



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
MAESTRIA EN INSTITUCIONES FINANCIERAS

Implantación de una Estrategia de Relación Integral con el Cliente
(RIC) en instituciones financieras

Trabajo de Grado para optar
al Grado de Magíster en Instituciones Financieras

Autor: Horacio Enrique Borges Gallipoli
Tutor: Daniel Lahoud

Abril 2.010

Índice

Introducción	6
Capítulo I.....	8
Problema.....	8
Planteamiento y delimitación	8
Objetivo General	17
Objetivos Específicos.....	17
Reseña de la Empresa	19
Mercantil Servicios Financieros – Holding.....	29
Entidad que Reporta	31
Régimen Legal	33
Proceso de Fusión.....	35
Capítulo II.....	26
Marco Teórico.....	26
2. ¿Qué es Relación Integral con el Cliente (RIC)?	26
2.1 Gestión del Cliente	27
2.2 ¿Qué es un Marketing Information Systems?.....	30
2.3 Componentes básicos de un MkIS	30
2.4 Capacidades de un MkIS	32
2.5 Beneficios de un MkIS	32
2.6 Categorías de los MkIS.....	32
Capítulo III.....	34
Diseño.....	34
3. Requerimientos Funcionales	34
3.2 Premisas	34
3.3 Construcción de la Base de Datos.....	35
3.4 Obtención de Datos “Extracción, Transformación y Carga”	36
3.5 Estrategia del Proceso de Adquisición de los Datos	37
3.6 Diagrama de Flujo de Datos (Contexto).....	37
3.7 Procesos	38
3.8 Diagrama de Flujo de Datos (Nivel 1)	39
3.9 Procesos	41
3.10 Repositorio de Datos.....	42
3.11 Jerarquía Funcional de los Procesos	42
3.12 Estrategia de Carga de Datos	44
3.13 Carga Inicial.....	44
3.14 Carga Periódica	45
3.15 Reconciliación de la Carga.....	46
3.16 Staging Area	46
3.17 Match	47
3.18 EIM (Enterprise Integration Manager)	47
3.19 Normalización.....	47
3.20 Integración	47
3.21 Contenido de la Base de Datos.....	48
3.22 Diseño de las Bases de Datos Relacionales.....	48
3.23 Area de Staging	49
3.24 Convenciones del Modelaje de Datos.....	50
3.25 Lista de Abreviaturas.....	55
3.26 Entidades	55

3.27	Atributos	55
3.28	Dimensiones	56
3.29	Dimensiones del Negocio	56
3.30	Tiempo	56
3.31	Geografía (de oficinas)	57
3.32	Tipo de Cliente	57
3.33	Tipo de Canal	57
3.34	Unidad de Negocio	57
3.35	Tipo de Movimiento	58
3.36	Geografía (de Clientes).....	58
3.37	Geografía (de Consumos).....	58
3.38	Geografía (de canales)	59
3.39	Tipo de Producto.....	59
3.40	Tipo de Tarjeta	60
3.41	Tipo de Solicitud de Servicio.....	60
3.42	Tipo de Consumo.....	60
3.43	Categoría del Establecimiento.....	60
3.44	Tipo de Reclamo	61
3.45	Cosecha	61
3.1	Antigüedad del producto.....	61
3.46	Comportamiento de Pago de TC.....	61
3.47	Comportamiento de Pago de cliente	61
3.48	Edad.....	62
3.49	Estado Civil	62
3.50	Ingreso Anual	62
3.51	Categoría Ocupacional	62
3.52	Antigüedad del Cliente	63
3.53	Cantidad de Productos	63
3.54	Volumen de Negocio	63
3.55	Rentabilidad.....	63
3.56	Límite de Tarjeta de Crédito.....	64
3.57	Porcentaje de reducción de consumo	64
3.58	Flujo de procesos.....	65
3.59	Flujo de proceso actual con el Datamart	67
3.60	Ventajas del proceso propuesto	69
3.61	Contexto del Negocio	69
3.62	Beneficios Generales	70
3.63	Mecanismos de Venta.....	72
3.64	Ventas Directas	72
3.65	Ventas de Aprovechamiento de Contacto	72
3.66	Canales de Contacto con el Cliente	73
3.67	Matriz de Mecanismos de Venta por Canal.....	75
3.68	Red de Agencias.....	75
3.69	Esquema de Ventas Directas	76
3.70	Operación del Datamart de Mercadeo	77
3.71	Ejemplo de procesos en el Datamart de Mercadeo	78
3.72	Sistema de análisis Multidimensional: Datamart de Mercadeo.....	80
3.73	Estructura	82
3.74	Entrando a la aplicación	83
3.75	Navegación	84

3.76	Página de Presentación.....	86
3.77	Página de Reporte.....	86
3.78	Botones de funciones.....	87
3.79	Dimensiones.....	88
3.80	Movimiento / Intercambio de las dimensiones.....	89
3.81	Utilizando el selector.....	89
3.82	Cambio de apariencia.....	98
3.83	Drill Down/Up.....	100
3.84	Creación de Fórmulas.....	101
3.85	Página de Gráfico.....	103
3.86	Otras funciones.....	104
	Dimensiones.....	104
	Cambio de Apariencia.....	105
	Página de Reporte+Grafico.....	108
3.87	Sistema de Gerencia de Clientes: Siebel.....	112
3.88	Ejemplo de ejecución de campaña a través de Centro de Atención Mercantil (CAM).....	113
3.89	Ejemplo de ejecución de campaña a través de la red de Agencias..	117
Capitulo IV.....		120
4.	Cálculo de la muestra correcta.....	120
4.1	Instrumentos de recolección de datos.....	121
4.2	Interpretación de los resultados.....	125
Capítulo V.....		134
	Conclusiones.....	134
	ANEXOS.....	138
Juicio de Expertos.....		138
Instrumentos de recolección de datos.....		139
3.1	Categoría Ocupacional – Anexo 3.....	142
3.1	Comportamiento Pago Cliente / Producto – Anexo 4.....	142
3.1	Estado Civil - – Anexo 5.....	142
3.1	Rango Antigüedad Cliente - Anexo 6.....	143
3.1	Rango Antigüedad Producto – Anexo 7.....	143
3.1	Rango Cantidad Producto – Anexo 8.....	143
3.1	Rango Edad – Anexo 9.....	144
3.1	Rango Ingreso Anual – Anexo 10.....	144
3.1	Rango Limite Tarjeta Crédito – Anexo 11.....	145
3.1	Rango Rentabilidad – Anexo 12.....	145
3.1	Rango Volumen Negocio Cliente – Anexo 13.....	145
3.1	Sexo Cliente – Anexo 14.....	146
3.1	Tipo Canal – Anexo 15.....	146
3.1	Tipo Cliente – Anexo 16.....	146
3.1	Tipo Movimiento – Anexo 17.....	147
3.1	Tipo Producto – Anexo 18.....	148
3.1	Archivos Planos utilizados para alimentar el Datamart de Mercadeo	152
3.1	Archivo plano para la extracción de movimientos – Anexo 19.....	152
3.1	Archivo Plano Para La Extracción De Canales – Anexo 20.....	154
3.1	Archivo Plano Para La Extracción De Terminales – Anexo 21.....	154
3.1	Archivo Plano Para La Extracción De Oficinas Y Establecimientos – Anexo 22.....	154
3.1	Archivo plano para la extracción de Tipos de Oficina – Anexo 23 ...	155

3.1	Archivo plano para la extracción de Regiones – Anexo 24	155
3.1	Archivo plano para la extracción de Tipo de Cuenta – Anexo 25.....	155
3.1	Archivo plano para la extracción de las Cuentas de Siebel – Anexo 26 156	
3.1	Archivo plano para la extracción de la asociación de cuentas y compañías – Anexo 27	157
3.1	Archivo plano para la extracción de la asociación de cuentas y clientes naturales – Anexo 28	157
3.1	Archivo plano para la extracción de clientes naturales – Anexo 29.	157
3.1	Archivo plano para la extracción de códigos y descripciones de Siebel – Anexo 30.....	158
3.1	Archivo plano para la extracción de Oportunidades creadas por campañas – Anexo 31	158
3.1	Archivo plano para la extracción de Oportunidades asociadas con clientes – Anexo 32	158
3.1	Archivo plano para la extracción de Compañías – Anexo 33.....	159
3.1	Archivo plano para la extracción de Campañas – Anexo 34.....	159
3.1	Archivo plano para la extracción de Direcciones naturales – Anexo 35 159	
3.1	Archivo plano para la extracción de Direcciones jurídicas – Anexo 36 160	
3.1	Extracción de los consumos Master/Visa – Anexo 37.....	160
3.1	Extracción de los consumos Diners – Anexo 38	161
3.1	Extracción de los establecimientos – Anexo 39	161
3.1	Abreviaturas del Proyecto Datamart de Mercadeo – Anexo 40.....	162
3.1	Archivo plano para ejemplo ejecución de campañas CAM – Anexo 41 165	
3.1	Archivo plano para la ejemplo ejecución de campañas en las agencias – Anexo 42	165
	Referencias Bibliográficas	166

INTRODUCCIÓN

La Gerencia de Mercadeo del Banco Mercantil es parte fundamental de la organización ya que representa un factor clave en la difusión de la Imagen Corporativa del Banco a nivel nacional e internacional. Esta Gerencia también es responsable de las actividades de publicidad, posicionamiento y otras relacionadas directamente con el mercadeo de productos, las cuales son ejemplos principales del negocio.

El éxito en la toma de decisiones que esta Gerencia realice, dependerá en gran medida del análisis de la información proveniente de las distintas fuentes de datos. De igual forma, este análisis puede ser realizado desde distintos puntos de vista, por lo tanto la información debe ser organizada en forma flexible.

Esta necesidad fue asimilada por la alta gerencia del Banco quienes decidieron crear un grupo de trabajo y les asignaron la responsabilidad de diseñar un Datamart de Mercadeo como una solución precisa y adecuada a estos requerimientos.

Un Datamart se compone de datos, procesos y herramientas construidas para proveer una organización precisa de la información relativa a las operaciones.

Para el Banco Mercantil el proceso de conocer a sus clientes, requiere una alta inversión de tiempo en la búsqueda de información, debido a que históricamente no ha existido una visión por cliente sino por producto.

La estrategia central del proyecto se orientó en la construcción de una “Base de Datos de Clientes” que integra los clientes y los productos del Banco en base a la Cédula (Clientes Naturales) o Registro de Información Fiscal RIF (Clientes Jurídicos), todo ello bajo el objetivo de dirigir los esfuerzos de mercadeo efectivamente, categorizar y segmentar a los clientes, capturar y mantener información del cliente en la empresa, con el fin de inferir qué necesidades deben ser atendidas y qué cambios son previsibles en el comportamiento de los clientes para responder oportuna y anticipadamente a sus necesidades, suministrándoles ofertas de valor mediante una estrategia apropiada.

Para el logro y cumplimiento de dicha visión y objetivos, se hizo necesaria la definición en forma precisa de las funcionalidades que deben caracterizar a la aplicación de manejo integral de clientes y de las alternativas tecnológicas para su implantación.

En el marco de los señalamientos precedentes, durante los últimos años y como respuesta a una serie de condiciones internas y externas, el Banco Mercantil identificó la necesidad de conocer en detalle a sus clientes. Para ello se ha desarrollado una estrategia que se resume de la siguiente forma: proyectos orientados a la obtención y actualización de los datos de los clientes, necesidad de implementar una base de datos de clientes a los fines de obtener mayor provecho de la información y adelantarse a la competencia.

La definición de la estrategia permitió incrementar el conocimiento disponible de la empresa sobre sus clientes y por tanto, su grado de diferenciación en el mercado.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN

La clave para alcanzar y mantener una posición de ventaja en un entorno altamente competitivo, intensificado por la globalización y la apertura de mercados derivada de las tendencias actuales, reside en el diseño de estrategias orientadas a la necesidades del cliente y a la relación que la empresa mantenga con éste.

Los clientes constituyen el activo principal de las empresas y debido a su importancia es indispensable alcanzar su lealtad y fidelidad. Muchas empresas, sin embargo, están orientadas al servicio. Este concepto implica que sus operaciones de negocio si bien están centradas en su funcionamiento interno, no desestiman su relación con el cliente.

En todo caso, la información procedente de la relación con el cliente es primordial y por ello debe ser recogida, analizada, almacenada, tratada y manejada con el fin de inferir qué necesidades deben ser atendidas y qué cambios son previsibles en el comportamiento de los clientes para poder responder oportuna y anticipadamente a sus necesidades, suministrándoles ofertas de valor mediante una estrategia apropiada.

La definición de la estrategia permitirá incrementar el conocimiento disponible de la empresa sobre sus clientes y, por tanto su grado de diferenciación en el mercado

Hoy en día es bien conocido que cada cliente es distinto, y debe ser tratado de forma diferente logrando obtener una mayor rentabilidad de cada uno, por lo cual las empresas están realizando grandes inversiones al respecto. Este es el fundamento básico del mercadeo uno a uno que evolucionó a lo que hoy en día se conoce como Customer Relationship Management (CRM por sus siglas en inglés). CRM surge como una estrategia de negocios para seleccionar y gerenciar las relaciones más valiosas con los clientes.

Ahora bien, el sector bancario venezolano esta enfrentando grandes desafíos que han hecho impostergables los cambios en la forma de llevar la gerencia de este tipo de empresas, entre los cuales se destacan: las fusiones y adquisiciones, la reducción de la base de clientes potenciales, presión por parte de los clientes por un mejor servicio a un menor precio, énfasis en el control de gastos y el predominio de la innovación tecnológica. Esto ha hecho que el sector bancario y más específicamente la banca universal, requiera la implantación de una estrategia CRM para lograr maximizar la relación con sus clientes.

En el marco de los señalamientos precedentes, durante los últimos años y como respuesta a una serie de condiciones internas y externas, el Banco Mercantil identificó la necesidad de conocer en detalle a sus clientes y generó algunas acciones en ese sentido.

A tal efecto, el Banco Mercantil inició esfuerzos para lograr de forma efectiva el conocer a sus clientes. Para ello desarrolló una estrategia que se resume de la siguiente forma: proyectos orientados a la obtención y actualización de los datos de los clientes, necesidad de implementar una base de datos de clientes a los fines de obtener mayor provecho de la información y adelantarse a la competencia.

En el orden de ideas referido el presente estudio orienta su interés investigativo hacia el análisis de la capacidad que dispone Banco Mercantil para el reconocimiento de las fortalezas y debilidades generadas de los diferentes roles y relaciones que pueda existir entre el Banco y sus clientes.

Con tal perspectiva, es posible formular algunas interrogantes de investigación y señalar algunas consideraciones respectivamente:

¿Dónde está Banco Mercantil actualmente en relación al conocimiento del cliente?

El banco enfrentó el reto de desarrollar una base de datos de clientes que le permitió relacionarse y comunicarse con sus clientes para satisfacer sus necesidades de manera personalizada a fin de crear una relación activa y permanente. Para lograrlo se fijaron los siguientes objetivos:

- Dirigir los esfuerzos de mercadeo efectivamente
- Definir el perfil financiero, personal y familiar del cliente
- Capturar y mantener información del cliente
- Realizar análisis de deserción por causa y perfil
- Conocer las necesidades del cliente
- Categorizar y segmentar
- Identificar aquellos clientes no atractivos para el Banco para tomar las medidas necesarias
- Administrar y evaluar las campañas de mercadeo
- Integrar clientes prospectos y potenciales
- Asegurar la calidad del dato del cliente

¿Dónde quisiera estar Banco Mercantil en relación al conocimiento del cliente?

El Banco Mercantil está en el proceso de obtener información de sus clientes, en el cual mantiene poca eficiencia debido a:

- Alta inversión de tiempo en la búsqueda de información
- Poca o escasa información del cliente
- Datos disgregados en múltiples archivos
- Estructura de almacenamiento de datos restringida
- Visión por producto y no por cliente

¿Qué debe hacer Banco Mercantil para lograrlo?

El desarrollo de una base de datos de clientes o Sistema para la Gerencia de Clientes, necesitó la realización de un conjunto de actividades. Dentro de las cuales se encuentran:

- Obtener un entendimiento claro de la información de clientes disponible a lo largo de las unidades de negocio
- Crear una definición precisa de las funcionalidades que deben caracterizar a la aplicación para el manejo integral del cliente
- Definir, si es necesario, desarrollar una aplicación a la medida de los requerimientos identificados, o si existe en el mercado un paquete capaz de cubrirlas satisfactoriamente
- Definir la infraestructura tecnológica que deba soportar la nueva aplicación y la forma en que esta se va a integrar con los ambientes existentes en cada una de las unidades involucradas

Las discusiones se enfocaron alrededor de asuntos de negocio claves, la solución siguió las tendencias tecnológicas de vanguardia en los negocios financieros del mercado mundial, como son: Manejo de diferentes dispositivos, generación de autoservicio, integración con las diferentes unidades y canales de la organización, siendo capaz de brindar servicio en:

- Más de 400 agencias que representan aproximadamente 2.500 personas atendiendo a los clientes en el ámbito nacional
- Más de 165 usuarios del Centro de Atención Mercantil (3 turnos)
- Más de 1.200 usuarios directos de la Fuerza de Ventas y Bancas Especializadas
- Más de 50 gerentes de alto perfil para análisis y comportamiento de sus Clientes en las áreas de Negocio
- Más de 100 usuarios encargados de las soluciones de los requerimientos de los Clientes

Identificación de las áreas que podrían percibir el máximo beneficio.

Ventas: permite llevar el control de los productos y cobranzas de los Clientes, un registro de seguimiento de visitas, acuerdos, presentaciones, ofertas y productos vendidos. Mantiene un registro de todos los contactos que se tienen con prospectos y Clientes actuales, por cada uno de los roles ejecutores del proceso. Así mismo presenta alternativas de medición de la efectividad de los diferentes roles que intervienen en todo el proceso de venta, ejecutivos, gerentes, tales como:

- Visión 360° del Cliente
- Preparaciones de agenda
- Vaciado de resultados de la gestión
- Registro y seguimiento de actividades pendientes
- Consulta histórica de ventas
- Cálculo y simulación de incentivos
- Alarmas e indicadores que permitan la aplicación de acciones comerciales oportunas
- Manejo de reportes a diferentes niveles: Ejecutivo, Gerente.

Servicio: para las gestiones en agencias, los centros de servicio, Centro de Atención Mercantil (CAM), áreas operativas de aplicación y atención al Cliente, la aplicación permite:

- La captura en línea de los requerimientos de los Clientes independiente del canal de captura
- Incrementa la efectividad en el procesamiento y manejo de recaudos (físicos y electrónicos) necesarios por las áreas solucionadoras
- Facilita la captura de información asociada a los requerimientos, a través de formatos sencillos y predefinidos
- Manejo de expedientes electrónicos

- Garantiza la disminución de tiempo de atención de los requerimientos, a través de automatización de procesos para casos no financieros
- Manejo de mensajería a los Clientes a través de diferentes canales electrónicos, a fin de mantener al Cliente informado durante el proceso de gestión del caso

Mercadeo: generar, administrar y monitorear Campañas comerciales, manejando los prospectos, estadísticas de éxito y control de costos, con el objeto de mejorar la toma de decisiones en acciones enfocadas a los Clientes. Comunicación con los diferentes canales por los cuales interactúan los clientes de la organización.

Apoyar la gestión general a través del Centro de Atención Mercantil, permitiendo la visualización 360° del Cliente, presentando alarmas e indicadores que permitan la aplicación de acciones comerciales oportunas.

Generar, administrar y monitorear estrategias comerciales para telemarketing. Gestión de contactos, estadísticas de control de ejecución.

Teniendo toda la información interconectada e integrada, se puede ofrecer un mejor servicio, realizar seguimiento a las ventas, garantizando el manejo de información consistente y confiable.

Requerimientos Específicos RIC

Funcionalidad	Descripción / Beneficio
Consultas en Línea	La información es mostrada en las consultas en línea, independientemente de la cantidad de usuarios y/o su ubicación geográfica
Presentaciones	La aplicación permite la generación de presentaciones a los clientes / prospectos de los productos, servicios y promociones del Banco, de forma estándar, adaptables para ser configuradas
Plan de Ventas	Debe generar el Plan de Ventas basado en estrategias del Banco (asignación de metas por roles de ventas), por mercado / producto / clientes actuales y prospectos la aplicación posee un módulo de carga, registro, modificación y seguimiento de planes de ventas (incluyendo comentarios) La aplicación debe crear proyecciones automáticamente. Debe poseer la capacidad para hacer pronósticos para cualquier miembro del equipo de Ventas Debe guardar los históricos de los pronósticos. Debe visualizar el plan de ventas por productos a todos los niveles de uso Debe balancear las ventas de acuerdo al área geográfica de cada Ejecutivo. Debe balancear las ventas de acuerdo a la segmentación de cartera por región. Debe permitir la reasignación de zona geográfica a los diferentes ejecutivos de acuerdo a la estrategia del banco, una vez reasignado debe realizar automáticamente el balance de metas del mismo. a aplicación debe balancear las metas y logros de acuerdo a la distribución de Clientes por área geográfica
Generación de Ofertas	Debe permitir generar ofertas de productos y servicios para prospectos y clientes Debe permitir la gestión de las ofertas trabajadas, análisis por ejecutivo y territorio Debe permitir identificar ofertas concretadas en nuevas colocaciones y/o servicios para el cliente Debe permitir identificar ofertas por contacto, numero de contactos por tipo de cuentas, clientes, y región. Debe permitir identificar el numero de contactos por estado, identificar cantidad de actividades por contacto
Seguimiento	Realizar el seguimiento de las ofertas de productos y servicios propuestas, realizar consultas de actividades por área y ejecutivo
Agenda	Preparar y planificar la agenda de los diferentes usuarios, teniendo en cuenta aspectos como: gestión de visitas, gestión de contactos, vencimientos de productos y/o servicios y opciones para manejo de notas privadas y compartidas, para delegación de tareas
Oportunidades	Debe contemplar el manejo de notificaciones, seguimiento y asociación entre oportunidades. manejar la gestión de las oportunidades trabajadas, análisis por ejecutivo y territorio, identificar las oportunidades concretadas en nuevas colocaciones y/o servicios para el cliente manejar oportunidades por contacto, identificar el numero de contactos por tipo de cuentas, por clientes, por región, identificar la cantidad de actividades, por contacto, registrar la estrategia de desarrollo aplicada al cliente, como invitaciones a almuerzos, eventos sociales, referencia, etc
Gestión de Ventas	Debe contemplar un módulo de vaciado del resultado de la gestión de venta, de la interacción con la información registrada en el Plan de Ventas
Acuerdos	La aplicación debe poseer una funcionalidad que registre los acuerdos / promesas del vendedor: tiempos de entrega del Producto / Servicio, tasas, plazos, montos, llamadas para mantenerle informado, información a indagar, etc. Permitir el registro de cumplimiento de acuerdos / promesas: fecha efectiva de cumplimiento del mismo
Gestión Histórica de Ventas	Debe realizar la consulta de la gestión histórica de ventas, el registro de todos los contactos con el cliente, a saber: Características del negocio, Visitas, Registro de todos los eventos subyacentes a la visita, Futuras visitas, Llamadas telefónicas, Factores contextuales del negocio(próximo cambio de ramo, cierre del negocio), etc.
Gestión de Prospecto	Debe permitir / ofrecer la investigación del cliente potencial, investigar al cliente en los siguientes aspectos: Datos económicos, financieros, mercado meta, competidores, diseñar una estrategia de acercamiento: invitaciones a

	almuerzos, eventos sociales, referencia, etc.
Incentivos	Debe suministrar módulos de manejo y gestión de incentivos, manejo del cálculo y simulación de Incentivos de acuerdo al esquema definido por la organización, flexibilidad para la incorporación de variables cualitativas y cuantitativas, ejecutar prorrateos automáticos, tales como: Cantidad de productos, cantidad de clientes captados, Montos captados, Ventas Cruzadas por Ejecutivo etc.
Ventas Móviles	Debe ser adaptable a dispositivos móviles para el apoyo a la venta externa en la red de agencias
Recaudos	Debe contemplar el manejo de documentos, físicos y/o electrónicos, relacionados con la gestión de requerimientos, realizar la asignación de recaudos por requerimiento, funcionalidades para el seguimiento y control de estos recaudos, desde su consignación hasta la aplicación del caso y contemplar la consignación parcial de recaudos
Archivo de Documentos	Debe proveer el archivo físico y/o electrónico de los documentos
Colas de Trabajo	Debe contemplar el manejo de colas de trabajo para la distribución de requerimientos, criterios y cómo pueden ser parametrizados estos criterios y flexibilidad de uso durante la gestión de un requerimiento
Estatus de Gestión	Debe suministrar el estatus que permitan dar seguimiento a un requerimiento, definición y registro de estos estatus, si contempla cambios de forma manuales y/o automáticos generados por la propia aplicación o a través de interfases con otros sistemas
Tiempos de Gestión	Debe permitir el manejo de tiempos preestablecidos por requerimiento, poder parametrizar estos tiempos y aquellos que requirieran prórroga
Avisos de No Cumplimiento (Escalamiento / Delegación)	Proveer avisos de requerimientos vencidos por niveles jerárquicos de reporte y funcionales, asignación de estos requerimientos manualmente o automáticamente a supervisores inmediatos, generación de notificaciones de que los procesos automático o manual no fueron culminados con éxito
Base de Conocimiento	Debe proveer alguna funcionalidad que permita almacenar información referente a los procesos (captura, gestión, aplicación) asociados a los requerimientos y que pueda ser consultado por los diferentes usuarios
Marketing - Campañas	Debe permitir generar, administrar y monitorear Campañas comerciales. Manejando los prospectos, estadísticas de éxito y control de costos, con el objeto de mejorar la toma de decisiones en acciones enfocadas a los Clientes. Debe permitir comunicación con los diferentes canales por los cuales interactúan los clientes de la organización.
Definición de Campañas	Debe proveer funcionalidades para la definición de cada campaña en aspectos como: Objetivos, Segmento objetivo (perfil), canal, formulación de indicadores de medición, prioridad / criterios de aplicación, costos, etc.
Marca de Clientes en Campaña	A una campaña se le pueden asociar los contactos a los cuales se les dirige el esfuerzo de trabajo bien sea de ventas o servicio. Dichos contactos se asocian en una tabla de intersección que posee una bandera que se activa cuando el contacto de la campaña ha sido referenciado por un agente de call center, servicio o ventas.
Selección de Clientes en Campaña	Para cada contacto almacenado se deben conocer las campañas en las que participa. En el momento de ejecución de la campaña se debe configurar en forma programática la funcionalidad deseada. Al momento de iniciar el guión de la campaña, se le puede avisar al agente mediante un mensaje de advertencia, con el fin de alertarlo sobre la participación del prospecto en múltiples campañas. La información de advertencia puede mostrarse con colores o banderas asociadas a la fila del prospecto a contactar
Monitoreo de Avances en Línea	Una Vez la campaña esté en curso, la aplicación permitir realizar cortes para análisis de avances y poder establecer medidas de control
Automatización y Distribución de la Campaña	Debe permitir direccionar las diferentes campañas a los usuarios finales de los Diferentes Canales
Resultados por Campaña por Cliente	Debe permitir registrar los resultados de las encuestas

(Encuestas)	
Parametrización de Resultados para Análisis y Acciones	Debe parametrizar los resultados para realizar análisis sobre los mismos
Almacenar Resultados de Campaña y Feed Back	La aplicación debe guardar los resultados de las campañas así como el feed back recibido de los Clientes, por el tiempo y bajo qué condiciones establecidas por la organización. Estos resultados deben ser almacenados como variables para el modelo analítico
Administración de Campañas (Prioridades)	Una vez definidas campañas simultáneamente por diferentes usuarios, la aplicación debe manejar opciones que permitan priorizar la ejecución de las diferentes campañas
Call Center y Modulo de Automatización de Telemarketing	Debe apoyar la gestión general a través del Call Center, permitiendo la visualización 360° del Cliente, presentando alarmas e indicadores que permitan la aplicación de acciones comerciales oportunas. Debe permitir generar, administrar y monitorear estrategias comerciales para Telemarketing. Gestión de contactos, estadísticas de control de ejecución.
Control de Gestión de Operadores	Debe disponer de alguna solución que permita evaluar la gestión de los operadores, (reportes de operaciones exitosas / no exitosas, transaccionales por rangos de fecha, hora, etc.), debe presentar la información y la misma debe ser exportable a las aplicaciones de Microsoft Office
Distribución de Carga de Trabajo	Debe permitir la distribución de la carga operativa entre los diferentes operadores del Call Center
Enlace con Módulo de Campañas	Debe permitir la interconexión de los módulos de telemarketing y de campañas
Registro y Almacenamiento de Contacto	Debe permitir registrar los contactos realizados a los Cliente
Agenda Electrónica	Debe proveer alternativas que permitan planificar el trabajo de los operadores de telemarketing
Control de Gestión de Clientes	Debe proveer funcionalidades que permitan manejar las diferentes alternativas de la gestión con los Clientes: Clientes Gestionados, Clientes Contactados, Número Equivocado, Número Ocupado, No se encuentra, Llamar Después. De igual manera, estas alternativas deben ser parametrizables
Manejo de Clientes Especiales	Debe permitir manejar clientes especiales como: Compañías en formación que no poseen RIF, Menores de edad, * Registrar a las personas jurídicas que tienen el mismo RIF pero son entidades totalmente independientes

Fuente: Cambridge Technology Partners, 2003, documento de Alcance

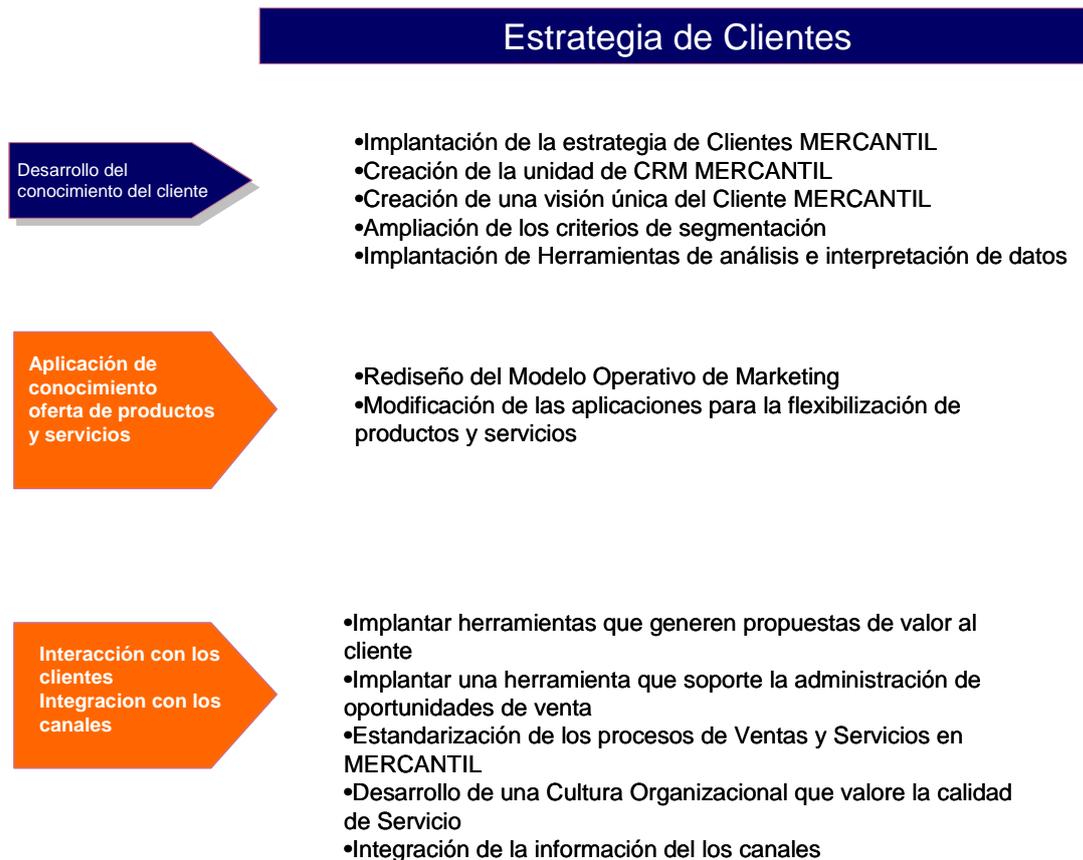
OBJETIVO GENERAL

Analizar la capacidad que posee el Banco Mercantil para reconocer todos los roles y relaciones que puedan existir entre éste y sus clientes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las oportunidades que pudieran derivarse del establecimiento de una estrategia CRM
- Establecer los factores críticos en la gestión de la relación con el cliente que deban ser considerados en la planificación y ejecución de dicha estrategia

Luego de tener claro la visión del proyecto: “Implantar la estrategia de orientación al cliente en Banco Mercantil y creación de una estructura de gobierno de clientes que garantice la aplicación de las iniciativas de CRM”, se analizaron los procesos con los que el Banco Mercantil se comunica y relaciona con sus clientes, para luego priorizar las principales funcionalidades en el sistema:



Fuente: Accenture, 2003, documento de definición Estrategia de Relación Integral con el Cliente

RESEÑA DE LA EMPRESA

El Banco Mercantil fue constituido el 23 de marzo de 1925 por un grupo de 89 Empresarios venezolanos con el nombre de Banco Neerlandio Venezolano, un capital de 3 millones 200 mil bolívares y 16 empleados. Sus principales objetivos para la época eran “los negocios en el sentido más amplio, inclusive las operaciones de préstamos, descuentos, depósitos, giros, así como también el estudio, promoción y fundación de empresas industriales y comerciales”.

Firmas de la primera Junta Directiva: Gráfico n° 1



Fuente: Página de Internet Banco Mercantil. <http://www.bancomercantil.com>. Septiembre 2009

Un año después, el Banco Neerlandio cambia su personalidad corporativa para adoptar la de Banco Mercantil y Agrícola. 56 años asentaron su dimensión de entidad bancaria de vanguardia bajo este nombre, posicionándose como el instituto financiero más comprometido con el bienestar y desarrollo agrícola del país, asumiendo en ese sector los negocios bancarios en el sentido más amplio, incluyendo operaciones de préstamos, descuentos, depósitos, giros, además de realizar estudios para la promoción y fundación de empresas industriales, agrícolas y comerciales.

Las actividades relacionadas con transacciones y negocios inmobiliarios y el desarrollo de nexos bancarios y comerciales internacionales, especialmente con Holanda y otras naciones del norte de Europa, completan el ejemplo proceso de relaciones que sus fundadores se habían impuesto como unas de las metas de la organización. El documento constitutivo así lo describió.



La Gran Casa de Camejo, edificio donde comenzaron las operaciones: gráfico n° 2

Fuente: Página de Internet Banco Mercantil. <http://www.bancomercantil.com>. Septiembre 2009

En el año 1927, el entonces Banco Mercantil y Agrícola era uno de los cuatro y únicos institutos financieros venezolanos existentes, que emitían su propio papel moneda de circulación legal. Para ese momento, el monto autorizado de emisión de billetes del Banco Mercantil y Agrícola, alcanzó los 12 millones de bolívares que eran aceptados en todo el país como medio natural de pago, junto al oro americano, la morocota y otras piezas de oro nacional y extranjero.

En un contexto histórico en el que la industria petrolera aún era incipiente y que la actividad agrícola que se desarrollaba para la época conformaba de manera importante los ingresos de Venezuela, esencialmente por los volúmenes de producción de Café y Cacao, el Banco Mercantil y Agrícola se adelantaba a la legislación que posteriormente se implantaría en el país, creando bases legales en cuanto a la regulación de operaciones y al otorgamiento de créditos agropecuarios por parte de la banca. El Instituto aceptaba en calidad de prenda o garantía, productos agrícolas.

Con el incremento de sus actividades financieras, el Banco Mercantil y Agrícola decide cambiar la sede principal de la Esquina de Camejo, donde había permanecido durante un cuarto de siglo, para activar nuevos procesos y mejorar la calidad de sus servicios a la numerosa y cada vez más creciente clientela.



Papel moneda impreso por el Banco Mercantil y Agrícola: gráfico n° 3

Fuente: Página de Internet Banco Mercantil. <http://www.bancomercantil.com>. Septiembre 2009

Con estos fines adquiere un terreno en la Esquina de San Francisco, para edificar una nueva sede principal. El 25 de Abril de 1951, se constituye en una fecha importante para la Institución, al inaugurar sus nuevas oficinas principales en el Centro de Caracas.

