

# UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍAS FÍSICAS Y FORMALES

PROGRAMA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



**INFORME DE EXPERIENCIA LABORAL: JEFE DE OPERACIONES Y  
BACK OFFICE EN CORREDURIA DE SEGUROS INTERNAUTO GESTION  
S.A.**

**PRESENTADO POR EL BACHILLER:**

**ROY WOLFGANG ZENTENO BOURONCLE.**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE  
INGENIERO INDUSTRIAL.**

**AREQUIPA - PERÚ**

**2013**

1. INTRODUCCION .....	5
1.1. HISTORIA DE INTERNAUTO GESTION S.A.....	5
1.2. RESUMEN Y OPERATIVIDAD.....	6
1.3. DISTRIBUCIÓN DE TAREAS A CALL CENTER.....	7
1.3 MANUAL DE OPERACIONES. ....	8
1.4 Capacitaciones .....	8
1.5 Análisis, evaluación de la centralita y administración de llamadas .....	9
1.6 Adword y google analytics.....	9
1.7 Administración de Multitarificadores: Ibroker .....	9
2. ANTECEDENTES GENERALES.....	11
2.1. Organigrama.....	11
2.2. DIAGRAMA DE FLUJO – LLAMADA ENTRANTE .....	12
2.3. Capacitación e inducción de nuevo personal .....	13
2.4. Atención al cliente .....	13
2.5. Almacenamiento de Documentación .....	13
2.6. RECIBOS DEVUELTO - IMPAGOS .....	14
2.7. Recuperación de llamadas (Call Back).....	14
2.8. Antecedentes de reparto de tareas de call center .....	14
3. PROPUESTA Y ALCANCES OBTENIDOS .....	15
3.1. ORGANIGRAMA .....	15
3.1.1. CONCEPTO E IMPORTANCIA DEL ORGANIGRAMA.....	15
3.1.2. ORGANIGRAMA ANTERIOR .....	16
3.1.3. ORGANIGRAMA ACTUALIZADO .....	17
3.1.4. CONCLUSIONES Y COMENTARIOS DE NUEVO ORGANIGRAMA Y SU COMPARATIVA. ....	18
3.2. DIAGRAMA DE FLUJO ACTUALIZADO .....	21
3.2.1. CONCEPTO E IMPORTANCIA DEL DIAGRAMA DE FLUJO.....	21
3.2.2. FLUJOGRAMA ANTERIOR .....	23
CONCLUSIONES Y COMENTARIOS DE NUEVO ORGANIGRAMA.....	25
3.3. CAPACITACION:.....	26
3.3.1 Conceptos y Aplicaciones.....	26
3.3.2 Antecedentes de capacitación en Internauto Gestión .....	27
3.3.3 Nuevo Timing – Eschedule Para Nuevos Agentes .....	28
3.3.4 Manual de operaciones y Briefing .....	29

3.3.5	CONCLUSIONES Y COMENTARIOS .....	33
3.4.	ATENCIÓN AL CLIENTE.....	34
3.4.1	Concepto e importancia de atención al cliente .....	34
3.4.2	Elementos Del Servicio Al Cliente .....	34
3.4.3	Importancia del servicio al cliente .....	34
3.4.4	Conceptos e importancia de técnicas de marketing aplicado. ....	35
3.4.5	Capacitación: Formación atención al cliente .....	39
3.4.6	Conclusiones y comentarios Atención al cliente .....	43
3.5.	ANALISIS DE CENTRALITA .....	44
3.5.1	Concepto e importancia.....	44
3.5.2	Objetivos .....	44
3.5.3	Manual de procedimientos .....	44
3.5.4	Presentación de informe.....	45
3.6.	CALL BACK.....	46
3.6.1	Concepto e importancia.....	46
3.6.2	Motivos de Origen y Operativa .....	46
3.6.3	Conclusiones y comentarios.....	49
3.7.	BACK OFFICE.....	50
3.7.1	Concepto .....	50
3.7.2	Responsabilidad y Aplicaciones .....	50
3.7.3	Recepción de documentación .....	51
3.7.4	Operativa Y Manual De Procedimientos.....	52
3.7.5	Reclamación De Documentación .....	52
3.7.6	ENVÍO DE MAILS MASIVOS .....	54
3.7.7	Envío de SMS masivos.....	55
3.8.	IMPAGOS Y COBROS.....	57
3.8.1	Operatividad de impagos.....	57
3.8.2	Obtención de Impagados.....	57
3.8.3	Manual de operaciones de impagos.....	59
3.9.	CUADRO DE COMISIONES .....	59
3.9.1	Política de comisiones.....	59
3.9.2	Cuadro de comisiones.....	60
3.9.3	Explicación y características del cuadro de comisiones .....	60
4.	RESULTADOS, CONCLUSIONES Y COMENTARIOS.....	61

4.2. Contratación de becarios y no empleados .....	61
5. ANEXOS .....	65
CÓDIGOS DE OBSERVACIONES EN EL CARNET DE CONDUCIR.....	85
6. CONCEPTOS GENERALES.....	126
6.1. BUSQUEDAS Y POSICIONAMIENTOS EN GOOGLE .....	126
6.1.1. Diferencia entre Alta en Buscadores y Posicionamiento .....	126
6.1.2. ¿Cómo salir primeros en Google?.....	126
6.1.3. Posicionamiento en buscadores.....	127
6.2. MANUAL DE OPERACIONES. ....	129
6.2.1. Utilidad. ....	129
6.2.2. Conformación Del Manual.....	130



## 1. INTRODUCCION.

### 1.1.HISTORIA DE INTERNAUTO GESTION S.A.

Hasta el año 2009 Internauto Gestión perteneció al grupo alemán MUNCHENERRUCKVERSICHERUNGS-GESELLSCHAFT AKTIENGESELLSCHAFT Empresa privada alemana especializada en seguros y reaseguros, la cual cotiza en la bolsa de comercio. Esta compañía Ofrece productos y servicios en materia de reaseguros de vida, soluciones de riesgos soluciones especiales para aviación y negocios espaciales, entre otros) y reaseguros no vida (patrimonio, siniestros, marina y líneas especiales). Respecto del área de seguros, Munich Re opera a través de su filial ERGO Insurance con coberturas para patrimonio, vida, salud y viaje, entre otros. En Latinoamérica, Munich Re cuenta con presencia en Chile, Argentina, Brasil, Colombia, México y Venezuela. Al 31 de diciembre de 2009, la compañía percibió un total de ingresos cercano a los 414.23 millones de euros.

Internauto.com es el portal Web de la Compañía Internauto Gestión S.A., que es Auxiliar Externo de la Correduría de Seguros Internet Broker S.L. la cual desarrolla la actividad de Mediación de Seguros de dicho Portal.

La Correduría de Seguros Internet Broker S. L., con sede en Barcelona, Ronda de San Antonio 36-38, 5<sup>o</sup>,2<sup>a</sup>, 08001, es una entidad autorizada por la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones, con el número de registro J-2098.

Esta empresa, mediante acuerdos estratégicos con entidades financieras, compañías aseguradoras y proveedores de servicios, ha desarrollado un nuevo concepto de negocio de comercio electrónico que permite una reducción radical de los costes de estructura, con los máximos estándares de calidad en nuestros servicios.

Internet Broker ha analizado en detalle las diferentes propuestas aseguradoras de las Compañías con las que opera y ha llegado a acuerdos sobre productos específicos con aquellas cuyos precios y garantías han resultado mejores para nuestros clientes, y son las que propone en sus páginas web. Internet Broker tiene a disposición de cualquier usuario que lo solicite, otras alternativas de productos para ajustarse a cualquier necesidad.

Tomando como modelo organizativo el concepto de red de gestión, por medio de una plataforma tecnológica avanzada, ofrecemos a nuestros usuarios la contratación en línea de su seguro de coche a precios sin competencia y la posterior gestión integral del mismo, todo con la máxima seguridad y calidad.

Nuestra filosofía para seguros de automóviles se centra en tres aspectos fundamentales:

- Tarifas reducidas y personalizadas
- Comodidad y rapidez en los trámites e inmediatez en las respuestas
- Calidad en el servicio

Toda nuestra experiencia y la de nuestros Partners para ofrecerte los mejores seguros de coches y de motos con las máximas garantías y a los mejores precios.

Más sobre Internauto e información según ley. (Anexo 1)

## 1.2. RESUMEN Y OPERATIVIDAD

Nuestras páginas web ([www.internatuto.com](http://www.internatuto.com) / [www.segurmoto.com/](http://www.segurmoto.com/) [www.entenderas.com](http://www.entenderas.com) y [www.segurisima.com](http://www.segurisima.com)) y nuestro multitarificador o comparador interno (IBROKER) nos permiten realizar presupuestos y contrataciones para las diferentes compañías de seguro con las que tengamos la alianza o convenio, hasta la fecha de presentación de este informe venimos trabajando con las compañías de seguro MMT, Helvetia y Generali.

El cliente, producto de un marketing viral o por búsqueda en internet (búsqueda natural o anuncios)<sup>1</sup> nos contacta a través de nuestra página web para lo cual tiene la opción de realizar un presupuesto directamente e incluso la propia contratación ingresando todos los datos que se piden (tomar en cuenta que después de este proceso el cliente tiene la obligación de enviarnos la documentación para confirmar los datos declarados) por otro lado también puede llamar a nuestro call center en donde será informado, se le tarificara y también se le podrá formalizar y contratar su póliza de seguro. La empresa tiene acceso a un sistema llamado SINCO que es un fichero de siniestralidad que le permite conocer el historial de años asegurados y siniestros mientras la compañía anterior del cliente este en convenio, es decir se encuentren en este fichero. La mayoría de compañías grandes e importantes en Europa están en convenio y registrados en esta base de datos.

---

<sup>1</sup>Véase "Conceptos Generales" búsquedas y posicionamientos en Google

### Información sobre fichero de siniestralidad SINCO (*Anexo 2*)

En caso que la compañía anterior declarada por el cliente no estuviese en este fichero SINCO, es indispensable que nos haga llegar un certificado de siniestralidad otorgado por la compañía anterior.

Internauto gestión cuenta con colaboradores (otras corredurías más pequeñas e incluso mas grandes) y concesionarios los cuales son captados y gestionados por el grupo comercial de la empresa.

Contamos con una centralita y departamento de call center que cuenta con 21 agentes (aproximadamente). En este sentido también atendemos llamadas de colaboradores o concesionarios para contratar, informar o gestionar alguna incidencia.

### **1.3. DISTRIBUCIÓN DE TAREAS A CALL CENTER**

La distribución, ejecución y control de diferentes tareas lo desarrolla el encargado de call center quien a su vez autoriza al coordinador para su distribución, gestión y control para todos los agentes del call center.

Las tareas comprendían en subir documentación por fax, subir documentación por mail y también la que nos llega en físico, realizar llamadas a impagados, y resolver incidencias como cambios de vehículo o cambios en los datos declarados por el cliente (aclaraciones) o en su caso los cambios que conllevan al pago de una diferencia en el importe (suplementos) así mismo comprendía otras tareas como responder las diferentes preguntas, inquietudes o comentarios de los clientes que nos hacía llegar a través de nuestra página web a un correo electrónico [info@internauto.com](mailto:info@internauto.com). Referente a los impagados, el responsable de call center daba periódicamente una lista de impagos al coordinador de call center para su distribución según considere para los agentes de call center. Finalmente gestionar cualquier tarea o actividad designada por el jefe de operaciones o encargado.

A inicios, la documentación que nos llegaba era almacenada según su procedencia, es decir, si llegaba en físico contábamos con archivadores enumerados donde se

Almacenaban dicha documentación, si llegaba vía mail o fax eran almacenados en una carpeta dentro del sistema de la empresa.

Las propuestas planteadas fueron crear un departamento de Back office e impagos diferente a call center para gestionar y almacenar la documentación y gestionar los impagos así mismo descongestionar el call center evitando difuminación de objetivos.

También se propuso dentro de la operatividad referida a las incidencias de diferenciar las incidencias por aclaraciones (sin diferencia en importe) y

suplementos (diferencia e importe a pagar) para lo cual todos los agentes podrían realizar estas “aclaraciones” en el momento de la llamada y a través de una aplicación informática determinar en el momento el importe de la diferencia a pagar por el cliente según sea un “Suplemento”. De esta manera se descentralizaba la resolución de problemas y la resolución e información de las incidencias era en tiempo real es decir el mismo instante de la llamada. Esta gestión y propuesta está desarrollada y ampliada en el capítulo “Propuestas y Alcances Obtenidos”.

### 1.3 MANUAL DE OPERACIONES.

Un manual de operaciones o procedimientos es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, o de dos o más de ellas.

Internauto Gestión no contaba con un manual de operaciones formal ni al menos un Breafing<sup>2</sup>, cada agente se creaba uno con las anotaciones y experiencia que iba adquiriendo con el personal con el que se capacitaba y aprendía las diferentes gestiones y aplicaciones.

La propuesta fue de crear un departamento de back office permitiendo que los nuevos agentes a call center sean capacitados única y exclusivamente para atención al cliente y contratación, reduciendo así la carga de tareas administrativas e información y permitiendo la rápida inserción al equipo del nuevo personal. Esta propuesta se desarrollara en el capítulo “propuestas y alcances obtenidos”

Para esto se propuso la actualización del manual de operaciones y la creación del Breafing para cada agente, permitiendo de esta manera el total conocimiento de las gestiones a realizar así como la guía para las resoluciones de incidencias y demás gestiones a realizar.

### 1.4 Capacitaciones

La empresa dotaba a cada agente del condicionado general de la compañía de seguros con la que trabajamos en ese momento; de esta manera se estudiaba el producto y las diferentes características que ofrecíamos.

La operatividad era aprendida día a día dado que acompañaba a algún agente en su labor diaria para ver la gestión, tomando nota y preguntando según iba aprendiendo.

Las herramientas informáticas, aplicaciones y usos eran aprendidos y explicados por el agente encargado de la capacitación así mismo se toma en cuenta que el aprendizaje era mucho más rápido dado que todos los call

---

<sup>2</sup> Véase “Conceptos Generales “ :[Briefing](#)

center eran practicantes que cursaban la universidad o incluso realizaban un master o especialidad.

Se propuso actualizar y formalizar un manual de procedimientos, tener una capacitación y presentación así como dotar al nuevo agente un Breafing.

La capacitación del nuevo agente debería ser seguida por un Timing con conocimiento del mismo agente, el coordinador y los agentes involucrados en su capacitación.

Esto permitiría una capacitación más directa y rápida, el nuevo agente tendría la información y el Breafing evitando de esta manera continuas preguntas y desorientación. Por otro lado combatíamos la continua rotación de personal y los costes que esto conlleva.

### **1.5 Análisis, evaluación de la centralita y administración de llamadas**

La empresa contaba con un programa de centralita (FreePBXSystemStatus) en cual era muy complejo y los datos que indicaba tenían que ser analizados y tratados por alguien con sólidos conocimientos de ofimática; esto para tomar una decisión correcta, dada esta complejidad y la falta de recursos humanos solo se tomaba en cuenta el informe mensual, llamadas atendidas y llamadas noatendidas. Se propuso mejorar el programa, especializar a alguien con el objetivo de tener datos más reales, digeribles y en bandas de fecha e información que se crea conveniente.

### **1.6 Adword y google analytics**

Internauto contaba con una empresa de marketing que le gestionaba y aplicaba las diferentes gestiones relacionadas al marketing, tracking, presentaciones, mercadotecnia, promociones, publicidad etc.

Esta empresa enviaba dos días por semana a un representante a nuestras oficinas el cual trabajaba la jornada en su modulo y presentaba los diferentes informes requeridos por gerencia.

La empresa (Internauto) por estrategia propia determino que un personal de Internauto esté al tanto de las gestiones realiza, campañas, tracking, mysteryshoper y realice un following Up e informes sobre googleadwords y googleanalytics.

A inicios de mi inclusión en Internauto me trasladaron al área de marketing para gestionar todo lo mencionado.

### **1.7 Administración de Multitarificadores: Ibroker**

Internauto gestión, al ser una correduría contrata directamente para una compañía de seguros, después del estudio presentado por el departamento de marketing así como una adecuada segmentación de mercado es que se determinaba un "Gap" o nicho de mercado el cual es nuestro target, aun así

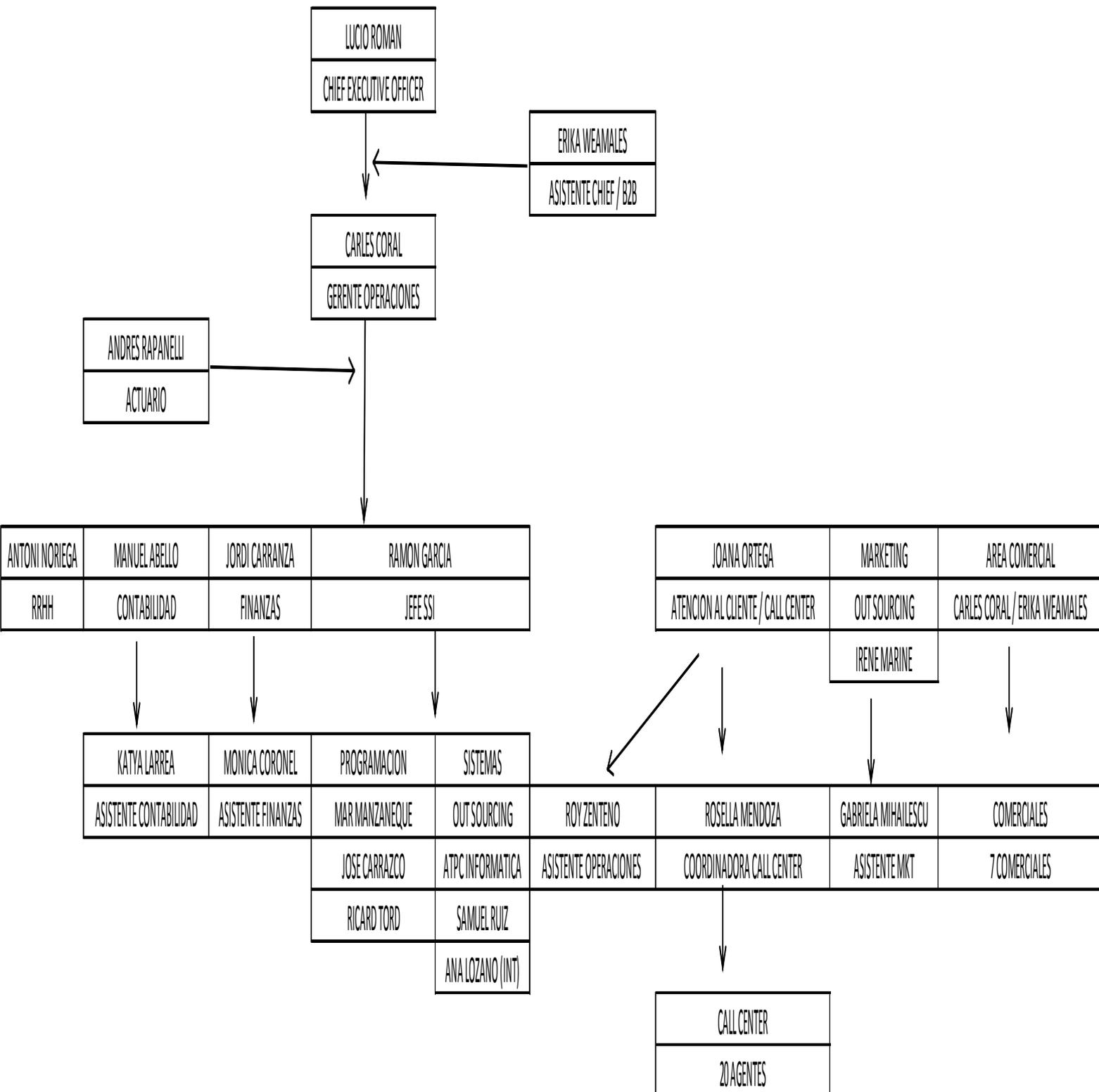
siempre contactaban clientes que no estaban dentro de nuestro “target” por lo cual no podíamos tarificarle ni darle información.

Esto motivo (después de un estudio cuantitativo) que deberíamos implementar un multitarificador con otras compañías el cual no estemos sujetos a un “target” y nos permita captar otro tipo de clientes o perfiles comisionando directamente con otras compañías como una propia correduría de esta manera ampliar nuestro abanico de productos.

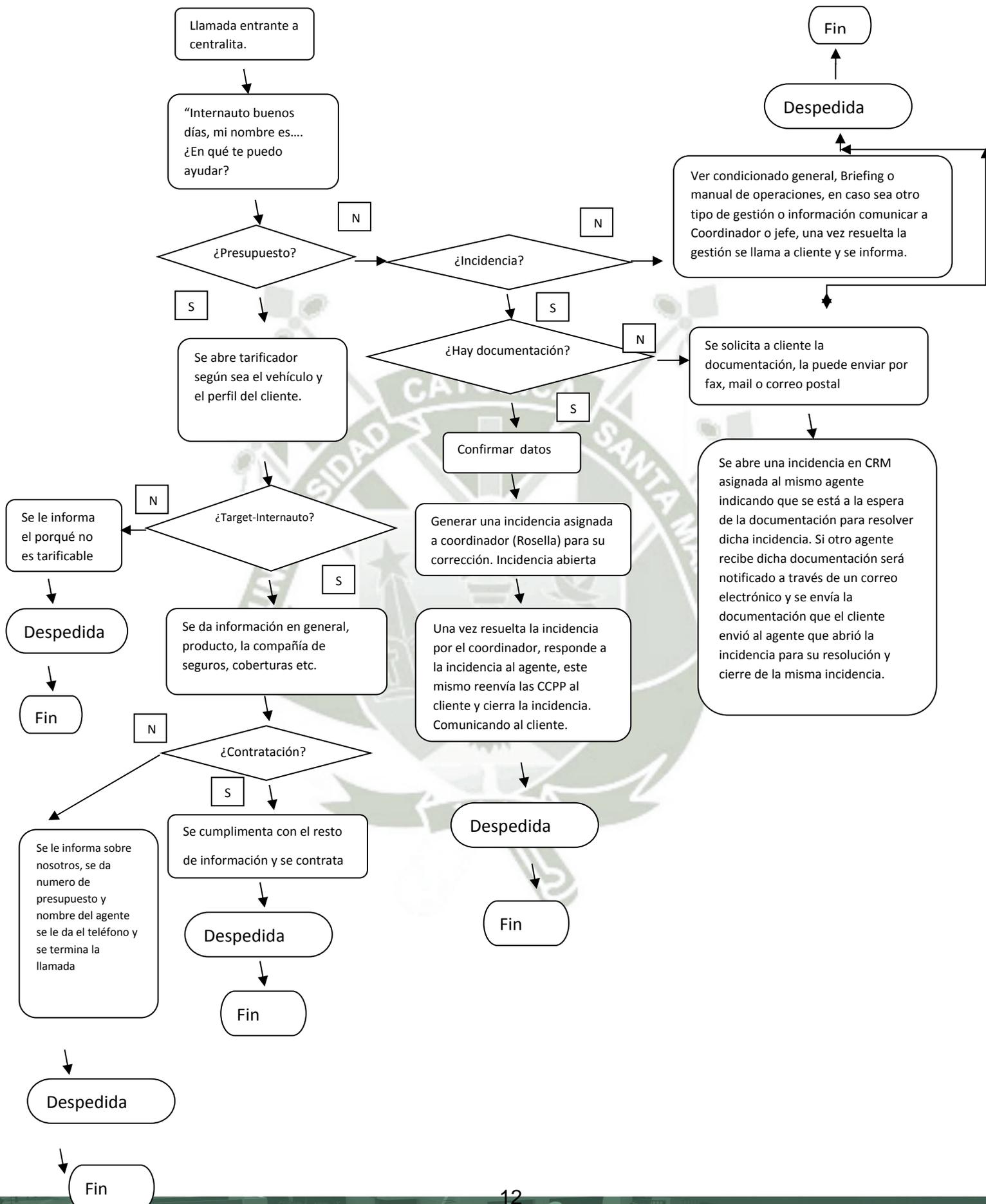


## 2. ANTECEDENTES GENERALES

### 2.1. Organigrama



## 2.2. DIAGRAMA DE FLUJO – LLAMADA ENTRANTE



### **2.3. Capacitación e inducción de nuevo personal**

Al ingresar un nuevo agente, previa gestión de selección de RRHH, es presentado a la empresa y al call center y de inmediato comparte y observa gestiones junto a un agente de call center, se le proporciona sus útiles y un documentos (condicionado general de seguros). Al día siguiente es rotado a otro agente y así durante 2 semanas (aprox.) una vez que el nuevo agente a entendido los procesos se le ubica en su modulo y comienza con la atención al cliente teniendo siempre la constante ayuda y opción de preguntar dada la cercanía de los módulos con otros agentes a su alrededor.

### **2.4. Atención al cliente**

La atención al cliente por parte de nuestro call center es por teléfono, mail y en contadas ocasiones visitas de clientes a nuestras oficinas en Barcelona.

Nuestras páginas web permiten Contrataciones de pólizas a través de ([www.internatuto.com](http://www.internatuto.com) / [www.segurmoto.com](http://www.segurmoto.com) / [www.entenderas.com](http://www.entenderas.com) y [www.segurisima.com](http://www.segurisima.com))

Nuestro call center puede Informar al cliente y colaboradores sobre la empresa, la actual compañía de seguros, información del producto y coberturas así como resolución de incidencias.

Finalmente también realizamos gestiones de Post venta (información, renovación, fidelización, branding, campañas y promociones)

Dado que el call center esta en Barcelona, y España tiene una gran cantidad de inmigrantes de diferentes nacionalidades es que disponemos de agentes bilingües, si bien tenemos muchos agentes de origen suramericano, también contamos con agentes de diferentes orígenes que nos permite incluso tener un call center multilingüe, tenemos agentes catalanes (el 30 % aproximado son clientes catalanes) agentes rumanos, vascos rusos e italianos, la mayoría de agentes se puede comunicar en ingles.

### **2.5. Almacenamiento de Documentación**

Luego de emitida la póliza a un cliente vía web o vía telefónica le solicita la siguiente documentación tanto para coche como para moto:

- Ficha técnica
- Permiso de circulación
- Carnet de conducir
- Seguro anterior (según sea el caso)

Esta documentación nos llega en físico y por correo postal a nuestras oficinas en Barcelona la cual tiene que ser verificada, escaneada y almacenada en archivadores y en la Base de datos.

Esta gestión no tiene manual de procedimientos ni Breafing

La documentación que nos llega vía mail a carpetas publicas que el cliente nos envía a través de su correo electrónico a nuestra dirección de correo electrónico, [doc.internauto@internauto.com](mailto:doc.internauto@internauto.com) (coches) y [doc.segurmoto@internauto.com](mailto:doc.segurmoto@internauto.com) (motos)

La documentación también nos puede llegar vía Fax, esta misma es almacenado en formato digital (PDF) en una carpeta pública para todos los agentes.

Según la coordinadora o responsable de call center es que se designa semanalmente a 3 agentes para almacenar la documentación recibida (fax, mail y en físico), estos agentes también tiene que recepcionar llamadas y realizar sus funciones de call center

## **2.6. RECIBOS DEVUELTO - IMPAGOS**

La gestión de impagos a los impagados consiste en realizar llamadas salientes a clientes que después de un mes (aproximadamente) de emitida la póliza tiene el recibo devuelto y aun no han cancelado dicho seguro. Luego de 45 días de emitida la póliza y previo aviso al cliente (vía telefónica y mail) se procede a la anulación del seguro.

El coordinador de call center distribuye las llamadas ente todos los agentes.

El mismo coordinador pasado los 45 días va anulando periódicamente estas pólizas.

## **2.7. Recuperación de llamadas (Call Back)**

La recuperación de llamadas consta es hacer llamadas salientes a clientes que por algún motivo sea técnico o de saturación no pudo ser atendido por nuestros agentes el día que llamo. Se llama únicamente a clientes que no se llegaron a comunicar con nosotros.

Por otro lado en nuestra página web tenemos la posibilidad que el cliente nos envíe una solicitud de contacto para que nosotros lo llamemos y nos pongamos en contacto con el, a través del medio que lo solicita.

## **2.8. Antecedentes de reparto de tareas de call center**

- Los agentes de call center realizaban contratación y atención al cliente
- Debido a la cantidad de pólizas contratadas en ese momento todos los suplementos los realizaba un solo agente de call center (Coordinador)
- Este agente de call center (coordinador) lo modificaba en el sistema caso contrario lo solicitaba a informática
- Informática realizaba el cambio
- El coordinador introducía la información en CRM y continuando con la incidencia abierta.

- Cada agente periódicamente tenía que revisar sus incidencias asignadas, una vez verificada la respuesta del coordinador, procedía a reenviar la carta de garantía o las CCPP con la información correcta y finalmente cerrar la incidencia.
- Los impagados como ya se menciona, se repartían semanalmente a 3 agentes aproximadamente para su ejecución.
- De igual manera semanalmente se designaba a un agente para gestionar el call back. (cliente que no entraron a la cola de centralita de internauta y que nos escribieron a nuestra página web)

### **3. PROPUESTA Y ALCANCES OBTENIDOS**

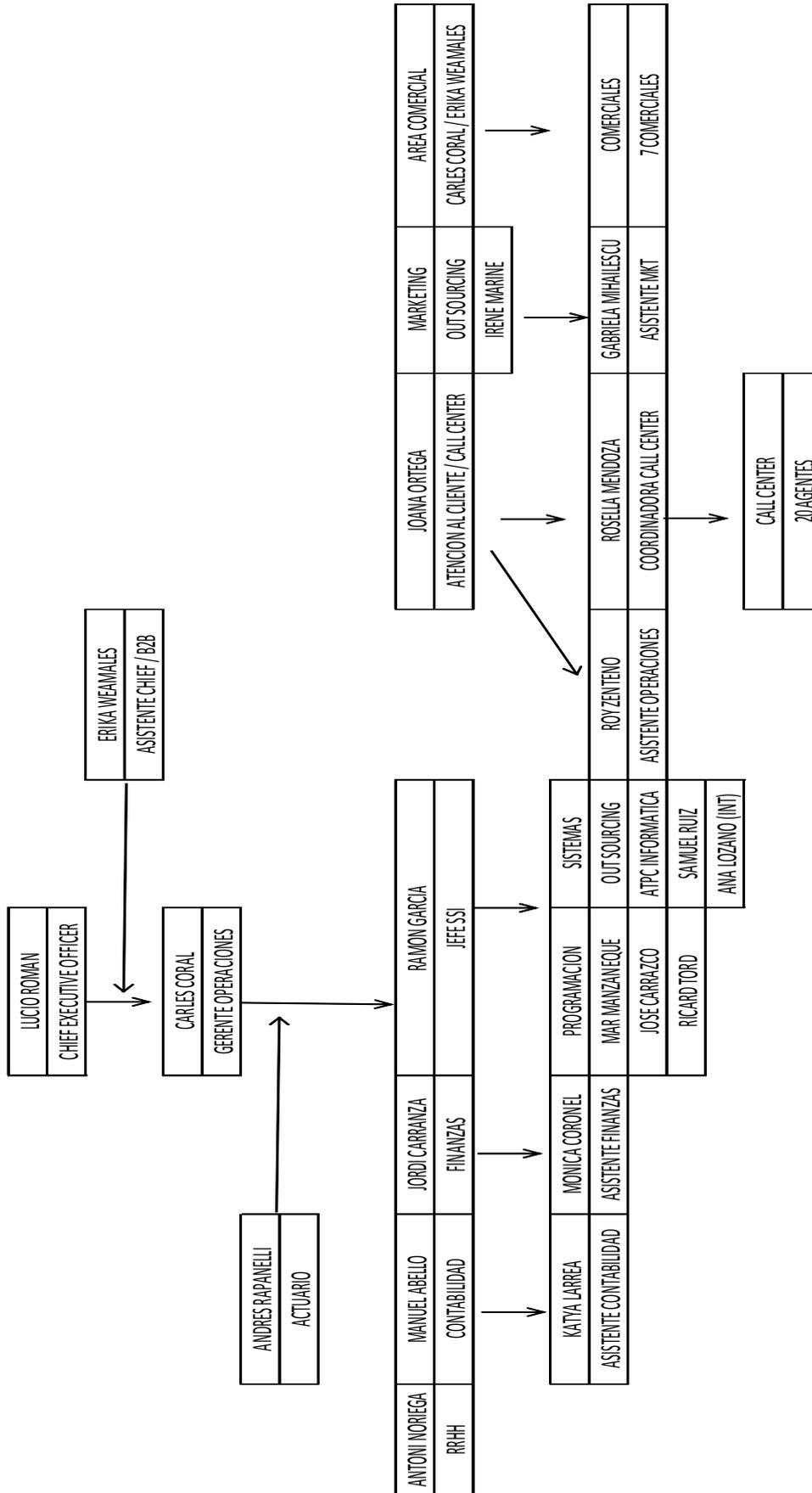
#### **3.1. ORGANIGRAMA**

##### **3.1.1. CONCEPTO E IMPORTANCIA DEL ORGANIGRAMA**

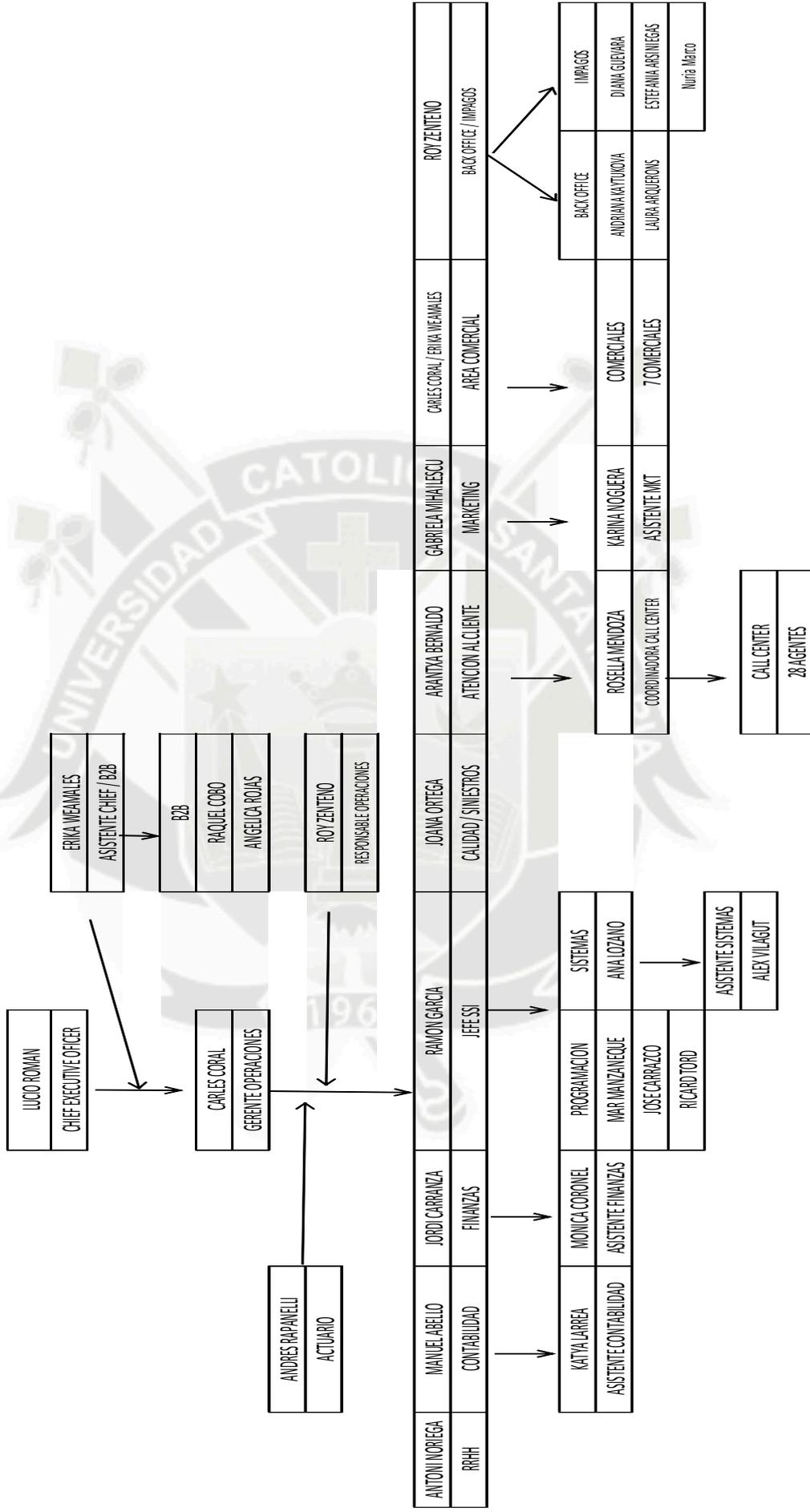
Es la representación gráfica de la estructura organizativa. El Organigrama es un modelo abstracto y sistemático, que permite obtener una idea uniforme acerca de una organización. Si no se hace con toda fidelidad, distorsionaría la visión general y el análisis particular, pudiendo provocar decisiones erróneas a que lo utiliza como instrumento de precisión. El Organigrama tiene doble finalidad, desempeña un papel informativo, al permite que los integrante de la organización y de las personas vinculadas a ella conozcan, a nivel global, sus características generales. Y la otra finalidad es como instrumento para análisis estructural, con la eficacia propia de las representaciones gráficas, las particularidades esenciales de la organización representada.

