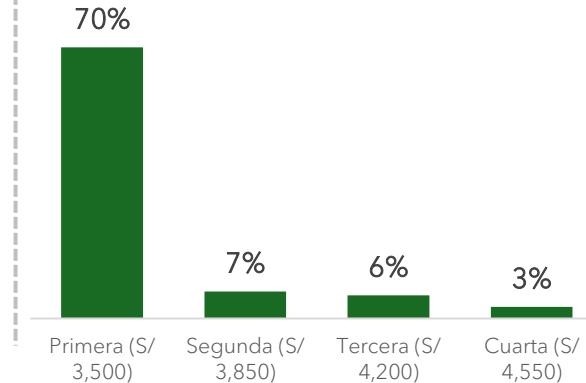
Rural 59%

AFP 44%

Nivel Educativo Enseñanza

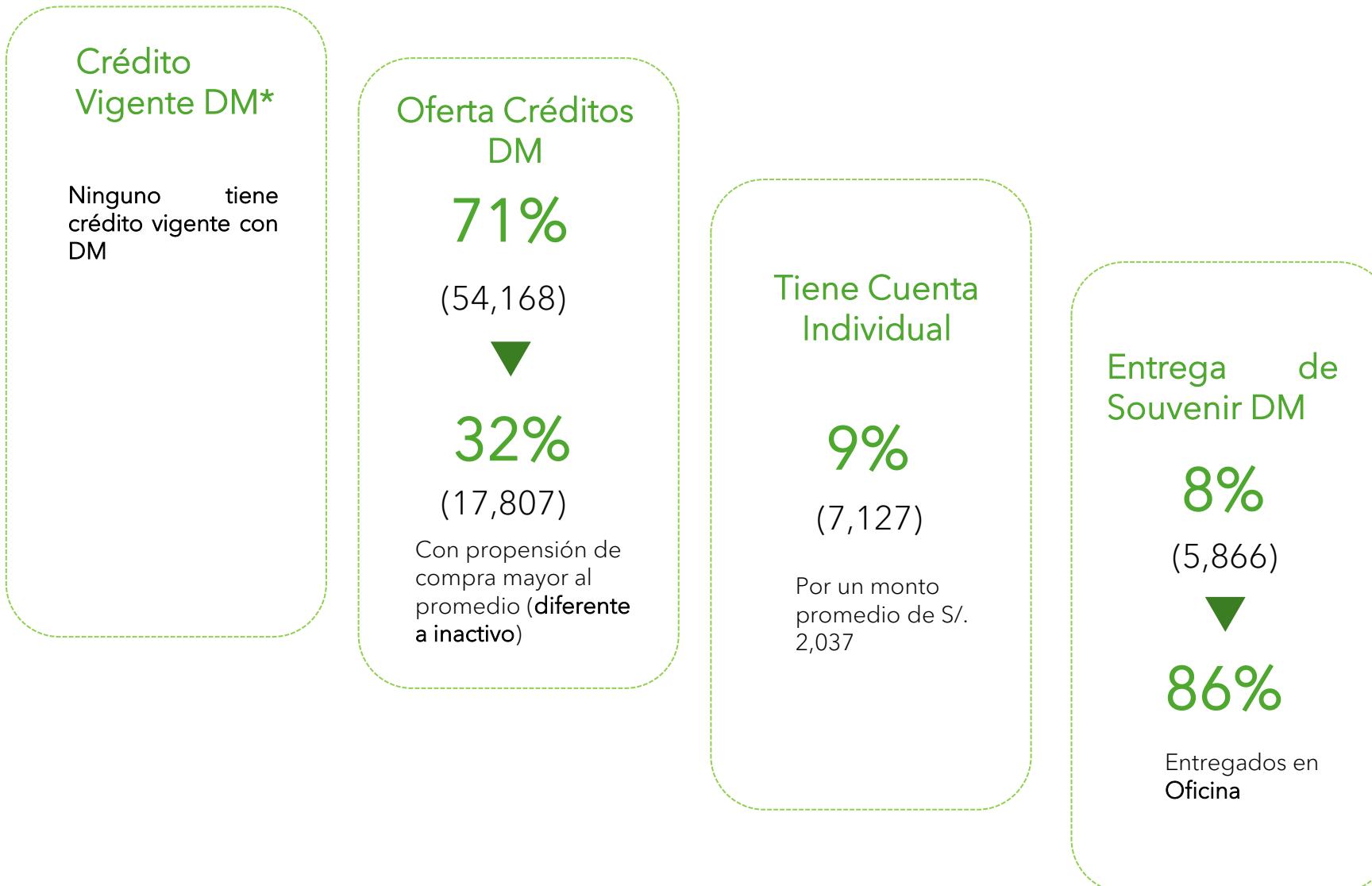


Escala Salarial



Inteligencia y Desarrollo

# Perfil de consumo, Negocios, Servicios y Contacto con DM

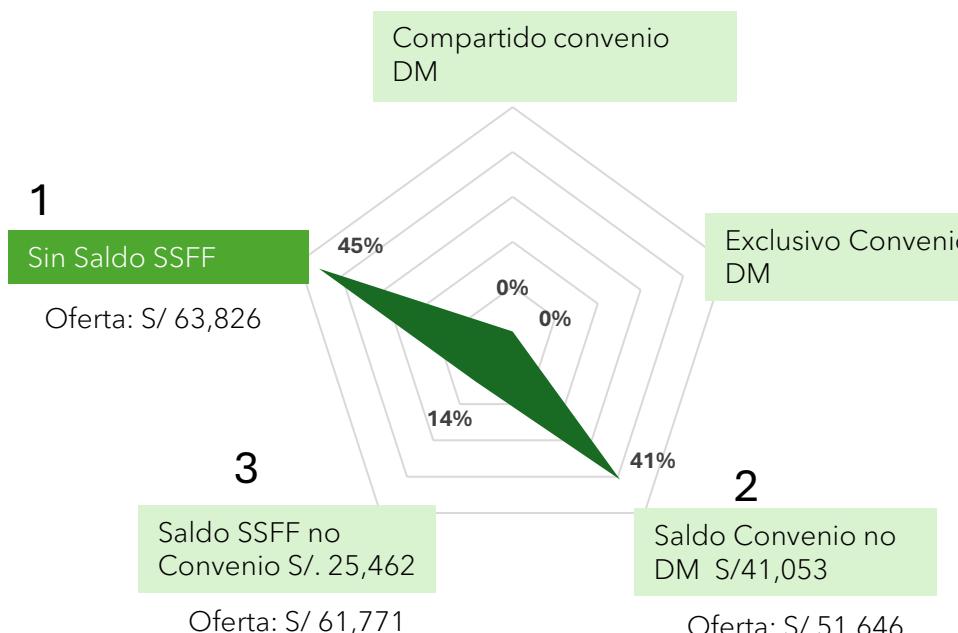


# Perfil de consumo en el Sistema Financiero

Desconectado  
Nombrados

*"La competencia nos lleva ventaja con 54% del segmento con deuda convenio."*

## Comportamiento en el Sistema Financiero



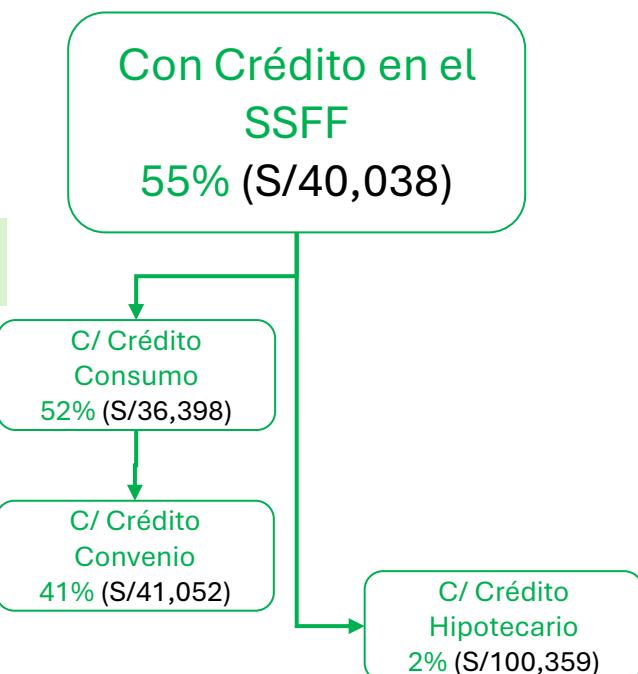
1

3

2

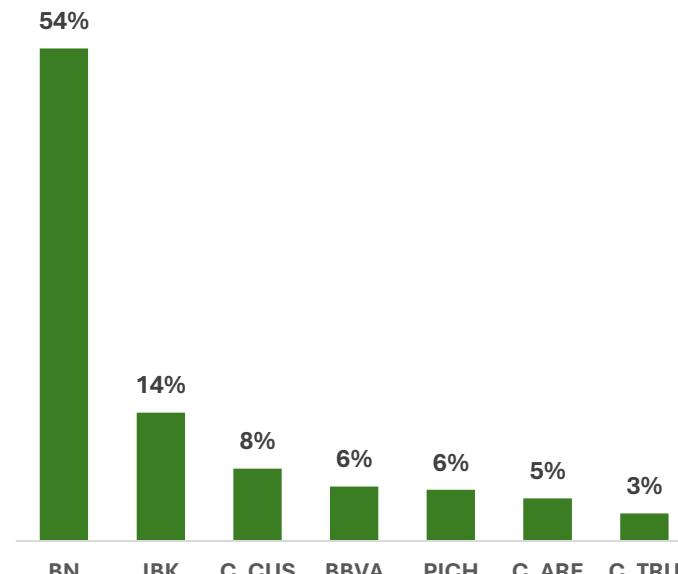
Poco mas del 50% tiene deuda en el sistema financiero, de ellos principalmente en deuda convenio sin DM (41%)

## Consumo de Productos



Alrededor de 10% tiene deuda consumo distinta a convenio como libre disponibilidad, tarjeta de crédito, otros. En otros productos, 2% tiene deuda hipotecaria

## Entidad Principal - Convenio



Sin DM, más del 50% tiene a BN como entidad principal, seguido de IBK (14%) y BBVA incursionando con 6%



1

# Desconectado Contratado (136,872)

"No consume negocios ni servicios"

En los últimos 48 meses



39% del Total Inactivos (66K)



88% del Total Contratados (155K)



20% del Total Docentes (681K)

## Perfil

"Docente mujer, joven que labora en zonas semi urbanas, alejadas de las oficinas DM. Se ubica principalmente en Lima, Loreto y la sierra, no labora de forma continua. Enseña principalmente en nivel secundaria y en el turno de la mañana. Su ingreso promedio es de 3,200 Soles y opta por la administración publica de su pensión. Tiene comportamiento moderado en SSFF con menos del 50% con deuda, principalmente consumo, convenio con BN como principal entidad con amplia ventaja. Solo 1% tiene crédito vigente con DM y se ha llegado a contactar a 2% por entrega de souvenir DM principalmente en oficina"

### Hallazgos:

Baja tenencia de datos de contacto validado

Ubicada en zonas alejadas o de difícil acceso

Es el contratado con menos relacionamiento con DM, y es el perfil mayoritario de los contratados registrados en BD DM.

### Oportunidades:

Compra de datos y/o campañas de actualización

Estrategia digital post enriquecimiento de datos, atraerlos a la oficina por souvenir y/o campañas en colegios

En caso de pre afiliación, afiliación o relacionamiento con contratados, gestionarlos con prioridad 3º: 1º Referente Contratado, 2º Explorador Contratado

1

# Desconectado Contratado (136,872)

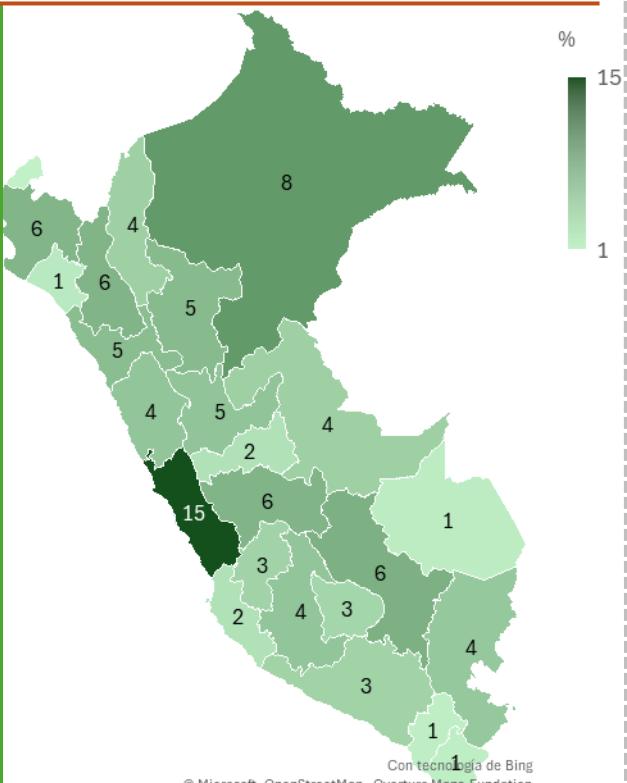
"No consume negocios ni servicios"

En los últimos 48 meses

Género

57%

43%



\*Cierre Setiembre 2025

"Docente mujer, joven que labora en zonas semi urbanas, alejadas de las oficinas DM. Se ubica principalmente en Lima, Loreto y la sierra, no labora de forma continua, por solo 60% esta activo planilla. Enseña principalmente en nivel secundaria y en el turno de la mañana. Su ingreso promedio es de 3,200 Soles y respecto a la administración de su pensión opta principalmente por la gestión publica.

## Perfil Sociodemográfico\*

Edad promedio 45

Activo Planilla 60%

Afiliada al Sutep 10%

Haberes promedio 3,230 soles

Cargo ≠ Docente 7%  
(Especialistas / Cargos directivos)

Zona laboral Tenencia email

Z1 39% 7%

Z2 28% Tenencia móvil

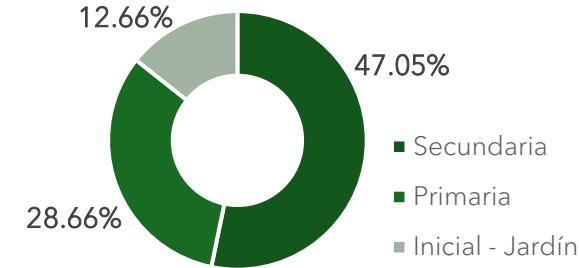
Z3 33% 20%

Área Régimen de Pensión

Urbana 51% 19990 57%

Rural 49% Priv. (AFP) 43%

Nivel Educativo Enseñanza



Activo Planilla

60%

Turno Laboral

Mañana 71%

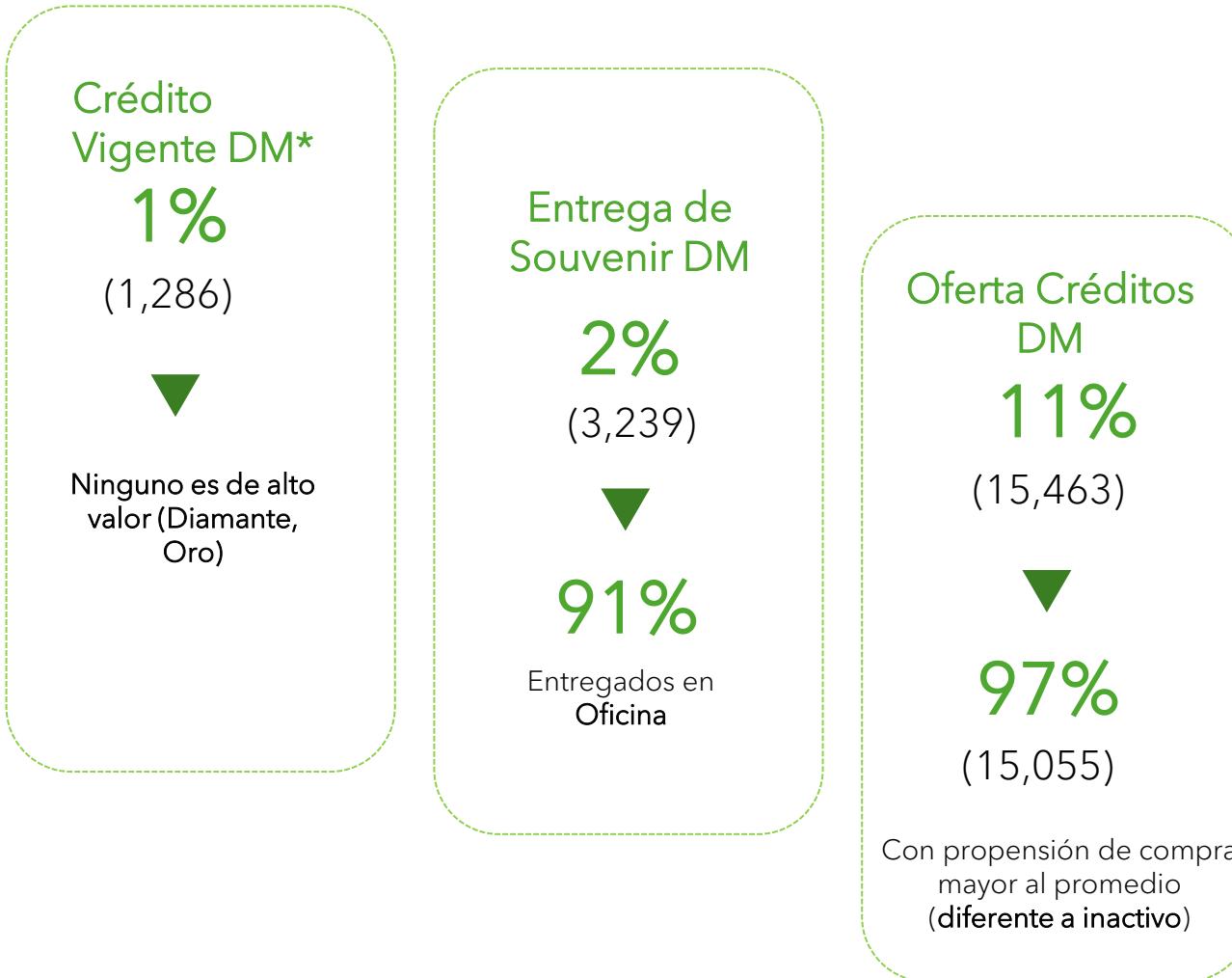
Mañana - Tarde 21%

Tarde 4%

Inteligencia y Desarrollo Comercial

# Perfil de consumo, Negocios, Servicios y Contacto con DM

Desconectado      Contratado



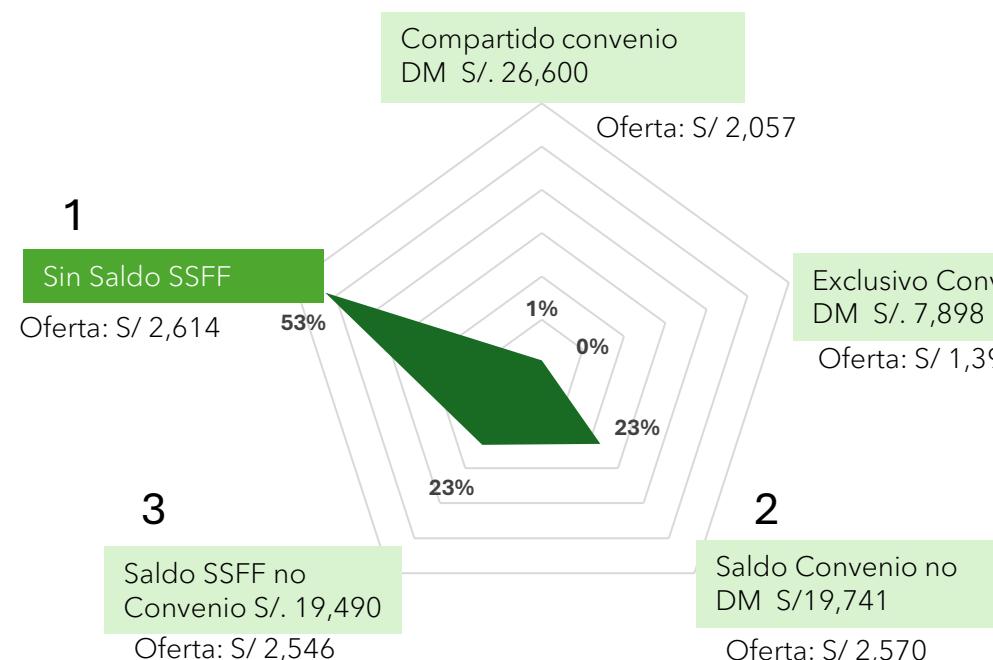
El segmento presenta una baja penetración en créditos DM, con solo 1% de clientes con crédito vigente (de créditos anteriores a los 48 meses). Aunque la interacción física es mínima (2% recibió souvenir, 91% en oficina), existe un universo atractivo del 11% con ofertas de crédito activas, de los cuales el 97% muestra alta propensión de compra, lo que convierte este grupo en el foco prioritario para campañas de activación y cierre de ventas.

# Perfil de consumo en el Sistema Financiero

Desconectado  
Contratado

"Esta ganado experiencia en el SSFF, menos del 50% tiene deuda en SSFF, con saldos en promedio 20K principalmente en consumo convenio con BN como entidad principal.

## Comportamiento en el Sistema Financiero \*

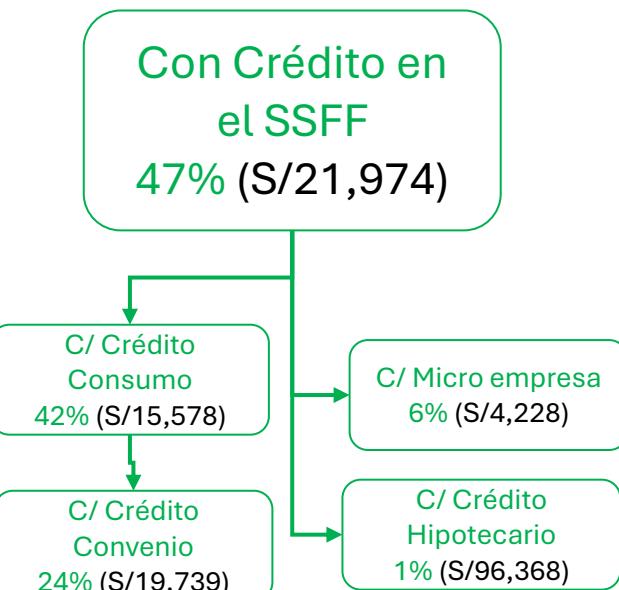


1

3

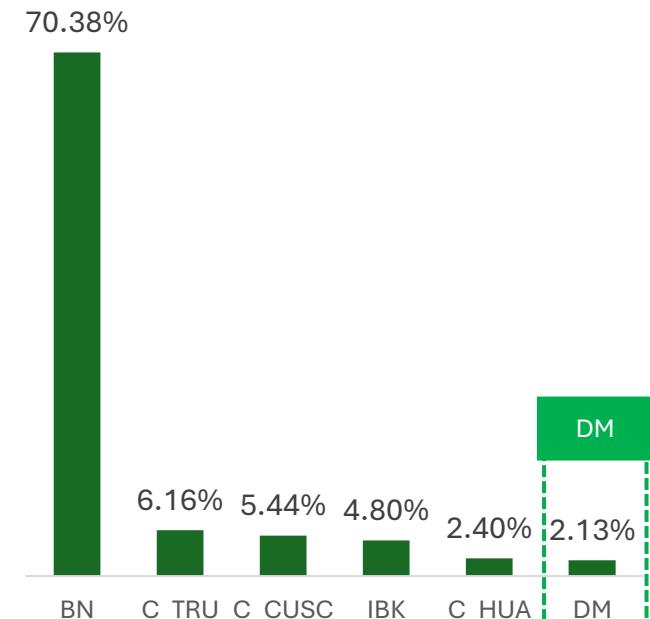
Solo 1% esta con DM y comparte la deuda con otra entidad convenio. 46% tiene deuda principalmente convenio y otros productos consumo

## Consumo de Productos



El 47% tiene crédito en el sistema financiero, principalmente consumo (42%), conformado por 24% convenio y 18% (Libre disponibilidad, TC, otros). Respecto a otros productos, 6% tienen deuda Microempresa con saldos menores a 5K.

