

# **TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

## **TARJETA DE CREDITO CORDOBESA**

**“DESARROLLO DE UN PLAN DE ACCION EN LA TARJETA DE CREDITO CORDOBESA,  
CON EL OBJETIVO DE INCREMENTAR LOS PRÉSTAMOS PARA CONSUMO EN LA  
PROVINCIA DE CORDOBA”**

**JORGE NASEP**

**LIC. EN ADMINISTRACIÓN**



**UNIVERSIDAD SILGO 21**

**Año 2006**

**Córdoba**

## FICHA BIBLIOTECA

<b>Nombre de la Empresa</b>	Harken Group S.A. – Comercializadora externa de la TARJETA DE CREDITO CORDOBESA.	
<b>Sector</b>	Financiero.	
<b>Actividad</b>	Brindar servicio de financiación.	
<b>Síntesis del Diagnóstico</b>	<p>A Octubre del 2003, Tarjeta Cordobesa posee 72.000 plásticos habilitados de los cuales sólo el 9 % de la cartera de clientes posee el préstamo de consumo. Esto se debe a que la fuerza de venta no se encuentra lo suficientemente comprometida con la gestión y venta de esta línea de préstamos, ya que consideran que remunerativamente no poseen ventajas.</p> <p>Si bien existen variables de mercado que indican que la gente no demanda créditos debido a la reducción en la capacidad de endeudamiento y a los salarios deteriorados después de la devaluación, el Préstamo de Consumo de Tarjeta Cordobesa posee variables lo suficientemente atractivas, como ser la tasa y cuotas.</p> <p>Pero los bajos márgenes asignados, falta de gestión por parte de las fuerzas de venta y mala comunicación interna y externa, producen que no sea exitosa la cantidad de Préstamo de Consumo activados entre los socios vigentes.</p>	
<b>Propuesta del Proyecto</b>	Desarrollo de un plan comercial con el objetivo de incrementar los préstamos de consumo.	
<b>Datos del Alumno</b>	Apellido y Nombre	Nasep, Jorge

# INDICE

	<i>PÁGINAS</i>
➤ <b>Introducción</b> .....	<b>1</b>
➤ <b>Objetivos</b> .....	<b>3</b>
➤ <b>Metodología</b> .....	<b>5</b>
➤ <b>Presentación de tarjeta de crédito Cordobesa</b>	
- Historia.....	<b>9</b>
- Segmentación del mercado.....	<b>9</b>
- Productos.....	<b>9</b>
- Organigrama.....	<b>18</b>
- Visión, Misión, Objetivo, Estrategia.....	<b>20</b>
- Valores, Procedimientos.....	<b>21</b>
➤ <b>Análisis del Microentorno</b>	
- Clientes.....	<b>27</b>
- Competencia.....	<b>33</b>
- Proveedores.....	<b>39</b>
- Productos sustitutos y complementarios.....	<b>39</b>
- Barreras de entrada y salida.....	<b>40</b>
- Factores claves de éxito.....	<b>40</b>
➤ <b>Análisis del Microentorno</b>	
- Confianza en la banca pública.....	<b>42</b>
- Los cordobeses dice que consumen más.....	<b>43</b>
- Razones de la baja demanda de créditos.....	<b>44</b>
➤ <b>Análisis de la Empresa</b>	
- Comunicación.....	<b>46</b>
- Soporte físico.....	<b>46</b>
- Personal de contacto.....	<b>47</b>
- FODA.....	<b>48</b>
➤ <b>Plan Comercial</b>	
- Objetivo, Meta, Estrategia y Programas.....	<b>50</b>

- Programas	
✓ Sistema de información.....	52
✓ Medios de Color Verde.....	53
✓ Mi amiga es Cordobesa.....	56
✓ Carta Cordobesa.....	58
✓ Fiestas Cordobesas.....	60
✓ Fuerza de Venta Cordobesa.....	63
✓ Capacitación.....	68
✓ Semanas Cordobesas.....	70
✓ Guía de identificación de clientes.....	73
➤ Diagrama de Gantt y Presupuesto.....	78
➤ Resultados.....	79
➤ Conclusión.....	80
➤ Bibliografía.....	82
➤ Anexo.....	83



## **A. 1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.**

### **A.1.1. TÍTULO.**

#### **DESARROLLO DE UN PLAN DE ACCION EN LA TARJETA DE CREDITO CORDOBESA, CON EL OBJETIVO DE INCREMENTAR LOS PRÉSTAMOS PARA CONSUMO EN LA PROVINCIA DE CORDOBA.**

El presente trabajo representa el Proyecto de Graduación, el mismo, es el diseño de un plan de acción en la Tarjeta de Crédito Cordobesa, realizado por el alumno Jorge Nasep de la carrera de Administración de Empresa de la Universidad Empresarial Siglo 21.

Nos avocamos a llevar a cabo nuestro trabajo en el desarrollo de un plan de acción, que le permitan a TARJETA DE CREDITO CORDOBESA poder incrementar las ventas de préstamos para el consumo en la ciudad de Córdoba.

CORDOBESA tiene como principal actividad brindar el servicio de financiación. Dicha empresa se dedica a la administración y procesamiento de créditos para el consumo de alcance regional, orientado principalmente al segmento de trabajadores públicos de la Municipalidad de Córdoba, del gobierno de la provincia y jubilados provinciales.

### **A.1.2. INTRODUCCIÓN.**

Gran parte del consumo reprimido en 2002 y el primer semestre del 2003 se derivó mediante la compra con tarjeta de crédito, la cual repercutió en un aumento del uso del plástico. Esto, fue debido a una generalización de las cuotas sin interés, algo que había quedado sin uso en el 2002, el primer año posdevaluación. Las grandes fluctuaciones en el tipo de cambio castigaron el año anterior al sector de las Tarjetas de Crédito, ya que como muchas entidades financieras se vieron obligadas a mantener sus deudas en dólares o monedas extranjeras y sus carteras de créditos se mantuvieron en pesos, y además, la falta de financiamiento disponible en el mercado terminó por complicar aun más la situación de las mismas.

En este contexto nace la tarjeta de crédito Cordobesa, la cual ve en dicha oportunidad ofrecer como producto importante, el préstamo para consumo. Este préstamo, consiste en una extensión del límite de crédito por un monto aproximadamente entre \$200 y \$500 más. No se le otorga plata al cliente, sino que se le da mayor margen de consumo con su tarjeta. Es sin interés, y lo puede pagar en 10 cuotas mensuales.

Actualmente, TARJETA CORDOBESA, es propiedad del Banco de Córdoba y se comercializa a través del Banco de la Provincia de Córdoba y de la consultora Harken Group. Ésta última, es la



comercializadora externa de la TARJETA CORDOBESA<sup>1</sup>. La sucursal de Harken Group S.A., esta ubicada en la Av. Colón 231 de la ciudad de Córdoba, actualmente cuenta con una plantilla de 90 empleados, aproximadamente, y 72.000 plásticos.<sup>2</sup>

Cordobesa comienza a operar en el mes de marzo del año 2003, con la idea de cubrir una necesidad que tenían los cordobeses como consecuencia de la fuerte depresión que azotaba a nuestro país. Esa necesidad era la de realizar sus compras con una tarjeta de crédito que les de el menor interés posible en su financiación y la mayor cantidad de cuotas sin interés. Se destaca por ser una tarjeta de compra, de crédito, de préstamo y de servicio. El segmento al cual apunta la tarjeta esta formado por el **sector privado**, que son los empleados de planta permanente, y el **sector público**, que son los empleados municipales y del gobierno en actividad en la Provincia de Córdoba, beneficiarios de la Caja de jubilaciones y pensiones de la Provincia de Córdoba. En estos momentos, o sea, principios de Marzo del 2004, la tarjeta tiene 72.000 plásticos en la provincia de Córdoba y solo el 9% de los clientes han pedido dicho préstamo. Este escenario, ha llevado a CORDOBESA a tener que pensar en una estrategia para incrementar los préstamos en el corto plazo.

Nuestro trabajo tiene como objetivo fundamental, el desarrollo de un **Plan de Acción**, que le sirva a Cordobesa como herramienta para incrementar el préstamo para consumo en el mercado cordobés.

En una primera instancia, y en base a la información que recopilamos en la empresa; hemos realizado un análisis interno.

En segundo lugar nos detuvimos en el análisis de la competencia<sup>3</sup>, los productos sustitutos, el poder de negociación que tienen los clientes y el de los proveedores, las barreras para entrar y salir del sector, y por último, el competidor principal, Tarjeta Naranja.

En tercer lugar, llevamos a cabo un análisis FODA, el cuál nos ayudo a detectar las variables críticas para realizar dicho plan.

Finalmente, nos encontramos en una posición que nos llevó al desarrollo del **Plan de Acción**, que partiendo de los objetivos fijados por Cordobesa nos permitan mejorar la performance de la empresa a partir de la puesta en marcha de este proyecto.

<sup>1</sup> **TARJETA CORDOBESA:** Nosotros vamos a trabajar con la comercializadora Harken Group S.A.

<sup>2</sup> **PLASTICOS:** se denomina así, a la Tarjeta de Crédito, la misma ya está en manos de dicho usuario

<sup>3</sup> **COMPETENCIA:** Tarjeta Naranja, Kadicard, y Provencred.



### A.1.3. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS.

#### Objetivo general

**Formular un Plan de Acción con el objetivo que el 35% de los plásticos activos en el mercado utilice el servicio de préstamos para consumo.**

La tarjeta tiene 72.000 plásticos en Córdoba y gran Córdoba, lo cuál sólo un 9% (6.480) tiene el préstamo para consumo. El objetivo es incrementar la cartera actual de préstamos, y llegar a tener activos un 35 % de la cartera total de tarjetas habilitadas. El 35% son 25.200 usuarios de la tarjeta. El Rango de tiempo es: Semestre “Junio – Diciembre del año 2004”

#### Objetivos específicos

Los objetivos específicos para poder desarrollar nuestro trabajo son:

1. Analizar las variables críticas de cada uno de los competidores. Este análisis incluirá:
  - ✓ Productos / Servicios
  - ✓ Centros de contactos con los clientes
  - ✓ Mercado objetivo
  - ✓ Requisitos para adquirir la Tarjeta
  - ✓ Posicionamiento
  - ✓ Cobertura en comercios
  - ✓ Planes de pago
  - ✓ Tasas de financiación
  - ✓ Centros de pago
  - ✓ Prestamos
  - ✓ Costos
  - ✓ Factores claves de éxitos
  - ✓ Proveedores
  - ✓ Promoción y publicidad
2. Desarrollo de los cursos de acción para llevar a cabo dicho plan. Esta sección incluirá:
  - ✓ Objetivos
  - ✓ Metas



JORGE NASEP



- 
- ✓ Estrategias
  - ✓ Programas

## A.2. METODOLOGÍA

A continuación describimos la metodología utilizada para el logro de los objetivos específicos previamente establecidos en este trabajo.

### 1. Análisis de la Empresa

- Historia de la empresa: mediante el diálogo con sus integrantes
- Análisis de la línea de productos, precios, promoción, lugares de pagos, etc.: mediante el diálogo con personal de la empresa, folletos y manuales administrativos
- Observación directa de su estructura física, ambiente de trabajo, forma de trabajo del personal, etc.

### 2. Análisis del Sector

- Competidores: a través de investigaciones por Internet, trabajos realizados anteriormente, y dialogo con personal de dichas empresas
- Productos Sustitutos
- Análisis de sus proveedores: a través de consultas realizadas al personal encargado de negociar con los proveedores
- Análisis de sus clientes: encuesta realizada a usuarios de la tarjeta por parte de Harken Group S.A.
- Competidor Potencial
- Barreras para entrar y salir del sector

### 3. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

Conjugando la información y los resultados obtenidos en las etapas anteriores (análisis del sector y la empresa) se realizó un análisis FODA que dio como resultado nuevas conclusiones e información indispensables para la formulación del plan estratégico conveniente.

Resulta fundamental aclarar en este punto que, a diferencia de algunas interpretaciones de la metodología para realizar la matriz FODA, en este caso desarrollamos un análisis desde el punto de vista de la empresa con respecto a sus competidores.

### 4. Discusión para la elaboración del plan.

Mediante el diálogo y entrevistas se analizaron las ideas



## 5. Propuesta Final

Se presentó un plan de acción para la implementación

### Descripción detallada del proyecto:

El proyecto consistió en un plan de acción (o plan comercial) para incrementar el uso de los prestamos de consumo que brinda la Tarjeta. Este, comenzó con una breve descripción de la empresa, basada principalmente en la actividad, localización y problema detectado; seguido, se definió el objetivo general y objetivos específicos.

Luego, ya con una visión más amplia de la empresa, se realizó un estudio de las variables críticas de las empresas competidoras. También, se llevo a cabo un análisis del Macroentorno y del Microentorno, el cual, fue útil para realizar el análisis FODA.

Con respecto al relevamiento de información para llevar a cabo dicho proyecto, se hizo mediante entrevistas a los integrantes de la empresa, además, se contó con la participación activa y el trato constante con personal de ventas y Gerente, lo que nos facilitó poder determinar los puntos críticos para el funcionamiento de Tarjeta Cordobesa.

### Cómo se relevó la información:

El Relevamiento de la información es el desarrollo de un conjunto de técnicas dirigidas a reunir toda la información necesaria de la organización que es objeto del trabajo de análisis. Teniendo en cuenta la estrategia de búsqueda se debe establecer por dos importantes elecciones:

- A) La identificación de las fuentes de las que se obtendrá información
- B) La elección del método de búsqueda

**A) Identificación de las fuentes de información:** hay una gran variedad de fuentes de información para un sistema, cada fuente de información es distinta y requiere un método de búsqueda diferente para conseguirla. En Tarjeta Cordobesa, se identificaron todas las "Fuentes Potenciales para la Obtención de Información", como ser el gerente de Harken Group, el Jefe de Ventas, el responsable del área de Administración, y Supervisores; los cuales están estrechamente relacionados. Las fuentes que se utilizaron son:

A.1. Personal encargado de ejecutar las tareas Administrativas, Marketing, Ventas y creadores de Tarjeta Cordobesa

A.2. Documentos: Manuales, Informes, folletos, Instructivos, etc.

### **A.1. Personal encargado de ejecutar las tareas Administrativas, Marketing, Ventas y Creadores de la Tarjeta**

El personal encargado de ejecutar dichas tareas fue la primera fuente de información a investigar; de ellos fue posible extraer información de las actividades, procesos y procedimientos que son necesarios para el funcionamiento de la Tarjeta. La entrevista fue el método de búsqueda utilizado para la obtención de los datos necesarios para dicho trabajo.

#### **A.2. Documentos: Manuales, Informes, folletos, Instructivos, etc.**

El método de búsqueda comienza con la obtención de serie de documentos para, a través de ellos, encontrar los datos elementales. A partir de los Manuales con los registros homologados por la empresa se siguió el flujo de la información a través de la documentación y se efectuaron las entrevistas pertinentes. Se buscó en ellos la información relevante y se estudió cada uno de sus campos con el objeto de lograr un total entendimiento de los mismos.

### **B) Métodos de Búsqueda**

Se utilizó como método de recolección de datos:

➤ **Entrevistas:** se utilizan para recabar información en forma verbal. Esta información puede ser *cuantitativa*, está relacionada con opiniones, políticas y descripciones narrativas de actividades o problemas; o puede ser *cuantitativas*, trata con cantidades, frecuencias, etc. Quienes respondieron fueron aquellas personas aptas para proporcionar datos o que se vieron afectados por la aplicación propuesta. Los estilos de entrevista fueron:

- Relaciones: se pidió al personal Cordobesa que explique la relación entre lo que se está proponiendo y su situación actual.
- Punto de vista alternativo: se pidió al personal de Cordobesa que describan el punto de vista de otras personas con las cuáles tienen contacto habitualmente. En este caso, fueron clientes y no clientes de la tarjeta.
- Sondeo: se pidió al personal la descripción narrativa e informal sobre lo que se necesita saber, para la descripción de las actividades que se desarrollan en la empresa.

➤ **Observación:** la observación proporcionó información de primera mano en relación con la forma en que se llevan a cabo las tareas. En nuestro caso, se nos facilita ya que estoy trabajando allí.

Se tomó conocimiento por simple visualización de temas tales como:

- ✓ Las relaciones humanas entre los miembros de la organización
- ✓ La circulación de personas
- ✓ La estructura / organigrama



JORGE NASEP



- 
- ✓ La estrategia, visión, misión, objetivos, metas y programas
  - ✓ Procedimientos y procesos administrativos



## A.3. PRESENTACIÓN DE TARJETA CORDOBESA

### A.3.1. HISTORIA

Tarjeta Cordobesa nace como propuesta del grupo de Empresas Credencial al banco de Córdoba. Credencial tiene su casa matriz en la ciudad de Buenos Aires, operando desde hace más de 23 años en el rubro financiero.

En 1998, fue adquirida por el señor Helie de Pourtalès, ciudadano francés, socio del Banco Lazard Freres. Tal adquisición y un proceso de reestructuración de la línea de negocios y del management dieron origen al Grupo de Empresas Credencial, la cuál a través de su consultora, Harken Group S.A., comercializan la tarjeta de crédito Cordobesa.

### A.3.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1. Empleados de la Administración Pública Provincial
2. Jubilados y Clientes del Banco

### A.3.3. PRODUCTOS

La compañía presenta a sus clientes cinco (5) productos específicos y diferenciados, los cuales no son excluyentes unos de otros. Esto significa que el cliente puede tener una combinación de los productos según sus necesidades y/o deseos.

Los productos a los que hacemos referencia son:

1. Tarjeta de crédito Cordobesa
2. Caja de Ahorro o Cuenta Corriente para debitar el consumo mismo
3. Tarjeta de débito Bancor Electrónica
4. Seguros
5. Préstamos para consumo

## 1. Tarjeta de crédito Cordobesa

### 1.1. Características generales:

- **Alcance:** Tarjeta de crédito con alcance nacional y países limítrofes. Está habilitada para transaccionar en todos los comercios adheridos a Cordobesa y a la Red Credencial (bajo los parámetros de Credencial, sin beneficios de Cordobesa).



- **Limites:**
  - ✓ Límite de Compra: 50% de los ingresos netos demostrables.
  - ✓ Límite de crédito: 50% del límite de compra.
  - ✓ Límite de compra en cuotas: 150% del límite de compra
  - ✓ Márgenes para adelanto en efectivo: 10% de límite de compra en un solo pago. (Este se encuentra suspendido). Credencial argentina S.A. permite que este anticipo de dinero pueda ser a través de Cajeros Automáticos de la Red Link y Banelco en Argentina y por mostrador en cualquier sucursal del Banco de la Provincia de Córdoba.
  - ✓ Saldo disponible: se librerá al momento de la cancelación por parte de la tarjeta habiente, la diferencia entre el límite de compra asignado y el saldo financiado del período, constituyendo el nuevo saldo disponible para consumos.
  
- **Resumen de cuenta:** conteniendo la siguiente información,
  - ✓ Emite una liquidación por cuenta, con discriminación de consumos (titulares y adicionales)
  - ✓ Pago mínimo únicamente en pesos
  - ✓ Discrimina movimientos no financiables (gastos administrativos / franqueo, sellados IVA y consumos que forman parte del crédito, adelantos en efectivo)
  - ✓ Tasa de interés de financiación y punitorios establecidos por el banco.
  
- **Financiación:** Tasa de interés y punitorios establecidos por el banco.
  
- **Débito Automático:** el cliente que tenga caja de ahorro en el Bco. de Córdoba, puede optar por el débito del total de los consumos en pesos.
  
- **Pago:** Cien por ciento en pesos, deducido el pago mínimo que va en pesos por débito automático.
  
- **Pago mínimo:** será en pesos y se debitará mensualmente de la caja de ahorros y/o cuenta corriente del usuario, siendo el 10% del total consumido en pesos más los movimientos no financiables, a saber:
  - 10% del saldo financiado (de arrastre)
  - Gastos administrativos de la tarjeta de crédito y préstamos



- Cuota del préstamo en pesos

▪ **Mora:**

- Al no abonar el pago mínimo, el disponible se pone automáticamente en cero hasta que regularice el pago.
- Al incumplir en el pago en el siguiente vencimiento la tarjeta pasa a ser informada en el Boletín Protectivo.

▪ **Fecha de Corte y Vencimiento:**

- Corte días 22 o hábil posterior – Vencimiento variable del 30 al 15 del mes siguiente
- Otros Cortes 7/15/22/30 de cada mes o hábil posterior. Vencimiento entre 7 y 8 días corridos de la fecha de corte.

▪ **Seguros:** cobertura ante robo, hurto o extravío del plástico, sobre saldo deudor y seguro de vida para afrontar gastos extraordinarios.

▪ **Prestamos para consumos:** acreditado en la tarjeta para ser utilizado a través de consumos con la tarjeta (entre \$300 y \$500 según ingresos)

▪ **Costos:**

- Emisión: Bonificación en un cien por cien.
- Renovación: \$10 con posibilidad de ser bonificado en un cien por cien, de acuerdo a promedio de consumo
- Gasto administrativo: \$4,50 más IVA
- Cobertura: ante robo, hurto o extravío \$17 (en ocasión del hecho)
- Seguro: sobre saldo deudor 2.5% (sobre saldo del préstamo y el saldo financiado más los consumos con un mínimo de \$1,50)
- Tasa de financiación 2,375% mensual
- 1% de recargo sobre el exceso del Límite de compra
- 1% de recargo, cuando las compras de combustible exceden los \$160

**1.2. Condiciones de otorgamiento:**



Sector Público:

- ✓ Que el cliente no se encuentre en SEVEN y que figure en situación 1 y 2 en el BCRA.
- ✓ Empleados de planta permanente en actividad, beneficiarios de la Caja de jubilaciones y pensiones de la Provincia de Córdoba (no se autoriza a los apoderados, ni a las personas que posean incapacidad civil para la firma de contratos (analfabetos, ciegos, etc.).
  - ✓ Antigüedad en su puesto de trabajo 6 meses como mínimo.
  - ✓ Ingreso mínimo neto no inferior a \$ 200,00.
  - ✓ Para el caso de los docentes, ser titular en su cargo o interinos con más de 1 años de labor consecutiva e ininterrumpida.
  - ✓ Nacionalidad argentino o extranjeros con residencia permanente demostrada de 2 años como mínimo.
  - ✓ Deberá decidir si se adhiere al débito automático del pago mínimo de la tarjeta, el que será debitado en la fecha que percibe sus haberes en la caja de ahorro radicada en el banco.

Sector Privado:

- ✓ Que cliente no se encuentre en SEVEN. En caso de haber cancelado la deuda deberá presentar recibo correspondiente
- ✓ Empleados de planta permanente en actividad de las empresas privadas y de la administración pública municipal.
  - ✓ Ingreso mínimo neto no inferior a \$ 200,00.
  - ✓ Antigüedad 6 meses como mínimo.
  - ✓ Nacionalidad argentino o extranjeros con residencia permanente demostrada de 2 años como mínimo.
  - ✓ Deberá decidir si se adhiere al débito automático del pago mínimo de la tarjeta, el que será debitado en la fecha que percibe sus haberes en la caja de ahorro radicada en el banco.
  - ✓ En todos los casos se verificará la situación del empleador, la cual debiera ser 1 o 2 sin excepción, según la calificación de BCRA y Seven.

**1.3. Documentación exigida:** (Sector Público y Sector Privado)

- ✓ Solicitud de adhesión y anexos a la tarjeta propia del Banco de Córdoba.