Su importancia como instrumento de análisis es detectar fallas estructurales, ya que representa gráficamente las unidades y relaciones y estas se pueden observar en cualquier unidad o relación que corresponda con el tipo de actividad, función o autoridad que desempeña la unidad en sí, Detecta también fallos de control de supervisión en la departamentalización. A través de análisis periódicos de los organigramas actualizados se pueden detectar cuando el espacio de control de una unidad excede a su capacidad o nivel y en cualquier de estos casos recomendar la modificación de la estructura en sentido vertical u horizontal. Relación de dependencia confusa. A veces se crean unidades sin estudiar primero su ubicación y en el momento de actualizar los organigramas se descubren dobles líneas de mando.

### 3.1.2. ORGANIGRAMA ANTERIOR



### 3.1.3. ORGANIGRAMA ACTUALIZADO



### 3.1.4. CONCLUSIONES Y COMENTARIOS DE NUEVO ORGANIGRAMA Y SU COMPARATIVA.

- Referente al Outsourcing.

Ya es conocido por nosotros que el Outsourcing es un término inglés muy utilizado en el idioma español, pero que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). Su vocablo equivalente es subcontratación, el contrato que una empresa realiza a otra para que realice determinadas tareas que, originalmente, fueron asignadas a la primera.

El outsourcing, en otras palabras, consiste en movilizar recursos hacia una empresa externa a través de un contrato. De esta forma, la compañía subcontratada desarrollará actividades en nombre de la primera. Por ejemplo: una empresa que ofrece servicios de acceso a Internet puede subcontratar a otra firma para que realice las instalaciones. La empresa principal cuenta con la infraestructura de redes y vende el servicio; la segunda compañía, se limita a llegar hasta el domicilio del usuario para instalar el servicio. Para el cliente final, no existe diferencia alguna entre la empresa contratante y la subcontratada.

Se habla de outsourcing offshore cuando la transferencia de los recursos se realiza hacia otros países, ya que sea con la participación de empresas extranjeras o con la instalación de una sede en la nación foránea. Ejemplos de este tipo de subcontratación suelen darse en el ámbito de la informática, cuando empresas estadounidenses o europeas tercerían ciertos servicios (como el diseño web o la programación) en compañías latinoamericanas o asiáticas. El tipo de cambio hace que las empresas subcontratadas resulten baratas para la compañía contratante, lo que le permite ahorrar costos (le resulta más barato contratar en el extranjero que en su propio país). El ejemplo más claro es el de los call center en India y Latinoamérica.

Las críticas al outsourcing hacen referencia a la precariedad laboral de los subcontratados y a la destrucción de puestos de empleo de calidad en la economía nacional de la empresa contratante.

En el caso de Internauto Gestión, los departamentos tercerizados eran de sistemas y marketing

- Modelo de integración y transición de INTERNAUTO GESTION

Como se aprecia en los organigramas los departamentos que inicialmente tercerizaban la gestión eran: Sistemas y Marketing.

Ambos departamentos contaban con becarios contratados y pagados por Internauto gestión, el objetivo de ello era que estos becarios adquieran la información y experiencia para en un futuro sean incluidos en el equipo

de INTERNAUTO como parte de la plantilla y prescindir cada vez mas de dichas empresas por factores de involucramiento e inversión.

Si bien los representantes de estas empresas enviaba a sus empleados a nuestras oficinas los días y horas pactadas, los becarios estaban todos los días y a horario completo.

Como se ve en el nuevo organigrama en ambos casos se cumplió que lo becarios, luego de una selección exhaustiva por parte de RRHH terminabas siendo los responsables de dichas aéreas y el contacto permanente con las empresas externas.

El caso de mi persona también se dio algo parecido dado que yo entre como becario en operaciones formado en la empresa y termine siendo responsable de la misma área.



- Contratación de becarios y no empleados

El 80 % de agentes de call center son becarios de los cuales 40 % son latinoamericanos, de esta manera se reducen los costes de contratación, nominas, vacaciones, seguridad social, bajas, permisos y liquidaciones en caso de despidos.

Un ejemplo

Un empleado con contrato indefinido recibe una nomina bruta de 1670 € de los cuales líquidos a percibir le quedan 1230 € y por ello la empresa paga a la seguridad social 556.6 € (33.3 % aprox.)

Un becario recibe una sueldo bruto (sin nomina) de 900 € de los cuales líquidos 882 € y dado que no están dados de alta en la seguridad social la empresa no paga nada.

En 1 año la empresa se habrá ahorrado pagando a la seguridad social 7798 € (557 € x 14 pagas anuales), de liquidación 2505 € (1 ½ sueldos) que en total darían un ahorro de 10303 € sin gastos de gestoría y demás costes que su contratación conlleva.

Personal Contratado	Euros	<b>vs.</b>	Becario	Euros
BRUTO (liq. 1330)	1670		bruto (liq. 882 )	900
Seguridad social ( 1/3 aprox.)	557		Seguridad social	0
<b>total</b>	<b>2227</b>		<b>total</b>	<b>900</b>
En 1 año.....			En 1 año.....	
2227*14 (2 pagas doble /año)	31178		900*12 (sin pagas dobles)	10800
liquidación 1 año (45 días / anuales)	2505		liquidación	0
total	33683			10800
<b>Diferencia entre contratos</b>	<b>22883</b>			

Nota: En la mayoría de aéreas contaba con asistentes (becarios) que gestionaban y daban soporte a responsables de cada área

- Creación De Departamentos De Back Office E Impagos

Dentro de mis alcances y aportes a Internauto gestión, esta la formalización del departamento de impagos que contaba con 3 personas y realizaban gestiones exclusivas de impagos, dicha gestión será explica al detalle más adelante. De igual manera la creación de Back office contando con 2 agentes el cual gestionaba toda la documentación,

revisándola, organizándola y almacenándola de manera correcta y de fácil acceso para todos, también esta explicado más adelante las gestiones detalladas.

- Se propuso en comité, la inclusión de B2B contando con dos agentes y como responsable de este departamento a la Asistente de Chief. todo esto con la finalidad de mejorar y personalizar la comunicación, información, resolución de incidencias e incluso contrataciones para con los colaboradores, concesionarios y comerciales. Contando con agentes de call center específicos para ello con los agentes antes mencionados.
- Por reestructuración organizacional, el gerente de operaciones determino incluir el departamento de calidad y siniestros a cargo de la responsable de call center y atención al cliente. El departamento de calidad es el interlocutor de INTERNAUTO GESTION en todas su áreas para con las diferentes compañías de seguro y viceversa, cuando las diferentes áreas de las Compañías de seguro solicitaban explicaciones, incidencias o informes, Calidad los reenviaba según su contenido a los responsable de INTERNAUTO. Así mismo el departamento de siniestros era el interlocutor ente los clientes-internauto y las compañías de seguros y las incidencias que ello contempla.
- Por lo antes mencionado es que se contrato una responsable únicamente para atención al cliente de call center. Esta responsable determinaba las diferentes tareas de atención al cliente, redacción de documentos y argumentos para decir a clientes, campañas, pequeñas tareas administrativas, permisos y horarios de agentes así como indicadora de calidad y comisiones de los mismos agentes junto con Operaciones para determinar el cuadro de comisiones y bonos.

### **3.2. DIAGRAMA DE FLUJO ACTUALIZADO**

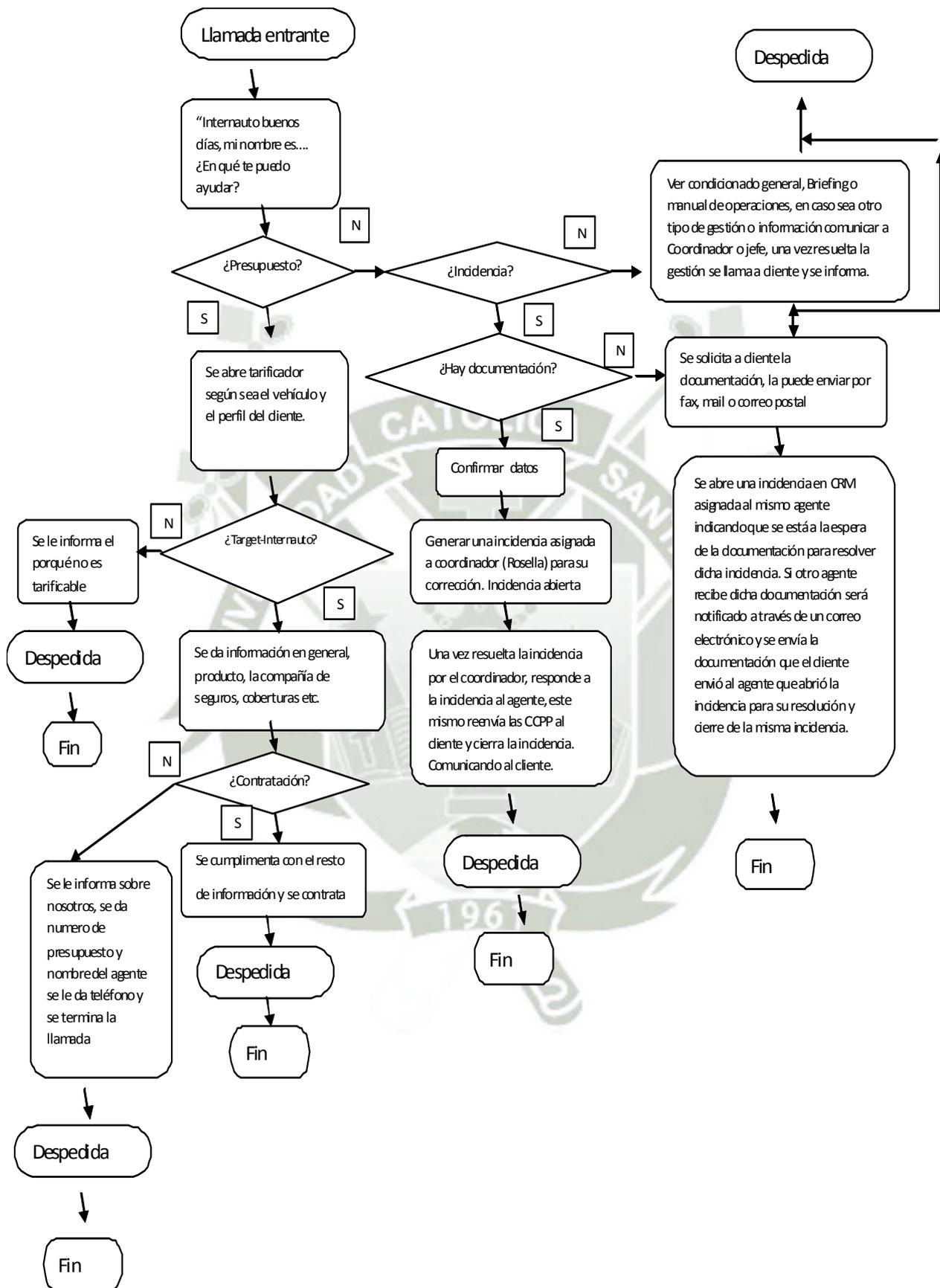
#### **3.2.1. CONCEPTO E IMPORTANCIA DEL DIAGRAMA DE FLUJO**

El Flujograma o Diagrama de Flujo o Fluxograma consiste en representar gráficamente hechos, situaciones, movimientos o relaciones de todo tipo, por medio de símbolos. Es un diagrama que expresa gráficamente las distintas operaciones que componen un procedimiento o parte de este, estableciendo su secuencia cronológica. Según su formato o propósito, puede contener información adicional sobre el método de ejecución de las operaciones, el itinerario de las personas, las formas, la distancia recorrida el tiempo empleado, etc. En otras palabras es la representación simbólica o pictórica de un procedimiento administrativo

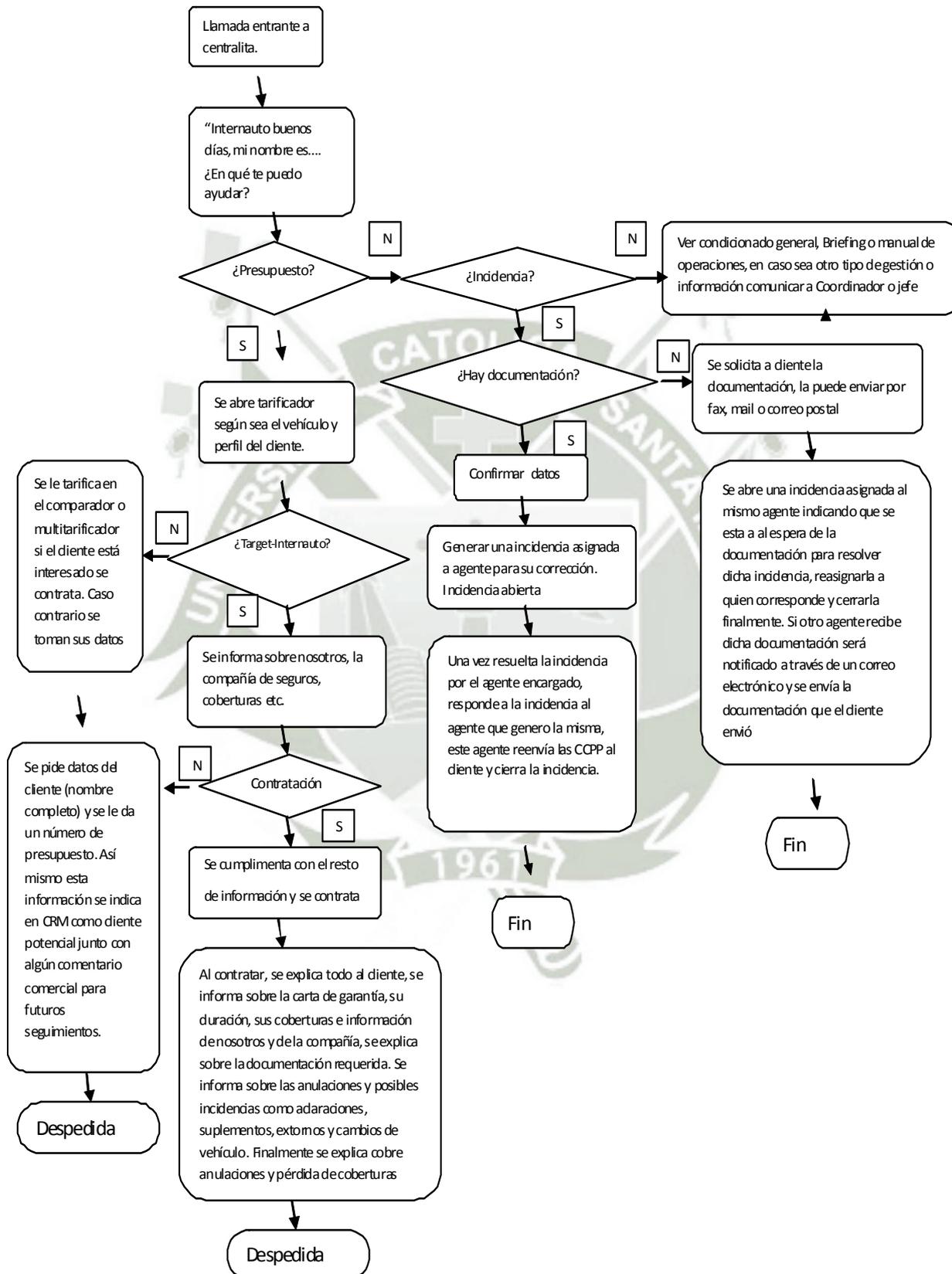
La importancia de los flujogramas es que ayudan en la definición, formulación, análisis y solución del problema. El diagrama de flujo ayuda al analista o responsables a comprender el sistema de información de acuerdo con las operaciones de procedimientos incluidas, le ayudará a analizar esas etapas, con el fin tanto de mejorarlas como de incrementar la existencia de sistemas de información para la administración.



### 3.2.2. FLUJOGRAMA ANTERIOR



### 3.2.3. FLUJOGRAMA ACTUALIZADO



## CONCLUSIONES Y COMENTARIOS DE NUEVO ORGANIGRAMA

- Como se aprecia, anteriormente no teníamos la posibilidad de ofertar más alternativas a clientes que no sea nuestro target, así mismo a inicios solo contábamos con una sola compañía de seguros como Partner. Desde mediados del 2010 Internauto contaba con un comparador que permitía en un solo presupuesto tener el abanico de posibilidades a ofertas y facilidad para su contratación de igual manera contamos en la actualidad y hasta el cierre de este informe con 3 compañías de seguros, y un target más amplio para poder ofertar incluso ingresamos a paginas de las mismas compañías de seguros con nuestros usuarios para clientes o vehículos puntuales. Comparador Anexo 3
- Dada la situación del mercado (crisis), políticas internas (ampliar cartera) y presiones externas (políticas de la compañía de seguros) entre otros motivos es que se decidió utilizar lo máximo posible el CRM, obtener la mayor información del cliente y actuar sobre los presupuestos o clientes que NO llegaron a contratarse. En comité se propuso solicitar datos del cliente para luego realizar una gestión de calidad-monitoreo en intentar convencer a potenciales clientes o incluirlos en gestión de call back. CRM Anexo 4
- Cuando se inicio el estudio de centralita, se decodificaron datos y se pudo incluir tener reporting diarios, a esto le sumamos que todos los lunes se propuso una reunión de 15 minutos exactos para expresar dudas y comentarios de call center, con todo esto es que se determino que habían muchos clientes que llamaban reiteradamente para preguntar o consultar información que era obvia o que se pudo informar a la hora de la contratación. Por este motivo se decidió hacer una campaña de marketing interno (informar, lograr entendimiento, crear un script y premiar) en call center con la finalidad de evitar el colapso de la centralita, motivar que el cliente una vez contratada la póliza este bien informado y tenga todo claro o finalmente promover que el cliente llene la solicitud vía web y no llame. Anexo 5: Formulario de Call Back.
- Abrir o cerrar una incidencia en CRM, Cuando un cliente llama (solicita algún cambio en los datos declarados u otra información, documentación o resolución) es que se crea una incidencia en CRM, la persona que contesta el teléfono abre la incidencia y se busca o solicita la documentación necesaria para ello, una vez recibida la documentación (por Back Office o call center) se adjunta la documentación en CRM y se apertura una incidencia, o se ve una ya creada, se entra a la misma y es donde observamos que agente solicito la documentación y se la enviamos vía correo electrónico. El agente recibe la documentación, informa al cliente sobre la resolución o no y finalmente cierra la incidencia. ANEXO 6: Vista en CRM de incidencia.

### 3.3. CAPACITACION:

#### 3.3.1 Conceptos y Aplicaciones

##### a. Capacitación

La gran motivadora en una empresa es la CAPACITACION. El agente que recibe capacitación siente que la empresa lo estima y, por lo tanto, le está asignando un salario espiritual y considera que están invirtiendo en su talento para mejorar su rendimiento, la calidad de su trabajo, elevar su productividad y, consecuentemente, piensa que puede estar próximo a un asenso.

Si bien es cierto que el aumento del salario económico es importante para mejorar la calidad de vida, también es cierto que, pasado cierto período, la nueva remuneración se diluye en satisfacer ciertas necesidades y, nuevamente, se requiere nuevo aumento; en cambio, el salario espiritual permite mejorar la calidad humana del hombre, coadyuva a la felicidad de su hogar. Este colaborador será el principal publicista de la empresa por que se sentirá orgulloso de ser su servidor y artífice de su engrandecimiento.

##### b. El marketing interno

Se definiría como el conjunto de técnicas que permiten "vender" la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un "mercado" constituido por los trabajadores-"cliente-internos"- que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad.

El marketing de interno debe ser:

- **ATRACTIVO:** esto que me han dicho que haga es INTERESANTE.
- **UTILIDAD:** esto que hago es ÚTIL.
- **MOTIVANTE:** esto que hago es BUENO y me SIRVE.
- **INTEGRADOR:** asumo como MÍOS los logros y los éxitos (resultado) porque los llevo a cabo yo. Es MI programa, NO es el de RR.HH

En vista del incremento de personal y la constante rotación del mismo por diferentes circunstancias es que se propuso tener un programa de capacitación, un manual de operaciones y un Breafing que nos permita cumplir los siguientes objetivos:

- Proporcionar a la empresa recursos humanos altamente calificados en términos de conocimiento, habilidades y actitudes para un mejor desempeño de su trabajo.
- Desarrollar el sentido de responsabilidad y competitividad motivando a los agentes, haciendo público los objetivos cuantificados y beneficiados con un bono económico al cumplimiento de los mismo así como otro bono especial al ranking de mayor número de llamadas contestadas y contrataciones.
- Lograr que se perfeccionen los agentes en el desempeño de sus puestos tanto actuales como futuros.
- Mantener a los agentes permanentemente actualizados frente a los cambios de compañía o diferentes circunstancias corporativas que se generen proporcionándoles información sobre la aplicación de nueva tecnología y procedimientos.
- Lograr cambios en su comportamiento con el propósito de mejorar las relaciones interpersonales entre todos los miembros del call center y la empresa.

### 3.3.2 Antecedentes de capacitación en Internauto Gestión

- Internauto Gestión es una correduría “low cost” por lo que cubría las necesidades requeridas por los asegurados cumpliendo con las leyes europeas en temas de seguros, afrontando el medio con recursos mínimos sin grandes plataformas ni presencia en medios convencionales sumando también políticas internas como contratación de personal entre otras políticas, es que permite que internauto sea competitiva frente a las grandes compañías de seguros.
- Con la llegada de la crisis financiera a España, los reajustes económicos por parte del gobierno, la reducción de empleo o sueldo y la caída del consumo y mercado en general es que internauto creció abruptamente por la llegada de nuevos clientes provenientes de grandes compañías donde pagan cantidades notables de dinero por sus seguros.
- Este crecimiento desmesurado de la cartera de clientes NO permitió un “Forecast” correcto ni menos una planificación en

- la estructura operacional de la empresa, por tal motivo se tuvo que ser reactivo y resolver inconvenientes a medida que aparecían. Uno de estos fue la contratación apresurada y urgente de personal para call center, sumado a esto que las llamadas de clientes colapsaban la centralita es que no se podía dar una adecuada inducción y capacitación en casi todas la áreas de la empresa.
- Después de una búsqueda por parte de RRHH, se presentaba el nuevo personal a la empresa he inmediatamente se sentaba junto a un agente quien a su vez cumpliendo con sus tareas habituales explicaba sobre sus funciones, aplicaciones informáticas y políticas internas. Aproximadamente a las 2 semanas es que el nuevo agente se situaba en su modulo e intentaba atender al cliente y realizar las funciones del call center siendo observado en todo momento por el agente asignado por el coordinador para cualquier eventual pregunta o duda.

### 3.3.3 Nuevo Timing – Eschedule Para Nuevos Agentes

Internauto propuso a mi persona la construcción de un modelo de inducción / capacitación para el área de atención al cliente, la cual fue presentada en comité y finalmente puesta en marcha bajo mi responsabilidad.

La política de contratación de Internauto era estudiantes latinos que actualmente realicen especialización o post grado en España de carreras afines a administración e ingeniería. Así mismo el contrato asignado era de becario (practicante).

Al tener la incorporación del nuevo agente (previa selección de RRHH y entrevista por mi persona) el agente debe cumplir el siguiente Schedule - timing.

SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3 Y 4	2º MES	3º MES
Presentación/ documentación utilizada/ visitas a call, BQ, Impagos	Back Office/ ofimática	Documentación y tareas en Back Office	BO y Call Center	Call Center
Para toda baja o falta se presenta justificación Permiso, mínimo 48 horas antes 1 día de mudanza 1 día por renovación NE				

### Semana 1

- ✓ Presentación y explicación de INTERNAUTO a través de diapositivas (Anexo 7)
- ✓ Se le proporciona el manual de operaciones y el briefing
- ✓ Acompaña a diferentes agentes de call center en su gestión diaria

### Semana 2

- ✓ Se ubica con una gente que suba documentación (Back Office) para que le explique sobre dicha gestión.

### Semana 3 y 4

- ✓ Agente nuevo sube la documentación que nos llega (fax o mail)

### Segundo Mes

- ✓ Agente divide jornada en 2, atención al cliente y subir documentación, esto está determinado por el encargado de call center y según informes de centralita y horas punta de llamadas.

### Tercer Mes

- ✓ Agente pasa totalmente a Call center con las mismas funciones y gestiones del departamento.

### 3.3.4 Manual de operaciones y Briefing

- Manual de operaciones:** Documento que contiene la información necesaria para llevar a cabo de manera precisa y secuencial, las tareas y actividades operativas que son asignadas a cada una de las unidades administrativas, de la misma forma, determina la responsabilidad e identifica los mecanismos básicos para la instrumentación y el adecuado desarrollo, con el propósito de generalizar y unificar los criterios básicos para el análisis de los procedimientos que realicen las distintas unidades administrativas de la empresa, señalando lo que se pretende obtener con la ejecución de los mismos.

- b. **Briefing:** Palabra inglesa que, en español, puede traducirse por “Informe” y es muy del argot del mundo de la publicidad, el marketing y la administración. De hecho, mediante un briefing desde un departamento de marketing se proporciona información sustancial de una empresa o marca sobre las que los del departamento de publicidad deben elaborar una campaña concreta. También, mediante un briefing, se informa a la fuerza de ventas sobre las características de las novedades del catálogo de referencias de la empresa. En administración puede tomarse como conjunto de instrucciones precisas y de rápida utilidad para conocimiento de procedimientos.

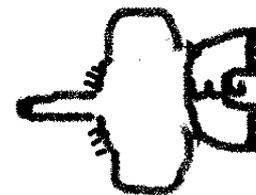
Dados los constantes cambios del mercado, las continuas campañas de la competencia, efectos de la crisis y repentinas inclusiones o compra de cartera de clientes nuevos es que es indispensable tener todos los documentos internos en constante actualización.

- El manual de operaciones debe tener una constante actualización frente a diferentes cambios o gestiones radicales determinadas por la compañía o circunstancias externas de mercado.
- El Briefing actualizado permanente mente de acuerdo a los diferentes cambios internos, gestiones, e información estándar para el cliente.
- Tener a mano las CCPP e información referente a las cobertura

**BRIEFING PRINCIPAL**  
**Parte delantera**

INTERNAUTO	902998336 / 933248410
FAX INTERNAUTO	93 441 36 60
MMT	915948800
MMT ASISTENCIA	900 600 060
ARAG (INEAS/HELVETIA) PARA MMT Y GENERALI	902106260
HELVETIA ASISTENCIA	902106260
CONSORCIO	913395500 / 902222665
REALE	914547400
PERITACIONES - GITEGA	936642380 (SONIA)
SINIESTROS HELVETIA	TELF. 902454454 Fax 902366074
SINIESTROS GENERALI	902 33 34 33

Nombre	nº Agente	Extensión	Código
Altagracia	526	212	99Z0040
Angelica	509	205	99Z0002
Berta	529	204	99Z0047
Claudia	503	224	99Z0009
Diana Guevara	504	209	99Z0018
Diana Ramirez	532	211	99Z0050
Estefania	519	201	99Z0011
Judith	507	203	99Z0021
Karina	523	223	99Z0037
Nuria	522	215	99Z0036
Raquel	520	206	99Z0034
Rosella	513	208	99Z0005
Vesna	515	213	99Z0030
Ximena	516	202	99Z0026
Yolanda	517	210	99Z0020
Laura	103		
Andriana	214		
Roy	222		
Mónica	105		
Manel	105		
Gabi	225		
Joana	104		
Érika	100		



BACK OFFICE

<b>A- Todo tipo de motocicletas</b> El permiso de conducción de la clase A autoriza para conducir <b>todo tipo de motocicletas</b> sin limitación de potencia y cilindrada. La edad mínima para obtenerlo será de veinte años cumplidos. <b>A1- Motocicletas con una cilindrada máxima de 125 cm³</b> El permiso de conducción de la clase A1 autoriza para conducir <b>motocicletas con una cilindrada máxima de 125 cm³</b> , una potencia máxima de 14,95 CV y una relación potencia/peso máxima de 0,136 CV/kg. La edad mínima para obtenerlo será de dieciséis años cumplidos.	<b>Licencia de ciclomotor-AM</b>  El permiso de conducción de la clase AM autoriza para conducir <b>ciclomotores de dos o tres ruedas</b> . Dicho <b>ciclomotor</b> debe tener una cilindrada no mayor a 50cc, si es de combustión interna y una velocidad máxima por construcción de 45 Km/h. La edad mínima para obtenerlo será de quince años cumplidos. No obstante, hasta los dieciocho años cumplidos no estarás autorizado a conducir con pasajero.
<b>A2- Motocicletas con una potencia máxima de 47 cm³</b>  El permiso de conducción de la clase A2 autoriza para conducir <b>motocicletas con una potencia máxima de 47 CV</b> y una relación potencia/peso máxima de 0,27 CV/kg y no derivadas de un vehículo con más del doble de su potencia. La edad mínima para obtenerlo será de dieciocho años cumplidos.	<b>B- Motocicletas hasta 125 cm³ (Antigüedad de carnet +3 años)</b> El permiso de conducción de la clase B autoriza a los titulares del mismo, cuando la antigüedad sea superior a tres años, a conducir dentro del territorio nacional las motocicletas cuya conducción autoriza el permiso de la clase A1 ( Motocicletas hasta 125, con las limitaciones de potencia correspondientes) La edad mínima para obtenerlo será de dieciocho años cumplidos.