30 años duró la actividad de estas oficinas como sede principal, hasta que en 1982 cambia su nombre oficial por el de Banco Mercantil y se traslada un año después al Edificio Mercantil, ubicado en la Avenida Andrés Bello N°. 1 en Caracas, actual sede principal del Banco y de todas las operaciones y áreas de negocio del Grupo Mercantil.



Fuente: Página de Internet Banco Mercantil. <http://www.bancomercantil.com>. Septiembre 2009
Sede actual del Banco Mercantil ubicado en la Avenida Andrés Bello No. 1 en Caracas. gráfico n° 4:
Edificio Mercantil

Ubicación por estados de las oficinas de banco mercantil: gráfico n° 5

Edo. Anzoátegui	Edo. Falcón	Edo. Sucre
Edo. Apure	Edo. Guárico	Edo. Táchira
Edo. Aragua	Edo. Lara	Edo. Trujillo
Edo. Barinas	Edo. Mérida	Edo. Vargas
Edo. Bolívar	Edo. Miranda	Edo. Yaracuy
Edo. Carabobo	Edo. Monagas	Edo. Zulia
Edo. Cojedes	Edo. Nueva Esparta	
Dtto. Capital	Edo. Portuguesa	

Ubicación de la Red Cajeros Automáticos: gráfico n° 6

Fuente: Página de Internet Banco Mercantil. <http://www.bancomercantil.com>. Septiembre 2009

Edo. Anzoátegui	Edo. Falcón	Edo. Sucre
Edo. Apure	Edo. Guárico	Edo. Táchira
Edo. Aragua	Edo. Lara	Edo. Trujillo
Edo. Barinas	Edo. Mérida	Edo. Vargas
Edo. Bolívar	Edo. Miranda	Edo. Yaracuy
Edo. Carabobo	Edo. Monagas	Edo. Zulia
Edo. Cojedes	Edo. Nueva Esparta	
Dtto. Capital	Edo. Portuguesa	

Fuente: Página de Internet Banco Mercantil. <http://www.bancomercantil.com>. Septiembre 2009



Presencia Internacional de Banco Mercantil: gráfico n° 7

Fuente: Página de Internet Banco Mercantil. <http://www.bancomercantil.com>. Septiembre 2009

Misión

Proporcionar, a través de cada una de las empresas que agrupamos, excelentes productos y servicios financieros para satisfacer las expectativas de los individuos, las empresas y la comunidad y asegurar una adecuada rentabilidad en beneficio de nuestros clientes y accionistas

Fuente: Gerencia de Mercadeo Banco Mercantil, Septiembre 2009

Visión

Ser el mejor proveedor de servicios financieros medido por el grado de satisfacción integral de las necesidades y

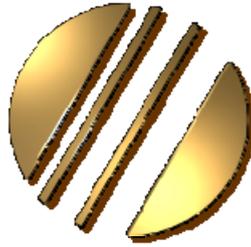
Ser reconocida por su solidez y sus principios éticos comprobados

Ser una institución solidaria y factor importante en el desarrollo de las comunidades donde sirve

Mantener enfoque continuo focalizado en el incremento de la eficiencia operativa de la organización como un todo

Ser, a nivel internacional, un ejemplo para los ciudadanos, por ser un representante sin igual de Venezuela

Desarrollar una adecuada gestión de riesgos, conjuntamente con una excelente administración de activos y pasivos



Disponer del mejor y más capacitado grupo de recursos humanos

Mantener tecnología de punta como apoyo a la gestión de negocios

Ser una institución de vanguardia e innovadora, que se anticipa tanto a los requerimientos de sus clientes como a las acciones de su competencia

Grafico n° 8 Visión de Banco Mercantil

Fuente: Gerencia de Mercadeo Banco Mercantil, Septiembre 2009

MERCANTIL SERVICIOS FINANCIEROS – HOLDING

Es una empresa holding financiera venezolana, cuyas principales subsidiarias son Banco Mercantil C.A. (Banco Universal); Commercebank, N.A., Banco Mercantil (Schweiz) AG, en Zurcí, Suiza; Seguros Mercantil y Merinvest Sociedad de Corretaje.

La misión de Mercantil Servicios Financieros es “satisfacer las aspiraciones del individuo y la comunidad donde actúa, mediante la prestación de excelentes productos y servicios financieros en diferentes segmentos de mercado, agregando valor a sus accionistas mediante la utilización eficiente de los recursos disponibles”.

MERCANTIL es la primera y más completa proveedora de servicios financieros de Venezuela, con presencia en 10 países de América y Europa. Entre sus subsidiarias se encuentran Banco Mercantil (Banco Universal) con 297 oficinas en Venezuela, 2 agencias en Miami y Nueva York, 1 sucursal en Curazao y 5 oficinas de representación ubicadas en Bogotá, Lima, México, Sao Paulo y Londres; Commercebank N.A., banco comercial en Estados Unidos con 10 oficinas en sur de Florida, 1 oficina en Nueva York y 2 oficinas de representación en Huston, Texas y Tampa, Florida ; Banco Mercantil Venezolano en Curazao, Banco del Centro en Panamá, BMC Bank & Trust Limited en Islas Caimán y Banco Mercantil (Schweiz) AG, en Zurich, Suiza; Merinvest, Sociedad de Corretaje, Banca de Inversión en Venezuela; Seguros Mercantil que ofrece servicios de seguros patrimoniales de vida, salud y Mercantil Inversiones y Valores, holding de otras inversiones minoritarias.

Desde su fundación, MERCANTIL no sólo ha participado activamente en el comercio, la agricultura y la industria en Venezuela, sino que también, a través de la Fundación Mercantil, ha desarrollado una importante labor social en distintos sectores de la comunidad, ratificando su compromiso social con Venezuela.

ENTIDAD QUE REPORTA

Mercantil Servicios Financieros, C.A. (MERCANTIL) fue constituida en Venezuela en 1997 y sus acciones están inscritas en la Bolsa de Valores de Caracas. Adicionalmente, tiene un programa de ADR pos sus siglas en inglés America Depository Receipts (Recibos de Depósitos Americanos) Nivel 1 que cotiza en el mercado “over the counter” en los Estados Unidos de América con acciones Clase “B” como activo subyacente.

El objetivo de MERCANTIL SERVICIOS FINANCIEROS (MSF) es la realización de toda clase de inversiones en acciones, bonos, cuotas de participación y demás obligaciones provenientes de entidades mercantiles y, en general, cualquier acto de comercio que se requiera en relación con sus propios y específicos objetivos. Las principales filiales de MERCANTIL SERVICIOS FINANCIEROS (MSF) son:

- Banco Mercantil, C.A. (Banco Universal), poseído en un 99,65%
- Commercebank, N.A. banco comercial en los Estados Unidos, poseído en un 100%
- Seguros Mercantil, C.A., empresa dedicada al ramo de seguros, poseída en un 100%

Otras filiales de MERCANTIL también poseídas en un 100% y que consolidan son: Holding Mercantil Internacional y sus filiales Banco Mercantil Venezolano, N.V. (banco off shore, domiciliado en las Antillas Neerlandesas) y su filial Banco del Centro, S.A. (domiciliado en Panamá), Banco Mercantil Schweiz AG (domiciliado en Suiza) y su filial BMC Bank & Trust Limited (domiciliada en Gran Cayman, B.W.I.) y Merinvest, C.A. y sus filiales, domiciliada en Venezuela.

RÉGIMEN LEGAL

MERCANTIL se rige por la Ley de Mercado de Capitales y está sujeto al control de la Comisión Nacional de Valores en Venezuela. Igualmente, conforme a la Ley General de Bancos y Otras Instituciones Financieras en Venezuela, MERCANTIL SERVICIOS FINANCIEROS (MSF) conforma con Banco Mercantil y otras empresas controladas por MERCANTIL un Grupo Financiero sujeto a la Ley General de Bancos y Otras Instituciones Financieras, estableciendo dicha ley el deber de una supervisión consolidada. A pesar que MERCANTIL SERVICIOS FINANCIEROS (MSF) no es una institución financiera en el sentido de la Ley General de Bancos y Otras Instituciones Financieras, la Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras en Venezuela ha sido del criterio conforme al cual, en el caso de MERCANTIL SERVICIOS FINANCIEROS (MSF) y en virtud del concepto de Grupo Financiero, la legislación bancaria le permite a la superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras realizar una supervisión consolidada abarcando a todo el conjunto de empresas que lo integran.

Asimismo, cabe indicar que la legislación bancaria en Venezuela sigue de manera general los principios fundamentales para una efectiva supervisión establecidos por el “Basle Committee on Banking Supervisión” (Comité de Supervisión de Bancos de Basilea), procurando de esta forma satisfacer los mismos, y, en particular, el principio correspondiente a una adecuada supervisión por parte del “home country”, en este caso Venezuela.

La legislación bancaria también fija las bases legales para que puedan establecerse mecanismos de intercambio de información con los supervisores bancarios de otros países que actúen en función de “host country” o de “home country”, según sea el caso.

PROCESO DE FUSIÓN

El año 2.000 marcó un hito importante dentro de la estrategia de crecimiento y consolidación de Banco Mercantil, en su objetivo de ser la institución financiera más completa del mercado financiero venezolano.

En Julio de 2.000 el banco celebró, con los principales accionistas de InterBank, un acuerdo para ejecutar la fusión de ambas instituciones. Como parte de dicho acuerdo, el Banco Mercantil adquirió el 96,75% del capital de Interbank, operación efectuada a través de la Bolsa de Valores de Caracas, C.A. en septiembre de 2.000. Parte del precio de esta adquisición se convino en pagar mediante la emisión de acciones preferidas, para lo cual Banco Mercantil aumentó su capital social en Bs. 52.360 millones. Al mismo tiempo, Banco Mercantil adquirió una participación adicional a los accionistas minoritarios de InterBank del 2.95% que fue pagada en efectivo.

El 28 de septiembre de 2.000 las Asambleas de ambas instituciones aprobaron la fusión por absorción de InterBank por parte del Banco Mercantil. En diciembre de 2.000, la Superintendencia de Bancos y la Junta de Regulación Financiera aprobaron la fusión por absorción de InterBank por Banco Mercantil, quedando perfeccionada el 15 de diciembre de 2.000, mediante su inscripción en el Registro Mercantil.

En el mes de febrero de 2.001, concluye la integración operativa y tecnológica de ambas instituciones.

Con esta fusión, el Banco Mercantil se convierte en la primera institución financiera venezolana. La transacción implicó un aumento en los activos de Banco Mercantil de Bs. 622.935 millones y de Bs. 531.223 millones en captaciones del público.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. ¿QUÉ ES RELACIÓN INTEGRAL CON EL CLIENTE (RIC)?

RIC, o gestión de relaciones con los clientes, es un término que conjuga tecnología y estrategia para optimizar la relación con el cliente, con objeto de mejorar la eficacia y la eficiencia de los procesos comerciales. RIC no es un producto o servicio; es una estrategia de negocio que permite a las compañías mejorar de manera óptima la relación con sus clientes, permitiendo a todos sus empleados disponer de una visión completa y actualizada de esos consumidores.

La tecnología da la opción a crear y mantener relaciones duraderas. Para el caso particular de este trabajo de grado se manejará a través de un escenario el cual permitirá evaluar la identificación de grupos objetivos para ofrecerles productos de posible interés para un determinado segmento de clientes.

Es importante señalar que las funcionalidades que incorporan soluciones basadas en RIC guardan relación con los procesos que soportan: mercadeo, ventas y servicio al cliente. Aun cuando ya existían aplicaciones para la automatización de alguna de estas áreas, la ventaja de utilizar la metodología RIC radica en que la información puede ser transformada y presentada de forma mas apropiada para el tomador de decisiones, ayudando así a que esas decisiones, sean oportunas y que permitan mejorar, mantener y estrechar cada vez más sus relaciones con el cliente.

2.1 GESTIÓN DEL CLIENTE



gráfico n° 9: Modelo de Relación Integral con el Cliente (RIC)

Fuente: Elaboración propia basado en el concepto de Relación Integral con el cliente que maneja la Gerencia de Mercadeo de Banco Mercantil

A continuación y utilizando como base la figura anterior se explicarán las fases a considerar en la aplicación de la Metodología RIC:

1. Registro
2. Análisis
3. Planificación
4. Realización

1. **Registro:** Se refiere al registro de los clientes, adquirir o integrar datos a partir de la rentabilidad, comportamiento y satisfacción. Asimismo se refiere al registro de la atención prestada a los clientes, donde se realiza una auditoria de la información, comunicación y organización de los mismos.

2. **Análisis:** Se realiza primero un análisis de la actitud de los clientes que permite identificar problemas y oportunidades a partir del estudio de la rentabilidad, comportamiento y satisfacción de clientes actuales y potenciales, además cuando se analiza la atención prestada a los clientes se descubren mejoras.

3. **Planificación:** se planifica la actitud de los clientes y se puede entonces llegar a la fijación de objetivos de satisfacción, ingresos y rentabilidad para los clientes actuales y potenciales que, una vez alcanzados, deben cumplir con los planteados por la empresa.

4. **Realización:** se refiere a la realización de los planes relacionados con la actitud de los usuarios, la atención prestada a los clientes y a la ejecución de planes relacionados con este aspecto.

Factores del Cliente a controlar en la Metodología RIC

1. Valor
2. Comportamiento
3. Satisfacción
4. Organización
5. Comunicación
6. Información

1. **Valor:** Incluye elementos como el beneficio por cliente, que es la contribución positiva que hace un cliente a la compañía; el valor de toda la vida del cliente o aporte medio de un cliente a los beneficios, durante la relación con la empresa, y por último, el valor actual neto, que constituye la suma total del valor de toda la vida del cliente, menos el costo del dinero y otros factores.

2. **Comportamiento:** En este elemento, destacan los ingresos recibidos de un cliente, la cuota del mismo o el porcentaje que gasta en la empresa en comparación con el total gastado en bienes y servicios y, por último la vida del cliente, que refiere el tiempo comercial de relación entre éste y la empresa.

3. **Satisfacción:** Incluye, tanto las calificaciones de satisfacción, donde se reflejan los valores que un cliente asigna a los productos y servicios de la empresa, como los indicadores de fidelidad que define la continuidad o no de la relación entre éste y la compañía.

4. **Organización:** Abarca tanto la dirección que se tiene con los clientes como el elemento personal, donde reside la importancia de los empleados para el incremento o disminución de la satisfacción del cliente.

5. **Comunicación:** En esta etapa se incluyen los medios y mensajes (manera de dirigirse a los clientes) y la logística de los contactos, que incluye la forma en que se planifican y se siguen las comunicaciones con ellos.

6. **Información:** Abarca la relevancia, cantidad y oportunidad de la información que se tiene sobre los clientes y los resultados del sistema que gestiona su información.

2.2 ¿QUÉ ES UN MARKETING INFORMATION SYSTEMS?

“Un Marketing Information Systems (MKIS por sus siglas en inglés) es un método sistemático de acumular, interpretar y reportar información útil para la toma de decisiones, al mismo tiempo es un sistema integral, flexible, formal y evolutivo que permite mantener un flujo organizado de información pertinente para orientar a los gerentes.” (Kimball, 1999, p.3)

Las empresas aprovechan los beneficios de los MkIS para crear bases de datos que pueden contener información de utilidad para utilizarla como parte de una función automatizada de su negocio. En la mayoría de los casos las empresas manejan grandes volúmenes de datos y es por eso necesario que cuenten con sistemas que le permitan procesar y recuperar estos datos. En concordancia con lo planteado, los puntos que se presentarán a continuación ampliarán aun mas el concepto.

2.3 COMPONENTES BÁSICOS DE UN MkIS

Ambiente Interno: Conformado por los usuarios del sistema, las decisiones que soportará, los objetivos corporativos, el proceso de toma de decisiones, las políticas internas y los factores que afecten la toma de decisiones de la empresa. Este es el primer componente debido a que el MkIS será diseñado para ayudar a la Gerencia de Mercadeo a alcanzar los objetivos.

Ambiente Externo: Constituido por la información sobre clientes, la información sobre los productos y servicios de la competencia, así como también información sobre la distribución geográfica, perfiles económicos e industriales de los mercados.

Interfaz con el Usuario: Es el medio por el cual el usuario interactuará con el sistema, abarca desde el hardware hasta la forma en que la información es desplegada en la pantalla, bien sea de forma gráfica o en reportes. Este componente debe ser cuidadosamente seleccionado, debe ser amigable, de fácil manejo, para lograr motivar a los usuarios a usar con frecuencia el sistema.

Bases de Datos: Debido a que una buena toma de decisiones requiere de la información apropiada es necesaria la creación de bases de datos, cuyo principal propósito sea mantener un registro de datos pertinentes. El eficaz desarrollo del sistema de base de datos permitirá centrar el funcionamiento del software de aplicaciones en el análisis y en los reportes, con la certeza de que los datos que alimentarán las aplicaciones del MkIS tienen un alto nivel de exactitud y están a disposición de los usuarios en los lugares y en los formatos esperados. Es imprescindible que se le de mantenimiento y actualice periódicamente ya que la información allí almacenada constituirá el corazón del MkIS.

Aplicaciones de Software: Es la herramienta que utilizará la Gerencia de Mercadeo para tener acceso a las bases de datos y poder así analizar la información contenida en ellas. Al utilizar este software puede transformar los datos en información valiosa que proporcionará ventajas competitivas en su mercado.

Soporte Administrativo: Consiste en los procesos, procedimientos y personal requerido para mantener la integridad del sistema y capacitar a los usuarios.

(Kimball, 1999, p.4)

2.4 CAPACIDADES DE UN MKIS

Un MkIS tiene la capacidad de producir informes periódicos y estudios específicos según se necesiten, integrar los datos antiguos y nuevos para proporcionar actualizaciones de información e identificar tendencias, analizar datos usando modelos matemáticos que representen el mundo real y permitir a los usuarios obtener respuestas a preguntas del tipo de “qué pasará si”. (Kimball, 1999, p.8)

2.5 BENEFICIOS DE UN MKIS

Los beneficios de un MkIS se pudieran describir de la siguiente manera, un MkIS con un buen diseño puede proporcionar un flujo de información más rápido y más complejo para la toma de decisiones. La capacidad de almacenamiento y recuperación de un MkIS permite recolectar y usar una variedad más amplia de datos, se puede supervisar, en forma continua y con detalle, el comportamiento de productos, mercados, personal de ventas y otras unidades de marketing.

Es importante mencionar que los MKIS no reemplazan el criterio gerencial. La utilidad de éstos consistirá en proveer a la gerencia la habilidad de interactuar con modelos y formas de análisis para mejorar su efectividad.

Estos sistemas son desarrollados y utilizados para que la gerencia, combinando su experiencia e intuición utilice un modelo objetivo y consistente, soportado por sistemas. (Kimball, 1999, p.11)

2.6 CATEGORÍAS DE LOS MKIS

Dentro de los MkIS se señalan varias categorías, los sistemas de consulta que permiten al gerente navegar a través de los datos, archivos y registros de la

empresa, proveyendo información histórica a través de pantallas, gráficos y reportes que permiten saber qué ha ocurrido, cómo se encuentra la implementación de los programas de mercadeo, entre otros.

CAPÍTULO III

DISEÑO

A continuación se describirán los requerimientos del sistema, las ventajas que provee a la a la Unidad de Mercadeo, los perfiles de usuario que se deben crear así como también las nuevas funcionalidades que la aplicación le dará a los usuarios finales.

3. REQUERIMIENTOS FUNCIONALES

3.2 PREMISAS

El Datamart de Mercadeo dependerá de los sistemas operacionales de los cuales se extrajo la información. La actualización, integridad y calidad de los datos en estos sistemas determinan la efectividad y utilidad del mismo. Por ello, el proyecto asumió las siguientes premisas:

- Los datos transaccionales que recogen las aplicaciones son completos. No hay pérdida sistemática de datos operacionales cruciales.
- Los datos transaccionales que recogen las aplicaciones son precisos. No hay información que sea considerada imprecisa o incompleta.
- Los datos transaccionales que recogen las aplicaciones son consistentes. No hay conflicto en el manejo de información.
- Para la extracción de datos de los sistemas transaccionales y operacionales se generaron archivos con la información requerida

3.3 CONSTRUCCIÓN DE LA BASE DE DATOS

La construcción de la Base de Datos consistió en extraer de las diferentes aplicaciones del Banco la información de los productos y clientes existentes en cada una.

El acuerdo fundamental para la construcción de la Base de Datos es que los datos que provienen de los sistemas operacionales (legacy) del Banco serán propiedad del sistema que los origina y por lo tanto sólo podrán cambiar en la Base de Datos de Clientes cuando cambien en los sistemas operacionales (legacy).

Esta información se incorpora en la Base de Datos en tres pasos:

1. Extracción
2. Área intermedia (Staging Area)
3. EIM (Enterprise Integration Manager)

La información contenida en esta sección ilustra el esquema de construcción de la Base de Datos.

3.4 OBTENCIÓN DE DATOS “EXTRACCIÓN, TRANSFORMACIÓN Y CARGA”

En este capítulo se describe la estrategia para la Adquisición de los Datos del Datamart de Mercadeo. Este proceso debe extraer datos de distintas fuentes, luego procesarlos, depurarlos y cargarlos. Basado en los requerimientos funcionales, se realizó la tarea de investigar de donde se obtendría la información para lograr los reportes y consultas necesarias y también proveer flexibilidad para atender futuros requerimientos. En este capítulo se muestran los diferentes procesos y transiciones de los datos a través de Diagramas de Flujo de Datos (DFD) y Matriz de Flujo de Datos. La información que contienen estos diagramas fue recabada básicamente por dos medios, primero realizando entrevistas y reuniones con el personal del Banco y segundo empleando herramientas para la visualización de datos reales.

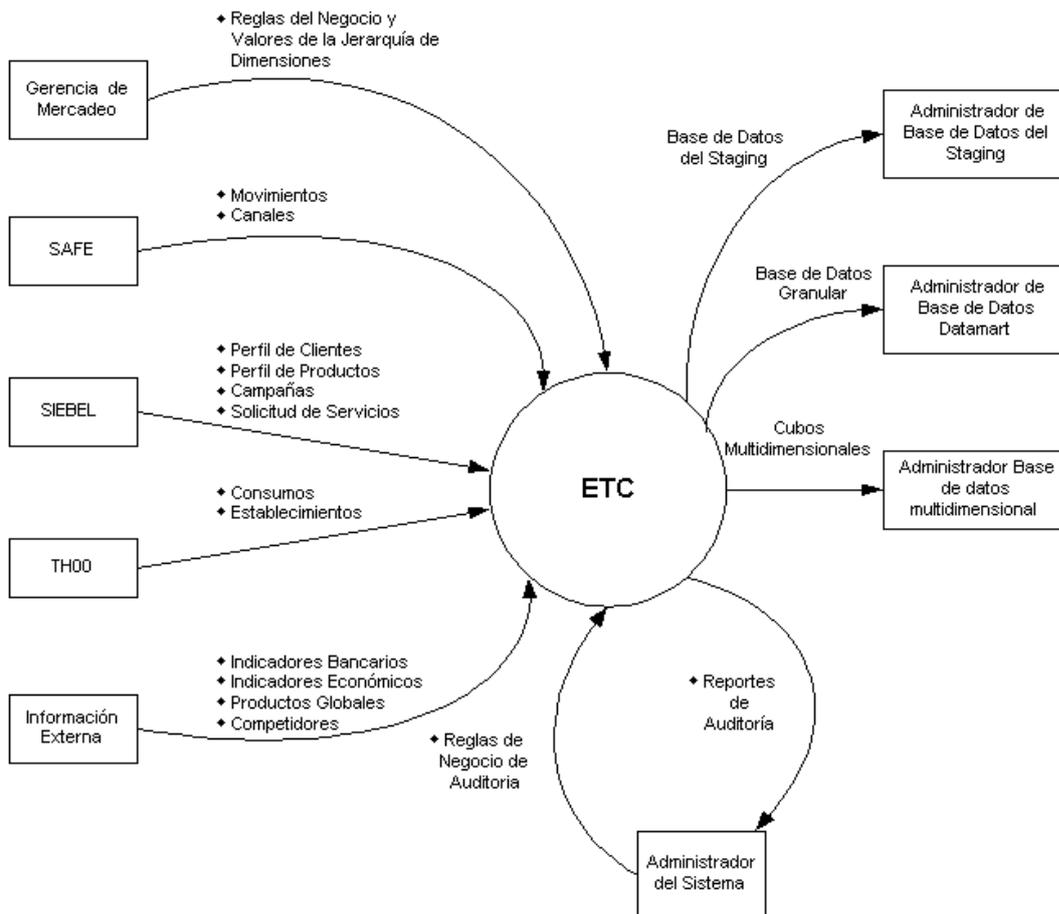
En primer lugar se describe la estrategia del proceso de adquisición de los datos a través de diagramas de flujo de datos (a nivel 0 y nivel 1), la jerarquía funcional de los procesos y la estrategia de carga. En la segunda parte se presenta la matriz de flujo de datos del sistema.

3.5 ESTRATEGIA DEL PROCESO DE ADQUISICIÓN DE LOS DATOS

A continuación se muestra a nivel general la estrategia de la carga de los datos al Datamart. Este Proceso de carga será representado con la técnica de DFD (Diagrama de Flujo de Datos), empleando el Diagrama de Contexto, el diagrama del Nivel 1 y la jerarquía Funcional.

3.6 DIAGRAMA DE FLUJO DE DATOS (CONTEXTO)

Se muestra el Diagrama de Contexto, con las entradas y salidas necesarias en este proceso. El proceso global lo llamaremos Proceso de Extracción, Transformación y Carga (ETC). En este Diagrama se ven reflejadas las entidades Externas y el proceso ETC.



Fuente: Cambridge Technology Partner, Documento de Diseño Funcional, página 15
Gráfico n° 10: Diagrama de flujo de datos

3.7 PROCESOS

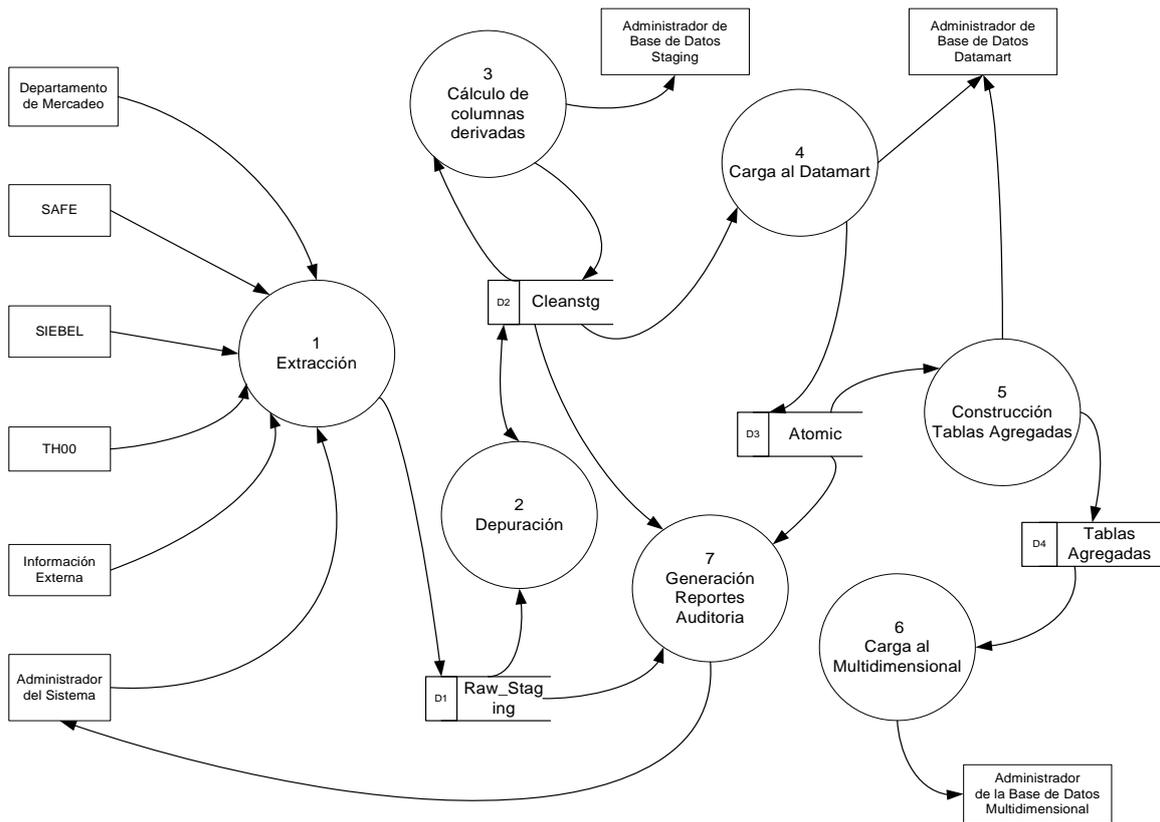
- Proceso 0: Aplicación ETC es el encargado de la Extracción, Transformación y Carga de toda la información al Datamart de Mercadeo proveniente de esquemas o entidades externas que a continuación se describen:
- SAFE: De aquí se extraerá la información de los Movimientos de los Productos, los tipos de Movimiento, y los canales donde se realizan. Esta información se obtiene a través de archivos planos.
- SIEBEL: Aquí se encuentra la información referente a los perfiles de Clientes y Productos, los datos de las Campañas, las solicitudes de Servicio, etc.
- TH00: De aquí se extrae la información de los consumos de las Tarjetas de Crédito, los establecimientos afiliados al Banco Mercantil, los pagos de Tarjeta de Crédito y los tipos de Consumo.
- Información Externa: Está compuesta por la información de los Indicadores económicos y Bancarios registrados en los estudios de Mercado.
- Departamento de Mercadeo: Definió las reglas que rigen los valores de las dimensiones y las jerarquías.
- Administrador del Sistema: Los Administradores generan las reglas representadas por un grupo de tablas, programas, y columnas adicionales en las tablas de las Bases de Datos, que supervisan las cargas del proceso ETC.
- Administrador de las Bases de Datos del Staging El Administrador obtiene como resultado la actualización del Staging, y el Staging Depurado.
- Administrador de la Base de Datos del Datamart: El administrador tiene como resultado del proceso, la actualización de los datos del Datamart de

Mercadeo en la base de datos Oracle, con la información transaccional (granular), por ejemplo, Perfil del Clientes, Perfil de productos, Movimientos, Consumos, etc. Adicionalmente posee las tablas agregadas que van a ser fuente para la carga del modelo Multidimensional en Oracle Express, con la información sumariada (medidas y dimensiones), para la gestión de Mercadeo, por ejemplo, gestión de clientes, de productos, de canales, etc.

- Administrador de la Base de Datos del Multidimensional: El administrador obtiene como resultado la actualización del Modelo Multidimensional en Oracle Express

3.8 DIAGRAMA DE FLUJO DE DATOS (NIVEL 1)

En el siguiente diagrama se analiza en nivel mayor de detalle el Diagrama de Contexto, para mostrar los procesos, entidades externas y los repositorios de almacenamiento involucrados. Las Entidades externas se explicaron en la sección anterior.



Fuente: Cambridge Technology Partner, Documento de Diseño Funcional, página 18
 Gráfico n° 11: Diagrama de flujo de datos

3.9 PROCESOS

- Proceso 1: Extracción Este proceso se encarga de extraer toda la información de las fuentes de Datos y colocarla en la Base de Datos del “Staging”
- Proceso 2: Depuración Este proceso se encarga de depurar y limpiar la información que se encuentra en el “Staging” para colocarla en el “Staging Depurado”. Este proceso, realiza actividades como; validación y transformación de los códigos que sean necesarios para la identificación de las tablas tipos, validación de la integridad referencial entre las tablas padres e hijos, unión de tablas y creación de las jerarquías de las dimensiones.
- Proceso 3: Cálculo de Columnas Derivadas Este proceso se encarga de calcular todos los atributos derivados en las tablas, y realizar el cálculo para asignar a cada cliente los Segmentos correspondientes.
- Proceso 4: Carga al Datamart Este proceso se encarga de extraer la información desde el “Staging Depurado” y cargarla en la “Base de Datos del Datamart”. La carga transforma la información de una Base de Datos relacional que representa el negocio a una base de datos con esquema tipo Estrella para consultas más eficientes.
- Proceso 5: Construcción Tablas Agregadas Este proceso se encarga de construir las tablas agregadas. La función de estas tablas es mantener información histórica y servir como interfaz para la Base de Datos multidimensional.

- Proceso 6: Carga al Multidimensional. Este proceso se encarga de extraer las medidas y las dimensiones desde el Datamart y cargar la Base de Datos multidimensional en Oracle Express
- Proceso 7: Generación Reportes Auditoría Este proceso se encarga de auditar de todos los procesos involucrados, por ejemplo, almacenar número de registros rechazados, cargados, insertados y actualizados.

3.10 REPOSITORIO DE DATOS

Los Repositorios de Datos mostrados en el diagrama, almacenan la información en las diferentes etapas de la carga. Estos son los siguientes:

- Staging
- Staging Depurado
- Datamart
- Tablas Agregadas

3.11 JERARQUÍA FUNCIONAL DE LOS PROCESOS

En esta sección se muestra la jerarquía funcional de los procesos, la cual clasifica el sistema en módulos funcionales permitiendo analizar la relación que existe entre los mismos más fácilmente. Asimismo, esta herramienta también permite identificar los procedimientos que deben ser desarrollados para cumplir cabalmente con los objetivos del sistema. Todas las funcionalidades del sistema deben estar cubiertas en este diagrama.

La numeración en la jerarquía representa las dependencias que tienen los módulos entre si.

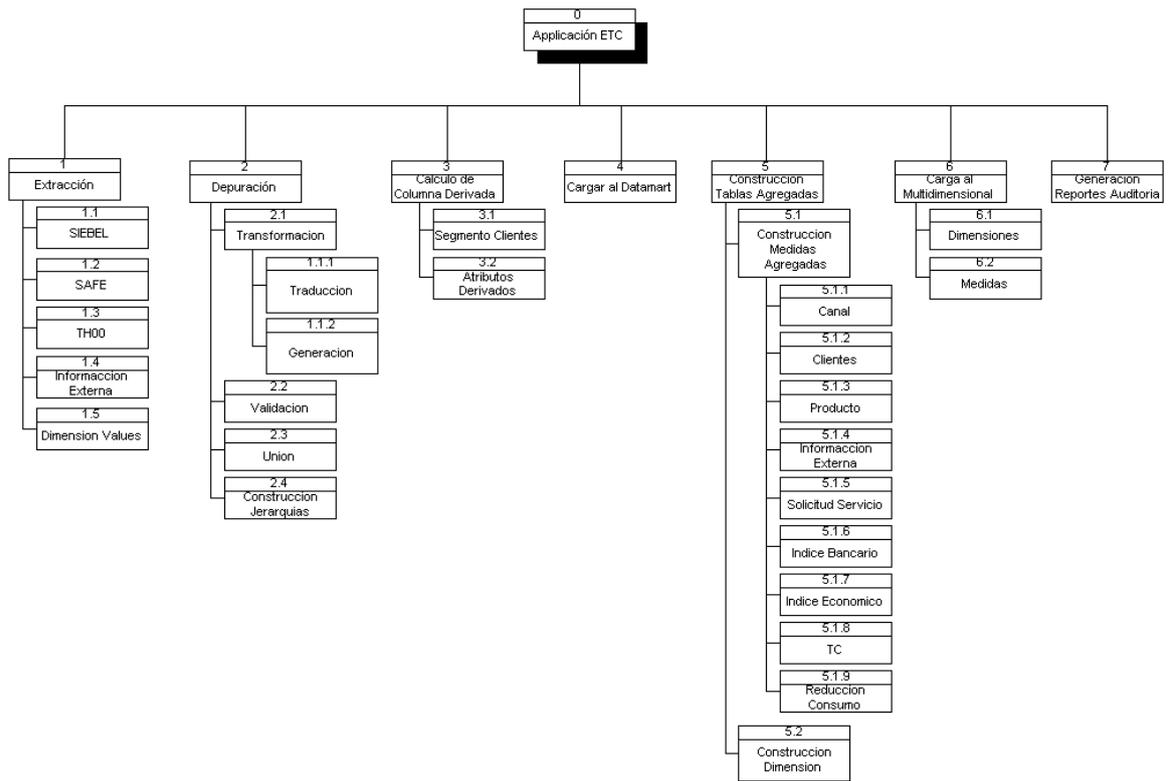


Gráfico n° 12: Diagrama de flujo de datos

Fuente: Cambridge Technology Partner, Documento de Diseño Funcional, página 22

3.12 ESTRATEGIA DE CARGA DE DATOS

El Datamart de Mercadeo recibe información de diferentes Fuentes de Datos, estos datos se transforman según las necesidades de organización de los mismos (relacional, plano, estrella, multidimensional). Es importante controlar el orden en el que se realizan estos procesos de carga ya que existen dependencias entre ellos. Por ejemplo, las tablas de dimensiones deben ser cargadas primero que las tablas de medidas para que el chequeo de integridad referencial se pueda realizar durante la carga.

