



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE HIDALGO**

**INSTITUTO DE CIENCIAS BÁSICAS E
INGENIERÍA**

**"SISTEMAS BANCARIOS
ENFOCADOS
AL TELEMARKETING"**

MONOGRAFÍA

Que para obtener el título de

Licenciado en Sistemas Computacionales

Presenta:

P. L. S. C. Maria Nury Melo Trejo.

Asesor:

Lic. Luis Islas Hernandez.

Pachuca de Soto, Hgo., Diciembre de 2007

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo trata sobre la operación de los sistemas bancarios para el manejo del telemarketing, iniciando con un breve resumen acerca de los sistemas, tipos de sistemas, se abordaran diversos aspectos sobre lo que es un sistema, su definición y la clasificación de cada sistema, y además las características de cada una de sus clasificaciones como son los sistemas abiertos y cerrados, y finalmente los parámetros que se manejan en un sistema.

En el segundo capítulo, se da un breve resumen de los sistemas de información, así como sus actividades, tipos y usos, y sus características. Se da a conocer que es el telemarketing, su uso, así como el crecimiento que ha tenido en nuestro país como en sus alrededores, asiendo manejo de bases de datos para la manipulación de la gran cantidad de información generada por las empresas que solicitan este servicio.

En el tercer capitulo, se da a conocer la estructura funcional de la asociación General Mexicana (AGM), así como su misión, visión, valores, y los servicios que ofrece a nivel nacional y mundial, así como también cuenta con áreas de apoyo para la realización y manipulación de información que emiten las empresas que ha solicitado el servicio.

Finalmente en el cuarto capitulo, se presentan la documentación de los sistemas utilizados por la Asociación General Mexicana (AGM), para el uso bancario.

OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar un documento que muestre los aspectos importantes de los sistemas utilizados por la Asociación General Mexicana (AGM), que son empleados para uso bancario tal es el ejemplo del telemarketing, que utilizan bases de datos para la manipulación de cualquier tipo de información.

Objetivos específicos

- Hacer remembranza del uso de los sistemas, así como sus tipos y características principales.
- Dar a conocer la importancia de los sistemas de información utilizando bases de datos para el manejo de telemarketing en nuestro país y a nivel mundial.
- Conocer a fondo la misión visión y sus diferentes sucursales de la asociación general así como los servicios que ofrece.
- Establecer la documentación para el manejo de los sistemas de telemarketing, y dar a conocer las diferentes funciones para el manejo de una gran cantidad de información de uso bancario.

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación intenta documentar aspectos importantes de los sistemas utilizados en el telemarketing, así como su desarrollo a nivel mundial haciendo uso de bases de datos para la manipulación de grandes cantidades de información, como los servicios que ofrece a las distintas organizaciones.

En lo particular, me interesa dar a conocer el uso de los sistemas bancarios para que se pueda informar el manejo de la información y el proceso que se lleva acabo a nivel bancario.

La finalidad de este trabajo esta realizado con la inquietud de informar como se lleva acabo el manejo y el proceso de la información adquirida a través de otros organismos asociados a la Asociación General Mexicana. Esta información es administrada conforme a los estatutos autorizados desde un inicio desde su aceptación, de igual forma mencionar que para el manejo de esta información, existe la necesidad de utilizar los sistemas y bases de datos.

INDICE

Introducción.....	I
Objetivo General.....	II
Objetivo Específicos.....	II
Justificación.....	III

Capítulo I. Concepciones de los Sistemas.

1.1 Definición de un Sistema.....	2
1.2 Clasificación de los Sistemas.....	3
1.2.1 Sistemas Abiertos.....	3
1.2.1.1 Características de los Sistemas Abiertos.....	4
1.2.2 Sistemas Cerrados.....	4
1.2.2.1 Características de los Sistemas Cerrados.....	5
1.3. Parámetros de los Sistemas.....	5

Capítulo II. Los Sistemas de Información en función al telemarketing.

2.1 Los sistemas de Información.....	8
2.2 Actividades que realiza un Sistema de Información.....	9
2.3 Tipos y usos de los Sistemas de Información.....	10
2.4 Características principales de los Sistemas de Información.....	11
2.5 Definición de Telemarketing.....	13
2.6 Crecimiento del Telemarketing.....	14
2.7 Telemarketing en México.....	16
2.8 Telemarketing por Base de Datos	17
2.9 La importancia de las Bases de Datos.....	18
2.10 Características de las Bases de Datos para el uso del Telemarketing.....	20
2.11 Como determinar el tipo de Sistema de Telemarketing que requiere su empresa.....	20
2.11.1 Sistema IVR(Interactive Voice Responce, Intersección de voz respuesta).....	24
2.11.1.1 Características.....	26
2.11.1.2 El sistema Postino-IVR, utiliza los siguientes módulos.....	26
2.11.1.3 Requerimientos.....	26

Capítulo III. Asociación General Mexicana (AGM)

3.1 AGM (Asociación General Mexicana).....	28
3.2 Sucursales a nivel mundial.....	28
3.2.1 Misión.....	30
3.2.2 Visión.....	30
3.2.3 Valores.....	30
3.3 Servicios que ofrece la empresa AGM.....	31
3.4 Áreas de apoyo.....	32

Capítulo IV. Sistema Bancario enfocado al Telemarketing.

4.1 Herramientas de gestión de cobranza.....	34
4.1.1 Magellan.....	34
4.1.1.1 Clasificación de las llamadas Magullan.....	39
4.2 FDR.....	40
4.2.1 Status Externos e Internos.....	45
4.2.2 Histórico a 12 meses.....	46
Conclusiones.....	47
Glosario.....	48
Bibliografía.....	49

CAPÍTULO I

CONCEPCIONES DE LOS SISTEMAS

En este capítulo, se abordaran diversos aspectos sobre lo que es un sistema, su definición y la clasificación de cada sistema, y además las características de cada una de sus clasificaciones como son los sistemas abiertos y cerrados, y finalmente los parámetros que se manejan en un sistema.

1.1 DEFINICIÓN DE UN SISTEMA

Un Sistema lo podemos definir como: conjunto de elementos dinámicamente relacionados formando una actividad para alcanzar un objetivo operando sobre datos, energía, materia para proveer información, energía o materia.

El Sistema es un conjunto de elementos organizados que se encuentran en interacción, que buscan alguna meta o metas comunes, operando para ello sobre datos o información sobre energía o materia u organismo en una referencia temporal para producir como salida información o energía o materia u organismo. [B1] [C1]

El sistema es un procesador que cambia las entradas en salidas.

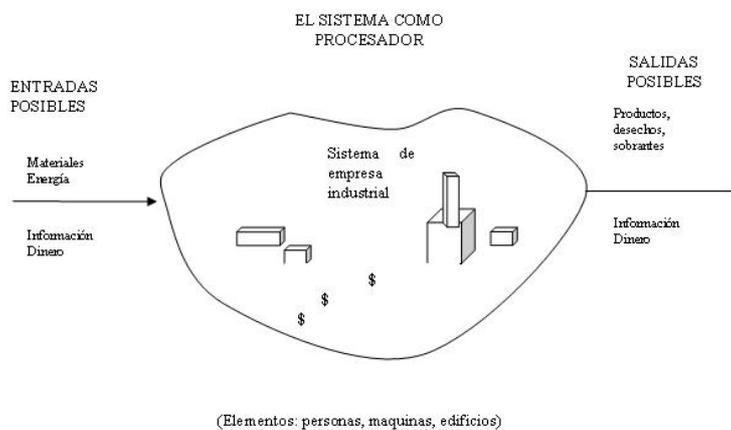


FIGURA 1.1 Representación de un sistema como procesador

Sistema es un todo organizado y complejo; un conjunto o combinación de cosas o partes que forman un todo complejo o unitario. Es un conjunto de objetos unidos por alguna forma de interacción o interdependencia. [B3]

Sistema	Elementos	Función
Cuerpo humano	Órganos, tejidos, estructura ósea, sistema nervioso	Homeostasis
Club social	Miembros	Recreo para los miembros
Fabrica	Hombres, maquinas, edificios, materiales.	Producción de artículos
Sistema de proyectiles	Hombres, proyectiles, plataformas de lanzamiento, cadenas de dirección y comunicación.	Contraataque
Policía	Hombres, equipo, edificios, cadenas de comunicación.	Control del crimen
Computadora	Componentes físicos y conexiones	Procesamiento de datos
Galaxia	Estrellas, planetas, energía.	Desconocida
Filosofía	Ideas	Comprensión

TABLA 1.1 Ejemplos de sistemas

1.2 CLASIFICACION DE LOS SISTEMAS

1.2.1 Sistemas Abiertos

El sistema abierto como organismo, es influenciado por el medio ambiente e influye sobre el, alcanzando un equilibrio dinámico en ese sentido. La categoría más importante de los sistemas abiertos son los sistemas vivos, porque en ellos influye lo que es percibido por los organismos. En un sentido más importante, las organizaciones suelen ser sistemas que operan dentro de otros más extensos y, por lo mismo, son abiertos. Por ejemplo, la estructura de mercadotecnia de una empresa es un sistema que forma parte de otro más grande: la compañía entera. Y esta a su vez en un sistema en el interior del sistema industrial global. (Ver figura 1.2). [B1] [C1]

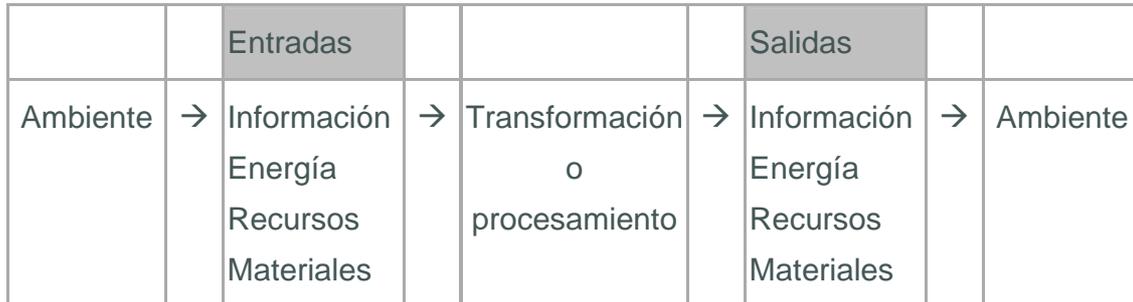


FIGURA 1.2 Modelo genérico de un sistema abierto

1.2.1.1 Características de los sistemas Abiertos:

- El sistema abierto interactúa constantemente con el ambiente en forma dual, o sea, lo influencia y es influenciado.
- El sistema abierto puede crecer, cambiar, adaptarse al ambiente y hasta reproducirse bajo ciertas condiciones ambientales.
- Es propio del sistema abierto competir con otros sistemas.

El sistema abierto es un conjunto de partes en interacción constituyendo un todo sinérgico, orientado hacia determinados propósitos y en permanente relación de interdependencia con el ambiente externo. [B1] [C1]

Algunos ejemplos de sistemas abiertos son:

- Los sistemas de los cajeros automáticos denominados "Red" comparten un sistema común.
- Otro ejemplo lo tenemos en los sistemas que liberan información donde los usuarios pueden hacer uso de los servicios proveídos por los sistemas y adaptar los resultados a necesidades específicas.
- Otros sistemas los encontramos en plataformas tecnológicas en forma en protocolos y estándares.

En un concepto general el sistema Linux es un sistema abierto. [B1] [C1]

1.2.2 Sistemas Cerrados

Los sistemas cerrados no presentan intercambio con el medio ambiente que los rodea, son herméticos a cualquier influencia ambiental. No reciben ningún recurso externo y nada producen que sea enviado hacia fuera. En rigor, no existen sistemas cerrados.

Se da el nombre de sistema cerrado a aquellos sistemas cuyo comportamiento es determinístico y programado y que opera con muy pequeño intercambio de energía y materia con el ambiente. Se aplica el término a los sistemas completamente estructurados, donde los elementos y relaciones se combinan de una manera peculiar y rígida produciendo una salida invariable, como las máquinas.

El ambiente que rodea a un sistema cerrado no cambia y, si lo hace, se levantara una barrera entre el ambiente y el para impedir cualquier influencia. Los sistemas cerrados, cumplen con el segundo principio de la termodinámica que dice que "una cierta cantidad llamada entropía, tiende a aumentar al máximo". [B1] [C1]

1.2.2.1 Características de los sistemas cerrados:

- El sistema cerrado no interactúa.
- El sistema cerrado no compite con otros sistemas.
- A comparación del sistema abierto el cerrado no puede crecer, ni adaptarse al medio ambiente.

Algunos ejemplos de sistemas cerrados son:

- Cuando emprendemos experimentos en el laboratorio para estudiar para estudiar el comportamiento humano, estamos intentando establecer temporalmente un sistema cerrado.
- Los científicos que diseñan un sistema de laboratorio con objeto de medir la elasticidad de un metal están suponiendo la existencia de un sistema cerrado tal que se eviten los cambios ambientales que afectarían a los resultados.
- En el mundo de los negocios los problemas son resueltos algunas veces como si hubiera un sistema cerrado; ello se hace con el propósito de simplificar la situación para que se obtenga, por lo menos, una primera aproximación. [C1]

1.3 PARÁMETROS DE LOS SISTEMAS

El sistema se caracteriza por ciertos parámetros. Parámetros son constantes arbitrarias que caracterizan, por sus propiedades, el valor y la descripción dimensional de un sistema específico o de un componente del sistema.