**CTA. INTERNAUTO 0081 7014 37 0001089112**  
**BANCO DE SABADELL ATLANTICO**  
**BENEFICIARIO: INTERNET BROKER**

ASESOR SEGURO	28A1002
CORIS	28A1003
ARPEM	28A1004
TARIFA 24	28A1005
RASTREATOR	28A1006
SEGUROS.ES	28A1008

SAMPLE STRUCTURE:  
email, contact, company, poliza, vehiculo, importe, memo

SAMPLE DATA:  
[zzenteno@internauto.com](mailto:zzenteno@internauto.com), Roy Zenteno, Internauto, 9999999, SEAT IBIZA, 120.00, DEVOLUCION

RECLAMACION	MIÉRCOLES / LUNES	VIERNES / MIERCOLES / JUEVES	SÁBADO / DOMINGO	LUNES	MARTES
			VIERNES / SABADO	DOMINGO	

**impresiones: 9 / violeta9**



## Manuales complementarios: ANEXO 8

- COMPAÑIAS EN SINCO
- CODIGOS DE OBSERVACION EN EL CARNET DE CONDUCIR
- MANUAL DE OPERACIONES CRM (CRM INTERNAUTA)
- DEFINICIONES, NOMENCLATURA Y DOCUMENTOS (DEFINISIONES)

### 3.3.5 CONCLUSIONES Y COMENTARIOS

- El agente en estos dos meses se familiariza con el call center, (tomando en cuenta que casi nadie ha tenido experiencia como agente de call center), que a su vez observe las actividades o gestiones y que se interrelacione con los demás agentes.
- El agente se familiariza con documentación que conlleva temas de seguros, nomenclatura y lenguaje de aseguranzas.
- Apoya a call center descongestionando tareas como subir documentación y que call center tenga más tiempo para atención al cliente.
- Todos los agentes están informados de manera verbal así como lo consta en el manual de operaciones y en el Briefing diario como ayuda de memoria.
- Como se menciona, se propuso una reunión todos los lunes, cuya duración y calidad eran la prioridad, nos reuníamos en los dos turnos para comentario casos nuevos y comentarios de call center que sean relevantes, esta reunión no podía durar más de 15 minutos

### 3.4. ATENCIÓN AL CLIENTE

#### 3.4.1 Concepto e importancia de atención al cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Tratar de involucrarse con los competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 (número gratuito en España) o teléfono fijo y sistemas de quejas y reclamos. Lo comentado es de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

#### 3.4.2 Elementos Del Servicio Al Cliente

- Contacto cara a cara (B2B o B2C)
- Relación con el cliente
- Correspondencia, reclamos y cumplidos
- Instalaciones y tecnología

#### 3.4.3 Importancia del servicio al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa. Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio post venta entre otros. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

Reglas importantes para las personas que atiende:

- 1.- Mostrar atención
- 2.- Tener una presentación adecuada
- 3.- Atención personal y amable
- 4.- Tener a mano la información adecuada
- 5.- Expresión corporal y oral adecuada

#### **3.4.4 Conceptos e importancia de técnicas de marketing aplicado.**

##### a. Conocimiento y actualidad de los mercados

- En la actualidad los mercados son más complejos y competitivos
- Existe una mayor oferta de productos y servicios
- Los consumidores están cada vez más informados y son más exigentes.
- Hay mayores reglas y reglamentos que protegen al consumidor
- Cada vez es más difícil satisfacer y fidelizar a los clientes.

##### b. Marketing viral

Técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en "Branding" mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

También se usa el término marketing viral para describir campañas de marketing encubierto basadas en Internet, incluyendo el uso de blogs, de sitios aparentemente amateurs, y de otras formas de astroturfing diseñadas para crear el boca a boca para un nuevo producto o servicio. Frecuentemente, el objetivo de las campañas de

marketing viral es generar cobertura mediática mediante historias "inusuales", por un valor muy superior al presupuesto para publicidad de la compañía anunciante.

Según estimaciones se pueden obtener 8 a 12 contactos por cada cliente satisfecho por otro lado entre 17 y 40 potenciales clientes por cada cliente insatisfecho.

### c. MysteryShopper

La técnica mysteryshopper, también llamada "compra simulada", consiste en "representar" el papel de cliente/usuario para poder evaluar distintos aspectos que se producen en los momentos de contacto entre la empresa y su cliente. En un entorno cada vez más competitivo, las empresas deben ajustar el servicio que prestan a las expectativas de su público objetivo y, más aún, deben sorprenderlos, es decir, sobrepasar dichas expectativas brindando un servicio realmente "excelente".

Los estudios de satisfacción de clientes ayudan a controlar el servicio brindado y a detectar puntos de insatisfacción que requieren pronta solución.

Sin embargo, es indispensable realizar un control de la calidad de servicio desde el punto de vista de expertos se toma en cuenta lo siguiente:

- Detectar "puntos negros" antes que haya producido insatisfacción en los clientes ya que, una vez que se ha producido el mal efecto de imagen, es difícil la vuelta atrás.
- Los clientes pueden no quejarse o no señalar como malo un servicio que no es brindado a total satisfacción porque tienen aun poca cultura en el tema. Eso no quiere decir que en el futuro no se registren insatisfacciones.
- En este sentido, es una medición de calidad de servicio "objetiva", en la que se cronometran tiempos, se vigilan procedimientos, etc., controlando el cumplimiento de las normas prefijadas por el establecimiento.
- Es la única forma de buscar excelencia dado que los clientes sólo exigen lo que conocen o lo que consideran lógico, sin sorpresas de ningún tipo.

La auditoría realizada por expertos es, por lo tanto, una de las "patas" que deben dar información para garantizar una adecuada calidad de servicio. La otra la constituyen los estudios de satisfacción de clientes antes señalados.

Esta auditoría se realiza mediante la técnica de entrevistas de compra simulada, también llamadas mysteryshopper o mystery shopping, según distintos autores.

De esta forma, los “actores” que brindan el servicio actúan de la forma que normalmente lo hacen, ignorantes de que están siendo objetos de un control.

Las entrevistas de compra simulada pertenecen a lo que se llama “observación participante”.

Entrevistadores especialmente entrenados, visitan el establecimiento, y actúan como si fueran clientes normales. Son verdaderos actores y deben tener el perfil apropiado al público objetivo del establecimiento. El comportamiento está totalmente pautado y también los aspectos que se observan. Para cada aspecto, se establece una escala de excelente a muy malo fijando los criterios para determinar cada calificación.

Con el análisis de la información recogida se elabora un informe de análisis, conclusiones y recomendaciones.

Periódicamente se suelen repetir los controles para verificar si han funcionado las medidas correctoras y si se mantiene la calidad de atención.

- d. Plan estratégico: posicionamiento del cliente (clientes por encima de todo)
- Presentarnos con el nombre de la empresa y el nuestro así mismo siempre llamar al cliente por su nombre.
  - Frente a cualquier incidencia a clientes mal humorados lo mejor es mantener la calma, y dejar que el cliente hable y se exprese, lo mas probable es que a medida que el hable se vaya calmando una vez terminado esto informarle sobre las posibles soluciones.
  - Conocimiento de la insatisfacción del cliente en call center:
    - Lentitud y poca amabilidad en el servicio
    - Escasa información o falta de la misma
    - Resolución de incidencias
  - Conocimiento total de “know-How” procedimientos internos, conocimiento del producto, plataformas informáticas y sobre todo de “FAQS”
  - Informar sobre producto, formas de pago, precio final, coberturas, devoluciones, y posibles incidencias

- Nunca dar información incorrecta ni dudosa, preferible volver a llamar o ponerlo en espera para preguntar, informarnos y poder cumplimentar la gestión.
- Conocimiento de los tipos de clientes más frecuentes: diagrama de Pareto, Brain Storm, Feed Back. Estas reuniones se dan cada lunes por la mañana y por la tarde.
- Responder siempre al cliente y resolver rápidamente (en lo posible) todas las incidencias, tener un adecuado cuadro de mando y un correcto programa de “Following Up”.
- Cada 4 meses se propuso y estableció que se realizaría un programa “mysteryShopper” para determinar posicionamiento y cuantificar la calidad de nuestro servicio.



### 3.4.5 Capacitación: Formación atención al cliente

## INTERNAUTO

Un nuevo concepto en  
Seguros por Internet

Relación con el cliente

#### La Empresa

- Internauto Gestión es una Compañía, basada en tecnología, especialmente en Internet, que ha desarrollado un nuevo concepto de negocio para ofrecer productos aseguradores de calidad a los socios de distribución, mediante la utilización de plataformas integrales de gestión de seguros, que permiten una radical reducción de los costes internos de estructura, con los máximos estándares de calidad y servicio.

#### Cientes

Cuando oímos la palabra cliente, inmediatamente se tiende a pensar en alguien que demanda algo, a menudo asociado a un proceso de venta de un objeto material o no.

Lo cierto es que en cualquier empresa —de seguros o no— puede encontrar dos tipos de clientes claramente diferenciados.

- **Cliente Interno:** Somos todos, puesto que en cualquier momento recibimos servicios de nuestra propia Compañía.
- **Cliente Externo:** Generalmente se identifica al cliente externo como al destinatario final de nuestro producto, es decir el consumidor.

#### Relación con el cliente

En el momento de la contratación del Seguro es cuando empieza la relación con el cliente.

Debemos dirigirnos a él utilizando un lenguaje sencillo y claro, que sea fácilmente comprensible.

Debemos tener en cuenta:

- GANAR UN CLIENTE PUEDE COSTAR MESES, PERDERLO, SÓLO UNOS SEGUNDOS.
- ES MÁS RENTABLE TENER UN CLIENTE DURANTE CINCO AÑOS, QUE CINCO DURANTE UN AÑO.

#### Relación con el cliente

En nuestra relación con el cliente debemos tener presente que:

- Es la persona más importante para nuestra Empresa.
- Nos hace un favor cuando acude a nosotros.
- Espera que resolvamos sus problemas.
- Es un ser con sentimientos y emociones.
- Puede influir sobre cuestiones vitales del negocio.
- No puede ser ni quedar defraudado.
- Hay que escucharle para identificar sus problemas.
- Hay que atender con rapidez sus reclamaciones.
- No hay que atender ninguna de sus quejas a la ligera.
- Debemos "motivarlo".

#### Relación con el cliente

La atención al cliente es una actividad permanente, que no tiene ni principio ni fin, aunque podemos descomponerla en fases que varían en función del tipo de actividad o servicio que prestemos en cada momento.

Estas fases pueden ser:

- Toma de contacto.
- Contratación de la Póliza.
- Pago de la Póliza
- Uso de la Póliza (Asistencia, siniestros...)

## Relación con el cliente

### □ TOMA DE CONTACTO

En esta fase se pone a prueba la profesionalidad, nivel de conocimientos, capacidad de resolución, honestidad, atención y cortesía en el trato de quien ofrece el producto, sea mediador o suscriptor.

### □ CONTRATACIÓN DE PÓLIZA

En este momento de la emisión de la póliza, la Entidad tiene una excelente oportunidad de demostrar que efectivamente es merecedora de la confianza depositada por el cliente.

### □ PAGO DE LA PÓLIZA

En esta fase, debemos evitar especialmente poner trabas al cliente. Debemos facilitarle al cliente las máximas facilidades.

### □ USO DE LA PÓLIZA

Es el momento crucial en la relación cliente-asegurador, si el asegurado no recibe un servicio como el que desea y espera, se generará razonablemente un conflicto con este cliente, que puede marcharse a otra Compañía o incluso –lo que es peor– contribuir a crear una mala imagen de nuestra Compañía.

## Conociendo al Cliente

□ Hay que reconocer que muchos de nuestros encuentros con los clientes son muy breves y están casi siempre condicionados por su estado anímico.

□ Hemos de tener en cuenta que en esos casos no actuamos en nuestro trato con el cliente en función de su personalidad, sino de su comportamiento.

### □ CATEGORIAS DE COMPORTAMIENTO:

- Pasivo
- Agresivo
- Pasivo-Agresivo
- Asertivo

## Conociendo al cliente

### □ Comportamiento Agresivo

Este tipo de comportamiento es justo el contrario del anterior. Está caracterizado por ser emocional, tender a realizar juicios, a buscar defectos, obligar, exigir, etc.

❖ Con estas personas lo mejor es la estrategia contraria, es decir frenar la parte irracional –emociva– de su comportamiento y negociar. Lo más apropiado es hacerles sentir que su problema nos preocupa, que deseamos ayudarle. En definitiva conviene aplicar la escucha activa.

### □ Comportamiento Pasivo

Este tipo de comportamiento se da cuando una persona no trata de influenciar a otra. Normalmente no suele tener una alta autoestima propia. Clientes de este tipo serán los que primeros abandonarán la Compañía si algo no funciona bien, y probablemente, nunca sabremos porqué.

❖ Cuando reconozcamos a un cliente con estos "síntomas" conviene facilitarle su expresión, hacerle hablar a través de preguntas –en principio abiertas–, para después ir concretando mediante preguntas cerradas y obtener la información deseada.

## Conociendo al cliente

### □ Comportamiento Pasivo-Agresivo

Aunque aparentemente sea una combinación contradictoria, es utilizada por la gente cuando están hostiles sobre algo, pero no lo sacan a relucir.

❖ Cuando nos encontremos con un comportamiento así, lo mejor es tratar primero su parte pasiva, haciendo que exprese sus emociones. Cuando aparezca la parte agresiva, le trataremos como hemos comentado anteriormente.

### □ Comportamiento Asertivo:

Los tres comportamientos anteriormente indicados no son los más apropiados para una persona que se dedique a la atención al público. Ni siquiera son aconsejables en la relación normal con otras personas fuera del trabajo.

❖ El comportamiento asertivo se da en las personas que afirman claramente, se expresan con franqueza, y además, de manera positiva y constructiva. Es el comportamiento ideal que todos deberíamos tener siempre.

## Expectativas del cliente

□ Debemos conocer al cliente para darle el trato adecuado, pero también debemos atenderle, solucionar su problema. Por lo tanto primero será la persona y después su problema.

En relación con los elementos materiales:

- Evitar burocracia y papeleo
- Resolver temas por teléfono o correo
- Horarios fáciles y accesibles

En relación con la atención personal:

- Cortesía
- Educación
- Empatía
- Profesionalidad y resoluntividad.

## La comunicación

La comunicación tiene un papel fundamental en las relaciones entre personas en su vida habitual. Pero en una actividad como la aseguradora, esta importancia es si cabe, mayor.

❖ Cuando un cliente contacta con nosotros, se encuentra con una persona desconocida para él. Esto puede ocasionarle cierta inseguridad al cliente – dependiendo de su personalidad– pues puede pensar que no le atenderán de forma correcta, no sabe si será capaz de explicar su problema... Lo que refuerza la necesidad por nuestra parte, de lograr una comunicación perfecta con nuestro interlocutor.

## La comunicación

Dado que la comunicación no es unidireccional y en toda relación con nuestro interlocutor hemos de buscar su participación deberemos:

- Escuchar de forma activa -escucha activa-
- Comprender al emisor y su mensaje, y, lo que es más importante, asegurarnos de que hemos comprendido y que se nos comprende –feed back y reformulación-

## Normas para una escucha activa

- Estar dispuesto a oír a la otra persona en sus propios términos.
- Estar preparado acerca del tema en cuestión.
- Ser comprensivo con las circunstancias del interlocutor.
- Escuchar y resumir las ideas básicas.
- Evitar las distracciones.
- Establecer un clima agradable.
- Escuchar como si se fuera a redactar un informe.
- Preguntar.
- Tomar notas.

## Normas para el feedback

- Daremos la información de forma que ayude lo máximo posible.
- Lo haremos lo más rápido posible.
- Ofreceremos nuestra información, no la imponemos.
- Seremos abiertos y sinceros.
- Evitaremos valoraciones e interpretaciones morales.
- Admitiremos siempre que también podemos equivocarnos.

### NORMAS PARA EL QUE RECIBE EL FEED BACK

- No argumentar ni defender.
- Sólo escuchar, pedir información y aclarar
- La eficacia de la ayuda depende también de la sinceridad del receptor.

### EFFECTOS POSITIVOS DEL FEED BACK

- Apoya y estimula modos de comportamiento positivos, cuando éstos son reconocidos
- Corrige modos de comportamiento
- Adara las relaciones entre personas y ayuda a comprender mejor al otro.

## Reformulación

Una técnica bien conocida en comunicación es reformular –o parafrasear- lo que dice el cliente (también se llama fenómeno de eco). Parafrasear consiste en repetir –de forma igual o diferente- las palabras –o incluso la frase- que nos ha enviado el emisor.

Con la reformulación:

- Animamos a seguir hablando.
- Sabremos más y con más precisión sobre las necesidades de nuestro interlocutor.
- Demostraremos que le hemos comprendido bien, o si no, nos aseguraremos de que le hemos entendido bien.
- Conoceremos sus motivaciones.
- Podremos reflexionar sobre lo que vamos a decir.

## Ayudas para mejorar la comunicación

En muchas ocasiones nos encontramos con barreras en la comunicación, debido a que se produce una falta de entendimiento entre las dos partes y el mensaje. Esto se produce porque el emisor y el receptor emplean distinto "código", esto es, el que habla y el que escucha son dos individuos diferentes que viven en "mundos" diferentes.

### Cuando hablemos

- Nos expresaremos con precisión.
- Emplearemos un lenguaje sencillo y directo. Huyamos de términos técnicos de difícil comprensión.
- No hablemos por hablar, por falta de seguridad, sin apreciar la comprensión del interlocutor.
- No pasemos por alto parte de las respuestas del interlocutor o la conversación no prosperará.
- No empleemos "muletillas" ("por consiguiente", "y tal y tal", etc)
- Expresémonos con naturalidad (pero también con educación, seriedad y respeto).

## Ayudas para mejorar la comunicación

### Cuando escuchemos

- Prestemos la debida atención.
- Tratemos de entender a nuestro interlocutor con toda nuestra voluntad y nuestro mayor interés (tiene que "notar" que nos interesa lo que dice.
- Utilicemos la retroalimentación –feed back-
- No pensemos en nuestra respuesta y la ensayemos en vez de escuchar.
- No repitamos más de lo que el interlocutor ha dicho –pues interpretamos.-
- No evaluemos ni prejuzguemos. Dejemos terminar la expresión.

## Comunicación efectiva

- Seguramente cuando descolgamos el teléfono no pensamos en la importancia que puede tener este aparato. Todos sabemos "hablar" por teléfono, pero ¿sabemos realmente entender?
- El uso de un instrumento de tanta importancia tiene que ser perfecto puesto que al otro lado no sólo hay una voz, sino una necesidad, un deseo de recibir un servicio, en definitiva un cliente.
- El uso perfecto del teléfono es una habilidad que, como otras, se puede adquirir y mejorar. El teléfono es un instrumento muy poderoso y ventajoso en manos de una persona que lo sepa utilizar, pero también puede convertirse en el peor enemigo de la imagen externa de una empresa si no se emplea correctamente.
- Para conseguir una comunicación efectiva con la persona que está al otro lado, deberemos centrar nuestros esfuerzos en convertir la llamada telefónica en algo positivo, provechoso y satisfactorio para ambas partes.
- El teléfono, al igual que puede convertirse en una herramienta muy aburrida, si lo sabemos emplear y dirigimos la conversación –aunque haya llamado un cliente- puede ser un instrumento que nos proporcione gratos momentos en nuestra jornada de trabajo.

## Elementos de la comunicación

- > La voz
- > La actitud
- > El lenguaje
- > Silencio

### LA VOZ:

Crea las primeras impresiones e imágenes de nuestra Compañía

#### DEBERÁ SER:

- Agradable
- Natural
- Clara y armoniosa

#### NO DEBERÁ SER:

- Monótona
- Apagada
- Agresiva/Brusca

## Elementos de la comunicación

### LA ACTITUD

Incluso en una conversación difícil como por ejemplo, aumentar la prima de la póliza o cancelar la, conviene mantener una actitud positiva y profesional.

### EL LENGUAJE

Debemos evitar términos desconocidos o que pueden generar confusión a nuestro cliente, seamos claros y precisos en la elección de nuestras palabras.

#### Recordemos siempre:

- 1º La persona/los sentimientos
- 2º El problema/los hechos

#### Y reflejamos

- Enthusiasmo
- Confianza con nosotros mismos
- Deseo de ayudar
- Formalidad y seriedad
- Sinceridad

## Elementos de la comunicación

### SILENCIO

Recordemos siempre que el SILENCIO puede parecerle eterno a nuestro interlocutor.

Si viésemos que nos va a llevar más de un minuto, deberemos decirselo y ofreceremos llamarle tan pronto como podamos.

Además cuando el cliente nos habla, deberemos guardar silencio ante su discurso y aplicar las técnicas de escucha activa, para que el emisor aprecie que estamos interesados en la ayuda que necesite.

## Reglas básicas para el manejo del teléfono

Estas reglas, dependerán de si efectuamos o recibimos la llamada, ya que en un caso haremos de emisor y en el otro de receptor.

### EMISION DE UNA LLAMADA:

Destacamos los siguientes puntos: preparación y realización.

#### □ Preparación de la llamada:

- Antes de efectuar una llamada tenemos que pensar:
- ¿A quién va dirigida? Identificar a nuestro cliente
- ¿Qué tengo que decir? Determinar las ideas principales a comunicar
- ¿Cómo voy a decirlo? Lograr la persuasión del cliente.
- ¿Qué voy a necesitar para el desarrollo normal de la llamada? Tener a mano la documentación que podamos necesitar.

## Reglas básicas para el manejo del teléfono

#### □ Realización de la llamada:

- Saludar
- Presentarnos
- Crear un clima acogedor en la conversación, para ello, es importante emplear el nombre de nuestro interlocutor frecuentemente (pero sin pasarse)
- Aplicar las técnicas de escucha activa
- Exponer el tema de forma objetiva y profesional, para lo que deberemos: Precisar, aclarar y llegar a un acuerdo.
- Concretar lo acordado y recordar al cliente que estamos a su servicio.
- Despedimos adecuadamente.

## RESUMEN

- > Saludar, presentarnos y ofrecer nuestra ayuda.
- > Centramos en la llamada y aplicamos las técnicas de escucha activa
- > Hablar agradablemente, crear una "atmósfera positiva" entre nosotros y el cliente.
- > No mantener conversaciones paralelas
- > Explicar al cliente por qué está esperando. Nunca debemos dejar a un cliente en espera más de 1 minuto
- > Agradecer su llamada, recordarle que estamos a su servicio y despedimos de una forma correcta.

ES IMPORTANTE ESPERAR A QUE CUELLE PRIMERO EL CLIENTE, YA QUE PUEDE DAR LUGAR A PENSAR QUE DESEAMOS LIBRARNOS DE ELLO ANTES POSIBLE.

HAY QUE RECONOCER QUE MUCHOS DE NUESTROS ENCUENTROS CON LOS CLIENTES SON MUY BREVES Y ESTÁN CASI SIEMPRE CONDICIONADOS POR SU ESTADO ANÍMICO.

### 3.4.6 Conclusiones y comentarios Atención al cliente

- Como anteriormente se indicó, se propuso mejorar la calidad de llamada en cuanto a la información, es decir informar al cliente para que tenga todo claro y evitar que vuelva a llamar cumpliendo las siguientes premisas: claridad, rapidez en la llamada e información concisa.
- En comité se propuso incluir el área de B2B con la finalidad de tener una mayor cercanía con colaboradores y concesionarios, contratando, resolviendo incidencias y realizando gestiones de impago.
- Se incluyó que los clientes nos hagan llegar sus comentarios o solicitudes a través del formulario en nuestra página web, para lo cual nosotros teníamos a un agente responsable de dar respuesta o re direccionar, según incidencia, al departamento correcto para su pronto respuesta.
- Se propuso contratar una agencia externa para una gestión de mysteryShopper, de esta manera medir y mejorar nuestra calidad de atención al cliente.
- Se contrato a una responsable de atención al cliente el cual organice un feed Back continuo, mantenga actualizados o publique nuevos argumentarios, controle y verifique el uso correcto de la información dada al agente (Briefing y argumentarios)
- Se propuso premiar a los agentes que contesten mas llamas llamadas, incluyendo un cuadro de comisiones que se explicara detalladamente el capitulo “cuadro de comisiones”
- se decidió que me entrenaran en temas de coaching, training y técnicas de venta para tener una continua formación y capacitación interna.

### 3.5. ANALISIS DE CENTRALITA

#### 3.5.1 Concepto e importancia

La centralita es un aparato que permite conectar las llamadas telefónicas hechas por una o por varias líneas a la misma entidad, con diversos teléfonos instalados en ella.

Tecnológicamente hablando, es importante tener una centralita adecuada, que no falle y permita, a través de algún software, un “following Up” a tiempo real y con los diferentes datos al alcance para las diferentes áreas y su análisis

#### 3.5.2 Objetivos

- Tener reporting claros, rápidos, reales y fiables
- Satisfacer las diferentes necesidades de cada departamento que solicita la información
- Tener un responsable o administrador de estas acciones
- Tener el apoyo técnico adecuado por parte de informática y comunicaciones
- Tener una efectiva valoración de rendimiento laboral para con los agentes y permitir premiarlos de manera justa.

#### 3.5.3 Manual de procedimientos

- Se redactó un manual de operaciones en cual incluye los procedimientos básicos para descargar esta información así como su tratamiento ANEXO 9
- Se creó una plantilla con la finalidad de incluir solo los datos y no rehacer nuevamente las formulas.
- Se necesita un conocimiento medio de Excel para entender y manipular los problemas que tiene nuestra centralita.



### 3.6. CALL BACK

#### 3.6.1 Concepto e importancia

Un servicio de callback (que a veces se escribe como call-back) consiste en que quien origina una llamada, lo hace a un servicio que, como respuesta, inmediatamente desconecta y le devuelve la llamada.

En nuestro call center después de un análisis como resultado de gestiones como mysteryShoper, gestiones de calidad, branding y atención al cliente se determino darle cierta prioridad para mejorar y mantener en vario aspectos nuestra cartera o captar nuevos clientes.

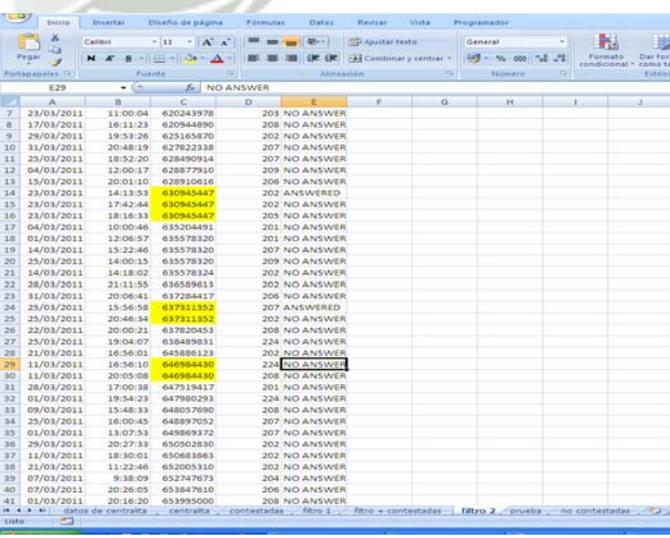
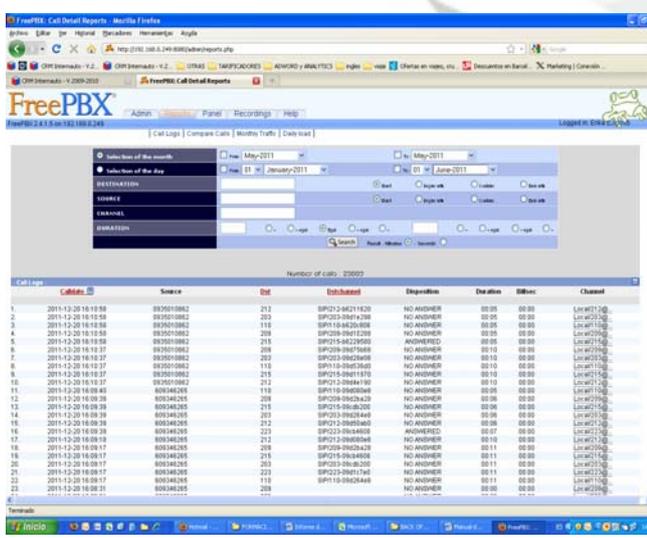
#### 3.6.2 Motivos de Origen y Operativa

- Nuestra centralita está programada para recibir hasta 40 llamadas simultaneas, pero el call center no puede recibirlas todas por temas de recursos, operativa y otras circunstancias, por tal motivo se forma una cola en la centralita hasta que un agente este libre y pueda tomar la llamada, en caso nadie esté libre el cliente se queda en espera, por tal motivo y dado que llama a un teléfono que se cobran es que muchas veces deciden cortar la llamada, a esto le llamamos cliente no contactado.

La fuente de estas llamadas se extrae del programa de centralita FreePBX (Fig. 1) y se exportan y tratan en un Excel (Fig. 2)

Figura 1

Figura 2



- A través de nuestra página web tenemos una opción para comentarios en donde el cliente puede solicitarnos algo (Fig. 1). En este caso un solo agente de call center (mensualmente designado por responsable de atención al cliente) se encarga de dar respuesta a diario de estas incidencias ingresando a un link que le permite la extracción de esta información (Fig. 2) que a su vez es exportable a una hoja de Excel para su mejor manipulación (Fig. 3).

Figura 1

Figura 2

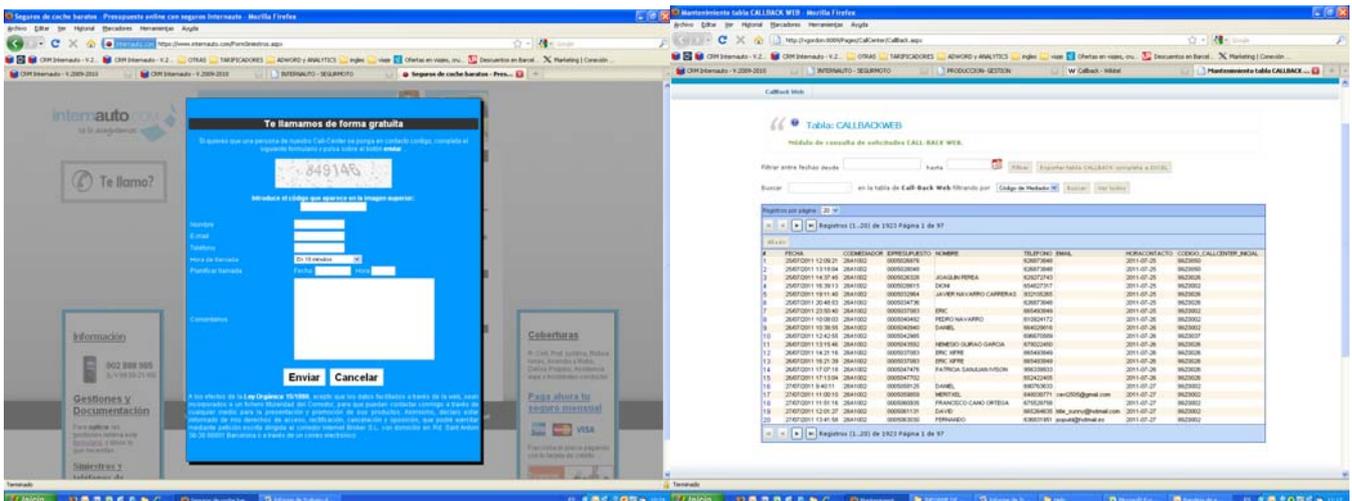
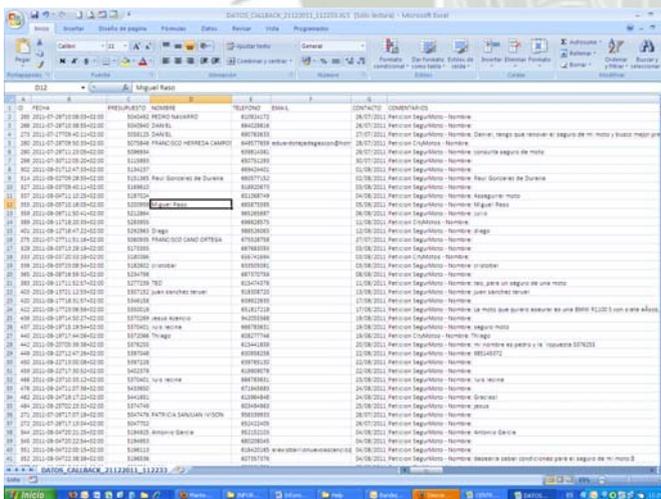


Figura 3



- Cuando el cliente llama y se pone en contacto con nuestro call center, su llamada queda registrada en nuestro CRM tanto si formalizo una póliza (contratación) o si solo hizo un presupuesto (cliente potencial)  
Los datos del cliente los ingresa el agente manualmente al CRM en el modulo de oportunidades (Fig. 1) luego el responsable de Atención al cliente extrae del mismo CRM todos los clientes potenciales (estado nuevo, dado que los convertidos son contrataciones), (Fig.2) y lo envía semanalmente para el agente responsable de Callback en un Excel (Fig. 3)

