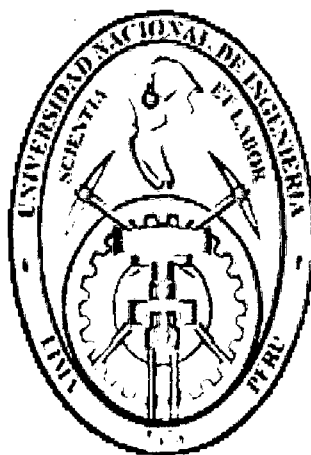


UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA

Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas



**“DISEÑO, DESARROLLO Y PLAN DE LANZAMIENTO DE UN
PRESTAMO PERSONAL PARA VEHICULOS A GNV EN UN
BANCO COMERCIAL DEL PERÚ”**

TESIS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO INDUSTRIAL

VOJVODIC PEREZ YVA MABEL

LIMA - PERÚ

Digitalizado por:

2010

**Consortio Digital del
Conocimiento MebLatam,
Hemisferio y Dalse**

AGRADECIMIENTO

A mi madre por hacer que este proyecto
siga adelante

A mi padre por su paciencia, consejos y
dedicación en sus ratos libres

DEDICATORIA

A Memo por seguir acompañándome.

INDICE

RESUMEN.....	9
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPITULO I: REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	11
CAPITULO II: FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
CAPITULO III: OBJETIVOS.....	14
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	14
3.2 OBJETIVO ESPECIFICO	14
CAPITULO IV: MARCO TEORICO.....	15
4.1 CONCEPTOS GENERALES DE MARKETING	15
4.1.1 MERCADO	15
4.1.2 MARKETING	16
4.1.3 MEZCLA DE MARKETING.....	18
4.2 PROCESO DE DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS	20
4.2.1 DIFERENCIAS ENTRE PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	20
4.2.2 DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS:.....	23
4.2.3 DESARROLLO DE MODELOS	25
4.2.4 PROCESO DE DESARROLLO DE PRODUCTOS TANGIBLES	29
4.2.5 PROCESO DE DESARROLLO DE SERVICIOS.....	31
4.2.6 PROCESO DE DESARROLLO DE SERVICIOS FINANCIEROS.....	35
4.2.7 MEDICION DE SERVICIOS	47
4.2.8 PRODUCTOS INNOVADORES VS. NO INNOVADORES	51
4.3 INVESTIGACION DE MERCADO.....	52
4.3.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA:.....	53
4.3.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA:.....	53
4.3.3 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA VS. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	54
4.3.4 CALCULO DEL TAMAÑO DE MUESTRA.....	56
4.4 EVALUACION FINANCIERA DE PROYECTOS	57

4.4.1	PUNTO DE EQUILIBRIO	57
4.4.2	FLUJO DE CAJA.....	57
4.4.3	VALOR NETO ACTUAL	58
4.4.4	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	58
4.4.5	PROMEDIO PONDERADO DEL COSTO DEL CAPITAL ..	58
4.5	GAS NATURAL	63
4.5.1	GNV.....	63
4.5.2	INFOGAS	64
4.5.3	SISTEMA DE CONTROL DE CARGA:.....	65
4.5.4	CAMBIO DE LA MATRIZ ENERGETICA	67
CAPITULO V: INVESTIGACION DE MERCADO		72
5.1	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	72
5.1.1	Objetivos	72
5.1.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:	73
5.2	INVESTIGACION CUANTITATIVA.....	76
5.2.1	OBJETIVOS	76
5.2.2	DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	77
5.2.3	TAMAÑO DE MUESTRA:.....	78
5.2.4	CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA:.....	78
5.3	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	80
5.3.1	INVESTIGACION CUALITATIVA	80
5.3.2	INVESTIGACION CUANTITATIVA.....	87
5.3.3	PERFIL DEL TAXISTA:.....	118
CAPITULO VI: DESARROLLO DE PRODUCTO		123
6.1	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	123
6.2	MERCADO POTENCIAL	127
6.3	PRUEBA DE CONCEPTO	127
6.4	DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.....	130
6.5	PROCESO OPERATIVO.....	131
CAPITULO VII: ANÁLISIS FINANCIERO.....		150
7.1	MODELO RENTABILIDAD	150
7.2	PROYECCIÓN DE VENTAS.....	150
7.3	FLUJO DE CAJA	152
7.4	VIABILIDAD ECONOMICA.....	153
7.5	VAN Y TIR DEL PROYECTO	155
7.6	RIESGO DEL PROYECTO:.....	155
CAPITULO VIII: PLAN DE MARKETING		158
8.1	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	158

8.1.1	Resumen del Mercado	158
8.1.2	ANALISIS FODA	160
i.	Fortalezas	160
ii.	Debilidades	161
iii.	Oportunidades	162
iv.	Amenazas	163
8.1.3	Claves para el éxito	163
8.2	ESTRATEGIAS DE MARKETING	164
8.2.1	Misión	164
8.2.2	Objetivos de marketing	164
8.2.3	Mercado objetivo	165
8.2.4	Posicionamiento	166
8.2.5	Formulación de la estrategia	167
8.2.6	Mezcla de marketing	168
8.3	CONTROL E INDICADORES DEL PROYECTO	175
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		178
CONCLUSIONES:		178
RECOMENDACIONES		180
GLOSARIO DE TÉRMINOS		181
BIBLIOGRAFÍA		182
ANEXO 1		190
ANEXO 2		196

INDICE DE GRAFICOS

FIGURA 1: PROCESO DE DESARROLLO DE UN PRODUCTO NUEVO	29
FIGURA 2: PROCESO DE DESARROLLO DE UN SERVICIO NUEVO	32
FIGURA 3: PORCENTAJE DE PRODUCTOS NUEVOS EXITOSOS.....	40
FIGURA 4: TIPO DE PROCESO IMPLEMENTADO PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS.....	41
FIGURA 5: FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO	42
FIGURA 6: ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS.....	79
FIGURA 7: NIVEL EDUCATIVO.....	79
FIGURA 8: POSICIÓN EN EL HOGAR	80
FIGURA 9: ¿ES CLIENTE DE ALGUNA ENTIDAD FINANCIERA?.....	87
FIGURA 10: CON QUE ENTIDAD BANCARIA TIENE ALGUNA CUENTA.....	88
FIGURA 11: QUE PRODUCTO POSEE EN ESTAS ENTIDADES FINANCIERAS	88
FIGURA 12: DÍAS DE TRABAJO A LA SEMANA	89
FIGURA 13: HORAS DE RECORRIDO PROMEDIO AL DÍA	90
FIGURA 14: KILÓMETROS PROMEDIO RECORRIDOS.....	90
FIGURA 15: GASTO PROMEDIO EN COMBUSTIBLE AL DÍA.....	90
FIGURA 16: PROPIEDAD DEL VEHÍCULO	91
FIGURA 17: ¿TRABAJA EL AUTO CON OTRA PERSONA MÁS?	91
FIGURA 18: COMBUSTIBLE UTILIZADO POR LOS TAXISTAS POTENCIALES	92
FIGURA 19: GRADO DE CONVENCIMIENTO PARA LA COMPRA DE UN VEHÍCULO NUEVO A GNV	92
FIGURA 20: QUE DEBERÍA PASAR PARA QUE SE SIENTA CONVENCIDO DE COMPRAR UN AUTO A GNV	93
FIGURA 21: GRADO DE SATISFACCIÓN CON EL GNV.....	93
FIGURA 22: CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO COMPRADO	94
FIGURA 23: RAZONES DE INSATISFACCIÓN CON EL USO DE GNV.....	94
FIGURA 24: RAZONES DE SATISFACCIÓN PARA EL USO DE GNV	95
FIGURA 25: MEJOR CUIDADO Y MANTENIMIENTO DEL MOTOR	95

FIGURA 26: MEJOR FUNCIONAMIENTO DEL MOTOR	95
FIGURA 27: SEGURIDAD DEL COMBUSTIBLE	95
FIGURA 28: COSTO MÁS BAJO DEL COMBUSTIBLE.....	96
FIGURA 29: COMBUSTIBLE DE PREFERENCIA.....	96
FIGURA 30: EVALUACIÓN DE MARCAS	97
FIGURA 31: MARCA CON MAYOR PROBABILIDAD DE ELECCIÓN	97
FIGURA 32: RAZONES PARA ELEGIR TOYOTA	97
FIGURA 33: CONCESIONARIOS VISITADOS	98
FIGURA 34: CONCESIONARIO DONDE PIENSA COMPRAR.....	98
FIGURE 35: RAZONES DE ELECCIÓN DEL CONCESIONARIO.....	99
FIGURA 36: AUTOS EVALUADOS PARA LA COMPRA.....	100
FIGURA 37: AUTO SELECCIONADO	100
FIGURA 38: RAZONES DE ELECCIÓN DE CHEVROLET	100
FIGURA 39: RAZONES PARA ESCOGER AUTOFONDO	101
FIGURA 40: SISTEMAS DE FINANCIAMIENTO CONOCIDOS	102
FIGURA 41: SISTEMA QUE PIENSA ADQUIRIR	102
FIGURA 42: RAZONES DE ELECCION DE CARGA INTELIGENTE	103
FIGURA 43: RAZONES PARA LA ELECCIÓN DE UN BANCO	103
FIGURA 44: DESEO DE DESEMBOLSO DE CUOTA INICIAL	104
FIGURA 45: MONTO PENSADO DE DESEMBOLSO.....	104
FIGURA 46: PLAZO PENSADO PARA EL PRÉSTAMO	104
FIGURA 47: DEFINICIÓN DE ENTIDAD FINANCIERA	105
FIGURA 48: TIPO DE FINANCIAMIENTO UTILIZADO	105
FIGURA 49: MONTO DE DESEMBOLSO DE CUOTA INICIAL	106
FIGURA 50: CUOTA MENSUAL CLIENTES ACTUALES.....	106
FIGURA 51: PLAZO DEL PRÉSTAMO	106
FIGURA 52: ENTIDAD FINANCIERA DONDE SOLICITO EL PRÉSTAMO	107
FIGURA 53: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON EL CRÉDITO ELEGIDO.....	107
FIGURA 54: RAZONES DE SATISFACCIÓN	108
FIGURA 55: RAZONES DE INSATISFACCIÓN CON EL PRÉSTAMO	108
FIGURA 56: RAZONES DE ELECCIÓN DEL BBVA.....	109
FIGURA 57: RAZONES DE ELECCIÓN DE LA CAJA METROPOLITANA	110
FIGURA 58: ATRIBUTOS PRINCIPALES EN LA ELECCIÓN DE UNA ENTIDAD.....	111
FIGURA 59: ATRIBUTOS PRINCIPAL PARA LA ELECCIÓN DE EN PRÉSTAMO	111
FIGURA 60: SEGUNDO ATRIBUTO MÁS IMPORTANTE PARA LA ELECCIÓN DEL PRÉSTAMO	112
FIGURA 61: TERCER ATRIBUTO MÁS IMPORTANTE PARA LA ELECCIÓN DE UN PRÉSTAMO	112
FIGURA 62: CONOCIMIENTO DE ASOCIACIONES DE JUNTAS PARA LA COMPRA DE TAXIS.....	113
FIGURA 63: CONVENIENCIA DEL SISTEMA DE JUNTAS DE TAXIS.....	114

FIGURA 64: CONOCIMIENTO DEL SISTEMA DE CARGA INTELIGENTE.....	114
FIGURA 65: INFORMACIÓN SOBRE EL SISTEMA	115
FIGURA 66: CONVENIENCIA DEL SISTEMA DE CARGA INTELIGENTE.....	115
FIGURA 67: PROBABILIDAD DE ADQUISICIÓN DEL VEHÍCULO POR EL SISTEMA DE CARG INTELIGENTE.....	116
FIGURA 68: RAZONES POR LA QUE NO COMPRARÍAN UN AUTO POR EL SISTEMA DE CARGA INTELIGENTE.....	116
FIGURA 69: MEJORAS A LAS PROPUESTAS ACTUALES.....	117
FIGURA 70: TENENCIA DE SEGURO DE SALUD	118
FIGURA 71: GRADO DE INSTRUCCIÓN.....	119
FIGURA 72: SINTONÍA DE RADIOS.....	119
FIGURA 73: NIVEL DE INGRESOS MENSUALES	120
FIGURA 74: POSESIÓN DE VEHÍCULO.....	120
FIGURA 75: PAGO DIARIO DE ALQUILER.....	121
FIGURA 76: MARCA DE VEHÍCULO UTILIZADA PARA HACER TAXI.....	121
FIGURA 77: ANTIGÜEDAD POR TIPO DE VEHÍCULO	122
FIGURA 78: USO DE COMBUSTIBLE POR TIPO DE VEHÍCULO.....	122
FIGURA 79: MAPA DE PERCEPCIÓN COMPETENCIA	126
FIGURA 80: PRUEBA DE CONCEPTO- ATRACTIVIDAD DEL PRODUCTO.....	128
FIGURA 81: VENTAJAS DE LA PROPUESTA	128
FIGURA 82: DESVENTAJAS DE LA PROPUESTA.....	129
FIGURA 83: INTERÉS EN LA PROPUESTA	129
FIGURA 84: DETERMINACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL	165

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: DIFERENCIAS ENTRE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA.....	55
TABLA 2: EVALUACIÓN DE ENTIDADES FINANCIERAS.....	113
TABLA 3: CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA.....	125
TABLA 4: PROCESO OPERATIVO DE LA VENTA DIRECTA EN CONCESIONARIOS	132
TABLA 5: PROCESO OPERATIVO DE VENTA DIRECTA CUANDO EL CLIENTE SE ACERCA A UNA AGENCIA O AL CENTRO VEHICULAR.....	134
TABLA 6: PROCESO OPERATIVO DE EVALUACIÓN CREDITICIA	136
TABLA 7: PROCESO OPERATIVO DE APROBACIÓN DEL CRÉDITO.....	138
TABLA 8: PROCESO OPERATIVO DE FORMALIZACIÓN DE LA GARANTÍA MOBILIARIA	140
TABLA 9: PROCESO OPERATIVO DEL DESEMBOLSO DEL PRÉSTAMO	145
TABLA 10: PROCESO OPERATIVO DE LA CONSTITUCIÓN E INSCRIPCIÓN DE LA GARANTÍA MOBILIARIA	148
TABLA 11: PROCESO OPERATIVO DE LA APLICACIÓN DE CUOTAS DE VEHÍCULOS CONVERTIDOS A GAS.....	149
TABLA 12: INPUTS DEL MODELO FINANCIERO	150
TABLA 13: PROYECCIÓN DE VENTAS	151
TABLA 14: FLUJO DE CAJA.....	152
TABLA 15: FLUJO DE CAJA PESIMISTA	156
TABLA 16: FLUJO DE CAJA ESCENARIO OPTIMISTA	157
TABLA 17: FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA	167
TABLA 18: SUPUESTOS DE LAS CONDICIONES DE LOS PRÉSTAMOS A GNV	171
TABLA 19: AHORRO PARA EL TAXISTA POR EL USO DE COMBUSTIBLE.....	171
TABLA 20: FLUJO FINANCIERO DEL TAXISTAS.....	172
TABLA 21: INDICADORES POR ESTRATEGIA	177

DESCRIPTORES TEMATICOS

- GNV
- INFOGAS
- Carga inteligente
- Desarrollo de productos nuevos
- Desarrollo de servicios nuevos
- Plan de marketing
- Préstamo vehicular
- Investigación de mercados
- Mercado automotriz
- Bancos

RESUMEN

El objetivo de la presente Tesis es desarrollar un producto que le permita a cualquier entidad financiera del Perú incrementar su participación de mercado en el volumen de colocaciones de créditos personales y de consumo.

El producto desarrollado tiene como apoyo el soporte y las políticas de estado dadas por el gobierno para promover el consumo de gas natural, entre ellas el desarrollo del sistema de Carga Inteligente que asegura el repago del préstamo.

En esta Tesis se propone el desarrollo del producto, el proceso operativo, la evaluación financiera de este y por último el plan de marketing que permitirá un adecuado lanzamiento y puesta en el mercado del producto. Dentro del desarrollo de producto, hemos considerado una exhaustiva investigación de mercado que nos permite conocer las características del consumidor, así como las preferencias de uso y la percepción de otras entidades financieras.

INTRODUCCIÓN

La gran reserva de gas natural encontrada ha hecho que el Perú dé políticas de estado, para poder cambiar la matriz energética peruana, que consiste en dejar de importar combustible y consumir lo que tenemos, vale decir gas natural. Una acción tomada por el gobierno, es crear una comisión para la promoción y difusión del GNV. COFIDE es el administrador de este sistema y una de los pilares de este se basa en el sistema de Carga Inteligente.

El desarrollo del sistema de Carga Inteligente, permite tener control total sobre todos los entes relacionados con los procesos de financiamiento, conversión, y carga de combustible. Este sistema al controlar todas las variables, permite que las instituciones financieras puedan dar financiamiento con un menor riesgo, porque garantiza el repago del préstamo.

Un banco comercial desea aumentar su participación en el mercado. El siguiente trabajo de investigación busca diseñar, desarrollar y realizar el plan de lanzamiento de un préstamo personal para vehículos a GNV basándose en el bajo riesgo que implica financiar vehículos bajo el sistema de Carga Inteligente.

CAPITULO I: REALIDAD PROBLEMÁTICA

Desde el año 2000 hasta el 2007, el incremento del precio del petróleo ha sido de un 68%¹. Durante el 2008 y el 2009 se vio una reducción en el precio de éste, sin embargo, no se garantiza que los precios de estos combustibles se mantengan a la fecha. La fluctuación de estos precios trae consigo consecuencias políticas, económicas y sociales. Para contrarrestar estos efectos, hay una tendencia mundial al uso de combustibles no fósiles como el etanol, biodiesel, gas natural, entre otros.

El Perú no está alejado de esta tendencia. La gran reserva de gas encontrada (8.7 trillones de pies cúbicos (TPC) y 411 millones de barriles de líquidos de gas natural asociados), ha permitido que el Perú emita decretos legislativos que puedan llevar a cambiar la matriz energética peruana. Esta consiste en dejar de consumir petróleo para reemplazarlo por gas natural u otros combustibles no fósiles.

Una de las alternativas que contribuye al cambio de la matriz energética es el uso de gas natural vehicular. En febrero del 2005 se publicó el Reglamento para instalar y operar Establecimientos de venta al público de GNV, aprobado mediante D.S. N° 006-2005 EM. Posteriormente se instaló el Consejo Supervisor del GNV con participación de representantes de los tres Ministerios de Producción, Transportes y Comunicaciones y Energía y Minas.

¹ http://antonio-espana.es/2009/12/agotamiento_reservas_petroleo_precio.html

En octubre 2005 se nombró a COFIDE como administrador del Sistema de Control de Carga de GNV por un periodo de 10 años el cual funciona como Fideicomiso. El Sistema de Control de Carga facilita la conversión de vehículos mediante un novedoso sistema de financiamiento, el control del cumplimiento de las normas de seguridad facilita el control y supervisión por parte de los Ministerios, uniformiza los procesos de control vehicular y de proceso de conversión, facilita el acceso al crédito a las MYPES, transportistas y personas naturales y reduce los costos de monitoreo y recuperabilidad de las instituciones financieras.

El banco, desea aumentar su participación en el mercado de créditos vehiculares. El aumento de la demanda se debe al aumento de los ingresos y al mayor acceso al crédito de la población. Sin embargo, el sector informal no tiene acceso al crédito, y si lo tienen, las tasas de interés son elevadas lo que no justifica para la compra de un auto. Sin embargo, el sistema de Carga Inteligente permite otorgar créditos con un riesgo bajo, porque garantiza el repago del crédito. Por lo tanto las tasas de interés pueden ser más atractivas para el sector informal

CAPITULO II: FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Como un banco comercial del Perú, puede aprovechar el desarrollo del gas natural, las políticas del estado y el sistema de Carga Inteligente y las proyecciones sobre el crecimiento del mercado automotor para aumentar su participación en el mercado de créditos de consumo?

CAPITULO III

OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo general lo siguiente:

“Desarrollar un producto que permita a un banco o entidad financiera, aumentar su participación de mercado de créditos vehiculares y de consumo”

3.2 OBJETIVO ESPECIFICO

Para alcanzar el objetivo general he planteado los siguientes objetivos específicos:

1. Realizar la investigación de mercado
2. Desarrollar el producto
3. Realizar el análisis estratégico del producto
4. Realizar el análisis económico y la viabilidad financiera
5. Realizar el plan de lanzamiento o marketing

CAPITULO IV

MARCO TEORICO

4.1 CONCEPTOS GENERALES DE MARKETING

4.1.1 MERCADO

El Mercado es el conjunto de consumidores reales y/o potenciales de un producto determinado. La definición más completa de mercado que hemos encontrado es la de **Patricio Bonta y Mario Farber** quienes definen el mercado como el lugar "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: "El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio"².

² Extraído de la pag. Web <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.htm> . Consultado el 20 de enero del 2009

4.1.2 MARKETING

El marketing no es solo el proceso de vender productos. Es un proceso mucho más complejo. Diversos autores, han dado definiciones de marketing las cuales mencionaremos a continuación:

Kotler define el marketing como el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios³.

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"⁴.

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de:

- 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar

³ Extraído del libro: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Pág. 7

⁴ Tomado de: Fundamentos de marketing, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Pág. 7.

la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor" ⁵

Según Al Ries y Jack Trout, "el término **marketing** significa guerra". Ambos consultores consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas⁶.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos de manera que beneficien a toda la organización..." ⁷

Luego de leer todas estas definiciones podemos definir al marketing como el proceso por el cual se conoce al consumidor, se entiende sus necesidades y se realizan una serie de actividades para que se produzca un intercambio de bienes y servicios de forma tal que se puedan conseguir los objetivos de la organización.

⁵ El marketing según Kotler, Pág. 58.

⁶ Tomando como referencia : La guerra de la mercadotecnia de Al Ries y Jack Trout, Págs. 4 y 5.

⁷

<http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx?sq=marketing+definition> visitada el 1 de mayo del 2010

4.1.3 MEZCLA DE MARKETING

Se define como la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. Consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto⁸

La mezcla de marketing esta compuesto por las 4 Ps. Estas son: precio, producto, plaza y promoción.

Precio: es el valor monetario del producto o servicio entregado

Producto: Se realizan todas las estrategias y definiciones con respecto al producto. Ya sean los atributos tangibles, intangibles, ventajas diferenciales etc.

Plaza: Se definen las estrategias a realizar en la distribución del producto. Lugares de venta, canales de distribución, principales proveedores etc.

Promoción: Se refiere a la difusión y publicidad que se realiza del producto.

⁸ Extraído de la tesis para optar el título de Ingeniero: Investigación del mercado de chocolates finos, posicionamiento y estudio de expansión de la chocolatería fina "Damien Mercier: Chocolatier Belgé"

En los últimos años a la mezcla de marketing se han incrementado tres Ps, las cuales se desarrollan básicamente cuando se trata de un servicio. Hay que destacar que estas 3Ps son la descripción del producto a entregar, pero por ser un servicio, existen factores intangibles que con estas descripciones lo hacen más fácil de observar y medir.

Proceso: Como su nombre lo indica son las etapas que son necesarias llevar a cabo, para poder entregar el servicio.

Personas: Son todas las que forman parte del proceso de entrega el servicio.

Evidencia física (Phisycal Evidence): Es una forma de tangibilizar el servicio. Se trata de crear una atmosfera que permita al cliente poder evaluar los atributos del servicio entregado.

4.2 PROCESO DE DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS

4.2.1 DIFERENCIAS ENTRE PRODUCTOS Y SERVICIOS

En las últimas cinco décadas, se ha dado mucha atención a las investigaciones sobre el desarrollo de productos nuevos, sin embargo los estudios sobre desarrollo de servicios nuevos, son mucho más recientes. En esta serie de investigaciones muchos autores han hecho diferencias entre el desarrollo de tangibles y de intangibles (Akamavi 2005; Martin and Horne 1992, 1994) debido a las diferencias que se dan en los procesos de desarrollo en una empresa de servicios.

La economía define la palabra productos como una medida para la actividad económica o salidas que pueden dividirse en dos clases: productos tangibles llamados bienes y productos intangibles llamados servicios. Diversos autores han querido separar los bienes y los servicios en grupos mutuamente exclusivos (Reardon et al 1996; Herbig et al. 1996, Zeithmal et al 1985). Otros autores diferencian los dos términos, definiendo las características de los servicios. Y otros autores definen los dos como producto.

Dentro de las definiciones más importantes de productos tenemos:

Kotler define a un servicio como:

“Toda **actividad o beneficio** que una parte ofrece a otra, son esencialmente **intangibles** y no culminan en la propiedad de la cosa.”

Las características de los servicios se pueden resumir en:

- **Intangibilidad:** no es un producto tangible. No tiene características físicas que puedan ser percibidas antes de la compra como por ejemplo, ver el color, olerlo, probarlo etc. Por esta razón la decisión de compra se vuelve más compleja, ya que es mucho mas difícil convencerse que el producto es mejor que el otro hasta que este es pagado⁹
- **Inseparabilidad:** el servicio no puede desligarse de la persona que lo consume.
- **Variabilidad:** Cada vez que se realice un servicio, va a realizarse de distinta forma debido a que cada cliente y cada trabajador es diferente y se realizan en momentos distintos. Además por ser un trato de persona a persona, influye mucho el estado de ánimo, que por ser humanos varía en cualquier momento.
- **Caducidad:** El servicio tiene un inicio y un término. Este inicio y este término es el tiempo en el cual

⁹ Extraído de: Product development for the service sector pag. 15

transcurre el servicio. Esto no puede ser reusable a diferencia de los productos.

Segun Brentani (1989), estas diferencias son las que generan un impacto en el proceso de desarrollo del producto..

Sin embargo el concepto de servicio, según el artículo escrito por Meyer¹⁰, se basa en lo que se busca hacer y cómo se debe hacer. Estos parámetros como base para la conceptualización y desarrollo del servicio. En el artículo menciona las siguientes definiciones del concepto de servicio para diferentes autores.

Edwardsdsson et al (2000) define a los servicios como una descripción detallada de las necesidades del cliente que deben ser satisfechas, como van a ser satisfechas, que se le entrega al cliente y como esto se va a lograr

Heskett (1986) lo definió como la forma en que la organización quisiera que sus servicios se perciban por sus clientes empleados, aliados y proveedores

Edwardsdsson and Olsson (1996) definen el concepto de servicio como un prototipo y definió que es una descripción detallada de lo que se debe hacer y cómo se debe hacer

Por último **Clark et al (2000)** y **Johnston and Clark (2001)** definen el concepto de servicio como

10 Extraído de : "The service concept: the missing link in service design research? "

1. **Operaciones del servicio:** forma como el servicio se lleva a cabo
2. **Experiencia del servicio:** experiencia directa del cliente con el servicio
3. **Resultados del servicio:** los beneficios y resultados del servicio para el cliente
4. **Valor del servicio:** los beneficios que el cliente percibe como inherentes al servicio en relación al costo de este

Estas definiciones hacen que se pueda considerar como base para el proceso de desarrollo de un servicio nuevo. Jonhe and Storey indican que el concepto del servicio hace que el desarrollo del servicio sea más complicado

4.2.2 DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS:

Un gran número de artículos han sido escritos para entender el desarrollo de nuevo productos. Actualmente el desarrollo de nuevos productos es la base para el crecimiento y la prosperidad de muchas compañías modernas¹¹. Para generar valor y ganar clientes, las compañías actuales tienen que saber identificar las necesidades del cliente rápidamente y desarrollar productos cada vez más complejos para satisfacer esa necesidad y proveer altos niveles de soporte al cliente y

11 Extraído de: NPD frameworks: a holistic examination Charles Shepherd and Pervaiz K. Ahmed

servicios mientras utilizan tecnologías de la información para tener una mejor performance y confiabilidad.¹²

Tipos de productos y/o servicios nuevos

Axel Jonhe en su artículo "Listening to the voice of the market"¹³ menciona los 6 tipos de desarrollo de producto que existen. Los cuales son:

- a. **Mejoras y revisiones de los productos ya existentes:** los nuevos productos desarrollados, son una mejora del producto anterior ya sea en performance, o mejor valor percibido
- b. **Nuevas líneas de producto.** Productos nuevos que permiten ingresar a un mercado ya existente
- c. **Expansión de las líneas de productos existentes:** productos nuevos que complementan la oferta ya existente.
- d. **Nuevos productos al mundo:** productos nuevos creados para un Mercado nuevo.

12 Extraído de Cooper and Smith

13 Extraído de: "listening to the voice of the market".

- e. **Reducción de costos:** Es cuando se crea un producto nuevo con costos menores al ya existente

- f. **Reposición:** nuevos productos orientados a nuevos mercados o nuevos segmentos del mercado

4.2.3 DESARROLLO DE MODELOS

a. Modelo del consumidor

Los modelos del consumidor se usan de forma combinada y ayudan a entender al cliente. De esta forma se puede hacer una estrategia del producto (estrategia de publicidad y comercialización) adecuada y diseñar el producto correctamente.

El uso gerencial de estos modelos permite:

- Entender las percepciones y las preferencias actuales
- Identificación de áreas de mayor oportunidad
- Ayuda a crear conceptos para posicionarlos en estas áreas.

b. Modelos de percepción

Permite identificar las características que más influyen en una persona para la elección del producto. Además se puede predecir como el nuevo concepto del producto será percibido.

Los mapas perceptuales ayudan a identificar la situación actual de los productos existentes, la posición de estos según las características evaluadas y determinan las brechas existentes para poder situar el producto a diseñar. Sin embargo, si no se encuentran estas brechas, se debe tratar de innovar o variar la importancia de alguna dimensión para que el producto sea más atractivo o añadir más dimensiones al modelo.

Luego de haber definido las características y la relevancia de cada una de ellas se puede realizar la segmentación. Dentro de este proceso se debe evaluar cada segmento y definir los tamaños de estos.

c. Modelo de preferencia

Permite identificar como el consumidor usa las dimensiones percibidas para evaluar los productos. Este modelo permite a la empresa seleccionar los beneficios a incluir en el prototipo y el énfasis que debe poner en él. Permite predecir como los consumidores comparan el nuevo producto con los existentes

La técnica más utilizada para determinar las preferencias del consumidor es la “Self Stated Importance”:

Este método es apropiado solo en etapas tempranas del proceso de diseño o para aquellos productos para los que el proceso de selección es relativamente simple.

Se basa en preguntar directamente al consumidor acerca de sus preferencias. Para esto se le pide que hagan una valorización de su percepción acerca de las dimensiones evaluadas en el modelo de preferencia,

d. Modelo de segmentación:

Ayuda a determinar si la mejor estrategia es tener un si producto o varios para atender a cada segmento.

e. Modelo de elección:

Determina que factores externos deben ser controlados para asegurar que los clientes que prefieren un producto lo compren. Indica al equipo de desarrollo que debe ser controlado o considerado en el diseño y luego en la comercialización del producto. Además determina si un determinado consumidor o cliente realmente comprara el producto.

f. Pronostico del comportamiento del mercado

Los modelos del consumidor se combinan con los modelos de percepción para determinar el comportamiento del mercado.

- El modelo de percepción predice como el nuevo concepto del producto será percibido
- El modelo de preferencia predice como los consumidores compraran el nuevo producto con los existentes
- El modelo de elección predice si un determinado consumidor o cliente realmente comprara el producto.

El pronóstico del mercado es el resultado de la suma de las predicciones individuales. Las variables que intervienen en los procesos pueden ser controladas por el equipo que diseña el producto sin embargo la respuesta de la competencia puede cambiar los resultados

4.2.4 PROCESO DE DESARROLLO DE PRODUCTOS TANGIBLES

En los artículos que hemos leído al respecto, podemos decir que todos los autores llegan a un acuerdo en cuanto al concepto de desarrollo de producto, el cual es todo el proceso que se lleva a cabo para desarrollar la oferta del servicio (Jonhson et al, 2000), y esto implica todas las etapas necesarias desde que se concibe la idea hasta el lanzamiento, incluyendo el desarrollo de la estrategia, cultura, desarrollo e implementación

El desarrollo de cualquier producto o servicio sigue la misma metodología. Sin embargo, depende del campo en que este es usado para darle mayor o menor importancia en cada etapa.

El siguiente grafico muestra el proceso para el desarrollo de un nuevo producto

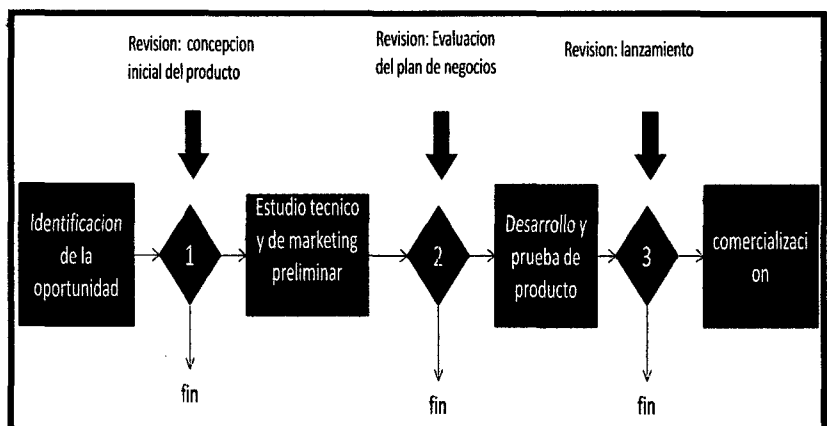


Figure 1: Proceso de desarrollo de un producto nuevo

Según Ramal Yelkur and Paul Herbig¹⁴ el enfoque tradicional del desarrollo de nuevos productos consiste en 8 etapas. Identificación de la idea, desarrollo de la idea, desarrollo y prueba del producto, estrategia de marketing, análisis del negocio, elaboración del producto, prueba del producto, prueba de Mercado y lanzamiento.

Como se puede observar, en este enfoque tradicional existe mayor detalle en cada etapa. Mencionando la estrategia de marketing, que puede ser incluida dentro del análisis del negocio, y elaboración y prueba del producto, que puede estar incluida en la etapa de prueba de producto.

Para el diseño de producto se elaboran una serie de modelos que permiten tener una idea clara del producto, como somos percibidos, y como debemos posicionarnos en el mercado.

14 *Extraído de:* Global markets and the new product development process, JOURNAL OF PRODUCT & BRAND MANAGEMENT, VOL. 5 NO. 6 1996

4.2.5 PROCESO DE DESARROLLO DE SERVICIOS

Muchos investigadores han hablado sobre las diferencias en el desarrollo de productos y servicios. Jonhe and Storey¹⁵, 1998 señalan que es mucho más complicado desarrollar un servicio que un producto.

El desarrollo de servicios sigue el mismo proceso que el desarrollo de productos nuevos, sin embargo existen variaciones en la importancia que se dan en cada etapa y la forma en la que esta se lleva a cabo. En la literatura solo hemos encontrado un proceso de desarrollo de servicios, creado por Scheuning and Johnson en 1989. En este detalle no solo se especifica el proceso a seguir, si no las personas que participan para llegar a cabo el proceso¹⁶.

¹⁵ Extraído de "New service development: a review of the literature and annotated bibliography",
¹⁶ Extraído de research agenda for new service development

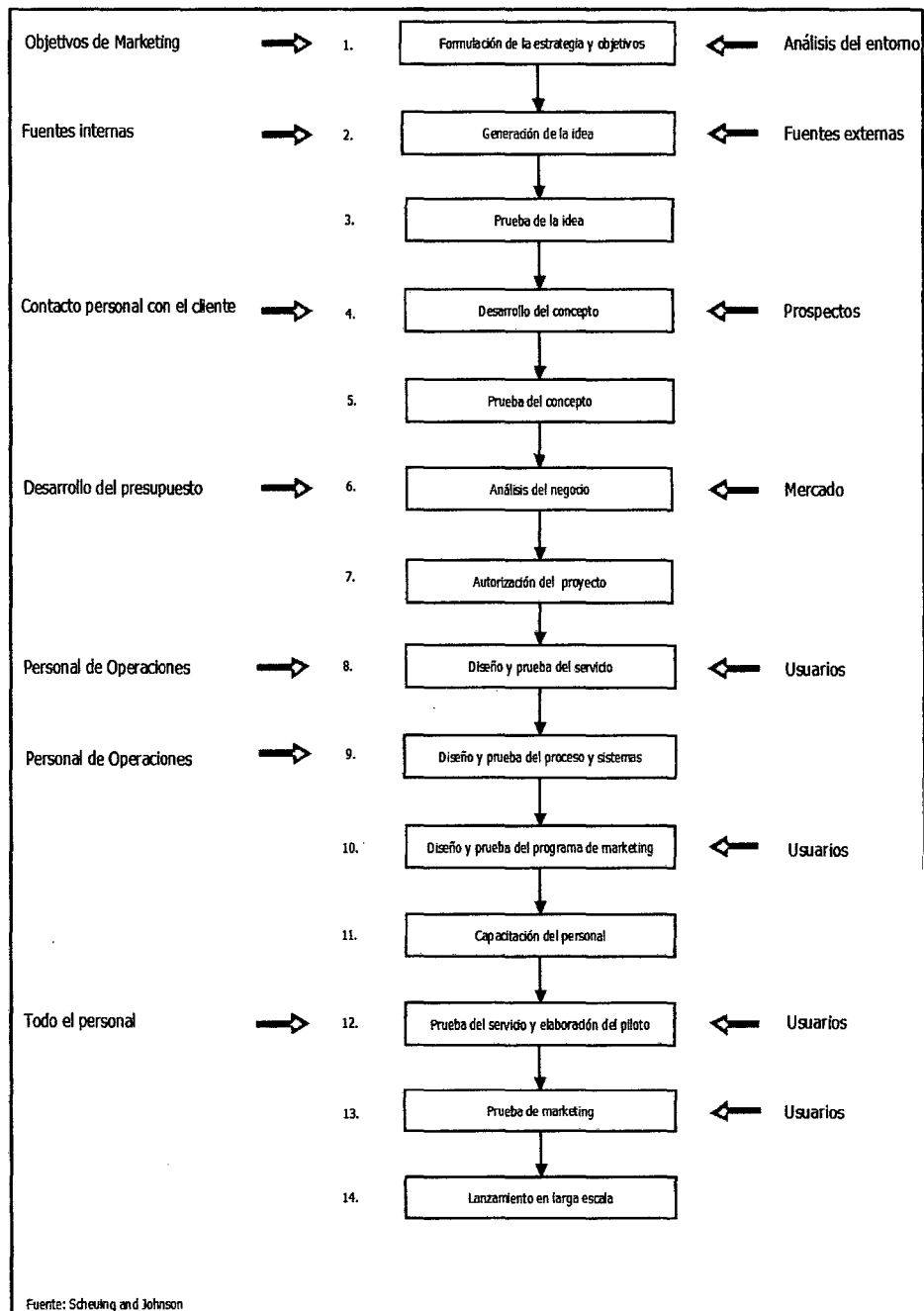


Figure 2: Proceso de desarrollo de un servicio Nuevo

Entre las diferencias en el desarrollo de productos y servicios tenemos las presentadas por diversos autores. Edvarsson indica que a diferencia con los productos, en los servicios el uso de los

insights brindados por los clientes. Edgett¹⁷ en 1993, realizó una investigación en la que demostró que la evaluación del concepto, revisión del producto, evaluación del mercado son las etapas que menos se utilizan en el proceso de desarrollo de servicios. Por último Akamavi 2005¹⁸, demostró que la diferencia de los productos los servicios se deben realizar de forma iterativa.

