



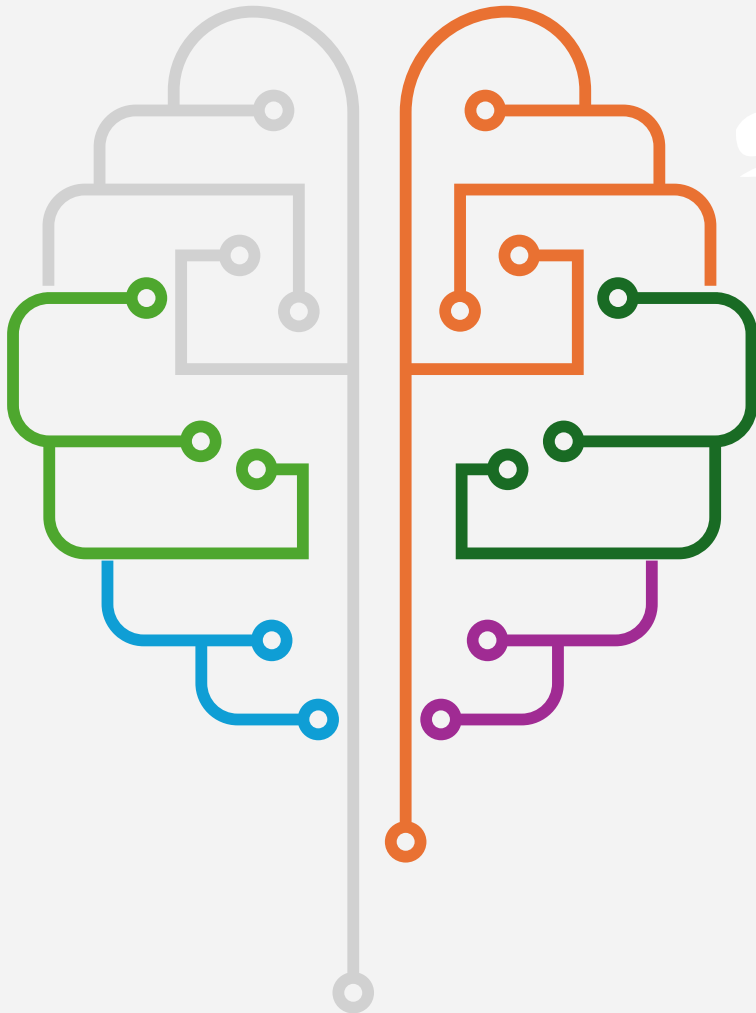
# Modelo de Segmentación por consumo de Negocios y Servicios de DM









“Clasificación para optimizar captación, retención y fidelización docente”





# Contenido

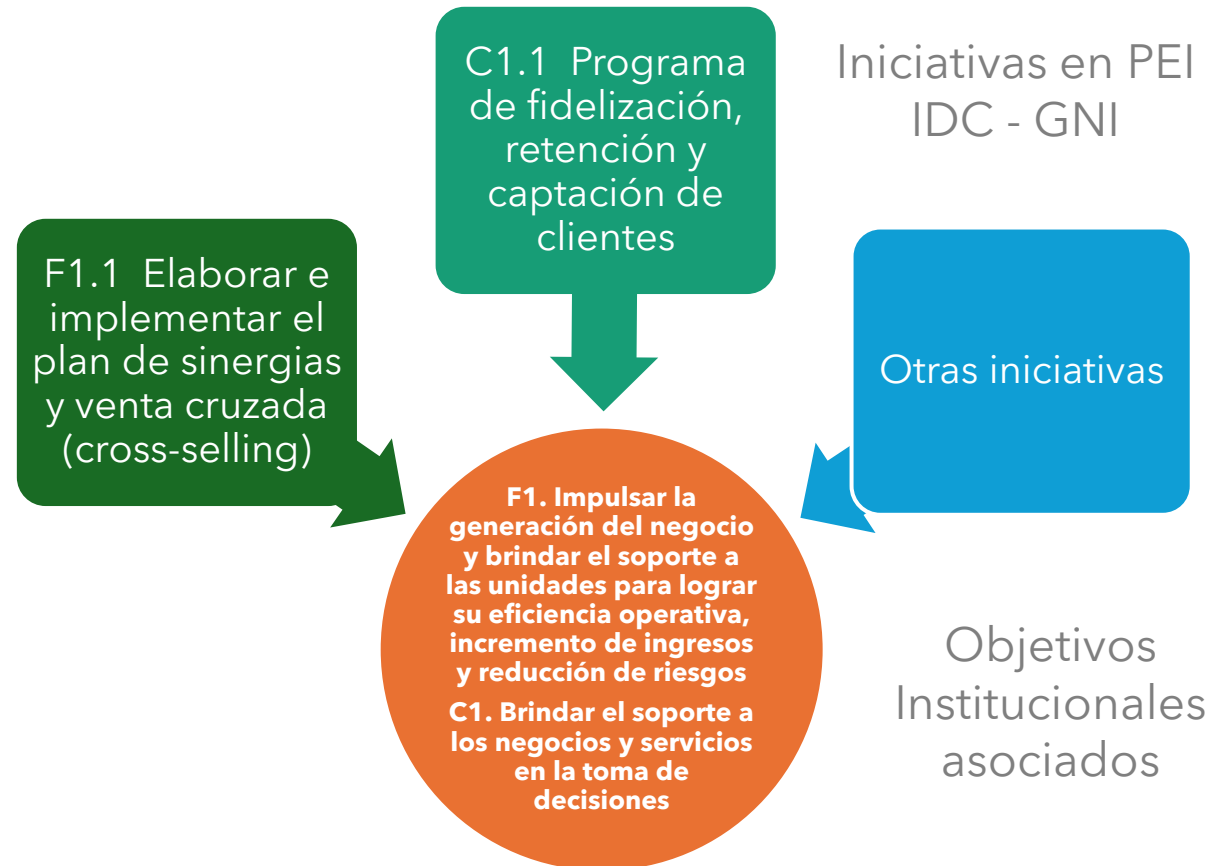


-  01 Introducción
-  02 Conocer a nuestros docentes
-  03 Porqué es necesario segmentar
-  04 Modelo de Segmentación
-  05 Perfil de los Segmentos
-  06 Conclusiones
-  07 Recomendaciones
-  08 Roadmap



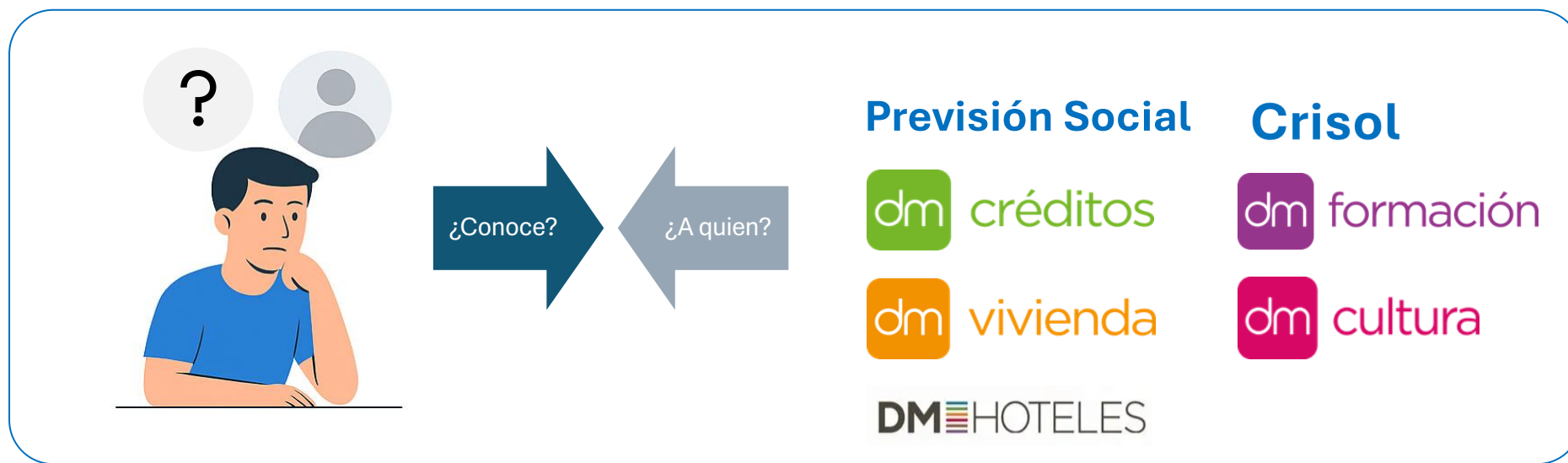
# Introducción

Plan Estratégico Institucional 2025:



## Porque debemos conocer a nuestros docentes

Para gestionar la relación y el consumo de nuestros negocios, debemos entender quiénes son y cómo interactúan con DM



Conocer al docente nos permite activar el negocio correcto, en el momento correcto y por el canal correcto.

## Por qué es necesario segmentar

Los docentes no consumen los negocios y servicios de Derrama Magisterial de la misma manera, lo que genera brechas de uso, valor y rentabilidad que deben ser gestionadas.

Hoy, los docentes pueden:

- ✓ Estar afiliados pero **no usar negocios**.
- ✓ Usar créditos, hoteles o librerías de forma **aislada**.
- ✓ Interactuar solo por algunos canales (oficina, digital o campo).
- ✓ No tener **ningún consumo activo** de servicios DM.

Esto genera un modelo de consumo fragmentado.

### ✗ Sin segmentación

- Tratamos a todos los docentes por igual.
- Ofertas genéricas y bajo impacto.
- Bajo uso de negocios y servicios.
- Esfuerzos comerciales dispersos.

### ✓ Con segmentación

- Activamos **el negocio correcto** para cada docente.
- Priorizamos esfuerzos comerciales y territoriales.
- Incrementamos uso de servicios, recurrencia y valor institucional.
- Mejoramos la experiencia del docente con DM.

*“Para gestionar estas brechas de consumo, necesitamos una herramienta que nos permita ordenar y priorizar la relación con cada docente.”*

## Modelo de segmentación

La **segmentación** es la herramienta que permite ordenar, priorizar y personalizar la relación con cada docente.

Permite identificar el **nivel de relacionamiento y el potencial de cada docente**, orientando acciones efectivas de **captación, retención y fidelización**.



### Objetivo

Identificar el nivel de relación de cada docente para **activar acciones diferenciadas**, impulsar el uso integral de los negocios y fortalecer la sostenibilidad institucional.

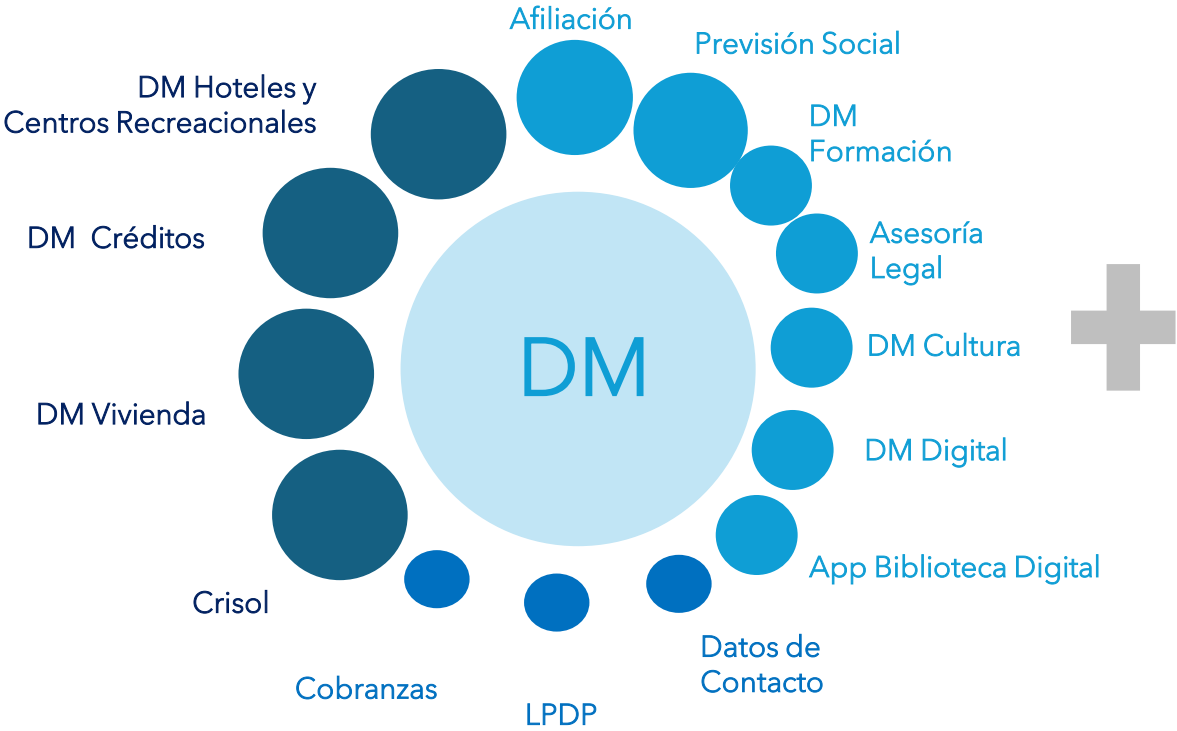


### Alcance

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.

**La segmentación transforma la información del docente en decisiones concretas de gestión y negocio.**

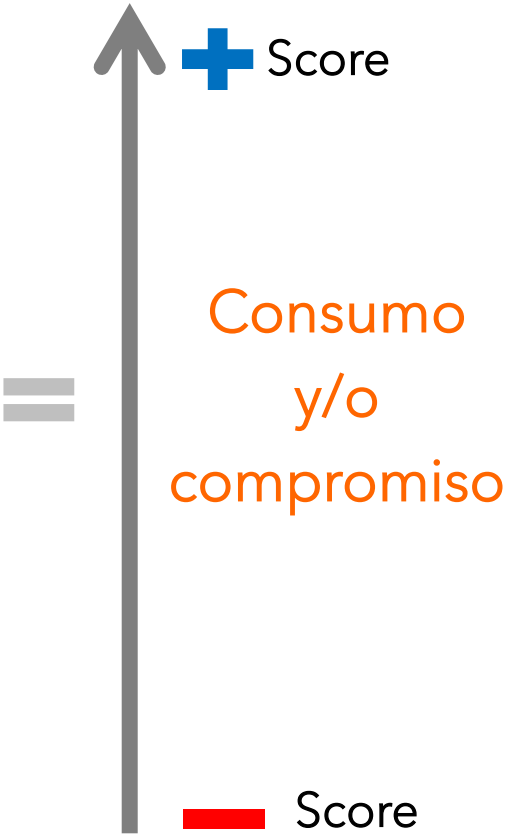
# 4.1 Metodología

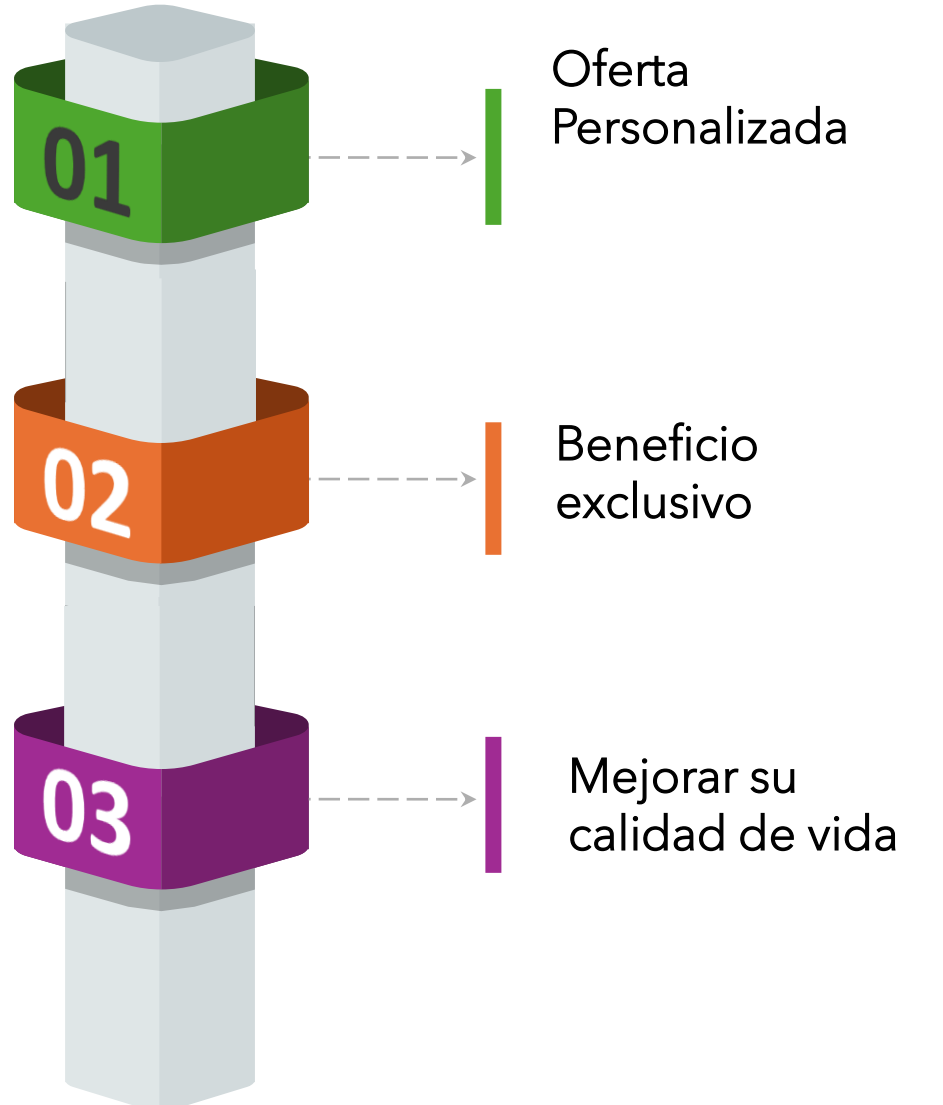


- 1 ● Negocio
- 2 ● Servicios
- 3 ● Procesos

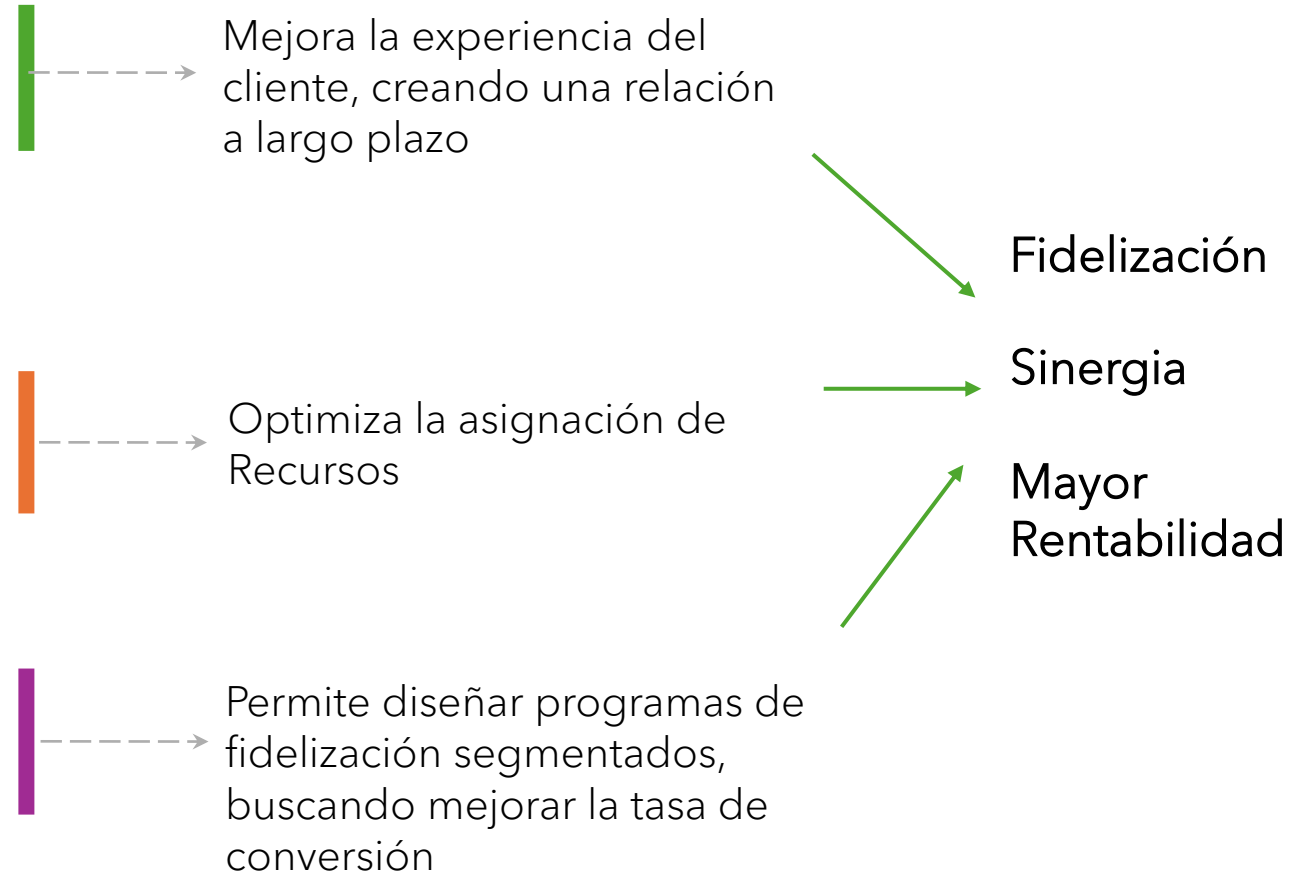
Factores de Medición

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





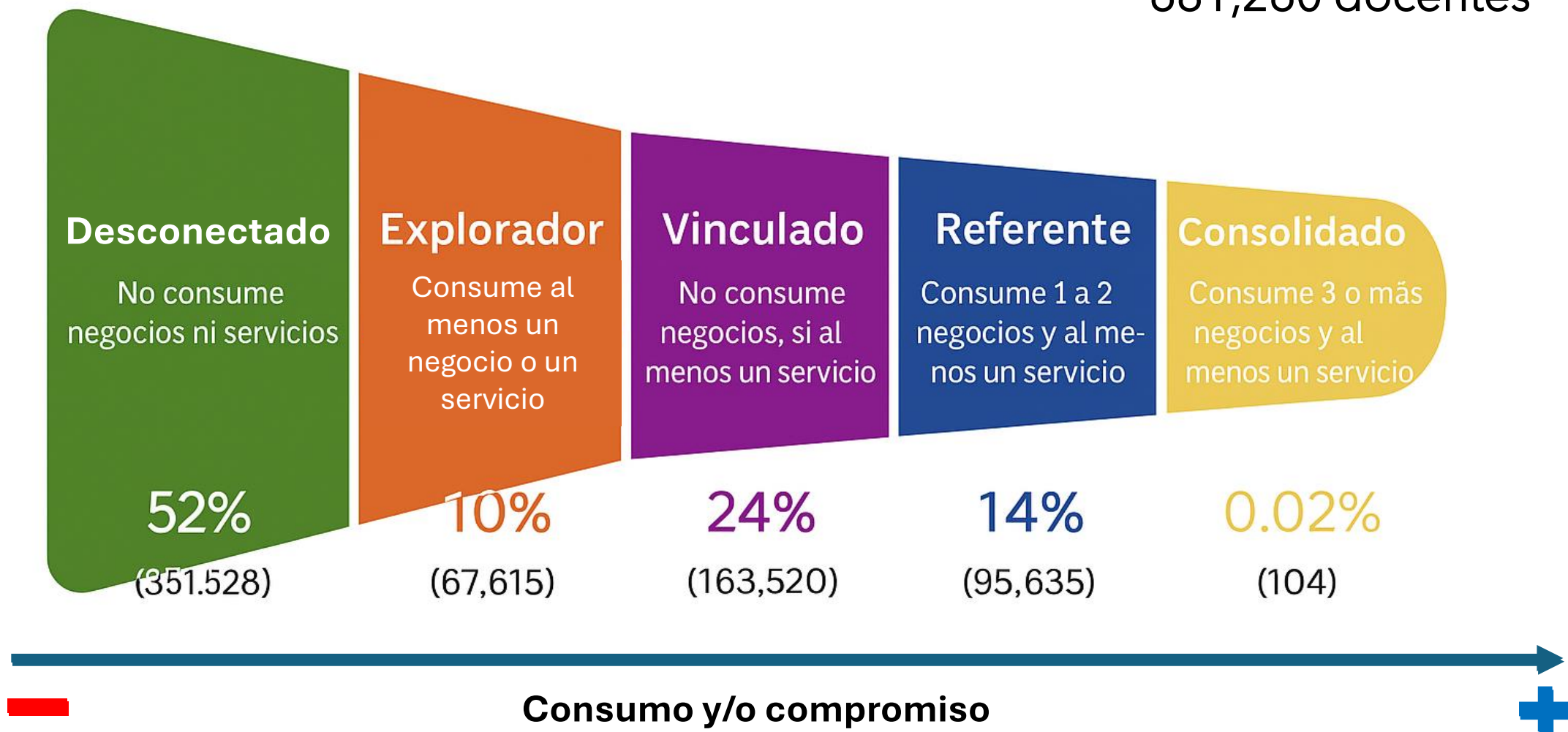
## *Para Derrama Magisterial*





## Ciclo de Vida de docente en DM

681,260 docentes



4.5

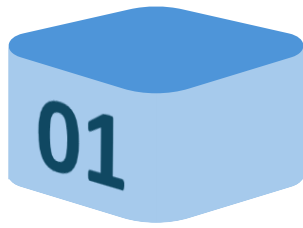
## ¿Cómo funcionaría?