- ✓ Fotocopia D.N.I., L.C. o L.E. (1° y 2° hoja) ó en caso de no poseer la documentación anterior se debe presentar el papel que indica que el documento se encuentra en trámite conjuntamente con fotocopia de: Cédula Federal/ Pasaporte/ registro de Conductor (cualquier acreditación que posea foto y el número de documento).
- ✓ Docentes Interinos – Certificado trabajo del Ministerio de Educación de la Provincia donde quede constancia de la continuidad laboral exigida.
- ✓ Constancia de domicilio o presentación de un impuesto o servicio a nombre del beneficiario. Si el impuesto o servicio se encuentra a nombre de otra persona es necesario adjuntar ese impuesto conjuntamente con una fotocopia de un resumen de tarjeta o de telefonía celular u otro servicio a su nombre que acredite que la persona vive allí.
- ✓ Recibo de haberes u otra documentación de Ingresos Comprobables:
  - ⇒ Sector Público: fotocopia del último recibo de haberes
  - ⇒ Sector Privado: fotocopia de los últimos tres recibo de haberes
  - ⇒ Monotributistas: Copia de los tres últimos comprobantes de pago a AFIP
  - ⇒ Trabajadores Autónomos: copia de las dos últimas declaraciones juradas AFIP
  - ⇒ **Toda documentación tiene que ser vista en originales y FIRMADA por el vendedor, acompañado de la leyenda “ví original” donde también debe firmar el cliente.**

#### **1.4. Productos Asociados:**

- ✓ Caja de ahorros o Cuenta Corriente (especialmente a jubilados y pensionados de la Provincia de Córdoba).
- ✓ Préstamos para consumo en pesos. Valor \$ de 300 a \$ 500 acreditado en la tarjeta.-El cliente podrá optar entre 2 y 10 cuotas sin interés.
- ✓ Tarjeta de débito Bancor Electrónica.
- ✓ Seguros de Vida



## ***BENEFICIOS PERCIBIDOS***

### **1 - PARA LOS SOCIOS:**

- ✓ Financiar saldos a la tasa más baja del mercado.
- ✓ Préstamo de consumo en PESOS asociado a la tarjeta.
- ✓ Posibilidad de adelantos en efectivo en cajeros automáticos (No Disponible aún en Cordobesa Convencional).
- ✓ Compras en cuotas.
- ✓ Costo de resumen más bajo del mercado.
- ✓ Acceso a promociones especiales.
- ✓ Seguro en caso de robo o extravío.
- ✓ Emisión a adicionales, sin cargo
- ✓ Débito automático del pago mínimo y del total en forma opcional.
- ✓ Pago de impuestos y servicios a través de la modalidad de débito automático

### **2 - PARA LOS COMERCIOS:**

- ✓ Incrementar el nivel de ventas
- ✓ Acceder a más de 60.000 clientes
- ✓ Bajo arancel de comercio (3%).
- ✓ Acreditación máxima a los 17 días
- ✓ Cobro de consumos en pesos.

### **3 - PARA LA PROVINCIA:**

- ✓ Reactivar el consumo minorista
- ✓ Reactivar la economía
- ✓ Demostrar inventiva en la ingeniería de productos
- ✓ Facilitar el acceso al crédito con mínimo riesgo.

### **4 - PARA EL BANCO:**

- ✓ Incrementar los ingresos por servicios.



- ✓ Incorporación de nuevos productos que permitan competir en mejores condiciones en el mercado actual.
- ✓ Mejorar la imagen de la institución a través de un producto que satisface necesidades genuinas de la comunidad.
- ✓ Genera la oportunidad de nuevos negocios y alianzas estratégicas y, por lo tanto, mayores ingresos comisionables para la Entidad.
- ✓ Permite al Banco, nuevas modalidades de relacionarse con los clientes, lo que le da más dinamismo y agilidad en el servicio

***PRECIOS (A TODOS DEBE AGREGARSE EL IVA)***

**Usuario:**

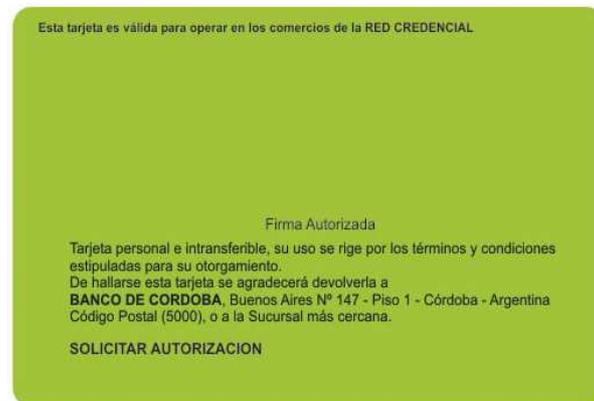
- ✓ Costo de Emisión:.....Bonificado
- ✓ Emisión de Resumen:..... \$ 4,50
- ✓ Tasa de Financiamiento:.....2,375%
- ✓ Costo de Renovación:.....\$10,= Bonificable a criterio del Banco.
- ✓ Seguro de Vida:.....0,25% 0 (Saldo Préstamo, Saldo financiado y Consumos y Cotas Pend.) – Tiene Mínimo de \$ 1,50
- ✓ Costo reposición Plástico:.....sin costo
- ✓ Cobertura en caso de robo o extravió:.....\$17 por Robo, Hurto o Extravió
- ✓ Préstamo en Pesos:.....Gastos Otorgamiento: \$ 6 por única vez
- ✓ Recupero de gastos administrativos:.....5% del Total del Préstamo prorrateado en cada Cuota + IVA
- ✓ Caja de Ahorro para No Clientes:.....Bonificada por 1 año (en el caso de no tenerla)  
Costo del segundo año: \$ 4 IVA incluido  
Tarjeta Bancor Adicional: \$ 1,50 por mes.

## DISEÑO DE LA TARJETA

### FRENTE



### DORSO



## 2. Cuenta en el Banco

- Débito automático del consumo en la cuenta del cliente (caja de ahorros o cuenta corriente)
- Si el potencial usuario de la tarjeta no posee cuenta en el Banco, se le abre una Caja de Ahorros con la bonificación del mantenimiento por un año, luego tendrá el cargo normal.

## 3. Tarjeta de Débito Bancor Electrónica

- Sin cargo para el titular de la tarjeta
- Tarjeta adicional: \$1,50- por mes, por adicional

## 4. Seguros

- Seguro de vida sobre saldo deudor: cubre los gastos de la tarjeta y del préstamo pendientes de pago, en caso de fallecimiento del titular. Edad máxima de ingreso, 65 años; edad límite de



cobertura 70 años. Costo: 0.25%(dos coma cinco por mil), mínimo de \$1,50 (consumos realizados + saldo financiero + cuotas pendientes + saldo del préstamo), a cobrarse en cada resumen.

- Cobertura en caso de robo o extravío: se trata de darle al cliente la seguridad, en caso de pérdida, robo o hurto de la tarjeta, que ésta quedará anulada desde las 0(cero) horas del día en curso, a un costo de \$17.

- Seguro de vida contingente: en cada caso de fallecimiento del titular, sus beneficios cobran un seguro para afrontar gastos extraordinarios.

Límite de ingreso al seguro: 70 años. Límite de permanencia en el seguro: para la cobertura de muerte por enfermedad, 75 años; para la cobertura de muerte accidental, 65 años de edad. Los beneficiarios serán designados expresamente por el titular en el anexo.

Riesgo cubierto:

- a) Muerte por enfermedad: \$1800
- b) Doble indemnización por muerte accidental: \$3600
- c) Indemnización especial por muerte accidental en transporte público: \$5000
- d) Indemnización especial por muerte accidental en transporte aéreo \$10000

Costo: bonificación por un año, a partir del mes 13, el Banco podrá seguir bonificándolo o transferir su costo al cliente. En este ultimo caso, el cliente podrá optar por la continuidad de su cobertura, con su costo de \$1,75, a ser debitado de su tarjeta de crédito CORDOBESA.

## 5. PRESTAMO PARA CONSUMO

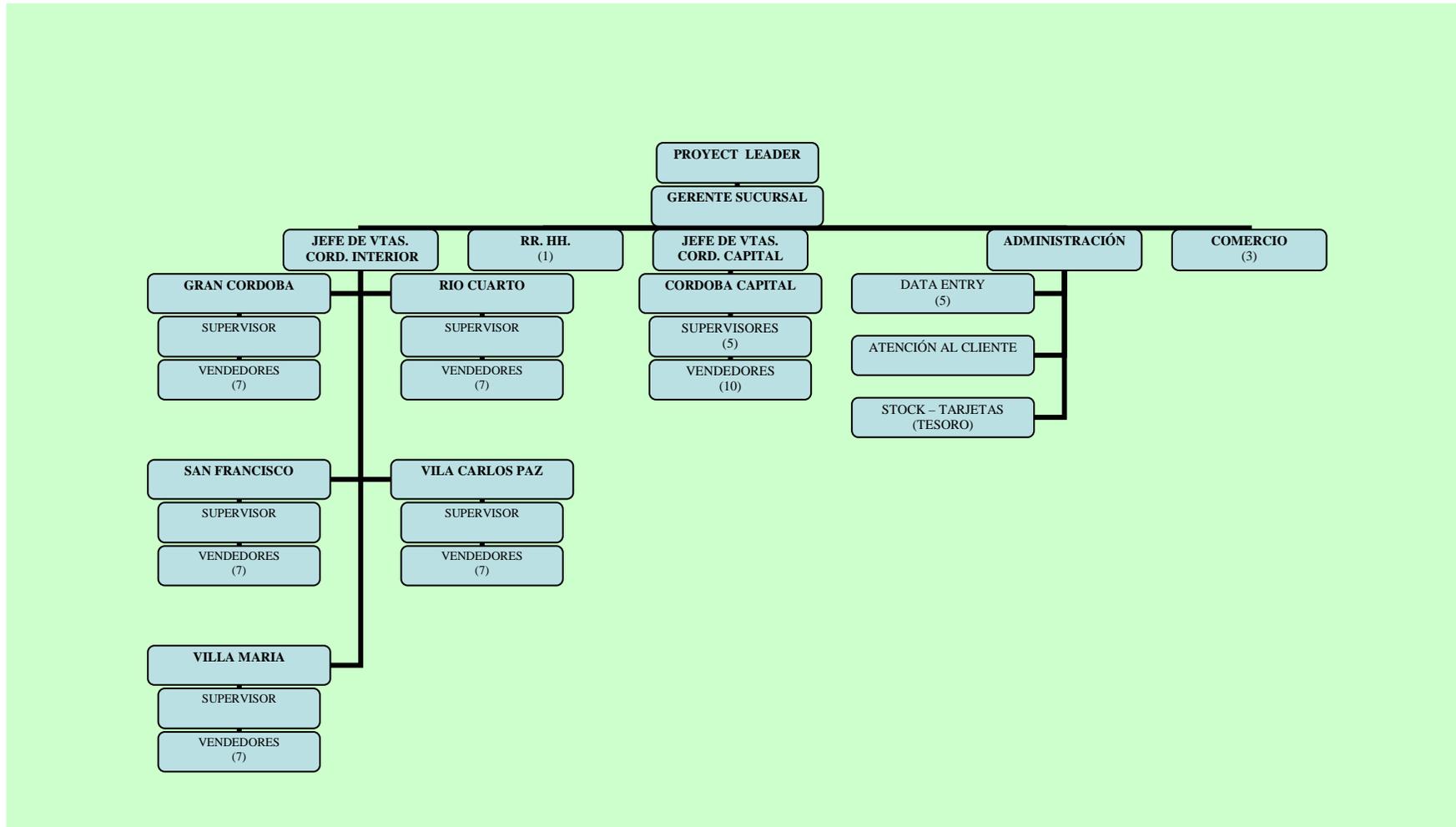
- Sector Público: equivalente al 25% del sueldo, mínimo \$300, máximo \$500. Con posibilidad de financiar hasta en 10 cuotas sin interés.

- Sector Privado: hasta el límite de crédito fijado, mínimo de \$300, máximo \$500. Con posibilidad de financiar hasta en 10 cuotas sin interés.

- Recupero de gastos de otorgamiento: \$6 a cobrar al alta por única vez
- Recupero de gastos de administración: 5% sobre el capital original a cobrar en cada cuota.
- La cuota entra en su totalidad en el Pago Mínimo.

### A.3.4. SISTEMA DE ORGANIZACIÓN

#### ESTRUCTURA





## VISION

La visión de Tarjeta Cordobesa es brindar **calidad en atención a sus clientes y beneficios permanentes a sus Titulares**. Esto, se traduce en los esfuerzos permanentes por obtener la eficacia en los servicios y productos que ofrece, y lograr así, satisfacer al cliente.

## MISION

Tarjeta Cordobesa tiene como misión mejorar la calidad de vida de la gente otorgando facilidades para la adquisición de bienes de consumo y servicios.

## OBJETIVO

Satisfacer las necesidades de financiamiento de la banca minorista, centrando su interés en el beneficio de todos los sectores involucrados en el negocio: el banco, los usuarios, comercios y toda la comunidad en general.

## ESTRATEGIA

Cordobesa busca el logro de sus objetivos basado en una **estrategia de diferenciación**, proponiendo una gama de productos mejores que los de su competidora principal, Tarjeta Naranja. Como ser: la tasa de interés más baja, el costo de resumen de cuenta más bajo, mayor cantidad de cuotas para financiar las compras, etc.

Para lograrlo, actualmente hace uso de ciertas herramientas y conceptos tales como:

- Rigurosa selección de empleados
- Capacitación y desarrollo de los mismos
- Evaluación y gestión de desempeño
- Reuniones mensuales de información e integración
- Comunicación interna fluida y abierta
- Estar presentes en momentos especiales como cumpleaños, nacimientos, fechas claves, etc.
- Funciones orientadas al cliente: atención al cliente, beneficios otorgados, entre otras
- Funciones relacionadas a la adhesión y relación con comercios: Altas de comercios, atención a comercios amigos, pagos a comercios amigos, promociones con comercios amigos, etc. (Por ejemplo, las promociones en el EASY, FERROCONS, CONTIGIANI, ETC.)
- Funciones de administración en general: de Tesorería, de Marketing, Comercialización, Administrativas, de Recursos Humanos, y demás funciones necesarias para poner en marcha el resto de las funciones que la empresa necesita para trabajar.



## VALORES

En cuanto a los valores de la empresa, estos se centran básicamente en cuatro puntos que conforman la cultura de la compañía:

1. **Puertas abiertas.**
2. **Alegría en el trabajo.**
3. **Mejora continua.**

El valor **puertas abiertas** hace referencia al sistema de consultas, quejas y comentarios por parte de los clientes.

Sobre la base de estos valores toda la organización está puesta al servicio del cliente. Los conceptos que mencionamos a continuación, son de suma importancia para el funcionamiento de la empresa:

- El que manda, es el cliente, por su poder de decisión
- Quien lo atiende, el personal de contacto, tiene que estar capacitado para resolver problemas
- Pocos niveles de conducción. Mientras más fluida sea la comunicación en la empresa mejor
- Cada nivel sirve de soporte; colabora y responde al nivel de conducción superior, que, más capacitado y con más experiencia, tiene mayor responsabilidad

La denominada **mejora continua** significa que quienes trabajan en Tarjeta Cordobesa deben esforzarse siempre. El concepto de mejora continua se ve reflejado tanto en las personas como en los equipos.

De todo lo expuesto anteriormente acerca de la visión, misión, objetivos, estrategia y valores, se conforma la cultura de la empresa y guían el accionar de todos sus integrantes; entonces, podemos establecer el principal eje sobre el que trabaja Tarjeta Cordobesa, este es la **SATISFACCION AL CLIENTE**. La empresa entiende que solo se alcanza a través de la calidad en los productos y servicios que se ofrecen a los diferentes clientes. La satisfacción del cliente es la forma de generar valor en los productos y en el servicio, y brindar atención rápida a los clientes se convierte en un compromiso que deben asumir todas aquellas personas que trabajen en Tarjeta Cordobesa.

## PROCEDIMIENTOS

### TRATAMIENTO DE LEGAJOS

#### SUCURSAL/COMERCIALIZADORA EXTERNA

1. Conformar el legajo en base a la normativa vigente.



2. Remite a Control y Administración Crediticia CID 170 los Legajos de los clientes en sobre o caja cerrada por medio de correspondencia interna, separando por lotes diferenciados de la siguiente manera:
  - a) Tarjetas Preembozadas.
  - b) Tarjetas de Mercado Abierto.
  - c) Tarjeta Agro.
3. Informa mediante nota realizada por duplicado, la cantidad de Legajos de cada lote y la cantidad total de Legajos remitidos.

#### CONTROL Y ADMINISTRACIÓN CREDITICIA

4. Recibe los Legajos.
5. Verifica a través de la nota recibida de la Sucursal/Comercializadora Externa las cantidades de Legajos recibidos.
6. En caso de detectar discrepancias se comunica telefónicamente con la Sucursal/ Comercializadora Externa para informar tal situación, asimismo en la copia de la nota comunica esta discrepancia y la remite a la Sucursal/Comercializadora Externa a fin de regularizar tal situación.
7. Si no se detectan discrepancias en las cantidades controladas, firma de conformidad la copia de la nota y la devuelve a la Sucursal/Comercializadora Externa.

#### SUCURSAL/COMERCIALIZADORA EXTERNA

8. Recibe comunicación de Control y Administración Crediticia.
9. Remite los Legajos faltantes, adjuntando nota por duplicado en donde se informa la cantidad de Legajos de cada lote.

#### CONTROL Y ADMINISTRACIÓN CREDITICIA

10. Verifica a través de la nota recibida de Sucursal/Comercializadora Externa que los Legajos enviados sean los anteriormente faltantes.
11. Realiza los controles previstos, sus complementarias y modificatorias.
12. En caso de no cumplimentar con los requisitos y documentación exigida devuelve los legajos a la Sucursal/Comercializadora Externa, vía OCA en lote separado.
13. Caso contrario entrega a OCA los lotes de legajos identificados de la siguiente forma:
  - a) Sucursal Preembozado.



- b) Sucursal Mercado Abierto.
  - c) Comercializadora Externa Preembozado.
  - d) Comercializadora Externa Mercado Abierto.
  - e) Tratados anteriormente: (legajos que ya fueron aprobados por el CAC) Deberá brindar información sobre tratamiento anterior.
  - f) Cordobesa Agro.
14. Adjunta a los Lotes de Legajos el listado denominado "Sistema de Control Documental Tarjeta Cordobesa".

#### OCA

- 15. Controla la cantidad de Legajos entregados por Control y Administración Crediticia.
- 16. Acusa recibo a Control y Administración Crediticia de la cantidad de legajos recibidos.
- 17. Remite Legajos a Centralizadora de Tarjetas.
- 18. Remite Legajos Rechazados a Sucursal/Comercializadora Externa, las que deberá emitir Acuse de Recibo de los mismos.

#### CENTRALIZADORA DE TARJETAS – Sector Usuarios Tarjeta Cordobesa

- 19. Recibe los Legajos.
- 20. Controla cada uno de los Legajos recibidos con el listado de apoyo enviado por Control y Administración Crediticia.
- 21. Si se detectan diferencias en el control realizado entre el listado de apoyo y los Legajos recibidos, reclama legajos faltantes y en su caso devuelve a Control y Administración Crediticia los legajos remitidos en forma errónea.
- 22. Acusa recibo a Control y Administración Crediticia de los Legajos recibidos, una vez realizado el control de cada uno de los Legajos.

#### CONTROL Y ADMINISTRACIÓN CREDITICIA

- 23. Regulariza la anomalía detectada en la Centralizadora de Tarjetas remitiendo los Legajos faltantes, haciendo las salvedades del caso en el listado denominado "Sistema de Control Documental Tarjeta Cordobesa".

#### CENTRALIZADORA DE TARJETAS – Sector Usuarios Tarjeta Cordobesa

▣ *Tarjetas de Mercado Abierto (Sucursales/Comercializadora Externa):*



24. Verifica que el límite indicado en la Carátula del Legajo (integrado por Control y Administración Crediticia) se corresponda con el límite expresado en la Solicitud.
25. Si el límite indicado en la Carátula del Legajo no coincide con el límite expresado en la Solicitud, devuelve el Legajo a Control y Administración Crediticia para su definición y modificación en solicitud, con salvedad y firma de CAC.
26. Caso contrario carga en el Sistema Propio (Concentrador) las solicitudes de alta.
27. Si se presentan rechazos en la carga del concentrador por tarjetas ya procesadas, el operador deberá detenerse y analizar el caso para resolver la situación.
28. Envía a Credencial un archivo de las solicitudes de altas cargadas en el Concentrador.
29. Credencial procesa el alta de la cuenta y de la tarjeta.
30. Recibe el archivo de datos de Credencial con las altas aceptadas y rechazadas.
31. Controla el proceso de Credencial.
32. Remite a la Sucursal los Legajos procesados cuyas altas fueron aceptadas, junto con el Listado “Novedades Cuentas, Tarjetas y Avales” que provee Credencial y los Listados “Alta Cordobesa” que provee Centralizadora de Tarjetas que servirá de Acuse de Recibo.
33. Procede según se indica a continuación con los Legajos correspondientes a altas rechazadas por Credencial:

MOTIVOS DE RECHAZOS DE ALTA	ACCIONES A REALIZAR
Tarjeta Preembozada	<b>Centralizadora:</b> Retiene el legajo hasta ubicar el plástico verifica y actualiza datos, deriva legajo y plástico a sucursal con nota tipo informando que es un preembozado (la tarjeta se deriva desactivada). <b>Sucursal:</b> deberá ubicar al cliente y una vez entregado el plástico, enviar a centralizadora formulario Acuse de Recibo, para su activación.
El usuario corresponde a un vuelco de cartera con plásticos vencidos	<b>Centralizadora:</b> dará de baja del plástico anterior y solicitará alta del nuevo plástico grabando en On-Line
El usuario corresponde a un vuelco de cartera	<b>Centralizadora:</b> realiza reimpresión grabando On-Line.
El usuario es adicional de otra cuenta	<b>Centralizadora:</b> devuelve Legajo a Control y Administración crediticia, adjuntando nota explicando motivos de rechazo. <b>CAC:</b> registra en su sistema calificación rechazada, y remite legajos a Sucursal/Comercializadora Externa con nota provista por Centralizadora de Tarjeta, que explica los motivos.
El usuario es cliente de otros Bancos	<b>Centralizadora:</b> Se graba On – Line



<p>Usuarios con igual número de documento pero distinto tipo</p>	<p><b>Centralizadora:</b> Se graba On – Line</p>
<p>El usuario posee cuenta Cordobesa Agro</p>	<p><b>Centralizadora:</b> Devuelve Legajo a Control y Administración Crediticia, adjuntando nota explicando motivos de rechazo.  <b>CAC:</b> registra en su sistema calificación rechazada, y remite legajos a Sucursal/Comercializadora Externa con nota provista por Centralizadora de Tarjeta, que explica los motivos.</p>

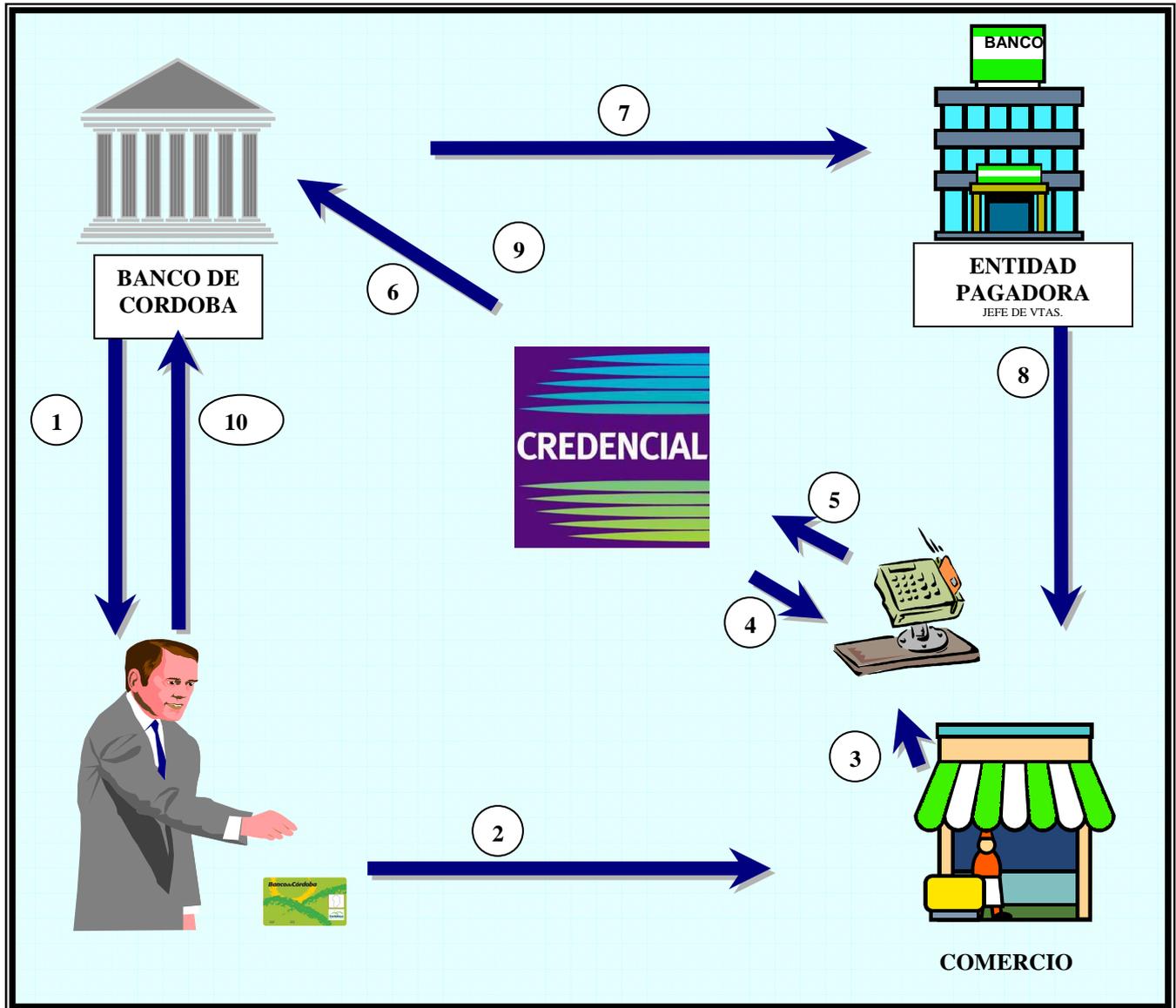
▣ *Tarjetas Preembozadas (Sucursales/Comercializadora Externa):*

34. A través del On – Line verifica los datos registrados con los de la solicitud, procesa las modificaciones que surjan e ingresa los datos faltantes.
35. Solicita a través del On-Line de Credencial la generación del PIN y la activación de la Tarjeta.
36. Remite los Legajos a la Sucursal junto con el Listado “Preembozadas Cordobesa” que provee Centralizadora de Tarjetas.