A continuación se describen los procesos que se han definido para:

- Carga Inicial
- Carga periódica
- Reconciliación de la Carga

3.13 CARGA INICIAL

La carga inicial tiene lugar la primera vez que se carguen los datos, y/o cuando por alguna razón fuera del comportamiento normal del ambiente, se decida cargar de nuevo todos los datos iniciales.

Este proceso se lleva a cabo cuando se desee alimentar al Datamart con toda la información disponible relacionado al contexto de negocio. En condiciones normales debería realizarse sólo la primera vez que se hace la carga, pero podría ocurrir una situación extraordinaria que implique la repetición del proceso.

En esta etapa se cargan todas las tablas que contengan las dimensiones, jerarquías y tablas tipo. Esta información será estática, lo que significa que se

mantendrán constantemente en la Base de Datos durante el ciclo de vida del sistema. Su mantenimiento será realizado por los administradores responsables. Por ejemplo la categoría de los productos o los tipos de canal.

3.14 CARGA PERIÓDICA

El proceso de carga periódica ocurre en diferentes períodos según el repositorio de datos que se va actualizar. A continuación se muestra una tabla con el período de actualización y la antigüedad del dato, para cada área de Base de Datos utilizada:

Base de Datos	Actualización	Antigüedad del Dato
Staging	Diaria	Un Día
Staging Depurado	Diaria	Un Día
Datamart	Semanal	Un Año
Tablas Agregadas	Mensual	Un Mes
Multidimensional	Mensual	Tres años

Gráfico n° 13: Tabla de carga periódica

Fuente: Cambridge Technology Partner, Documento de Diseño Funcional, 27

Es importante destacar que las tablas Tipos como tipo de canal o tipo de movimiento por ejemplo, se mantendrán constantes en todo el período de vida de la Aplicación.

Para reflejar las dependencias entre las tablas a ser cargadas y respetar la integridad referencial, se tiene definido un orden para la carga, el cual es el siguiente:

- Tablas Padre: Se refiere a todas aquellas tablas Tipos, con las cuales hay integridad referencial. Por ejemplo. Tabla de Unidad del Negocio.
- Tablas Hijo: Se refiere a todas tablas que tienen claves foráneas dependientes de otras tablas. Por ejemplo. Tabla de Movimientos.

La Carga periódica será incremental en tablas con grandes volúmenes de datos, esto significa que solo se tomarán en cuenta las nuevas inserciones y modificaciones. En tablas con bajo volúmenes de datos se utiliza la sobreescritura para reducir tiempo de carga

3.15 RECONCILIACIÓN DE LA CARGA

La reconciliación asegurará que los datos sean cargados correctamente en todas las fases del período de carga. También verifica la integridad referencial en la Base de Datos. Sin embargo no puede asegurarse de que todos los datos recibidos en los archivos planos sean válidos. Por esta razón no se debe confundir el proceso de reconciliación de la carga con análisis de la calidad de los datos. Por lo tanto el administrador del proceso ETC, debe tomar decisiones sobre los eventos que puedan detener la continuidad del proceso de carga, y monitorear la carga, como por ejemplo revisar registros rechazados y el estatus de la carga, entre otros.

3.16 STAGING AREA

El staging área es una base de datos intermedia que recibe los campos extraídos y los prepara para su carga a las tablas finales de la Base de Datos. Esta área reside en un servidor diferente al Mainframe y al servidor final de la base de datos, lo cual permite tener un ambiente intermedio independiente para ejecutar conversiones y selección de registros durante el día mientras los otros servidores se encuentran operativos. El principal proceso que se ejecuta en el Staging es el Match.

3.17 MATCH

El match es un proceso que permite identificar los registros de las tablas extraídas que son nuevos o que se han modificado desde la última extracción. El mecanismo guarda una copia de la última información que se extrajo (OLD) la cuál es comparada con la nueva extracción (NEW). Los registros que se encuentran en la NEW y no se encuentran en la OLD son los cambios y las inserciones. Igualmente, los registros que se encuentran en la OLD y no se encuentran en la NEW son las eliminaciones. A través de este proceso, se logra identificar el grupo de registros que realmente son relevantes para ser cargados en la Base de Datos de Clientes.

3.18 EIM (ENTERPRICE INTEGRATION MANAGER)

Los registros identificados en el Staging son cargados en la Base de Datos a través del EIM. En este proceso ocurren dos acciones fundamentales:

3.19 NORMALIZACIÓN

Los registros que son leídos de las aplicaciones Legacy normalmente vienen organizados por producto y no por cliente, por esta razón, la información de cada registro agrupa datos de los productos y datos de los clientes. EIM se encarga de colocar la información en tablas normalizadas para clientes y para productos.

3.20 INTEGRACIÓN

El cliente puede estar repetido en muchas de las tablas de los sistemas Legacy. Utilizando la cédula para clientes naturales y el RIF para clientes jurídicos, se integra la información de los clientes en una única tabla para

personas naturales y una única tabla para personas jurídicas asociándole todos los productos relacionados con dichos clientes.

3.21 CONTENIDO DE LA BASE DE DATOS

Como se ha indicado en la descripción de la construcción de la Base de Datos, la principal información contenida en la misma es la información de clientes (Jurídicos o Naturales) con sus respectivos productos asociados. Adicionalmente, la Base de Datos es cargada con información de Solicitudes de Servicio (Reclamos de Call Center y de SAIT) la cual se asocia al cliente y al producto respectivo.

Sólo el proceso de integración de los clientes representa un valor considerable a la Base de Datos, ya que permite responder preguntas, tales como la cantidad de clientes que tengan ciertos productos con ciertas características y no tengan algún otro producto determinado.

La capacidad de hacerle esta pregunta a la Base de Datos permite inicialmente proveer una información valiosa para el Mercadeo de los productos del Banco y principalmente para las Ventas Cruzadas.

3.22 DISEÑO DE LAS BASES DE DATOS RELACIONALES

Este Capítulo muestra el Diseño de las Bases de Datos Relacionales del Datamart de Mercadeo. El Diseño del Sistema propone distintas etapas a través de las cuales los datos se transforman hasta llegar a una organización que se adapta a las necesidades que el negocio requiere. El diseño contempla

cuatro áreas de almacenamiento que resultan de la transformación de los datos antes de organizarse como una Base de Datos Multidimensional.

- Area de Staging: En esta área se encuentran todas las tablas que resultan del proceso inicial de extracción desde varias fuentes.
- Area de Staging Depurada: Aquí se encuentran las tablas depuradas que representan el modelo de datos del negocio del Banco Mercantil.
- Area de datos del Datamart: En esta área se localizan las tablas basadas en un nuevo modelo de datos, tipo estrella, el cual facilita y optimiza las consultas
- Area de Tablas Agregadas: En esta área se añaden nuevas tablas que sumarizan datos necesarios para realizar las consultas en el modelo multidimensional.

3.23 AREA DE STAGING

Esta área de datos esta compuesta por las tablas (físicamente almacenadas con formato ORACLE) cuya información se obtiene desde las cuatro fuentes iniciales de datos:

- SIEBEL (Formato de Oracle).
- SAFE (Archivos Planos).
- TH00 (ADABAS y VSAM)
- Información Externa adicional (Formato Excel).

3.24 CONVENCIONES DEL MODELAJE DE DATOS

La Herramienta utilizada para el modelaje de datos de este proyecto fue ERWIN, de Platinum Technology, Inc. A continuación se muestra como este formato representa el modelo de datos.

Una **Entidad independiente** se representa con una caja rectangular. Esta es una entidad en la cual sus instancias pueden ser unívocamente identificadas, sin que estas dependan de la relación con otra entidad (Por ejemplo Cliente).

Cliente

co_cte: VARCHAR2(15)
co_ciudad: VARCHAR2(12)
co_unid_neg: VARCHAR2(3)
co_t_cte: NUMBER(2)
zona_postal: NUMBER(5)
nb_cliente: VARCHAR2(50)
id_cte: VARCHAR2(12)
sexo: VARCHAR2(1)
f_nac: DATE
edad: NUMBER(3)
dir: VARCHAR2(40)
edo_civil: VARCHAR2(1)
ingreso: NUMBER(22,7)
profesion: VARCHAR2(30)
catg_ocup: VARCHAR2(30)
actv_econ: VARCHAR2(30)
f_capt_cte: DATE
status_cte: VARCHAR2(2)
nac_cte: VARCHAR2(2)
rentb_cte: NUMBER(9,2)
i_t_cte: VARCHAR2(1)

Gráfico n° 14, Modelo entidad independiente

Fuente: Cambridge Technology Partner, documento de diseño técnico, página 37

Una **Entidad dependiente** se representa con una caja con las esquinas redondeadas. Esta es una entidad cuyas instancias solo pueden ser identificadas mediante la relación con otra entidad (por ejemplo SEGMENTO, cuya clave depende del código de cliente).



Gráfico n° 15: Modelo entidad dependiente

Fuente: Cambridge Technology Partner, Documento de Diseño Técnico, página 38

Una **Relación Identificante** se representa con una línea continua. Para este caso una instancia de una entidad hijo es identificada a través de una asociación con la entidad padre. Los atributos de la clave primaria de la entidad padre, serán parte de la clave de la entidad hijo (por ejemplo PAIS-REGION). Los atributos de la clave primaria de la entidad padre, también son atributos no clave de la entidad hijo.

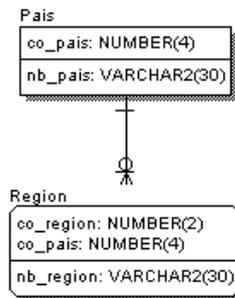


Gráfico n° 16: Modelo entidad dependiente

Fuente: Cambridge Technology Partner, Documento de Diseño Técnico, página 39

Hay dos tipos de relaciones No identificantes: opcional y mandatoria. En una relación No-identificante opcional, la entidad hijo no esta identificada por la migración de atributos de la entidad padre y puede existir sin esos atributos. (Ejemplo, Cliente-Ciudad).

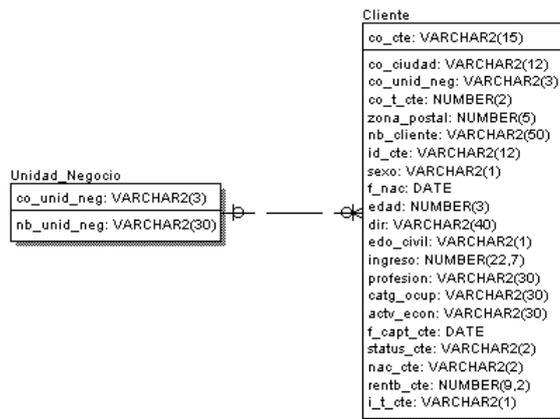


Gráfico n° 17: Modelo entidad no identificante opcional
 Fuente: Cambridge Techmology Partner, Documento de Diseño Técnico, página 41

En una relación No –identificante mandatoria es cuando la entidad hijo no tiene como parte de la clave primaria el atributo migrado de la tabla padre, pero no puede existir sin este atributo.(por ejemplo, CLIENTE-UNIDAD_NEGOCIO).

La cardinalidad de una relación determina las instancias de la entidad hijo o padre. La cardinalidad de una relación binaria es 1:n, sin embargo, puede ser como sigue:

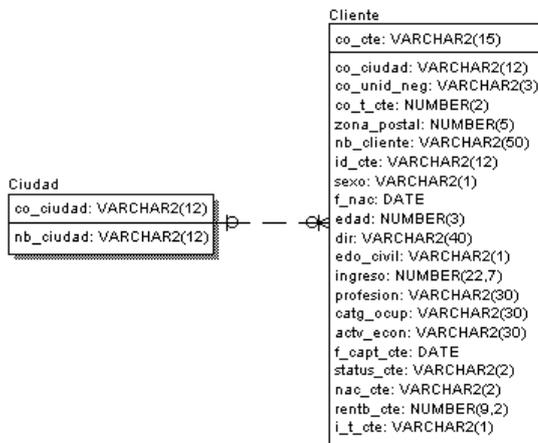


Gráfico n° 18: Modelo entidad no identificante mandatoria
 Fuente: Cambridge Techmology Partner, Documento de Diseño Técnico, página 43

Cero o más – Representa una opción con el valor asociado a la Entidad 2, en la cual un valor de la Entidad 1 puede no tener o tener muchos valores en la Entidad 2. Físicamente esto significa que la clave primaria de la Entidad 1 será heredada en la Entidad 2 como un atributo, y los valores en este campo serán opcionales (NULL):

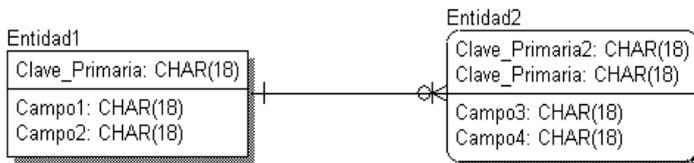


Gráfico n° 19: Modelo entidad no identificante opcional
Fuente: Cambridge Technology Partner, Documento de Diseño Técnico, página 44

Uno o más – Representa un valor mandatorio con la Entidad 2, en la cual un valor de la Entidad 1 puede estar en uno o muchos campos de la Entidad 2. Físicamente, esto significa que la clave primaria de la Entidad 1 pasa a formar parte de la clave primaria de la Entidad 2, y los valores de este campo serán mandatorios (NOT NULL):

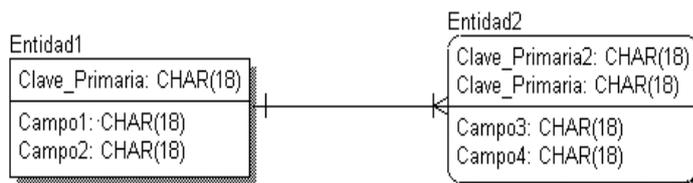


Gráfico n° 20: Modelo entidad no identificante mandatoria
Fuente: Cambridge Technology Partner, Documento de Diseño Técnico, página 47

Cero a una – Esta representada por una línea continua de extremo a extremo, donde uno de los extremos contiene un círculo abierto. En el diagrama siguiente, cada instancia de la ENTIDAD 1, puede estar asociada con 0 o una instancia de la ENTIDAD 2:

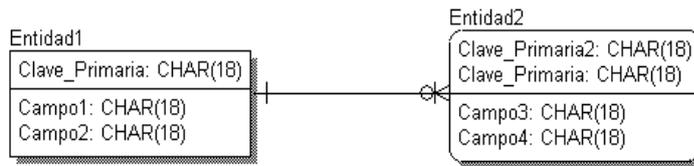


Gráfico n° 21: Modelo entidad de relación

Fuente: Cambridge Techmology Partner, Documento de Diseño Técnico, página 49

Uno a uno – esta representada por una línea recta, donde sus extremos no terminan con círculos. En el diagrama siguiente, cada instancia de la ENTIDAD 2 esta asociada con una y solo una instancia de la ENTIDAD 1:

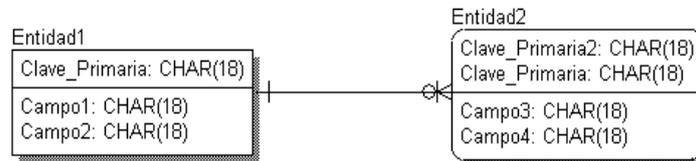


Gráfico n° 22: Modelo entidad de relación

Fuente: Cambridge Techmology Partner, Documento de Diseño Técnico, página 51

Una **clave alterna** es un atributo o un conjunto de atributos, que no son parte de la Clave primaria, pero que identifican de forma única una instancia de la Entidad. Un índice único es automáticamente generado para cada Clave alterna (por ejemplo ID_CTE en CLIENTE, el cual es la cédula para persona Natural y RIF para jurídica).

Otras Convenciones particulares. En los nombres de las entidades, las palabras comienzan con mayúsculas y las demás letras con minúsculas. Los nombres de los atributos, son todos en minúscula.

3.25 LISTA DE ABREVIATURAS

A continuación se muestra la lista de las abreviaciones utilizadas en el Modelo del Proyecto Datamart, así como el proceso para decidir las abreviaciones utilizar para los nombres de las Entidades y atributos.

Proceso de asignación:

3.26 ENTIDADES

Para el nombre lógico se utilizan los nombres completos separados por espacios en blanco, sin preposiciones, y la primera letra de las palabras en mayúscula, que identifiquen unívocamente la Entidad. Este nombre debe tener como máximo 32 caracteres. Por ejemplo. "Tipo Cliente" , este es el nombre de la Entidad Tipo de Cliente

Para el nombre Físico se utiliza el mismo nombre lógico pero separado por un guión "_", y todo el nombre en Mayúscula. Este nombre debe tener como máximo 32 caracteres. Por ejemplo. "TIPO_CLIENTE", este es el nombre de la Tabla Tipo del Cliente.

3.27 ATRIBUTOS

Para el nombre lógico se utilizan los nombres completos separados por espacios en blanco, sin preposiciones y la primera letra de las palabras en mayúscula, que identifiquen unívocamente el atributo. Este nombre debe tener como máximo 32 caracteres. Por ejemplo. "Codigo Tipo Cliente" , este es el nombre del atributo Codigo del Tipo de Cliente.

Para el nombre Físico se utiliza el mismo nombre lógico abreviado, en mayúscula, pero separado por guión "_". Este nombre debe tener como

máximo 32 caracteres. Por ejemplo. "CO_T_CTE", este es el nombre de la columna Código del Tipo de Cliente.

El procedimiento para generar las abreviaciones es el siguiente:

- Se toman la primera vocal y las primeras tres o cuatro consonantes de la palabra a abreviar, de forma que al leerla se entienda su significado. Si la palabra tiene menos o igual a 5 dígitos se deejemploa tal cual, si la palabra es mayor de 5 dígitos y para poder identificar su significado, se necesita completa, se deejemploa tal cual es la palabra (6 o 7 dígitos máximo). Por ejemplo. Actividad Económica sería ACTV_ECON, Zona Postal sería ZONA_POST.
- También se tomaron ciertos estándares para los códigos, descripciones, tipos, nombres, identificadores, etc.

3.28 DIMENSIONES

A continuación se describen todas las dimensiones incorporadas al datamart de Mercadeo, estas se han dividido en dos grupos: dimensiones del negocio, que enumeran todas aquellas que se realizan propiamente en la unidad de Mercadeo y en el siguiente grupo se definen todas las dimensiones de "control" que no son más que las que se crearon con la finalidad de dividir las medidas de las diferentes gestiones.

3.29 DIMENSIONES DEL NEGOCIO

3.30 TIEMPO

Corresponde al momento en el tiempo asociado a una medida, en otras palabras, es el mes, trimestre, semestre o año en el cual se mide a la variable.

Por ejemplo, el número de clientes del mes de Enero o el monto de transacciones durante el segundo trimestre del año 2007.

3.31 GEOGRAFÍA (DE OFICINAS)

Esta dimensión indica la ubicación geográfica de las agencias en la cual se esta estudiando una medida. Un ejemplo de esto es el monto de los movimientos en la zona Metropolitana o número de productos abiertos en la oficina San Francisco.

3.32 TIPO DE CLIENTE

Esta dimensión divide a los clientes en naturales y jurídicos con todas las. Con esta medida se obtiene el número de clientes que tiene el Banco Mercantil.

3.33 TIPO DE CANAL

Se refiere al canal de distribución por el cual se realizó una transacción, por ejemplo, monto de los movimientos a través de Teleabra, número de movimientos realizados por cajeros automáticos.

3.34 UNIDAD DE NEGOCIO

Se refiere a la clasificación de los clientes según la unidad de negocio a la que pertenecen durante el estudio de una medida. Por ejemplo, el monto de productos manejados por los clientes de Banca Comercial. Para marcar a los clientes con su respectiva unidad se utilizan las siguientes reglas:

Si el cliente está marcado como perteneciente a Banca Privada, Finanzas o Banca Corporativa entonces se marcará como tal

Sino esta marcado y tiene algún producto de captación entonces se marca como Banca Comercial

Sino esta marcado y tiene algún fideicomiso entonces pertenece a Banca Fiduciaria

Sino esta marcado y tiene algún producto de Merinvest entonces pertenece a Merinvest

- Sino esta marcado y tiene algún crédito hipotecario entonces pertenece a Banca Hipotecaria
- Sino esta marcado y tiene alguna TC entonces será de Banca al Consumidor y Tarjetas de Crédito
- Sino esta marcado y tiene algún Seguro se marcará como perteneciente a Seguros Mercantil

3.35 TIPO DE MOVIMIENTO

Indica el tipo de movimiento al que se refiere una medida, es decir, el número de de movimientos de realizados.

3.36 GEOGRAFÍA (DE CLIENTES)

Esta dimensión se refiere a la dirección de habitación de un grupo de clientes asociados a una medida, es decir, su ubicación geográfica detallada hasta la zona postal, de esta manera es posible saber, el número de clientes que viven en el estado Lara o en la zona postal 1010.

3.37 GEOGRAFÍA (DE CONSUMOS)

Esta dimensión se refiere al lugar donde se realizó un consumo de tarjeta de crédito. Haciendo uso de esta dimensión se puede determinar el número de consumos realizados en el estado Portuguesa o el monto de los consumos realizados en el exterior. Es importante mencionar en este punto que esta

dimensión llega hasta el detalle de la zona postal donde se realizó el consumo sólo para los casos en los que el consumo se realice en establecimientos afiliados al Banco Mercantil, en caso contrario sólo se distinguirán los consumos realizados dentro y fuera del país sin más detalles.

3.38 GEOGRAFÍA (DE CANALES)

Esta dimensión indica la ubicación geográfica del canal de comercialización que se está analizando. En esta geografía encontramos una combinación de jerarquías: estados-zonas, postales aplicables a los puntos de ventas (POS), y divisiones-oficinas, aplicables a oficinas (OFI) y cajeros automáticos (ATM). De esta manera estamos en la capacidad de saber cuantos depósitos se realizaron en los cajeros automáticos de la oficina de Bello Monte o cuantos consumos de tarjeta de crédito se realizaron en el Estado Monagas.

3.39 TIPO DE PRODUCTO

Esta dimensión clasifica a los productos por su nombre, por ejemplo, cuenta de ahorro es considerada un tipo de producto, por lo tanto con esta dimensión se obtiene un reporte que con el número de cuentas de ahorro activas.

3.40 TIPO DE TARJETA

Esta dimensión se refiere al producto tarjeta de crédito asociado a una medida, es decir, es una parte de la dimensión Tipo de Producto, la cual fue definida anteriormente, pero se definió en forma separada a raíz de la necesidad de estudiar medidas específicas que cubren únicamente estos productos. Un ejemplo del uso de esta dimensión es el número de consumos realizados en las tarjetas Diners.

3.41 TIPO DE SOLICITUD DE SERVICIO

Esta dimensión se refiere al tipo de solicitud de servicio que fue realizada. Por lo tanto con ésta se puede determinar el número de solicitudes por fraude o por compra pendiente de registro.

3.42 TIPO DE CONSUMO

Es referido al tipo de consumo realizado a través de una tarjeta de crédito relacionado a una medida. Saber el número de consumos internacionales realizados es un ejemplo de la utilidad de esta dimensión.

3.43 CATEGORÍA DEL ESTABLECIMIENTO

Corresponde al tipo o categoría del comercio asociado a la medida en estudio, un claro ejemplo de esto es el número de consumos realizados en establecimientos tipo Bar o Restaurante.

3.44 TIPO DE RECLAMO

Se refiere al tipo reclamo, realizado por clientes, relacionados a una medida. Si se desea saber número de clientes que han realizado reclamos por deficiencias de los ATM, a través de esta dimensión se puede obtener dicha información.

3.45 COSECHA

Indica la campaña de mercadeo a la que se refiere una medida en estudio, por ejemplo, si se desea conocer el número de clientes que son “cosecha” de la campaña de Platinum, se podrá obtener gracias a esta dimensión

3.1 ANTIGÜEDAD DEL PRODUCTO

Indica el número de años que tiene un producto desde que fue adquirido. Por ejemplo, con este índice podría conocerse el número de tarjetas de crédito que han estado con el Banco Mercantil por más de 5 años.

3.46 COMPORTAMIENTO DE PAGO DE TC

Esta dimensión nos permite saber el comportamiento de pago de todas las tarjetas de crédito del Banco Mercantil, entendiéndose por comportamiento de pago el estatus que indica la tarjeta: Mora, Financiada, Pérdida Peligro ó Transactor.

3.47 COMPORTAMIENTO DE PAGO DE CLIENTE

Esta dimensión nos da un indicativo de cómo ha sido el comportamiento de pago del cliente en todas sus tarjetas de crédito, para esto se aplican las siguientes reglas:

- Si el cliente tiene alguna tarjeta Pérdida Peligro entonces se marca como Pérdida Peligro
- Si tiene una tarjeta en Moroso entonces se marca como Moroso
- Si tiene una tarjeta Financiada entonces se marca como Financiada
- Si no, es Transactor

3.48 EDAD

Esta dimensión nos permite saber el rango de edad en el que se encuentra cada uno de los clientes incluidos en el Datamart, esta dimensión segmenta a los clientes de acuerdo a la edad. Por ejemplo, esta dimensión nos ayuda a saber el número de clientes que tienen entre 20 y 25 años de edad.

3.49 ESTADO CIVIL

Esta dimensión nos permite identificar el estado civil de los clientes del Banco Mercantil. Es decir, con este índice se puede obtener el número de clientes solteros y divorciados que tiene el Banco Mercantil.

3.50 INGRESO ANUAL

Este índice segmenta a los clientes de acuerdo con el ingreso mensual que estos posean. Por medio de ésta dimensión puede obtenerse el número de clientes cuyo ingreso mensual oscila entre 70 y 125 millones de Bolívares.

3.51 CATEGORÍA OCUPACIONAL

Este índice segmenta a los clientes de acuerdo a la categoría ocupacional de los clientes. Por ejemplo, con esta dimensión obtendremos el número de clientes empleados del Banco Mercantil.

3.52 ANTIGÜEDAD DEL CLIENTE

Este índice agrupa a los clientes de acuerdo a su antigüedad en el Banco. Esta antigüedad se obtiene partiendo de la fecha de apertura del producto activo más antiguo. Con esta dimensión se puede ubicar el número de clientes que hayan estado con el Banco por menos de 3 meses.

3.53 CANTIDAD DE PRODUCTOS

Esta dimensión agrupa a los clientes de acuerdo al número de productos que éste tenga. En otras palabras, con este índice se puede obtener el número de clientes que poseen 3 productos con el Banco.

3.54 VOLUMEN DE NEGOCIO

Esta dimensión agrupa a los clientes de acuerdo a la suma en valor absoluto de los saldos (al corte, inicial o promedio dependiendo del producto) de todos sus productos, con esta dimensión se obtiene el rango de la suma de los saldos de captación mas los de colocación e inversión. Con este índice se obtiene el número de clientes que tienen mas de 100 millones de Bolívares invertidos en el Banco.

3.55 RENTABILIDAD

Esta dimensión agrupa a los clientes de acuerdo a la rentabilidad que representan para el Banco. Con esta dimensión se identifica el número de clientes cuya rentabilidad se encuentra entre un valor A y un valor B.

3.56 LÍMITE DE TARJETA DE CRÉDITO

Esta dimensión clasifica a las tarjetas de crédito de acuerdo a su límite. De esta manera se puede obtener el número de tarjetas de crédito cuyo límite oscila entre 3 y 7 millones de Bolívares

3.57 PORCENTAJE DE REDUCCIÓN DE CONSUMO

Esta dimensión se utiliza para ponderar el grado de reducción del consumo las tarjetas de crédito, para así poder medir la propensión a la deserción de alguna de ellas. Para esto se tomará el saldo promedio de los consumos de los últimos 3 meses para compararlo con el saldo promedio de consumo de los últimos 12 meses. En este sentido, podríamos considerar un reporte que nos indique el número de tarjetas de crédito cuyo consumo promedio haya disminuido más de un 70% en los últimos 3 meses.

El propósito del proyecto fue examinar los requerimientos operacionales, la funcionalidad y el plan de desarrollo de esta solución. Durante las sesiones de trabajo Banco Mercantil identificó la necesidad de desarrollar un sistema que apoye dos esquemas de venta claramente diferenciados: “Aprovechamiento de Contacto” y “Ventas Directas”

Las Ventas Directas son mecanismos proactivos en los que una fuerza de venta claramente identificada busca un grupo de clientes previamente seleccionados para ofrecerle un producto o servicio. En cambio, el Aprovechamiento de Contacto es un mecanismo reactivo donde se hacen selecciones automáticas y repetidas de clientes para ofrecerles un producto o servicio y se espera a que el cliente contacte el Banco por algún canal, aprovechando este contacto para hacer el ofrecimiento.

Con el Aprovechamiento de Contacto se busca maximizar la utilidad de cada interacción con los clientes y mejorar los tiempos de lanzamiento de los productos.

3.58 FLUJO DE PROCESOS

A continuación se presenta el flujo de proceso antes de la puesta en producción del Datamart realizada por la gerencia de Mercadeo para solicitar cierta información para el análisis de un posible grupo objetivo orientado a una campaña:

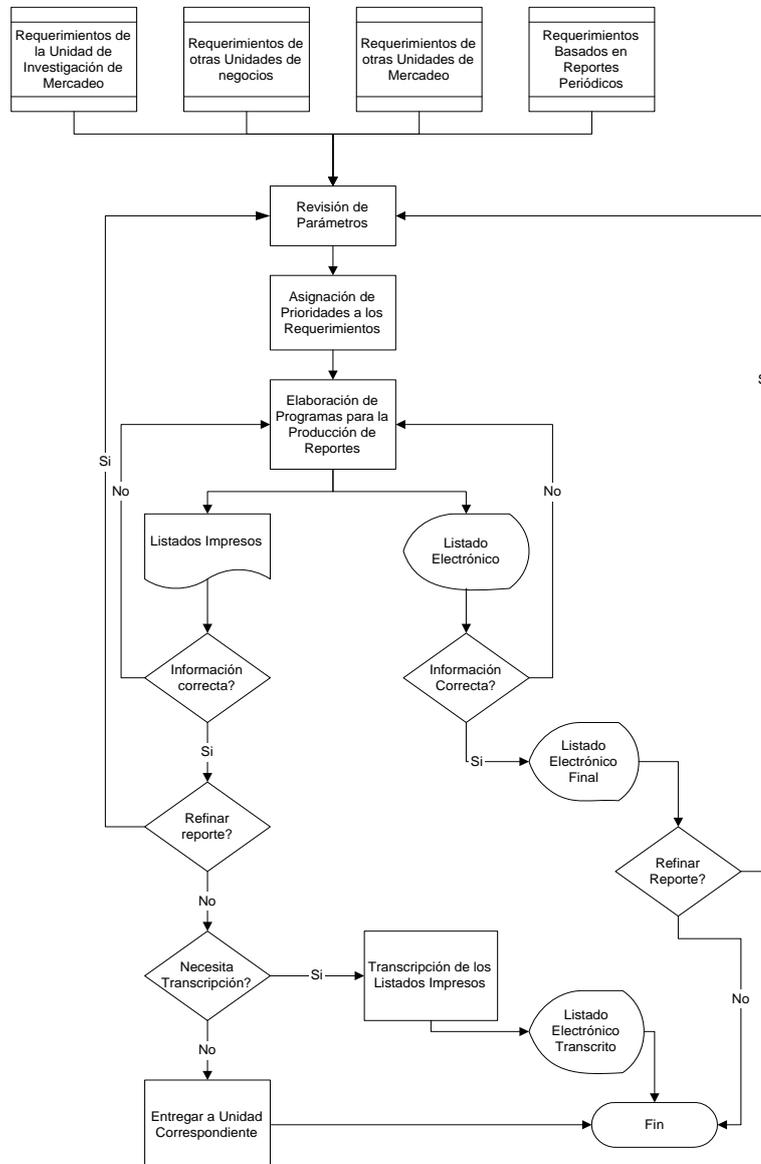


Gráfico n° 15: Proceso de solicitud de información. Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida de la Gerencia de Mercadeo – Banco Mercantil

En este proceso han sido identificadas cuatro fuentes de requerimientos que se mencionan a continuación:

- Requerimientos provenientes de la Unidad de Investigación y Mercadeo.
- Requerimientos provenientes de otras Unidades de Negocios.
- Requerimientos provenientes de otras Unidades de Mercadeo.
- Requerimientos Basados en Reportes que se emiten periódicamente.

La Unidad de Sistemas y/o alguna persona del área de negocio o mercadeo encargada de este tipo de análisis reciben estos requerimientos y verifican los parámetros para garantizar su validez y utilidad para el Negocio (por ejemplo, no deben ser considerados en éste tipo de reportes los números de cuentas inválidos, lo cual sólo lo pueden saber representantes de sistemas). Una vez que se han chequeado estos parámetros, la Unidad de Sistemas asigna prioridad a los requerimientos basados en la complejidad y disponibilidad de recursos para elaborar los programas necesarios para satisfacer los requerimientos. El siguiente paso es la elaboración de los programas que obtengan los datos requeridos o reportes. Estos programas obtienen los reportes como listados impresos o electrónicos (dependiendo del espacio físico disponible en los sistemas). Una vez que el solicitante recibe el reporte, la exactitud de los datos es chequeada y en el caso de no ser correctos, vuelve a ser enviada a la Unidad de Sistemas para que el programa de extracción sea revisado. En el caso de los listados impresos, aún cuando la información sea correcta, puede ser requerida una

transcripción de la data, en cuyo caso ésta se realiza y se le entrega a la Unidad solicitante correspondiente. Cuando los reportes son recibidos por los solicitantes, éstos deciden si los datos son suficientemente específicos y de no ser así se vuelve a enviar una solicitud a la Unidad de Sistemas con el tipo de detalle adicional requerido.

3.59 FLUJO DE PROCESO ACTUAL CON EL DATAMART

A continuación se presenta un flujo de procesos para la solicitud de información para el mismo tipo de análisis que el realizado hoy en día haciendo uso del Datamart

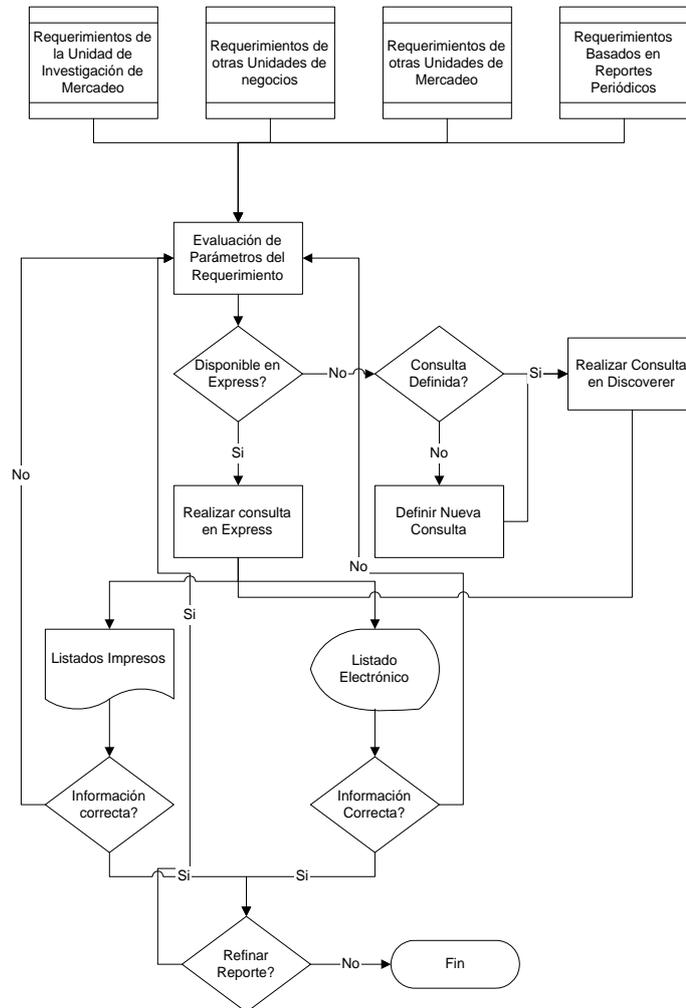


Gráfico n° 24: Proceso de solicitud, elaboración y entrega de información

Fuente: elaboración propia a partir de la información obtenida de la Gerencia de Mercadeo Banco Mercantil una vez en producción el Datamart

En el diagrama anterior se mantuvieron las mismas unidades solicitantes explicadas en el proceso actual. Una vez que un requerimiento es recibido, se evalúan los parámetros especificados en el mismo para determinar si la data puede ser obtenida a través de Discoverer. En éste último caso, se debe chequear si la consulta deseada se encuentra ya definida porque de lo contrario se requerirá de un proceso de administración de Discoverer para programar dicha consulta. La información requerida puede ser obtenida en un listado impreso o electrónico, el cual debe ser chequeado para verificar su exactitud y en caso de que no sea así debe ser enviado un requerimiento adicional a la Unidad administradora de Discoverer para que realicen las enmiendas necesarias a la consulta entregada. Cuando los reportes son recibidos por los solicitantes, éstos deciden si los datos son suficientemente específicos, y si no deberá crearse una nueva solicitud con el tipo especificaciones requeridas.