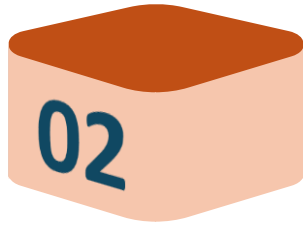


## Perfil de los Segmentos

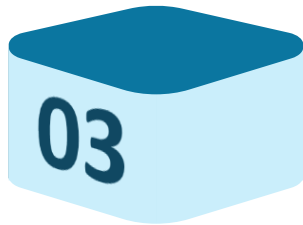
# ¿Qué debemos conocer de los docentes?



Perfil  
Sociodemográfico



Perfil de consumo DM



Perfil Comportamiento en el  
SSFF

## ¿Quién es? – Docente Desconectado

### Desconectado



351,528 ( 52%)

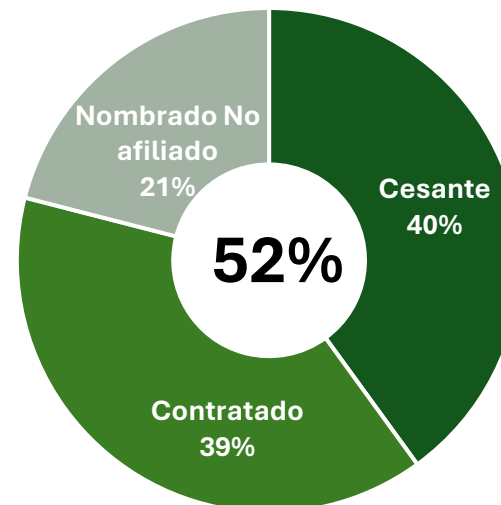
No consume  
negocios ni servicios

El segmento "Desconectado" agrupa a docentes que no mantienen una relación activa con la Derrama Magisterial.

No registran consumo de productos ni servicios en DM (solo un pequeño grupo recibió souvenirs) presentan *baja actualización de datos de contacto y no interactúan por canales digitales ni comerciales*.

Se concentran principalmente en **zonas alejadas de las oficinas de DM**, muchas veces en entornos rurales.

- Representa el 52% del total de docentes y está compuesto por tres subgrupos con implicancias estratégicas diferenciadas.
- Es el segmento de **mayor tamaño y menor vínculo institucional con DM**.
- Mantiene actividad financiera relevante en otras entidades, fuera del ecosistema DM.



## Docente Desconectado

No todo el 52% debe abordarse igual

### CESANTES: 40% del segmento

Tienen 75 años en promedio

- El 60% aplica a una oferta de créditos en DM.
- 16% ya tienen deuda convenio en otras entidades.
- Y DM no cuenta hoy con una propuesta estructurada de productos y servicios para este grupo.

Corta duración financiera en DM, pero relevante en términos de experiencia, marca y servicios adaptados.

### CONTRATADOS: 39% del segmento

Docentes jóvenes, no afiliados

- El 11% aplica a una oferta de créditos en DM.
- 23% ya tienen deuda convenio en otras entidades.
- Acceso limitado a beneficios frente a un nombrado afiliado.
- Bajo incentivo actual para consumir servicios DM.
- Alto potencial futuro al convertirse en docentes nombrados.

Grupo clave para captación temprana, fidelización futura y construcción de vínculo.

### NOMBRADOS NO AFILIADOS: 21% del segmento

Docentes jóvenes y no activos

- El 71% aplica a una oferta de créditos en DM.
- 41% ya tienen deuda convenio en otras entidades.
- Visitar a zonas rurales para su afiliación.

Prioridad inmediata de afiliación e ingreso al ecosistema DM.

### Riesgo estratégico

- Pérdida de relevancia institucional frente a más de la mitad de la base docente sino actualizamos su datos de contacto.
- Captura del valor financiero por terceros.
- Mayor dificultad futura para reconectar y fidelizar si no se actúa oportunamente.



Campaña de Actualización de datos con foco en los no afiliados y contratados

Plan de acción en créditos para competir con BN, IBK y Caja Trujillo

Programas para cesantes (Casa del Adulto Mayor + beneficios a sus familiares)

## ¿Quién es? – Docente Explorador

### Explorador

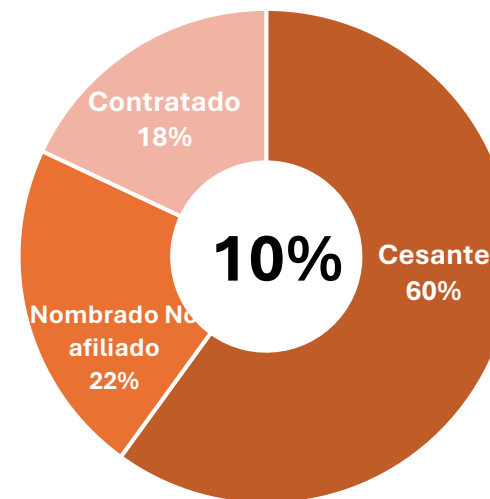


65,864 (10%)

Consume al menos un  
negocio o un servicio

El segmento Explorador agrupa a docentes que ya interactúan con DM a través de al menos un negocio o servicio, pero aún no tienen una relación integral ni consolidada con la institución. Son docentes contactables, mayoritariamente digitales, con consumo reciente y comportamiento financiero activo.

- Representa el 10% del total de docentes y está compuesto por tres subgrupos con implicancias estratégicas diferenciadas.
- Es el segmento con mayor predisposición a profundizar la relación con DM.



## Docente Explorador

No todo el 10% debe abordarse igual

### CESANTES: 60% del segmento

Tienen 71 años en promedio, con consumo activo principalmente en créditos y hoteles DM.

- Mantienen preferencia por DM Créditos. 52% aplica a una oferta de créditos en DM.
- 46% ya tienen deuda convenio en otras entidades.
- Consumen servicios como hoteles y asesoría.

Grupo de valor inmediato, no es para invertir en captación, sino para capitalizar relación con vta cruzada.

### NOMBRADOS NO AFILIADOS: 22% del segmento

Docentes jóvenes y activos

- El 61% aplica a una oferta de créditos en DM y más del 40% son potenciales para créditos
- 52% ya tienen deuda convenio en otras entidades.
- Datos de contacto válidos y alta interacción.
- Visitar a zonas rurales para su afiliación.

Prioridad inmediata de afiliación e ingreso al ecosistema DM.

### CONTRATADOS: 18% del segmento

Docentes jóvenes, digitales y con consumo activo principalmente en créditos DM y Crisol.

- El 7% aplica a una oferta de créditos en DM.
- 61% ya tienen deuda convenio en otras entidades.
- Acceso limitado a beneficios frente a un nombrado afiliado.
- Alto potencial futuro al convertirse en docentes nombrados.

Grupo clave para captación temprana, fidelización futura y construcción de vínculo.

### Riesgo estratégico

- Uso puntual de productos DM sin construcción de vínculo institucional.
- Pérdida de valor futuro porque DM no construye sostenibilidad en el tiempo
- Subutilización de un segmento altamente receptivo.

*Hay ingresos hoy, pero no hay futuro asegurado*



Sinergia con Crisol, Formación y Hoteles

Programa de Preafiliación con ofertas en los negocios y servicios DM

Programas para cesantes (Casa del Adulto Mayor + beneficios a sus familiares)

## ¿Quién es? – Docente Vinculado

### Vinculado

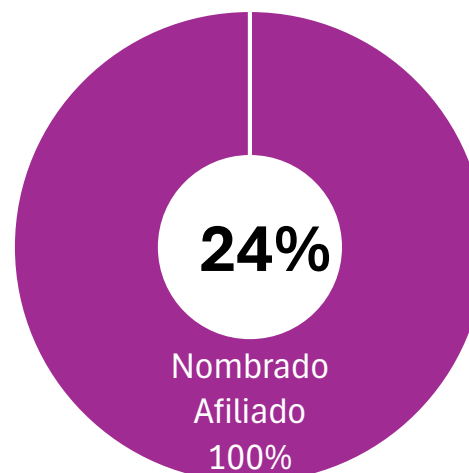


164,682 (24%)

No consume negocios,  
si al menos un servicio

El segmento “Vinculado” agrupa a docentes que mantienen una **relación activa** con la Derrama Magisterial, principalmente a través del uso de servicios y canales institucionales. Cuentan con datos de contacto actualizados, cercanía territorial a oficinas DM y mediana interacción institucional. Sin embargo, no han incorporado aún el consumo de negocios, a pesar de contar con perfil y capacidad económica suficiente para ser clientes de los negocios DM.

- Representa el 24% del total de docentes y solo son docentes Nombrados Afiliados.
- Es el segmento donde la confianza ya está construida, pero el valor económico aún no se materializa.



## NOMBRADOS NO AFILIADOS

Docente joven, afiliado y usa canales digitales.

- 30% recibió asesoría previsional, +50% usa canales digitales.
- El 51% aplica a una **oferta de créditos en DM**, donde el 40% son propensos adquirir un crédito DM.
- El 53% ya tienen **deuda convenio en otras entidades**.
- En su mayoría recibieron souvenir en oficina.
- Alta cercanía con oficinas DM.

Representa la oportunidad más rentable de crecimiento inmediato sin necesidad de captar nuevos docentes.

## Riesgo estratégico

- Relación institucional que **no se traduce en consumo de negocios**.
- Captura del valor financiero por otras entidades, pese a estar afiliado con DM.
- Pérdida de una oportunidad de crecimiento **de bajo riesgo y alta rentabilidad**.



Programa de Afiliación

Comunicación personalizada de beneficios y convenios

Aprovechar cercanía a las oficinas, así como uso de canales digitales

5.1

## ¿Quién es? – Docente Referente

### Referente



95,635 (14%)

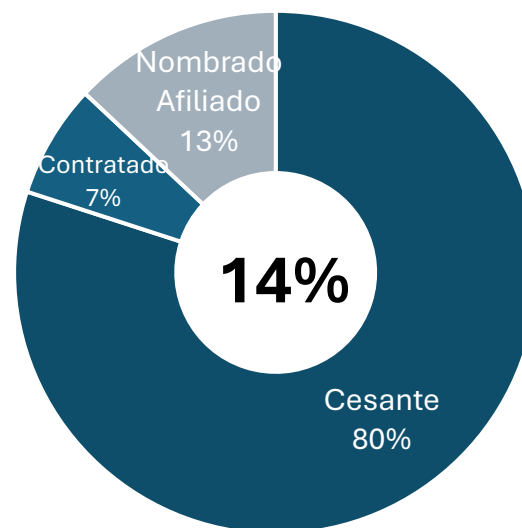
Consume 1 a 2  
negocios y al menos  
un servicio

El segmento "Referente" agrupa a docentes afiliados que consumen uno o más negocios de DM, además de servicios institucionales, y mantienen una relación sólida, frecuente y preferente con la Derrama Magisterial.

Consumo activo de créditos y otros negocios DM, con contacto frecuente y labora cerca a las oficinas de DM.

Preferencia por DM frente a otras entidades financieras.

- Representa el 14% del total de docentes y está compuesto por tres subgrupos con implicancias estratégicas diferenciadas.
- Generan valor hoy y sostienen el ecosistema DM.



### NOMBRADOS AFILIADOS: 80% del segmento

52 años en promedio, consume principalmente créditos DM y hoteles

- 61% mantienen relación vigente en créditos
- 31% aplica a una **oferta de créditos en DM**.
- Considera a DM como su entidad principal en créditos.
- Consumen servicios como hoteles y centros recreacionales.
- Uso intensivo de servicios digitales y presenciales

Grupo de valor inmediato, ya que hoy es uno de los segmentos que genera ingresos a DM

### CESANTES: 13% del segmento

71 años en promedio, consume principalmente créditos DM y hoteles

- El 36% aplica a una **oferta de créditos en DM y más del 90% son potenciales para créditos**
- Considera a DM como su entidad principal en créditos.
- **Datos de contacto válidos y alta interacción.**
- Visitar a zonas urbanas

Grupo de alto valor relacional y de fidelización.

### CONTRATADOS: 7% del segmento

Docentes jóvenes con consumo temprano, principalmente en créditos DM y Crisol.

- El 4% aplica a una **oferta de créditos en DM**.
- 81% ya tienen **deuda convenio en otras entidades**.
- **Acceso limitado a beneficios** frente a un nombrado afiliado.
- **Alto potencial futuro** al convertirse en docentes nombrados.

Grupo de valor futuro que debe protegerse y acompañarse.

### Riesgo estratégico

- Estancamiento del valor si no se profundiza la relación.
- Migración progresiva a la competencia ante mejores ofertas.
- Subutilización de un segmento con alta lealtad y confianza

Es el motor actual de DM y debe ser protegido, fidelizado y profundizado.



Profundizar el consumo con Cross Selling

Beneficios diferenciados y Programas de reconocimiento

Convertir en embajadores institucionales de DM

5.5

## ¿Quién es? – Docente Consolidado

### Consolidado

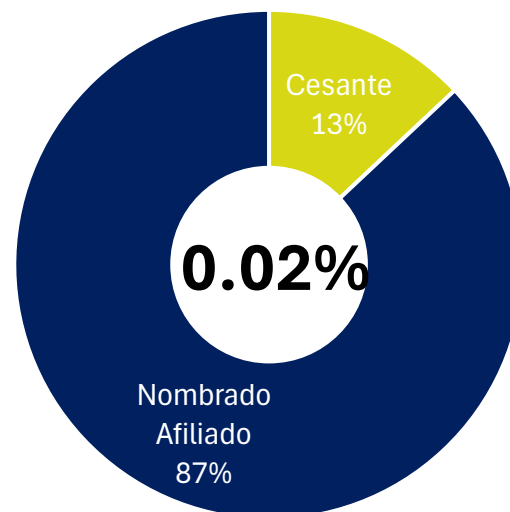


104 (0.02%)

Consumes 3 or more businesses and at least one service

El segmento Consolidado agrupa a docentes que consumen múltiples negocios y servicios de DM, mantienen una relación sostenida en el tiempo y muestran la mayor preferencia institucional frente a otras entidades. Son docentes con alto nivel de confianza, recurrencia y permanencia, que utilizan tanto canales digitales como presenciales y concentran un valor económico. Este segmento representa el estándar más alto de relación que DM ha logrado construir.

Docentes con la relación más profunda, diversificada y leal con la Derrama Magisterial



0.02%

Nominado  
Afiliado  
87%Cesante  
13%

## NOMBRADOS AFILIADOS: 87% del segmento

54 años en promedio, +80%  
laboran en la zona primaria de  
las oficinas DM

- Mantienen relación vigente en créditos.
- **46%** aplica a una **oferta de créditos en DM**.
- Considera a DM como su entidad principal en créditos.
- +50% de ellos se alojaron en nuestros hoteles, compraron en Crisol y Vivienda.
- Uso intensivo de servicios digitales y presenciales

Grupo de máximo valor  
económico y máxima lealtad  
institucional

## CESANTES: 13% del segmento

67 años en promedio

- Mantienen relación vigente en créditos.
- El 29% aplica a una **oferta de créditos en DM**
- Considera a DM como su entidad principal en créditos.
- **Datos de contacto válidos y alta interacción.**
- +50% de ellos se alojaron en nuestros hoteles, compraron en Crisol y Vivienda.

Grupo de embajadores naturales  
de la marca DM

## Riesgo estratégico

- Pérdida progresiva de lealtad si no se reconoce y diferencia su nivel de relación.
- Migración progresiva a la competencia ante mejores ofertas.
- Pérdida de referentes institucionales de alto impacto reputacional



Programas diferenciados de  
**reconocimiento y fidelización**

Beneficios exclusivos y  
experiencias personalizadas.

Uso del segmento como  
**referentes y casos modelo** para  
otros docentes.

## 52%

"Desconectada"



El mayor dolor institucional.



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"



Oportunidad inmediata



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"



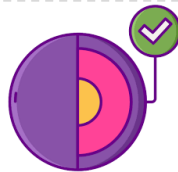
Alto potencial de conversión a negocios



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"



Núcleo de máximo valor



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.

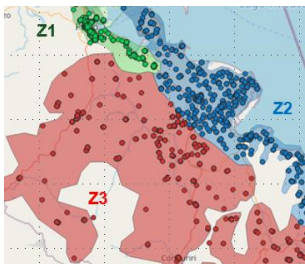
La definición de los segmentos por nivel de consumo y tipo docente permitirá la migración entre segmentos, siguiendo el ciclo de vida del docente:



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.

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.



## Detalle de los segmentos

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.

¿Quién es?

Comportamiento DM ult. 48 meses

Comportamiento en el SSFF actual

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



45 años

S/ 3,880

70%

22%

62%

Ingresos

Z2+Z3

Datos contacto

☐ Operaciones Créditos Ninguna

No tiene crédito vigente\*

71%

Oferta S/ 59,520

33%

Propensión No Inactivo

"No han consumido otros negocios ni servicios"

☐ 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

S/ 3,230

61%

20%

57%

Ingresos

Z2+Z3

Datos contacto

Ninguna

1%

0%

Vigente\* "Diamante +Oro"

11%

Oferta S/ 2,566

97%

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

S/ 1,100

67%

10%

56%

Ingresos

Z1

Datos contacto

Ninguna

1%

0%

Vigente\* "Diamante +Oro"

61%

Oferta S/ 19,388

22%

Propensión No Inactivo

"No han consumido otros negocios ni servicios"

☐ Servicios

7%

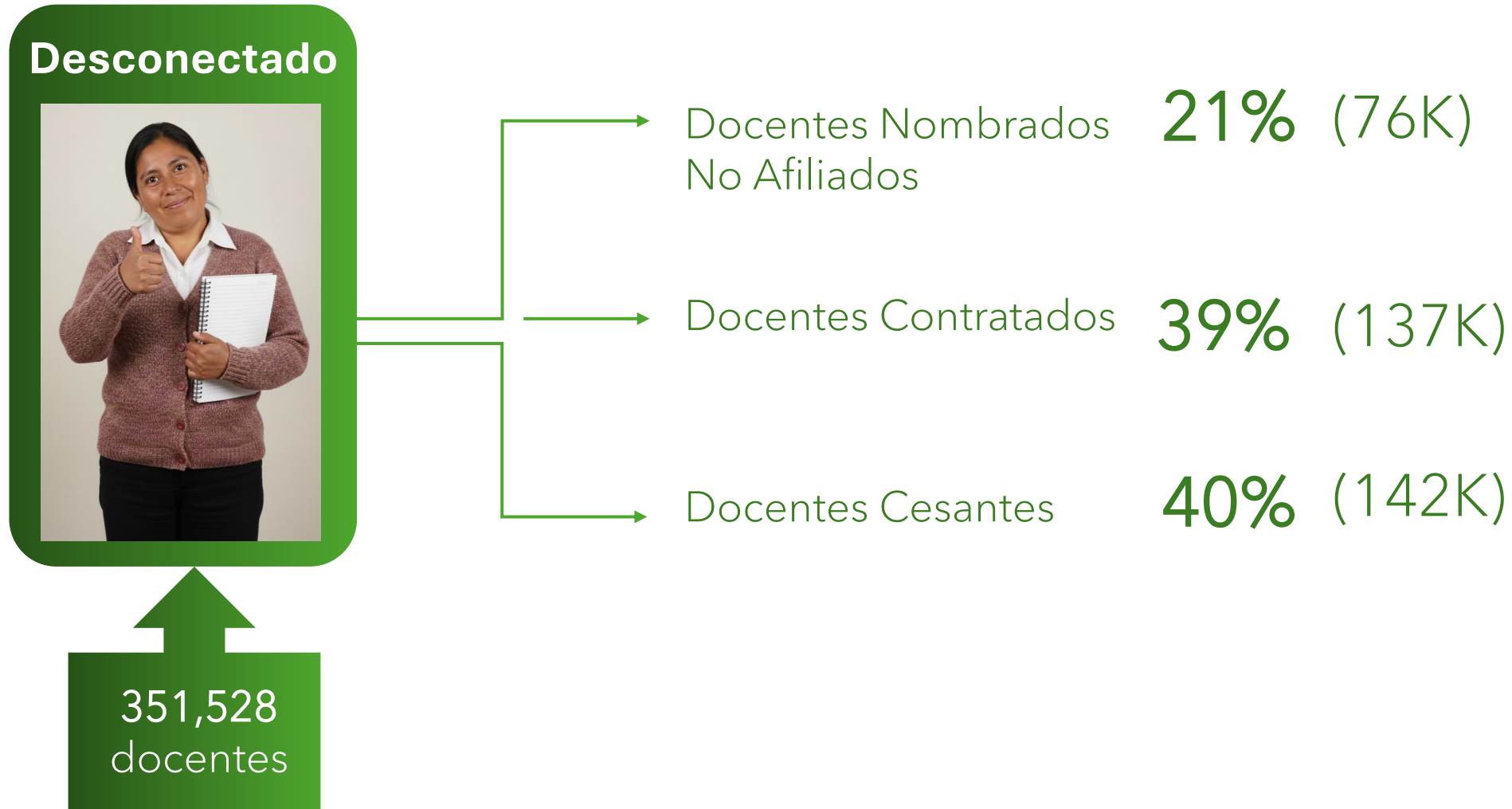
Souvenir

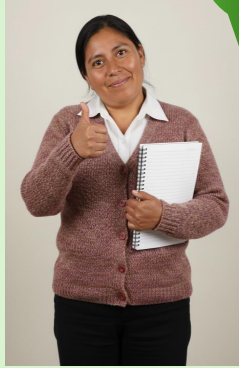
98%

en Oficina

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

## "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:

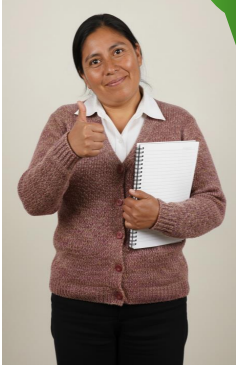
Compra de datos y/o campañas de  
actualización

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

Campañas de afiliación digital, en  
colegio, Suteq

Crosseling con los negocios al momento  
de la afiliación.

1



# Desconectado Nombrados (76,122)

"No consume negocios ni servicios"

En los últimos 48 meses

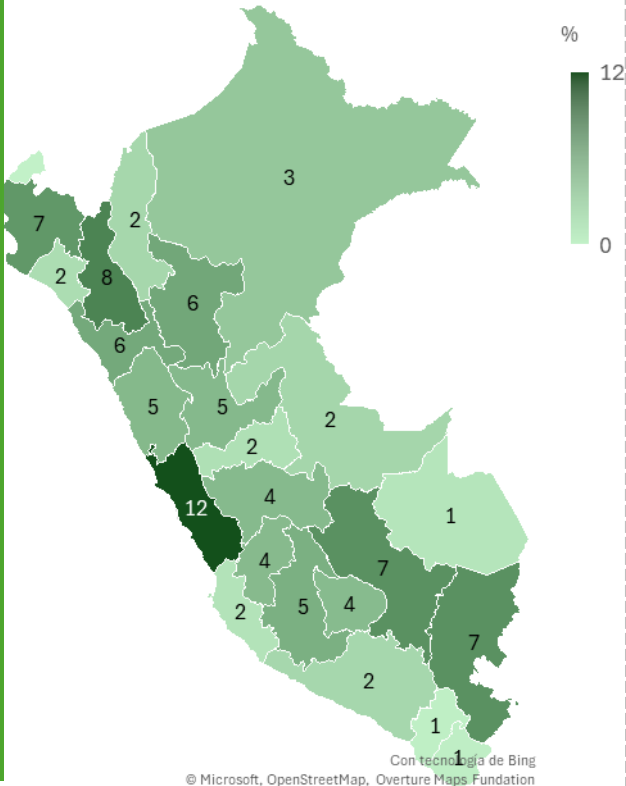
## Género



62%



38%

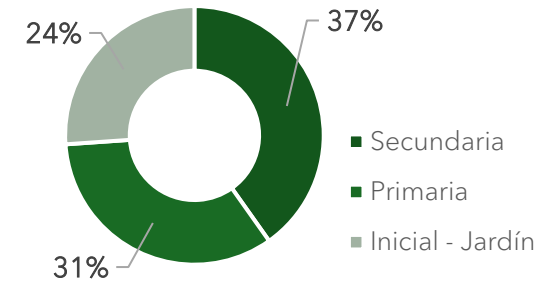


Docente mujer, joven y nueva nombrada en los años 2024-2025, labora principalmente en zona rural y/o alejado de las oficinas DM. Tenemos poca oportunidad de contactarla por la muy baja tenencia de datos de contacto validado, percibe un haber promedio de 3,380 soles acorde a las primeras escalas.

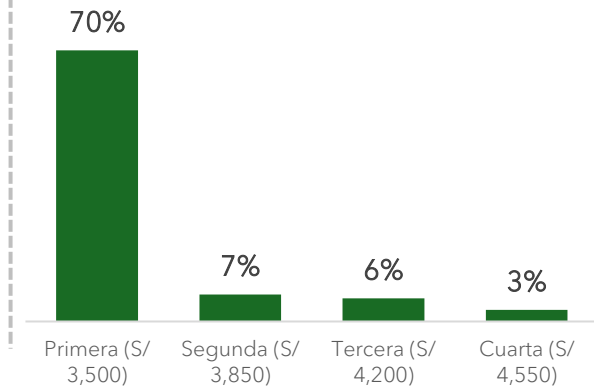
## Perfil Sociodemográfico\*

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%	1990 56%
Rural 59%	AFP 44%

## Nivel Educativo Enseñanza



## Escala Salarial



\*Cierre Setiembre 2025

Gerencia de Negocios e Inversiones - Inteligencia y Desarrollo Comercial



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

## Crédito Vigente DM\*

Ninguno tiene crédito vigente con DM

## Oferta Créditos DM

71%

(54,168)



32%

(17,807)

Con propensión de compra mayor al promedio (diferente a inactivo)

## Tiene Cuenta Individual

9%

(7,127)

Por un monto promedio de S/. 2,037

## Entrega de Souvenir DM

8%

(5,866)



86%

Entregados en Oficina

Existe un nicho con alta intención de compra y sin créditos vigentes, lo que permite diseñar campañas dirigidas que combinen oferta crediticia y beneficios presenciales para maximizar conversión.