SUCURSAL

37. Recibe los Legajos de **Tarjetas Preembozadas** con el Listado “Preembozados Cordobesa” emitido por Centralizadora de Tarjetas y los de **Tarjetas de Mercado Abierto** junto con el Listado “Novedades Cuentas, Tarjetas y Avales” emitido por Credencial y el Listado de “Alta Cordobesa Aceptadas, procesadas entre el dd/mm/aa y el dd/mm/aa”.
38. Controla que los Legajos recibidos sean los que figuran en los Listados remitidos por la Centralizadora de Tarjetas, si se observan diferencias reclama a la Centralizadora de Tarjetas.
39. Verifica en forma completa los datos de cada Legajo de **Tarjetas de Mercado Abierto** con los impresos en el Listado “Novedades Cuentas, Tarjetas y Avales”:
  - ▣ Si se detectan diferencias, solicita la modificación a través del formulario “Novedades para Cuenta y Socio Titular” 6-0120-3.
  - ▣ Caso contrario, archiva el Legajo del cliente.
40. Remite a la centralizadora de tarjeta la copia del listado **“Altas Cordobesa Aceptadas entre el dd/mm/aa/ y el dd/mm/aa”** debidamente suscrito y sellado con la leyenda Recibido y Controlado, la cual servirá de Acuse de Recibo de los legajos recepcionados.
41. Remite a la Centralizadora de Tarjetas la copia de listado **“Preembozados Cordobesa”** que servirán como Acuse de Recibo de los Legajos recibidos, debidamente suscrito y sellado con la leyenda “Recibido y Controlado”

**FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA: PROCESO DE COMPRA**



**Circuito Normal de transacción:**

**NOTAS**

**1**

La Entidad Emisora (Banco de Córdoba) otorga una tarjeta de crédito según la capacidad Crediticia del cliente, fijando un Límite de Compra, uno de Crédito, uno de Compras en Cuotas y/o uno de Préstamo Personal (Optativo)

**2**

El Cliente opta por pagar con tarjeta de crédito como medio de pago de la compra realizada.



3

El Comercio recibe la tarjeta y la pasa por el P.O.S.. Este solicita la autorización respectiva a Credencial.

4

Credencial verifica los disponibles y otorga la autorización de venta, si corresponde.

5

Una vez confirmada por el comercio, Credencial registra la operación en sus archivos.

6

Simultáneamente con la operación de compra, Credencial informa a la Entidad Emisora que a los X días (según convenio con el comercio) deberá girar al Banco Pagador del Comercio, el importe correspondiente por la compra del cliente, menos las comisiones que le corresponden de los aranceles a nivel Entidad Emisora.

7

La Entidad Emisora deberá depositar los fondos requeridos por Credencial, en las cuentas que se le indiquen, para que se le pague al comercio que realizó la venta al cliente.

8

La Entidad Pagadora abonará el importe indicado por Credencial por la compra realizada por el cliente de la Entidad Emisora, neto de las comisiones que le corresponden también a esta Entidad Pagadora.

9

Al Cierre del período (cierre de grupo = 30 días) Credencial procede a realizar el cierre y emitir los resúmenes de cuenta de los clientes, que son enviados a la Entidad Emisora.

10

La Entidad Emisora envía los resúmenes a sus clientes, para que estos paguen el saldo correspondiente (Pago Mínimo o Saldo Total, a opción del cliente)



## A.4. MICROENTORNO

### CLIENTES

Desde un comienzo la empresa tiene como principales clientes al sector de clase media y baja de la población nacional. Tiene como misión captar el segmento de empleados públicos dependientes de la administración provincial, empleados de entes.

Aun así, con el objetivo de ampliar la cartera de clientes, Cordobesa lanzó 3 nuevos productos Tarjeta Cordobesa Oro, Tarjeta Cordobesa Agraria y Tarjeta Cordobesa Joven, respondiendo así a los requerimientos de un segmento del mercado de mayor poder adquisitivo al brindar una mayor cantidad de servicios.

De los clientes del sector, se puede decir que estos no tienen gran poder de negociación ya que se trata de personas particulares y no de clientes corporativos, cada cliente en particular representa una pequeña cantidad de ingresos para la empresa, el negocio de la empresa se encuentra en el logro de la cantidad de clientes. Vale la pena destacar que si influyen y si logran poder de negociación frente a la empresa algunos puntos de venta como los hipermercados y shopping.

### Encuesta realizada

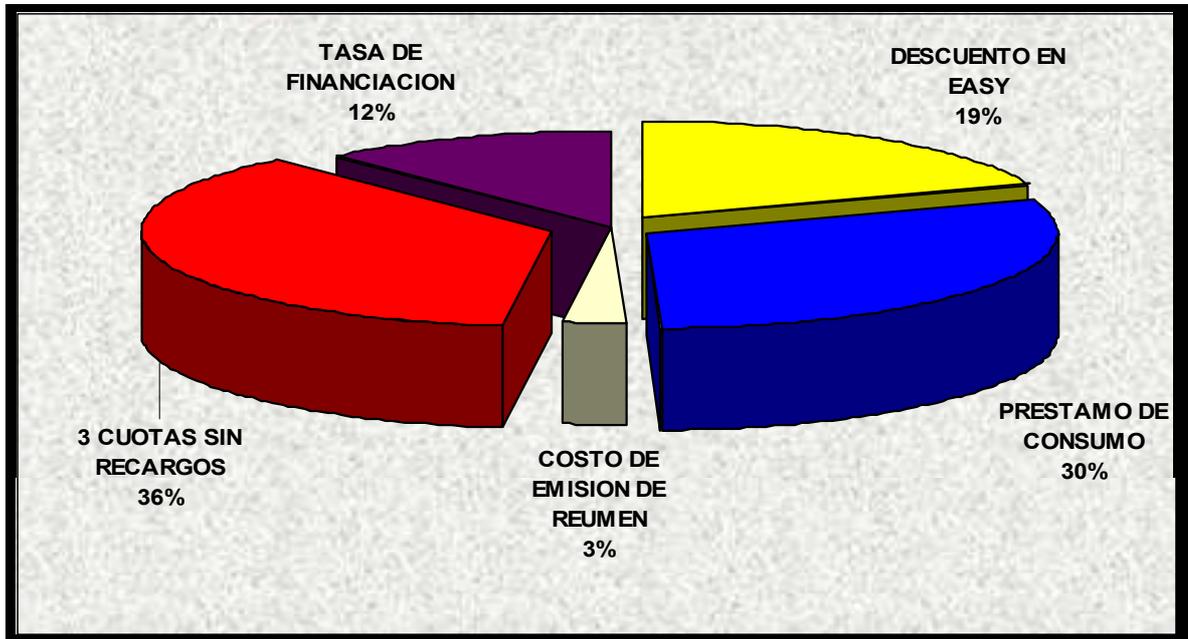
*La acción efectuada tuvo como objetivo medir el impacto de las acciones comerciales de la Tarjeta Cordobesa y comparar el posicionamiento frente a las principales marcas.*

*Para obtener dicha información, se tomo una muestra de 1159 socios con tarjeta activa y que emitan resumen, para validar que se encuentren realizando movimientos en la actualidad.*

*El objetivo de la acción era obtener una muestra de 200 personas que respondan la encuesta. De las cuales el 68%(136) pertenecen a Córdoba Capital y el resto al interior.*

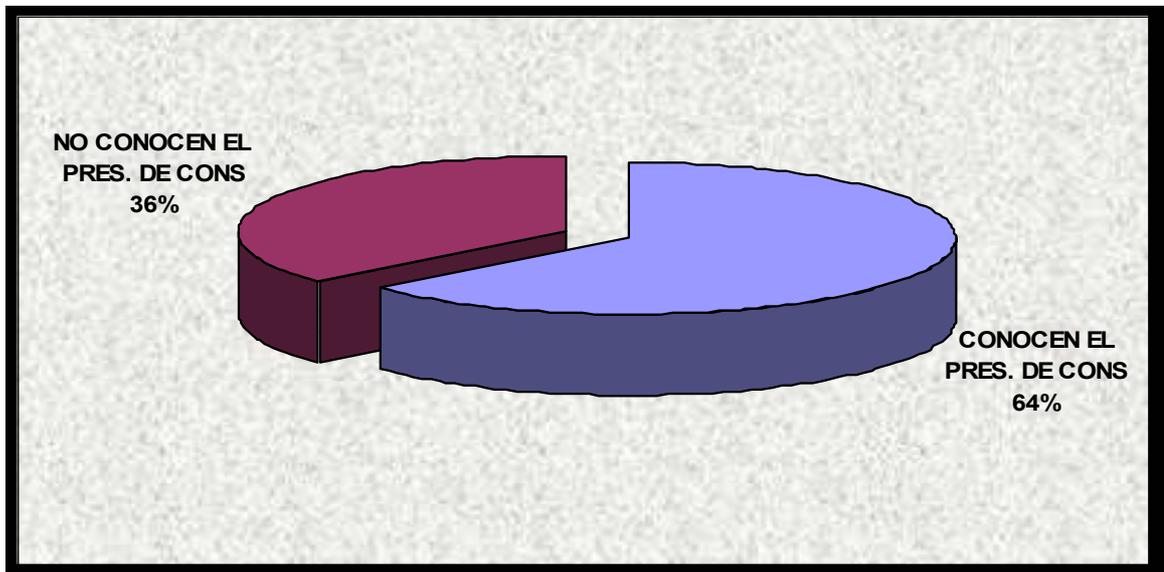
*Se realizo la acción con 4 recursos durante 4 días (del 07/01/04 al 11/01/04) en los cuales se contacto a 200 socios de los cuales 198 (99 %) respondieron correctamente a las preguntas formuladas y el resto 2, no fueron contemplados para la muestra, al no completar todas las preguntas contenidas en la misma.*

**BENEFICOS MÁS INTERSANTES PARA EL SOCIO**



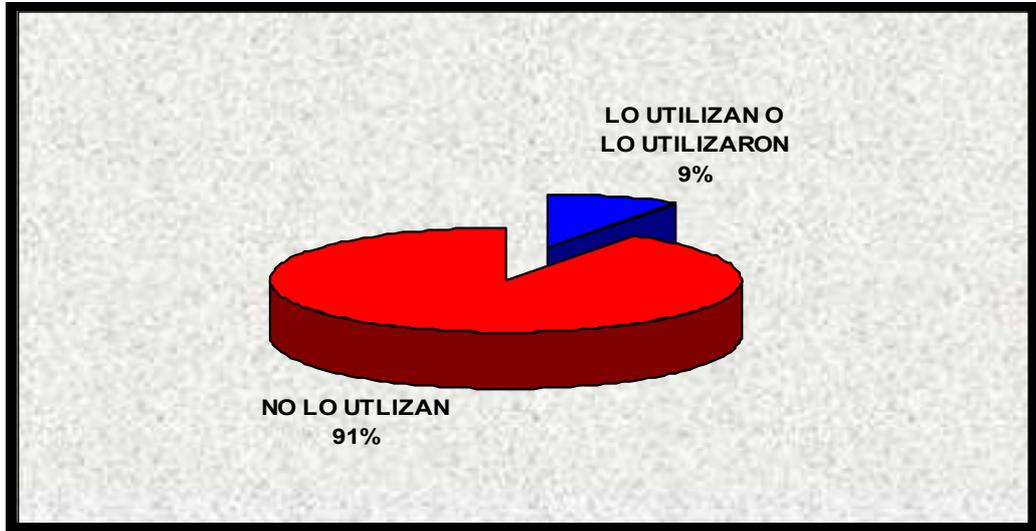
Encuesta – Tarjeta Cordobesa – Harken Group  
07/02/2004 al 11/02/04

**SOCIOS EN CONOCIMIENTO DEL BENEFICIO PRESTAMO DE CONSUMO**



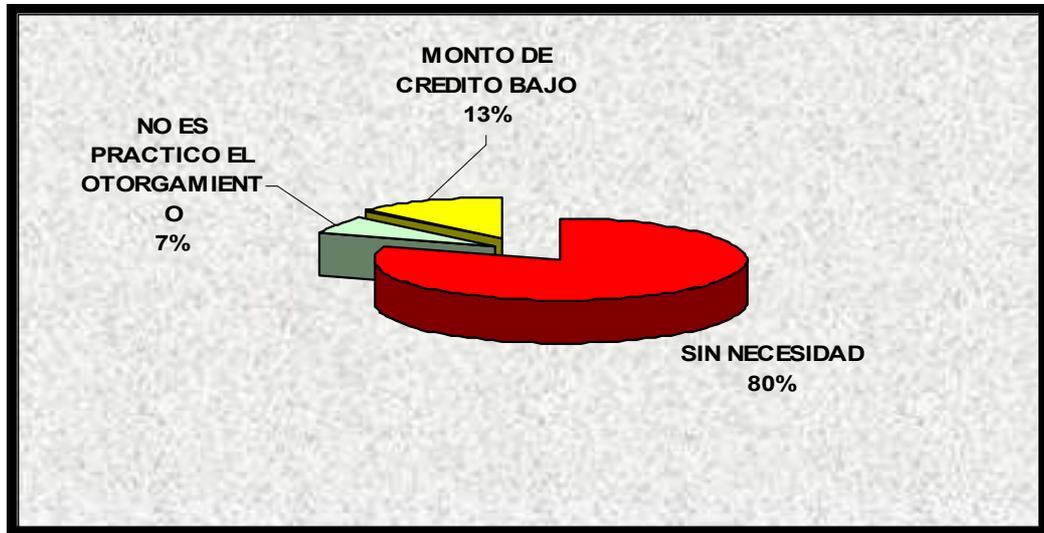
Encuesta – Tarjeta Cordobesa – Harken Group  
07/02/2004 al 11/02/04

**CLIENTES QUE UTILIZAN O UTILIZARON EL PRESTAMOS DE CONSUMO**



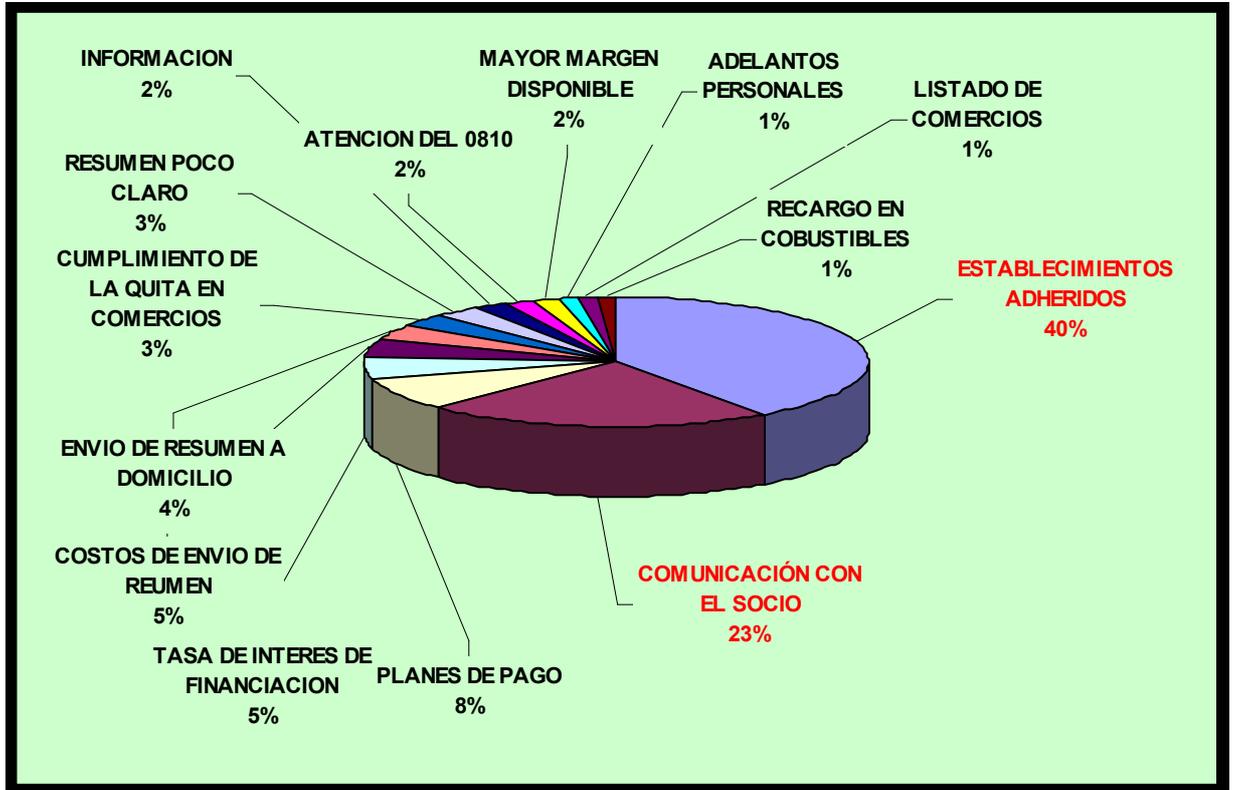
Encuesta – Tarjeta Cordobesa – Harken Group  
07/02/2004 al 11/02/04

**MOTIVOS POR LOS QUE NO UTILIZAN EL PRESTAMO DE CONSUMO**



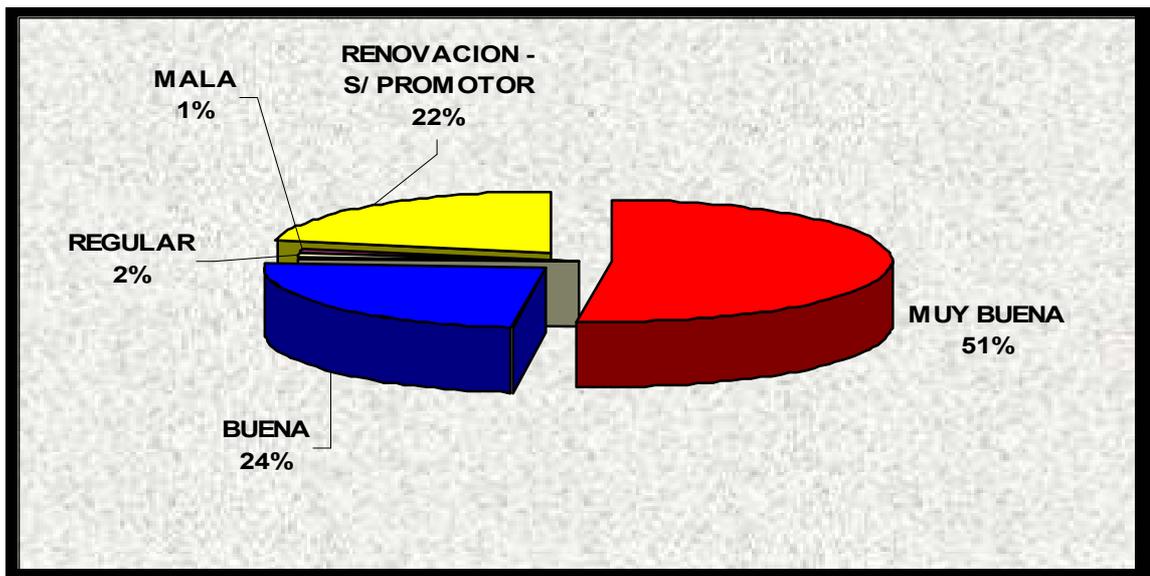
Encuesta – Tarjeta Cordobesa – Harken Group  
07/02/2004 al 11/02/04

**ASPECTOS A MEJORAR DE TARJETA CORDOBESA**



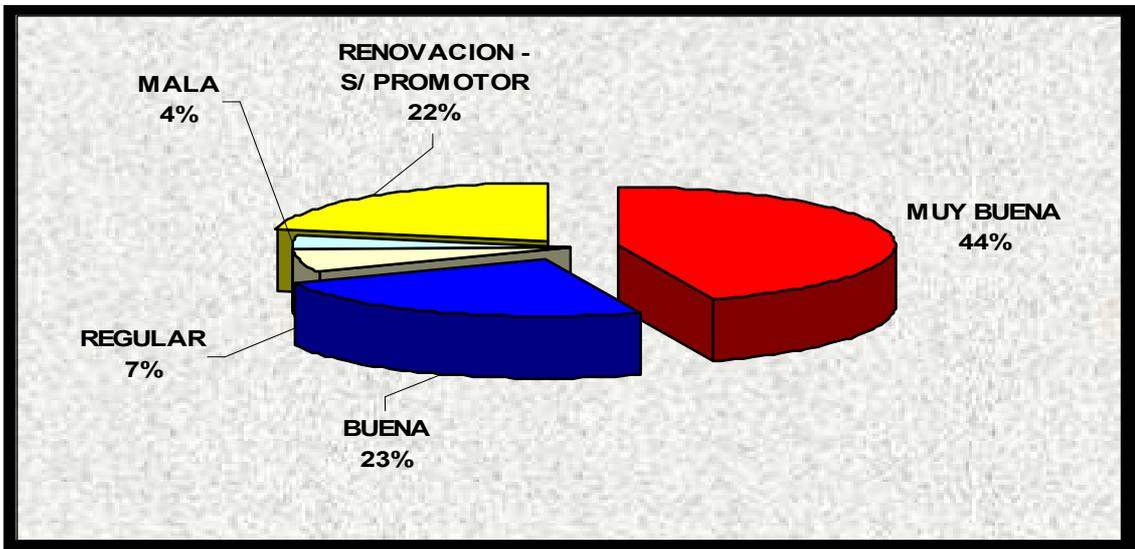
Encuesta – Tarjeta Cordobesa – Harken Group  
07/02/2004 al 11/02/04

**ATENCIÓN RECIBIDA POR PARTE DEL REPRESENTANTE DE VENTAS**



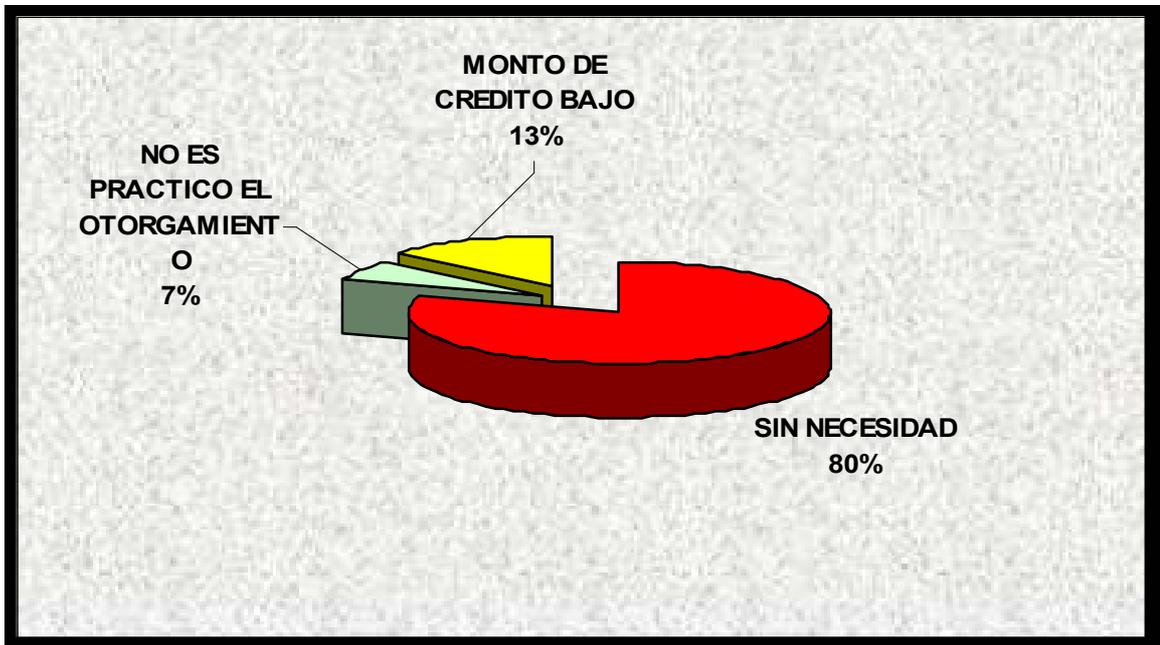
Encuesta – Tarjeta Cordobesa – Harken Group  
07/02/2004 al 11/02/04