## Entidad Principal - Convenio



BN es la principal entidad convenio, con amplia ventaja (70%), DM alcanza solo 2%



# Desconectado Cesante (141,981)

"No consume negocios ni servicios"

En los últimos 48 meses

40% del Total Inactivos (355K)



73% del Total Cesantes (194K)



21% del Total Docentes (681K)

## Perfil

*"Docente cesante mujer de 75 años en promedio, ubicada principalmente en zona urbana, cerca a una oficina DM y en Lima. Mas del 80% tiene régimen de pensión público (20530+19990), con pensión promedio 1,100 Soles, no obstante por la edad esta al límite de admisión de crédito DM. Tiene baja actividad en el sistema financiero, solo 1% tiene deuda con DM otorgado hace mas de 4 años. Se le ha otorgado suvenir DM al 7%. Por la edad, indicadores de planilla y régimen de pensión, es probable que al menos 30% este fallecido."*

### Hallazgos:

Es probable que al menos 30% este fallecido, pero aun no tiene confirmación RENIEC

Baja tenencia de datos de contacto validado

Ubicada en zonas alejadas urbana y cerca a oficina DM

Es el cesante con menos relacionamiento con DM y es el perfil mayoritario de los cesantes registrados en BD DM

### Oportunidades:

Evaluar, sincronizar base de datos con cotejo masivo RENIEC.

Evaluar compra de datos y/o campañas de actualización según edad y resultados RENIEC

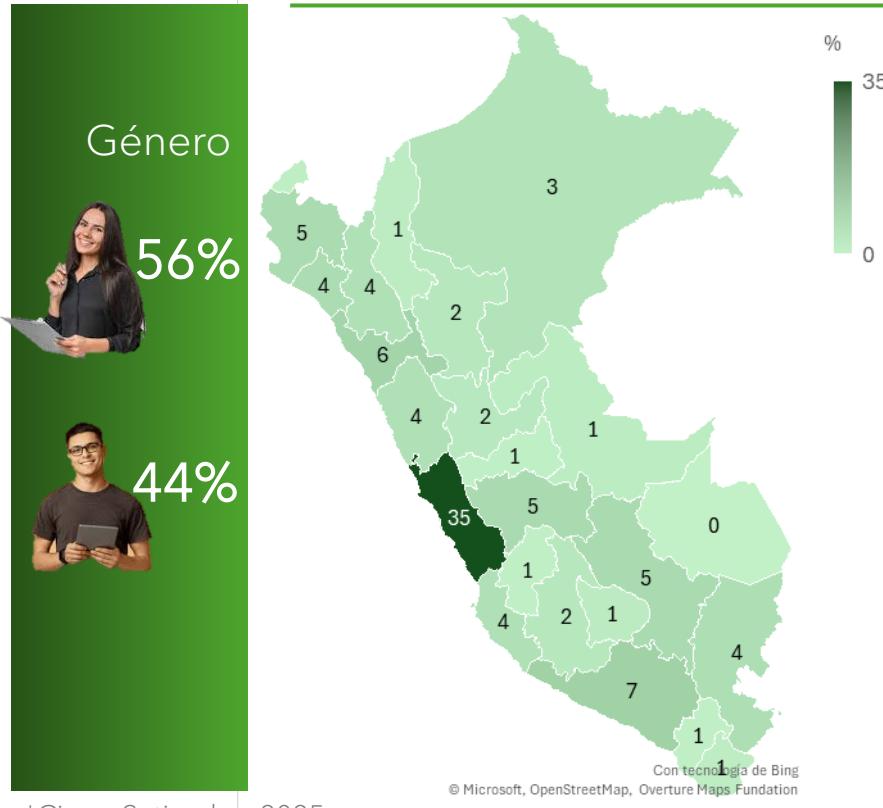
Estrategia de relacionamiento personal con los cesantes (eventos, reconocimientos, imagen, ect)

En caso de relacionamiento con cesantes, gestionarlos con prioridad 3º: 1º Referente Cesantes, 2º Explorador Cesantes

1

# Desconectado Cesante (141,981)

"No consume negocios ni servicios"  
En los últimos 48 meses

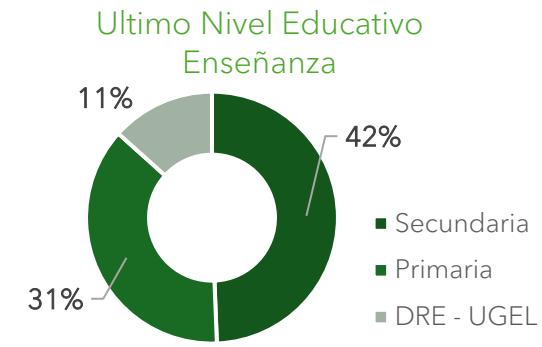


\*Cierre Setiembre 2025

"Docente cesante mujer de 75 años en promedio, ubicada principalmente en zona urbana, cerca a una oficina DM y en Lima. Mas del 80% tiene régimen de pensión público (20530+19990), con pensión promedio 1,100 Soles, no obstante por la edad esta al límite de admisión de crédito DM. Es probable que al menos 30% este fallecido por la diferencia con Régimen de Pensión 2530 (58%), activo planilla (30%) y por la edad.

## Perfil Sociodemográfico\*

Edad promedio	75
Haberes promedio	1,100 Soles
Cargo ≠ Docente	30% (Especialistas / Cargos directivos)
Activo planilla	30% (Solo planilla 20530)
Tenencia email	5%
Tenencia móvil	10%
Área	
Urbana	72%
Rural	28%
Régimen de Pensión	
D.L 20530	58%
19990	28%
Priv. (AFP)	14%

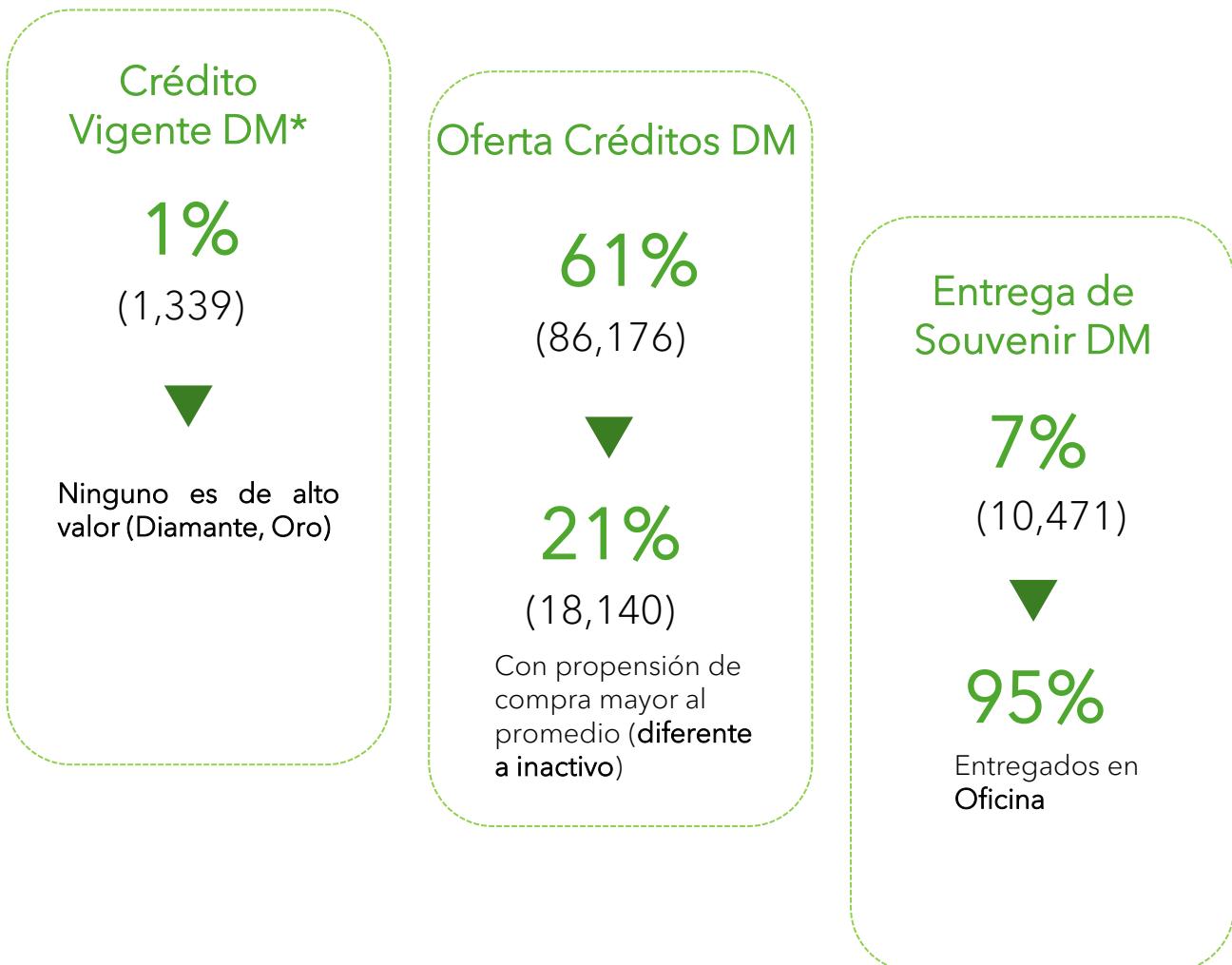


Última Zona laboral

Z1	62%
Z2	25%
Z3	14%

# Perfil de consumo, Negocios, Servicios y Contacto con DM

## Desconectado Cesantes



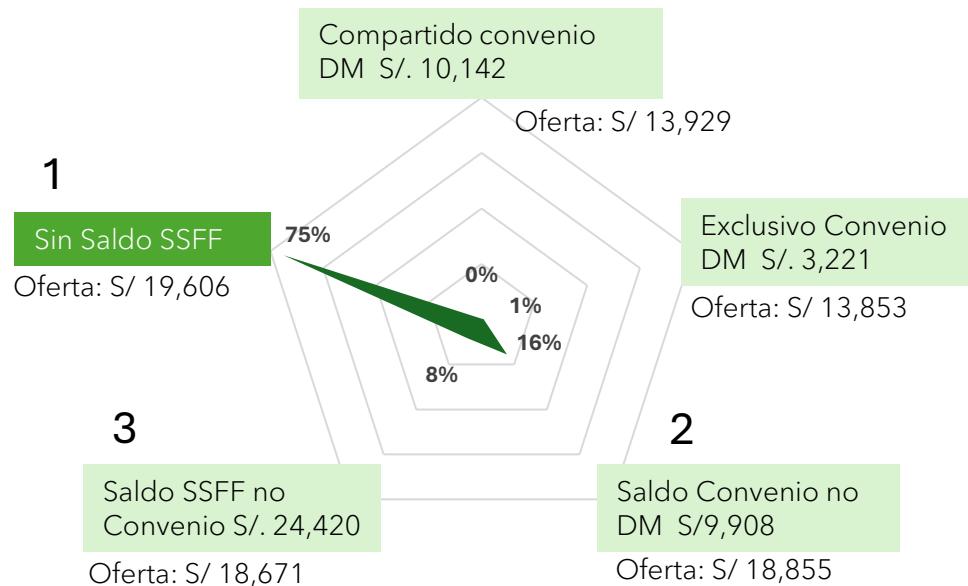
El segmento evidencia **baja penetración** en **créditos DM**, con solo 1% de clientes con crédito vigente y ninguno en categorías de alto valor, lo que refleja una oportunidad clara para incrementar colocaciones. Sin embargo, el 61% cuenta con **ofertas activas**, y dentro de ellos, un 21% presenta **propensión de compra**, lo que convierte este grupo en el foco prioritario para campañas de activación. Además, la interacción física es limitada (7% recibió souvenir, 95% en oficina), lo que sugiere reforzar estrategias digitales y de contacto para acelerar la conversión.

# Perfil de consumo en el Sistema Financiero

Desconectado  
Cesante

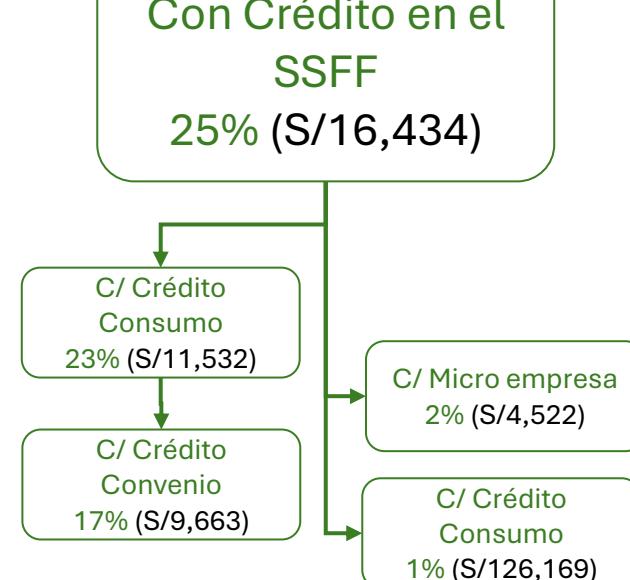
"Baja actividad en sistema financiero con saldo promedio menores a 20K. Convenio es el principal producto con 17%, con BN como principal entidad en la mayoría de los deudores (83%)"

## Comportamiento en el Sistema Financiero



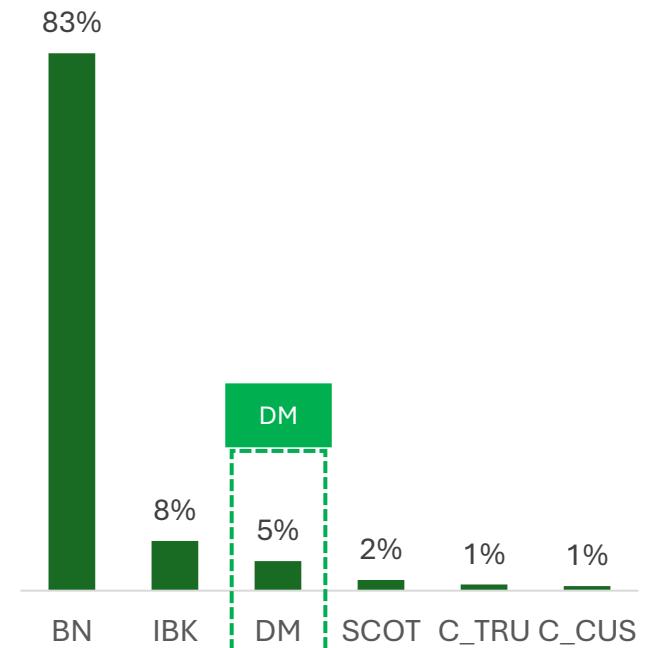
La mayoría no tiene saldo en el sistema financiero, probablemente por superar la edad de admisión, no obstante, 17% tiene deuda consumo, convenio y 8% en otros productos.

## Consumo de Productos



Solo la cuarta parte del segmento tiene deuda con saldo promedio menor a 20K.

## Entidad Principal - Convenio



En crédito convenio, la principal entidad es BN con amplia mayoría (83%). DM es tercero con 5%

## “Consumo al menos un negocio o un servicio”





(2)

## Explorador Nombrados no afiliados (14,678)

"Consumo al menos un negocio o un servicio"

En los últimos 48 meses

22% del Total Exploradores (68K)



16% del Total Nombrados No Afiliados (91K)



4% del Total Nombrados (332K)



2% del Total Docentes (681K)

## Perfil

"Principalmente mujeres (64%), con edad promedio de 45 años, lo que indica un **perfil joven en el magisterio**; el 59% labora a más de 1.5 horas de una oficina DM y el 44% de sus colegios se ubican en zonas rurales, siendo representativa en Cajamarca y La Libertad. Aproximadamente el **80% fue nombrado recientemente (2024-2025)** y percibe un sueldo promedio de S/. 3,750. Su relación con DM en los últimos cuatro años ha sido principalmente digital (DM Digital 77%), seguida por DM Créditos (21%) y consumos académicos y culturales como DM Formación (7%), Crisol (4%) y DM Cultura (1%). En el sistema financiero, la competencia mantiene amplia ventaja: el 46% tiene deuda por convenio sin DM, el 14% en otros productos de consumo y el 5% con DM; las principales entidades competidoras son Banco de la Nación (49%) e Interbank (18%)"

## Hallazgos:

Es el no afiliado con más relacionamiento con DM

El Explorador nombrado tiene que afiliarse para acceder a un crédito. 21% consumió créditos en los últimos 4 años, solo 5% tiene crédito vigente, 47% tiene crédito convenio sin DM. Operaciones cuando era docente contratado.

Es el segmento con mayor consumo de productos y/o servicios académicos (Crisol, Formación)

Solo 24% tiene email validado, 86% teléfono móvil validado. 92% a usado algún servicio en la plataforma DM Digital

## Oportunidades:

Priorizar este segmento en las gestiones de afiliación (GAFI, PS).

Evaluar adecuar/crear producto crediticio con más beneficios que un contratado y menos beneficios que un nombrado afiliado.

Evaluar diferenciar el beneficio en productos como Formación y Crisol entre un nombrado y un nombrado afiliado

Evaluar otorgar el beneficio de Biblioteca digital con el objetivo de incrementar el % de datos de contacto validado, considerando su alto uso de servicios digitales y uso de productos y servicios académicos

(2)

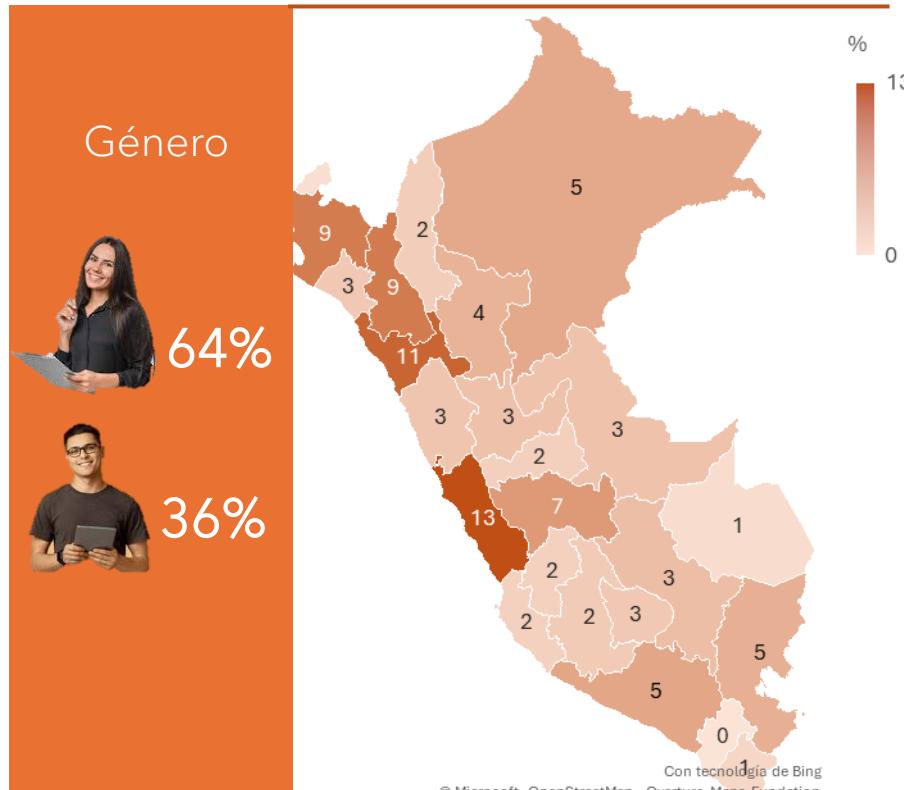


## Explorador

"No afiliado y consume al menos un producto y/o servicio"

(14,678)

## Nombrados no afiliados



*"Segmento de docentes mujeres de 45 años, con ingresos medios (S/ 3,750) y actividad urbana. Presentan alta vinculación (92% con consumo de servicios) y actividad financiera (66%), con deuda concentrada en el Banco de la Nación. Ubicación predominante en la costa del país, especialmente en Lima, Arequipa, La Libertad y Piura"*

## Perfil Sociodemográfico\*

Edad promedio 45

Fecha Nombramiento 79% (2024 - 2025)

Labora en la zona Urbana 56%

Haberes promedio 3,750 soles

Cargo ≠ Docente 11%  
(Especialistas / Cargos directivos)

Zona laboral Tenencia email

Z1 41%

24%

Z2 32%

Tenencia móvil

Z3 27%

86%

Área

Régimen de Pensión

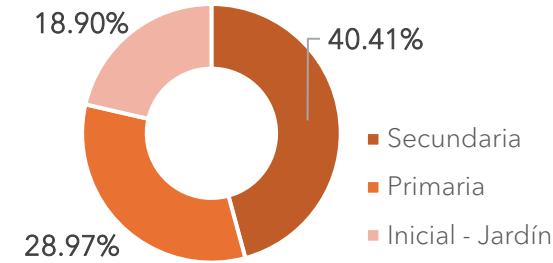
Urbana 56%

19990 58%

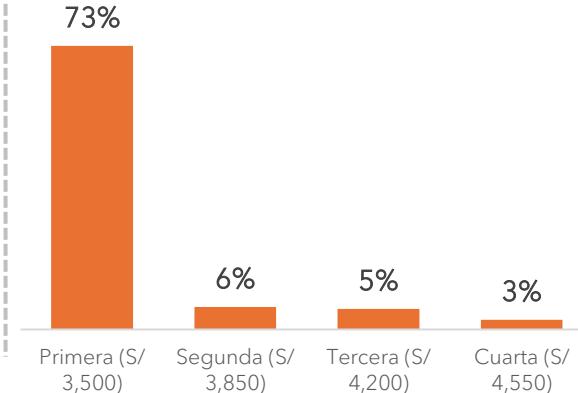
Rural 44%

AFP 42%

Nivel Educativo Enseñanza



Escala Salarial



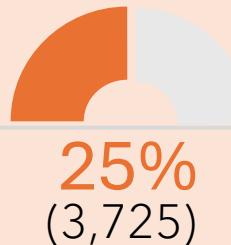
Gerencia de Negocios e Inversiones

(2)

# Perfil de Consumo: Negocios DM



Indicadores Tramo de 48 meses



Explorador  
Nombrados  
han consumido algún negocio

## Créditos

Ha realizado al menos  
una operación

21%

3,091

Han realizado alguna  
operación

S/ 8,020

Mto. girado  
promedio

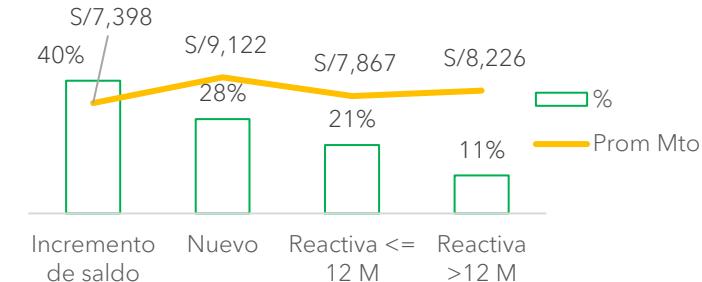
17% (511)

Colocaciones por canal  
digital

Aporte del segmento en la  
facturación del negocio

2%

Local de Preferencia:

Loreto  
(9%)Piura  
(6%)

**"Docentes con potencial para créditos, pero por regla necesitan primero afiliarse a DM"**

El análisis muestra que el segmento "Explorador Nombrados" tiene una participación moderada en negocios DM (25%), con 3,091 operaciones y un monto girado promedio de S/ 8,020, lo que evidencia consumo relevante pero baja penetración. El segmento aporta 2% al monto girado, solo el 5% mantiene crédito vigente, otorgado cuando era contratado, no obstante el 61% cuenta con oferta activa pero **necesita primero afiliarse**. El uso del canal digital alcanza 17%, lo que permite potenciar estrategias digitales y mejorar la experiencia de colocación. Se tiene oportunidad de Fidelizar hasta 603 clientes de alto valor. Además, el ticket promedio por oferta vigente (S/ 57,720) confirma un alto potencial para impulsar productos de mayor valor y campañas focalizadas en locales preferidos como Loreto y Piura.

Actualmente:

5%  
(758)

Tienen Crédito Vigente en DM

Diamante  
+ Oro80%  
(603)Segmentos de mayor  
valor (Fidelizar con oferta  
u otros beneficios)61%  
(8,901)Cuenta con Oferta  
Vigente en DM

"Comprador"  
(x6 la conversión  
promedio)

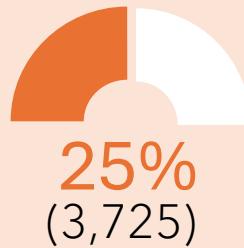
S/ 57,720

Oferta vigente  
promedio DM

2

# Perfil de Consumo: Negocios DM

Indicadores Tramo de 48 meses



Explorador  
Nombrados  
han consumido algún negocio

## Crisol

Consumo

S/ 109

% que ha consumido el negocio

15%

Aporte del segmento en la facturación del negocio

4%

### Local de Preferencia

	7%	7%	6%
Piura Real Plaza			
Chiclayo M. Plaza			

Ha pesar que no accede al descuento especial (40%), el consumo y aporte del segmento en el negocio es significativo con 4% de docentes que han realizado algún consumo y 15% de aporte en el total facturado a docentes en los últimos 4 años, con un consumo promedio de 108 Soles. La preferencia se distribuye a nivel nacional, siendo los locales de mayor concentración Piura Real Plaza (7%), Chiclayo M. Plaza (8%) y Ecommerce (6%). Evaluar la oportunidad para la afiliación a DM en los locales Crisol.