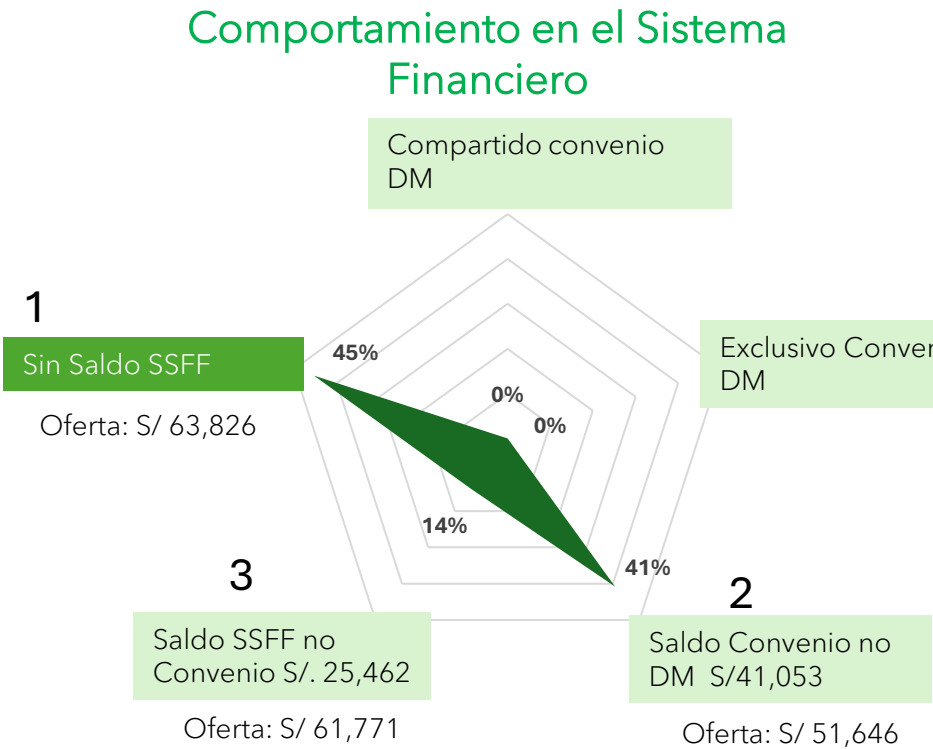
\* Otorgado hace mas de 48 meses, contratados 24 mes



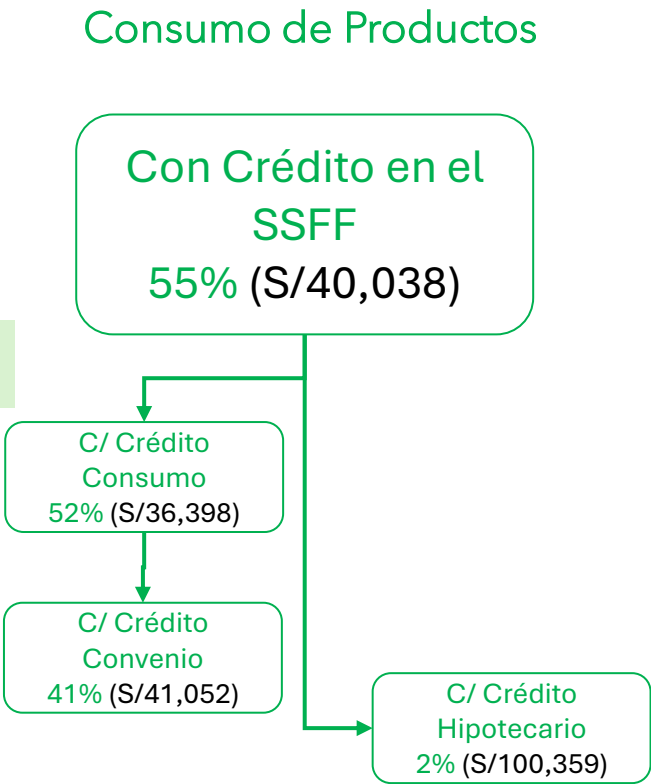
# Perfil de consumo en el Sistema Financiero

Desconectado  
Nombrados

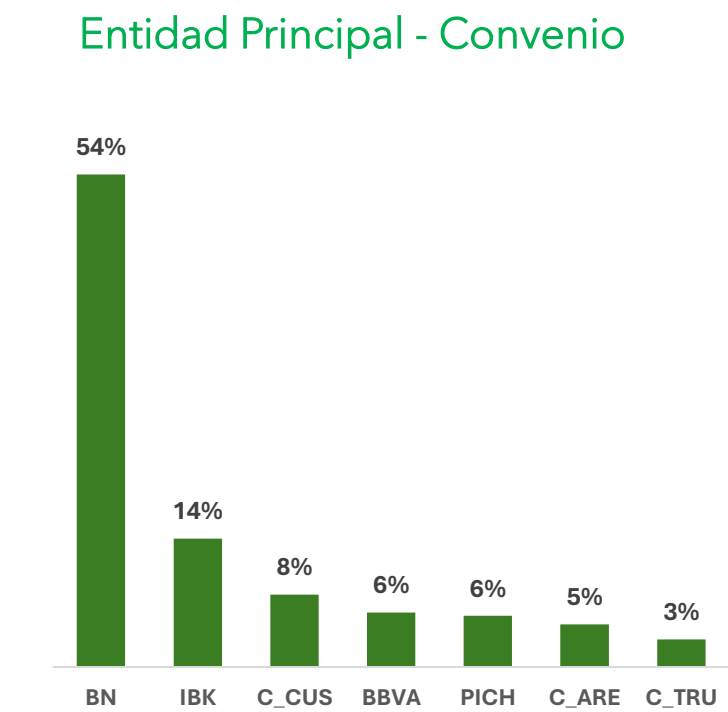
“La competencia nos lleva ventaja con 54% del segmento con deuda convenio.”



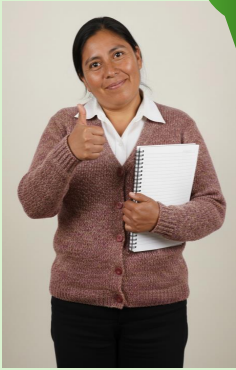
Poco mas del 50% tiene deuda en el sistema financiero, de ellos principalmente en deuda convenio sin DM (41%)



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



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 pública 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.

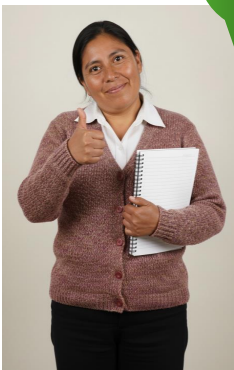
### Oportunidades:

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 3°: 1°  
Referente Contratado, 2° Explorador  
Contratado

1



# Desconectado Contratado (136,872)

"No consume negocios ni servicios"

En los últimos 48 meses

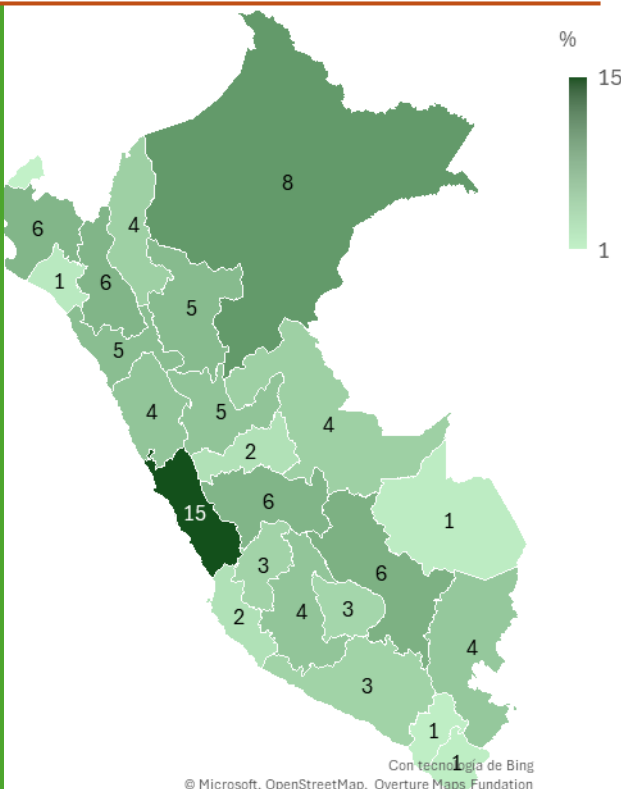
## Género



57%



43%



"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\*

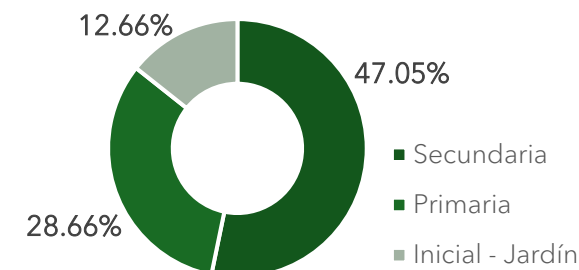
Edad promedio 45  
Activo Planilla 60%  
Afiliada al Sutep 10%  
Haberes promedio 3,230 soles

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%



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

Desconectado    Contratado

Crédito  
Vigente DM\*

1%

(1,286)



Ninguno es de alto  
valor (Diamante,  
Oro)

Entrega de  
Souvenir DM

2%

(3,239)



91%

Entregados en  
Oficina

Oferta Créditos  
DM

11%

(15,463)



97%

(15,055)

Con propensión de compra  
mayor al promedio  
(diferente a inactivo)

*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.*

\* Otorgado hace mas de 48 meses, contratados 24 mes

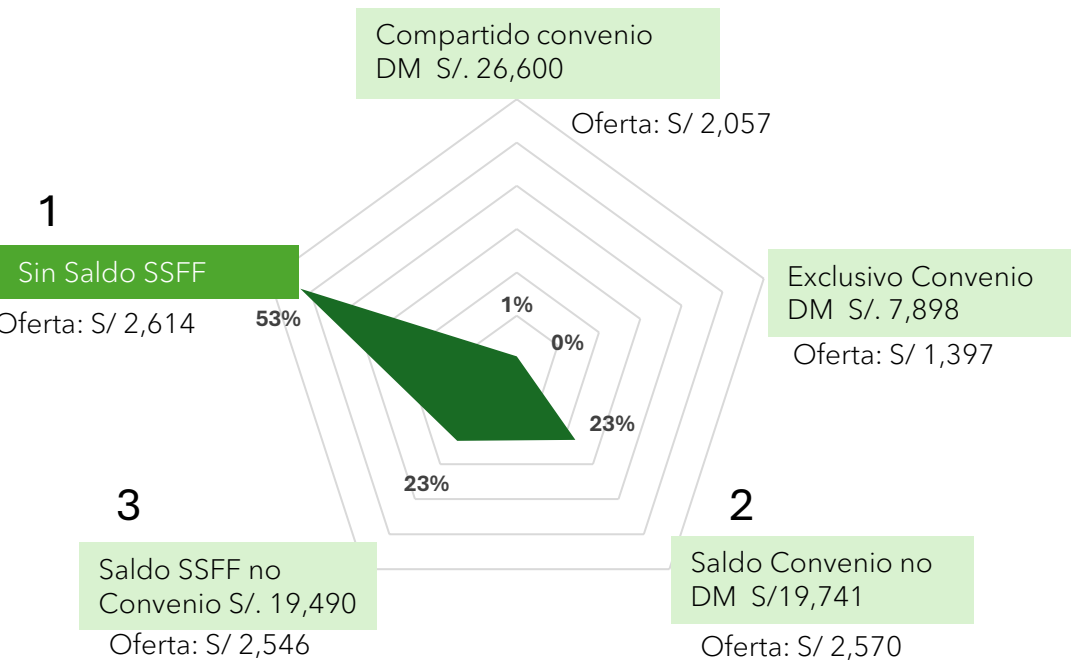


# Perfil de consumo en el Sistema Financiero

Desconectado  
Contratado

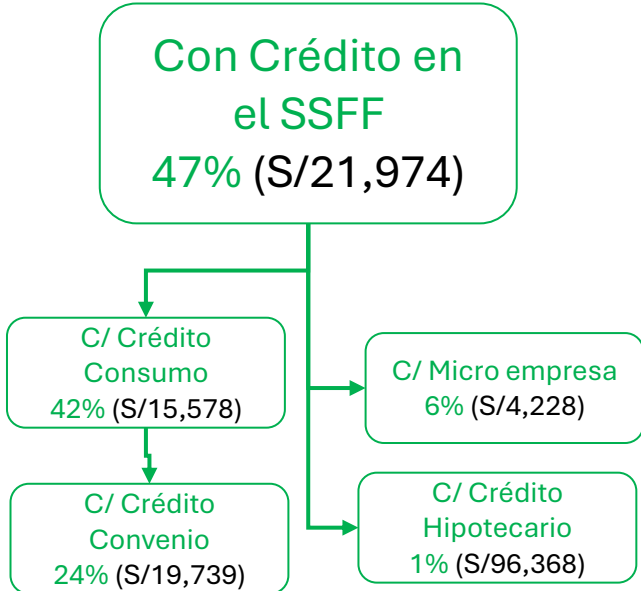
“Esta ganado experiencia en el SSFF, menos del 50% tiene deuda en SSFF, con saldos en promedio 20K principalmente en consumo convenio con BN como entidad principal.

## Comportamiento en el Sistema Financiero \*



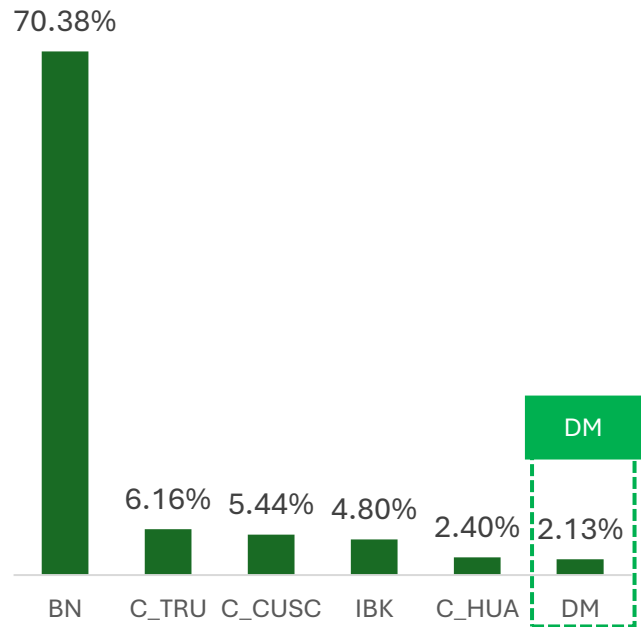
Solo 1% esta con DM y comparte la deuda con otra entidad convenio. 46% tiene deuda principalmente convenio y otros productos consumo

## 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 limite 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:

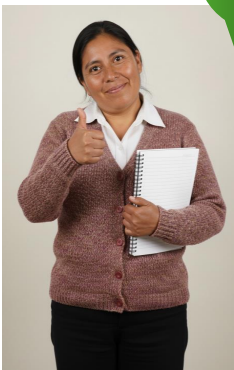
Evaluar, sincerar base de datos con cotejo masivo RENIEC.

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 3°: 1° Referente Cesantes, 2° Explorador Cesantes

1



# Desconectado Cesante (141,981)

"No consume negocios ni servicios"

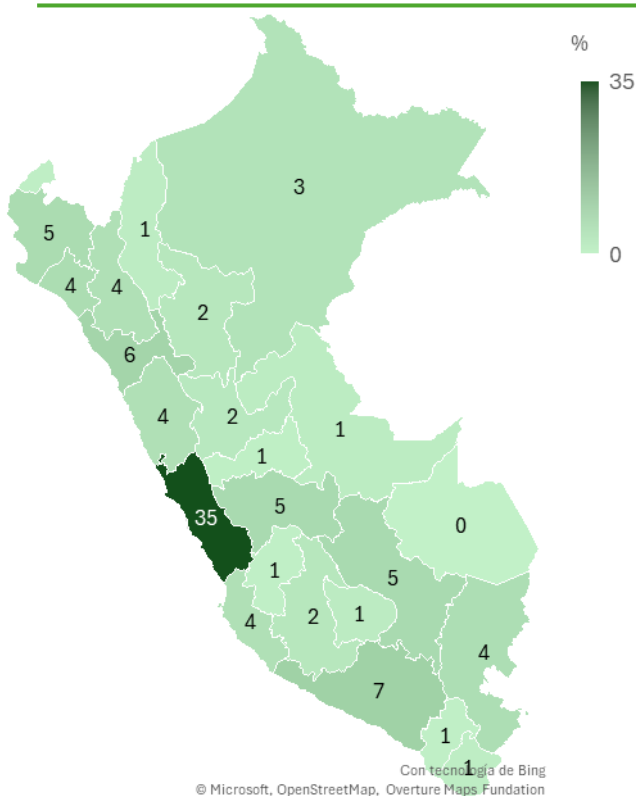
En los últimos 48 meses

Género

56%



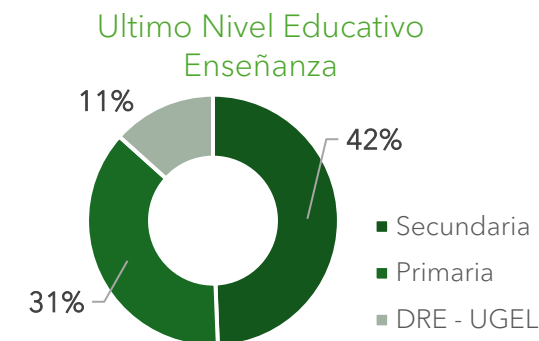
44%



"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 limite 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%



Ultima Zona laboral

Z1	62%
Z2	25%
Z3	14%



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

## Desconectado Cesantes

Crédito  
Vigente DM\*

1%

(1,339)



Ninguno es de alto  
valor (Diamante, Oro)

Oferta Créditos DM

61%

(86,176)



21%

(18,140)

Con propensión de  
compra mayor al  
promedio (**diferente  
a inactivo**)

Entrega de  
Souvenir DM

7%

(10,471)



95%

Entregados en  
Oficina

*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.*

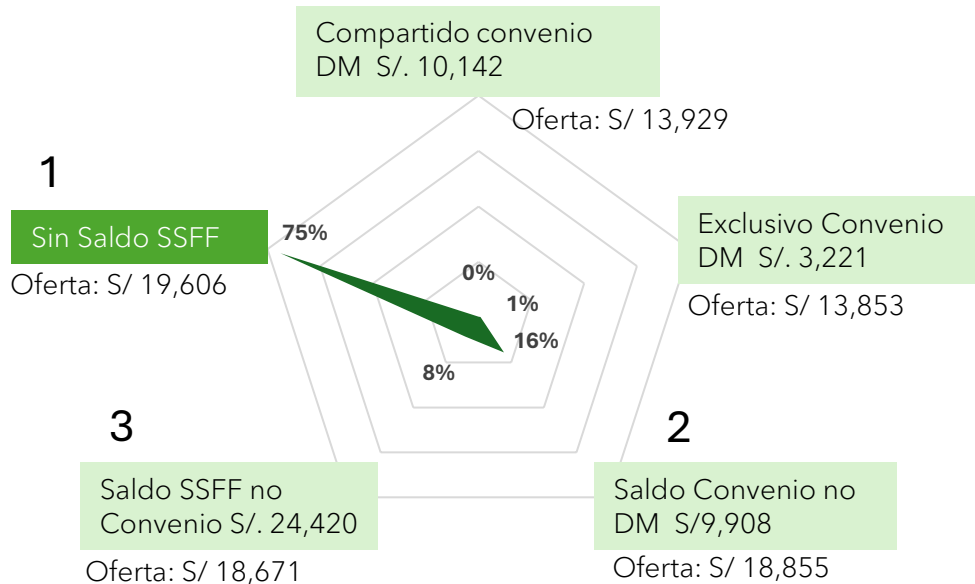


# Perfil de consumo en el Sistema Financiero

"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%)"

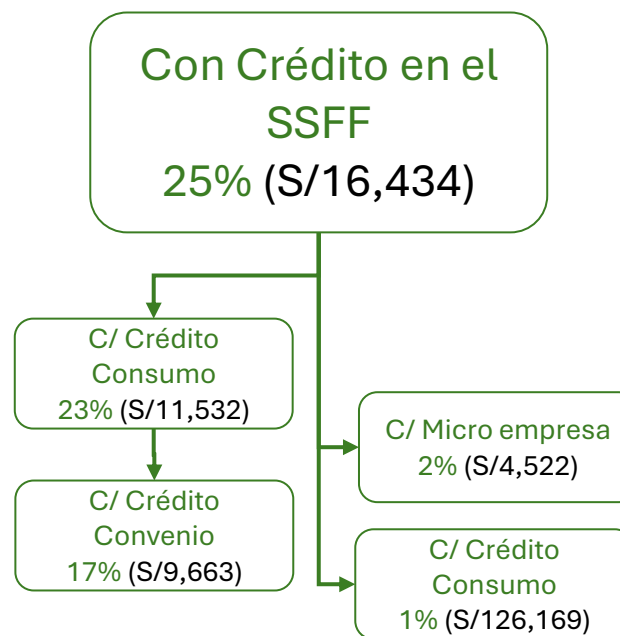
Desconectado  
Cesante

## Comportamiento en el Sistema Financiero



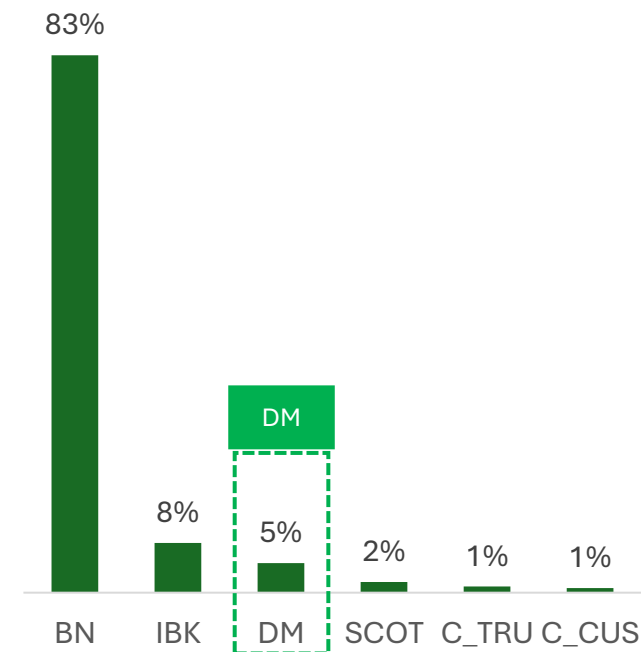
La mayoría no tiene saldo en el sistema financiero, probablemente por superar la edad de admisión, no obstante, 17% tiene deuda consumo, convenio y 8% en otros productos.

## 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 esta tercero con 5%

# Explorador

"Consume 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 (2°), o conversión de crédito desde marzo.

¿Quién es?