**INFORMACION RECIBIDA POR PARTE DEL REPRESENTANTE DE VENTAS**

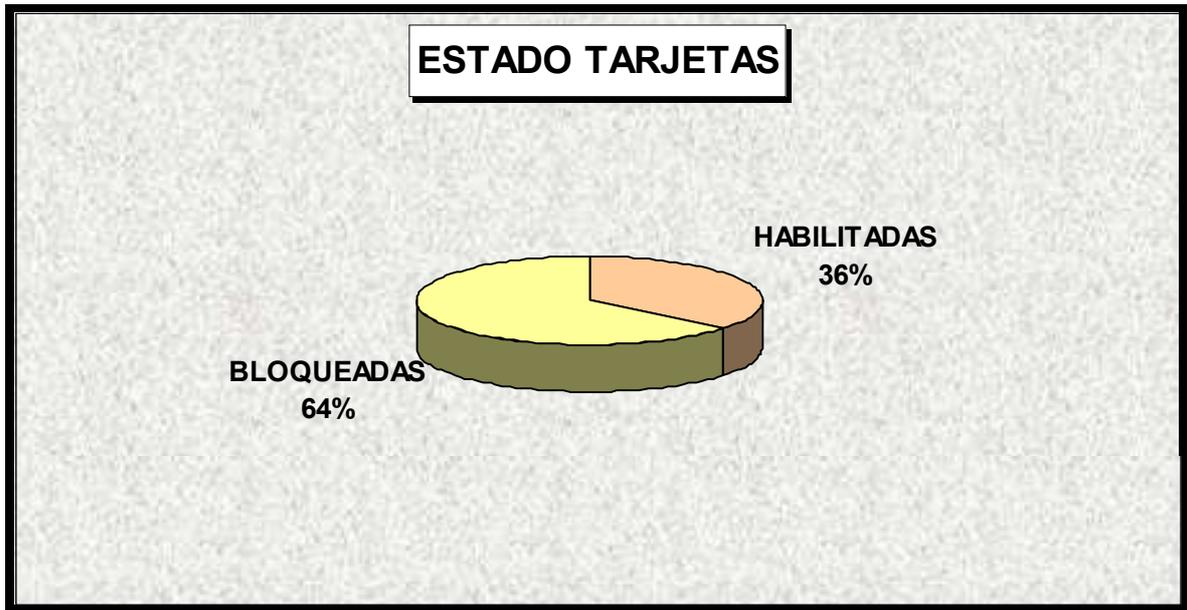


Encuesta – Tarjeta Cordobesa – Harken Group  
07/02/2004 al 11/02/04

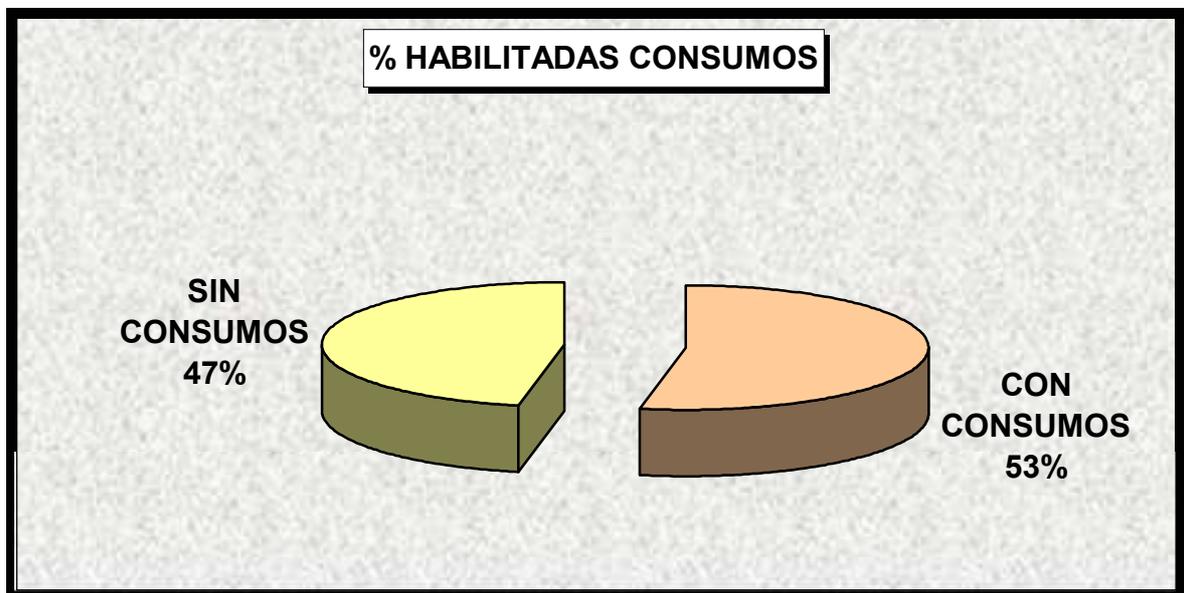
**MOTIVOS POR LOS QUE NO UTILIZAN EL PRESTAMO DE CONSUMO**



Encuesta – Tarjeta Cordobesa – Harken Group  
07/02/2004 al 11/02/04



Encuesta – Tarjeta Cordobesa – Harken Group  
07/02/2004 al 11/02/04



Encuesta – Tarjeta Cordobesa – Harken Group  
07/02/2004 al 11/02/04



## COMPETENCIA

El análisis de la competencia directa se llevó a cabo sobre la base del segmento de clientes al cual está dirigido el principal producto de Tarjeta Cordobesa, clase media-baja del mercado de Córdoba.

Tarjeta Cordobesa tiene como principal competidora a la Tarjeta Naranja, la cual, es líder en Córdoba. Hoy por hoy, la empresa que compite directamente con Tarjeta Naranja es Tarjeta Cordobesa, que, aunque tratándose de una nueva empresa que recién ingresa al sector, cuenta con el apoyo del Gobierno de la Provincia de Córdoba, ya que pertenece al Banco de Córdoba. Otros competidores son tarjeta Provencred y Kadicard.

En cuanto a Provencred, hasta hace algunos meses disputaba el liderazgo, pero debido a la crisis de los últimos años esta empresa redujo su estructura concentrándose solo en algunos negocios, lo que dejó un gran porcentaje del mercado disponible provocando diferentes reacciones de los demás competidores y de Tarjeta Cordobesa para captar esos clientes. Actualmente Provencred no solo perdió mercado, que captó Tarjeta Cordobesa, sino que además transita por un cambio en cuanto a sus accionistas y/o dueños, lo que podría generar cierta incertidumbre entre sus clientes actuales.

Si bien las empresas nombradas anteriormente son competidores directos de Tarjeta Cordobesa, podríamos decir que la competencia se acentúa o especializa en diferentes servicios, como por ejemplo Kadicard lo hace en cuanto a la venta de entradas y auspicios de espectáculos.

Cordobesa esta compitiendo en varios sectores y aspectos con Tarjeta Naranja, ya que cuenta con planes de pago, productos y servicios similares a los de Tarjeta Naranja.

A continuación se muestra un cuadro comparativo con el principal competidor, y luego, veremos los competidores que otorgan préstamos.



JORGE NASEP



Características	Tarjeta Naranja	Tarjeta Cordobesa
Nacimiento	Tarjeta Naranja nace en 1987.	Tarjeta Cordobesa nace como un nuevo proyecto del Banco de la provincia de Córdoba a comienzos del 2003
Productos / servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarjeta Naranja</li> <li>• Tarjeta Naranja Oro</li> <li>• Tarjeta Visa</li> <li>• Tarjeta Naranja Teen</li> <li>• Efectivo expreso</li> <li>• Débito automático</li> <li>• Onda Naranja</li> <li>• Promociones</li> <li>• Espectáculos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarjeta Cordobesa</li> <li>• Tarjeta Cordobesa Oro</li> <li>• Tarjeta Cordobesa Joven</li> <li>• Tarjeta Cordobesa Agro</li> <li>• Prestamos para consumo</li> <li>• Debito automático</li> <li>• Seguros</li> <li>• Promociones</li> <li>• Espectáculos</li> </ul>
Centros de contacto con los clientes	En Córdoba la empresa cuenta con 8 centros de atención al cliente. A lo largo del país la más amplia cobertura, ya que cuenta con locales propios y/o receptorías en la mayoría de las provincias del país( aproximadamente 56.000)	Cuenta con 17 sucursales en Córdoba Capital y con 142 Sucursales en el interior de Córdoba. Es la Tarjeta con mayor cantidad de centros de contacto.
Mercado objetivo	Apunta principalmente al sector de clase media y baja de la población. Tarjeta Naranja Visa y Oro responden a los requerimientos del sector de mayor poder adquisitivo.	Apunta principalmente al segmento de empleados públicos, jubilados y del gobierno de la provincia de Córdoba.
Requisitos para adquirir la tarjeta	<p><b>Requisitos de Identidad</b></p> <p>1- DNI.</p> <p>2- Factura de un impuesto o servicio de su domicilio. (Energía Eléctrica, Agua, Teléfono, etc.)</p> <p><b>Si trabaja en relación de dependencia.</b></p> <p>Último recibo de sueldo.</p> <p><b>Si es independiente</b></p> <p>1- Carnet profesional con el último pago de la matrícula ó</p> <p>2- Declaración Jurada de Impuestos a las Ganancias más ticket de pago ó</p> <p>3- Últimos 3 pagos de: - Autónomos más constancia de inscripción F460 ó</p>	<p><b>Requisitos de Identidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener más de 21 años</li> <li>• Fotocopia del DNI, LC O LE ( 1 Y 2 hoja)</li> <li>• Verificación de domicilio mediante un recibo de servicios públicos</li> <li>• Certificado de CUIT, CUIL O CDI</li> <li>• Ingreso comprobable, mínimo neto no inferior a \$ 200</li> </ul> <p><b>Trabajadores en relación de dependencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotocopia de los últimos 3 recibos de sueldos</li> <li>• Antigüedad en su puesto de trabajo de 1 año como mínimo</li> </ul> <p><b>Trabajadores independientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Copia de los tres últimos comprobantes de pagos a AFIP (Aportes Provisionales)</li> </ul> <p><b>Trabajadores Autónomos</b></p>

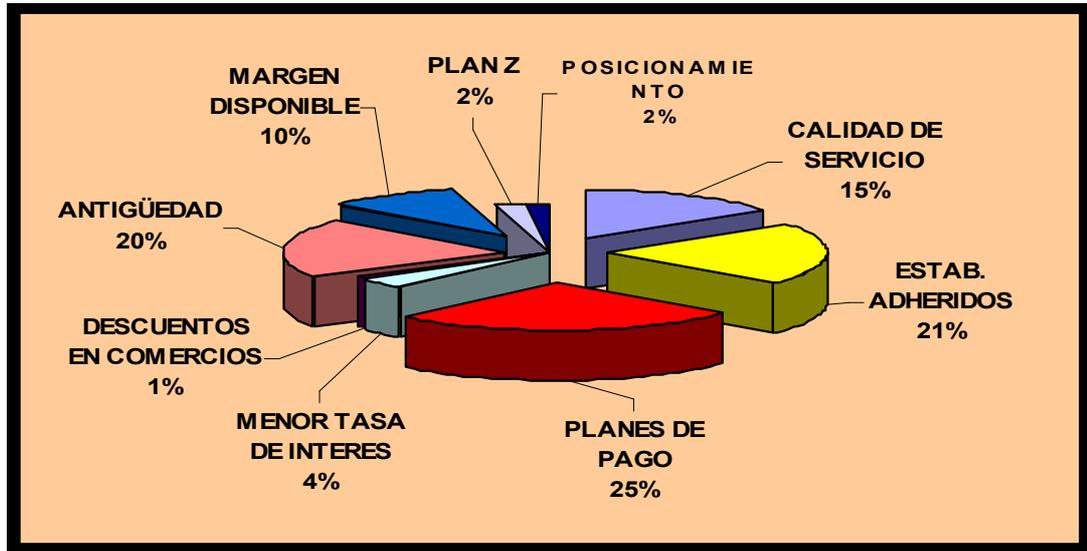


JORGE NASEP



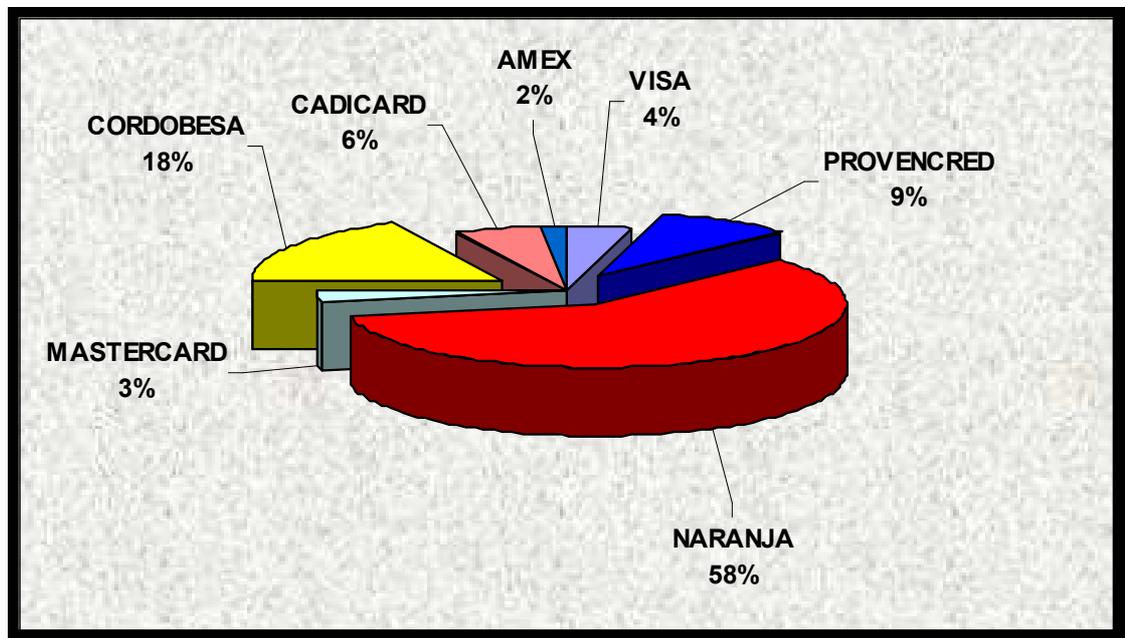
	<p>F560 ó</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingresos Brutos más Formulario de Inscripción en Rentas ó</li> <li>- Monotributo más Formulario de Inscripción F162</li> </ul> <p>En todos los casos por favor presentar documentación original.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Copia de las dos últimas declaraciones juradas AFIP (Impuestos a las ganancias)</li> </ul> <p><b>Monotributistas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Último pago de Monotributo</li> </ul>
<i>Market Share</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ El 60% de la gente que tiene tarjeta</li> <li>○ El 29% de la población de Córdoba</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ El 8% de la población Córdoba que tiene tarjeta</li> <li>○ El 4% de la población total de Córdoba</li> </ul>
<i>Cobertura en comercios</i>	Mayor Cobertura	Menor Cobertura
<i>Planes de pago</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Plan Zeta: 1,2, 3 cuotas sin interés</li> <li>▪ 12 cuotas con un mínimo costo de financiación</li> <li>▪ Plan 6: 6 cuotas sin interés</li> <li>▪ Planes largos: 9,12,15,18 o 36 cuotas con un mínimo de interés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hasta 12 cuotas sin interés</li> </ul>
<i>Tasas de financiación</i>	<p><u>Pagos en cuotas:</u> Plan Zeta: 3.5% más IVA</p> <p><u>Adelantos o préstamos en efectivo:</u> 3.9% mensual más IVA</p>	<p><u>Pagos en cuotas:</u> Tasa mensual de 2.375%(28.90% nominal anual).</p> <p><u>Adelantos o préstamos en efectivo:</u> El interés es de 30.42% nominal anual. El total a abonar depende de los días en los que se utiliza el financiamiento.</p>
<i>Centros de pago</i>	Disco, Libertad, Mariano Max, Banco Córdoba y Nación, Naranja Subte, Red Link, Banelco, Pago mis cuentas.com	Banco de Córdoba

**MOTIVO DE USO PRINCIPAL DE TARJETA NARANJA**



Encuesta – Tarjeta Cordobesa – Harken Group  
07/02/2004 al 11/02/04

**PORCENTAJE DE UTILIZACION DE TARJETAS DE CREDITO**



Encuesta – Tarjeta Cordobesa – Harken Group  
07/02/2004 al 11/02/04

## Competidores: Tarjetas que otorgan préstamos

Los competidores directos son:

- Tarjeta Naranja
- Provencred
- Kadicard

Ranking	¿POSEE ALGUNA DE ESTAS TARJETAS LOCALES?	¿POSEE ALGUNA DE ESTAS TARJETAS LOCALES?	
		2002	2003
1	NARANJA	29%	29%
2	PROVENCRED	14%	10%
3	KADICARD	4%	5%
4	CORDOBESA	-	4%
5	NINGUNA	53%	52%
6	Ns / Nc	0%	0%

FUENTE: DELFOS – Revista Punto a Punto del mes de Octubre 2003

BASE: 508 casos – Total Córdoba Capital

Ranking	INDEPENDIEMENTE DE CUAL POSEA, PARA UD. ¿CUAL ES LA MEJOR?	INDEPENDIEMENTE DE CUAL POSEA, PARA UD. ¿CUAL ES LA MEJOR?	
		2002	2003
1	NARANJA	60%	63%
2	PROVENCRED	12%	10%
3	KADICARD	5%	4%
4	CORDOBESA		2%
5	NINGUNA	11%	8%
6	Ns / Nc	12%	13%

FUENTE: DELFOS – Revista Punto a Punto del mes de Octubre 2003

BASE: 508 casos – Total Córdoba Capital

**CUADRO COMPARATIVO COMPETENCIA**

	T. CORDOBESA	T.NARANJA	T. PROVENCREC	T.KADICARD
COSTO DE RENOVACION	\$10+IVA ANUAL BONIFICABLE	\$10+IVA C/ 2 AÑOS	\$9+IVA ANUAL	S/C
PAQUETE	T. CTO+CA-CC+T DTO+SEGURO+PREST.	TARJETA + SEGURO DE VIDA OPCIONAL	NO	NO
PLANES DE CUOTAS	HASTA 12 CUOTAS	HASTA 12 CUOTAS	HASTA 9 CUOTAS	HASTA 12 CUOTAS
PLANES SIN INTERES	3 CUOTAS O +, DEPENDE CONV. CON COMERCIO	3 CUOTAS O +, DEPENDE CONV. CON COMERCIO	3 CUOTAS O +, DEPENDE CONV. CON COMERCIO	3 CUOTAS O +, DEPENDE CONV. CON COMERCIO
COSTO ENVIO RESUMEN	\$4.5+IVA, INCLUYE S. VIDA BONIF.	\$4.9+IVA, ORO 6.9+IVA	\$4.5+IVA+0.9% SOBRE CAPITAL ADEUDADO	\$5.9+IVA INCLUYE COB. SALUD GRATIS
EXTRAVIO	\$17+IVA	\$5+IVA	\$3.5+IVA	S/C
INTERESES FINANCIACION MENSUAL	2.37	3.5 + IVA	5.75 + IVA	6.95
BONIFICACION/DEVOLUCION POR COMPRA	15% DTO + 3 IVA, EASY - 20% DTO + 3 IVA FERROCONS	DEVOLUCIÓN DEL 3 % DE IVA	DEVOLUCIÓN DEL 3 % DE IVA	DEVOL. 3 % IVA, 40% FARMACENTER /FARMALACIA
PAGO DE IMPUESTOS PROV. - MUNIC. CON D/A	NO	MUNIC. Y RENTAS	NO	RENTAS
COMISION COMERCIOS	3%+IVA, 1A12 CUOTAS	5% AL 10% DEPENDIENDO PLAN DE CUOTAS	5% AL 10% DEPENDIENDO PLAN DE CUOTAS	5% AL 10% DEPENDIENDO PLAN DE CUOTAS
TIEMPO DE ACREDITACION	12 DIAS CORRIDOS	DEPENDE DEL PLAN EN CUOTAS PROMEDIO 30 D.	DEPENDE DEL PLAN EN CUOTAS PROMEDIO 30 D.	DEPENDE DEL PLAN EN CUOTAS PROMEDIO 30 D.
MONTOS PRESTAMO	\$300 A \$500	HASTA \$1000	\$ 50 A \$ 2500	HASTA \$ 3000
TASA PRESTAMO	TNA 0 %	TNA 3.9 %	TNA 6 %	TNA 9%
CUOTAS PRESTAMO	HASTA 10 CUOTAS	HASTA 6 CUOTAS	HASTA 12 CUOTAS	HASTA 24 CUOTAS

PROVENCREC EN LA ACTUALIDAD NO EMITE NUEVOS PLASTICOS, SI ADICIONALES

## **Cuando se necesita dinero**

Si en lugar de financiar compras lo que se necesita es disponer de dinero en efectivo, las tarjetas de créditos le pueden adelantar plata al cliente ; pero es la opción más cara para financiarse.

Aquí hay dos modalidades: acudir a un préstamo personal como tienen Provencred o Kadocard, donde las cuotas están pactadas; o ir a los adelantos en efectivo (que operan como un descubierto en cuenta corriente). En esta última se aplica el interés en forma diaria y, generalmente, el monto debe abonarse en el siguiente resumen.

El interés parte desde 2,55 por ciento mensual (30,42 por ciento anual) pero promedia el cinco por ciento por mes (60 por ciento anual). A nivel nacional, el relevamiento de setiembre arrojaba tasas de entre 26 y 104,4 por ciento para estos casos.<sup>4</sup>

## **PROVEEDORES**

Los proveedores del sistema de tarjetas de crédito son aquellos que proporcionan los plásticos y blandas magnéticas, y por otro lado, los cajeros, y la empresa que entrega la tarjeta, en este caso, es OCA.

Estos no poseen un gran poder de negociación ya que la empresa al estar en el sector servicios no depende de materias primas especiales o procesos que los realice un solo proveedor. El insumo que éstas empresas proporcionan es muy importante, pero al no estar concentradas y ser varias, los oferentes poseen poco poder de negociación, siendo esto una ventaja para las empresas que participan en el sector.

El costo del plástico es de cero pesos y se hace en Buenos Aires. Un proveedor de importancia de la empresa es OCA, el cual se encarga de las distribuciones de las tarjetas a los clientes y hacia el interior. Mediante la misma se mantiene un contacto permanente con los empleados del interior y personal encargado del Banco de Córdoba.

## **PRODUCTOS SUSTITUTOS Y COMPLEMENTARIOS**

La empresa considera como un sustituto de su producto principal a todas las líneas de crédito para consumo de baja tasa. Hoy en día con las altas tasas que operan en el mercado y la restricción que existe al crédito, debido a esto y a la falta de confiabilidad de los inversores tanto grandes como pequeños para tomar deuda, lo de los sustitutos queda en stand by pero sin pensar a futuro una vez que se recupere la confiabilidad y con ello una baja en la tasas de interés.

---

<sup>4</sup> Fuente: La Voz del Interior 03/11/2003



## BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA

- Las barreras de entrada en el negocio son altas ya que es necesario una gran cantidad de capital inicial y de forma sumamente líquida. Otra barrera, es el posicionamiento en el mercado. Los negocios (comercios amigos para Tarjeta Cordobesa) que decidan operar con una tarjeta de crédito exigen un grado de confianza alto para asegurarse de que podrán cobrar en forma y plazo. También, es necesario desarrollar una gran estructura de ventas para llegar a tener un volumen de clientes, y así, poder lograr un nivel de rentabilidad aceptable. Finalmente, el know how acerca del funcionamiento interno de una tarjeta de crédito quizás sea lo más difícil de conseguir, hay que lograr articular una gran cantidad de factores como ser: ventas y marketing, seguridad sobre el cobro a los clientes, seguridad interna, salud financiera entre otros.
- Las barreras de salida también pueden ser consideradas como altas, ya que en el caso de que algún competidor decida retirarse del mercado debe realizar la cancelación de deudas con los negocios.