Nota: también se puede ver esta gestión en anexo

Figura 1

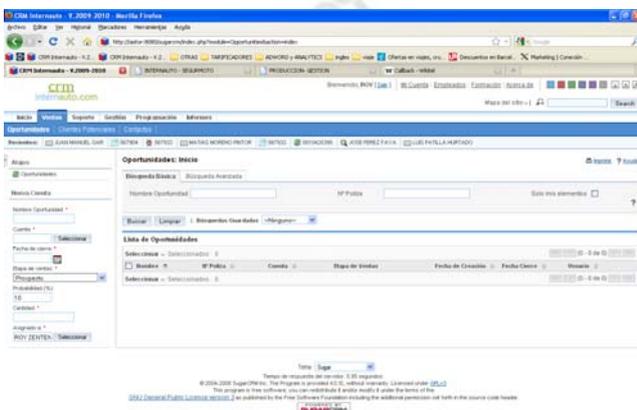


Figura2

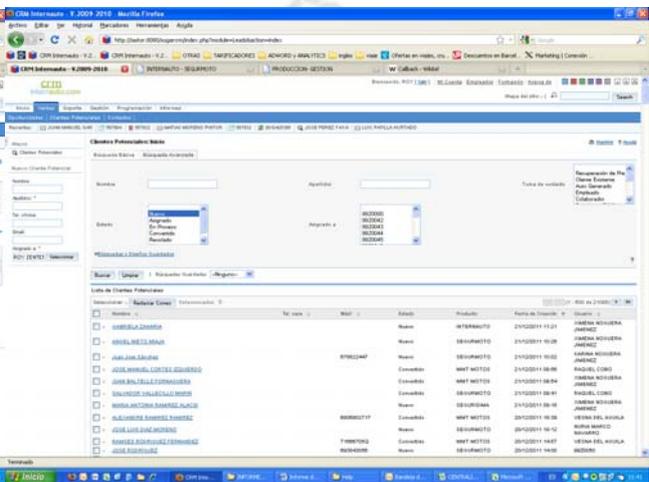
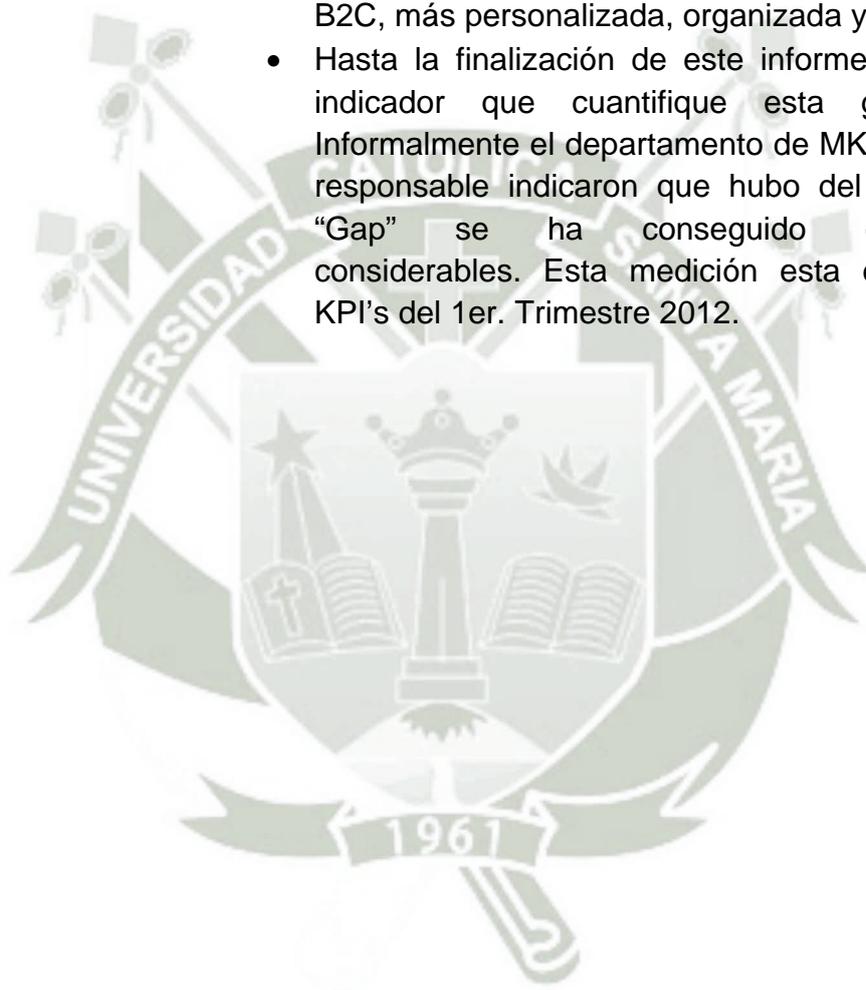


Figura 3

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	GABRIELA ZAHARA	Nuevo	INTERNALTO	21/12/2011 11:21	XIMENA NOGUERA JIMENEZ					
2	ANGEL NIETO MIJAL	Nuevo	SEGUROMOTO	21/12/2011 10:26	XIMENA NOGUERA JIMENEZ					
3	JUAN JOSÉ SÁNCHEZ	678822447	Nuevo	SEGUROMOTO	21/12/2011 10:02	KARINA NOGUERA JIMENEZ				
4	JOSE MANUEL CORTES ZOUVERDO	Convertido	MMT MOTOS	21/12/2011 9:56	RAQUEL COBO					
5	JUAN BALLELLS FORNAGUERA	Convertido	MMT MOTOS	21/12/2011 9:54	XIMENA NOGUERA JIMENEZ					
6	SALVADOR VALLECILLO MARIN	Nuevo	SEGUROMOTO	21/12/2011 9:41	RAQUEL COBO					
7	MARIA ANTONIA RAMIREZ ALACID	Nuevo	SEGUROMOTO	21/12/2011 9:35	XIMENA NOGUERA JIMENEZ					
8	ALEXANDRE RAMIREZ RAMIREZ	6.807E+09	Convertido	MMT MOTOS	20/12/2011 18:39	YESNA DEL AGUILA				
9	JOSE LUIS DIAZ MORENO	Convertido	SEGUROMOTO	20/12/2011 18:32	MURIA MARCO NAVARRO					
10	RAMSES RODRIGUEZ FERNANDEZ	71666705Q	Convertido	MMT MOTOS	20/12/2011 14:57	YESNA DEL AGUILA				
11	JOSE RODRIGUEZ	693843056	Nuevo	SEGUROMOTO	20/12/2011 14:00	9920050				
12	CRISTIAN GARCIA ALCARDE	Convertido	MMT MOTOS	20/12/2011 13:46	RAQUEL COBO					
13	ADONISDA KRODID	652876007	Nuevo	SEGUROMOTO	20/12/2011 13:32	9920050				
14	ADOLFO GALLARDO POLO	Convertido	MMT MOTOS	20/12/2011 12:33	XIMENA NOGUERA JIMENEZ					
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22										
23										
24										
25										
26										
27										
28										
29										
30										

### 3.6.3 Conclusiones y comentarios

- La propuesta hecha que fue aprobada en comité permitió dotar de recursos para utilizar la centralita, depurarla y permitir que sea “digerible” y dúctil para las áreas involucradas que en este caso involucra a Callback.
- El retornar una llamada o contactar con el cliente, aparte de permitir optimizar nuestro branding genera un Marketing viral positivo
- El tener una persona responsable de estas gestiones permite una mejor manipulación y calidad B2C, más personalizada, organizada y eficiente.
- Hasta la finalización de este informe no hay un indicador que cuantifique esta gestión, pero Informalmente el departamento de MKT y la persona responsable indicaron que hubo del total de este “Gap” se ha conseguido contrataciones considerables. Esta medición está dentro de los KPI's del 1er. Trimestre 2012.



### 3.7. BACK OFFICE

#### 3.7.1 Concepto

Un **back office** (trastienda de la oficina) es la parte de las empresas donde se realizan las tareas destinadas a gestionar la propia empresa y con las cuales el cliente no necesariamente necesita contacto directo. Por ejemplo: el departamento de informática y comunicaciones que hace que funcionen los ordenadores, redes y teléfonos, el departamento de recursos humanos, el de contabilidad, etc.

Conocido también como sistemas de apoyo al negocio donde *back office* corresponde a "todo lo que no está frente al cliente". En lo relacionado con los call center se traduce como la parte operativa de la empresa, es decir la resolución de incidencias, documentación, colaboradores, cobros y demás gestiones administrativas.

En esta labor es necesario un conocimiento medio alto de ofimática (sobre todo Excel), metodología organizativa, procesos y análisis de riesgo comercial y operativo.

En Finanzas se refiere a las actividades contables, financieras y administrativas generadas por la confirmación escrita de una operación negociada por los agentes del "front office" de una sociedad bursátil.

Se utiliza el término para el área de la empresa que realiza tareas de segunda línea, es decir que recibe gestiones después de un escalamiento. En diversas empresas se trata de un área especializada de envío de documentación, procesamiento de gestiones, etc.

#### 3.7.2 Responsabilidad y Aplicaciones

A comienzo de 2009 se propuso la creación de un nuevo departamento con la finalidad inicial de gestionar temas documentarios, luego de distinguir, documentar y formalizar procedimientos es que se encontraron deficiencias operativas, parsimonia e incluso falta de gestiones, por tal motivo se propuso ese mismo año definir tareas como impagos, tratamiento de datos (call center, Impagos, call Back, centralita entre otros) y demás gestiones operativas para call center. Por esto en comité se

propuso que estas gestiones operativas estén bajo la responsabilidad de Back Office y su responsable.

### 3.7.3 Recepción de documentación

Se propuso que no se promueva (mas NO que se elimine) el envío de documentación en físico, sino por el contrario que sea por Fax o email. De esta manera nos ahorramos el trabajo de escanear los documentos y también ahorramos espacio de almacenamiento de los mismos. Así mismo se unificaron todas las cuentas de correo electrónico, es decir todas las cuentas tenían un “replay to” a dos únicas (doc.internauto@internauto.com, para coches y doc.Segurmoto@internauto.com para motos, ver fig. 1) la documentación se sube al CRM (Fig. 2) y también a carpetas por u tema de seguridad. (Fig. 3 y 4 )

Figura 1

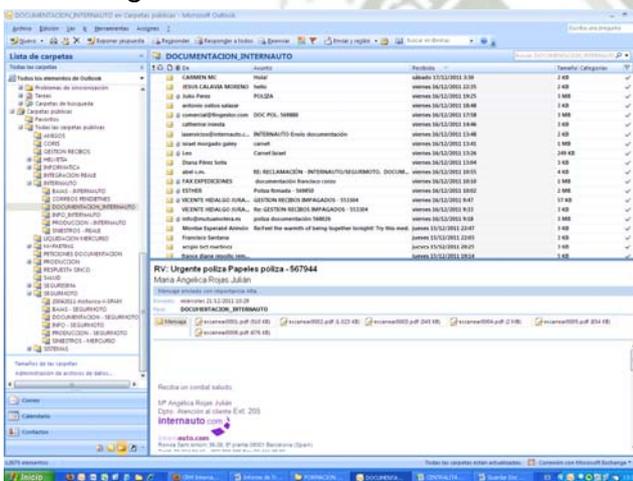


Figura 2

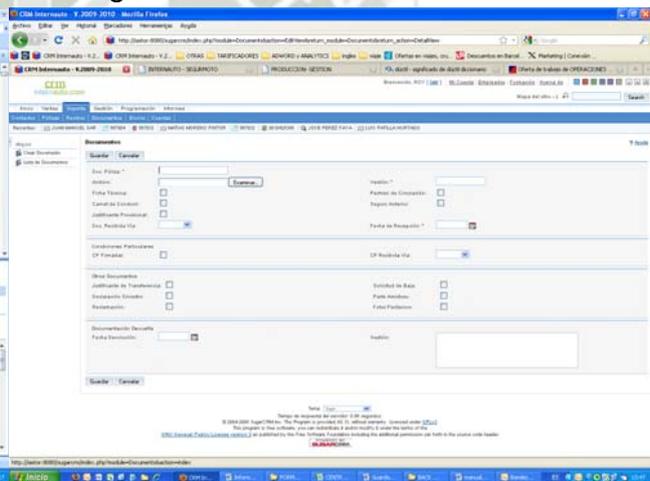


Figura 3

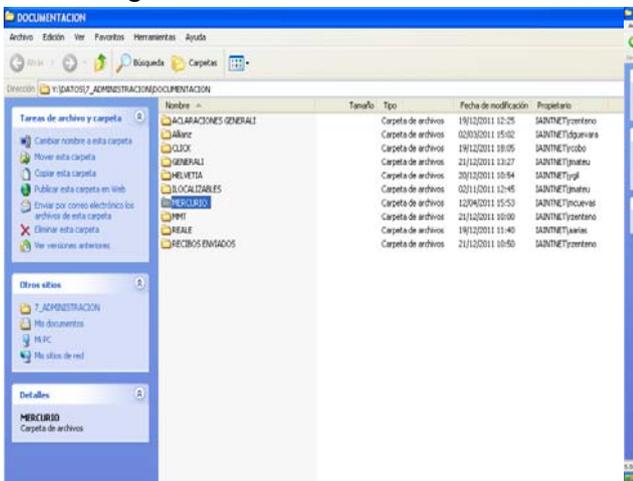
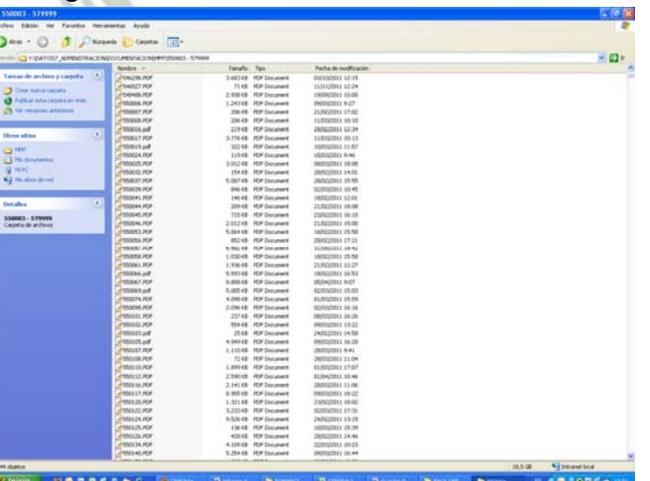


Figura 4



### 3.7.4 Operativa Y Manual De Procedimientos

Como se aprecia en el manual de operaciones, cuando el cliente contrata, se le envía una carta de garantía (póliza provisional) de 15 días, este es el tiempo que el cliente tiene para enviarnos la documentación, en este plazo de tiempo nosotros le recordamos al cliente que aun no nos ha enviado la misma y le indicamos los medios de envío (fax o mail) a esta gestión le llamamos reclamaciones y las hacemos por mail, llamada telefónica y mensaje de texto, en caso el cliente no lo envíe procedemos con la anulación de la póliza y perdida de cobertura.

Anexo10 : Manual De Procedimientos De Documentación

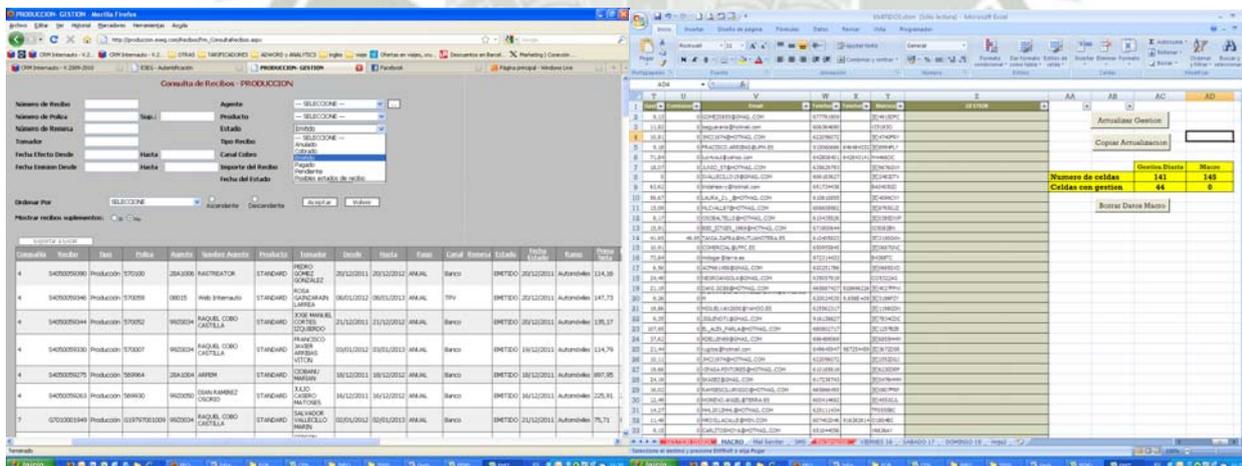
### 3.7.5 Reclamación De Documentación

Se creó un Excel único llamado “emitidos” en cual con una formulas y macros creadas determinamos las gestiones a Realizar

Se extrae la información desde el Eseg (Fig. 1) y se exporta a un Excel llamado “Emitidos” (Fig. 2)

Figura 1

Figura 2



Este Excel nos permite, como un cuadro de mando, saber el estado de cada póliza cuyo recibo este “emitido”, toda póliza nace con estado de recibo “emitido” y cuando el cliente envía documentación y todo esta cumplimentado se procede En Eseg a enviar el recibo al banco (domiciliación ) cambiando el estado del recibo de Emitido a Pendiente (Fig. 1)

OK Emisión Póliza - PRODUCCION

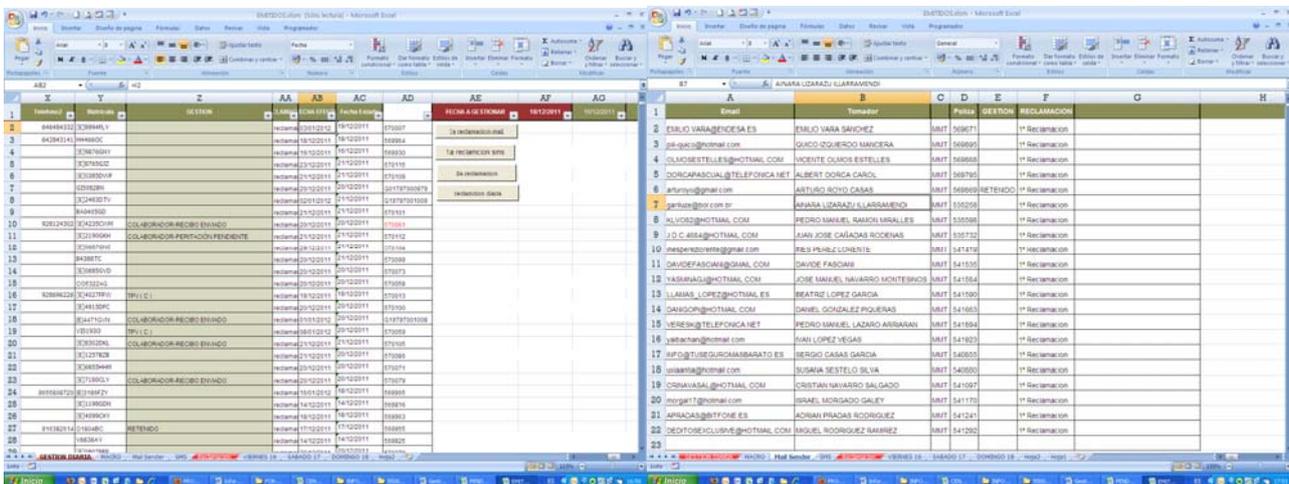
Linea	Póliza	Asesora	Titularidad	Email	Emi. Proceso	Producto	Acciones
02	7700079_9	NOEMIA ZON SUZCANA SUZCANA	ISLA_2N@HAWCO.COM	DEADOUT	POLIZA EN FRANQUEO	(VER)	DESCRIPCION
02	7700079_9	NOEMIA ZON SUZCANA SUZCANA	ISLA_2N@HAWCO.COM	DEADOUT	POLIZA EN FRANQUEO	(VER)	DESCRIPCION
02	7700080_9	MARCO MOLINA HERRERO	MARCO.DANIEL@HAWCO.ES	DEADOUT	POLIZA EN FRANQUEO	(VER)	DESCRIPCION
02	7700080_9	MARCO MOLINA HERRERO	MARCO.DANIEL@HAWCO.ES	DEADOUT	POLIZA EN FRANQUEO	(VER)	DESCRIPCION
02	7700080_9	RELACIONA BENJAMIN CABALLERO	FEDR@HAWCO.COM	DEADOUT	STANWARD	(VER)	DESCRIPCION
02	7700080_9	RELACIONA BENJAMIN CABALLERO	FEDR@HAWCO.COM	DEADOUT	STANWARD	(VER)	DESCRIPCION
02	7700080_9	ANTONIO CASTRILLA LOPEZ	ANTONIO@HAWCO.COM	DEADOUT	STANWARD	(VER)	DESCRIPCION
02	7700080_9	ANTONIO CASTRILLA LOPEZ	ANTONIO@HAWCO.COM	DEADOUT	STANWARD	(VER)	DESCRIPCION
02	7700080_9	JOSE MANUEL MARTINEZ	JOSEMANUEL@HAWCO.COM	DEADOUT	STANWARD	(VER)	DESCRIPCION
02	7700080_9	JOSE MANUEL MARTINEZ	JOSEMANUEL@HAWCO.COM	DEADOUT	STANWARD	(VER)	DESCRIPCION
02	7700080_9	JOSE EDUARDO HERRERO	EDUARDO@HAWCO.COM	DEADOUT	STANWARD	(VER)	DESCRIPCION
02	7700080_9	JOSE EDUARDO HERRERO	EDUARDO@HAWCO.COM	DEADOUT	STANWARD	(VER)	DESCRIPCION

Referente a las reclamaciones tenemos una 1ª reclamación a los 3 días ( mail y SMS), una 2ª reclamación a los 6 días (mail) y una tercera a los 9 días que era una llamada, se utilizaba las macros para realizar y gestionar las reclamaciones según corresponda como se muestra a continuación.

Se utilizan los programas para envíos de email masivos y para envíos de SMS.

### 3.7.6 ENVÍO DE MAILS MASIVOS

1ª reclamación la macro copiaba y llevaba a otra hoja las columnas necesarias para el programa de mail sender



Se copiaban de esta hoja y se pasaban a un Excel CVS (fig. 1) donde se excluyen algunas reclamaciones según sea la gestión, finalmente se abría el programa MAIL SENDER, se abre el perfil requerido (1ª o 2ª reclamación, ver Fig. 2) se pasa a recipientes se importa el archivo CVS y se enviaba un mail masivo a los clientes (fig. 3)

Figura 1

Figura 2

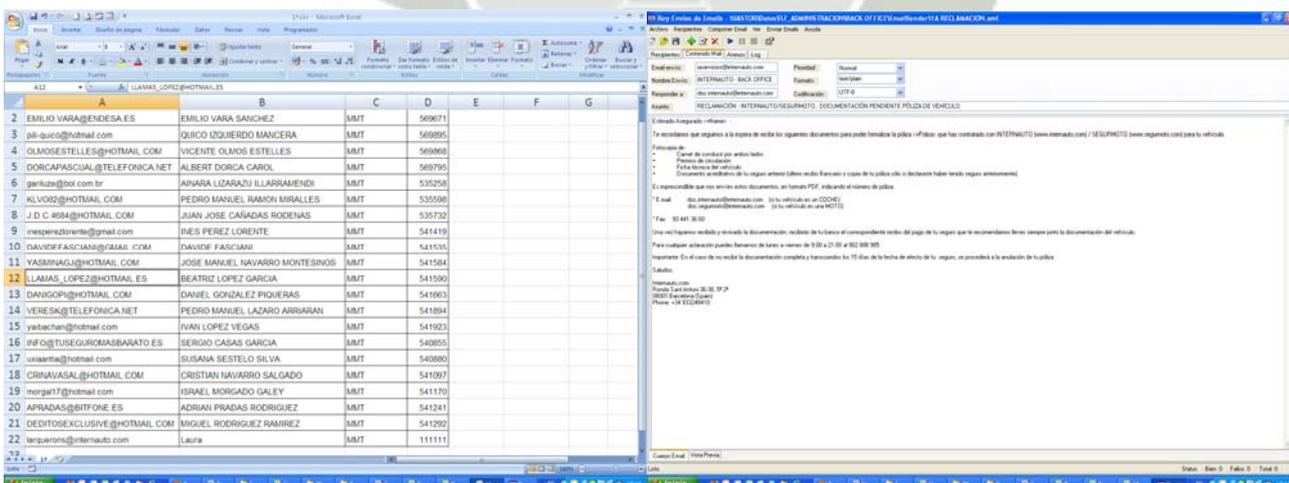


Figura 3

Email	Nombre	Compañía	Status	Memo	Carrier	Poliza	Vehiculo	Importe
EMILIO.VA...	EMILIO VARA S...	MMT	Nuevo			569671		
pili-quico@...	QUICO IZQUIE...	MMT	Nuevo			569895		
OLMOSES...	VICENTE OLM...	MMT	Nuevo			569868		
DORCAPA...	ALBERT DORC...	MMT	Nuevo			569795		
gariluze@b...	AINARA LIZAR...	MMT	Nuevo			535258		
KLVO82@...	PEDRO MANU...	MMT	Nuevo			535598		
J.D.C.4684...	JUAN JOSE CAL...	MMT	Nuevo			535732		
inesperezlor...	INES PEREZ L...	MMT	Nuevo			541419		
DAVIDEFA...	DAVIDE FASCI...	MMT	Nuevo			541535		
YASMINAG...	JOSE MANUEL ...	MMT	Nuevo			541584		
LLAMAS_L...	BEATRIZ LOPE...	MMT	Nuevo			541590		
DANIGOPI...	DANIEL GONZ...	MMT	Nuevo			541663		
VERESK@...	PEDRO MANU...	MMT	Nuevo			541894		
yaibachan...	IVAN LOPEZ V...	MMT	Nuevo			541923		
INFO@TU...	SERGIO CASAS...	MMT	Nuevo			540855		
uxiaantia@...	SUSANA SEST...	MMT	Nuevo			540880		
CRINAVAS...	CRISTIAN NAV...	MMT	Nuevo			541097		
morgall7@...	ISRAEL MORG...	MMT	Nuevo			541170		
APRADAS...	ADRIAN PRAD...	MMT	Nuevo			541241		
DEDITOSE...	MIGUEL RODRI...	MMT	Nuevo			541292		
larquerons...	Laura	MMT	Nuevo			111111		

### 3.7.7 Envío de SMS masivos

Utilizando la macro de MSM (Fig. 1) se procede a descargar estas pólizas en otra hoja llamada "SMS" con las columnas que el programa requiera y así mismo depurar alguna póliza que según gestión se excluya. (Fig. 2 y 3) finalmente se copian los datos y se llevan a una hoja de Excel de la cual el programa de SMS importara los datos con los campos establecidos (Fig. 4)

Figura 1

Figura 2

Figura 3

Figura 4

The image shows two side-by-side Excel spreadsheets. The left spreadsheet (Figura 3) has columns for 'Telefono1', 'Telefono2', 'NOMBRE', 'Matricula', 'GESTION', 'RECLAMACION', and 'Turnador'. The right spreadsheet (Figura 4) has columns for 'movil', 'nombre', and 'matricula'. Both spreadsheets contain a list of student records with their respective phone numbers and identification numbers.

Finalmente se abre el programa de envíos de SMS masivos (www.alfinet.com, Fig. 1) se carga la plantilla antes creada y se envía los SMS (Figura 2)

Figura 1

Figura 2

The image shows two screenshots of the Alfinet website interface. The left screenshot (Figura 1) shows the 'Importar Registros desde un Archivo Excel' page, where a user can upload an Excel file. The right screenshot (Figura 2) shows the 'Envíos de SMS' page, where a user can configure and send mass SMS messages.

### **3.8. IMPAGOS Y COBROS.**

En comité se autorizó y aprobó la creación del departamento de Impagos así como la gestión de cobros, por tal motivo se incluyó a tres agentes para realizar esta gestión bajo la responsabilidad de Back Office.

Los impagos o recibos devueltos como le llamamos eran gestionados semanalmente, y no se tenía un orden claro ni registro de las gestiones o llamadas realizadas, por tal motivo se estableció la estrategia, argumentarlo y estructura para la gestión de reclamación de pago a recibos devueltos.

#### **3.8.1 Operatividad de impagos**

Las modalidades de pago eran domiciliación, transferencia o pago TPV, cuando se domiciliaba el recibo se tenía que esperar a que se descuenta de la cuenta indicada por el cliente aproximadamente en 5 días después de ser remesado, una vez descontado el importe de la póliza el cliente (por leyes de la unión europea) puede devolver un recibo domiciliado hasta 60 días después

El departamento de Back Office actualizaba el Eseg (herramienta informática) y luego de ello “descargaba” las pólizas con recibo devuelto siguiendo criterios establecidos y explicados en el manual de operaciones.

Una vez exportados a un Excel se introducen a una macro ya establecida y preparada para actualizar las gestiones, según criterios determinar cuáles pólizas se reclaman y Cuales pólizas ya se deben anular.

Se resume la información y se envía al departamento de impagos para su gestión.

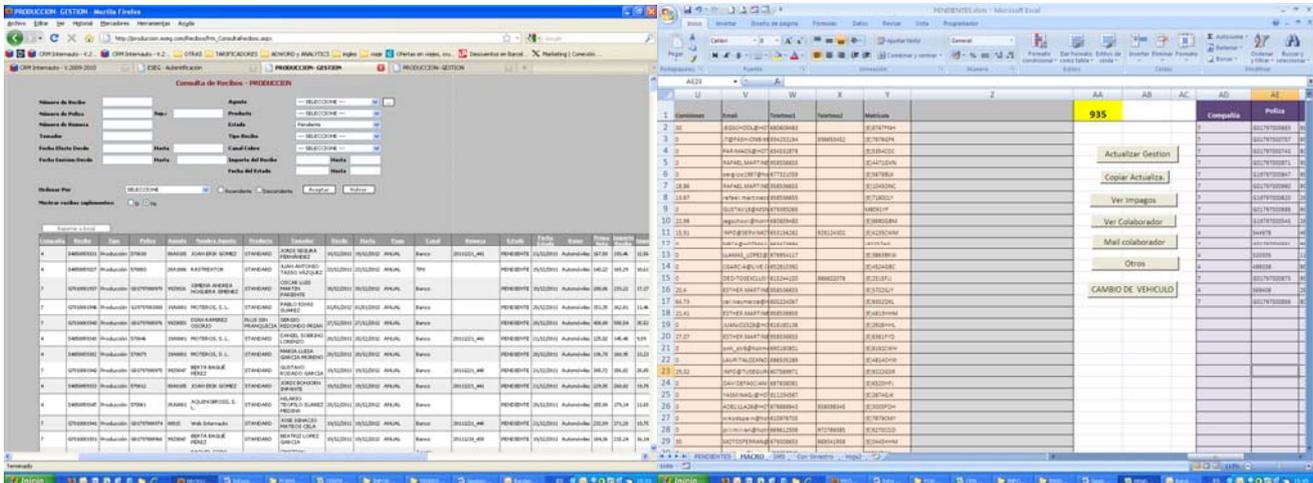
#### **3.8.2 Obtención de Impagos**

En la creación de este departamento se creó un Excel único llamado “Pendientes” con una serie de formulas que determinaban los recibos devueltos, el tipo de cliente y el gestor de reclamación y la gestión a realizar, este archivo tendría las gestiones actualizadas y se gestionaría a Diario, de este Excel se obtendrían los diferentes reportings e información enviada a Impagos.

Se descargan datos de Eseg, recibos pendientes (Fig. 1) y se exportan a un Excel para su manipulación, se copian los datos al Excel de “pendientes” y se habilitan la macro (Fig. 2)

Figura 1

Figura 2



### Explicación de estados y canales de cobro

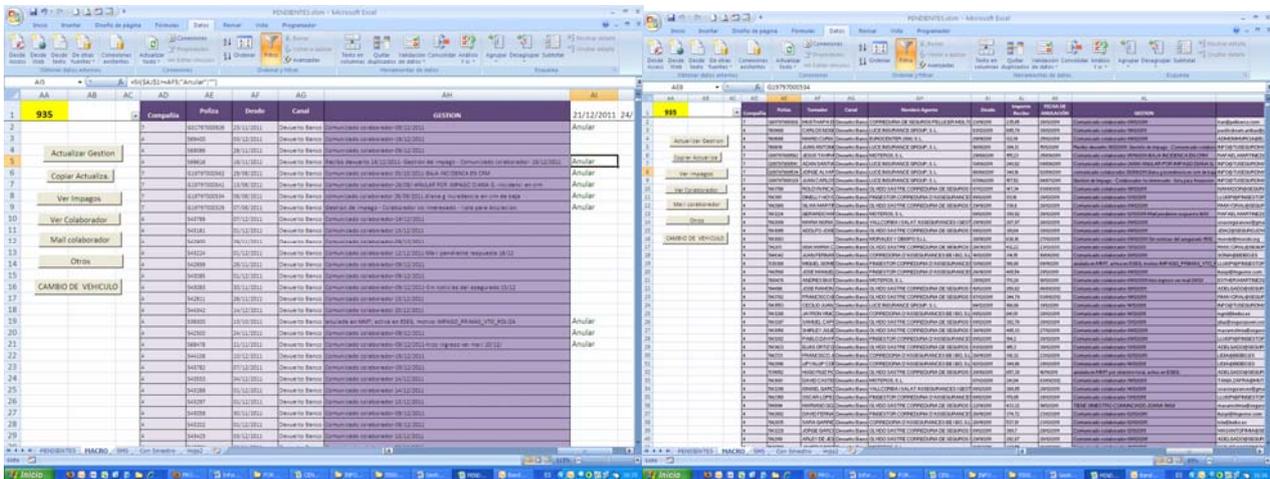
Canales de cobros	de	Estado de recibo	Explicación
Banco		Pendiente	Recibo remesado
TPV		Pendiente	Recibo pendiente de cobro
Agente (papel)		Pendiente	Recibo retenido por algún motivo
Devuelto Banco		Pendiente	Recibo impagado
Compensación		Pendiente	Recibo por cambio de vehículo

Luego de ello, con ayuda de las macros se actualiza con la gestión anterior, se copia a las pólizas actuales, se visualizan los impagos clientes, se visualizan impagos de colaborador, cambios de vehículo y se ven otros canales de cobro de recibos.

Para INTERNAUTO los recibos con estado “pendientes” y canal de cobro “banco” son recibos remesados, es decir enviados al banco correctamente, en cambio los que tiene el mismo estado de recibo pero canal de cobro “Devuelto banco” son los clientes que ha devuelto el recibo y estarían como impagados.

Por otro lado se dividen los impagos entre colaborador y clientes, dado que al colaborador (concesionarios o corredurías) les enviamos un solo mail con todos

sus impagos, a los clientes los llamamos personalmente. Los colaboradores los hace Back office directamente y los clientes los hace impagos.



### 3.8.3 Manual de operaciones de impagos Anexo 11

## 3.9. CUADRO DE COMISIONES

### 3.9.1 Política de comisiones

La política de comisiones de INTERNAUTO GESTION fueron propuestas por el departamento de Back office, se utilizaron los criterios de equidad y se intentaron ajustar un cuadro d comisiones e incentivos mas real de acuerdo a la característica del puesto de trabajo y la carga administrativa.

Anteriormente solo se daban comisiones a por póliza contratada, lo cual motivaba que los agentes se exijan por contratar pólizas y no por resolver incidencias que es después de una contratación lo mas importante para la empresa por motivos anteriormente mencionados. Por tal motivo se propuso que se contabilizaran y premiaran tanto las pólizas contratadas como las llamadas contestadas.

Finalmente y debido a la carga de trabajo administrativa subvertida y desproporcionada es que se propuso utilizar coeficientes de rendimiento para igualar y poder medir el desarrollo de los agente de call center.