Es importante mencionar que en algunos casos el resultado de un reporte o una refinación podría ser la entrada requerida para iniciar una campaña de telemarketing ó enviar una carta para hacer una promoción, en cuyo caso el listado electrónico generado deberá ser enviado al sistema donde será realizada dicha actividad.

Otro punto notable del proceso es que por ser Discoverer una herramienta tan amigable y sencilla de utilizar que debería estar en la mayoría de los usuarios solicitantes de la información de manera tal que no se creen “cuellos de botella” en un pequeño grupo de personas que manejan la herramienta. En otras

palabras, mientras mayor sea el número de personas entrenadas en esta herramienta menor será el tiempo de espera para cada uno de ellos.

Este proceso demora entre 1 y 5 días

3.60 VENTAJAS DEL PROCESO PROPUESTO

El proceso propuesto las ventajas que se enumeran a continuación:

- Flexibilidad en los requerimientos de información para el análisis
- Reducción del tiempo de espera para la obtención de los datos requeridos
- Facilidad de uso
- Capacidad de reutilizar la información sin necesidad de transcribirla manualmente
- Capacidades para realizar gráficos de la información sin ningún esfuerzo adicional
- Mejoras en el reporte final a nivel de diagramación y presentación

3.61

CONTEXTO DEL NEGOCIO

El propósito principal del Contexto del Negocio es identificar cuáles son los objetivos de Banco Mercantil que serán apoyados a través del Proyecto Base de Datos de Clientes para apoyar las funcionalidades de Mercadeo Uno a Uno.

El de este esfuerzo es presentar y evaluar las diferentes alternativas para el aprovechamiento de la Base de Datos Clientes para mercadear y vender los productos a través de los principales puntos de contacto con los clientes, especialmente Centro de Atención Mercantil (CAM) y red de Agencias.

La necesidad del negocio está en concordancia con la visión que se identificó en el proyecto “Base de Datos de Clientes”: *Relacionarse y comunicarse con los clientes para satisfacer sus necesidades de manera personalizada, a fin de crear una relación activa y permanente.*

Dentro de visión se plantea el aprovechamiento de la Base de Datos para incentivar las ventas de forma personalizada (uno a uno) a través de múltiples mecanismos y canales de comunicación con el cliente.

3.62 BENEFICIOS GENERALES

Entre los beneficios generales de la implementación, de un Sistema para apoyar el mercadeo Uno a Uno, han sido identificados los siguientes:

- **Mayor aprovechamiento del conocimiento del cliente.** El sistema de base de Datos del Cliente cuenta con información orientada al cliente directamente, la cual puede ser utilizada para entender las necesidades de los clientes y establecer con mayor exactitud los posibles candidatos a cada tipo de producto.
- **Estrategias de Mercadeo más focalizadas.** Al tener un conocimiento mejor del comportamiento del cliente, los productos y servicios ofrecidos pueden ser direccionados a un grupo de clientes más selecto, que cumplan con ciertas características específicas.
- **Mayor aprovechamiento de la infraestructura del Banco para las ventas.** Al ampliar la gama de canales y mecanismos de venta para los productos se está incrementando el

aprovechamiento de la infraestructura que actualmente posee el Banco orientada en gran parte al servicio.

- **Mayor control y retroalimentación de los procesos de venta.** Con éste sistema se puede obtener información más certera con respecto a los clientes que adquirieron un servicio o producto a través de una campaña determinada.

3.63 MECANISMOS DE VENTA

En el proceso de entender las complejidades y similitudes de las diferentes necesidades identificadas, se llegó a la conclusión de que existen dos esquemas diferentes para lograr la venta dentro de los conceptos de Mercadeo Uno a Uno:

- 1.- Ventas Directas.
- 2.- Ventas de Aprovechamiento de Contacto.

3.64 VENTAS DIRECTAS

Se conceptualizó como venta directa el mecanismo proactivo de identificar un grupo de clientes de la Base de Datos para ofrecerles a través de una fuerza de ventas identificada uno o varios productos o servicios. Las principales características de este mecanismo de venta son:

- Selección detallada de un grupo de clientes para ofrecerles un producto.
- Esfuerzo puntual y controlado.
- Esfuerzo proactivo (Se busca al cliente para venderle el producto)
- Fuerza de venta identificada (Se pueden entrenar en el producto y su mecanismo de venta).
- Orientado a la venta final del producto.

3.65 VENTAS DE APROVECHAMIENTO DE CONTACTO

A diferencia de la venta directa, el aprovechamiento de contacto es un esfuerzo reactivo que espera a que el cliente contacte al Banco por alguno de sus

canales y aprovechar este contacto para ofrecerle productos o servicios. Las principales características de este mecanismo son:

- Selección masiva de candidatos a múltiples productos o servicios.
- Generación automática y repetida de candidatos (Se requiere de un control de mensajes anteriores y respuestas del cliente)
- Esfuerzo reactivo (Se espera que el cliente contacte al banco para ofrecerle productos)
- Orientadas a generar la inquietud en los clientes y a desviarlos hacia los especialistas del producto.
- Oportunidades de venta condicionadas a ciertos criterios tales como respuestas anteriores del cliente a una determinada oportunidad, prioridad de la oportunidad, canal por el cual se establezca el contacto, hora y día, reclamos pendientes que el cliente pudiera tener.

3.66 CANALES DE CONTACTO CON EL CLIENTE

Cualquiera de los dos esquemas de venta requiere que la venta sea efectuada a través de algún canal de contacto con el cliente. Los clientes pueden ser contactados por diferentes medios:

- En persona
- Por teléfono

Cada producto o servicio puede ser ofrecido por diferentes canales, y por lo tanto el mecanismo y el alcance de la venta deberá variar dependiendo del canal.

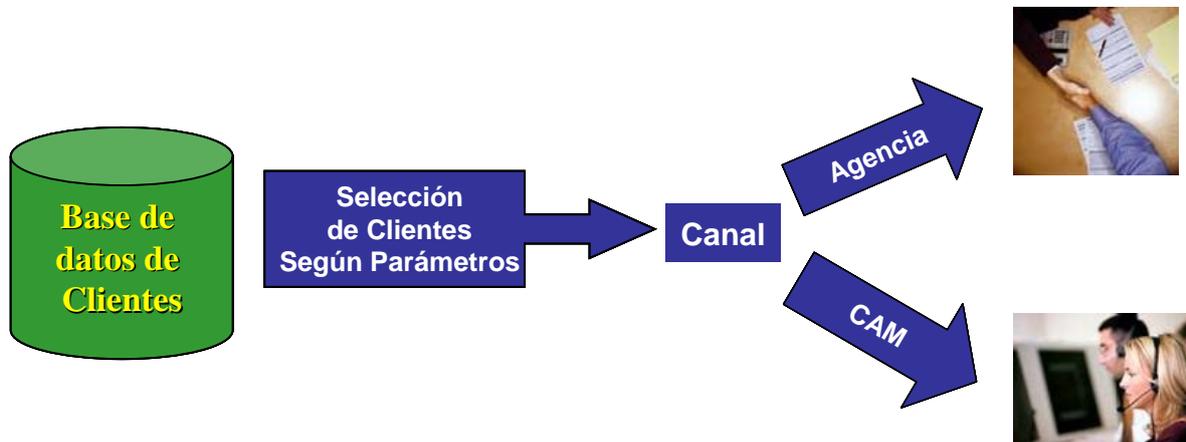


Gráfico n° 25: Proceso de ejecución de campañas por canal

Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida de la Gerencia red de Agencias, Centro de Atención Mercantil (CAM) para la ejecución de campañas de mercadeo.

3.67 MATRIZ DE MECANISMOS DE VENTA POR CANAL

Considerando los dos mecanismos de venta identificados y los diferentes Canales de Contacto con el cliente, se preparó la siguiente matriz que ilustra la aplicabilidad de ambos mecanismos de venta para cada canal.

CANAL	MECANISMO DE CONTACTO – CANAL	MECANISMO DE VENTA	
		Campañas de Venta Directa	Campañas de Aprovechamiento de Contacto
AGENCIA DE BANCA COMERCIAL	Promotor Oficina (out)	X	
	Representante Servicio Oficina (Casual in)		X
	Gerente de la oficina IN		X
	Gerente de la Oficina OUT	X	
Centro de Atención Mercantil	Llamada Entrante CAM		X
	Llamada Saliente CAM (Cuando exista la Unidad de Control)		X

X: Combinación de Canal vs. Mecanismo de Venta Factible

Gráfico n° 26: Proceso de combinación de mecanismos de venta

Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida de la Gerencias red de Agencias, Centro de Atención Mercanti (CAM) para la ejecución de campañas de mercadeo

3.68 RED DE AGENCIAS

Las oficinas son el canal de mayor cobertura y atención personalizada. Dentro de ellas el cliente tiene diferentes puntos de contacto, como podrían ser:

- Gerentes
- Ejecutivo de Negocio

Debido a las diferencias en la naturaleza de cada uno de estos puntos de contacto, se resaltó la importancia de evaluar con claridad la capacidad de los diferentes participantes de involucrarse en procesos de venta, ya que estos podrían estar afectando la calidad del servicio que se presta por éste canal.

3.69 ESQUEMA DE VENTAS DIRECTAS

Las características generales del esquema de ventas directas por el canal

Oficina son las siguientes:

- Son realizadas a través de Gerentes o Ejecutivos de Negocio Es necesario de un mecanismo de distribución de la información referente a los eventos que ofrecen nuevas oportunidades de venta
- Se requiere apoyo para la asignación de Ejecutivo de Negocio y de sus respectivas agendas
- Se requiere un manejo de metas y plan de promociones

Entre los beneficios identificados de éste esquema están:

- Contacto Cara a Cara con el cliente
- Capacidad de Cerrar la Venta. Debido a que el contacto con el cliente es directo es mucho más sencillo para el promotor o gerente que esté realizando la venta que ésta sea concretada en ese mismo momento.
- El alcance geográfico del evento es significativo debido al gran número de agencias que existen en el país

Los factores críticos de las ventas directas por oficinas son:

- No existencia de una cultura de venta entre los Ejecutivos de Negocio.
- Infraestructura (Conectividad y Equipos)
- Es necesario incentivar positivamente a los Ejecutivos de Negocio a la venta para evitar reacciones adversas al cambio
- Complejidad de la implantación y del adiestramiento

3.70 OPERACIÓN DEL DATAMART DE MERCADEO

A continuación se presenta el flujo del Proceso de Negocio propuesto para el Proyecto de Mercadeo Uno a Uno para el cual ha sido dividido en tres procesos: Administración de Mercadeo, Operación del Datamart de Mercadeo y Proceso de Venta.

En la Administración de Mercadeo (Ver gráfico n° 26) es donde comienza el Proceso con el Requerimiento de Promocionar algún Evento. Una vez identificada la Necesidad de Promocionar algún Evento se procede a hacer pruebas en la Base de Datos para filtrar los clientes, luego se genera y cataloga el Criterio de Selección Final (Query).

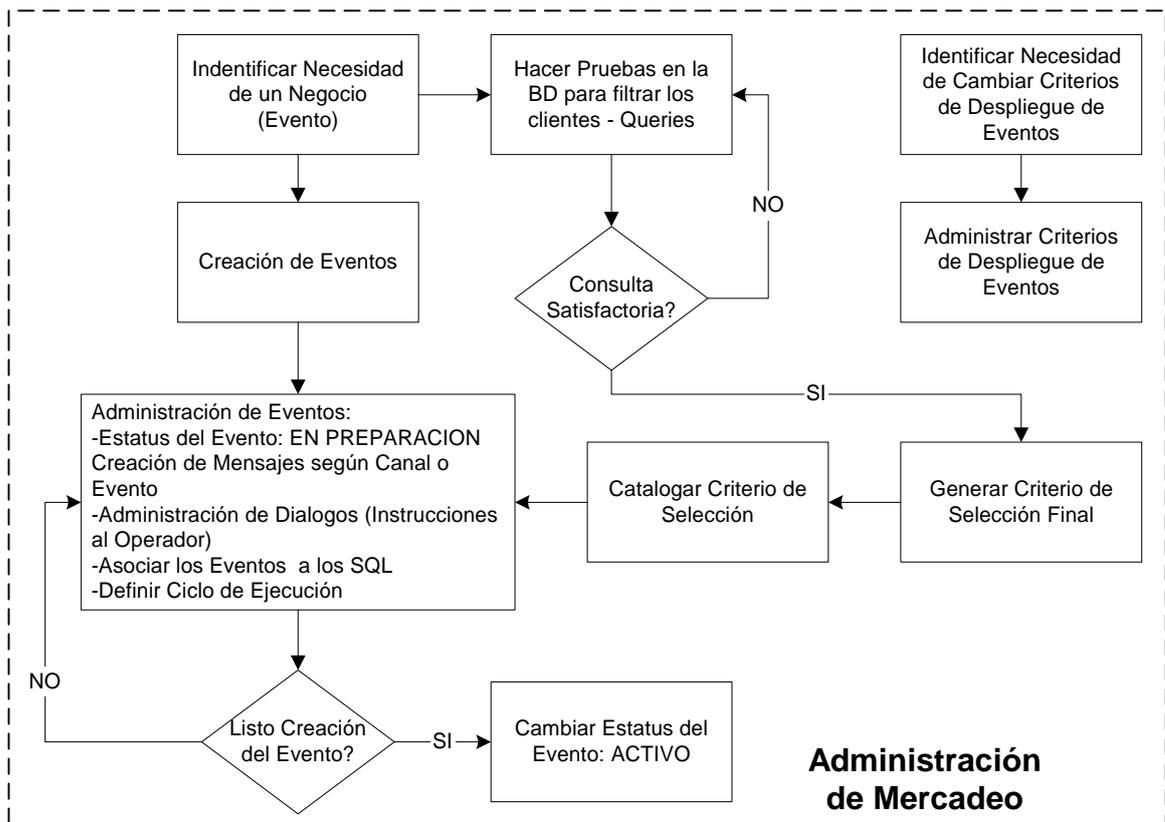


Gráfico n° 26: Proceso de promoción de eventos de mercadeo

Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida de la Gerencia de Mercadeo para la administración de eventos de mercadeo

3.71 EJEMPLO DE PROCESOS EN EL DATAMART DE MERCADEO

Proceso Periódico de ejecución de Criterios de Selección con el fin de asociar los clientes que califiquen a sus eventos promocionales respectivos.

Las operaciones que ejecuta el Datamart de Mercadeo (gráfico n° 26) como proceso de negocio incluyen la generación del grupo objetivo que califican para cualquier evento promocional de ventas o servicio, las Oportunidades de Venta a desplegar en los canales Centro de Atención Mercantil y Agencias. El Otro proceso que se identificó es el de Medir los Resultados de los Eventos Promocionales.

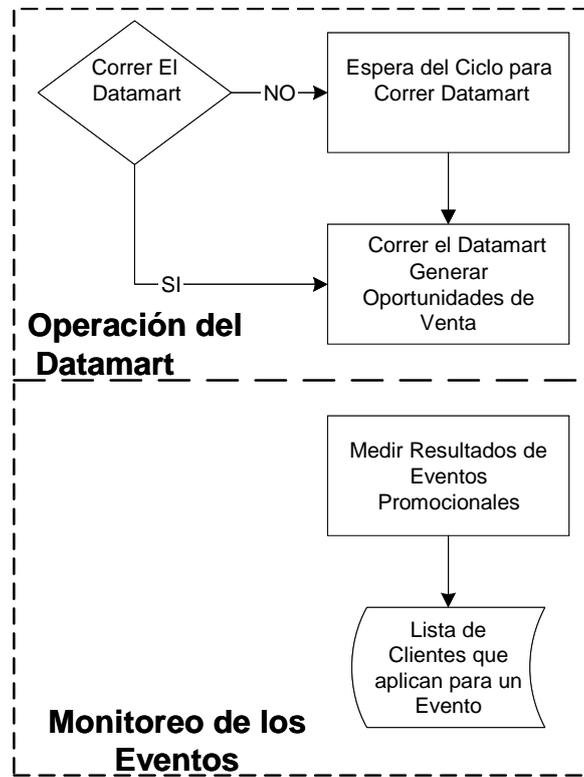


Gráfico n° 27: Ejecución de procesos en el Datamart

Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida de la Gerencia de Mercadeo responsable de operar el Datamart

El Proceso de Venta por Contacto Casual (gráfico n° 21) comienza cuando el cliente contacta el canal para realizar alguna operación. En el momento en que el operador identifica el cliente en la aplicación de ventas Siebel, se dispara un proceso que realiza el proceso de selección de oportunidades a Desplegar. Una vez que el cliente termina de realizar sus operaciones por el canal al operador se le despliegan las oportunidades de venta del cliente que esta atendiendo. Al finalizar las operaciones de venta se actualizan los datos del contacto con el cliente, ésta actualización va a su vez actualizar la lista de los clientes que aplican para un evento (oportunidades).

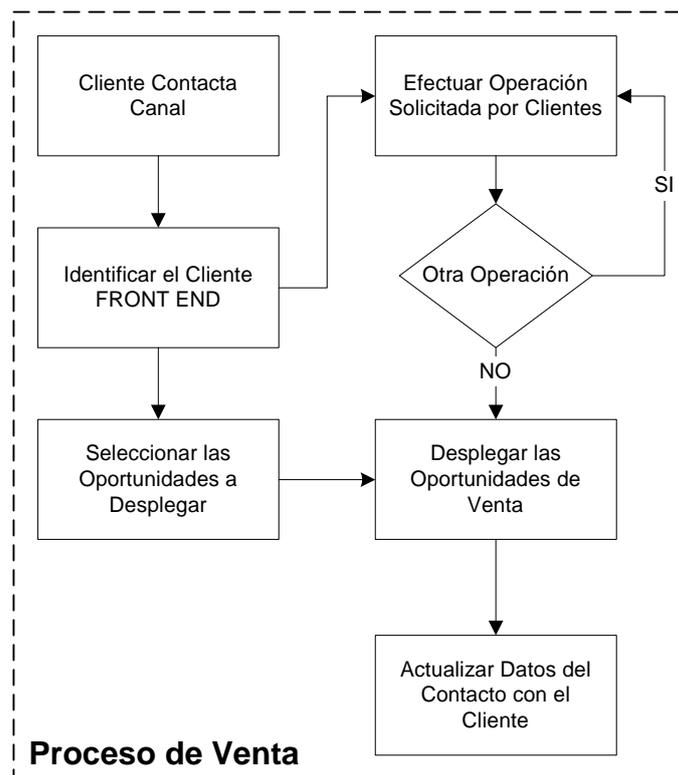


Gráfico n° 28: Ejecución de procesos en el Datamart – Contacto Casual

Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida de la Gerencia de Mercadeo responsable de operar el Datamart

3.72 SISTEMA DE ANÁLISIS MULTIDIMENSIONAL: DATAMART DE MERCADEO

Este capítulo ofrece un recorrido por las funcionalidades del Datamart de Mercadeo a fin de dar a conocer el sistema y demostrar que las aplicaciones OLAP deben presentar análisis rápidos de información multidimensional. Los usuarios no necesitan ser expertos en bases de datos para obtener acceso a información crítica del negocio, no importa si son novatos o poderosos usuarios, si es una consulta sencilla o compleja, al acceder al Datamart quedan cubiertas sus necesidades. La siguiente sección muestra los beneficios que aporta la aplicación a la unidad de Mercadeo y finalmente al Banco Mercantil.

Discoverer es una herramienta de consultas de Oracle que permite la generación de reportes de la Base de Datos con una mayor facilidad para el

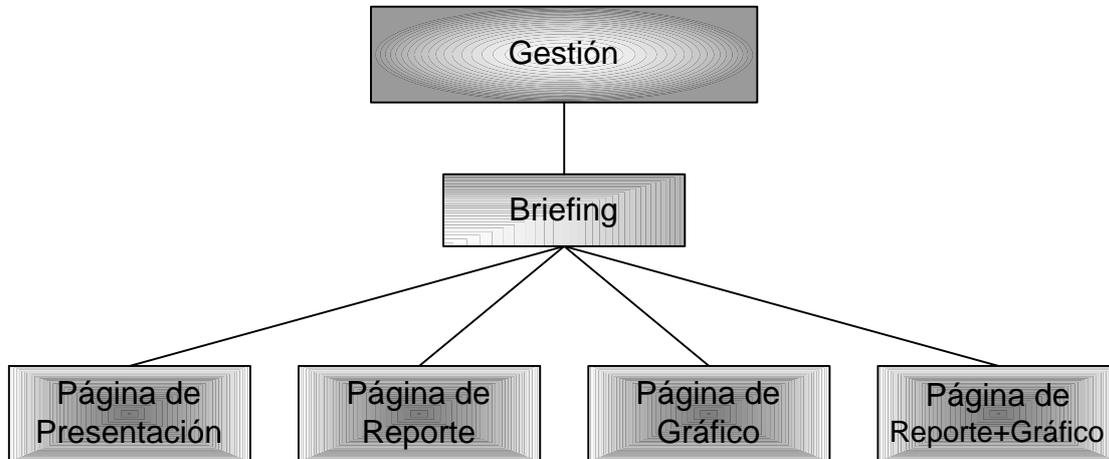
usuario final, sin embargo, no todas las consultas pueden ser efectuadas a través de Discoverer y por lo tanto se tiene que acudir a lenguaje SQL o a otro reporteador de mayor versatilidad y por lo tanto de menor facilidad para el usuario final.

Entre los beneficios generales de la implementación, del sistema para apoyar las operaciones de mercadeo, han sido identificados los siguientes:

- Mayor aprovechamiento del conocimiento del cliente. El sistema de base de Datos del Cliente cuenta con información orientada al cliente directamente, la cual puede ser utilizada para entender las necesidades de los clientes y establecer con mayor exactitud los posibles candidatos a cada tipo de producto.
- Estrategias de Mercadeo más focalizadas. Al tener un mejor conocimiento del comportamiento del cliente, los productos y servicios ofrecidos pueden ser direccionados a un grupo de clientes más selecto, que cumplan con ciertas características específicas.
- Mayor aprovechamiento de la infraestructura del Banco para las ventas. Al ampliar la gama de canales y mecanismos de venta para los productos se está incrementando el aprovechamiento de la infraestructura que actualmente posee el Banco orientada en gran parte al servicio.
- Mayor control y retroalimentación de los procesos de venta. Con éste sistema se puede obtener información más certera con respecto a los clientes que adquirieron un servicio o producto a través de una campaña determinada, lo cual brinda mayor información al Departamento de Mercadeo acerca del impacto de las campañas en los clientes.

3.73 ESTRUCTURA

Una vez que se accede a alguna de las dimensiones debemos familiarizarnos con la siguiente estructura:



- Briefing: Es la estructura utilizada para reunir un conjunto de páginas con reportes y/o gráficos para ser analizados. Es importante mencionar que se tiene un briefing diferente por gestión.
- Página de Presentación: En esta se página se puede elegir que tipo de análisis se quiere hacer (con reporte, con gráfico ó ambos)
- Página de Reporte: En esta se puede visualizar una tabla para realizar el análisis
- Página de Gráfico: En esta se tiene un gráfico (cuyo tipo puede ser cambiado al momento del análisis) del análisis que se esté realizando
- Página de Reporte+Gráfico: En esta se presenta una tabla y un gráfico para el análisis.

Es importante mencionar que las tres páginas de análisis están totalmente sincronizadas, de manera que si se modifica el gráfico ó la tabla en cualquiera de las páginas se reflejará en todas las demás.

Otro detalle importante en la estructura es entender que las páginas dentro del briefing tienen un “orden”, es decir, que las mismas están enumeradas de la 1 a la 4 de la misma manera que se muestra en la gráfica anterior de izquierda a derecha. Este punto es importante para entender algunos de los aspectos de la navegación que se explica a continuación.

3.74 ENTRANDO A LA APLICACIÓN

Para entrar en la aplicación basta con hacer doble click en la barra de Inicio|Programas|Datamart o en el ícono 

En este momento se despliega la pantalla inicial del datamart de Mercadeo que luce así:



En esta pantalla podemos entrar a las diferentes gestiones del Datamart de Mercadeo con sólo hacer click en los diferentes botones, así como también

haciendo uso del menú “Ir a...” en el extremo superior izquierdo de la pantalla, asimismo puede salir de la aplicación con el botón o con el menú.

Una vez que se entra a una gestión aparecerá la siguiente pantalla para validar la entrada a la aplicación.



En esta pantalla se debe escribir el dominio (*domain*) al cual nos queremos conectar, que para el Datamart de Mercadeo será “Mercantil” y luego el login (*User ID*) y la clave de acceso (*Password*) y luego presionar ENTER o hacer click en el botón de OK para entrar en la gestión que se quiere analizar.

3.75 NAVEGACIÓN

Aún cuando en la página de presentación se puede ir a la cualquiera de las otras páginas, en cada una de estas también se puede navegar, para esto se debe hacer uso de la barra en la parte superior de la página:



- Lista de selección: Esta es la lista que se despliega en la caja de texto del extremo izquierdo de la barra cuando se hace click en la flecha. En

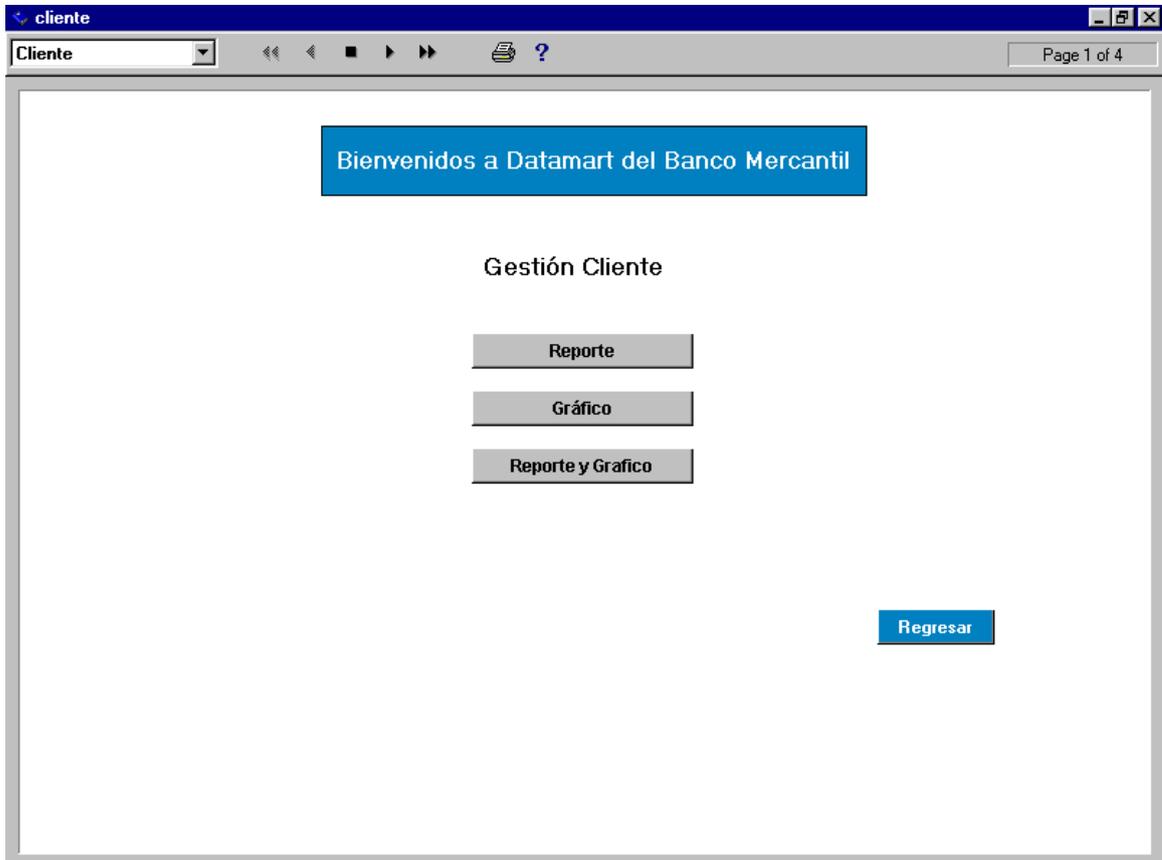
esta se encuentran las distintas páginas del briefing. Haciendo click en alguna de ellas se puede ir a la página deseada.

- : Va a la página enumerada como la primera en el resumen, para el caso de la aplicación del datamart esta es la página de Presentación.
- : Accede a la página anterior de la que se nos encontramos actualmente
- : Detiene la ejecución de la aplicación
- : Accede a la siguiente página de la que nos encontramos actualmente
- : Va la página enumerada como la última en el resumen, para el caso de la aplicación del datamart esta es la página de Reporte+Gráfico
- : Imprime el resumen ó la página donde nos encontramos actualmente
- : Despliega una ayuda general de Discoverer donde se explican algunos aspectos como la selección de las dimensiones, drill down, etc.
- Finalmente el último cuadro de la derecha nos permite visualizar en cada página cual es el número del 1 al 4 que está definido para la misma

Una ayuda importante para la navegación dentro de la aplicación es que siempre debe tenerse en cuenta el título en el extremo superior izquierdo de cada página en donde se tiene el nombre de la gestión que se está analizando.

3.76 PÁGINA DE PRESENTACIÓN

Esta tiene como objeto servir para comenzar la navegación entre las diferentes páginas del resumen.



Por medio de esta pantalla se puede:

- Ir a cada una de las páginas de análisis ya sea a través de los botones de la barra de navegación en la parte superior
- Salir de la gestión con sólo presionar el botón “Regresar” o el botón  de la barra de navegación.

3.77 PÁGINA DE REPORTE

En esta página se pueden hacer análisis sobre la tabla de variables y dimensiones como la que se presenta a continuación.

Cliente				
	NOVIEMBRE 98	DICIEMBRE 98	ENERO 1999	FEBRERO 1999
- TODOS LOS CLIENTES	1.148.135	1.241.650	1.253.843	1.278.106
+ PERSONA NATURAL	1.071.576	1.160.173	1.172.244	1.193.022
+ PERSONA JURIDICA	66.687	71.329	71.313	74.767
TIPO DE CLIENTE DESCONOCIDO	9.872	10.148	10.286	10.317

La estructura de esta pantalla puede dividirse de la siguiente manera:

- Barra de navegación
- Botones de funciones
- Dimensiones
- Tabla

3.78 BOTONES DE FUNCIONES

Excel: Con este botón se exportará automáticamente toda la tabla a Excel y se activará esta aplicación para ver la data exportada

Salvar Como: Con este botón se salva el reporte que actualmente se encuentra en pantalla localmente en la máquina del usuario. De esta

manera se podrá abrir posteriormente para hacer la consulta sin necesidad de volver a hacer los cruces que ya se hicieron

: Con este botón se pueden crear fórmulas simples como por ejemplo: multiplicar, dividir o sacar porcentajes.

: Con este botón se retorna a la página de presentación que se explicó anteriormente.

3.79 DIMENSIONES

Ejemplos

Ejemplo página : En este se encuentran todas las dimensiones que aparecen en la parte superior izquierda de la tabla. En estas dimensiones se puede designar un valor específico en cual se quiere hacer el análisis, por ejemplo, se podría colocar en este ejemplo a la dimensión sexo y seleccionar “FEMENINO”, con lo cual lograríamos visualizar la información en la tabla para sólo las mujeres.

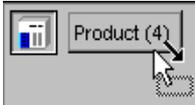
Ejemplo columna : En este se colocan las dimensiones que se visualizan en la primera columna de la tabla, en el caso de la ilustración anterior se ve en este ejemplo la dimensión de tipo de cliente.

Ejemplo fila : En este se colocan las dimensiones que se visualizan en la primera fila de la tabla, en el caso de la ilustración anterior se ve en este ejemplo la dimensión Tiempo.

Es importante destacar la existencia de la dimensión “Measure” que representa la variable con la se está trabajando, por lo tanto se aconseja que ésta sea colocada siempre en el ejemplo columna , tal como se presenta por defecto.

3.80 MOVIMIENTO / INTERCAMBIO DE LAS DIMENSIONES

Asimismo, la aplicación ofrece la facilidad para mover/intercambiar las dimensiones de un ejemplo a otro con sólo arrastrar y soltar (“Drag & Drop”) la dimensión.

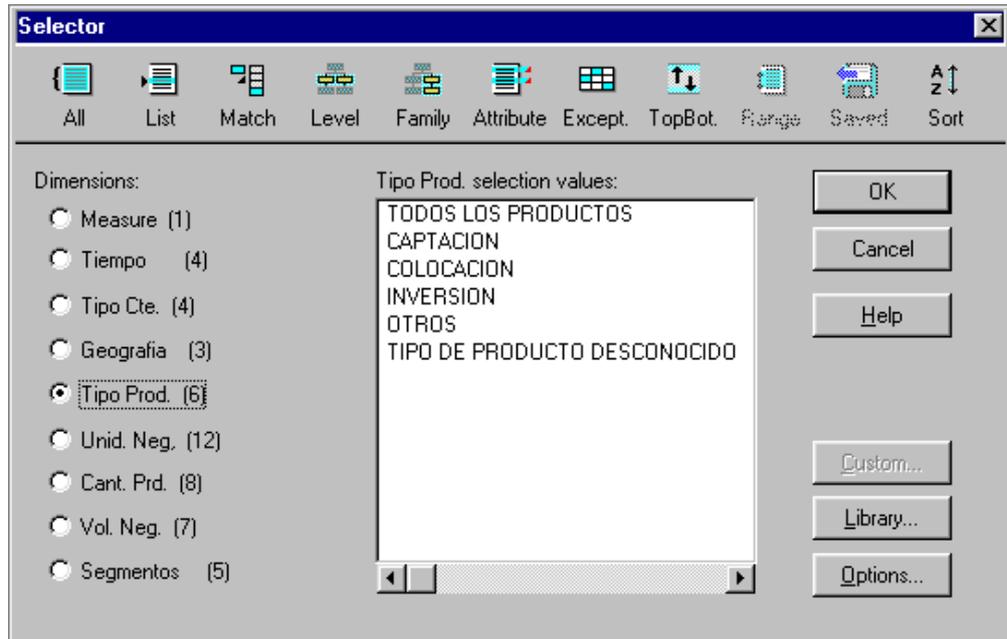
Si al arrastrar una dimensión el cursor aparece así  significa que la dimensión será movida debajo de la que nos encontramos en el momento

Si al arrastrar una dimensión el cursor aparece así  significa que la dimensión que estamos arrastrando se intercambiará con la dimensión sobre la cual la estamos soltando.

3.81 UTILIZANDO EL SELECTOR

Esta es la forma que se utiliza en la aplicación para seleccionar los valores de las dimensiones que se quieren desplegar en la pantalla. Por ejemplo, si tengo la dimensión tiempo, pero sólo quiero ver en la pantalla los meses Abril-2008 y Noviembre-2009 debo ir al selector para hacer esta elección. Existen dos maneras de entrar al selector: haciendo doble click en la dimensión a la que se le quieren seleccionar los valores de dimensión ó con un simple click en  en la esquina superior izquierda de la tabla.

Una vez que accedemos a esta pantalla veremos lo siguiente:



En la parte izquierda de la pantalla tenemos las diferentes dimensiones que se tienen en la gestión que estamos manejando. Entre paréntesis y al lado del nombre de la dimensión está el número de valores preseleccionados actualmente, número que cambiará dependiendo de las selecciones que se realicen (esta misma convención de los paréntesis se utiliza en la pantalla del reporte donde también se muestran las dimensiones).