## FACTOR CLAVE DE ÉXITO

De acuerdo a la encuesta realizada por parte de Harken Group S.A. a 200 clientes de la tarjeta, en la cual se les ha preguntado porque elegían a Cordobesa; podemos decir que el pertenecer al Banco de Córdoba es uno de los puntos más atrayente, debido a que la mayoría posee cuenta en el mismo y ya viene operando con el Banco. También, la baja tasa de interés y sus convenios con grandes comercios, con un porcentaje muy alto de descuento, son factores a destacar por parte del cliente.

Estos son los más relevantes:

- ✚ Calidad de Servicio.
- ✚ Agilidad en la operatoria.
- ✚ Márgenes apropiados.
- ✚ Comercios adheridos.



## A.5. MACROENTORNO

La caída del consumo y la pérdida de capacidad de compra de la gente influye en forma directa sobre los resultados de Tarjeta Cordobesa ya que cuando la gente baja su nivel de consumo (debido al congelamiento de los ingresos con relación a la suba de precios internos) obviamente disminuye el uso de su tarjeta de crédito en cuanto a cantidad de montos que gasta y a la cantidad de veces que las usa. Por ende, las comisiones cobradas a los locales adheridos decaen, lo que implica una caída en los ingresos de la empresa. La devaluación también castiga al sector en forma brusca porque cada vez que esta se acentúa produce pérdida en el poder de compra de la gente. Al mismo tiempo, la inflación tiene un pésimo impacto sobre los resultados de las Tarjetas de Créditos al no poder ajustar sus acreencias por inflación, lo que origina una pérdida obvia al producirse una diferencia del valor del dinero entre los momento en que los clientes generan los gastos que las Tarjetas deben pagar a los comercios adheridos y el momento en que cobran a los clientes.

Las grandes fluctuaciones en el tipo de cambio castigaron el año anterior al sector de las Tarjetas de Crédito, ya que como muchas entidades financieras se vieron obligadas a mantener sus deudas en dólares o monedas extranjeras y sus carteras de créditos se mantuvieron en pesos. La falta de financiamiento disponible en el mercado terminó por complicar aun más la situación de las mismas.

En el comienzo de la crisis económica financiera del país, las tarjetas cordobesas (Naranja, Provencred, Kadicard) se vieron obligados a suspender los planes de pago en 6, 9 y más cuotas, aunque a partir del mes de septiembre del pasado año, las principales tarjetas de crédito volvieron a implementar esta posibilidad de pago en 6, 9 y 12 cuotas con tasas de interés mensuales que varían entre el 4% y el 11% según los plazos.

Mientras el mercado de las tarjetas de créditos en los últimos años se fue achicando, Tarjeta Naranja mantuvo intacta su participación (share de 30%) y hasta creció 10% en la valoración de la gente desde 1999 a la fecha: 63% de los cordobeses cree que es la mejor tarjeta local. En orden de importancia le sigue Provencred, que de acuerdo a la encuesta ha sufrido una caída en su penetración de 50% desde 1999 al 2003. Pasó de 19% de posesión en el 2001, a 14% en el 2002 y 10% este año. Lo mismo le sucedió al plástico verde en relación a la valoración de la gente: en 1999, 3 de cada 10 cordobeses consideraban que era la mejor tarjeta, mientras que actualmente solo 1 de cada 10 sostienen esa percepción. Por su parte, Kadicard mantuvo su share en los últimos cinco años y Tarjeta Cordobesa, en el primer año de existencia, logró captar 4% de la plaza local.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Fuente: Revista "Punto a Punto". Fecha mes de Octubre del 2004. Cuadros de la pág. 30

## CONFIANZA EN LA BANCA PÚBLICA<sup>6</sup>

En diciembre de 2001 las preferencias de los depositantes a la hora de colocar sus fondos apuntaban claramente a los bancos del sector privado. El prestigio de las grandes entidades internacionales y la solidez que mostraban seducían a los ahorristas.

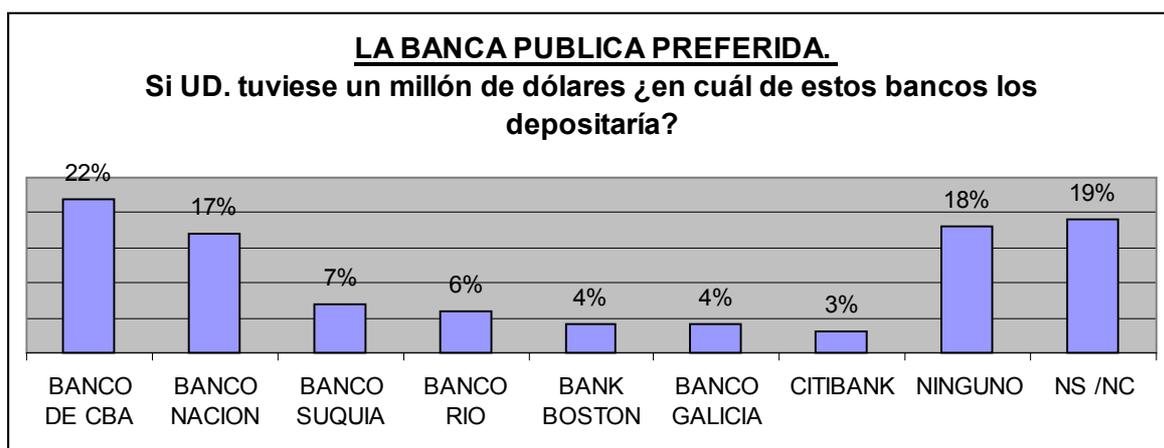
Pero, todo cambió con el corralito de fin de ese año y cundió la desconfianza de los ahorristas en el sistema financiero en general. Un año después, la cuestión se revirtió y la gente volvió a los bancos. Claro que no fue todo por igual. Mientras que los bancos públicos recuperaron sus depósitos las entidades de capitales privados los perdieron

“Los bancos públicos no se van a caer ni se van a ir”, fue el pensamiento de muchos depositantes y actuaron en consecuencia

Entre fin de 2001 y de 2002, las colocaciones del sector privado no financiero (particulares y empresas) en la banca estatal subieron 7.763 millones de pesos (43,4 por ciento). En cambio los mismos depósitos en los bancos privados cayeron todo el año pasado 3.277,4 millones (7,5 por ciento).

En agosto de 2003 (según los últimos datos del Banco Central) los depósitos de los privados en los bancos públicos aumentaron a 31.102,6 millones de pesos desde los 17.890 de diciembre de 2001) mientras que esas colocaciones en las entidades de capitales privados se mantuvieron en 43.589,5 millones de pesos (frente a los 43.651,2 millones previos al corralito).

Así, la participación de los bancos privados en los depósitos de los particulares y empresas era del 70,7 por ciento a fin de 2001, y en agosto último había caído a 58,2 por ciento.



FUENTE: DELFOS, LA VOZ DEL INTERIOR 26/10/2003

<sup>6</sup> Fuente: diario “La Voz del Interior.” 28 de octubre del 2003



## **Los cordobeses dicen que consumen más:<sup>7</sup>**

Al comparar los gastos de este año con los que realizó en 2002, el 55 por ciento de los cordobeses dice haber incrementado sus desembolsos de dinero para comprar alimentos y bebidas, mientras que el 36 por ciento reconoce haber hecho lo propio en indumentaria

Paralelamente, se registró una leve recuperación en el salario real de los cordobeses del orden del 4,1 por ciento, entre octubre de 2002 y mayo de 2003, según datos del Indec.

En las perspectivas hacia adelante en cuanto al consumo, el trabajo indica que la mayoría proyecta estabilidad en el gasto de estos tipos de bienes ya que más de la mitad de la población estima que sus gastos se mantendrán iguales en los próximos seis meses.

Con respecto a los factores de los que depende que los individuos aumenten sus gastos de consumo en los rubros mencionados, se destaca, en primer lugar, una mejora en las condiciones económicas del país. En segundo lugar aparece la reducción de los precios y luego un aumento en los ingresos (ver gráficos).

### **Cambios de hábito**

De aquí se desprende que un 74 por ciento comenzó a comprar productos en ofertas convenientes; algo más de la mitad dejó de consumir productos de marca; un porcentaje también elevado, 40 por ciento, se inició en la adquisición de productos sueltos; y por el contrario sólo un siete por ciento comenzó a comprar grandes paquetes o volúmenes entre varios.

Sin embargo, no todos estos comportamientos serían adoptados de manera permanente. Es que si en el futuro su situación mejorara, muchos cordobeses dejarían esos nuevos hábitos

La única tendencia que, claramente parece haber llegado para quedarse es la comprar productos en oferta. Entonces, atención para los minoristas, casi el 60 por ciento de los cordobeses, asegura que aunque su situación económica mejorara, las ofertas, seguirán en su mira.

### **La Confianza**

Aparentemente, las variables subjetivas se condicen con las objetivas. Es que el Índice de Confianza del Consumidor que se mide cada mes en Córdoba marca dos tendencias diferenciadas. Mientras en el primer semestre de este año creció en forma decidida, en el segundo muestra signos de estancamiento en un nivel más bajo que la confianza máxima lograda en junio último.

---

<sup>7</sup>Fuente La Voz Del Interior 28/10/2003



El Índice de Confianza del Consumidor registró una suba en relación con el mes anterior del seis por ciento. Comparado con igual período del 2002, muestra un crecimiento del 80 por ciento.

### **En general, expectativas de estabilidad**

**Dólar.** Las expectativas acerca de la evolución del dólar se mantienen en torno a los valores registrados en las últimas mediciones, si bien en la medición de setiembre se produjo una leve baja, ubicándose el promedio en los 2,93 pesos para fines de octubre. El valor promedio del dólar esperado para fines de enero es algo mayor (2,96 pesos).

**Precios.** Se mantienen estables las expectativas en relación con la evolución de precios de alimentos y bebidas. Seis de cada 10 cordobeses esperan estabilidad en estos precios para fines de octubre.

**Servicios públicos.** Se registró una leve disminución de las expectativas de aumentos en los servicios públicos. Sigue predominando la percepción de estabilidad en estos precios (entre el 57 por ciento y el 72 por ciento así lo cree para los diferentes servicios públicos indagados).

### **Razones de la baja demanda de crédito:<sup>8</sup>**

- En cuanto al consumo, la capacidad de endeudamiento de los trabajadores es muy limitada:
  - Oct-03                      Ingreso medio = \$492  
                                         Ocupados 12,3 millones
  - May-01                      Ingreso medio = \$507  
                                         Ocupados 11,7 millones

### **Ambiente Social**

La solidaridad por parte de las empresas hacia la sociedad es una variable a tener en cuenta a la hora de elaborar estrategias, muchas de estas del medio local invierten en distintos programas destinados a colaborar con el medio en el cual están inmersos.

Este tipo de acciones repercuten en la mente del consumidor, posicionando a las empresas en de distintas maneras.

---

<sup>8</sup> Fuente: Ieral Octubre del 2003

### **Tres de cada cuatro Pyme cordobesas realizan donaciones:<sup>9</sup>**

Las Pyme cordobesas vienen dando sus primeros pasos en el camino hacia actitudes socialmente responsables.

De hecho, el 73,5 por ciento de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Córdoba efectuó donaciones durante el año pasado, con la firme intención de ayudar a solucionar la difícil situación socioeconómica por la que atravesaban sus comunidades de pertenencia

<b>Ranking</b>	<b>CUAL ES LA EMPRESA MAS SOLIDARIA</b>	
<b>1</b>	<b>ARCOR</b>	<b>19%</b>
<b>2</b>	<b>CADENA TRES</b>	<b>14%</b>
<b>3</b>	<b>TARJETA NARANJA</b>	<b>11%</b>
<b>4</b>	<b>SANCOR</b>	<b>9%</b>
<b>5</b>	<b>DISCO</b>	<b>8%</b>
<b>6</b>	<b>HIPER. LIBERTAD</b>	<b>6%</b>
<b>7</b>	<b>LA VOZ DEL INTERIOR</b>	<b>4%</b>
<b>8</b>	<b>AGUAS CORDOBESAS</b>	<b>2%</b>
<b>9</b>	<b>EPEC</b>	<b>2%</b>
<b>10</b>	<b>TARJETA KADICARD</b>	<b>1%</b>

**FUENTE: DELFOS – Revista “Punto a Punto” del mes de Octubre del 2003 .  
BASE: 508 casos – Total Córdoba Capital**

<sup>9</sup> Fuente: La Voz Del Interior 19/10/04

## A.6. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

### Comunicación

La comunicación que utiliza tarjeta cordobesa hacia los clientes es masiva, utilizando en forma permanente medios como TV, Gráfica, Radio, esto no significa que sea óptima ya que un 23 % de los clientes manifestó que debería mejorarse la comunicación hacia estos, a su vez debería comunicarse con mayor intensidad y claridad los beneficios que la tarjeta posee y que son diferenciadores de las de la competencia.

Existe presencia de tarjeta Cordobesa en los principales centros de compras de Córdoba Capital como Shoppings, Hipermercados, a su vez es muy importante el acuerdo logrado con comercios de compras con % de descuento y planes de cuotas sin interés.

Sería importante ver la posibilidad de ampliar este tipo de acciones a otros comercios.

Por lo expresado por el personal de contacto en los grupos de enfoque realizados, éstos manifestaron que existen numerosas quejas por parte de los clientes en la atención de la línea 0800 / 0810.

Se carece de una página Web completa que le permita a los clientes evacuar dudas, consultar saldos, realizar pagos etc.

Los resúmenes de cuenta enviados a los clientes no son lo suficientemente claros como para que el cliente pueda interpretar la información que en estos se encuentra.

Sería óptimo unificar en un folleto, los beneficios de la tarjeta, incorporando requisitos para acceder a la misma y al PRESTAMO como beneficio extra.

### Soporte Físico

Existen muchas falencias en el soporte físico de Tarjeta Cordobesa.

Tanto para Cba Capital como Interior existen carencias importantes que no permiten que el personal de contacto pueda desenvolverse en condiciones apropiadas, por ejemplo:

- Computadoras / comunicación interna a través de mails.
- Líneas telefónicas.
- Mobiliario.
- Oficinas
- Impresoras.
- Fotocopiadoras
- Internet / obtención de Cuil.



## Personal de Contacto

### GRILLA GENERAL CLIENTES INTERNOS

DEMANDAS	OBSERVACIONES	CLIMA LABORAL	OPINION PERSONAL
Readecuar folletería, incorporar info. de préstamos en los mismos.	Problemas de los clientes por los bajos límites de compra	El clima de trabajo en general es bueno, existen casos en los grupos indagados que manifiestan estar desmotivados por diversas causas, demandas insatisfechas, bajos ingresos, bajas comisiones, sumatoria de escalas inadecuadas, viáticos para trabajar Mercado Abierto.	Posibilidad de mejorar el performance de vtas. evitando errores corregibles en devolución de solicitudes.
Rapidez para obtener tarjetas Personales	Desconocimiento de los vendedores de estructura de resúmenes de cta.		Falta Planificación de gestión por parte de Supervisores y vendedores.
Falta de sellos personales, ver posibilidad de hacerlos acá.			Grandes problemas de sinergia entre Bco Cba y Harken.
Incorporar líneas telefónicas en Stands. y Harken	Lentitud del Bco. en aprobar solicitudes de Mercado Aierto		Desconocimiento funcionamiento pago mínimo, resúmenes de cta.
Estructurar horarios de almuerzos en Stands.	Problemas en el boca a boca por parte de los clientes en stands.		En varios grupos se manifestó que no se ofrece el préstamo, por causas como: No se cobra comisión extra. No hay metas. Malas experiencias.
Posibilidad de conseguir Seven desde Harken.	Mala atención/ no hay conocimiento de la línea 0810.		
Optimizar el tema Francos (stands)	Lentitud en la entrega de plásticos a domicilio, adicionar un 2 do. Domicilio.		
Optimizar distrib. de Stand en Hiper Gral Paz.	Burocracia Bco. Cba.		En general no se trabaja con el tema referido.
Desventaja en despliegue de publicidad con respecto a T. Naranja en Hiper Gral. Paz	Falta de respuesta en tiempo y forma de inquietudes y demandas por parte de Harken		
Incorporar PC en planta baja.	Ver posibilidad de darle posventa a clientes en Stands.		
Uniformes para vendedoras mujeres	Quejas de los clientes por funcionamiento del pago mínimo.		
Modificar solíc. Menor. Como ser: menor cantidad de firmas, todo en uno	Elevar límites del préstamo (compra de GNC)		
Incorporar info. de referidos en solicitudes	Buena sinergia Easy – Cordobesa, tanto en los convenios pactados como en la predisposición de armados de stand en dichas sucursales.		
Mod. Estructura de resúmenes de cta., más simples.			
Modificar escala de comisiones de Supervisores			
Modificar escala de comisiones de Vendedores			

## FODA<sup>10</sup>

El análisis de FODA se centro en los préstamos por consumo de la Tarjeta Cordobesa, dirigido al segmento de la clase media-baja del mercado de la provincia de Córdoba con un límite entre \$200 y \$1500 mensuales. Se definió como principales competidores a: Tarjeta Naranja, Provencred y Kadicar.

### Fortalezas

- Tasa de interés de financiación/préstamo, más baja del mercado
- Gran cartera de clientes como consecuencia del posicionamiento del Banco de Córdoba, ya que el segmento a captar son los empleados públicos, empleados del gobierno de la provincia y jubilados
- Alta cobertura geográfica de red de sucursales
- Comisiones a comercios más bajas del mercado y menor tiempo de acreditación
- Planes en cuotas (hasta 10) con cero interés en el préstamo y 12 cuotas sin interés en la tarjeta
- Costo de envío de resumen mas bajo del mercado

### Debilidades:

- Falta de capacitación y entrenamiento de los vendedores
- Alta cantidad de requisitos para acceder a la tarjeta
- Inexistencia de plan de incentivos hacia el personal de ventas para esta línea de préstamos
- **Sólo el 9% de los usuarios de Cordobesa poseen el Préstamo para Consumo**
- Bajos márgenes mínimos y máximos de limite de compra del préstamos para consumo
- La no entrega de efectivo en la línea de Préstamo de consumo

### Oportunidades:

- Transición de tarjeta Kadicard, y Provencred
- El respaldo que tiene la tarjeta por parte del Banco de Córdoba y el apoyo gubernamental

### Amenazas:

- Know How que tienen las tarjetas de Córdoba, debido a su antigüedad en el mercado
- Elevada caída del poder adquisitivo de la gente a partir de la devaluación
- Baja demanda de créditos

<sup>10</sup> Ver Cuadros de Tarjeta Kadicard, T. Naranja, T. Provencred y T. Cordobesa; en el Anexo



JORGE NASEP

Asociación a Cargo de la Educación  
Banco de Córdoba



# PLAN COMERCIAL

# PRESTAMO DE CONSUMO



### Objetivo, Meta, Estrategia y Programas

OBJETIVO DE VENTAS	SUB-OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	PROGRAMAS	ACCIONES
Lograr que el 35% (25.200 PC) de la cartera total de tarjetas habilitadas, utilicen el préstamo para consumo, en el período de tiempo Junio – Diciembre 2004.	1- Generar determinadas acciones de comunicación que permitan dar a conocer los beneficios en el uso de la tarjeta, haciendo hincapié en los préstamos de consumo	<b>Comunicación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Sistema de Información</b></li> </ul>	1.1 Identificar los clientes con información primaria, la cual complementaremos para llegar a una base de datos.
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Medios de Color Verde</b></li> </ul>	6.1 Publicidad radial, televisiva, y en stand para comunicar beneficios y hacer hincapié en los préstamos de consumo.
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Mi amiga es Cordobesa</b></li> </ul>	5.1 Ejecución de campaña de MKD
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Carta Cordobesa</b></li> </ul>	5.1 Identificación de destinatarios de acuerdo a la base de datos de la empresa 5.2 Ejecución de campaña de MKD
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Fiesta Cordobesa</b></li> </ul>	4.1 Identificación de destinatarios a partir de la base de datos de la empresa 4.2 Ejecución de campaña de MKD 4.4 Entrega de obsequios de Merchandising
	2- Incentivar y motivar la fuerza de ventas con el fin de incrementar la venta personal de préstamos de consumo	<b>Desarrollo de la Fuerza de Venta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Fuerza de Venta Cordobesa</b></li> </ul>	7.1 Generar determinadas acciones para alentar a la fuerza de venta al logro de los objetivos 7.2. Se llevará a cabo un sistema de premios para los supervisores y vendedores.
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Capacitación</b></li> </ul>	8.1 Se contratará un profesional para dictar capacitación sobre técnicas de ventas, haciendo hincapié en los préstamos de consumo.
	3- Captar nuevos clientes poseedores de la tarjeta, con la finalidad de que utilicen el préstamo para consumo.	<b>Penetración de mercado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Semanas Cordobesas</b></li> </ul>	1.1 Generar convenios con comercios e hipermercados 1.2 Desarrollo de campaña publicitaria en TV, Radio y Vía Pública.
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Guía de identificación de clientes</b></li> </ul>	2.1 Seleccionar de la base de datos de clientes que posee la empresa, los que mayor consumo mensual tenga. 2.2 En base a los clientes seleccionados se le solicitará que mencionen 5 potenciales clientes.



## DESCRIPCION DE ESTRATÉGIAS

### - “Comunicación”

Con esta estrategia lo que se busca es captar en forma inmediata usuarios del préstamos de consumo, a través de la Promoción, MKD, Publicidad Televisiva y Radial, y así, poder abarcar en el corto plazo gran parte de la cartera de clientes que se ha detectado como potenciales clientes del préstamo.

### - “Desarrollo de la Fuerza de Venta”

En esta estrategia la empresa considerará el papel, único en su tipo, de las ventas de persona a persona, para atender las necesidades del cliente de un modo competitivamente efectivo. Se realizarán: capacitaciones, evaluaciones y un sistema de premios para los supervisores y vendedores de la empresa.

### - “Penetración de mercado”

Lo que se busca mediante esta estrategia es posicionar los préstamos de consumo, en los segmentos apuntados y en los comercios adheridos, para lograr un incremento en la cartera actual de clientes, y a su vez, que los clientes personales se identifiquen con Cordobesa como una tarjeta única por sus servicios financieros.



## PROGRAMA: **SISTEMA DE INFORMACIÓN**

### **Planteamiento**

Consiste en desarrollar una base de datos de la cartera actual de clientes que tiene la compañía, para posteriormente identificar los clientes de mayor consumo.

A través de este programa, podremos llevar a cabo los programas:

- ***Fiestas Cordobesas***
- ***Carta Cordobesa***
- ***Mi amiga es Cordobesa***
- ***Guía de identificación de clientes***

### **Objetivo**

Desarrollar bases de datos que nos permitan identificar con que clientes de Cordobesa vamos a trabajar.

### **Metodología**

Etapas

1. Se va a segmentar en base a las características (volumen, frecuencia, valor facturado) del cliente.
2. Análisis de Resultados.

### **Duración**

La duración del programa es de 1 mes y comienza el 1 de Junio de 2004.

### **Costo**

No tendrá costo alguno, ya que hay una persona encargada de realizar el trabajo con las bases de datos.

### **Control y Responsable**

El control estará a cargo del personal que trabaja con las bases de datos y el responsable de MKT, por medio del análisis de los resultados obtenidos.



## PROGRAMA: MEDIOS DE COLOR VERDE

### Planteamiento

El programa consiste en realizar comunicación a través de medios radiales, televisivos y en los stands, para lograr remarcar los principales beneficios que ofrece Tarjeta Cordobesa, haciendo hincapié en los préstamos de consumo, como así también, en las siguientes características relevantes:

- ◆ Planes de pago
- ◆ Lugares de pago
- ◆ Adicionales con límite
- ◆ Debito automático
- ◆ Promociones
- ◆ Espectáculos
- ◆ Consultas

### Objetivo

Con la implementación de este programa pretendemos lograr que Tarjeta Cordobesa mantenga una comunicación constante y efectiva con sus clientes actuales, brindando información periódica especialmente acerca de sus promociones. Este programa esta pensado como apoyo de comunicación masiva para los otros programas.