## DM Hoteles

Consumo

S/ 296

Aporte del segmento en la facturación del negocio

0.1%

% que ha consumido el negocio

1%

### Local de Preferencia

Huaychulo	43%
Simbal	26%
Demacer	11%

Solo los docentes nombrados afiliados y cesantes pueden acceder a precios especiales, por ello en parte el consumo y aporte del segmento en el negocio es mínimo con 1% de docentes que han realizado algún consumo y 0.1% de aporte en el total facturado a docentes en los últimos 4 años. En ese sentido, prefiere Centros Recreacionales: Huaychulo (43%), Simbal (26%) y Demacer (11%).

## dm vivienda

Consumo

S/ 95,000

% que ha consumido el negocio

0.2%

### Local de Preferencia

	El Golf Trujillo	F -Belaunde Terry -Lima	Piura
69%	14%	10%	
(20)	(4)	(3)	

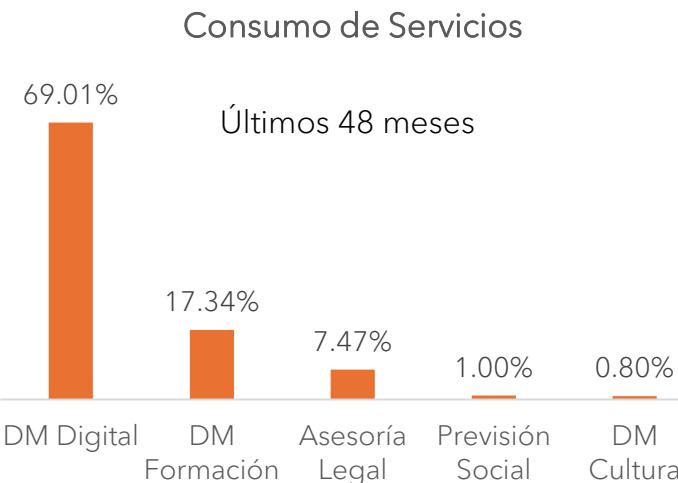
El segmento no accede al descuento especial (5%). El consumo y aporte del segmento en el negocio es mínimo con 0.2% de docentes que han realizado algún consumo y 1% de aporte en el total facturado a docentes en los últimos 4 años. Dentro del mínimo consumo, prefiere El Golf Trujillo (69%), F. Belaunde Terry Lima (14%) y Piura (10%). Evaluar impulsar con la afiliación, el docente tiene ingresos, estabilidad y edad para adquirir una vivienda DM.

(2)

# Perfil de Consumo : Servicios DM

**92%** (14,678) han consumido algún Servicio

## Comportamiento en el Consumo de Servicios

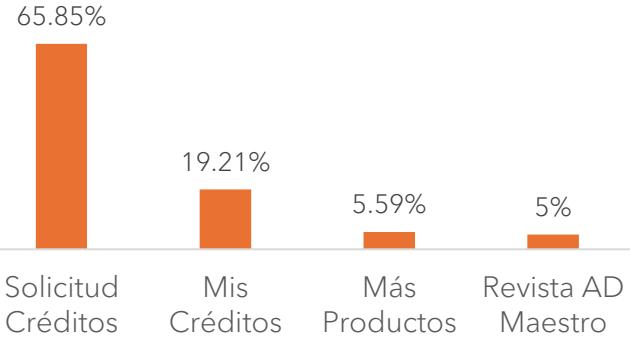


Actualmente el servicio de DM Digital es el más consumido por el segmento Explorador, seguido de Dm Formación, Asesoría Legal, Previsión Social y el ultimo lugar Dm Cultura, teniendo en cuenta que este segmento es relativamente joven y altamente digital.

**9%** Reducción de uso de DM Digital, de 69% ult 48 meses a 9% ult. 12 meses

### DM Digital

Uso de secciones en el DM Digital  
Últimos 12 meses



Solicitud de créditos es la sección más visitada por los docentes nombrados del segmento explorador, seguido de la sección Mis créditos.

## Explorador Nombrados

Indicadores Tramo de 48 meses

	Entrega Souvenir	<b>68%</b> (9,948)	Lugar: <b>66%</b> Oficina
	Encinas	<b>6.5%</b> (953)	Docentes
	Cuenta* Individual	<b>6%</b> (916)	Docentes
		<b>S/ 2,422</b> Monto Promedio	
	Asesoría Previsional	<b>6%</b> (832)	Docentes
	Biblioteca Digital	<b>0.20%</b> (29)	Docentes
		<b>1.17</b> # días prom de acceso	

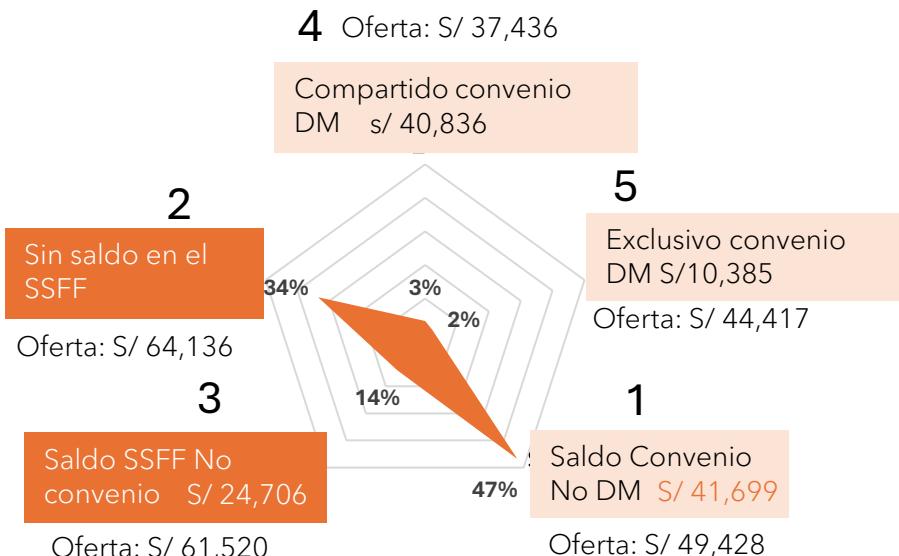
\* Nombrados con cuenta individual que no han ratificado su condición de asociado desde 2007

# Perfil de consumo en el Sistema Financiero

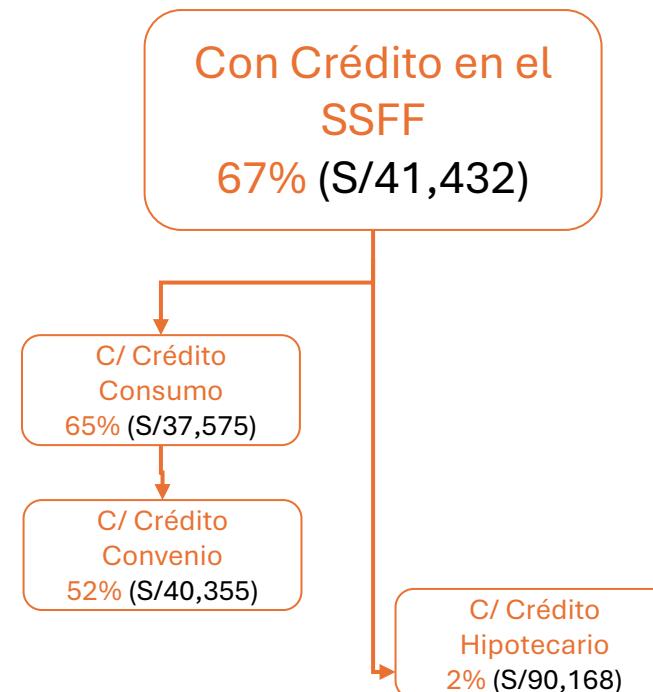
Explorador  
Nombrados

"El docente esta activo en SSFF, más del 60% tiene deuda, más del 20% ha tenido deuda con nosotros pero a la fecha solo 5% tiene crédito vigente otorgado cuando era contratado. *El docente como ahora es nombrado, necesita primero afiliarse para acceder a la oferta crediticia DM*"

## Comportamiento en el Sistema Financiero

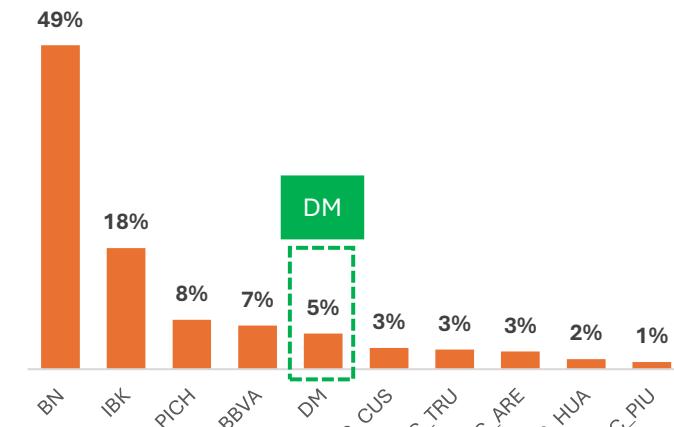


## Consumo de Productos



## Entidad Principal - Convenio

Saldos Créditos Convenios - Entidad Principal



Tiene la quinta posición solo por los créditos otorgados como contratados. Perderemos posiciones conforme se vayan cancelando los créditos

Oportunidad de ganar participación. 47% tiene deuda convenio solo con la competencia, mientras que 14% tienen deudas en otros productos.



(2)

## Explorador Contratados (11,939)

"Consumo al menos un negocio o un servicio"

*En los últimos 48 meses*

18% del Total Exploradores (66K)



8% del Total Contratados (155K)



2% del Total Docentes (681K)

## Perfil

Docente joven de 44 años, principalmente ubicado en el oriente, de enseñanza en nivel secundaria. Principalmente ha consumido el negocio de Créditos, Crisol y Formación. Muestra actividad en los canales digitales, con interés en Créditos. A la fecha alrededor de 20% tiene crédito vigente con DM, pero por ser docente contratado y su perfil de alto riesgo, pocos tienen oferta crediticia DM. En el SSFF  $\frac{3}{4}$  partes tiene deuda, principalmente con BN y DM. Finalmente, al 27% se ha entregado souvenir, teniendo contacto directo en oficina con la mayoría.

### Hallazgo:

Prácticamente solo BN esta atendiendo las necesidades crediticias del segmento, seguido de DM, pero por créditos otorgados años atrás.

Significativo consumo de Crisol y Formación

Es el 2º segmento contratado que mas conoce de DM. Importante tenencia validada de datos de contacto

### Oportunidad:

Evaluar incrementar la aprobación de créditos al segmento de tal manera que sea rentable y que cumpla las reglas de admisión

Dirigir campañas al segmento, y de ser posible otorgar beneficio menor al nombrado afiliado

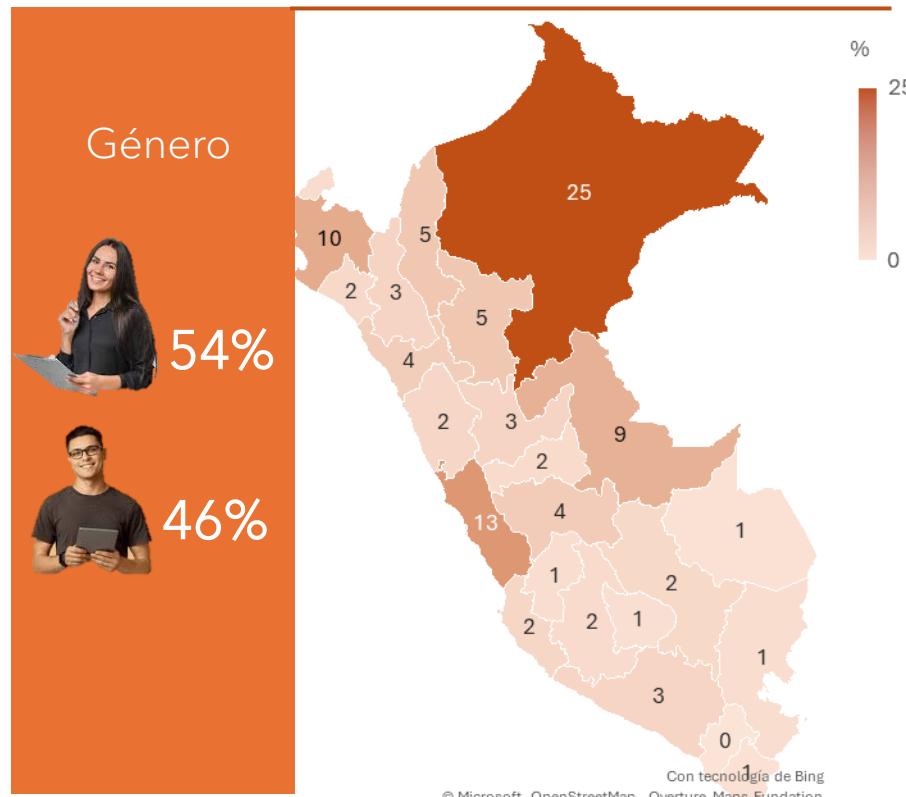
En caso de afiliar, relacionar contratados, considerar al segmento como prioridad 2



2

# Explorador Contratados

## (11,939)

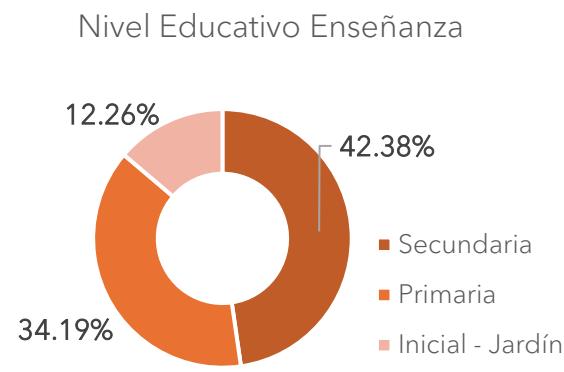


\*Cierre Setiembre 2025

El segmento Explorador (Contratados) agrupa a 11,939 docentes de 44 años en promedio, mayoritariamente mujeres (54%), con ingresos medios de S/ 3,380 y alta conectividad digital. Predominan en zonas urbanas (56%), con fuerte presencia en Loreto (25%) y Lima (11%), y el 77% tuvo su nombramiento en 2024-2025, lo que refleja estabilidad y proyección laboral. Con una formación centrada en Secundaria y Primaria, representan un público accesible, digitalizado y con potencial de formalización financiera.

## Perfil Sociodemográfico\*

Edad promedio	44
Labora en la zona Urbana	52%
Haberes promedio	3,380 soles
Cargo ≠ Docente	6% (Especialistas / Cargos directivos)
Zona laboral	Tenencia email
Z1 42%	58%
Z2 20%	Tenencia móvil
Z3 38%	87%
Área	Régimen de Pensión
Urbana 52%	Priv. (AFP) 56%
Rural 48%	D.L. 19990 44%



Activo Planilla

81%

Turno Laboral

Mañana 67%

Mañana - Tarde 24%

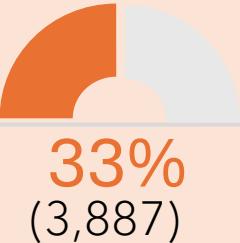
Tarde 5%

Gerencia de Negocios e Inversiones

(2)

## Perfil de Relacionamiento: Consumo en Negocios DM

Indicadores Tramo de 48 meses



Explorador  
Contratado  
han consumido algún negocio

### Créditos

Ha realizado al menos una operación

30%

**3,550**

Han realizado alguna operación

**S/ 7,195**

Mto. girado promedio

**0.1% (17)**

Colocaciones por canal digital

**Aporte del segmento en la facturación del negocio**

**1%**

#### Local de Preferencia:

Loreto (12%)

Ucayali (9%)

#### Consumo de Créditos DM Contratado Explorador



"Menos del 10% pueden acceder a oferta DM"

El segmento muestra significativa actividad crediticia con DM, 30% ha realizado al menos una operación crediticia, a la fecha 22% tiene crédito vigente y aporta en 1% en el monto girado total de los últimos 48 meses. Solo 29% de los clientes son de alto valor (Diamante + Oro), principalmente por su perfil de alto riesgo de los contratados. En ese sentido, solo 7% tiene oferta vigente, con alto potencial de concretar, dado que 43% de ellos tienen alta propensión de compra, segmento "Comprador".

"Los pocos que pueden acceder a la oferta, tienen mas probabilidad de aceptar el crédito, principalmente segmento Comprador"

Actualmente:

**22%**  
(2,594)

Tienen Crédito Vigente en DM

Diamante + Oro

**29%**  
(1,847)

Segmentos de mayor valor (Fidelizar con oferta u otros beneficios)

y además:

**7%**  
(779)

Cuenta con Oferta Vigente en DM

"Comprador" (x6 la conversión promedio)

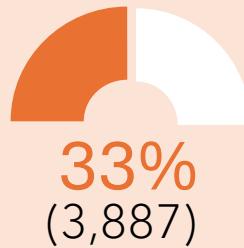
**S/ 2,470**  
Oferta vigente promedio DM

Segmento de mayor propensión de compra (ofertas nuevas)

(2)

## Perfil de Consumo: Negocios DM

Indicadores Tramo de 48 meses



Explorador  
Contratados  
han consumido algún negocio

### Crisol

% que ha consumido el  
negocio

3%

Consumo promedio

S/ 104

Aporte del segmento en  
la facturación del negocio

7%

#### Local de Preferencia

	Plaza Lima Norte	Ecommerce	Trujillo M. Aventura
16%	6%	6%	

Ha pesar que no accede al descuento especial (40%), el consumo y aporte del segmento en el negocio es significativo con 3% de docentes que han realizado algún consumo y 7% de aporte en el total facturado a docentes en los últimos 4 años, con un consumo promedio de 104 Soles. La preferencia se distribuye a nivel nacional, siendo los locales de mayor concentración Plaza Lima Norte (16%), Ecommerce (6%) y Trujillo Mall Aventura (6%). Plaza Lima Norte puede ser un punto para convocar a este segmento.

### DM Hoteles

Consumo promedio

S/ 296

Aporte del segmento en  
la facturación del negocio

0.1%

% que ha consumido el  
negocio

0.4%

#### Local de Preferencia

Huaychulo	53%
Simbal	27%
Moquegua	8%

El segmento no accede a los precios especiales, por ello en parte el consumo y aporte del segmento en el negocio es mínimo con 0.4% de docentes que han realizado algún consumo y 0.1% de aporte en el total facturado a docentes en los últimos 4 años. En ese sentido, prefiere Centros Recreacionales: Huaychulo (53%), Simbal (27%) y Moquegua (8%).

### dm vivienda

Consumo promedio

S/ 114,000

% que ha consumido el  
negocio

0.2%

#### Local de Preferencia

	El Golf Trujillo	Chacarilla Ica	Piura
50%	33%	11%	

El segmento no accede al descuento especial (5%). El consumo y aporte del segmento en el negocio es mínimo con 0.2% de docentes que han realizado algún consumo y 1% de aporte en el total facturado a docentes en los últimos 4 años. Dentro del mínimo consumo, prefiere El Golf Trujillo (50%), Chacarilla Ica (33%) y Piura (11%).

(2)

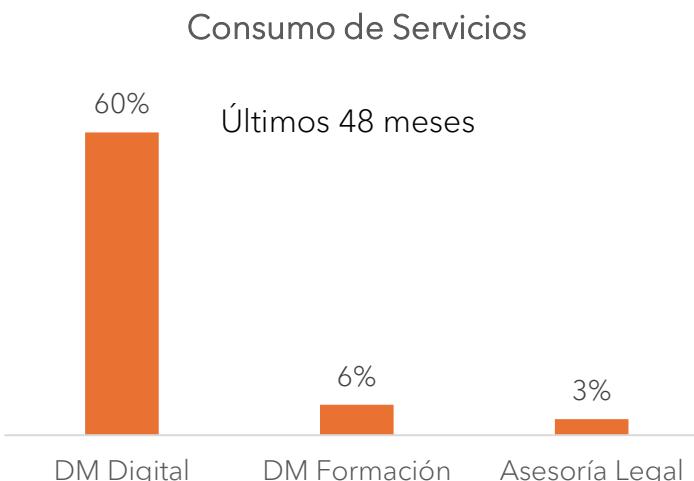
## Perfil de Consumo

67% Servicios (8,051)

Explorador  
Contratados

*“Es digital, en ese canal se interesa más en créditos, con significativo consumo de Formación”*

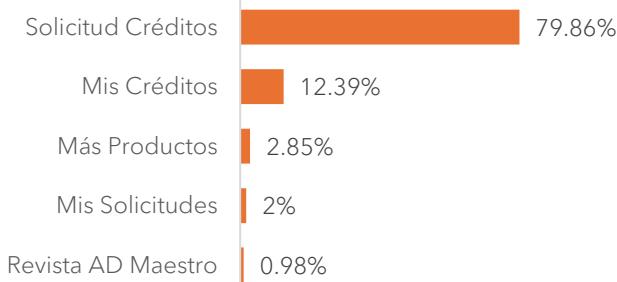
### Comportamiento en el Consumo de Servicios



Es digital con significativo consumo de Formación.



#### Uso de opciones en el DM Digital Últimos 12 meses



Muestra alto interés en Créditos, 92% de su navegación es en las seccionadas relacionadas a este negocio.

### Consumo de Servicios

	Entrega Souvenir	27% (3,202)	98% Oficina
	Encinas	6%	(739) Docentes
	LPDP	6%	(657) Docentes

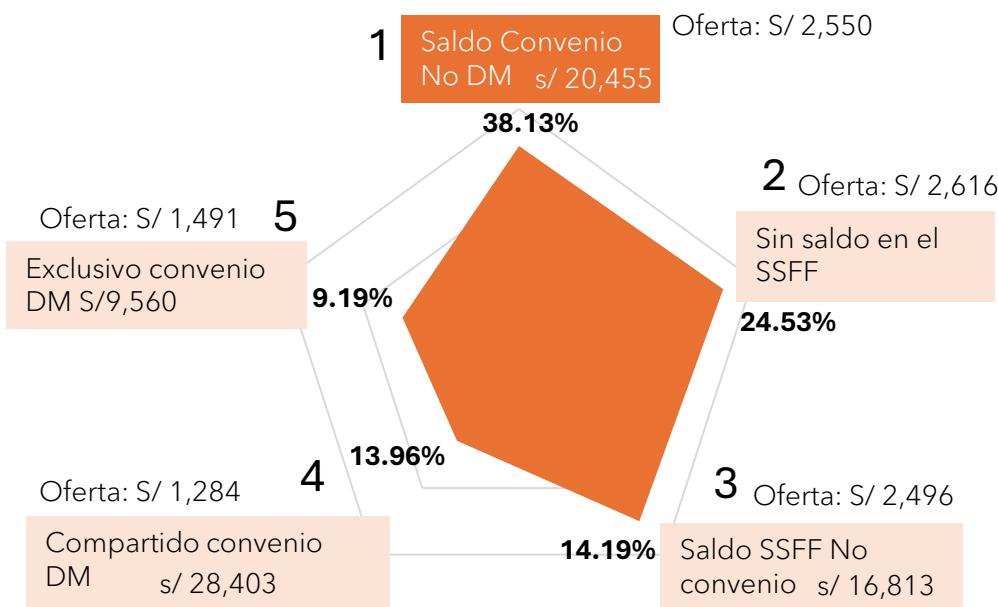
*“Hemos generado contacto directo con 27% del segmento por entrega de Souvenir”*

# Perfil de consumo en el Sistema Financiero

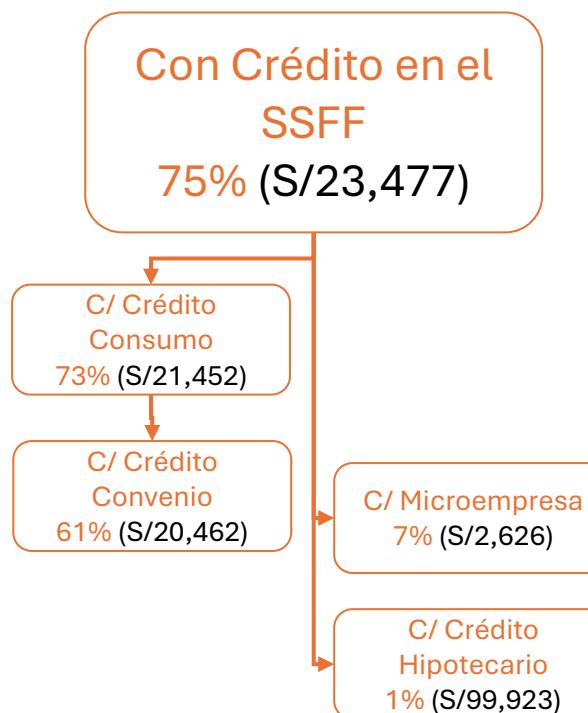
Explorador  
Contratados

*"Docente con importante consumo DM, pero que esta siendo ganado por BN, debido a la poca oferta DM vigente "*

## Comportamiento en el Sistema Financiero



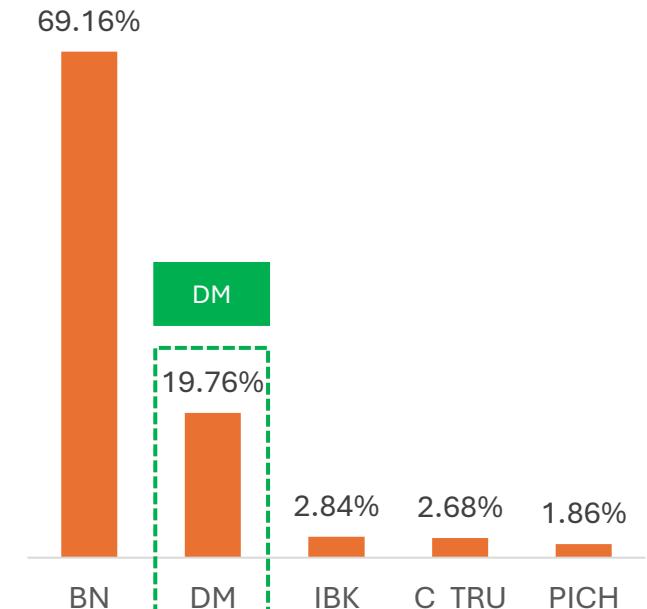
## Consumo de Productos



75% del segmento tiene deuda en el sistema financiero. Concentrado en entidades convenio de la competencia (38%) y DM 23%.