Los parámetros de los sistemas son:

- Entrada o insumo o impulso (Input): es la fuerza de arranque del sistema, que provee el material o la energía para la operación del sistema.

- Salida o producto o resultado (Output): es la finalidad para la cual se reunieron elementos y relaciones del sistema. Los resultados de un proceso son las salidas, las cuales deben ser coherentes con el objetivo del sistema. Los resultados de los sistemas son finales, mientras que los resultados de los subsistemas son intermedios.
- Procesamiento o procesador o transformador (throughput): es el fenómeno que produce cambios, es el mecanismo de conversión de las entradas en salidas o resultados. Generalmente es representado como la caja negra, en la que entran los insumos y salen cosas diferentes, que son los productos.
- Retroacción o retroalimentación o retroinformación (feedback): es la función de retorno del sistema que tiende a comparar la salida con un criterio preestablecido, manteniéndola controlada dentro de aquel estándar o criterio.
- Ambiente: es el medio que envuelve externamente el sistema. Está en constante interacción con el sistema, ya que éste recibe entradas, las procesa y efectúa salidas. La supervivencia de un sistema depende de su capacidad de adaptarse, cambiar y responder a las exigencias y demandas del ambiente externo. Aunque el ambiente puede ser un recurso para el sistema, también puede ser una amenaza. [C1]

CAPÍTULO II

SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN FUNCIÓN AL TELEMARKEING

En este capítulo, se abordan diversos aspectos sobre lo que un Sistema de Información, en función al telemarketing, y además las actividades que realiza un sistema de información, como también los tipos y usos de los sistemas, sus características principales, el concepto de lo que es un telemarketing, sus crecimiento, la existencia del telemarketing en México, y finalmente el manejo de las bases de datos, de igual forma su importancia y sus características.

2.1 LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Un sistema de información es un conjunto de elementos que interactúan entre sí con el fin de apoyar las actividades de una empresa o negocio, con la ayuda de un equipo computacional como el hardware que es necesario para que el sistema de información pueda operar.

Y debe de contar con departamento de recursos humanos que es el que interactúa con el Sistema de Información, el cual está formado por las personas que utilizan el sistema. Un sistema de información realiza cuatro actividades básicas: entrada, almacenamiento, procesamiento y salida de información. [B1]

- **Entrada de Información:** Es el proceso mediante el cual el Sistema de Información toma los datos que requiere para procesar la información. Las entradas pueden ser manuales o automáticas. Las manuales son aquellas que se proporcionan en forma directa por el usuario, mientras que las automáticas son datos o información que provienen o son tomados de otros sistemas o módulos, estos últimos se denominan interfases automáticas. Las unidades típicas de entrada de datos a las computadoras son las terminales, las cintas magnéticas, las unidades de diskettes, los códigos de barras, los escáner, la voz, los monitores sensibles al tacto, el teclado y el mouse, entre otras.
- **Almacenamiento de información:** El almacenamiento es una de las actividades o capacidades más importantes que tiene una computadora, ya que a través de esta propiedad el sistema puede recordar la información guardada en la sección o proceso anterior. Esta información suele ser almacenada en estructuras de información denominadas archivos. La unidad típica de almacenamiento son los discos magnéticos o discos duros, los discos flexibles o diskettes y los discos compactos (CD-ROM).
- **Procesamiento de Información:** Es la capacidad del Sistema de Información para efectuar cálculos de acuerdo con una secuencia de operaciones preestablecida. Estos cálculos pueden efectuarse con datos introducidos recientemente en el sistema o bien con datos que están almacenados. Esta característica de los sistemas permite la transformación de datos fuente en información que puede ser utilizada para la toma de decisiones, lo que hace posible, entre otras cosas, que un tomador de decisiones genere una proyección financiera a partir de los datos que contiene un estado de resultados o un balance general de un año base.
- **Salida de Información:** La salida es la capacidad de un Sistema de Información para sacar la información procesada o bien datos de entrada al exterior. Las unidades típicas de salida son las impresoras, terminales, diskettes, cintas magnéticas, la voz, los graficadores y los plotters, entre otros. Es importante aclarar que la salida de un Sistema de Información puede constituir la entrada a otro Sistema de Información o módulo. En este caso, también existe una interfase automática de salida.

Por ejemplo, el Sistema de Control de Clientes tiene una interfase automática de salida con el Sistema de Contabilidad, ya que genera las pólizas contables de los movimientos procesales de los clientes, existen diferentes actividades que puede realizar un Sistema de Información de Control de Clientes. [C2]

2.2 ACTIVIDADES QUE REALIZA UN SISTEMA DE INFORMACIÓN:

1. Entradas:

- Datos generales del cliente: nombre, dirección, tipo de cliente, etc.
- Políticas de créditos: límite de crédito, plazo de pago, etc.
- Facturas (interfase automático).
- Pagos, depuraciones, etc.

2. Proceso:

- Cálculo de antigüedad de saldos.
- Cálculo de intereses moratorios.
- Cálculo del saldo de un cliente.

3. Almacenamiento:

- Movimientos del mes (pagos, depuraciones).
- Catálogo de clientes.
- Facturas.

4. Salidas:

- Reporte de pagos.
- Estados de cuenta.
- Pólizas contables (interfase automática)
- Consultas de saldos en pantalla de una terminal.

Las diferentes actividades que realiza un Sistema de Información se pueden observar en el diseño conceptual ilustrado en la en la figura 2.1. [C2]

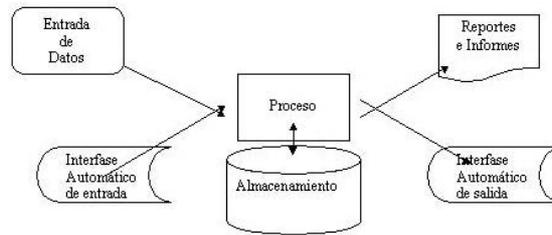


Figura. 2.1. Diseño conceptual de un sistema de información.

2.3 TIPOS Y USOS DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN.

Durante los próximos años, los Sistemas de Información cumplirán tres objetivos básicos dentro de las organizaciones:

1. Automatización de procesos operativos.
2. Proporcionar información que sirva de apoyo al proceso de toma de decisiones.
3. Lograr ventajas competitivas a través de su implantación y uso.

Los Sistemas de Información que logran la automatización de procesos operativos dentro de una organización, son llamados frecuentemente Sistemas Transaccionales, ya que su función primordial consiste en procesar transacciones tales como pagos, cobros, pólizas, entradas, salidas, etc. Por otra parte, los Sistemas de Información que apoyan el proceso de toma de decisiones son los Sistemas de Soporte a la Toma de Decisiones, Sistemas para la Toma de Decisión de Grupo, Sistemas Expertos de Soporte a la Toma de Decisiones y Sistema de Información para Ejecutivos. El tercer tipo de sistema, de acuerdo con su uso u objetivos que cumplen, es el de los Sistemas Estratégicos, los cuales se desarrollan en las organizaciones con el fin de lograr ventajas competitivas, a través del uso de la tecnología de información. (Ver figura 2.2) [C2]

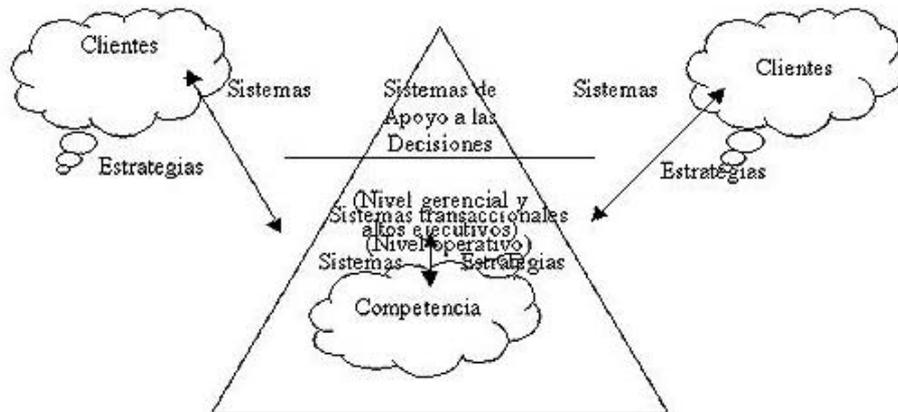


Figura 2.2. Se muestra los tipos y usos de los Sistemas de Información.

2.4. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN.

1. Sistemas Transaccionales:

- A través de éstos suelen lograrse ahorros significativos de mano de obra, debido a que automatizan tareas operativas de la organización.
- Con frecuencia son el primer tipo de Sistemas de Información que se implanta en las organizaciones. Se empieza apoyando las tareas a nivel operativo de la organización.
- Son intensivos en entrada y salida de información; sus cálculos y procesos suelen ser simples y poco sofisticados.
- Tienen la propiedad de ser recolectores de información, es decir, a través de estos sistemas se cargan las grandes bases de información para su explotación posterior.
- Son fáciles de justificar ante la dirección general, ya que sus beneficios son visibles y palpables.

2. Sistemas de Apoyo de las Decisiones:

- Suelen introducirse después de haber implantado los Sistemas Transaccionales más relevantes de la empresa, ya que estos últimos constituyen su plataforma de información.

- La información que generan sirve de apoyo a los mandos intermedios y a la alta administración en el proceso de toma de decisiones.
- Suelen ser intensivos en cálculos y escasos en entradas y salidas de información. Así, por ejemplo, un modelo de planeación financiera requiere poca información de entrada, genera poca información como resultado, pero puede realizar muchos cálculos durante su proceso.
- No suelen ahorrar mano de obra. Debido a ello, la justificación económica para el desarrollo de estos sistemas es difícil, ya que no se conocen los ingresos del proyecto de inversión.
- Suelen ser Sistemas de Información interactivos y amigables, con altos estándares de diseño gráfico y visual, ya que están dirigidos al usuario final.
- Apoyan la toma de decisiones que, por su misma naturaleza son repetitivos y de decisiones no estructuradas que no suelen repetirse. Por ejemplo, un Sistema de Compra de Materiales que indique cuándo debe hacerse un pedido al proveedor o un Sistema de Simulación de Negocios que apoye la decisión de introducir un nuevo producto al mercado.
- Estos sistemas pueden ser desarrollados directamente por el usuario final sin la participación operativa de los analistas y programadores del área de informática.

Este tipo de sistemas puede incluir la programación de la producción, compra de materiales, flujo de fondos, proyecciones financieras, modelos de simulación de negocios, modelos de inventarios, etc.

3. Sistemas Estratégicos:

- Su función primordial no es apoyar la automatización de procesos operativos ni proporcionar información para apoyar la toma de decisiones. Suelen desarrollarse en casa, es decir, dentro de la organización, por lo tanto no pueden adaptarse fácilmente a paquetes disponibles en el mercado.
- Típicamente su forma de desarrollo es a base de incrementos y a través de su evolución dentro de la organización. Se inicia con un proceso o función en particular y a partir de ahí se van agregando nuevas funciones o procesos.
- Su función es lograr ventajas que los competidores no posean, tales como ventajas en costos y servicios diferenciados con clientes y proveedores. En este contexto, los Sistema Estratégicos son creadores de barreras de entrada al negocio. Por ejemplo, el uso de cajeros automáticos en los bancos en un Sistema Estratégico, ya que brinda ventaja sobre un banco que no posee tal

servicio. Si un banco nuevo decide abrir su puerta al público, tendrá que dar este servicio para tener un nivel similar al de sus competidores.

- Apoyan el proceso de innovación de productos y proceso dentro de la empresa debido a que buscan ventajas respecto a los competidores y una forma de hacerlo en innovando o creando productos y procesos.

Un ejemplo de estos Sistemas de Información dentro de la empresa puede ser un sistema MRP (Manufacturing Resource Planning) enfocado a reducir sustancialmente el desperdicio en el proceso productivo, o bien, un Centro de Información que proporcione todo tipo de información; como situación de créditos, embarques, tiempos de entrega, etc. En este contexto los ejemplos anteriores constituyen un Sistema de Información Estratégico si y sólo sí, apoyan o dan forma a la estructura competitiva de la empresa. [C2]

2.5 DEFINICION DE TELEMARKETING

El telemarketing (o telemercadotecnia) es una forma de marketing directo en la que un vendedor utiliza el teléfono para contactar con clientes potenciales y vender productos y servicios. Los clientes potenciales se identifican y clasifican por varios medios como su historial de compras, encuestas previas, participación en concursos o solicitudes de empleo (por ejemplo, a través de Internet). Los nombres también pueden ser comprados de la base de datos de otra compañía u obtenidos de la guía de teléfonos u otra lista pública o privada. El proceso de clasificación sirve para encontrar aquellos clientes potenciales con mayores probabilidades de comprar los productos o servicios que se enuncian. Las organizaciones de caridad, asociaciones de antiguos alumnos y partidos políticos utilizan el telemarketing para pedir donaciones. [C3] [C5]

Las compañías de investigación de mercados utilizan a menudo las técnicas de telemarketing para buscar clientes potenciales o pasados del negocio de un cliente o para sondear la aceptación o rechazo de un producto, marca o empresa en concreto. Las encuestas de opinión se realizan de una manera similar.