Al lado derecho de esta lista tenemos los valores de dimensión actualmente seleccionados, que al hacer click en alguna de las dimensiones del lado izquierdo cambiarán automáticamente dependiendo de la misma.

Los botones en el extremo derecho nos permitirán confirmar la selección de valores de dimensión realizada (“OK”) o cancelarla (“Cancel”)

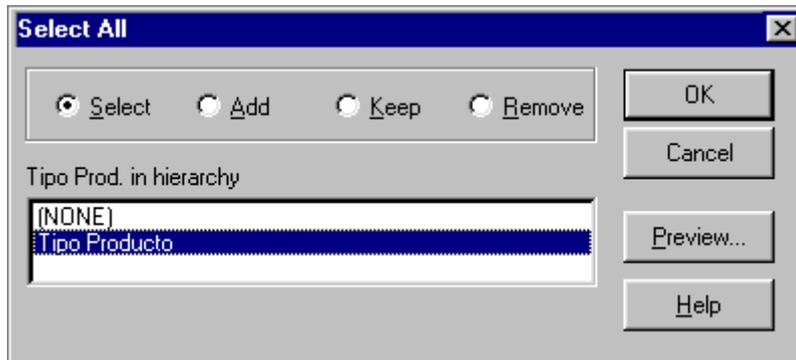
Antes de ilustrar los métodos de selección debemos explicar las diferentes maneras en que pueden seleccionarse o eliminarse los valores de dimensión.

En todos los métodos que se explicarán se tienen 4 opciones:

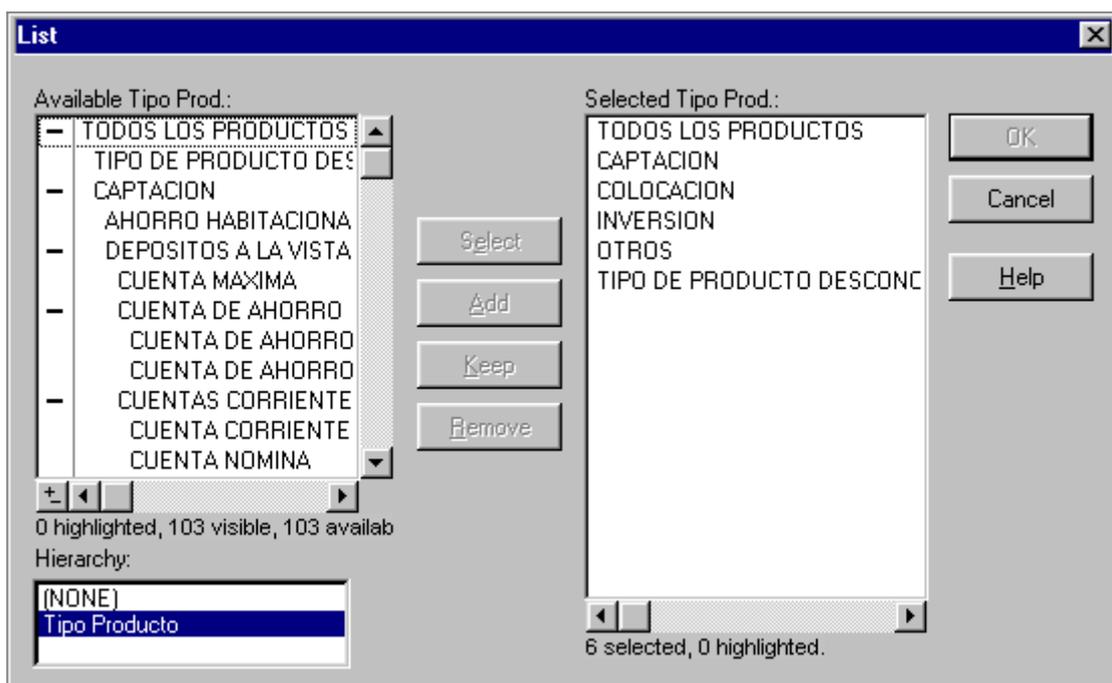
- *Select* (Seleccionar): Con esta opción, los valores de dimensión elegidos serán los únicos que aparecerán en la pantalla.
- *Add* (Añadir): Con esta opción, los valores de dimensión elegidos serán añadidos a los valores ya existentes y la unión de estos dos conjuntos será la que aparecerá en la pantalla.
- *Keep* (Mantener): Con esta opción, los valores de dimensión elegidos se mantendrán en la lista de los que están seleccionados actualmente. Por ejemplo, si tenemos un conjunto de valores "a", "b" y "c" y el grupo de valores elegidos es "a", "b" y "j" entonces el grupo resultante será "a" y "b", "j" como no estaba en el grupo inicial no sale como resultante, lo contrario que pasaría si usamos la opción select ya que en este caso no importan los viejempls valores.
- *Remove* (Eliminar): Con esta opción, los valores de dimensión elegidos serán eliminados de la lista de los que están seleccionados actualmente. Por ejemplo, si tenemos un conjunto de valores "a", "b", "c" y "d" y el grupo de valores elegidos es "a", "b" y "j" la lista de valores finales quedarán "c" y "d"

Otro punto común entre algunos de los métodos es la utilización del botón *Preview* que sirve para que una vez realizada la selección, pueda visualizarse de manera preliminar los valores de dimensión que quedarán al final.

A continuación se mencionan los posibles métodos que podemos utilizar para seleccionar los valores de dimensión que queremos visualizar.

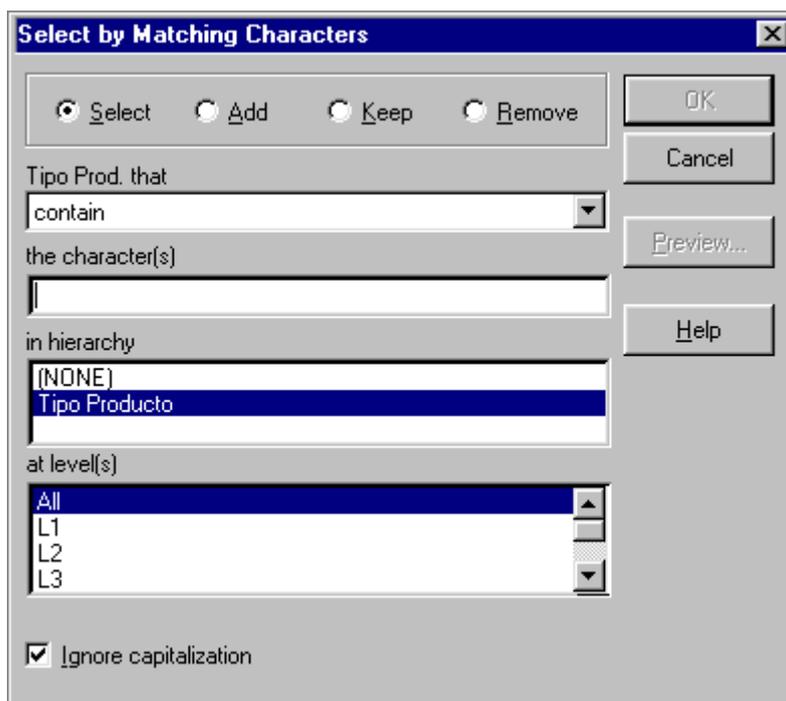


Con esta opción se pueden seleccionar/eliminar todos los valores de la dimensión que estamos trabajando, sin importar las jerarquías. Es importante considerar el nombre de la jerarquía donde nunca deberá seleccionarse la etiquetada como “(NONE)”, a excepción de la dimensión tiempo.

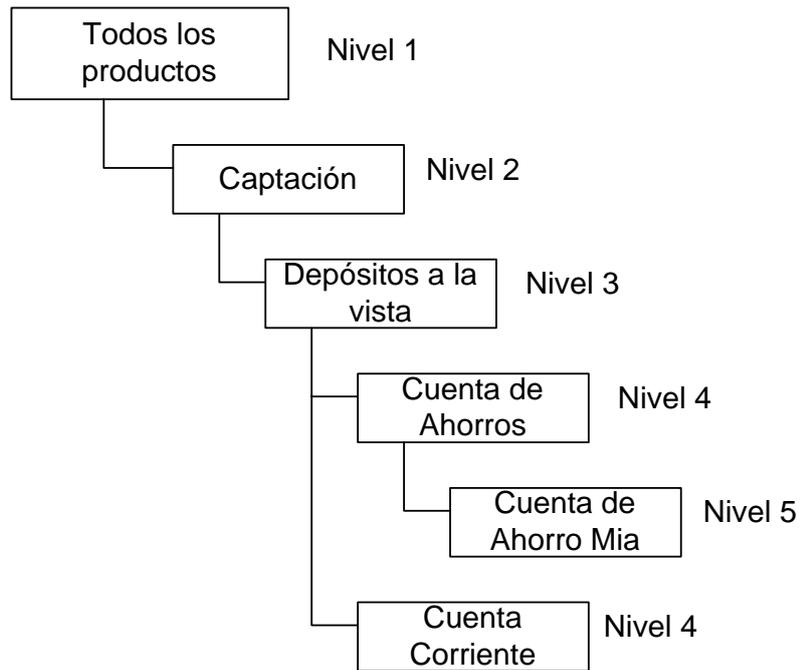


Con este método se podrán seleccionar uno a uno o por grupos los valores de dimensión que se quieren tener. Para ello basta con seleccionar del lado izquierdo de la pantalla los valores que se quieran tener y del lado derecho se tienen los seleccionados de donde también se pueden eliminar valores.

Es importante destacar que la lista del lado izquierdo es jerárquica y como tal, haciendo uso de los signos “-“ y “+” pueden expandirse o contraerse las jerarquías.

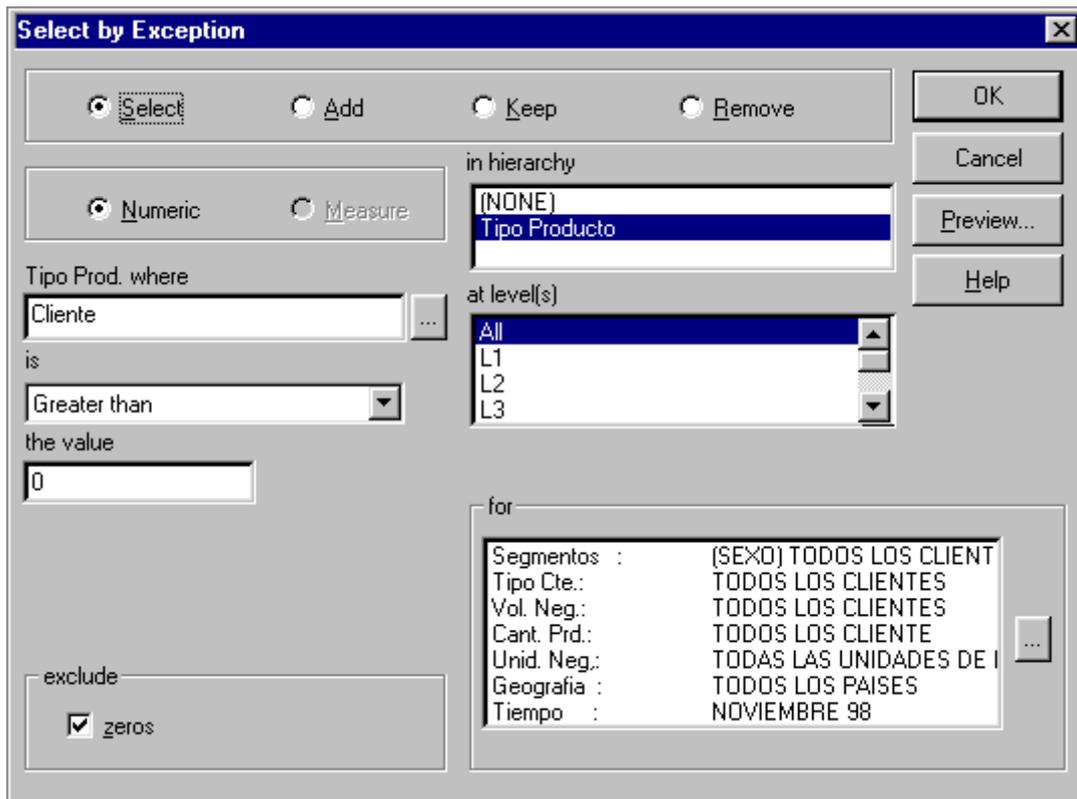


Con este método se pueden seleccionar aquellos valores de dimensión que comienzan con/*contain*, terminan por/*end with*, comienzan con/*start with*, hacen match exacto con/*match exactly* con un valor determinado en un nivel específico de la jerarquía. Los niveles de una jerarquía puede entenderse con el siguiente ejemplo:



Sin embargo, cuando surjan dudas sobre cual es el Nivel de la jerarquía que se quiere seleccionar basta con hacer click en el botón *Preview* y así sabremos en que nivel estamos trabajando.

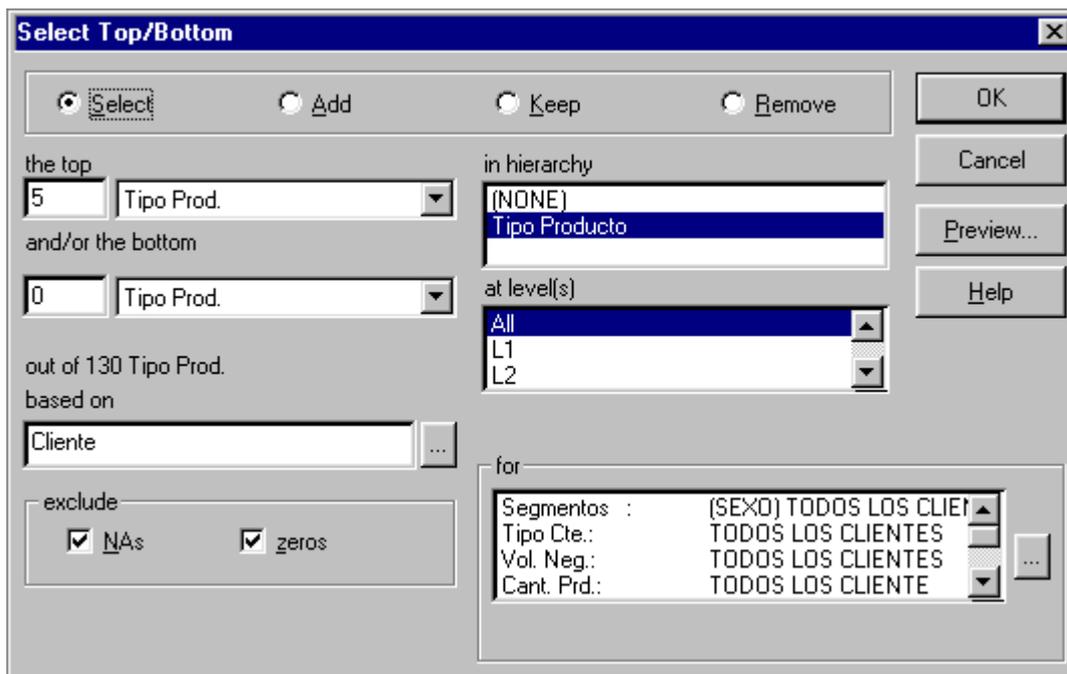




Esta pantalla sirve para seleccionar los valores de dimensión para los cuales el valor de la variable que estamos analizando es igual a (*equal to*), menor o igual que (*Less than or equal to*), mayor o igual que (*Greater than or equal to*), diferente a (*not equal to*), entre dos valores (*Between*, mayor que/*Greater than*), fuera del rango (*Outside*), menor que (*Less than*) con un valor específico. Un ejemplo que ilustra este método es cuando se quieren las zonas postales en las que vivan más de 1.000 clientes de Banca Comercial.

En esta pantalla una vez más se puede elegir el nivel en el cual se quiere hacer la selección y adicionalmente en el cuadro titulado “for” pueden seleccionarse los valores de las demás dimensiones basados en los cuales se quiere hacer la selección. Por ejemplo, si quisiéramos seleccionar las unidades de negocio con mas de 100.000 clientes pero solo en febrero de 2005 y con volúmenes de negocio entre 5 y 10 millones de Bolívares, debemos seleccionar en la

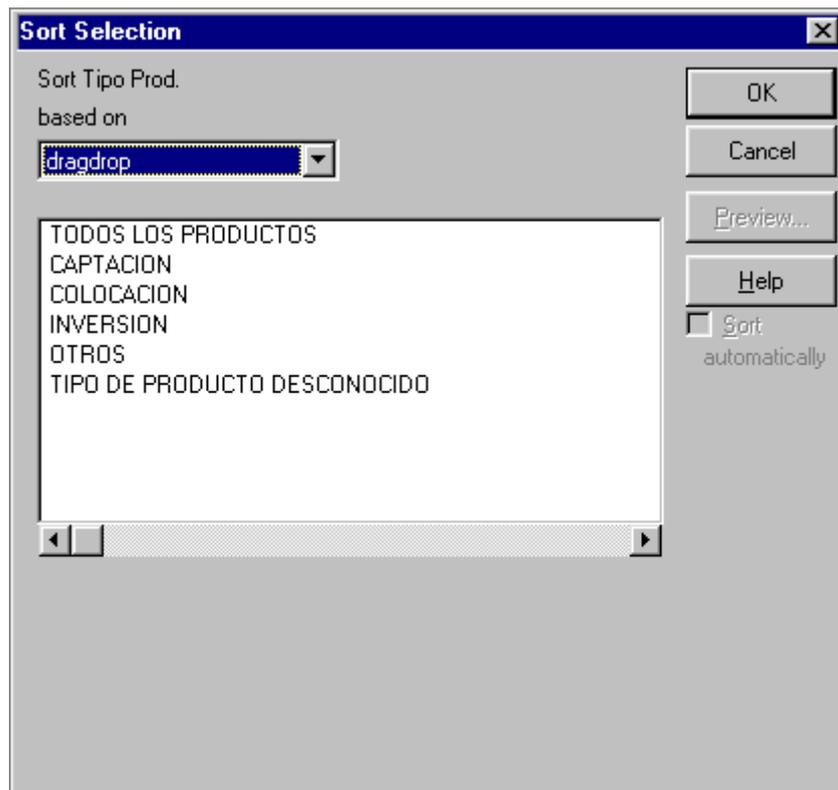
dimensión tiempo el valor febrero 2005 y en la de volumen de negocio entre 5 y 10 millones de bolívares.



Con este método se pueden seleccionar los mayores o menores valores de la dimensión que cumplen con ciertas condiciones en una variable. Por ejemplo, con este método se podrían obtener los 5 tipos de productos con mayor saldo en las personas con mayor volumen de negocio de Banca Privada.

En esta pantalla una vez mas se puede elegir el nivel en el cual se quiere hacer la selección y adicionalmente en el cuadro titulado “for” pueden seleccionarse los valores de las demás dimensiones basados en los cuales se quiere hacer la selección. Por ejemplo, si quisiéramos seleccionar las oficinas con mayor y menor monto en captaciones pero que posean clientes con 2 productos y un volumen de negocio de mayor de 100 millones de bolívares, debemos

seleccionar en la dimensión de cantidad de producto el valor de 2 productos y en la de volumen de negocio más de 100 millones.



La función de este método es simplemente ordenar los valores de una dimensión para que aparezcan en pantalla de manera más fácil de leer para el usuario. Para esto se cuentan con 2 métodos básicos: alfabéticamente (*alphabet*) o el arrastrar-pegar (*dragdrop*). Con el primero se puede hacer ascendente o descendente y con el segundo se puede hacer un ordenamiento a gusto del usuario con simplemente mover los valores de dimensión en la lista que se muestra en pantalla.

3.82 CAMBIO DE APARIENCIA

Para cambiar la apariencia del gráfico basta con hacer un click derecho sobre la sección de la tabla (fila, columna o fila) a la que queremos cambiarle la apariencia. Al hacer esto aparecerá el siguiente menú al lado del cursor.

The screenshot shows a software window titled 'cliente' with a 'CIReporte' dropdown and navigation buttons. Below the title bar is a 'Gestión Clientes' section with various filters and buttons like 'Excel', 'Salvar Como', 'Crear Formula', and 'Salir'. The main area contains a table with the following data:

	NOVIEMBRE 98	DICIEMBRE 98	ENERO 1999	FEBRERO 1999
- TODOS LOS CLIENTES	1.148.135	1.241.650	1.253.843	1.278.106
+ PERSONA NATURAL	1.071.576	1.160.173	1.172.244	1.193.022
+ PERSONA JURIDICA	66.687	71.329	71.313	74.767
TIPO DE CLIENTE DESCONOCIDO	9.872	1	1.286	10.317

A context menu is open over the cell containing '1' in the 'TIPO DE CLIENTE DESCONOCIDO' row for 'DICIEMBRE 98'. The menu options are: 'Select data', 'FillColor...', 'Font...', 'HorzAlign', and 'VertAlign'.

Con esta opción es posible:

- *FillColor.*: Aquí se puede cambiar el color de fondo de la sección seleccionada
- *Font.* Aquí se puede cambiar el tamaño, estilo y tipo de la letra que se usa para esa sección.
- *HorzAlign.* Con esta opción se puede cambiar la alineación horizontal de la sección seleccionada (centro, izquierda y derecha).

- *VertAlign*: Con esta opción se puede cambiar la alineación vertical de la sección seleccionada (arriba, centro y abajo)

Por otro lado, si hacemos click derecho en la tabla pero en ninguna de las celdas nos aparecerá el siguiente menú

The screenshot shows a software window titled 'cliente' with a report titled 'CIReporte'. The report is titled 'Gestión Clientes' and contains a table with columns for months: 'NOVIEMBRE 98', 'DICIEMBRE 98', 'ENERO 1999', and 'FEBRERO 1999'. The table data is as follows:

	NOVIEMBRE 98	DICIEMBRE 98	ENERO 1999	FEBRERO 1999
- TODOS LOS CLIENTES	1.148.135	1.241.650	1.253.843	1.278.106
+ PERSONA NATURAL	1.071.576	1.160.173	1.172.244	1.193.022
+ PERSONA JURIDICA	66.687	71.329	71.313	74.767
TIPO DE CLIENTE DESCONOCIDO	9.872	10.148	10.286	10.317

A context menu is open over the table, showing options such as 'Print', 'Select data', 'ShowDimensionBar', 'WrapDimensionBar', 'FillColor...', 'Font...', 'EnableIndent', 'MeasureFormat...', 'NumberFormat...', 'SuppressRows', and 'ViewLabelType...'. The 'SuppressRows' option is highlighted, and a sub-menu is open showing options: '0 - None', '1 - Zero Rows', '2 - NA Rows', and '3 - Zero and NA Rows'.

Haciendo uso de este menú pueden suprimirse de la tabla aquellas filas que estén en cero y/o las que están en blanco ("NA Rows"), con la finalidad de mejorar la apariencia del reporte.

3.83 DRILL DOWN/UP

Esta funcionalidad sirve para hacer un drill down/up en aquellas dimensiones que tienen jerarquía. Esto se puede hacer con simplemente hacer click sobre el signo “+” , para el drill down y sobre el signo “-“ para el drill up, siempre y cuando la dimensión se encuentre **sola** en el ejemplo columna. De lo contrario el método para hacer drill down o drill up debe ser haciendo click derecho sobre la celda (padre/hijo de la jerarquía) donde se quiere hacer el drill.

The screenshot shows a software window titled 'cliente' with a 'CIReporte' tab. The main area is titled 'Gestión Clientes' and contains a data table. The table has columns for months: 'NOVIEMBRE 98', 'DICIEMBRE 98', 'ENERO 1999', and 'FEBRERO 1999'. The rows represent different product types, with a '+' sign next to 'DEPOSITOS A PLAZO'. A context menu is open over this row, showing options like 'Select data', 'Drill Down', 'AutoViewLabelType', 'FillColor...', 'Font...', 'HorzAlign', and 'VertAlign'.

	NOVIEMBRE 98	DICIEMBRE 98	ENERO 1999	FEBRERO 1999
- TODOS LOS PRODUCTOS	1.148.135	1.241.650	1.253.843	1.278.106
- CAPTACION	900.789	1.050.467	1.061.232	1.070.069
AHORRO HABITACIONAL	44.397	45.306	45.724	47.018
+ DEPOSITOS A LA VISTA	859.801	1.011.993	1.021.843	1.029.365
+ DEPOSITOS A PLAZO		17.207	23.349	24.846
+ COLOCACION		257.652	255.814	257.746
+ INVERSION		6.258	6.206	6.089
+ OTROS		606.232	607.935	649.752
TIPO DE PRODUCTO DESCONOC		72.541	74.335	74.230

En este caso se hará un drill down en el ejemplo columna

The screenshot shows a BI reporting tool window titled 'cliente'. The main area displays a pivot table with the following data:

Cliente				
	TODOS LOS CLIENTES	PERSONA NATURAL	PERSONA JURIDICA	TIPO DE C DESCON
- TODOS LOS PRODUCTOS		.071.576	66.687	
- CAPTACION		839.621	61.164	
- AHORRO HABITACIONAL		32.169	12.228	
- DEPOSITOS A LA VISTA		807.689	52.108	
CUENTA MAXIMA		40.098	3.082	
+ CUENTA DE AHORRO		616.657	1.717	
+ CUENTAS CORRIENTES	279.447	229.666	49.777	
+ DEPOSITOS A PLAZO	17.204	16.641	563	
+ COLOCACION	254.969	247.674	7.295	
+ INVERSION	6.139	5.847	292	
+ OTROS	592.851	566.122	18.861	
TIPO DE PRODUCTO DESCONOCIDO				

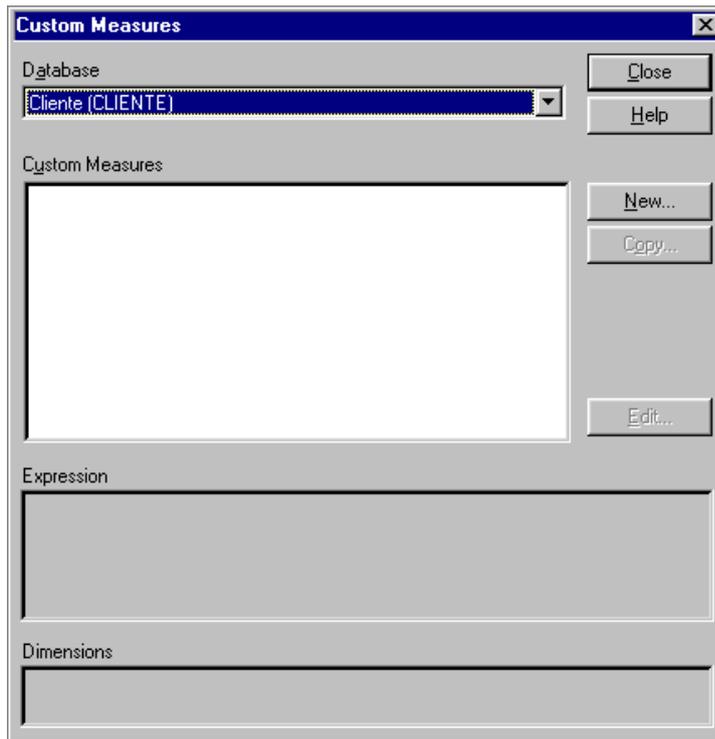
A context menu is open over the 'CUENTA DE AHORRO' row, showing options: Select data, Drill Up (highlighted), AutoViewLabelType, FillColor..., Font..., HorzAlign, and VertAlign.

En este caso se hará un drill up sobre el ejemplo fila

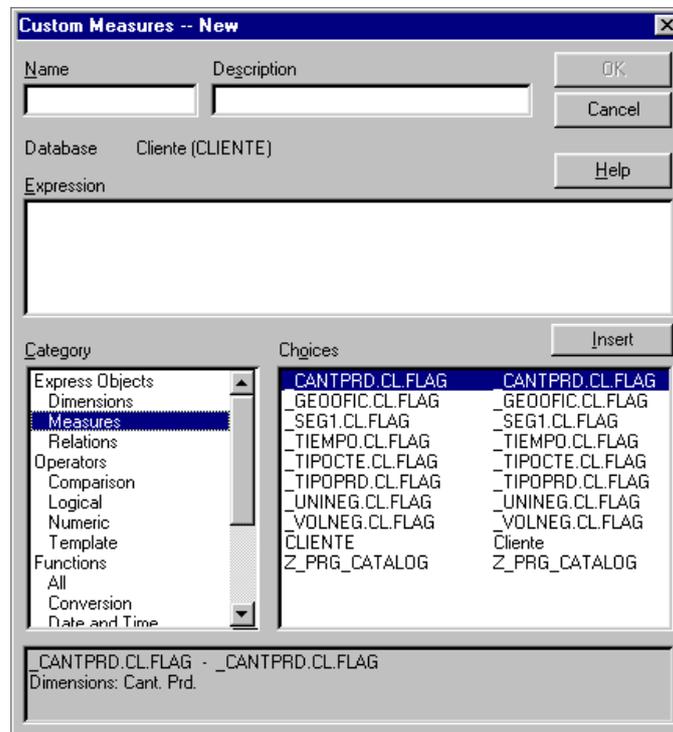
3.84 CREACIÓN DE FÓRMULAS

Las fórmulas no son más que expresiones matemáticas que parten de alguna de las variables de la gestión y crean una nueva sólo en la sesión que estamos trabajando.

Al momento de hacer click sobre el botón **Crear Formula** se despliega la siguiente pantalla para la creación de fórmulas



En esta pantalla tenemos la oportunidad de crear, copiar o editar una fórmula que puede ser definida en la siguiente pantalla

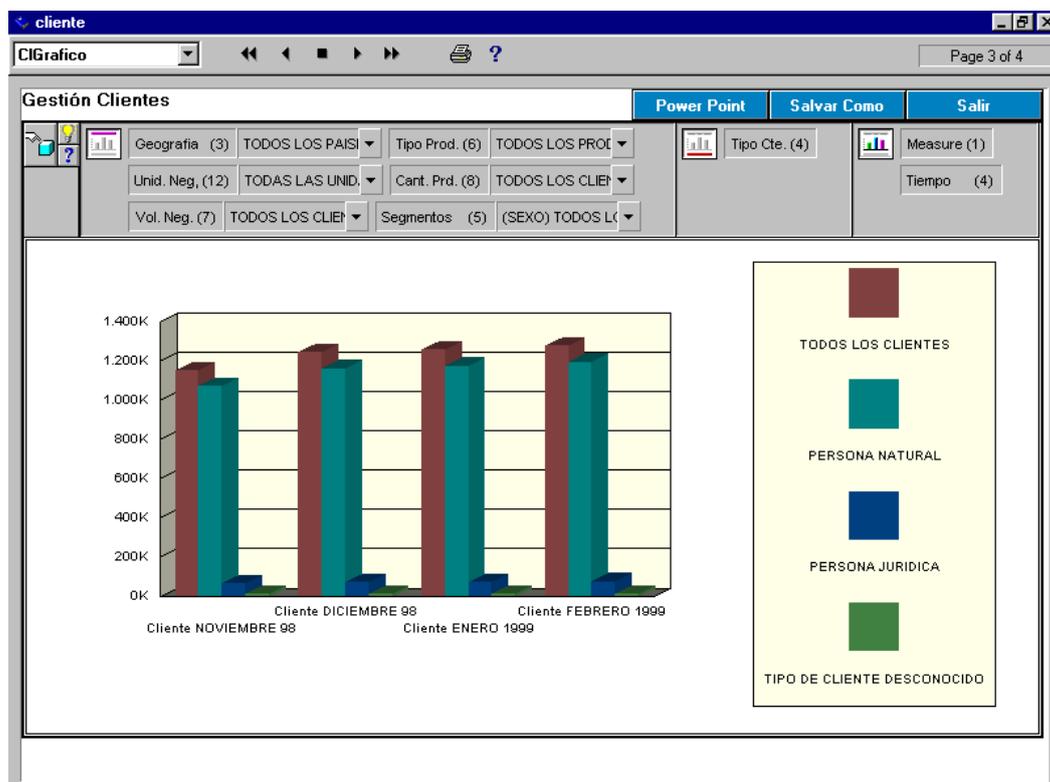


En esta pantalla se pueden definir múltiples fórmulas con diversos grados de dificultad, sin embargo, la complejidad de estas hace que sea más fácil realizar este tipo de operaciones en Excel.

Sin embargo, no es difícil realizar fórmulas que multipliquen, sumen, resten o dividan en una constante al valor de la variable. Por ejemplo, en la pantalla anterior tenemos la medida/variable “Cliente” que representa el número de clientes del Banco y con sólo escribir en la caja de “Expression” algo como “Cliente/2” o “Cliente*100”, entonces estaríamos creando una variable llamada “Name” que será igual a la mitad del número de clientes o el número de clientes multiplicado por 100 respectivamente.

3.85 PÁGINA DE GRÁFICO

En esta página se pueden hacer análisis sobre el gráfico de variables y dimensiones como la que se presenta a continuación.



La estructura de esta pantalla puede dividirse de la siguiente manera:

- Barra de navegación
- Botones de funciones
- Dimensiones
- Gráfico

3.86 OTRAS FUNCIONES

Power Point: Con este botón se exportará automáticamente el gráfico a Powerpoint y se activará esta aplicación para ver la data exportada. Es importante aclarar que la apariencia del gráfico puede ser modificada en Powerpoint

Salvar Como: Con este botón se salva el reporte que actualmente se encuentra en pantalla localmente en la máquina del usuario. De esta manera se podrá abrir posteriormente para hacer la consulta sin necesidad de volver a hacer los cruces que ya se hicieron

Salir: Con este botón se retorna a la página de presentación que se explicó anteriormente.

DIMENSIONES

El uso de esta sección es exactamente igual al que se explicó en la página de reporte, el intercambio, la selección de los valores de dimensión y el cambio de las páginas es idéntico a lo explicado anteriormente.

Sin embargo, es importante destacar que en el ejemplo  estarán las dimensiones cuyos valores de dimensión se representarán en las barras de

colores (en el caso de un gráfico de barras) y en el ejemplo  deben estar las dimensiones cuyos valores de dimensión se representarán en el ejemplo X del gráfico, igualmente se debe colocar en este ejemplo la medida que con la que se está trabajando para que el gráfico tenga sentido.

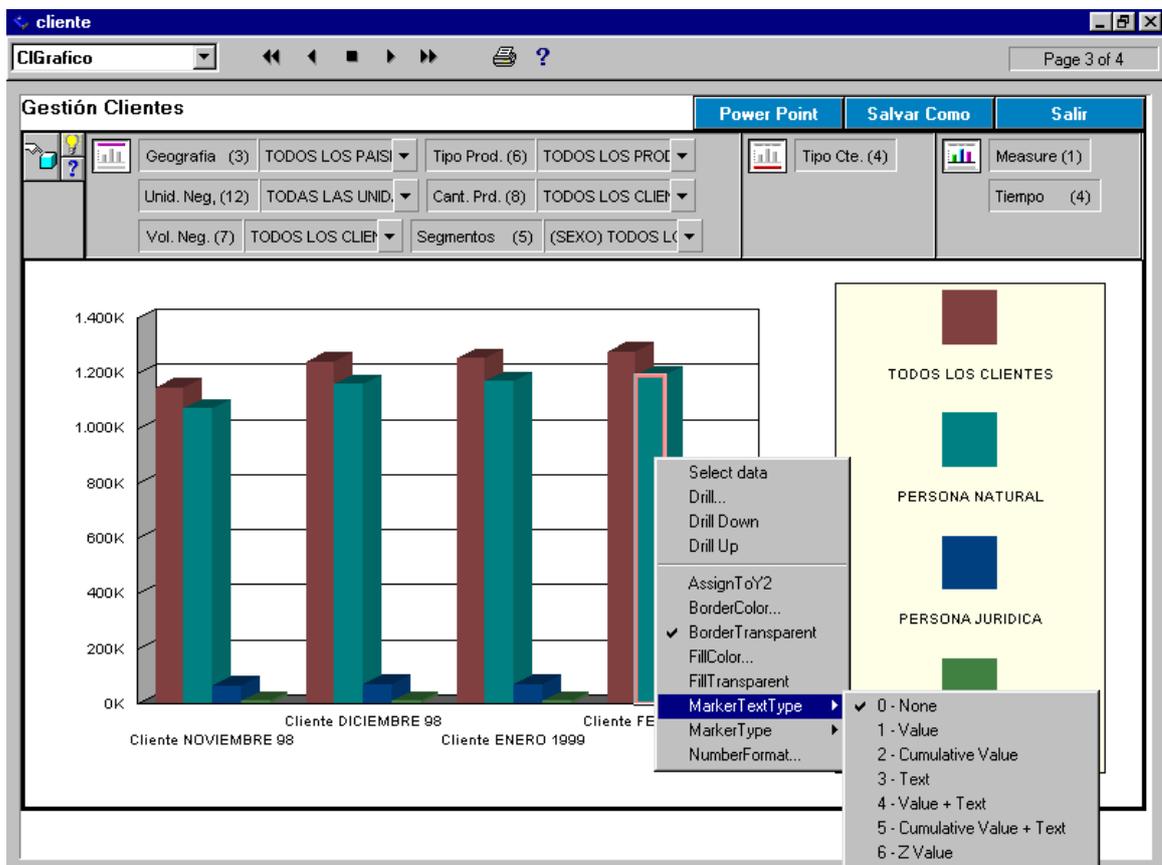
CAMBIO DE APARIENCIA

Una de las ventajas que ofrece Oracle Discoverer es la capacidad de poder hacer cambios en la apariencia de un gráfico de manera muy sencilla. En un gráfico pueden modificarse los tipos, estilos y tamaños de las etiquetas, cambiarse los colores del gráfico, cambiar el tipo de gráfico (torta, área, barras, etc.) y muchas otras funciones.