Con la implementación de este programa se deberá:

- Lograr incrementar un 15% los préstamos (972 préstamos x fecha de promoción) en relación a los 6.480 préstamos que posee Cordobesa. Esto se debe lograr en cada una de las fechas que se mencionan a continuación:

- 01/07 Día mundial de la colaboración (publicidad del 28/06 al 30/06)
- 20/07 Día del amigo ((publicidad del 17/07 al 19/07)
- 13/08 Día del niño (publicidad del 10/08 al 12/08)
- 21/09 Día del estudiante: (publicidad 18/09 al 21/09)
- 15/10 Día de la madre (publicidad del 12/10 al 14/10)
- 04/11 Día de la UNESCO, Día internacional de la solidaridad (publicidad del 01/11 al 03/11)

### Metodología



## Etapas

1. Pauta en medio radial y televisivo. Los Medios a utilizar: Radios LV3 y FM 100.5, Canales 8, 10 y 12.
2. Capacitación de stands informativos en los locales y receptorías de Tarjeta Cordobesa y en los Hipermercados Libertad, Patio Olmos y Nuevo Centro Shopping.
3. Elaboración de Spot radial.
4. Elaboración de corto publicitario.
5. Período de información
6. Periodo de spot en el aire.

## Duración

El presente programa tiene varios períodos de implementación:

- 01/07 Día mundial de la colaboración: del día 28/06 al 01/07
- 20/07 Día del amigo: del día 17/07 al 20/07
- 13/08 Día del niño: del día 10/08 al 13/08
- 21/09 Día del estudiante: del día 18/09 al 21/09
- 15/10 Día de la madre: del día 12/10 al 15/10
- 04/11 Día de la UNESCO, Día internacional de la solidaridad: del día 01/11 al 04/11

## Costo

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
90 Seg.	Pauta en radio lv3 (10seg. X 3 veces X 3 días)	\$ 7	\$ 630
90 Seg.	Pauta en radio 100.5 (10seg. X 3 veces X 3 días)	\$ 4	\$ 360
	Realización de spot televisivo c/u		\$ 450
	Realización de spot radial c/u		\$ 100
90 Seg.	Pauta en canal 10 (10seg. X 3veces X 3 días)	\$ 5	\$ 450
	Sub Total		<b>\$ 1.990</b>
	Total (6 períodos de implementación)		<b>\$ 11.940</b>



JORGE NASEP



## **Control**

Se llevará por medio de una planilla en Excel con las ventas correspondientes de cada vendedor, que los supervisores deben presentar, semanal y mensualmente, al jefe de venta.

## **Responsable**

Los responsables son el Jefe de Venta y los Supervisores.



## PROGRAMA: MI AMIGA ES CORDOBESA

### Planteamiento

Comunicación vía marketing directo para clientes personales de Tarjeta Cordobesa, a cerca de la posibilidad de solicitar un préstamos para consumo, y así, poder aprovechar los beneficios promocionales que se ofrece para el día del amigo.

Este programa esta dirigido a capturar clientes de Cordobesa que no hayan solicitado el préstamo, apoyado con promociones y premios. El programa se puede hacer desde la revista Cordobesa o por los folletos que se manden con el resumen de cuenta.

### Objetivo

Generar interés en clientes personales informando acerca de las promociones del día del amigo, y la posibilidad de participar en el sorteo de 5 viajes solicitando su préstamo para consumo.

Con la implementación de este programa se deberá:

- Lograr incrementar un 20% los préstamos en relación a los 6.480 que actualmente tiene la tarjeta (1.296 préstamos)

### Metodología

#### Etapas

1. Diseño de mail. La carta será dirigida a los clientes personales que tiene Cordobesa. La base de datos que se manejará será la desarrollada en el programa SISTEMA DE INFORMACION.
2. Impresión de mail.
3. Envió de mail.
4. Periodo de recepción de nuevos adscriptos al préstamo. A aquellas personas que dentro del mes de julio y principio de agosto, se presenten con el cupón, se les habilitará para participar en el sorteo de 5 viajes a Mar del Plata.
5. Sorteo de premios entre los nuevos adscriptos al préstamo. El sorteo de los viajes se llevará a cabo el domingo 15 de Agosto a las 22 hs. por canal 12 de Córdoba.



**Duración**

El programa comenzará el 1 de Julio, con el envío de los mail, y finalizará el 9 de Agosto.

**Costo**

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total
	Diseño de carta		\$ 75
7.500	Envío de carta	\$ 0.20	\$ 1.500
5	Viajes a Mar del Plata( 1 semana)	\$ 450	\$ 2.250
	Total		<b>\$ 3.825</b>

**Control**

El cliente que solicite el préstamo de consumo deberá presentarse con la carta. Así, podremos conocer cual es la efectividad obtenida de los Mailing. Conjuntamente con la carta se enviara un cupón, el cual debe ser completado en el caso de que el cliente personal decida tomar el préstamo. Esto se medirá al finalizar el mes de Agosto.

**Responsable**

Los responsables son el Jefe de Venta y MKT. Este último, es el encargado de armar las bases de datos a las cuáles se les enviará el Mailing.



## PROGRAMA: CARTA CORDOBESA

### Planteamiento

Comunicación vía Mailing dirigido a clientes personales, a cerca del préstamo de consumo que le es ofrecido por Tarjeta Cordobesa. Las personas a las que se mandarían los mail serán aquellas que se encuentren en la base de datos que en la actualidad maneja Cordobesa. El programa tendrá curso en el mes de Septiembre hasta fines de diciembre.

### Objetivo

Atraer clientes de Tarjeta Cordobesa, brindando información acerca de los préstamos de consumo, planes de pago, servicios adicionales y beneficios de tener Tarjeta Cordobesa.

Con la implementación de este programa se deberá:

- Lograr que un 30% de los clientes que se le ha enviado el Mailing soliciten el préstamo (3.000 préstamos).

### Metodología

Etapas

1. Diseño de mail.
2. Impresión de mail.
3. Envío de mail.
4. Periodo de recepción de nuevos adscriptos. A los primeros 1.000 que soliciten un préstamo se le dará un premio (una remera de Cordobesa).

### Duración

El programa comenzará el 1 de septiembre y finalizará el 31 de diciembre. Las cartas serán enviadas por OCA el 30 de Agosto de 2004.



### Costo

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo total
	Diseño de carta e impresión		\$ 150
10.000	Envío de carta. Costo total \$ 2.000 y el Banco cubre el 60%.	\$ 0.20	\$800
1.000	Remeras	\$ 4	\$ 4.000
	Total		<b>\$ 4.950</b>

### Control

El cliente que solicite el préstamo de consumo deberá presentarse con la carta. Así, podremos conocer cual es la efectividad obtenida de los Mailing. Esto se medirá al finalizar el mes de Diciembre.

### Responsable

Los responsables son el Jefe de Venta y MKT. Este último, es el encargado de armar las bases de datos a las cuáles se les enviará el Mailing.



## PROGRAMA: FIESTAS CORDOBESAS

### Planteamiento

El programa consiste en realizar una campaña vía Marketing Directo con aquellos clientes personales que operan con Tarjeta Cordobesa y tendrá como principal medio, una promoción exclusiva de fin de año con los clientes comerciales de Cordobesa.

**Nota:** de aquí en adelante se denominara "cliente comercial" a los locales comerciales y empresas adheridas a Tarjeta Cordobesa, "clientes personales" a aquellas personas que utilizan Tarjeta Cordobesa.

### Objetivo

Comunicar a todos los clientes personales que operan con Tarjeta Cordobesa la realización de una promoción debida a las festividades de fin de año, con el fin de aumentar el consumo de los clientes personales.

Con la implementación de este programa se deberá:

- Lograr en el período 15 de noviembre hasta fines de diciembre de 2004, un incremento del 21% (1.361 préstamos), en relación a los 6.480 préstamo que tiene la empresa actualmente

### Metodología

#### Etapas

1. Identificación de destinatarios. Se utilizará la base de datos de clientes personales de Tarjeta Cordobesa y la base de datos desarrollada en el programa SISTEMA DE INFORMACIÓN. En dichas bases, no se tendrán en cuenta a los clientes que se les haya mandado en programas anteriores un mail.
2. Redacción de carta. La carta debe hacer mención de la oportunidad de acceder a los préstamos de consumo. También, se deberá agradecer por los logros del presente año. Las cartas van a ser enviadas el 13 de Noviembre.

### Promoción

- Para los clientes comerciales la promoción consiste en establecer un límite de venta con Tarjeta Cordobesa. Para aquel comercio que exceda ese límite, la tasa de interés que se retiene de sus ventas bajará para todas las ventas realizadas con Tarjeta Cordobesa (el límite dependerá de cada cliente comercial).
  - Para los clientes personales la promoción consiste en establecer un límite de compra (a determinar por cada cliente comercial). Para aquel cliente que exceda ese límite de compra o utilice el préstamo, se le realizará un descuento en el precio para la compra de diferentes productos adicionales.
3. Preparación de material para entrega de Merchandising. Se realizarán almanaques a modo de obsequios para cada destinatario.

#### Características del almanaque:

Para Cliente Comercial	Forma de pirámide, tamaño 15cm x 7cm, se dividirá el año en dos (uno de cada lado de la pirámide), se destacarán los días festivos y fechas de vencimiento de plazos para la entrega de los cupones.
Para Cliente Personal	Forma de tarjeta de crédito, tamaño bolsillo, de un lado tendrá el aspecto de la tarjeta Cordobesa y del otro se encontrará el almanaque donde se destacaran además de las fechas festivas las fechas de vencimiento del resumen de cuenta.

4. Impresión y diseño del material.
5. Envío de material. Se utilizará el mismo sistema de correo OCA que utiliza la empresa actualmente.

### Duración

El programa comenzará el 15 de noviembre y finalizará el 31 de diciembre. Tendrá una duración aproximada de 45 días.

**Costo**

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total
10.000	Impresión de carta	\$ 0.114	\$ 1.140
10.000	Envío de carta. Costo total \$ 2.000 y el Banco cubre el 60%.	\$0.20	\$ 800
2000	Costo de almanaques tipo pirámide (15 X 7 cm.)	\$ 0.61	\$ 1.220
2000	Costo almanaques cartón tipo tarjeta de crédito	\$ 0.049	\$ 98
	Costo de diseño de almanaques		\$ 90
	Costo diseño carta		\$ 50
<b>Total</b>			<b>\$ 3.398</b>

**Control**

Se llevará a cabo por medio de la recepción de las cartas enviadas y la información obtenida al término del mes de Diciembre del 2004.

**Responsable**

Los responsables son el Jefe de Venta y MKT. Este último, es el encargado de armar las bases de datos a las cuáles se les enviará el Mailing.



## PROGRAMA: FUERZA DE VENTA CORDOBESA

### Planteamiento

La presente propuesta ha sido definida en cuanto a las mejoras de las condiciones de la fuerza de venta.

### Objetivos

- Mejorar el salario de los vendedores
- Incentivar y Motivar el logro de préstamos por vendedor

### Metodología

La propuesta consiste en:

#### **A - Supervisores:**

##### **1) Nueva Relación:**

De los 10 supervisores que se cuenta en la actualidad como monotributistas, todos ellos pasarán a mantener una relación de dependencia. Esta mejora de condiciones no afectará los ingresos netos que poseen en la actualidad, asumiendo la empresa los mayores costos. De esta manera lograremos una mayor fidelización de los mismos con la empresa, brindándoles beneficios como obra social, ART, aguinaldo y vacaciones, indemnizaciones, etc.

Esta Relación de dependencia se hará efectiva a partir del 01-07-2004.

##### **2) Premios:**

Habrà un sistema de premios para los vendedores y supervisores que se explica en el punto 3). La estructura de premios comenzará a regir el 01-07-04. Estos premios se liquidarán conjuntamente con el sueldo.

#### **B - Promotores / Vendedores:**

En cuanto a los promotores de ventas, los mismos obtendrán las siguientes escalas:

##### **1) Nueva Escala:**

Para todos los promotores en general se desarrolló una tabla de comisiones. La tabla de comisiones es la siguiente:

	A partir del 01/07/2004
Escalas de Comisiones	Premio c/u Prést.
0	1.50
10	1.90
20	2.50
30	3.50
40	4.70
50 o mas	6.00

Esta nueva escala se registrará a partir del 01-07-04, por lo que se aplicará a partir de las comisiones que se gestionen en el mes de Julio, pagaderas en Agosto.

## 2) Escala Diferencial:

Para aquellos promotores que cumplan las siguientes condiciones, antigüedad mayor o igual a 6 meses, y una producción mensual de 30 o más préstamos, en cada uno de los 6 meses, se registrarán por una escala de comisiones diferencial mientras siga produciendo 30 o más préstamos. La escala diferencial es la siguiente:

12% +	6 Meses
Escalas de Comisiones	Premio c/u P.C.
A partir de 30	3.90
40	5.25
50 o más	6.70

También, registrará a partir del 01-07-04, por lo que se aplicará a partir de las comisiones que se gestionen en el mes de Julio, pagaderas en Agosto.

## 3) Premios:

Habrará un sistema de premios para los vendedores y supervisores. La estructura de premios comenzará a regir el 01-07-04. Estos premios se liquidarán conjuntamente con el sueldo.

## ➤ Vendedores

- Se establecerá un concurso semanal de venta de préstamos para consumo, en el cual participarán la totalidad de los integrantes de la fuerza comercial (promotores/vendedores).
- Se considerarán los préstamos entregados entre el lunes y el viernes de cada semana del mes, cerrando indefectiblemente para tal consideración los presentados hasta las 16:00 hs de cada viernes. De esta manera se tiene tiempo de consolidar la información de ventas y anunciar a los ganadores de la semana.
- El premio será de \$50 para el primer puesto y de \$30 para el segundo puesto, que serán entregados en dinero efectivo por el Gerente (o Jefe de Ventas en su ausencia) conjuntamente con el Supervisor de quien resultare ganador a las 18:00 hs del viernes.
- El requisito para poder acceder a los premios es superar el mínimo de 20 préstamos semanales establecidos. Si uno o ambos “ganadores” de la semana no superan este mínimo dichos concursos se declaran desiertos.
- En caso de empate entre 2 o más Vendedores (en alguno de los puestos premiados) en el número de legajos presentados semanalmente, se tomará válido para desempatar el acumulado del mes en curso resultando ganador el que más préstamos haya acumulado en dicho mes. Si allí se produjera nuevamente un empate será ganador quien más plásticos haya vendido el mes anterior y así sucesivamente se tomarán los meses anteriores para el cálculo final si persistiera el empate.
- Se establecerá un premio de Ventas para quien acumule la mayor cantidad de préstamos vendidos en el mes y si existiera empate entre 2 o mas Vendedores se tomará el criterio explicitado en el párrafo anterior para desempatar, es decir, se tomará el mes anterior y así sucesivamente hacia atrás hasta definir al ganador.
- El premio será de \$150 en efectivo y será entregado también por el Gerente y el Supervisor de quien resultare ganador el último día hábil del mes a las 18 hs (se considerarán válidos los préstamos cumplimentados correctamente presentados hasta las 16 hs de ese día).
- Además se propondrán puntualmente premios a toda persona que supere una determinada cantidad de plásticos presentados durante una semana. Esto queda sujeto a la necesidad de cumplir con el presupuesto y a la disponibilidad dineraria que existiera en dichas circunstancias (Ejemplo: esta semana todo aquel que supere un objetivo de X plásticos cobrará un premio de X \$).



### ➤ Supervisores

- Se establece un concurso semanal de Ventas de préstamos para consumo, en el que participan todos los Supervisores.
- Se tomará como válida la producción de lunes a viernes de cada semana del total de los integrantes del Equipo de Ventas. La cantidad de integrantes de cada equipo no podrá ser superior a 10 personas y los legajos deberán estar perfectamente cumplimentados y presentados al Sector Administración antes de las 16 hs de cada viernes.
- Será ganador aquel Supervisor que logre la mayor cantidad de legajos presentados durante esa semana por la sumatoria de Ventas de préstamos de todos los miembros de su equipo. Si se produjera un empate entre 2 o más Supervisores se tomará el mismo criterio que el utilizado para los Vendedores.
- El 1er premio consistirá en la suma de \$75 y el 2do puesto de \$50, que serán entregados por el Gerente y el Jefe de Ventas al que resultare ganador a las 18:00 del viernes y en efectivo. Se aclara en este punto que para poder acceder a los premios mencionados el acumulado de Ventas semanal del equipo debe superar el mínimo de 80 préstamos.
- Se establece en Premio Mensual que incluye la producción global del mes de cada Equipo de Ventas tomando como válido lo generado hasta el último día hábil a las 16:00 horas (los legajos deberán estar presentados al Sector Administración).
- Dicho premio será de \$ 150 en efectivo que serán entregados el 2do o 3er día hábil del mes siguiente, una vez corroborado el acumulado mensual.
- En caso de empate se seguirá el mismo criterio ya expuesto en párrafos anteriores.

### Duración

El programa comenzará el 1 de julio y finalizara el 31 de diciembre.

### Costo

Tiene un costo mensual de \$ 1.145 y un costo total de \$ 6.870.

### Control

Con la presentación de la planilla de venta semanal y mensual, el jefe de venta se reunirá con los supervisores todos los días viernes para llevar el control de las ventas de préstamos. Cada cierre de mes se realizará análisis con respecto a las ventas. Aquí se podrá observar el nivel de ventas de cada vendedor y en cuanto influye el incentivo otorgado.



JORGE NASEP



## **Responsable**

Los responsables son:

- Jefe de Venta
- Supervisor de cada grupo de venta



## PROGRAMA: **CAPACITACION**

### Planteamiento

La necesidad de capacitación se manifiesta en la introducción de nuevos métodos de venta, haciendo hincapié en los préstamos de consumo. La empresa contratará un profesional para realizar los cursos de capacitación.

### Objetivos

El objetivo es de aprendizaje específico en ventas, para que tanto el supervisor como el vendedor sea eficaz en lo que hace.

### Metodología

El supervisor como el vendedor deberá asistir a dos capacitaciones. Se formaran 4 grupos de 20 integrantes, los cuáles tendrán que asistir los días sábados de 9 hs. hasta las 13 hs.

La capacitación consistirá:

- 1) En explicar los préstamos de consumo y demostrar la forma correcta de realizar la venta
- 2) Ayudar al personal a desempeñarse primero bajo supervisión
- 3) Luego permitir que el personal se desempeñe solo
- 4) Evaluar el desempeño laboral
- 5) Capacitar a los trabajadores según los resultados de la evaluación.

### Duración

La capacitación se realizará todos los sábados desde el 14 de junio hasta el 2 de agosto.

### Costo

El costo es de \$1.250 por semana, y el costo total es de \$10.000.



JORGE NASEP



### **Control**

Lo llevará a cabo el responsable de la capacitación en el dictado de los cursos; y luego, el jefe de venta, por medio de los resultados obtenidos en los meses siguientes.

### **Responsable**

El profesional contratado para que realice la capacitación y Jefe de Venta.



## PROGRAMA: SEMANAS CORDOBESAS

### Planteamiento

El programa consiste en lograr incentivar a todos los clientes personales en el uso de la tarjeta, ofreciendo los descuentos más altos y las mejores promociones durante las 4 semanas del mes de Julio en los Shopping e Hipermercados de la ciudad de Córdoba.

### Objetivo

Este programa tiene como finalidad despertar la necesidad de los clientes en solicitar préstamos para consumo, debido a las acciones atractivas que ocurrirán durante las semanas del mes de Julio. Además, queremos crear en el público ansiedad e inquietud suficiente como para que comenten en todos los ámbitos lo que está por llegar.

Con la implementación de este programa se deberá:

- Lograr incrementar los préstamos en un 30% (1.944 préstamos) en relación a la cartera actual de clientes, y así, conseguir que el cliente se identifique cada vez más con la tarjeta.

### Metodología

Para comunicar este programa pensamos en llevar a cabo una campaña publicitaria en TV, Radio y Afiches en la vía pública con mensajes de tipo enigmáticos.

Etapas:

1. Lograr convenios con los grandes comercios y supermercados para poder brindar descuentos y promociones especiales a los clientes durante las 4 semanas de Julio. Las alternativas para los descuentos y promociones que se otorgaran pueden ser los siguientes:

#### **En Shopping:**

- Realizando compras con Tarjeta Cordobesa por un importe mayor de:

\$100	La próxima compra lleva un 20% de descuento
\$150	La próxima compra lleva un 30% de descuento

\$250	La próxima compra lleva un 50% de descuento
-------	---------------------------------------------

- Según el convenio con cada local del establecimiento, establecer límites de precios en compra, y para el cliente que compre con Tarjeta Cordobesa y sobrepase ese límite realizar un descuento para un producto adicional. Los descuentos variaran según el monto de la compra y el local comercial de que se trate.

#### En Hipermercados:

- Realizando compras con Tarjeta Cordobesa por un importe mayor a:

\$150	Se le realiza un descuento del 5%.
\$300	Se le realiza un descuento del 11%.

2. Se pautara con la empresa Rombo Velox el desarrollo de los distintos mensajes enigmáticos para TV, Radio y Graficas. Los mensajes deben variar a medida que se acercan las semanas.

Ejemplo:

- **30 días antes (del 01/06/04 al 10/06/04):** "Se vienen semanas de locura y sin Cordobesa no sos nadie"
- **20 días antes (del 11/06/04 al 20/06/04):** "En 15 días le vas a dar vida a tu Cordobesa todas las semanas durante un mes"
- **10 días antes (del 21/06/04 al 26/06/04):** "Falta muy poco para que con tu Cordobesa te sientas diferente"
- **3 días antes (27/06/04 al 30/06/04):** "Vamos, llego el día! Durante las 4 semanas del mes de Julio, Tarjeta Cordobesa te hace vivir las **Semanas Cordobesas** con innumerables descuentos y promociones en todos los shoppings e hipermercados de la ciudad de Córdoba "

3. Pautar con LV3 y 100.5 el tiempo, periodo y costo de la emisión de la publicidad.
4. Diseño de afiches para la vía publica.
5. Impresión de los afiches.
6. Colocación de los afiches en la vía publica.



7. Semanas Cordobesas.
8. Capacitación del personal en stands. Los stands ubicados en Patio Olmos, Nuevo Centro Shopping e Hipermercados Libertad brindarán información a cerca de las promociones y descuentos que ofrecerá Cordobesa en cada una de las semanas de Julio.

### Duración

El comienzo de la campaña publicitaria está pensado un mes antes, y el programa tendrá un mes de duración. El mes que se llevará a cabo es Julio.

### Costo

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total
	Realización de spot publicitarios televisivos		\$ 350
	Realización de spot publicitarios radiales		\$ 90
200	Realización de grafica publicitaria y Costo de publicidad en vía publica	\$ 3	\$ 600
900 Seg.	Costo de publicidad al aire en televisión (10 seg. X 3 veces por día X 30 días)	\$8 c/segundo	\$ 7.200
900 Seg.	Costo de publicidad al aire en radio (10 seg. X 3 veces por día X 30 días)	\$ 4 c/segundo	\$ 3.600
Total			<b>\$11.840</b>

Aclaración: Los gastos se dividen un 60% para el Banco y un 40% para Harken Group (**\$4.736**).

### Control

Se llevará cabo a través de la información diaria que se recabe en los diferentes puntos de promoción y poder observar si se ha logrado el objetivo planteado en el mes de Julio.

### Responsable

El responsable es el Jefe de Venta.



## PROGRAMA: **GUIA DE IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES**

### Planteamiento

El objetivo de esta guía es ayudar, de acuerdo a las bases desarrolladas en el programa SISTEMA DE INFORMACION, a identificar los clientes personales óptimos para los préstamos de consumo.

Los nombres que se anoten deben ser de clientes personales de la Tarjeta Cordobesa que posean características de ser potenciales clientes del préstamo.

### Objetivo

Lograr que el 15% de los clientes seleccionados, se adhieran a los préstamos (100 clientes seleccionados x 15% = 15 préstamos x 85 vendedores = 1.275 Prést. x mes).

### Metodología

#### Etapas

1. Definir los clientes actuales de Cordobesa que se le ofrecerá el préstamo de consumo: clientes con altos consumos mensuales y los que proporcionen por referencia. Cabe la posibilidad, que los clientes proporcionados por referencia, sean dados por los clientes que se visiten solicitando a cada uno que se de como mínimo 5 personas de referencia.
2. Tratar de completar la información solicitada. Si no se puede completar totalmente, se sigue adelante y se estima el dato que no se conoce.
3. Normas que se debe considerar:
  - Completar los 100 nombres que se solicitan en las planillas a utilizar.
  - Cuando se completen los 100 nombres, indique los totales en la hoja de resumen.
  - Cuando se defina la ocupación, deberá colocarlos en el grupo que corresponda.

#### *Como utilizarlo*

### **1. Ingresos**

Evidentemente las personas deben tener un ingreso comprobable mayor a 400 pesos.