Uno de los puntos clave a considerar como misionan Booz, Alleman and Hamilton 1982, Cooper 1980 ; Crawford 1987) es que el desarrollo de nuevos servicios es en el común de los casos un proceso poco sofisticado. Esto es debido a la creencia general de los autores que los nuevos servicios ocurren por un intuición, olfato de los desarrolladores, y suerte. A diferencia de lo que ocurre en el desarrollo de productos, donde el proceso en su mayoría es formal, la cual incluye generación de la idea, diseño y prueba el producto, análisis del negocio, desarrollo, pruebas y lanzamiento.

Edvarsson el al 1995, indica que en las organizaciones de servicios existe inercia. Indica

¹⁷ EDGETT. S (1993), "Developing new financial services within UK building Societies" International journal of bank marketing. Vol 11 No 3 pp 35-43

¹⁸ Citado por Akamavi Raphael K., A research agenda for investigation of product innovation

que es necesario hacer cambio en la estructura y la estrategia para facilitar el desarrollo de nuevos servicios.

En el artículo "Analysis, planning, improvisation and control in the development of new services"¹⁹ se menciona que los problemas más comunes en el desarrollo de servicios son: falta general de información acerca de las especificaciones del servicio y de los objetivos de este, falta de conocimiento de quien es el líder del servicio, falta de documentación, reportes y retroalimentación.

Esta falta de etapas en el desarrollo ocasiona problemas técnicos y de marketing que deben ser resueltos en paralelo al lanzamiento de servicios. Ya que debido a la falta de conocimiento del consumidor es difícil conceptualizar el servicio.

Es necesario considerar que la poca inversión para la producción de un servicio, la rapidez con la que se puede copiar, y la amenaza constante de nuevos competidores, se hace necesario que los procesos de desarrollo de servicios sea más rápido.

¹⁹ Bo Edvardsson and Lars Haglund Analysis, planning, improvisation and control in the development of new services, International Journal of Service Industry Management.

Según Gronroos 1990 , Una de las principales razones para que no se diseñe los servicios, es el hecho que no hay cultura en el desarrollo de servicios. Si está planificada, en la mayoría de veces, esta no está en manos de las personas que conocen el mercado.

4.2.6 PROCESO DE DESARROLLO DE SERVICIOS FINANCIEROS

Por ser un servicio, los servicios financieros siguen el mismo modelo de desarrollo que todo servicio. Sin embargo, existen una serie de factores que hablan sobre las particularidades en el desarrollo de servicios financieros.

El sector financiero ha experimentado grandes cambios. Estos incluyen: internacionalización de los bancos debido al aumento de la desregularización. Aumento de las fusiones y adquisiciones, presión de nuevos y competidores existentes, y la aparición de nuevas tecnologías como el internet. Estos cambios han contribuido dramáticamente a una mayor competitividad, presión por la rentabilidad y la necesidad de diferenciación; dando como resultado en un giro de la estrategia. Muchos bancos cambiaron su orientación inicial de

operaciones, administración del riesgo y finanzas
a una orientación al mercado²⁰

La banca retail es un servicio difícil de diferenciar. Los clientes cada vez evalúan más el servicio y las diferencias entre estos, son más conscientes en el precio y son menos fieles a un proveedor en particular. En la unión europea, en respuesta a estas características han respondido tratando de buscar mejores y/o mayores economías de escala, a través del crecimiento y diversificación, buscando consolidarse como los primeros en la industria y desarrollando nuevos productos para obtener crecimiento y rentabilidad.²¹

Los nuevos servicios financieros se pueden copiar fácilmente por lo que ser primeros en el Mercado no es un factor importante de éxito como ocurre con otras industrias²². Por esta razón, es necesario considerar el desarrollo de productos con un flujo regular y que estos sean

20 Knights, D., Sturdy, A. and Morgan, G. (1993), "The consumer rules? An examination of the rhetoric and reality of marketing in financial services", in Meidan, A., Lewis, B. and Moutinho, L. (Eds), *Financial Services Marketing*, Dryden Press, London, pp. 16-27.

21 Determinants of new product performance A study in the financial services sector *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 No. 1, 1996, pp. 32-55. © MCB University Press, 0956-4233 Chris D. Storey, Christopher J. Easingwood

22 Determinants of new product performance A study in the financial services sector

exitosos²³. Sin embargo, La necesidad de hacer productos estandarizados, hacen que el desarrollo de productos en la banca retail se lleve de manera formal lenta y burocrática²⁴

Encuestas realizadas en el 2003 (Roberts and Amit, 2003)²⁵ revelan que los bancos que tienen la habilidad de desarrollar productos nuevos constantemente, son más rentables en el largo plazo.. Para hacer eso, el desarrollo de nuevos productos, se convierte en un punto crucial, y la eficiencia de un proceso efectivo para el desarrollo de servicios debe ser una competencia crucial para los bancos que quieren tener una buena performance. Este hecho Se vuelve mas importante dado el factor que el desarrollo e implementación de un servicio financiero es un actividad compleja y no hay mucho desarrollo en el planto gerencia²⁶.

23 George J. Avlonitis and Paulina Papastathopoulou, Marketing communications and product performance: innovative vs non-innovative new retail financial products International Journal of Bank Marketing 18/1 [2000] 27±41

24 *Stephen A.W. Drew*, Strategic benchmarking: innovation practices in financial institutions International Journal of Bank Marketing, Vol. 13 No. 1, 1995, pp. 4-16

25 Roberts, P.W. and Amit, R. (2003), "The dynamics of innovative activity and competitive advantage: the case of Australian retail banking, 1981 to 1995", Organization Science, Vol. 14 No. 2, p. 107.

26 Menor, L.J., Tatikonda, M.V. and Sampson, S.E. (2002), "New service development: areas for exploitation and exploration", Journal of Operations Management, Vol. 20, pp. 135-57.

Sin embargo, sabiendo lo crucial de este punto, Edgett²⁷ encontró que en la mayoría de servicios financieros, siguen salteando largas partes del proceso y cuando se llevan a cabo estas partes normalmente no se realiza de manera competente. Y Blazzard and Hasenauer (1997) indican que las firmas financieras toman atajos al momento de desarrollar un producto, que un competidor haya lanzado previamente y tratan de mejorarlo sin tomar en cuenta todos los elementos que fueron considerados al momento del desarrollo del producto.

En el artículo "Determinants of new product performance A study in the financial services sector" se demuestra que en la industria de servicios financieros, existen 7 factores universales en las cuales los gerentes deben estar al tanto si es que quieren introducir nuevos productos exitosos en el mercado. Los cuales son: comunicaciones efectivas, distribución efectiva, alineamiento entre la compañía y el producto, compatibilidad, calidad del producto, calidad de servicio. Entre los factores secundarios tenemos, conocimiento del mercado, investigación, respuesta rápida, innovación, diferenciación del producto y entendimiento del producto por el cliente. En los tangibles, los factores de éxito son, ventajas del producto,

mientras que en los servicios esto es secundario. La calidad total del servicio brindado y también el soporte que se brinda son factores de importancia.

a.

b. Factores que hacen un servicio exitoso

El ratio de productos exitosos versus no exitosos difiere según la industria. David Kelly and Chris Storey²⁸ mencionan que para todas las firmas el porcentaje de fallas en un servicio es de 30%. En el sector tecnológico este ratio se llega a elevar hasta un 25% y en consumo masivo puede llegar a 90%²⁹.

En la siguiente grafica se presenta el porcentaje de fracaso según el tipo de servicio financiero³⁰. En este sector el porcentaje de productos exitosos llega al 60%, siendo el producto más exitoso los seguros de vida y el menos exitoso el seguro de pensiones.

28 New service development: initiation strategies David Kelly, Chris Storey

29 Global markets and the new product development process Rama Yelkur and Paul Herbig

30 Scott Edget, "best practices in the service sector" innovation working series papers.

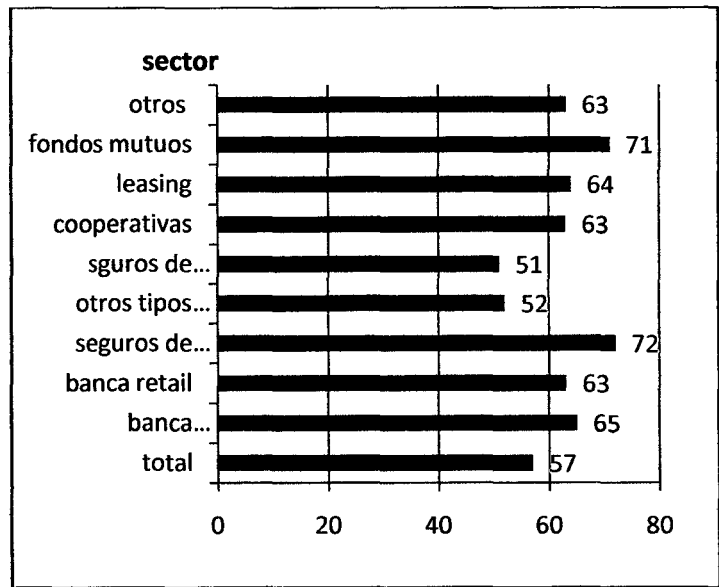


Figura 3: Porcentaje de productos nuevos exitosos

Una serie de artículos han tratado de identificar cuáles son los factores de éxito cuando se introducen nuevos servicios en el Mercado (Brentani 1990, Cooper et al 1994, Easingwood and Storey 1995, Edgett 1996, Edgett and Parkinson 1994; Easingwood and Storey, 1999), pero muy pocos se han basado en la administración interna del proceso del desarrollo de servicios nuevos). Estudios demuestran que el lanzamiento de nuevos productos o servicios encierran más que beneficios económicos, Easingwood and Percival encuentran que otros beneficios a la compañía como mejora de la reputación, aumento de la venta cruzada de productos, etc. However y Griffin encontraron que las empresas se concentran en la evaluación financiera del producto. Cooper et al, revelo que en la investigación de mercado es un punto

básico que no es considerado en la mayoría de empresas financieras.

Griffin³¹ en su artículo demuestra que la mayoría de organizaciones que brindan servicios no tienen un proceso claro para el desarrollo de nuevos productos, a diferencia de las organizaciones de bienes, donde la mayoría sí tiene algún proceso para el desarrollo de producto. Sin embargo, la existencia de un proceso formal no prueba que haya un impacto en el desempeño del producto ($p > 0.05$). Lo que realmente impacta en el desempeño de un producto es la calidad de la ejecución de cada etapa.

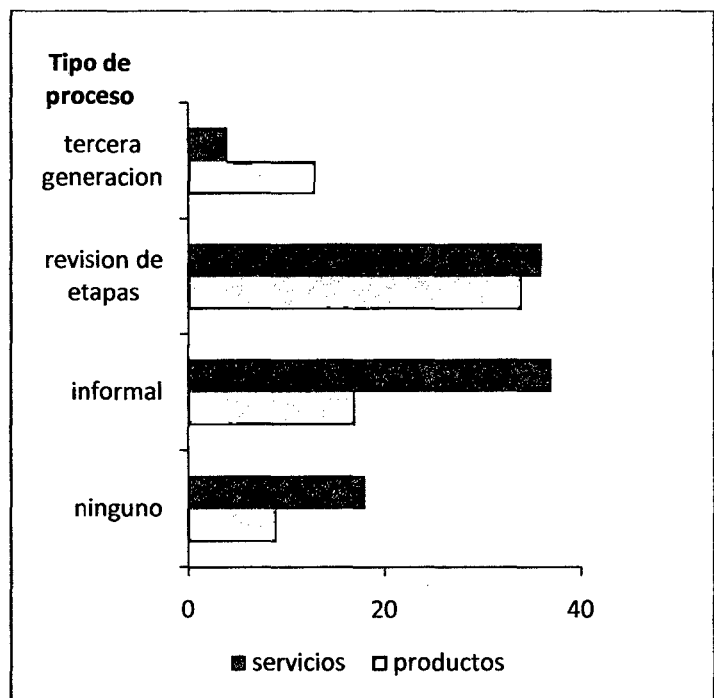


Figura 4: Tipo de Proceso implementado para el desarrollo de productos

³¹ Griffin "PDMA research on new product development practices: updating trends and benchmarking bert practices" journal of product innovation management 14, 6(1997): 429 -458

c. Factores críticos para el éxito de un producto nuevo:

Según Robert g. Cooper y Scott j. Edgett, en el libro "Product development for the service sector", todo servicio tiene tres factores claves para el éxito, los que describiremos a continuación (ver figura 6).

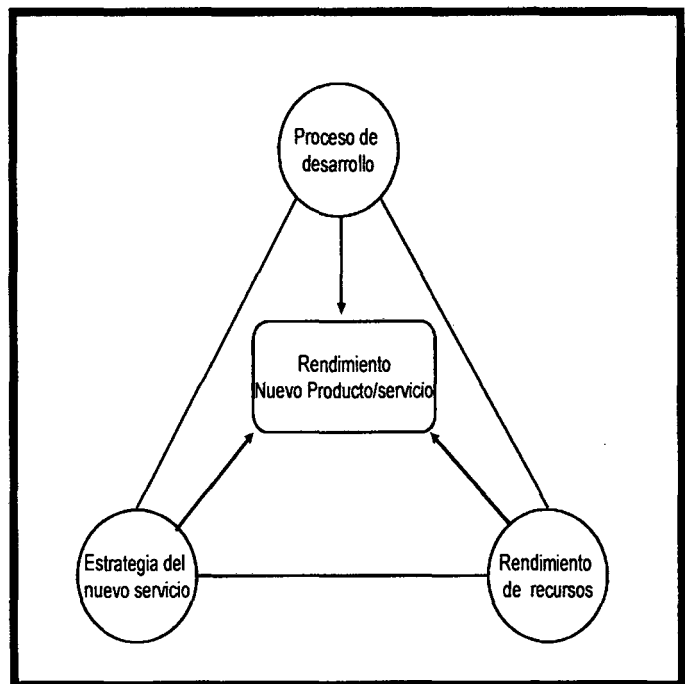


Figure 5: Factores claves para el éxito

2. Estrategia:

Proceso de elaboración del plan estratégico del producto. En este plan se menciona como se llegará a los objetivos planteados y como este objetivos ayudarán a cumplir la estrategia corporativa.

La estrategia del producto y la estrategia corporativa deben estar alineadas para esto se debe realizar lo siguiente:

1. hacer un producto que este alineado con lo que la empresa sabe hacer.
2. identificar las fortalezas y debilidad
3. identificar los procesos tecnológicos a desarrollar
4. identificar las posibles reacciones de la competencia
5. identificar las fortalezas y debilidades de la competencia

En el diseño de la estrategia, también se define un plan de acción para cada área de influencia, objetivos a mediano y largo plazo y plan de comunicación.

“Feldman and page observaron que los procesos formales para la innovación de un servicio nuevo, las estrategias, no han sido creados para la implementación de un plan estratégico. Una explicación de esto es que se crea en su mayoría estrategias paraguas. Las cuales consisten en simplemente crear la línea general de la estrategia y que los detalles o planes tácticos de estas se den por si solos. Sin embargo, la explicación que más

se ajusta a la realidad es la falta de planeamiento”³²

Es bueno mencionar, que en este mismo artículo encuentran que las empresas en su mayoría están insatisfechas con el desarrollo de nuevos servicios. Las firmas que tienen un proceso formal para la creación de la estrategia de productos nuevos, están mucho más satisfechas. Lo que indica que es necesario que las firmas desarrollen un proceso formal para el desarrollo de servicios nuevos y por lo tanto de la estrategia

3. Manejo de recursos:

Implica tener el personal adecuado en la posición adecuada, el dinero y tiempo suficiente para poder desarrollar el producto

a. Proceso de desarrollo del producto:

Implica llevar a cabo las etapas del proyecto con un alto grado de calidad. Como ya lo vimos anteriormente, realizar el proceso para el desarrollo de un producto no garantiza que este sea exitoso. Sin embargo la calidad de la ejecución de cada etapa si lo es.

³² David Kelly, Chris Storey, New service development: initiation strategies International Journal of Service Industry Management, Vol. 11 No. 1, 2000, pp. 45-62.

Dentro de las etapas del proceso de desarrollo de productos, existen procesos críticos para que este sea exitoso.

Una serie de artículos mencionan la importancia de la investigación de mercados. Esto incluye la investigación sobre la existencia del mercado objetivo y de la información técnica del producto y del negocio. Es de suma importancia un buen entendimiento tanto del consumidor como de la competencia.

Otro factor importante a considerar es que el proceso de desarrollo debe ser con una orientación al cliente. Según Cooper and Edgett, a pesar que la tasa de fracasos sea elevada. Existen evidencias que la orientación al mercado, está relacionado positivamente con las ventajas del producto y con la eficiencia en el lanzamiento. Dennis a. Pitta³³ también coincide con esta afirmación mencionando que las empresas más exitosas consideran la información del cliente en el diseño de producto y servicios. Sin embargo para el resulta confuso que las empresas sigan sin considerar la información del cliente al momento de desarrollar un producto.

³³ Redefining new product development teams: learning to actualize consumer contributions Dennis A. Pitta, Frank Franzak and Lea Prevel Katsanis

La comunicación tanto interna como externa también han sido demostradas como factores claves para el éxito de un producto. Dentro de la comunicación externa, el marketing es pieza fundamental.

Cooper , Avlontis y Papastathopoulou y Pitta, encontraron que la comunicación en el marketing es un factor determinante para el éxito de un producto nuevo que trabaja directamente al hacer conocer al cliente la existencia del nuevo producto y debe explicar y convencer al cliente los beneficios del nuevo producto

Nicola Oldeboom³⁴ señala que la ventaja competitiva es un factor clave para el éxito, siempre y cuando está orientada al mercado y tenga una adecuada inversión en el lanzamiento para que refuerce las ventajas diferenciales que queremos que sean percibidas. Sin embargo para los productos financieros, este factor no es clave para el éxito debido a la facilidad de copia que existe en la industria. En los servicios financieros, la accesibilidad y conveniencia deben ser claves en la oferta del producto, ya que son factores determinantes para la elección de un servicio³⁵.

³⁴ Success and failure factors in developing new banking and insurance services in South Africa
Nicola Oldenboom , Russell Abratt

³⁵ Determinants of new product performance A study in the financial services sector

Stephen A. Drew, indica que los factores que no están relacionados con el éxito o fracaso son mención de la innovación en la misión de la organización, determinar el objetivo de los productos nuevos, falta de habilidades, condiciones económicas, uso de equipos para el desarrollo del proyecto, y conocimiento de la administración de proyectos. Estas causas pueden ser no del todo ciertas debido a la poca muestra utilizada en algunos casos para el estudio, puede haber hecho que no haya significancia estadística

4.2.7 MEDICION DE SERVICIOS

Basado producto o servicio Nuevo debe ser medido, para saber si es que el desarrollo de este producto trajo algún tipo de beneficios para la empresa. A lo largo del tiempo una serie de personas han basado su investigación en saber cuáles son los factores que deben ser los principales a considerar en una medición. Para Cooper y Kleinchmidt, el éxito de un producto se debe a la interacción entre el producto y el mercado. Sin embargo, es necesario distinguir entre lo que se ofrece y la estrategia de marketing que sostiene la oferta dentro del mercado objetivo.

Existen varios estudios dedicado a investigar los factores para medir resultados. Para desarrollo de productos Kleinschmidt (1987), especifico 10

mediciones, las cuales por un análisis factorial se puede dividir en tres dimensiones independientes.

- Desempeño financiero
- Ventana de oportunidades
- Impacto en el mercado

Los hallazgos en la investigación confirman que el éxito en alguna de estas dimensiones no está relacionado con el éxito de las otras 2.

Por su lado Brentani (1989), consideró 16 dimensiones las cuales por análisis factorial se pueden reducir a

- Ventas y participación de mercado
- Competitividad
- Costos
- Factores de impulso del producto

Por su lado Cooper et al (1994), consideró 14 dimensiones las cuales se ven reducidas en

- Financieras,
- Desarrollo de mercado
- Mejora de la relación

Griffin and page (1993), también hicieron el estudio y como resultado quedaron estas categorías

- Beneficio para la firma,
- Beneficios para el programa
- Beneficios para el producto
- Beneficios financieros
- Beneficios para la aceptación del producto

Sin embargo Voss en 1992 determinó que se debía medir, el producto y el proceso de desarrollo del producto nuevo.

En el desarrollo del producto nuevo, considero 3 categorías principales: financieras, competitivas, y de calidad. Mientras que en la medición del proceso determino que se debería evaluar el costo, efectividad y velocidad.

Por su lado Storey and Easingwood en 1996 determinaron que en el sector financiero deben ser evaluadas 13 dimensiones, las cuales luego de un análisis factorial pueden reducirse a lo siguiente:

- Ventas: incluye mediciones de participación de Mercado, crecimiento de ventas, y captación de clientes nuevos
- Incremento de oportunidades: Medición subjetiva, pero se basa en el cambio de la imagen de la compañía, entrada a nuevos mercados y la

plataforma o la base que se puede brindar para el desarrollo de nuevos productos.

- Rentabilidad: se basas en las ganancias inmediatas que genera el producto y las que se puedan obtener en largo plazo. Un aspecto importante es como este producto puede ayudar en la lealtad del cliente e incrementar la rentabilidad de otros productos de la misma compañía

Akamavi, menciona que no solo se debe considerar el desempeño financiero del producto, existen otros campos a considerar en la medición en entidades financieras como: aumento de la lealtad del cliente, incremento o introducción de nuevos procedimientos, prevención de errores, aumento de la satisfacción, reducción de tiempos y aumento del valor en el mercado.

Como vemos en los estudios coinciden que se debe considerar una medición financiera. Stephen A.W. Drew, en su estudio sobre la innovación de productos en el sistema financiero, demostró que la variable de decisión más usada es el ROI, DCF, y periodo de recuperación. Entre estos el más usado por los bancos es el ROI con un 73.7% en bancos y con un 52% en otras instituciones financieras.

También confirmó que la medición más usada para el éxito de un producto nuevo es el porcentaje de ingresos generados por el producto nuevo.

4.2.8 PRODUCTOS INNOVADORES VS. NO INNOVADORES

En el artículo "Marketing communications and product performance: innovative vs non-innovative new retail financial products"³⁶ comparan el desempeño de los productos innovadores vs. Los no innovadores que se han creado en la banca retail.

En este estudio demuestra que las estrategias de comunicación de los innovadores son más complejas y agresivas. Además se halló que en la estrategia de lanzamiento los productos innovadores tienen una mayor probabilidad de éxito en el Mercado, que los productos que no han tenido una adecuada comunicación en la etapa de lanzamiento.

Otro aporte de la investigación es que los productos no innovadores basan su comunicación en 6 de las 9 herramientas más usadas las cuales son: Manual detallado del producto para la fuerza de ventas, esfuerzo de ventas en los puntos de venta, capacitación a la fuerza de ventas, uso de folletería, comunicación interna y esfuerzo de ventas por crosseling.

³⁶ George J. Avlonitis, Paulina Papastathopoulou Marketing communications and product performance: innovative vs non-innovative new retail financial products International Journal of Bank Marketing 18/1 [2000] 27±41

4.3 INVESTIGACION DE MERCADO

La investigación de mercados es básica para el entendimiento del consumidor. Antes que el producto este creado sirve de base para explorar nuevas oportunidades en el mercado, así como también ayuda a identificar las oportunidades más lucrativas para la empresa.

Si es que el producto ya existe en el mercado, la investigación es parte del proceso de retroalimentación. Proporciona a quienes toman decisiones datos sobre la efectividad de la mezcla de marketing actual o la que se va a crear, así como los cambios necesarios a realizar.

La investigación de mercados según Carl MC. Daniel y Roger Gates es la función que enlaza al consumidor al cliente y al público con el vendedor a través de la información. Una información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing para generar, refinar y evaluar las acciones de marketing; Para observar el comportamiento del mercado y para mejorar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos aspectos. Diseña el método de recopilar la información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los descubrimientos e implicaciones.

La investigación de mercados se puede clasificar de diferentes formas una de ellas es por la naturaleza de la investigación:

4.3.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA:

Es la investigación que estudia los sentimientos, actitudes y motivaciones; sus descubrimientos no están sujetos a cuantificación o a análisis cuantitativo. Este tipo de investigación es popular debido a que es más económica que la investigación cuantitativa, permite comprender mejor los sentimientos profundos de los consumidores y ayuda a mejorar la eficiencia de la investigación cuantitativa

Sin embargo presenta limitaciones como no distingue pequeñas diferencias en actitudes y/u opiniones, no son estudios representativos de las poblaciones que se requieren para el análisis y la gran multitud de personas que declaran ser expertas en el tema cuando en realidad no lo son, tomando muchas veces su opinión como válida, y por lo tanto ensucia los resultados

4.3.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA:

Es la que describe hechos y opiniones en términos numéricos valiéndose del análisis estadístico. Las técnicas de recopilación más usadas son: entrevista personal, entrevistas telefónicas, entrevista auto-administrada o entrevistas por correo o por internet.

4.3.3 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA VS. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Como investigador es necesario reconocer que tipo de investigación se debe usar, en el siguiente cuadro presentamos las diferencias básicas entre cada tipo de investigación.

Variable	Cualitativa	Cuantitativa
Objetivo	Obtener ideas y comprensión de las razones y motivaciones subyacente	Cuantificar los datos y generalizar los resultados de la muestra al universo de interés
Características	<ul style="list-style-type: none"> • La información necesaria se define de forma aproximada • El proceso de investigación es flexible y no estructurado 	<ul style="list-style-type: none"> • La información necesaria se define con claridad • Proceso formal y estructurado
Tamaño de la muestra	Pequeña	Abundante
Cantidad de información obtenida de cada	Abundante	Moderada

entrevistado		
Requerimientos para la administración	Entrevistador con capacidades especiales	Entrevistador con menos capacidades especiales
Análisis de datos	<ul style="list-style-type: none"> • No estadístico • Subjetivo • Interpretativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Estadístico
Hardware	Grabadoras, guías de discusión auxiliares	Cuestionarios auxiliares, computadoras
Capacitación del investigador	Psicología, sociología, marketing	Estadística, marketing
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrolla una comprensión inicial • Exploratorios Tentativos • Por lo general va seguida de una investigación cuantitativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Concluyentes, descriptivos o causales • Recomienda una acción (toma de decisiones)

Tabla 1: Diferencias entre investigación Cuantitativa y Cualitativa

4.3.4 CALCULO DEL TAMAÑO DE MUESTRA

En poblaciones infinitas:

Sobre el margen de error estadístico a efectos de calcular el margen de error máximo probable en una muestra extraída de una población infinita. Se utiliza la siguiente formula

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

Donde:

e= margen de error

z= estadístico correspondiente a la distribución normal

p= probabilidad de ocurrencia de un fenómeno

q= probabilidad de no ocurrencia de un fenómeno

n= tamaño de la muestra

En poblaciones finitas

$$n = \frac{e^2(N - 1)}{pq} + 1$$

N= universo de individuos en estudio

n= tamaño de la muestra

e= margen de error deseado

p= probabilidad de ocurrencia de un fenómeno

q= probabilidad de no ocurrencia de un fenómeno

4.4 EVALUACION FINANCIERA DE PROYECTOS

4.4.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el mínimo de ventas que un negocio debe realizar de forma tal que los costos totales sean igual a los ingresos por ventas, vale decir es el mínimo de ingresos que una empresa debe tener para que la empresa no gane ni pierda.

$$PE = \frac{\textit{Costos Fijos}}{1 - \frac{\textit{Costos variables}}{\textit{Ingresos por ventas}}}$$

4.4.2 FLUJO DE CAJA

Estado que refleja los movimientos de efectivo en una empresa. A partir del flujo de caja es que se determina las variables de evaluación financiera como el VAN o TIR.

4.4.3 VALOR NETO ACTUAL

Es el valor actualizado de todos los flujos de dinero de un proyecto.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{Vt}{(1+k)^t} - I_o$$

4.4.4 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Es la tasa de retorno que se obtiene sobre la inversión no recuperada, o bien la tasa de descuento que iguala los beneficios a los costos en términos de valor presente.

Con la Tasa Interna de Retorno se mide el valor promedio de la inversión en términos porcentuales para los años de vida útil estimada del proyecto.

4.4.5 PROMEDIO PONDERADO DEL COSTO DEL CAPITAL

El costo ponderado de capital es la tasa de descuento que se utiliza para calcular el valor presente neto de un proyecto con riesgo promedio³⁷

³⁷ Administracion financiera contemporanea/ contemporary Financial Administration
Escrito por R. Charles Moyer, James R. McGuigan

$$WACC = K_e \frac{CAA}{CAA + D} + \frac{K_d(1 - T)D}{CAA + D}$$

Donde:

K_d: Costo de la deuda

K_c: costo del capital

CAA: capital aportado por los accionistas

D: deuda

T: Impuesto a la renta

Para determinar el Costo del Capital, el modelo más utilizado es el CAPM

$$CAPM = K_{LR} + (K_m - K_{LR})\beta + R_{pais}$$

Donde:

K_{LR}, es la tasa libre de riesgo. Se considera teóricamente la tasa de los bonos del tesoro americano

K_M: rentabilidad del mercado

B: Beta del activo (coeficiente de riesgo específico)

(K_m - K_{LR}): Prima de riesgo de mercado.

R_{pais}: Riesgo Pais

4.4.5.1 Tasa libre de riesgo

Es la tasa que rinde un activo que carezca de riesgo es decir, que no exista riesgo al vencimiento, riesgo de liquidez ni riesgo de pérdidas en caso de incremento de una inflación³⁸. Dada una oferta de activos existentes y disponibles, la literatura financiera define a la tasa libre de riesgo como aquella tasa ofrecida por instrumentos de inversión gubernamentales, de corto plazo, con cero riesgo de no pago y de variación de tasa, es decir, de beta igual cero.³⁹

Según Aldo fuertes Anaya, plantea usar T-bonds, a 10 años que ofrece la reserva federal de estados unidos como el instrumento adecuado debido a que durante muchos años ha sido el activo de largo plazo con los mejores fundamentos como para definirlo sin riesgo de pago, han tenido un amplio mercado profundo y liquido

³⁸ Besleym S & Biighan, *Esentials of mangeral financer*” South western educational publishing 13 ed. 2004

³⁹ Cpeland& Weston, “financial theory and corporate Policy” Third edition

mayor que el de otros países desarrollados.

4.4.5.2 Prima de riesgo del mercado

Anaya indica en su libro que la prima de riesgo de mercado es la rentabilidad que podría esperarse en el largo plazo fruto de invertir en instrumentos riesgosos en comparación con inversiones más seguras. Conceptualmente y en estricto se puede definir la prima de riesgo de mercado como la diferencia entre la rentabilidad del periodo esperada por invertir en activos riesgosos y la rentabilidad libre de riesgo⁴⁰. Otra definición de la prima de riesgo planteada por Cfr. Walker es: “la diferencia generada entre la rentabilidad esperada de invertir en activos riesgosos y la rentabilidad que ofrecen papeles estatales de renta fija se denomina prima de riesgo”⁴¹

⁴⁰ Bodie, Z: Kane, A & Marcus, A. “essentials of investments”, Mc – Graw Hill, 2004

⁴¹ Walker E.(2003), “Costo de Capital para empresas Reguladas en Chile”. Escuela de Administración, Pontificia Universidad Católica de Chile. Pag. 15.

4.4.5.3 Prima de riesgo del mercado local

Para el Perú, no existen muchos estudios sobre el comportamiento de la prima de riesgo del mercado. Vinolas (2002), establece que en la mayoría de lo estudios sobre primas de riesgo en países distintos a los estados unidos, no son lo suficientemente confiables como para recomendar conclusiones. Es por este motivo que distintos autores proponen otras vías de aproximación a la estimación de la prima de riesgo en países distintos a estados unidos.⁴²

Una de las metodologías más utilizadas para determinar la prima de riesgo en el mercado, es la establecida por Goldman Sachs & Co. La cual se detalla:

$$PRMP = US\ Implied \times \frac{\sigma_{IGBVL}}{\sigma_{S\&P\ 500}}$$

Donde:

PRMP: Prima por riesgo de mercado de Perú

⁴² Vinolas 2002. Op. Cit pag 27.

USImplied: Prima por riesgo implícita de los EEUU

$\frac{\sigma_{IGBVL}}{\sigma_{S\&P\ 500}}$: Ratio de ajuste por volatilidad diaria entre el IGBVL y el S&P 500

4.5 GAS NATURAL

4.5.1 GNV

El gas natural vehicular, es el gas natural para uso específico en vehículos

El gas natural es un combustible fósil formado por un conjunto de hidrocarburos que en condiciones de reservorio, se encuentra en estado gaseoso o en disolución de petróleo. Se encuentra en la naturaleza como "gas natural asociado" cuando está acompañado de petróleo y como "gas natural no asociado" cuando no esta acompañado de petróleo.

Sus principales componentes en orden decreciente de cantidad son el metano (usualmente 90%), etano, propano, butanos, pentanos y hexanos. Cuando se extrae de los pozos generalmente contienen 1% de impurezas como el ácido sulfhídrico, nitrógeno, helio, oxígeno, bióxido de carbono, vapor de agua y otras que también son de combustión limpia. Las impurezas se eliminan en las

plantas de tratamiento de gas, mediante el uso de solventes y absorbentes.

A diferencia del petróleo, el gas natural no requiere de plantas de refinación para procesarlo y obtener productos comerciales. Las impurezas que pueda contener el gas natural pueden ser separadas por procesos físicos relativamente sencillos.

4.5.2 INFOGAS

INFOGAS es el Fideicomiso de Administración del Sistema de Información del Gas Natural y de Recaudación administrado por COFIDE que brinda servicios financieros y no financieros.

Los servicios financieros que brinda INFOGAS son:

- a. Suscribir convenios de recaudación y/o cobranza de los financiamientos de conversión vehicular otorgados por las empresas que intervienen en el financiamiento a los participantes en la instalación, conversión y operación de GNV, para el inicio, desarrollo y logro de sus respectivas actividades.
- b. Implementar, supervisar y controlar los procesos de recaudación y cobranza instruidos por las empresas que intervienen en el sistema

- c. Transferir los montos de cobranzas y recaudaciones efectuados por los Establecimientos de Venta al Público de GNV, a las empresas que intervienen en el financiamiento a los Usuarios de GNV

4.5.3 SISTEMA DE CONTROL DE CARGA:

El sistema de control de carga, es un sistema de base de datos centralizada que permite brindar información fidedigna a la entidad competente con la finalidad de permitir o no el despacho de gas natural en los vehículos a través de las estaciones de servicio en función de la información asociada a un componente denominado dispositivo identificador.

Este sistema permite: Supervisar los procesos vinculados a la adquisición, instalación, registro, revisión técnica, abastecimiento, mantenimiento, carga e inclusive la recaudación del financiamiento para la conversión vehicular a GNV; Facilitar el control y supervisión del Sistema por parte de los Ministerios respecto a sus competencias; uniformizar los procesos de control vehicular y del proceso de conversión; facilitar el acceso al crédito a las MYPES, transportistas y personas naturales; reducir los costos de monitoreo y recuperabilidad de las entidades financieras

El proceso para el uso de control de carga

1. Proceso

Todo ente que ingrese al sistema de Carga Inteligente debe seguir el siguiente proceso

1. Realizar la conversión
2. El certificador verificará:
 - a. que el vehículo haya sido convertido a GNV en un taller registrado
 - b. que los equipos completos de conversión estén registrados
 - c. que el montaje de los equipos fue realizado de acuerdo a las Normas Técnicas Peruanas
3. Si se cumple lo anterior se instala un microchip en el vehículo cerca a la boca de carga de GNV , el cual registrara DNI y placa de vehículo o numero de chasis cuando este sea vehículo nuevo
4. A su vez todas las estaciones de servicios tendrán instalado el hardware y software que permita la comunicación de su computadora con los surtidores de GNV y con la base de datos. Cuando llega un vehículo a cargar GNV, debe conectar tanto el pico de carga como el lector del microchip , para permitir identificar el vehículo de

manera que la computadora lo ubica en la base de datos.