12% consume productos consumo como libre disponibilidad, TC, otros) y 7% productos Microempresa con saldos similares a la oferta DM.

## Entidad Principal - Convenio



"Competencia dominante: Banco de la Nación (69%) y DM (19.7%). La participación de DM tiende a decrecer por la poca oferta DM a este segmento.



(2)

## Explorador Cesantes (39,247)

"Consumo al menos un negocio o un servicio"

*En los últimos 48 meses*

60% del Total Exploradores (66K)



20% del Total Cesantes (192K)



6% del Total Docentes (681K)

## Perfil

"Principalmente mujeres (57%), con edad promedio de 71 años, es representativa en Lima y Lambayeque. Aproximadamente el 80% laboró por ultima vez en zona urbana, el 20% alcanzo cargo directivo y ahora percibe una pensión promedio de S/. 1,000 con principales régimen de pensión ONP 45% y 38% con D.L 20530. Su relación con DM en los últimos cuatro años ha sido principalmente digital (DM Digital 46%), seguida por DM Créditos (33%), Biblioteca Digital (17%) y Asesora Legal (20%). En el sistema financiero, mas del 40% no tiene deuda, 46% tiene deuda convenio, siendo DM el de mayor participación con 28% (16% exclusivos). Las principales entidades convenio son DM (54%) , BN (37%) e IBK (5%)"

## Hallazgos:

Tiene muy buena relación con DM Créditos. Tenemos convenio para mas del 80% del segmento y es probable que sus pensiones se triplice por legislación.

Dentro los exploradores, Cesante es el de mayor consumo de los negocios Hoteles, Vivienda y Crisol con 2% de participación promedio.

Brecha de datos de contacto validado. Teléfono móvil 30%, Email 63% y mas de 95% sin autorización de Ley de protección de datos personales

## Oportunidades:

► Evaluar adecuar producto crediticio para plazos menores a 4 años..

► Proponer beneficios para incentivar el consumo de otros negocios. El cesante tiene mas tiempo para actividades recreativas y se puede apalancar de ingresos de familiares.

► Verificar, incluir el proceso de validación, autorización de datos de contacto en el servicios de Asesoría Legal, Pago de Beneficios Previsionales y Biblioteca Digital

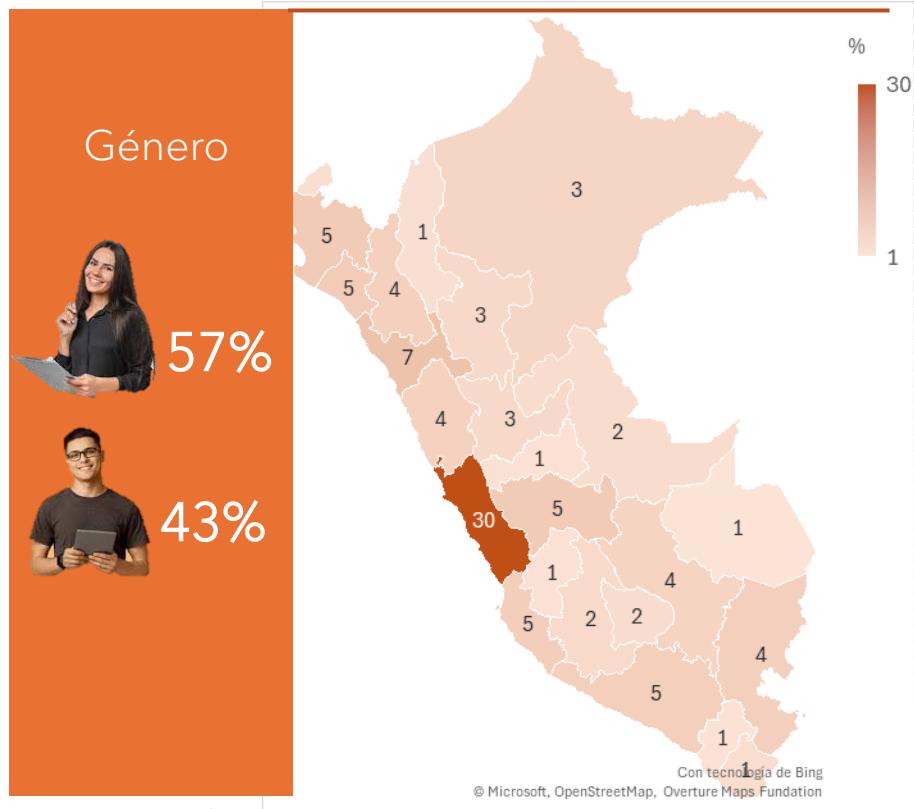
(2)

## Explorador

"Cesante que ha consumido algún negocio o servicios"

(39,247)

## Cesantes



"Segmento de cesantes mujeres de 71 años, con ingresos medios (S/ 1,000) y actividad urbana. Presentan alta relación con servicios DM (62%) y actividad financiera (46%), con deuda concentrada en DM 28%. Se ubica principalmente en la costa, zona urbana de Lima, La Libertad, Ica, Piura, Arequipa y Junín"

## Perfil Sociodemográfico\*

Edad promedio

71

Afiliado al SUTEP

17%

Pensión promedio

1,000 soles

Cargo ≠ Docente

30%

(Especialistas /  
Cargos directivos)

Tenencia email

70%

Tenencia móvil

37%

Área

Urbana

Régimen de Pensión

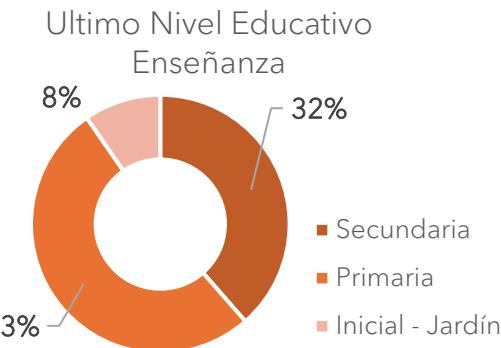
19990

45%

Rural

D.L 20530

38%



Última Zona laboral

Z1 67%

Z2 23%

Z3 11%

(2)

## Perfil de Consumo: Negocios DM



Indicadores Tramo de 48 meses

**12,791**

Han realizado alguna operación

**S/ 6,940**

Mto. girado promedio

**0.1% (11)**

Colocaciones por canal digital



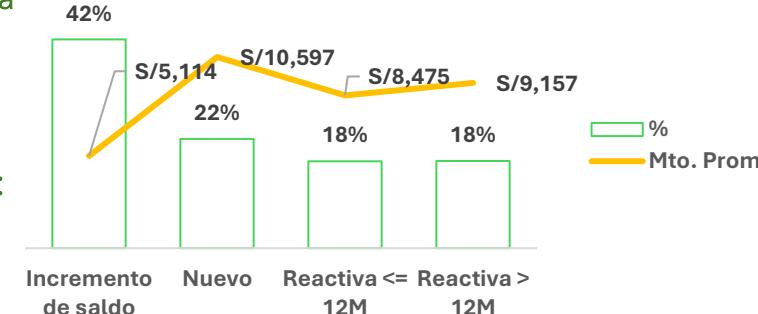
Explorador  
Cesante  
han consumido algún negocio

### Créditos

Ha realizado al menos una operación

**33%**

### Tipo de operación



### Aporte del segmento en la facturación del negocio

**6%**

### Local de Preferencia:

Sede Central (14%) Chiclayo (11%)

### Actualmente:

**28%**  
(10,931)

Tienen Crédito Vigente en DM

**92%**  
(9,948)

Segmentos de mayor valor (Fidelizar con oferta u otros beneficios)

**Diamante + Oro**

y además:

**52%**  
(20,264)

Cuenta con Oferta Vigente en DM

**8%**  
(1,557)

"Comprador" (x6 la conversión promedio)

Segmento de mayor propensión de compra (ofertas nuevas)

**S/ 17,970**

Oferta vigente promedio DM

"Son clientes de alto valor Diamante + Oro"

El segmento muestra importante actividad crediticia con DM, la tercera parte ha realizado al menos una operación crediticia, a la fecha 28% tiene crédito vigente y aporta en 6% en el monto girado total de los últimos 48 meses. Mas del 90% de los clientes son de alto valor (Diamante + Oro), potenciales para acciones de fidelización. Mas de la mitad del segmento tiene oferta vigente, de ellos 8% (1.5K), tienen mayor probabilidad de aceptar un nuevo crédito por una oferta promedio de 18 mil Soles.

"Evaluar adecuar/potenciar producto crediticio a plazos cortos de hasta 4 años"

(2)

## Perfil de Consumo: Negocios DM



Explorador  
Cesante

**38%**  
(14,984) han consumido algún negocio

Indicadores Tramo de 48 meses

### DM Hoteles

Consumo promedio



Aporte del segmento en la facturación del negocio

3%

% que ha consumido el negocio

**3%**

Nro de establecimientos visitados



#### Local de Preferencia

Demacer	<b>24%</b>
Asia	13%
Arequipa	13%

El segmento accede a precios especiales, sin embargo el consumo del segmento es muy bajo con 3% de docentes y 3% de aporte en el total facturado a docentes en los últimos 4 años. 16% ha visitado mas de un establecimiento, siendo los preferidos Demacer (24%), Asia (13%) y Arequipa (13%). El consumo de este segmento debería ser mas alto. Evaluar promociones para grupos grandes (+ hijos, nietos)

### dm vivienda

Consumo promedio



% que ha consumido el negocio

**2%**

Aporte del segmento en la facturación del negocio

25%

#### Local de Preferencia

F -Belaunde Terry -Lima	Chiclayo	El Golf Trujillo
<b>45%</b> (402)	<b>29%</b> (263)	<b>14%</b> (125)

El segmento accede al descuento especial (5%). Ha pesar que solo 2% tiene vivienda DM, aporta con 25% del total facturado a docentes en toda la data disponible (ult. 20 años). Las localidades preferidas son: F. Belaunde Terry Lima (45%), Chiclayo 29% y El Golf Trujillo (14%). Evaluar considerar a los docentes para referir potenciales nuevos compradores.

### Crisol

Consumo promedio



% que ha consumido el negocio

**1%**

Aporte del segmento en la facturación del negocio

10%

#### Local de Preferencia

Piura Real Plaza	Chiclayo M. Plaza	Ecommerce
<b>7%</b>	<b>7%</b>	<b>6%</b>

El segmento accede al descuento especial (40%), el 1% del segmento que ha consumido el negocio, aporta con 10% a lo facturado a docentes en los últimos 4 años, con un consumo promedio de 104 Soles. La preferencia se distribuye a nivel nacional, siendo los locales de mayor concentración San Miguel 1 (9%), Ecommerce (8%) y Real Plaza Salaverry (6%).

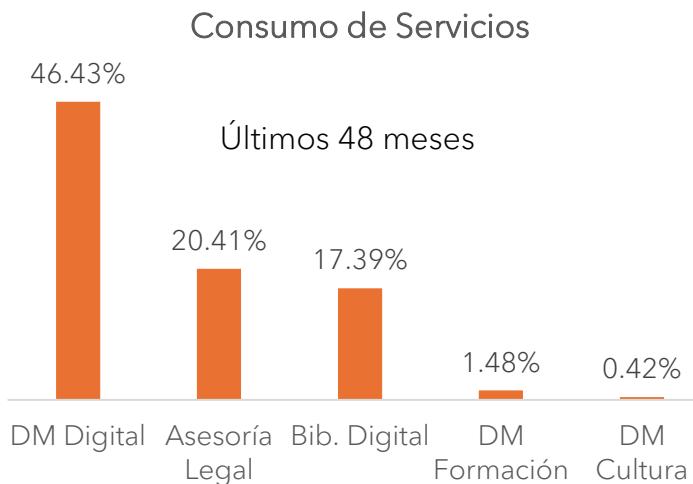
(2)

# Perfil de Consumo : Servicios DM

**62%** (24,262) han consumido algún Servicio

*“importante uso de servicios digitales y Asesoría Legal. Se ha generado contacto con 63% del segmento por entrega de Souvenir, 96% de ellos entregados en Oficina”*

## Comportamiento en el Consumo de Servicios



Actualmente el servicio de DM Digital es el más consumido por el segmento Explorador, seguido de Asesoría Legal, y biblioteca digital

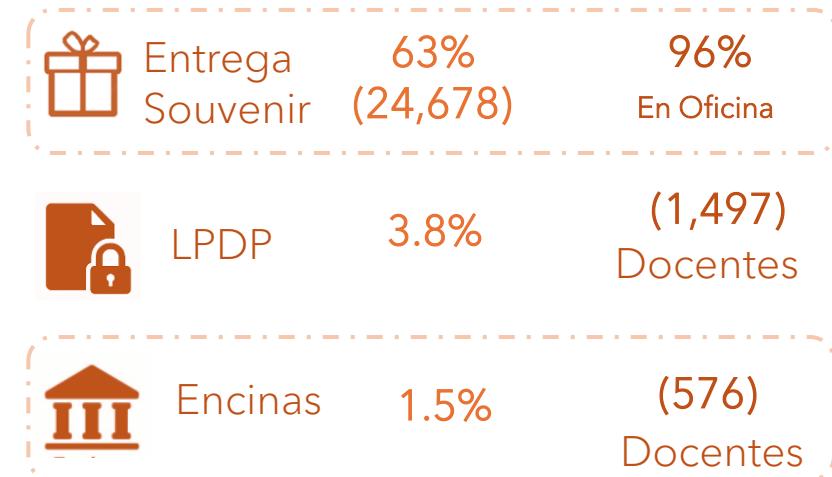
**9%** Reducción de uso de DM Digital, de 46% ult 48 meses a 9% ult. 12 meses

### DM Digital

Uso de secciones en el DM Digital  
Últimos 12 meses



El uso de DM Digital decrece rápidamente. En el ultimo año solo 9% hace uso, de ellos 59% es por créditos.



*“Oportunidad de impulsar los negocios y servicios al momento de la entrega de los souvenir DM”*

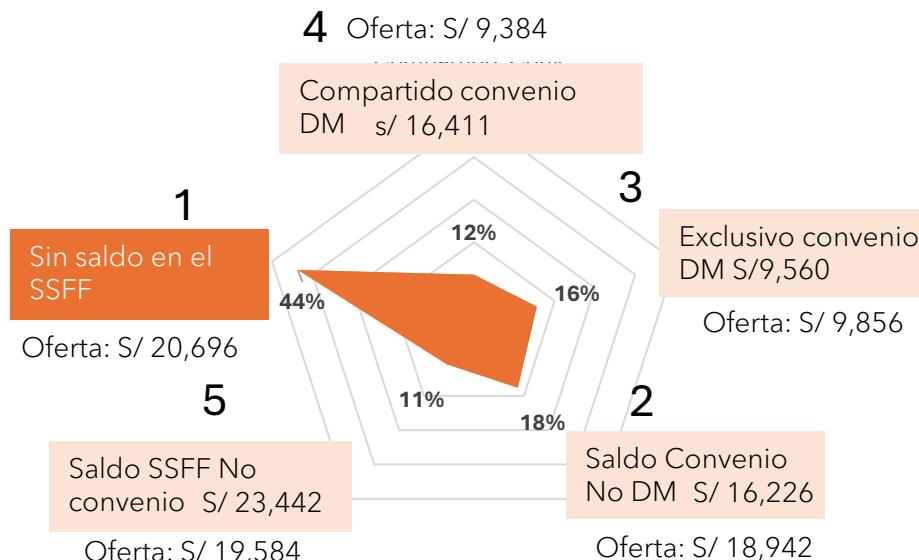
Indicadores Tramo de 48 meses  
Explorador  
Cesante

# Perfil de consumo en el Sistema Financiero

Explorador  
Cesantes

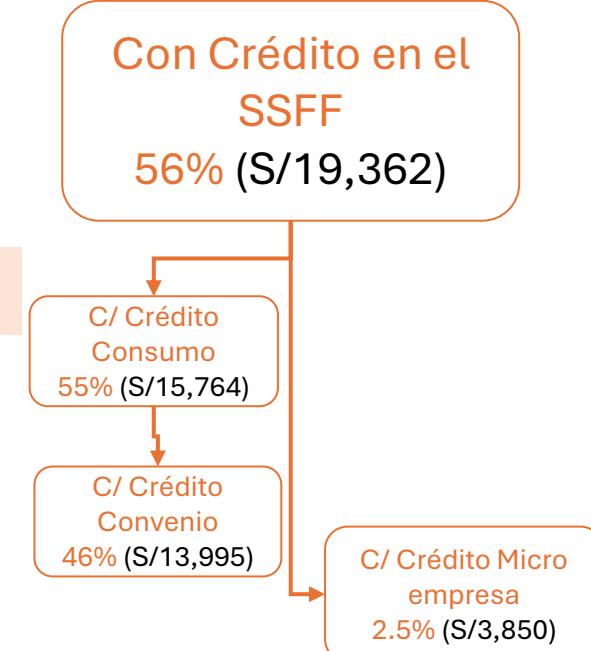
*"Aprovechemos la buena relación: reforcemos el uso del convenio para capturar el 30% que hoy elige la competencia, fortaleciendo beneficios y manteniendo el crédito como la opción preferida."*

## Comportamiento en el Sistema Financiero



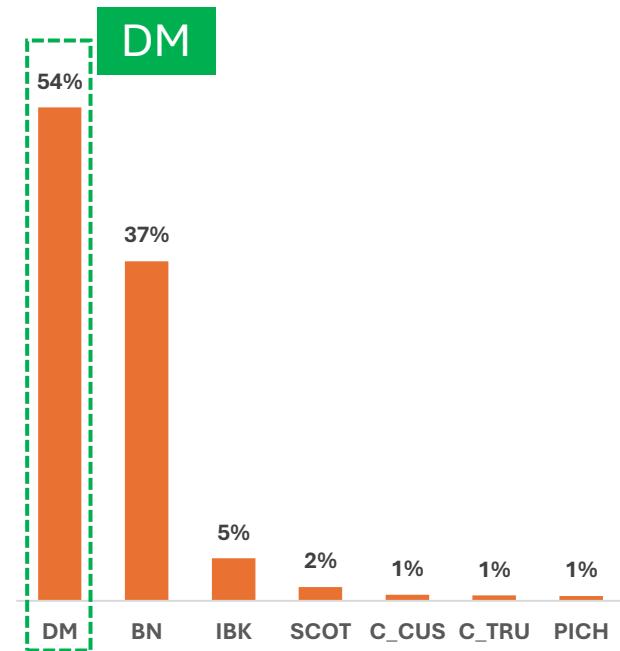
Buena relación con DM Créditos (28%). Hasta 41% de docentes con posibilidad de compra de deuda convenio u otros productos

## Consumo de Productos



Más de la mitad con deuda en SSFF, principalmente Consumo (55%), en específico Convenio 46%. Aproximadamente 10% tienen otros productos Consumo (TC, LD, otros). Significativo Microempresa con 2.5%

## Entidad Principal - Convenio



DM lidera, es entidad principal (mayor saldo) para el 54% de docentes con deuda convenio.



## Vinculado

"Nombrado afiliado"

**(164,682)**

**"No consume  
negocios, si al menos  
un servicio"**

En los últimos 48 meses

**68% del Total Nombrados  
Afiliados (242K)**



**50% del Total Nombrados (332K)**



**24% del Total Docentes (681K)**

## Perfil

### "La Docente conveniente"

*"Docente nombrada afiliada a DM, de mediana edad, labora y/o se ubica en zona urbana, cercana a intermedia distancia de oficina DM en los departamentos de Lima, Sierra sur y Norte. Tiene ingreso promedio de 4,500 Soles, al menos una quinta parte alcanza cargos directivos/especialista y opta por el sistema privado de pensiones. Mas del 50% tiene datos de contacto validado y 25% esta afiliado al SUTEP. En el sistema financiero tiene importante actividad, pero con DM esta en niveles mínimos, optando por la competencia en crédito convenio, con BN y banca privada (IBK, PICB y BBVA) como entidad principal."*

### Hallazgos:

Brecha de 46% en Email validado y 20% en Móvil validado, pero con mas de 80% que ha recibido algún souvenir DM.

Tiene acceso a todos los beneficios créditos y descuento en negocios, sin embargo no ha concretado operaciones. El principal contacto es en la entrega de souvenir, servicios digitales gratuitos y de previsión social.

Importante actividad en el SSFF, 50% opta por crédito convenio con la competencia y con DM esta en niveles mínimos. Por ejemplo 21% ha accedido a DM digital en el ultimo año, de ellos 67% mostro interés en créditos, sin embargo ninguno concretó operación.

### Oportunidades:

▶ Campañas de actualización de datos, actualización al momento de entrega de souvenir y/o compra de datos de contacto.

▶ Campañas de comunicación de los beneficios en los negocios. Impulsar la sinergia de los negocios con la preferencia de servicios del segmento. Conversión de negocios en DM Digital y al momento de la afiliación.

▶ Incentivar la conversión de créditos DM en el segmento. Identificar principales atributos de los créditos convenio en la competencia (tasa, plazo, monto, etc). Identificar principales atributos cualitativos (entrevistas)



# Perfil de consumo Negocios y Contacto con DM

"No ha realizado operaciones de negocio en los últimos 48 meses. Solo 3% mantiene crédito vigente"



Alto potencial de créditos DM pero el cliente no consume el negocio.