Comportamiento DM ult. 48 meses

Comportamiento en el SSFF actual

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



45 años

S/ 3,730

59%

86%

64%

Ingresos

Z2+Z3

Datos contacto

Operaciones Créditos 21%

5%

Vigente

80%

Diamante +Oro"

61%

Oferta

S/ 57,720

45%

Propensión

No Inactivo

Otros Negocios 5%

4%

Crisol

Servicios 92%

77%

DM Digital

9%

Ultimo año

68% Souvenir

66% en Oficina

El 52% tiene deuda convenio. Principales entidades: 1° BN (49%), 2° IBK(18%)

Formación (7%)

Asesoría Legal (6%)

### Contratado (18%) 11,939



44 años

S/ 3,380

58%

87%

54%

Ingresos

Z2+Z3

Datos contacto

Operaciones Créditos 30%

22%

Vigente

29%

Diamante +Oro"

7%

Oferta

S/ 2,472

99%

Propensión

No Inactivo

Otros Negocios 3%

3%

Crisol

Servicios 67%

60%

DM Digital

36%

Ultimo año

27% Souvenir

98% en Oficina

El 61% tiene deuda convenio. Principales entidades: 1° BN (69%), 2° DM (20%)

Formación (6%)

Asesoría Legal (3%)

### Cesante (60%) 39,247



71 años

S/ 970

67%

70%

57%

Ingresos

Z1

Datos contacto

Operaciones Créditos 33%

28%

Vigente

92%

Diamante +Oro"

52%

Oferta

S/ 17,970

49%

Propensión

No Inactivo

Otros Negocios 6%

3%

Hoteles

Servicios 62%

46%

DM Digital

9%

Ultimo año

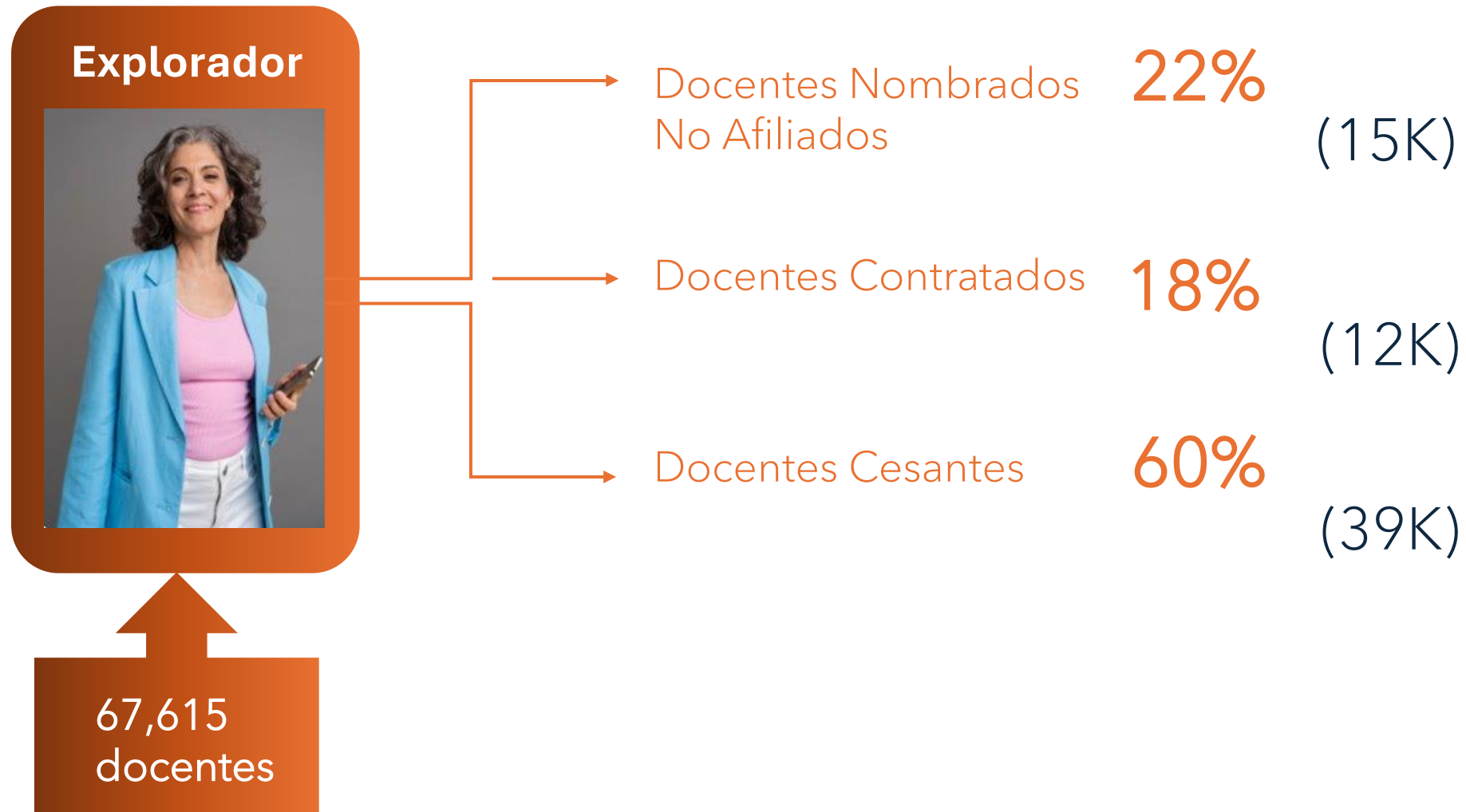
63% Souvenir

96% en Oficina

El 46% tiene deuda convenio. Principales entidades: 1° DM (54%), 2° BN (37%)

Asesoría Legal (20%)

"Consume al menos un negocio o un servicio"





2

## Explorador Nombrados no afiliados (14,678)

"Consume 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

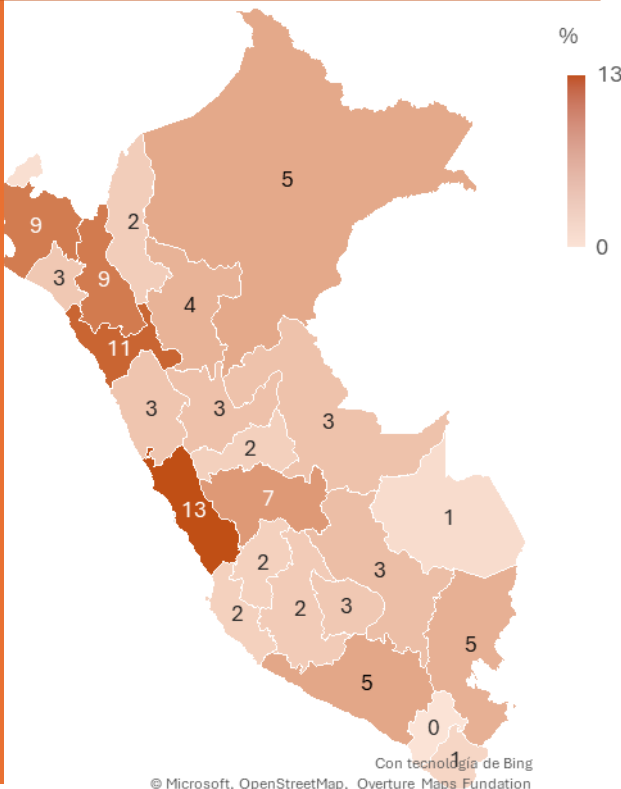
### Género



64%



36%

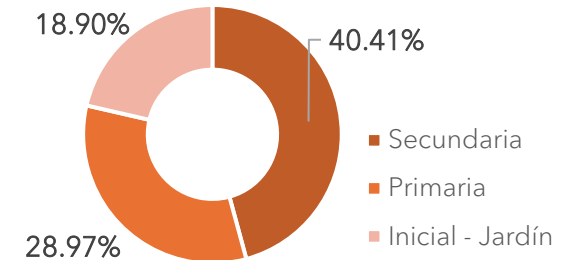


"Segmento de docentes mujeres de 45 años, con ingresos medios (S/ 3,750) y actividad urbana. Presentan alta vinculación (92% con consumo de servicios) y actividad financiera (66%), con deuda concentrada en el Banco de la Nación. Ubicación predominante en la costa del país, especialmente en Lima, Arequipa,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

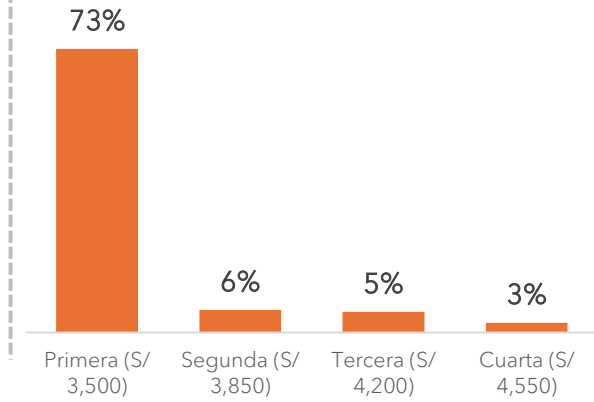
## Perfil Sociodemográfico\*

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

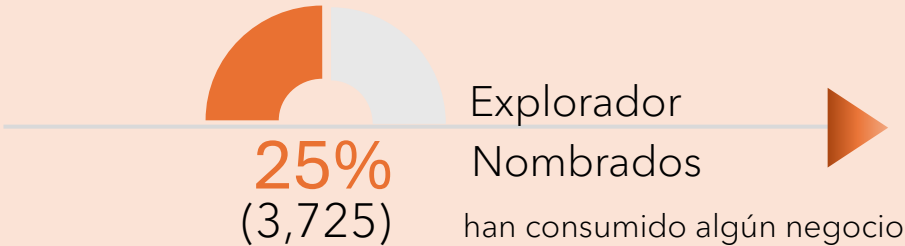


\*Cierre Setiembre 2025

Gerencia de Negocios e Inversiones - Inteligencia y Desarrollo Comercial

# 2 Perfil de Consumo: Negocios DM

Indicadores Tramo de 48 meses



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

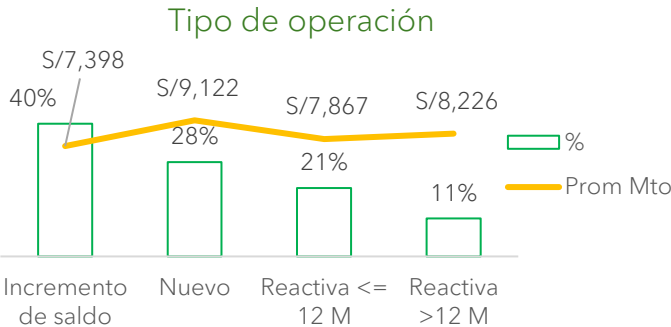
Aporte del segmento en la facturación del negocio

2%

Local de Preferencia:

Loreto  
(9%)

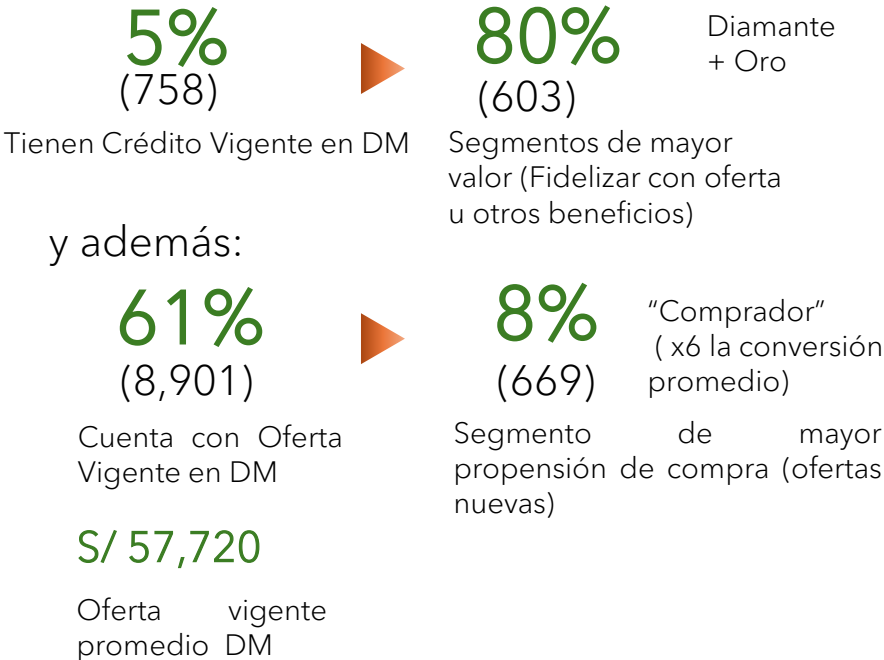
Piura  
(6%)



“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:



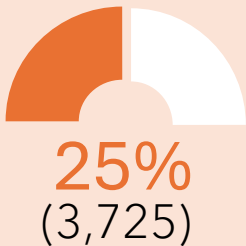
Diamante + Oro

Segmento de mayor propensión de compra (ofertas nuevas)



# Perfil de Consumo: Negocios DM

Indicadores Tramo de 48 meses



Explorador  
Nombrados  
han consumido algún negocio

**Crisol**



% que ha consumido el  
negocio

4%

Consumo



S/ 109

Aporte del segmento en  
la facturación del negocio

15%

Local de Preferencia

7%

Piura Real  
Plaza

7%

Chiclayo  
M. Plaza

6%

Ecommerce

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**



% que ha consumido el  
negocio

1%

Consumo



S/ 296

Aporte del segmento en  
la facturación del negocio

0.1%

Nro de establecimientos  
visitados

1

97%

2

3%

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%).



vivienda



% que ha consumido el  
negocio

0.2%

Consumo



S/ 95,000

Aporte del segmento  
en la facturación del  
negocio

1%

Local de Preferencia

El Golf  
Trujillo

69%  
(20)

F -Belaunde  
Terry -Lima

14%  
(4)

Piura

10%  
(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.

# Perfil de Consumo : Servicios DM

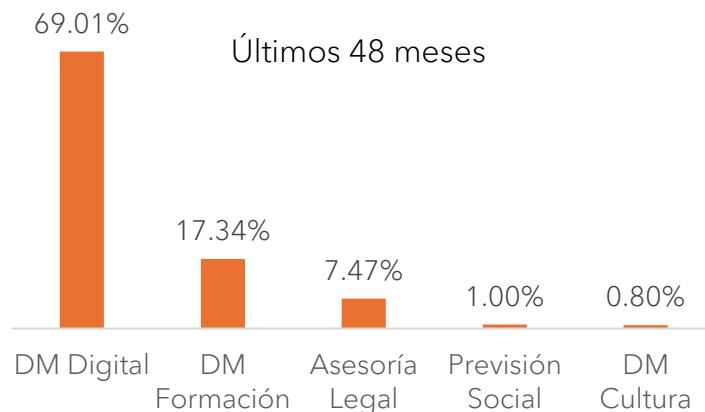
**92%** (14,678) han consumido algún Servicios

Explorador  
Nombrados

Indicadores Tramo de 48 meses

## Comportamiento en el Consumo de Servicios

### Consumo de Servicios

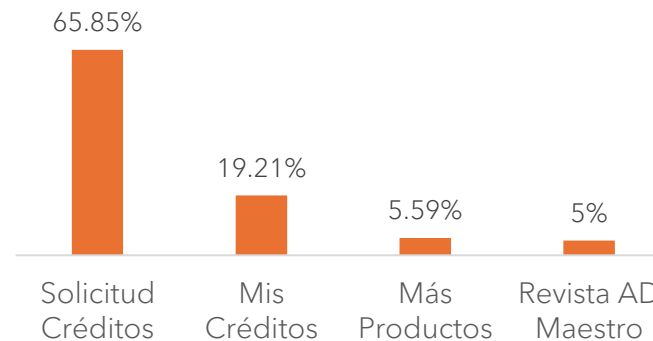


Actualmente el servicio de DM Digital es el más consumido por el segmento Explorador, seguido de Dm Formación, Asesoría Legal, Previsión Social y el ultimo lugar Dm Cultura, teniendo en cuenta que este segmento es relativamente joven y altamente digital.

**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.



Entrega  
Souvenir

**68%**  
(9,948)

Lugar: **66%**  
Oficina



Encinas

**6.5%**

(953)  
Docentes



Cuenta\*  
Individual

**6%**

(916)  
Docentes

S/ 2,422  
Monto Promedio



Asesoría  
Previsional

**6%**

(832)  
Docentes



Biblioteca  
Digital

**0.20%**

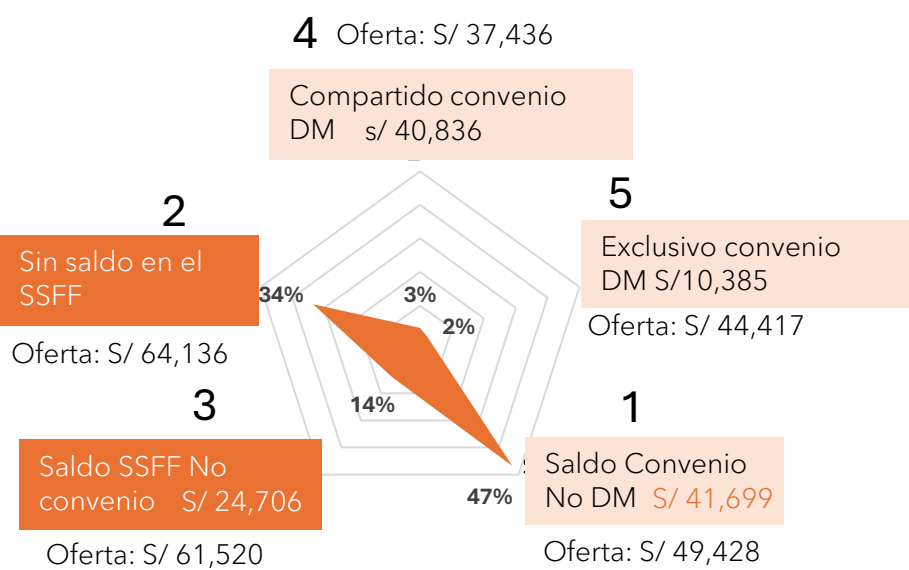
(29)  
Docentes

1.17  
# días prom  
de acceso

# Perfil de consumo en el Sistema Financiero

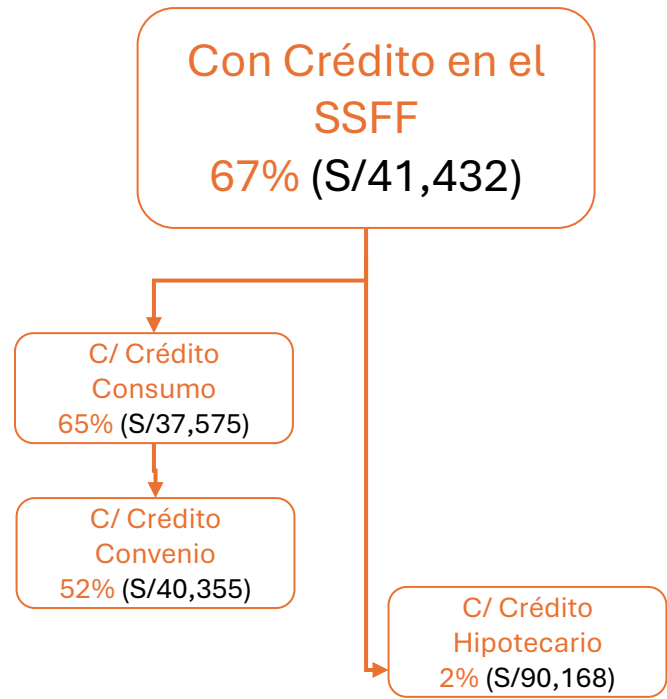
“El docente esta activo en SSFF, más del 60% tiene deuda, más del 20% ha tenido deuda con nosotros pero a la fecha solo 5% tiene crédito vigente otorgado cuando era contratado. El docente como ahora es nombrado, necesita primero afiliarse para acceder a la oferta crediticia DM”

## Comportamiento en el Sistema Financiero



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

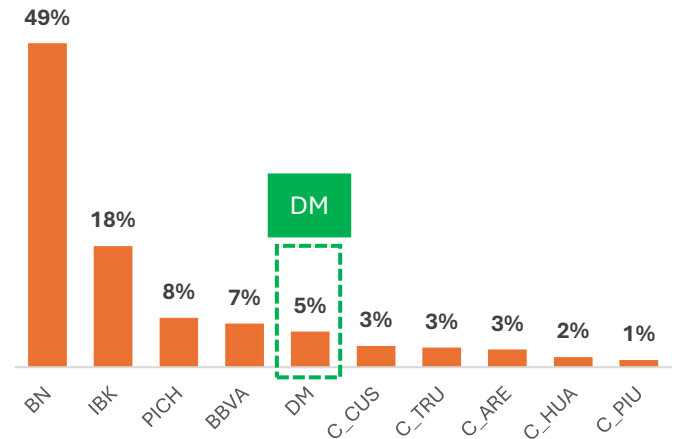
## Consumo de Productos



Convenio (52%) es su principal producto crediticio. Oportunidad de venta con DM Vivienda, 2% tiene deuda hipotecaria, 1% tiene vivienda DM sin acceder a precios especiales.

## 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

2



## Explorador Contratados (11,939)

"Consume 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 2° 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)

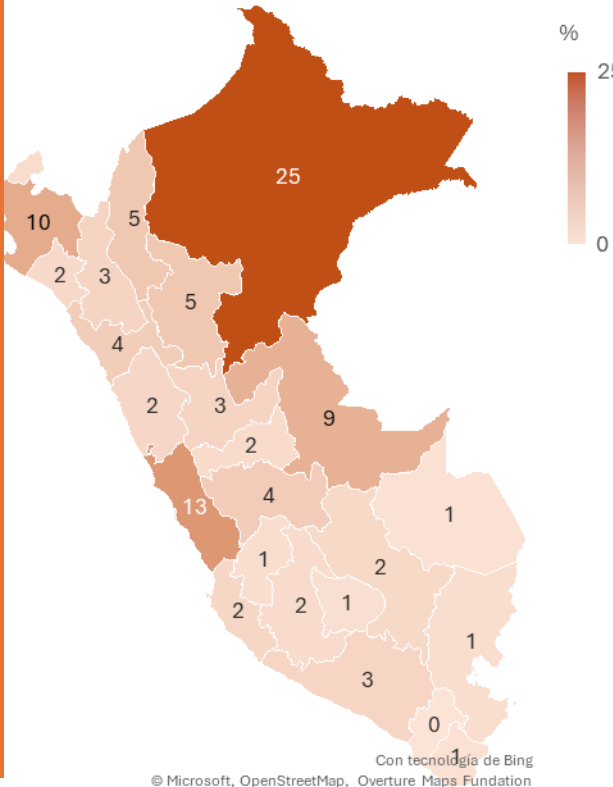
## Género



54%



46%



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.

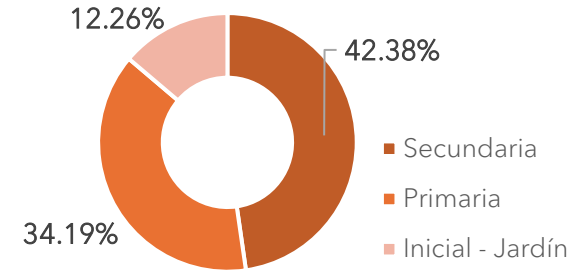
## Perfil Sociodemográfico\*

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. 1990 44%

## Nivel Educativo Enseñanza



## Activo Planilla

81%

## Turno Laboral

Mañana	67%
Mañana - Tarde	24%
Tarde	5%

2

## Perfil de Relacionamiento: Consumo en Negocios DM

Indicadores Tramo de 48 meses

33%  
(3,887)

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

29%  
(1,847)

Diamante + Oro

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

y además:

7%  
(779)

Cuenta con Oferta Vigente en DM

S/ 2,470

Oferta vigente promedio DM

43%  
(332)

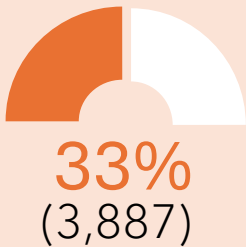
“Comprador”  
(x6 la conversión promedio)

Segmento de mayor propensión de compra (ofertas nuevas)



# 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

Aporte del segmento en  
la facturación del negocio



S/ 104

7%

Local de Preferencia

16%

Plaza Lima  
Norte

6%

Ecommerce

6%

Trujillo M.  
Aventura

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**



% que ha consumido el  
negocio

0.4%

Consumo promedio



S/ 296

Aporte del segmento en  
la facturación del negocio

0.1%

Nro de establecimientos  
visitados

Ninguno a  
visitado mas  
de un local

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%).



**vivienda**



% que ha consumido el  
negocio

0.2%

Consumo promedio



S/ 114,000

Aporte del segmento  
en la facturación del  
negocio

1%

Local de Preferencia

El Golf  
Trujillo

50%  
(9)

Chacarilla  
Ica

33%  
(6)

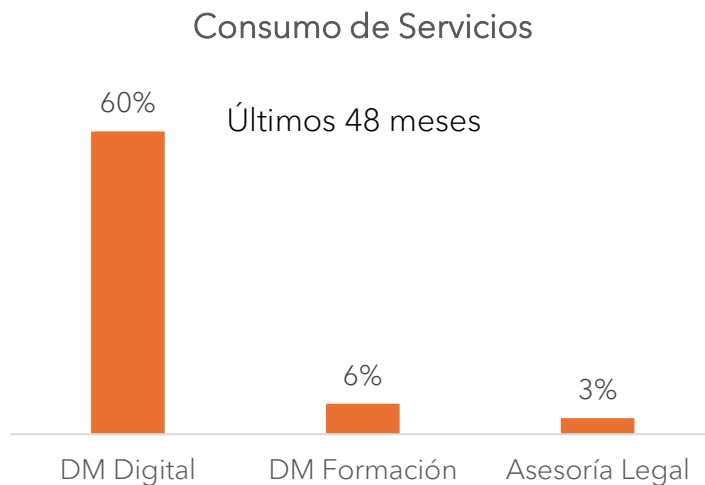
Piura

11%  
(2)

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 (6%) y Piura (11%).

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

## Comportamiento en el Consumo de Servicios

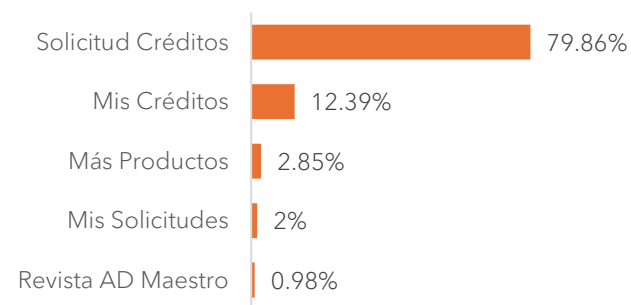


Es digital con significativo consumo de Formación.