4.5.4 CAMBIO DE LA MATRIZ ENERGETICA

El gobierno a partir del 2005 ha promovido el cambio de la matriz energética del Perú, mediante la dinamización de todas las operaciones en la cadena de hidrocarburos. Esto va desde la exploración, el procesamiento del combustible, transporte y disminución mayorista. Por este motivo desde el 2000 y desde el hallazgo de las reservas en Camisea se ha promovido la inversión para la explotación y desarrollo de estos

Dentro de las acciones utilizadas para promover el uso de combustible están:

Redefinición de política tributaria: Una de las acciones para promover el consumo de GNV, son los impuestos con los que se han grabado. Mientras los combustibles como el GLP o el petróleo, están gravados por el impuesto selectivo al consumo, IGV e impuesto al rodaje, el GNV solo está gravado con IGV.

Promoción de ductos virtuales y regionales: Estos ductos promueven el transporte del gas natural a otras ciudades y provincias del país.

Masificación del uso de GNV:

El estado publico decretos supremos para el desarrollo de GNV

1. *Decreto supremo N° 022-2004-PRODUCE:
Creación de la Comisión Nacional Para la Promoción del Uso de Gas Natural*

Este Decreto supremo se dio para permitir la creación de una Comisión Nacional para la promoción del gas natural, para su uso en los distintos ámbitos como industrias, automotores y residenciales. Esta comisión debe de realizar las acciones pertinentes a la promoción, difusión y cualquier tipo de propuesta que permita desarrollar los mercados. Sin perjudicar la autonomía de las otras entidades del estado. Los miembros de esta comisión son representantes del Ministerio de Energía y Minas, el Ministerio de la Producción, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, COFIDE y el Consejo Nacional del Ambiente (CONAM)

2. *Decreto Supremo N° 058-2003-MTC:
Normalización de las conversiones vehiculares a GNV*

Establece el marco jurídico para la autorización de Entidades

***Certificadoras y talleres de conversión.
Las conversiones y reparaciones de
GNV solo pueden ser realizados en
talleres autorizados por esta
institución.***

En la norma se establece:

- *El procedimiento a través del cual se regula la seguridad y calidad de los servicios relacionados con el uso del GNV, así como de las instalaciones y equipos a utilizar.*
- *Los condiciones y requisitos para acceder a una autorización como Entidad Certificadora y Taller de Conversión Autorizado, así como las obligaciones, procedimientos y demás condiciones de operación que éstas deben cumplir durante su funcionamiento.*
- *El procedimiento y demás condiciones de operación a través del cual las Entidades Certificadoras efectúan la inspección de los Talleres, la inspección física del vehículo convertido, la instalación del chip, las inspecciones anuales y la transmisión de información al Administrador del Sistema de Control de Carga de GNV y a la DGCT.*

- *El Régimen de Caducidad de las autorizaciones emitidas a favor de las Entidades Certificadoras y de los Talleres de Conversión a GNV.*

Con respecto a los vehículos habilitados para abastecerse a GNV

- *Todo vehículo convertido a GNV debe ser certificado por la ECC*
- *ECC emite Certificado, instala el Chip (conforme a NTP:111.015.2004), registra datos en el Sistema de Control de Carga de GNV y habilita al vehículo para cargar GNV por un (1) año.*
- *Vehículos dedicados nuevos deben ser certificados y habilitados por la ECC.*
- *Solo vehículos habilitados y con chip pueden abastecerse de GNV en las estaciones de servicio autorizados.*
- *Además, los vehículos convertidos deben ser inspeccionados anualmente por las entidades certificadoras. La cual debe emitir un certificado de inspección Anual.*

**3. Decreto Supremo: 006-2005-EM:
Reglamento para la instalación y**

operación de establecimientos de venta al público de gas natural vehicular

En estas norma se establecen las autorizaciones y registros necesarios, las normas de seguridad para la instalación de equipos en los establecimientos de venta al publico.

Esta norma esta acompañada de resoluciones directoriales para la autorización y funcionamiento de las entidades certificadores de conversiones y talleres de conversión a GNV⁴³ y de normas técnicas para la implementación del taller de montaje y reparación de equipos⁴⁴ y montaje de equipos completos en vehículos a GNV⁴⁵

⁴³ RD 3990-2005-MTC/15

⁴⁴ NTP 111-018 2004 (Taller de montaje y reparación de equipos completos para GNV)

⁴⁵ NTP 111-015 2004 (Montaje de equipos completos en vehículos a GNV)

CAPITULO V: INVESTIGACION DE MERCADO

Para la investigación de Mercado se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa la cual detallaremos a continuación.

5.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

5.1.1 Objetivos

Objetivo general

Indagar y evaluar las principales características de la demanda y del usuario de autos nuevos a GNV así como su percepción y actitudes hacia las entidades financieras que otorgan créditos para la adquisición de estos vehículos.

Objetivos específicos

- Conocer las actitudes y las creencias acerca del GNV y GLP
- Determinar el conocimiento de la oferta de compra de autos a GNV
- Determinar el conocimiento de la oferta de créditos de autos a GNV
- Conocer el nivel de información de las entidades financieras

5.1.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

Para el estudio cualitativo se realizaron 3 focus groups con personas que tenían interés en comprar un auto a GNV con la finalidad de destinarlo para hacer taxi. Se dividieron en tres grupos: el primero con las personas que tenían interés en comprar un auto nuevo a GNV el segundo con los que tenían en dicho momento un auto a GLP y el tercero con aquellas que tenían en ese momento un auto a GNV.

Los focus se realizaron en la ciudad de Lima entre el 25 y 28 de noviembre, en los siguientes grupos.

	Uso para trabajo (taxi)
NSE C de 30 a 55 años (tengan la intención de comprar un auto nuevo a GNV)	1
NSE C de 30 a 55 años (tengan actualmente un auto a GLP)	1
NSE C de 30 a 55 años (tengan actualmente un auto a GNV)	1

Durante la planeación del focus group se realizaron las siguientes preguntas para conseguir la información

- Sobre la percepción y conocimiento del GNV
 - ¿Que saben del GNV?
 - ¿Cómo se modifica el funcionamiento del motor con el GNV?
 - ¿Cuál es la relación del uso de GNV y los costos?
 - ¿Cuáles son las características específicas del GNV?

- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del GNV GNV con respecto a otros combustibles?

- Sobre el proceso de compra y la evaluación del producto
 - ¿Cuáles son los atributos principales del auto para la decisión de compra?
 - ¿Cuál es el conocimiento de la oferta de autos a GNV?
 - ¿Qué conocimiento tiene sobre las marcas de los autos a GNV, lugares de compra y costos?

- Sobre la experiencia de créditos para autos a GNV
 - ¿Cómo consiguen dinero para la compra de sus vehículos?
 - ¿Cual es su experiencia de Uso de autos a GNV?
 - ¿Cuáles fueron los factores evaluados para la elección del financiamiento?
 - ¿Cuáles son los bancos preferidos?

5.2 INVESTIGACION CUANTITATIVA

Es un estudio descriptivo, transversal, observacional y prospectivo

5.2.1 OBJETIVOS

Objetivo general

Indagar y evaluar las principales características de la demanda y del usuario de autos a GNV así como su percepción y actitudes hacia las entidades financieras que otorgan créditos para la adquisición de estos vehículos.

Objetivos específicos

- Conocer sobre el nivel de Bancarización de los clientes potenciales
- Conocer sus opiniones y preferencias acerca del GNV y GLP
- Conocer la preferencia en la Selección y marcas de automóviles
- Conocer la percepción sobre las entidades financieras

5.2.2 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN DE ESTUDIO

La población en estudio se definió de la siguiente manera:

- Personas naturales, hombres y mujeres, de NSE C, de 25 a más años de edad, que hayan comprado un auto nuevo a gas natural (GNV) y que lo usen actualmente para trabajar como taxi (segmento ACTUALES).
- Personas naturales, hombres y mujeres, de 25 a más años de edad, de NSE C, que tengan la intención de comprar un auto nuevo a gas natural (GNV) y que lo vayan a usar para trabajo como taxi (segmento POTENCIALES).

El ámbito geográfico del estudio es Lima Metropolitana.

Se realizaron 200 encuestas efectivas, distribuidas de la siguiente manera:

- | | |
|------------------------|-----|
| ✓ Segmento Actuales | 100 |
| ✓ Segmento Potenciales | 100 |

5.2.3 TAMAÑO DE MUESTRA:

A mayo 2009, fecha cuando se realizo la encuesta, existían 3830 vehículos nuevos a GNV⁴⁶

Según la metodología para el tamaño de muestra, utilizando para el cálculo del tamaño de muestra para estudios descriptivos con población finita, con un 95%, con un error estándar de 0.1, necesitaríamos 94 encuestas, por lo que realizamos 100 encuestas. Lo mismo ocurre para el cálculo de clientes potenciales donde necesitamos 100 encuestas.

Los modelos de las encuestas se presentan en el anexo1.

Las unidades muestrales fueron elegidas aleatoriamente en los grifos de autos a GNV y concesionarios de venta de autos nuevos a GNV

5.2.4 CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA:

Realizada la encuesta, obtuvimos las siguientes características de la muestra.

Del total de encuestados, el 78% son casados o convivientes.

46 Data extraída de COFIDE

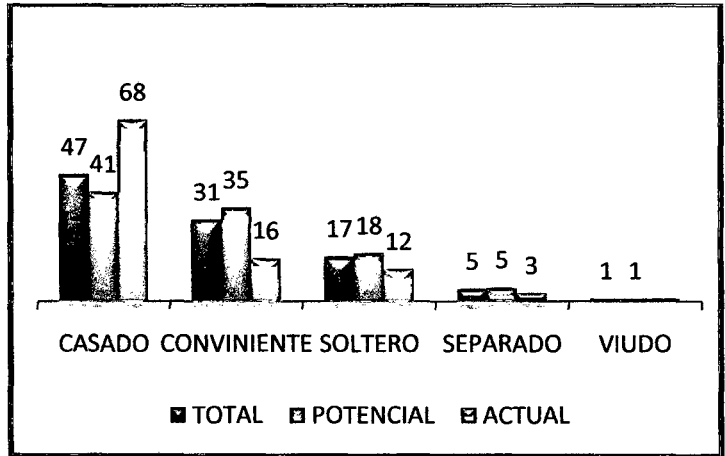


Figura 6: Estado civil de los encuestados

El 88% del total de encuestados solo tiene secundaria completa o educación superior no universitaria o técnica. DE los clientes potenciales, la proporción se mantiene. Solo el 9% de la muestra total tiene educación superior universitaria y solo el 3% tiene educación primaria.

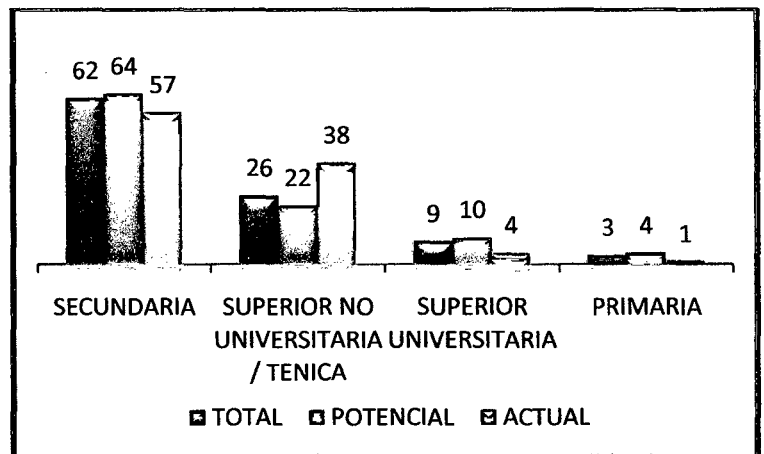


Figura 7: Nivel educativo

Con respecto a la posición en el hogar, en su mayoría (86%) de la población total son jefes de familia.

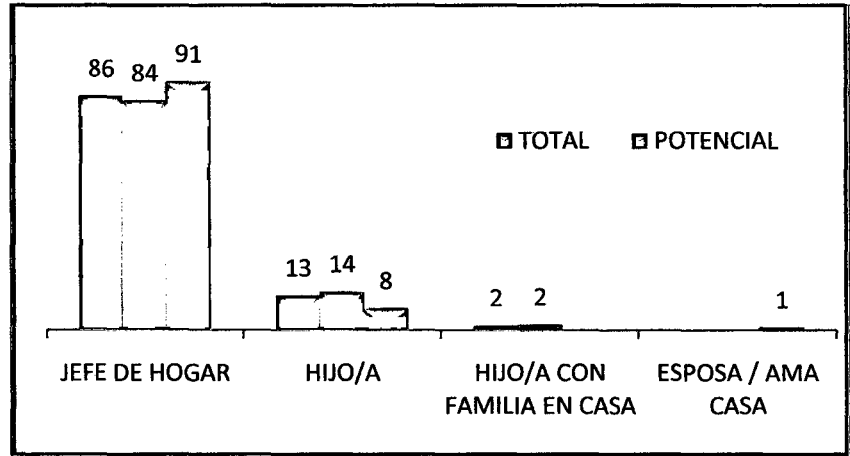


Figura 8: Posición en el hogar

5.3 ANALISIS DE RESULTADOS

5.3.1 INVESTIGACION CUALITATIVA

Dentro del estudio cualitativo se obtuvieron los siguientes resultados

a. Actitudes y creencias acerca del GNV y GLP

- El grado de conocimiento acerca del GNV y el GLP varía según el tipo de actividad o uso del auto, y el sexo del entrevistado. El taxista que tiene mayor antigüedad en esta actividad cuenta con mayor información que aquellos que tienen menos tiempo como taxista.

- Es ampliamente conocida la ventaja económica del GNV y el GLP frente a otros combustibles. Entre ambos, sin embargo, no se tiene una idea clara de la magnitud del ahorro o las diferencias en cuanto a rendimiento. A pesar de este desconocimiento se considera mejor al GNV en cuanto a precio y protección del medio ambiente, siendo lo primero mucho más relevante que lo segundo. En este sentido, si bien el GNV no sería un combustible ideal, pues existen prejuicios y creencias respecto a que hace daño al motor, sí resulta en un combustible que satisface el requerimiento principal (mayor ahorro) y, por consiguiente, es deseable.

- La percepción de que el GNV resulta más económico, se basa simplemente en la observación de que el precio es menor; sin tomar en cuenta el rendimiento o los costos de mantenimiento o reparación. Sin embargo, a pesar de desconocer estos detalles, lo más importante en la elección es el ahorro en combustible, especialmente en el segmento de taxistas.

- Una diferencia importante es la expectativa de abastecimiento de cada uno de estos tipos de combustible. Mientras que el GLP tendría asegurado su abastecimiento por ser derivado del petróleo; el GNV dependería de la producción nacional, que se estima será por varios años, pero se desconoce cómo será a largo plazo.

- Mientras el GNV tendría un costo bajo y sostenible debido a la producción nacional, el GLP podría tener incrementos de precio en vista de que es un derivado del petróleo. Este tema podría reforzar la ventaja económica percibida en el precio del GNV.

- Se observa un importante desconocimiento y sobre todo informaciones contradictorias acerca de las ventajas o desventajas referidas al aspecto técnico del GNV; así por ejemplo se tiende a creer que este combustible daña las piezas del motor y, en consecuencia, la vida de éste se acorta. Por ello, es importante despejar estas dudas para romper con las creencias que circulan y que podrían ser un freno para la compra de un auto a GNV. Cabe mencionar que existe una tendencia a creer que estas limitaciones técnicas del GNV se reducen cuando el sistema viene instalado de fábrica.

- El tema de la contaminación es conocido y a pesar de ser considerado como ventaja no es un atributo tan importante, ya que lo determinante es el menor precio que tiene este tipo de combustible. Como es evidente, la preocupación por el ahorro es mayor frente a la preocupación por el medio ambiente.

b. Conocimiento acerca de la oferta de compra de autos

- En los criterios de elección del auto se observa una pequeña diferencia entre los propietarios de autos y aquellos que alquilan. Si bien coinciden en desear un auto económico y por lo tanto al GNV, estarían dispuestos a comprar autos chinos por la conveniencia económica sin considerar otros factores como marca y modelo.
- para la mayoría de taxistas el sistema de pago mediante Carga Inteligente, resulta ventajoso por el amplio recorrido que hacen durante el día y el no sentir el desembolso de dinero. Cabe indicar que para algunos taxistas el kilometraje exigido resulta elevado, lo que podría ser importante si se considera que no existe mucho conocimiento sobre la forma de pago combinada (una parte con el consumo de combustible y la otra con efectivo).
- Los modelos más conocidos por los taxistas son el Chevy de Chevrolet y el Lifan. Entre las marcas compradas además estaría el Toyota Probox. En general los autos chinos no son tan aceptados, sin embargo, los taxistas sí estarían más dispuestos a comprar autos chinos si es que resulta más económico y si de alguna manera se garantiza el abastecimiento de repuestos. Por ello, es importante que los compradores potenciales cuenten con esta información, además dentro del contexto de los recientes acuerdos de libre comercio con China.

- Por otro lado, aún cuando no se aprecia un conocimiento claro al respecto, sobre todo entre los taxistas se tendría la idea de que la marca Lifan ofrece automóviles diseñados originalmente con GNV, siendo este uno de los aspectos que para algunos lo haría atractivo, a pesar de ser una marca china.

c. oferta de créditos para autos a GNV

- Para las entidades bancarias, empresas como Daichi Motors y La mano de Dios, resultan ser una competencia importante teniendo en cuenta el temor al endeudamiento bancario. Las Cajas Municipales son más conocidas con respecto a préstamos para conversión y también representan competencia para los bancos.
- Entre los taxistas se observan algunos frenos o barreras con respecto al endeudamiento bancario; por un lado, la exigencia de tener que contar con un bien para ser entregado en garantía del préstamo y, por otro, el temor asociado con el riesgo de perderlo debido a las creencias sobre las consecuencias de la falta de pago o el incurrir en costos adicionales por las tasas de interés moratorias. Cabe indicar que este temor parece ser mayor entre quienes no poseen auto sino alquilan.
- En general, los principales factores o aspectos que se consideran para la elección del financiamiento son las bajas tasas de interés, que no se pida

garante o propiedad en garantía (el auto debería ser la garantía) y la exigencia de pocos requisitos. En la medida en que se desconoce la tasa de interés, más determinante o concreta resulta ser la facilidad para obtener el crédito (acceso).

- Como beneficios adicionales, se valoraría de manera importante el que un banco ofrezca además seguros diversos que cubran cualquier eventualidad (robo, asalto, accidentes y hasta desempleo temporal por enfermedad o avería del auto).
- Como beneficios adicionales, se valoraría de manera importante el que un banco ofrezca además seguros diversos que cubran cualquier eventualidad (robo, asalto, accidentes y hasta desempleo temporal por enfermedad o avería del auto). Por otro lado, también sería apreciado el que se ofrezcan créditos paralelos para la reparación del vehículo en caso de avería o la opción de no pagar una cuota en caso de enfermedad del conductor o por avería; así también bonos por puntualidad en el pago. Incorporar este tipo de beneficios podría otorgar a la entidad financiera una ventaja diferencial significativa.
- También es importante comunicar al cliente que cuenta con las dos alternativas de crédito, la convencional como crédito automotriz y la del chip inteligente, las cuales puede incluso combinar, ya que no todos tienen los mismos patrones de consumo de combustible. Esto es especialmente importante para aquellos que compran el auto para uso personal o familiar, y también podría serlo para aquellos taxistas que consideran elevado el

recorrido mínimo necesario para cubrir el financiamiento.

d. Información sobre los bancos

- Scotiabank es uno de los bancos que se tomarían en cuenta si es que se decidieran trabajar con algún banco, luego del BBVA que aparece con algo más de recurrencia. Interbank y BCP también estarían entre las entidades financieras mencionadas.
- En general Scotiabank cuenta con una buena imagen, en muchos casos heredada del Banco Wiese Sudameris; sin embargo, se tiene poca información, algunos lo consideran un banco nuevo y desconocen su procedencia. Entre los participantes del segmento que compra para uso particular o familiar habría un mayor conocimiento, considerándolo un banco grande y solvente. En este sentido, habría una buena disposición hacia Scotiabank, pero sería importante destacar su trayectoria y procedencia.
- Con respecto al sistema Chip Inteligente, no se tiene una idea clara sobre si es más barato o más caro respecto al crédito vehicular convencional, en la medida en que no se sabe con claridad cómo se controla el consumo del combustible frente al pago del crédito; quienes lo prefieren lo hacen porque les parece más fácil el sistema y porque de esta manera no sienten el desembolso del dinero. Por

ello resulta importante explicar con claridad la operativa de esta modalidad crediticia.

5.3.2 INVESTIGACION CUANTITATIVA

Dentro de la investigación cuantitativa pudimos llegar a los siguientes resultados según los campos de investigación:

a. Bancarización de clientes

En la investigación, consideramos como factor importante determinar si es que ya son clientes bancarizados. El 62% de estos no lo está. Además el 12% de los clientes actuales, indican que no son clientes actuales de las entidades financieras. Por lo que podríamos inferir que el 12% de estos clientes han obtenido su auto, mediante financiamientos familiares, en Daichi motors o en sistemas de financiamiento tipo pandero.

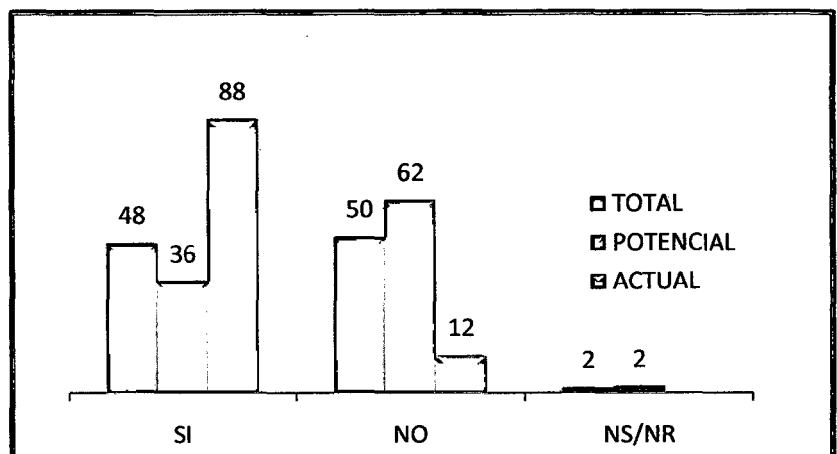


Figura 9: ¿Es cliente de alguna entidad financiera?

De los clientes bancarizados, la mayor cantidad tiene cuentas en el BCP(Banco de Crédito), BBVA (Banco Continental), Mi Banco y SBP (Scotiabank). Sin embargo los clientes potenciales, tienen sus cuentas en el BCP seguidos por SBP y por mi Banco. Este dato es importante, ya que como veremos más adelante, la mayoría de veces la decisión de compra, muchas veces va ligada a que ya tienen algún tipo de relación con el banco en el que ya tienen alguna cuenta.

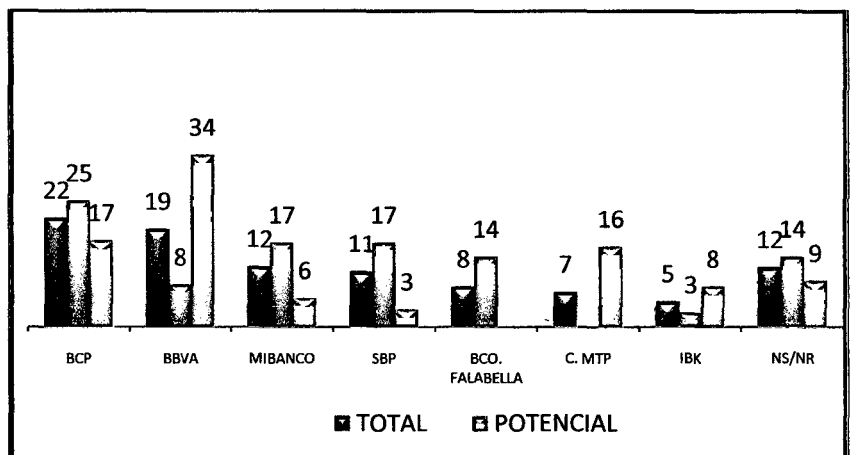


Figura 10: Con que entidad bancaria tiene alguna cuenta

En el siguiente cuadro, se muestra que tipos de productos tienen los clientes bancarizados en el banco.

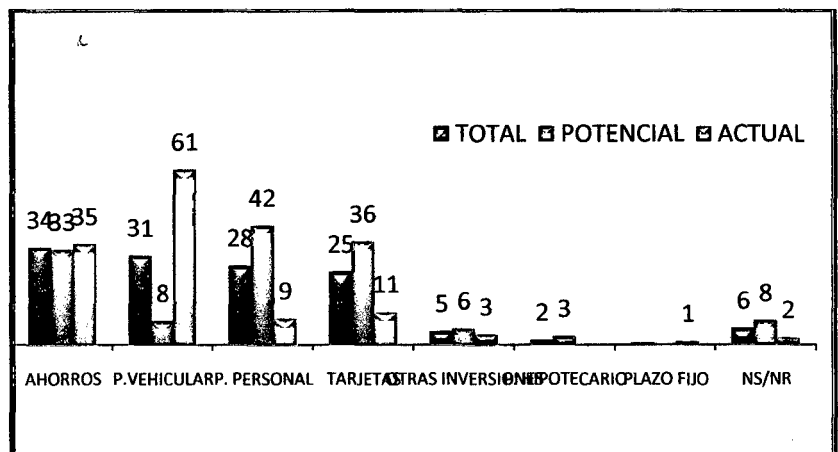


Figura 11: Que producto posee en estas entidades financieras

b. Comparación de uso GNV vs. GLP

En la investigación se considero como es percibido el GNV vs. El GLP en las personas que tienen un auto a gas. Además de las características de uso que le dan a sus vehículos.

Podemos observar que la mayoría de taxistas trabajan toda la semana más de 10 horas al día como lo muestran los cuadros y recorren en promedio más de 200 kilómetros al día. Además gastan más de 35 soles al día en combustible.

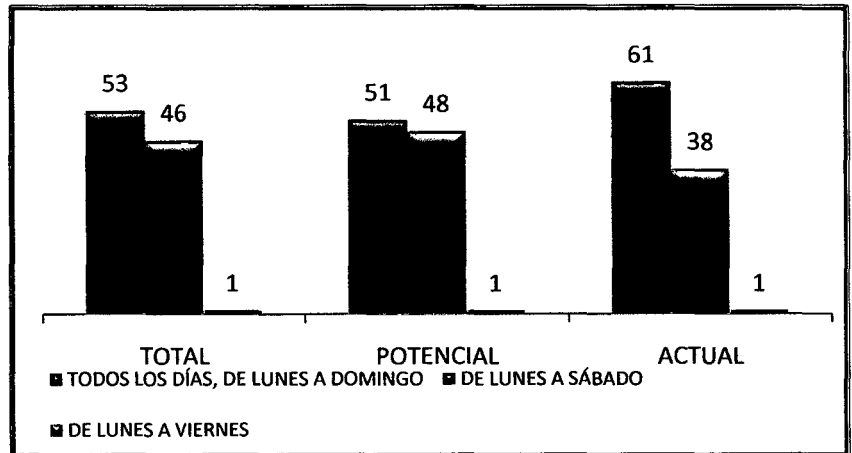


Figura 12: Días de trabajo a la semana

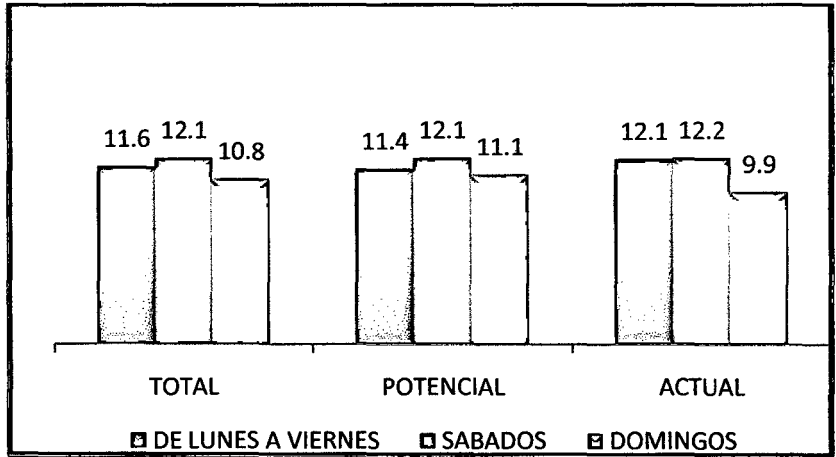


Figura 13: Horas de recorrido promedio al día

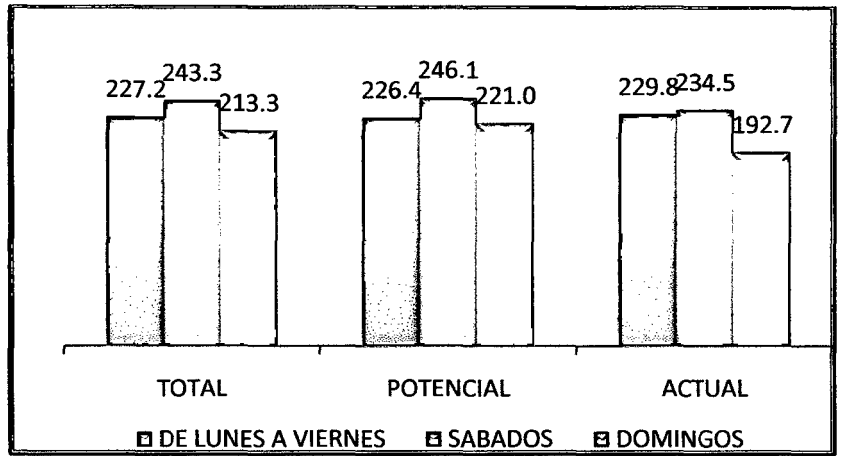


Figura 14: Kilómetros promedio recorridos

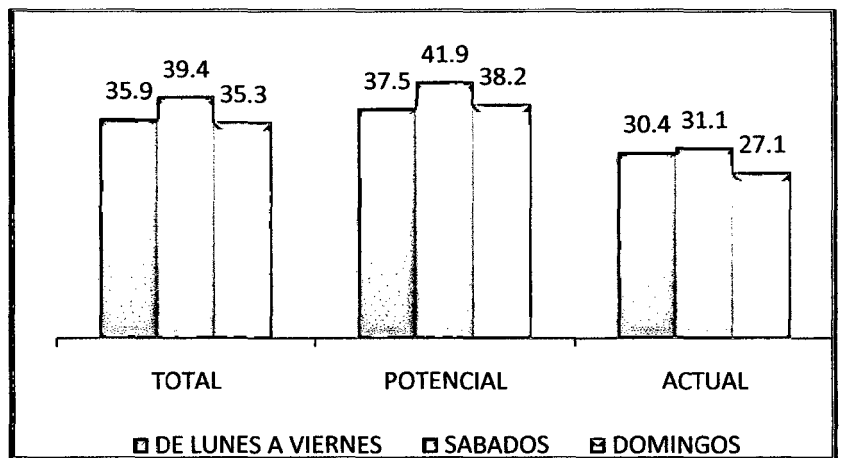


Figura 15: Gasto promedio en combustible al día

Existe un alto número de taxistas que tienen auto alquilado. Por lo que el gasto diario, se incrementa en un número considerable. Según IOP la mayoría de taxistas paga más de 30 soles diarios.

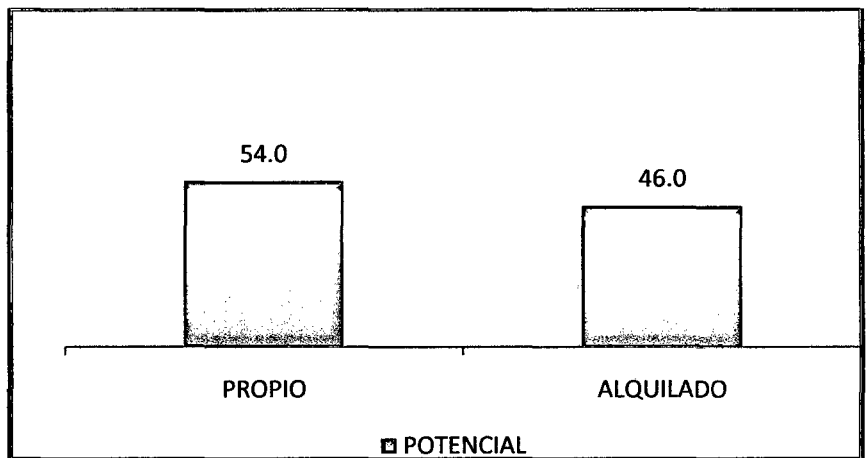


Figura 16: Propiedad del vehículo

En la mayoría de casos los taxistas trabajan el auto solos.

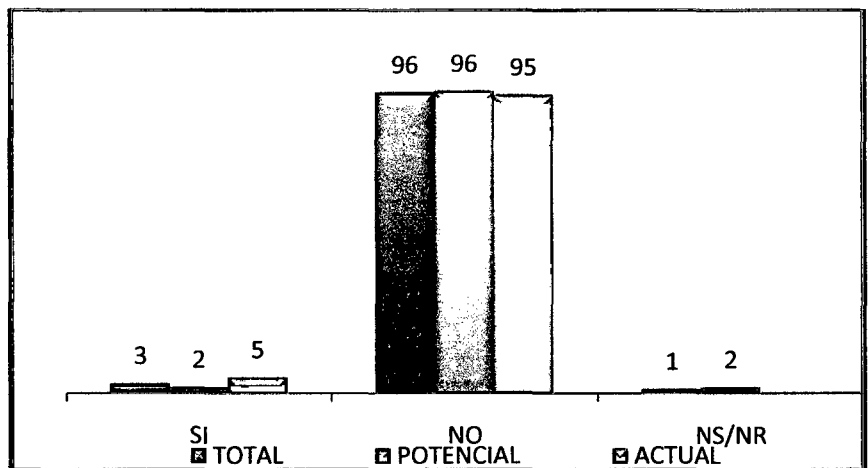


Figura 17: ¿Trabaja el auto con otra persona más?

De los taxistas potenciales, la mayoría utiliza GLP seguido por petróleo.

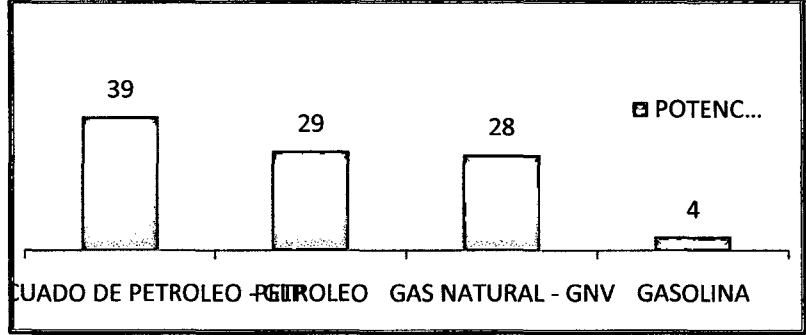


Figura 18: Combustible utilizado por los taxistas potenciales

De los clientes potenciales, el 17% se encuentra nada convencido o poco convencido. Sin embargo, las razones más importantes para que se sientan convencidos de comprar el auto es bajar el número de requisitos. Sin embargo, los requisitos tratan de ser los mínimos posibles en todas las entidades financieras.

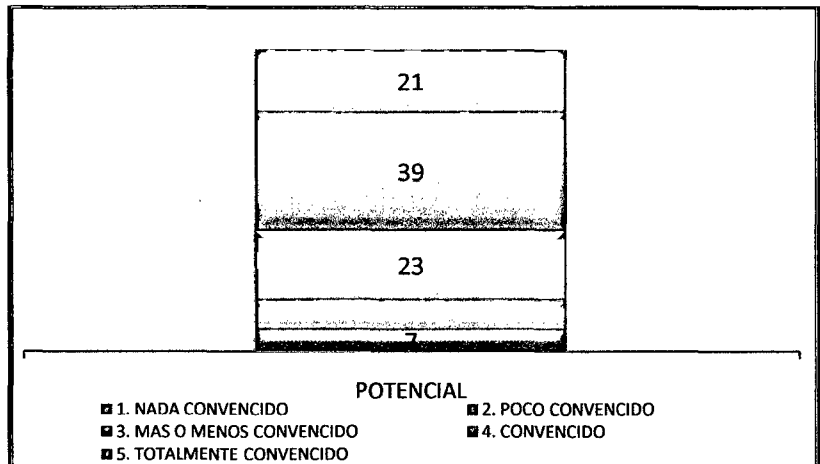
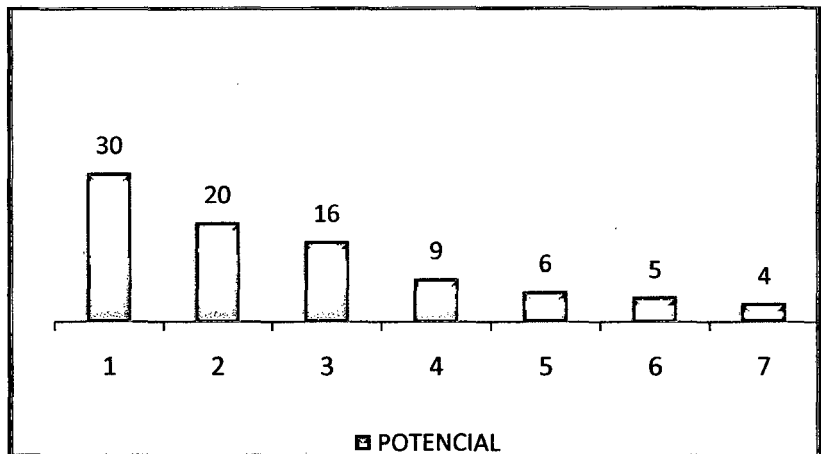


Figura 19: Grado de convencimiento para la compra de un vehículo Nuevo a GNV



1	DAR MAYORES FACILIDADES PARA ACCEDER AL CREDITO/ MENOS REQUISITOS
2	QUE LA CUOTA INICIAL ESTE A MI ALCANCE
3	QUE EL PAGO MENSUAL SEA RAZONABLE/ LOS INTERESES SEAN BAJOS
4	TENER YA LA CUOTA INICIAL
5	QUE APAREZCA UNA BUENA PROMOCION/ UNA BUENA OFERTA DE AUTOS A GNV
6	QUE EL PRECIO DE VENTA NO SEA MUY ELEVADO
7	NO COBREN CUOTA INICIAL

Figura 20: Que debería pasar para que se sienta convencido de comprar un auto a GNV

c. Características y uso del GNV.