En primer lugar podemos trabajar con las barras de la gráfica. Con sólo hacer un click derecho sobre una barra de la gráfica podemos:

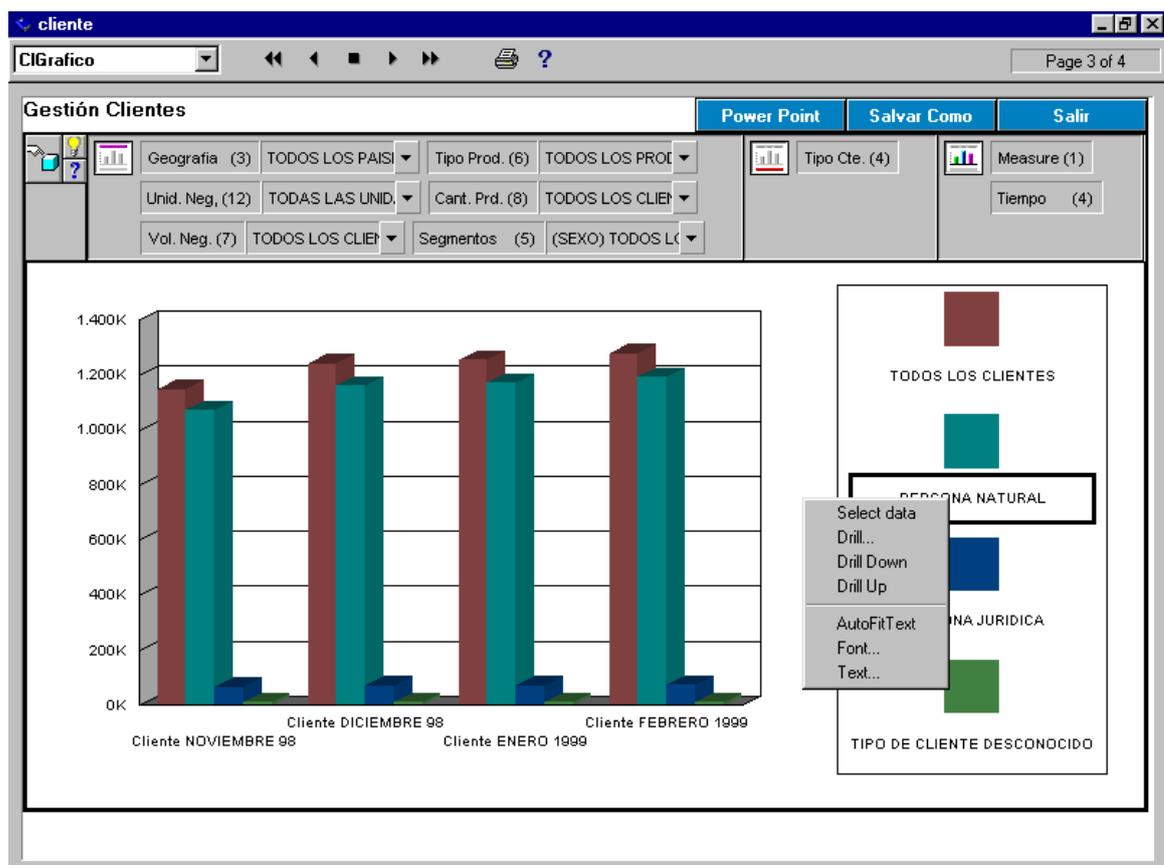
- *Drill down/up*: Si la barra con la que estamos trabajando es padre ó hijo en una jerarquía, tenemos la oportunidad de hacer el drill y regraficar automáticamente el resultado de dicha operación en la misma pantalla.
- *Border Transparent*: Si esta opción tiene un “” significa que los bordes de las barras no son visibles, con sólo hacer click sobre esta opción podrá habilitarse o deshabilitarse esta característica.
- *Boder Color*: Si la opción anterior está deshabilitada, es decir, no está marcada con “”, entonces podremos cambiarle el color al borde de las barras.

- *Fill Color*: Con esta opción se puede cambiar el color de relleno de la barra
- *Marker Text Type*: Con esta opción se nos da la oportunidad para colocar algún texto dentro de las barras, tales como el valor de la barra, la etiqueta en el ejemplo X a la que esta representa. Estas y otras opciones se presentan en la siguiente gráfica

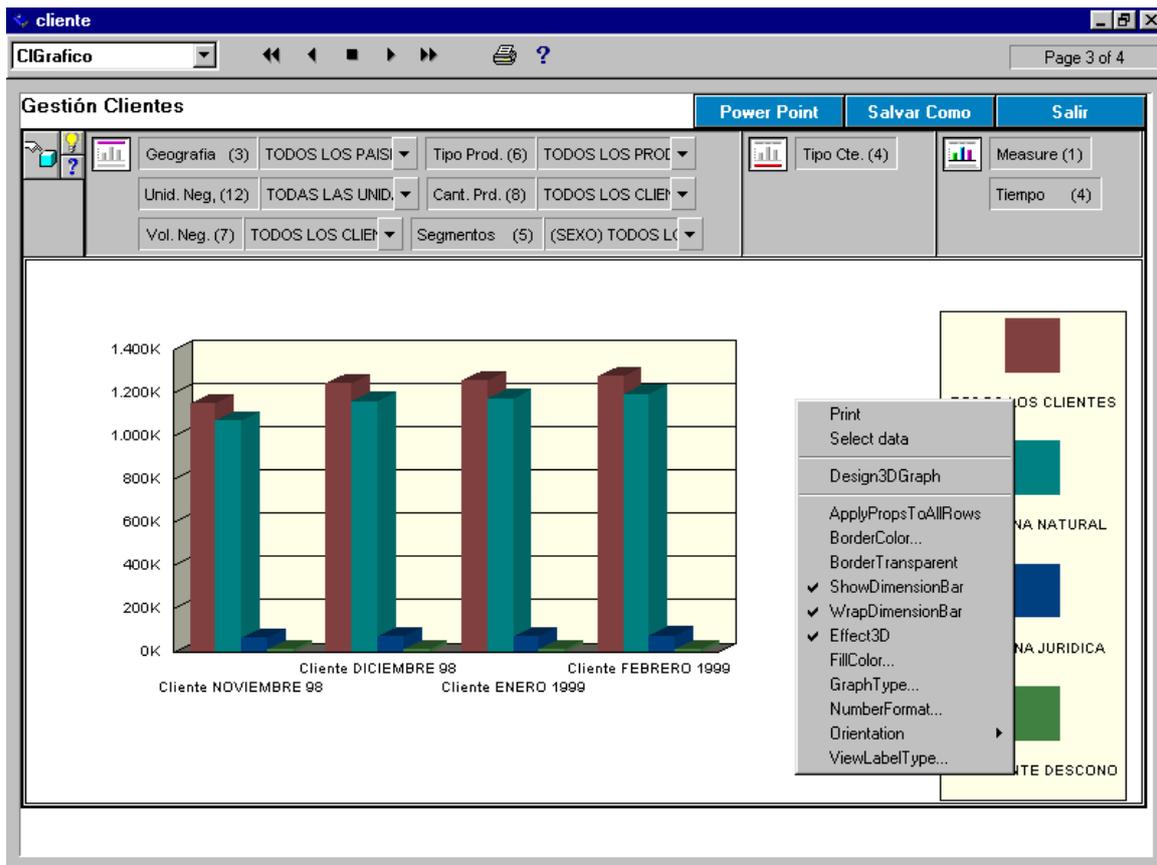


Por otro lado y pasándonos al ejemplo  podemos hacer igualmente el drill down/up con sólo hacer click derecho sobre la etiqueta en este ejemplo a la que queremos explorar. Asimismo, se nos presenta la opción de cambiar el texto de la etiqueta (*Text*) y el tipo de letra (*Font*). Igualmente, podemos hacer que el tamaño de la letra en la etiqueta se adapte automáticamente al tamaño del cuadro donde estos se colocan (*AutoFit Text*).

Para las etiquetas del ejemplo  se pueden aplicar las mismas funciones con sólo hacer click derecho sobre ellas y las opciones serán las mismas, a excepción de que para este ejemplo existe la posibilidad de cambiar la orientación de la etiqueta en sentido vertical para mejorar la lectura en algunos casos.



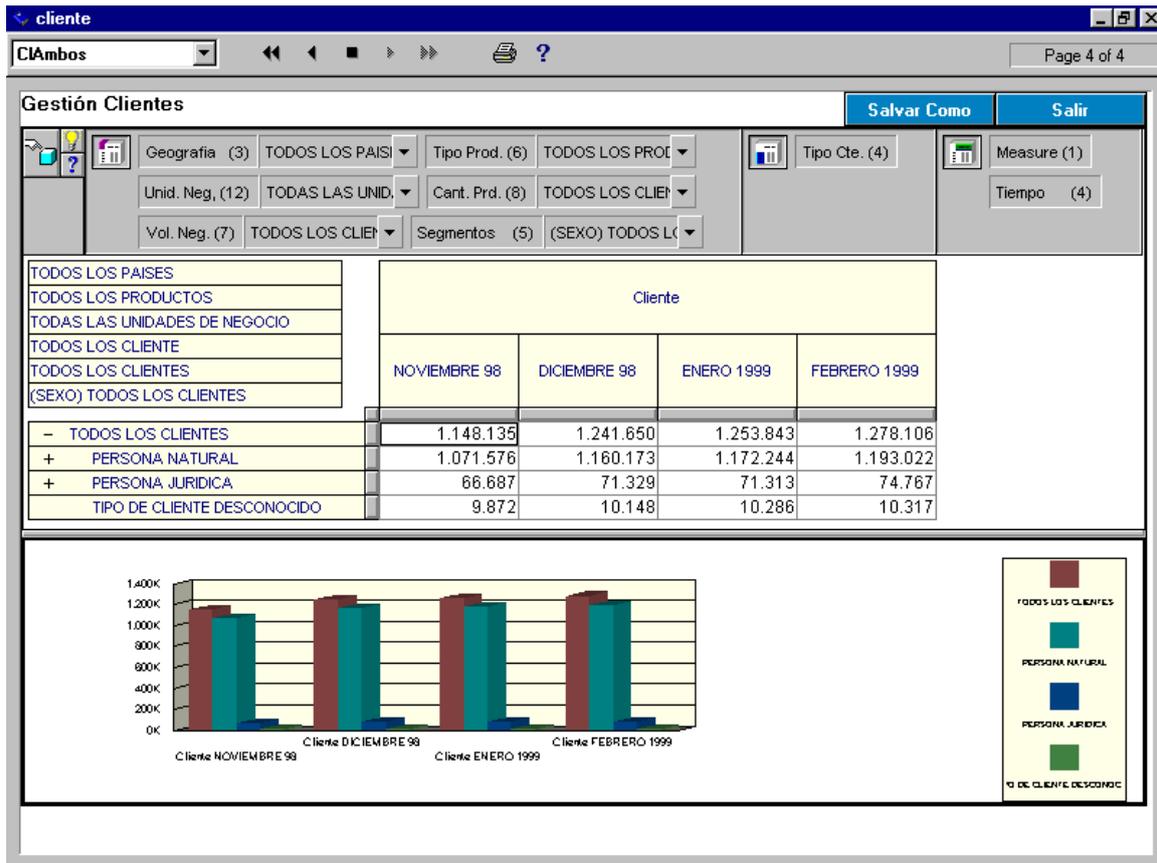
Finalmente, y como una de las funciones más importantes de esta página, está el cambio del tipo del gráfico (*Graph Type*). Para esto debemos hacer click derecho fuera del gráfico, tal como se muestra en la gráfica a continuación.



NOTA: Todos los cambios en los ejemplos de dimensiones, se reflejan automáticamente en las otras dos páginas del resumen.

PÁGINA DE REPORTE+GRAFICO

Esta tiene como objetivo mostrar de manera integrada un reporte ó tabla y un gráfico, con la finalidad de ver automáticamente que impacto sobre la tabla o la gráfica algún cambio originado de algún cambio en las dimensiones.



La estructura de esta pantalla puede dividirse de la siguiente manera:

- Barra de navegación
- Botones de funciones
- Dimensiones
- Tabla
- Gráfico

Botones de funciones

: Con este botón se salva el reporte que actualmente se encuentra en pantalla localmente en la máquina del usuario. De esta manera se podrá abrir posteriormente para hacer la consulta sin necesidad de volver a hacer los cruces que ya se hicieron

: Con este botón se retorna a la página de presentación que se explicó anteriormente.

Además de los botones de funciones la otra diferencia con la página de reporte es que en ésta contamos con la barra de separación de la tabla con el gráfico que puede ser movida para mejorar presentación a juicio del usuario con sólo colocar el mouse encima de la barra, éste cambiará su forma y entonces podremos arrastrar y soltar dicha barra en el punto deseado ya sea para ver más gráfica o más tabla.

La necesidad de información en Banco Mercantil aumenta progresivamente, pues las decisiones se toman analizándola a través de reportes o informes provenientes de diversos sistemas, la demanda de estos, es cada vez mayor y el área de sistema no se da abasto para despachar oportunamente los datos requeridos por los diferentes interesados. El deseo de los usuarios es disponer de toda la información útil en un mismo lugar, preparada para usarla en cualquier momento y presentada en un formato comprensible y utilizable.

La solución la es tecnologica materializada mediante la implementación de un sistema de análisis multidimensional para el departamento de mercadeo. Esta

herramienta convierte los datos de la corporación y de fuentes externas en información estratégica que apoya la toma de decisiones.

Estos sistemas ayudan a las personas que han de tomar decisiones, pues dan acceso a las bases de datos corporativas de la empresa y fuentes de datos externas, con lo que analistas y directivos disponen de un análisis flexible de la información. Los usuarios pueden dividir y aislar la información en múltiples formas, empezando en las de alto nivel y profundizando hasta niveles de detalle específicos, lo que proporciona un análisis robusto, combinado con una interfaz de usuario intuitiva que brinda un funcionamiento flexible.

Ahora bien, cabe preguntarse en este momento: ya se analizaron los datos, ya se sabe cuales y cuantos son los clientes que califican para ofrecerles un producto o servicio o por el contrario, identificamos el grupo objetivo de clientes que pueden formar parte de una campaña específica de mercadeo pero, ¿cómo se le hace llegar a los distintos canales de ventas esta información?

3.87 SISTEMA DE GERENCIA DE CLIENTES: SIEBEL

En esta sección se presenta la descripción del sistema Siebel la cual es la herramienta que permite visualizar los clientes con sus productos para proveer una visión directa del cliente y crear una relación directa a través de las actividades de mercadeo y ventas.

El desarrollo contempló la alternativa de manejar información relacionada con las campañas o esfuerzos de mercadeo del Banco Mercantil a través de los cuales se hacen contactos a grupos de prospectos o clientes con un fin específico.

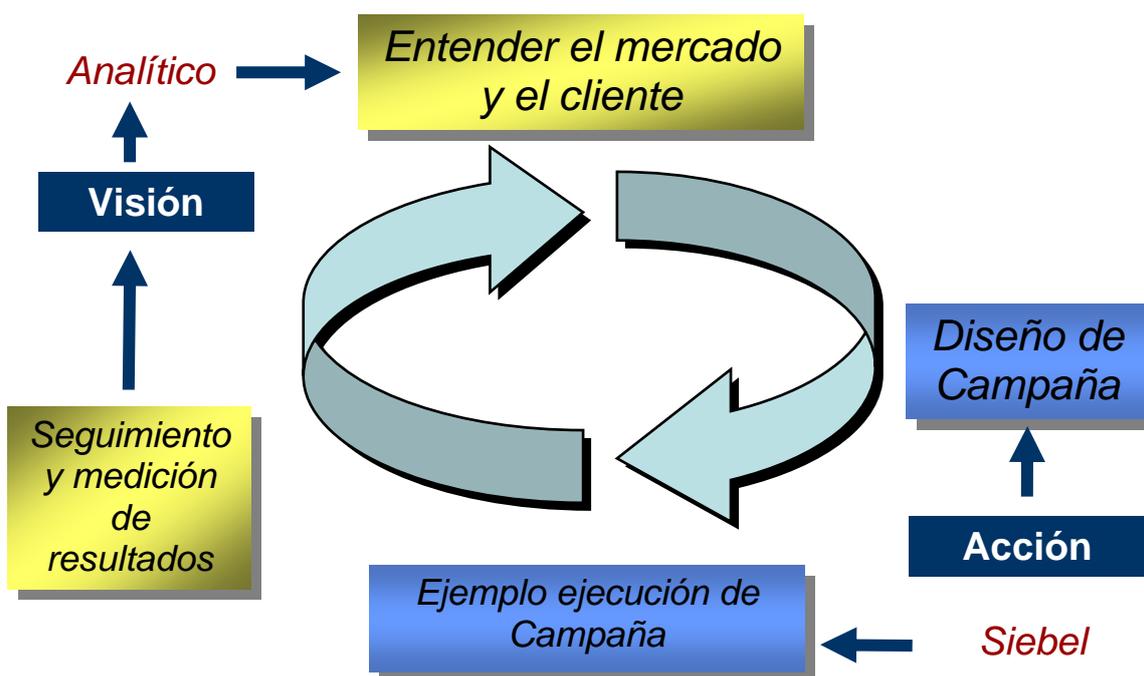


Gráfico n° 29: Proceso de interacción con la plataforma Siebel
Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida de la Gerencia de Mercadeo para la administración del ciclo de campañas

3.88 EJEMPLO DE EJECUCIÓN DE CAMPAÑA A TRAVÉS DE CENTRO DE ATENCIÓN MERCANTIL (CAM)

Una de las ventajas que ofrece el Sistema Siebel es la facilidad de documentar, administrar y controlar las campañas de mercadotecnia así como las iniciativas que el Banco Mercantil toma para contactar clientes. Este tipo de esfuerzo proporciona al usuario una herramienta administrativa que le permite ser más productivo en el trabajo y actividades diarias.

Con el fin de comenzar con el entendimiento por parte del usuario de la aplicación Siebel, es importante definir como la fuerza de ventas ingresan a la aplicación y lo que ven vez hayan accedido al sistema.

Para comenzar con Siebel, los usuarios deberán ingresar la dirección URL en el navegador Internet Explorer.



Dirección

MERCANTIL

Sistema de Gerencia de Clientes

Sistema de Gerencia de Clientes

- [Sistema de Gerencia Clientes](#)
- [Contáctenos](#)

Portal BEP

- [Sistema de Soporte BEP](#)
- [Movimiento Mensual de Comercio Exterior BEP](#)
- [Gestión Calidad de Datos](#)
- [Instalación Plug-In](#)

Links de Interés

- www.bancomercantil.com
- [Entrada al SAIC](#)
- [Página de Inicio](#)

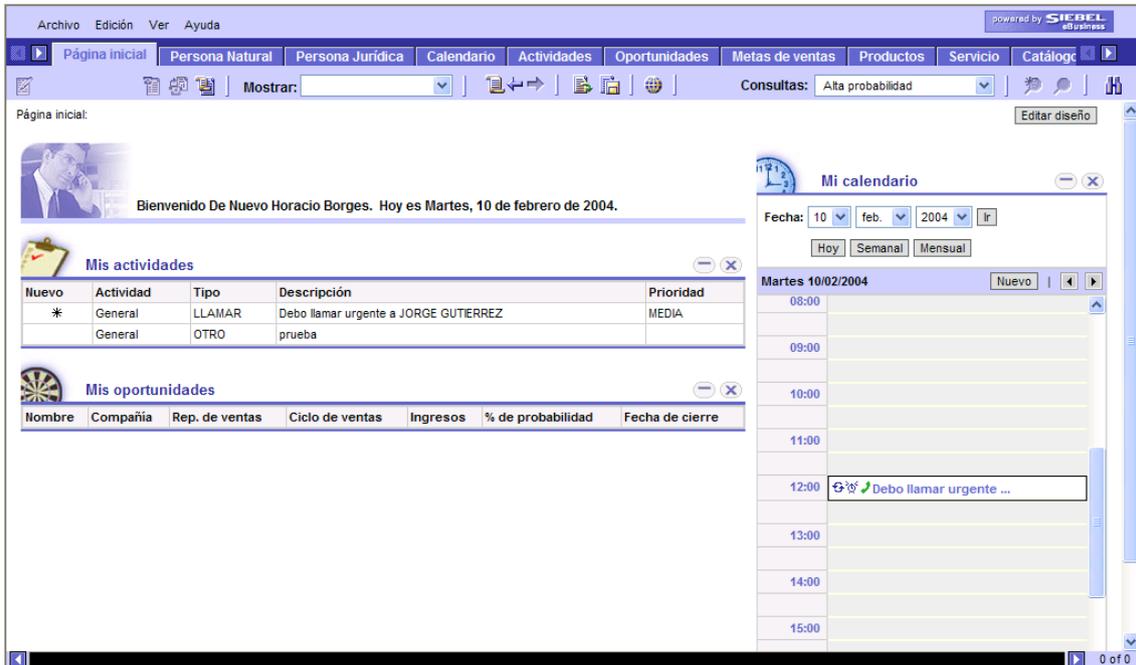
Gráfico n° 30: Página de acceso al Sistema de Gerencia de Clientes
Fuente: Sitio de intranet de Banco Mercantil. <http://sgc>. Septiembre 2009



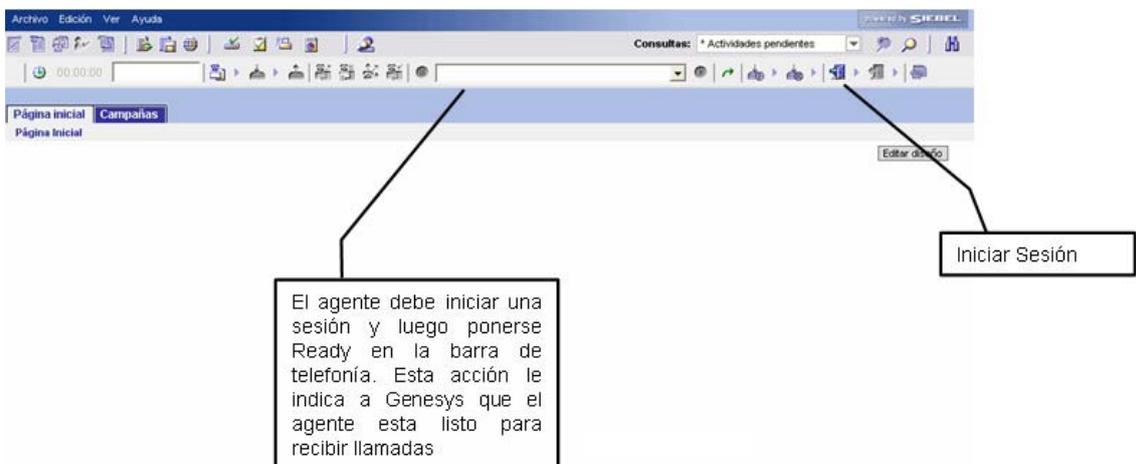
Una vez se ha ingresado a la aplicación Siebel, los usuarios son conducidos a la página de inicio. La página de inicio se encuentra dividida en secciones; cada sección provee la información más útil en el día a día, ayudando así a administrar de mejor manera el orden de prioridades del usuario.

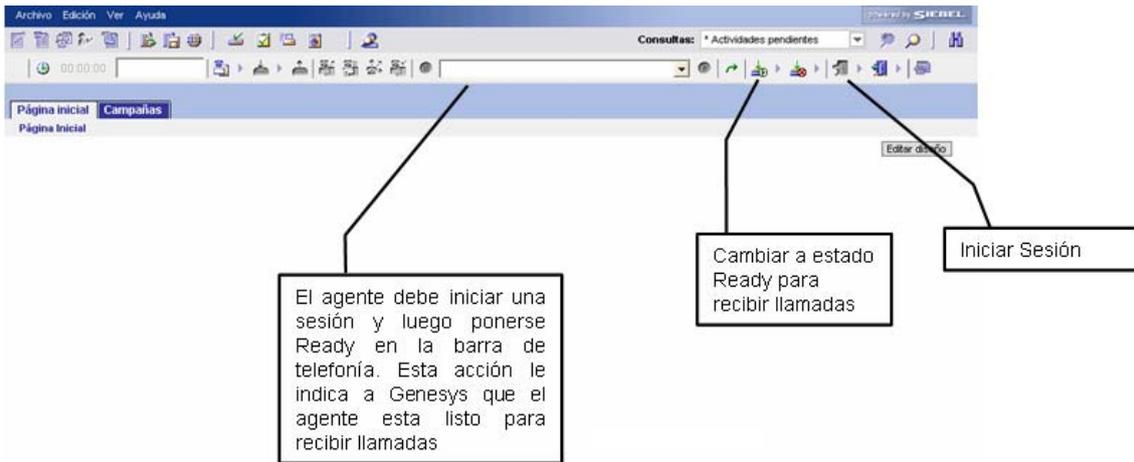
La información en esta página es determinada por la organización. Sin embargo, los usuarios tienen la opción de eliminar y reorganizar los diferentes ítems de la pantalla con el fin de manejar efectivamente la información.

La información en esta página es determinada por la organización. Sin embargo, los usuarios tienen la opción de eliminar y reorganizar los diferentes ítems de la pantalla



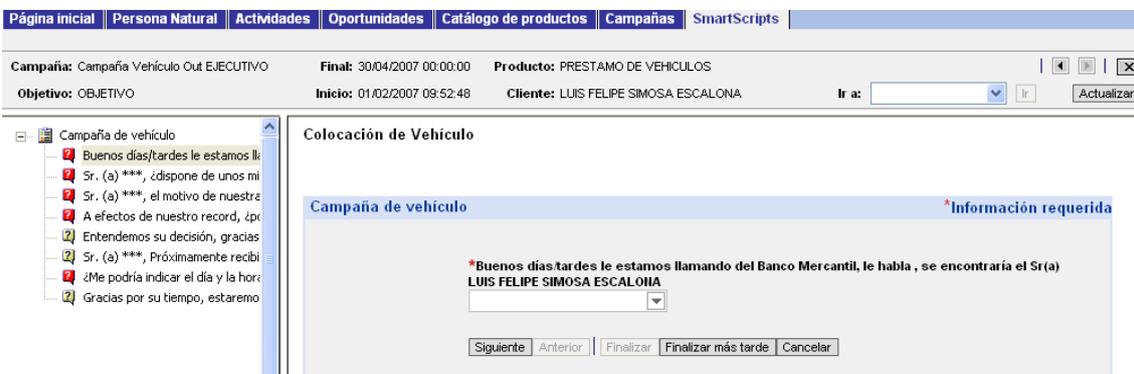
En la siguiente sección, se describen las acciones que debe realizar el operador del Centro de Atención Mercantil (CAM), a fin de conectarse a las diferentes aplicaciones que le permiten realizar el contacto con el cliente y el registro de la interacción con el mismo durante la ejecución de la campaña.





Una vez que se haya logrado el contacto con el cliente el usuario CAM debe hacer clic en **Guión** para iniciar el contacto. A continuación se despliegan las siguientes pantallas

En este momento el usuario debe oprimir **▼** para desplegar las opciones de respuesta y luego **Siguiente** para continuar con las preguntas.



De esta manera quedan registrados todos los datos de contacto con el cliente y, las respuestas asociadas al evento de mercadeo, que servirán

posteriormente para la evaluación del el grado de efectividad alcanzado durante la campaña.

3.89 EJEMPLO DE EJECUCIÓN DE CAMPAÑA A TRAVÉS DE LA RED DE AGENCIAS

De la misma manera, el representante de ventas debe acceder a la aplicación Siebel. Sin embargo, posee diferencias por ser un empleado que está expuesto al público, además, se le asigna una cartera de clientes sobre la cual debe realizar acciones de mercadeo y servicios. A continuación, se describen las pantallas a las cuales tiene acceso.

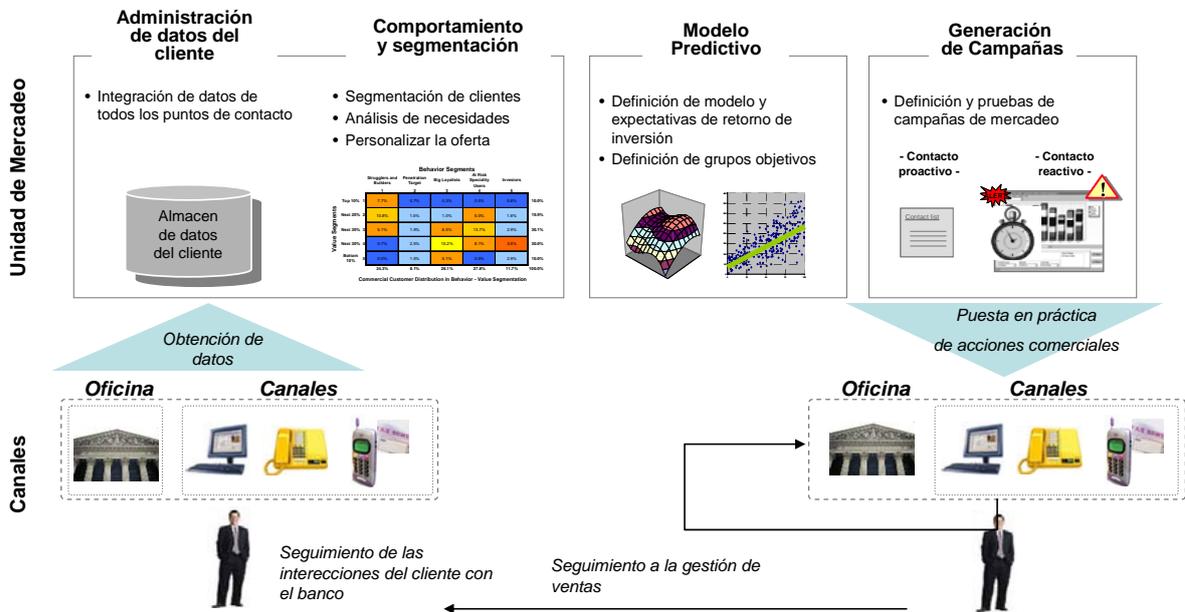


Gráfico n° 31: Ejecución de campañas de mercadeo

Fuente: Elaboración propia a partir de la información suministrada por la gerencia de mercadeo

Página inicial	Persona Natural	Actividades	Oportunidades	Servicio	Catálogo de productos
Lista de personas naturales					
Mis clientes Menú Nuevo Eliminar Consulta					
Nombre completo	II° de identificación ▲	Ejecutivo relación			
> ALEJANDRA REYNA SILVA	10009731	AREVALO BALAJO, FRANCIS JOSEFINA			
GILBSON PONCE BELTRAN	10009830	AREVALO BALAJO, FRANCIS JOSEFINA			
REINALDO ANTONIO PACHECO RUIZ	10039791	AREVALO BALAJO, FRANCIS JOSEFINA			
RAMON GUEVARA INFANTE	10062257	AREVALO BALAJO, FRANCIS JOSEFINA			
J JUAN J LEON	10095949	AREVALO BALAJO, FRANCIS JOSEFINA			
MARCOS JOSE UZCATEGUI SUAREZ	10098033	AREVALO BALAJO, FRANCIS JOSEFINA			
YOLANDA JOSEFINA GARCIA PACHECO	101025	AREVALO BALAJO, FRANCIS JOSEFINA			
EIRA LOURDES SOTO RODRIGUEZ	10110177	AREVALO BALAJO, FRANCIS JOSEFINA			
MARIA L HERNANDEZ	10115373	AREVALO BALAJO, FRANCIS JOSEFINA			
AREIMA NA YIRI HERRERA ROMERO	10116365	AREVALO BALAJO, FRANCIS JOSEFINA			

Esta pantalla muestra la lista de clientes asignados al representante de ventas con los datos básicos para su contacto.

Para proceder con la ejecución de cualquier evento de mercadeo, la aplicación suministra separadores que le permiten al usuario navegar hasta la pantalla deseada.

Página inicial	Persona Natural	Actividades	Oportunidades	Servicio	Catálogo de productos	Documentación	Calendario	Campañas
								Campañas
Mis campañas Menú Consulta								
Nombre							Estado	1
> PMI Promover suscripción de nuevos clientes Octubre 2008							Iniciado	
Conozca a su Clientes - Mejores 50 Captadores AR plus Octubre 2008							Finalizado	
Cliente CCI con Cuentas x Pagar Octubre 2008							Finalizado	

Este Módulo está encargado de manejar información relacionada con las Campañas o esfuerzos de mercadeo del Banco Mercantil a través de los cuales se realizan contactos a grupos clientes con un fin específico, como por ejemplo una venta o una actualización de información. La lista de personas a contactar puede ser filtrada por múltiples parámetros con la finalidad de segmentar el mercado al que se desea atacar con un esfuerzo específico.

Cuando selecciona el evento de mercadeo que desea ejecutar, la aplicación le despliega el grupo objetivo de clientes que arrojó la consulta realizada en el Datamart de mercadeo y que posteriormente se cargaron en la aplicación Siebel

Fecha/hora	Primer apellido	Primer nombre	ID	Habitación	Estado llamada Δ	Fecha reagenda	Resultado	Nº intentos
	LABORDE	GINETTE	E	(0212)283				0
	FABRO	GIULIANA	E	(0212)266-				0
	PERFETTO	BRUNO	E	(0212)283				0
	MULLER	KARL HANS	E	(0212)283				0

En este momento, el usuario debe elegir el cliente sobre el cual accionará el guión de ventas y la aplicación le despliega el texto correspondiente

***Buenos días/tardes Sr. (a) MARIA JOSEFA PEREIRA GARCIA**

Le habla EL ASMAR HAGE,DESIREE, del banco Mercantil.

El motivo de nuestra llamada es informarle que soy su Ejecutivo Alta Renta y puede contactarme en la Oficina CONCRESA (9231) o por el teléfono **02XX-XXXXXXX**, para nosotros es un placer comunicarnos con Ud. y construir una excelente relación.

[Leer si el cliente quiere conocer beneficios.](#)

Aprovechamos la oportunidad para comunicarle que usted como cliente Mercantil goza de los siguientes beneficios:

- Hasta BsF. 800 diarios y BsF. 5.600 semanales disponibles para realizar retiros con su Llave en Cajeros Automáticos Mercantil.
- Hasta BsF. 3.500 diarios y BsF. 12.000 semanales para transacciones por puntos de Venta Mercantil.
- Atención Preferencial en las Oficinas Mercantil deslizando su Llave en el Abramatic.

Notificación Completada
Persona No Se Encuentra
Número Equivocado

CAPITULO IV

4. CÁLCULO DE LA MUESTRA CORRECTA

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación comercial y determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos.

Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

Los valores K y sus niveles de confianza son:

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	96%	99%

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a aplicar)

N	191
k	1,15
e	5%
p	0,5
q	0,5
n	78

4.1 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

A continuación se presentan los resultados de la encuesta realizada a los integrantes del equipo de trabajo de la gerencia Sistemas y Mercadeo. Estos resultados no tienen ninguna pretensión estadística, sino simplemente se realizaron con la finalidad de conocer percepción que tienen los administradores y usuarios finales de la aplicación.