Las técnicas de telemarketing también pueden ser aplicadas a otras formas de marketing utilizando mensajes de Internet o fax.

El telemarketing es a menudo criticado por ser una práctica falta de ética al realizar muchas compañías llamadas no deseadas y utilizar técnicas de ventas agresivas. Dichas prácticas pueden ser objeto de controles legislativos relacionados con la protección y privacidad del consumidor. En particular, en Estados Unidos el telemarketing está restringido por la Ley de 1991 de Protección al Usuario del Teléfono. Muchas asociaciones profesionales de telemarketing tienen códigos éticos y estándares que los miembros acatan para ganarse la confianza del público.

Algunas jurisdicciones han implementado listas de "No llamadas" bien a través de legislación u organizaciones industriales en las que los consumidores pueden indicar que no quieren ser contactados por empresas de telemarketing. Algunas legislaciones incluyen duras penalizaciones a las empresas que llamen a individuos incluidos en dichas listas. Hay varios métodos para que las personas eviten las llamadas de telemarketing. Utilizando el ID y la identificación de llamada, una persona puede identificar al interlocutor antes de descolgar y tomar la decisión de no responder al teléfono. Los contestadores automáticos también pueden utilizarse para discriminar llamadas ya que las compañías de telemarketing no suelen dejar mensaje. Pero la mejor solución es darse de alta en una lista de "No llamadas". [C3]

2.6 CRECIMIENTO DE TELEMARKETING

Ahora bien, cada agencia que esta ingresando a esta industria lo que esta experimentando es un fuerte crecimiento en sus ventas y en su participación, ya que cada día tiene mas experiencia en el mercado y por otro lado las empresas quieren conocer mas acerca de estos sistemas de comercialización, lo que nos orilla a establecernos rápida y fuertemente en un nicho específico de mercado.

Como mencionamos anteriormente, antes de 1989 solo existían dos agencias, y para este año habemos mas de 34, lo que nos da un crecimiento de mas de 2 agencias por año de 1989 al 2002 y hacia el futuro un crecimiento sostenido hasta el año 2010 para llegar a 56 agencias es decir, 22 agencias nuevas para los próximos 8 años. Sin embargo, si analizamos el numero de empresas que ya están participando en el telemarketing, ya sea en casa o por medio de una agencia entonces lo que tenemos es un tamaño potencial del mercado, igual numero total de posibles usuarios y/o compradores de este servicio.

Es también importante hacer notar que las empresas que han mantenido sus niveles de venta o bien aumentado estos, de acuerdo a un estudio realizado por nuestra agencia, han sido empresas de todas las industrias y de todos los tamaños, que lo único que tienen en común además de que muestran un franco crecimiento, es que en alguna forma utilizan un sistema de Mercadotecnia Directa. Esta tendencia continuara creciendo a medida que más empresas se den cuenta de los beneficios del TELEMARKETING.

Según estudios realizados por COLORGRAPHIC, entre 1990 y 1995 se publico el mercado para software, hardware y capacitación relacionados con mercadotecnia directa. De hecho se estima que en México se vendieron mas de \$5,000,000.00 de USD en tecnología para esta industria.

Los recursos humanos para administrar esa tecnología también son mas altos y mas en cantidad, ya que deberá de contar con un verdadero Gerente de Informática otro en Telecomunicaciones, cuando menos. En fin, el punto es que si la campaña es de volúmenes muy altos tanto de llamadas como de contactos es el único motivo por el que se justificaría una agencia automatizada. (Ver figura 2.3). [C3] [C5]

Entonces las dos realidades que debemos de tomar en cuenta son:

- Un centro telefónico tecnológicamente equipado, pero con recursos humanos no calificados, está destinado al fracaso.
- Un centro telefónico sin mayores apoyos pero con recursos humanos calificados y comprometidos funciona.

De que consta un Call Center:

- Estación de trabajo adecuada, mobiliario.
- Equipo de cómputo en red.
- Equipo de telecomunicaciones avanzado.
- Diadema telefónica.
- Numero de grupo y lada 800.
- Mensaje de espera
- Monitoreo silencioso
- Grabación de llamadas en operación
- Información estadística de llamadas
- Software especializado



Figura 2.3. Estación de trabajo Telemarketing

2.7 TELEMARKETING EN MEXICO

También en nuestro país el TELEMARKETING se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas, porque conocemos nuestra gran extensión territorial, y el costo que se requiere para cubrir todas las plazas importantes, así como para lograr una misma imagen en toda la republica.

Igualmente el D. F. presenta problemas que deben tomarse en cuenta para el mejor desempeño de las actividades comerciales, como el tráfico y la densidad de población por m², que complica la labor comercial. Ahora el TELEMARKETING soluciona estos problemas.

El mejor vendedor en el D. F. no puede visitar a mas de 4 prospectos al día, y eso si ya tiene la lista de ellos, si no podemos prescindir de la fuerza de ventas debemos de presentarle a los prospectos que realmente califiquen, para justificar su tiempo y su costo en la calle. Además tendríamos que especializarla en técnicas de cierre básicamente, ya que al fin y al cabo esto es lo más importante. Y por lo que se refiere a las visitas de servicios también se pueden reducir sise atienden por teléfono, de una forma profesional y sistematizada.

Así tenemos resultados bastante satisfactorios, por ejemplo Multivisión destina el 20 % de su presupuesto publicitario al TELEMARKETING con el cual logra el 50 % de las ventas. American Express, Diners Club y otras tarjetas de crédito realizan la investigación de crédito, promoción y comercialización de sus productos y servicios a través de este medio. Algunos distribuidores de equipo de cómputo, utilizan el TELEMARKETING para prospección de servicio y atención a clientes con resultados muy positivos.

Además podemos mencionar también a empresas que han sido pioneras en Telemarketing, en nuestro país y que por lo mismo gozan ahora de una posición envidiable como por ejemplo XEROX, empresa que factura el 50% con su centro de Telemarketing, con 24 posiciones, y que es parte fundamental y esencial de su planeación estratégica.

En la industria turística también tenemos un ejemplo, Grupo Protexa, quien vende un desarrollo de tiempo compartido en Cancún, apoyado esencialmente en Telemarketing, y que gracias a este sistema de comercialización colabora en un 70% de las ventas. Pero lo más interesante del caso es que el porcentaje de cierres de un agente es de más del 60%, además de que han logrado reducir el ciclo de la venta hasta en un 50%, e incrementado su imagen por ofrecer un servicio más profesional en esta industria.

En lo que se refiere a servicios esta también ESTAFETA MEXICANA que ha un año de haber comenzado una operación de este tipo con una posición, facturo en 1994 por su centro de Telemarketing, mas de \$800,000.00. Esta estrategia obedece a que este centro represente para finales de 2002 más de una cuarta parte de las ventas.

Ya es hora de cambiar nuestro enfoque sobre mercadotecnia, porque los tiempos y las condiciones han cambiado. Los empresarios de los años 70 que no tuvieron a su alcance elementos tan poderosos, no pueden seguir esperando a que los estadounidenses vengan a enseñarnos. Es tiempo de usar a nuestro favor la nueva tecnología.

Y aunque todavía despierta entre los empresarios gran escepticismo, porque no ha habido gran difusión de sus características reales, el TELEMARKETING parece destinado a tener un éxito verdaderamente grande, sobre todo si se usa como parte integral de la estrategia de ventas y mercadotecnia. Las empresas que pasen por alto esta oportunidad, corren el gran riesgo de perder. [C6]

2.8 TELEMARKETING POR BASE DE DATOS

Las bases de datos son una serie de datos organizados y relacionados entre sí, los cuales son recolectados y explotados por los mismos sistemas de información de una empresa o negocio en particular.

Las empresas que conocen las características y necesidades de clientes individuales pueden personalizar sus ofertas, mensajes, métodos de entrega y métodos de pago a fin de maximizar el valor y la satisfacción de los clientes.

Actualmente, estas cuentan con una herramienta poderosa para tener acceso a los nombres, direcciones, preferencias y alguna otra información pertinente a ellos, hablamos de una base de datos de clientes.

Una base de datos es una colección organizada de datos amplios acerca de clientes, la cual puede servir para localizar clientes potenciales, adaptar productos y servicios a las necesidades especiales de los consumidores. El telemarketing por base de datos es el proceso de construir, mantener y usar bases de datos de clientes y de otro tipo para ponerse en contacto con los ellos y realizar transacciones.

Telemarketing por Base de Datos puede definirse como:

“El uso estratégico, para poder conseguir y analizar información de los consumidores, la cual es utilizada para planificar, implementar y controlar las estrategias de telemarketing”.

El marketing de base de datos es un instrumento básico para la planificación y estrategia de marketing. Ya que éste consiste en adquirir, retener y mantener información de los consumidores con el objetivo de planificar, implementar y controlar estrategias personalizadas.

Las empresas hacen uso de una base de datos de cuatro formas diferentes:

- **Identificar prospectos**: Muchas empresas generan una posibilidad de ventas anunciando sus productos y sus ofertas. Generalmente estos anuncios propician algún tipo de respuesta, la cual permitirá construir una base de datos que identificará a los mejores prospectos y se tratará de convertirlos en clientes de la organización.
- **Decidir que clientes deben recibir una oferta determinada**: Actualmente las empresas identifican el perfil de un cliente ideal para una oferta a través de su base de datos hasta llegar al que más se acerque al ideal. Si de por medio existe un rastreo, será más fácil para la empresa llegar a concretar sus metas y esto le ayudará a direccionar mejor la búsqueda de clientes.
- **Fortalecer la lealtad de los clientes**: Las empresas pueden incrementar el interés y entusiasmo de sus clientes utilizando diversos métodos. Estos fortalecen la relación para que a su vez esta sea duradera, como por ejemplo; recordarles sus preferencias, enviarles información apropiada, enviarles regalos, hacerles llamadas telefónicas, ya sea para su cumpleaños o simplemente para agradecerles su preferencia de años.
- **Reactivar compras en el cliente**: una base de datos puede servir para que las empresas realicen ofertas atractivas de reemplazo de productos, renovaciones, actualizaciones o simplemente dar a conocer productos complementarios. Esto servirá no para reactivar a los clientes sino que además para recompensarlos por su lealtad. [C3]

2.9 LA IMPORTANCIA DE LAS BASES DE DATOS

La explosión de nuevas tecnologías que empezó con la introducción del PC y la llegada del Internet ha brindado al marketing opciones y herramientas que son explotadas con gran intensidad en la actualidad. Una de ellas es la utilización de instrumentos de información en la generación de bases de datos, o también llamado "database marketing", que es simplemente el uso de bases de datos (información) enfocados al cliente.

Conocer a los clientes y saber sus preferencias es un recurso vital en el desarrollo de productos y estrategias de ventas. Poder conocer con exactitud los datos básicos de segmentación del cliente (sexo, edad, preferencias básicas etc.) y tal vez poder ir más allá en el conocimiento (preferencias personales, aficiones, gustos básicos, marcas preferidas) resultan recursos muy valiosos para las empresas.

Los datos recogidos de los clientes, formarán bases de clientes, de usuarios registrados y de posibles compradores, quienes serán susceptibles de recibir información actualizada de productos y servicios ofrecidos. [C3]

En éste entorno, la recopilación de bases de datos servirá a las empresas para:

- Mantener comunicación constante con los clientes (mail, teléfono, correo etc.)
- Conocer las tendencias de compra del mercado objetivo.
- Personalizar la atención a los usuarios.
- Generar estrategias de publicidad.
- Utilizar segmentos específicos de clientes para colocar productos específicos y así llegar de manera directa al comprador o usuario.
- Comentar las novedades, promociones y noticias relacionadas con el negocio y en algunas ocasiones con el sector al que se dedica la empresa.

El uso de bases de datos podría crea algunos problemas, especialmente desde el punto de vista del consumidor, como por ejemplo:

- **Falta de seguridad:** Es muy difícil garantizar en la actualidad, completa seguridad en el manejo de la información que recopilan las empresas y es difícil estar 100% seguro de que los datos entregados por el consumidor serán utilizados únicamente para los fines en que se entregaron dichos datos.
- **Confiabilidad:** No siempre los datos recopilados son totalmente confiables, muchas veces los usuarios por no comprometer su integridad, utilizan datos inexactos y no son del todo sinceros. Éste es un problema típico en los Bancos, en donde en algunas ocasiones se brinda información inexacta acerca de niveles de ingresos, deudas etc.
- **Ética:** Un problema serio es el manejo de la información por parte de los administradores de la base de datos, a veces, las preferencias por productos individuales y la información inexacta lleva al consumidor a elegir productos de mala calidad y con especificaciones que no son claras.

La mejor base de datos es aquella que por sus contenidos puede aparentar más complejidad o sofisticación en la información que proporciona. Frecuentemente, una base de datos de aparente simplicidad, pero con contenidos perfectamente adaptados los objetivos relacionales, cumplirá su papel de apoyar de forma discreta el conjunto de decisiones a tomar en la estrategia relacional.