### 3.9.2 Cuadro de comisiones

### 3.9.3 Explicación y características del cuadro de comisiones

objetivos y comision		producción mes		
>1200	3,50	pólizas		llamadas
1001-1200	3,00	379	reales	6063
801 - 1000	2,50			
hasta 800	2,00	471	ponderadas	

La comisión está en función a las pólizas contratadas en call center en general (columna H30) por ejemplo si el call center contrata 900 pólizas, la comisión que se promedia es de 2.5 €/ póliza y si hacen más de 1200 pólizas, la comisión es de 3.5 / póliza, para este caso el total de póliza contratadas (producción mes) fue de **379** para lo cual correspondería 2.0 € de comisión. Las llamadas fueron de 6066.

## 4. RESULTADOS, CONCLUSIONES Y COMENTARIOS

4.1. Como se aprecia en los organigramas los departamentos que inicialmente terciarizaban la gestión eran: Sistemas y Marketing.

Ambos departamentos contaban con becarios contratados y pagados por Internauto gestión, el objetivo de ello era que estos becarios adquirieran la información y experiencia para en un futuro sean incluidos en el equipo de INTERNAUTO como parte de la plantilla y prescindir cada vez mas de dichas empresas por factores de involucramiento e inversión.

Si bien los representantes de estas empresas enviaba a sus empleados a nuestras oficinas los días y horas pactadas, los becarios estaban todos los días y a horario completo.

Como se ve en el nuevo organigrama en ambos casos se cumplió que lo becarios, luego de una **selección exhaustiva por parte de RRHH** terminabas siendo los responsables de dichas aéreas y el contacto permanente con las empresas externas.

El caso de mi persona también se dio algo parecido dado que yo entre como becario en operaciones formado en la empresa y termine siendo responsable de la misma área.

### 4.2. Contratación de becarios y no empleados

El 80 % de agentes de call center son becarios de los cuales 40 % son latinoamericanos, de esta manera se reducen los costes de contratación, nominas, vacaciones, seguridad social, bajas, permisos y liquidaciones en caso de despidos.

Un ejemplo

Un empleado con contrato indefinido recibe una nomina bruta de 1670 € de los cuales líquidos a percibir le quedan 1230 € y por ello la empresa paga a la seguridad social 556.6 € (33.3 % aprox.)

Un becario recibe una sueldo bruto (sin nomina) de 900 € de los cuales líquidos 882 € y dado que no están dados de alta en la seguridad social la empresa no paga nada.

En 1 año la empresa se habrá ahorrado pagando a la seguridad social 7798 € (557 € x 14 pagas anuales), de liquidación 2505 € (1 ½ sueldos) que en total darían un ahorro de **10303 €** sin gastos de gestoría y demás costes que su contratación conlleva.

Contratado	€	becario	€
BRUTO (liq. 1330)	1670	bruto (liq. 882 )	900
a paga seguridad	557		0
Total	2227		900
En 1 año.....			
2227*14 (2 pagas doble /año)	31178	900*12 (sin pagas dobles)	10800
liquidación 1 año (45 días / anuales)	2505	liquidación	0
Total	33683		10800
<b>Diferencia entre contratos</b>		<b>22883</b>	

Nota: En la mayoría de aéreas contaba con asistentes (becarios) que gestionaban y daban soporte a responsables de cada área.

- 4.3. Como se aprecia, anteriormente no teníamos la posibilidad de ofertar más alternativas a clientes que no sea nuestro target, así mismo a inicios solo contábamos con una sola compañía de seguros como Partner. Desde mediados del 2010 Internauto contaba con un comparador que permitía en un solo presupuesto tener el abanico de posibilidades a ofertas y facilidad para su contratación de igual manera contamos en la actualidad y hasta el cierre de este informe con 3 compañías de seguros, y un target más amplio para poder ofertar incluso ingresamos a paginas de las mismas compañías de seguros con nuestros usuarios para clientes o vehículos puntuales. Comparador Anexo 3
- 4.4. Dada la situación del mercado (crisis), políticas internas (ampliar cartera) y presiones externas (políticas de la compañía de seguros) entre otros motivos es que se decidió utilizar lo máximo posible el CRM, obtener la mayor información del cliente y actuar sobre los presupuestos o clientes que NO llegaron a contratarse. En comité se propuso solicitar datos del cliente para luego realizar una gestión de calidad-monitoreo en intentar convencer a potenciales clientes o incluirlos en gestión de call back. CRM Anexo 4
- 4.5. Cuando se inicio el estudio de centralita, se decodificaron datos y se pudo incluso tener reporting diarios, a esto le sumamos que todos los lunes se propuso una reunión de 15 minutos exactos para expresar dudas y comentarios de call center, con todo esto es que se determino que habían muchos clientes que llamaban reiteradamente para preguntar o consultar información que era obvia o que se pudo informar a la hora de la

contratación. Por este motivo se decidió hacer una campaña de marketing interno (informar, lograr entendimiento, crear un script y premiar) en call center con la finalidad de evitar el colapso de la centralita, motivar que el cliente una vez contratada la póliza este bien informado y tenga todo claro o finalmente promover que el cliente llene la solicitud vía web y no llame. Anexo 5: Formulario de Call Back.

- 4.6. Abrir o cerrar una incidencia en CRM, Cuando un cliente llama (solicita algún cambio en los datos declarados u otra información, documentación o resolución) es que se crea una incidencia en CRM, la persona que contesta el teléfono abre la incidencia y se busca o solicita la documentación necesaria para ello, una vez recibida la documentación (por Back Office o call center) se adjunta la documentación en CRM y se apertura una incidencia, o se ve una ya creada, se entra a la misma y es donde observamos que agente solicito la documentación y se la enviamos vía correo electrónico. El agente recibe la documentación, informa al cliente sobre la resolución o no y finalmente cierra la incidencia. ANEXO 6: Vista en CRM de incidencia
- 4.7. Como anteriormente se indico, se propuso mejorar la calidad de llamada en cuanto a la información, es decir informar al cliente para que tenga todo claro y evitar que vuelva a llamar cumpliendo las siguientes premisas: claridad, rapidez en la llamada e información concisa.
- 4.8. En comité se propuso incluir el área de B2B con la finalidad de tener una mayor cercanía con colaboradores y concesionarios, contratando, resolviendo incidencias y realizando gestiones de impago.
- 4.9. Se incluyo que los clientes nos hagan llegar sus comentarios o solicitudes a través del formulario en nuestra página web, para lo cual nosotros teníamos a un agente responsable de dar respuesta o re direccionar, según incidencia, al departamento correcto para su pronto respuesta.
- 4.10. Se propuso contratar una agencia externa para una gestión de mysteryShopper, de esta manera medir y mejorar nuestra calidad de atención al cliente.
- 4.11. Se contrato a una responsable de atención al cliente el cual organice un feed Back continuo, mantenga actualizados o publique nuevos argumentarios, controle y verifique el uso correcto de la información dada al agente (Briefing y argumentarios)

- 4.12. Se propuso premiar a los agentes que contesten mas llamas llamadas, incluyendo un cuadro de comisiones que se explicara detalladamente el capitulo “cuadro de comisiones”
- 4.13. Se decidió que me entrenaran en temas de coaching, training y técnicas de venta para tener una continua formación y capacitación interna.



## 5. ANEXOS

(Anexo 1)

**Internauto.com** es el portal Web de la Compañía **Internauto Gestión S.A.**, que es Auxiliar Externo de la Correduría de Seguros Internet Broker S.L. la cual desarrolla la actividad de Mediación de Seguros de dicho Portal.

La **Correduría de Seguros Internet Broker S. L.**, con sede en Barcelona, Ronda de San Antonio 36-38, 5º, 08001, es una entidad autorizada por la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones, con el número de registro J-2098.

Esta empresa, mediante acuerdos estratégicos con entidades financieras, compañías aseguradoras y proveedores de servicios, ha desarrollado un nuevo concepto de negocio de comercio electrónico que permite una reducción radical de los costes de estructura, con los máximos estándares de calidad en nuestros servicios.

Internet Broker ha analizado en detalle las diferentes propuestas aseguradoras de las Compañías con las que opera y ha llegado a acuerdos sobre productos específicos con aquellas cuyos precios y garantías han resultado mejores para nuestros clientes, y son las que propone en sus páginas web. Internet Broker tiene a disposición de cualquier usuario que lo solicite, otras alternativas de productos para ajustarse a cualquier necesidad.

Tomando como modelo organizativo el concepto de red de gestión, por medio de una plataforma tecnológica avanzada, ofrecemos a nuestros usuarios la contratación en línea de su seguro de coche a precios sin competencia y la posterior gestión integral del mismo, todo con la máxima seguridad y calidad.

Nuestra filosofía para seguros de automóviles se centra en tres aspectos fundamentales:

- **Tarifas reducidas y personalizadas**
- **Comodidad y rapidez en los trámites e inmediatez en las respuestas**
- **Calidad en el servicio**

Internauto Gestión S. A.

Las sociedades Internauto Gestión S.A. y Internet Broker se rigen en su actuación profesional por lo preceptuado en la Ley 26/2006 de 17 de julio de Mediación de Seguros y Reaseguros privados. Por si precisaran de información adicional, en

anexo al final de este texto, aparecen los Artículos 8 y la Sección 3ª artículos 26 a 33 de la dicha Ley, los cuales regulan su actividad específicamente.

La sociedad Internauto Gestión SA, con dirección Ronda San Antonio 36-38 / 08001 Barcelona, se halla inscrita en el Registro Mercantil de Barcelona, Tomo 32385, Folio 42, hoja B 210450 Inscripción 1ª con CIF A62066360

Internet Broker S. L.

Internet Broker S.L., con dirección Ronda San Antonio 36-38 / 08001 Barcelona, inscrita en el Registro Mercantil de Barcelona, tomo 32.792, folio 142, hoja B-217470 con CIF B62327796, es una correduría de seguros inscrita en el Registro Administrativo Especial de Mediadores de Seguros, Corredores de reaseguros y sus Altos Cargos, de la Dirección General de Seguros, regulado en el art. 52 de la ley 26/2006, con el N° inscripción DGS J-2098. Tiene concertado Seguro de Responsabilidad Civil conforme a la Ley.

Internet Broker Correduría de Seguros SL no ostenta directa o indirectamente participación en el capital social de entidades aseguradoras, tampoco ninguna entidad aseguradora o empresa vinculada a las mismas ostenta ninguna participación en nuestro capital social.

## **ARTÍCULOS REFERIDOS A SEGUROS Y REASEGUROS**

Artículos 8 y la Sección 3ª artículos 26 a 33 de la Ley 26/2006 de 17 de julio de Mediación de Seguros y Reaseguros privados.

Artículo 8. Los auxiliares externos de los mediadores de seguros.

1. Los mediadores de seguros podrán celebrar contratos mercantiles con auxiliares externos que colaboren con ellos en la distribución de productos de seguros actuando por cuenta de dichos mediadores y podrán realizar trabajos de captación de la clientela, así como funciones auxiliares de tramitación administrativa, sin que dichas operaciones impliquen la asunción de obligaciones.

2. Los auxiliares externos no tendrán la condición de mediadores de seguros ni podrán asumir funciones reservadas por esta Ley a los referidos mediadores. En ningún caso podrán prestar asistencia en la gestión, ejecución y formalización de los contratos de seguro, ni tampoco en caso de siniestro.

3. Los mediadores de seguros llevarán un libro registro en el que anotarán los datos personales identificativos de los auxiliares externos, con indicación de la fecha de alta y, en su caso, la de baja.

4. Por Orden del Ministro de Economía y Hacienda podrán concretarse las funciones de los auxiliares de los mediadores de seguros, sin incluir en ningún caso el asesoramiento.

### SECCIÓN TERCERA. De los corredores de seguros

#### Artículo 26. Corredores de seguros

1. Son corredores de seguros las personas físicas o jurídicas que realizan la actividad mercantil de mediación de seguros privados definida en el Art. 2.1 de esta Ley sin mantener vínculos contractuales que supongan afección con entidades aseguradoras, y que ofrece asesoramiento independiente, profesional e imparcial a quienes demanden la cobertura de los riesgos a que se encuentran expuestos sus personas, sus patrimonios, sus intereses o responsabilidades. A estos efectos, se entenderá por asesoramiento independiente, profesional e imparcial el realizado conforme a la obligación de llevar a cabo un análisis objetivo de conformidad con lo previsto en el Art. 42.4 de esta Ley.

2. Los corredores de seguros deberán informar a quien trate de concertar el seguro sobre las condiciones del contrato que a su juicio conviene suscribir y ofrecer la cobertura que, de acuerdo a su criterio profesional, mejor se adapte a las necesidades de aquél; asimismo, velarán por la concurrencia de los requisitos que ha de reunir la póliza de seguro para su eficacia y plenitud de efectos.

3. Igualmente, vendrán obligados durante la vigencia del contrato de seguro en que hayan intervenido a facilitar al tomador, al asegurado y al beneficiario del seguro la información que reclamen sobre cualquiera de las cláusulas de la póliza y, en caso de siniestro, a prestarles su asistencia y asesoramiento.

4. El pago del importe de la prima efectuado por el tomador del seguro al corredor no se entenderá realizado a la entidad aseguradora, salvo que, a cambio, el corredor entregue al tomador del seguro el recibo de prima de la entidad aseguradora.

#### Artículo 27. Requisitos para ejercer la actividad de corredor de seguros

1. Para ejercer la actividad de corredor de seguros, será precisa la previa inscripción en el Registro administrativo especial de mediadores de seguros, corredores de reaseguros y de sus altos cargos. Serán requisitos necesarios para obtener y mantener la inscripción en el citado Registro como corredor de seguros los siguientes:

a) Los corredores de seguros, personas físicas, deberán tener capacidad legal para ejercer el comercio, y en el caso de las personas jurídicas, deberán ser sociedades mercantiles o cooperativas inscritas en el Registro Mercantil previamente a la

solicitud de inscripción administrativa, cuyos estatutos prevean, dentro del apartado correspondiente al objeto social, la realización de actividades de correduría de seguros. Cuando la sociedad sea por acciones, éstas habrán de ser nominativas. Asimismo deberán facilitar información sobre la existencia de vínculos estrechos con otras personas o entidades en los términos previstos en el Art.28 de esta Ley.

b) Los corredores de seguros, personas físicas, deberán acreditar haber superado un curso de formación o una prueba de aptitud en materias financieras y de seguros privados que reúna los requisitos establecidos por resolución de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones. Aquellas personas que participen directamente en la mediación bajo la dirección del corredor de seguros deberán estar en posesión de los conocimientos necesarios para el ejercicio de su trabajo. En las sociedades de correduría de seguros deberá designarse un órgano de dirección responsable de la mediación de seguros, y, al menos, la mitad de las personas que lo compongan y, en todo caso, las personas que ejerzan la dirección técnica o puesto asimilado deberán acreditar haber superado un curso de formación o una prueba de aptitud en materias financieras y de seguros privados que reúna los requisitos establecidos por resolución de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones. Asimismo, cualquier otra persona que participe directamente en la mediación de los seguros deberá acreditar los conocimientos y aptitudes necesarios para el ejercicio de su trabajo.

c) En las sociedades de correduría de seguros, al menos, la mitad de los administradores deberán disponer de experiencia adecuada para ejercer funciones de administración. A estos efectos, poseen experiencia quienes hayan desempeñado, durante un plazo no inferior a dos años, funciones de administración, dirección, control y asesoramiento en entidades públicas o privadas de dimensión análoga al proyecto empresarial para ejercer la actividad de correduría de seguros o funciones de similar responsabilidad como empresario individual.

d) Los corredores de seguros, personas físicas, los administradores y las personas que ejerzan la dirección de las sociedades de correduría de seguros y todo el personal que participe directamente en la mediación de los seguros serán personas con honorabilidad comercial y profesional, conforme a lo previsto en el Art. 10.1 de esta Ley.

e) Contratar un seguro de responsabilidad civil profesional o cualquier otra garantía financiera que cubra en todo el territorio del Espacio Económico Europeo las responsabilidades que pudieran surgir por negligencia profesional, con la cuantía que reglamentariamente se determine.

f) Disponer de una capacidad financiera que deberá en todo momento alcanzar el cuatro por ciento del total de las primas anuales percibidas, en la forma que reglamentariamente se determine, salvo que contractualmente se haya pactado de forma expresa con las entidades aseguradoras que los importes abonados por la clientela se realizarán directamente a través de domiciliación bancaria en cuentas abiertas a nombre de aquéllas, o que, en su caso, el corredor de seguros ofrezca al tomador una cobertura inmediata entregando el recibo emitido por la entidad aseguradora, y, en uno y otro caso, que las cantidades abonadas en concepto de indemnizaciones se entregarán directamente por las entidades aseguradoras a los tomadores de seguros, asegurados o beneficiarios.

g) Presentar un programa de actividades en el que se deberán indicar, al menos, los ramos de seguro y la clase de riesgos en que se proyecte mediar, los principios rectores y ámbito territorial de su actuación; la estructura de la organización, que incluya los sistemas de comercialización, los medios personales y materiales de los que se vaya a disponer para el cumplimiento de dicho programa y los mecanismos adoptados para la solución de conflictos por quejas y reclamaciones de la clientela. Además, para los tres primeros ejercicios sociales, deberá contener un plan en el que se indiquen de forma detallada las previsiones de ingresos y gastos, en particular los gastos generales corrientes, y las previsiones relativas a primas de seguro que se van a intermediar, con la justificación de las previsiones que prevea y de la adecuación a éstas de los medios y recursos disponibles. Deberá, igualmente, incluir el programa de formación que se comprometa a aplicar a aquellas personas que como empleados o auxiliares externos de aquél hayan de asumir funciones que supongan una relación más directa con los posibles tomadores del seguro y asegurados. A estos efectos, la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones establecerá las líneas generales y los principios básicos que habrán de cumplir los programas de formación dirigidos a los empleados y auxiliares externos de los corredores de seguros en cuanto a su contenido, organización y ejecución.

h) No incurrir en las causas de incompatibilidad previstas en los Art. 31 y 32 de esta Ley.

2. La solicitud de inscripción como corredor de seguros se dirigirá a la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones y deberá ir acompañada de los documentos acreditativos del cumplimiento de los requisitos a que se refiere el apartado anterior. El plazo máximo en que debe notificarse la resolución expresa de la solicitud será de seis meses a partir de la fecha de presentación de la solicitud de inscripción. En ningún caso se producirá la inscripción en virtud del

silencio administrativo, y la solicitud de inscripción será denegada cuando no se acredite el cumplimiento de los requisitos exigidos para su concesión.

Artículo 28. Vínculos estrechos y régimen de participaciones significativas.

1. Las sociedades de correduría de seguros deberán informar a la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones de cualquier relación que pretendan establecer con personas físicas o jurídicas que pueda implicar la existencia de vínculos estrechos, así como de la proyectada transmisión de acciones o participaciones que pudiera dar lugar a un régimen de participaciones significativas. Será necesaria la autorización previa de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones para llevar a cabo estas operaciones.

2. No podrán tener vínculos estrechos o participación significativa en las sociedades de correduría de seguros las personas físicas o jurídicas que hubieren sido suspendidas en sus funciones de dirección de entidades aseguradoras, de sociedades de mediación en seguros o como corredores de seguros, o separadas de dichas funciones.

3. A los efectos de lo dispuesto en esta Ley se entiende por vínculo estrecho y por participación significativa los así definidos en los Art. 8 y 22, respectivamente, del Texto Refundido de la Ley de ordenación y supervisión de los seguros privados, aprobado por el Real Decreto Legislativo 6/2004, de 29 de octubre, del que se aplicarán sus disposiciones, pero entendiéndose sustituida la referencia a entidades aseguradoras por la de sociedades de correduría de seguros.

Artículo 29. Relaciones con las entidades aseguradoras y con la clientela

1. Las relaciones con las entidades aseguradoras derivadas de la actividad de mediación del corredor de seguros se regirán por los pactos que las partes acuerden libremente, sin que dichos pactos puedan en ningún caso afectar a la independencia del corredor de seguros.

2. Las relaciones de mediación de seguros entre los corredores de seguros y su clientela se regirán por los pactos que las partes acuerden libremente y supletoriamente por los preceptos que el Código de Comercio dedica a la comisión mercantil. La retribución que perciba el corredor de seguros de la entidad aseguradora por su actividad de mediación de seguros descrita en el Art. 2.1 de esta Ley revestirá la forma de comisiones. El corredor y el cliente podrán acordar por escrito que la retribución del corredor incluya honorarios profesionales que se facturen directamente al cliente, expidiendo en este caso una factura independiente

por dichos honorarios de forma separada al recibo de prima emitido por la entidad aseguradora. Si, además de los honorarios, parte de la retribución del corredor se satisface con ocasión del pago de la prima a la entidad aseguradora, deberá indicarse, sólo en este caso, en el recibo de prima el importe de la misma y el nombre del corredor a quien corresponda. El corredor de seguros no podrá percibir de las entidades aseguradoras cualquier retribución distinta a las comisiones.

Artículo 30. Responsabilidad de los corredores de seguros frente a la Administración

1. Sin perjuicio de la responsabilidad penal o de otra índole, los corredores de seguros, las sociedades de correduría de seguros, así como quienes ejerzan cargos de administración o dirección de estas últimas, cuando infrinjan normas sobre mediación en seguros privados, incurrirán en responsabilidad administrativa.
2. En el ejercicio de su actividad, los corredores de seguros podrán utilizar los servicios de los auxiliares externos a que se refiere el Art. 8 de esta Ley, de cuya actuación se responsabilizarán frente a la Administración.

Artículo 31. Incompatibilidades de los corredores de seguros

1. No podrá ejercer la actividad de corredor de seguros, ni por sí ni por medio de persona interpuesta, quien por razón de su cargo o función pueda tener limitada su capacidad para ofrecer un asesoramiento objetivo respecto a las entidades aseguradoras que concurren en el mercado y a los distintos tipos de pólizas, coberturas y precios ofrecidos por aquéllas a los mandantes.
2. En particular, se considerarán incompatibles para ejercer la actividad como corredores de seguros las personas físicas siguientes:
  - a) Los administradores, delegados, directores, gerentes, los apoderados generales o quienes bajo cualquier título lleven la dirección de entidades aseguradoras o reaseguradoras, así como los empleados de éstas.
  - b) Los agentes de seguros, ya sean exclusivos o vinculados, y los administradores, delegados, directores, gerentes, los apoderados generales o quienes bajo cualquier título lleven la dirección de las sociedades que ejerzan la actividad de agencia de seguros, ya sea exclusiva o vinculada, así como los empleados y auxiliares externos de dichos agentes y sociedades de agencia.
  - c) Los peritos de seguros, comisarios de averías y liquidadores de averías, a no ser que limiten su actividad como tales a prestar servicios a la clientela asegurada.
  - d) Los administradores, delegados, directores, gerentes, los apoderados generales o quienes bajo cualquier título lleven la dirección de bancos, cajas de ahorro, demás entidades de crédito y financieras, y operadores de banca seguros, así como los empleados de éstas.

## Artículo 32. Incompatibilidades en las sociedades de correduría de seguros

1. En el caso de que la actividad de correduría de seguros se realice por una persona jurídica, aquella no podrá simultanearse con la actividad aseguradora o reaseguradora, la de agencia de suscripción, la de agente de seguros, ya sea exclusivo o vinculado, la de operadores de banca-seguros, ni con aquellas otras para cuyo ejercicio se exija objeto social exclusivo. Tampoco podrá simultanearse con la peritación de seguros, comisariado de averías o liquidación de averías, salvo que estas actividades se desarrollen en exclusiva para asesoramiento de tomadores del seguro, asegurados o beneficiarios del seguro.

2. A los directores, gerentes, delegados, apoderados generales o a quienes bajo cualquier título lleven la dirección general y la dirección técnica de las sociedades de correduría de seguros les será de aplicación en el ejercicio de dicha función el régimen de incompatibilidades previsto en el Art. 31.2 de esta Ley.

## Artículo 33. Obligaciones frente a terceros

1. Los corredores de seguros deberán destacar en toda la publicidad y Documentación mercantil de mediación en seguros las expresiones «corredor de seguros» o «correduría de seguros», según se trate de personas físicas o jurídicas, así como las circunstancias de estar inscrito en el Registro previsto en el Art. 52 de esta Ley, tener concertado un seguro de responsabilidad civil u otra garantía y, en su caso, disponer de la capacidad financiera, con arreglo todo ello al Art. 27.

2. En el caso de que el corredor de seguros ejerza su actividad en determinados productos bajo la dirección de otro corredor que asuma la total responsabilidad de los actos de aquél, deberá informar previamente por escrito de ello a su clientela.

3. En las sociedades de correduría de seguros cuando en el consejo de administración hubiese presencia de personas que se encuentren en alguno de los supuestos previstos en el Art. 31.2 de esta Ley, o cuando en el capital social tuvieran una participación significativa entidades aseguradoras o reaseguradoras o agentes de seguros, persona física o jurídica, o cuando la sociedad de correduría de seguros estuviese presente, por sí o a través de representantes, en el consejo de administración de una entidad aseguradora o reaseguradora o tuviera una participación significativa en su capital social deberán de hacer constar de manera destacada esta vinculación en toda la publicidad y en toda la documentación mercantil de mediación en seguros privados.

## **ANEXO 2: EL FICHERO DE SINIESTRALIDAD: SINCO**

Las compañías aseguradoras comparten el historial de accidentes de sus clientes en una inmensa base de datos denominada SINCO.

Su objetivo fundamental es permitir al sector asegurador una correcta valoración del riesgo de cada asegurado y aplicar las tarifas más justas a cada caso. SINCO también limitará la picaresca de los conductores con alta siniestralidad que cambian cada año de compañía para evitar los recargos en su póliza.

Esta práctica supone importantes pérdidas en el sector y, sobre todo, hace pagar a justos por pecadores debido al incremento general de las primas para costear las indemnizaciones de unos pocos.

Para los buenos conductores supone un aval en el caso de que deseen cambiar de compañía y mantener los descuentos por escasa siniestralidad. Hasta la fecha ninguna aseguradora asumía los buenos antecedentes de un conductor al no existir un medio para verificarlos con las debidas garantías. La consecuencia era que los buenos conductores se veían 'atrapados' en su compañía de toda la vida ya que cambiar a cualquier otra le iba a suponer pagar la prima completa sin ningún tipo de descuento.

### **Privacidad**

La acumulación de tal cantidad de datos no vulnera su privacidad ya que se ha realizado de acuerdo con la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal, y únicamente tienen acceso a los datos las entidades adheridas a dicho fichero, quienes lo podrán utilizar para realizar consultas en el momento de la solicitud de nuevas pólizas.

Además, para cualquier consulta se exige el número de póliza, y un segundo dato, a elegir entre estos tres: el DNI del tomador, su nombre y apellidos o la matrícula del vehículo. Como el dato de la póliza solo lo conoce el propio asegurado y su compañía, se evita que cualquier persona o compañía no adscrita a SINCO se pueda hacer con nuestros datos.

Los datos se actualizan mes a mes y pueden sumar los cinco últimos años de historia. Desde sus inicios en noviembre del año 2000, su construcción ha exigido un importante esfuerzo de las compañías aseguradoras que han afrontado importantes modificaciones en sus sistemas informáticos para conectarlos y sincronizarlos con el del fichero.

## ANEXO 3: PANTALLAS DE COMPARADOR

Internauto Website Content Test Español ▾

Inicio   Nosotros   Coberturas   Ventajas   Faq   Contactar   **Seguros coches**

He leído y acepto el [Aviso Legal](#)

### Código Promocional

Si has recibido un **código promocional** para nuestros productos, por favor, introdúcelo aquí :

### Fecha de Efecto

Introduce la **fecha de efecto** para que el seguro de tu vehículo entre en vigor :

### 1 - Marca y Modelo del Vehículo

Selecciona el vehículo que deseas asegurar

Marca :

Modelo :

Puertas :

Combustible :

Versión :

### 2 - Resto de datos del Vehículo

Introduce el resto de información sobre el vehículo

Estado :

Garaje :

Uso :

Fecha primera matriculación :

Código postal :



## Internauto Website Content Test

[Inicio](#) [Nosotros](#) [Coberturas](#) [Ventajas](#) [Faq](#) [Contactar](#) **Seguros coches**

He leído y acepto el [Aviso Legal](#)

### Resumen de datos introducidos

Marca y modelo del vehículo a asegurar: OPEL ASTRA COUPE 1.8 16V BERTONE 125CV 01/10/2000  
 Sexo asegurado(a): HOMBRE  
 Fecha de nacimiento asegurado(a): 01/10/1980 - Fecha obtención del carnet: 01/10/2000  
 Asistencia: Si - Accidentes: Si - 22.537,95€  
 Años seguro anterior: CINCO O MAS  
 Siniestros declarados: 0

[Modificar datos...](#)

### INTERNAUTO -> Número de presupuesto: 10424455 [\(Recuperar\)](#)

TipoSeguro	Precio	Importe/Valor	ProdFran	NumPresupuesto	Producto	GastosPeritacion	Total ConGastos	IdPresupuesto
STANDARD	278,65		0	0010424448	M011			10424455
PLUS CON FRANQUICIA 450€	309,68		450	0010424449	M012			10424455
PLUS SIN FRANQUICIA	340,71		0	0010424450	M013			10424455
TOTAL CON FRANQUICIA 300€	532,98		300	0010424451	M014	20	552,98	10424455
TOTAL CON FRANQUICIA 450€	478,53		450	0010424452	M014	20	498,53	10424455
TOTAL CON FRANQUICIA 600€	449,92		600	0010424453	M014	20	469,92	10424455
TOTAL SIN FRANQUICIA	823,15		0	0010424454	M015	20	843,15	10424455

### ENTENDERAS -> Número de presupuesto: 10424469 [\(Recuperar\)](#)

TipoSeguro	Precio	ProdFran	NumPresupuesto	Importe/Valor	Producto	GastosPeritacion	Total ConGastos	IdPresupuesto
STANDARD	277,33	0	0010424457		N011			10424469
PLUS SIN FRANQUICIA	329,30	0	0010424458		N013			10424469

### T2 -> Número de presupuesto: 10424471 [\(Recuperar\)](#)

TipoSeguro	Precio	ProdFran	NumPresupuesto	Importe/Valor	Producto	GastosPeritacion	Total ConGastos	IdPresupuesto
STANDARD	241,80	0	0010424465		T011			10424471
PLUS SIN FRANQUICIA	280,97	0	0010424466		T013			10424471

La llamada a los servicios ha tardado 6,875 segundos

## ANEXO 4: PANTALLAS DE CRM – CLIENTE POTENCIAL

**CRM Internauto - V.2009-2010 - Mozilla Firefox**

Inicio Ventas Soporte Gestión Programación Informes

Oportunidades Clientes Potenciales Contactos

Recientes: MATIAS MORENO PINTOR 567932 LUIS PATILLA HURTADO 545182 ANTONIO UGAL UGAL 569333 498085 DANIEL FERNÁNDEZ

**Clientes Potenciales: Inicio**

Búsqueda Básica Búsqueda Avanzada

Nombre: [ ] Apellidos: [ ] Solo mis elementos [ ]

Toma de contacto: Recuperación de Pte Cliente Existente, Auto Generado, Empleado, Colaborador

Buscar Limpiar Búsquedas Guardadas Ninguno

Lista de Clientes Potenciales

Nombre	Tel. casa	Móvil	Estado	Producto	Fecha de Creación	Usuario
JOSE PEREZ FAYA			Nuevo	INTERNAUTO	16/12/2011 16:50	XIMENA NOGUERA JIMENEZ
OSCAR LUIS MARTIN			Nuevo	INTERNAUTO	16/12/2011 15:36	XIMENA NOGUERA JIMENEZ
MARIA JUDITH VALLEJO ESCALANTE			Convertido	MMT MOTOS	16/12/2011 14:25	XIMENA NOGUERA JIMENEZ
JUANI URBANO	635629793		Nuevo	INTERNAUTO	16/12/2011 14:18	9620960
JUAN JOSE CAÑADAS RODENAS			Convertido	MMT MOTOS	16/12/2011 12:12	XIMENA NOGUERA JIMENEZ
JUAN FRANCISCO CARREÑO BUEN DIA			Nuevo	INTERNAUTO	15/12/2011 19:31	NURIA MARCO NAVARRO
CRISTIAN NAVARRO SALGADO	688641847		Convertido	MMT MOTOS	15/12/2011 16:14	VESNA DEL AGUILA
VICENTE OLMOS ESTELLES			Convertido	MMT MOTOS	15/12/2011 14:51	XIMENA NOGUERA JIMENEZ
ELIZABETH MARTIN GONZALEZ			Nuevo	SEGURISIMA	15/12/2011 14:26	XIMENA NOGUERA JIMENEZ
ISRAEL MORGADO GALEY			Convertido	INTERNAUTO	15/12/2011 14:17	XIMENA NOGUERA JIMENEZ
ASUNCION ALES MORILLO			Nuevo	MMT	15/12/2011 13:20	RAQUEL COBO
PATRICIA DE LA CRUZ SANJUAN			Nuevo	INTERNAUTO	15/12/2011 12:57	XIMENA NOGUERA JIMENEZ

Encontrar: [ ] Siguiente Anterior Resaltar todo Coincidencia de mayúsculas/minúsculas

Terminado

**CRM Internauto - V.2009-2010 - Mozilla Firefox**

Inicio Ventas Soporte Gestión Programación Informes

Oportunidades Clientes Potenciales Contactos

Recientes: JOSE PEREZ FAYA MATIAS MORENO PINTOR 567932 LUIS PATILLA HURTADO 545182 ANTONIO UGAL UGAL 569333 498085

**Clientes Potenciales: JOSE PEREZ FAYA**

Cuenta Convertida: Segumoto Oportunidad Convertida: 0010426395

Convertir Cliente Potencial Buscar Duplicados Administrar Suscripciones Ver Registro de Cambios

Volver a lista (1 de 21058)

Toma de contacto: Auto Generado	Estado: Nuevo
Nombre: JOSE	Apellidos: PEREZ FAYA
Tel. casa:	Móvil:
Tel. oficina:	Fax:
Producto: INTERNAUTO	Asignado a: XIMENA NOGUERA JIMENEZ
Fecha de Creación: 16/12/2011 16:50 por XIMENA NOGUERA JIMENEZ	Última Modificación: 16/12/2011 16:50 por XIMENA NOGUERA JIMENEZ

Actividades | Historial | Campañas

Actividades

Nueva Tarea Programar Reunión Programar Llamada

Cerrado	Asunto	Estado	Contacto	Fecha de Vencimiento	Usuario Asignado
					(0 - 0 de 0)

Historial

Nueva Nota o Adjunto Ver Resumen

Asunto	Estado	Contacto	Fecha de Modificación	Usuario Asignado
				(0 - 0 de 0)

Campañas

Seleccionar

Campaña	Tipo de Actividad	Fecha de Actividad	Relacionado
			(0 - 0 de 0)

Tema: [ ]

© 2004-2009 SugarCRM Inc. The Program is provided AS IS, without warranty. Licensed under GPL v2.