Importante contacto con el docente por la entrega de souvenir en Oficina

Existe un 3% que ha consumido créditos hace mas de 4 años, pero desde entonces no ha realizado nuevas operaciones

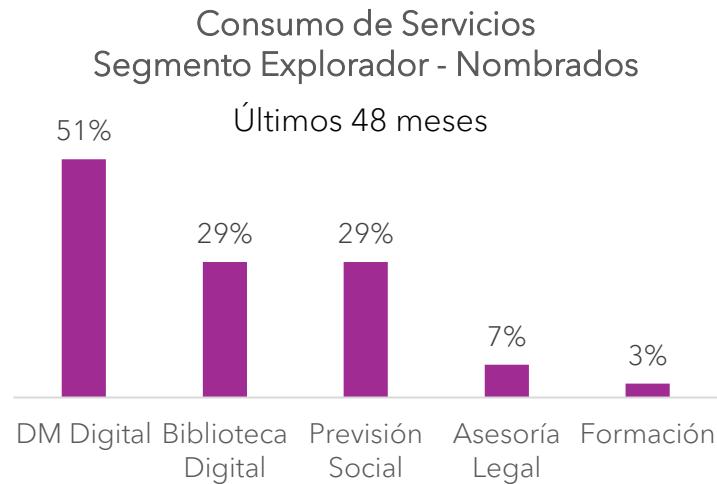
# Perfil de Relacionamiento : Consumo en Servicios DM

**100%** (164,682) han consumido algún Servicio

Indicadores Tramo de 48 meses

▶ "Tiene cuenta individual y usa principalmente servicios digitales gratuitos, seguido de servicios de servicios previsionales como asesoría y carta de beneficiarios"

## Comportamiento en el Consumo de Servicios

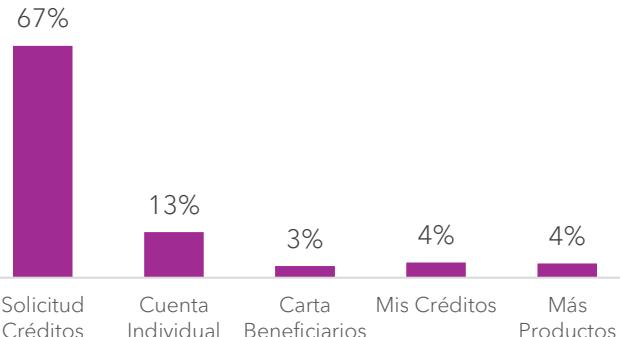


Usa principalmente servicios digitales gratuitos (DM Digital + Biblioteca digital)

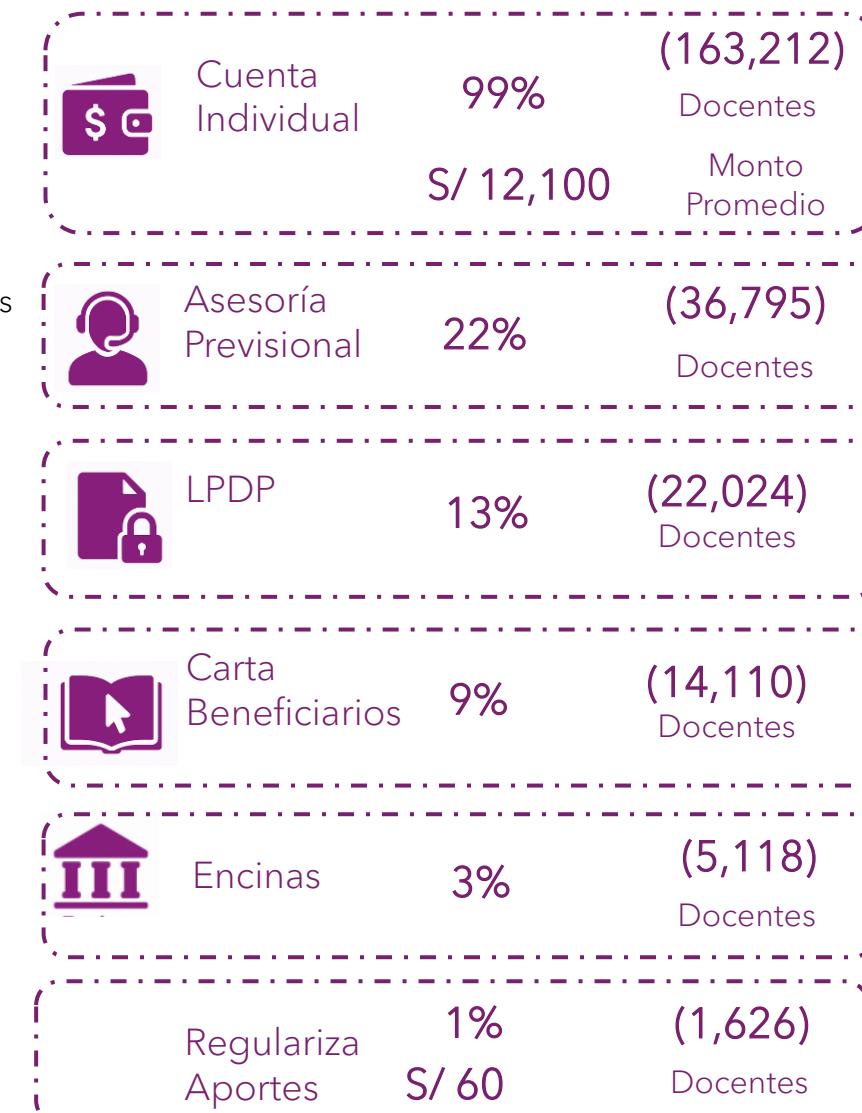
**21%** Reducción de uso de DM Digital, de 51% ult 48 meses a 21% ult. 12 meses

### DM Digital

Uso de secciones en el DM Digital  
Últimos 12 meses



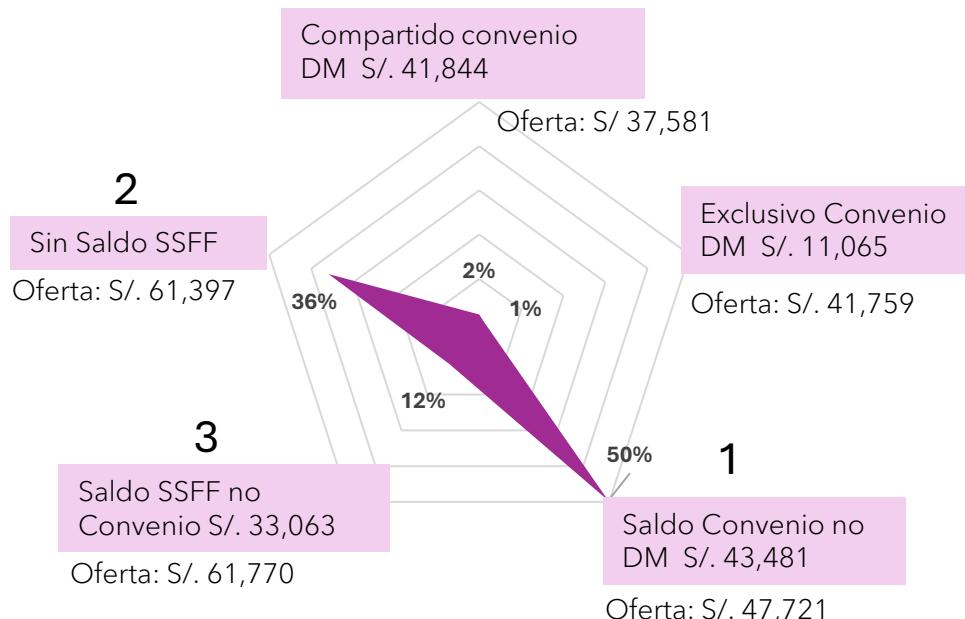
Su principal interés en DM digital es Créditos, sin embargo no ha llegado a concretar operaciones.



# Perfil de consumo en el Sistema Financiero

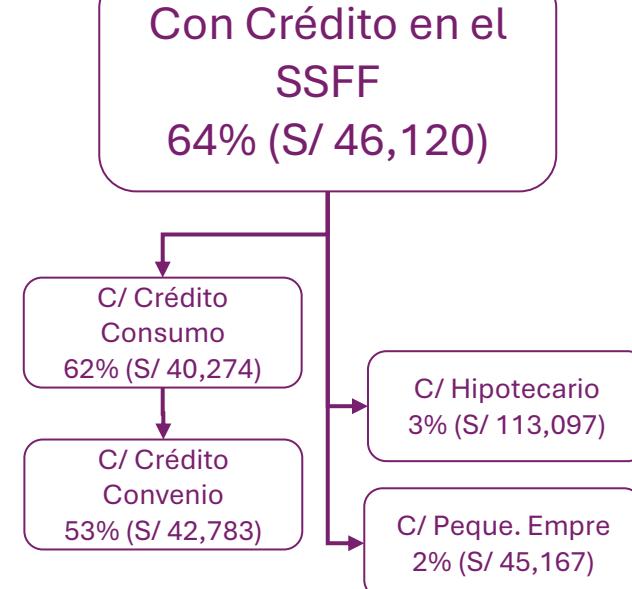
*"Importante actividad en el sistema financiero con DM en niveles mínimos. Opta por la competencia en crédito convenio, con BN y protagonistas de la banca privada como entidad principal. Tiene significativo consumo de otros productos como hipotecario y pequeña empresa"*

## Comportamiento en el Sistema Financiero



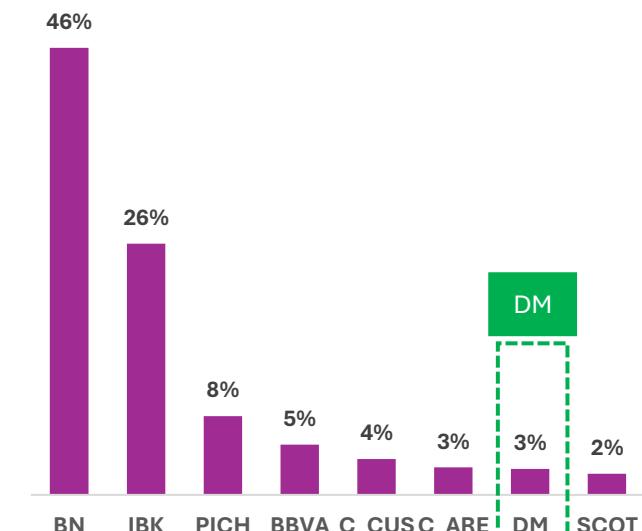
La mayoría tiene deuda en el sistema financiero, de ellos, la mayoría opta por convenio solo con la competencia.

## Consumo de Productos



El principal producto es consumo, convenio con saldos promedio alrededor de 45K. En otros productos, significativa tenencia de crédito hipotecario y pequeña empresa, este ultimo con saldo menores a 50K.

## Entidad Principal - Convenio

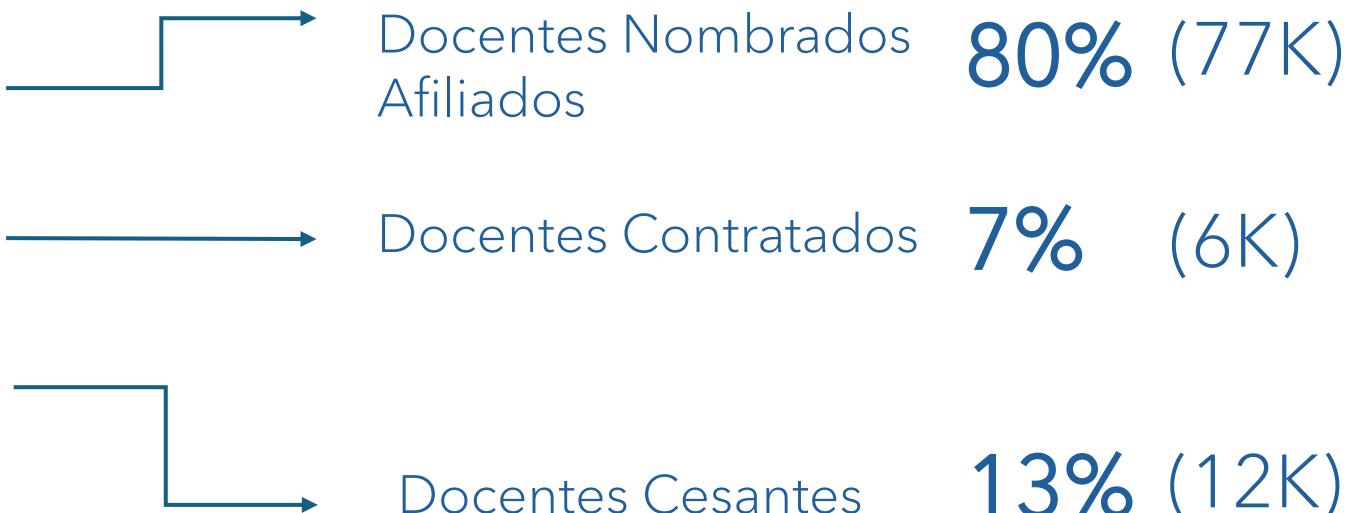


BN y la banca privada (IBK, PICH y BBVA) son las principales entidades convenio del segmento.

# “Consumo al menos un negocio y un servicio”



↑  
95,635  
docentes





## Referente Nombrado

"Afiliado"

(76,806)

“Consumo 1 a 2 negocios  
y al menos un servicio”

En los últimos 48 meses

80% del Total Referentes (96K)



32% del Total Nombrados Afiliados  
(242K)



23% del Total Nombrados (332K)



11% del Total Docentes (681K)

## Perfil

### “Docente comprometida”

*“Docente mujer en edad media, que se ubica principalmente en zona urbana y/o cercana a las oficinas DM en las regiones de Lima, Loreto y Norte, se tiene altas posibilidades de contacto y tiene ingresos promedio de 4,370 Soles, dado que mas de la quinta parte ha alcanzado cargos de directivo/especialista y/o tiene escala 4 a mas. Consumo principalmente Créditos DM, y la mayoría consume en el SSFF con DM como entidad principal convenio. Muestra importante consumo de otros negocios, servicios digitales DM y Previsionales. Casi la totalidad del segmento ha recibido Souvenir DM”*

### Hallazgos:

Principal consumidor de DM Créditos, incluso supera a BN e IBK. También muestra consumos significativos en Hoteles, Crisol y Vivienda.

Importante uso de servicios digitales. Mas del 80% de los que usan DM Digital en el últimos año, se interesa o busca sobre DM Créditos

95% del segmento ha recibido algún souvenir, principalmente en oficina



Fidealización según segmentos de valor cliente de DM Créditos. Venta/beneficios cruzados con los otros negocios.



Crédito Aprobado digital y ágil, según apetito controlado de riesgo y exposición-



Dar a conocer/ofrecer en las oficinas de forma clara y ágil los beneficios/ofertas que puede acceder en los negocios. Aprovechar la actividad de entrega de panetones en oficinas/colegios.

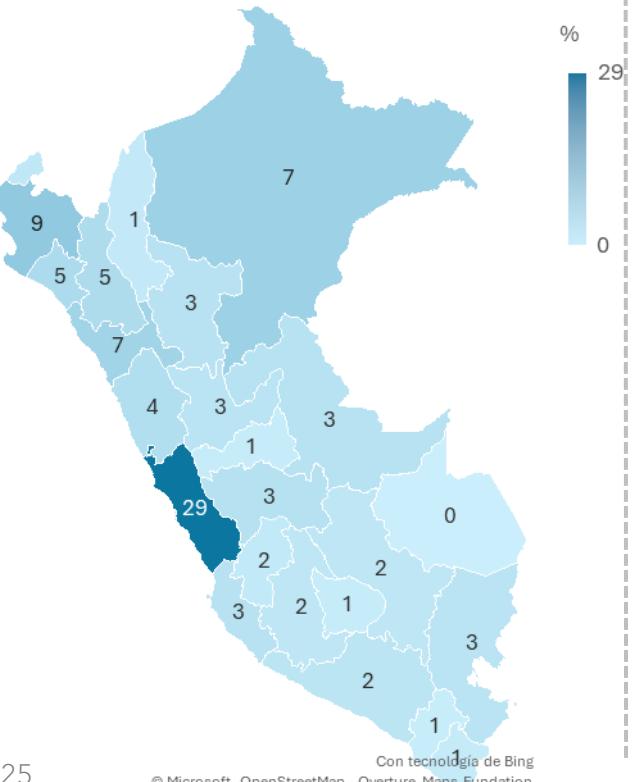
# Referente Nombrado

"Afiliado"  
**(76,806)**



4

*“Consumo 1 a 2 negocios  
y al menos un servicio”  
En los últimos 48 meses*



\*Cierre Setiembre 2025

*“Docente mujer en edad media, que se ubica principalmente en zona urbana y/o cercana a las oficinas DM en las regiones de Lima, Loreto y Norte, se tiene altas posibilidades de contacto y tiene ingresos promedio de 4,370 Soles, dado que mas de la quinta parte ha alcanzado cargos de directivo/especialista y/o tiene escala 4 a mas. Opta por la administración privada de su futura pensión y mas de la cuarta parte esta afiliada al SUTEP.”*

## Perfil Sociodemográfico\*

Edad promedio

52

Fecha Nombramiento

22% (2024 - 2025)

Afiliado al SUTEP

28%

Haberes promedio

4,370 soles

Cargo ≠ Docente

23% (Especialistas / Cargos directivos)

Zona laboral

Tenencia email

Z1 59%

74%

Z2 27%

Tenencia móvil

Z3 15%

95%

Área

Régimen de Pensión

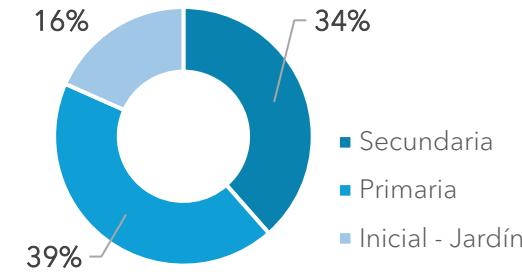
Urbana 72%

Priv. (AFP) 58%

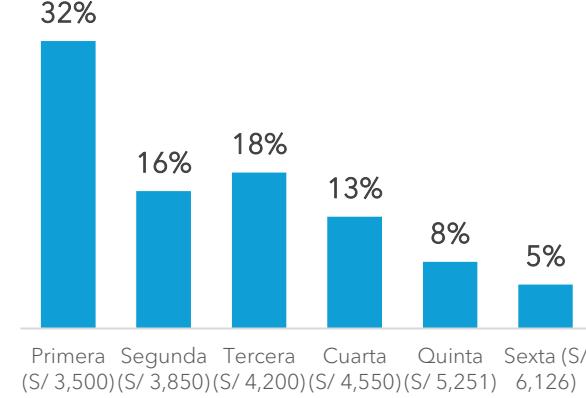
Rural 28%

D.L 19990 42%

Nivel Educativo - Enseñanza



Escala Salarial



Unidad de Inteligencia y Desarrollo Comercial

# Perfil de Relacionamiento:

## Consumo en Negocios DM



Referente

100%  
(76,895)

Nombrados

han consumido algún negocio

**Créditos**

% que ha consumido el negocio

90%

**69,388**  
**Docentes**

Han realizado alguna operación

**S/ 15,444**

Mto. girado promedio



**10%** (7,793)  
Colocaciones por canal digital

Aporte del segmento en la facturación del negocio

**83%**

Local de Preferencia:

Sede Central (8%) Chiclayo (6%)

Tipo de consumo



"Es el segmento que mas aporta al negocio"

9 de cada 10 del segmento ha consumido DM créditos y 6 de cada 10 mantiene crédito vigente. La cartera esta compuesta en su mayoría por clientes de alto valor (Diamante + Oro), potenciales para acciones de fidelización. Cerca de la tercera parte tiene oferta vigente, 37% de ellos con propensión de compra superior al promedio.

Actualmente:



**61%**  
(46,860)

Tiene Crédito Vigente en DM



**64%**  
(30,186)

Diamante + Oro  
Segmentos de mayor valor (Fidelizar con Oferta u otros beneficios)

y además

**31%**  
(23,951)

Cuenta con Oferta Vigente en DM



**88%** "Propensión de compra mayor al promedio"  
Excepto el segmento de propensión "Inactivo"

**S/ 40,804** Oferta vigente promedio DM

# Perfil de Relacionamiento:

## Consumo en Negocios DM



Referente

100%  
(76,895)

Nombrados

han consumido algún negocio

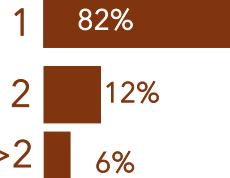
### DM Hoteles

% que ha consumido el negocio

Consumo promedio

S/ 2,051

Nro de establecimientos visitados



Aporte del segmento en la facturación del negocio

91%

9%

#### Local de Preferencia

		Local de Preferencia	
C.R. Demacer	36%		
Asia	10%		
Arequipa	10%		

El segmento accede a los precios especiales, por ello importante parte del segmento ha consumido hoteles con un ticket promedio considerable. Ceca del 20% ha visitado mas de un local, siendo los de mas preferidos los de Lima y Arequipa. El segmento es la principal fuente de facturación a docentes del negocio en los últimos 4 años.

### Crisol

% que ha consumido el negocio

Consumo promedio

S/ 108

3%

#### Local de Preferencia

	Local de Preferencia	
Plaza Lima Norte	7%	
Trujillo. M. Aventura	6%	
San Miguel 1	5%	

Ha pesar que le segmento accede al descuento especial 40%, aun es bajo el % del segmento que ha consumido el negocio. No obstante, el segmento ha aportado con 62% de los facturado a docentes en los últimos 4 años.

### dm vivienda

% que ha consumido el negocio

Consumo promedio

S/ 91,053

3%

#### Local de Preferencia:

	Local de Preferencia:	
Chiclayo	32%	
Fernando B. Terry	26%	
El Golf Trujillo	20%	

(656) (528) (410)

Ha pesar que le segmento accede al descuento especial (5%), aun es bajo el % que ha consumido el negocio. No obstante, el segmento ha aportado con 61% de los facturado a docentes. Prefiere las viviendas en el norte y Lima.

\* Unidades inmobiliarias costo >S/ 40,000

# Perfil de Relacionamiento : Consumo en Servicios DM

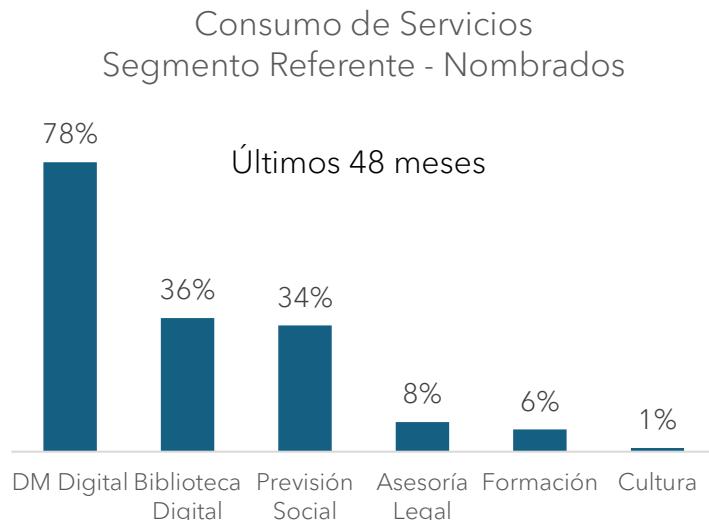
Referente  
Nombrados

100% (76,895) han consumido algún Servicio

Indicadores Tramo de 48 meses

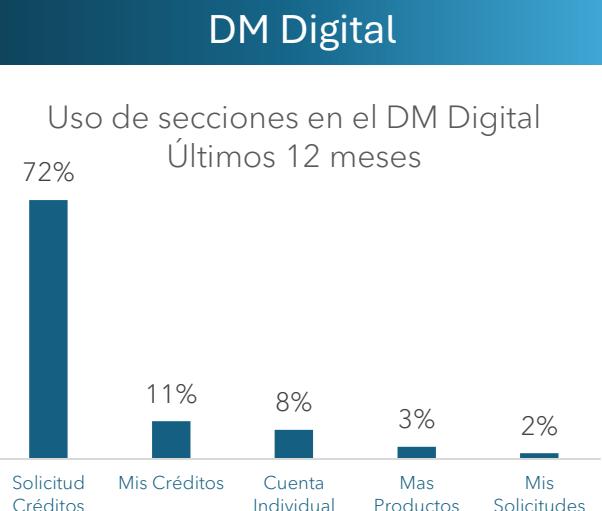
*“importante uso de servicios digitales y Previsional. Se ha generado contacto con 95% del segmento por entrega de Souvenir, 92% de ellos entregados en Oficina”*

## Comportamiento en el Consumo de Servicios



Actualmente el servicio de DM Digital es el más consumido por el segmento Referente seguido de Biblioteca digital, previsión social asesoría y dm formación, dejando en ultimo lugar a Cultura, esto evidencia el acceso digital del segmento.

41% Reducción de uso de DM Digital, de 78% ult 48 meses a 41% ult. 12 meses



Mas del 80% se interesa o busca información sobre ofertas y/o estado de su crédito vigente.