No obstante, para lograr lo anterior, personalizar el marketing y construir relaciones estrechas con los clientes, es necesario apoyarse en tecnologías de información, en sistemas que están diseñadas para manejar grandes volúmenes de datos y administrar la información a través del proceso de negocios. [C3]

2.10 CARACTERISTICAS DE LAS BASES DE DATOS PARA EL USO DE TELEMARKETING

- Las Bases de datos deben ser extensas, para permitir mantener un ritmo en la comunicación, y descartar a priori aquellas empresas con las cuales no es posible comunicarse o localizar al responsable al cual informar la promoción.
- Es importante contemplar que se deberá realizar en algunos casos varias comunicaciones hasta detectar al responsable, situación que es más crítica cuando las bases no disponen de los nombres de los contactos.
- Es de vital importancia la calidad de las bases, en referencia al tipo de empresas que contienen, resultando de menor utilidad las bases de datos que incluyen datos de particulares o empresas de poca envergadura pues retardan el proceso. Es conveniente que las mismas solo tengan datos de empresas industriales.
- Una base para telemarketing no debe tener menos de 300 datos si se pretende hacer una acción permanente que permita extraer datos para alimentar a los vendedores, una base de este tamaño podrá usarse efectivamente la primer semana, después de ese lapso al ir reduciéndose la cantidad de empresas pierde eficiencia en la cantidad de llamados telefónicos en la unidad de tiempo. [C3]

2.11 CÓMO DETERMINAR EL TIPO DE SISTEMA DE TELEMARKETING QUE REQUIERE SU EMPRESA

- Para la instalación de un Centro de Telemarketing se requiere de tecnología tanto telefónica como de cómputo y sistemas, ya que los volúmenes de llamadas que se generan llegan a ser de miles de registros al mes.
- Existen en el mercado numerosos productos para la industria de cómputo conocidos como "Sistemas de Aplicación". En el caso del telemarketing hay algunos tipos de sistema de importación que no se adaptan a todo tipo de empresa, ya sea por su costo, o bien porque no responden a las necesidades del mercado mexicano.
- Por esta razón, muchas empresas adquieren e instalan sistemas accesibles en precio, pero que no corresponden al total de sus requerimientos. Algunas otras deciden desarrollar sus propios programas de sistema y, muchas veces, se tienen que reprogramar algunos procesos del sistema en cada campaña, debido a las características propias y a los alcances del telemarketing.

A continuación se detallan algunos puntos que conviene tomar en cuenta para que la adquisición o programación de un sistema de telemarketing sea la correcta. [C6]

1. Determinar las tareas específicas a realizar con el sistema. Para planear un centro telefónico es necesario determinar las tareas específicas que se realizarán, por ejemplo, atención a clientes, prospectación, confirmación de citas, promoción de productos o servicios, evaluación de calidad, encuestas telefónicas, gestiones de cobranza, etc. El sistema que se vaya a seleccionar deberá tener la capacidad de controlar y compartir la base de datos de la empresa para diferentes tareas, sin necesidad de estarla duplicando según la campaña específica que se esté realizando, así como de controlar la productividad de cada una de ellas. Es necesario también analizar la capacidad de adaptación para la planeación y programación de nuevas campañas, sin requerir del personal de sistemas.
2. Determinar el tipo de control que se requerirá del sistema es necesario considerar la información que el sistema a evaluar proporciona y compararla con la que nuestra empresa requiere. Existen sistemas que analizan al 100% tanto la productividad de cada uno de los representantes telefónicos, como el resultado de cada una de las llamadas a base del registro en línea de respuestas, quejas u objeciones de cada uno de los clientes de manera estandarizada, lo cual permite la evaluación en línea de las llamadas telefónicas, ya sean de entrada o de salida.
3. Determinar las áreas de la empresa que estarán involucradas con el manejo de la información recabada en el Centro Telefónico. Es muy importante establecer a qué áreas específicas de la empresa se estará enviando la información recibida en el Centro Telefónico, así como aquellas áreas que, a su vez, proporcionarán información al Centro Telefónico para el desarrollo de las campañas. El sistema deberá contar con la suficiente flexibilidad para arrojar la información personalizada, por ejemplo:
 - Fecha y hora de la llamada.
 - Nombre del cliente.
 - Lugar de la llamada.
 - Persona que le atendió.
 - Motivo exacto de una queja.
 - Comentarios en la llamada.

Si el sistema que pensamos adquirir no es capaz de darnos este tipo de información para luego canalizarla al área correspondiente, será muy difícil actuar de inmediato y evitar numerosos problemas.

En cuanto al sistema de recepción interna de información, es decir, datos del cliente que otras áreas de la empresa proporcionan, debe ser lo suficientemente capaz de importarlos, ya que algunas campañas, desde sus inicios, requieren de este tipo de información. Con esto se evita que el representante telefónico tenga que consultar la información en otros sistemas o, en su defecto, buscar el expediente del cliente al momento de la llamada,

reteniéndolo en la línea mientras hace la consulta. Es de suma importancia que el representante telefónico cuente con la mayor cantidad de información del cliente, pues con ello se incrementarán la productividad y la calidad del servicio.

4. Evaluar los planes de crecimiento a corto, mediano y largo plazo del Centro Telefónico Toda la infraestructura del Centro Telefónico (telefonía, cómputo y sistemas) debe ser capaz de crecer sin la necesidad de tener que reemplazar equipos por falta de capacidad. En el caso del sistema, se debe analizar el porcentaje de crecimiento de las bases de datos por periodos de tiempo o volúmenes de llamadas y compararlo, tanto con la capacidad del servidor en el caso de redes, como del tipo de base de datos con que cuenta el sistema, a fin de evitar saturarlo por exceso de información.

Tomemos un ejemplo:

Un sistema que maneja una base de datos pequeña, soporta hasta 50 megas de información sin degradarse. Una base de datos mide alrededor de 4.5 megas (12,670 registros de clientes con 355 caracteres capturados en promedio). Se tiene un margen de crecimiento de 45.50 megas. El sistema maneja un crecimiento promedio de 3.5 megas por cada 10 mil llamadas. En el Centro Telefónico se registran mensualmente alrededor de 10 mil llamadas de entrada y salida. Lo anterior significa que la base de datos estaría al 100% en un periodo de 13 meses, aunque probablemente dos meses antes se comenzarían a detectar problemas de velocidad de respuesta del sistema y tal vez de degradación. En este caso, el sistema a elegir deberá contar con una base de datos que soporte esta carga de trabajo promedio durante un periodo de tres años. Se requiere, además, analizar si es necesario que el sistema de telemarketing reciba información de otros sistemas dentro de la empresa como, por ejemplo, de facturación, de inventarios, de cobranza, etc.

5. Analizar los tipos de sistema disponibles en cuanto a sus requerimientos de instalación, y compararlos con las características del equipo que se tiene es necesario evaluar la capacidad de información que debe manejar su sistema y el porcentaje de crecimiento estimado en promedio, como se mencionó anteriormente, ya que del tipo de base de datos dependerá mucho el costo del sistema.
6. Analizar la compatibilidad del sistema con nuestra base de datos en muchas empresas ya se tiene un estándar en el manejo de sus bases de datos; esto significa que todos los sistemas prioritarios comparten el mismo tipo de base. En el caso de adquirir otro adicional para su red local, éste deberá ser 100% compatible con los sistemas previamente instalados. Si el sistema de telemarketing no cumple con este requisito, al menos deberá tener la facilidad de realizar importaciones y exportaciones de su base de datos.

7. Considerar la seguridad de la información contenida en el sistema (base de datos). Una de las principales características que deben ser evaluadas en un sistema tiene que ver con los niveles de seguridad del mismo. Es de suma importancia que la información de la base de datos no pueda ser accesada por cualquier usuario, sino que dependa de una clave de acceso, permisos de monitoreo, captura de información o cambio en la misma, etc.
8. Evaluar el equipo de cómputo y telefonía con el que se vaya a utilizar. Utilizar los recursos con los que ya cuenta la empresa en cuanto a equipo telefónico y de computación, puede ahorrar grandes cantidades de dinero. Sin embargo, es preciso analizar anticipadamente toda la infraestructura que se vaya a adquirir, para que sea compatible con el sistema. Cuando se trata de un sistema de telemarketing es muy probable que este cuente con algún tipo de marcaje telefónico, lo cual significa que está interactuando con el hardware instalado, es decir, está utilizando los recursos telefónicos del centro de llamadas. Esto puede llegar a provocar problemas si el sistema no está diseñado para operar con cierto tipo de equipos o con diferentes sistemas de marcaje.
9. Evaluar los conocimientos de los Representantes Telefónicos y de los Supervisores es de vital importancia la capacitación del personal involucrado con el uso del sistema, ya que, en su mayoría, están en un idioma extranjero. Además, se requiere que el operador y el supervisor tengan los conocimientos específicos necesarios para el manejo de las campañas.
10. Analizar la capacidad de adaptación de los tipos de sistema seleccionados cuando se trata de desarrollos importados, se tiene que adaptar toda la infraestructura, o cuando menos ciertos procesos, al sistema que se está adquiriendo, debido a que no se tiene la facilidad de adaptación a través de controles o módulos especiales internos. En algunas ocasiones se realizan módulos externos de control que interactúan con las bases de datos del sistema, sin embargo, estos pueden llegar a bajar el rendimiento de los equipos que están corriendo los procesos adicionales a los que el propio sistema realiza, porque no son totalmente compatibles. En el caso de un desarrollo nacional, cuando se realiza este tipo de modificaciones de adaptación, puede elevarse el rendimiento del equipo, acondicionándolo a las propias necesidades.
11. Analizar los costos de los tipos de sistema seleccionados, así como los servicios que incluyen: tiempo de instalación, capacitación, garantía y soporte técnico. Es muy importante tener todo el apoyo por parte del distribuidor o fabricante cuando se trata de un nuevo proyecto, y no correr el riesgo de un fracaso por falta de capacidad del personal.
12. Evaluar la capacidad de soporte del vendedor. Los Centros Telefónicos, requieren de distribuidores con experiencia en telemarketing, ya que no se trata de la instalación, por ejemplo, de un sistema de contabilidad para el que

existe una gran cantidad de personas capacitadas en su operación. El telemarketing es una industria que está en franco crecimiento en nuestro país y es fundamental acercarse a especialistas del medio que puedan apoyarnos en todo momento. [C6] Un ejemplo claro de lo que es un sistema telemarketing:

2.11.1 SISTEMA IVR (INTERACTIVE VOICE RESPONSE, INTERCCIÓN DE VOZ, RESPUESTA)

El Sistema Postino-IVR permite a una computadora responder a un llamado telefónico, guiando al usuario a través de un dialogo automatizado entre diferentes opciones de servicios. El Sistema Postino-IVR se activa cuando el usuario, mediante el teclado de su teléfono, responde mensajes grabados que interactúan con una base de datos. [C6]

¿Por que es necesario contar con un Sistema Postino-IVR?

- Porque brinda 24 horas de atencion ininterrumpida.
- Porque facilita y potencia la relación con los clientes.
- Porque automatiza las necesidades de cada sector y elimina el error humano.
- Porque permite lograr una organización interna más eficiente.
- Porque brinda funcionalidad en todas las áreas de trato al cliente:

Ventas,
Marketing,
Soporte,
Servicios,
Mesa de ayuda, etc.

¿Para que tener un Sistema Postino-IVR?

- Para reducir costos y aumentar la productividad.
- Para disminuir los tiempos de atención.
- Para controlar y maximizar la actividad de las líneas telefónicas.
- Para mejorar la imagen de la empresa.

CAPITULO II: SISTEMAS DE INFORMACION EN FUNCION AL TELEMARKETING

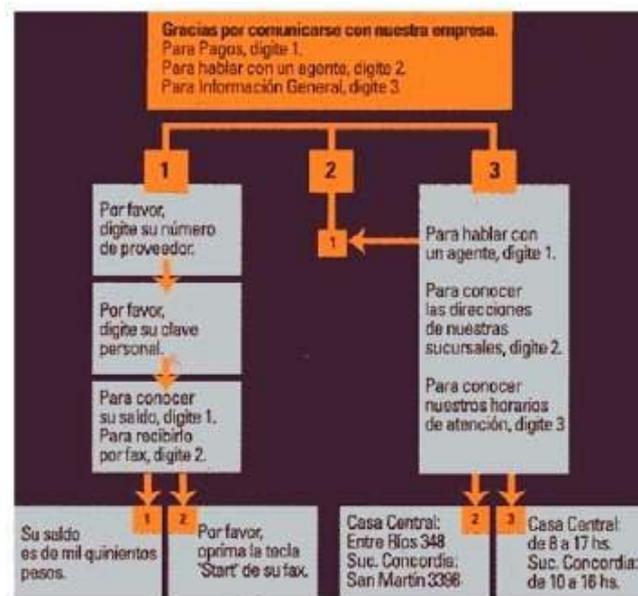


FIGURA Representación grafica de un sistema IVR

Los usos más frecuentes:

El Sistema Postino-IVR convierte los datos numéricos almacenados en la computadora en información verbal. Para cada empresa en particular se diseñan las aplicaciones que responderán a las consultas más habituales de sus clientes. [C6]

Por ejemplo de empresas que utilizan estos servicios:

- Bancos,
- Hoteles,
- Centros de Reparaciones,
- Fabricas,
- Comercios,
- Seguros
- Oficinas de Correos,
- Municipios,
- Centros de Distribución,
- Empresas de Salud,
- Hospitales,
- Multimedios, Universidades,
- Centros de Estudios,
- Empresas de Transportes,
- Telemarketing,

Encuestas,
Compras telefónicas,
y por su puesto SU EMPRESA

2.11.1.1 Características:

- Permite atender desde 2 hasta 64 llamadas simultáneas por equipo (nodo).
- Pueden conectarse hasta 99 nodos en una misma red.
- Se conecta a líneas telefónicas standard, analógicas o digitales.
- Utiliza hardware telefónico DIALOGIC.
- Reconoce tonos DTMF, pulsos de códigos y voz.
- Esta disponible en versiones Windows NT, 95 y 98.
- Tiene conectividad con sistemas de Unix, Windows NT o red Novell 3.11 o superior.