De los taxistas actuales, casi la totalidad compro el auto nuevo ya convertido. Y el 89% se encuentra satisfecho o muy satisfecho con el combustible.

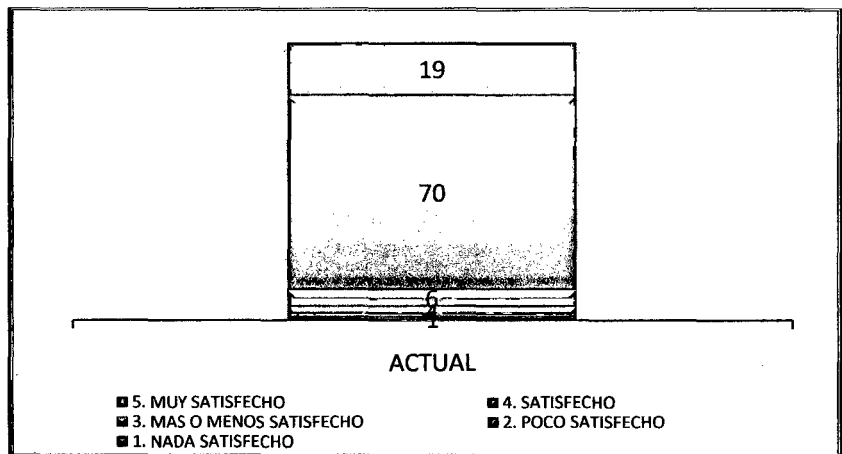


Figura 21: Grado de satisfacción con el GNV

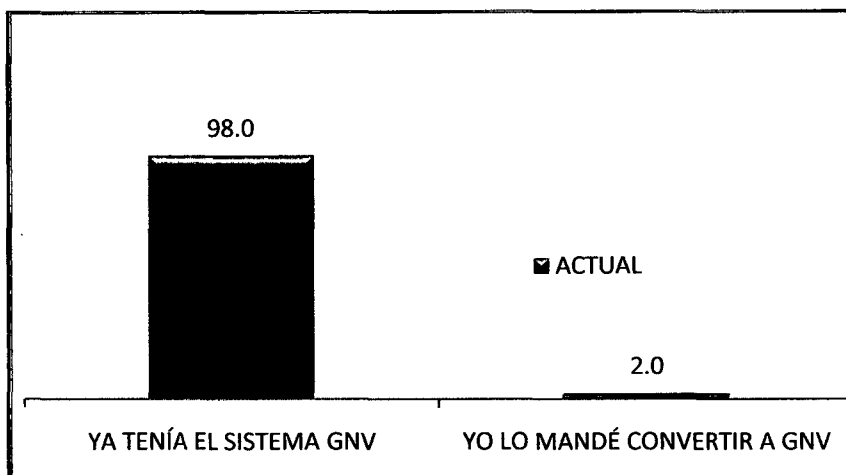


Figura 22: Características del producto comprado

Las personas que se encuentran insatisfechos con el GNV, en su mayoría es por la falta de grifos

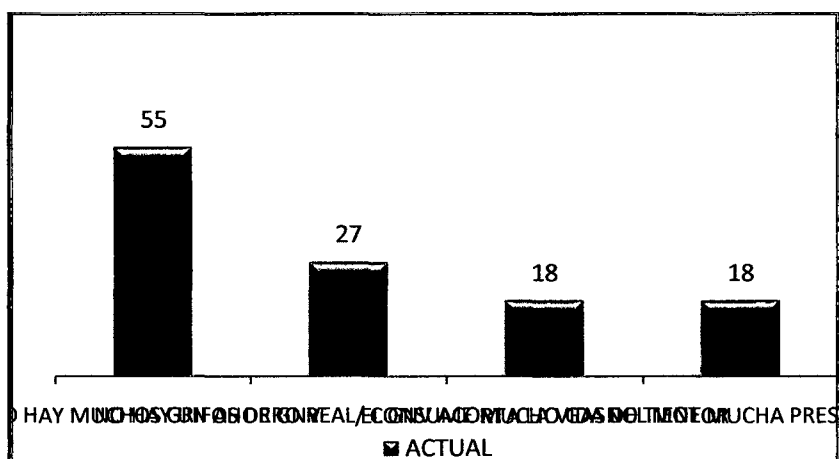


Figura 23: Razones de insatisfacción con el uso de GNV

Y los que se encuentran satisfechos, la mayoría lo está por ser un combustible más barato

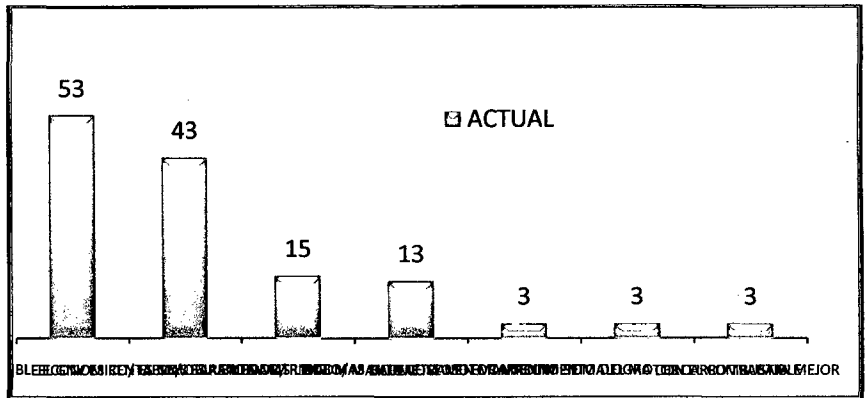


Figura 24: Razones de satisfacción para el uso de GNV

En cuanto a las comparaciones del GNV y el GLP, tenemos lo siguiente.

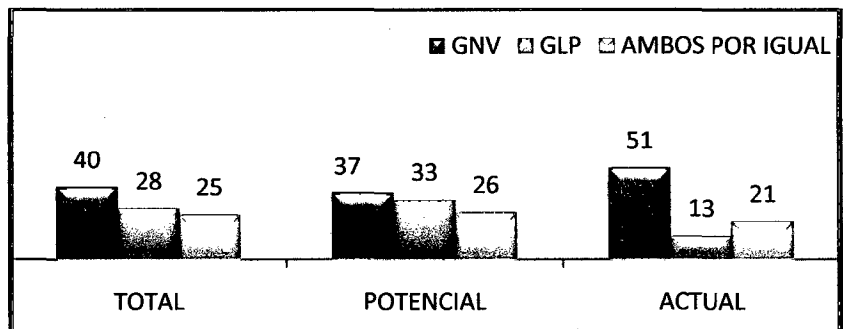


Figura 25: mejor cuidado y mantenimiento del motor

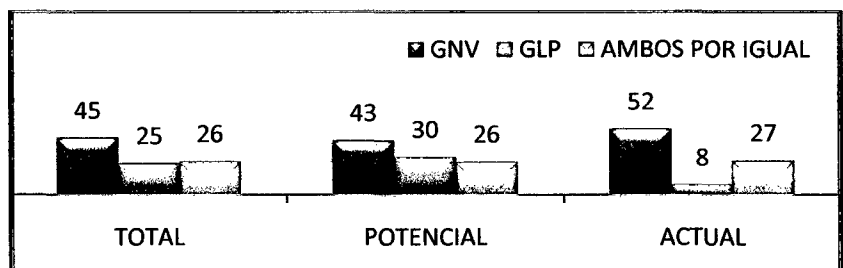


Figura 26: Mejor funcionamiento del motor

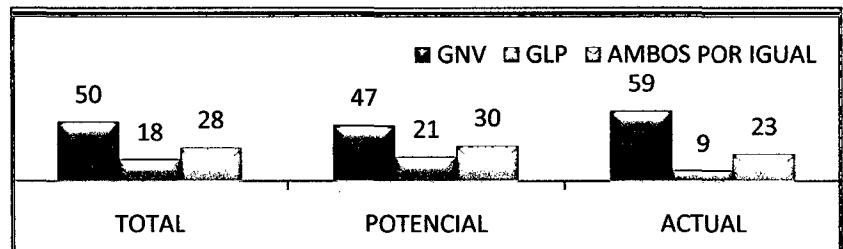


Figura 27: Seguridad del combustible

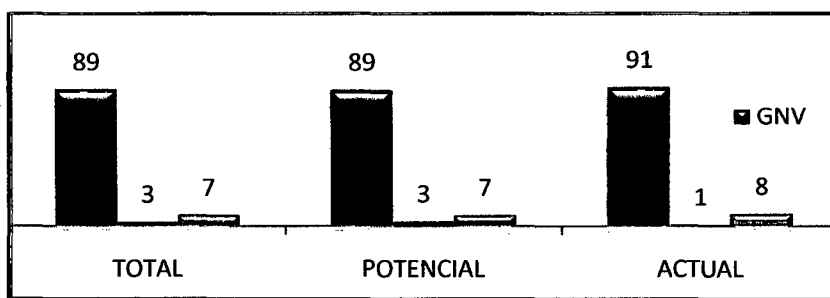


Figura 28: Costo más bajo del combustible

El GNV es el combustible preferido por los taxistas

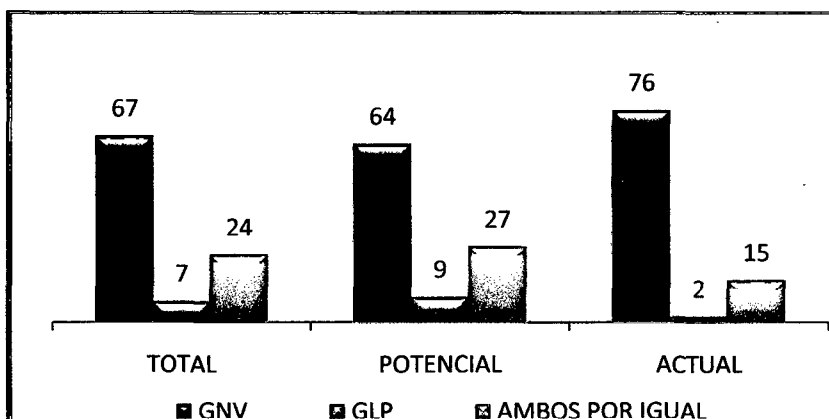


Figura 29: combustible de preferencia

d. Selección y marcas de automóviles

Las Marcas evaluadas por los clientes están principalmente, son Toyota y Nissan Sentra. La preferencia se mantiene al momento de decidir que marca comprarán. Cabe resaltar que hasta el momento, no existen autos Toyota nuevos a GNV. Los que existen son autos usados, importados que los venden como casi nuevos.

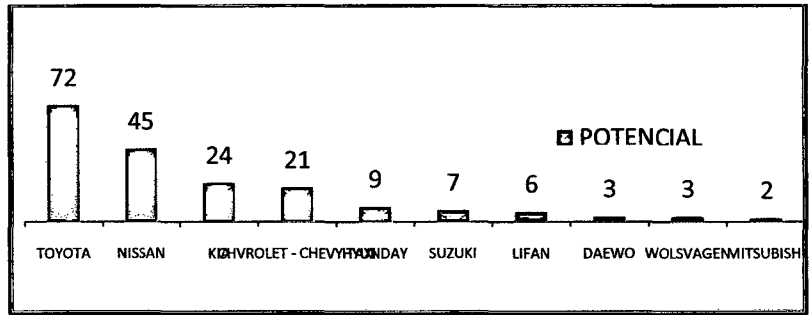


Figura 30: Evaluación de marcas

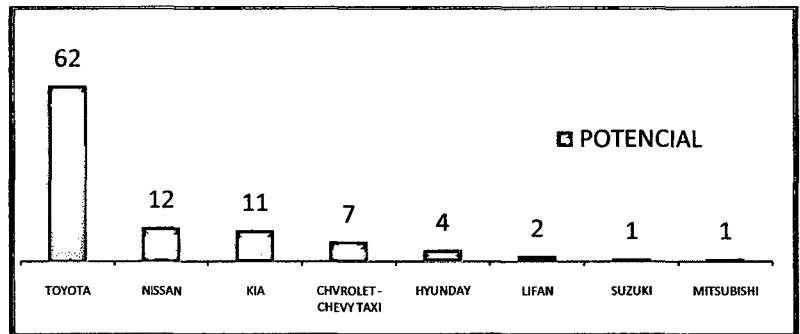


Figura 31: Marca con mayor probabilidad de elección

Las razones para escoger Toyota entre las marcas principales son porque es un auto más fuerte y existe una mayor facilidad para conseguir repuestos

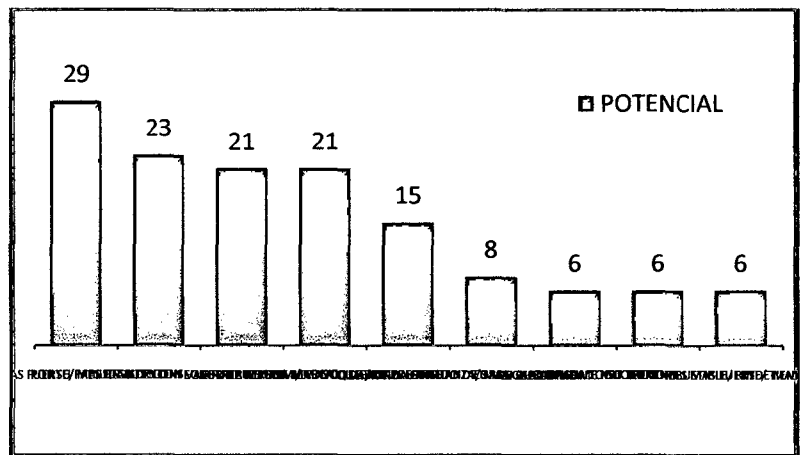
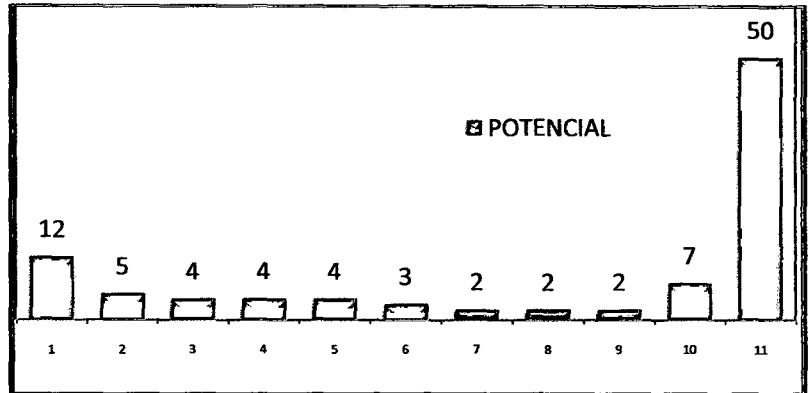


Figura 32: Razones para elegir Toyota

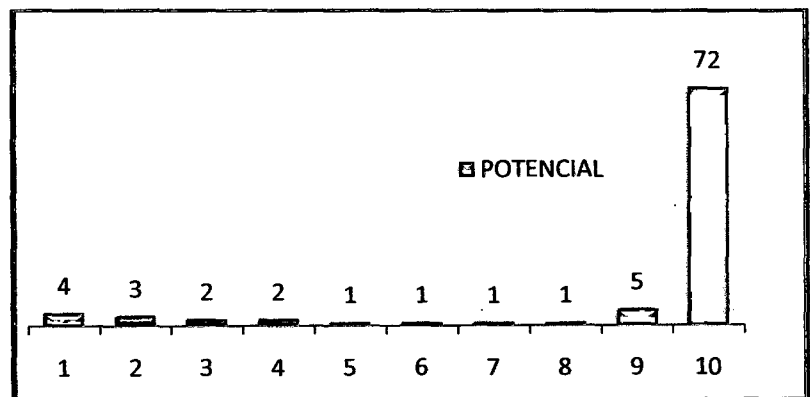
Entre los principales concesionarios seleccionados para la compra de un automóvil se encuentran Daichi motors y Autofondo. Sin embargo, el 50% de los

entrevistados no tienen decidido donde comprar el vehículo



1	DAICHI MOTORS	6	TOYOTA (AV. LA MARINA)
2	CHEVROLET (Autofondo)	7	MAQUINARIAS
3	KIA (AV. COLONIAL)	8	ESFUERZO ES EXITO
4	MANO DE DIOS	9	HYUNDAI (AV. LA MARINA)
5	IRSA MOTORS	10	NS/NR
		11	AUN NO LO TENGO DECIDIDO

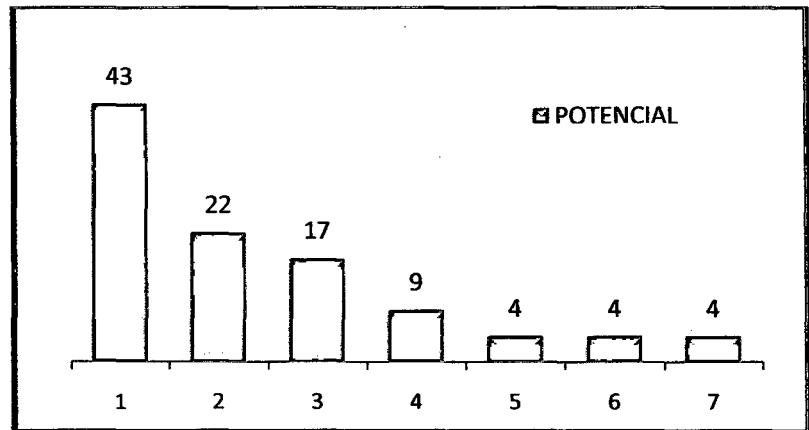
Figura 33: Concesionarios visitados



1	TOYOTA
2	DAICHI MOTORS
3	KIA (AV. COLONIAL)
4	NISSAN
5	TOYOTA (AV. LA MARINA)
6	TOYOTA (FIORI)
7	CHEVROLET (AV. COLONIAL)
8	CHEVROLET (A. LOS HERORES SJM)
9	NS/NR
10	AUN NO LO TENGO DECIDIDO

Figura 34: Concesionario donde piensa comprar

Las razones de elección del concesionario donde puedan comprar el auto, es por que ofrecen mayores garantías



1	ES UNA TIENDA QUE OFRECE MAS GARANTIA
2	ES EL UNICO LUGAR QUE VENDE LA MARCA QUE QUIERO
3	ES UN CONCESIONARIO AUTORIZADO
4	EL CONCESIONARIO ESTA CERCA DE SU CASA
5	NO PIDEN TANTOS REQUISITOS
6	POR LA RECOMENDACION DE AMIGOS
7	TIENE MAYOR VARIEDAD DE VEHICULOS

Figure 35: Razones de elección del concesionario

Dentro de los clientes actuales, en su mayoría evaluó Chevrolet, Kia y Lifan. Estos porcentajes se mantienen, para la decisión de compra.

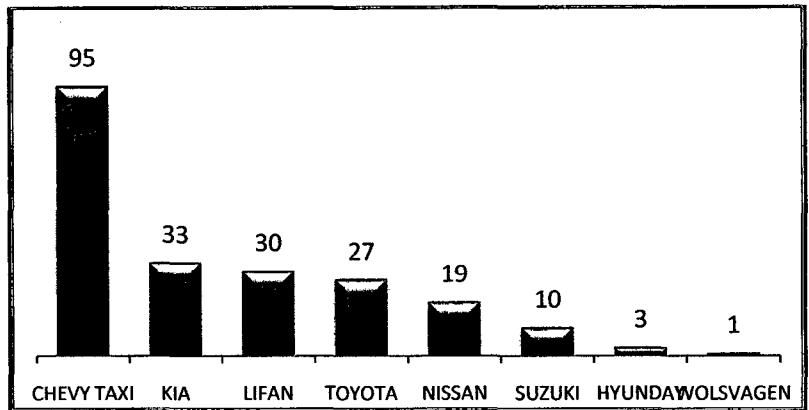


Figura 36: Autos evaluados para la compra

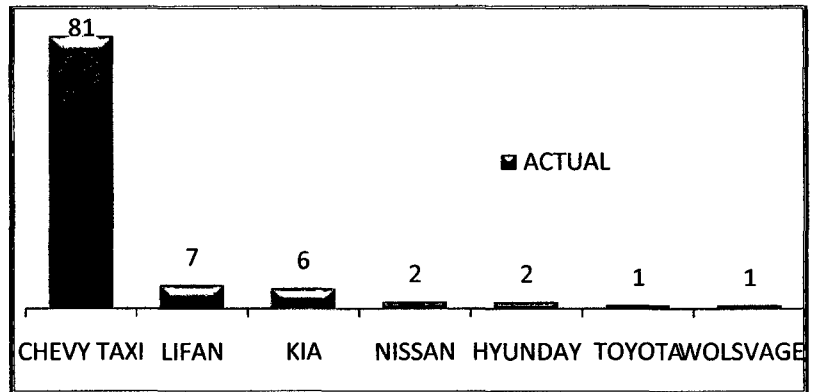


Figura 37: Auto seleccionado

Dentro de las opciones para elegir el auto fue por que le gusto el modelo, seguido por una marca confiable.

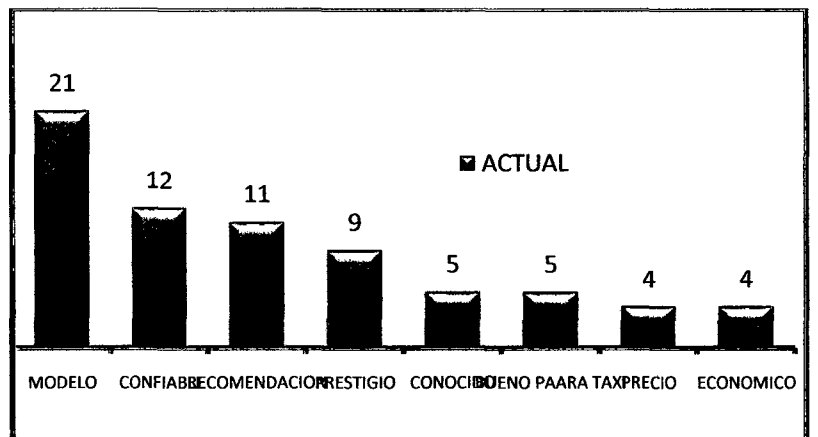
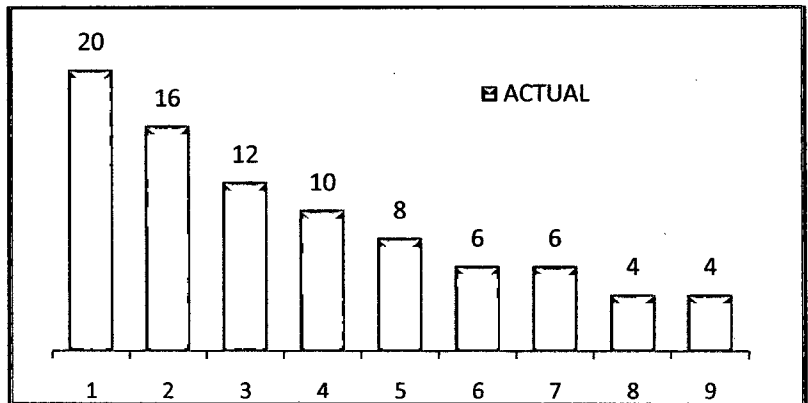


Figura 38: Razones de elección de Chevrolet

Dentro de las razones por las que escogieron Autofondo para comprar el auto fueron las facilidades para el pago.



1	MAS FACILIDADES
2	RECOMENDACION
3	UNICA TIENDA
4	UNICA CONOCIDA
5	UBICACION
6	UNICA QUE DABA CREDITO
7	POR SISTEMA DE FINANCIAMIENTO
8	POR SERVICIO TECNICO QUE OFRECE
9	CONCESIONARIO CONOCIDO

Figura 39: Razones para escoger Autofondo

e. Percepción de las entidades financieras

Se preguntó, que sistemas de financiamiento existen para autos nuevos a GNV. Vemos que existe un amplio conocimiento de las ofertas de crédito.

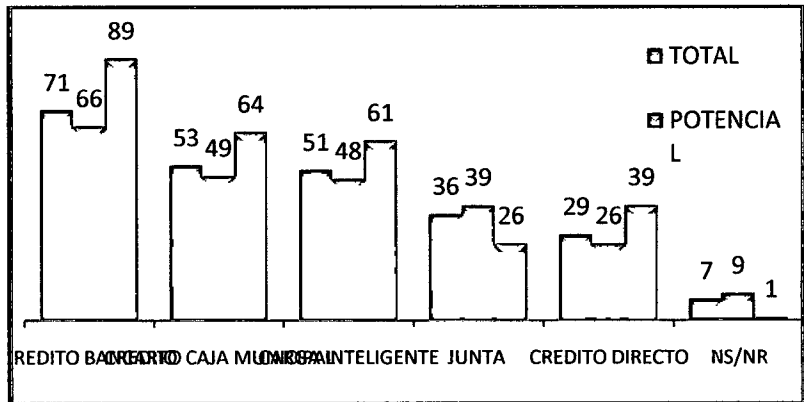
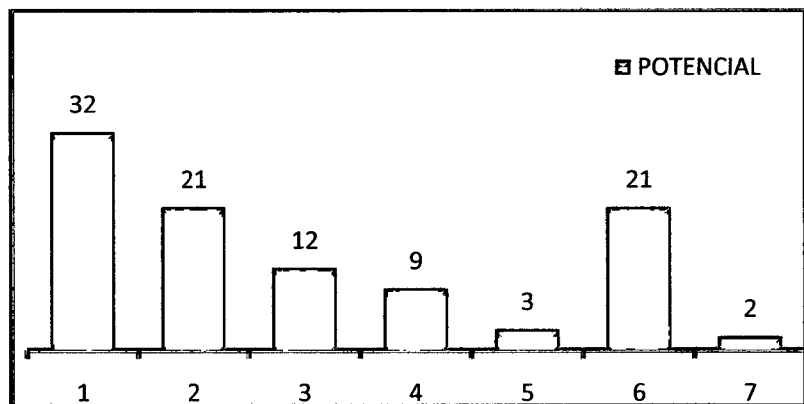


Figura 40: Sistemas de financiamiento conocidos

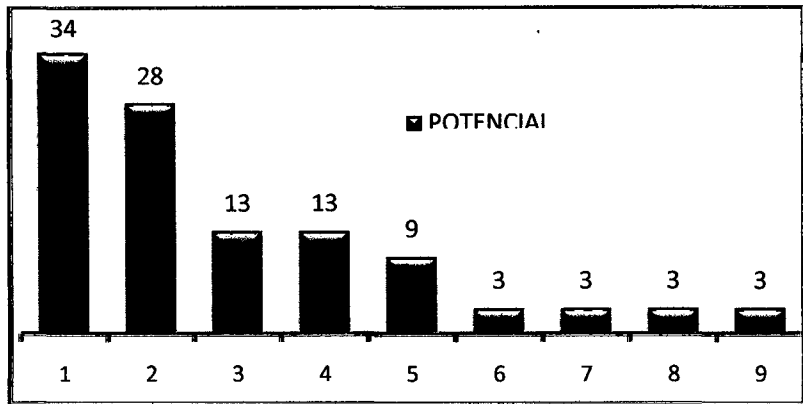
El sistema que piensa utilizar para la compra es mayoritariamente el sistema de carga o chip inteligente



1	SISTEMA DE CARGA O CHIP INTELIGENTE
2	CREDITO EN UN BANCO
3	SISTEMA DE JUNTA (ASOCIACIONES DE TAXISTAS)
4	CREDITO EN UNA CAJA MUNICIPAL
5	CREDITO DIRECTO DEL CONCESIONARIO O VENDEDOR DEL AUTOMOVIL
6	AUN NO LO HE DECIDIDO
7	NS/NR

Figura 41: Sistema que piensa adquirir

Las razones para preferir el sistema de Carga Inteligente son la facilidad de pago, estas razones se pueden agrupar en se paga con el consumo, el pago diario y por la percepción de que no se está pagando.



1	SE PAGA EL CARRO EN EL CONSUMO DE COMBUSTIBLE
2	SE SIENTE MENOS EL PAGO DE LAS CUOTAS
3	POR LA FACILIDAD DE PAGO
4	SE PAGA DIARIO LA CUOTA DEL CARRO
5	ES MAS FACIL PAGAR ASI
6	COBRAN MENOS INTERESES
7	DA MAS EXPECTATIVA DE COMPRA
8	ES EL METODO MAS MODERNO
9	ME LO RECOMENDARON

Figura 42: Razones de eleccion de Carga Inteligente

De las personas que piensan obtener un crédito en un banco las razones son por la seguridad y por ser los únicos que ofrecen este tipo de financiamiento.

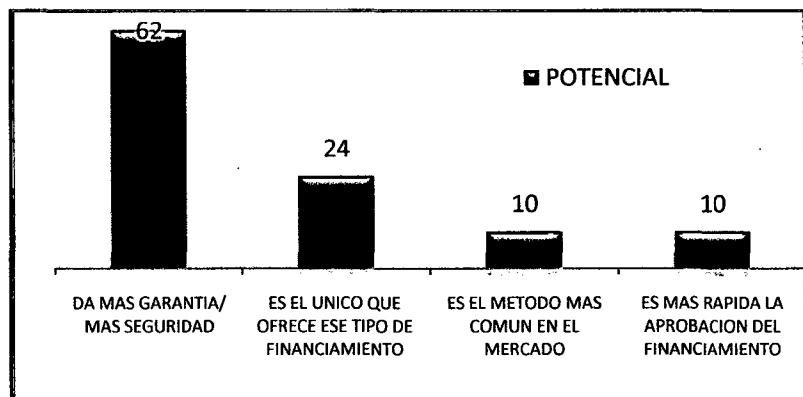


Figura 43: Razones para la elección de un banco

Una gran mayoría de personas piensa desembolsar una cuota inicial. Sin embargo el monto que piensan desembolsar es muy bajo

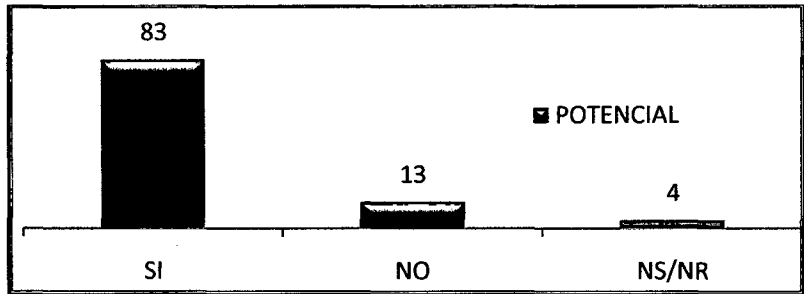


Figura 44: Deseo de desembolso de cuota inicial

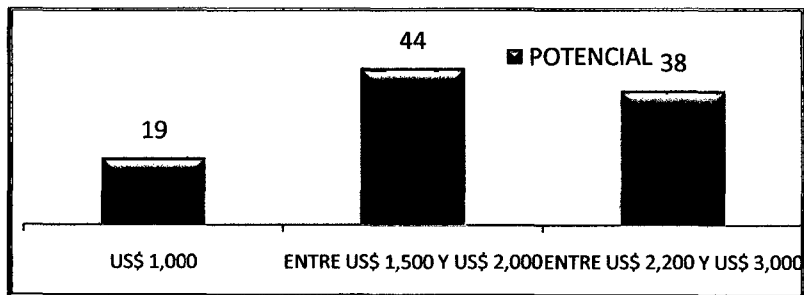


Figura 45: Monto pensado de desembolso

El plazo promedio requerido para el préstamo es de 52 meses, distribuido de la siguiente manera.

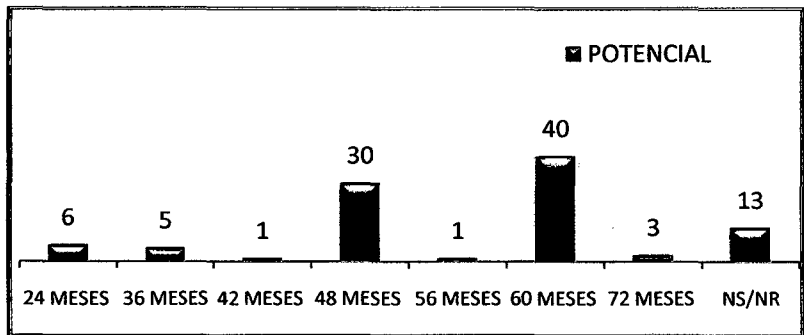


Figura 46: Plazo pensado para el préstamo

El 62% de los clientes potencial, no ha definido en que entidad financiera, piensa obtener el préstamo

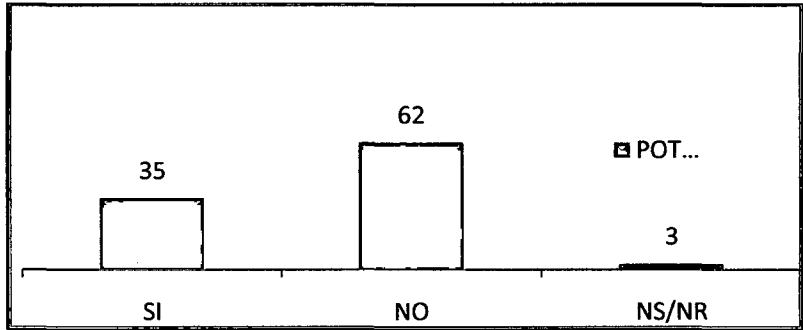


Figura 47: Definición de entidad financiera

En el siguiente cuadro se presenta los clientes actuales financieros, obtuvieron un préstamo bancario (37%) y 33% lo hizo con el sistema de Carga Inteligente. Cabe destacar, que estos porcentajes puede corresponder al mismo sistema de financiamiento

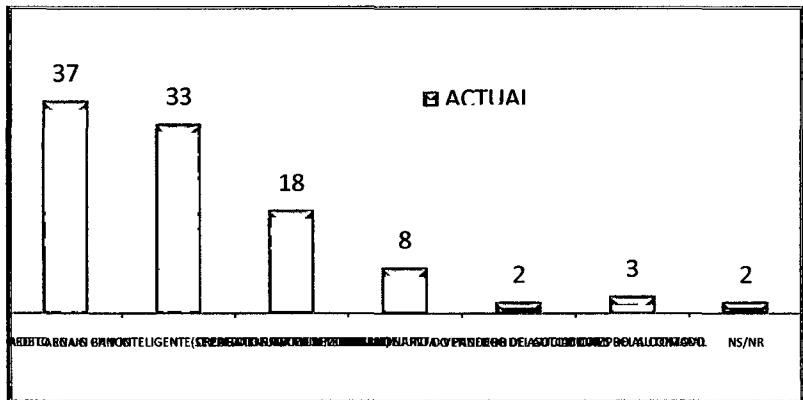


Figura 48: Tipo de financiamiento utilizado

El 89% de los taxistas actuales, ha desembolsado una cuota inicial entre 2000 y 3000 dólares

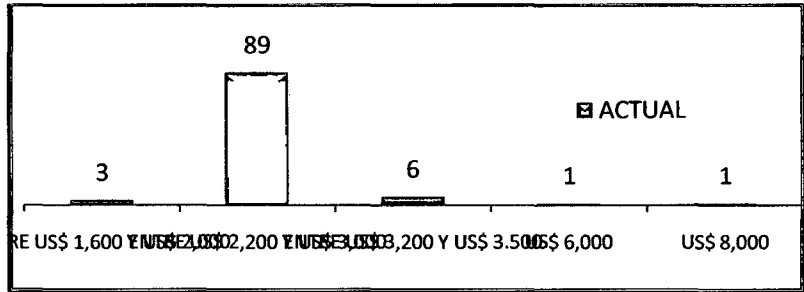


Figura 49: Monto de desembolso de cuota inicial

El promedio de la cuota mensual pagadas por estos clientes esta en 333 dólares y 57 meses en promedio.