Las personas con mayores ingresos suelen tener una influencia mayor sobre su grupo de referencia, por lo que son una fuente probable de referidos.

Es probable que una persona con menores ingresos presente una mayor predisposición hacia la obtención del préstamo.

## **2. Edad**

La edad de sus eventuales prospectos debe ser superior a los 21 años.

## **3. Actividad**

La actividad puede darnos un indicativo del tipo de persona con la que nos veremos y previamente ajustar argumentos y estilos de conversación a la personalidad que esperamos encontrar.

## **Duración**

Este programa se llevará a cabo durante 6 meses, y comenzará el 1 de julio.

## **Costo**

No tiene costo alguno, ya que cada vendedor tiene un sueldo fijo para realizar este tipo de tareas.

## **Control**

Con la presentación de las planillas a completar, en forma semanal, y a través de un seguimiento de las ventas hechas a fin de cada mes.

## **Responsable**

Lo realizará el Supervisor de cada grupo de venta.

*A continuación presentamos las planillas de relevamiento:*

**FUENTES DE NOMBRES**

<b>LETRAS DE FUENTE</b>		Nombres	Personales												
<b>A.</b> Amigos del colegio <b>B.</b> Amigos de la familia <b>C.</b> Vecinos <b>D.</b> Conocidos a través del cónyuge <b>E.</b> Conocido a través de los hijos <b>F.</b> Conocido a través de aficiones <b>G.</b> Conocido a través de grupos sociales <b>H.</b> Conocido a través de actividades de la comunidad <b>I.</b> Conocido de empleos anteriores <b>J.</b> Nuevo empleo o traslado <b>K.</b> Gente con quien hace negocios <b>L.</b> Familiares															
	<b>INGRESOS MENSUALES</b>	De 400 a 800													
		De 800 a 1200													
		De 1200 a 1600													
		De 1600 a 2000													
		De 2000 en adelante													
	<b>EDAD</b>	Menores de 21 años													
		De 21 a 30 años													
		De 31 a 45 años													
		De 45 a 65 años													
Mayores de 75 años															
<b>ACTIVIDAD</b>	Estudiante														
	Ama de casa														
	Profesional – técnico														
	Empresario – Director – Ejecutivo														
	Administrativo y similares														
	Vendedores														
	Operarios - Obreros														
	Jubilados														
<b>RELACIÓN LABORAL</b>	De dependencia														
	Autónomo														



**RESUMEN DE FUENTES**

<b>LETRAS DE FUENTE</b>		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>G</b>	<b>H</b>	<b>I</b>	<b>J</b>	<b>K</b>	<b>L/LL</b>	<b>TOTAL</b>
<b>TOTAL NOMBRES RELACIONADOS EN CADA FUENTE</b>														
<b>INGRESOS MENSUALES</b>	De 400 a 800													
	De 800 a 1200													
	De 1200 a 1600													
	De 1600 a 2000													
	De 2000 en adelante													
<b>EDAD</b>	Menores de 21 años													
	De 21 a 30 años													
	De 31 a 45 años													
	De 45 a 65 años													
	Mayores de 75 años													
<b>ACTIVIDAD</b>	Estudiante													
	Ama de casa													
	Profesional – técnico													
	Empresario. – Director – Ejecutivo													
	Administrativo y similares													
	Vendedores													
	Operarios - Obreros													
	Jubilados													
<b>RELACIÓN LABORAL</b>	De dependencia													
	Autónomo													



		<b>LETRAS DE FUENTE</b>													<b>TOTAL</b>
		<b>M</b>	<b>N</b>	<b>O</b>	<b>P</b>	<b>Q</b>	<b>R</b>	<b>S</b>	<b>T</b>	<b>U</b>	<b>W</b>	<b>Y/X</b>	<b>Z</b>		
<b>TOTAL NOMBRES RELACIONADOS EN CADA FUENTE</b>															
<b>INGRESOS MENSUALES</b>	De 400 a 800														
	De 800 a 1200														
	De 1200 a 1600														
	De 1600 a 2000														
	De 2000 en adelante														
<b>EDAD</b>	Menores de 21 años														
	De 21 a 30 años														
	De 31 a 45 años														
	De 45 a 65 años														
	Mayores de 75 años														
<b>ACTIVIDAD</b>	Estudiante														
	Ama de casa														
	Profesional – técnico														
	Empresario. – Director – Ejecutivo														
	Administrativo y similares														
	Vendedores														
	Operarios - Obreros														
	Jubilados														
<b>RELACIÓN LABORAL</b>	De dependencia														
	Autónomo														



JORGE NASEP



**CRONOGRAMA**

Meses	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				COSTO X PROGRAMA						
Semanas	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	6	13	20	27							
PROGRAMAS	SISTEMA DE INFORM.																																		
	0	0	0	0																										\$0					
	CAPAC.				CAPAC.				CAPAC.				CAPAC.				CAPAC.				CAPAC.														
	\$1,250	\$1,250	\$1,250	\$1,250	\$1,250	\$1,250	\$1,250	\$1,250	\$1,250																						\$10,000				
	M. DE C. VERDE				M. DE C. VERDE				M. DE C. VERDE				M. DE C. VERDE				M. DE C. VERDE																		
			\$1,990	0			\$1,990	0			\$1,990	0			\$1,990	0			\$1,990	0			\$1,990	0							\$11,940				
	GUIA DE IDENTIFICACION DE CLEINTES																																		
					0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	\$0				
	FUERZA DE VENTA CORDOBESA																																		
					\$205	\$205	\$205	\$530	\$205	\$205	\$205	\$530	\$205	\$205	\$530	\$205	\$205	\$530	\$205	\$205	\$530	\$205	\$205	\$530	\$205	\$205	\$530	\$205	\$205	\$530	\$6,870				
	MI AMIGA ES CORDOBESA																																		
					\$1,575	0	0	0	0	0	\$2,250																				\$3,825				
	SEMANAS CORDOBESAS																																		
					\$1,316	\$1,140	\$1,140	\$1,140																							\$4,736				
	CARTA CORDOBESA																																		
													\$1,950	0	0	0	\$1,000	0	0	0	\$1,000	0	0	0	\$1,000	0	0	0	\$4,950						
FIESTAS CORDOBESAS																																			
																						\$1,699	0	0	\$1,699	0	0		\$3,398						
C. Total	\$0	\$1,250	\$1,250	\$3,240	\$4,346	\$2,595	\$4,585	\$2,920	\$1,455	\$4,445	\$205	\$530	\$2,155	\$2,195	\$205	\$530	\$1,205	\$2,195	\$205	\$530	\$3,195	\$205	\$1,904	\$530	\$1,205	\$1,904	\$205	\$530	\$45,719						
C. Total	\$5,740				\$14,446				\$6,635				\$5,085				\$4,135				\$5,834				\$3,844										

**REFERENCIA**

	PRESUP.
SISTEMA DE INFORMACION	\$0
CAPACITACION	\$10,000
MEDIOS DE COLOR VERDE	\$11,940
GUIA DE IDENTIFICACION DE CLEINTES	\$0
FUERZA DE VENTA CORDOBESA	\$6,870
MI AMIGA ES CORDOBESA	\$3,825
SEMANAS CORDOBESAS	\$4,736
CARTA CORDOBESA	\$4,950
FIESTAS CORDOBESAS	\$3,398
<b>TOTAL</b>	<b>\$45,719</b>



JORGE NASEP



## PRESTAMOS PARA CONSUMO

Cartera de clientes	Porcentaje	Cantidad
Cartera de clientes		<b>72,000</b>
Objetivo	35%	25,200
Cordobesa tiene	9%	6,480
	<b>↑ 26%</b>	<b>18,720</b>

Objetivo	En 7 Meses	Promedio	
		Por Mes	Por Semana
Meta Cantidad P.C.	<b>18,720</b>	2,674	669

Fuerza de Venta	Córd.Cap.	Interior	Total
Cant. Supervisores	5	5	10
Cant. Vendedores por Supervisor	10	7	17
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>35</b>	<b>85</b>

<b>HIPOTESIS</b>				
Programas	Duración	Objetivo	Cantidad de préstamos	Cálculo
SEMANAS CORDOBESAS	Del 01-07-04 al 30-07-04	<b>↑ 30%</b>	1,944	6.480 P.C.(actualmente) x 30%= <b>1.944 P.C.</b>
GUIA DE IDENTIFICACION DE CLIENTES	Del 01-06-04 al 31-12-04	<b>↑ 15%</b>	7,650	100 clientes x 15%= 15 P.C. x 85 vendedores= 1.275 P.C.x 6 meses= <b>7.650 P.C.</b>
SISTEMA DE INFORMACION	Del 01-06-04 al 31-06-04	-	0	
FIESTAS CORDOBESAS	Del 15-11-04 al 31-12-04	<b>↑ 21%</b>	1,361	6.480 P.C. x 21%= <b>1.361 P.C.</b>
CARTA CORDOBESA	Del 01-09-04 al 31-12-04	<b>↑ 30%</b>	3,000	10.000 Mailing x 30%= <b>3.000 P.C.</b>
MI AMIGA ES CORDOBESA	Del 01-07-04 al 09-08-04	<b>↑ 20%</b>	1,296	6.480 P.C.(actualmente) x 20%= <b>1.296 P.C.</b>
MEDIOS COLOR VERDE	Del 28-06-04 al 08-11-04	<b>↑ 15%</b>	5,832	6.480 P.C.(actualmente) x 15%= 972 P.C. X 6 fechas= <b>5.832 P.C.</b>
FUERZA DE VTA CORDOBESA	Del 01-06-04 al 31-12-04	-	0	
CAPACITACION	Del 14-06-04 al 02-08-04	-	0	
<b>TOTAL</b>			<b>21,083</b>	

La meta es **18,720 PC** y estaríamos alcanzando **21,083 PC**. Tenemos un margen de error de **2,363 PC**.

# Conclusión

En el presente trabajo final de grado de la Universidad Siglo 21, se formuló un plan comercial para la empresa Tarjeta de Crédito Cordobesa, ya que contaba con un producto (prestamos de consumo) que no estaba arrojando los resultados esperados. La tarjeta de crédito Cordobesa como las tarjetas de crédito del mismo sector están inmersas en un ambiente que afecta seriamente la continuidad de ciertos productos que no alcanzan los rendimientos esperados.

Basándonos en la experiencia obtenida de trabajar en la empresa, sumado a las necesidades comerciales latentes, elaboramos un plan de acción comercial.

Este plan tiene como objetivo general, lograr en el corto plazo, incrementar un 26% los préstamos para consumo. Para que el plan de acción tenga éxito, debe existir el compromiso de todo el personal de la empresa, su disposición y contribución, como así también, la creencia que dicho plan va a proporcionar ventajas y soluciones que beneficiarán tanto a la empresa como a sus empleados, logrando una ventaja competitiva.

En base a esto es como se ha desarrollado la totalidad del trabajo y entre los resultados más importantes tenemos los siguientes programas:

- **SISTEMA DE INFORMACION (01-06-04 al 31-06-04):** consiste en desarrollar una base de datos de la cartera actual de clientes, para posteriormente identificar los clientes de mayor consumo. A través de este programa se llevaran a cabo: FIESTA CORDOBESA, CARTA CORDOBESA, MI AMIGA ES CORDOBESA Y GUIA DE IDENTIFICACION DE CLIENTES.
- **MEDIOS DE COLOR VERDE (28-06-04 al 08-11-04):** El programa consiste en realizar comunicación a través de medios radiales, televisivos y en los stands, para lograr remarcar los principales beneficios que ofrece Tarjeta Cordobesa, haciendo hincapié en los préstamos. El objetivo es incrementar un 15% (972 préstamos) en cada una de las fechas que se mencionan a continuación:
  - 01/07 Día mundial de la colaboración
  - 20/07 Día del amigo
  - 13/08 Día del niño
  - 21/09 Día del estudiante
  - 15/10 Día de la madre
  - 04/11 Día internacional de la solidaridad

Con este programa se obtendrá en total **5.832 préstamos**.

- **MI AMIGA ES CORDOBESA (01-07-04 al 09-08-04):** comunicación vía Marketing Directo para los clientes personales de Cordobesa, acerca de la posibilidad de solicitar un préstamo y aprovechar los beneficios promocionales que se ofrece para el día del amigo. Tiene como objetivo lograr incrementar un 20% los préstamos (**1.296 préstamos**).

- **CARTA CORDOBESA (01-09-04 al 31-12-04):** comunicación vía Mailing dirigido a clientes personales, a cerca del préstamo de consumo que le es ofrecido por Tarjeta Cordobesa. Tiene como objetivo lograr que un 30% de los clientes que se le ha enviado el Mailing, soliciten el préstamo ((**3.000** préstamos).
- **FIESTAS CORDOBESAS (15-11-04 al 31-12-04):** realizar una campaña vía Marketing Directo con aquellos clientes personales que operan con Tarjeta Cordobesa. Tendrá como principal medio, una promoción exclusiva de fin de año e incrementar un 21% los préstamos que tiene la empresa, actualmente (**1.361** préstamos).
- **FUERZA DE VENTA CORDOBESA (01-07-04 al 31-12-04):** consiste en aplicar un sistema de premios para los supervisores y vendedores. Los objetivos son: mejorar el salario de los vendedores, incentivar el logro de préstamos por vendedor, y motivar a la fuerza de ventas.
- **CAPACITACION (14-06-04 al 02-08-04):** El objetivo es de aprendizaje específico en ventas, para que tanto el supervisor como el vendedor sea eficaz en lo que hace. Se contratará a un tercero para que lleve a cabo los cursos de capacitación referentes a técnicas de ventas, haciendo hincapié en los préstamos de consumo.
- **SEMANAS CORDOBESAS (01-07-04 al 30-07-04):** consiste en lograr incentivar a todos los clientes personales, en el uso de la tarjeta, ofreciendo los descuentos más altos y las mejores promociones durante 4 semanas. El objetivo es incrementar un 30% la cartera actual de clientes (**1.944** préstamos).
- **GUIA DE IDENTIFICACION DE CLIENTES (01-07-04 al 31-12-04):** de acuerdo a las bases desarrolladas en el programa SISTEMA DE INFORMACION, se debe identificar los clientes personales óptimos para los préstamos de consumo. El objetivo es que cada vendedor logre que el 15% de los clientes seleccionados se adhiera a los préstamos (15 préstamos de 100 seleccionados). Con este programa obtendremos **7.650 préstamos** en total.

El desarrollo y aplicación de este plan comercial contempla todas las áreas de la empresa y guía a la gerencia a alcanzar objetivos “obligatorios” para la supervivencia de los préstamos para consumo. Por eso, para enfrentar el mercado, es decir, a la competencia y a los clientes, se debe lograr un desempeño eficiente de la gestión de los programas definidos y contar con una fuerza de venta laboral motivada. Se considera que el plan comercial propuesto es realizable y redundará en beneficios para la empresa.

# BIBLIOGRAFÍA

## LIBROS

- **Michael E. Porter** “*Estrategia Competitiva*” Vigésimo Sexta Reimpresión.
- **Henry Mintzberg y James Brian Quinn.** “*El Proceso Estratégico – Concepto, contextos y casos*” Segunda Edición.
- **Philip Kotler** “*Dirección de Mercadotecnia – Análisis, planeación, implementación y control*” Octava Edición.  
Editorial Prentice- Hall Hispanoamericana.
- **Heinz Heihrich y Harold Koontz** “*Administración – Una Perspectiva Global*” Décima Edición.
- **José María Sainz de Vicuña Ancin (2000).** *El plan de marketing en la práctica.* Editorial Esic.

## OTRAS FUENTES

- **Encuesta – Tarjeta Cordobesa – Harken Group** (07/05/04 al 11/02/04).
- **Delfos – Revista “Punto a Punto”** (Octubre 2003/2004).
- **Diario “La Voz del Interior”** (26/10/2003, 28/10/03, 03/11/03, 19/10/04).
- **Web site Banco de Córdoba.** //www.bancor.com.ar
- **Gerente de Sucursal, Jefe de Venta, Jefe de Administración, Supervisores y Vendedores** (2003 – 2004).

# ANEXO

## 1. MARCO TEÓRICO

Para la elaboración de este plan se consideraron diversos autores, entre los más conocidos encontramos a escritores como Henry Mintzberg, Philip Kotler, Michael E. Porter, y Peter Drucker. Finalmente se escogieron aquellos que mejor se adaptaron a las necesidades de este trabajo por sus características.

En primer parte fueron tomados como referentes para las diferentes etapas los siguientes autores:

- En cuanto a los conceptos globales de Objetivos, Metas, Estrategias y Programas para la formulación del plan de acción:
  - Henry Mintzberg y James Brian Quinn. "El Proceso Estratégico – Concepto, contextos y casos" Segunda Edición
  - Philip Kotler "Dirección de Mercadotecnia – Análisis, planeación, implementación y control" Octava Edición.
  - Heinz Heihrich y Harold Koontz "Administración – Una Perspectiva Global" Décima Edición
- Para el Analisis del Sector y la Empresa
  - Michael E. Porter. "Estrategia Competitiva" Vigésimo Sexta Reimpresión.

## 2. TEORÍA BÁSICA SUSTENTATORIA

En esta sección del trabajo describiremos de forma concisa la teoría básica sustentatoria de nuestro proyecto, la cual servirá de guía para el análisis, comprensión y desarrollo del mismo.

Puesto que nuestro objetivo general es desarrollar un plan de acción, debemos centrarnos en aplicar herramientas para cumplir con efectividad el objetivo planteado.

HECTOR FELIPE ALVAREZ, define a los planes, como *"las pautas suplementarias y los detalles que contribuyen al logro de los objetivos; y como concepto general, un plan es un curso de acción predeterminado, que abarca un período limitado y destinado a cumplir una serie específica de objetivos dentro de un ambiente predecible."*

Dicho plan simplemente es la posición estratégica que Cordobesa tomará ante una situación específica, ya sea a corto, mediano o largo plazo. Esta posición tendrá que tomar en cuenta las siguientes preguntas ¿a quién debemos dirigirnos como clientes?, ¿qué productos y servicios debemos ofrecer? y ¿cómo hacer esto? Desafortunadamente una posición nunca permanece única y atractiva para siempre, ésta debe estudiarse, evaluarse y hacer las correcciones pertinentes y en el más acertado de los casos cambiarse. Por ejemplo, **Alfred Chandler de Harvard** definió estrategia como *"la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo en una empresa, junto con la adaptación de cursos de acción y la distribución de cursos necesarios para lograr estos*

*propósitos*". La organización se describe según se escojan sus metas, se identifiquen los cursos de acción (o estrategias) que mejor le permitan cumplir sus metas y se distribuyan los recursos en la debida forma. De manera similar, **James B. Quinn del Dartmouth College** ha definido la estrategia como "*un plan unificado, amplio e integrado, diseñado para asegurar que se logren los objetivos básicos de la empresa.*" Por otro lado, **Henry Mintzberg de McGill University**, ha definido estrategia como "*un modelo en una corriente de decisiones o acciones*"; es decir, el modelo se constituye en un producto de cualquier **estrategia intentada** (planteada), en realidad llevada a cabo, y de cualquier **estrategia emergente** (no planteada).

Para realizar dicho plan, tuvimos que definir puntos relevantes como los que vemos a continuación. Los mismos, fueron relevados de los autores **Wehrich y Koontz**.

**Propósitos o misiones:** identifica la función o tarea básica de una empresa.

**Objetivos o metas:** son los fines hacia los cuales se dirige una actividad, representan el fin hacia el que se encaminan la organización, la integración de personal, la dirección y el control.

**Estrategia:** es la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los curso de acción y asignación de los recursos necesarios para alcanzarlos.

**Políticas:** constituyen declaraciones o interpretaciones generales que guían o encauzan el pensamiento para la toma de decisiones.

**Procedimientos:** son planes que establecen un método obligatorio para realizar las actividades futuras. Son series cronológicas de acciones requeridas. Son pautas de acción, más que de pensamientos, que detallan la forma exacta en que se deben realizar determinadas actividades.

**Reglas:** describen con claridad las acciones específicas requeridas o las que no se deben llevar a cabo.

**Programas:** son un conjunto de metas, políticas, reglas, asignaciones de tareas, pasos a seguir, recursos a emplear y otros elementos, para llevar a cabo un determinado curso de acción.

**Presupuesto:** es una declaración de los resultados esperados en términos numéricos.

A continuación mencionamos los pasos que se deben tener en cuenta para llevar a cabo el plan de acción, **según Wehrich y Koontz**.

1. **Detección de las oportunidades:** se debe realizar un examen preeliminar de las posibles oportunidades futuras y verlas con claridad y de manera completa, saber dónde se encuentran de acuerdo con los puntos fuertes y débiles personales. También, comprender qué problemas se desea resolver y por qué, así como saber lo que se espera ganar.
2. **Establecimiento de objetivos:** los objetivos especifican los resultados esperados y señalan los puntos finales de lo que se debe hacer, a que habrá de darse prioridad y que se debe lograr con la red de estrategias, políticas, procedimientos, reglas, presupuestos y programas.
3. **Desarrollo de premisas:** son suposiciones sobre el ambiente en que el plan ha de ejecutarse.
4. **Determinación de cursos alternativos de acción:** consiste en buscar y examinar cursos alternativos de acción. Se hace un examen preliminar para descubrir las posibilidades más provechosas.
5. **Evaluación de cursos alternativos de acción:** después de buscar los cursos alternativos y examinar sus puntos fuertes y débiles, el paso siguiente es evaluarlos, ponderándolos a la luz de las premisas y las metas previamente fijadas.
6. **Selección de un curso de acción:** este es el punto en el cual se adopta el plan, el punto real de la toma de decisiones. Un análisis y evaluación de cursos alternativos revelará que dos o más de ellos son aconsejables y quizá el administrador decida seguir varios cursos en lugar del mejor.
7. **Formulación de planes derivados:** se necesita planes derivados para respaldar el plan básico.
8. **Expresión numérica de los planes a través del presupuesto.**

La matriz TOWS<sup>11</sup> es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización.<sup>12</sup>

La parte importante del análisis implica la evaluación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de Tarjeta Cordobesa y llegar a conclusiones sobre<sup>13</sup>:

- 1- Cómo desplegar mejor sus recursos en vista de su situación interna y externa
- 2- Cómo desarrollar su futura base de recursos

---

<sup>11</sup> TOWS, por sus siglas en inglés: Threats (amenazas), Opportunities (oportunidades), Weaknesses (debilidades), y Strengths (fortalezas)

<sup>12</sup> Administración, Harold Koontz, Heinz Weirich, Mc Graw Hill, 1997, pág. 175

<sup>13</sup> Administración Estratégica, Thompson, Strickland, Mc Graw Hill, 1999, pág. 121

3- ¿A cuáles oportunidades se les debe otorgar una prioridad máxima en lo que toca a la asignación de recursos?

➤ **Fortalezas:** una fortaleza es algo en lo cual la compañía es competente, o una característica que le proporciona una mayor competitividad<sup>14</sup>. Estos autores enuncian las distintas formas en que puede presentarse las fortalezas como habilidad o destreza importante, activos físicos valiosos, alianzas o empresas cooperativas, capacidades competitivas.

➤ **Debilidades:** las debilidades internas son deficiencias en el complemento de recursos de una compañía. Una carencia puede determinar que una compañía sea o no competitivamente vulnerable, dependiendo de qué tan importante sea en relación con el mercado y si puede ser superada por medio de los recursos y las fortalezas que posee la compañía<sup>15</sup>.

➤ **Oportunidades:** las oportunidades de mercado mas pertinentes para una compañía son aquellas que ofrecen avenidas importantes para un crecimiento rentable, en donde una compañía tiene el mayor potencial para adquirir una ventaja competitiva y que se ajustan bien a las capacidades de recursos financieros y organizacionales que ya posee la compañía o que puede generar<sup>16</sup>.

➤ **Amenazas:** son factores que pueden afectar negativamente la rentabilidad y la posición de la empresa en el mercado. Es posible que las amenazas externas no planteen nada mas que un grado moderado de adversidad (todas las compañías se enfrentan a ciertos elementos amenazadores en el curso de sus actividades de negocios) o tal vez no son tan graves como para hacer que la situación y las perspectivas sean demasiado difusas<sup>17</sup>.

### 3. COMPETENCIA

Antes de realizar el análisis FODA, vamos a presenta información referida a la competencia y a Cordobesa, la cual, representan los datos que nos llevaron a realizar dicho FODA.

Primero, mostramos un cuadro comparativo del principal competidor, Tarjeta Naranja, lo que justifica que la finalidad de Cordobesa es mejorar lo que ofrece Naranja.

Luego tendremos la posibilidad de ver las características de cada unos de los competidores de Cordobesa.