2.11.1.2 El Sistema Postino-IVR utiliza los siguientes módulos:

- El Modelizador, que determina las acciones a seguir durante el curso de una llamada.
- El Configurador, que administra las acciones a seguir durante la llamada.
- El Scheduler, que planifica las actividades del sistema.
- El Queru, que especifica consultas a las bases de datos.

2.11.1.3 Requerimientos:

El Sistema Postino-IVR (placas y sistema) puede instalarse en cualquier PC que cumpla, como mínimo, con esta configuración:

- Pentium 133 Mhz.
- 32 Mbytes de RAM.
- Disco rígido de 1.2 GBytes.
- Diskettera de 3.1/2.
- Monitor y teclado.

CAPÍTULO III

ASOCIACIÓN GENERAL MEXICANA (AGM)

En este capítulo, se dará a conocer los antecedentes de lo que es la empresa AGM (Asociación General Mexicana), se presentan sus sucursales que la integran a nivel mundial, como su visión, misión, valores, áreas de apoyo, etc., relevantes para la empresa.

3.1 AGM (ASOCIACION GENERAL MEXICANA)

Somos un Centro Integral de Atención al Cliente en donde con el apoyo de la tecnología en telefonía, informática e Internet, creamos, desarrollamos y mantenemos oportunidades de negocio entre cada Organización y sus Clientes. [B7]

Presencia en 13 países

- Cerca de 26,000 posiciones de atención.
- 337 Clientes globales.
- 56 Call Centres(Centro de Telefonía) en todo el mundo.
- Más de 40,000 personas comprometidas a ofrecer un trato hacia los clientes de forma profesional y personalizada.
- El respaldo de Grupo Telefónica, líder en servicios de telecomunicaciones en habla hispana y portuguesa.

AGM es una línea de negocio de Grupo Telefónica operador de telecomunicaciones líder en el mundo de habla hispana y portuguesa. Los servicios de telefonía abarcan todos los ámbitos de las comunicaciones: Telefonía Fija, Servicios Móviles, Acceso a Internet, Comunicaciones de Datos y TV de paga. [B7]

3.2 SUCURSALES A NIVEL MUNDIAL



Figura 3.1 Mapa de las ubicaciones de las sucursales a nivel mundial.

En Guatemala inicia operaciones en Mayo de 1999

- 1 Capacidad de 400 posiciones de atención
- 2 Actualmente opera con 550 posiciones
- 3 Brinda servicio a clientes como TELEFONICA Y EEGSA.

En el Salvador inicia operaciones en Julio de 1999

- 1 Capacidad de 280 posiciones de atención
- 2 Actualmente opera con 500 posiciones
- 3 Brinda servicio a clientes como TACA, US AIRWAYS, PIZZA HUT, CAES, entre otros.

En México inicia operaciones en enero del 2001 en la Cd. de Monterrey

- 1 Capacidad de 600 posiciones de atención
- 2 Actualmente opera con 2400 posiciones
- 3 Brinda servicio a clientes como TELEFONICA Y BBVA BANCOMER

A tan sólo 3 años de estar en el Mercado, AGM Crece en un 300%, generando con ello:

- 1 La apertura de 8 Contact Centres (Centro de contactos) más dentro del territorio Nacional.
- 2 Capacidad de 2400 posiciones de atención.
- 3 Incremento en la cartera de clientes atendidos (BBVA Bancomer, Telefónica, Gas Natural, HP, Microsoft, entre otros).

A principios del año 2004, AGM toma la decisión regionalizar la operación en Guatemala, Salvador y México...generando con ello:

- 1 La deslocalización de los servicios de atención, entre México y Centro América.
- 2 Incremento de capacidad de atención a aproximadamente 4000 posiciones.
- 3 Incremento en la cartera de clientes atendidos deslocalizados entre los tres países, fortaleciendo con ello la estratégica de negocio de la región e incrementando las posibilidades de desarrollo y crecimiento de sus empleados.

En sólo cuatro años AGM se ha convertido en la líder del giro, conducida por Aurelio Alonso, con 7 mil 300 empleados y 2 mil puntos de atención en 8 plataformas tres en la Ciudad de México, otra en Monterrey y una más en Pachuca y una inversión de 5 millones de dólares con lo que buscará validar su jerarquía. (Ver figura 3.1 y 3.2) [B7]



Figura 3.2 Ciudades donde se localizan Call Center (Centro Telefónico)

3.2.1 Misión

Satisfacer por completo las necesidades de relación entre cada organización y sus clientes en una forma directa, interactiva y medible, aportando soluciones integrales y con valor agregado.

AGM ofrece el más alto nivel en administración de las relaciones con el cliente, adaptándose a las necesidades de cada organización y fundamentado a la vez, en las necesidades de cada uno de sus clientes. [B7]

3.2.2 Visión

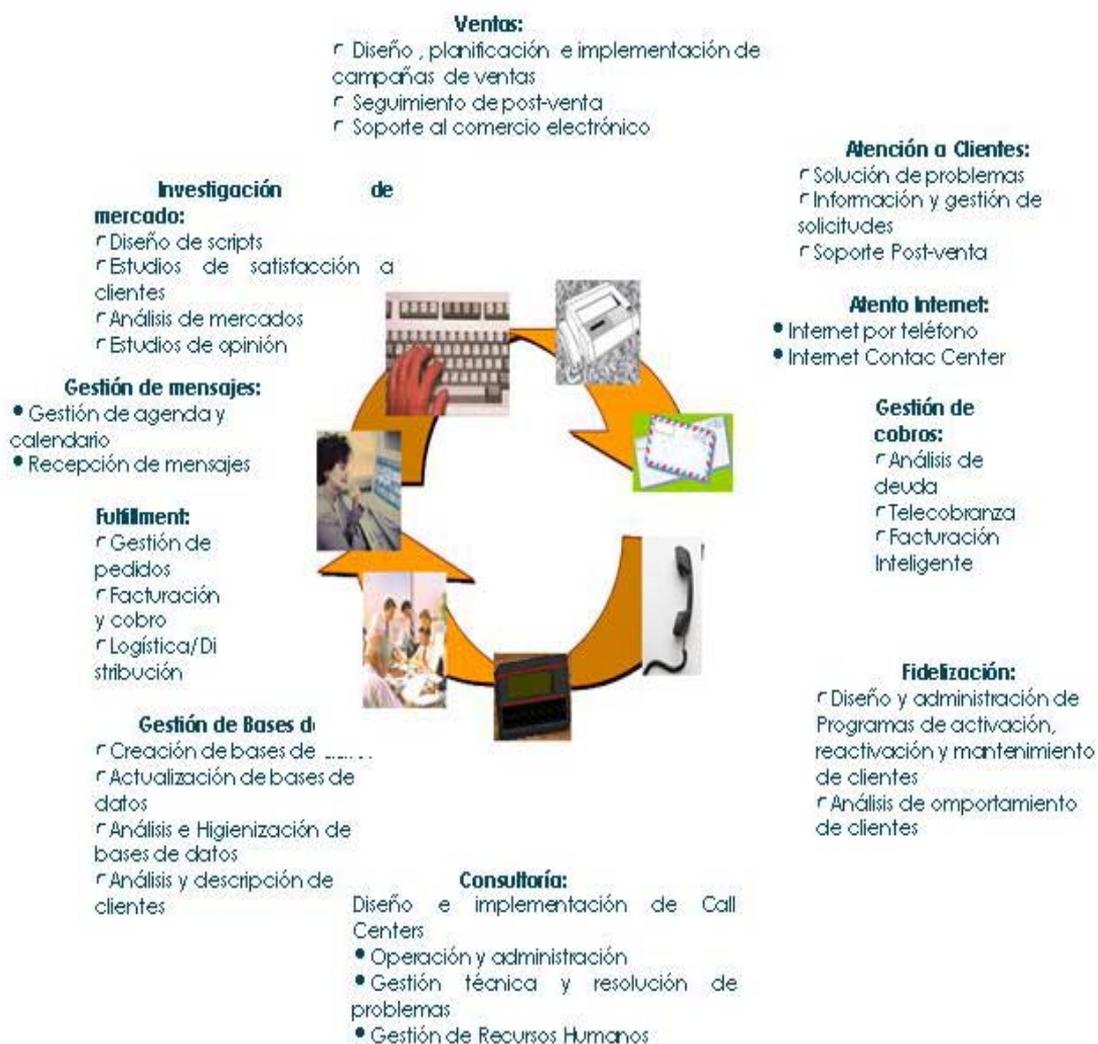
Ser la mejor opción en la gestión telefónica de cobranza en tarjetas de crédito asegurando y contando con el personal preparado e infraestructura requerida para cubrir la demanda y expectativa de nuestros clientes

3.2.3 Valores

- 1 **Compromiso:** En AGM tenemos que cubrir las necesidades de nuestra gente, establecer lazos de correspondencia y mantenerlos informados y motivados.

- 2 **Cercanía:** Nuestra comunicación debe integrar confianza y aproximación con nuestros colaboradores
- 3 **Innovación:** Desarrollando proyectos innovadores para nuestra gente, nos mantendremos siempre actualizados y motivados para realizar nuestro trabajo con calidad.
- 4 **Liderazgo:** El perfecto conocimiento, el desempeño constante y un excelente servicio hacen la fórmula perfecta para obtener liderazgo. [B7]

3.3 SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA DE AGM.



3.4 ÁREAS DE APOYO

1. CAT (Centro de Atención Telefónica): Asesores que reciben las llamadas de los clientes que no han pagado por atraso y a los que se les dejó recado al cobrarles. (Ver figura 3.3) [B7]

Teléfonos Interior de la República 01 800 (Lada sin costo)

En un horario de Lunes a Viernes de 7:00 A.M. - 22:00 P.M.

2. CAP (Centro de Atención Personalizada): Modulo que se encarga de asesorar y negociar personalmente a Clientes de cualquier morosidad o al corriente y se localiza en:

Edificio Corporativo Bolivar 38 P.B. En el D.F.

3. TRÁMITES DIVERSOS: Área que se encarga de apoyar en actividades tales como:

- 1 Envío de Telegramas.
- 2 Trámite de cuentas de clientes que fallecieron.
- 3 Bonificaciones y reestructuras.
- 4 Otros.



Figura 3.3 Representación de las áreas de apoyo.

CAPÍTULO IV

SISTEMA BANCARIO ENFOCANDO AL TELEMARKETING

Siendo este el capítulo con el que se da por terminada la investigación, se muestran las ventanas principales para el manejo de los sistemas que utiliza AGM, sus características, y sus aplicaciones como los status que maneja la misma empresa.

4.1 HERRAMIENTAS DE GESTION DE COBRANZA

- Sistema de Discado Automático MAGELLAN.
- Sistema FDR.

4.1.1 MAGELLAN

Es un Sistema que marca el teléfono de varios clientes en forma simultánea para lograr un contacto en el menor tiempo posible. Al lograr el contacto envía la llamada y los principales datos de la cuenta al asesor que se encuentra listo.