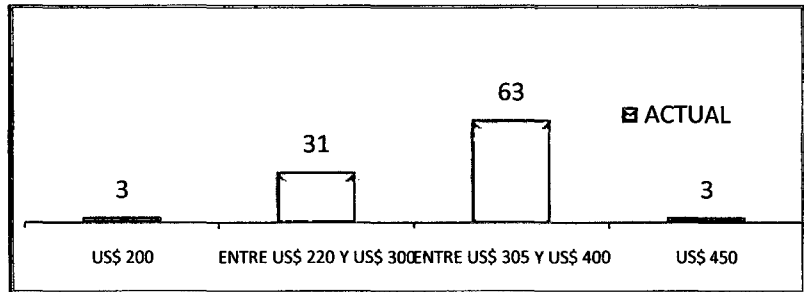


Figura 50: Cuota mensual clientes actuales

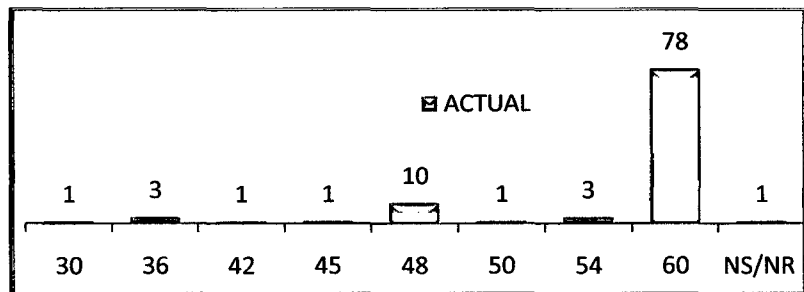


Figura 51: Plazo del préstamo

De los préstamos actuales su mayoría lo solicito en el BBVA

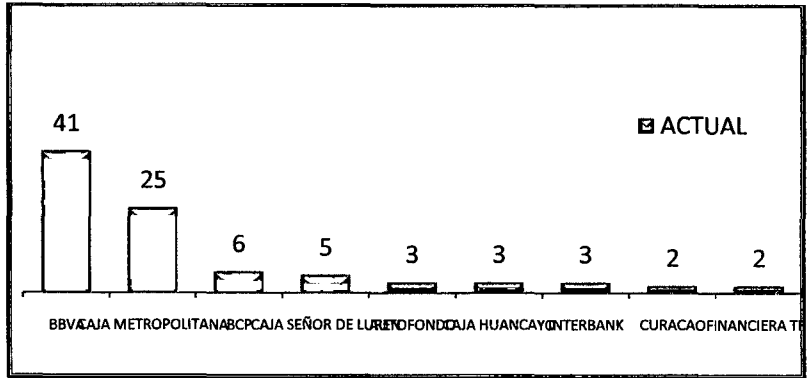


Figura 52: Entidad financiera donde solicito el préstamo

Además la mayoría (78%) se encuentra satisfecho o muy satisfecho con el producto

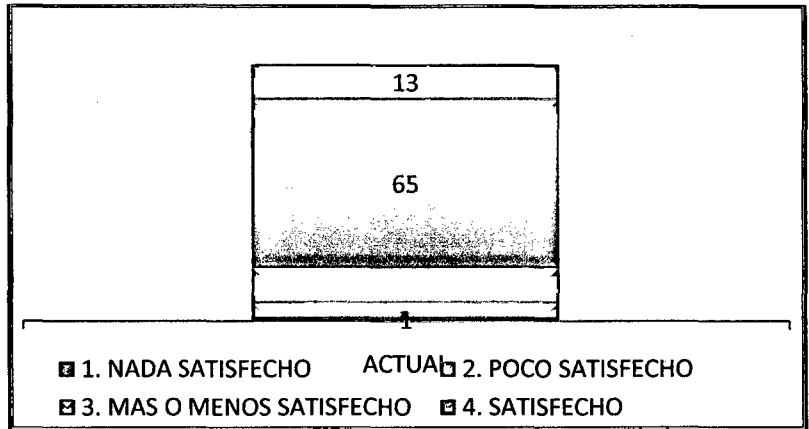
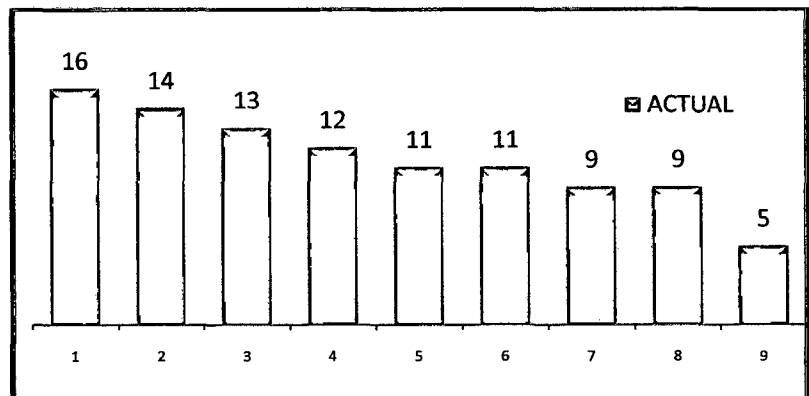


Figura 53: Nivel de Satisfacción con el crédito Elegido

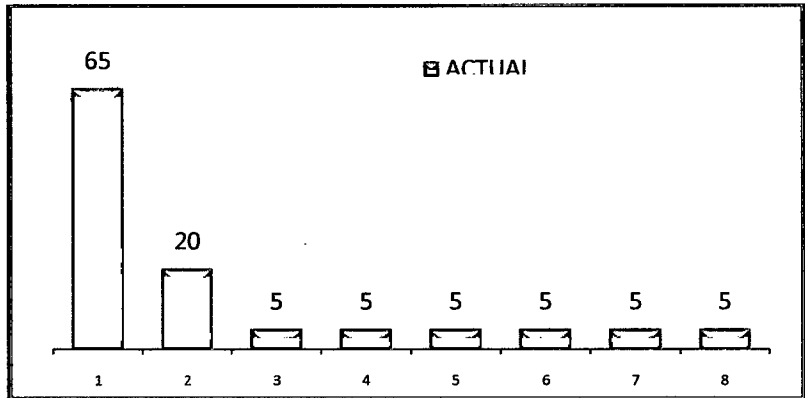
Las razones principales de la satisfacción son la facilidad en el pago de cuotas y las facilidades para obtener el crédito.



1	SUS CUOTAS SON FACILES DE PAGAR
2	POR LAS FACILIDADES PARA ACCEDER AL CREDITO
3	NO DEMORARON EN APROBAR MI CREDITO
4	POR LAS FACILIDADES DE PAGO
5	DIERON MAYORES VENTAJAS QUE OTRAS ENTIDADES
6	NO HE TENIDO PROBLEMAS
7	NO COBRAN MUCHO INTERES
8	OFRECE BUEN SISTEMA DE PAGO
9	ES UNA ENTIDAD DE GARANTIA

Figura 54: Razones de satisfacción

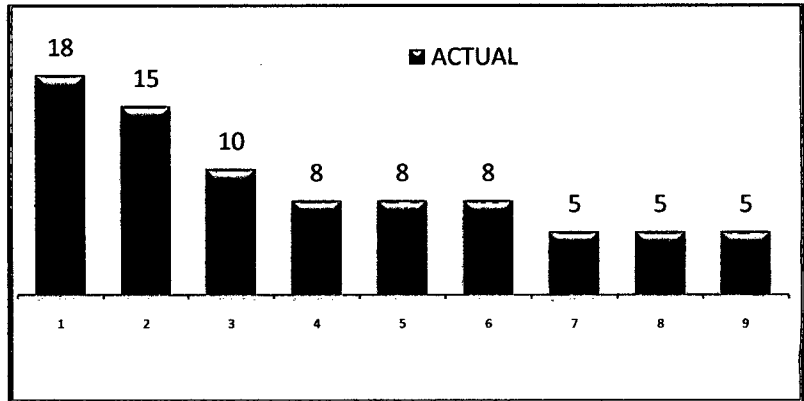
Los que se encuentran insatisfechos y más o menos satisfechos, se debe principalmente a que las cuotas les parecen muy altas o porque creen que el banco o las financieras no cumplen lo que prometen



1	MUY ALTOS LOS INTERESES/ LAS CUOTAS SON ALTAS
2	NO CUMPLEN LO QUE PROMETEN CHOCARON MI AUTO Y ME COBRARON FRANQUICIA MUY ALTA
3	EXIGEN QUE RECORRA UN MINIMO DE KM
4	LA GARANTIA SOLO CUBRE 50000 KM
5	LOS PLAZOS PARA PAGAR SON DEMASIADO LARGOS NO SE PUEDE DISPONER DEL EXCEDENTE QUE SE VA ACUMULANDO EN LOS PAGOS
6	NO TUVO ADECUADA INFORMACION SOBRE LAS FORMAS DE PAGO
7	
8	

Figura 55: Razones de insatisfacción con el préstamo

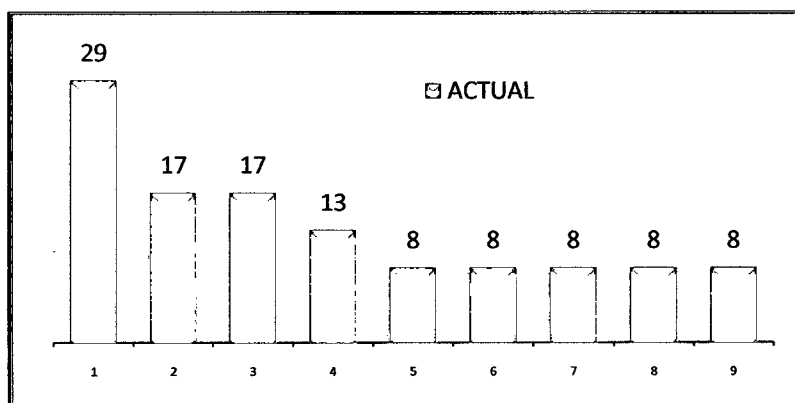
Dentro de las principales razones para solicitar el crédito en el BBVA se encuentran que ya eran clientes de esa entidad o por que el vendedor eligió la empresa



1	POR QUE SOY CLIENTE DE ESA ENTIDAD LA EMPRESA QUE VENDE AUTO ELIGIO LA ENTIDAD FINANCIERA
2	ME OFRECIO MAS VENTAJAS QUE OTRAS ENTIDADES
3	ES UN BANCO MUY SOLIDO
4	COBRAN MENOS INTERESES
5	ME LO RECOMENDARON
6	BRINDARON MAS FACILIDADES DE PAGO
7	ES UNA ENTIDAD CONFIABLE
8	ES UNA ENTIDAD DE PRESTIGIO
9	

Figura 56: Razones de elección del BBVA

Por otro lado, las razones de elección de la caja metropolitana es básicamente por costo, facilidad de acceso al crédito y por la confianza que les genera esta entidad



1	COBRAN MENOS INTERESES
2	ES UNA ENTIDAD CONFIABLE
3	NO PIDEN MUCHOS REQUISITOS
4	BRINDARON MAS FACILIDADES DE PAGO
5	ME LO RECOMENDARON
6	ME OFRECIO MAS VENTAJAS QUE OTRAS ENTIDADES
7	POR QUE SOY CLIENTE DE ESA ENTIDAD
8	TIENE CONVENIO CON LA MARCA QUE PREFIERO
9	UNICA ENTIDAD QUE OFRECIA ESTE CREDITO DE AUTOS

Figura 57: Razones de elección de la Caja Metropolitana

Según la encuesta, los atributos mejor valorados al momento de elegir un concesionario que otorga créditos son principalmente que sea un banco, que otorguen préstamos con plazos menores a cinco años y que sea una entidad transparente.

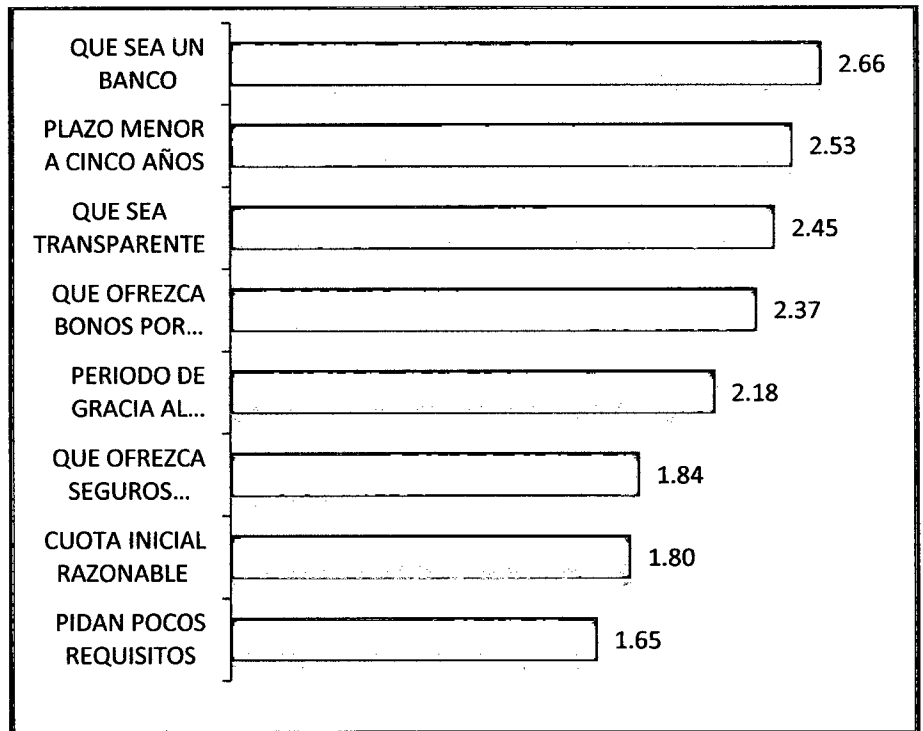


Figura 58: Atributos principales en la elección de una entidad

Los atributos mejor valorados que debe tener el producto para la elección de este es principalmente pocos requisitos, cuota inicial y seguros contra todo riesgo.

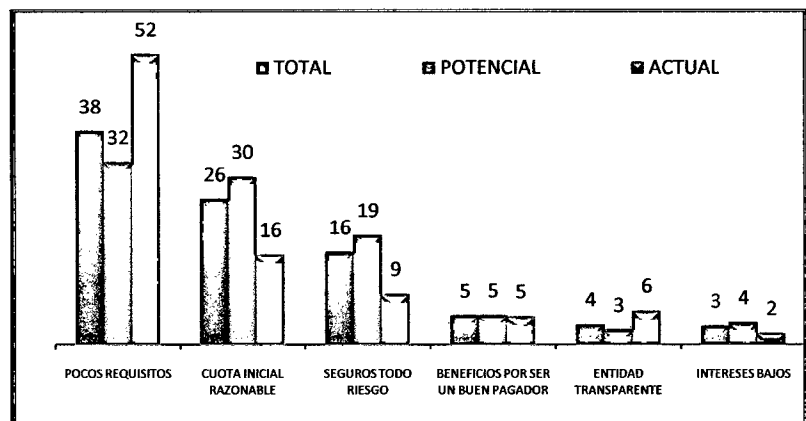


Figura 59: Atributos principal para la elección de en préstamo

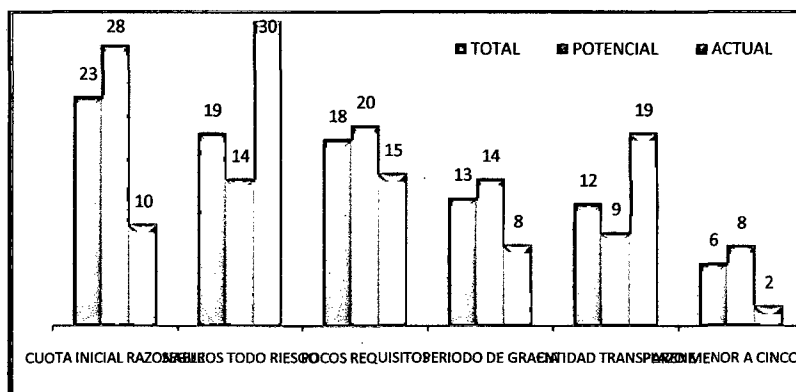


Figura 60: Segundo atributo más importante para la elección del préstamo

En tercer lugar se basan en las características de la entidad como transparencia y bonos de buen pagador

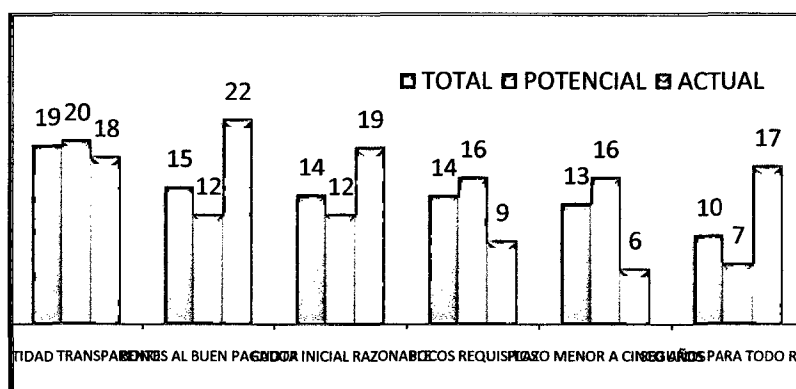


Figura 61: Tercer atributo más importante para la elección de un préstamo

Se les pidió a los clientes valorar a cada institución financiera del 1 al 10, según las características brindadas. En la siguiente tabla, se muestran la evaluación por cada una de las entidades financieras.

CARACTERÍSTICAS	BCP	BBVA	INTERB	SBP	METRO P	DAICHI	IRSA	AGN ING	MANO DIOS	ESFUERZO
1. TIENE BAJAS TASAS DE INTERÉS	14.87	21.52	10.8	32.75	48.89	22.43	10.56	24.74	35.76	22.47
2. NO PIDE GARANTES O PROPIEDADES EN GARANTÍA	2.16	7.47	1.71	12.52	27.52	14.39	18.89	26.85	54.1	41.55
3. PIDE POCOS REQUISITOS	5.55	15.07	3.42	20.23	45.51	17.39	26.96	38.66	52.27	54.84
4. OFRECE SEGUROS PARA TODO RIESGO	61.2	66.84	50	62.92	37.55	30.46	24.73	23.68	18	14.57
5. OFRECE BENEFICIOS POR SER BUEN PAGADOR	21.85	13.31	10.09	21.34	42.9	15.32	12.58	29.46	29.94	17.8
6. OFRECE UN PERÍODO DE GRACIA	11.29	14.8	12.37	14.74	30.54	28.79	19.32	21.57	19.48	23.2
7. OFRECE PLAZOS MENORES A 5 AÑOS	17.63	15.16	12.78	23.74	32.09	30.29	30.79	13.42	46.81	46.05
8. REQUIERE DE CUOTA INICIAL RAZONABLE	10.37	21.54	6.97	6.72	46.64	19.07	24.95	15.79	38.26	33.99
9. ES UNA ENTIDAD TRANSPARENTE	71.59	73.67	61.23	64.53	65.92	36.07	29.88	7.89	26.07	24.09
BASE	111	109	86	110	127	55	46	41	89	58

Tabla 2: evaluación de entidades financieras

Con respecto a las asociaciones de taxi, un gran porcentaje ha escuchado hablar de ellas, y tienen un buen nivel de aceptación.

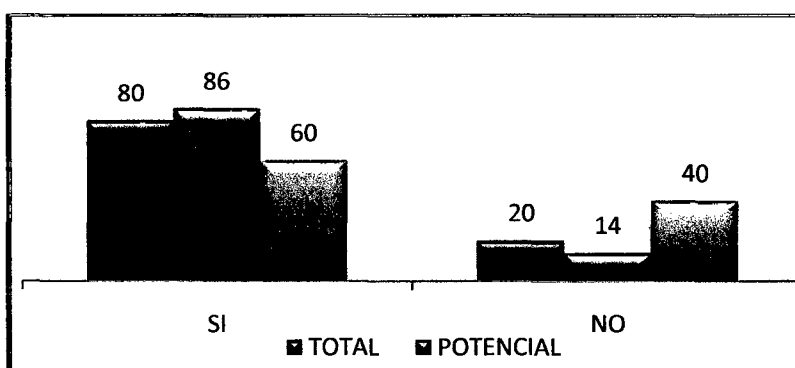


Figura 62: Conocimiento de asociaciones de juntas para la compra de taxis.

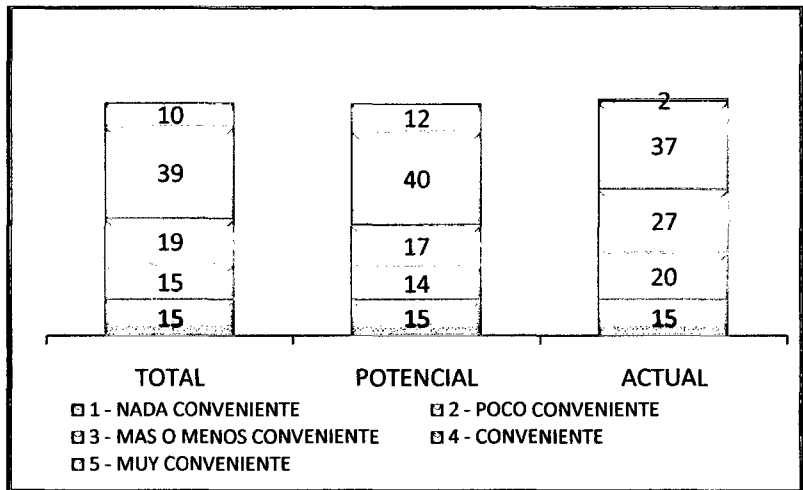


Figura 63: Conveniencia del Sistema de Juntas de Taxis

Con respecto al conocimiento de la oferta de Carga Inteligente y la conveniencia del sistema, existen menos taxistas que conocen el producto con respecto a las juntas. Sin embargo el porcentaje es alto. Al conocer el sistema el 73% le parece conveniente el sistema.

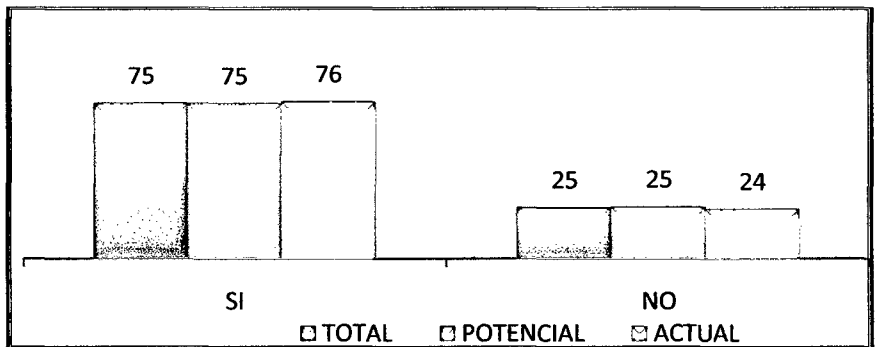
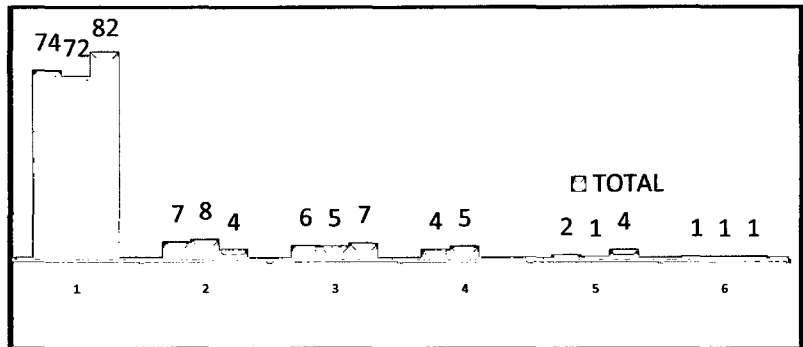


Figura 64: Conocimiento del sistema de Carga Inteligente



1	SISTEMA DE PAGO VIA RECARGA DE COMBUSTIBLE
2	ES UN PAGO DIARIO A LA HORA DE PAGAR EL COMBUSTIBLE DAS TU INICIAL Y EL RESTO TE LO FINANCIAN EN 5 AÑOS
3	PAGANDO EN CONSUMO
4	POR CADA 10 SOLES DE CONSUMO SE PAGA UN % A CUENTA DE LA DEUDA
5	A TRAVES DEL CHIP LLENAS GAS Y PAGAS EL CREDITO
6	ES UN SISTEMA QUE REQUIERE UN MINIMO DE KM RECORRIDOS

Figura 65: Información sobre el sistema

Con respecto a la conveniencia del sistema, el 73% del total les parece conveniente

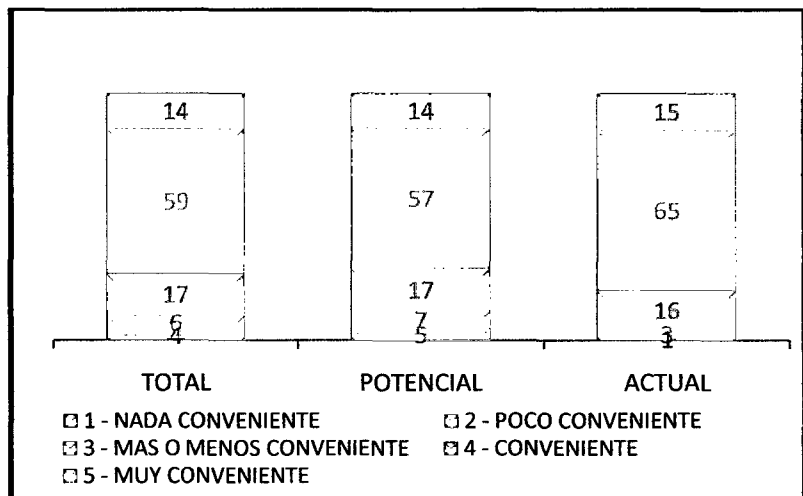


Figura 66: Conveniencia del sistema de Carga Inteligente

El 65% de taxistas creen que la probabilidad de adquirir un auto por este sistema es muy probable o probable.

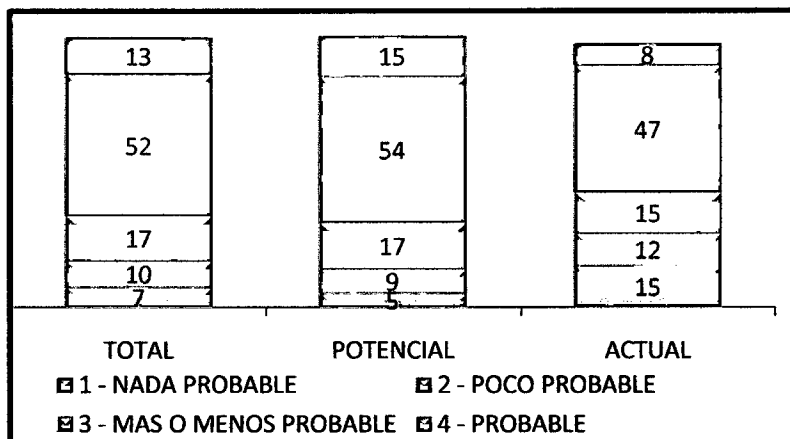
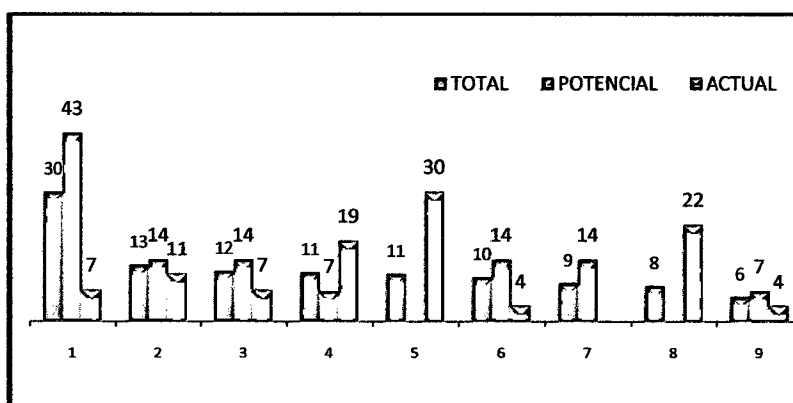


Figura 67: probabilidad de adquisición del vehículo por el sistema de Carga Inteligente

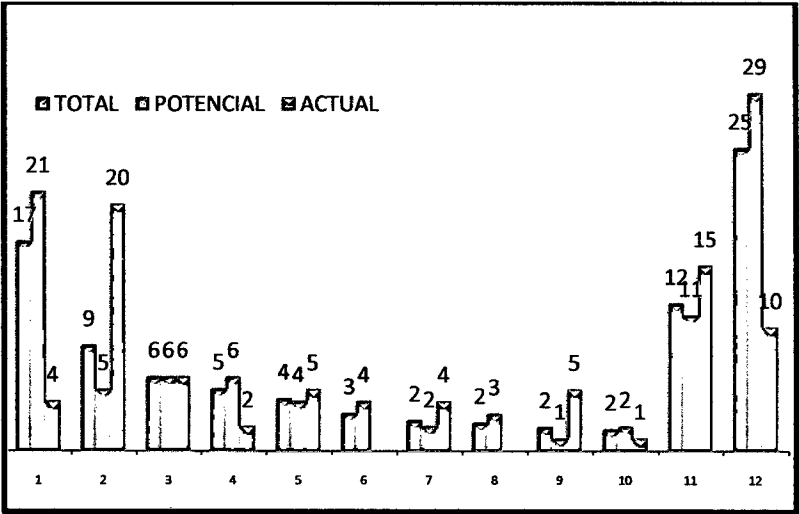
Dentro de Las razones por la que los taxistas no quieren comprar un auto por el sistema de Carga Inteligente es que piden mucho kilometraje, los intereses son altos.



1	PIDEN MUCHO KILOMETRAJE DIARIO
2	LOS INTERESES SON MUY ALTOS
3	ES MUY ESCLAVIZADO/ PARA PAGAR HAY QUE TRABAJAR MUCHO
4	NO QUIERE TENER MAS DEUDAS
5	AUN NO DESEA OTRO AUTO
6	A VECES TIENE PROBLEMAS PARA TRABAJAR Y NO PODRIA PAGAR
7	EL BANCO/ LA ENTIDAD PIDE MUCHOS REQUISITOS
8	ESTA PAGANDO SU CREDITO VEHICULAR
9	EL PLAZO DE 5 AÑOS PARA PAGAR ES DEMASIADO

Figura 68: Razones por la que no comprarían un auto por el sistema de Carga Inteligente

Dentro de las mejoras a las opciones ya existentes, se encuentran en primer lugar bajar el kilometraje diario y en segundo lugar bajar las tasas de interés



1	REDUCIR EL KILOMETRAJE DIARIO
2	BAJAR TASA DE INTERES
3	MAS FLEXIBILIDAD EN EL PAGO DE LAS CUOTAS
4	BAJAR PRECIO DE LA CUOTA INICIAL
5	DESCUENTOS POR PAGOS PUNTUALES
6	NO PIDAN MUCHOS REQUISITOS PARA EL CREDITO
7	OFRECER DESCUENTOS A LOS CLIENTES
8	EL PRECIO DEL AUTO NO SEA TAN CARO
9	QUE INCLUYAN SEGURO DE SALUD
10	QUE ACEPTEN PAGOS ANTICIPADOS
11	NS/NR
12	NINGUNA MEJORA

Figura 69: Mejoras a las propuestas actuales

5.3.3 PERFIL DEL TAXISTA:

La universidad de lima, en julio del 2009, realizo una investigación de mercado para determinar el perfil de los taxistas de lima. En esta sección mostraremos lo más resaltante para nuestra investigación. La muestra seleccionada es de 300 taxistas en lima y callao y encontramos la siguiente información.

El 75% no cuenta con ningún tipo de seguro de salud

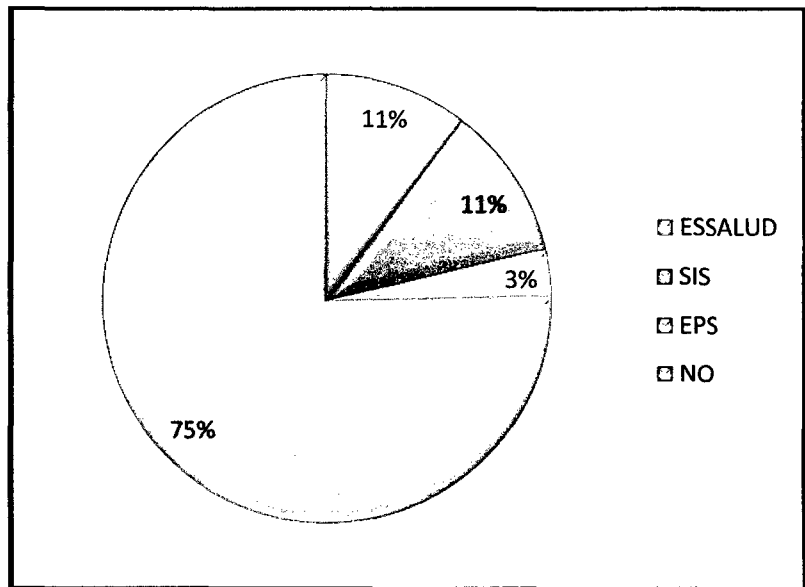


Figura 70: Tenencia de seguro de salud

El 53% tiene grado de educación secundaria y solo el 13% educación universitaria

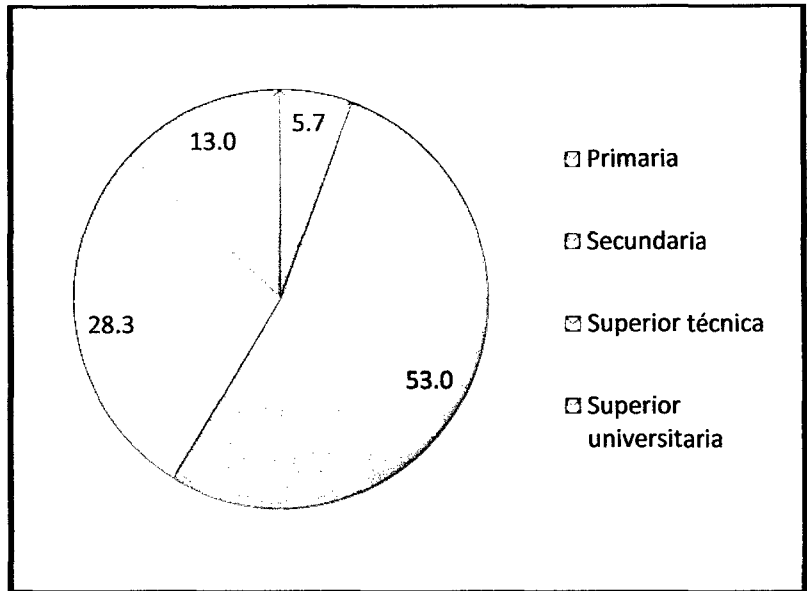


Figura 71: Grado de instrucción

En cuanto a la sintonía de radios EL 75% escucha radio RPP seguido por capital

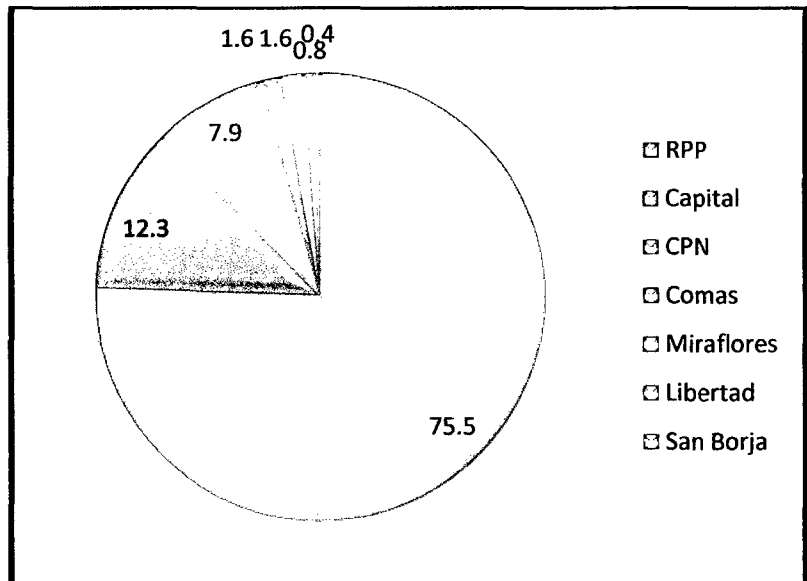


Figura 72: Sintonía de radios

El 71% recibe ingresos mayores a 800 soles al día

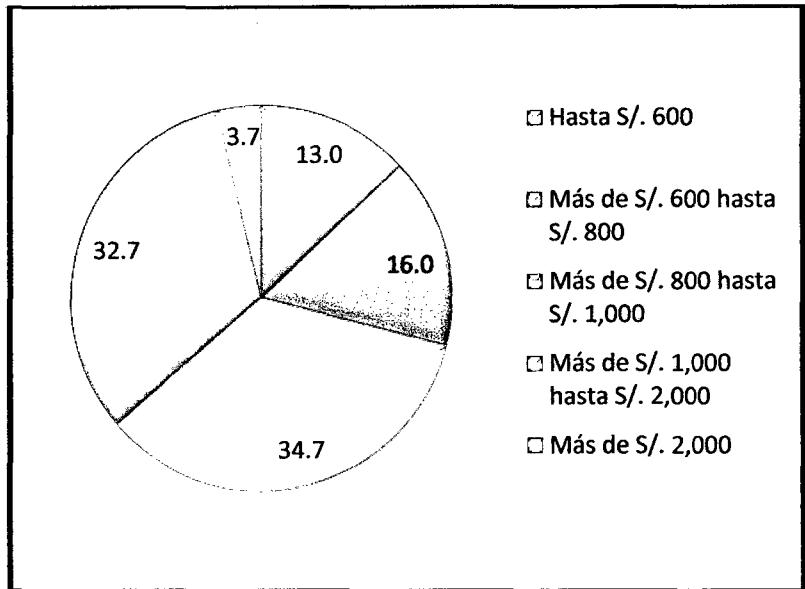


Figura 73: Nivel de ingresos mensuales

En cuanto al vehículo de trabajo: El 58% tiene vehículo alquilado y el 38% paga más de 40 soles diarios