---

<sup>14</sup> Administración Estratégica, Thompson, Strickland, Mc Graw Hill, 1999, pág. 112

<sup>15</sup> Op. Cit., pág. 114

<sup>16</sup> Op. Cit., pág. 119

<sup>17</sup> Op. Cit., pág. 121

Características	Tarjeta Naranja	Tarjeta Cordobesa
Nacimiento	Tarjeta Naranja nace en 1987	Tarjeta Cordobesa nace como un nuevo proyecto del Banco de la provincia de Córdoba y Tarjeta Credencial a comienzos del 2003
Productos / servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarjeta Naranja</li> <li>• Tarjeta Naranja Oro</li> <li>• Tarjeta Visa</li> <li>• Tarjeta Naranja Teen</li> <li>• Efectivo expreso</li> <li>• Débito automático</li> <li>• Onda Naranja</li> <li>• Promociones</li> <li>• Espectáculos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarjeta Cordobesa</li> <li>• Tarjeta Cordobesa Oro</li> <li>• Tarjeta Cordobesa Joven</li> <li>• Tarjeta Cordobesa Agro</li> <li>• Prestamos para consumo</li> <li>• Debito automático</li> <li>• Seguros</li> <li>• Promociones</li> <li>• Espectáculos</li> </ul>
Centros de contacto con los clientes	En Córdoba la empresa cuenta con 8 centros de atención al cliente. A lo largo del país la más amplia cobertura, ya que cuenta con locales propios y/o receptorias en la mayoría de las provincias del país( aproximadamente 56000)	Cuenta con 17 sucursales en Córdoba Capital y con 142 Sucursales en el interior de Córdoba. Es la Tarjeta con mayor cantidad de centros de contacto.
Mercado objetivo	Apunta principalmente al sector de clase media y baja de la población. Tarjeta Naranja Visa y Oro responden a los requerimientos del sector de mayor poder adquisitivo.	Apunta principalmente al segmento de empleados públicos, jubilados y del gobierno de la provincia de Córdoba.
Requisitos para adquirir la tarjeta	<p><b>Requisitos de Identidad</b></p> <p>1- DNI.</p> <p>2- Factura de un impuesto o servicio de su domicilio. (Energía Eléctrica, Agua, Teléfono, etc.)</p> <p><b>Si trabaja en relación de dependencia.</b></p> <p>Último recibo de sueldo.</p> <p><b>Si es independiente</b></p> <p>1- Carnet profesional con el último pago de la matrícula ó</p> <p>2- Declaración Jurada de Impuestos a las Ganancias más ticket de pago ó</p> <p>3- Últimos 3 pagos de: - Autónomos más constancia de inscripción F460 ó F560 ó</p> <p>- Ingresos Brutos más Formulario de Inscripción en Rentas ó</p> <p>- Monotributo más Formulario de Inscripción F162</p> <p>En todos los casos por favor presentar documentación original.</p>	<p><b>Requisitos de Identidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener más de 18 años</li> <li>• Fotocopia del DNI, LC O LE ( 1 Y 2 hoja)</li> <li>• Verificación de domicilio mediante un recibo de servicios públicos</li> <li>• Certificado de CUIT, CUIL O CDI</li> <li>• Ingreso comprobable, mínimo neto no inferior a \$ 200</li> </ul> <p><b>Trabajadores en relación de dependencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotocopia de los últimos 3 recibos de sueldos</li> <li>• Antigüedad en su puesto de trabajo de 1 año como mínimo</li> </ul> <p><b>Trabajadores independientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Copia de los tres últimos comprobantes de pagos a AFIP (Aportes Provisionales)</li> </ul> <p><b>Trabajadores Autónomos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Copia de las dos últimas declaraciones juradas AFIP (Impuestos a las ganancias)</li> </ul> <p><b>Monotributistas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Último pago de Monotributo</li> </ul>

<i>Posicionamiento</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ El 60% de la gente que tiene tarjeta</li> <li>○ El 29% de la población de Córdoba</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ El 8% de la población Córdoba que tiene tarjeta</li> <li>○ El 4% de la población total de Córdoba</li> </ul>
<i>Cobertura en comercios</i>	Mayor	Menor
<i>Planes de pago</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Plan Zeta: 1,2, 3 cuotas sin interés</li> <li>▪ 12 cuotas con un mínimo costo de financiación</li> <li>▪ Plan 6: 6 cuotas sin interés</li> <li>▪ Planes largos: 9,12,15,18 o 36 cuotas con un mínimo de interés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hasta 12 cuotas sin interés</li> </ul>
<i>Tasas de financiación</i>	<u>Pagos en cuotas:</u> Plan Zeta: 3.5% más IVA  <u>Adelantos o préstamos en efectivo:</u> 3.9% mensual más IVA	<u>Pagos en cuotas:</u> Tasa mensual de 2.375%(28.90% nominal anual).  <u>Adelantos o préstamos en efectivo:</u> El interés es de 30.42% nominal anual. El total a abonar depende de los días en los que se utiliza el financiamiento.
<i>Centros de pago</i>	Disco, Libertad, Mariano Max, Banco Córdoba y Nación, Naranja Subte, Red Link, Banelco, Pago mis cuentas.com	Banco de Córdoba

## PROVENCRED

Variable	Características
<b>Información general</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Provencred es una empresa de administración y procesamiento de créditos para el consumo, miembro de Citigroup, de alcance nacional con características regionales, con más de 35 años de experiencia en el sector financiero.</li> <li>▪ Está orientada específicamente al segmento del mercado perteneciente a la clase media.</li> <li>▪ Tiene Certificación internacional ISO 9001:2000 de su Centro de Autorizaciones y el Centro de Atención Telefónica.</li> <li>▪ Visión: "Ser un negocio de préstamos personales y financiación de consumos familiares que privilegia el servicio, la calidad y la velocidad para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes: Servicio, calidad y velocidad"</li> <li>▪ Los valores de la empresa apuntan a fortalecer la satisfacción de los clientes, tanto el externo como el interno.</li> </ul>
<b>Planes de pago</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Compra en 1, 2 o 3 cuotas sin interés y abona en monto mínimo.</li> <li>▪ Pago Mínimo es el importe menor que el cliente puede abonar del monto total que figura en su resumen. El cliente puede financiar con Pago Mínimo un porcentaje de sus compras en 1,2,3 cuotas Sin Interés y/o un porcentaje de Débitos Automáticos.</li> <li>▪ Compra en 6 y 9 cuotas con una tasa de financiamiento 19.53% y 14.16% respectivamente (ver cuadro comparativo 1.1)</li> </ul>
<b>Lugares de pago</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vía Internet (pagomiscuentas.com.)</li> <li>▪ En los locales y receptorías de Tarjeta Provencred,</li> <li>▪ Rapipago y Pago Facil</li> <li>▪ Red de cajeros automáticos</li> <li>▪ Correo Argentino</li> <li>▪ Banco Nación y Banco Provincia de Córdoba</li> </ul>
<b>Prestamos / dinero en efectivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prestamos en efectivo: un máximo de \$ 2.500 para financiar hasta en 12 cuotas.</li> <li>▪ El cliente puede obtener su préstamo en 3, 6, 9 ó 12 cuotas. Préstamos a tasa fija a financiar en 3, 6 o 9 cuotas, y préstamos a tasa variable en 6, 9 o 12 cuotas.</li> <li>▪ Hiperefectivo: posibilidad de acceder a un préstamo en las sucursales del Hipermercado Libertad, con los beneficios de los prestamos Provencred (Solo disponible en las sucursales Rodríguez del Busto y General Paz de Córdoba capital).</li> <li>▪ Préstamos Especiales – Promociones, posibilidades de crédito / prestamos especiales para pagar impuestos y servicios.</li> </ul>
<b>Debito automático</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No afecta el límite mensual en cuotas.</li> <li>▪ Se reciben las facturas en el domicilio del cliente.</li> </ul>
<b>Cobertura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Provincias en las que opera: Buenos Aires, Salta, Tucumán, Jujuy, Chaco, San Luis, Córdoba, Santa Fe, Neuquén, Mendoza, Sanjuán y Santiago de estero (40 sucursales en diferentes ciudades del país).</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Premio a la puntualidad: es un premio en el que participan todos aquellos clientes que han</li> </ul>

<b>Promoción / publicidad</b>	<p>realizado el pago del resumen de cuenta antes del 1° vencimiento de cada mes. El cliente participa del sorteo de premios (electrodomésticos, dinero en efectivo, etc)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Proven ofertas , catalogo gratuito a domicilio, para promocionar productos o servicios con beneficios para los socios</li> <li>▪ Proven noticias: newsletter mensual gratuito con información para los socios</li> </ul>
<b>Atención al cliente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Atención telefónica al 0810-4444111</li> <li>▪ Vía e-mail a <a href="mailto:atencion.clientes@provencred.com.ar">atencion.clientes@provencred.com.ar</a></li> <li>▪ Atención personal, en los locales Provencred.</li> </ul>
<b>Otros servicios</b>	<p><b>SIEMBRA AMPARO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Costo: \$ 1,90 por mes</li> <li>▪ Consta de un seguro de Sepelio de Siembra Vida exclusivo para socios Provencred. Siembra le asegura un capital de \$2.500 en caso de fallecimiento del asegurado por cualquier causa con la finalidad de cubrir los gastos del sepelio como así también cualquier otro gasto que ese acontecimiento pudiera generar.</li> </ul> <p><b>VIAJE SEGURO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consta de un seguro de protección al viajero.</li> <li>▪ Cobertura en Argentina y países limítrofes, o en cualquier lugar del mundo.</li> <li>▪</li> </ul> <p>Viaje Seguro pone a su disposición un avanzado sistema de asistencias para solucionar inconvenientes, las 24 horas del día, los 365 días del año.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cobertura: Atención en consultorios, Atención por especialistas, Exámenes médicos, Internaciones, Intervenciones quirúrgicas, Cuidados intensivos y unidad coronaria, Traslado sanitario, Repatriaciones sanitarias, Servicio de odontología de urgencia, Medicamentos.</li> </ul> <p><b>AUTOMOTOR MÁS SEGURO</b></p> <p>Responsabilidad civil, Daños al vehículo: incendio, accidentes, Robo o hurto, Pérdidas parciales o totales, Franquicias.</p> <p>Beneficios según la modalidad de su cobertura, podrá acceder a los siguientes beneficios:</p> <p>Gastos por reposición de parabrisas, Gastos por reposición de cristales laterales y/o cerradura, Reposición de cubiertas a nuevo, Extensión de coberturas a países limítrofes, Asistencia legal-penal las 24 hrs. del día los 365 días, Seguros de accidentes personales, Gastos de honorarios de gestoría, Destrucción total garantizada, Asistencia mecánica del vehículo Remolque hasta 500 kilómetros, Asistencia al viajero.</p>
<b>Otros beneficios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tarjetas Adicionales</li> <li>▪ FOTO DIGITAL: Provencred es la única tarjeta local que tiene incorporada foto digital, lo cual constituye un elemento de seguridad contra robo, pérdida o extravío de la tarjeta, brindándole el servicio de cobertura inmediata.</li> <li>▪ PROTECCIÓN PLUS PROVENCRED: Provencred protege al usuario brindándole el servicio de Protección Plus, se trata de un servicio de protección de vida y desempleo, es decir que en el caso de que un socio pierda su trabajo involuntariamente, Provencred realizará el pago integro de su resumen de cuenta.</li> </ul> <p>Por otro lado, el saldo de cada uno de los socios titulares se encuentra asegurado a través del Seguro de Vida de Saldo Deudor, que cubre el riesgo del fallecimiento del titular de la cuenta Provencred, cancelando el saldo deudor ( capital vencido y a vencer) a la fecha de la muerte del titular.</p>

<b>Costo para el cliente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ De renovación: \$9 más IVA anual.</li> <li>▪ De envío de resumen: \$ 4,50 más IVA más 0,9% sobre capital adeudado.</li> <li>▪ De extravío: \$ 3,50 más IVA.</li> </ul>
------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## TARJETA NARANJA

Variable	Características
<b>Información general</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tarjeta Naranja nace en 1987</li> </ul>
<b>Planes de pago</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Plan Zeta: 1,2 o 3 cuotas sin interés 6,9 o 12 cuotas con un mínimo costo de financiación</li> <li>▪ Plan 6: 6 cuotas sin interés</li> <li>▪ Planes largos: 9,12,15,18 o 36 cuotas con un mínimo de interés</li> </ul>
<b>Lugares de pago</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Disco, Libertad, Mariano Max, Banco Córdoba y Nación, Naranja Subte, Red Link, Banelco, Pago mis cuentas.com</li> </ul>
<b>Prestamos / dinero en efectivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 3.9% mensual más IVA</li> </ul>
<b>Debito automático</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No afecta el límite mensual en cuotas.</li> </ul>
<b>Cobertura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Provincias en las que opera: Buenos Aires, Salta, Tucumán, Jujuy, Chaco, San Luis, Córdoba, Santa Fe, Neuquén, Mendoza, Sanjuán y Santiago de estero (40 sucursales en diferentes ciudades del país).</li> </ul>
<b>Promoción / publicidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Premio a la puntualidad: es un premio en el que participan todos aquellos clientes que han realizado el pago del resumen de cuenta antes del 1° vencimiento de cada mes. El cliente participa del sorteo de premios (electrodomésticos, dinero en efectivo, etc)</li> <li>▪ Proven ofertas , catalogo gratuito a domicilio, para promocionar productos o servicios con beneficios para los socios</li> <li>▪ Provee noticias: newsletter mensual gratuito con información para los socios</li> </ul>
<b>Atención al cliente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Atención telefónica al 0810-4444111</li> <li>▪ Vía e-mail a <a href="mailto:atencion.clientes@provencred.com.ar">atencion.clientes@provencred.com.ar</a></li> <li>▪ Atención personal, en los locales Provencred.</li> </ul>
	<p>SIEMBRA AMPARO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Costo: \$ 1,90 por mes</li> <li>▪ Consta de un seguro de Sepelio de Siembra Vida exclusivo para socios Provencred.</li> </ul>

<p><b>Otros servicios</b></p>	<p>Siembra le asegura un capital de \$2.500 en caso de fallecimiento del asegurado por cualquier causa con la finalidad de cubrir los gastos del sepelio como así también cualquier otro gasto que ese acontecimiento pudiera generar.</p> <p><b>VIAJE SEGURO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consta de un seguro de protección al viajero.</li> <li>▪ Cobertura en Argentina y países limítrofes, o en cualquier lugar del mundo.</li> <li>▪</li> </ul> <p>Viaje Seguro pone a su disposición un avanzado sistema de asistencias para solucionar inconvenientes, las 24 horas del día, los 365 días del año.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cobertura: Atención en consultorios, Atención por especialistas, Exámenes médicos, Internaciones, Intervenciones quirúrgicas, Cuidados intensivos y unidad coronaria, Traslado sanitario, Repatriaciones sanitarias, Servicio de odontología de urgencia, Medicamentos.</li> </ul> <p><b>AUTOMOTOR MÁS SEGURO</b></p> <p>Responsabilidad civil, Daños al vehículo: incendio, accidentes, Robo o hurto, Pérdidas parciales o totales, Franquicias.</p> <p>Beneficios según la modalidad de su cobertura, podrá acceder a los siguientes beneficios:</p> <p>Gastos por reposición de parabrisas, Gastos por reposición de cristales laterales y/o cerradura, Reposición de cubiertas a nuevo, Extensión de coberturas a países limítrofes, Asistencia legal-penal las 24 hrs. del día los 365 días, Seguros de accidentes personales, Gastos de honorarios de gestoría, Destrucción total garantizada, Asistencia mecánica del vehículo Remolque hasta 500 kilómetros, Asistencia al viajero.</p>
<p><b>Otros beneficios</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tarjetas Adicionales</li> <li>▪ FOTO DIGITAL: Provencred es la única tarjeta local que tiene incorporada foto digital, lo cual constituye un elemento de seguridad contra robo, pérdida o extravío de la tarjeta, brindándole el servicio de cobertura inmediata.</li> <li>▪ PROTECCIÓN PLUS PROVENCRED: Provencred protege al usuario brindándole el servicio de Protección Plus, se trata de unos servicios de protección de vida y desempleo, es decir que en el caso de que un socio pierda su trabajo involuntariamente, Provencred realizará el pago íntegro de su resumen de cuenta.</li> </ul> <p>Por otro lado, el saldo de cada uno de los socios titulares se encuentra asegurado a través del Seguro de Vida de Saldo Deudor, que cubre el riesgo del fallecimiento del titular de la cuenta Provencred, cancelando el saldo deudor ( capital vencido y a vencer) a la fecha de la muerte del titular.</p>
<p><b>Costo para el cliente</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ De renovación: \$9 más IVA anual.</li> <li>▪ De envió de resumen: \$ 4,50 más IVA más 0,9% sobre capital adeudado.</li> </ul> <p>De extravío: \$ 3,50 más IVA.</p>

## TARJETA KADICARD

Variable	Características
<p><b>Información General</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ En 1990 se lanza en el mercado cordobés Tarjeta Kadicard, producto de una empresa financiera con más de 15 años de trayectoria en Córdoba.</li> <li>▪ En mayo de 2001, Caja de Crédito Cooperativa La Capital del Plata Ltda. toma la decisión de invertir en el competitivo mercado cordobés eligiendo para ello a la tarjeta local con mayor crecimiento regional convirtiéndose en el nuevo ente emisor y pagador de</li> </ul>

	Kadicard.
<b>Planes de Pago</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Compra en 1,2 o 3 cuotas sin interés.</li> <li>▪ Compra en 4, 5, 6, 9 y 12 cuotas con financiación e interés</li> <li>▪ Mini-pago Kadicard. Da a los clientes la posibilidad de optar por un monto mínimo y pagar el saldo refinanciado en el próximo resumen de cuenta. (ver cuadro comparativo 1.1)</li> </ul>
<b>Prestamos / dinero en efectivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Monto máximo: hasta \$2000.</li> <li>▪ Devolución: en 12 cuotas fijas. Kadicard regala la última cuota a aquellos clientes que abonaron todas las cuotas en término.</li> </ul>
<b>Debito automático</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Débitos Automáticos, posibilidad del cliente a pagar los siguientes servicios: de alarmas, capacitación, cementerios, clubes deportivos, emergencia, estética, farmacias, fundación benéfica, gimnasio, impuestos, servicios de Internet, mutuales, odontología, óptica, protección de doc., radio llamadas, riesgo crediticio, salud, seguros, servicio de agua, servicio de gas, servicio de luz y telefonía.</li> <li>▪ Este servicio no afecta el límite máximo de crédito de la tarjeta y es posible solicitarlo sin ningún costo extra.</li> </ul>
<b>Cobertura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Córdoba: sucursales en Cba capital: Tucumán 135, Local Mariano Max, Local Hiperlibertad Rodríguez del Busto, Stand Nuevo Centro Shopping.</li> <li>▪ Sucursales en interior cordobés: Alta Gracia, Carlos Paz, Villa Allende y Santa Rosa de Calamuchita.</li> <li>▪ Santa Fé: en Santa Fé y Rosario.</li> <li>▪ Buenos Aires: en Azul, Tandil y Olavaria.</li> </ul>
<b>Promoción / Publicidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El cliente puede acceder a un soporte de comunicación, Revista Kadicard, llegando con su oferta mensualmente a más de 42.000 hogares.</li> </ul>
<b>Atención al cliente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Centro de Atención telefónica Kadicard., 0800 345 7528. Disponible para todo tipo de consultas telefónicas de Lunes a Viernes de 08 a 21 hs., Sábados y Domingos de 9 a 20 hs.</li> <li>▪ Sitio en Internet <a href="http://www.kadicard.com.ar">www.kadicard.com.ar</a></li> <li>▪ Locales de Kadicard y receptorías.</li> <li>▪</li> </ul>
<b>Beneficios para el cliente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Más de 15.000 comercios adheridos en Córdoba Capital e Interior.</li> <li>▪ Débito automático para abonar los servicios a término y sin moverse de su casa.</li> <li>▪ Créditos en efectivo.</li> <li>▪ Atención Personalizada.</li> <li>▪ Línea gratuita de atención al cliente.</li> <li>▪ Promociones especiales para comercios y usuarios durante todo el año.</li> <li>▪ Sin costos de emisión, renovación ni mantenimiento.</li> <li>▪ Adicionales sin costo.</li> <li>▪ Envío de resumen a domicilio.</li> <li>▪ Revista Kadicard de regalo.</li> <li>▪ Seguro contra extravío, robo, hurto o fallecimiento.</li> </ul>

<b>Otros servicios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>SERVICIOS MÉDICOS</b></li> </ul> <p>Paramedic: Kadicard es la única tarjeta que, por el solo hecho de emitirse el resumen de cuenta, brinda un servicio de emergencia y urgencia totalmente gratis.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Seguro Kadicard. A través de este exclusivo beneficio todas las compras estarán cubiertas contra cualquier contingencia, como robo, hurto, extravío y/o fallecimiento. este seguro es del 0.5 % + IVA (0.25% del saldo deudor del mes en que se factura y 0.25% del total de su saldo deudor del mes en que se factura).</li> </ul>
<b>Costo para el cliente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ De envío de resumen: \$ 5,90 mas IVA incluye cobertura de salud gratis.</li> </ul>

## TARJETA CORDOBESA

<b>Variable</b>	<b>Características</b>
<b>Información General</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ El Banco de Córdoba creó "Cordobesa", una nueva tarjeta de crédito que competirá directamente con Naranja, Provencred y Kadicard</li> <li>▶ Cordobesa es una empresa de administración y procesamiento de créditos para el consumo de alcance regional, orientada principalmente al segmento de trabajadores públicos y jubilados provinciales</li> <li>▶ Cordobesa espera capturar nuevos clientes entre los cordobeses tomando como base los 450.000 empleados públicos y jubilados provinciales.</li> </ul>
<b>Planes de Pago</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Compra en 1, 2 o 3 cuotas sin interés y de 4 a 12 cuotas con un tasa de interés (ver cuadro comparativo 1.1)</li> </ul>
<b>Lugares de Pago</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Débito automático ( el Banco de Córdoba debita automáticamente el monto del resumen de la tarjeta del sueldo del empleado público y jubilado de la provincia)</li> <li>▶ Sucursales del Banco de Córdoba</li> </ul>
<b>Cobertura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Provincia de Córdoba</li> </ul>
<b>Promoción / Publicidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ EASY: 15% de descuento y además de 2 a 12 cuotas sin interés y se devuelve el 3% del IVA con Cordobesa</li> <li>▶ Hasta 6 cuotas sin interés más 3% de devolución del IVA en todos los supermercados Disco</li> </ul>
<b>Beneficios para el Consumidor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Mínimos trámites para su obtención</li> <li>▶ Financiación con la tasa más baja del mercado</li> <li>▶ El costo de emisión de resumen más bajo</li> <li>▶ Emisión adicionales, sin cargo</li> <li>▶ Prestamos sin interés entre \$ 300 y \$ 500</li> <li>▶ Compras en 3 cuotas, sin interés</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Seguro en caso de robo o extravío</li> <li>▶ Acceso a promociones especiales</li> <li>▶ La seguridad de no trasladar su dinero</li> <li>▶ Débito automático de servicio</li> <li>▶ Adelantos en efectivo en cajeros automáticos</li> </ul>
<b>Requisitos para obtener la tarjeta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ser mayor de 18 años</li> <li>▶ Ingreso comprobable neto no inferior a \$ 200</li> <li>▶ Antigüedad en el puesto de trabajo: Mínimo 6 meses</li> <li>▶ Mayores de 65 años: aval de una persona en actividad</li> <li>▶ Adhesión a débito automático del consumo mínimo (caja de ahorro y cuenta corriente)</li> </ul>
<b>Costo para el cliente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ De renovación: \$10 más IVA anual.</li> <li>▪ De envío de resumen: \$ 4,50 mas IVA incluye seguro de vida.</li> <li>▪ De extravío: \$ 17 más IVA.</li> </ul>

#### CUADRO COMPARATIVO 1.1: Interés por financiación

Cantidad de cuotas	Interés de cada empresa			
	Kadicard	Provincred	Tarjeta Naranja	Cordobesa
1	0	0	0	0
2	0	0	0	0
3	0	0	0	0
4	28.10%	No opera	No opera	26.69%
5	23%	No opera	No opera	21.80%
6	19.60%	19.53%	20.33%	18.54%
7	No opera	No opera	No opera	16.21%
8	No opera	No opera	No opera	14.47%
9	14.60%	14.16%	13.56%	13.11%
10	No opera	No opera	No opera	12.03%
11	No opera	No opera	No opera	11.14%
12	12.40%	No opera	Según convenio	10.40%