	Cuenta* Individual Regulariza Aportes	99% 2%	(76,389) S/ 10,674	Docentes Monto Promedio
	Entrega Souvenir	95% (73,002)	92%	En Oficina
	Asesoría Previsional	25%	(18,960)	Docentes
	LPDP	13%	(10,289)	Docentes
	Carta* Beneficiarios Tenencia	12%	(8,976)	Docentes
	Encinas	5%	(4,127)	Docentes

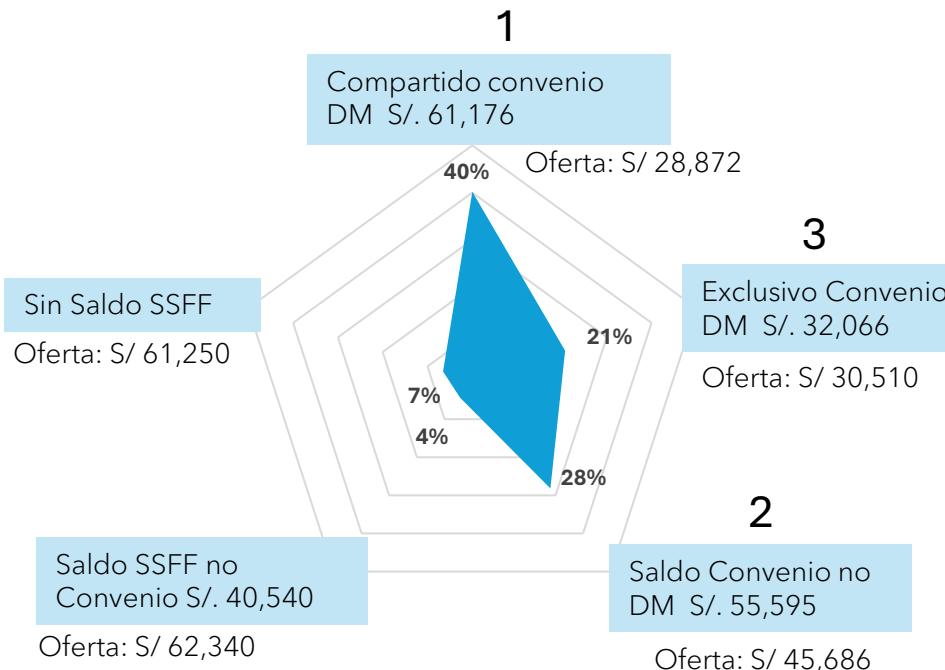
\* Solos nombrados con cuenta individual que no han ratificado su condición de asociado

# Perfil de consumo en el Sistema Financiero

Referente  
Nombrados

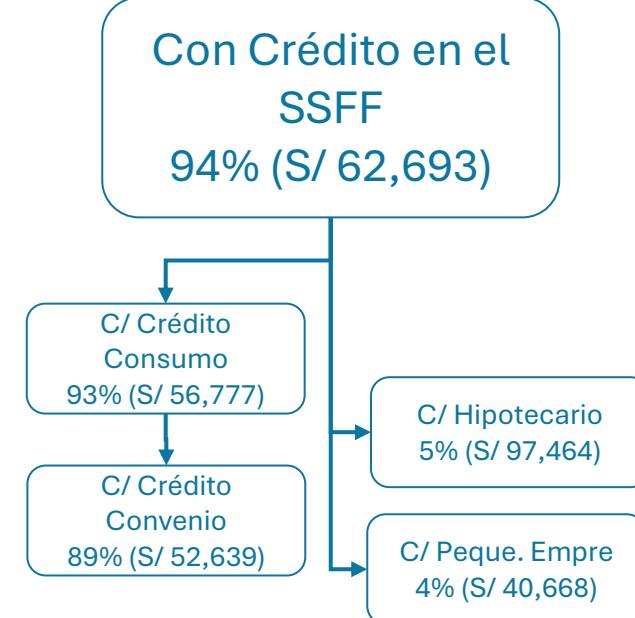
*"El segmento casi en su totalidad consume en el sistema financiero, prefiere consumo/convenio con DM como principal entidad superando a la competencia con amplia ventaja a la competencia. Muestra significativo consumo de hipotecario y pequeña empresa, oportunidad para vivienda y considerar otros ingresos"*

## Comportamiento en el Sistema Financiero



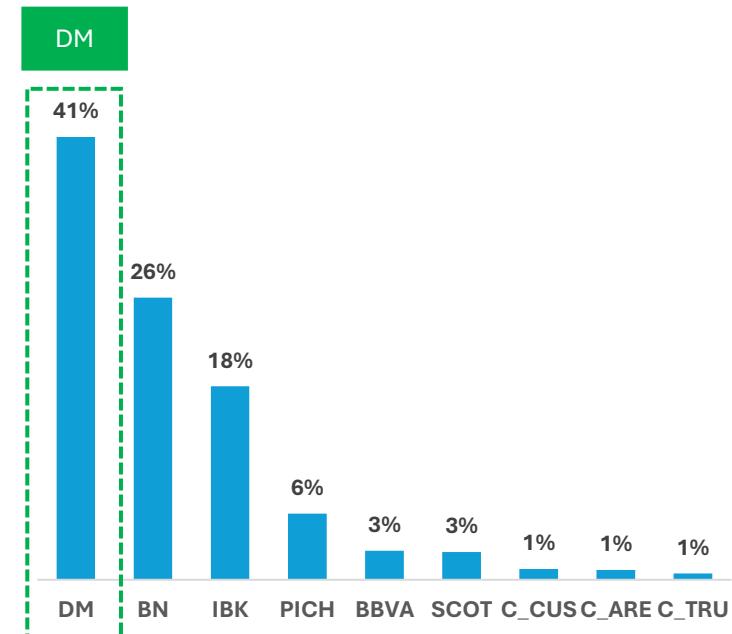
El segmento esta altamente activo en el sistema financiero, con DM como su principal entidad. No obstante, es importante 28% del segmento que solo tiene deuda convenio con la competencia.

## Consumo de Productos



Este segmento en su mayoría consume el SSFF, principalmente consumo/convenio. También muestra significativo consumo de Hipotecario y Pequeña empresa (otros ingresos)

## Entidad Principal - Convenio



DM lidera siendo la principal entidad para el 41% del segmento con deuda convenio, supera por amplia ventaja a BN e IBK



# Referente Contratado (6,434)

*“Consume 1 a 2 negocios y al menos un servicio”*

En los últimos 48 meses

6% del Total Referentes (96K)



4% del Total Contratados (155K)



1% del Total Docentes (681K)

## Perfil

### “Docente comprometida”

“Docente joven ubicada en zonas alejadas de las oficinas DM, principalmente en las regiones de Loreto, Lima, Piura y Oriente. Tiene ingresos promedio de 3,400 Soles, mas del 80% labora con regularidad y opta por la administración privada de su futura pensión. Tiene buenas posibilidades de contacto a través de móvil, email, labora principalmente en la mañana y menos del 20% esta afiliado al SUTEP. Consume créditos, es digital, 1 de cada 100 consume Crisol. Consume en el sistema financiero, el producto convenio consumo con BN y DM como entidades principales. Al menos 3 de cada 10 ha recibido souvenir DM en oficina”.

### Hallazgos:

Consumo DM Créditos, experiencia en el sistema financiero y somo segunda entidad principal convenio. Otros ingresos por deuda micro y pequeña empresa. También un mínimo de Crisol

Es el contratado con mayor consumo y/o compromiso con DM

Digital y busca DM Créditos en ese canal

### Oportunidades:

▶ Fidelización a clientes de alto valor con otros beneficios (Crisol) y/o souvenir. Evaluar incrementar las aprobaciones DM Créditos para este segmento

▶ Prioridad 1° en caso de Pre afiliación y/o relacionamiento a largo plazo (futuros nombrados)

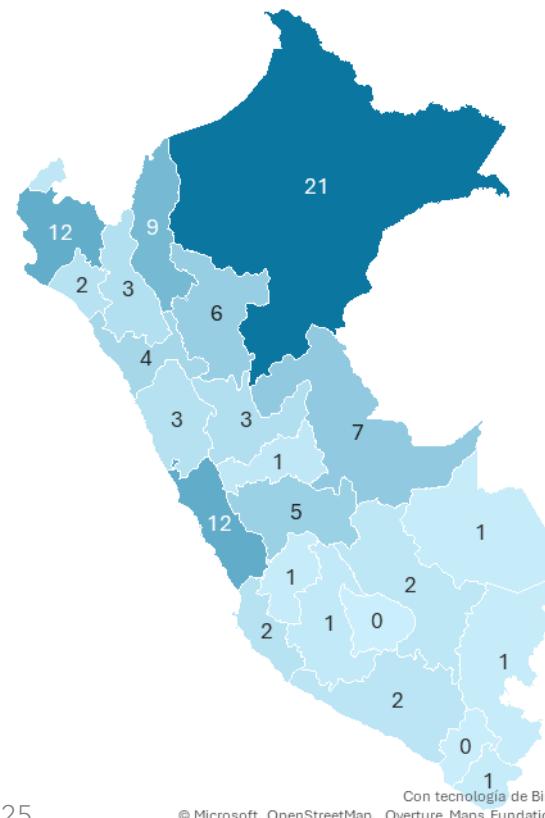
▶ Créditos digital y/o relacionamiento usando ese canal



## Referente Contratados (6,434)

*“Consumo 1 a 2 negocios y al menos un servicio”*

En los últimos 48 meses



\*Cierre Setiembre 2025

Docente joven ubicada en zonas alejadas de las oficinas DM, principalmente en las regiones de Loreto, Lima, Piura y Oriente. Tiene ingresos promedio de 3,400 Soles, mas del 80% labora con regularidad y opta por la administración privada de su futura pensión. Tiene buenas posibilidades de contacto a través de móvil, email, labora principalmente en la mañana y menos del 20% esta afiliado al SUTEP.

## Perfil Sociodemográfico\*

Edad promedio

43

Activo en Planilla

89%

Haberes promedio

3,400 soles

Cargo ≠ Docente

6%

(Especialistas /  
Cargos directivos)

Zona laboral

Tenencia email

Z1 39%

71%

Z2 20%

Tenencia móvil

Z3 41%

93%

Área

Régimen de Pensión

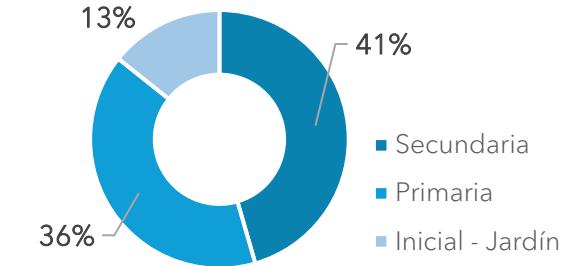
Urbana 50%

Priv. (AFP) 53%

Rural 50%

D.L. 19990 47%

Nivel Educativo - Enseñanza



Afiliado al SUTEP

17%

Turno Enseñanza

Mañana

70%

Mañana - Tarde

22%

Tarde

5%

Unidad de Inteligencia y Desarrollo Comercial

# Perfil de Relacionamiento:

## Consumo en Negocios DM



**6,415**

**Docentes**

Han realizado alguna operación

**S/ 7,371**

Mto. girado promedio



**9% (604)**

Colocaciones por canal digital

**100%**  
(6,434)

Referente

Contratados

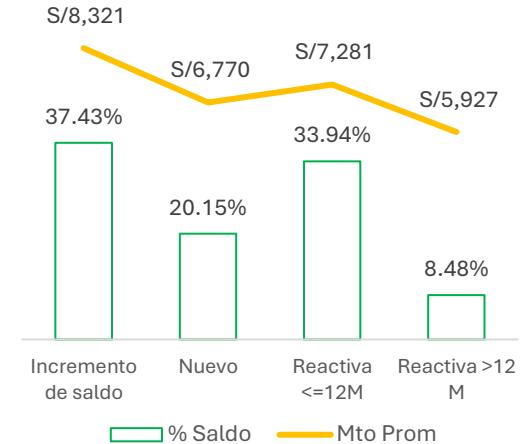
han consumido algún negocio

**Créditos**

% del segmento que ha Consumido el negocio

**99.7%**

**Tipo de consumo**



**Aporte del segmento en la facturación del negocio**

**3%**

**Local de Preferencia:**

Sede Central (10%) Loreto (6%)

**Actualmente:**



**55%**

(3,548)

Tienen crédito Vigente DM

**40%**

(1,403)

Diamante + Oro

Segmentos de mayor valor (Fidelizar con Oferta u otros beneficios)



**4%**

(261)

Cuenta con Oferta Vigente en DM

**77%**

"Con propensión de compra mayor promedio"

Excepto segmento de propensión "Inactivo"

**S/ 2,154**

Oferta vigente promedio DM

*"El segmento ha consumido asiduamente, pero su cartera tiende a decrecer por la poca oferta vigente"*

Prácticamente la totalidad del segmento ha realizado alguna operación, 6 de cada 10 tiene crédito vigente, sin embargo a la fecha solo 4% tiene oferta vigente, con buena propensión de compra. 40% de la cartera es de alto valor para evaluar fidelizar con otros servicios/negocios.

# Perfil de Relacionamiento:

## Consumo en Negocios DM



Referente

100%  
(6,434)

Nombrados

han consumido algún negocio

### Crisol

Consumo promedio

S/ 105

% que ha consumido el negocio

0.8%

Aporte del segmento en la facturación del negocio

1%

Local de Preferencia

20%	18%	9%
Piura R. Plaza	Chiclayo R. Plaza	Trujillo M. Aventura

El segmento no accede al descuento de 40%, pese a ello 1% llegó a consumir el negocio principalmente en los locales del norte del país.

### DM Hoteles

Consumo promedio

S/ 221

% que ha consumido el negocio

Nro de establecimientos visitados

1 100%

0.1%

Local de Preferencia

C.R. Trujillo	29%
Asia	29%
Mossone	29%

El segmento no accede a las tarifas especiales, y el consumo en el negocio es mínimo y/o imperceptible.

Consumo promedio

S/ 107,264

% que ha consumido el negocio

Aporte del segmento en la facturación del negocio

0.1%

0.1%

Local de Preferencia:

Ica	Piura
50%	50%
(2)	(2)

El segmento no accede al descuento de 5%, y el consumo en el negocio es mínimo y/o imperceptible.

\* Unidades inmobiliarias costo >S/ 40,000

# Perfil de Relacionamiento : Consumo en Servicios DM

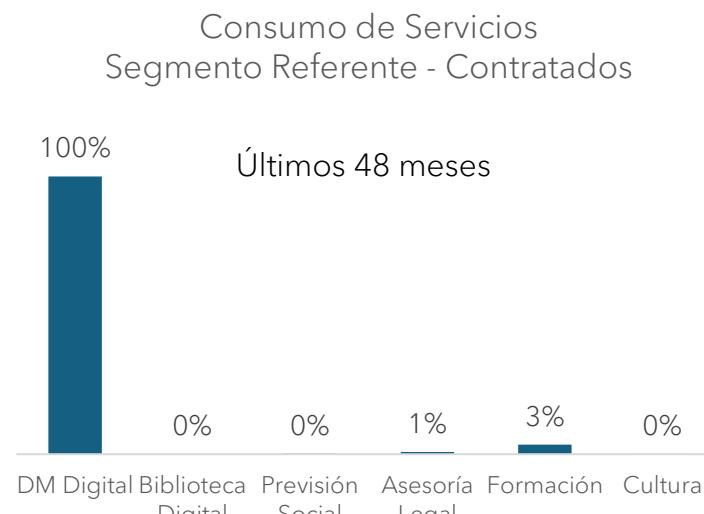
Referente  
Contratados

100% (6,434) han consumido algún Servicio

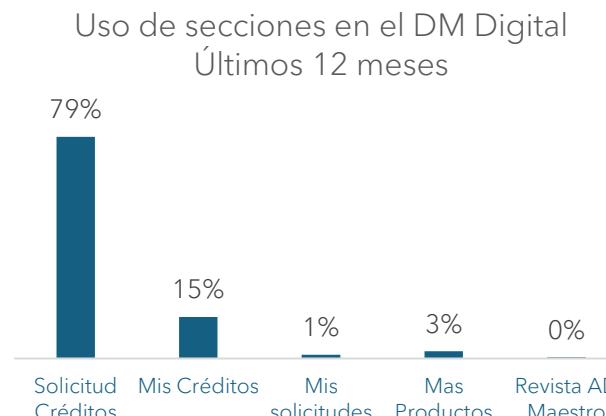
Indicadores Tramo de 48 meses

*“Digital y busca en ese canal DM Créditos. Se tiene importante contacto por entrega de souvenir en Oficina DM”*

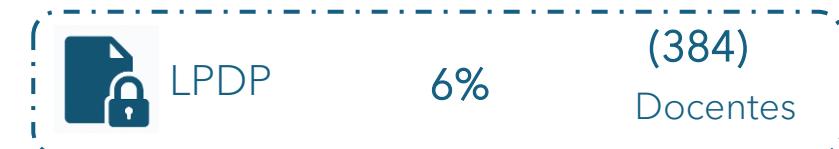
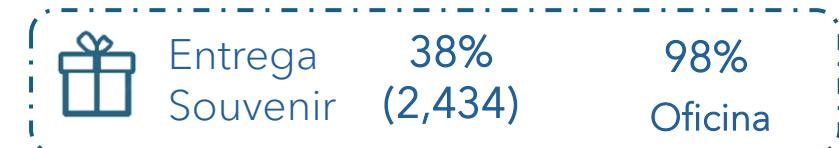
## Comportamiento en el Consumo de Servicios



Digital, con al menos 1 de cada 100 usando servicios de Formación y/o Asesoría Legal



La mayoría aun usa DM Digital en los últimos 12 meses, buscando principalmente DM Créditos,

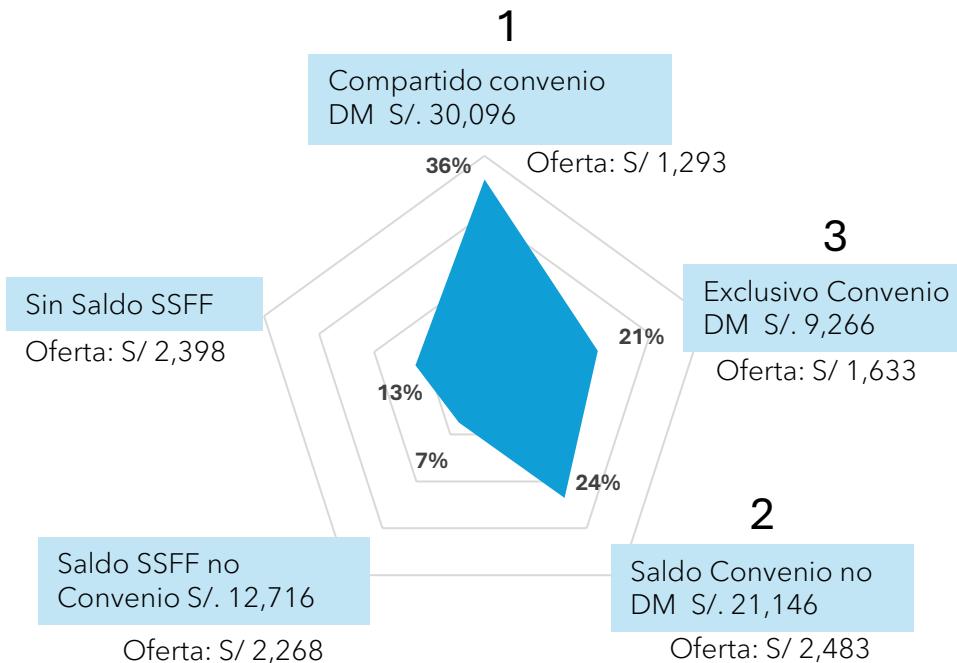


Mas de la tercera parte ha recibido algún souvenir DM, entregado en Oficina DM.

# Perfil de consumo en el Sistema Financiero

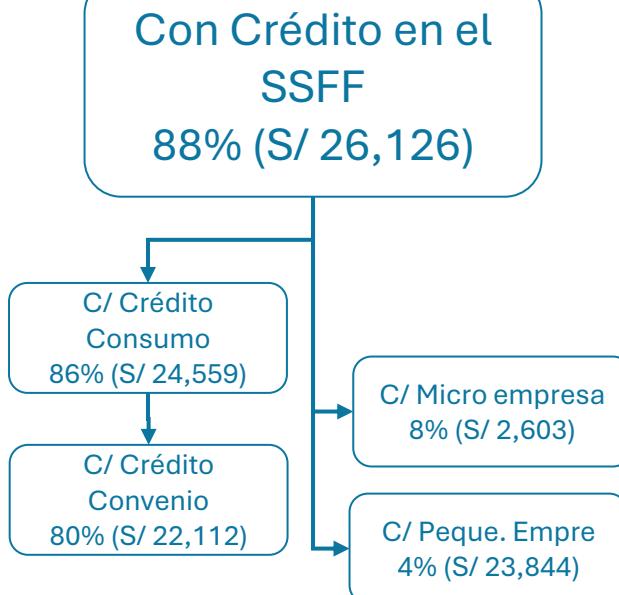
Referente  
Contratados

## Comportamiento en el Sistema Financiero



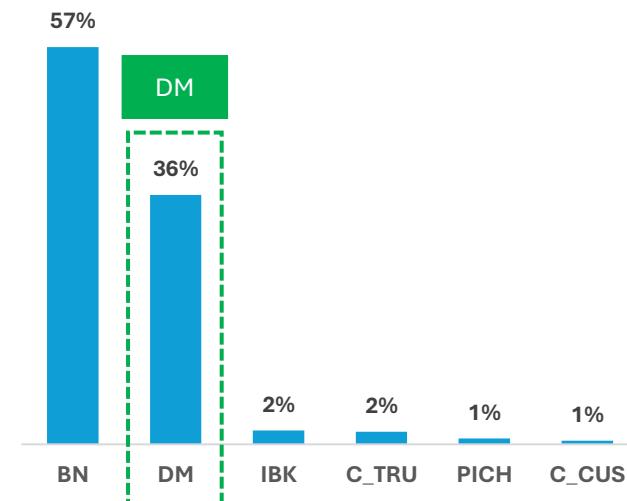
Consumo en el sistema financiero, principalmente comparte la deuda convenio con DM y otra entidad

## Consumo de Productos



Principalmente deuda consumo/Convenio. Con significativo consumo en Microempresa y Pequeña empresa (otros ingresos)

## Entidad Principal - Convenio



Solo BN y DM mantienen importante participación como entidad principal. Se espera que DM reduzca participación por la reducción de oferta DM vigente.



## Referente Cesante (12,395)

*“Consumo 1 a 2 negocios y al menos un servicio”*

*En los últimos 48 meses*

6% del Total Referentes (96K)



4% del Total Contratados (155K)



1% del Total Docentes (681K)

## Perfil

### “Docente comprometida”

“Cesante mujer, ubicada en zonas urbanas, cercanas a las oficinas DM, principalmente en las regiones de Lima, la costa Norte, Sur y Loreto. Percibe pensión promedio de mas de mil Soles principalmente administrada por la gestión pública (DL 20530 y ONP), es contactable por celular y al menos 1 de cada de esta afiliada al SUTEP. Consumo principalmente DM Créditos, servicios digitales y Asesoría Legal. Consumo en el sistema financiero, prefiriendo el producto convenio/consumo, donde DM es su entidad principal e inclusive un importante grupo tienen deuda convenio solo con DM “Exclusivos”.

### Hallazgos:

Consumo DM Créditos, experiencia en el sistema financiero. DM es la principal entidad e importante deuda “Exclusiva DM”



### Oportunidades:

Fidelización/Retención a clientes de alto valor con oferta y/o otros beneficios como Hoteles, Souvenir personalizado

Es el cesante de mayor valor y volumen significativo (12K)



Ubicado en zonas de fácil acceso y/o cercano a las oficinas DM, también es digital y busca DM Créditos en ese canal



Dentro de los cesantes, priorizar este perfil para estrategias de relacionamiento, venta cruzada, convenios, otros

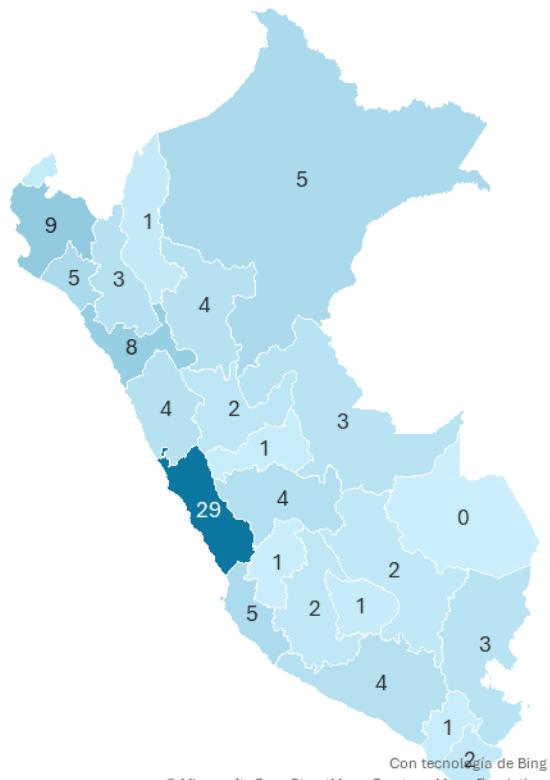


Eventos presenciales de relacionamiento. Eventos de activación de negocios y convenios. Potenciar canal digital para conversión de negocios/convenios.