36% Reducción de uso de DM Digital, de 60% ult 48 meses a 36% ult. 12 meses

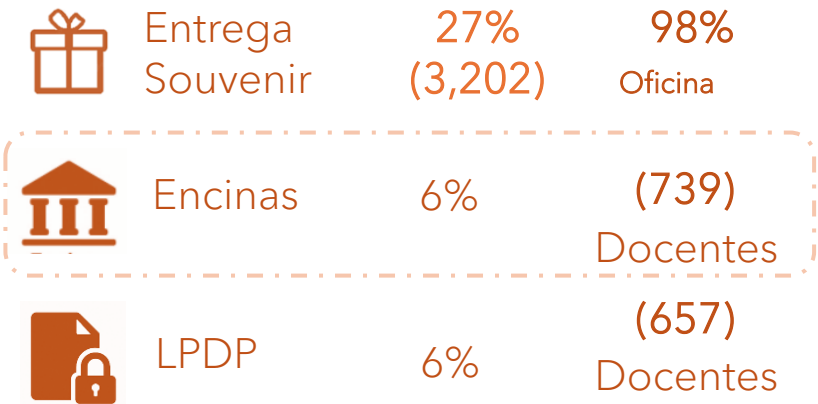
DM Digital

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



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

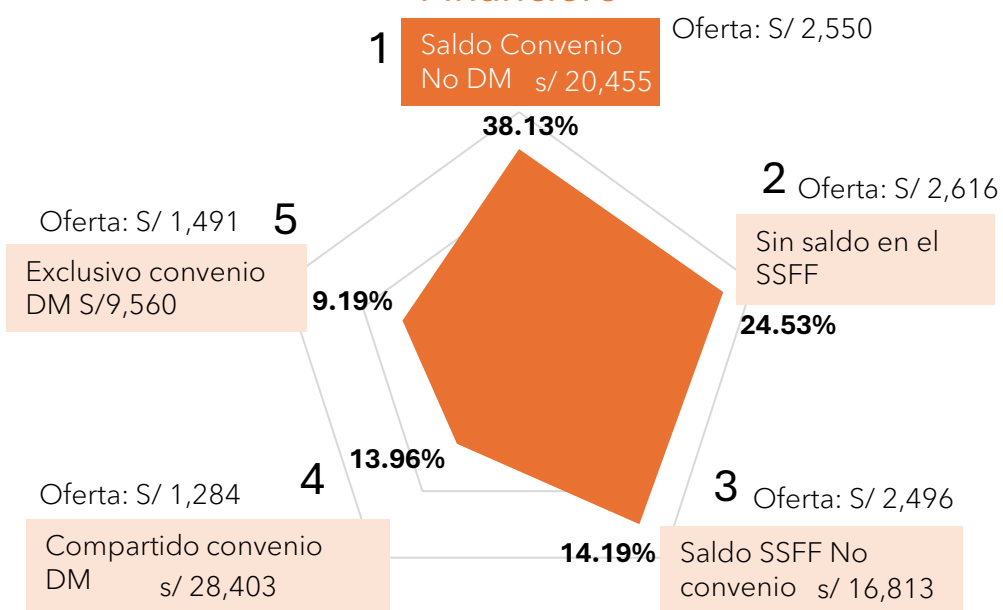


# Perfil de consumo en el Sistema Financiero

Explorador  
Contratados

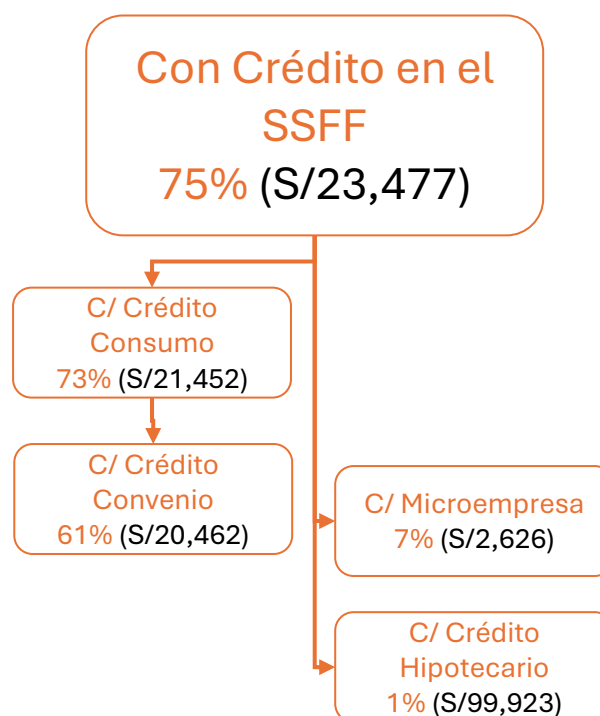
"Docente con importante consumo DM, pero que esta siendo ganado por BN, debido a la poca oferta DM vigente "

## Comportamiento en el Sistema Financiero



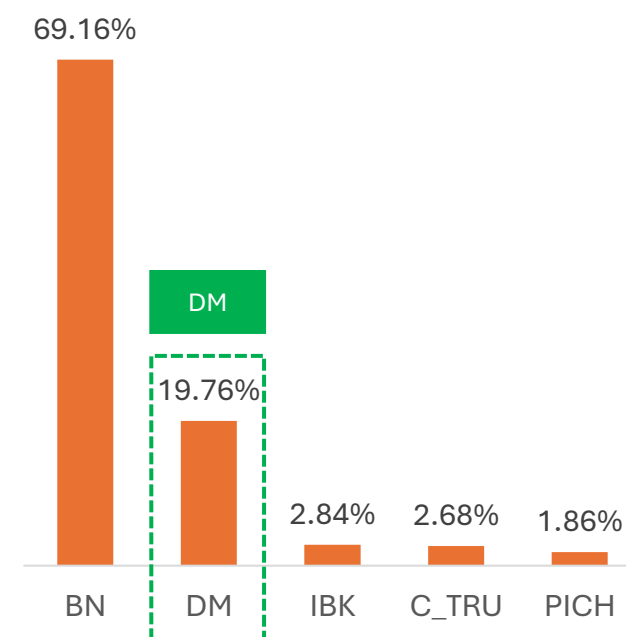
75% del segmento tiene deuda en el sistema financiero. Concentrado en entidades convenio de la competencia (38%) y DM 23%.

## Consumo de Productos



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)

"Consume 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 tríplece 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

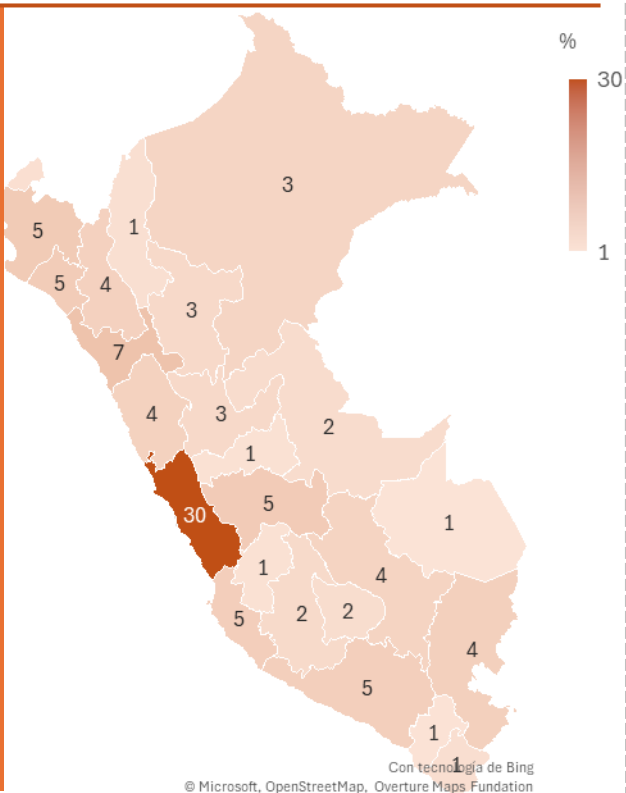
### Género



57%



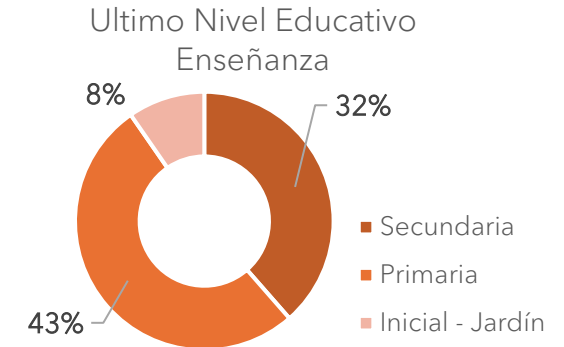
43%



"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	Régimen de Pensión
Urbana	76%
Rural	24%
	19990 45%
	D.L 20530 38%

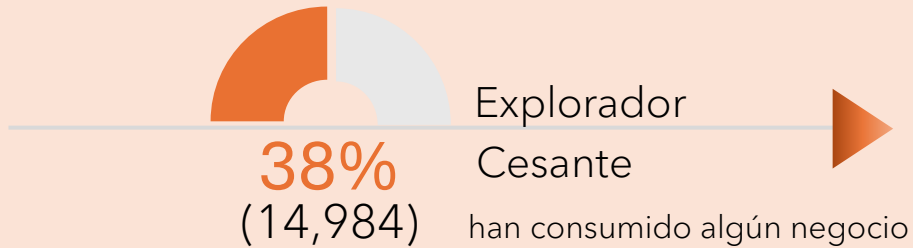


### Ultima Zona laboral

Z1	67%
Z2	23%
Z3	11%

## 2 Perfil de Consumo: Negocios DM

Indicadores Tramo de 48 meses



Créditos  
Ha realizado al menos una operación 33%



12,791

Han realizado alguna operación

S/ 6,940

Mto. girado promedio

0.1% (11)

Colocaciones por canal digital

Aporte del segmento en la facturación del negocio

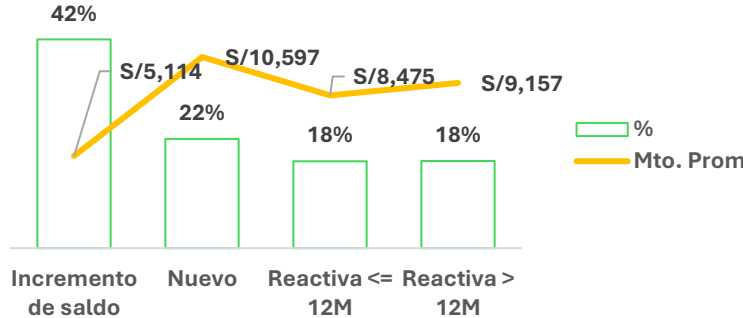
6%

Local de Preferencia:

Sede Central (14%)

Chiclayo (11%)

Tipo de operación



“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”

Actualmente:

28%  
(10,931)

Tienen Crédito Vigente en DM

92%  
(9,948)

Diamante + Oro

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

y además:

52%  
(20,264)

Cuenta con Oferta Vigente en DM

S/ 17,970

Oferta vigente promedio DM

8%  
(1,557)

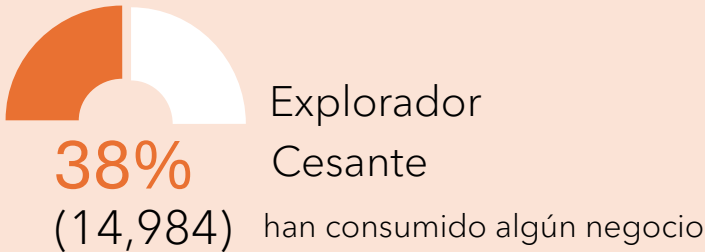
“Comprador” (x6 la conversión promedio)

Segmento de mayor propensión de compra (ofertas nuevas)

2

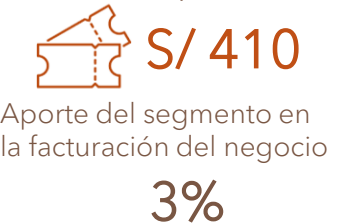
Perfil de Consumo:  
Negocios DM

Indicadores Tramo de 48 meses



DM Hoteles

Consumo promedio



% que ha consumido el negocio 3%

Nro de establecimientos visitados



Local de Preferencia

Demacer	24%
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

Local de Preferencia

F -Belaunde Terry -Lima	Chiclayo	El Golf Trujillo
45%	29%	14%
(402)	(263)	(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

Local de Preferencia

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

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%).



## Perfil de Consumo : Servicios DM

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

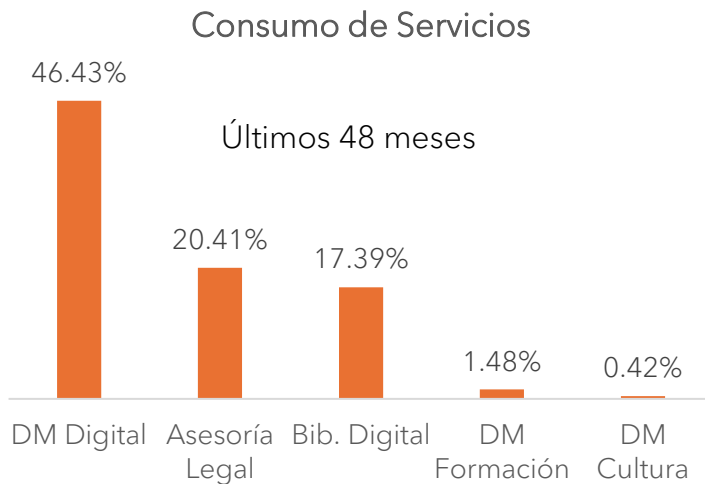
Indicadores Tramo de 48 meses

Explorador

Cesante

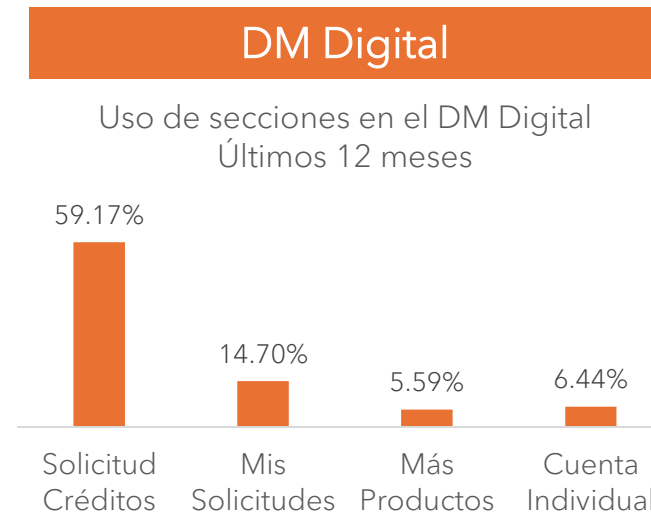
*“importante uso de servicios digitales y Asesoría Legal. Se ha generado contacto con 63% del segmento por entrega de Souvenir, 96% de ellos entregados en Oficina”*

### 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



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



Entrega Souvenir **63%**  
(24,678)

**96%**  
En Oficina



LPDP **3.8%**

**(1,497)**  
Docentes



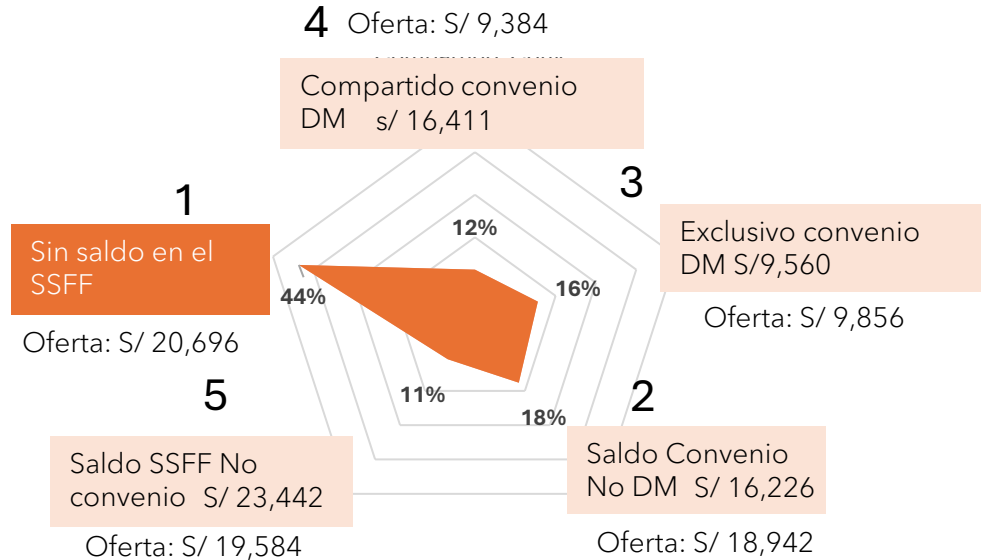
Encinas **1.5%**

**(576)**  
Docentes

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

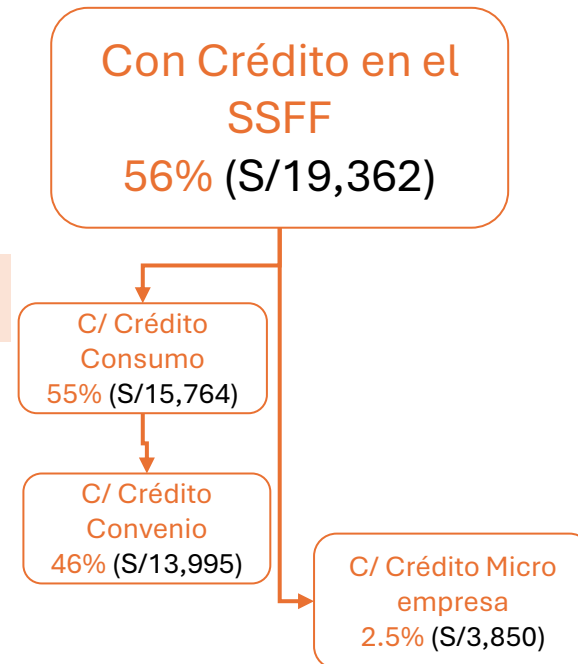
*"Aprovechemos la buena relación: reforcemos el uso del convenio para capturar el 30% que hoy elige la competencia, fortaleciendo beneficios y manteniendo el crédito como la opción preferida."*

## Comportamiento en el Sistema Financiero



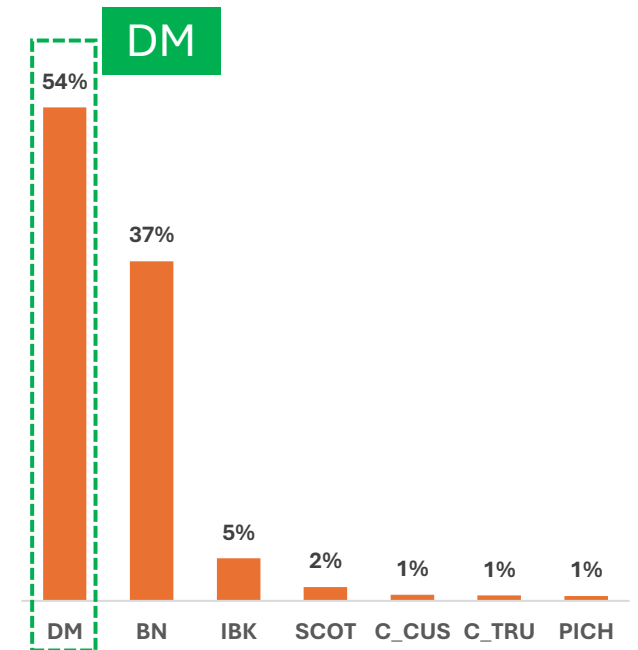
Buena relación con DM Créditos (28%). Hasta 41% de docentes con posibilidad de compra de deuda convenio u otros productos

## Consumo de Productos



Mas 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.

3



## 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



65%

54 años

S/ 4,500

Ingresos

58%

Z1

81%

Datos contacto

☐ Operaciones Créditos “No ha realizado operaciones”

3%

Vigente\*

0%

Diamante +Oro”

65%

Oferta  
S/ 55,827

40%

Propensión  
No Inactivo

☐ Otros Negocios “No ha consumido otros negocios”

☐ Servicios

100%

51%

DM Digital

21%

Ultimo 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: 1° BN (46%), 2° IBK (26%)

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

¿Quién es?

Comportamiento  
DM  
ult. 48meses

Comportamiento  
en el SSFF actual

3

## 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, PICH 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)

3

## Vinculados Nombrados (164,682)

"No consume negocios y ha consumido al menos un servicio"

En los últimos 48 meses

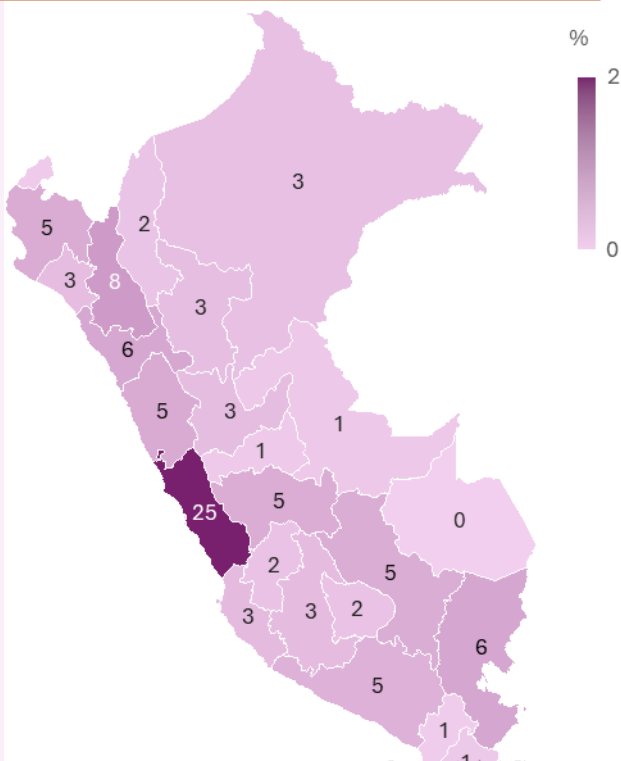
Género



65%



35%

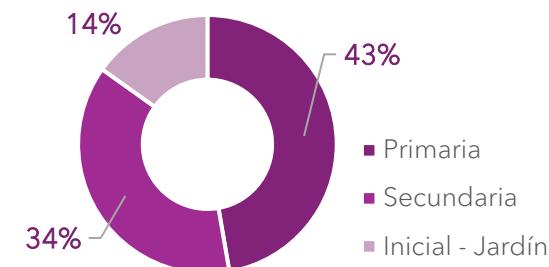


"Docente nombrada afiliada a DM, de mediana edad, labora y/o se ubica en zona urbana, cercana a intermedia distancia de oficina DM en los departamentos de Lima, Sierra sur y Norte. Tiene ingreso promedio de 4,500 Soles, al menos una quinta parte alcanza cargos directivos/especialista y opta por el sistema privado de pensiones. Mas del 50% tiene datos de contacto validado y 25% esta afiliado al SUTEP".

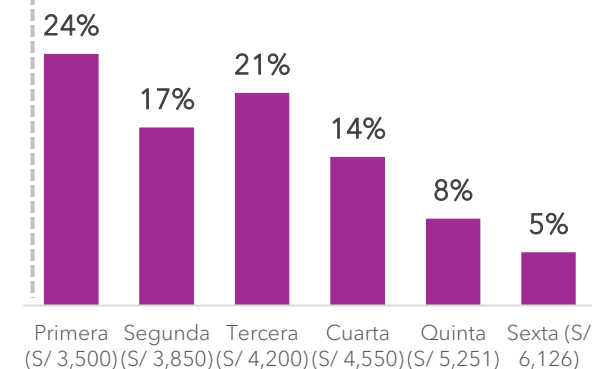
## Perfil Sociodemográfico\*

Edad promedio	54	
Fecha Nombramiento	10%	(2024)
Afiliado al Sutep	25%	
Haberes promedio	4,500 soles	
Cargo ≠ Docente	23%	(Especialistas / Cargos directivos)
Zona laboral	Email validado	
Z1 58%	54%	
Z2 28%	Móvil validado	
Z3 15%	81%	
Área	Régimen de Pensión	
Urbana 69%	Priv.(AFP) 54%	
Rural 31%	19990 46%	

Nivel Educativo Enseñanza



Escala Salarial





# Perfil de consumo Negocios y Contacto con DM

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

Crédito  
Vigente DM\*

3%  
(4,716)



Ninguno es de alto  
valor (Diamante,  
Oro)

Oferta Créditos DM

65%  
(107,046)



39%  
(41.227)

Con propensión de  
compra mayor al  
promedio (**diferente  
a inactivo**)

Entrega de  
Souvenir DM

83%  
(137,248)



87%

Entregados en  
Oficina

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

3

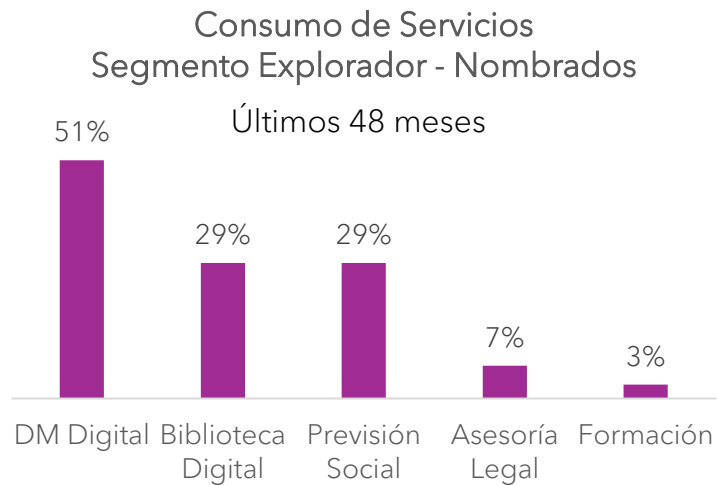
# Perfil de Relacionamiento : Consumo en Servicios DM

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

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"*

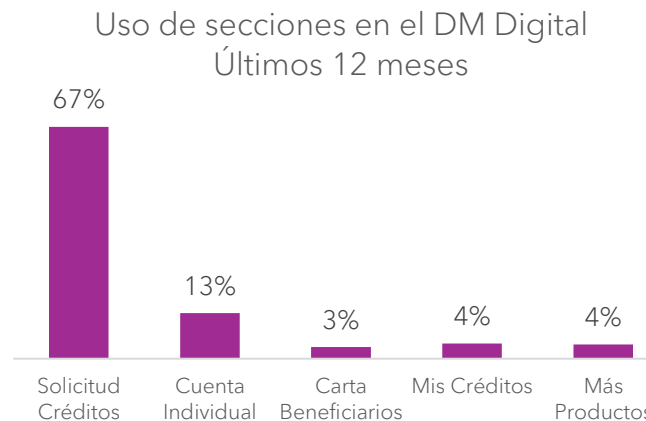
## Comportamiento en el Consumo de Servicios