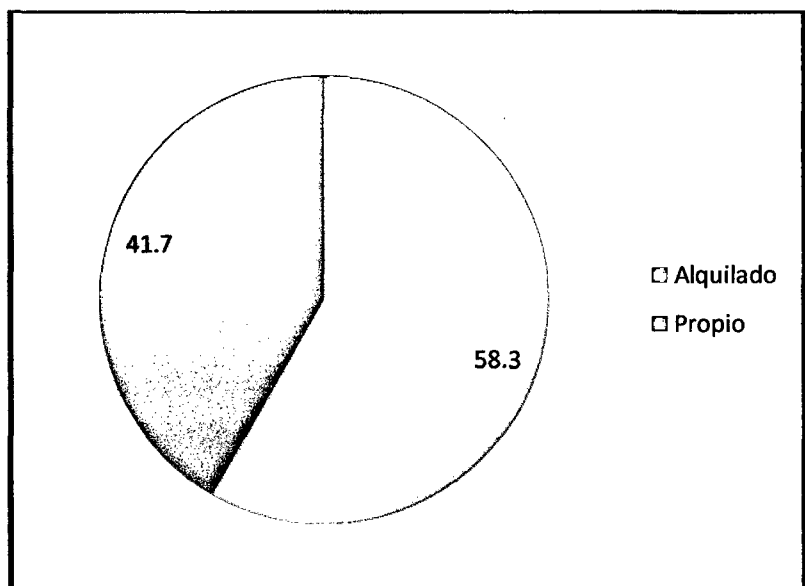


Figura 74: Posesión de vehículo

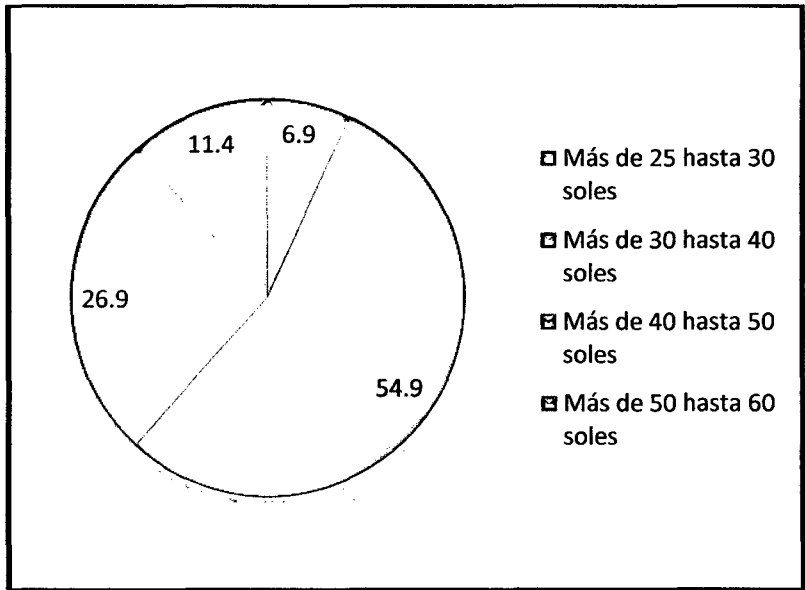


Figura 75: Pago diario de Alquiler

El 57% realiza el servicio de taxi con vehículos de marca Nissan y Toyota

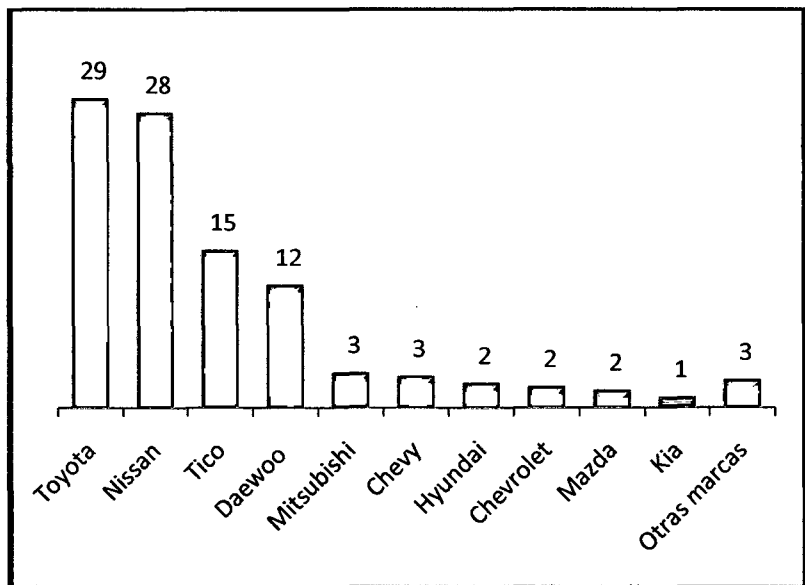


Figura 76: Marca de vehículo utilizada para hacer taxi

El 51% de los autos alquilados la antigüedad es mayor a 10 años

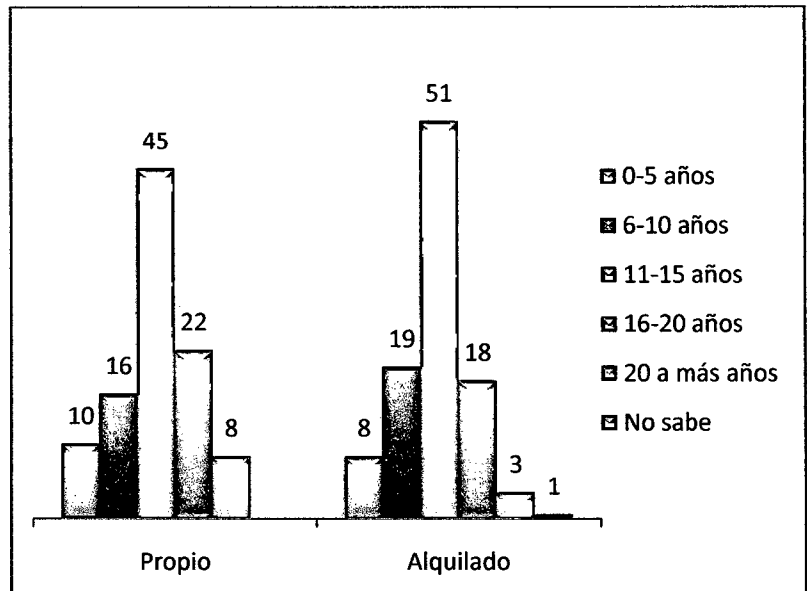


Figura 77: Antigüedad por tipo de vehículo

De los autos alquilados un porcentaje fuerte es a GNV

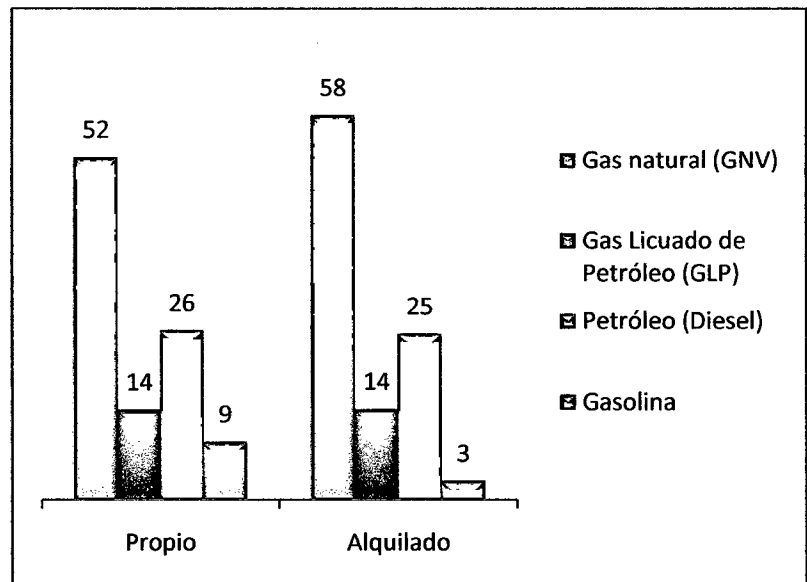


Figura 78: Uso de combustible por tipo de Vehículo

CAPITULO VI:

DESARROLLO DE PRODUCTO

5.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Según la investigación de mercado realizada los taxistas potenciales los competidores son los siguientes:

Préstamos Bancarios: las personas consideraron los bancos como una buena alternativa para el financiamiento ya que permiten obtener este de una forma inmediata. Sin embargo, los taxistas indican que exigen muchos requisitos para obtener el préstamo por lo que estos son vistos como una limitante. Las empresas que fueron consideradas como competidoras son: BBVA, Interbank, BCP.

Interbank: Interbank incursiono en el mercado de GNV, haciendo alianzas estratégicas con MASS automotriz. Principal proveedor de KIA Rio y de NISSAN Sentra. Tiene claramente identificado 2 tipos de cliente. Cliente tipo inversionista y cliente taxistas

BBVA: Manejan una expertise en el negocio y una red de contactos amplia. Fueron los primeros en lanzar el producto. Además están en todos los concesionarios de lima, a excepción de MASS.

Cajas Municipales: los taxistas consideraron las Cajas como una buena opción por que piden menos requisitos y el préstamo se entrega más rápido y que son más baratos que los bancos. Sin embargo, los requisitos y el costo del producto es muy parecido tanto en las Cajas como en los bancos.

La Caja Metropolitana de Lima, ofrece un producto con una cuota inicial mínima y sin garantía de propiedad.

Asociaciones de taxistas: consideraron a las asociaciones que funcionan como un pandero, como la Mano de Dios y Esfuerzo es éxito. Dentro de las ventajas mencionaron, pagos económicos semanales pero deben tener suerte para obtener el préstamo ya que es un sorteo.

Empresas privadas: los taxistas mencionaron a empresas privadas para obtener el préstamo. La ventaja es que ofrecen el financiamiento de forma rápida e inmediata. Sin embargo, estas empresas no pueden financiar el auto por el sistema de Carga Inteligente por que no están inscritos en el sistema de COFIDE. Son utilizados en la mayoría para la compra de autos usados y luego son convertidos a GNV.

	BBVA	IBK	C. Metropolitana
Tasa	16%	16%	15.50%
Plazo	60	60	60
Portes	10	5	2
Comisión al desembolso	1.25%	360	5%
Seguro Vehicular	0.82%	0.82%	29.155% por 5 años
Seguro de desgravamen	0.33%	0.04%	0.03%
Monedas	Soles	Soles	Soles
Monto mínimo	9,000	9000	9000
Requisitos			
Edad	26.00	21	21
Garantía	casa propia o aval con propiedad		
Periodo de Gracia	60	45	45
Comisión al vendedor	0%	Vales Plaza vea	0%
Cuota dólares	364.06	343.17	336.17

Tabla 3: Características de los productos de la competencia

Mapa de percepción

En la investigación de mercado se pidió evaluar los atributos más importantes y clasificar en orden a cada entidad

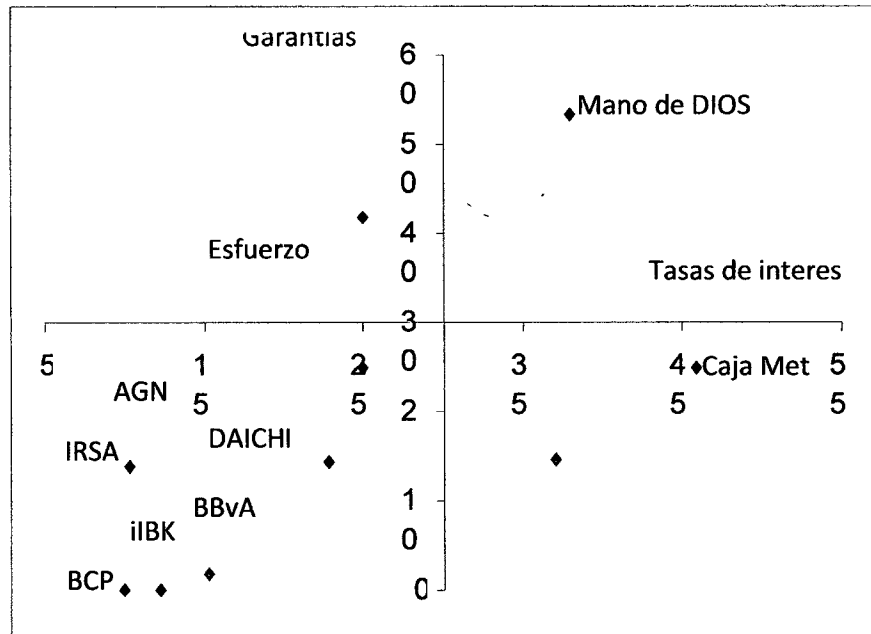


Figura 79: Mapa de Percepción Competencia

Como podemos observar todos los bancos tienen la peor valoración tanto en tasas de intereses como en garantías. Son percibidos como instituciones abusivas. Como institución financiera los bancos deben tratar de cambiar este posicionamiento y situarse en el cuadrante de Mano de Dios, asociación de taxista que es percibida como una institución con bajas tasas de interés y pocas garantías. La Mano de Dios tiene el limitante del sorteo, por esta razón, si es que ponemos como garantía solo el vehículo y no la propiedad, podríamos anular a la Mano de Dios, y a Esfuerzo es Éxito. Cabe destacar que estas empresas funcionan tipo Panderero, por lo que los taxistas no tienen la seguridad de obtener el auto en el momento que ellos deseen.

Asociación de taxistas: Los taxistas pagan 20 dólares semanales para inscribirse en el sorteo. Una vez sorteados pagan el monto de 80 dólares semanales durante 3 años. La desventaja es que el taxista tiene que esperar muchas veces más de 3 años para tener su auto propio. La ventaja es que el costo es el precio exacto del vehículo.

5.2 MERCADO POTENCIAL

Según la FENTAC, en Lima circulan 330 mil taxis⁴⁷. De este total y según la encuesta realizada por la Universidad de Lima tenemos que el 41.7% de estos alquila un vehículo (Figura 75) y el 38.3% de estos pagan más de 40 soles diarios (Figura 76). Con estos datos podemos estimar que nuestro mercado potencial es de 52 705 vehículos.

5.3 PRUEBA DE CONCEPTO

Con la información recogida en la investigación cualitativa y cuantitativa, hicimos la prueba para un producto con las siguientes características:

“Un crédito para la compra de un auto a GNV, a través del sistema de Carga Inteligente, pudiendo pagar parte con el consumo del GNV y parte en efectivo, y que además le brinde: un seguro de desgravamen, seguro contra robo del auto, seguro de desempleo y cuota comodín”

⁴⁷ http://www.rpp.com.pe/2009-05-12-afirman-que-en-lima-hay-una-excesiva-cantidad-de-taxis-noticia_180905.html

Los resultados fueron favorables, con respecto a la percepción del cliente del producto. Al 79% de los entrevistados les pareció una opción favorable, sin embargo el alto incremento de la cuota por este producto, nos pondría en una situación de riesgo mayor.

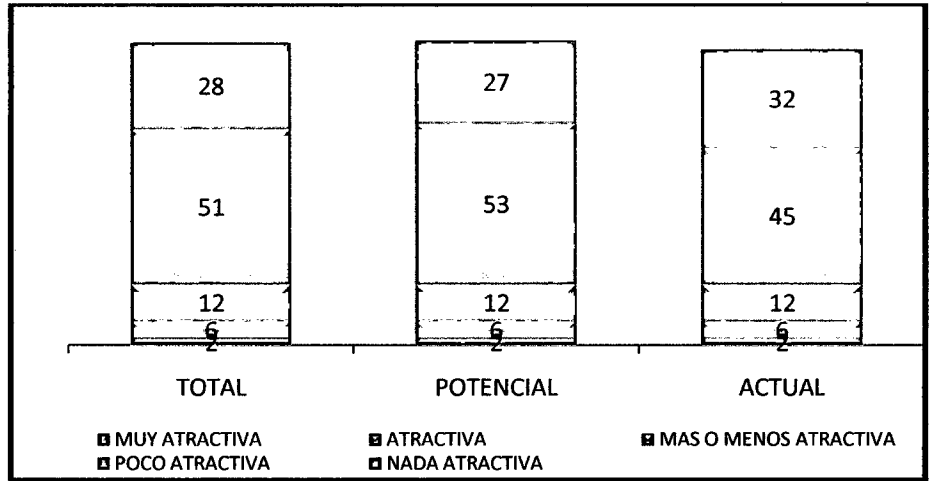


Figura 80: Prueba de concepto- Atractividad del producto

Dentro de las principales ventajas, están que tienen todos los seguros y el sistema de Carga Inteligente,

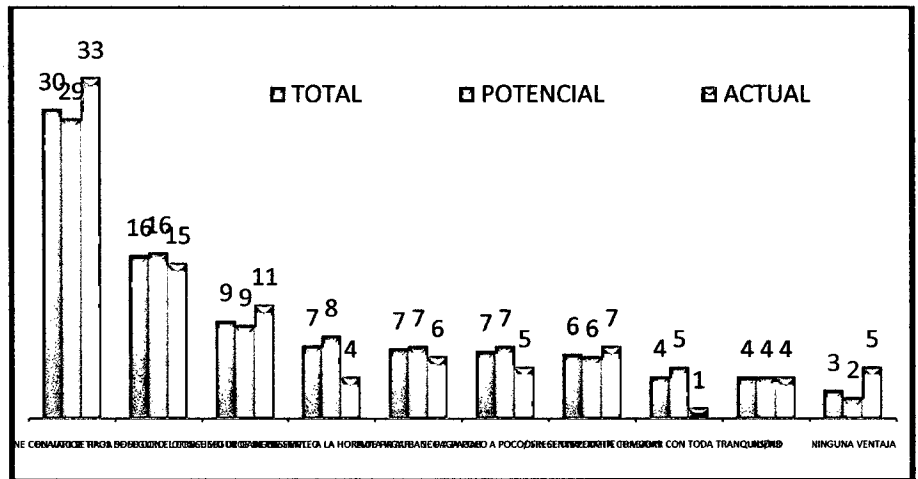


Figura 81: Ventajas de la propuesta

Sin embargo las principales desventajas, es que encuentran al producto muy caro.

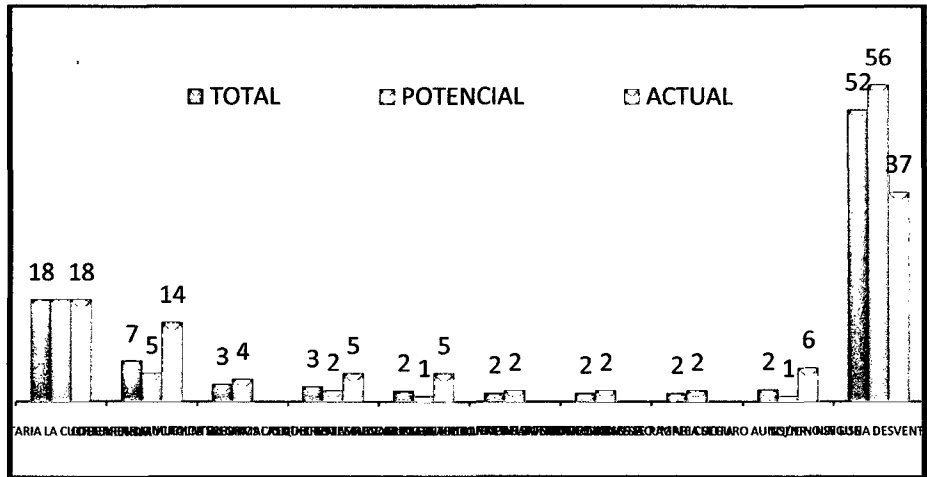


Figura 82: Desventajas de la propuesta

El 62% de las personas encuestadas estarían interesados el préstamo en esta modalidad.

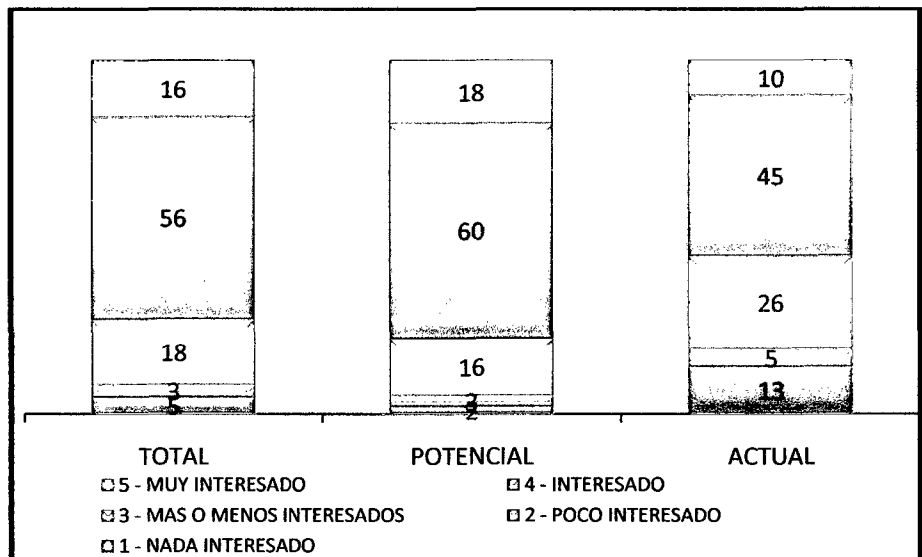


Figura 83: Interés en la propuesta

Este producto es interesante sin embargo, las cuotas elevadas del producto, hacen que sea un producto muy riesgoso para el segmento, ya que el pago diario sería demasiado elevado. Por esta razón hemos considerado el seguro de desempleo como opcional.

5.4 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Nuestro préstamo como producto o se define con las siguientes características:

1. tasa: 16%
2. Comisión por evaluación de expedientes:
150 dólares
3. Producto en soles y dólares
4. Orientado a taxistas o a inversionistas
5. Portes de US\$ 4 o S/.9
6. Seguro contra todo riesgo
7. Seguro de desgravamen
8. Seguro de desempleo Opcional

5.5 PROCESO OPERATIVO.

A continuación se presenta el detalle de las actividades realizadas para la obtención de un préstamo vehicular

a. Venta Indirecta

Cliente se acerca al Concesionario quien se contacta con el Funcionario de Negocios Vehicular

Ítem	Responsable	Actividad	Consideraciones
1	Funcionario de Negocios Vehicular	Recibe la solicitud de precalificación del cliente por parte del Promotor de Venta (del Concesionario), precalifica al cliente a través del sistema, confirmando si es cliente del banco.	<p>Los requisitos y la explicación de oferta de valor es atendida por el promotor de ventas del concesionario; y en caso de Préstamos de Vehículos convertidos a Gas Natural GNV, éste considera en la proforma: costo de vehículo, costo de conversión y costo de emisión de certificado.</p> <p>El FDN recibe del promotor de venta del concesionario la plantilla en Excel para la precalificación vía correo electrónico.</p> <p>En caso no sea cliente del Banco indicar al Promotor de Venta (del Concesionario) que deberá solicitar al cliente la documentación para el inicio de relación.</p>
5	Funcionario de Negocios Vehicular	<p>Al obtener el resultado de la precalificación, según sea el caso:</p> <p>Si precalifica: Preparar y enviar Carta de Aprobación Comercial al Promotor de Venta (del Concesionario)</p>	

		No precalifica: Informar al Promotor de Venta (del Concesionario) que el cliente no cumple con los requisitos del préstamo.	
6	Funcionario de Negocios Vehicular	Al recibir del Promotor de Venta (del Concesionario) el mail solicitando la Verificación Domiciliaria, coordinar con SCI con la realización de la misma.	
7		Al recibir del Promotor de Venta (del Concesionario) la Solicitud/Contrato de Crédito, Solicitud de Afiliación de Seguro de Desgravamen y la copia del Certificado de Seguro; validar el cúmulo de la deuda del cliente	
8		A la recepción del resultado de la Verificación Domiciliaria, adjuntar el mismo a la Propuesta de Crédito.	
9	Funcionario de Negocios Vehicular	Según sea el caso: Si el cúmulo es mayor a US\$ 15,000: Remitir la Solicitud de Afiliación de Seguro de Desgravamen a la Unidad de Seguros. Si el cúmulo es menor a US\$ 15,000: Adjuntar la Solicitud de Afiliación de Seguro de Desgravamen al expediente del Crédito una vez que sea enviado por el Promotor de Venta (del Concesionario)	
10		Al recibir los documentos enviados por el Concesionario / Promotor de Ventas, validar si se encuentran completos de acuerdo al Check List	En caso no estén completos, coordina con el Concesionario / Promotor de Ventas la regulación de la documentación. Evaluar

Tabla 4: Proceso Operativo de la venta directa en concesionarios

b. Venta Directa

Cliente se acerca a una Agencia / Centro Vehicular

Ítem	Responsable	Actividad	Consideraciones
1	Funcionario de Negocios / Funcionario de Negocios Vehicular	Atender al cliente que solicita el financiamiento explicando oferta valor y requisitos.	
2		Solicita información que permita la precalificación del potencial cliente.	
3		Precalificar al cliente a través del sistema.	
4		Si el cliente precalifica, entregar Carta de Aprobación Comercial al Cliente	Si no precalifica: Informar al cliente que no cumple con los requisitos del préstamo.
5		Si Cliente acepta valor de cuota, se obtiene la firma del cliente en la solicitud/contrato de crédito y se solicita la documentación requerida de acuerdo al Check List.	Solo en caso de Préstamos de Vehículos convertidos a Gas Natural GNV, solicitar (a la Compañía Certificadora por intermedio del concesionario) la emisión del Certificado de Conversión del Vehículo elegido. En caso el solicitante, no sea cliente del Banco indicar al Concesionario / Promotor de Ventas la documentación necesaria para efectuar el inicio de relación.
6	Funcionario de Negocios / Funcionario de Negocios Vehicular	Coordinar con personal de SCI la realización de la Verificación Domiciliaria. A la recepción del resultado, adjuntar el mismo a la Propuesta de Crédito.	En caso el cliente sustente sus ingresos con documentos de pago de haberes se le exonera de la verificación Laboral, no obstante se debe realizar la verificación domiciliaria.
7			En caso no estén completos, coordina con el cliente

		Al recibir los documentos requeridos validar si se encuentran completos de acuerdo al Check List.	para la regulación de la documentación.
8	Funcionario de Negocios / Funcionario de Negocios Vehicular	Fedatear los documentos contra los originales.	En caso de expedientes no fedateados, este no procederá para su evaluación y será devuelto.
9		Llenar y recabar la firma del cliente en la Solicitud de Afiliación de Seguro de Desgravamen	
10		Llenar y entregar al cliente el Certificado de Seguro (una copia del certificado debe ser conservada para el expediente del crédito).	
11		Según sea el caso: Si el cúmulo es mayor a US\$ 15,000: Remitir la Solicitud de Afiliación de Seguro de Desgravamen a la Unidad de Seguros. Si el cúmulo es menor a US\$ 15,000: Adjuntar la Solicitud de Afiliación de Seguro de Desgravamen al expediente del Crédito una vez que sea enviado por el Promotor de Venta (del Concesionario)	
12	Funcionario de Negocios / Funcionario de Negocios Vehicular	Preparar expediente de crédito (en físico): la copia de la solicitud de crédito, original de la solicitud de afiliación de seguro de desgravamen y copia de certificado de seguro de desgravamen (en físico) para la verificación de cúmulo de deuda.	Continuar en el punto 3. Evaluación.

Tabla 5: Proceso operativo de venta directa cuando el cliente se acerca a una agencia o al centro vehicular

c. Evaluación

Ítem	Responsable	Actividad	Consideraciones
1	Funcionario de Negocios / Funcionario de Negocios Vehicular	Registrar la solicitud de crédito en el Sistema "Inicio de Relación" automático).	
2	Funcionario de Negocios / Funcionario de Negocios Vehicular	Si el abono se realizará en la cuenta corriente del concesionario, seleccionar razón social, caso contrario seleccionar en la lista la opción en blanco para que el abono se efectúe en la cuenta interna del cliente.	Se especificará en el correo electrónico: Razón social del concesionario. El número de cuenta del cliente El número de cuenta corriente. Adjuntar la pantalla de la Consulta de Cuentas y Personas.
3		En caso el concesionario tenga la cuenta corriente o decida abrir una, solicitar vía correo electrónico a Productos Retail la inclusión de la empresa en la lista de establecimientos del Sistema de aprobación de créditos	Productos Retail Ingresar en el Sistema de aprobación de créditos el nombre de la razón social y número de cuenta del concesionario.
4	Funcionario de Negocios / Funcionario de Negocios Vehicular	Adjunta solicitud de crédito, solicitud de afiliación de seguro de desgravamen, Título de Propiedad (del Aval o del titular, y su cónyuge de ser el caso) y copia de certificado al expediente del crédito y legal.	

5		Conservar el expediente Legal hasta contar con la aprobación del crédito.	
6		Conservar el formato de Autorización de Pago al Concesionario firmado por el cliente, que será utilizado al momento del desembolso del préstamo.	En caso se realizara el desembolso a la cuenta interna del cliente el FDN deberá solicitar al Concesionario el número de cuenta interbancario y nombre de la entidad financiera para realizar la transferencia respectiva.
7		Enviar Expediente de Crédito (en físico) para su aprobación al Oficial de Créditos Retail en el Centro Vehicular.	En el caso de los expedientes de créditos generados por la Red de Agencias, estos deben ser enviados al Oficial de Créditos. En caso de <u>Préstamo de Vehículo Nuevo Convertido a GAS para taxistas</u> , Imprimir de Internet la inscripción en Setame del cliente evaluado y remitirlo con V°B° al oficial de créditos en físico.
8	Funcionario de Negocios Red de Agencias	Sólo en el caso de la Red de Agencias: Validar que el expediente de crédito se encuentre completo y conforme, y entregar al Oficial de Créditos retail.	De no ser así, coordinar su regularización
9	Funcionario de Negocios Vehicular	Si el expediente de crédito (en físico) <u>califica</u> entregar este para su aprobación al Oficial de Créditos Retail en el Centro Vehicular. Si el expediente de crédito (en físico) <u>no califica</u> comunicar al cliente razones de la evaluación.	Continuar en el punto 4. Aprobación

Tabla 6: Proceso Operativo de evaluación crediticia

d. Aprobación

Ítem	Responsable	Actividad	Consideraciones
1	Oficial de Créditos Retail	Verificar que el expediente de crédito se encuentre conforme.	
2		Evaluar al cliente en función a los parámetros establecidos.	
3		<p>Si el cliente califica:</p> <p>Registrar la decisión de aprobación en el sistema de aprobación de créditos</p> <p>Imprimir, Firmar y sellar la solicitud de crédito.</p> <p>Devolver el expediente de crédito al FDN.</p> <p>Continuar en el siguiente ítem.</p>	<p>En caso de <u>Préstamo de Vehículo Nuevo Convertido a GAS</u>, confirmar al Asistente de Back Office Vehicular la aprobación del crédito por correo electrónico.</p> <p>Si el cliente no califica:</p> <p>Observar o rechazar la operación.</p> <p>Devolver el expediente de Crédito al Funcionario de Negocios para que a su vez devuelva la documentación al cliente.</p>

4	Funcionario de Negocios / Funcionario de Negocios Vehicular	<p>Si la propuesta de crédito es aprobada: Preparar y enviar la Carta de Aprobación para el Concesionario confirmando la aprobación del préstamo y solicitando:</p> <p>La proforma con las características del vehículo (marca, modelo, tipo de carrocería, código de serie, código de motor, color, año de fabricación, año del modelo).</p> <p>Fotocopia del recibo de pago de la inicial.</p> <p>En el caso de pólizas endosadas, Póliza de Sesión de Derechos (Seguro del Bien) y convenio de pagos a Unidad de Seguros).</p>	<p>El concesionario deberá alcanzar la información solicitada a través de la "Carta Respuesta del Concesionario" en duplicado (para el expediente Legal y para enviar al Back Office).</p>
5		<p>A la recepción de documentos del concesionario, Gestionar el Seguro del Bien</p>	<p>En caso de pólizas endosadas, adjuntar Póliza de Sesión de Derechos y convenio de pagos a Unidad de Seguros.</p> <p>Proceder según Normativa G14-2002/076 "Seguros sobre garantías que respaldan créditos a Personas Naturales".</p>
6		<p>Adjuntar al expediente Legal la proforma del vehículo, la carta de respuesta del concesionario incluyendo las características del vehículo, y copia del recibo de pago de la inicial y enviarlo con Memorando:</p> <p>Enviar otro ejemplar de la carta de respuesta con la proforma del vehículo (junto con los documentos del file crediticio) al Asistente del Back Office Vehicular.</p>	<p>Solo en caso de Préstamos de Vehículos Nuevos convertidos a Gas, completar <u>Formato I-GST de Creación</u> registrando el vehículo con N° de placa en "tarjeta de propiedad" emitida por registro vehicular.</p> <p>Continuar con el punto 5 Formalización de Garantía.</p>

Tabla 7: Proceso Operativo de Aprobación del crédito

e. Formalización de la Garantía Mobiliaria

Item	Responsable	Actividad	Consideraciones
1	Abogado de Garantías en el Centro Vehicular (en Lima) / Asesor Legal Externo (en Provincias)	Verificar que la documentación del expediente legal se encuentre completa y conforme. Colocar V°B° en el formato del checklist	Debe contener todos los documentos indicados en el Check List legal a excepción de la copia de la Tarjeta de Propiedad. De no estar conforme el expediente legal devolver al Funcionario de Negocios.
2	Abogado de Garantías en el Centro Vehicular (en Lima) / Asesor Legal Externo (en Provincias)	Confirmar al Funcionario de Negocios la recepción de la documentación completa e indicar el abogado que elaborará el contrato / minuta.	
3		Elaborar el contrato / minuta de constitución de garantía mobiliaria.	El plazo para la elaboración del contrato / minuta de garantía mobiliaria y envío a Notaría es de 2 horas luego de recibida la documentación completa.
4		Envía a Notaria la Minuta/Contrato de la Constitución de Garantía Mobiliaria.	La Notaria coordinará con el cliente el pago de los derechos notariales y registrales, y el lugar, fecha y hora para la toma de firma.
5		Si el cliente pagó la notaria obtiene firma del cliente, en caso contrario se retiene el contrato.	Si transcurrido 7 días hábiles el cliente no paga o no firma, el contrato queda sin efecto.
6		Recibir de Notaría el contrato firmado por el cliente / formalización de la minuta y escritura pública de Garantía mobiliaria de Vehículo, según corresponda, revisar que se encuentre conforme y firmar el contrato por parte del Banco.	La inscripción de la Garantía Mobiliaria del Vehículo se realizará cuando Registros Públicos inmatricule el vehículo, cuando nace o se expide la Tarjeta de Propiedad.

7		Informar la suscripción del contrato /formalización de Minuta y Escritura Pública y enviarlo al Funcionario de Negocios, Back Office y Seguros.	
8	Funcionario de Negocios / Funcionario de Negocios Vehicular	Solicitar al Asistente del Back Office Vehicular el desembolso del crédito	Continuar con el punto 6 Formalización de Garantía.

Tabla 8: Proceso Operativo de formalización de la garantía Mobiliaria

f. Desembolso

Ítem	Responsable	Actividad	Consideraciones
1	Asistente de Back Office Vehicular	Verificar los documentos contenidos en el Expediente de Crédito.	<p>El expediente debe contar con la "Carta Respuesta del Concesionario y la carta de autorización, Hoja de resumen "Anexo al contrato de préstamos personales" (S.0052/01.2009) debidamente firmada, la Pro forma y el certificado de seguro de desgravamen.</p> <p>Para desembolsos mayores a \$15,000 debe figurar la aprobación del seguro de desgravamen.</p> <p>Si la documentación no se encontrara conforme, devolver el expediente al FDN.</p> <p>El pagare (S.0168.08.2006) y la instrucción para el llenado del titulo valor (S.0032.08.2006) debe estar debidamente firmado por el titular y cónyuge de ser el caso, y fedateado por el FDN con sello de verificación de firma.</p>
2		Recibir la confirmación de Abogado de Garantías en el Centro Vehicular (en Lima) / FDN (en provincias) sobre la firma del contrato / formalización de minuta y Escritura Pública, según el caso.	
3		Recibir la confirmación del FDN por el correcto endoso de la póliza de Seguros a favor del Banco.	
4	Asistente de Back Office	Registrar la autorización y desembolso de la operación en el sistema.	Según lo que haya ingresado previamente el Funcionario de Negocios en la solicitud de crédito en el WORKFLOW, el desembolso se efectuará en la

	Vehicular		<p>cuenta corriente del concesionario, o de no contar con ella, en la cuenta interna del cliente. En este caso el cliente asume los dos cargos por ITF.</p> <p>El Sistema en forma automática efectuará el desembolso a la cuenta del concesionario (si esto fue definido así).</p> <p>El costo del ITF es asumido por el cliente.</p>
5		Separar el pagaré y enviarlo a Cartera para su custodia.	
6	Asistente de Back Office Vehicular	Enviar el expediente de Crédito a DEPSA especificando el numero de caja para el adecuado control y próxima de remisión de tarjeta de propiedad mas certificado de conversión GNV que corresponden solo a los créditos GNV	<p>Antes del envío al Archivo (DEPSA), verificar que la cantidad de operaciones desembolsadas corresponda al mismo número de expedientes.</p> <p>Al envío del expediente tomar registro de número de Caja por el envío a Depsa para mantener un control de Files en archivos.</p>
7	Asistente de Back Office Vehicular	Confirmar el desembolso al Funcionario de Negocios / Funcionario de Negocios Vehicular / Abogado de Garantías en el Centro Vehicular y adjuntar la nota de abono.	
8	Asistente de Back Office Vehicular	Se recibe del FDN el certificado de conversión y la tarjeta de propiedad para que sea ingresado en BT en el modulo de Cofigas	A la recepción del Certificado Definitivo con número de placa real, es el concesionario quien envía la Tarjeta de Propiedad al FDN Vehicular y este es quien hace llegar al Asistente de Back Office Vehicular.