4

# Referente Cesantes (12,395)

*“Consumo 1 a 2 negocios  
y al menos un servicio”*



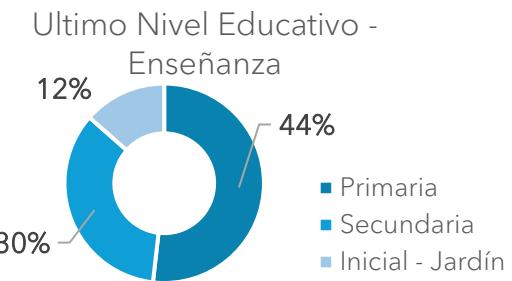
*“Cesante mujer, ubicada en zonas urbanas, cercanas a las oficinas DM, principalmente en las regiones de Lima, la costa Norte, Sur y Loreto. Percibe pensión promedio de mas de mil Soles principalmente administrada por la gestión pública (DL 20530 y ONP), es contactable por celular y al menos 1 de cada de esta afiliada al SUTEP”*

## Perfil Sociodemográfico\*

Edad promedio	71
Activo en Planilla	34% (Considera solo Ley 20530)
Haberes promedio	1,020 soles
Cargo ≠ Docente	32% (Especialistas / Cargos directivos)

Tenencia email	54%
Tenencia móvil	93%

Área	Régimen de Pensión
Urbana	D.L 19990 44%
Rural	Ley 20530 43%



Afiliado al SUTEP  
17%

Última Zona laboral

Z1	69%
Z2	22%
Z3	9%

# Perfil de Relacionamiento:

## Consumo en Negocios DM



**11,397**  
**Docentes** **S/ 7,437**  
Han realizado alguna operación

Mto. girado promedio

**5%** (626)  
Colocaciones por canal digital

### Referente

**100%**  
(12,395)

### Cesantes

han consumido algún negocio

### Créditos

participa en el consumo de negocios DM en un

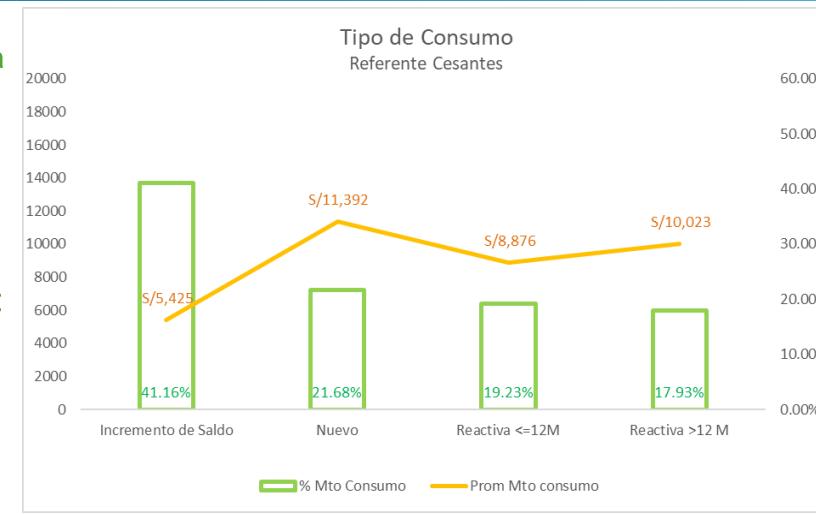
**92%**

### Aporte del segmento en la facturación del negocio

**6%**

### Local de Preferencia:

Sede Central (14%) Trujillo (6%)



### Actualmente:

**58%**  
(7,193)

Tienen crédito Vigente DM

**95%**  
(6,743)

Diamante + Oro  
Segmentos de mayor valor  
(Fidelizar con Oferta u otros beneficios)

### y además

**36%**  
(4,443)

Cuenta con Oferta Vigente en DM

**92%**  
"Con propensión de compra mayor al promedio"

Excepto segmento de propensión "Inactivo"

**S/ 13,911** Oferta vigente promedio DM

**"Clientes de alto valor"**

**"Oportunidad de incrementar cartera por buena propensión de compra"**

- Son clientes de alto valor, para gestiones de Fidelización, 9 de cada 10 a concretado alguna operación, y a la fecha 1 de cada 2 tiene crédito vigente.
- Existe oportunidad de captar clientes con buena propensión de compra, con una oferta promedio de mas de 13K Soles.

# Perfil de Relacionamiento:

## Consumo en Negocios DM

Referente

100%  
(12,395)

Cesantes

han consumido algún negocio

### DM Hoteles

% que ha consumido el negocio

7%

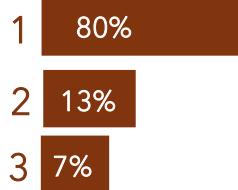
Consumo promedio

 S/ 1,057

Aporte del segmento en la facturación del negocio

6%

Nro de establecimientos visitados



#### Local de Preferencia

C.R. Trujillo	23%
Asia	15%
Mossone	12%

7 de cada 100 ha consumido DM Hoteles, 20% en mas de un establecimiento. Siendo sus establecimientos de preferencia C.R. Trujillo, Asia y Mossone. En promedio ha consumido 1,057 Soles

### dm vivienda

Participa en el consumo de los negocios DM con un

3%

#### Local de Preferencia:

Lima	Trujillo	Chiclayo
42%	20%	16%
(162)	(75)	(61)

Consumo promedio

 S/ 84,345

Aporte del segmento en la facturación del negocio

11%

Al menos 3 de cada 100 han adquirido alguna vivienda DM de 84K Soles en promedio principalmente en Lima, Trujillo y Chiclayo. El consumo del segmento es importante para el negocio.

\* Unidades inmobiliarias costo >S/ 40,000

### Crisol



% que ha consumido del negocio

1%

Consumo promedio

 S/ 91

Aporte del segmento en la facturación del negocio

4%

#### Local de Preferencia

Sede Central	14%
San Miguel 1	10%
Plaza Lima Norte	7%

Al menos 1 de cada 100 ha consumido el negocio, el segmento aporta significativamente a lo facturado a docentes en los últimos 4 años. Prefiere los locales Sede Central, San Miguel 1 y Plaza Lima Norte.

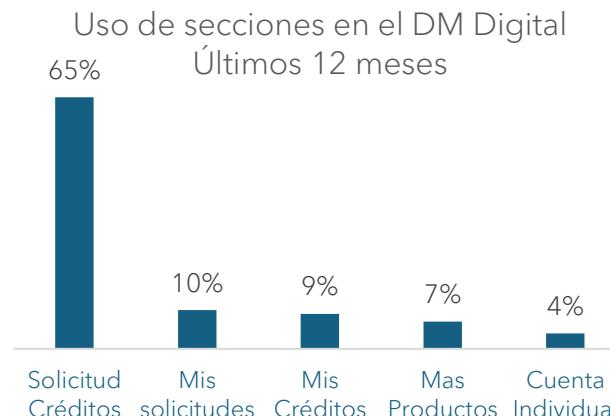
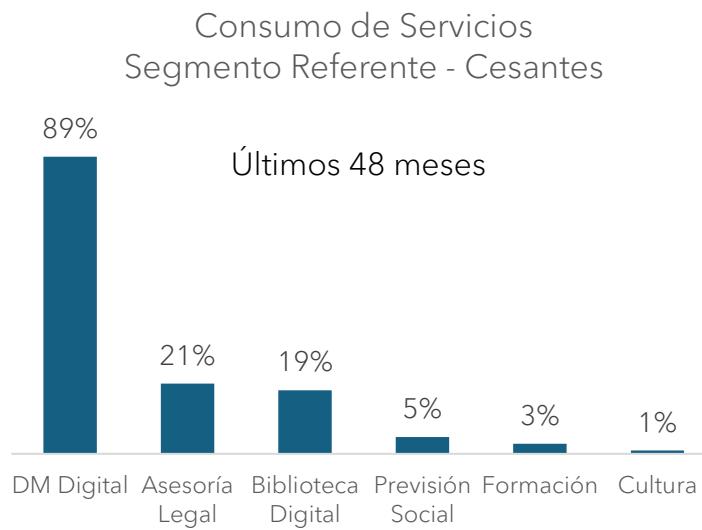
# Perfil de Relacionamiento : Consumo en Servicios DM Referente Cesantes

100% (11,411) han consumido algún Servicio

Indicadores Tramo de 48 meses

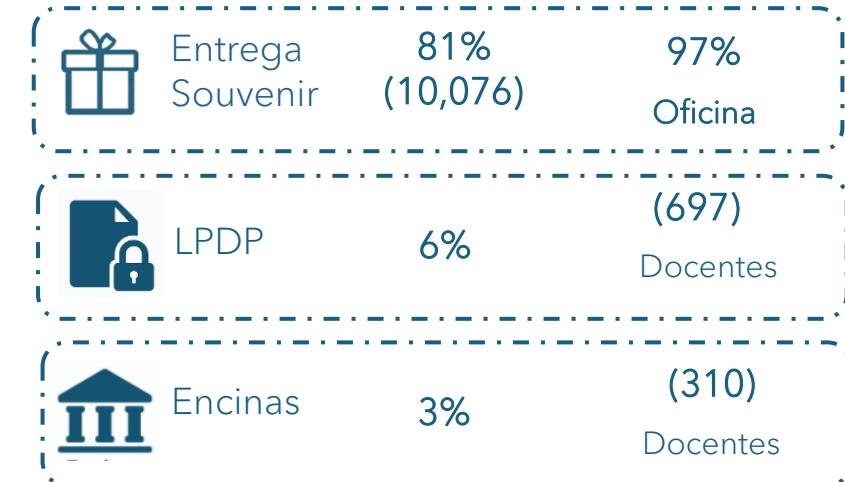
*“Digital, con interés en biblioteca y créditos en ese canal. En contacto en oficina por entrega de souvenir”*

## Comportamiento en el Consumo de Servicios



Usa servicios digitales, Asesoría Legal y un mínimo pero significativo consumo en Formación y Cultura

2 de cada 10 continúan usando DM Digital en el último año. Su principal interés en ese canal es DM créditos.

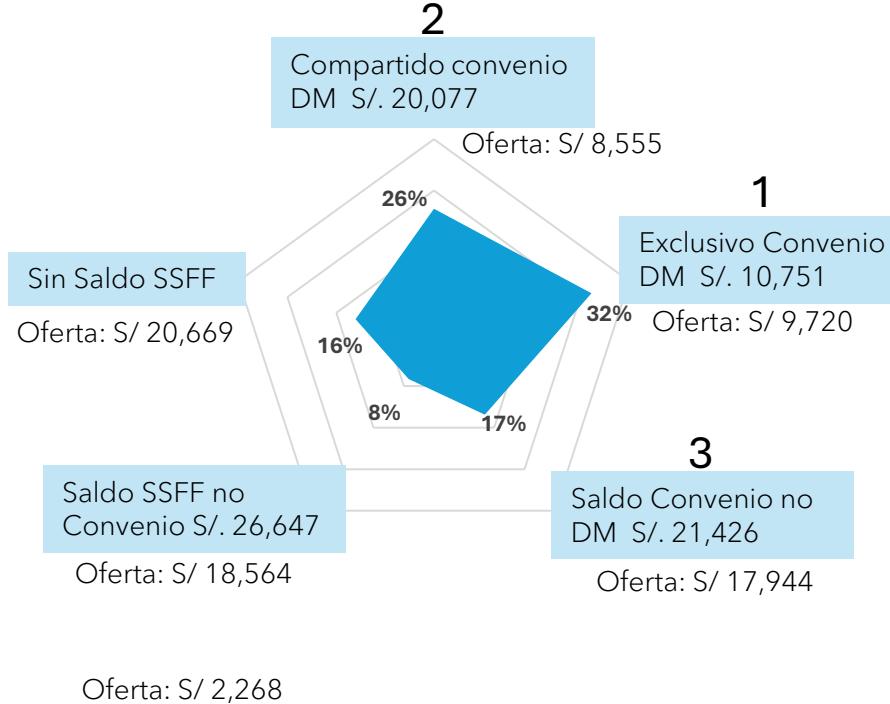


Se tiene contacto por entrega de souvenir con la mayoría del segmento

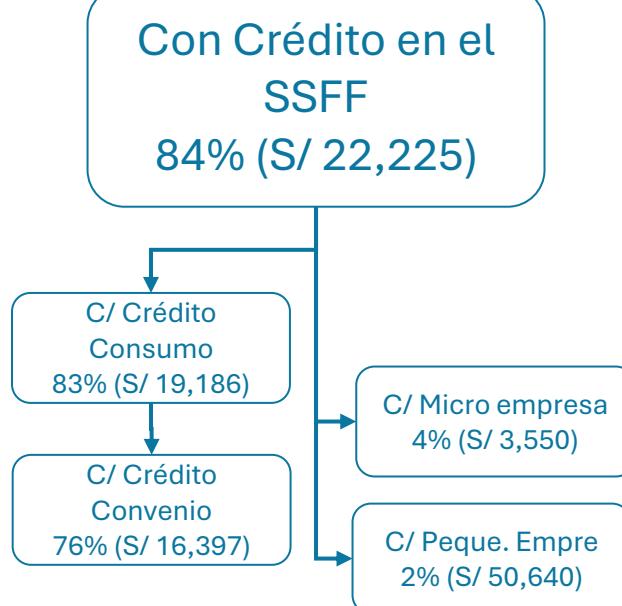
# Perfil de consumo en el Sistema Financiero

Referente  
Cesantes

## Comportamiento en el Sistema Financiero



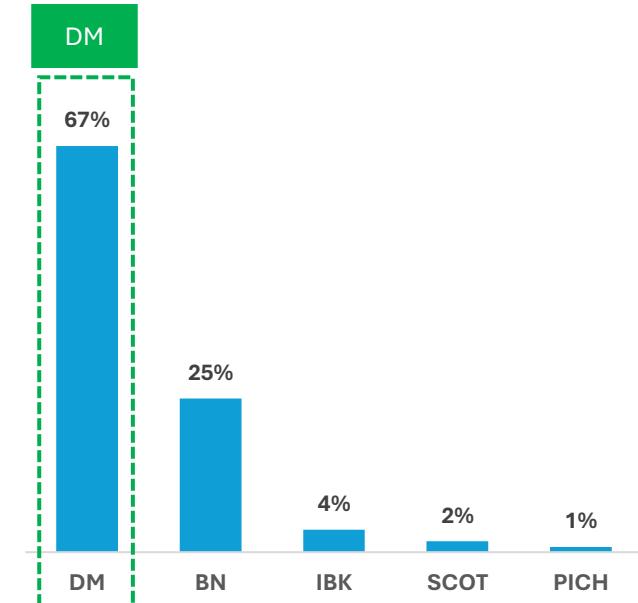
## Consumo de Productos



3 de cada 10 es fiel a DM, es decir solo tiene deuda convenio exclusiva solo con DM. Existe oportunidad de consolidar e incrementar cartera con compra de deuda

Al menos 8 de cada 10 tiene deuda en el SSFF, principalmente consumo/convenio con saldos promedio de menos de 20K. En otros productos, tiene significativo consumo en Micro y pequeña empresa (otros ingresos)

## Entidad Principal - Convenio

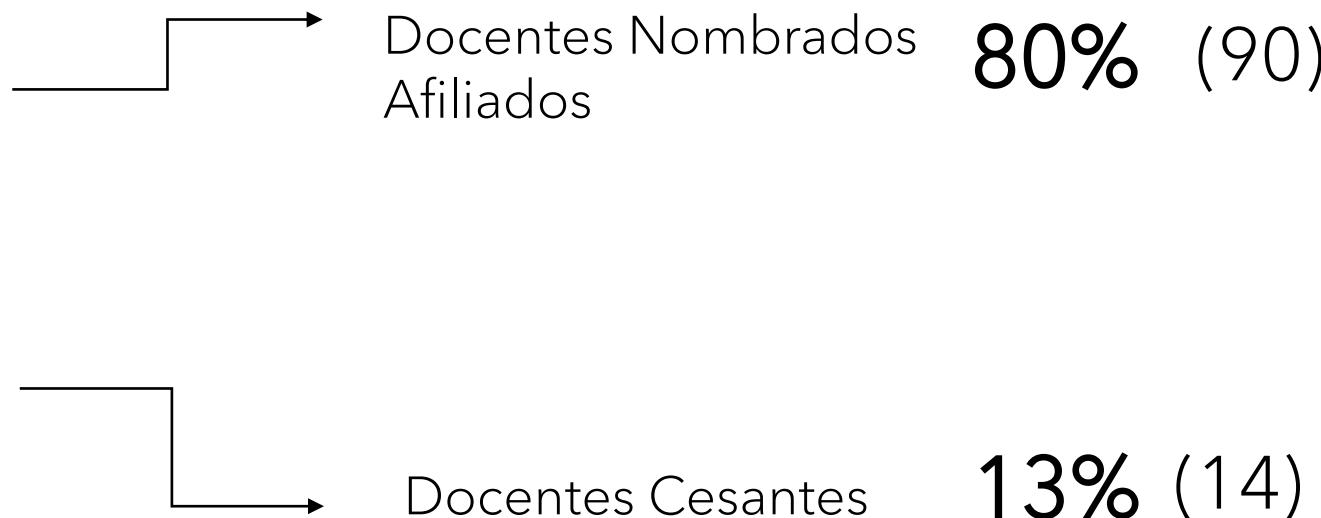


En al menos 6 de cada 10 docentes con deuda convenio, DM es la entidad con mayor saldo. Acciones de Fidelización y Retención.

**"Consumo 3 a más negocios y al menos 1 servicio"**



104  
docentes



# Consolidado Nombrado

*"Afiliado"*  
**(90)**

"Consumo 3 a más negocios y al menos 1 servicio"



87% del Total Consolidados (104)



0.04% del Total Nombrados Afiliados  
(242K)



0.03% del Total Nombrados (332K)



0.01% del Total Docentes (681K)

*"Docente mujer en edad media, que se ubica principalmente en zona urbana y/o cercana a las oficinas DM en las regiones de Lima y Norte del país, es contactable y tiene ingresos promedio de 5,250 Soles, dado que mas de la quinta parte ha alcanzado cargos de directivo/especialista y/o tiene escala 4 a mas. Opta por la administración privada de su futura pensión y mas de la tercera parte esta afiliada al SUTEP. La mayoría ha adquirido créditos (mantiene deuda vigente) y consumido en negocios como Hoteles, Crisol y Vivienda. En el sistema financiero 9 de 10 mantiene deuda en el sistema financiero, siendo DM su entidad principal convenio, también muestra importante consumo de crédito hipotecario".*

## Hallazgos:

Presenta un nivel de relación importante con DM: tiene datos de contacto vigentes, visita oficina regularmente, y consume productos y servicios DM

Consumo concentrado en créditos y Hoteles: Este segmento consume principalmente productos de crédito y servicios de hotel, siendo DM la entidad principal de convenio

Mantiene un uso relevante de canales digitales, los cuales pueden ser aún potenciados

Diseñar programas que fortalezcan la relación que potencien la sostenibilidad del vínculo.

Promover el consumo de Hoteles y Centros recreacionales, mediante la disposición de convenios adicionales para aumentar el ticket promedio

Potenciar venta cruzada y canal digital mediante la generación de productos complementarios y beneficios. Para ello migrar servicios y más productos al canal digital.

5

# Consolidado Nombrado

*"Afiliado"*  
**(90)**

"Consumo 3 a más negocios  
y al menos 1 servicio"



Género



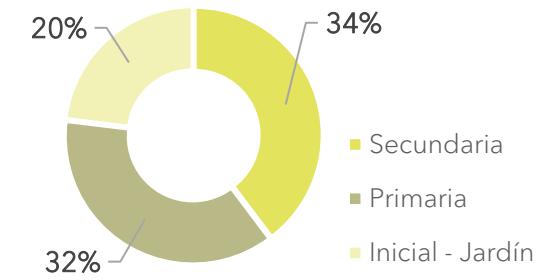
\*Cierre Setiembre 2025

*"Docente mujer en edad media, que se ubica principalmente en zona urbana y/o cercana a las oficinas DM en las regiones de Lima y Norte del país, es contactable y tiene ingresos promedio de 5,250 Soles, dado que mas de la quinta parte ha alcanzado cargos de directivo/especialista y/o tiene escala 4 a mas. Opta por la administración privada de su futura pensión y mas de la tercera parte esta afiliada al SUTEP."*

## Perfil Sociodemográfico\*

Edad promedio	54
Activo en Planilla	100%
Haberes promedio	5,250 soles
Cargo ≠ Docente	31% (Especialistas / Cargos directivos)
Zona laboral	Tenencia email
Z1 80%	88%
Z2 16%	Tenencia móvil
Z3 4%	99%
Área	Régimen de Pensión
Urbana 93%	AFP 73%
Rural 7%	19990 27%

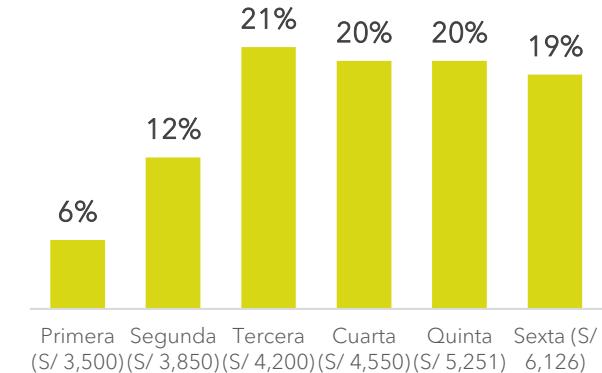
Nivel Educativo Enseñanza



Afiliado al SUTEP

44%

Escala Salarial



Gerencia de Negocios e Inversiones

# Perfil de Relacionamiento:

Consumo en Negocios DM

**100%**  
(90)

Consolidado  
Nombrados  
han consumido algún negocio

**Créditos**  
Realizo alguna  
operación

**99%**



**90**  
Docentes

Han realizado alguna  
operación

**S/ 18,536**

Mto. girado  
promedio



**11% (10)**  
Colocaciones  
por canal digital

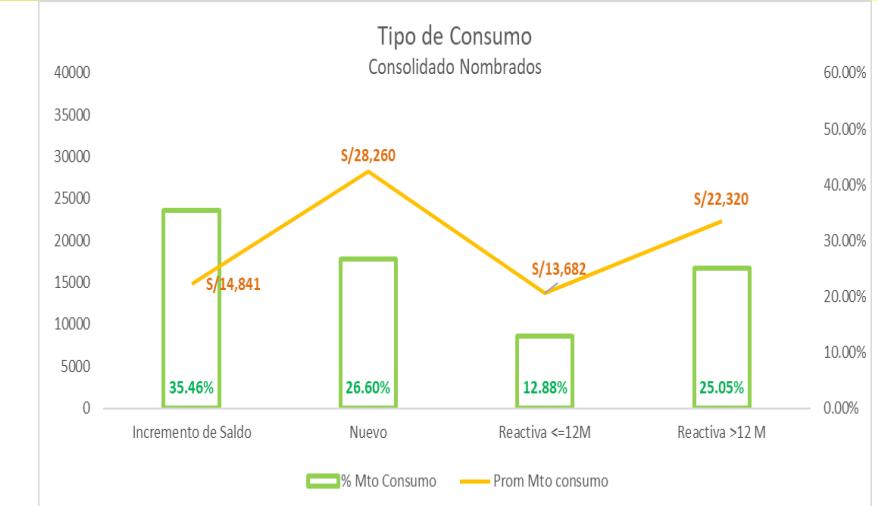
Aporte del segmento en la  
facturación del negocio

**0.1%**

Local de Preferencia:

Sede Central  
(22%)

SJL  
(11%)



*"Consume DM  
Créditos, es de  
alto valor y  
tiene buena  
propensión de  
compra"*

"Prácticamente todo el segmento ha tenido crédito, y a la fecha 6 de cada 10 mantiene crédito vigente. Son clientes de alto valor candidatos a Fidelización/Retención, y existe potencial de captación con buena propensión de compra"

Actualmente:



**59%**  
(53)

Tienen crédito Vigente DM

y además

 **46%**  
(41)

Cuenta con Oferta  
Vigente en DM



**59%**  
(53)

Segmentos de mayor valor  
(Fidelizar con Oferta u otros  
beneficios)



**100%**  
"Con propensión de  
compra mayor  
promedio"

Excepto segmento de propensión  
"Inactivo"

**S/ 47,482**

Oferta vigente  
promedio DM

# Perfil de Relacionamiento:

Consumo en Negocios DM



## Otros Negocios

participa en el consumo de  
negocios DM en un

100%

### DM Hoteles

% que ha consumido el negocio

91%

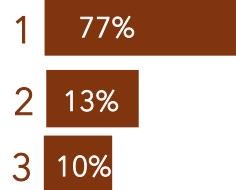
Consumo promedio

S/ 407

Aporte del segmento en la facturación del negocio

0.3%

Nro de establecimientos visitados



#### Local de Preferencia

C.R. Demacer	24%
DM Hoteles Arequipa	15%
Asia	13%

9 de cada 10 ha consumido DM Hoteles, 23% en mas de un establecimiento. Siendo sus establecimientos de preferencia C.R. Demacer, Arequipa y Asia. En promedio ha consumido 407 Soles

### Crisol

% que ha consumido del negocio

59%

Consumo promedio

S/ 117

Aporte del segmento en la facturación del negocio

2%

#### Local de Preferencia

12%	10%	7%
Sede Central	Plaza Lima Norte	Centro Cívico

6 de cada 10 ha consumido el negocio, el segmento aporta significativamente a lo facturado a docentes en los últimos 4 años. Prefiere los locales Sede Central, Plaza Norte y Centro Cívico

### dm vivienda

Participa en el consumo de los negocios DM con un

Consumo promedio

S/ 90,394

Aporte del segmento en la facturación del negocio

1.4%

52%

#### Local de Preferencia:

Lima	Ica	Chiclayo
38% (18)	21% (10)	21% (10)

5 de cada 10 ha comprado una vivienda DM, por un monto promedio de 90K Soles, principalmente en Lima, Ica y Chiclayo. Ha aportado con mas de 1% a lo facturado a docentes.