Encontrar: [ ] Siguiente Anterior Resaltar todo Coincidencia de mayúsculas/minúsculas

Terminado

CRM Internauto - V.2009-2010 - Mozilla Firefox

http://iastor:8080/sugarcrm/index.php?module=Opportunities&action=DetailView&record=60df1a2-4562-5452-4b05-4eeb68265f7

CRM Internauto - V.2009-2010

Inicio Ventas Soporte Gestión Programación Informes

Oportunidades Clientes Potenciales Contactos

Recientes: 0010425395 JOSE PEREZ FAYA MATIAS MORENO PINTOR 567932 LUIS PATILLA HURTADO 646182 ANTONIO UGAL UGAL 689333

Atajos

Oportunidades

Oportunidades: 0010425395

Buscar Duplicados Ver Registro de Cambios

Nombre Oportunidad:	0010425395	Asignado a:	XIMENA NOGUERA JIMENEZ
Cuenta:	Ssaumato	Cantidad: (EUR €):	167,88
Toma de contacto:	Auto Generado	Tipo:	Nuevos Negocios
Versión Completa:	SUZUKI DL 650 V-STROM V-STROM 67CV (850 cc)	Probabilidad (%):	65
Precios Ofrecidos:	Póliza Standard (Terceros Básico) 157,88 € Póliza Plus sin Franquicia (Terceros Completo) 200,00 € Póliza Total (Todo Riesgo) SI TE INTERESA LLÁMANDOS Póliza Standard 146,99 € Póliza Plus 204,92 € Póliza Total 323,90 €	Nº Póliza:	
Fecha de cierre:	31/12/2011	Etapas de ventas:	Propuesta/Presupuesto
Llamada:		Motivo Perdido:	
Fecha de Creación:	16/12/2011 16:40 por XIMENA NOGUERA JIMENEZ	Última Modificación:	16/12/2011 16:40 por XIMENA NOGUERA JIMENEZ

Actividades | Historial | Clientes Potenciales | Contactos

Actividades

Nueva Tarea Programar Reunión Programar Llamada

Cerrado	Asunto	Estado	Contacto	Fecha de Vencimiento	Usuario Asignado

Historial

Nueva Nota o Adjunto Ver Resumen

Asunto	Estado	Contacto	Fecha de Modificación	Usuario Asignado

Clientes Potenciales

Nuevo Seleccionar

Nombre	Teléfono	Producto	Toma de Contacto	Estado	Usuario Asignado
JOSE PEREZ FAYA		INTERNAUTO	Auto Generado	Nuevo	XIMENA NOGUERA JIMENEZ

Contactos

Encontrar: Siguiente Anterior Borrar todo Coincidencia de mayúsculas/minúsculas

Terminado

Inicio CRM Internauto - V.2... 2011 Informe de Trabajo d... Tarifador Único - Me... E5 17:20



## ANEXO 5: FORMULARIO DE CONTACTO

Seguros de coche baratos - Presupuesto online con seguros Internauto - Mozilla Firefox

https://www.internauto.com/Index.aspx?aut=true&CodCor=9920015

Siniestros Nosotros Productos Ventajas Mi Presupuesto

ROY ZENTENO BOURONCLE Intranet Desconectar

### Calcula el precio de tu seguro

Tu seguro de coche más barato en cuestión de minutos

Te invitamos a solicitar un presupuesto online de forma totalmente gratuita, comprobar cuanto dinero puedes ahorrar y contratar tu nuevo seguro. Rellena la información en nuestro tarificador y descubre el mejor precio del mercado en seguros de coche.

Si tienes entre 18 y 30 años mira nuestras restricciones de contratación

**Vehículo**

**Datos del vehículo**

Marca -- Selección --  
Modelo -- Selección --  
Puertas -- Selección --  
Combustible -- Selección --  
Versión -- Selección --

Ver datos vehículo

Estado del vehículo -- Selección --  
Garaje -- Selección --  
Uso -- Selección --  
Fecha primera matriculación  
Código Postal  
Código Promocional

He leído y acepto el [Aviso legal](#)

**Siguiente >**

**Información**

902 888 985  
(L-V 09:00-21:00)

**Gestiones y Documentación**

Para agilizar las gestiones rellena este [formulario](#) y dinos lo que necesitas.

**Siniestros y teléfonos de interés** [pincha aquí](#)

**Coberturas**

R. Civil, Prot. jurídica, Rotura lunas, Incendio y Robo, Daños Propios, Asistencia viaje y Accidentes conductor

**Paga ahora tu seguro mensual**

Fracciona el precio pagando con tu tarjeta de crédito

Seguros de Moto

Nosotros | Productos | Ventajas | Prensa | Colaboradores | Contacto | Faq's | Otras descargas | Aviso Legal

Terminado

Seguros de coche baratos - Presupuesto online con seguros Internauto - Mozilla Firefox

https://www.internauto.com/FormSiniestros.aspx

Te llamamos de forma gratuita

Si quieres que una persona de nuestro Call-Center se ponga en contacto contigo, completa el siguiente formulario y pulsa sobre el botón **enviar**...

849146

Introduce el código que aparece en la imagen superior:

Nombre  
E-mail  
Teléfono  
Hora de llamada: En 10 minutos  
Planificar llamada: Fecha Hora

Comentarios

**Enviar Cancelar**

A los efectos de la **Ley Orgánica 15/1999**, acepto que los datos facilitados a través de la web, sean incorporados a un fichero titularidad del Corredor, para que puedan contactar conmigo a través de cualquier medio para la presentación y promoción de sus productos. Asimismo, declaro estar informado de mis derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, que podré ejercitar mediante petición escrita dirigida al corredor Internet Broker S.L. con domicilio en Rd. Sant Antoni 36-38 08001 Barcelona o a través de un correo electrónico.

**Información**

902 888 985  
(L-V 09:00-21:00)

**Gestiones y Documentación**

Para agilizar las gestiones rellena este [formulario](#) y dinos lo que necesitas.

**Siniestros y teléfonos de interés**

**Coberturas**

R. Civil, Prot. jurídica, Rotura lunas, Incendio y Robo, Daños Propios, Asistencia viaje y Accidentes conductor

**Paga ahora tu seguro mensual**

Fracciona el precio pagando con tu tarjeta de crédito

Seguros

Terminado

ANEXO 6: VISTA EN CRM DE INCIDENCIA

CRM Internauto - V. 2009-2010 - Mozilla Firefox

http://laster:8080/sugarcrm/index.php?module=Contacts&action=DetailView&record=248222573

CRM Internauto - V.2009-2010

Tipo DNI: NIF	Número DNI: 248222573
Tipo Carnet: A	Fecha Carnet: 28/03/1984
Tipo Carnet (Otro):	Fecha Carnet (Otro):
Cuenta: DIANA RAMIREZ OSORIO	Asignado a:
Email: MATIASMP_66@HOTMAIL.COM (Principal)	Cuenta Bancaria: 21005632840100012626
Dirección principal: TORROX 29770	Dirección alternativa:
Fecha de Creación: 13/12/2011 10:52 por admin	Fecha de Modificación: 13/12/2011 10:04 por ROY ZENTENO BOURONCLE

Actividades | Historial | Oportunidades | Incidencias | Pólizas | Cartera | Extranos | Recibos

Actividades

Nueva Tarea | Programar Reunión | Programar Llamada

Historial

Asunto	Estado	Contacto	Fecha de Modificación	Usuario Asignado
CAMBIO DE PROPIETARIO	Nota	MATIAS MORENO PINTOR	19/12/2011 09:27	
ERROR INFORMATICO: DOS TOMADORES PARA UNA POLIZA - 567932	Nota	MATIAS MORENO PINTOR	16/12/2011 11:03	
3ª RECLAMACION DE CARNET ILEGIBLE - MAIL Y SMS - 567932	Nota	MATIAS MORENO PINTOR	13/12/2011 09:58	

Oportunidades

Nombre: Cuenta: Etapa de Ventas: Fecha Cierre: Cantidad: Usuario Asignado:

Incidencias

Núm.	Fecha de Creación	Póliza	Tipo	Estado	Resolución:	Resolución Agente	Prioridad	Creado Por	Usuario Asignado
46376	19/12/2011 09:27	567932	Propietario	Pendiente		En Seguimiento	Baja	RAQUEL COBO	RAQUEL COBO

Pólizas

Póliza	Contactado	Versión Completa	Matrícula	Fecha 1ª Matrícula	Fórmula	Producto	Estado	Fecha Efecto	Fecha Vencimiento
567932	MATIAS MORENO PINTOR	KAWASAKI VN 900 VULCAN CLASSIC	[E]3604GRS	12/11/2009	STANDARD	MMT	ACTIVA	02/11/2011	02/11/2012

Cartera

Terminado

CRM Internauto - V. 2009-2010 - Mozilla Firefox

http://laster:8080/sugarcrm/index.php

CRM Internauto - V.2009-2010

Inicio | Ventas | Soporte | Gestión | Programación | Informes

Recientes: 567932 MATIAS MORENO PINTOR 0010425395 JOSE PEREZ FAYA LUIS PATILLA HURTADO 546182 ANTONIO UGAL UGAL

Atajos

Incidencias: 567932

Guardar | Cancelar | Ver Registro de Cambios

Guardar y Continuar (1 de 25)

Número: 46376	Asignado a: RAQUEL COBO
Póliza: 567932	Prioridad: Alta
Tipo: Propietario	Aplicar en: Producción
Encontrado en: Revisando Documentación	Estado: Pendiente
Compañía: MMT	Resolución Agente: En Seguimiento
Explicación de Incidencia: 19.12.2011: cambio de propietario: CORRECTO: ROSA TAMARA MORENO JURADO FECHA NACIMIENTO: 08/07/1980 DNI: 77468813Y INDICO EN EXCEL DE INCIDENCIAS PROPIETARIO Y EN NOTIFICACION DE ERRORES. A LA ESPERA DE DOCUMENTACION SOLICITADA (RAQUEL)	Resolución:
Respuesta: se recibe doc. se informa a Raquel - Andriana	

Guardar | Cancelar | Ver Registro de Cambios

Tema: Sugar

Tempo de respuesta del servidor: 43.47 segundos.

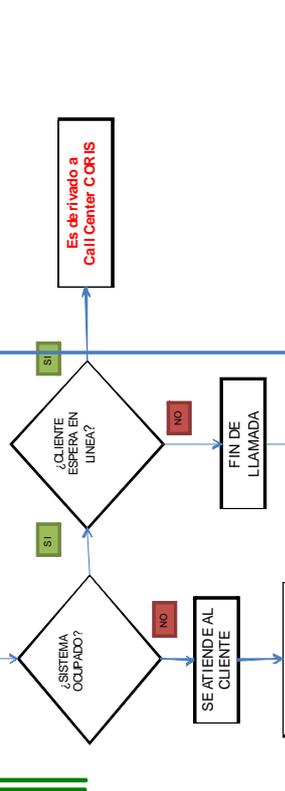
© 2004-2008 SugarCRM Inc. The Program is provided AS IS, without warranty. Licensed under GPLv3.

This program is free software; you can redistribute it and/or modify it under the terms of the GNU General Public License version 3 as published by the Free Software Foundation including the additional permission set forth in the source code header.

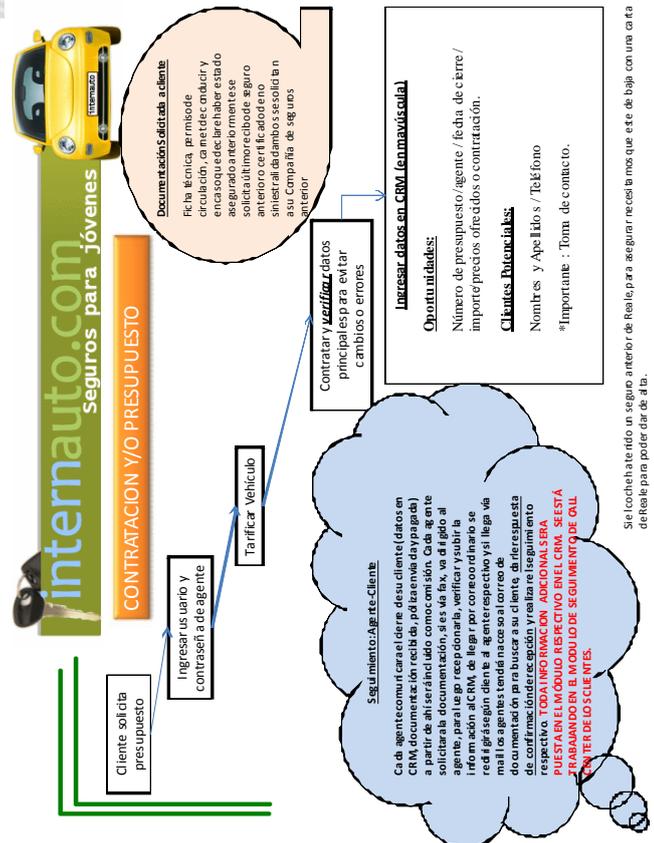
SUGARCRM

Terminado

ANEXO 7 (DIPOSITIVAS MANUAL DE PROCEDIMIENTOS)



# Manual de procedimientos Internet Broker





**BAJAS DE POLIZA**

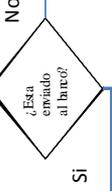
LLAMADA ENTRANTE

Cliete solicita baja de moto

Se solicita al cliente un escrito (vía fax o mail) indicando la baja y el motivo para hacerla efectiva.  
 \* Se ingresan en el CRM indicando la baja y el motivo (para hacerla efectiva esperar a los 30 días.)

Se comunica con el cliente y se le indica que devuelva el recibo a su bar o (siempre y cuando hayan pasado los 30 días.)  
 \* Toda gestión será registrada en los módulos correspondientes del CRM.  
 \* Se asigna en incidencia a la persona indicada.

Se verifica si el recibo ha sido cobrado o rebo-remesado o anulado anteriormente.



Se envía un correo a la persona indicada, comentando que no se le ha realizado el cobro para ver si se puede parar el rebo.

TODA GESTION SERA REGISTRADA EN CRM



**EXTORNO**

Cliete solicita extorno

Se solicita al cliente el recibo ORIGINAL y en físico, enviado a nombre del agente así como el escrito del cliente explicando el motivo.

Para un extorno se debe cumplir:  
 • la nueva póliza debe estar cobrada  
 Nota: solo con esta documentación se presenta a la persona responsable para enviar a informática.  
 Una vez cumplido esto a partir de ahí se cuentan 45 días (a prox.) para el extorno

Para el extorno deben existir 2 pólizas porque no se puede cambiar la versión sobre la misma.

Se hace el seguimiento al recibo original y entregar el recibo a la persona correspondiente.

\* Se es trabajando en el módulo **Extornos** para llevar el seguimiento y gestión.

**EXTORNO**

Cliete solicita extorno

Se solicita al cliente el recibo ORIGINAL y en físico, enviado a nombre del agente así como el escrito del cliente explicando el motivo.

Para un extorno se debe cumplir:  
 • la nueva póliza debe estar cobrada  
 Nota: solo con esta documentación se presenta a la persona responsable para enviar a informática.  
 Una vez cumplido esto a partir de ahí se cuentan 45 días (aprox.) para el extorno

Se hace el seguimiento al recibo original y entregar el recibo a la persona correspondiente.

\* Se es trabajando en el módulo **Extornos** para llevar el seguimiento y gestión.

Para el extorno deben existir 2 pólizas porque no se puede cambiar la versión sobre la misma.

**Contratación de pólizas a través de otros agentes**

A fin de poder contratar pólizas que se contraen a través de Call Center por ejemplo o la póliza con Apren, Coris, etc, debemos identificar en código promocional 9920100\_apoliza\_15\_9920100\_Apren\_19\_9920100\_Coris\_19



PERMISO DE CONDUCCIÓN REINO DE ESPAÑA

1. SOLVAS AVALA  
2. CARLOS ESPANA  
4b. 19-02-2008 4b. 18-02-2018. 4c. 08-01

45642314-X 9. B CI C Btp

13.	A1	09-05-2005	18-07-2018
14.	A	19-02-2008	18-07-2013
	CI	19-02-2008	18-07-2013
	D1		
	BE		
	CE		
	DIE		
	Btp		18-07-2008 18-07-2013

Fecha de expedición del carnet ( validez)

Fecha de caducidad

Fecha de carnet (antigüedad)



¿Cuándo se considera al maletero como una puerta mas?



Se considera como puerta los vehículos cuya luna trasera se levanta junto con el maletero



Coches que solo tiene maletero cuya luna no es parte de este; no se considera como puerta



CARNE O PERMISO DE CONDUCIR HOMOLOGADO

PERMISO DE CONDUCCIÓN REINO DE ESPAÑA

1. SALINAS SALLINAS  
2. DANIEL TORQUE CHILE  
4b. 12-05-2008 4b. 12-05-2008 4c. 31-10

X7391543-X 9. B

13.	A1	09-05-2005	18-07-2018
14.	A	19-02-2008	18-07-2013
	CI	19-02-2008	18-07-2013
	D1		
	BE		
	CE		
	DIE		
	Btp		18-07-2008 18-07-2013

La fecha de emisión del carnet en España fue en el 2008, sin embargo le convalida la antigüedad del carnet de conducir del país de origen (Chile 04/2004).

Aparece al lado de la fecha el tipo de carnet convalidado, en el caso B.



Si existiese para el cliente o para nosotros, solicitamos vía mail o fax el permiso de circulación y ficha de inscripción para poderle facilitar la versión correcta.

MARCA DEL VEHICULO

DE NOMINACION COMERCIAL

Cilindrada: 1870 → 1.9 → 1900

Potencia real es 59

A esto se le multiplica por 1.359 para confirmar los caballos de fuerza (CV).

CV=59\*1.359=80.1 → 80CV

N° SERIE 27626188 B MATRÍCULA

REINAF España Comercial, S.A. C/R. 291.1.267  
Carretera de Valdeira, Km. 105 01-R 20371

Numero de identificación: VFIJAJ10527590322

Clasificación del vehículo: ZENOSPEK TURISMO

Marca: RENAULT

Modelo: SCENIC

Capacidad máxima: 1450/1471

Velocidad máxima: 1719

Velocidad mínima: 0.189

Velocidad de 100 km/h: 72.8

Consumo de 100 km/h: 256.4

Consumo de 90 km/h: 1000

Consumo de 60 km/h: 580/1300

Peso en vacío: 1150

Peso máximo autorizado: 16370

Peso máximo autorizado con viento: 17075/25

Observaciones: VEHICULO PROCEDENTE DE LA CEE



**EXCLUSIÓN EN LAS CONDICIONES GENERALES ENTRE LAS HORAS 00:00 A.M. A 6:00 A.M. DE SÁBADOS DOMINGOS, FESTIVOS Y VÍSPERAS DE FESTIVOS**

En este horario se excluyen las siguientes condiciones:

- Responsabilidad Civil voluntaria: Es la suma añadida a las indemnizaciones del seguro de Responsabilidad Civil Obligatoria.
- Luna
- Robo
- Incendio
- Daños Propios

Lo que quiere decir que cubrimos la Responsabilidad Civil Obligatoria (hasta 50 millones de €).  
**Y no es una restricción**, la idea de esta cláusula es contribuir a la disminución de accidentes, ya que por estadística, la mayoría de accidentes se dan bajo los efectos de alcohol, en menores de 25 años y en esos horarios.

Recordar que nadie quiere comprar algo si tiene **restricciones**. Pero siempre se debe informar al cliente de esta cláusula.



**FORMA DE PAGO**

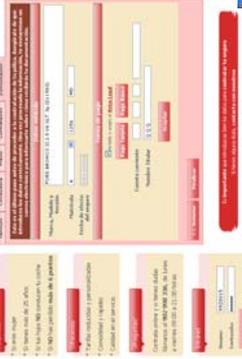
- Domiciliación Bancaria y Tarjeta de Crédito.
- Actualmente se ofrece a través de Internauto y Segurísima.
- Sólo a través de estos productos se puede fraccionar si supera los 500€.



El fraccionamiento a través de domiciliación bancaria se da semestralmente si supera los 500€ con un pago adicional de 20 € al primer recibo únicamente.  
 El fraccionamiento a través de tarjeta de crédito es entre el cliente y su banco, el cliente decide cuanto pagar mensualmente. Para solicitar esta forma de pago se informa al cliente que se añaden 15€ a la totalidad del importe.



Para el pago a través de cuenta bancaria se ingresa como normalmente lo venimos haciendo, ingresamos el número de cuenta y el nombre del titular



Para el pago con tarjeta tenemos la siguiente pantalla



- Ingresamos el número de la tarjeta
- ingresamos el código CVV2 o CVC2 (al dorso de la tarjeta)



- Nombre del propietario impreso en la tarjeta de crédito
- Ingresar el tipo de tarjeta: Visa, 4 B, Mastercard, American Express, Maestro.
- Finalmente dependiendo del número de tarjeta el sistema nos solicita el número de PIN ( número secreto )
- Virtu@lCash+ Es una tarjeta creada para realizar compras por Internet on-line. Esta tarjeta funciona como si se tratara de un título al portador, de forma que el tenedor de la misma puede hacer uso de la cantidad cargada
- finalmente si el cliente desea ingresamos su e-mail para confirmarle la transacción

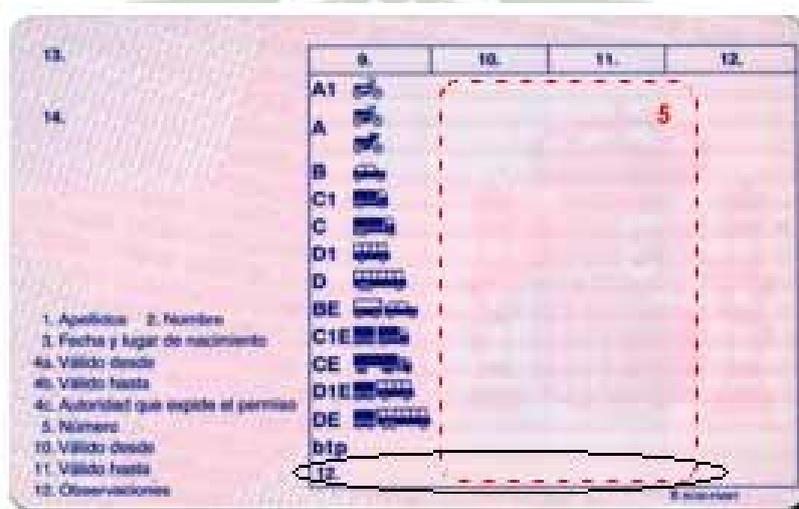


## ANEXO 8: COMPAÑÍAS EN SINCO

RELACION DE ENTIDADES		
FECHA: Acumulado a 31 de octubre de 2011		
Nº	C_DGS	ENTIDAD
1	E0169	AICL, SUCURSAL EN ESPAÑA (ADMIRAL INSURANCE COMPANY LIMITED)
2	C0109	ALLIANZ CÍA DE SYR S.A.
3	C0156	ATLANTIS COMPAÑÍA DE SYR, S.A.
4	C0723	AXA, SEGUROS GENERALES S.A.
5	C0026	BILBAO CIA ANONIMA DE SYR
6	C0753	UNNIM PROTECCIO, S.A. DE SYR
7	C0031	CAJA DE SEGUROS REUNIDOS-CASER
8	C0779	CAN SEGUROS GENERALES
9	C0468	CATALAN A-OCCIDENTE, S.A. DE SYR
10	C0764	CLICKSEGUROS, SEGUROS Y REASEGUROS S.A.
11	E0118	COMPANHIA DE SEGUROS FIDELIDADE MUNDIAL, S.A.
12	C0012	ETERNA ASEGURADORA UNIVERSAL, S.A.
13	C0706	FENIX DIRECTO CIA DE SYR, S.A.
14	M0134	FIATC MUTUA DE SYR APF
15	C0072	GENERALI SEGUROS, S.A
16	C0695	GENESIS SEGUROS GENERALES, S.A. DE SYR
17	C0089	GES SYR, S.A.
18	C0517	GROUPAMA SEGUROS Y REASEGUROS, S.A.
19	C0157	HELVETIA COMPAÑIA SUIZA
20	C0730	HILO DIRECT SYR, S.A.
21	C0188	LA UNIÓN ALCOYANA, S.A.
22	C0467	LIBERTY SEGUROS
23	C0720	LINEA DIRECTA ASEGUR. S.A. CIA DE SYR
24	C0058	MAPFRE FAMILIAR CÍA DE SYR, S.A.
25	M0107	MUSSAP MUTUALIDAD DE SEG.GRALES APF
26	M0067	MUTUA GENERAL DE SEGUROS- EUROMUTUA
27	M0084	MUTUA MMT SEGUROS, S.M. DE SEGUROS A P.F.
28	M0216	MUTUA TENERFEÑA MUTUA SEG. Y REASEG. APF
29	M0140	MUTUALIDAD DE LEVANTE
30	C0137	NACIONAL SUIZA CÍA ESPAÑOLA DE SYR S.A.
31	M0050	PELAYO MUTUA DE SYR A PRIMA FIDA
32	M0328	PREVISION SANITARIA NACIONAL, AGRUP. MUTUAL ASEG. (AMA)
33	C0613	REALE AUTOS Y SE.GRALES., S.A.
34	C0715	ASEFA S.A., SEGUROS Y REASEGUROS
35	C0124	SEGUROCAIXA HOLDING S.A.
36	C0572	SEGUROS LAGUN ARO, S.A.
37	C0708	UNIVERSAL ASISTENCIA DE SYR, S.A.
38	E0189	ZURICH INSURANCE PLC
39	C0785	VERTI ASEGURADORA, COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS, SA
40	C0772	CAI SEGUROS GENERALES DE SEGUROS Y REASEGUROS

## CÓDIGOS DE OBSERVACIONES EN EL CARNET DE CONDUCIR

El carnet de conducir antiguo y el nuevo tipo tarjeta, suele llevar una serie de observaciones en unos extraños códigos numéricos:



## Códigos normalizados de los permisos de conducción

Introducción

ANEXO I CÓDIGOS  
COMUNITARIOS ARMONIZADOS

ANEXO II CÓDIGOS  
NACIONALES

### Introducción

Orden INT/4151/2004, de 9 de diciembre (B.O.E. 20 de de diciembre de 2004.

Estos códigos está previsto que se modifiquen cuando se publique el nuevo Reglamento de Conductores.

ANEXO I  
COMUNITARIOS  
ARMONIZADOS

CÓDIGOS

### **CÓDIGOS, SUBCÓDIGOS, CAUSAS MÉDICAS. SIGNIFICADO**

\*01 Corrección y protección de la visión:

- 01.01 Gafas.
- 01.02 Lente o lentes de contacto.
- 01.03 Cristal de protección.
- 01.04 Lente opaca.
- 01.05 Recubrimiento del ojo.
- 01.06 Gafas o lentes de contacto.

\*02 Prótesis auditiva/ayuda a la comunicación:

- 02.01 Prótesis auditiva de un oído.
- 02.02 Prótesis auditiva de los dos oídos.

\*03 Prótesis/órtesis del aparato locomotor:

- 03.01 Prótesis/órtesis de los miembros superiores.
- 03.02 Prótesis/órtesis de los miembros inferiores.

\*05 Limitaciones (sub código obligatorio, conducción con restricciones por causas médicas):

- 05.01 Limitación a conducción diurna (por ejemplo, desde una hora después del amanecer hasta una hora antes del anochecer).
- 05.02 Limitación de conducción en el radio de.... km del lugar de residencia del titular, o dentro de la ciudad o región.
- 05.03 Conducción sin pasajeros.
- 05.04 Conducción con una limitación de velocidad de.... km/h.
- 05.05 Conducción autorizada únicamente en presencia del titular de un permiso de conducción.
- 05.06 Sin remolque.
- 05.07 Conducción no permitida en autopista
- 05.08 Exclusión del alcohol.

\*10 Transmisión adaptada:

- 10.01 Transmisión manual.
- 10.02 Transmisión automática.
- 10.03 Transmisión accionada electrónicamente.
- 10.04 Palanca de cambios adaptada.
- 10.05 Sin caja de cambios secundaria.

\*15 Embrague adaptado:

- 15.01 Pedal de embrague adaptado.
- 15.02 Embrague manual.
- 15.03 Embrague automático.
- 15.04 Separación delante del pedal de embrague/pedal abatible/extraíble.

\*20 Mecanismos de frenado adaptados:

- 20.01 Pedal de freno adaptado.
- 20.02 Pedal de freno agrandado.
- 20.03 Pedal de freno accionado por el pie izquierdo.
- 20.04 Pedal de freno que encaja en la suela del calzado.
- 20.05 Pedal de freno con inclinación.
- 20.06 Freno de servicio manual (adaptado).

- 20.07 Utilización máxima del freno de servicio reforzado.
- 20.08 Utilización máxima del freno de emergencia integrado en el freno de servicio.
- 20.09 Freno de estacionamiento adaptado
- 20.10 Freno de estacionamiento accionado eléctricamente.
- 20.11 Freno de estacionamiento (adaptado) accionado por el pie.
- 20.12 Separación delante del pedal de freno/pedal abatible/extraíble.
- 20.13 Freno accionado por la rodilla.
- 20.14 Freno de servicio accionado eléctricamente.
- \*25 Mecanismos de aceleración adaptados:
  - 25.01 Pedal de acelerador adaptado.
  - 25.02 Pedal de acelerador que encaja en la suela del calzado.
  - 25.03 Pedal de acelerador con inclinación.
  - 25.04 Acelerador manual.
  - 25.05 Acelerador de rodilla.
  - 25.06 Servo acelerador (electrónico, neumático, etc.).
  - 25.07 Pedal de acelerador a la izquierda del pedal de freno.
  - 25.08 Pedal de acelerador a la izquierda.
  - 25.09 Separación delante del pedal del acelerador/pedal abatible/extraíble.
- \*30 Mecanismos combinados de frenado y de aceleración adaptados:
  - 30.01 Pedales paralelos.
  - 30.02 Pedales al mismo nivel (o casi).
  - 30.03 Acelerador y freno deslizantes.
  - 30.04 Acelerador y freno deslizantes y con órtesis.
  - 30.05 Pedales de acelerador y freno abatibles/extraíbles.
  - 30.06 Piso elevado.
  - 30.07 Separación al lado del pedal de freno.
  - 30.08 Separación para prótesis al lado del pedal de freno.
  - 30.09 Separación delante de los pedales de acelerador y freno.
  - 30.10 Soporte para el talón/para la pierna.
  - 30.11 Acelerador y freno accionados eléctricamente.
- \*35 Dispositivos de mandos adaptados (Interruptores de los faros, lava/limpiaparabrisas, claxon, intermitentes, etc.)
  - 35.01 Dispositivos de mando accionables sin alterar la conducción ni el control.
  - 35.02 Dispositivos de mando accionables sin descuidar el volante ni los

accesorios (de pomo, de horquilla, etc.)

-35.03 Dispositivos de mando accionables sin descuidar el volante ni los accesorios (de pomo, de horquilla

-35.04 Dispositivos de mando accionables sin descuidar el volante ni los accesorios (de pomo, de horquilla, etc.) con la mano derecha.

-35.05 Dispositivos de mando accionables sin descuidar el volante ni los accesorios (de pomo, de horquilla, etc.) ni los mecanismos combinados de aceleración y frenado.

\*40 Dirección adaptada:

-40.01 Dirección asistida convencional.

-40.02 Dirección asistida reforzada.

-40.03 Dirección con sistema auxiliar.

-40.04 Columna de dirección alargada.

-40.05 Volante ajustado (volante de sección más grande o más gruesa, volante de diámetro reducido, etc.).

-40.06 Volante con inclinación.

-40.07 Volante vertical.

-40.08 Volante horizontal.

-40.09 Conducción accionada con el pie.

-40.10 Dirección alternativa ajustada (accionada por palanca, etc.).

-40.11 Pomo en el volante.

-40.12 Volante con órtesis de la mano.

-40.13 Con órtesisenodese.

\*42 Retrovisor(es) adaptado(s):

-42.01 Retrovisor lateral exterior (izquierdo o derecho).

-42.02 Retrovisor exterior implantado en la aleta.

-42.03 Retrovisor interior suplementario para controlar el tráfico.

-42.04 Retrovisor interior panorámico.

-42.05 Retrovisor para evitar el punto ciego.

-42.06 Retrovisor(es) exterior (es) accionables eléctricamente.

\*43 Asiento del conductor adaptado:

-43.01 Asiento del conductor a una altura adecuada para la visión y a una distancia normal del volante y el pedal.

-43.02 Asiento del conductor ajustado a la forma del cuerpo.

-43.03 Asiento del conductor con soporte lateral para mejorar la estabilidad en posición sentado.

-43.04 Asiento del conductor con reposabrazos.