Para abrir la pantalla principal de Magellan debes hacer doble clic en el icono que tiene el mismo nombre. (Ver figura 4.1). Tu diadema debe estar apagada. [B7]



Figura 4.1 Icono de Magellan

Al abrir el icono de Magellan se pedirá que se introduzca una clave personal por usuario, la cual será proporcionada al momento de iniciar actividades en la empresa expedida por recursos humanos solicitada al Call Center de México. (Ver figura. 4.2)

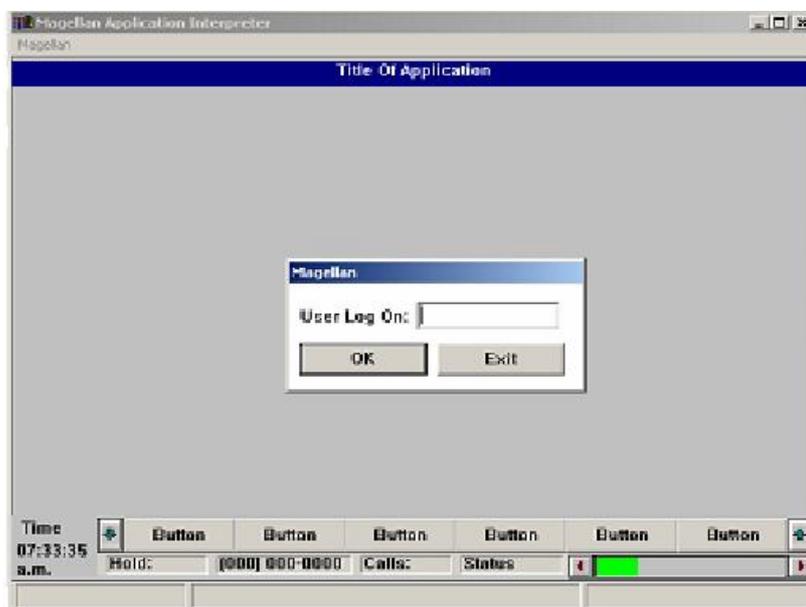


Figura 4.2 Acceso a Magellan

Una vez que pones tu **Log In** aprietas el botón de OK. Tu diadema tendrá que seguir apagada. (Ver figura 4.3)

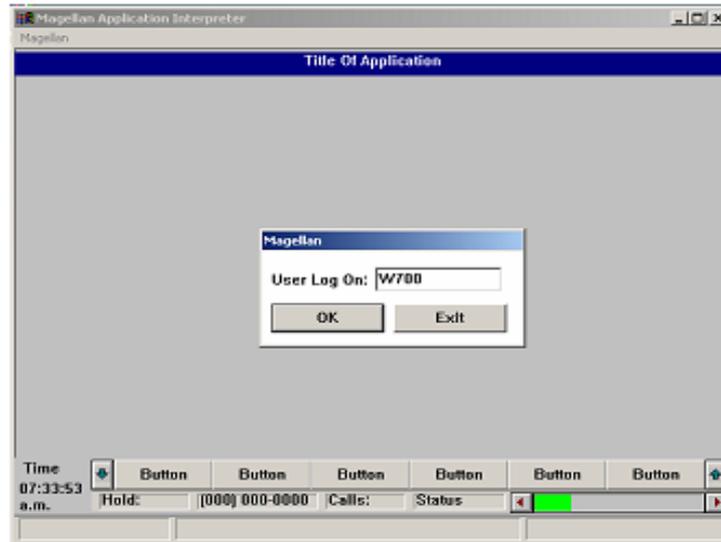


Figura 4.3 Inicio al sistemas de Magullan

Una vez que ingresaste tu clave, se mostrara en la parte inferior derecha de la pantalla un letrero que diga Logged Off que indica que aún no estás dentro del sistema. (Ver figura 4.4) [B7]

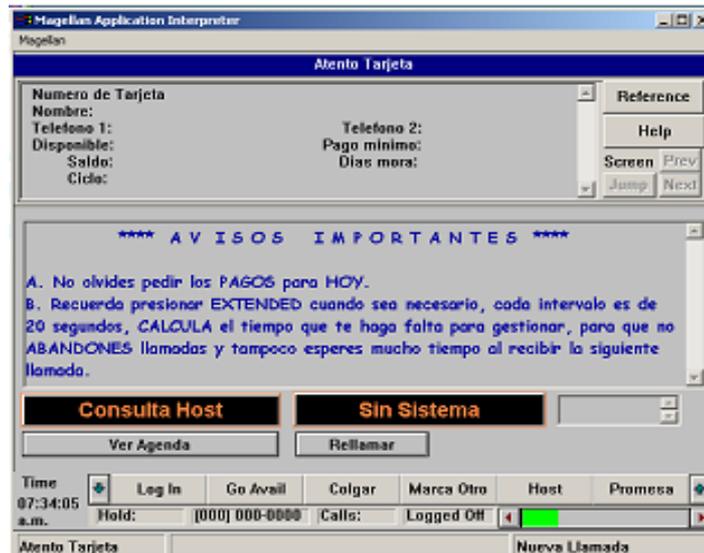


Figura 4.4 Ventana principal de Magellan

En seguida aprieta el botón que dice **Log In**, deberá aparecer tu status en **Idle** (Idle, es el tiempo de descanso, el tiempo en el que no estas haciendo llamadas) y enciende tu diadema.

Marca tu número **VOP** en el teléfono. (Ejemplo: VOP: 4596) y selecciona el botón de **Go Avail**. A partir de este momento tu status se pondrá en **Ready** que te indica que estás listo para recibir llamadas. (Ver figura 4.5)

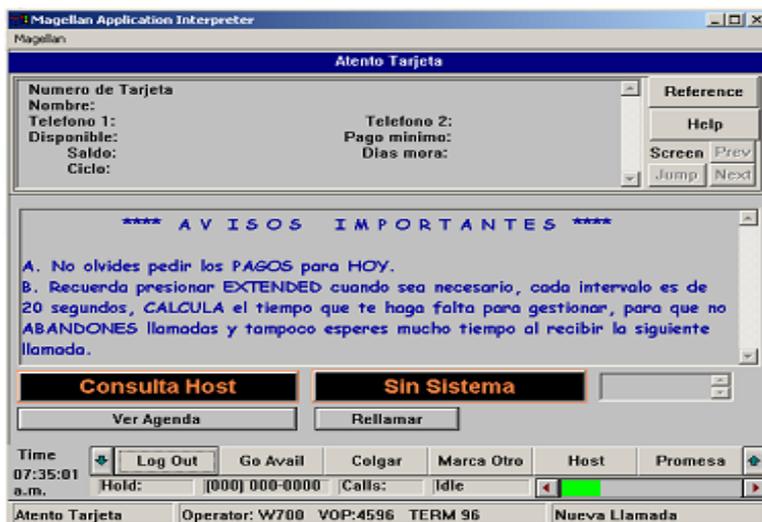


Figura 4.5 Se muestra el Inicio del Sistema Magellan

A partir de este momento tu status se pondrá en **Ready (Listo)** que te indica que estás listo para recibir llamadas. (Ver figura 4.6) [B7]



Figura 4.6 Conexión del Sistema de Magellan

En la pantalla de Magellan encontrarás los siguientes datos en la parte superior:

- 1 Número de Tarjeta
- 2 Nombre del Cliente
- 3 Teléfonos donde se puede contactar al TH
- 4 Disponible de la tarjeta
- 5 Pago mínimo
- 6 Saldo
- 7 Días de Mora y Ciclo.

Una vez que recibes una llamada tu status estará en **connected (conexión)**, y la barra que mide el tiempo de tu llamada estará en color verde, quedarás así hasta que el cliente cuelgue.

Si tardas en la gestión de tu llamada la barra cambiará a color amarillo. El color amarillo es una preventiva de que el sistema colgará por ti la llamada debido al exceso de tiempo, esto ocurrirá si dejas que la barra llegue al color rojo. (Ver figura 4.7)



Figura 4.7 Magellan conectado en una llamada en servicio

Para evitar que el sistema corte la llamada, cuando veas la barra en amarillo, se debe de oprimir la flecha del lado derecho de la barra, a partir de este momento tendrás 20 segundos adicionales para gestionar tu cuenta. (Ver figura 4.8) [B7]



Figura 4.8 Muestra el tiempo de conexión en una llamada excedida

Si no contestan, está ocupado o fuera de servicio el número telefónico y necesitas marcar a otro para localizar a TH, selecciona el botón de **colgar** y después el de **marcar otro**, aparecerá una pantalla en donde están los teléfonos 1 y 2, puedes elegir cualquiera de ellos o bien limpiar la pantalla y digitar en el teclado de la PC el número que te dieron para localizarlo.

Para que el sistema lo acepte, no olvides seleccionar con el mouse el botón de OK. Nunca le des enter porque NO va a marcar. Cuando se conecte tu llamada aparecerá un letrero de **Preview Dialing** esto indica que esta llamando al número que marcaste. (Ver figura 4.9)

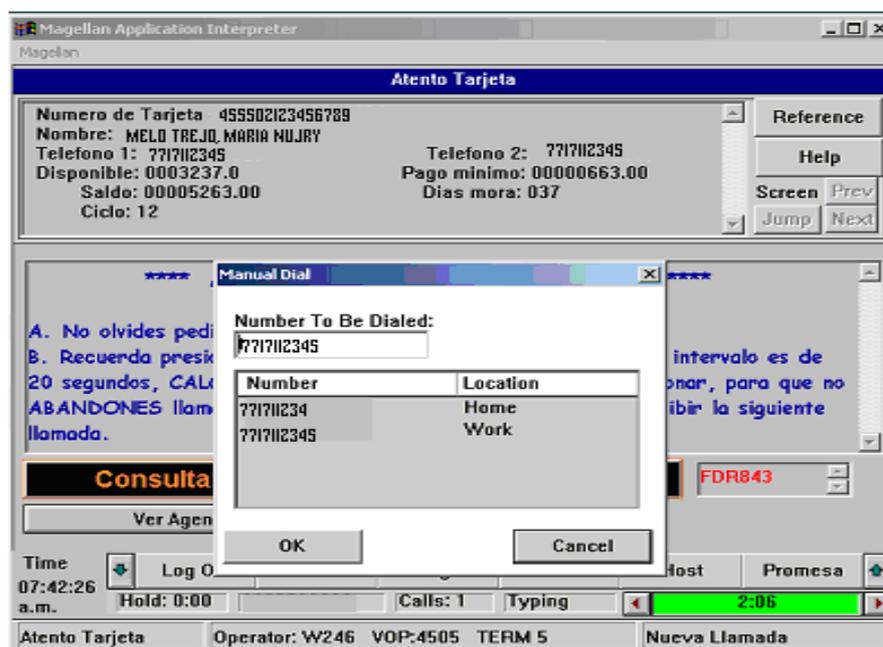


Figura 4.9 Cambio de marcación de un numero telefónico

Cuando termine la llamada tu status estará en **typing**, esto quiere decir que estará lista para registrar los resultados de tu gestión. El **typing** también es un indicador el cual será controlado por tus supervisores y no deberás exceder de un determinado número de tiempo en este status. (Ver figura 4.10) [B7]



Figura 4.10 Muestra el tiempo en que no estas en llamada

4.1.1.1 CLASIFICACION DE LLAMADAS MAGELLAN

Cuando termines de realizar tu gestión deberás clasificarla para poder recibir otra llamada. [B7]

La clasificación de llamadas es la siguiente:

- 1 Promesa de Pago
- 2 Contestadota
- 3 Colgó Cliente
- 4 No Contesta
- 5 Línea Mala
- 6 Ocupado
- 7 Abandonada
- 8 Ilocalizable (no se usa)
- 9 Cuenta Pagada
- 10 No Define
- 11 Rellamar T1 y T2

Cuando no te encuentres en tu lugar deberás clasificar tu llamada y después seleccionar el botón de **Go Unavail**, y tu status quedará en **Idle** (Descanso).

Para cuando regreses seleccionas el botón **Go Avail**, y nuevamente estarás en **Ready**, listo para recibir llamadas.

Para salir del sistema Magellan debes seguir los siguientes pasos:

- 1 Clasificar tu llamada
- 2 Seleccionar el botón de **Go Avail**
- 3 Seleccionar **Log Out**.
- 4 Apaga tu diadema
- 5 Cierra tu ventana

4.2 FDR

Deberás seleccionar el icono que dice Extra. (Ver figura 4.11) [B7]



Figura 4.11 Icono de acceso al Sistema FDR

Al abrir el sistema se desplegará una pantalla con la bandera de Asociación General Mexicana y las siglas AGM. (Figura 4.12)

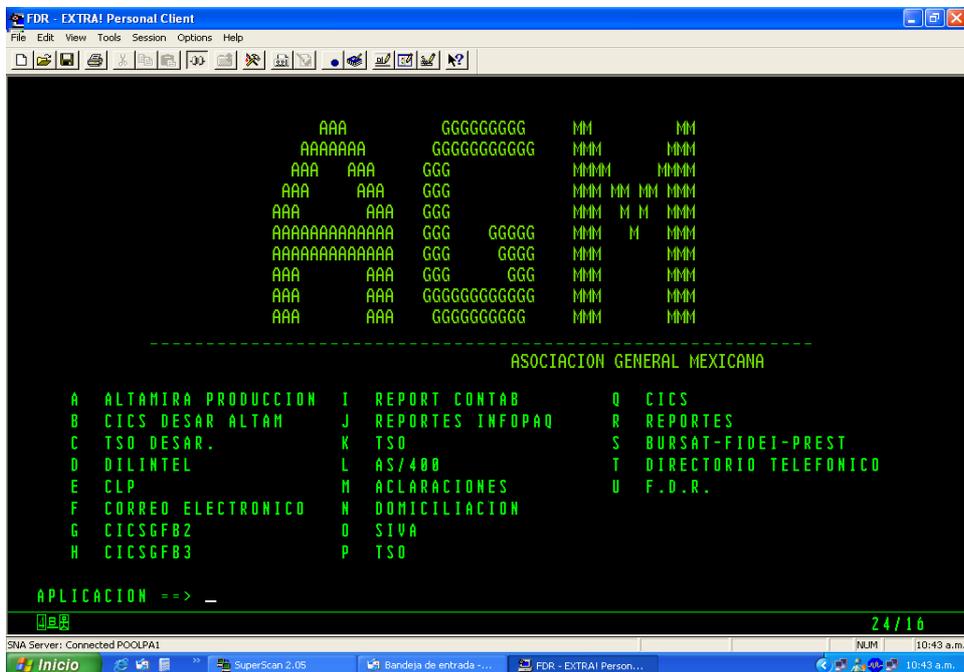


Figura 4.12 Pantalla principal del Sistema FDR.