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

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

### DM Digital



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

	Cuenta Individual	99%	(163,212) Docentes
		S/ 12,100	Monto Promedio
	Asesoría Previsional	22%	(36,795) Docentes
	LPDP	13%	(22,024) Docentes
	Carta Beneficiarios	9%	(14,110) Docentes
	Encinas	3%	(5,118) Docentes
	Regulariza Aportes	1%	(1,626) Docentes
		S/ 60	

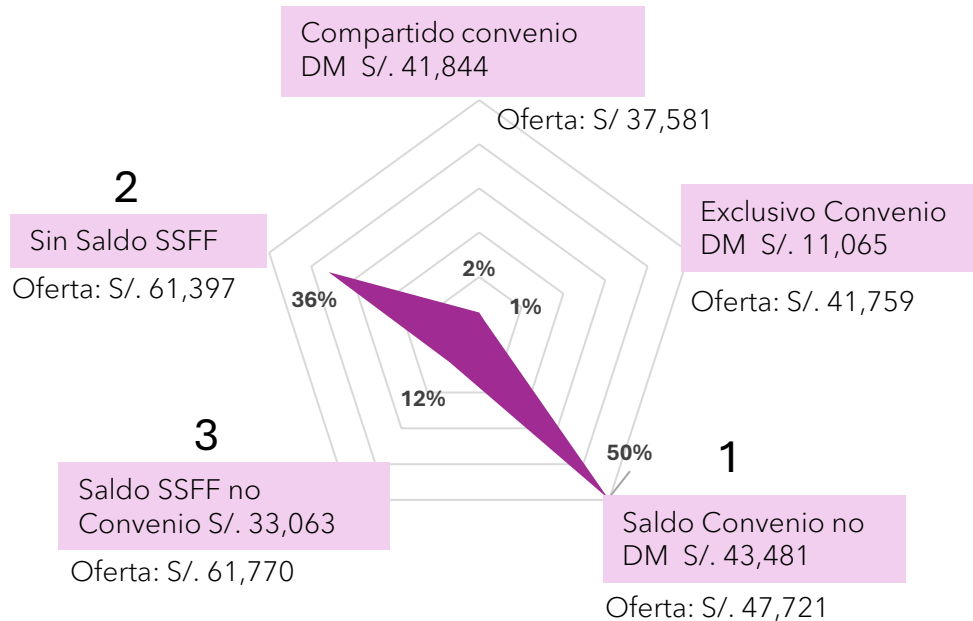


# Perfil de consumo en el Sistema Financiero

Vinculado

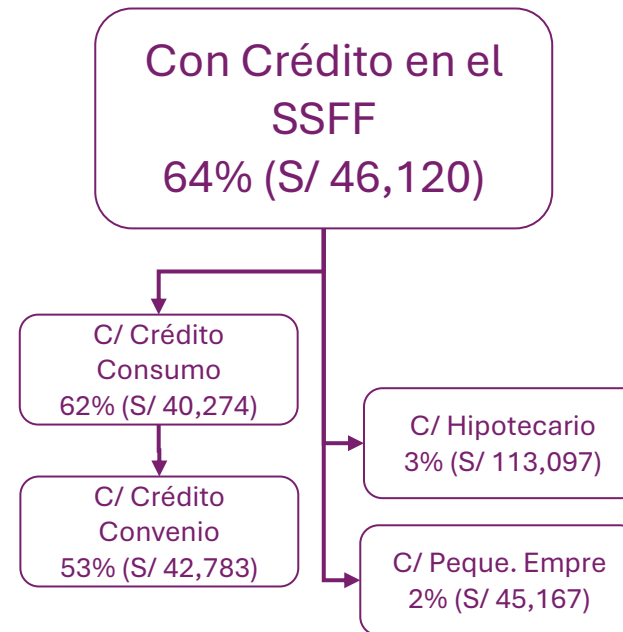
*"Importante actividad en el sistema financiero con DM en niveles mínimos. Opta por la competencia en crédito convenio, con BN y protagonistas de la banca privada como entidad principal. Tiene significativo consumo de otros productos como hipotecario y pequeña empresa"*

## Comportamiento en el Sistema Financiero



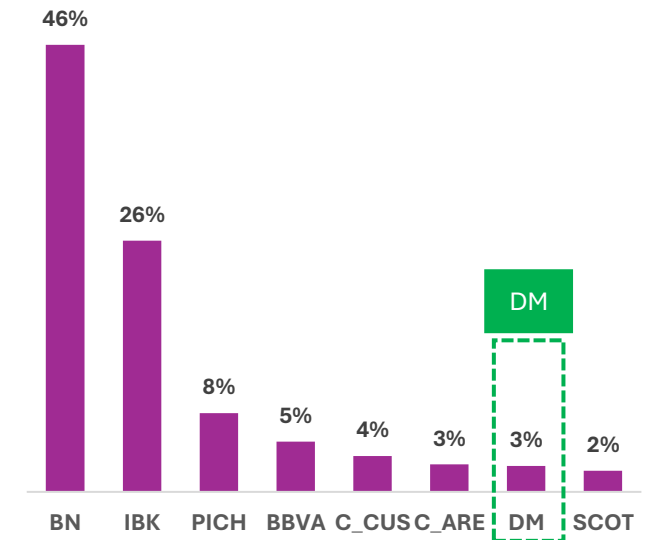
La mayoría tiene deuda en el sistema financiero, de ellos, la mayoría opta por convenio solo con la competencia.

## 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.

# Referente

“Ha consumido 1 a 2 negocios y servicio”

95,635  
14%

## Hallazgos:

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:

1° Fidelización, 2° Retención, 3° Reactivación y 4° 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



52 años

S/ 4,370 Ingresos

59%

94% Datos contacto

Operaciones Créditos 90%

61%

64%

Vigente Diamante +Oro"

31%

Oferta S/ 40,804

88%

Propensión No Inactivo

Otros Negocios 14%

9%

Hoteles

78%

41%

Servicios 100%

DM Digital

Ultimo año

95% Souvenir

92% en Oficina

El 89% tiene deuda convenio. Principales entidades: 1° DM (41%), 2° BN(26%)

Biblioteca Digital (36%)

Previsión Social (34%)

Asesoría Legal (8%)

Formación (6%)

### Contratado (7%) 6,434



43 años

S/ 3,400 Ingresos

61%

93% Datos contacto

Operaciones Créditos 100%

55%

40%

Vigente Diamante +Oro"

4%

Oferta S/ 2,154

99%

Propensión No Inactivo

Otros Negocios 1%

1%

Crisol

99%

Servicios 100%

DM Digital

Ultimo año

38% Souvenir

98% en Oficina

El 81% tiene deuda convenio. Principales entidades: 1° BN (57%), 2° DM(36%)

Formación (4%)

### Cesante (13%) 12,395



71 años

S/ 1,020 Ingresos

69%

93% Datos contacto

Operaciones Créditos 92%

58%

95%

Vigente Diamante +Oro"

36%

Oferta S/ 13,914

92%

Propensión No Inactivo

Otros Negocios 11%

7%

Hoteles

89%

23%

Servicios 100%

DM Digital

Ultimo año

81% Souvenir

97% en Oficina

El 76% tiene deuda convenio. Principales entidades: 1° DM (67%), 2° BN(26%)

Asesoría Legal (21%)

Biblioteca Digital (19%)

Formación (3%)

¿Quién es?

Comportamiento DM ult. 48 meses

Comportamiento en el SSFF actual

“Consume al menos un negocio y un servicio”

**Referente**



95,635  
docentes

Docentes Nombrados Afiliados	80% (77K)
Docentes Contratados	7% (6K)
Docentes Cesantes	13% (12K)

4

## Referente Nombrado

"Afiliado"

(76,806)

*"Consume 1 a 2 negocios  
y al menos un servicio"*

En los últimos 48 meses



## 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. Consume 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

## Oportunidades:

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.

80% del Total Referentes (96K)



32% del Total Nombrados Afiliados  
(242K)



23% del Total Nombrados (332K)



11% del Total Docentes (681K)

4

# Referente Nombrado

"Afiliado"

(76,806)

"Consume 1 a 2 negocios  
y al menos un servicio"

En los últimos 48 meses



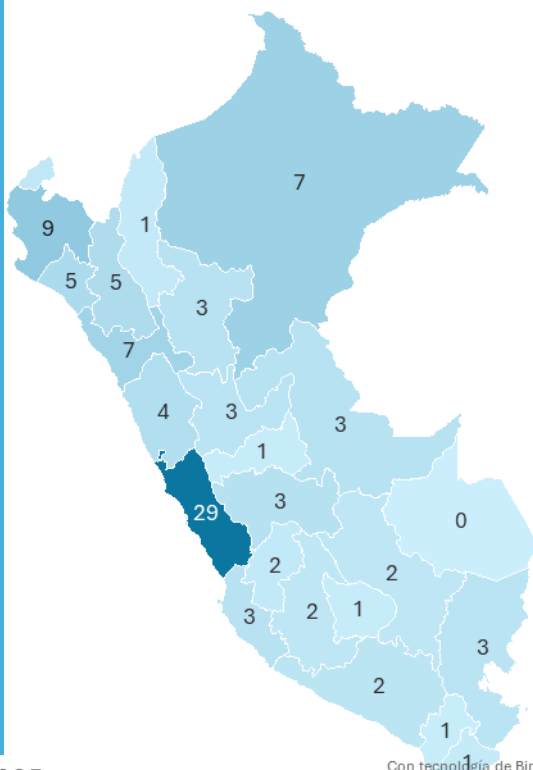
## Género



65%



35%



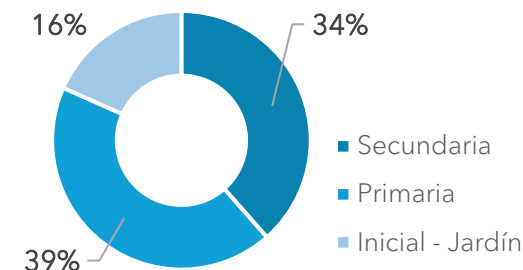
Con tecnología de Bing  
© Microsoft, OpenStreetMap, Overture Maps Foundation

"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."

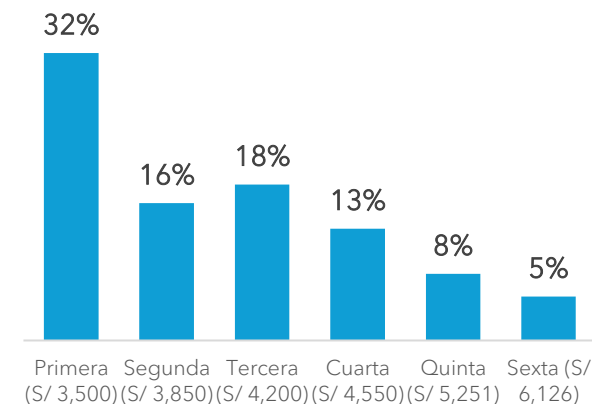
## Perfil Sociodemográfico\*

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 1990 42%

### Nivel Educativo - Enseñanza



### Escala Salarial



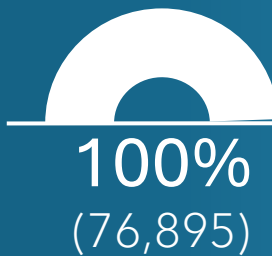
\*Cierre Setiembre 2025

Gerencia de Negocios e Inversiones - Inteligencia y Desarrollo Comercial



# Perfil de Relacionamiento:

## Consumo en Negocios DM



Referente  
**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

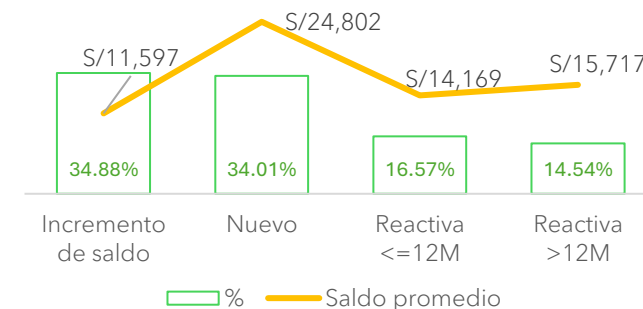
**83%**

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)



**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

100%  
(76,895)

Referente  
Nombrados

han consumido algún negocio

## DM Hoteles



% que ha consumido el negocio

9%

Consumo promedio



S/ 2,051

Nro de establecimientos visitados

1

82%

2

12%

>2

6%

### Local de Preferencia

C.R. Demacer

36%

Asia

10%

Arequipa

10%

Aporte del segmento en la facturación del negocio  
91%

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

3%

Consumo promedio



S/ 108

Aporte del segmento en la facturación del negocio

60%

### Local de Preferencia

7%

Plaza Lima Norte

6%

Trujillo. M. Aventura

5%

San Miguel 1

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

3%

### Local de Preferencia:

Chiclayo

32%

(656)

Fernando B. Terry

26%

(528)

El Golf Trujillo

20%

(410)

Consumo promedio



S/ 91,053

Aporte del segmento en la facturación del negocio

60%

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 <sup>Referente</sup> Nombrados

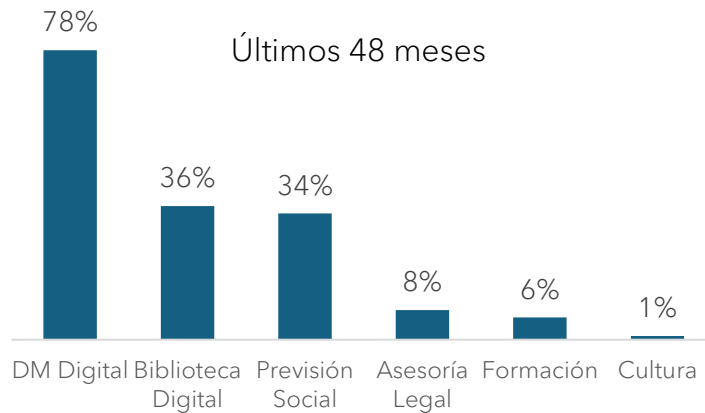
100% (76,895) han consumido algún Servicios

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

Consumo de Servicios  
Segmento Referente - Nombrados

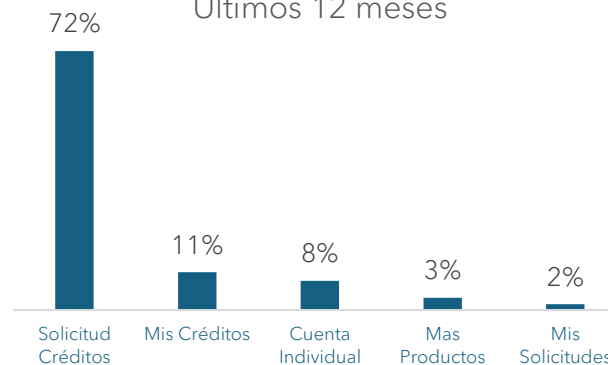


Actualmente el servicio de DM Digital es el más consumido por el segmento Referente seguido de Biblioteca digital, previsión social asesoría y dm formación, dejando en ultimo lugar a Cultura, esto evidencia el acceso digital del segmento.

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

### DM Digital

Uso de secciones en el DM Digital  
Últimos 12 meses



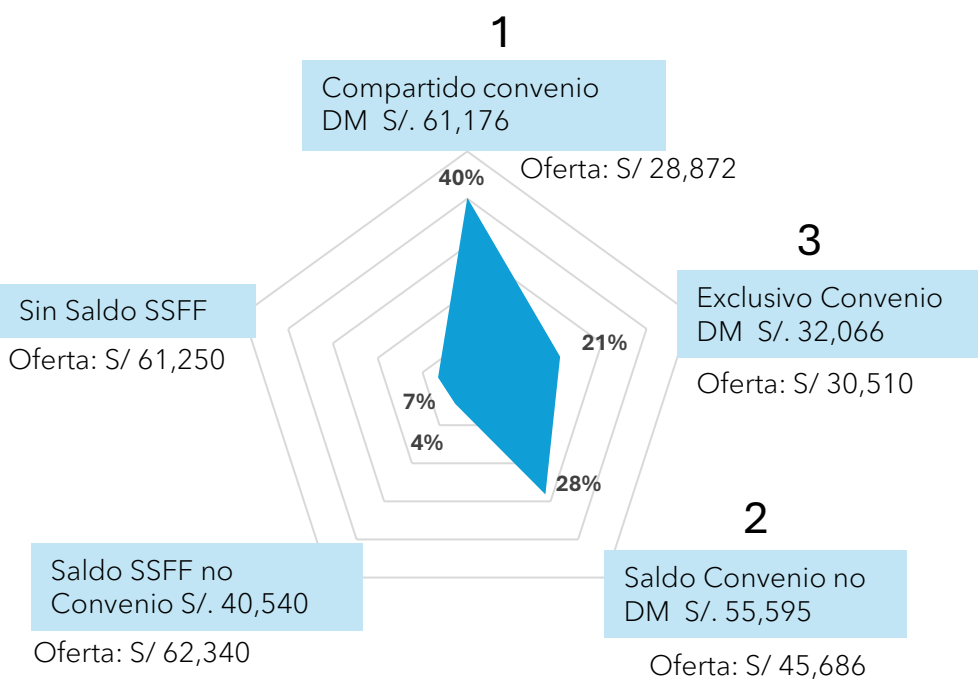
Mas del 80% se interesa o busca información sobre ofertas y/o estado de su crédito vigente.

	Cuenta* Individual	99%	(76,389) Docentes
2%	Regulariza Aportes	S/ 10,674	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

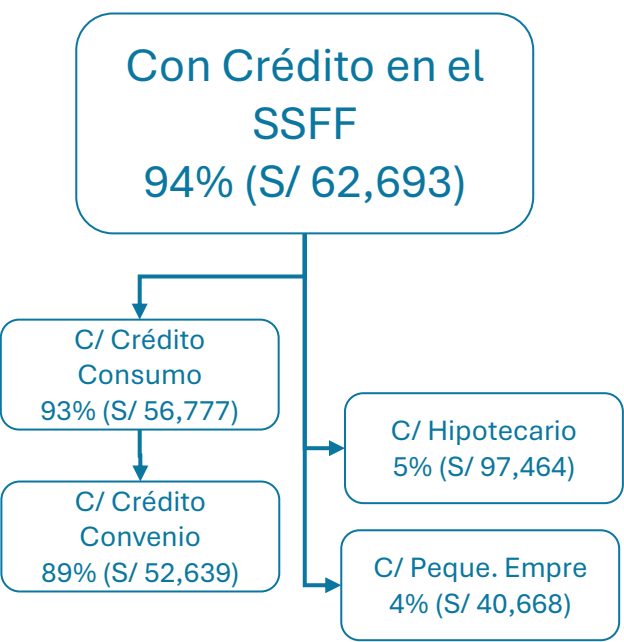
\* Solos nombrados con cuenta individual que no han ratificado su condición de asociado

“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”

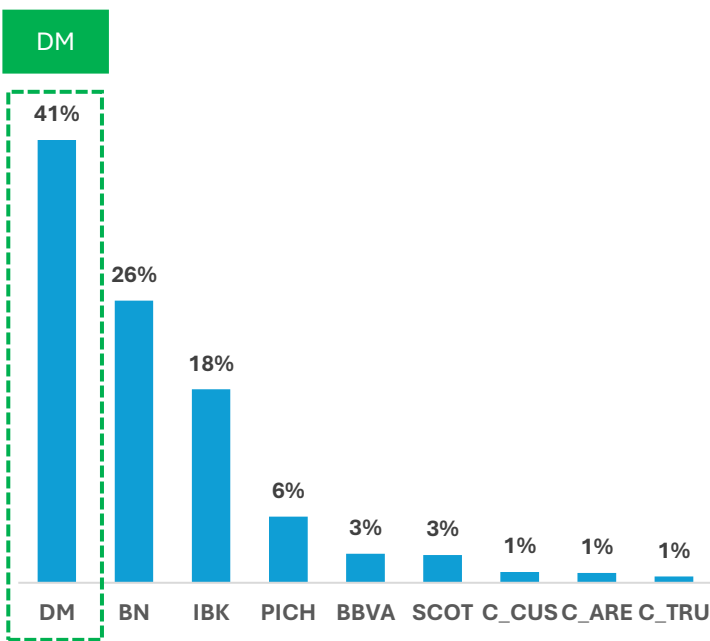
## Comportamiento en el Sistema Financiero



## Consumo de Productos



## Entidad Principal - Convenio



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.

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

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

4

## 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:

Consume DM Créditos, experiencia en el sistema financiero y como 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

4

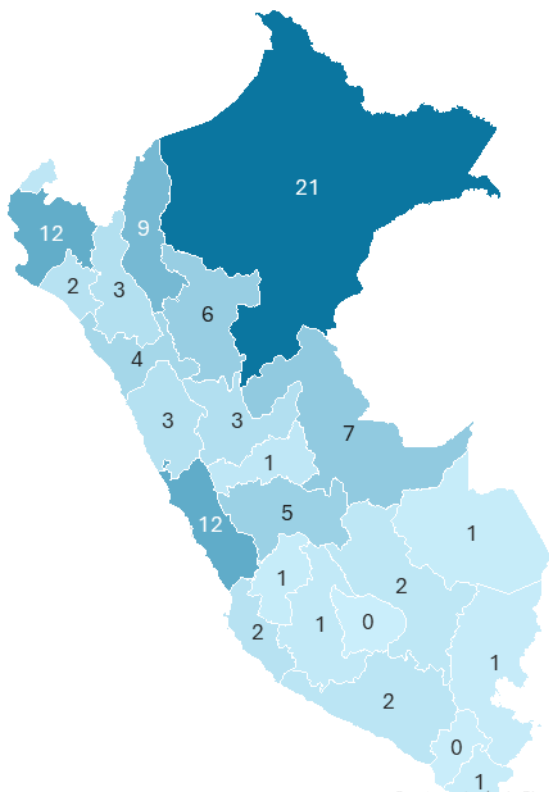
## Referente Contratados (6,434)

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

En los últimos 48 meses



### Género



Con tecnología de Bing

© Microsoft, OpenStreetMap, Overture Maps Foundation

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

Urbana 50%

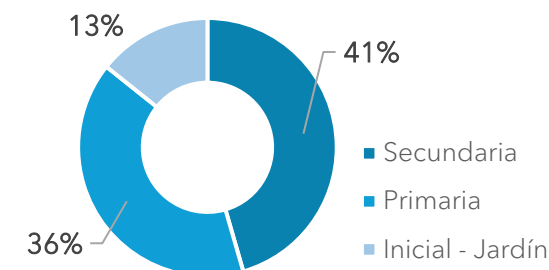
Rural 50%

Régimen de Pensión

Priv. (AFP) 53%

D.L. 19990 47%

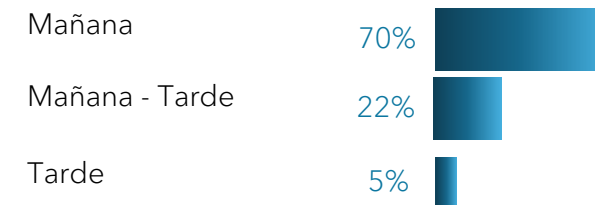
Nivel Educativo - Enseñanza



Afiliado al SUTEP

17%

Turno Enseñanza



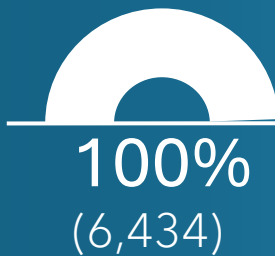
\*Cierre Setiembre 2025

Gerencia de Negocios e Inversiones - Inteligencia y Desarrollo Comercial



# Perfil de Relacionamiento:

## Consumo en Negocios DM



Referente  
Contratados  
han consumido algún negocio



## Créditos

% del segmento que ha Consumido el negocio

99.7%



6,415  
Docentes

Han realizado alguna operación

S/ 7,371

Mto. girado promedio



9% (604)

Colocaciones por canal digital

Aporte del segmento en la facturación del negocio

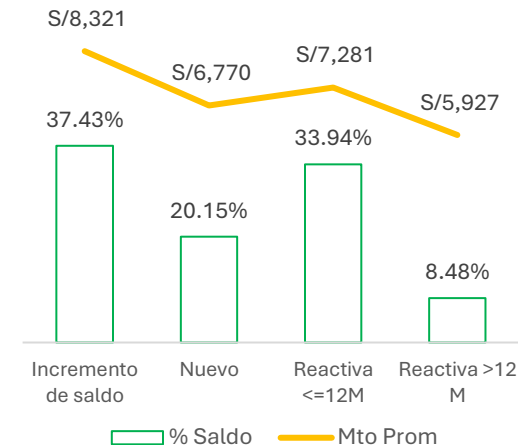
3%

Local de Preferencia:

Sede Central  
(10%)

Loreto  
(6%)

### Tipo de consumo



"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.

Actualmente:



55%  
(3,548)

Tienen crédito Vigente DM

y además

4%  
(261)

Cuenta con Oferta Vigente en DM



40%  
(1,403)

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



77%

"Con propensión de compra mayor al promedio"  
Excepto segmento de propensión "Inactivo"

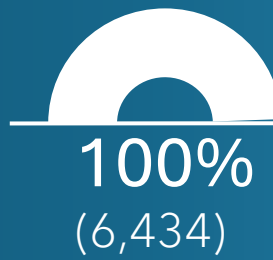
S/ 2,154

Oferta vigente promedio DM



# Perfil de Relacionamiento:

## Consumo en Negocios DM



Referente  
**Nombrados**

han consumido algún negocio

### Crisol



% que ha consumido el negocio

**1%**

Consumo promedio



S/ 105

Aporte del segmento en la facturación del negocio

**0.8%**

Local de Preferencia

**20%**

Piura R. Plaza

**18%**

Chiclayo R. Plaza

**9%**

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



% que ha consumido el negocio

**0.1%**

Consumo promedio



S/ 221

Nro de establecimientos visitados

1

100%

Aporte del segmento en la facturación del negocio

**0.01%**

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.