- 43.05 Asiento del conductor deslizante con gran recorrido.
- 43.06 Cinturones de seguridad adaptados.
- 43.07 Cinturón de sujeción en cuatro puntos.
- \*44 Adaptaciones de la motocicleta (sub código obligatorio):
  - 44.01 Freno de mano único.
  - 44.02 Freno (ajustado) accionado con la mano (rueda delantera).
  - 44.03 Freno (ajustado) accionado con el pie (rueda trasera).
  - 44.04 Manilla de aceleración (ajustada).
  - 44.05 Transmisión y embrague manuales (ajustados).
  - 44.06 Retrovisor(es) ajustado(s).
  - 44.07 Mandos (ajustados) (intermitentes, luz de freno,...).
  - 44.08 Altura del asiento ajustada para permitir al conductor alcanzar el suelo con los dos pies en posición sentado.
- \*45 Únicamente motocicletas con sidecar.
- \*50 Limitado a un vehículo/un número de chasis específico (número de identificación del vehículo, NIV).
- \*51 Limitado a un vehículo/matrícula específicos (número de registro del vehículo, NRV).

**CÓDIGOS, SUBCÓDIGOS, ASPECTOS ADMINISTRATIVOS. SIGNIFICADO.**

- \*70 Canje del permiso n1... expedido por.... (símbolo EU/ONU, si se trata de un tercer país); ejemplo: 70.0123456789.CH).
- \*71 Duplicado del permiso n.º... (símbolo EU/ONU, si se trata de un tercer país); ejemplo:71.987654321.AND).
- \*72 Limitado a los vehículos de categoría A con una cilindrada máxima de 125 cc y una potencia máxima de 11 KW (A1).
- \*73 Limitado a los vehículos de categoría B, de tipo triciclo o cuatriciclo de motor (B1).
- \*74 Limitado a los vehículos de categoría C cuya masa máxima autorizada no sobrepase los 7.500 kg (C1).
- \*75 Limitado a los vehículos de categoría D con un máximo de 16 asientos, sin contar el del conductor (D1).
- \*76 Limitado a los vehículos de categoría C cuya masa máxima autorizada no sobrepase los 7.500 kg (C1), con un remolque cuya masa máxima autorizada exceda de 750 kg, a condición de que la masa máxima autorizada del conjunto así formado no exceda de 12.000 kg y que la masa máxima autorizada del remolque no exceda de la masa en vacío del vehículo tractor. (C1+E).

\*77 Limitado a los vehículos de categoría D con un máximo de 16 asientos, sin contar el del conductor (D1), con un remolque cuya masa máxima autorizada exceda de 750 kg a condición de que:

a) la masa máxima autorizada del conjunto así formado no exceda de 12.000 kg, la masa máxima autorizada del remolque no exceda de la masa en vacío del vehículo tractor, y

b) el remolque no se utilice para el transporte de personas (D1+E).

\*78 Limitado a vehículos con transmisión automática (Directiva 91/439/CEE, anexo II, 8.1.1., 2 y anexo VII, apartado A), párrafo 4, del Reglamento General de Conductores).

\*79 (...) Limitado a los vehículos que cumplen las prescripciones indicadas entre paréntesis en el marco de la aplicación del apartado 1 del artículo 10 de la Directiva.

\*90

-90.01 a la izquierda.

-90.02 a la derecha.

-90.03 izquierda.

-90.04 derecha.

-90.05 mano.

-90.06 pie.

-90.07 utilizable.

\*95 Conductor titular del CAP que satisface la obligación de aptitud profesional prevista en el artículo 3 de la Directiva 2003/59/CE, válido hasta el ... (por ejemplo: 95.01.01.2012)

## ANEXO II CÓDIGOS NACIONALES

### **CÓDIGOS, SUBCÓDIGOS. SIGNIFICADO.**

\*101 Aplicable al permiso de las clases D1 y D. Limitado a la conducción de autobuses en trayectos de corto recorrido, entendiéndose por tales aquellos cuyo radio de acción no sea superior a 50 kilómetros alrededor del punto en que se encuentre normalmente el vehículo (artículo 7.2 del Reglamento General de Conductores).

\*102 Permiso o licencia de conducción cuya vigencia ha sido prorrogada dentro del plazo de cuatro años, contado desde la fecha en que caducó (artículo 17.3, inciso primero, del Reglamento General de Conductores).

\*103 Permiso o licencia de conducción obtenido después de haber transcurrido cuatro años desde que caducó su período de vigencia (artículo 17.3, inciso final, del Reglamento General de Conductores).

\*104 Permiso o licencia de conducción obtenidos o prorrogados por un período de vigencia inferior al normal establecido:

- 1 Por período de hasta un año.
- 2 Por período de más de un año y no superior a dos.
- 3 Por período de más de dos años y no superior a tres.
- 5 Por período de más de cuatro años y no superior a cinco.
- 6 Por período de más de cinco años e inferior a diez.

\*105 Velocidad máxima limitada, por causas administrativas, a:

- 1 70 kilómetros por hora.
- 2 80 kilómetros por hora.
- 3 90 kilómetros por hora.
- 4 100 kilómetros por hora.

\*106 Fecha de primera expedición del permiso. Ejemplo: 106.1. (16.7.72):

- 1 Permiso nuevo, por haberse solicitado su prórroga fuera de plazo.
- 2 Canje de permiso militar.
- 3 Canje de permiso extranjero.

\*171 Duplicado de permiso o licencia de conducción:

- 1 Duplicado por pérdida.
- 2 Duplicado por deterioro.
- 3 Duplicado por sustracción.
- 4 Duplicado por variación de datos.

\*200 Anexo al permiso o licencia de conducción. El titular deberá llevar un documento expedido por la Jefatura Provincial de Tráfico en el que figuran las condiciones de utilización del vehículo.

\*201 Anexo al permiso o licencia de conducción. El permiso o licencia no serán válidos sin un documento en el que figure el texto de la resolución que determina los períodos de tiempo en los que deberá cumplirse la sanción de suspensión de la autorización.

# MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE CRM



Al conectarnos, la pantalla inicio, nos muestra a simple vista el volumen de incidencias totales y nos permite hacer un seguimiento de las que hayamos creado y/o nos hayan asignado otros agentes.

Así mismo se visualizan las tareas y llamadas pendientes que se hayan programado para realizar.

Ventas:  
Módulos oportunidades / Clientes Potenciales / Contactos



•Módulo Oportunidades - Módulo donde se graban los presupuestos que han sido realizados desde el departamento de Call Center o desde la web.

•Módulo Clientes Potenciales – Módulo desde el cual damos de alta los posibles clientes.

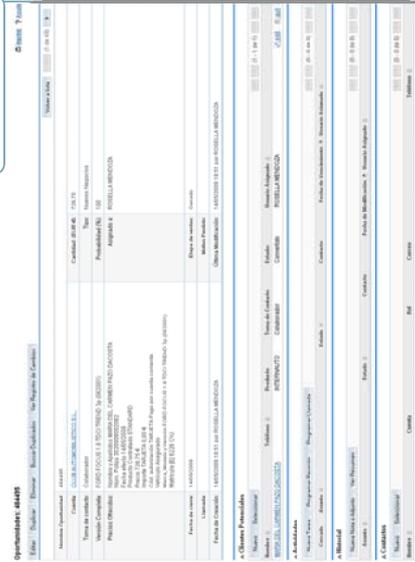
•Módulo Contactos – En este módulo se muestran a todos los clientes que han contratado una o más pólizas con nosotros (cartera), igualmente se contemplan en el grupo de pestañas Ventas aquellos que pueden estar interesados en presupuestos para otros vehículos que puedan tener.

Oportunidades



En este módulo se realiza el seguimiento de los presupuestos realizados por cada operador.

Oportunidades



Entrando a dichos presupuestos vemos que se relacionan con su respectivo Cliente Potencial o Contacto, así mismo se visualizan las llamadas que programamos si el cliente solicita que le llamemos en otro momento.

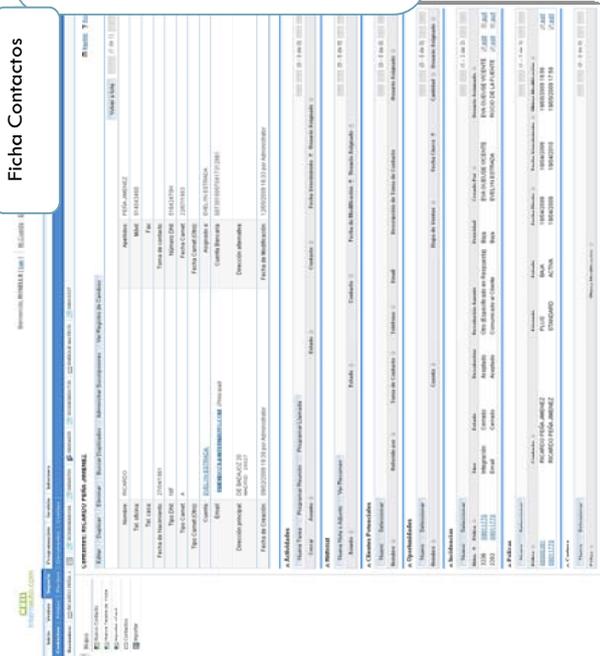
Soporte:

Módulos Contactos / Pólizas / Recibos / Documentos / Cuentas



Inicio Ventas Soporte Programación Gestión Informes  
Contactos Pólizas Recibos Documentos Cuentas

- Módulo Contactos – Este módulo contiene toda la cartera de clientes.
- Módulo Pólizas – En este módulo encontramos los datos de la póliza que haya contratado el cliente.
- Módulo Recibos – En este módulo se visualiza el estado de los recibos de pólizas en cartera (cobrados y/o pendientes) permitiéndonos realizar la gestión de impagos.
- Módulo Documentos – Módulo utilizado para la carga y seguimiento de documentación solicitada y enviada por los asegurados.
- Módulo Cuentas – Módulo con los datos de todos los agentes internos y colaboradores externos a fin de poder prestarles el servicio que puedan necesitar.

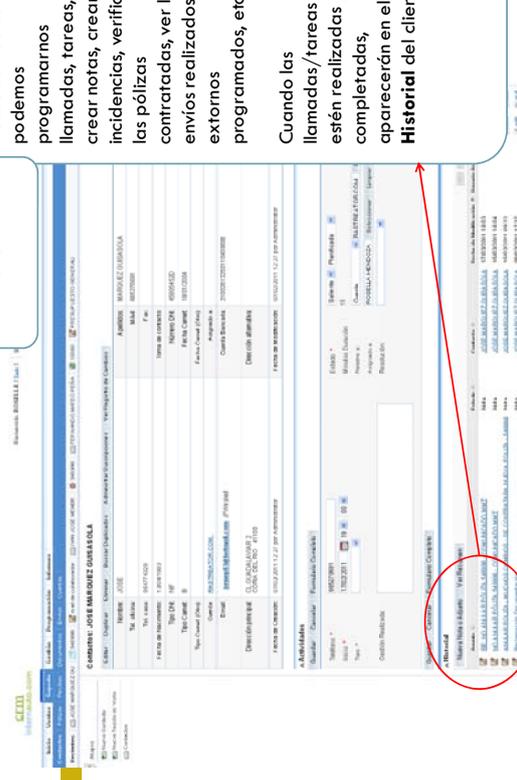


Ficha Contactos

Vista del contenido de la ficha, donde se pueden visualizar los datos de nuestros clientes, las pólizas que haya contratado, las incidencias que se hayan generado, las renovaciones que estén a punto de realizarse, etc.

Ficha Contactos HISTORIAL

Desde contactos podemos programarnos llamadas, tareas, crear notas, crear incidencias, verificar las pólizas contratadas, ver los envíos realizados, extornos programados, etc. Cuando las llamadas/tareas estén realizadas / completadas, aparecerán en el Historial del cliente.



Ficha Contactos LLAMADAS

Llamadas: En este módulo registraremos las llamadas realizadas al asegurado sobre todo cuando tenemos que darle una información importante. Podemos programarla para un día/hora específico y nos avisará 5 minutos antes para poder recordárnoslo.



Ficha Calendario

Ejemplo de tareas asignadas a los operadores del call center, éstas pueden ser: Llamadas, tareas, notas, reuniones, etc...

Operador	Fecha	Tarea	Estado
OPERADOR 1	16/11/2019	Atención al Cliente	Completada
OPERADOR 2	16/11/2019	Atención al Cliente	Completada
OPERADOR 3	16/11/2019	Atención al Cliente	Completada
OPERADOR 4	16/11/2019	Atención al Cliente	Completada
OPERADOR 5	16/11/2019	Atención al Cliente	Completada

Ficha Cartera

Ejemplo de Ficha de el módulo de Cartera donde gestionamos la comunicación al asegurado sobre la renovación de su póliza y la nueva prima.

**Cartera: 08000781**

Editar | Duplicar | Eliminar | Ver Registro de Cambios

Póliza:	08000781	Contacto:	Rafael Martínez López
Mód:	HONDA NT7 700 C&A/VULE 180	Métricas:	EBI 2900K
Fecha Renovación:	08/05/2009	ImpORTE:	305.43
Asignación:	SI	Acciones:	SI
Observación:	El cliente solicita la No Renovación de su póliza porque ahora quiere contratar otra fórmula CC&P en caso la póliza se anula. Opción en Incidencias CRM.		
Fecha Emiso CC&P:		Fecha Recepción CC&P:	
Fecha de Creación:	13/05/2009 18:14 por Administrador	Asignado a:	ROSSELLA MENDOZA
		Última Modificación:	14/05/2009 15:52 por ROSSELLA MENDOZA

Actualmente este módulo está desactivado, las renovaciones se gestionan desde: [\\laster\almacen\DATOS\ADMINISTRACION\Call Center\RENOVACIONES](#) Y se dejan registradas en llamadas/notas del CRM

Ficha Peritaciones

Este módulo contiene las verificaciones que se hayan realizado sobre los vehículos que según producto es necesaria peritación.

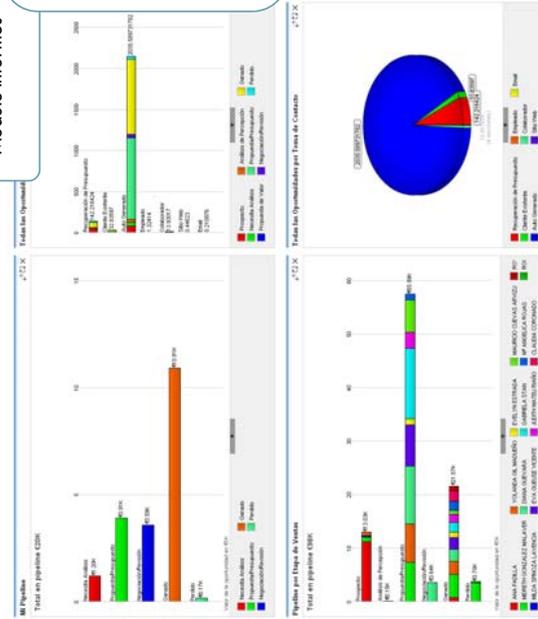
**Peritaciones**

Editar | Duplicar | Eliminar | Ver Registro de Cambios

Peritación Póliza:	3023080300188	Archivos:	Permitida, Excepciones
Fecha de Peritación:	02/05/2009	Estado Vehículo:	BIEN
Observaciones:	VEHICULO EN PERFECTO ESTADO, SIN NINGUNA FALTA		
Asignado a:	DINA GUEVARA		
Fecha de Creación:	25/03/2009 13:00		
Última Modificación:	25/03/2009 13:01		

Módulo Informes

Finalmente en el módulo Informes, se está acabando la implementación del tema estadístico que nos permite obtener datos de cualquier parámetro introducido.



## DEFINICION NOMENGLATURA Y DOCUMENTOS.

- **ASEGURADO** es la persona sobre la que se establece el seguro y que figura designada nominativamente en la presente póliza como propietario.
- **CAPITAL o SUMA ASEGURADA** es la cantidad establecida para cada una de las garantías y que representa el límite máximo de la indemnización a pagar por la COMPAÑÍA ASEGURADORA en caso de siniestro.
- **EL CONSORCIO DE COMPENSACIÓN DE SEGUROS**  
Es una Entidad Pública adscrita al Ministerio de Economía y Hacienda que actúa de forma subsidiaria en determinados casos en los cuales las compañías de seguro no ofrecen coberturas o presentan exclusiones.

Algunas de sus funciones son:

- **Seguro obligatorio de Automóviles:** Asume la cobertura obligatoria de los vehículos no accionados por las compañías de seguros, así como la de aquellos vehículos robados o sin seguro.
- **Cobertura de Riesgos Extraordinarios:** Otorga indemnizaciones a los perjudicados en el caso de riesgos no abiertos por las compañías de seguros y referidos a fenómenos de la naturaleza y hechos de incidencia política o social.

- **FRANQUICIA** es la cantidad, expresamente pactada, que se deducirá de la indemnización que corresponda en cada siniestro y que el Asegurado tomará a su cargo.
- **PÓLIZA** es el conjunto de documentos que contienen las condiciones del contrato de seguro: generales, particulares, especiales y suplementos que recajan las modificaciones acordadas durante la vigencia del seguro.
- **PRIMA** es el precio del seguro que incluye los recargos e impuestos legalmente repercutibles.
- **PRIMA NETA** es el precio del seguro sin incluir los recargos e impuestos.
- **TOMADOR** del seguro, es aquel que junto con la COMPAÑÍA ASEGURADORA suscribe este contrato y asume las obligaciones que de él se derivan, a excepción de aquellas que corresponden al ASEGURADO.
- **INFRASEGURO** se produce cuando el bien asegurado ha sido valorado por un valor inferior al real. El **SOBRESEGURO** sería la situación contraria.

- **PERIODO DE CARENIA** es el plazo de tiempo, contado a partir de la fecha de efecto de la póliza, durante el cual no entra en vigor alguna de las coberturas de la misma.
- **ACCESORIOS** del vehículo, son aquellos elementos de mejora, ornato y comodidad no comprendidos entre los elementos de serie del vehículo.
- **ACCIDENTE DE CIRCULACIÓN** es todo hecho fortuito, externo, violento, súbito e independiente de la voluntad del Asegurado, que se produzca conduciendo el vehículo asegurado, entrando o saliendo del mismo o fuera de él.
- **CONDUCTOR** es aquella persona legalmente habilitada para ello y con autorización del Tomador y/o Propietario, conduce el vehículo o lo tiene bajo su custodia o responsabilidad en el momento del siniestro.
- **EI CONDUCTOR HABITUAL** será el que se designe en la póliza.
- **DAÑO PERSONAL** es la lesión corporal o muerte causadas a personas físicas.
- **DAÑO MATERIAL** es la pérdida o deterioro de las cosas o de los animales.

- **HURTO** es el apoderamiento ilegítimo de una cosa mueble, ajena en todo o en parte, realizado sin fuerza en las cosas, ni violencia o intimidación en las personas.
- **PROPIETARIO** es la persona física o jurídica que resulta titular del vehículo asegurado.
- **REGLA PROPORCIONAL** es la reducción de la indemnización en función del importe asegurado y del valor real, para el caso que exista infraseguro tras el acontecimiento de un siniestro abierto.
- **ROBO** es el apoderamiento de las cosas muebles ajenas con violencia o intimidación en las personas o empleando fuerza en las cosas.
- **SINIESTRO TOTAL** cuando, como consecuencia de un siniestro, el importe de la reparación del vehículo supera el 75% del valor garantizado en el momento de su ocurrencia en el tiempo.

- **VALOR DE NUEVO** es el precio total de venta al público en estado de nuevo del vehículo asegurado, incluyendo recargos e impuestos legales que le hace apto para circular por la vía pública, de acuerdo con los catálogos de las casas vendedoras o fabricantes. Sólo quedarán incluidos en este precio aquellos accesorios que, de serie, lleve incorporados el vehículo. Cuando el vehículo ya no se fabrique o no se encuentre en los citados catálogos, se aplicará como valor de nuevo el correspondiente a un vehículo de análogas características.
- **VALOR VENAL** es el valor en venta del vehículo asegurado, inmediatamente antes de la ocurrencia del siniestro. Cuando el valor del vehículo no pueda ser identificado, el valor venal se establecerá en función del precio de un vehículo de idénticas características y edad en el mercado de vehículos de "segunda mano".

- **VEHÍCULO ASEGURADO** es el vehículo automóvil, con sus elementos de serie, elementos opcionales y/o remolque en su caso, designado en la póliza.
- **ZONA HABITUAL DE CIRCULACIÓN** es el domicilio del conductor habitual designado en la póliza.

#### □ RESPONSABILIDAD CIVIL OBLIGATORIA (R.C.O)

Al contratar esta cobertura el cliente asegura que la compañía se haga cargo de los daños producidos a TERCEROS.

¿Quiénes son esos terceros?:

- Daños materiales a las cosas y los animales (por ejemplo, los daños causados a otro coche, una farola, un escaparate, el perro del vecino...)
- Daños físicos a las personas (por ejemplo, atropellar a un peatón)

#### **Límites:**

A partir del 1 de Enero de 2008, por CADA siniestro que suceda, en el que el propio usuario sea culpable del mismo, lo máximo que cubre la compañía es:

- \* Por daños corporales: hasta 70 millones de euros por siniestro, cualquiera que sea el número de víctimas.
  - \* Por daños en los bienes: hasta 1.5 millones de euros, por siniestro, cualquiera que sea el número de vehículos o bienes afectados.
- Nota:** Antes del 1 de Enero de 2008, cuando entra en vigor la VD Directiva Europea de Autos (aprobada por Ley 21/2007), las cantidades eran mucho menores, de ahí que las compañías tuvieran una cobertura suplementaria que se llama **Responsabilidad Civil Voluntaria**, ya que hasta esa fecha las coberturas eran hasta 3.500.000 euros por daños personales y hasta 100.000 euros por daños a los bienes.

#### □ RESPONSABILIDAD CIVIL VOLUNTARIA (R.C.V)

Cubre hasta 50 millones de euros, complementando a la R.C.O

- SINCO
  - ¿Qué es?

El Fichero Histórico de Seguros de Automóviles (SINCO) facilita el acceso a información contrastada y fidedigna de pólizas, y si los hubiera, siniestros asociados a las mismas, en el momento de suscribir un nuevo seguro para el vehículo.

Art. 25.4 del Real Decreto Legislativo 6/2004, de 29 de octubre, texto refundido de la Ley de Ordenación y Supervisión de los Seguros Privados, que indica: "...las **Entidades Aseguradoras podrán establecer Ficheros comunes que contengan datos de carácter personal para la liquidación de siniestros y la colaboración estadística actuarial con la finalidad de permitir la tarificación y selección de riesgos y la elaboración de estudios de técnica aseguradora...**"

□ **CONDICIONES GENERALES**

Las condiciones generales explican todas las garantías posibles que cubre la compañía. Según las garantías que haya contratado el cliente puede verificar que es lo que le cubre.

□ **PARTE AMISTOSO DE ACCIDENTE**

También conocido como DAA (Declaración Amistosa de Accidentes) es un documento que se utiliza en caso de accidente, en el cual el asegurado y contrario rellenan el mismo con lo ocurrido. Siempre que se rellene bs involucrados deberán

- Rellenar todos los apartados
- Describir lo que ha pasado de la mejor forma en el croquis
- FIRMARLO
- No modificar, bajo ningún concepto, una vez firmado.
- Entregarlo a la compañía y quedarse una copia.

## Documentación solicitada

- Plazo de envío → 15 días (validez del certificado).
- Se solicita la siguiente documentación para que la póliza pueda ser formalizada.
  - Carnet de conducir
  - Ficha técnica
  - Permiso de circulación
  - Seguro anterior (en caso no este en SINCO)

□ **CARTA VERDE**

Documento que se utiliza en caso de solicitar del seguro en el extranjero, este documento no es obligatorio llevarlo consigo mientras el asegurado se encuentre en territorio español o dentro de la Unión Europea, si es un país que no está dentro de la UE el cliente tiene la obligación de llevarlo consigo.

□ **CERTIFICADO DE NO SINISTRALIDAD**

Este certificado es emitido por cada compañía donde aparecerán los siguientes datos:

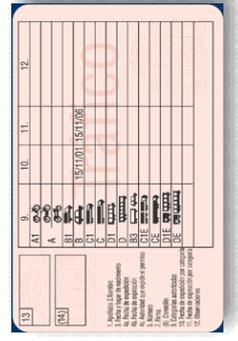
- Tomador del seguro (Nombres-DNI)
- Vehículo asegurado (Coche-Moto y Matricula)
- Período de cobertura
- Sinistros (Con culpa o Sin culpa)

## Carnet de Conducir - Tipos

### Antiguo Carnet de Conducir España



### Nuevo Carnet de Conducir desde el 2009 España



## Carnet de Conducir - Tipos

Carnet Conducir – UE aceptados



Carnet de Conducir Homologado



Provisional de Carnet Conducir



FECHA HOMOLOGACION

## Carnet de Conducir - Tipos

Carnet Conducir – No permitidos



Ejemplo de carnet de conducir no válido, tiene que estar homologado.

## Permiso de circulación

Nuevo permiso de circulación



## Permiso de circulación

Antiguo permiso de circulación



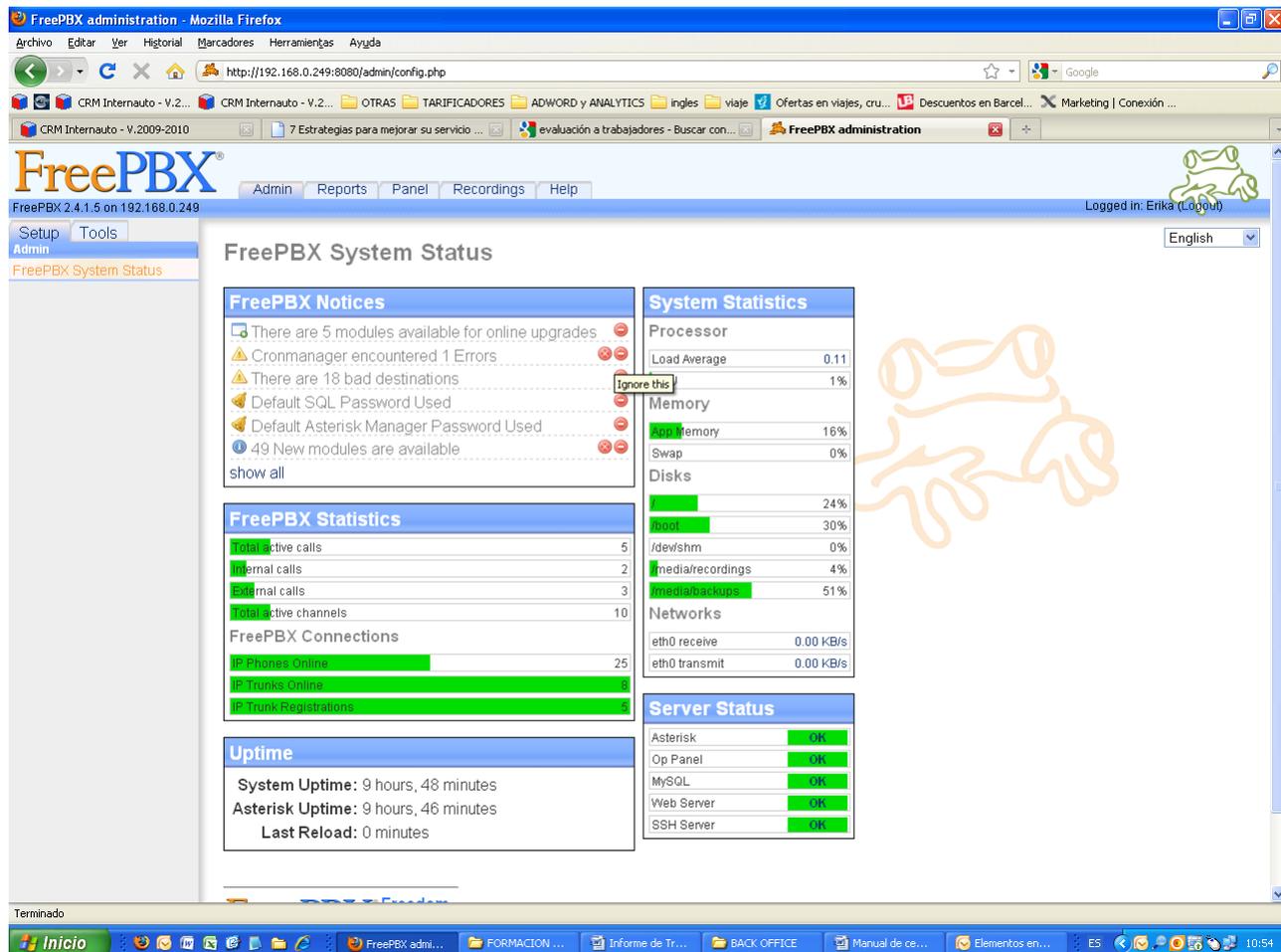


## ANEXO 9: MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE CENTRALITA

### Manual de procedimiento de Centralita

#### 1. Descargar datos FreePBX

http://192.168.0.249:8080 / FreePBXAdministration / Usuario: RZENTENO /  
Contraseña: eeac2265



The screenshot displays the FreePBX administration web interface in a Mozilla Firefox browser. The page title is "FreePBX administration - Mozilla Firefox" and the URL is "http://192.168.0.249:8080/admin/config.php". The interface is logged in as "Erika (Logout)".

The main content area is titled "FreePBX System Status" and is divided into several sections:

- FreePBX Notices:** A list of system messages including:
  - There are 5 modules available for online upgrades.
  - Cronmanager encountered 1 Errors.
  - There are 18 bad destinations.
  - Default SQL Password Used.
  - Default Asterisk Manager Password Used.
  - 49 New modules are available.
- FreePBX Statistics:** A table showing various metrics:
 

Total active calls	5
Internal calls	2
External calls	3
Total active channels	10
- FreePBX Connections:** A table showing connection counts:
 

Phones Online	25
Trunks Online	
Trunk Registrations	
- Uptime:**
  - System Uptime: 9 hours, 48 minutes
  - Asterisk Uptime: 9 hours, 46 minutes
  - Last Reload: 0 minutes
- System Statistics:** A table showing system resource usage:
 

Processor	
Load Average	0.11
Memory	
Free memory	16%
Swap	0%
Disks	
Root	24%
Home	30%
/dev/shm	0%
media/recordings	4%
media/astactions	51%
Networks	
eth0 receive	0.00 KB/s
eth0 transmit	0.00 KB/s
- Server Status:** A table showing the status of various services:
 

Asterisk	OK
Op Panel	OK
MySQL	OK
Web Server	OK
SSH Server	OK

The interface also includes a navigation menu with "Admin", "Reports", "Panel", "Recordings", and "Help". A sidebar on the left contains "Setup" and "Tools" menus. The bottom of the browser window shows the Windows taskbar with the "Inicio" button and several open applications.

FreePBX 2.4.1.5 on 192.168.0.249

Call Logs | Compare Calls | Monthly Traffic | Daily load

Number of calls : 23889

Calldate	Source	Dst	Dstchannel	Disposition	Duration	Billsec	Channel
2011-12-20 16:10:58	0935010862	212	SIP/212-b6211620	NO ANSWER	00:05	00:00	Local/212@...
2011-12-20 16:10:58	0935010862	203	SIP/203-09d1e298	NO ANSWER	00:05	00:00	Local/203@...
2011-12-20 16:10:58	0935010862	110	SIP/110-b620c808	NO ANSWER	00:05	00:00	Local/110@...
2011-12-20 16:10:58	0935010862	209	SIP/209-09d10288	NO ANSWER	00:05	00:00	Local/209@...
2011-12-20 16:10:58	0935010862	215	SIP/215-b6229580	ANSWERED	00:05	00:00	Local/215@...
2011-12-20 16:10:37	0935010862	209	SIP/209-09d75668	NO ANSWER	00:10	00:00	Local/209@...
2011-12-20 16:10:37	0935010862	203	SIP/203-09d29e08	NO ANSWER	00:10	00:00	Local/203@...
2011-12-20 16:10:37	0935010862	110	SIP/110-09d536d0	NO ANSWER	00:10	00:00	Local/110@...
2011-12-20 16:10:37	0935010862	215	SIP/215-09d11970	NO ANSWER	00:10	00:00	Local/215@...
2011-12-20 16:10:37	0935010862	212	SIP/212-09d4e190	NO ANSWER	00:10	00:00	Local/212@...
2011-12-20 16:09:40	609346265	110	SIP/110-09d030e8	NO ANSWER	00:05	00:00	Local/110@...
2011-12-20 16:09:39	609346265	209	SIP/209-09d2ba28	NO ANSWER	00:06	00:00	Local/209@...
2011-12-20 16:09:39	609346265	215	SIP/215-09cb200	NO ANSWER	00:06	00:00	Local/215@...
2011-12-20 16:09:39	609346265	203	SIP/203-09d26ae8	NO ANSWER	00:06	00:00	Local/203@...
2011-12-20 16:09:39	609346265	212	SIP/212-09d50ab0	NO ANSWER	00:06	00:00	Local/212@...
2011-12-20 16:09:39	609346265	223	SIP/223-09cb4608	ANSWERED	00:07	00:00	Local/223@...
2011-12-20 16:09:18	609346265	212	SIP/212-09d080e8	NO ANSWER	00:10	00:00	Local/212@...
2011-12-20 16:09:17	609346265	209	SIP/209-09d2ba28	NO ANSWER	00:11	00:00	Local/209@...
2011-12-20 16:09:17	609346265	215	SIP/215-09cb4608	NO ANSWER	00:11	00:00	Local/215@...
2011-12-20 16:09:17	609346265	203	SIP/203-09cb200	NO ANSWER	00:11	00:00	Local/203@...
2011-12-20 16:09:17	609346265	223	SIP/223-09d1c7e0	NO ANSWER	00:11	00:00	Local/223@...
2011-12-20 16:09:17	609346265	110	SIP/110-09d26ae8	NO ANSWER	00:11	00:00	Local/110@...
2011-12-20 16:08:31	609346265	209	SIP/209-09d2ba28	NO ANSWER	00:00	00:00	Local/209@...