Se debe teclear en donde esta el puntero la letra **U** dar Enter. (Ver figura 4.13)

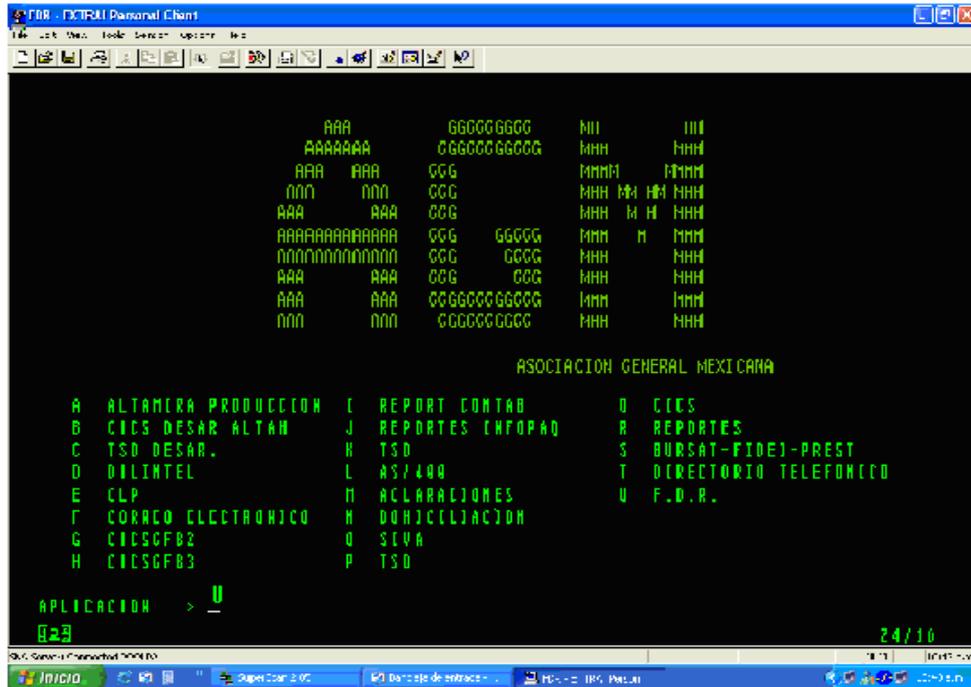


Figura (4.13) Para dar inicial Sistema FDR

En la siguiente pantalla llenar los campos de Useried y Password de la siguiente manera:

- 1 Teclear FDR y oprimir la tecla de tab.
- 2 Teclear USER y enter. (Ver figura 4.14) [B7]

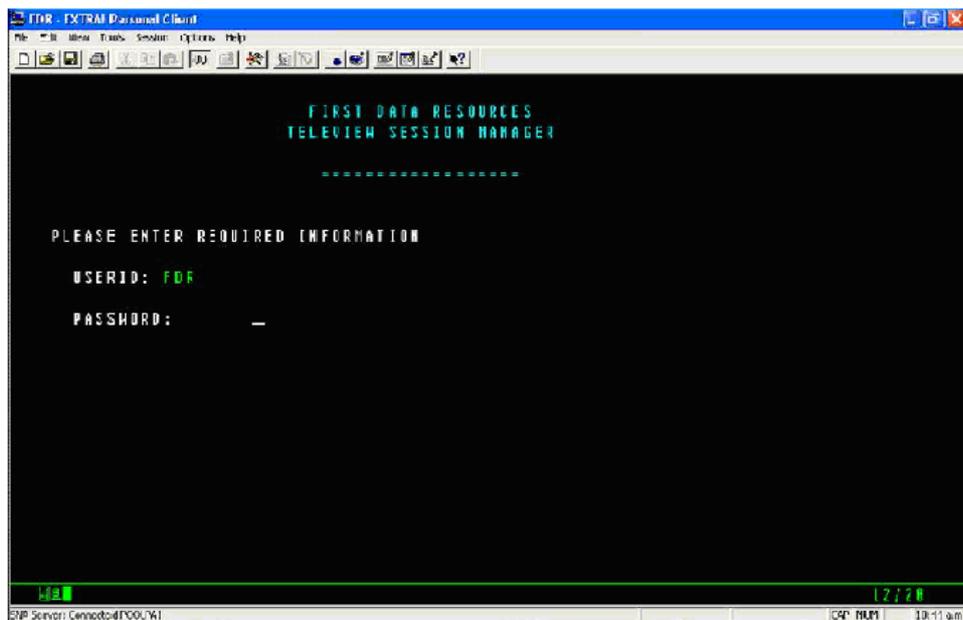


Figura 4.14 Password para entrar al Sistema FDR

En la siguiente ventana se debe escoger la opción 1. (Ver figura 4.15)

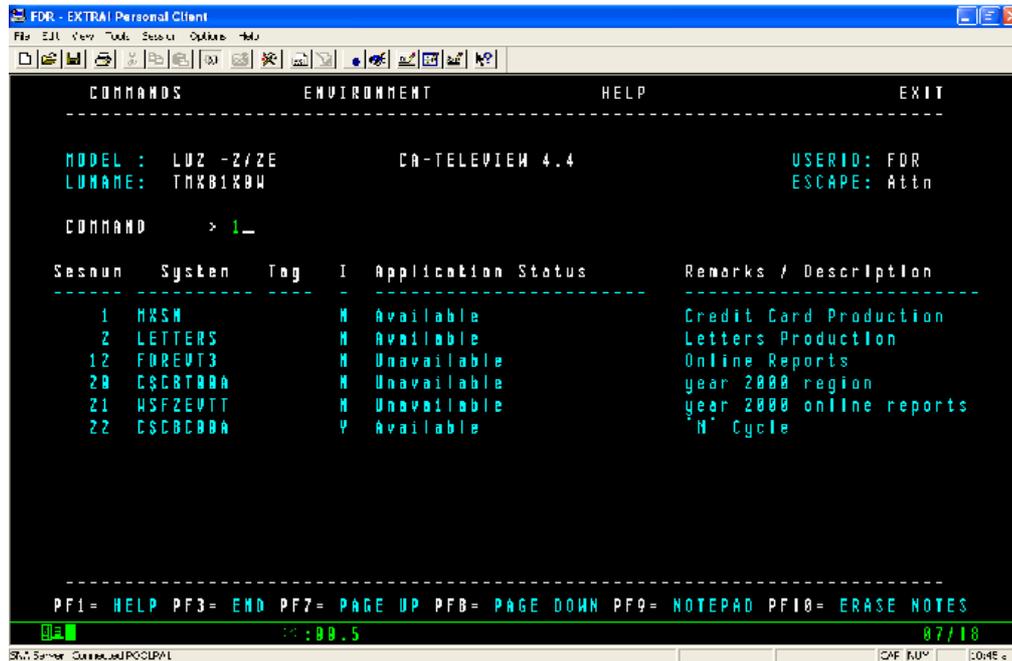


Figura 4.15 Enlace a base de datos de cobranza

Posteriormente se debe escribir las contraseñas proporcionadas al ingresar a la empresa esta será un nombre y un password personalizado para cada usuario. (Ver figura 4.16) [B7]

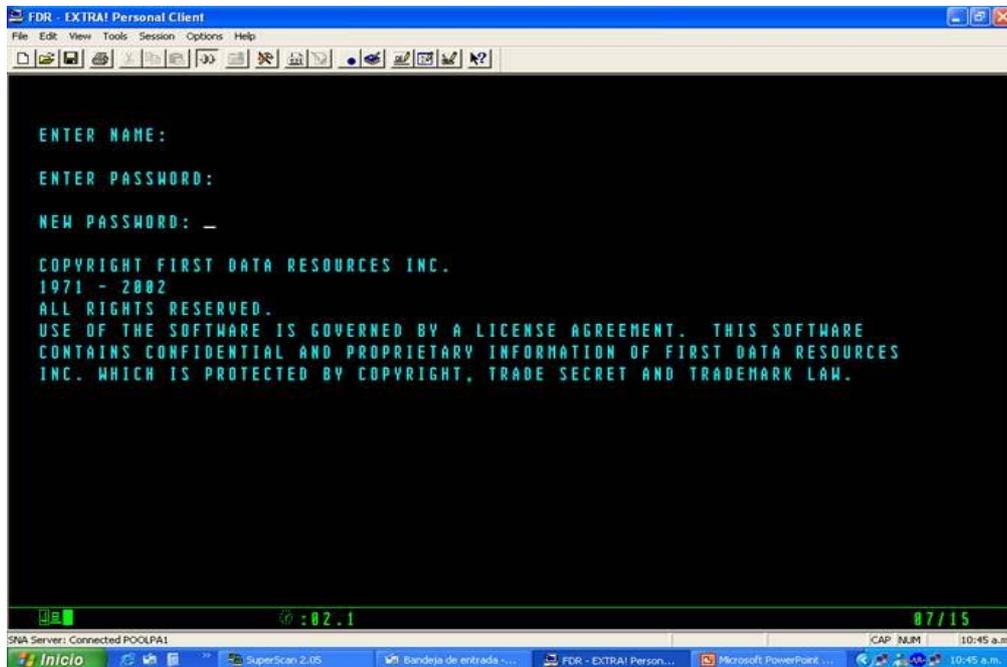


Figura 4.16 Ingreso del numero de gestor a la base de datos

Al aparecer en la pantalla "sign on is complete" deberás teclear: **XS 4859 0100 871 058** y enter. (Ver figura 4.17)

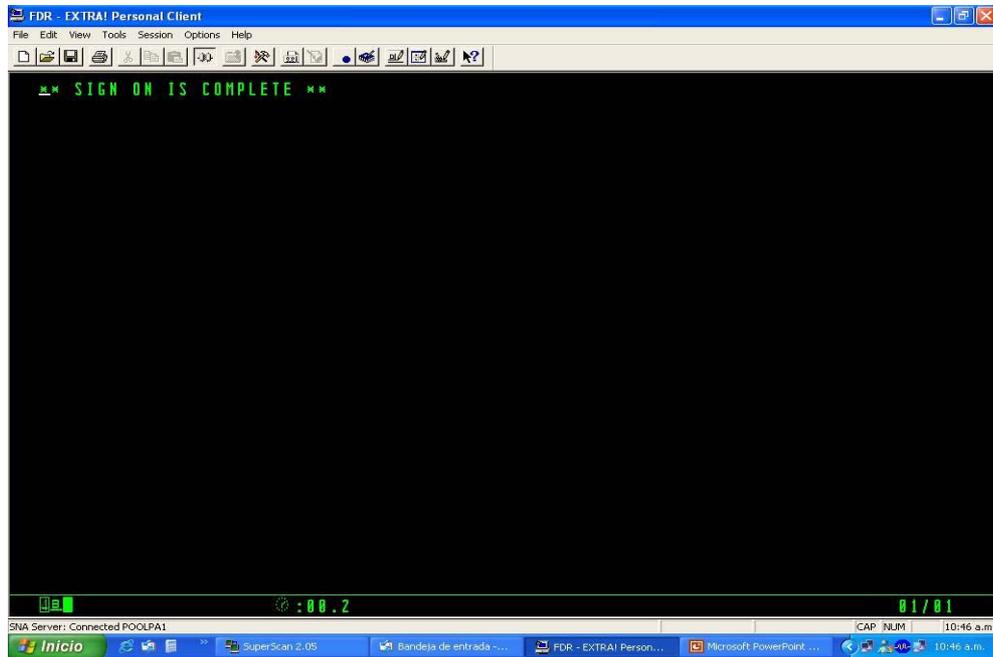


Figura 4.17 Acceso por zona de cartera de clientes

En donde 871 es el queue a trabajar y 058 tu código de cobrador, el cual te será asignado por tu supervisor. (Ver figura 4.18) [B7]

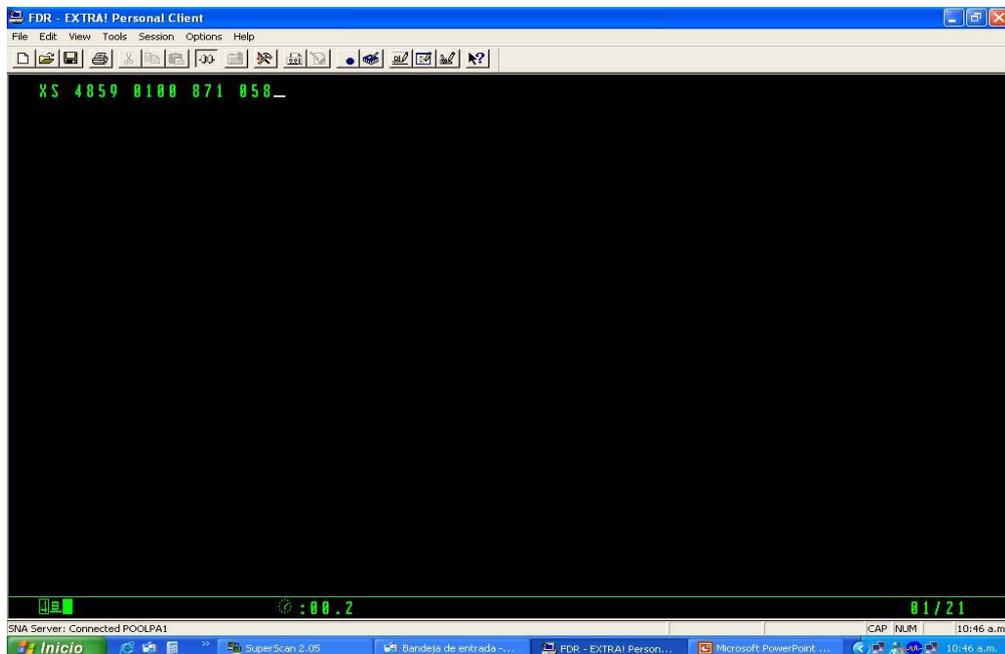


Figura 4.18 Acceso por zona de cartera de clientes

CAPITULO IV: SISTEMA BANCARIO ENFOCADO AL MARKETING

Teclea xd, enter, en esta pantalla enlista toda las cuentas que se van a trabajar. (Ver figura 4.19)