Se inicia con una pregunta de introducción para examinar los cambios que son considerados de mayor impacto:

Las alternativas se valoran de la siguiente manera:

- ① 1.- Definitivamente si
- ② 2.- Probablemente si
- ③ 3.- Indeciso
- ④ 4.- Probablemente no
- ⑤ 5.- Definitivamente no

1. Según el diseño actual, la aplicación ofrece la funcionalidad de identificar necesidades de venta

1-① 2-② 3-③ 4-④ 5-⑤

2. Puede realizar cálculos que permitan estimar la venta potencial de productos

1-① 2-② 3-③ 4-④ 5-⑤

3. Puede proveer perfiles de clientes contactos y vínculos

1-① 2-② 3-③ 4-④ 5-⑤

4. Está en capacidad de filtrar prospectos según criterios

1-① 2-② 3-③ 4-④ 5-⑤

5. Provee la función para generar y administrar campañas de mercadeo con ejecución simultánea por distintos canales

1-① 2-② 3-③ 4-④ 5-⑤

6. Provee la funcionalidad para generar y administrar guiones de venta

1-① 2-② 3-③ 4-④ 5-⑤

7. Puede registrar las respuestas de los clientes asociadas a campañas de mercadeo

1-① 2-② 3-③ 4-④ 5-⑤

8. Cuenta con una librería electrónica para el manejo de material de mercadeo en distintos formatos (imágenes, sonido, video, office)

1-① 2-② 3-③ 4-④ 5-⑤

9. Provee un catálogo de productos

1-① 2-② 3-③ 4-④ 5-⑤

10. Ejecuta la distribución de la información entre las unidades

1-① 2-② 3-③ 4-④ 5-⑤

11. Provee mensajería instantánea

1-① 2-② 3-③ 4-④ 5-⑤

12. Puede describir la funcionalidad orientada a la actualización de la información de los clientes

1-① 2-② 3-③ 4-④ 5-⑤

13. Posee la capacidad de generar y administrar planes de incentivos

1-① 2-② 3-③ 4-④ 5-⑤

14. Proporciona estadísticas y reportes sin necesidad de configuración

1-① 2-② 3-③ 4-④ 5-⑤

15. Realiza el proceso de limpieza para mantener calidad de los datos

1-① 2-② 3-③ 4-④ 5-⑤

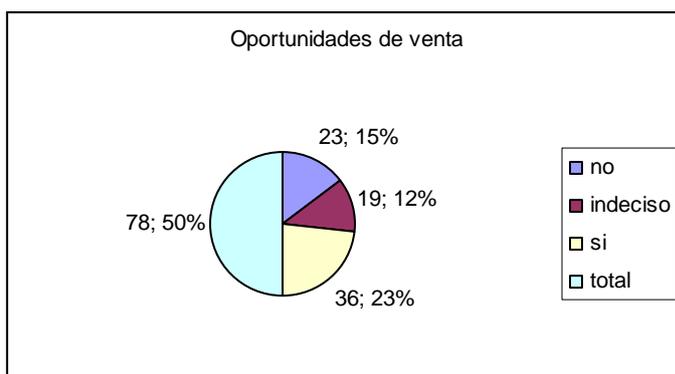
A continuación se detallan los resultados obtenidos por cada opción:

pregunta	opcion 1	opcion 2	opcion 3	opcion 4	opcion 5	Total
1	36	23	19			78
2	12	14	36	16		78
3	17	19	37	5		78
4	40	15	15	8		78
5	37	7	5	29		78
6	11	36	27	4		78
7	3	40	35	0		78
8	30	19	14	15		78
9	21	39	13	5		78
10	21	30	14	13		78
11		37	38	3		78
12	18	24	22	14		78
13	37	32	7	2		78
14	20	44	14			78
15	46	25	6	1		78

4.2 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

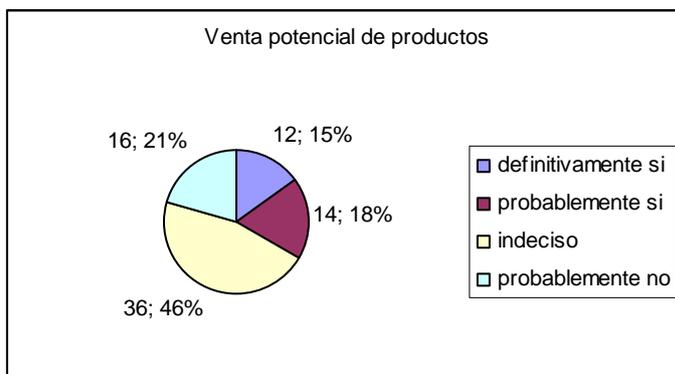
- Funcionalidad de identificar necesidades de venta

El 36% de la fuerza de ventas considera que ahora es más directa posibilidad de orientar los esfuerzos de venta a grupos objetivos ya identificados por la aplicación, aumentando la productividad y reduciendo el esfuerzo para identificar las necesidades de los clientes.



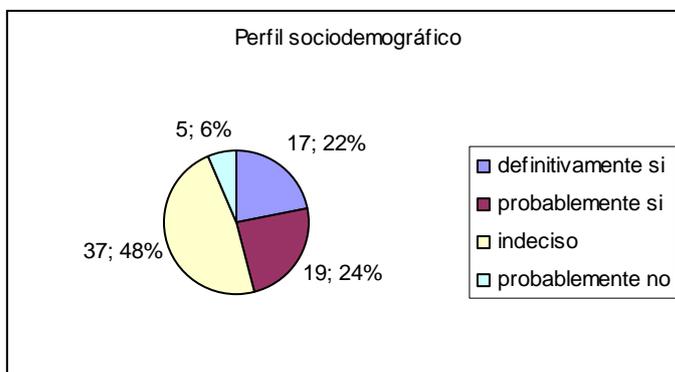
- Calculo para la venta potencial de productos

Esta funcionalidad requiere de la realización de procesos matemáticos internos para determinar la oportunidad de venta de un producto o servicio. Los usuarios funcionales no conocen el proceso de calculo, sin embargo, coinciden en que la aplicación puede calcular la oportunidad potencial de venta.



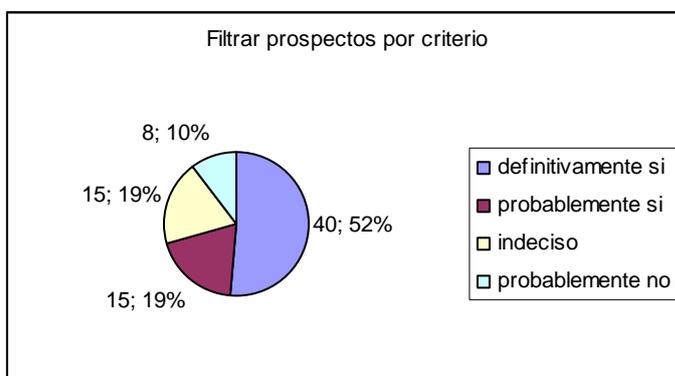
- Perfiles de clientes, contactos y vínculos

De acuerdo a los datos registrados en los sistemas legados, el desarrollo provee la información sociodemográfica que sirve de insumo para entender el entorno del cliente. Si embargo, el 37% de los encuestados no tiene certeza de la información presentada.



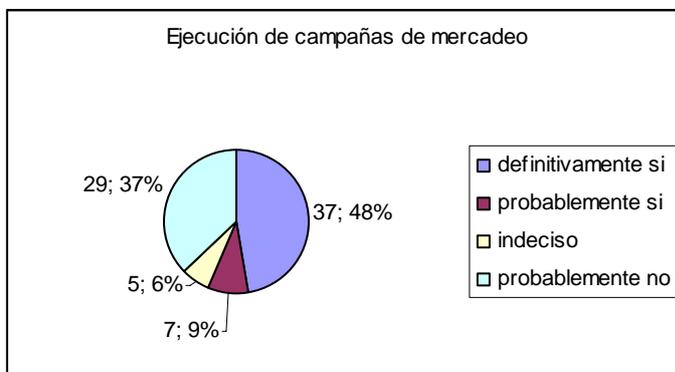
- Filtrar prospectos según criterios

Los criterios de selección van desde los saldos que mantienen los clientes en cada uno de los productos, hasta el comportamiento de uso con el producto Tarjeta de Crédito. Estos criterios son de importancia para el usuario ya que puede direccionar sus esfuerzos a un grupo objetivo específico. El 40% pudo constatar esta funcionalidad y sólo el 8% estuvo en desacuerdo.



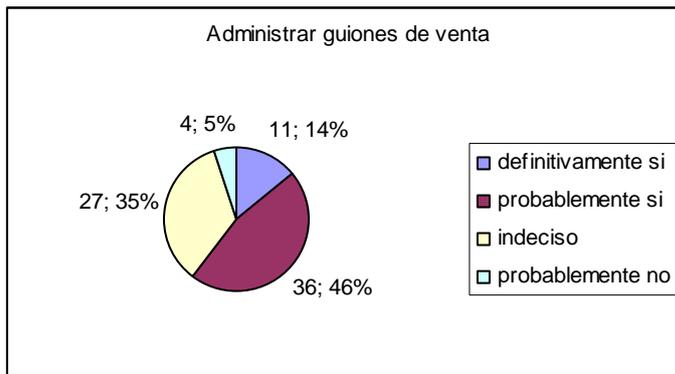
- Ejecución de campañas de mercadeo por diferentes canales.

Según la estrategia de negocio, el Banco puede orientar sus esfuerzos de mercadeo por los diferentes canales: agencias, Internet o contacto telefónico. El 37% de los encuestados constató la realización simultánea de campañas de mercadeo por diferentes canales.



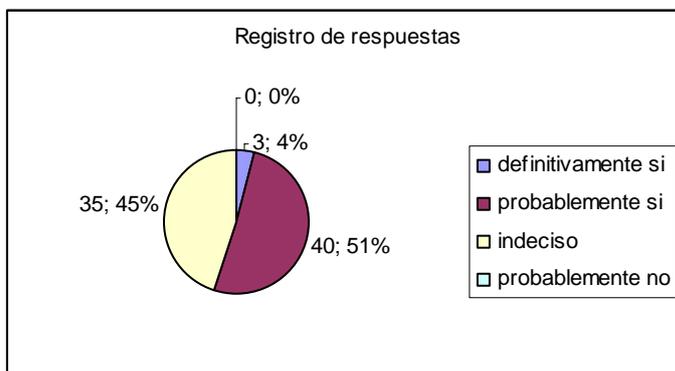
- Administrar guiones de venta.

Para la realización simultanea de campañas de mercadeo, se requiere que el dialogo de contacto con el cliente sea distinto. El 36% de los encuestados participó en al menos una campaña de mercadeo ejecutada desde las agencias y contribuyó en la construcción del guión asociado a la campaña.



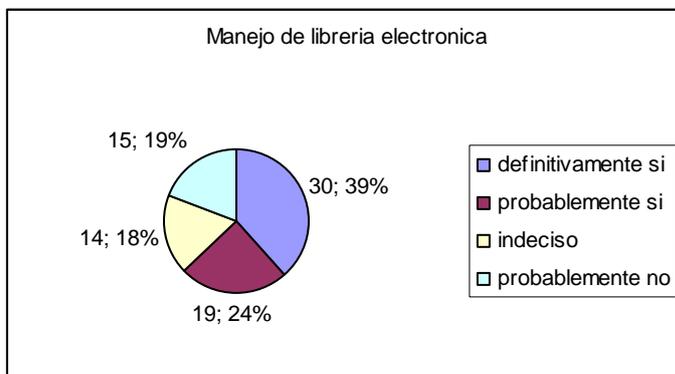
- Registro de respuestas de los clientes

Las respuestas suministradas por los clientes durante la realización de una campaña, son registradas en la aplicación, a fin de que se analicen y las unidades responsables puedan identificar la preferencia de los clientes en cuanto a los productos ofrecidos. El 40% de los encuestados considera de gran importancia el registro que puede darse a la opinión del cliente.



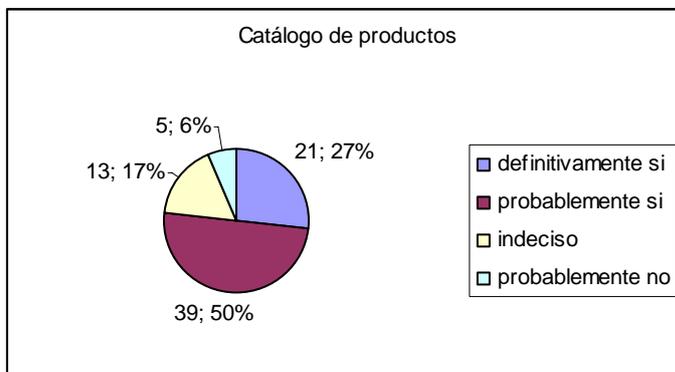
- Cuenta con una librería electrónica para el manejo de material de mercadeo

Mantener a los usuarios actualizados sobre los nuevos productos, promociones, estrategias, cambios de tarifas entre otras notificaciones, se hace mas expedita gracias a la funcionalidad de librería electrónica que proporciona la aplicación. Los documentos se “cargan” y automáticamente se encuentran disponibles para consulta. El 30% de los encuestados ha utilizado la documentación que se encuentra almacenada en la aplicación.



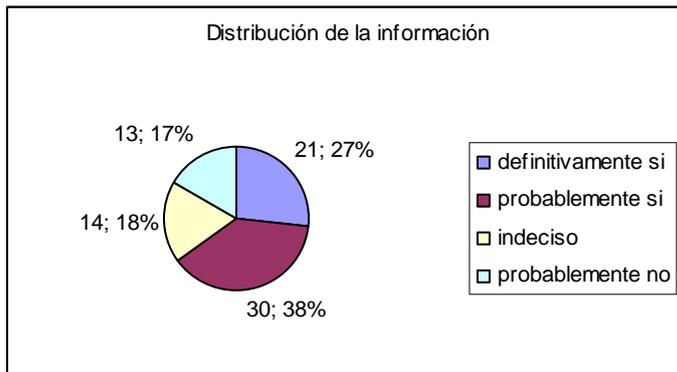
- Provee un catálogo de productos

Sólo el 39% de los encuestados ha utilizado el catálogo que provee la aplicación, manifiestan que no se mantiene actualizado y es considerado como una herramienta de trabajo.



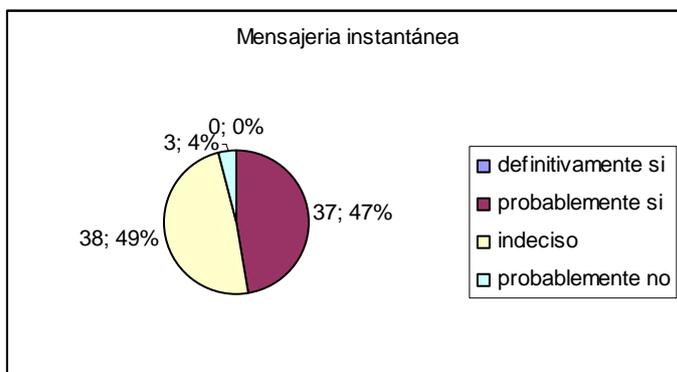
- Distribución de la información

El 21% entiende que la información registrada en la aplicación puede ser consultada por unidades que respondan al mismo objetivo de negocio, por el contrario el 40% no comprende como esta distribución puede ser de utilidad para otras unidades de negocio.



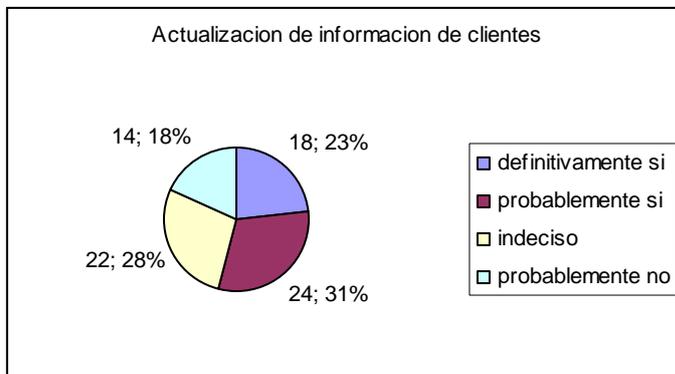
- Mensajería instantánea

Los usuarios han tenido la oportunidad de constatar esta funcionalidad, debido a que los niveles supervisorios solicitaron la emisión de mensajes de difusión general. Los usuarios lo consideran un método invasivo y de presión para el cumplimiento de algunas tareas. Es por eso que las opiniones están divididas.



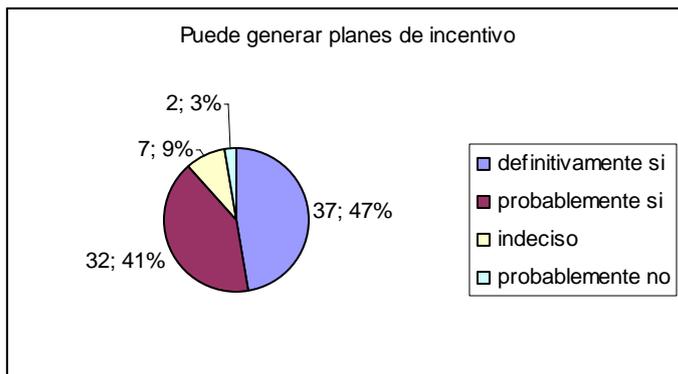
- Actualización de información de clientes

El desarrollo sólo permite la actualización de aquellos datos no sensibles del cliente, los datos que puedan alterar la identificación, dirección de correspondencia, estado civil, entre otros; únicamente puede actualizarse desde los sistemas legados del banco. Los encuestados consideran que esta funcionalidad no es de utilidad ya que para actualizar algún dato relevante, deben generar una solicitud a la unidad autorizada para realizarlos.



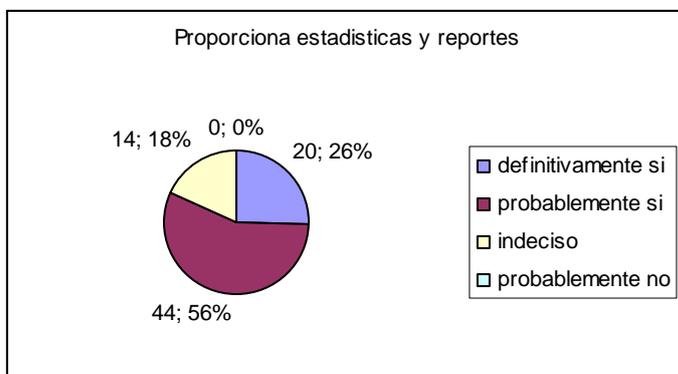
- Generación de planes de incentivo

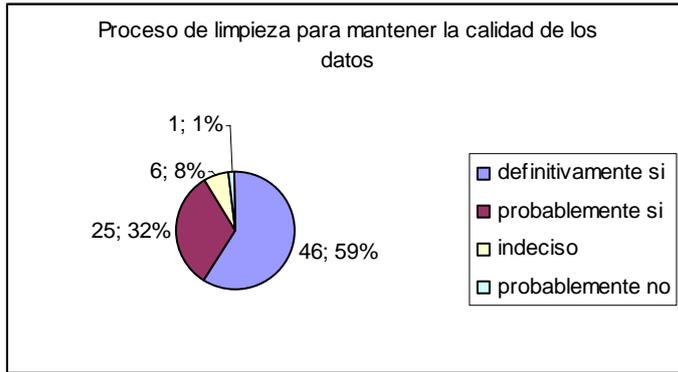
El establecimiento de las metas se basa en el incremento en los saldos de los productos de captación, en el aumento en el número de productos de Banca seguros o en las afiliaciones al producto Fideicomiso y los incentivos asociados al cumplimiento de estas metas, es administrado por la unidad de Recursos Humanos. Es por eso que los encuestados no consideran importante esta funcionalidad.



- Proporciona estadísticas y reportes

Debido al concepto multidimensional, toda la información presentada en la aplicación puede ser consolidada en un reporte sin intervención del área técnica, igualmente, los reportes son construidos por el usuario. El 44% de los usuarios ha elaborado consultas de datos y ha generado reportes.





- Proceso de limpieza para mantener la calidad de los datos

Las solicitudes de actualización de datos realizadas por el cliente o por la unidad responsable, se reflejaron en la aplicación 24 horas después de efectuado el proceso de carga de datos diario. El 47% de los usuarios ha verificado que las solicitudes de actualización de datos se observa en la aplicación en el tiempo mencionado.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

La visión de Banco Mercantil consistió en diseñar y desarrollar una solución Integral que utiliza la Arquitectura de Datos como base a la gestión funcional requerida para la ejecución de la estrategia CRM, integrada ésta, en una única solución de valor.

Los objetivos planteados se alcanzaron de acuerdo a los siguientes puntos:

- Identificar las oportunidades que pudieran derivarse del establecimiento de una estrategia CRM:

La estrategia incorporó las actividades necesarias para una exitosa implantación y una confiable y eficiente operación de los requerimientos actuales identificados.

Con esta estrategia Banco Mercantil, toma ventajas competitivas dado que es una solución completa para todas las áreas funcionales. Algunos de los beneficios de valor más importantes que la organización obtuvo son los siguientes:

- Creación de una arquitectura de información segura, integral y consistente, capaz de manejar una visión 360 grados del cliente dentro de un ambiente de sistemas heterogéneo y diseñado para el sector financiero.
- Disposición de una Plataforma de Aplicaciones integrada, basada en una única instancia que puede expandir su alcance junto a las necesidades del Banco.
- Segmentación de clientes sobre la base del conocimiento y la Información del Cliente.
- Automatización e Integración de la Gestión de Ventas, Mercadeo y Servicio a través de múltiples canales de interacción con el Cliente.

- Promoción de la cultura de autoservicio a través de la automatización de los procesos de negocios.
- Medición de la rentabilidad de los clientes, cuentas, productos y líneas de negocios, orientado a la toma de decisiones para colocar estratégicamente sus recursos.
- Herramientas de análisis de información y presupuesto, así como el manejo de Costos basado en actividades
- A su vez habilitó los conceptos como el autoservicio, la colaboración interna, procesos automatizados y guiados y el acceso multicanal, todos esquemas esenciales para la eficiencia operacional.
- De esta forma cualquiera de las personas que acceden al sistema independientemente de su geografía tienen acceso a una única fuente de verdad a través de un único repositorio de datos centralizado para el Banco Mercantil.

La arquitectura de la solución adicionalmente posee los siguientes elementos de valor:

- Arquitectura de Información:
 - Modelo único de Clientes
 - Basada en estándares abiertos 100% Internet
 - Escalabilidad, amplitud y alta disponibilidad
 - Integración con otros sistemas existentes.
- Capacidad de la solución.
 - Simplificación en el manejo de la información: visión 360 grados del Cliente, Inteligencia operacional, estratégica y analítica
 - Soporte a todos los procesos de relación con el Cliente: Ventas, Servicios y Mercadeo integrados a través de flujos de negocios
 - Integración de los canales
 - Capacidad para manejo de alertas, agendas, notificaciones, tareas

- Establecer los factores críticos en la gestión de la relación con el cliente que deban ser considerados en la planificación y ejecución de dicha estrategia:
 - Realizó un análisis detallado de requerimientos y aseguró que los principales involucrados se comprometieran con el proyecto.
 - Comunicaron claramente el Plan de Implantación y cómo el nuevo sistema impactaría a los usuarios en sus actividades diarias
 - Completaron y ejecutaron el Plan de Entrenamiento durante la fase de Implantación. Utilizaron diferentes medios para realizar el entrenamiento, tales como Formación a Formadores o cursos en línea. Definieron los cursos de entrenamiento como obligatorios y los asociaron a los sistemas de evaluación
 - Mantuvieron una comunicación frecuente con los usuarios afectados.
 - Desarrollaron escenarios de prueba detallados e incorporaron los llamados usuarios evangelizadores en cada uno de los grupos de usuarios a ser entrenados
 - Aseguraron siempre el patrocinio de la alta gerencia mediante su participación en el Comité de Dirección del Proyecto.

La propuesta de valor fue completa e innovadora y apoya a la institución a superar sus retos actuales y a proyectarse hacia el futuro de acuerdo a los objetivos propuestos en su proyecto de “Relación Integral con el Cliente”.

Finalmente, la clave para alcanzar y mantener una posición de ventaja en un entorno altamente competitivo, intensificado por la globalización, la excesiva regulación y la apertura de nuevos mercados derivada de las tendencias actuales, reside en el diseño de estrategias orientadas a conocer, entender y adelantarse a las necesidades del cliente y a la relación que la empresa mantenga con éste.

ANEXOS

JUICIO DE EXPERTOS

Certifico que el instrumento de recolección de datos es valido:

Nombre y apellido	Felix Rubio R
Cargo	Sr. Manager CRM - Sales Consulting
Empresa	Oracle Colombia
e-mail de contacto.	felix.rubio@oracle.com
Teléfonos	57 1 611 9755
Fax	5716119755
Mobil	57 313 315 3154
	ORACLE Colombia Calle 100 13-21 Piso 15 Bogota

Nombre y apellido	Kenny López C
Cargo	Director Servicios CRM - CTI
Empresa	Corporación Altive Venezuela C.A.
e-mail de contacto.	klopez@altivecp.com
Teléfonos	(212)905.6401
Fax	58(212)905.6364
Mobil	412 327 6243

Nombre y apellido	Maria Victoria Parada
Cargo	Directora de Servicios
Empresa	OneInfo Consulting
e-mail de contacto.	vparada@indurasystems.com
Teléfonos	54-11-5238.1225
Fax	
Mobil	54-911-4056.2169
	OneInfo Consulting ,Siebel Center of Excellence, Viamonte 550 - Piso 1ro A,Ciudad de Buenos Aires, República Argentina

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

A continuación se presentan los resultados de la encuesta realizada a los integrantes del equipo de trabajo de la gerencia Sistemas y Mercadeo. Estos resultados no tienen ninguna pretensión estadística, sino simplemente se realizaron con la finalidad de conocer percepción que tienen los administradores y usuarios finales de la aplicación.

Dirigida a la Gerencia de Mercadeo se inicia con una pregunta de introducción para examinar los cambios que son considerados como de mayor impacto para la unidad:

Las alternativas se valoran de la siguiente manera:

- ① 1.- Definitivamente si
- ② 2.- Probablemente si
- ③ 3.- Indeciso
- ④ 4.- Probablemente no
- ⑤ 5.- Definitivamente no

16. Según el diseño actual, la aplicación ofrece la funcionalidad de identificar necesidades de venta

1-① 2-② 3-③ 4-④ 5-⑤

17. Puede realizar cálculos que permitan estimar la venta potencial de productos

1-① 2-② 3-③ 4-④ 5-⑤

18. Puede proveer perfiles de clientes contactos y vínculos

1-① 2-② 3-③ 4-④ 5-⑤

19. Está en capacidad de filtrar prospectos según criterios

1-① 2-② 3-③ 4-④ 5-⑤

20. Provee la función para generar y administrar campañas de mercadeo con ejecución simultánea por distintos canales

1-① 2-② 3-③ 4-④ 5-⑤

21. Provee la funcionalidad para generar y administrar guiones de venta

1-① 2-② 3-③ 4-④ 5-⑤

22. Puede registrar las respuestas de los clientes asociadas a campañas de mercadeo

1-① 2-② 3-③ 4-④ 5-⑤

23. Cuenta con una librería electrónica para el manejo de material de mercadeo en distintos formatos (imágenes, sonido, video, office)

1-① 2-② 3-③ 4-④ 5-⑤

24. Provee un catálogo de productos

1-① 2-② 3-③ 4-④ 5-⑤

25. Ejecuta la distribución de la información entre las unidades

1-① 2-② 3-③ 4-④ 5-⑤

26. Provee mensajería instantánea

1-① 2-② 3-③ 4-④ 5-⑤

27. Puede describir la funcionalidad orientada a la actualización de la información de los clientes

1-① 2-② 3-③ 4-④ 5-⑤

28. Posee la capacidad de generar y administrar planes de incentivos

1-① 2-② 3-③ 4-④ 5-⑤

29. Proporciona estadísticas y reportes sin necesidad de configuración

1-① 2-② 3-③ 4-④ 5-⑤

30. Realiza el proceso de limpieza para mantener calidad de los datos

1-① 2-② 3-③ 4-④ 5-⑤

¿Cuáles de los siguientes aspectos considera que han agregado valor para la ejecución de las actividades de la unidad?

pregunta	opcion 1	opcion 2	opcion 3	opcion 4	opcion 5	Total
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						

DIMENSIONES DEL DATAMART DE MERCADEO

3.1 CATEGORÍA OCUPACIONAL – ANEXO 3

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
10	CATEGORIA OCUPACIONAL DESCONOCIDA
1	EMPLEADO
2	SOCIO
3	PATRONO
4	PROPIETARIO
5	OBRERO
6	LIBRE EJEMPLOERCICIO
7	JUBILADO
8	ADMINISTRADORA DEL HOGAR
9	NINGUNO
18	NO APLICA
0	TODAS LAS OCUPACIONES

3.1 COMPORTAMIENTO PAGO CLIENTE / PRODUCTO – ANEXO 4

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
0	TODOS LOS CLIENTES
1	PERDIDA PELIGRO
2	MOROSO
3	FINANCIADO
4	TRANSACTOR
10	COMPORTAMIENTO DESCONOCIDO/NO APLICA

3.1 ESTADO CIVIL - – ANEXO 5

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
0	TODOS LOS CLIENTE
1	CASADO(A)
2	CONCUBINO(A)
3	DIVORCIADO(A)
4	SOLTERO(A)
5	VIUDO(A)
7	NO APLICA
10	ESTADO CIVIL DESCONOCIDO

3.1 RANGO ANTIGUEDAD CLIENTE - ANEXO 6

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
0	TODOS LOS CLIENTES
1	A (MENOS DE 1 MES)
2	B (ENTRE 1 Y 6 MESES)
3	C (ENTRE 6 Y 12 MESES)
4	D (ENTRE 1 Y 3 AÑOS)
5	E (ENTRE 3 Y 5 AÑOS)
6	F (MAS DE 5 AÑOS)
10	G ANTIGUEDAD DEL CLIENTE DESCONOCIDA

3.1 RANGO ANTIGUEDAD PRODUCTO – ANEXO 7

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
0	TODOS LOS PRODUCTOS
1	A (MENOS DE 1 MES)
2	B (ENTRE 1 Y 6 MESES)
3	C (ENTRE 6 Y 12 MESES)
4	D (ENTRE 1 Y 3 AÑOS)
5	E (ENTRE 3 Y 5 AÑOS)
6	F (MAS DE 5 AÑOS)
10	G ANTIGUEDAD DEL PRODUCTO DESCONOCIDA

3.1 RANGO CANTIDAD PRODUCTO – ANEXO 8

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
0	0 PRODUCTO
1	1 PRODUCTO
2	2 PRODUCTOS
3	3 PRODUCTOS
4	4 PRODUCTOS
5	5 PRODUCTOS
6	MAS DE 5 PRODUCTOS
7	TODOS LOS CLIENTE
10	CANTIDAD DE PRODUCTOS DESCONOCIDA

3.1 RANGO EDAD – ANEXO 9

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
1	DE 0 A 7 AÑOS
2	DE 07 A 14 AÑOS
3	DE 14 A 17 AÑOS
4	NO APLICA
5	DE 25 A 30 AÑOS
6	DE 30 A 40 AÑOS
7	DE 40 A 50 AÑOS
8	DE 50 A 60 AÑOS
9	DE 60 A 65 AÑOS
10	DE 65 AÑOS EN ADELANTE
I0	EDAD DESCONOCIDA
0	TODAS LAS EDADES
12	DE 17 A 25 AÑOS

3.1 RANGO INGRESO ANUAL – ANEXO 10

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
1	F (MENOS DE 2.500.000)
18	NO APLICA
2	E (ENTRE 2.500.001 Y 5.000.000)
3	D (ENTRE 5.000.001 Y 7.500.000)
4	C (ENTRE 7.500.001 Y 15.000.000)
5	B (ENTRE 15.000.001 Y 20.000.000)
6	A (MAS DE 20.000.000)
I0	INGRESO DESCONOCIDO
0	TODOS LOS CLIENTES

3.1 RANGO LIMITE TARJETA CRÉDITO – ANEXO 11

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
0	TODOS LOS LIMITES TC
1	A (MAS DE BS.10.000.001)
2	B (ENTRE BS.7.000.001 Y 10.000.000)
3	C (ENTRE BS.5.000.001 Y 7.000.000)
4	D (ENTRE BS.4.500.001 Y 5.000.000)
5	E (ENTRE BS.4.000.001 Y 4.500.000)
6	F (ENTRE BS.3.500.001 Y 4.000.000)
7	G (ENTRE BS.3.000.001 Y 3.500.000)
8	H (ENTRE BS.2.500.001 Y 3.000.000)
9	I (ENTRE BS.2.000.001 Y 2.500.000)
10	J (ENTRE BS.1.500.001 Y 2.000.000)
11	K (ENTRE BS.1.000.001 Y 1.500.000)
12	L (ENTRE BS.750.001 Y 1.000.000)
13	M (ENTRE BS.500.001 Y 750.000)
14	N (ENTRE BS.300.001 Y 500.000)
15	O (ENTRE BS.150.001 Y 300.000)
16	P (MENOS DE BS.150.000)
I0	LIMITE DE TC DESCONOCIDO

3.1 RANGO RENTABILIDAD – ANEXO 12

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
0	TODOS LOS CLIENTES
1	A (RENTABILIDAD ALTA)
2	B (RENTABILIDAD MEDIA)
3	C (RENTABILIDAD BAJA)
I0	D (RENTABILIDAD DESCONOCIDA)

3.1 RANGO VOLUMEN NEGOCIO CLIENTE – ANEXO 13

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
0	TODOS LOS CLIENTES
1	A (100M O MAS)
2	B (ENTRE 50 Y 99.99M)
3	C (ENTRE 15 Y 49.99M)
4	D (ENTRE 5 Y 14.99M)
5	E (ENTRE 1 Y 4.99M)
6	F (MENOS DE 1M)
I0	VOLUMEN DE NEGOCIO DESCONOCIDO

3.1 SEXO CLIENTE – ANEXO 14

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
1	FEMENINO
2	MASCULINO
4	NO APLICA
10	SEXO DESCONOCIDO
0	TODOS LOS CLIENTES

3.1 TIPO CANAL – ANEXO 15

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
TOD	TODOS
ATM	ATM
COM	COM
GAS	GAS
INB	INB
OFI	OFI
POS	POS
TEL	TEL
10	TIPO DE CANAL DESCONOCIDO

3.1 TIPO CLIENTE – ANEXO 16

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
0	TIPO DE CLIENTE DESCONOCIDO
1	EMPRESA FORANEA
2	EXTRANJERO
3	INDEFINIDO
4	JURIDICO
5	MENOR
7	PASAPORTE
8	VENEZOLANO
9	TODOS LOS CLIENTES

3.1 TIPO MOVIMIENTO – ANEXO 17

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
1	TODOS LOS MOVIMIENTOS
2	TRANSFERENCIA
3	DÉBITO
4	CONSULTA
5	CRÉDITO
6	CONSUMOS DE TARJETA DE CRÉDITO
7	OTROS
8	RETIRO NORMAL
9	RETIRO COMPRA DÉBITO
10	RETIRO CANCELACIÓN
11	CHEQUE PAGADO
12	CONSULTA SALDO
13	CONSULTA ULTIMOS 20 MOVIMIENTOS
14	CONSULTA ULTIMOS MOVIMIENTOS
15	CONSULTA ACTUALIZACION DE LIBRETA
16	DEPÓSITO NOTA CRÉDITO
17	DEPÓSITO APERTURA
18	DEPÓSITO NORMAL
19	PAGO TARJETA
20	PAGO SERVICIO
21	OTROS CHEQUE COMPENSACIÓN
22	OTROS CHEQUE GERENCIA
25	OTROS
26	COMPRA CON TARJETA DE CRÉDITO
27	AVANCE DE EFECTIVO
44	PAGO CANTV
43	OTROS PAGO TARJETA DE CRÉDITO
23	PAGO CHEQUE GERENCIA
29	PAGO RECAPS
30	PAGO COLEGIO
31	PAGO CVGAS
32	PAGO DIGAS
33	PAGO DIRECT TV
34	PAGO ELECTRICIDAD
35	PAGO MOVILNET
36	PAGO SENIAT
37	PAGO UNA
38	PAGO DINERS
39	PAGO MASTER CARD
40	PAGO VISA INTERNACIONAL
41	PAGO VISA MAXYS
42	PAGO VISA NACIONAL
45	PAGO CADAFE
46	PAGO IVSS
47	PAGO INCE
48	PAGO BECA
49	PAGO PRESTAMO HIPOTECARIO
50	PAGO RADIO CONTACTO
51	PAGO FONDO RETIRO