9			La información referente es solo en caso de Prestamos de Vehículos convertidos a Gas Natural GNV y luego que el Concesionario ha tramitado en Registro Vehicular la placa de rodaje e inscripción del vehículo.
			Generar un archivo para Cofide descargado de BT en macro txt.
10		Enviar a DEPSA de acuerdo al "Numero de Caja" la relación de tarjetas de propiedad y certificados de conversión a GNV para ser anexado al expediente que corresponda.	Realizar el envío "complemento del File respectivo" a DEPSA considerando el remitirlo de acuerdo a las especificaciones de control de Files sobre archivos; (informando a DEPSA el destino de acuerdo a N° de Caja).
11	Abogado de Garantías del Centro Vehicular (Lima) / Administración de Créditos (Provincias)	Al confirmar el desembolso efectuado en la cuenta del cliente, registrar la garantía en situación "trámite" en el Sistema de Administración de Garantías.	En el caso de Provincias, el registro de la garantía en BT corresponde a Administración de Créditos.
12	Funcionario de Negocios / Funcionario de Negocios Vehicular	Comunicar al concesionario que se ha efectuado el desembolso.	Tanto en caso de concesionario afiliado y no afiliado
13	Funcionario de Negocios / Funcionario de	Efectuar la transacción de cargo en la cuenta interna del cliente, para ser continuada en la ventanilla.	A la presencia del portador del concesionario: El FDN deberá colocar V°B° en el formato de Autorización de Pago al Concesionario firmado por

	Negocios Vehicular		el cliente.
14		Entregar el formato de Autorización de Pago del Concesionario al Jefe de Servicios	Solo para los casos de abono a la cuenta interna del cliente.
15	Jefe de Servicios	Verificar telefónicamente con el concesionario la emisión de la carta y que cuente con el V°B° del FDN.	
16		Verificar la identidad del portador de la carta contra su D.O.I.	
17		Verificar la firma del cliente en el formato de Autorización de Pago al Concesionario en los registros del Banco.	
18		De ser conforme, colocar su V°B° en señal de conformidad y autorizar al Promotor de Servicios la transferencia a favor del concesionario, de acuerdo al número de cuenta indicada en el formato de Autorización de Pago al Concesionario.	
19	Promotor de Servicios	Efectuar la transacción de continuación del FDN de cargo en la cuenta interna, y escoger la opción de efectivo, con el cual se emitirá la transferencia de efectivo.	El costo de la transferencia es asumido por el cliente.
20		Entregar el comprobante de transferencia al portador de la carta del concesionario.	
21	Funcionario de Negocios / Funcionario de Negocios Vehicular	Confirmar con el concesionario la recepción del comprobante.	

22	Asistente de Back Office Vehicular	Regularizar el Formato I-GST de Modificación para el cambio de N° Placa.	Solo en caso de Préstamos de Vehículos Nuevos convertidos a Gas.
23	Asistente de Back Office Vehicular	Consultar en página Web del Banco externo los abonos efectuados por COFIDE y verificar que los montos correspondan a dichos abonos.	La Consulta es sólo en caso de Préstamos de Vehículos Nuevos convertidos a Gas. Tesorería, (Solo en caso de Préstamos de Vehículos Nuevos convertidos a Gas): Administra la transferencia de los fondos del banco y los coloca a una cuenta pendiente, para ser afectada por descargos ejecutados por el Back Office Vehicular

Tabla 9: Proceso Operativo del desembolso del préstamo

g. Constitución e inscripción de garantía mobiliaria de vehículo

Ítem	Responsable	Actividad	Consideraciones
1	Funcionario de Negocios / Funcionario de Negocios Vehicular	Solicitar al concesionario el envío de la segunda parte de documentos para la constitución de garantía mobiliaria de vehículo: Fotocopia de la tarjeta de propiedad. Fotocopia de la factura de venta del vehículo. Adicionalmente solicitar el recibo por honorarios para el pago de comisión al vendedor.	Los documentos deberán recibirse en un plazo no mayor a 15 días calendario. Vencido el plazo la operación será extornada como sobregiro irrechazable.
2		Al recibir la documentación del concesionario Verificar que se encuentre conforme.	
3		Enviar copia de la tarjeta de propiedad a: Gestión de Garantías y Personería (Lima) / Asesor Legal Externo (Provincia) y adicionalmente factura de venta del vehículo. Asistente de Back Office Vehicular.	
4		Funcionario de Negocios / Funcionario de Negocios Vehicular	Verificar el monto del Recibo por Honorarios y colocar V°B°.

5	Asistente Back Office	Verificar monto del Recibo por Honorarios del vendedor del concesionario por concepto de comisión de venta, colocar V°B° y seguir con el trámite regular para su pago con Gastos Generales.	
6		Enviar a la Jefatura Productos Retail: El Recibo por Honorarios por la comisión de venta por Préstamos Personales para su V°B° respectivo.	Proceder según Normativa G08-2002/163 "Pago a Proveedores".
7	Abogado de Garantías del Centro Vehicular (Lima) / Administración de Créditos (Provincias)	Verificar que la Tarjeta de Propiedad se haya emitido correctamente a nombre del/los titular/es.	
8		Confirmar al FDN la recepción de la tarjeta de propiedad.	
9		Coordinar con la Notaría la inscripción de la garantía mobiliaria en el Registro Jurídico de Bienes.	
10		Una vez inscrita la garantía en el Registro Jurídico de Bienes: Registrar la garantía en situación "vigente" en el Sistema de Administración de Garantías.	
11		Enviar el expediente legal al archivo.	
12	Funcionario de Negocios / Funcionario de Negocios Vehicular	Con la conformidad de Gestión de Garantías y Personería en Lima o Asesor Legal Externo en agencias de provincia, en cuanto a la recepción de la copia de la tarjeta de propiedad, autorizar al concesionario a entregar al cliente la tarjeta de propiedad original.	

13	Administración de Garantías	Relacionar la garantía a la colocación.	
----	-----------------------------	---	--

Tabla 10: Proceso Operativo de la constitución e inscripción de la garantía mobiliaria

h. Aplicación de cuotas: vehículos convertidos a gas

Ítem	Responsable	Actividad	Consideraciones
1	Asistente de Back Office Vehicular	Bajar archivo de Cofide en Internet que contiene los desembolsos para grabarlo en unidad C: de la PC con extensión de ruta C:/Cofigas / Pagos	La disposición sobre la actualización de la información es de acuerdo a políticas de Cofide por lo cual se debe realizar la revisión periódica de la actualización de información
2		Identifica el monto total en archivo y la fecha de ejecución sobre los desembolsos para replicarla en el sistema BT	
3		Realizar el traslado de saldo a cuenta GNV: Ejecuta el desagregado del saldo total recaudado de acuerdo a información en COFIDE para compensar los saldos de las cuentas de cada cliente de acuerdo a sus consumos.	Ejecutar transacción "Traslado de saldo a Cta. GNV"
4		Descargar información de Internet en BT para realiza vía cargador automático la distribución de los consumos de gas realizados por cada cliente	El cargador automático BT transfiere de la cuenta interna a la cuota de pago del cliente por los consumo de GNV.

Tabla 11: Proceso Operativo de la aplicación de cuotas de vehículos convertidos a gas

CAPITULO VII

ANÁLISIS FINANCIERO

7.1 MODELO RENTABILIDAD

El estimado de ventas para el 2010 según COFIDE es de 8000 vehículos por mes. Como objetivo es tener el 16% de participación de mercado.

PERIODO	AÑO 1	AÑO 2
Tasa Activa Personas	15.0%	15.0%
Tasa Pasiva	8.0%	8.0%
Plazo meses personas	60	60
Prima de Riesgo Personas	3%	3%
Colocación Mensual Personas (US\$)	13,610,400	20,415,600
Número de Operaciones	1,200	1,800

Tabla 12: Inputs del modelo financiero

7.2 PROYECCIÓN DE VENTAS

Este proyecto plantea cumplir un objetivo del 15% de la participación de ventas del negocio vehicular. Según la información de COFIDE, en el 2010 se estima que se venderán 8 mil unidades de vehículos⁴⁸ por

⁴⁸ Información Personal de Francisco Pimentel, Gerente de Negocios de COFIDE

lo que se podrían vender 1200 unidades. Además en el segundo año de operaciones se plantea un crecimiento, por lo que tendremos:

Ene-10	70
Feb-10	75
Mar-10	80
Apr-10	85
May-10	90
Jun-10	95
Jul-10	100
Aug-10	110
Sep-10	115
Oct-10	120
Nov-10	125
Dec-10	135
Jan-11	150
Feb-11	150
Mar-11	150
Apr-11	150
May-11	150
Jun-11	150
Jul-11	150
Aug-11	150
Sep-11	150
Oct-11	150
Nov-11	150
Dec-11	150

Tabla 13: Proyección de ventas

7.3 FLUJO DE CAJA

A continuación mostramos el flujo de caja resumido en el anexo 2, encontraran el detalle de las partidas. El flujo de caja se trabajo mensual debido a que el cobro de las cuotas es mensual.

FLUJO DE CAJA (US\$)	Inicial	AÑO 1	AÑO 2
Ingresos		327,320	1,375,380
Gastos Operativos		(448,389)	(595,912)
Prima de Capitales		(23,591)	(104,682)
Ingresos / Gastos extraordinarios netos		23,687	99,757
Impuestos y Participaciones		0	(259,472)
Inversión	(302,856)		
<i>Gastos de acciones comerciales</i>	(300,000)		
<i>Teléfonos</i>	(2,856)		
Flujo Total	(302,856)	(120,972)	515,071

FLUJO DE CAJA (US\$)	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	1,897,209	1,564,850	1,147,970
Gastos Operativos	(152,153)	(119,753)	(119,753)
Prima de Capitales	(170,638)	(196,234)	(225,669)
Ingresos / Gastos extraordinarios netos	147,788	147,788	147,788
Impuestos y Participaciones	(576,939)	(467,878)	(318,363)
Inversión			
<i>Gastos de acciones comerciales</i>			
<i>Teléfonos</i>			
Flujo Total	1,145,267	928,773	631,973

Tabla 14: Flujo de Caja

7.4 VIABILIDAD ECONOMICA

Calculo del WACC

Para el cálculo del WACC hemos considerado lo siguiente:

Tasa libre de riesgo: Tasa del bono del tesoro americano a 10 años

Beta: Beta de la acción de un banco comercial del Perú.

Costo de la deuda: A partir de los estados de resultados del mismo banco comercial, hemos considerado el total de intereses pagados por los pasivos sobre el total de pasivos

Costo del patrimonio:

Para el cálculo del costo del patrimonio hemos considerado tres factores.

Tasa libre de riesgo del bono americano, Prima de riesgo del mercado y el riesgo país.

La prima de riesgo del mercado en economías emergentes se puede hallar considerando el ratio de volatilidad de la economía del país. En los resultados, este ratio es equivalente 1.21⁴⁹. La tasa de referencia del bono

⁴⁹ Se considero la desviación estándar del IGBVL y del S&P desde el 1-mar-1990 hasta el 4-ago-2010. Los resultados fueron de 458.3, y de 375 .8 respectivamente.

americano a 10 años es de 3.77%⁵⁰. Por lo tanto, la prima de riesgo para el mercado peruano es de 4.60%⁵¹

Según la fórmula, el costo del patrimonio es igual a:

$$K_p = K_{LR} + (K_m - K_{LR})\beta + R_{pais}$$

Por lo tanto, el costo del patrimonio es equivalente a :

$$3.77\% + 4.60\% \cdot 0.895 + 2.42\%^{52} = 10.30\%$$

Costo de la deuda:

El costo de la deuda ha sido calculado en función de los intereses pagados por los pasivos sobre el total de pasivos. Para un banco comercial del Perú (sobre el mismo que se ha calculado e valor de B), tenemos que el costo de la deuda es de 2.31%⁵³

Calculo del WACC

Para este mismo banco comercial, tenemos que la deuda corresponde al 88% del pasivo y el patrimonio al 12%.

Por lo tanto, como resultado tenemos que el WACC es de 2.67%. Este resultado es bajo debido a que la mayor

⁵⁰ Extraído de yahoo finance. Al 18 de abril del 2010.

⁵¹ Prima de riesgo del mercado: $U_{Simplified} \times \sigma_{GBVL/\sigma_{S\&P500}}$

⁵² Riesgo país al 15 de abril del 2010. Extraído del diario gestión.

⁵³ Datos extraídos de la CONASEV. Estado de resultados y balance general auditado al 31 de diciembre del 2009

composición de la deuda es por el pago a los clientes que depositan su dinero en el banco.

7.5 VAN y TIR del proyecto

Utilizando el costo de capital obtenido por el WACC, tenemos que el VAN del proyecto es de US\$ 2,566, 779 . La TIR del proyecto, es de 97%. El periodo de recuperación de la inversión es de 22 meses.

7.6 Riesgo del proyecto:

Para determinar el riesgo del proyecto hemos considerado 2 escenarios el escenario pesimista y el escenario Optimista:

Escenario Pesimista

En el escenario pesimista, hemos considerado que solo tendríamos un total de 400 ventas anuales de vehículos a GNV. Calculando el VAN y la TIR para este proyecto, igual tenemos que este sigue siendo positivo. Por lo que en el peor de los escenarios este proyecto, igual no nos genera perdida de dinero.

Resumen flujo de caja:

FLUJO DE CAJA (US\$)	Inicial	AÑO 1	AÑO 2
Ingresos		109,107	458,460
Gastos Operativos		(304,186)	(350,561)
Prima de Capitales		(7,864)	(34,894)
Ingresos / Gastos extraordinarios netos		7,896	33,252
Impuestos y Participaciones		0	(35,596)
Inversión	(302,856)		
<i>Gastos de acciones comerciales</i>	(300,000)		
<i>Teléfonos</i>	(2,856)		
Flujo Total	(302,856)	(195,047)	70,662

FLUJO DE CAJA (US\$)	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	632,403	521,617	382,657
Gastos Operativos	(85,313)	(52,913)	(52,913)
Prima de Capitales	(56,879)	(65,411)	(75,223)
Ingresos / Gastos extraordinarios netos	49,263	49,263	49,263
Impuestos y Participaciones	(180,724)	(151,606)	(101,767)
Flujo Total	358,750	300,949	202,016

VAN	366,287
TIR	21%
PERIODO DE RECUPERACION	38 meses

Tabla 15: Flujo de caja pesimista

Escenario Optimista

En el escenario optimista planteamos tener una participación en ventas del 61%. Este planteamiento se basa en que esta fue la misma participación de

las marcas, LIFAN, Hyunday y Chevy taxi durante el 2009. Esto representa un total de 4880 ventas en el año.

FLUJO DE CAJA (US\$)	Inicial	AÑO 1	AÑO 2
Ingresos		1,331,100	5,367,198
Gastos Operativos		(1,111,720)	(1,593,359)
Prima de Capitales		(95,935)	(409,472)
Ingresos / Gastos extraordinarios netos		96,327	389,420
Impuestos y Participaciones		(73,624)	(1,257,519)
Inversión	(302,856)		
<i>Gastos de acciones comerciales</i>	(300,000)		
<i>Teléfonos</i>	(2,856)		
Flujo Total	(302,856)	146,149	2,496,269

FLUJO DE CAJA (US\$)	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	7,232,804	5,953,861	4,350,176
Gastos Operativos	(435,554)	(403,154)	(403,154)
Prima de Capitales	(655,159)	(753,433)	(866,448)
Ingresos / Gastos extraordinarios netos	565,534	565,534	565,534
Impuestos y Participaciones	(2,247,054)	(1,796,541)	(1,221,446)
Flujo Total	4,460,570	3,566,267	2,424,662

VAN	11 877 369
TIR	285%
PERIODO DE RECUPERACION	14 meses

Tabla 16: Flujo de caja escenario Optimista

Como podemos ver, el escenario pesimista sigue siendo rentable para el proyecto.

CAPITULO VIII

PLAN DE MARKETING

8.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

8.1.1 Resumen del Mercado

i. Demografía del Mercado

En Lima existen aproximadamente 330 mil taxistas. De los cuales solo 110 mil son formales y 220 mil son informales. En su mayoría son hombres. El 74% es casado o conviviente. El 80% de los taxistas residen en los distritos de Comas, Villa el Salvador, Villa Maria del triunfo, Ate Callao, San Juan de Miraflores, Los Olivos, Chorrillos, San Juan de Lurigancho, Carabaylo, independencia, San Martin de Porres, Bellavista Ventanilla y Lima Cercado. La mayoría de estos distritos están ubicados en los conos de la ciudad de lima.

Además, un gran porcentaje de taxistas, solo tienen educación hasta secundaria (60%)⁵⁴

ii. Necesidades del Mercado

El mercado quiere tener un auto propio. Por lo tanto, necesitan del financiamiento para poder adquirirlo. El auto propio les brinda seguridad, tranquilidad y confianza. Existe además el deseo subyacente de realización personal.

iii. Tendencias del Mercado

- a. Acceso al crédito para los sectores informales.
- b. Crecimiento de los autos que usan gas como combustible.

Tendencias que marcan estos cambios:

1. Tasa de desempleo elevada
2. Políticas de estado para la promoción y cambio de la matriz energética
3. Bono de chatarreo
4. Nuevas tecnología (chip)

⁵⁴ Resultados encuestas perfil del taxista Universidad de Lima

5. Formalidad del sistema de administración de carga
6. Respaldo financiero de COFIDE.

iv. Crecimiento del Mercado

COFIDE estima que para el próximo año se financiarán 8 mil vehículos nuevos a GNV, este año se espera terminar con 4.5 mil autos nuevos a GNV (70% de crecimiento).

8.1.2 ANALISIS FODA

i. Fortalezas

- Imagen de marca bien posicionada en la mente del taxista.
- Alianza estratégica ya establecida con el grupo Gildemeister y DERCO. Concesionarios importantes para el financiamiento de autos a GNV con el Hyundai Accent y vehículos chinos. Representan el 53%⁵⁵ de la colocación total.
- Centro de Operaciones centralizado y especializado en el negocio vehicular, por lo que se sustenta un tiempo efectivo de

⁵⁵ Dato extraído del diario Peru.21 del 25 de enero del 2005. Pag 9

desembolso menor que el de la competencia.

- Conocimiento del negocio vehicular y de los sectores informales y/o formales con bajos recursos.
- Financiamiento con recursos propios. Tasa de apalancamiento menor
- Banco estable, y solido con respaldo internacional.

ii. Debilidades

- Reacción lenta ante cambios del mercado.
- Equipos de Sistemas limitados.
- Tiempos lentos en el cambio o mejoras a los procesos ya establecidos: autorizaciones de International banking alargan mucho los procesos y muchas veces las iniciativas de mejora no son aprobadas.
- Confían más en la caja o préstamo familiares. Bancos nunca aparecen como primera alternativa de financiamiento. Percepción general del sistema bancario como caro, que no brinda información y que piden muchos requisitos.

iii. Oportunidades

- La mayoría de taxistas son jefes de familia y se preocupan por el bienestar y seguridad familiar y ven el futuro con optimismo, por lo que necesitan una herramienta de trabajo propia o un sustento de ingreso, lo que resulta un gran mercado de clientes potenciales
- En su mayoría, los taxistas trabajan mas de 8 horas diarias 7 días a la semana. Lo que asegura un recorrido amplio que permita el pago del auto sin pagos adicionales en ventanilla
- Más de la mitad de taxistas no tienen auto propio y el 79% de autos usados para taxi tiene más de 10 años de antigüedad.
- Bono chatarrero.
- Incentivos del estado para cambios de matriz energética.
- El sector de taxistas en su mayoría no están bancarizados, por ser trabajadores informales
- Tecnología de Carga Inteligente
- Deseo de tener auto propio
- Crisis económica. Posible incremento del número de taxistas por desempleo.

iv. Amenazas

- Temor de endeudamiento.
- Oferta de grifos a GNV limitada
- Municipalidad de Lima, promueve el programa de taxi metropolitano, financiado por la Caja Metropolitana. Barrera de entrada con la promoción del crédito en los taxistas formales que van a SETAME a regularizar documentación. UN banco líder tiene un gran conocimiento del negocio vehicular y tiene presencia en todos los concesionarios

8.1.3 Claves para el éxito

- a. Capacitar al personal para una atención rápida y personalizada que garantice el éxito de este producto.
- b. Tecnología y bases de datos actualizadas que ayuden a cumplir nuestros objetivos.
- c. Alianzas estratégicas con distribuidores que nos permitan ampliar y maximizar nuestra cobertura.
- d. Fidelizar a los vendedores de los distribuidores

- e. Garantizar que las operaciones se lleven a cabo en el tiempo esperado o menor.

8.2 Estrategias de marketing

8.2.1 Misión

Ayudar a nuestros clientes a mejorar su situación financiera, proporcionándoles soluciones relevantes a sus necesidades específicas.

El banco se define en esencia como "un banco que ayuda a sus clientes a alcanzar sus objetivos", es por esta razón que todas nuestras decisiones, ideas y propuestas están enfocadas en resolver sus necesidades, ayudarlos a alcanzar sus objetivos y cumplir sus sueños. Trabajamos por nuestros clientes, para nuestros clientes.

8.2.2 Objetivos de marketing

1. Llegar a tener una participación de mercado de 15% en el primer año en lo que respecta al financiamiento de vehículos nuevos. Esto es equivalente a una colocación de 100 autos nuevos mensuales en promedio
2. Ser considerado la primera opción de compra para un auto a GNV (top of mind de 60%)

3. Tener colocación en el 80% de los concesionarios a nivel nacional
4. Posicionar a SBP como el banco con menores requisitos y tasas de interés competitivas

8.2.3 Mercado objetivo

Nuestro producto está dirigido a los taxistas de Lima que desean comprarse un auto nuevo por financiamiento.

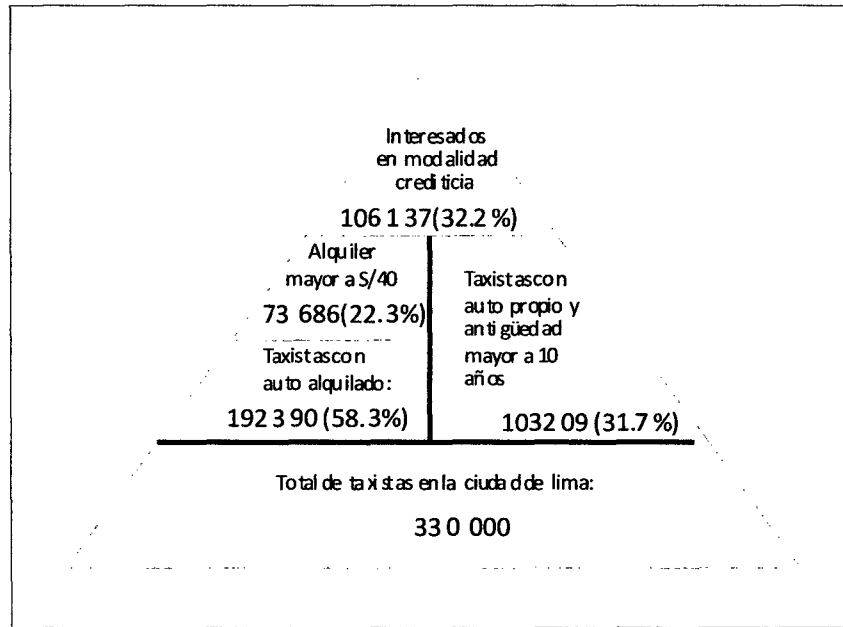


Figura 84: Determinación del Mercado Potencial

8.2.4 Posicionamiento

Para todos los taxistas de la ciudad de lima que quieren realizar el sueño de tener una herramienta de trabajo (auto) que sea de su propiedad, el préstamo vehicular Carga Inteligente de el banco es la forma más rápida y fácil para lograrlo porque tenemos tasas de interés competitivas, contamos con un centro de operaciones especializado y no pedimos tu casa como garantía.

8.2.5 Formulación de la estrategia

OBJ. GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	ESTRATEGIA	TACTICAS
Ubicarnos en el top 3 del mercado.	Obtener el 15% de las colocaciones del mercado.	Fidelizacion de vendedores	Comisiones a vendedores (1%)
			Cursos y Talleres
			Sorteos bimensuales de artefactos a vendedores
		Optimizar el nivel de atención al cliente.	Mantener actualizado la base de datos de nuestros clientes.
			Capacitacion a personal a fin de brindar un servicio rapido y oportuno
		Cobertura del 80% a nivel concesionarios.	Alianza estrategicas con principales concesionarios.
Mejorar la imagen del banco en el publico objetivo como la alternativa mas facil y rapida.	Ser considerados como la primera opcion de compra	Campaña de relanzamiento y reposicionamiento de la marca (SBP, no pide garantias y da el prestamo rapido	Publicidad en medios masivos : Radios, Periódicos, Paneles.
			Merchandising
			Presencia de marca en puntos de venta (Publicidad POP en agencias y concesionarios)
			Publicidad en los taxis (Stickers identificando la campaña)
			Bono de buen pagador
			marketing directo clientes actuales que son taxistas
Tener un negocio rentable y sostenible en el tiempo	Tener rentabilidad del negocio mayor a 30%	Morosidad menor al 2%	gestion de cobranzas preventive
			Evaluacion crediticia rigurosa
		Ingresos mayores a.	Consecciones de tasa minimas

Tabla 17: Formulación de la estrategia

8.2.6 Mezcla de marketing

Producto:

El producto se creará en soles y dólares. La ventaja competitiva es realizar el desembolso más rápido que la competencia, lo que se sustenta en el centro de operaciones especializado en el desembolso de créditos vehiculares. Además se eliminará la garantía de propiedad o del aval con garantía de propiedad. Característica que piden todos los productos de la competencia.

Precio: La totalidad de la cuota se pagará solo con el recorrido que hace el auto y este se considerará con un máximo de 240km diarios. El promedio actual de recorrido es de 220 km.

Plaza:

Actualmente sólo tenemos presencia de marca en 3 concesionarios. Gildemeister, Derco y Lifan, lo que representa aproximadamente el 59% de la oferta de los productos vehiculares. Debemos ampliar la cobertura a la red de concesionarios de todo lima

Red Gildemeister-Derco: Este canal, debe representar el 35% de las ventas. Actualmente esa es la participación de mercado que manejan estas dos marcas, en el financiamiento d autos a gas.

Red de concesionarios: la venta en este canal debe representar el 60% de las ventas.

De acuerdo con la investigación, El 87% compro Chevy taxi y esta marca representa el 30% de las ventas totales de autos a GNV. Realizaremos alianza estratégica con Autofondo (concesionario Chevy taxi), con quien ya mantenemos una relación fuerte en banca empresa. Luego, buscaremos la distribución en las tiendas de Nissan y por último el resto de concesionarios.

Actualmente COFIGAS registra los siguientes concesionarios:

- Autofondo - Chevrolet
- Mass Automotriz – Kia, Fiat, Chery (convenio de exclusividad con Interbank)
- Maquinarias - Nissan
- Motormundo – SMA
- Novo Autos – Zotye
- Taxi Seguro – Hyundai (no realiza ventas, es para consumo propio)
- Ecolínea – Volkswagen
- Altos Andes S.A. - Lifan

Red de agencias: Representará el 5% de las ventas totales de autos a GNV. Atención receptiva, el cliente se acerca a una agencia a buscar la mejor oferta de valor para obtener su préstamo vehicular. Normalmente es por el marketing directo realizado por el banco para campañas específicas. La venta en este canal es muy poco probable. Las ventas se llevan a cabo de dos formas. Implementaremos un plan de marketing directo con los taxistas potenciales registrados en la base de datos del banco. De acuerdo a la investigación de mercado el 9% opta por tomar el préstamo del banco del cual ya son clientes.

Promoción:

Promoción dirigidas al cliente final

Hemos considerado que el 40% de los taxistas basan su decisión de compra en las características del producto. La comunicación de este producto será dando a conocer que no pedimos garantías de casa propia y que el desembolso se da más rápido que el de la competencia (tiempo máximo 3 días).

La publicidad se hará en diarios como el Trome y en radios como RPP o capital, las cuales son la más escuchadas por los taxistas (encuesta perfil taxista IOP – universidad de lima). Resaltaremos las ventajas competitivas del producto.

Además debemos comunicar que este préstamo les va a permitir generar un ahorro del 58% con respecto al consumo de gasolina. El ahorro generado es menor a la cuota del préstamo.

Concepto	Gasolina		GNV	
	unidad	Valor	unidad	Valor
Rendimiento	Km/galon	37.5	km/m ³	12.05
Precio	S./galon	10.5	S./m ³	1.43
Operacion al mes	dias	26	dias	26
recorrido diario	Km	250	km/m ³	250

Tabla 18: Supuestos de las condiciones de los préstamos a GNV

Concepto	Gasolina		GNV	
	unidad	Valor	Unidad	valor
Consumo mensual	galones	173.33	M3	539.42
Gasto mensual	S/.	1,820	S/.	771.37
Ahorro por unidad				1,048.63
% de ahorro				58%

Tabla 19: Ahorro para el taxista por el uso de combustible

También es necesario mostrar el promedio de ganancia mensual que tendría este taxista.

Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos por servicios de taxi	4,860.0	4,860.0	4,860.0	4,860.0	4,860.0	4,860.0	4,860.0	4,860.0	4,860.0	4,860.0	4,860.0	4,860.0	4,860.0
Combustible GNV	(771.4)	(771.4)	(771.4)	(771.4)	(771.4)	(771.4)	(771.4)	(771.4)	(771.4)	(771.4)	(771.4)	(771.4)	(771.4)
Mantenimiento		(351.0)	(351.0)	(351.0)	(351.0)	(351.0)	(351.0)	(351.0)	(351.0)	(351.0)	(351.0)	(351.0)	(351.0)
Impuesto vehicular	(390.0)												(390.0)
Flujo de Caja Economico	3,698.6	3,737.6	3,737.6	3,737.6	3,737.6	3,737.6	3,737.6	3,737.6	3,737.6	3,737.6	3,737.6	3,737.6	3,347.6
Inversion en Activos	(39,871.5)												
Aporte propio	7,974.3												
Financiamiento Bancario	31,897.2												
Comision de Desembolso	(427.5)												
Costo seguro	(299.1)	(299.1)	(299.1)	(299.1)	(299.1)	(299.1)	(299.1)	(299.1)	(299.1)	(299.1)	(299.1)	(299.1)	(299.1)
Costo Soat	(25.0)	(25.0)	(25.0)	(25.0)	(25.0)	(25.0)	(25.0)	(25.0)	(25.0)	(25.0)	(25.0)	(25.0)	(25.0)
Cuota mensual	(779.7)	(779.7)	(779.7)	(779.7)	(779.7)	(779.7)	(779.7)	(779.7)	(779.7)	(779.7)	(779.7)	(779.7)	(779.7)
Flujo de caja financiero	2,167.4	2,633.9	2,633.9	2,633.9	2,633.9	2,633.9	2,633.9	2,633.9	2,633.9	2,633.9	2,633.9	2,633.9	2,243.9

Tabla 20: Flujo Financiero del taxistas

Promoción dirigida al canal

Los principales bancos no ofrecen incentivos. Interbank es el único que lo hace con vales de compra en Plaza Veá. La base de la promoción será en los puntos de ventas. Daremos incentivos a los vendedores por recomendación de nuestro producto.

Mantener el pago de 1% de comisión a la fuerza de ventas, como se maneja en el producto vehicular para personas. Además hacer sorteos bimensuales de cierto tipo de productos, como televisores DVD etc. Además en fechas especiales (fiestas patrias, navidad), regalar productos de merchandising.

Es necesario, un buen manejo de las relaciones con los vendedores. El equipo de gestores de créditos, deben mantener una relación cercana y constante con cada concesionario.

Incrementaremos la presencia de marca en los canales de distribución de nuestro productos. Empezaremos con los canales que ya tenemos presencia de marca para vestir la tienda con banderolas afiches y folletos del producto.

Además es necesario realizar material para la venta donde se les explique no solo los beneficios del producto, si no los cuidados que debe tener con el vehículo, como hemos visto en las investigaciones de mercado, existe un gran desconocimiento sobre el producto GNV.

Realizaremos un Programa de fidelización de los vendedores de los concesionarios que incluya acumulación de opciones por préstamo recomendado que le permitan acceder a tasas preferenciales en nuestro banco y participar de cursos y talleres de ventas o de algún interés personal (fotografía, pintura, cocina, etc.). Asimismo se les brindara capacitación y actualización permanente con respecto al producto.

8.3 Control e Indicadores del proyecto

Para el control de este producto necesitaremos los siguientes indicadores:

Indicador	Responsable	Periodicidad
Participación de mercado	Control de gestion	Mensual
Morosidad	creditos	Mensual
Satisfacción del cliente	Externo	Trimestral
Recordación de marca y producto	Externo	Anual
% de referencia del vendedor	Externo	Semestral
Ingresos financieros	Finanzas	Mensual
Ingresos no financieros	finanzas	Mensual
Retorno sobre ventas	finanzas	Mensual
Gastos de ventas/ventas	Finanzas	Mensual
Rentabilidad del producto	Finanzas	Mensual
Gastos marketing/ventas	marketing	Mensual
Ratio respuesta del marketing directo	Marketing	Trimestral
Porcentaje de utilización de concesiones de tasa	Marketing	Mensual
Costo unitario de marketing	Marketing	Mensual
ventas/referidos	Ventas	Mensual
Cumplimiento de presupuesto	Finanzas	Mensual
Aprobados/rechazados	Ventas	Mensual
Cobertura de puntos de	Ventas	Semestral

ventas		
Cross selling	Ventas	Trimestral
Presencia de marca en punto de venta	Marketing	semestral
Tiempo desembolso promedio	Operaciones	Mensual

8.3.1 Indicadores a utilizar por estrategia del Producto

OBJ. GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	ESTRATEGIA	TACTICAS	RESPONSABLE	INDICADOR
UBICARNOS EN EL TOP 3 DEL MERCADO.	OBTENER EL 15% DE LAS COLOCACIONES DEL MERCADO.	COBERTURA DEL 80% A NIVEL CONCESIONARIOS.	FIDELIZAR A LOS VENDEDORES DE LOS CONCESIONARIOS	MARKETING	INCREMENTO DE RECOMENDACIONES EN 50%
			COMISIONES A VENDEDORES (1%)	MARKETING	COLOCACIONES / COMISIONES
			CURSOS Y TALLERES	MARKETING	NÚMERO DE PARTICIPACIÓN
			SORTEOS BIMENSUALES DE ARTEFACTOS A VENDEDORES	MARKETING	INCENTIVOS / PERSONAL
			ALIANZA ESTRATEGICAS CON PRINCIPALES CONCESIONARIOS.	MARKETING	VENTAS / MERCADO
		OPTIMIZAR EL NIVEL DE ATENCIÓN AL CLIENTE.	MANTENER ACTUALIZADO LA BASE DE DATOS DE NUESTROS CLIENTES.	MARKETING	VISITAS / CARTERA
			CAPACITACION A PERSONAL A FIN DE BRINDAR UN SERVICIO RAPIDO Y OPORTUNO	MARKETING	PERCEPCIÓN DEL SERVICIO
MEJORAR LA IMAGEN DEL BANCO EN EL PUBLICO OBJETIVO COMO LA ALTERNATIVA MAS FACIL Y RAPIDA.	SER CONSIDERADOS COMO LA PRIMERA OPCION DE COMPRA	CAMPAÑA DE RELANZAMIENTO	PUBLICIDAD EN MEDIOS MASIVOS : RADIOS, PERIÓDICOS, PANELES.	MARKETING	TOP OF MIND
			MERCHANDISING	MARKETING	TOP OF MIND
			PRESENCIA DE MARCA EN PUNTOS DE VENTA (PUBLICIDAD POP EN AGENCIAS Y CONCESIONARIOS)	MARKETING	TOP OF MIND
	POSICIONAR A LA ENTIDAD FINANCIERA COMO EL BANCO CON MENORES REQUISITOS Y TASAS DE INTERÉS COMPETITIVAS	GENERAR PUBLICIDAD BOCA A BOCA	BONO DE BUEN PAGADOR	MARKETING	VENTAS
			PUBLICIDAD EN LOS TAXIS (STICKERS IDENTIFICANDO LA CAMPAÑA)	MARKETING	TIEMPO DE RESPUESTA
TENER UN NEGOCIO RENTABLE Y SOSTENIBLE EN EL TIEMPO	TENER UNA RENTABILIDAD DEL NEGOCIO MAYOR A 30%	GESTION DE COBRANZAS PREVENTIVE		CREDITOS	MOROSIDAD
		EVALUACION CREDITICIA RIGUROSA		CREDITOS	APROBADOS/RECHAZADOS
		CONCESIONES DE TASAS MINIMAS		FINANZAS	INGRESOS FINANCIEROS Y NO FINANCIEROS
				FINANZAS	RETORNO/VENTAS
		MARKETING	gastos de marketing/ ventas		

Tabla 21: Indicadores por estrategia

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El GNV permitirá a muchas personas que no pueden acceder a un préstamo por no tener sustento de ingreso que puedan acceder a uno. Las empresas financieras pueden estar tranquilas que van a recuperar este dinero, ya que el pago del préstamo se hace por medio del consumo.

La masificación del uso del GNV , la implementación del bono de chatarreo, y el programa de Carga Inteligente, son factores determinantes para promocionar el cambio de la matriz energética del Peru

El negocio de préstamos vehicular a GNV es un negocio muy rentable para cualquier entidad financiera. En este caso, el bajo costo de oportunidad, y el bajo riesgo del préstamo (se asegura el pago de este por medio del consumo) son los factores determinantes para la rentabilidad del proyecto.