10/12 10:50									
XD 00021	NX	WK	DATE/TIME	COLL	ACCOUNT NUMBER	STATUS	BALANCE	PAST DUE	DAYS
00001		05/12		871	4555020181091751	D	8843	533	35
00002		05/12		871	4555020181046235	D	9917	600	35
00003		05/12		871	4555020181093872	D	9924	601	35
00004		05/12		871	4555021581002844	D	9387	154	35
00005		05/12		871	4555020183915262	FD	8495	511	35
00006	*	11/12		871	4555021880017238	X	10101	594	35
00007	*	12/12		871	4555020183346666	EX	7882	458	53
00008	*	11/12		871	4555022583005165	EX	7630	404	53
00009		10/12		871	4555020183101012	ED	7899	481	34
00010		10/12		871	4555020182577535	ED	6558	397	34
00011	*	15/12		871	4555022783060952	EX	6865	394	53
00012		10/12		871	4555020982028010	ED	7715	469	34
00013	*	15/12		871	4555023890000030	ED	7531	367	53
00014		10/12		871	4555020190904036	ED	6994	417	35
00015		10/12		871	4555020982009473	ED	7994	487	34
00016		10/12		871	4555020182932011	ED	7337	446	34
00017		10/12		871	4555022440084999	EX	6421	288	31
00018		10/12		871	4555020184295516	ED	7934	483	34
00019		10/12		871	4555022440086853	ED	7924	514	31
00020		10/12		871	4555021080208710	ED	7279	442	34
00021		10/12		871	4555021083075330	ED	6723	385	53

Figura 4.19 Lista cartera asignada de los clientes en cobranza

Teclea xc, enter. Muestra las cuentas pagadas en el lapso de una semana. (Ver figura 4.20) [B7]

MELO TREJO, MARIA MURY. **PV)@.DEL SEG.SOCIAL 14*SANTA JULIA *STA.A.CHIAUTEMPAN*T

L*90800*4555020181091751*0 10/12/03 10:50

CURRENT BAL	8843.05	STATUS CODES	INT/EXT D/	HOME PHONE	240-404-0521
CREDIT LIMIT	10500	CYCLE CODE	04	WORK PHONE	240-404-2581
AVAILABLE CR	1556	PLASTICS R	1 TYPE 11	COLLECTOR CODE	071 00001
LAST PNT AMOUNT	700	LAST MONETARY	05-12-03 S	ENTRY DATE	04-12-03
LAST PNT DATE	31-10-03	OPEN DATE	12-04	WORK DATE	05-12-03
AMOUNT DUE	1100	DISPUTES	0 00	CTD ACTIVITY	1 115
AMT DELINQUENT	533	OVERLIMIT HISTORY	02	PROMISE AMOUNT	
# TIMES 1 CYCLE	13	HISTORY	IIII IIOB IIO	PROMISE DATE	00-00-00
# TIMES 2 CYCLES	0	REAGE 00	DELQ SCEN 0530	USER FLAGS	U
# TIMES 3 CYCLES	0	SCORE: 0H	632 CR CWM	SPECIAL FLAGS	
# DAYS DELINQUENT	35	CREDIT LINE	12-03 D	HISC F	
FIXED PAY ANT	0.00	SOC SECN	000-00-0000	RECOURSE FLAG	N REL CD
CROSS REFERENCE 1	0000000000000000 2	0000000000000000 3	0000000000000000		

Figura 4.20 Muestra los créditos pagados por semana

Por último xz1, enter Te muestra la cuenta en mora que se le solicita al sistema. (Ver figura 4.21) [B7]

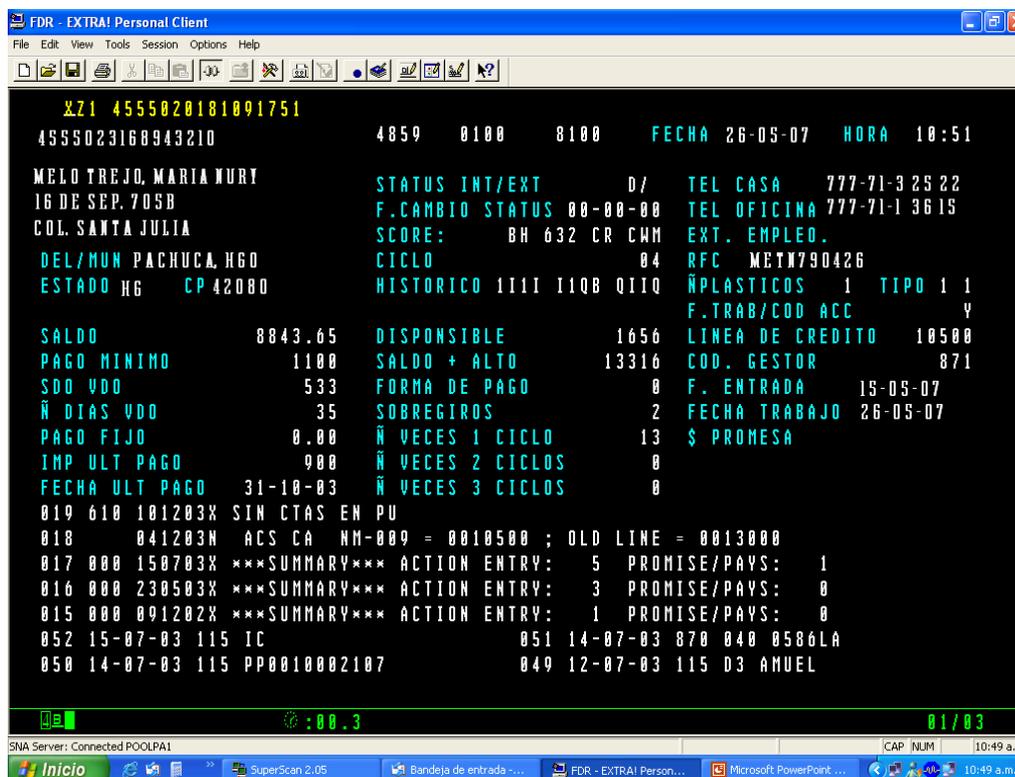


Figura 4.21 Ventana principal del Sistema FDR

4.2.1 Status Externos e Internos

EXTERNOS	INTERNOS
A Autorización Prohibida	D Morosa
B Quiebra o Fallecimiento	N Saldo a favor
C Cuenta cerrada o cancelada	O Sobregirada
E Cuenta boletinada	X Morosa y sobregirada
F Congelada	
I Suspensión de intereses	
L Perdida	
U Robada	

Tabla 4.1 Muestra los diferentes Status Externos e Internos de los créditos.

Nota: Los status internos son asignados automáticamente por FDR

4.2.2 Histórico a 12 meses

MORA	CARGOS	ABONOS	CARGO Y ABONO	OTROS
CORRIENTE	A	I	Q	Z
30 DÍAS	B	J	R	%
60 DÍAS	C	K	S	
90 DÍAS	D	L	T	
120 DÍAS	E	M	U	*
150 DÍAS	F	N	V	
180 DÍAS	G	O	W	
210 DÍAS	H	P	X	

Tabla 4.2 Historial crediticio de cada contrato de la cartera

- 1 El **behavior score (Puntaje de Comportamiento)** es una metodología que permite a los usuarios predecir el comportamiento de las cuentas.
- 2 El puntaje es calculado cada mes en el ciclo correspondiente; este puntaje predice la **probabilidad** de que la cuenta permanezca **al corriente** o aquellas que estarán **morasas**.
- 3 De acuerdo a esta herramienta las cuentas se agrupan en grupos de cuentas **Bajo Riesgo, Mediano Riesgo y Alto Riesgo**, según el producto de la TDC. [B7]

CONCLUSIONES

Confirmar que el telemarketing es y ha sido una herramienta fundamental para la propagación de información por cualquier medio de comunicación, ya sean por: revistas, volantes, radio, televisión, ventas por catalogo, ventas por teléfono así como la cobranza.

Se da una conclusión general que el uso del el telemarketing no se podría llevar acabo sin el uso de sistemas de los sistemas de información orientados a bases de datos por las gran cantidad de información que entra y sale, un ejemplo claro es sistemas bancario, donde se registran altas de usuarios, procesamiento de información y salidas a diferentes departamentos.

Hay que reconocer que el uso de los sistemas y de los sistemas de información han servido para ampliar la comunicación de cada organismo a nivel mundial, lo cual ha permitido el gran crecimiento de las instituciones que adquieren este tipo de servicio, dejando un gran desventaja a los que aportan dicha información, afectando en su calidad de vida.

GLOSARIO

AGM: Asociación General Mexicana.

Base de datos: Serie de datos organizados y relacionado entre si, los cuales son recolectados y explotados por los sistemas de información de una empresa o negocio particular.

Call Center: Centro de trabajo.

Contac Center: Es una Sucursal de trabajo.

FDR (Firt Data Resource): Sistema que almacena la información administrada de acuerdo a su estatus.

Magelan: Sistema que marca el teléfono de varios clientes en forma simultanea, para lograr un contacto en el menor tiempo posible.

Queue: Nombre que recibe un área determinada que maneja una información específica.

Status: Es un reglamento establecido por instituciones de acuerdo a sus políticos.

Sistema: Conjunto de programas o elementos dinámicamente relacionado que buscan una meta o metas comunes.

Telemarketing: Es un forma directa, en la que un vendedor utiliza el teléfono para contactar clientes potenciales y vender productos y/o servicios.

Bibliografía.

- [B1] Murdick Robert G., Munson, John C. "Sistemas de Información Administrativa".
Editorial, Prentice Hall. 2da Edición.
P. P. 33-51

- [B2] Gordon, Geoffrey. "Simulación de Sistemas".
Editorial, Diana.
P. P. 15-23

- [B3] Murdick, R. G, Ross J. E. "Sistema de Información basados en computadoras para la administración moderna" .
Editorial, Diana.
P. P. 24-28

- [B4] Presuman, Roger S. (1993). "Ingeniería del Software".
Editorial, Mc Grow Hill. 3ra Edición.
P. P. 21-599

- [B5] Chiavenato, Idalberto. (1992). "Introducción a la Teoría General de la Administración".
3ra. Edición. Edit. McGraw-Hill.

- [B6] Von Bertalanffy, Ludwig. (1976). "Teoría General de Sistemas".
Petrópolis, Vozes.

- [B7] Empresa AGM, (Asociación General Mexicana).
"Manuales del usuario de los sistemas".

Cibergrafía.

- [C1] Bertalanffy. "Concepto de Sistemas"
URL: <http://www.monografias.com/trabajos11/teosis/teosis.shtml>
Fecha de Consulta: 15 de Septiembre de 2007.

- [C2] ¿Qué son lo sistemas de información?
URL: http://www.wikilearning.com/que_son_los_sistemas_informaticos-wkccp-3616-1.htm

Fecha de Consulta: 15 de Septiembre de 2007.

[C3] "Marketing base de datos"

URL:http://images.google.com.mx/imgres?imgurl=http://www.infouno.com.ar/images/ivr/ivr.jpg&imgrefurl=http://www.infouno.com.ar/index-3.html&h=337&w=359&sz=27&hl=es&start=135&tbnid=EGnTXVE_I6KwqM:&tbnh=114&tbnw=121&prev=

Fecha de consulta: 1 de Diciembre de 2007.

[C4] "Marketinmg"

URL:

http://images.google.com.mx/imgres?imgurl=http://www.wikilearning.com/imagescc/14664/crm-fi1.jpg&imgrefurl=http://www.wikilearning.com/marketing_directo-wkccp-14664-5.htm&h=355&w=516&sz=23&hl=es&start=34&tbnid=YRVxn0-PIsh8zM:&tbnh=90&tbnw=131&prev=

Fecha de consulta: 1 de Diciembre de 2007.

[C5] "Antecedentes del telemarketing"

URL:<http://www.mailxmail.com/curso/empresa/mercadotecnia/capitulo1.htm>

Fecha de consulta: 22 de noviembre de 2007.

[C6] "Telemarketing en México"

URL: <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/mercadotecnia/capitulo8.htm>

Fecha de consulta: 20 de Octubre del 2007.