\* Unidades inmobiliarias costo >S/ 40,000

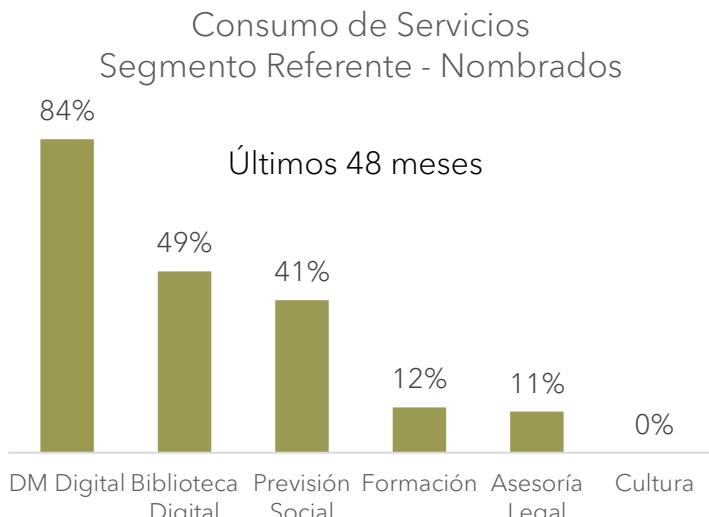
# Perfil de Relacionamiento : Consumo en Servicios DM

100% (90) han consumido algún Servicio

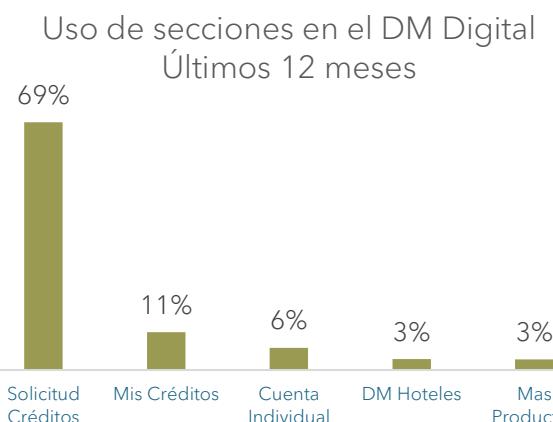
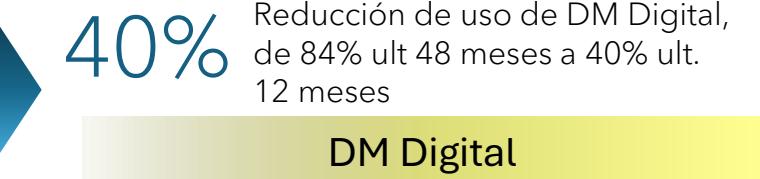
Indicadores Tramo de 48 meses

*"importante uso de servicios digitales y Previsional. Se ha generado contacto con 98% del segmento por entrega de Souvenir, 88% de ellos entregados en Oficina"*

## Comportamiento en el Consumo de Servicios



Es digital, consume Previsión Social, Formación y Asesoria Legal en menos medida



80% se interesa o busca información sobre ofertas y/o estado de su crédito vigente.

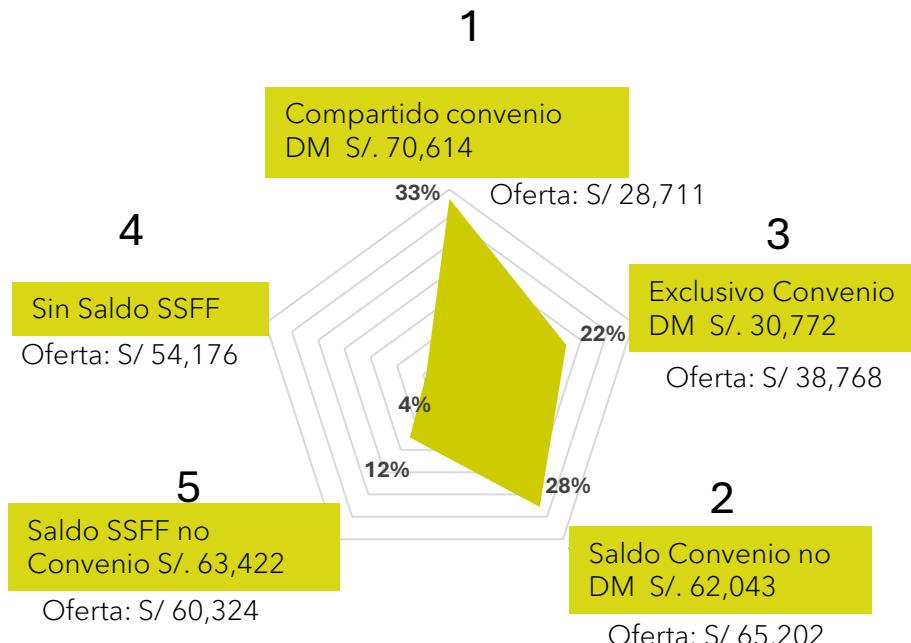
		Consolidado	Nombrados
	Cuenta*	100%	(90)
Individual	Regulariza		
3%	Aportes	S/ 14,590	
	Entrega	98%	88%
Souvenir	(88)		
	En Oficina		
	Asesoría	32%	(29)
Previsional	Docentes		
	Carta	12%	(11)
Beneficiarios	Docentes		
	Tenencia		
	Encinas	12%	(11)
Docentes			
	LPDP	9%	(8)
Docentes			

# Perfil de consumo en el Sistema Financiero

Consolidado  
Nombrados

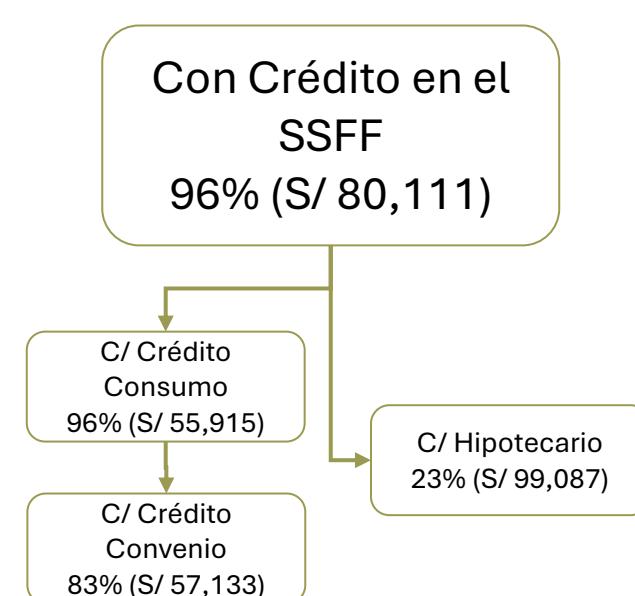
*"El segmento casi en su totalidad consume en el sistema financiero, prefiere consumo/convenio con DM como principal entidad superando a la competencia con amplia ventaja. Muestra importante consumo de crédito hipotecario.*

## Comportamiento en el Sistema Financiero



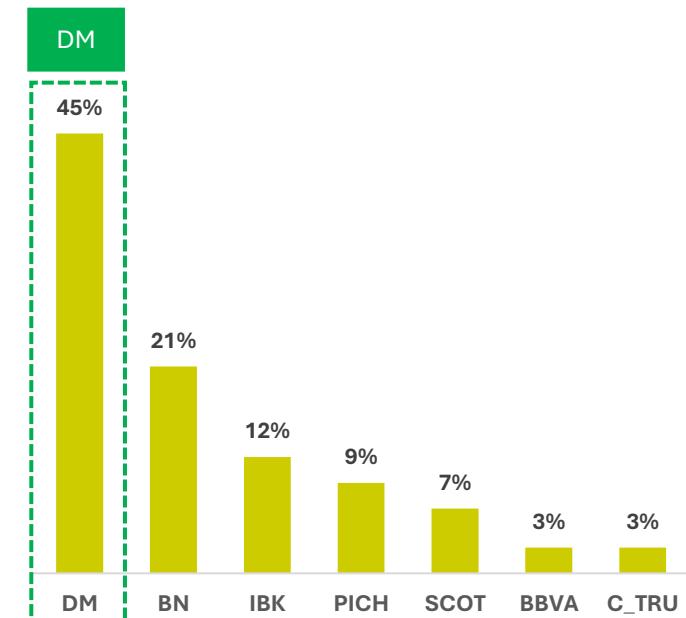
El segmento esta altamente activo en el sistema financiero, con DM como su principal entidad. No obstante, es importante 28% del segmento que solo tiene deuda convenio con la competencia.

## Consumo de Productos



Este segmento en su mayoría consume el SSFF, principalmente consumo/convenio. También muestra importante consumo de Hipotecario.

## Entidad Principal - Convenio



DM lidera como entidad principal para el 45% que tienen deuda convenio, supera por amplia ventaja a BN e IBK



5

## Consolidado Cesante (14)

"Consumo 3 a más  
negocios y al menos 1  
servicio"



*"Docente mujer cesante joven, contactable, cercana a las oficinas en la regiones de Lima, Trujillo y Tacna, con pensión promedio de 700 Soles, administrada por la gestión publica. Importante afiliación al SUTEP. La mayoría ha adquirido créditos (mantiene deuda vigente) y consumido en negocios como Hoteles, Crisol y Vivienda. En el sistema financiero la mayoría mantiene deuda, siendo DM su entidad principal convenio, también muestra significativo consumo de crédito hipotecario".*

13% del Total Consolidados (104)



0.01% del Total Cesantes (194K)

Hallazgos:

Cesante joven, cercana, contactarle y con sólido consumo de negocios DM. Son los cesantes de mayor compromiso

▶ Eventos de reconocimiento, entrevistas, Souvenirs y focus group. Evaluar considerarlos embajadores de DM

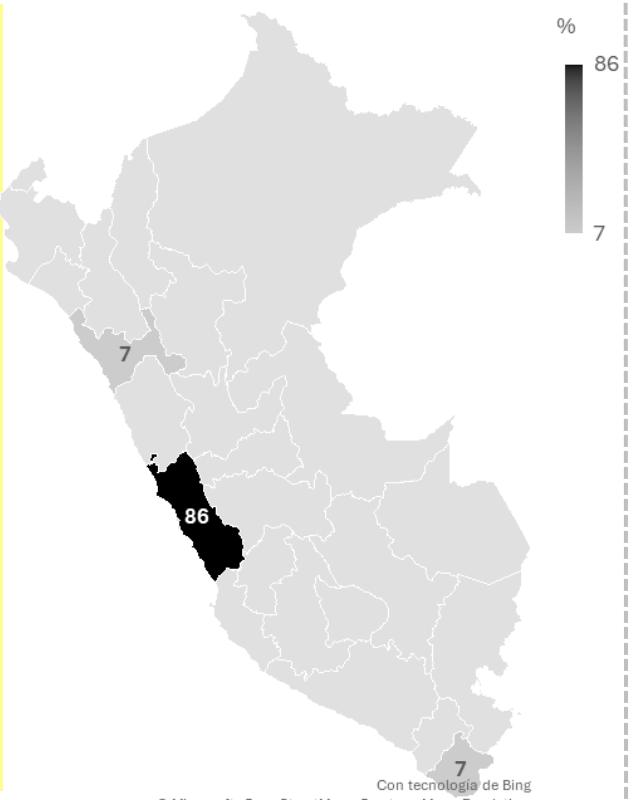
Cliente fiel y de alto valor de DM Créditos, con margen de oferta y propensión de compra.

▶ Fidelizar, Retener. Venta cruzada con Hoteles y otros negocios y convenios

5

# Consolidado Cesante (14)

"Consumo 3 a más negocios y al menos 1 servicio"



"Docente mujer cesante joven, contactable, cercana a las oficinas en la regiones de Lima, Trujillo y Tacna, con pensión promedio de 700 Soles, administrada por la gestión publica. Importante afiliación al SUTEP"

## Perfil Sociodemográfico\*

Edad promedio 67

Activo en Planilla 29% (Considera solo Ley 20530)

Haberes promedio 700 soles

Cargo ≠ Docente 25% (Especialistas / Cargos directivos)

Tenencia email

57%

Tenencia móvil

100%

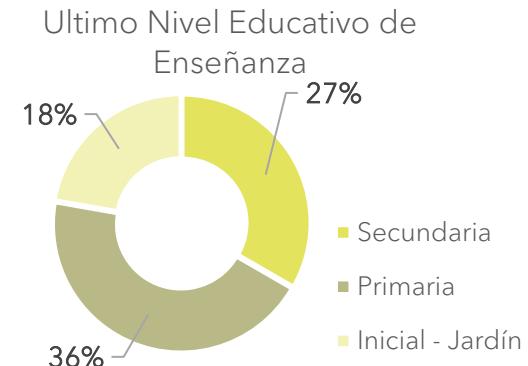
Régimen de Pensión

D.L 19990 43%

Ley 20530 29%

Priv (AFP) 28%

Todos en zona urbana



Afiliado al SUTEP 36%

Zona laboral

Z1 73%

Z2 27%

Z3 0%

Gerencia de Negocios e Inversiones

# Perfil de Relacionamiento:

Consumo en Negocios DM



**14**  
Docentes

Han realizado alguna operación

**S/ 10,012**

Mto. girado promedio



**0%** (0)  
Colocaciones por canal digital



**Créditos**  
Realizo alguna operación

**100%**

*"Consume DM Créditos, es de alto valor y tiene buena propensión de compra"*

"Prácticamente todo el segmento ha tenido crédito, y a la fecha 6 de cada 10 mantiene crédito vigente. Son clientes de alto valor candidatos a Fidelización/Retención, y existe potencial de captación con buena propensión de compra"

Aporte del segmento en la facturación del negocio

**0.1%**

Local de Preferencia:

Sede Central (57%)  
Ayacucho (10%)

**Tipo de Consumo**



Actualmente:



Tienen crédito Vigente DM

y además



Cuenta con Oferta Vigente en DM

**100%** Diamante + Oro  
(6)

Segmentos de mayor valor  
(Fidelizar con Oferta u otros beneficios)

"Con propensión de compra mayor promedio"

Excepto segmento de propensión "Inactivo"

**S/ 16,868**

Oferta vigente promedio DM

# Perfil de Relacionamiento:

Consumo en Negocios DM



## Otros Negocios

participa en el consumo de negocios DM en un 100%

### DM Hoteles

% que ha consumido el negocio

**93%**

Consumo promedio

S/ 600

Aporte del segmento en la facturación del negocio

0.1%

Nro de establecimientos visitados

1 69%

>1 31%

#### Local de Preferencia

Mossone	27%
Ayacucho	18%
Demacer	15%

9 de cada 10 ha consumido DM Hoteles, 31% en mas de un establecimiento. Siendo sus establecimientos de preferencia Mossone, Ayacucho y Demacer. En promedio ha consumido 600 Soles

### Crisol

% que ha consumido del negocio

**57%**

Consumo promedio

S/ 90

Aporte del segmento en la facturación del negocio

0.2%

#### Local de Preferencia

42%	33%	8%
Sede Central	San Miguel 1	Arequipa M. Aventura

Al menos 5 de cada 10 ha consumido el negocio, con 90 Soles en promedio. Prefiere los locales Sede Central, San Miguel y Arequipa

### dm vivienda

Participa en el consumo de los negocios DM con un

Consumo promedio

S/ 406,488

Aporte del segmento en la facturación del negocio

1.2%

**50%**

#### Local de Preferencia:

Lima	Chachapoyas	Ica
(4)	(1)	(1)

57%	14%	21%
-----	-----	-----

5 de cada 10 ha comprado una vivienda DM, por un monto promedio de 406K Soles, principalmente en Lima, Ica y Chiclayo. Ha aportado con mas de 1% a lo facturado a docentes.

\* Unidades inmobiliarias costo >S/ 40,000

# Perfil de Relacionamiento : Consumo en Servicios DM

100% (14) han consumido algún Servicio

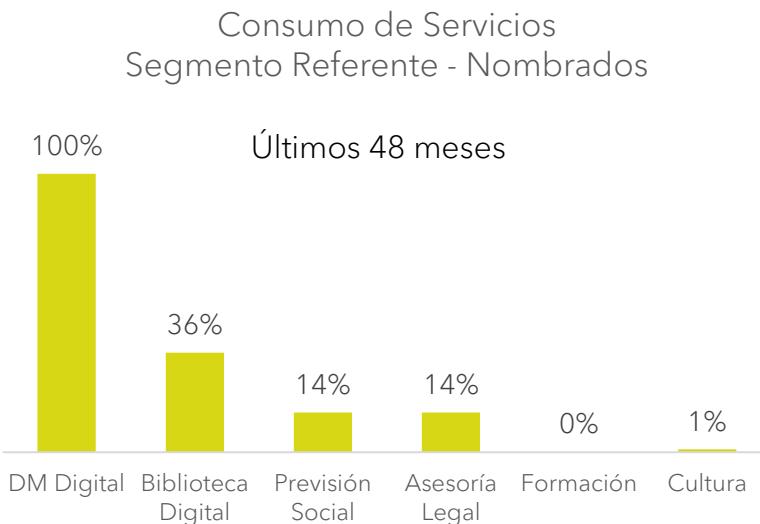
Indicadores Tramo de 48 meses

*"importante uso de servicios digitales, Previsional y Asesoría Legal. Con todas se ha generado contacto por entrega de Souvenir, 98% de ellos entregados en Oficina"*

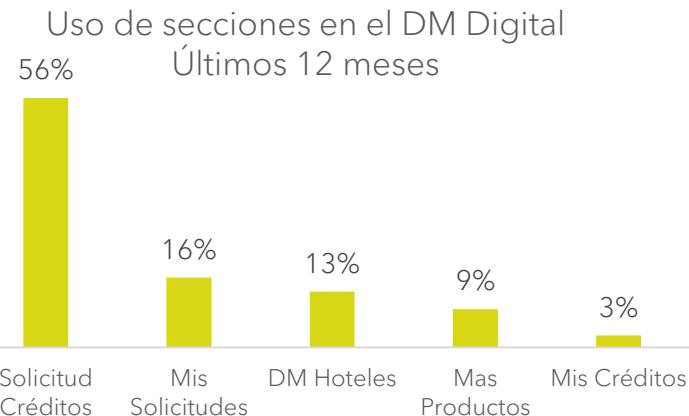
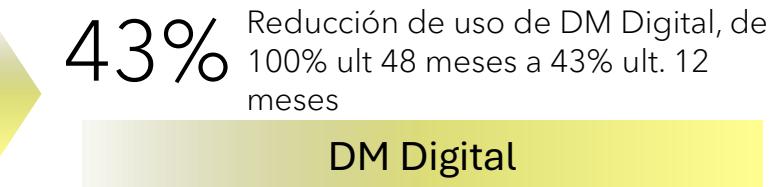
Consolidado  
Cesante

	Entrega Souvenir	100% (14)	98% En Oficina
---	------------------	--------------	-------------------

## Comportamiento en el Consumo de Servicios



Actualmente el servicio de DM Digital es el más consumido por el segmento Referente seguido de Biblioteca digital, previsión social asesoría y dm formación, dejando en ultimo lugar a Cultura, esto evidencia el acceso digital del segmento.



Mas del 80% se interesa o busca información sobre ofertas y/o estado de su crédito vigente.

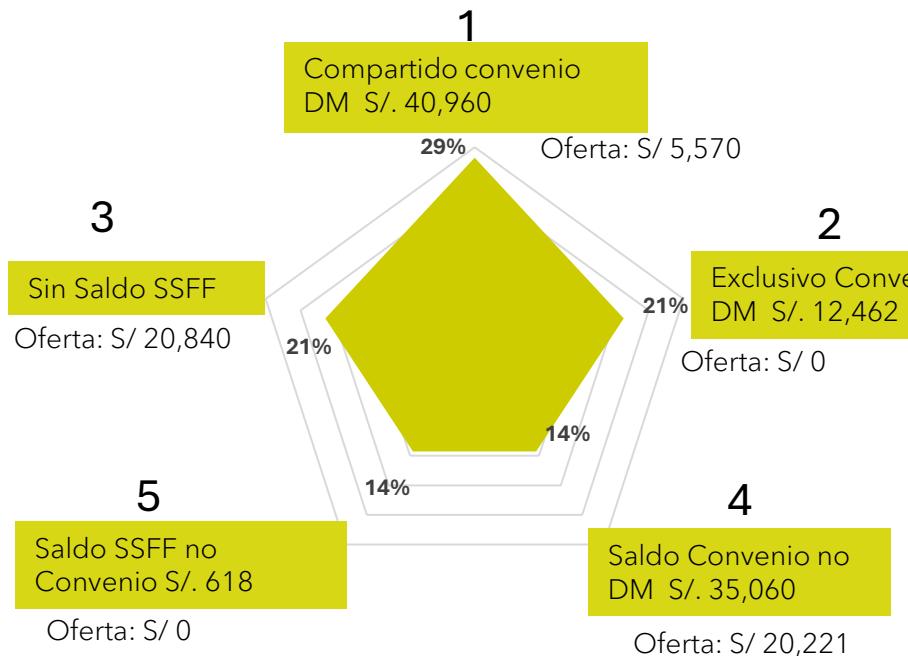
Se tiene contacto por entrega de souvenir con la mayoría del segmento

# Perfil de consumo en el Sistema Financiero

Consolidado  
Cesante

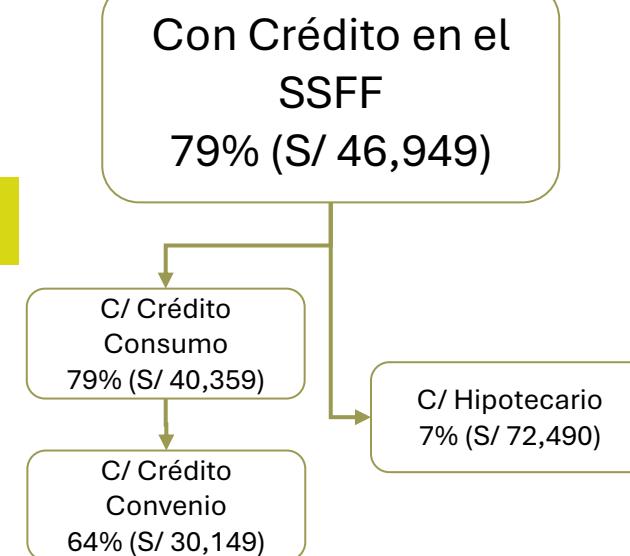
"El segmento en su mayoría consume en el sistema financiero, prefiere consumo/convenio con DM como principal entidad superando a la competencia con amplia ventaja. Muestra significativo consumo de crédito hipotecario.

## Comportamiento en el Sistema Financiero



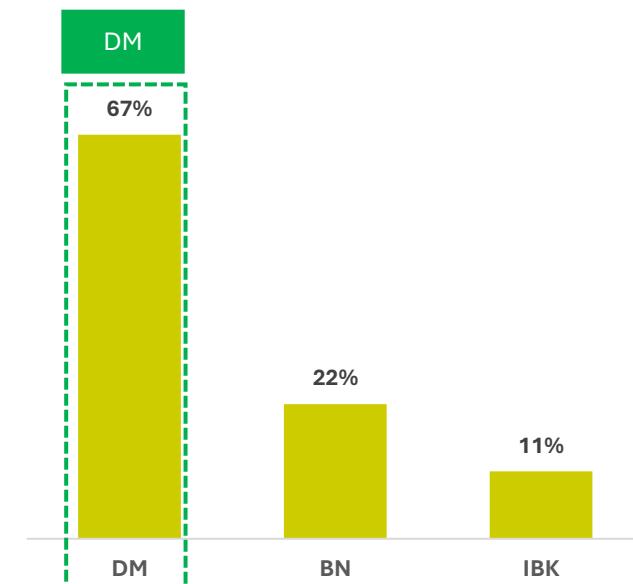
En su mayoría prefiere tener deuda con DM o no tener deuda en el sistema financiero. Oportunidad de compra de deuda en los créditos compartidos o con otras entidades.

## Consumo de Productos



Este segmento en su mayoría consume el SSFF, principalmente consumo/convenio. También muestra significativo consumo de Hipotecario

## Entidad Principal - Convenio



DM lidera siendo la principal entidad para el 67% del segmento con deuda convenio, supera por amplia ventaja a BN e IBK