La implementación del bono de chatarreo, permitirá que el mercado potencial se incremente ya que habrán mas personas que pueden acceder a la cuota inicial para obtener el préstamo

Recomendaciones

El plan de incentivos la fuerza de ventas tanto externa como interna es fundamental para el éxito del proyecto

En los préstamos personales vehiculares, uno de las mas influyentes en la compra es el vendedor del establecimiento. Es necesario mantener una relación optima con ellos y hacer un plan de incentivos que los motive a derivar las ventas a nuestra institución.

Es necesario hacer un seguimiento mensual del producto y de la evolución de las ventas por canal. Solo con un seguimiento exhaustivo, podremos identificar las mejoras a realizar tanto en el plan de marketing como en la gestión de las ventas.

Luego de afianzarse en el préstamo vehicular para taxistas, los clientes potenciales se pueden expandir a profesionales con sustento de ingresos que tengan un kilometraje elevado como visitadores médicos o vendedores en general que puedan pagar un gran porcentaje de su deuda con el consumo de GNV

Glosario de Términos

GNV: Gas natural Vehicular

Préstamo Vehicular: Transacción financiera que consiste en brindar dinero a un cliente para poder comprar un vehículo.

Prima de riesgo: Es la cantidad de cuotas que se espera no cobrar en un préstamo

Costo de Fondos: Por lo general, tipo de interés de un préstamo. A veces se refiere a la base para fijar el precio de un préstamo, es decir, el tipo de interés que se cobra por el préstamo, en particular cuando la fuente de financiación es insegura o comprende costos de activos en reserva. En el caso de un banco comercial, el costo de fondos para un préstamo es el tipo de oferta, es decir el tipo de interés que el banco debe abonar a otro para tomar fondos prestados

Bibliografía

1. ANTONIOESPANA,
http://antonioespana.es/2009/12/agotamiento_reservas_petroleo_precio.html, (1 de mayo del 2010)
2. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION
<http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx?sq=marketing+definition> (1 de mayo del 2010)
3. A. RIES, J. TROUT, La guerra de la mercadotecnia, MC Graw Hill Interamericana de México, 1986, Págs. 4 y 5.
4. AKAMAVI RAPHAEL K., A research agenda for investigation of product innovation Journal of Services Marketing Volume 19 · Number 6 · 2005 · 359–378
5. ASWATH DAMODARAN, Betas by Sector,
http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html (MARZO 2010)
6. ASWATH DAMODARAN, Investment Valuation, Primera Edicion, 2002, pag 87-110
7. BESLEY M S & BIIGHAN E ,Essentials of mangeral financer” South western educational publishing 13 ed. 2004
8. BO EDVARDSSON AND LARS HAGLUND, Analysis, planning, improvisation and control in the development of new services,

International Journal of Service Industry Management, Vol. 6 No. 2, 1995, pp. 24-35.

9. BODIE z, KANE, A & MARCYS A. “ Essentials of investments” McGraw Hill, 2004.
10. CARLO MARIO DIOSES, El costo de oportunidad del accionista y la valorización de empresas, [en línea]
11. CARLOS HERRERA DESCALZI ALFREDO NOVOA PENA, MANFRED HORN MUSTCHLER, Matriz energética en el peru, y contribución de las energías renovables, <http://www.fes.org.pe/Matriz%20Energetica%20Peru.pdf> (MARZO 2010)
12. CAROLINA ECHENIQUE PELLEGRINI, FRANCISCA PEREIRA RABAT, Investigación del mercado de chocolates finos, posicionamiento y estudio de expansión de la chocolatería fina “Damien Mercier: Chocolatier Belgé”, Santiago De Chile 2003, Trabajo de Grado(Ingeniero Agronomo), Pontificia Universidad Católica De Chile, Facultad De Agronomía e Ingeniería Forestal
13. R.CHARLES MOYER, JAMES R. MCGUIGAN, Administración financiera contemporánea, Novena Edición, Editorial Thomson.
14. CHARLES SHEPHERD AND PERVAIZ K. AHMED, NPD frameworks: a holistic examination, European Journal of Innovation Management, Volume 3 . Number 3 . 2000 . 160±173,
15. CHRIS D. STOREY, CHRISTOPHER J. EASINGWOOD, Determinants of new product performance A study in the financial services sector , International Journal of Service Industry

Management, Vol. 7 No. 1, 1996, pp. 32-55. © MCB University Press, 0956-4233

16. CHRISTOPHER EASINGWOOD AND CHRISTOPHER STOREY, The impact of the new product development project on the success of financial services, Logistics Information Management, Vol. 8 No. 4, 1995, pp. 35-40 MCB, University Press Limited, 0957-6053
17. DAVID J. SLATTERY AND JOSEPH G. NELLIS, Product development in UK retail banking, International Journal of Bank Marketing, Vol. 23 No. 1, 2005, pp. 90-106
18. DAVID R HARNESS, NORMAN E. MARR, TINA GOY, The identification of weak products revisited, JOURNAL OF PRODUCT & BRAND MANAGEMENT, VOL. 7 NO. 4 1998, pp. 319-335 © MCB UNIVERSITY PRESS, 1061-0421
19. DAVID KELLY, CHRIS STOREY, New service development: initiation strategies International Journal of Service Industry Management, Vol. 11 No. 1, 2000, pp. 45-62.
20. DENNIS A. PITTA, FRANK FRANZAK AND LEA PREVEL KATSANIS, Redefining new product development teams: learning to actualize consumer contributions, Journal Of Product & Brand Management, VOL. 5 NO. 6 1996 pp48-60 © MCB UNIVERSITY PRESS, 1061-0421
21. EDGETT. SCOTT, "Developing new financial services within UK building Societies", International Journal of Bank Marketing. Vol 11 No 3 1993 pp 35-43

22. EDVARDSSON, B.; OLSSON, J., Key concepts for New Service Development, *The Service Industries Journal* 1996, pp. 140–16
23. FUERTES ANAYA ALDO & INOUYE AREVALO GUSTAVO, “Tasa Libre de riesgo y prima por riesgo de mercado en el modelo CAPM : una aproximación para el mercado peruano”, Lima, Popular Sociedad Administradora de fondos de pension, 2007. (Documentos de investigación aplicada. Estrategias de Portafolio)
24. GEORGE J. AVLONITIS AND PAULINA PAPASTATHOPOULOU, Marketing communications and product performance: innovative vs non-innovative new retail financial products, *International Journal of Bank Marketing* 18/1 [2000] 27±41
25. GRIFFIN, “PDMA research on new product development practices: updating trends and benchmarking bert practices”, *Journal of product innovation management* 14, 6(1997): 429 -458
26. HAIR ET AL, *Marketing Research*, second edition. The McGraw Hill Companies 2002
27. http://www.ageup.pe/archivos/evento_conferencia/pdf/presentacion/87.pdf [citado 9 de abril del 2010]
28. Industrial data 2001 85-88 Proyecto Camisea Daniel Guerra
- 29.
30. IVAN THOMSON, El segmento del mercado, <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.htm> [citado en agosto 2005]

31. JAMES D. LENSKOLD, Marketing roi, the path to campaign, customer and corporate profitability , the mcgraw hill companies, 2003
32. JOHN DAVIS, 103 Measuring Marketing: 103 key metrics every marketer need, Primera edicion, John Wiley and sons 2007.
33. JOHNE AXEL ,” listening to the voice of the market”. International Marketing Review, Vol. 11 No. 1, 1994, pp. 47-59 © MCB University Press 0265-1335,
34. JOHNE, F.A. AND STOREY, C. (1998), “New service development: a review of the literature and annotated bibliography”, European Journal of Marketing, Vol. 32 Nos 3/4, pp. 184-251
35. KIMBERLY JUDSON, DENISE D. SCHOENBACHLER, GEOFFREY L. GORDON, RICK E. RIDNOUR AND DAN C. WEILBAKER, The new product development process, Journal of Product & Brand Management, Volume 15 · Number 3 · 2006 · 194–202
36. KNIGHTS, D., STURDY, A. AND MORGAN, G., “The consumer rules? An examination of the rhetoric and reality of marketing in financial services”, Financial Services Marketing, Dryden Press, London, pp. 16-27.
37. KOTLER PHILIP, El marketing según Kotler, Edición 1999, Pág. 58.
38. KOTLER PHILIP, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Pag. 7
39. KOTLER, PHILIP; GARY ARMSTRONG, JOHN SAUNDERS, VERONICA WONG (2002). Principles of Marketing, 3ª edición Europea edición, Essex (Inglaterra): Prentice Hall.

40. MENOR, L.J., TATIKONDA, M.V. AND SAMPSON, S.E., "New service development: areas for exploitation and exploration", *Journal of Operations Management*, Vol. 20, pp. 135-57.
41. MINISTERIO DE ENERGIA Y MINAS, Gas de Camisea, [http://www.minem.gob.pe/minem/archivos/proyectocamisea\(1\).pdf](http://www.minem.gob.pe/minem/archivos/proyectocamisea(1).pdf) (MARZO 2010)
42. NICOLA OLDENBOOM , RUSSELL ABRATT FIRST NATIONAL BANK CHAIR OF MARKETING, Success and failure factors in developing new banking and insurance services in South Africa, *International Journal of Bank Marketing* 18/5 [2000] 233±245
43. PAULINA G. PAPASTATHOPOULOU, SPIROS P. GOUNARIS AND GEORGE J. AVLONITIS, Successful new-to-the-market versus "me-too" retail financial services, *International Journal of Bank Marketing* Vol. 24 No. 1, 2006 pp. 53-7
44. RAMA YELKUR AND PAUL HERBIG, Global markets and the new product development process, *JOURNAL OF PRODUCT & BRAND MANAGEMENT*, VOL. 5 NO. 6 1996
45. ROBERT G. COOPER, SCOTT J. EDGET, Product development for the service sector , Primera edicion, Pag 18
46. ROBERTS, P.W. AND AMIT, R., "The dynamics of innovative activity and competitive advantage: the case of Australian retail banking, 1981 to 1995", *Organization Science*, Vol. 14 No. 2, p. 107.
47. SCOTT EDGET, "best practices in the service sector", *Innovation working series papers*. (Hamilton Ontario: McMaster University 1998)

48. SCOTT EDGET, The development of new financial services: Identifying determinants of success and failure, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5 No. 4, 1994, pp. 24-38. © MCB University Press, 0956-4233
49. STANTON, ETZEL Y WALKER, *Fundamentos de marketing*, 13a Edición, Pág. 7.
50. STEPHEN A.W. DREW, Strategic benchmarking: innovation practices in financial institutions *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 13 No. 1, 1995, pp. 4-16
51. SUSAN MEYER GOLDSTEIN, ROBERT JOHNSTON B, JOAÑN DUFFY C, JAY RAOD, "The service concept: the missing link in service design research, *Journal of Operations Management* Vol 20 (2002) 121–134, Disponible en Ebscohost database
52. ULRIKE DE BRENTANI , Success factors in developing new business services, *European Journal of Marketing*, Vol 25 N 2, 1991, pp 33-59
53. VICEMINISTERIO DE ENERGIA Y MINAS, Situación y perspectivas para el desarrollo de las energías renovables en el Peru, http://www.ariae.org/download/cursos/VI_Curso_Ariae/pdf132.pdf (MARZO 2010)
54. VINOLAS P. La prima de riesgo en la bolsa Española,. Trabajo de investigación de doctorado, Universidad Complutense de Madrid, 2002

55. Walker. E "Costo de Capital para empresas reguladas en Chile",
Escuela de Administración pontificia universidad católica de chile,
2003

ANEXO 1

**ENCUESTA
(AUTOS A GNV TAXI POTENCIALES)**

A. ¿Ud. o alguna persona de su familia trabaja en alguna de las siguientes empresas? (E: leer)

1. EMPRESAS DE PUBLICIDAD O MEDIO DE COMUNICACIÓN EN GENERAL	1. SI	2. NO
2. EMPRESA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	1. SI	2. NO
3. BANCO, CAJA MUNICIPAL O ENTIDAD FINANCIERA	1. SI	2. NO
4. EMPRESA IMPORTADORA/DISTRIBUIDORA DE AUTOMOVILES	1. SI	2. NO

(Si menciona SI a alguna de las empresas, TERMINAR ENCUESTA y anotar en lista de contactos)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

B. Dígame por favor, ¿su actividad principal es hacer taxi/ ser taxista....?

1. SI	2. NO
-------	-------

(Si NO es su principal actividad hacer taxi/ ser taxista, TERMINAR y anotar en lista de contactos)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

C. ¿Tiene la intención de adquirir un auto nuevo a GNV a crédito en los próximos 6 meses...?

1. SI	2. NO
-------	-------

(Si NO tiene la intención de adquirir un auto nuevo a GNV a crédito, TERMINAR y anotar en lista de contactos)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

I. ASPECTOS GENERALES

1. Por lo regular, ¿cuántos días a la semana trabaja usted con el auto?

1. TODOS LOS DÍAS, DE LUNES A DOMINGO
2. DE LUNES A SÁBADO
3. DE LUNES A VIERNES.
4. SÓLO FINES DE SEMANA, SÁBADO Y DOMINGO

Otro: _____

98. NS / NR

2. En promedio, ¿Cuántas horas al día suele trabajar usted con el auto?

1. _____ HORAS DE LUNES A VIERNES
2. _____ HORAS LOS SÁBADOS
3. _____ HORAS LOS DOMINGOS

98. NS / NR

3. Aproximadamente, ¿Cuántos kilómetros al día suele usted recorrer...?

1. DE LUNES A VIERNES: _____ KMS
2. LOS SÁBADOS: _____ KMS
3. LOS DOMINGOS: _____ KMS

98. NS / NR

4. En promedio, ¿Cuánto suele usted gastar al día en combustible?

1. DE LUNES A VIERNES: _____ NUEVOS SOLES
2. LOS SÁBADOS: _____ NUEVOS SOLES
3. LOS DOMINGOS: _____ NUEVOS SOLES

98. NS / NR

5. El automóvil que tiene y trabaja actualmente, ¿es propio o alquilado?

1. PROPIO
2. ALQUILADO

98. NS / NR

6. ¿Qué tipo de combustible tiene el auto con el que usted trabaja actualmente?

1. GAS NATURAL - GNV
2. GAS LICUADO DE PETRÓLEO – GLP
3. GASOLINA
4. PETRÓLEO

Otro: _____

98. NS / NR

7. ¿Qué tan convencido está usted de comprar un auto nuevo a GNV a crédito?

- | | |
|--|---|
| 1. NADA CONVENCIDO (E: Continuar) | 4. CONVENCIDO (E: Continuar) |
| 2. POCO CONVENCIDO (E: Continuar) | 5. TOTALMENTE CONVENCIDO (Pasará a P.9 – Modulo II) |
| 3. MAS O MENOS CONVENCIDO (E: Continuar) | 98. NS/ NR |

8. ¿Qué tendría que suceder o qué haría que usted se sienta totalmente convencido de adquirir un auto nuevo a GNV a crédito?

II. DE LA MARCA DE AUTOS SELECCIONADA Y DEL LUGAR DE COMPRA

9. ¿Qué marca(s) de automóvil ha evaluado o está evaluando usted comprar? (E: Múltiple)

10. Y entre las marcas que usted me ha mencionado, ¿cuál es la que con mayor probabilidad seleccionará? (E: Solo UNA Respuesta)

	P.9	P.10
1. LIFAN	1	1
2. CHEVROLET – CHEVY TAXI	2	2
3. KIA	3	3
4. SUZUKI	4	4
5. TOYOTA	5	5
6. NISSAN	6	6
Otro:		
98. NS / NR	98	98

11. ¿Por qué... (E: considerar respuesta de P.10)...es la marca que con mayor probabilidad seleccionará?

--

12. ¿Qué tiendas o concesionarios ha visitado ya? (E: anotar hasta 3 tiendas o concesionarios)

1.
2.
3.
4. NO HE VISITADO NINGUNO TODAVÍA
98. NS / NR

13. ¿En qué tienda o concesionario piensa comprar su automóvil?

1.
2. AUN NO LO TENGO DECIDIDO (Pasar a P.15 – Módulo III)
98. NS / NR (Pasar a P.15 – Módulo III)

14. ¿Por qué seleccionó... (E: considerar respuesta de P.13 – Opción 1)... como el concesionario donde usted comprará su automóvil?

--

III. EVALUACIÓN COMPARATIVA DE GNV VS GLP

15. Entre ambos combustibles, el GNV y el GLP, ¿cuál diría usted es el combustible...? (E: mostrar tarjeta, leer cada opción y anotar respuestas según corresponda).

ASPECTOS A EVALUAR	1. GNV	2. GLP	3. AMBOS POR IGUAL	98. NS / NR
1. QUE CUESTA MENOS	1	1	1	98
2. ES MAS SEGURO	2	2	2	98
3. QUE PERMITE UN MEJOR FUNCIONAMIENTO DEL MOTOR	3	3	3	98
4. QUE PERMITE UN MEJOR CUIDADO Y MANTENIMIENTO DEL MOTOR	4	4	4	98
5. QUE TIENE UN MENOR COSTO DE MANTENIMIENTO DEL MOTOR	5	5	5	98
6. CON EL QUE ES MAS FACIL OBTENER UN PRESTAMO	6	6	6	98
7. MAS FACIL DE ENCONTRAR EN UN GRIFO	7	7	7	98
8. QUE SE VA A UTILIZAR MAS EN LOS PROXIMOS AÑOS	8	8	8	98
9. PREFERIDO POR LOS TAXISTAS COMO USTED	9	9	9	98
98. NS / NR	98	98	98	

IV. DEL FINANCIAMIENTO Y LA PERCEPCIÓN DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS

16. Por lo que usted sabe, ¿qué sistemas de financiamiento existen para la compra de autos nuevos a GNV? (Respuesta múltiple)

1. CRÉDITO VEHICULAR DE ENTIDADES FINANCIERAS
2. CRÉDITO PERSONAL DE ENTIDADES FINANCIERAS
3. SISTEMA DE CARGA O CHIP INTELIGENTE (SE PAGA CONFORME SE CONSUME)
4. CRÉDITO DIRECTO DEL CONCESIONARIO O VENDEDOR DEL AUTOMÓVIL
Otro:
98. NS / NR

17. ¿Y qué sistema de financiamiento piensa utilizar para la compra de su auto nuevo a GNV? (E: anotar sólo una opción)

1. CRÉDITO VEHICULAR DE ENTIDADES FINANCIERAS
2. CRÉDITO PERSONAL DE ENTIDADES FINANCIERAS
3. SISTEMA DE CARGA O CHIP INTELIGENTE (SE PAGA CONFORME SE CONSUME)
4. CRÉDITO DIRECTO DEL CONCESIONARIO O VENDEDOR DEL AUTOMÓVIL
5. AÚN NO LO HE DECIDIDO (Pasar a P.26)
Otro:
98. NS / NR

18. ¿Por qué piensa utilizar... (E: considerar respuesta de P.17)... como sistema de financiamiento para la compra de su automóvil nuevo?

--

19. ¿Piensa desembolsar una cuota inicial?

1. SI..... 19.1.1 ¿De cuánto? _____ US\$	2. NO	98. NS / NR
--	-------	-------------

20. ¿Cuál es el monto aproximado que estaría usted dispuesto a pagar mensualmente por su crédito?

1. _____ US\$	98. NS / NR
---------------	-------------

21. Desde su punto de vista, ¿cuál sería el plazo adecuado de su crédito?

1. _____ MESES	98. NS / NR
----------------	-------------

22. ¿Ha pensado ya a qué entidad financiera / concesionario solicitará su crédito?

1. SI (Continuar)
 2. NO (Pasar a P.25)
 98. NS / NR (Pasar a P.25)

23. ¿A qué entidad financiera o concesionario piensa solicitar el crédito para la compra de su automóvil nuevo?

1. BCP
 2. BBVA
 3. INTERBANK
 4. SCOTIABANK
 5. CAJA METROPOLITANA O MUNICIPAL DE LIMA
 6. OTRAS CAJAS MUNICIPALES – 23.6.1 ¿Cuál?: _____
 7. DAICHI MOTORS
 8. IRSA MOTORS
 9. CURACAO
 10. AGN INGENIEROS
 11. Otros concesionarios o vendedores de autos – 24.11.1 ¿Cuál?: _____
 Otro: _____
 98. NS / NR

24. ¿Cuál es la principal razón por la que usted ha considerado a... (E: considerar respuesta en P.23)... para solicitar su crédito?

25. Desde su punto de vista, ¿cuáles son los tres principales atributos o características que debería ofrecer una entidad financiera o concesionario que otorga créditos para la compra de automóviles? (E: Mostrar Tarjeta # y anotar en orden de mención)

1. PIDAN POCOS REQUISITOS PARA OBTENER EL CRÉDITO
 2. QUE OFREZCA SEGUROS PARA TODO RIESGO
 3. QUE OFREZCA BONOS O BENEFICIOS POR SER BUEN PAGADOR
 4. QUE OFREZCA UN PERIODO DE GRACIA AL INICIO DEL CRÉDITO
 5. PIDAN CUOTA INICIAL RAZONABLE
 6. QUE EL PLAZO DEL CREDITO SEA MENOR A CINCO AÑOS
 7. QUE LA ENTIDAD FINANCIERA SEA TRANSPARENTE
 8. QUE SEA UN BANCO
 9. QUE NO SEA UN BANCO
 Otro: _____
 98. NS / NR

26. A continuación le voy a mostrar una lista con algunas de las principales entidades financieras y concesionarios o vendedores de automóviles. ¿Quisiera que me diga con cual o cuales de dichas entidades asocia cada uno de los siguientes atributos? (E: mostrar tarjeta #] y leer uno a uno cada atributo)

ATRIBUTO	BCP	BBVA	INTERBAN K	SCOTIABA NK	CAJA METROPO LITANA	DAICHI MOTORS	IRSA MOTORS	AGN INGENIER OS	NS / NR
1. TIENE BAJAS TASAS DE INTERÉS	1	2	3	4	5	6	7	8	98
2. NO PIDE GARANTES O PROPIEDADES EN GARANTÍA	1	2	3	4	5	6	7	8	98
3. PIDE POCOS REQUISITOS PARA OBTENER EL CRÉDITO	1	2	3	4	5	6	7	8	98
4. OFRECE SEGUROS PARA TODO RIESGO	1	2	3	4	5	6	7	8	98
5. OFRECE BENEFICIOS POR SER BUEN PAGADOR	1	2	3	4	5	6	7	8	98
6. OFRECE UN PERIODO DE GRACIA AL INICIO DEL CRÉDITO	1	2	3	4	5	6	7	8	98
7. OFRECE PLAZOS MENORES A 5 AÑOS PARA EL CREDITO	1	2	3	4	5	6	7	8	98
8. REQUIERE DE UNA CUOTA INICIAL RAZONABLE	1	2	3	4	5	6	7	8	98
9. ES UNA ENTIDAD TRANSPARENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	98

27. Puede que ya me lo haya mencionado, pero ¿conoce usted o ha oído hablar del sistema de financiamiento de Carga o Chip Inteligente?

1. SI
 2. NO (Pasar a P.30, luego de haber mostrado y leído la explicación sobre el sistema de Carga o Chip Inteligente)
 98. NS / NR (Pasar a P.30, luego de haber mostrado y leído la explicación sobre el sistema de Carga o Chip Inteligente)

28. ¿Qué ha escuchado acerca de la Carga o Chip Inteligente?

E: a continuación mostrar tarjeta y leer definición del sistema de Carga Inteligente o Chip Inteligente...

El Sistema de Carga Inteligente de GNV es un sistema que permite pagar la conversión o compra de un vehículo a GNV sin realizar fuertes desembolsos, pagando paulatinamente este financiamiento cada vez que el auto cargue combustible.

Este sistema es financiado por COFIDE y lo realiza a través de intermediarios financieros como: bancos, cajas de ahorros y créditos y cajas rurales.

El sistema creado especialmente para Taxistas requiere que el auto recorra 250 kilómetros como mínimo al día. De no llegar a los 250 Km, se puede abonar la diferencia en efectivo en una ventanilla del banco.

29. ¿Qué le parece este sistema de financiamiento?

1. NADA CONVENIENTE	4. CONVENIENTE
2. POCO CONVENIENTE	5. MUY CONVENIENTE
3. MAS O MENOS CONVENIENTE	98. NS/ NR

30. En su opinión, ¿cuál sería la principal ventaja de este sistema?

1. ES UN SISTEMA FÁCIL DE OPERAR
2. DE ESTA MANERA NO SE SIENTE EL DESEMBOLSO DEL DINERO
3. ES FACIL ACCEDER A UN CREDITO ASI
Otro: _____
98. NS / NR

31. ¿Y cuál sería la principal desventaja?

1. SE TIENE QUE RECORRER UN MÍNIMO DIARIO DE KILÓMETROS MUY ALTO
2. NO SE SABE SI EL SISTEMA ES MÁS CARO O BARATO QUE EL CRÉDITO CONVENCIONAL
Otro: _____
98. NS / NR

32. ¿Cuán probable es que usted solicite un préstamo a través de este sistema?

1. NADA PROBABLE (E: Continuar)	4. PROBABLE (E: PP.34)
2. POCO PROBABLE (E: Continuar)	5. MUY PROBABLE (E: PP.34)
3. MAS O MENOS PROBABLE (E: Continuar)	98. NS/ NR

33. ¿Por qué razón es NADA o POCO PROBABLE que usted solicite un préstamo como este?

34. Con respecto a este sistema de financiamiento, ¿qué mejoras introduciría usted para que este sistema sea más atractivo?

Ahora pensando en un crédito en general para la compra de un auto a GNV...

35. ¿Qué tan conveniente le parece que este crédito le ofrezca un período de gracia de 60 días, es decir que usted empiece a pagar las cuotas de su crédito después de 60 días de desembolsado el préstamo?

1. NADA CONVENIENTE (E: Continuar)	4. CONVENIENTE (E: PP.37)
2. POCO CONVENIENTE (E: Continuar)	5. MUY CONVENIENTE (E: PP.37)
3. MAS O MENOS CONVENIENTE (E: Continuar)	98. NS/ NR

36. ¿Por qué considera más o menos, poco o nada conveniente un período de gracia de 60 días?

1. DEBERÍA SER MAYOR A 60 DÍAS	36.1.1 ¿Cuántos días? _____
2. DEBERÍA SER MENOR A 60 DÍAS	36.2.1 ¿Cuántos días? _____
Otro: _____	
98. NS / NR	

37. ¿Qué tan conveniente le parece que este crédito le permita tener un fondo de garantía, es decir que usted al inicio del crédito deposite una cantidad equivalente a 1 ó 2 cuotas (depende de usted), las cuales les servirían para cancelar aquellas cuotas que usted no logre completar con el recorrido del auto o consumo del GNV?

1. NADA CONVENIENTE (E: Continuar)	4. CONVENIENTE (E: PP.39)
2. POCO CONVENIENTE (E: Continuar)	5. MUY CONVENIENTE (E: PP.39)
3. MAS O MENOS CONVENIENTE (E: Continuar)	98. NS/ NR

38. ¿Por qué considera más o menos, poco o nada conveniente tener un fondo de garantía?

39. ¿Sabe usted si el... es obligatorio en todo préstamo vehicular o no? (Respuesta múltiple, E: leer uno por uno y anotar según corresponda)

OPCIONES	SI	NO	NS/NR
1. SEGURO DE DESGRAVAMEN: seguro que cancela automáticamente la deuda en caso de muerte del propietario	1	2	98
2. SEGURO CONTRA ROBO DEL AUTO	1	2	98

40. ¿Qué tan conveniente le parece que, además de estos seguros que son obligatorios, este crédito le ofrezca un...? (E: leer uno a uno cada seguro y anotar según corresponda)

OPCIONES	NADA CONVENIENTE	POCO CONVENIENTE	MÁS O MENOS CONVENIENTE	CONVENIENTE	MUY CONVENIENTE	NS/NR
1. SEGURO DE SALUD: (gastos hospitalarios del propietario)	1	2	3	4	5	98
2. SEGURO DE DESEMPLEO: (si la unidad se malogra o se deja de trabajar por motivos de salud, el seguro cubriría las cuotas no pagadas)	1	2	3	4	5	98

41. ¿Cree usted que al incluir estos seguros en el crédito se incrementaría la cuota a pagar mensualmente o no?

1. SI	2. NO	98. NS / NR
-------	-------	-------------

42. ¿Hasta cuánto estaría usted dispuesto a pagar adicional a su cuota mensual por tener...

1. UN SEGURO DE SALUD S/.
2. SEGURO DE DESEMPLEO S/.

43. ¿Qué tan conveniente le parecería pagar otros gastos del auto, como repuestos, llantas, mantenimiento, etc. con la carga de combustible, a precios de mercado?

1. NADA CONVENIENTE	4. CONVENIENTE
2. POCO CONVENIENTE	5. MUY CONVENIENTE
3. MAS O MENOS CONVENIENTE	98. NS/ NR

V. EVALUACIÓN DE CONCEPTO: UNA MODALIDAD CREDITICIA

A continuación le voy a mostrar una tarjeta en la que se detalla una modalidad crediticia. Favor léala con detenimiento y luego le voy a hacer algunas preguntas...

E: mostrar tarjeta y leer CONCEPTO.

CONCEPTO...

44. En general, ¿cuán atractiva le parece esta idea?

1. NADA ATRACTIVA	3. MAS O MENOS ATRACTIVA	5. MUY ATRACTIVA
2. POCO ATRACTIVA	4. ATRACTIVA	98. NS / NR

45. ¿Cuál diría es su principal ventaja?

46. ¿Y cuál sería su principal desventaja?

47. Si usted tuviese que solicitar un crédito, ¿qué tan probable es que usted solicite este crédito bajo esta modalidad crediticia?

1. NADA PROBABLE	3. MAS O MENOS PROBABLE	5. MUY PROBABLE
2. POCO PROBABLE	4. PROBABLE	98. NS / NR

48. Si este crédito lo ofreciera SCOTIABANK, ¿qué tan probable es que usted lo solicite?

1. NADA PROBABLE	3. MAS O MENOS PROBABLE	5. MUY PROBABLE
2. POCO PROBABLE	4. PROBABLE	98. NS / NR

49. ¿Por qué es... (E: considerar respuesta en P.48)... que usted lo solicite?

VI. DATOS DE CONTROL

50. ¿Es usted cliente de algún banco o entidad financiera?

1. SI..... 47.1.1 ¿De cuál / cuáles?	2. NO (Pasar a P.52)	98. NS / NR (Pasar a P.52)
--------------------------------------	----------------------	----------------------------

51. ¿Qué productos financieros tiene usted en este / estos bancos o entidades financieras? (E: Múltiple)

1. CUENTAS DE AHORRO	6. PRESTAMO VEHICULAR
2. CUENTAS A PLAZO FIJO	7. TARJETA DE CREDITO
3. OTRAS INVERSIONES	Otro:
4. PRESTAMO PERSONAL	98. NS/ NR
5. PRESTAMO HIPOTECARIO	

52. ¿En su hogar Ud. principalmente es.....? (E: Mostrar Tarjeta N°)

1. JEFE DE HOGAR	2. ESPOSA/ AMA	3. HIJO/A	4. HIJO/A CON FAMILIA EN CASA	5. YERNO -NUERA	6. OTRO PARIENTE
------------------	----------------	-----------	-------------------------------	-----------------	------------------

53. ¿Cuál es el último grado de instrucción que aprobó Ud? (E: Mostrar Tarjeta N°)

1. SIN INSTRUCCIÓN	3. SECUNDARIA	5. SUPERIOR UNIVERSITARIA
2. PRIMARIA	4. SUPERIOR NO UNIVERSITARIA/ TECNICA	6. POSTGRADO

54. ¿Cuál es su estado civil? (E: Leer uno a uno cada alternativa)

1. SOLTERO	3. CONVIVIENTE	5. VIUDO
2. CASADO	4. SEPARADO	6. DIVORCIADO

55. ¿Qué hace Ud. actualmente.....? (E: Mostrar Tarjeta N°)

1. TRABAJA	3. SU CASA	5. CACHUELEA / EVENTUAL	7. DESEMPLEADO
2. ESTUDIA	4. SUS RENTAS	6. JUBILADO	

ANEXO 2 Análisis Financiero

Costos Unitarios

MAF Promedio Final (US\$)	11,342
TEA en US\$	15.00%
Plazo (meses)	60
Prima Riesgo (%)	3%
Ingresos No Financieros Unitarios	
CEG (US\$)	150.00
Comisión al desembolso a dealer (US\$)	167.88
Comisión mensual a Retail / Operador (US\$)	0.00
Comisión por Portes (US\$)	4.00
Comisión a favor del BWS (US\$)	0.00
Seguro de Desgravamen	
Tasa (%)	0.08%
Costo (%)	0.02%
Comisión (%)	0.00%
Seguro del bien	
Tasa (%)	0.75%
Costo (%)	0.75%
Comisión (%)	8.00%
Costos Variables Unitarios	
Costo de Fondos (%)	8.00%
Comisión al desembolso FFVV (US\$)	111.92
Costo Unitario Mensual de Procesamiento (US\$)	0.50
Costo Unitario Mensual de Recaudación (US\$)	0.50
Costo Unitario mensual de cobranza (US\$)	1.79
Costo Unitario de Consulta Bases Externas (US\$)	0.50
Costo Unitario de Inspecciones (US\$)	1.80
Costo Unitario de Evaluación (US\$)	2.14
Otros costos unitarios (US\$)	50.00
Indirectos Unitarios (US\$)	0.00

Costos Fijos por centro de operación

Equipos de Sistemas (US\$)	0	400	100%
Mobiliario (US\$)	0	0	100%
Líneas telefónico	2,856	42	100%
Administración Fondo Retail (US\$)	0	0	100%
Promover - Acciones Comerciales (US\$)	300,000	10,000	100%

Planillas	Remun. Mes	Personal x Centro de Operación					% Asignado
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
SCI							
Gestores de servicio Provincias	450	6	6	0	0	0	100%
Back office Lima (US\$)	1,182	1	1	1	1	1	100%
Analista de servicios Lima	1,330	1	1	0	0	0	100%
SBP							
FDN vehicular	1,668	2	2	0	0	0	100%
FDN Pyme	1,998	0	0	0	0	0	100%
Practicante créditos	350	1	1	0	0	0	100%

Flujo Financiero detallado

FLUJO DE CAJA (US\$)	Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso Financiero Personas		738,366	2,931,865	3,825,021	2,971,829	1,990,659
Prima de intereses Personas		(22,151)	(87,956)	(114,751)	(89,155)	(59,720)
Gasto Financiero		(402,881)	(1,585,606)	(2,034,189)	(1,538,952)	(1,004,096)
Margen Financiero		313,334	1,258,303	1,676,081	1,343,722	926,843
CEG (US\$)		180,000	270,000	0	0	0
Comisión al desembolso a Dealer		(201,456)	(302,184)	0	0	0
Comisión por Portes		22,388	94,284	139,680	139,680	139,680
Comisión por Seguro del bien		13,054	54,977	81,448	81,448	81,448
Ingresos Totales		327,320	1,375,380	1,897,209	1,564,850	1,147,970
Gastos Operativos	(302,856)	(448,389)	(595,912)	(152,153)	(119,753)	(119,753)
Gastos Variables		(278,848)	(430,571)	(146,844)	(114,444)	(114,444)
Costos de Generar		(262,178)	(361,996)	(46,584)	(14,184)	(14,184)
Costo de Mantener		(16,669)	(68,576)	(100,260)	(100,260)	(100,260)
Procesar		(3,485)	(13,050)	(18,000)	(18,000)	(18,000)
Recaudar		(2,885)	(12,150)	(18,000)	(18,000)	(18,000)
Cobrar		(10,299)	(43,376)	(64,260)	(64,260)	(64,260)
Gastos de Acciones Comerciales		0	0	0	0	0
Costo Unitario de Promover - Acciones Comerciales (US\$)		0	0	0	0	0
Indirectos		0	0	0	0	0
Gastos Fijos	(302,856)	(169,541)	(165,341)	(5,309)	(5,309)	(5,309)
Costos de Generar	(2,856)	(49,541)	(45,341)	(5,309)	(5,309)	(5,309)
FDN vehicular	0	(40,032)	(40,032)	0	0	0
Practicante		(4,200)	0	0	0	0
Equipos de Sistemas (US\$)	0	(4,800)	(4,800)	(4,800)	(4,800)	(4,800)
Líneas de Telefono	(2,856)	(509)	(509)	(509)	(509)	(509)
Gastos de Acciones Comerciales		(120,000)	(120,000)	0	0	0
Resultado Operativo	(302,856)	(121,069)	779,469	1,745,057	1,445,097	1,028,218
Prima de capitales personas	0	(23,591)	(104,682)	(170,638)	(196,234)	(225,669)
Resultado Corriente	(302,856)	(144,659)	674,787	1,574,418	1,248,863	802,548
Ingresos Extraordinarios (Seguro de Desgravamen)		29,808	125,533	185,974	185,974	185,974
Gastos Extraordinarios (Seguro de Desgravamen)		(6,120)	(25,776)	(38,187)	(38,187)	(38,187)
Ingresos Extraordinarios (Seguro del bien)		163,179	687,216	1,018,098	1,018,098	1,018,098
Gastos Extraordinarios (Seguro del bien)		(163,179)	(687,216)	(1,018,098)	(1,018,098)	(1,018,098)
Utilidad antes de impuestos y participaciones	(302,856)	(120,972)	774,544	1,722,206	1,396,651	950,336
Impuestos y Participaciones		0	(259,472)	(576,939)	(467,878)	(318,363)
Utilidad Neta	(302,856)	(120,972)	515,071	1,145,267	928,773	631,973