52	PAGO POLITICA HABITACIONAL
53	OTROS PAGOS SERVICIOS - CTE
54	PAGO UNA
55	OTRO CONVERSION A MIA
56	CONVERSION A MIA
10	INVALIDO

3.1 TIPO PRODUCTO – ANEXO 18

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
1-15B4	POLIZA DE SEGURO DE RESPONSABILIDAD CIVIL PATRONAL
1-10A2	POLIZA DE SEGURO DE RIESGOS ESPECIALES(INLAND MARINE)
1-15B7	POLIZA DE SEGURO DE ROBO
1+7K+10	FIDEICOMISO DE ADMINISTRACION
1+7K+11	FIDEICOMISO DE CAJA DE AHORRO
1+7K+12	FIDEICOMISO DE CAJAS
1+7K+13	FIDEICOMISO DE GARANTIA
1+7K+14	FIDEICOMISO DE INVERSION
1+7K+15	FIDEICOMISO DE INVERSION Y GARANTIA
1+7K+16	FIDEICOMISO DE INVERSION Y TESTAMENTARIO
1+7K+17	FIDEICOMISO DE PAGO A CONSTRUCTORES
1+7K+18	FIDEICOMISO DE PLANES DE JUBILACION
1+7K+19	FIDEICOMISO DE POLIZA DE VIDA
1+7K+20	FIDEICOMISO DE PRESTACIONES SOC. INV.GLOBAL
1+7K+21	FIDEICOMISO DE TESTAMENTARIO
1+7K+22	FIDEICOMISO DE TITULARIZACION
1+7K+23	CUENTA DE AHORRO
1+7K+24	CUENTA CORRIENTE
1+7K+25	CUENTA MAXIMA
1+7K+28	AFILIACION CREDIFACIL
1+7K+29	AFILIACION CREDIPLAN
1+7K+3	TARJETA DINERS
1+7K+30	AFILIACION DINERS
1+7K+31	AFILIACION MAESTRO
1+7K+32	AFILIACION MASTERCARD
1+7K+33	AFILIACION PRESTAME
1+7K+34	AFILIACION VISA
1+7K+40	CREDITO DIRECTO
1+7K+41	PLAN MENOR
1+7K+42	PLAN MAYOR
1+7K+43	CUENTA NOMINA
1+7K+67	TARJETA VISA CLASICA
1+7K+68	TARJETA VISA DORADA
1+7K+69	TARJETA MASTERCARD CLASICA
1+7K+70	TARJETA MASTERCARD DORADA
1+7K+71	PRESTAMO A MEDIANO PLAZO
1+7K+72	PRESTAME
1+7K+73	CREDIFACIL
1+7K+74	CREDIPLAN
1+7K+75	FIDEICOMISO DE CREDITO ESTUDIANTIL

1+7K+76	PRESTAMO
1+7K+77	COBRANZA DE IMPORTACION
1+7K+78	COBRANZA DE EXPORTACION
1+7K+79	FIANZAS
1+7K+80	DESCUENTOS DE GIROS
1+7K+81	FIDEICOMISO DE PRESTACIONES SOC.CIAS.PETROL.
1+7K+82	PRESTAMO CON FONDOS DE FIDEICOMISO
1+7K+84	PRESTAMO AL CONSUMIDOR
1+7K+85	ARRENDAMIENTO
1+7K+86	COMPRA DE CARTERA
1+7K+89	PAGARE
1+7K+9	LINEA DE CREDITO
1+7K+94	CARTA CREDITO EXPORTACION
1+7K+95	CARTA CREDITO IMPORTACION
1-111D	CREDITO HIPOTECARIO CONSTRUCCION
1-4PH	CUENTA EJEMPLOECUTIVA
1-5BP	TARJETA DE DEBITO
1-5K2	TARJETA MASTERCARD PLATINUM
1-63H	PLAZO FIJO
1-MX1	MERINVEST ACCIONES CUENTA DE INVERSION BOLIVARES
1-MX3	MERINVEST COMPRA-VENTA PAPELES A PLAZO BOLIVARES
1-MX5	MERINVEST COMPRA-VENTA PAPELES A PLAZO DOLARES
1-MX8	MERINVEST PMI ACCIONES
1-MXA	MERINVEST PMI RENTA FIJA
1-MXC	MERINVEST PMI DOLARES
1-MXE	MERINVEST PMI BALANCEADO
1-MXG	MERINVEST RENTA FIJA BOLIVARES
1-MXI	MERINVEST RENTA FIJA DOLARES
1-YIN	CREDITO HIPOTECARIO LARGO PLAZO
I0	CODIGO INVALIDO
PRO000	TODOS LOS PRODUCTOS
PRO001	CAPTACION
PRO002	COLOCACION
PRO003	INVERSION
PRO004	OTROS
PRO011	DEPOSITOS A LA VISTA
PRO013	MERINVEST
PRO014	FIDEICOMISOS
PRO021	CREDITO HIPOTECARIO
PRO022	PRESTAMOS AL CONSUMIDOR
PRO023	CARTAS DE CREDITO
PRO024	PRESTAMOS
PRO025	COBRANZAS
PRO026	TARJETAS DE CREDITO
PRO027	AFILIACIONES
PRO111	CUENTAS CORRIENTES
PRO114	FIDEICOMISO DE PRESTACIONES SOCIALES
PRO126	TARJETAS VISA
PRO127	TARJETAS MASTERCARD

PRO131	PORTAFOLIO MERCANTIL DE INVERSION
PRO132	MERINVEST RENTA FIJA
PRO133	MERINVEST COMPRA-VENTA PAPELES A PLAZO
PRO141	LABORALES
PRO142	NO LABORALES
PRO041	SEGUROS MERCANTIL
PRO411	DE PERSONAS
PRO421	SALUD (DE PERSONAS)
PRO422	VIDA (DE PERSONAS)
PRO423	ACCIDENTES PERSONALES (DE PERSONAS)
PRO424	OTROS (DE PERSONAS)
PRO412	DE PROPIEDADES
PRO413	DE RESPONSABILIDAD
PRO414	FIANZAS
1-109I	POLIZA DE SEGURO DE 3 D (DESHONESTIDAD; DESTRUCCION; DESAPARICION)
1-15AH	POLIZA DE SEGURO DE ACCIDENTES PERSONALES COLECTIVOS
1-1MVI	POLIZA DE SEGURO DE ACCIDENTES PERSONALES INDIVIDUALES
1-109J	POLIZA DE SEGURO DE ACCIDENTES PERSONALES PARA VIAJEROS
1-109K	POLIZA DE SEGURO DE AMPARO GLOBAL
1-15G0	POLIZA DE SEGURO DE ANIMALES SANGRE FINA
1-15C3	POLIZA DE SEGURO DE ARRENDAMIENTO FINANCIERO
1-15G1	POLIZA DE SEGURO DE ARTICULOS VALIOSOS
1-1NYE	POLIZA DE SEGURO DE AUTOMOVIL CASCO
1-109L	POLIZA DE SEGURO DE AUTOMOVIL CASCO COLECTIVO
1-1NYD	POLIZA DE SEGURO DE AUTOMOVIL; RESPONSABILIDAD CIVIL
1-15AA	POLIZA DE SEGURO DE AVIACION (ACCIDENTES PERSONALES)
1-15A9	POLIZA DE SEGURO DE AVIACION (RESPONSABILIDAD CIVIL)
1-109M	POLIZA DE SEGURO DE AVIACION CASCO
1-15BE	POLIZA DE SEGURO DE AVISOS LUMINOSOS
1-1BAV	POLIZA DE SEGURO DE BENEFICIOS ADICIONALES
1-15CD	POLIZA DE SEGURO DE COBERTURA GLOBAL A ESCOLARES
1-15AB	POLIZA DE SEGURO DE COMBINADO RESIDENCIAS PARTICULARES
1-109N	POLIZA DE SEGURO DE DESGRAVAMEN HIPOTECARIO
1-15G4	POLIZA DE SEGURO DE DINERO
1-15GC	POLIZA DE SEGURO DE EMBARCACIONES
1-15G7	POLIZA DE SEGURO DE EQUIPO CONTRATISTA
1-15CE	POLIZA DE SEGURO DE EQUIPOS ELECTRONICOS
1-109O	POLIZA DE SEGURO DE EQUIPOS Y MAQUINARIA AGRICOLA
1-15G2	POLIZA DE SEGURO DE FIANZA ADUANA
1-15AE	POLIZA DE SEGURO DE FIANZA ANTICIPO

1-15BA	POLIZA DE SEGURO DE FIANZA BUENA CALIDAD DE MATERIALES
1-15BF	POLIZA DE SEGURO DE FIANZA BUENA EJEMPLOECUCION
1-15AD	POLIZA DE SEGURO DE FIANZA CUMPLIMIENTO
1-109P	POLIZA DE SEGURO DE FIANZA DIVISAS PREFERENCIALES
1-15AC	POLIZA DE SEGURO DE FIANZA FIDELIDAD
1-15BB	POLIZA DE SEGURO DE FIANZA JUDICIALES
1-15G3	POLIZA DE SEGURO DE FIANZA LABORAL
1-15G6	POLIZA DE SEGURO DE FIANZA LICITACION
1-109Q	POLIZA DE SEGURO DE FINCAS GANADERAS
1-109R	POLIZA DE SEGURO DE GASTOS MEDICOS SUPERIORES
1-15CB	POLIZA DE SEGURO DE HOSPITALIZACION; CIRUGIA Y MATERNIDAD - COLECT
1-15AF	POLIZA DE SEGURO DE INCENDIO
1-15C5	POLIZA DE SEGURO DE INCENDIO-DESGRAVAMEN HIPOTECARIO
1-15B9	POLIZA DE SEGURO DE INVERVIDA MERCANTIL
1-109S	POLIZA DE SEGURO DE JOYERIA
1-15FZ	POLIZA DE SEGURO DE LUCRO CESANTE
1-109T	POLIZA DE SEGURO DE LUCRO CESANTE POR ROTURA
1-15GE	POLIZA DE SEGURO DE MEDICAL MERCANTIL COLECTIVO
1-109U	POLIZA DE SEGURO DE MEDICAL MERCANTIL INDIVIDUAL
1-15CC	POLIZA DE SEGURO DE MONTAJE DE MAQUINARIA
1-15GG	POLIZA DE SEGURO DE NEGOCIOS PETROLEROS
1-109V	POLIZA DE SEGURO DE PLAN EDUCATIVO MERCANTIL
1-109W	POLIZA DE SEGURO DE POLIMERCANTIL EMPRESARIAL
1-109Y	POLIZA DE SEGURO DE POLIMERCANTIL FAMILIAR
1-109Z	POLIZA DE SEGURO DE POOL BANCARIO (SEGURO BANCARIO)
1-15C7	POLIZA DE SEGURO DE PROTECCION AGRICOLA VEGETAL
1-10A0	POLIZA DE SEGURO DE PROTECCION AGRICOLA VEGETAL BANCO MERCANTIL
1-10A1	POLIZA DE SEGURO DE RAMOS TECNICOS
1-15AG	POLIZA DE SEGURO DE RESPONSABILIDAD CIVIL GENERAL
1-15G5	POLIZA DE SEGURO DE ROTURA DE MAQUINARIAS
1-10A3	POLIZA DE SEGURO DE SERV.MEDICOS COLECTIVOS
1-10A4	POLIZA DE SEGURO DE SERVICIOS MEDICOS BASICOS INTEGRADOS - COLECT
1-10A5	POLIZA DE SEGURO DE SERVICIOS MEDICOS BASICOS INTEGRADOS - INDIVI
1-15GH	POLIZA DE SEGURO DE SERVICIOS MEDICOS MERCANTIL INDIVIDUAL

1-15FY	POLIZA DE SEGURO DE TERREMOTO
1-15C6	POLIZA DE SEGURO DE TERREMOTO-DESGRAVAMEN HIPOTECARIO
1-15G9	POLIZA DE SEGURO DE TODO RIESGO CONSTRUCCION
1-15GB	POLIZA DE SEGURO DE TRANSPORTE AEREO
1-15GD	POLIZA DE SEGURO DE TRANSPORTE MARITIMO
1-15GA	POLIZA DE SEGURO DE TRANSPORTE TERRESTRE
1-15C2	POLIZA DE SEGURO DE VIDA - COLECTIVA
1-15CA	POLIZA DE SEGURO DE VIDA INDIVIDUAL
1-15BD	POLIZA DE SEGURO DE VIDA PROTECCION FAMILIAR
1-10A6	POLIZA DE SEGURO DE VIDA PROTECCION FAMILIAR
1-15C9	POLIZA DE SEGURO DE VIDA-DESGRAVAMEN HIPOTECARIO
1-15G8	POLIZA DE SEGURO DE VIDRIOS Y CRISTALES
1+7K+83	CUENTA SOMBRA
PRO012	CUENTA DE AHORRO
PRO112	CUENTA DE AHORRO MIA
1-1IBM	CEDULA HIPOTECARIA
PRO211	DEPOSITOS A PLAZO
1-1IBL	DEPOSITO DE USO LIMITADO
1-YYE	AHORRO HABITACIONAL

3.1 ARCHIVOS PLANOS UTILIZADOS PARA ALIMENTAR EL DATAMART DE MERCADEO

3.1 ARCHIVO PLANO PARA LA EXTRACCIÓN DE MOVIMIENTOS – ANEXO 19

Campo	Descripción	Tabla Fuente	Campo Fuente	Notas
Canal	Código del canal donde se realizó el movimiento (Oficina, ATM, POS, Internet, Teleabra, Fácil)	T015_trans_apro	co_tipo_canal	
Fecha	Fecha del movimiento	T015_trans_apro	fe_trans	Sólo se almacena en este campo el mes y año de la transacción
Terminal	Código del Terminal donde se realizó el movimiento	T015_trans_apro	co_term	
Tipo de Movimiento	Tipo de transacción (débito, crédito, etc)	T015_trans_apro	co_tipo_trans	
Tipo del Producto	Código del tipo de producto que realizó el movimiento (Cta. corriente, ahorro, máxima)	T015_trans_apro	co_tipo_cta	
Número de Cuenta	Número de la cuenta que realizó el movimiento	T015_trans_apro	co_cta	

Campo	Descripción	Tabla Fuente	Campo Fuente	Notas
Monto	Monto del movimiento	T015_trans_ aprob	mn_trans	Este monto está sumariado por terminal, tipo de movimiento y número de cuenta durante intervalos de tiempo de 1 hora

3.1 ARCHIVO PLANO PARA LA EXTRACCIÓN DE CANALES – ANEXO 20

Campo	Descripción	Tabla Fuente	Campo Fuente	Notas
Código del Canal	Código del canal	T010_tipo_canal	co_tipo_canal	
Descripción del Canal	Nombre del canal donde se realizó una transacción	T010_tipo_canal	nb_tipo_canal	En esta tabla no se encuentra ninguna consulta realizada vía Internet o Teleabra

3.1 ARCHIVO PLANO PARA LA EXTRACCIÓN DE TERMINALES – ANEXO 21

Campo	Descripción	Tabla Fuente	Campo Fuente	Notas
Código del Terminal	Código Oficina ó Establecimiento donde pertenece el terminal	T009_term	co_ofic_est	
Nombre del Terminal	Descripción del terminal donde se realizó la operación	t009_term	nb_term_saf e	

3.1 ARCHIVO PLANO PARA LA EXTRACCIÓN DE OFICINAS Y ESTABLECIMIENTOS – ANEXO 22

Campo	Descripción	Tabla Fuente	Campo Fuente	Notas
Nombre de la oficina/establecimiento	Nombre de la oficina o establecimiento donde se realiza una transacción	t008_ofic_est	nb_ofic_est	
Región	Región a la que pertenece la oficina o el establecimiento	T008_ofic_est	co_region	
Tipo de Oficina	Código del tipo de oficina donde se realizó el movimiento (A, B, C, Hub, etc.)	T015_trans_aprob	co_sub_tipo2	

3.1 ARCHIVO PLANO PARA LA EXTRACCIÓN DE TIPOS DE OFICINA – ANEXO 23

Campo	Descripción	Tabla Fuente	Campo Fuente	Notas
Código del tipo	Código del tipo de oficina	T013_sub_tipo2	co_sub_tipo2	
Nombre del Tipo	Descripción del tipo de oficina donde se realizó el movimiento	T013_sub_tipo2	nb_sub_tipo2	

3.1 ARCHIVO PLANO PARA LA EXTRACCIÓN DE REGIONES – ANEXO 24

Campo	Descripción	Tabla Fuente	Campo Fuente	Notas
Código de la Región	Código de la región	T007_region	co_region	
Región	Descripción de la región a la que pertenece una oficina o establecimiento	T007_region	nb_region	

3.1 ARCHIVO PLANO PARA LA EXTRACCIÓN DE TIPO DE CUENTA – ANEXO 25

Campo	Descripción	Tabla Fuente	Campo Fuente	Notas
Código del tipo de cuenta	Código del tipo de cuenta que realizó el movimiento	T004_tipo_cta	co_tipo_cta	
Tipo de Cuenta	Tipo de la cuenta que realizó el movimiento	T004_tipo_cta	nb_tipo_cta	

3.1 ARCHIVO PLANO PARA LA EXTRACCIÓN DE LAS CUENTAS DE SIEBEL – ANEXO 26

Campo	Descripción	Tabla Fuente	Campo Fuente	Notas
Id	Número identificador de la cuenta	s_con_prdint	row_id	
Número de la cuenta	Número de la cuenta	s_con_prdint	con_prod_num	
Identificador del tipo de producto	Row id del tipo de producto en el catálogo	s_con_prdint	prod_int_id	
Fecha de adquisición	Fecha de apertura de la cuenta	s_con_prdint	x_fecha_adquisicion	
Fecha de cancelación	Fecha de cancelación de la cuenta	s_con_prdint	x_fecha_cancelacion	No se eliminan las cuentas en Siebel, sólo se cambia el estatus de las mismas a 'CANCELADO'
Monto de corte	Monto del producto al corte o a final de mes	s_con_prdint	x_monto_corte	Este monto puede ser la cantidad de dinero depositada para el caso de captaciones, dinero prestado para colocaciones o dinero invertido para inversiones
Monto inicial	Monto de apertura de la cuenta	s_con_prdint	x_monto_inicial	
Monto promedio	Monto promedio del producto	s_con_prdint	x_monto_promedio	
Situación de mora	Semáforo que indica si el producto está o no en mora y para el caso de tarjeta de crédito indica el número de días en mora que tiene el producto	s_con_prdint	x_mora	
Estatus	Estatus del producto	s_con_prdint	x_status	Para algunos productos este estatus indica la situación de mora del producto

3.1 ARCHIVO PLANO PARA LA EXTRACCIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE CUENTAS Y COMPAÑÍAS – ANEXO 27

Campo	Descripción	Tabla Fuente	Campo Fuente	Notas
Id de la cuenta	Número identificador de la cuenta	s_con_pi_a ccnt	con_prdint_i d	
Id de la compañía	Número identificador de la compañía a la que pertenece la cuenta	s_con_pi_a ccnt	ou_ext_id	

3.1 ARCHIVO PLANO PARA LA EXTRACCIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE CUENTAS Y CLIENTES NATURALES – ANEXO 28

Campo	Descripción	Tabla Fuente	Campo Fuente	Notas
Id de la cuenta	Número identificador de la cuenta	s_con_prdin t_m	con_prdint_i d	
Id del cliente natural	Número identificador del cliente natural al que pertenece la cuenta	s_con_prdin t_m	con_id	

3.1 ARCHIVO PLANO PARA LA EXTRACCIÓN DE CLIENTES NATURALES – ANEXO 29

Campo	Descripción	Tabla Fuente	Campo Fuente	Notas
Id de cliente	Número identificador del cliente	s_contact	row_id	
Fecha de nacimiento	Fecha de nacimiento del cliente	s_contact	birth_dt	
Cédula	Cédula del cliente	s_contact	fst_name	
Estado civil	Código del estado civil del cliente	s_contact	marital_stat_ cd	
Tipo de cliente natural	Indicador que indica la clasificación del cliente natural (Venezolano, extranjero, menor, diplomático, etc.)	s_contact	mid_name	
Sexo	Sexo del cliente	s_contact	sex_mf	
Categoría ocupacional	Código de la categoría ocupacional del cliente natural	s_contact	x_categoria	
Ingreso del cliente	Código del ingreso anual o mensual del cliente	s_contact	x_ingreso	
Rentabilidad	Rentabilidad mensual del cliente (al último del mes)	s_contact	x_rentabilida d_mensual	
Unidad de negocio	Unidad de negocio a	s_contact	x_unidad_ne	

Campo	Descripción	Tabla Fuente	Campo Fuente	Notas
	la que pertenece el cliente		gocio	

3.1 ARCHIVO PLANO PARA LA EXTRACCIÓN DE CÓDIGOS Y DESCRIPCIONES DE SIEBEL – ANEXO 30

Campo	Descripción	Tabla Fuente	Campo Fuente	Notas
Tipo de lista de valor	Nombre que indica el tipo de lista de valor, por ejemplo. categoria_comercio, estado_civil, ingreso, etc.	s_lst_of_val	type	
Código	Código del valor	s_lst_of_val	val	
Valor	Valor al que se referencia	s_lst_of_val	name	

3.1 ARCHIVO PLANO PARA LA EXTRACCIÓN DE OPORTUNIDADES CREADAS POR CAMPAÑAS – ANEXO 31

Campo	Descripción	Tabla Fuente	Campo Fuente	Notas
Código de la campaña	Código identificador de la campaña para la cual se creó la oportunidad	s_opty	pr_src_id	
Fecha de captación	Fecha en la que el cliente aceptó el producto que se estaba ofreciendo en la campaña	s_opty	last_upd	

3.1 ARCHIVO PLANO PARA LA EXTRACCIÓN DE OPORTUNIDADES ASOCIADAS CON CLIENTES – ANEXO 32

Campo	Descripción	Tabla Fuente	Campo Fuente	Notas
Código de la oportunidad	Código identificador de la oportunidad a la que está asociada el contacto	s_opty_con	opty_id	
Código del cliente	Código del cliente para el que se creó la oportunidad	s_opty_con	per_id	

3.1 ARCHIVO PLANO PARA LA EXTRACCIÓN DE COMPAÑÍAS – ANEXO 33

Campo	Descripción	Tabla Fuente	Campo Fuente	Notas
Código de la compañía	Código identificador de la compañía	s_org_ext	row_id	
Rif de la compañía	Número del RIF de la compañía	s_org_ext	loc	
Unidad de negocio	Unidad de negocio a la que pertenece la compañía	s_org_ext	x_unidad_negocio	
Nombre	Nombre de la compañía	s_org_ext	x_nombre_empresa	

3.1 ARCHIVO PLANO PARA LA EXTRACCIÓN DE CAMPAÑAS – ANEXO 34

Campo	Descripción	Tabla Fuente	Campo Fuente	Notas
Código de la campaña	Código identificador de la campaña	s_src	row_id	
Target	Descripción del target de la campaña	s_src	target	
Fecha de inicio	Fecha de inicio de la campaña	s_src	prog_start_dt	
Fecha de finalización	Fecha de finalización de la campaña	s_src	prog_end_dt	
Nombre	Nombre de la campaña	s_src	name	

3.1 ARCHIVO PLANO PARA LA EXTRACCIÓN DE DIRECCIONES NATURALES – ANEXO 35

Campo	Descripción	Tabla Fuente	Campo Fuente	Notas
Código de la dirección	Código identificador de la dirección	s_addr_per	row_id	
Código de la urbanización	Código identificador de la urbanización de la dirección	s_addr_per	province	
Código del estado	Código identificador del estado al que pertenece la urbanización	s_addr_per	x_estado	
Código postal	Código postal de la dirección	s_addr_per	zipcode	
Dirección completa	Dirección completa	s_addr_per	addr	
Tipo de la dirección	Código del tipo de la dirección (habitación y oficina)	s_addr_per	x_tipo	

3.1 ARCHIVO PLANO PARA LA EXTRACCIÓN DE DIRECCIONES JURÍDICAS – ANEXO 36

Campo	Descripción	Tabla Fuente	Campo Fuente	Notas
Código de la dirección	Código identificador de la dirección	s_addr_org	row_id	
Código de la urbanización	Código identificador de la urbanización de la dirección	s_addr_org	province	
Código del estado	Código identificador del estado al que pertenece la urbanización	s_addr_org	x_estado	
Código postal	Código postal de la dirección	s_addr_org	zipcode	
Dirección completa	Dirección completa	s_addr_org	addr	
Tipo de la dirección	Código del tipo de la dirección (habitación y oficina)	s_addr_org	x_tipo	

3.1 EXTRACCIÓN DE LOS CONSUMOS MASTER/VISA – ANEXO 37

Campo	Descripción	Tabla Fuente	Campo Fuente	Notas
Cuenta	Número de la Cuenta	MOV-FACTURA-(MES)	CTA_TARJ	
Tipo de Consumo	Tipo de Consumo	MOV-FACTURA-(MES)	COD_TIPO_OPER	
Monto	Monto del Consumo	MOV-FACTURA-(MES)	MONTO_PAGO	
Moneda	Código de la moneda en la cual se realizó el consumo	MOV-FACTURA-(MES)	COD_MONEDA	
Establecimiento	Código del Establecimiento	MOV-FACTURA-(MES)	COD_PRODUC_COMERC	
Fecha	Fecha de Consumo	MOV-FACTURA-(MES)	FCH_TRANSACC	

3.1 EXTRACCIÓN DE LOS CONSUMOS DINERS – ANEXO 38

Campo	Descripción	Tabla Fuente	Campo Fuente	Notas
Cuenta	Número de la Cuenta	DIN.TEG.P S.MOVIMIE .ONLINE.DI NERS	EDOCTACU ENTA	
Tipo de Consumo	Tipo de Consumo	DIN.TEG.P S.MOVIMIE .ONLINE.DI NERS	EDOCTATIP TRA	
Monto	Monto del Consumo	DIN.TEG.P S.MOVIMIE .ONLINE.DI NERS	EDOCTAMO NORI	
País	Código del país en el cual se realizó el consumo	DIN.TEG.P S.MOVIMIE .ONLINE.DI NERS	EDOCTAORI GEN	
Establecimiento	Código del Establecimiento	DIN.TEG.P S.MOVIMIE .ONLINE.DI NERS	EDOCTACO DEST	
Fecha	Fecha de Consumo	DIN.TEG.P S.MOVIMIE .ONLINE.DI NERS	EDOCTAFE CTRA	

3.1 EXTRACCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS – ANEXO 39

Campo	Descripción	Tabla Fuente	Campo Fuente	Notas
Nombre	Nombre del establecimiento	DMEM4ES T	NOMEST	
Código	Código del Establecimiento	DMEM4ES T	CODEST	
Categoría	Categoría del Establecimiento	DMEM4ES T	TIPNEG	
Zona Postal	Zona postal donde se ubica el establecimiento	DMEM4ES T	CODPOS	

3.1 ABREVIATURAS DEL PROYECTO DATAMART DE MERCADEO – ANEXO 40

Nombre	Abreviación
Acceso	ACCESO
Activa	ACTIVA
Actividad	ACTV
Actualización	ACTL
Adquiriente	ADQ
Adquisición	ADQC
Afiliación	AFILC
Año	YEAR
Antigüedad	ANTG
Apertura	APERT
Asociado	ASOC
Bancario	BANC
Beneficio	BENEF
Cambio	CAMB
Campana	CAMP
Campo	CAMPO
Canal	CANAL
Cancelación	CANC
Cantidad	CANT
Captura	CAPT
Característica	CARAC
Categoría	CATG
Cedula de Identidad	CI
Civil	CIVIL
Cliente	CTE
Código	CO
Columna	COL
Comisión	COM
Compañía	COMPANIA
Competidor	COMP
Completa	COMPL
Comportamiento	COMPORT
Conciliación	CONC
Consumo	CONS
Corte	CORTE
Cosecha	COSECHA
Cuenta	CTA
Descripción	DS
Dinero	DIN
Dirección	DIR
Dólares	DOS
Económica	ECON
Edad	EDAD
Emisor	EMISOR
Empresa	EMPR
Específico	ESPC
Establecimiento	ESTAB
Estado	EDO
Estatus	STATUS

Exterior	EXT
Factor	FACT
Fecha	F
Final	FIN
Financiero	FINANC
Global	GLOB
Identificador	I
Indicador	INDC
Indice	IND
Inferior	INF
Ingreso	INGR
Inicial	INIC
Institución	INSTN
Inversion	INVR
Limite	LIM
Lista	LISTA
Marca	MARC
Mayor	MAYOR
Medio	MEDIO
Menor	MENOR
Mercado	MERC
Mes	MES
Monto	MT
Movimiento	MOVM
Nacimiento	NACM
Nacionalidad	NAC
Natural	NATUR
Negocio	NEG
Nombre	NB
Nuevo	NUEVO
Numero	NUM
Ocupacional	OCUP
Operador	OPRDR
Oportunidad	OPORT
Orden	ORDN
Original	ORIGL
Otros	OTROS
Pagado	PAGADO
Pago	PAGO
País	PAÍS
Participacion	PARTC
Pasiva	PAS
Peso	PESO
Postal	POST
Principal	PPAL
Producto	PROD
Profesion	PROF
Promedio	PROM
Propensión	PROP
Rango	RANG
Reclamo	RECLAMO
Red	RED
Región	REGIÓN

Rentabilidad	RENT
Requerimiento	REQ
Respuesta	RESP
Resultado	RESULT
Riesgo	RIESG
RIF del Cliente	RIF
Saldo	SALDO
Secundario	SEC
Segmento	SEGM
Semestre	SEMS
Servicio	SERVICIO
Sexo	SEXO
Sistema	SIST
Situación	SITUAC
Solicitud	SOLIC
Solucion	SOL
Superior	SUP
Tabla	TABLA
Tarjeta	TARJ
Tarjeta de Credito	TC
Tasa	TASA
Terminal	TERM
Ticket	TICKET
Tipo	T
Total	TOT
Transacción	TRANS
Trimestre	TRIM
Unidad	UNID
Urbanizacion	URBAN
Uso	USO
Valor	VLR
Venta	VTA
Volumen	VOL
Zona	ZONA

3.1 ARCHIVO PLANO PARA EJEMPLOEJECUCIÓN DE CAMPAÑAS CAM – ANEXO 41

TABLA: LST_MERCADEO_CC				FORMATO de carga				
Campo	Comentario	Tipo	Longitud	Position	Inicio	Final	longitud	Valores por defecto
CI	Cedula de Identidad	VARCHAR	10	POSITION(1:10)	1	10	10	
NACIONALIDAD	Tipo de indentificación	CHAR	1	POSITION(11:11)	11	11	1	
PHONE_TYPE	Tipo de teléfono	INTEGER		POSITION(12:14)	12	14		Habitación=001 3 Oficina= 002 Celular=003
PHONE	Numero de teléfono	VARCHAR	64	POSITION(15:28)	15	28	14	Formato de teléfono (Codigo de area) + (Nro teléfono). Si el Nro de teléfono es de Caracas, no se pone el código de area
NRO_PERSON	Numero de persona	VARCHAR	10	POSITION(29:38)	29	38	10	
COD_CAMPANA	Codigo de la campaña. Numero Unico generado por siebel en la campaña SRC.SRC_NUM	VARCHAR	100	POSITION(39:138)	39	138	100	
SELECCIÓN	Codigo para discriminar la llamada entrante e identificar que proviene de una campaña de mercadeo	VARCHAR	7	POSITION(139:145)	139	145	7	"918"

3.1 ARCHIVO PLANO PARA LA EJEMPLOEJECUCIÓN DE CAMPAÑAS EN LAS AGENCIAS – ANEXO 42

Type	Length	Comments	Position	Desde	Hasta
VARCHAR2	100	Número único Mercantil dado por el sistema PERSONA (NUM_PERS).	POSITION(1:10)	1	10
VARCHAR2	30	Código de la campaña. Valor Alfanumérico de menos de 30 caracteres. Este valor es único y es generado en Siebel.	POSITION(11:40)	11	40
NUMBER	22	Número de ola. Valor por defecto "1".	POSITION(41:42)	41	42
VARCHAR2	100	Código del producto. En el caso de Vehículo: "CLPVH"	POSITION(43:142)	43	142
VARCHAR2	50	Nombre de la posición que pertenece el ejecutivo asociado al cliente. No completar para las campañas del CAM.	POSITION(143:192)	143	192
VARCHAR2	30		POSITION(192:221)	192	221
VARCHAR2	30		POSITION(222:251)	222	251
CHAR	1	Y o N, por defecto "N".	POSITION(252:252)	252	252
VARCHAR2	250		POSITION(253:502)	253	502
DATE	19	MM/DD/YYYY HH:MI:SS	POSITION(503:521)	503	521

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acceture, 2002, Capacidades “Relación Integral con el Cliente”
- Bass, A. (2001, julio). The ABCs of CRM. *CIO Magazine* (en línea). Disponible en: <http://www.cio.com/research/crm> (2001, 8 de noviembre).
- Brown, S. (2000). Putting CRM to work: The rise of the relationship. En *Customer relationship management* (pp.7-15). Canada: Tri-Graphic printing ltd.
- Cerezo, C. (2000, febrero). *Una nueva filosofía de negocios: CRM*. México.
- CambridgeTechnology Partner, Documento de Diseño Funcional, 1999
- Fathy, N. (1999, abril). E-comercio: Todo sobre la gerencia de la relación del cliente. E-comercio (en línea). Disponible en: <http://www.e-comercio.com/crm> (2001, 15 de noviembre).
- Gabaldón Mejemploía Nestor: Algunos Conceptos de Muestreo, Caracas, Universidad Central de Venezuela, Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales. Serie Estadística N°1, 1969
- Greenberg, Paul Las Claves de CRM, Gestión de las Relaciones con los Clientes: McGrawhill
- Guiltinan, J y Gordon, P (1996). *Administración de marketing*. (5ª. ed). México: McGrawhill
- Hernández , R., Fernández C. y Baptista P. (1998). *Metodología de la Investigación* (2a. ed.) México.

- Hildebrand, C. (1999, octubre). One to a customer. *CIO Magazine*(en línea). Disponible en: <http://www.cio.com/archive/enterprise> (2001, 5 de noviembre)
- Hurtado, Jacqueline (2000). Metodología de la Investigación Holística.(3a. ed) Caracas: Sypal
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1994). Cómo satisfacer a los clientes con calidad, valor, y servicio. En *Mercadotecnia* (pp.656-678) (6ª. ed.). México: Pearson-Prentice Hall.
- Lonrens, Juan P. “Cambios necesarios en las entidades financieras”, (2004)
- Peel, A y Martín, D. (2001, octubre). *A moving target: Value experience from early CRM adopters*. (en línea). Massachussets: Pacesetter group. Disponible en: <http://www.crm-forum.com> (2001, 8 de noviembre)
- Peppers, D y Rogers, M (1998, septiembre). Customer Value. *CIO Magazine* (en línea). Disponible en: <http://www.cio.com/research/crm> (2001, 3 de noviembre)
- Phelps, G. (2001). Customer relationship management demystified. En *Customer relationship management* (pp.1-12). Londres: Hawksmere.
- Ramírez, Tulio. (1995). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Caracas: Editorial Carhel.
- Robin, A. R. (2000, febrero). Gerencia de la relación del cliente. *Computer World* (en línea). Disponible en: <http://www.computerworld.com/cwi/story> (2001, 1 de noviembre]

- Shacklett, M (2001, febrero). How is important is customer relationship management?. *Unisys World* (en línea). Disponible en: <http://www.unisysworld.com> (2001, 6 de noviembre)
- Sin autor. (2001, noviembre) Conferencia 2001 de la Gerencia de la relación del cliente: Una estrategia del crecimiento para su negocio. *The Conference board of Canada* (en línea). Disponible en: www.conferenceboard.ca/conf/nov2001/2001crm_intro.htm (2001, 4 de noviembre)
- Sin autor. (2002). ¿Qué es CRM?. *Improven Consultores* (en línea). Disponible en: [http://www.improven-consuktoir es.com](http://www.improven-consuktoir.es.com) (2002, 27 de abril).
- Varela, J. (2000, febrero). *Las posibilidades de un CRM*. México