### dm vivienda



% que ha consumido el negocio

**0.1%**

Consumo promedio



S/ 107,264

Aporte del segmento en la facturación del negocio

**0.1%**

Local de Preferencia:

Ica

**50%**

(2)

Piura

**50%**

(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 Relacionamento : Consumo en Servicios DM <sup>Referente</sup> Contratados

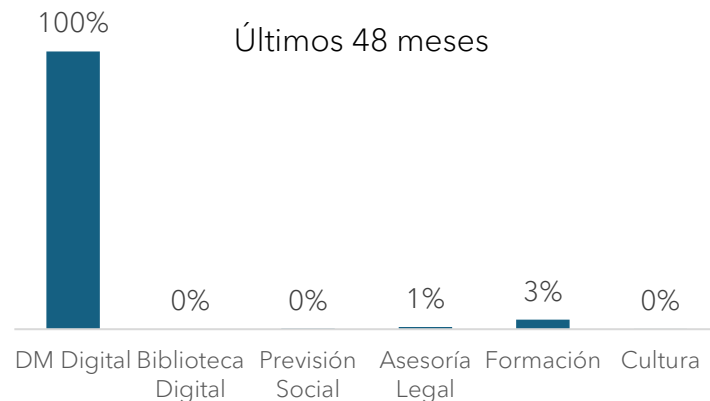
100% (6,434) han consumido algún Servicio

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

Consumo de Servicios  
Segmento Referente - Contratados

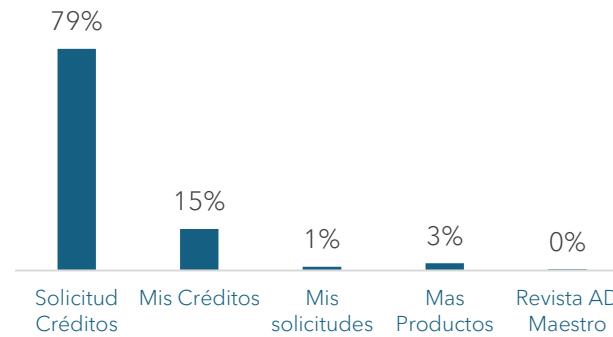


Digital, con al menos 1 de cada 100 usando servicios de Formación y/o Asesoría Legal

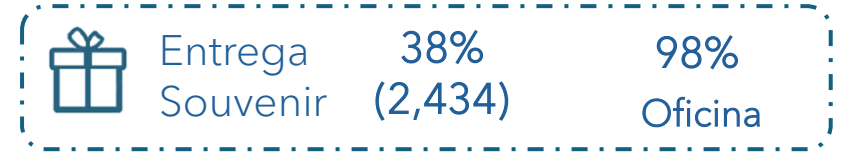
57% Reducción de uso de DM Digital, de 78% ult 48 meses a 41% ult. 12 meses

### DM Digital

Uso de secciones en el DM Digital  
Últimos 12 meses

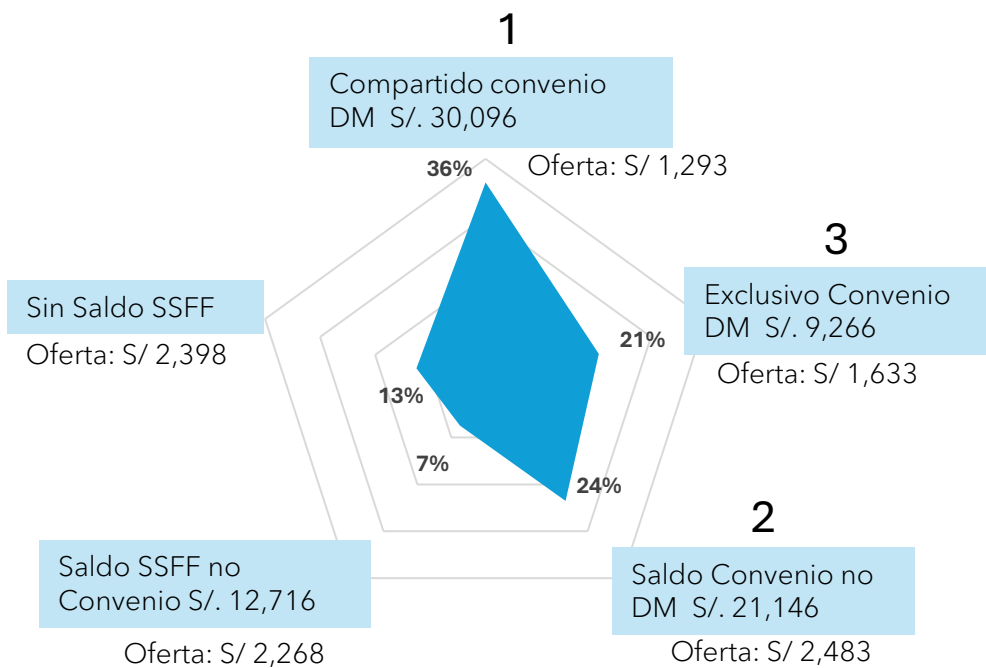


La mayoría aun usa DM Digital en los últimos 12 meses, buscando principalmente DM Créditos,



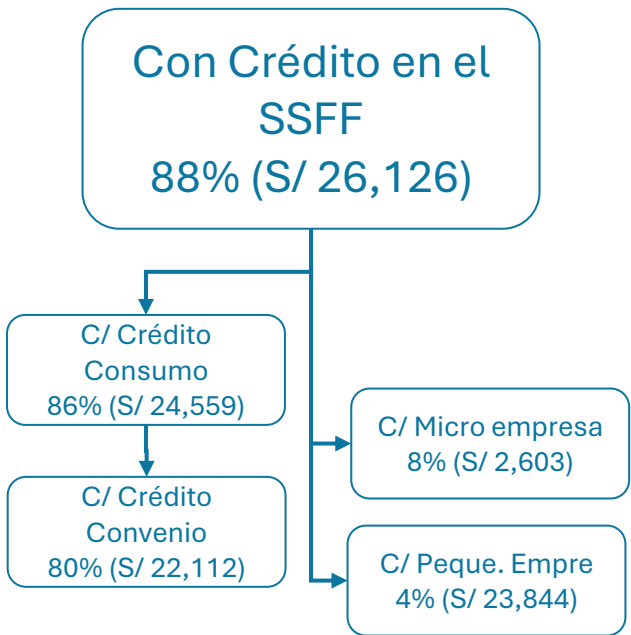
Mas de la tercera parte ha recibido algún souvenir DM, entregado en Oficina DM.

## Comportamiento en el Sistema Financiero



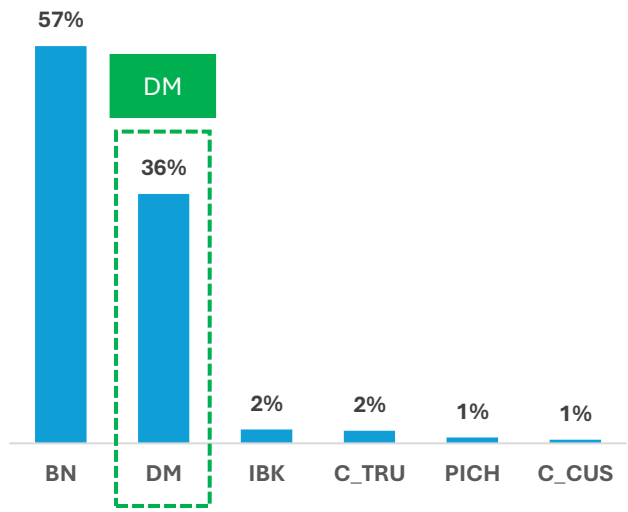
Consume en el sistema financiero, principalmente comparte la deuda convenio con DM y otra entidad

## 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.

4

## Referente Cesante (12,395)

*“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”

*“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. Consume principalmente DM Créditos, servicios digitales y Asesoría Legal. Consume 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:

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



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



## Oportunidades:

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

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)

*“Consume 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%

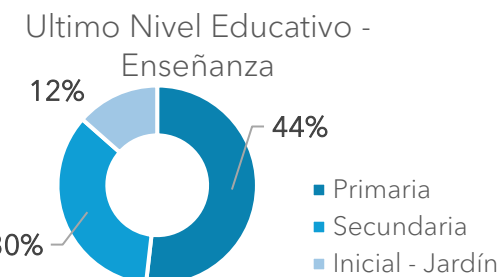
Tenencia móvil  
93%

Área

Urbana	78%
Rural	22%

Régimen de Pensión

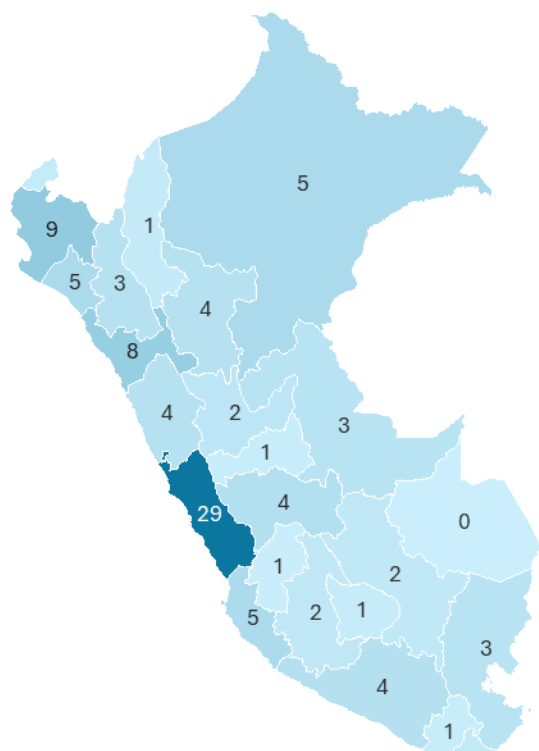
D.L 19990	44%
Ley 20530	43%



Afiliado al SUTEP  
17%

Ultima Zona laboral

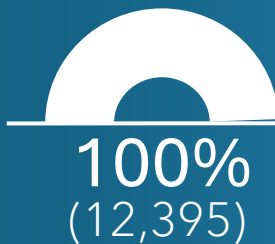
Z1	69%
Z2	22%
Z3	9%





# Perfil de Relacionamiento:

## Consumo en Negocios DM



Referente  
**Cesantes**  
han consumido algún negocio



## Créditos

participa en el consumo de  
negocios DM en un

**92%**



**11,397**  
**Docentes**

Han realizado alguna  
operación

**S/ 7,437**

Mto. girado  
promedio



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

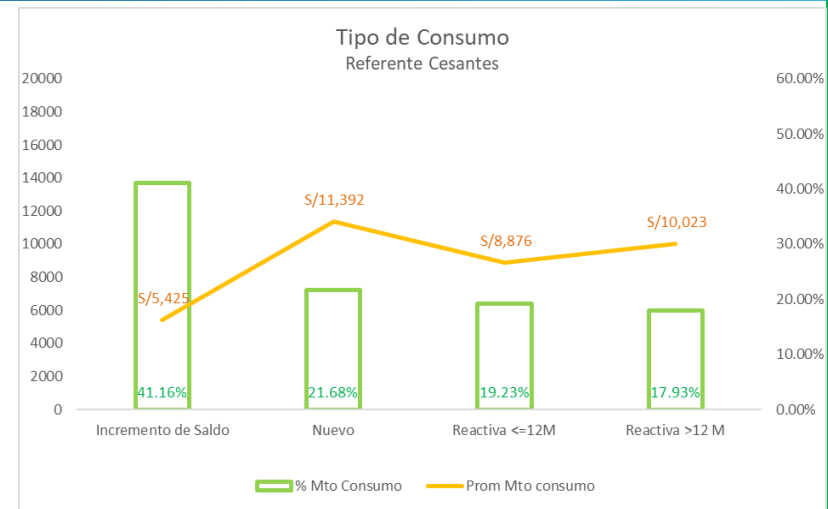
Aporte del segmento en la  
facturación del negocio

**6%**

Local de Preferencia:

Sede Central  
(14%)

Trujillo  
(6%)



“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.

Actualmente:



**58%**  
(7,193)

Tienen crédito Vigente DM



**95%**  
(6,743)

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



**36%**  
(4,443)

Cuenta con Oferta  
Vigente en DM



**92%**

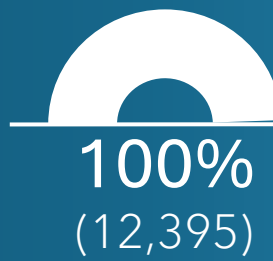
“Con propensión  
de compra mayor  
al promedio”  
Excepto segmento de propensión  
“Inactivo”

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



# Perfil de Relacionamiento:

## Consumo en Negocios DM



Referente  
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

1 80%

2 13%

3 7%

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%

Consumo promedio



S/ 84,345

Aporte del segmento en la facturación del negocio

11%

Local de Preferencia:

Lima

Trujillo

Chiclayo

42%

20%

16%

(162)

(75)

(61)

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

14%

10%

7%

Sede Central

San Miguel 1

Plaza Lima Norte

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 <sup>Referente</sup> Cesantes

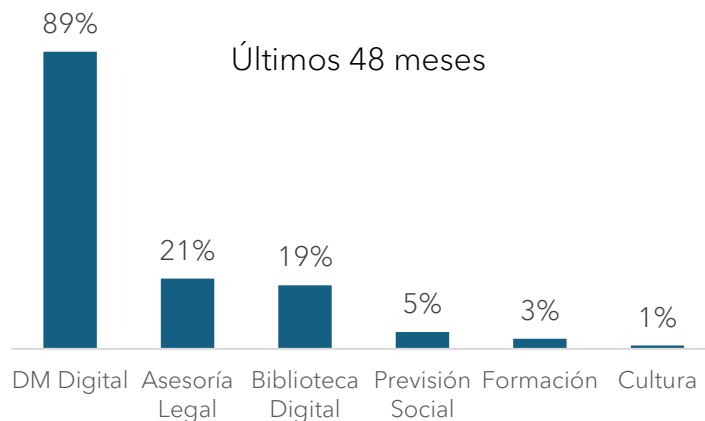
## 100% (11,411) han consumido algún Servicio

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

Consumo de Servicios  
Segmento Referente - Cesantes

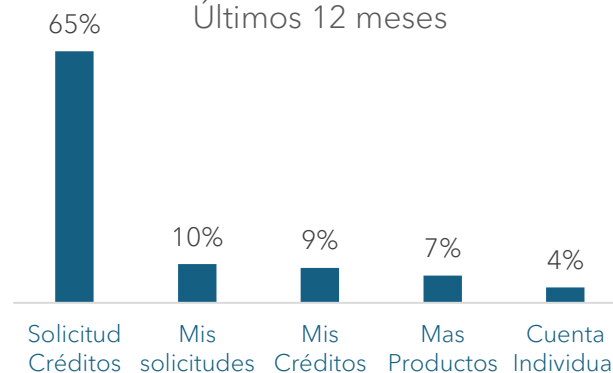


Usa servicios digitales, Asesoría Legal y un mínimo pero significativo consumo en Formación y Cultura

22% Reducción de uso de DM Digital, de 89% ult 48 meses a 22% ult. 12 meses

### DM Digital

Uso de secciones en el DM Digital  
Últimos 12 meses

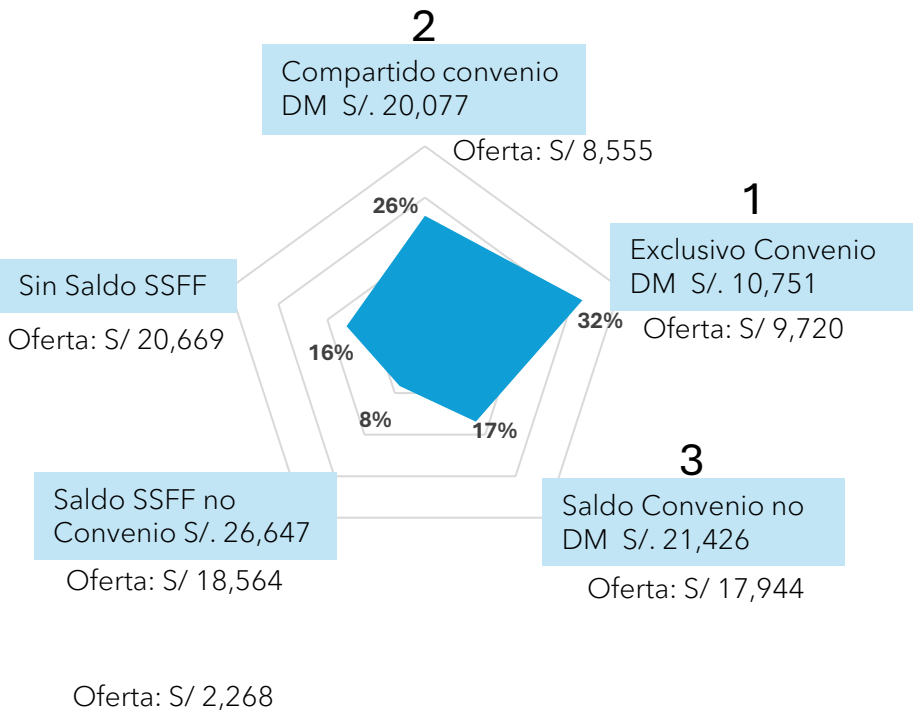


2 de cada 10 continúan usando DM Digital en el último año. Su principal interés en ese canal es DM créditos.

	Entrega Souvenir	81% (10,076)	97% Oficina
	LPDP	6%	(697) Docentes
	Encinas	3%	(310) Docentes

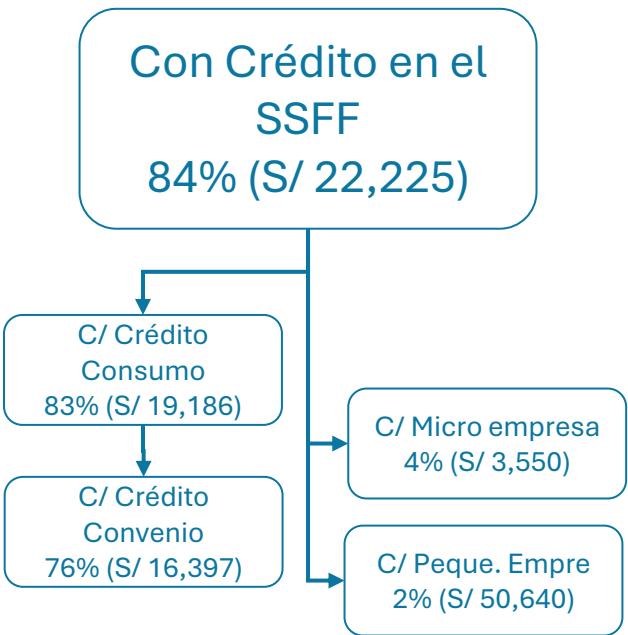
Se tiene contacto por entrega de souvenir con la mayoría del segmento

## Comportamiento en el Sistema Financiero



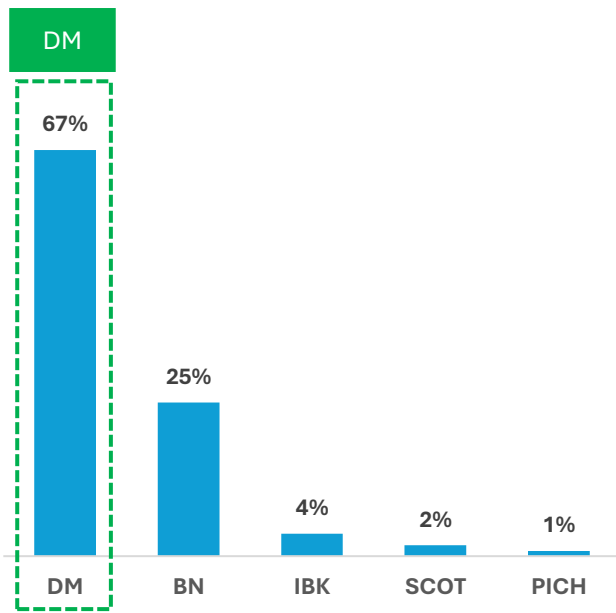
3 de cada 10 es fiel a DM, es decir solo tiene deuda convenio exclusiva solo con DM. Existe oportunidad de consolidar e incrementar cartera con compra de deuda

## Consumo de Productos



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.

## ¿Quién es?

### Consolidado



104 (0.02%)

Consumes 3 or more  
businesses and at least  
one service

"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 souvenirs. Tiene deudas convenio donde DM figura entre sus principales entidades. Es la docente multinegocio, fidelizada y de mayor valor estratégico para la institución."

# Consolidado

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

En los últimos 48 meses

104

## Hallazgos:

Consume 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.

¿Quién es?

Comportamiento DM ult. 48 meses

Comportamiento en el SSFF actual

### Nombrado Afiliado (87%) 90



54 años

S/ 5,250

80%

99%

77%

Ingresos

Z1

Datos contacto

❑ Operaciones Créditos 99%

59%

▶ 66%

Vigente

Diamante +Oro"

46%

Oferta S/ 47,482

51%

Propensión No Inactivo

❑ Otros Negocios 100%

91% Hoteles

59% Crisol

52% Vivienda

❑ Servicios 100%

84% DM Digital

▶ 40% último año

98% Souvenir

▶ 88% en Oficina

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

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

Formación(12%) Asesoría Legal (12%)

### Cesante (13%) 14



67 años

S/ 700

73%

100%

43%

93%

Ingresos

Z1

Datos contacto

ONP

❑ Operaciones Créditos 100%

43%

▶ 100%

Vigente

Diamante +Oro"

29%

Oferta S/ 16,868

75%

Propensión No Inactivo

❑ Otros Negocios 100%

93% Hoteles

57% Crisol

50% Vivienda

❑ Servicios 100%

100% DM Digital

▶ 43% último año

100% Souvenir

▶ 98% en Oficina

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

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

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

**Consolidado**



104  
docentes

Docentes Nombrados Afiliados **80%** (90)

Docentes Cesantes **13%** (14)

5

# Consolidado Nombrado

"Afiliado"

(90)

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



"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".

87% del Total Consolidados (104)



0.04% del Total Nombrados Afiliados  
(242K)



0.03% del Total Nombrados (332K)



0.01% del Total Docentes (681K)

## Hallazgos:

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

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

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

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

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

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

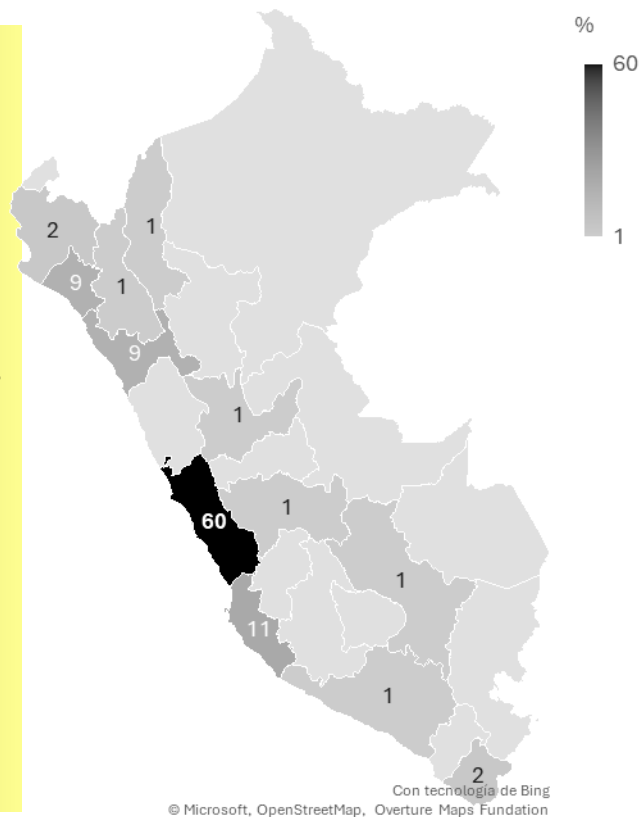
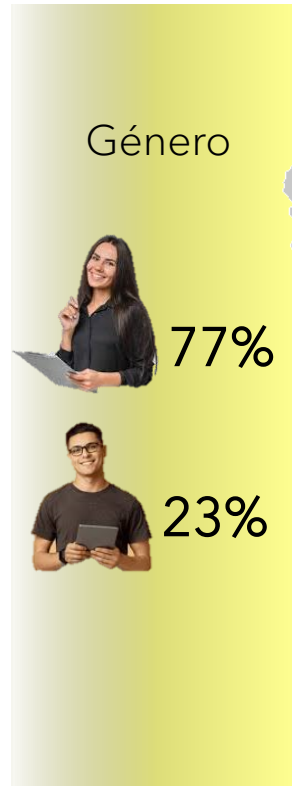


5

# Consolidado Nombrado

"Afiliado"  
(90)

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

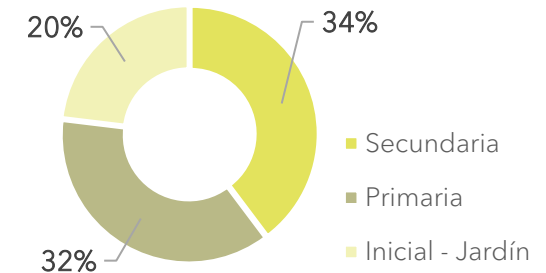


"Docente mujer en edad media, que se ubica principalmente en zona urbana y/o cercana a las oficinas DM en las regiones de Lima y Norte del país, es contactable y tiene ingresos promedio de 5,250 Soles, dado que mas de la quinta parte ha alcanzado cargos de directivo/especialista y/o tiene escala 4 a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

## Perfil Sociodemográfico\*

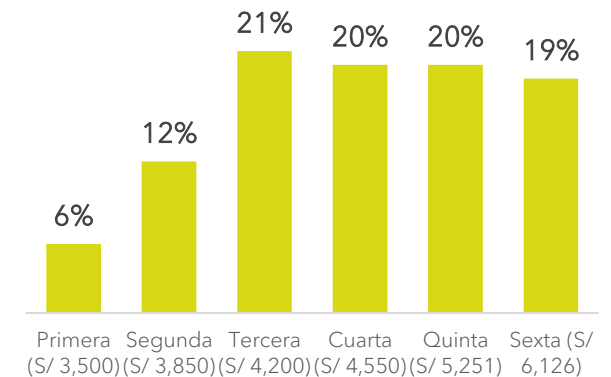
Edad promedio	54
Activo en Planilla	100%
Haberes promedio	5,250 soles
Cargo ≠ Docente	31% (Especialistas / Cargos directivos)
Zona laboral	
Z1	80%
Z2	16%
Z3	4%
Área	
Urbana	93%
Rural	7%
Tenencia email	88%
Tenencia móvil	99%
Régimen de Pensión	
AFP	73%
19990	27%

Nivel Educativo Enseñanza



Afiliado al SUTEP  
44%

Escala Salarial





# Perfil de Relacionamiento:

## Consumo en Negocios DM

**Consolidado**  
**100%**  
(90)  
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

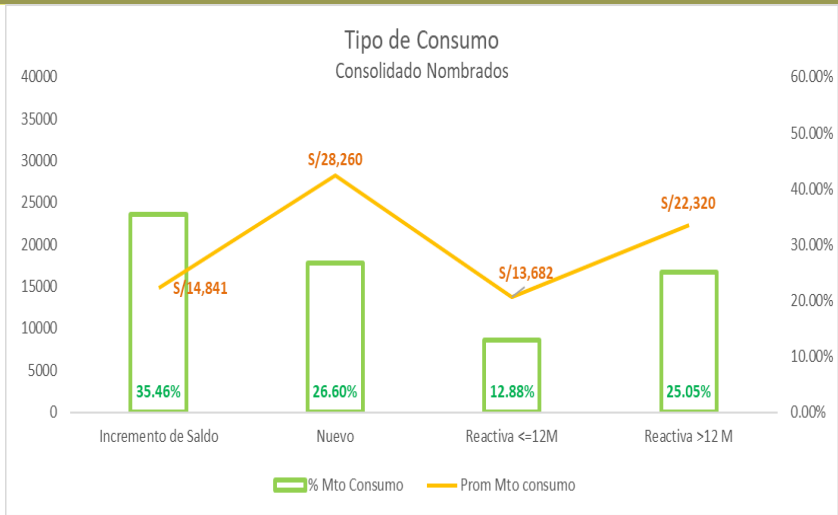
Aporte del segmento en la  
facturación del negocio

**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



**46%**  
(41)

Cuenta con Oferta  
Vigente en DM



**59%**  
(53)

Diamante + Oro

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



**100%**

“Con propensión de  
compra mayor al  
promedio”

Excepto segmento de propensión  
“Inactivo”

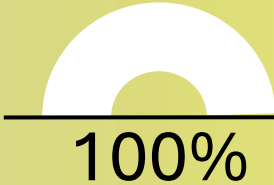
**S/ 47,482**

Oferta vigente  
promedio DM



# Perfil de Relacionamiento:

## Consumo en Negocios DM



Consolidado  
100%  
Nombrados

han consumido algún negocio



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

1

77%

2

13%

3

10%

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%

Sede  
Central

10%

Plaza Lima  
Norte

7%

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

52%

Consumo promedio



S/ 90,394

Aporte del segmento en la  
facturación del negocio

1.4%

Local de Preferencia:

Lima

38%  
(18)

Ica

21%  
(10)

Chiclayo

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

5

Perfil de Relacionamiento : Consumo en Servicios DM

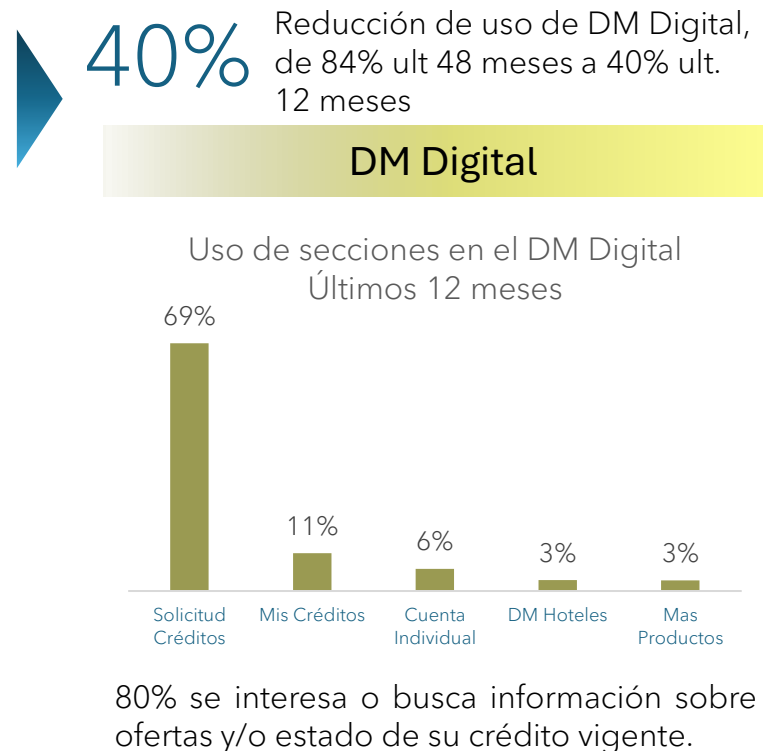
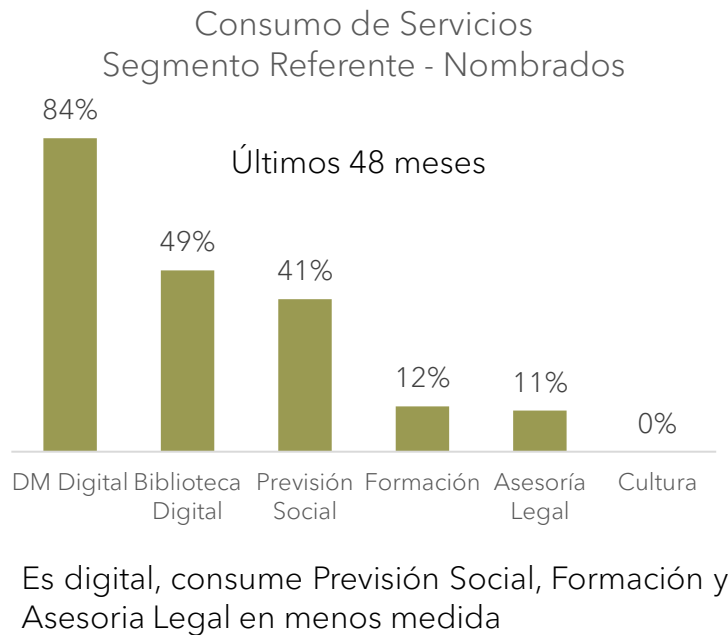
100% (90) han consumido algún Servicios

Consolidado  
Nombrados

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



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

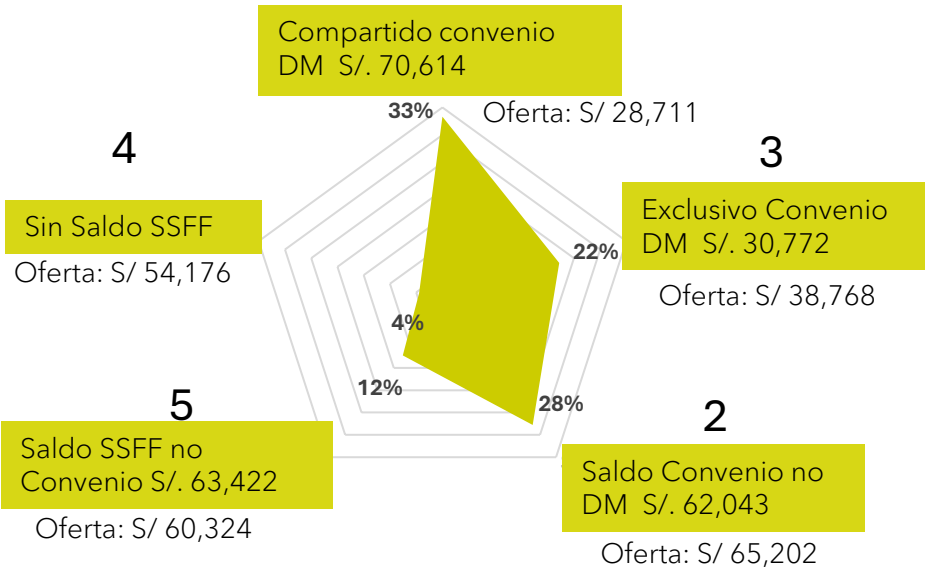


# Perfil de consumo en el Sistema Financiero

Consolidado  
Nombrados

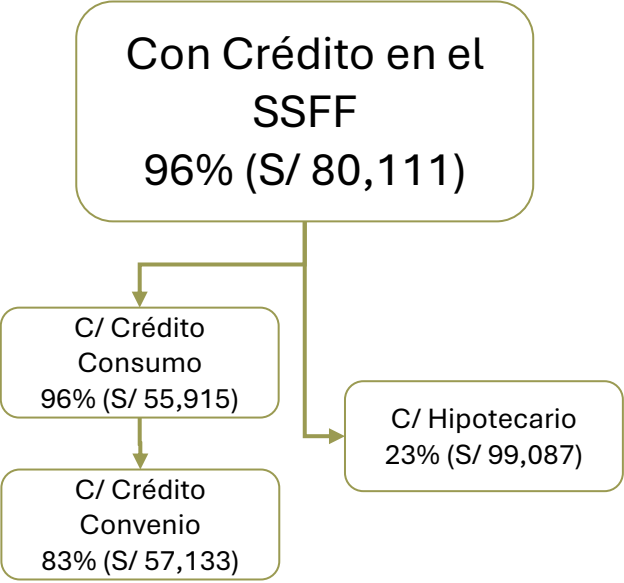
“El segmento casi en su totalidad consume en el sistema financiero, prefiere consumo/convenio con DM como principal entidad superando a la competencia con amplia ventaja. Muestra importante consumo de crédito hipotecario.

## Comportamiento en el Sistema Financiero



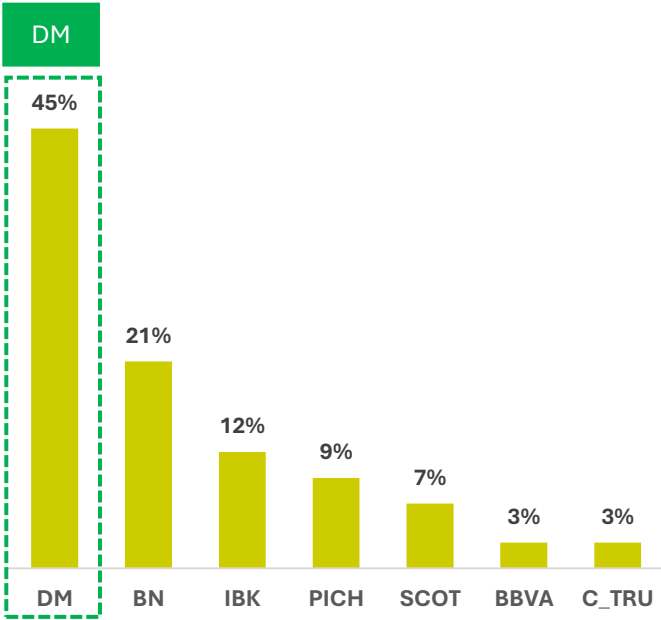
El segmento esta altamente activo en el sistema financiero, con DM como su principal entidad. No obstante, es importante 28% del segmento que solo tiene deuda convenio con la competencia.

## 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)

"Consume 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 solido consumo de negocios DM. Son lo cesantes de mayor compromiso

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

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

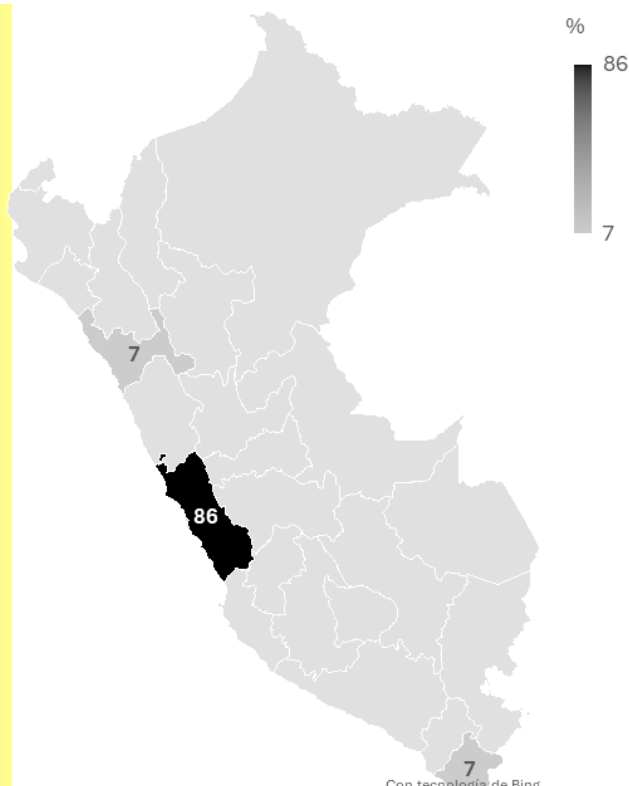
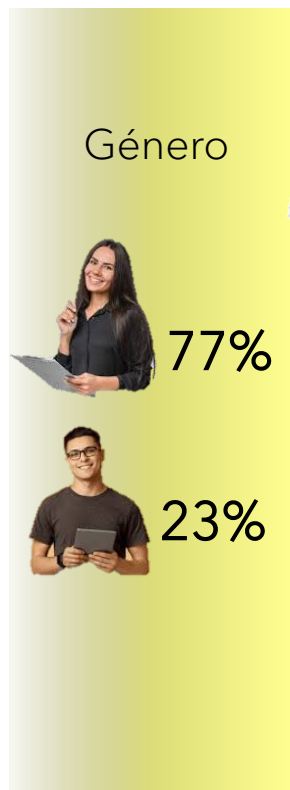
Fidelizar, Retener. Venta cruzada con Hoteles y otros negocios y convenios



5

# Consolidado Cesante (14)

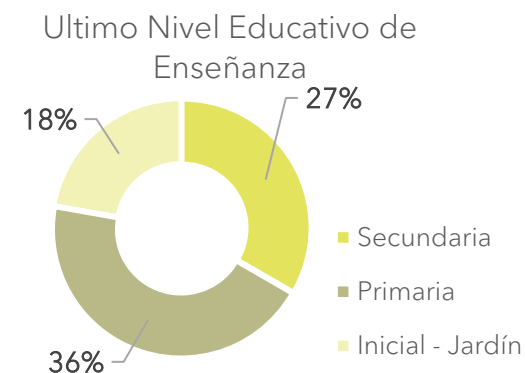
"Consume 3 a más negocios  
y al menos 1 servicio"



"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%
Todos en zona urbana	
Régimen de Pensión	
D.L 19990	43%
Ley 20530	29%
Priv (AFP)	28%



Afiliado al SUTEP  
36%

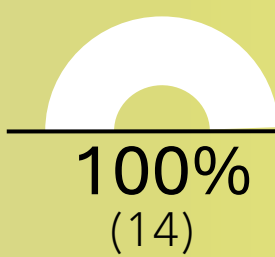
Zona laboral

Z1	73%
Z2	27%
Z3	0%



# Perfil de Relacionamiento:

Consumo en Negocios DM



Consolidado

Cesante

han consumido algún negocio



Créditos

Realizo alguna operación

100%



14

Docentes

Han realizado alguna operación



0% (0)

Colocaciones por canal digital

S/ 10,012

Mto. girado promedio

Aporte del segmento en la facturación del negocio

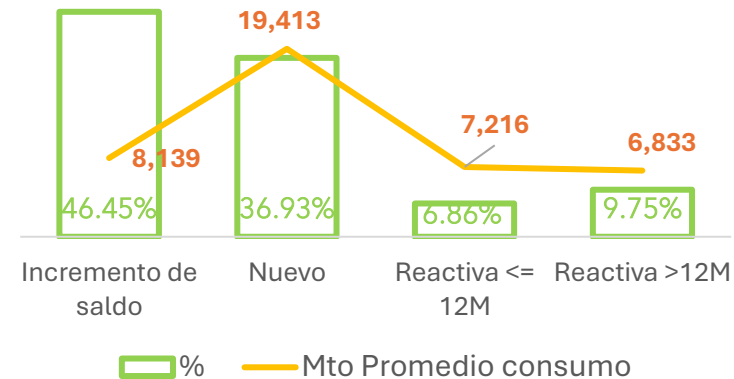
0.1%

Local de Preferencia:

Sede Central (57%)

Ayacucho (10%)

Tipo de Consumo



*"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:



43% (6)

Tienen crédito Vigente DM

y además



29% (4)

Cuenta con Oferta Vigente en DM



100% (6)

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



100%

"Con propensión de compra mayor al promedio"  
Excepto segmento de propensión "Inactivo"

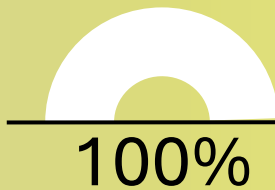
S/ 16,868

Oferta vigente promedio DM



# Perfil de Relacionamiento:

## Consumo en Negocios DM



Consolidado  
100%  
Cesante

han consumido algún negocio



Otros Negocios  
participa en el consumo de  
negocios DM en un 100%

### DM Hoteles



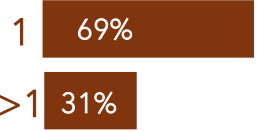
% que ha consumido el negocio 93%

Consumo promedio

 S/ 600

Aporte del segmento en la facturación del negocio  
0.1%

Nro de establecimientos visitados



#### 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

50%

Consumo promedio

 S/ 406,488

Aporte del segmento en la facturación del negocio  
1.2%

#### Local de Preferencia:

Lima	Chachapoyas	Ica
57% (4)	14% (1)	21% (1)

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

# 5 Perfil de Relacionamiento : Consumo en Servicios DM

Consolidado  
Cesante

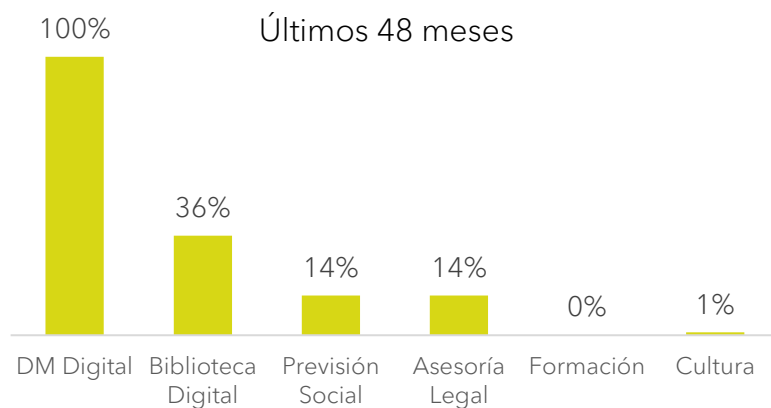
Indicadores Tramo de 48 meses

*“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”*

	Entrega	100%	98%
	Souvenir	(14)	En Oficina

## Comportamiento en el Consumo de Servicios

Consumo de Servicios  
Segmento Referente - Nombrados

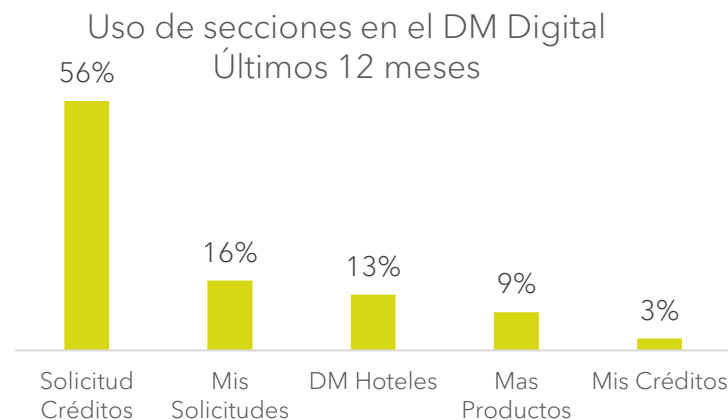


Actualmente el servicio de DM Digital es el más consumido por el segmento Referente seguido de Biblioteca digital, previsión social asesoría y dm formación, dejando en ultimo lugar a Cultura, esto evidencia el acceso digital del segmento.

43% Reducción de uso de DM Digital, de 100% ult 48 meses a 43% ult. 12 meses



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



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

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

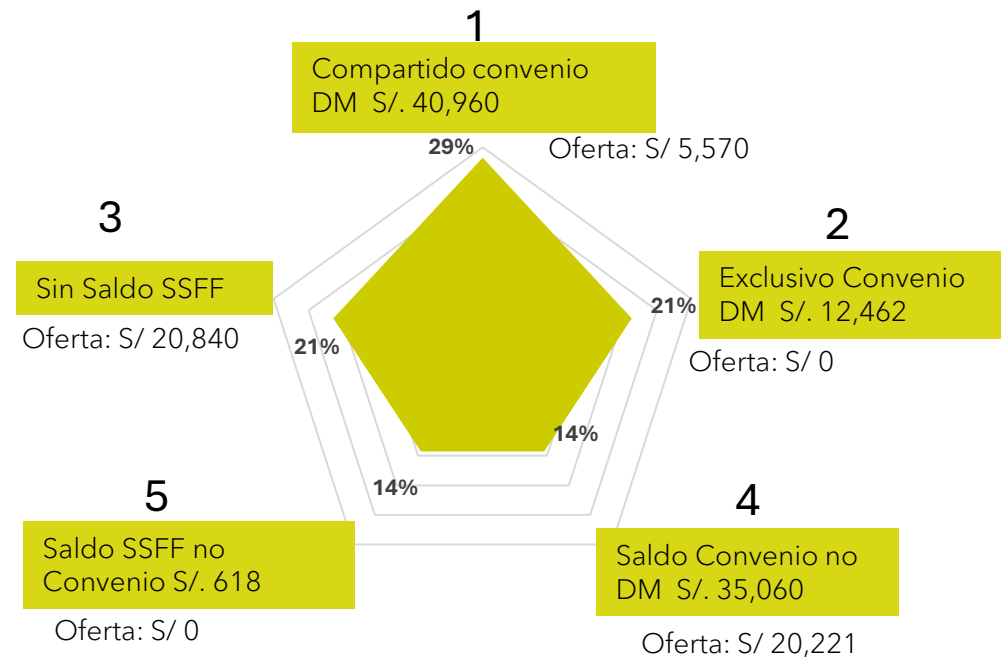


# Perfil de consumo en el Sistema Financiero

Consolidado  
Cesante

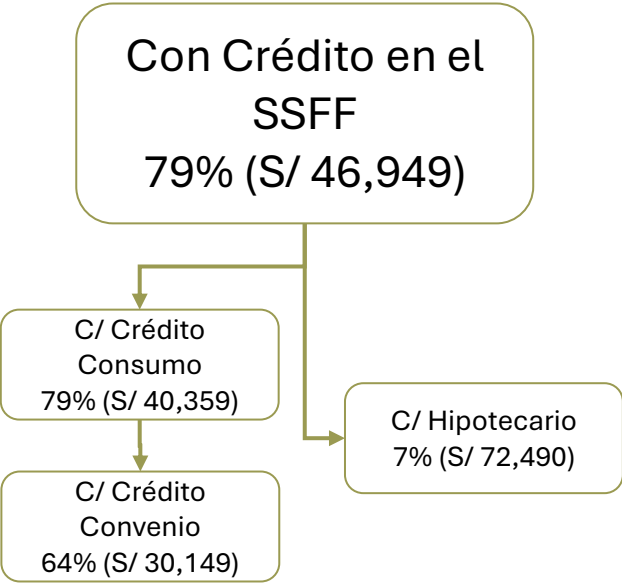
“El segmento en su mayoría consume en el sistema financiero, prefiere consumo/convenio con DM como principal entidad superando a la competencia con amplia ventaja. Muestra significativo consumo de crédito hipotecario.

## Comportamiento en el Sistema Financiero



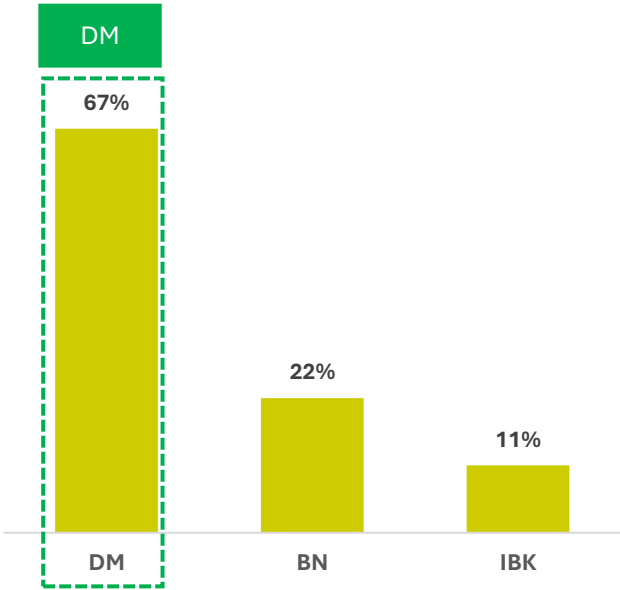
En su mayoría prefiere tener deuda con DM o no tener deuda en el sistema financiero. Oportunidad de compra de deuda en los créditos compartidos o con otras entidades.

## 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