**2. Separar en columnas los datos descargados:**

Día	Hora	Source	Destiny	Disposition
-----	------	--------	---------	-------------

**3. Determinar las llamadas Contestadas:**

- 3.1. Definir las llamadas contestadas por agentes (mediante los números de extensión)
- 3.2. Crear una hoja aparte con las llamadas Contestadas

**4. Determinar las llamadas No Contestadas:**

- 4.1. Definir las llamadas no contestadas en función de los números de extensión de los agentes, y teniendo en cuenta las llamadas no validas.
- 4.2. Crear una hoja aparte para pasar ahí las llamadas no contestadas

**Agrupar las llamadas Contestadas junto con las No Contestadas en una hoja nueva:**

4.3. Ordenar todos los datos de la hoja, en función de día, hora, el número de teléfono entrante y el estado de la llamada (contestado o no contestado)

4.4. Una vez ordenado se detectan las llamadas No Contestadas en cada hora:

	A	B	C	D	E	F	
1				del que vien	agente	estado	p
2	17/01/2011	9:59:36	9	600581151	202	NO ANSWER	0
3	17/01/2011	9:59:36	9	600581151	203	NO ANSWER	0
4	17/01/2011	9:59:36	9	600581151	206	NO ANSWER	0
5	17/01/2011	9:59:37	9	600581151	210	NO ANSWER	0
6	17/01/2011	9:58:48	9	600581151	504	ANSWERED	1

4.5. Interpretación del cuadro adjuntado:

El cliente ha estado llamando, dicha llamada entraba a varias extensiones que no han podido contestar (No Answer 202, 203, 206, 210) hasta que el agente 504 contesta la llamada.

4.6. Siguiendo el criterio detallado, se identifican las llamadas no contestadas.

En el cuadro presentado a continuación, se refleja una llamada no contestada dentro de una hora, dado que la llamada entro a varias extensiones pero ningún agente logró responderla. En efecto se contabilizaría como No Contestada (el margen que se aprecia es de una hora)

	A	B	C	D	E	F
103	17/01/2011	10:00:02	10	636354794	202	NO ANSWER
104	17/01/2011	10:00:02	10	636354794	210	NO ANSWER
105	17/01/2011	10:00:02	10	636354794	203	NO ANSWER
106	17/01/2011	10:01:59	10	636826685	202	NO ANSWER

**5. Reducir el margen de errores en relación a las llamadas No Contestadas:**

5.1. Nuevamente juntar las llamadas Contestadas con las No contestadas, se eliminan manualmente las pólizas no contestadas que fueron contestadas en un cambio de hora.

6. Poner llamadas contestadas y no contestadas en hoja "Datos de centralita"

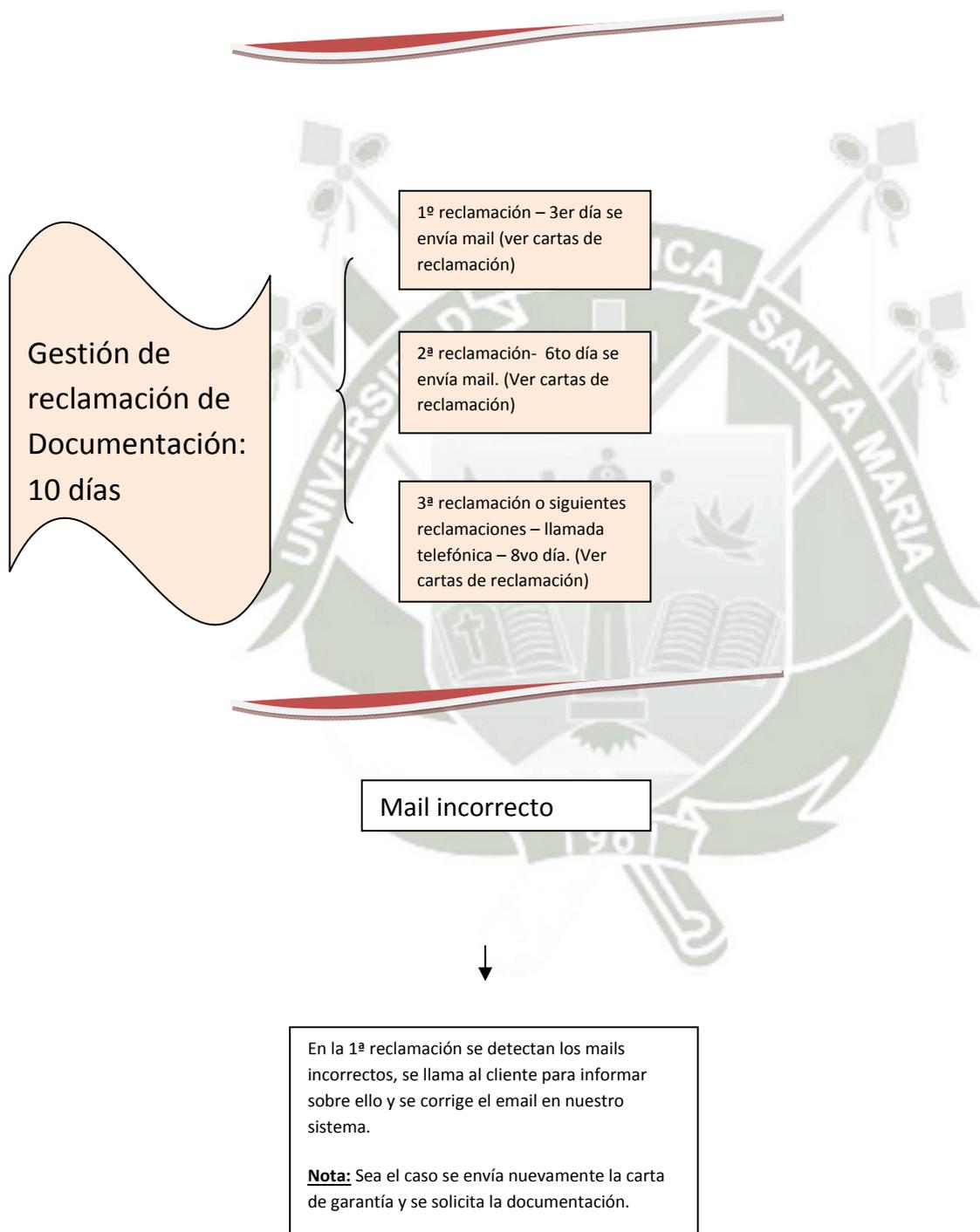
HORA	TELEFONO ENTRANTE	AGENTE	ESTADO DE LLAMADA	01/03/2011	02/03/2011	03/03/2011	04/03/2011	07
18:05:27	607688788	206	NO ANSWER					
12:06:57	635578320	201	NO ANSWER					
19:54:23	647980293	224	NO ANSWER					
13:07:53	649869372	207	NO ANSWER					
20:16:20	653995000	208	NO ANSWER					
19:38:29	931869417	201	NO ANSWER					
13:00:11	934592948	223	NO ANSWER					
19:28:53	958414241	208	NO ANSWER					
12:52:38	958536655	202	NO ANSWER					
11:05:46	685284340	201	NO ANSWER					
17:47:41	902200444	204	NO ANSWER					
12:53:48	918568056	207	NO ANSWER					
16:21:52	918572011	204	NO ANSWER					
10:52:19	931244750	205	NO ANSWER					
14:07:53	937294694	201	NO ANSWER					
13:53:20	971524306	210	NO ANSWER					
12:47:38	972430119	202	NO ANSWER					
12:28:57	679432142	208	NO ANSWER					
10:36:21	913409000	210	NO ANSWER					
13:38:18	937294694	201	NO ANSWER					
11:15:56	950141910	202	NO ANSWER					
16:22:30	959807271	203	NO ANSWER					
10:44:34	968628188	203	NO ANSWER					
16:32:52	914229355	223	NO ANSWER					
20:16:37	938610455	206	NO ANSWER					
16:31:14	938904035	208	NO ANSWER					
16:31:43	947048810	223	NO ANSWER					
10:00:37	955687020	202	NO ANSWER					
14:37:01	955687020	206	NO ANSWER					
9:09:56	958536655	202	NO ANSWER					
10:41:58	958536655	209	NO ANSWER					
17:22:13	600410209	205	NO ANSWER					
9:38:09	652747673	204	NO ANSWER					
20:26:05	653847610	206	NO ANSWER					
<b>llamadas contestadas</b>				<b>4711</b>	<b>219</b>	<b>215</b>	<b>204</b>	<b>158</b>
<b>llamadas NO contestadas</b>				<b>154</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>8</b>
<b>TOTAL LLAMADAS</b>				<b>4865</b>	<b>228</b>	<b>223</b>	<b>210</b>	<b>166</b>
<b>HORARIO</b>				<b>llamadas contestadas</b>	<b>llamadas NO contestadas</b>			
9:00 - 09:30				147	6			
9:30 - 10:00				172	5			
10:00 - 10:30				215	3			
10:30 - 11:00				249	10			
11:00 - 11:30				263	6			
11:30 - 12:00				235	3			
12:00 - 12:30				271	4			
12:30 - 13:00				236	8			
13:00 - 13:30				227	8			
13:30 - 14:00				218	5			
14:00 - 14:30				192	7			
14:30 - 15:00				135	4			
<b>Horario mañana</b>				<b>2560</b>	<b>69</b>			
15:00 - 15:30				146	2			
15:30 - 16:00				131	3			
16:00 - 16:30				170	9			
16:30 - 17:00				168	13			
17:00 - 17:30				184	5			
17:30 - 18:00				212	7			
18:00 - 18:30				212	6			
18:30 - 19:00				252	5			
19:00 - 19:30				210	6			
19:30 - 20:00				192	9			
20:00 - 20:30				133	11			
20:30 - 21:00				140	9			
<b>total tarde</b>				<b>2150</b>	<b>85</b>			
llamadas fuera de horario				1				
<b>total</b>				<b>4711</b>	<b>154</b>			

7. Ajustar y actualizar los datos de nuevos agentes y fechas



## Anexo 10: Manual De Procedimientos De Documentación

Se importa datos de Eseg a un Excel según el estado del recibo (emitido) y ordenamos en función a la fecha de efecto para determinar que reclamación corresponde (ver figura 2)



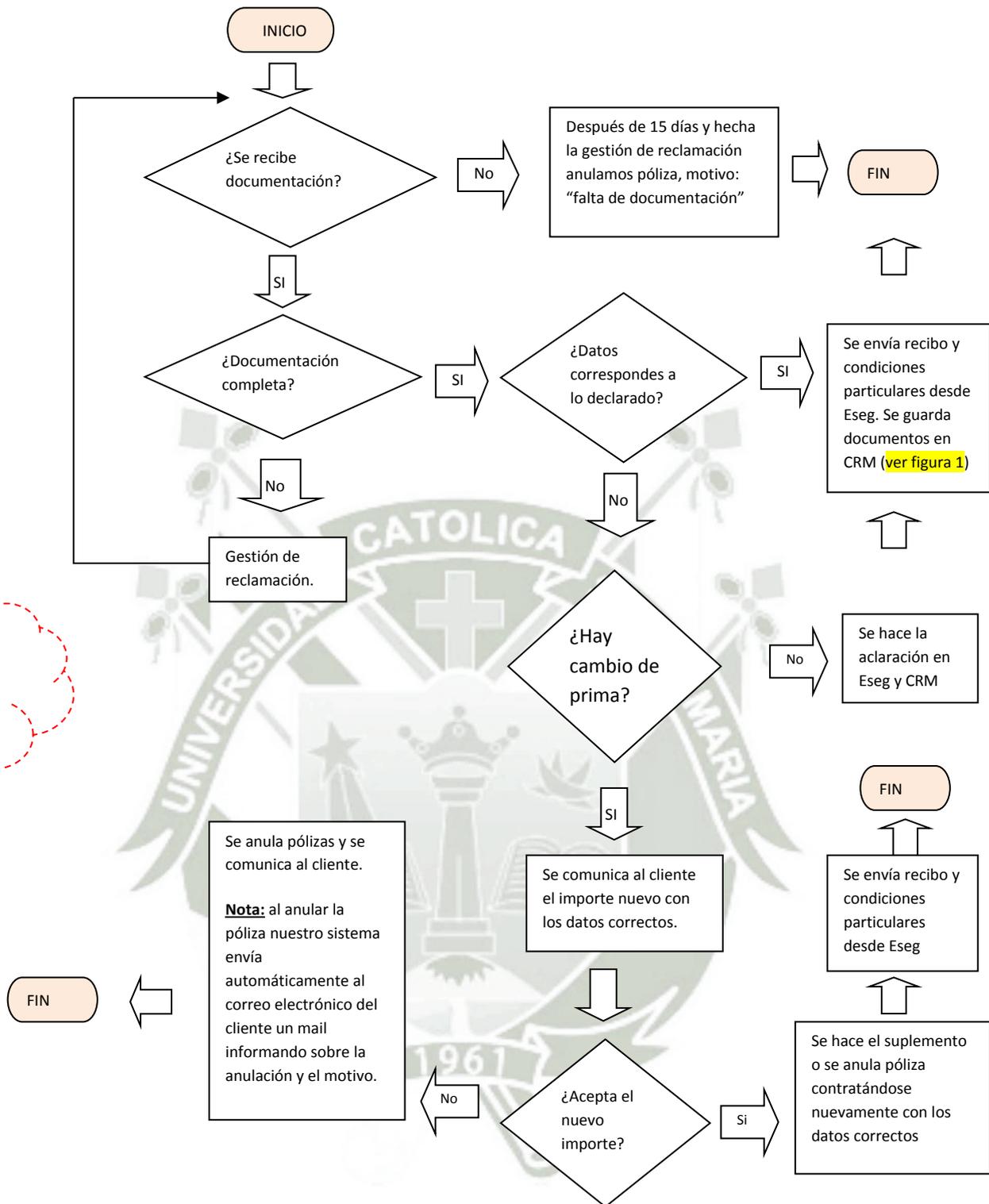


FIGURA 1: ALMACENAMIENTO DE DOCUMENTACION EN CRM

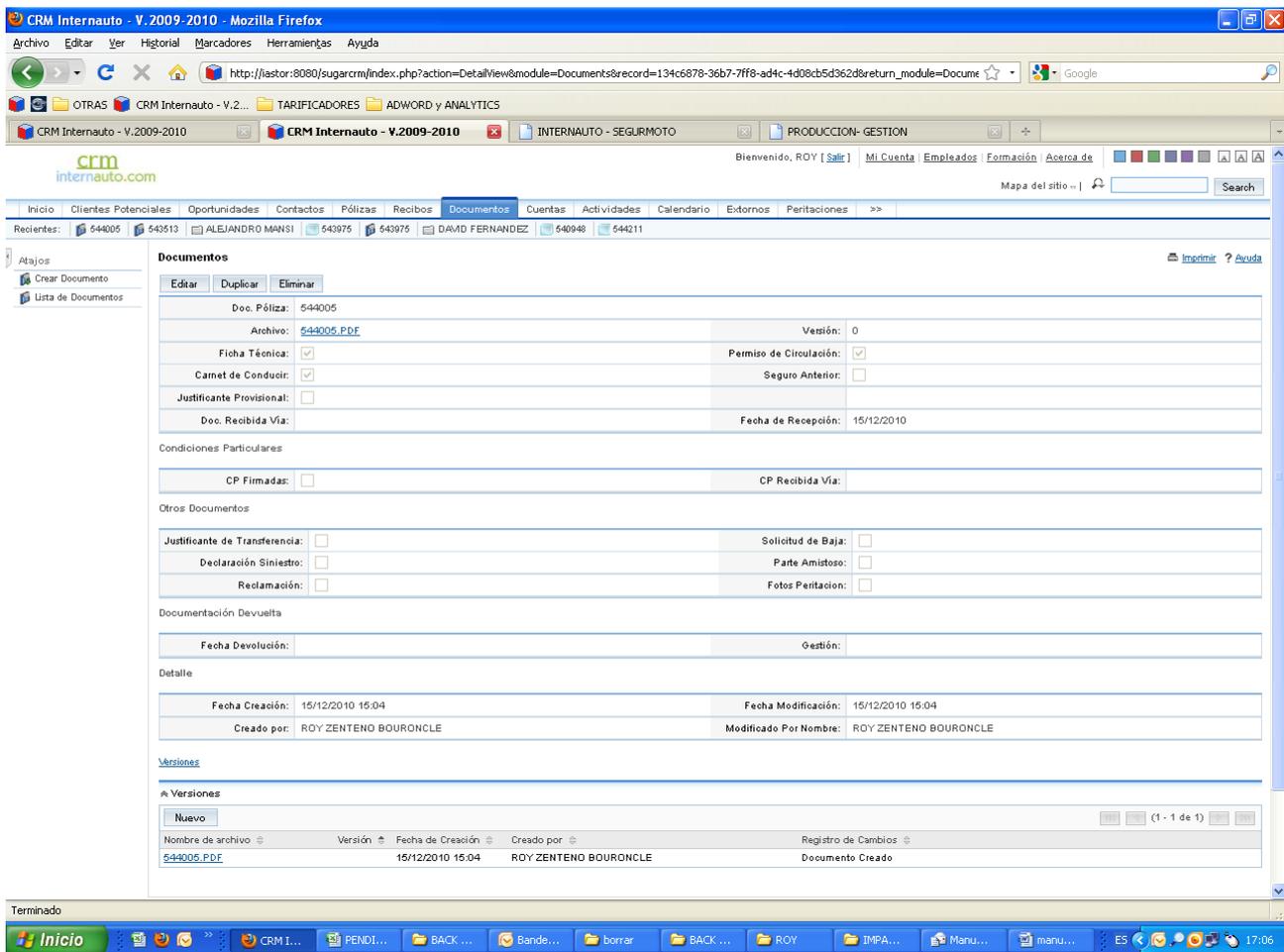


FIGURA 2: DATOS EXPORTADOS DE ESEG A UN EXCEL

Se filtran los recibos en el Eseg, según el estado "emitido"



**Consulta de Recibos - PRODUCCION**

Número de Recibo:       Agente:  --- SELECCIONE ---

Número de Poliza:  Sup.:       Producto:  --- SELECCIONE ---

Número de Remesa:       Estado:  Emitido

Tomador:       Tipo Recibo:  --- SELECCIONE ---

Fecha Efecto Desde:  Hasta:       Canal Cobro:  --- SELECCIONE ---

Fecha Emisión Desde:  Hasta:       Importe del Recibo:  Hasta:

Fecha del Estado:  Hasta:

Ordenar Por:  SELECCIONE       Ascendente     Descendente         



**Consulta de Recibos - PRODUCCION**

Número de Recibo:  Agente:  --- SELECCIONE ---  
 Número de Poliza:  Sup.:  Producto:  --- SELECCIONE ---  
 Número de Remesa:  Estado:  Emitido:  --- SELECCIONE ---  
 Tomador:  Tipo Recibo:  --- SELECCIONE ---  
 Fecha Efecto Desde:  Hasta:  Canal Cobro:  --- SELECCIONE ---  
 Fecha Emisión Desde:  Hasta:  Importo del Recibo:  Hasta:   
 Fecha del Estado:  Hasta:

Ordenar Por:  SELECCIONE  Ascendente  Descendente

Compañía	Recibo	Tipo	Poliza	Agente	Nombre Agente	Producto	Tomador	Desde	Hasta	Pago	Canal	Remesa	Estado	Fecha Estado	Ramo	Prima Neto	Importo Recibo
4	5405002687	Producción	522720	992011	ESTEFANIA ARCEHUEGAS	PLUS SIN FRANQUICIA	GRACIA RODRIGUEZ BERNARD	15/06/2010	15/06/2011	Anual	Banco		Emitido	15/06/2010	Automóviles	292,14	454,46
4	54050031643	Producción	539132	28A1006	RASTREATOR	STANDARD	DIANA PIÑERO PINO	20/10/2010	20/10/2011	Anual	Banco		Emitido	20/10/2010	Automóviles	286,63	334,66
4	54050031708	Producción	539289	992043	NORMA CONSTANZA TRUJILLO LOZANO	STANDARD	PAULA GOMES ALMEIDA	12/11/2010	12/11/2011	Anual	Banco		Emitido	21/10/2010	Automóviles	312,47	363,97
4	54050032173	Producción	540297	992026	XIMENA ANDREA NOGUERA JIMENEZ	PLUS SIN FRANQUICIA	JONATHAN MIRANDA AGUIRRE	03/11/2010	03/11/2011	Anual	Banco		Emitido	02/11/2010	Automóviles	409,38	475,96
4	54050032248	Producción	540516	28A1006	RASTREATOR	STANDARD	GONZALO MARTINEZ-ALAHUA GALLEGO	27/11/2010	27/11/2011	Anual	Banco		Emitido	03/11/2010	Motos	113,59	130,90
4	54050032358	Producción	540754	28A1008	SEGUROS.ES	PLUS SIN FRANQUICIA	JAVIER GONZALEZ DEL RIO	11/11/2010	11/11/2011	Anual	Banco		Emitido	05/11/2010	Automóviles	244,80	285,37
4	54050032386	Producción	540829	8015	Web Internauto	STANDARD	JOSE IGNACIO JIMENEZ ANGUILO	05/11/2010	05/11/2011	Anual	Banco		Emitido	05/11/2010	Automóviles	273,45	319,23
4	54050032421	Producción	540916	28A1006	RASTREATOR	STANDARD	VALENTIN SENDRA SANCHEZ-MONTAÑEZ	08/11/2010	08/11/2011	Anual	Banco		Emitido	08/11/2010	Motos	123,25	142,25

Se exportan los datos a un Excel

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
Compañía	Recibo	Tipo	Poliza	Agente	Nombre Agente	Producto	Tomador	Desde	Hasta	Pago	Canal	Remesa	Estado	Fecha Estado	Ramo	Prima Neto
1	4	5405002687	Producción	522720	992011	ESTEFANIA ARCEHUEGAS	PLUS SIN FRANQUICIA	15/06/2010	15/06/2011	Anual	Banco		Emitido	15/06/2010	Automóviles	292,1
2	4	54050031643	Producción	539132	28A1006	RASTREATOR	STANDARD	20/10/2010	20/10/2011	Anual	Banco		Emitido	20/10/2010	Automóviles	286,6
3	4	54050031708	Producción	539289	992043	NORMA CONSTANZA TRUJILLO LOZANO	STANDARD	12/11/2010	12/11/2011	Anual	Banco		Emitido	21/10/2010	Automóviles	312,4
4	4	54050032173	Producción	540297	992026	XIMENA ANDREA NOGUERA JIMENEZ	PLUS SIN FRANQUICIA	03/11/2010	03/11/2011	Anual	Banco		Emitido	02/11/2010	Automóviles	409,3
5	4	54050032248	Producción	540516	28A1006	RASTREATOR	STANDARD	27/11/2010	27/11/2011	Anual	Banco		Emitido	03/11/2010	Motos	113,5
6	4	54050032358	Producción	540754	28A1008	SEGUROS.ES	PLUS SIN FRANQUICIA	11/11/2010	11/11/2011	Anual	Banco		Emitido	05/11/2010	Automóviles	244,8
7	4	54050032386	Producción	540829	8015	Web Internauto	STANDARD	05/11/2010	05/11/2011	Anual	Banco		Emitido	05/11/2010	Automóviles	273,4
8	4	54050032421	Producción	540916	28A1006	RASTREATOR	STANDARD	08/11/2010	08/11/2011	Anual	Banco		Emitido	08/11/2010	Motos	123,2
9	4	54050032477	Producción	541050	992017	MAURICIO CUEVAS ARVIZU	STANDARD	23/11/2010	23/11/2011	Anual	Banco		Emitido	09/11/2010	Motos	132,1
10	4	54050032501	Producción	541100	28A1008	SEGUROS.ES	PLUS SIN FRANQUICIA	11/11/2010	11/11/2011	Anual	Banco		Emitido	09/11/2010	Automóviles	331,6
11	4	54050032507	Producción	541124	992018	DIANA GUEVARA	STANDARD	26/11/2010	26/11/2011	Anual	Banco		Emitido	10/11/2010	Motos	219,3
12	4	54050032539	Producción	541203	9920043	NORMA CONSTANZA TRUJILLO LOZANO	STANDARD	11/11/2010	11/11/2011	Anual	Banco		Emitido	10/11/2010	Automóviles	267,3
13	4	54050032545	Producción	541217	28A1006	RASTREATOR	STANDARD	11/11/2010	11/11/2011	Anual	Banco		Emitido	11/11/2010	Motos	110,2
14	4	54050032548	Producción	541223	9920018	DIANA GUEVARA	PLUS SIN FRANQUICIA	11/11/2010	11/11/2011	Anual	Banco		Emitido	11/11/2010	Automóviles	522,4
15	4	54050032556	Producción	541243	9920034	RAQUEL COBO CASTILLA	STANDARD	01/12/2010	01/12/2011	Anual	Banco		Emitido	11/11/2010	Motos	101,5
16	4	54050032562	Producción	541262	9920027	EDUARDO ANDRES CADENA MARIN	PLUS SIN FRANQUICIA	11/11/2010	11/11/2011	Anual	Banco		Emitido	11/11/2010	Automóviles	815,4
17	4	54050032565	Producción	541272	9920011	ESTEFANIA ARCEHUEGAS	STANDARD	11/11/2010	11/11/2011	Anual	Banco		Emitido	11/11/2010	Automóviles	464,4
18	4	54050032576	Producción	541290	9920002	MM ANGELICA ROJAS	STANDARD	11/11/2010	11/11/2011	Anual	TPV		Emitido	11/11/2010	Motos	150,1
19	4	54050032577	Producción	541291	9920026	XIMENA ANDREA NOGUERA JIMENEZ	STANDARD	12/11/2010	12/11/2011	Anual	Banco		Emitido	11/11/2010	Automóviles	403,8
20	4	54050032580	Producción	541302	3002	Saprometa	STANDARD	11/11/2010	11/11/2011	Anual	Banco		Emitido	11/11/2010	Motos	179,4
21	4	54050032588	Producción	541332	9920026	XIMENA ANDREA NOGUERA JIMENEZ	STANDARD	17/11/2010	17/11/2011	Anual	Banco		Emitido	11/11/2010	Automóviles	207,2
22	4	54050032589	Producción	541337	28A1008	SEGUROS.ES	STANDARD	11/11/2010	11/11/2011	Anual	Banco		Emitido	11/11/2010	Automóviles	476,2
23	4	54050032610	Producción	541393	28A1002	ASESORSEGUROS	STANDARD	12/11/2010	12/11/2011	Anual	Banco		Emitido	12/11/2010	Motos	94,5
24	4	54050032613	Producción	541413	28A1006	RASTREATOR	STANDARD	12/11/2010	12/11/2011	Anual	Banco		Emitido	12/11/2010	Automóviles	468,2
25	4	54050032617	Producción	541421	28A1006	RASTREATOR	STANDARD	03/12/2010	03/12/2011	Anual	TPV		Emitido	12/11/2010	Motos	174,1
26	4	54050032621	Producción	541428	28A1008	SEGUROS.ES	STANDARD	12/11/2010	12/11/2011	Anual	Banco		Emitido	12/11/2010	Automóviles	219,9
27	4	54050032622	Producción	541430	9920037	KARINA NOGUERA JIMENEZ	STANDARD	12/11/2010	12/11/2011	Anual	Banco		Emitido	12/11/2010	Motos	110,5
28	4	54050032626	Producción	541436	9920030	VERNA DEL AGUILA	STANDARD	12/11/2010	12/11/2011	Anual	Banco		Emitido	12/11/2010	Automóviles	493,2
29	4	54050032632	Producción	541441	9920011	ESTEFANIA ARCEHUEGAS	STANDARD	12/11/2010	12/11/2011	Anual	Banco		Emitido	12/11/2010	Motos	108,4
30	4	54050032633	Producción	541442	9920011	ESTEFANIA ARCEHUEGAS	STANDARD	15/11/2010	15/11/2011	Anual	Banco		Emitido	12/11/2010	Motos	287,6
31	4	54050032635	Producción	541444	9920009	CLAUDIA KORONADO	STANDARD	12/11/2010	12/11/2011	Anual	Banco		Emitido	12/11/2010	Automóviles	456,0
32	4	54050032641	Producción	541452	9920011	ESTEFANIA ARCEHUEGAS	STANDARD	20/11/2010	20/11/2011	Anual	Banco		Emitido	12/11/2010	Automóviles	202,5
33	4	54050032648	Producción	541475	9920009	CLAUDIA KORONADO	STANDARD	12/11/2010	12/11/2011	Anual	Banco		Emitido	12/11/2010	Automóviles	456,0
34	4	54050032651	Producción	541482	9920026	XIMENA ANDREA NOGUERA JIMENEZ	PLUS SIN FRANQUICIA	12/11/2010	12/11/2011	Anual	Banco		Emitido	12/11/2010	Automóviles	456,0

Este Excel se actualiza con la gestión que anteriormente estaba.

La gestión existente anteriormente

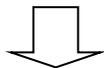
AB	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	PÓLIZA	GESTION	CODIGO	AGENTE	CORREO ELECTRONICO	TOMADOR	FECHA DE EFECT	FECHA DE TERMIN	PAGC	CANAL
1	539132	02/12/2010	9920011	ESTEFANIA ARCINIEGAS	JOSE_MARTA_@HOTMAIL.COM	GRACIA RODRIGUEZ BERNARD	15/06/2010	15/06/2011	ANUAL	BANCO
3	539289	transferencia - 26/11/2010	28A1006	RASTREATOR	er_povp69@hotmail.com	DIANA PIÑERO PINO	20/10/2010	20/10/2011	ANUAL	BANCO
4	540297	CLIENTE NO INTERESADO, ANULAR 27/11/2010	9920043	NORMA CONSTANZA TRUJILLO LOZANO	PULY1979@HOTMAIL.ES	PAULA GOMES ALMEIDA	12/11/2010	12/11/2011	ANUAL	BANCO
5	540516	RETENIDO - SE RETARFICA POR EL SEGURO	9920026	XIMENA ANDREA NOGUERA JIMENEZ	JHONATHAN47@HOTMAIL.COM	JHONATHAN MIRANDA AGUIRRE	03/11/2010	03/11/2011	ANUAL	BANCO
6	540597	CARNET	28A1006	RASTREATOR	CDP.PUERTOLOBOS@GMAIL.COM	GONZALO MARTÍNEZ-ALAMIDA GALLEGO	27/11/2010	27/11/2011	ANUAL	BANCO
7	540754	ENVIARA DOC	28A1008	SEGUROS.ES	JAVIGR08@HOTMAIL.COM	PEDRO FRANCISCO AMADOR SANCHEZ	05/11/2010	05/11/2011	ANUAL	BANCO
8	540829	ENVIARA DOC	8015	Web Internauto	JJIAN61@hotmail.com	JOSE IGNACIO JIMENEZ ANGULO	05/11/2010	05/11/2011	ANUAL	BANCO
10	540910	ENVIARA DOC	28A1006	RASTREATOR	DM	VALENTIN SENDRA SANCHEZ-MONTAÑEZ	08/11/2010	08/11/2011	ANUAL	BANCO
11	540992	anulada	28A1002	ASESORSEGUROS	D-SANZ@HOTMAIL.COM	DANIEL SAIZ RODRIGUEZ	08/11/2010	08/11/2011	ANUAL	BANCO
12	541050		9920017	MAURICIO CUEVAS ARVIZU	CUCAMCRU2@HOTMAIL.COM	FRANCISCO JAVIER FERNANDEZ URIBEN	25/11/2010	25/11/2011	ANUAL	BANCO
13	541100		28A1008	SEGUROS.ES	os.kar24@hotmail.com	JOSE OSCAR VALLEDO MARTIN	11/11/2010	11/11/2011	ANUAL	BANCO
14	541124		9920018	DIANA GUEVARA	DANIES22@HOTMAIL.COM	DANIEL POZUELO MARTIN	26/11/2010	26/11/2011	ANUAL	BANCO
15	541203		9920043	NORMA CONSTANZA TRUJILLO LOZANO	ALBERTON80@HOTMAIL.COM	ALBERTO HORCAS REPISO	11/11/2010	11/11/2011	ANUAL	BANCO
16	541217	RETENIDO	28A1006	RASTREATOR	LACRUZ210@HOTMAIL.COM	LUIS CARRASCO LACRUZ	11/11/2010	11/11/2011	ANUAL	BANCO
17	541223		9920018	DIANA GUEVARA	celma_18_bcn_cat@hotmail.com	RICARDO CELMA AGUIRRE	11/11/2010	11/11/2011	ANUAL	BANCO
18	541243		9920034	RAQUEL COBO CASTILLA	CELBALA@CLINIC.UB.ES	CELIA BALAGUER GONZALEZ	01/12/2010	01/12/2011	ANUAL	BANCO
19	541262		9920027	EDUARDO ANDRES CADENA MARIN	ERICK_SENDA@HOTMAIL.COM	ERICK MORENO MELES	11/11/2010	11/11/2011	ANUAL	BANCO
20	541272		9920011	ESTEFANIA ARCINIEGAS	GOTRIZ0@HOTMAIL.COM	ANTONIO SANCHEZ PASQUAL	11/11/2010	11/11/2011	ANUAL	BANCO
21	541290	TPV (C)	9920002	MP ANGELICA ROJAS	CARRSGUIZA@HOTMAIL.COM	DANIEL CARRASCO GUIZA	11/11/2010	11/11/2011	ANUAL	TPV
22	541291	SE RECLAMA - ANULAR 01/12/2010	9920026	XIMENA ANDREA NOGUERA JIMENEZ	lmpsteriorjorda@gmail.com	ANTONIO JORDA MARCER	12/11/2010	12/11/2011	ANUAL	BANCO
23	541302		3002	Segumoto	ARTCOLORVILA@HOTMAIL.COM	JOSE MANUEL RUIZ UCEDA	11/11/2010	11/11/2011	ANUAL	BANCO
24	541332	RETENIDO	9920026	XIMENA ANDREA NOGUERA JIMENEZ	M	JOSEP PIERA RIPOLL	17/11/2010	17/11/2011	ANUAL	BANCO
25	541337		28A1008	SEGUROS.ES	dp1277@hotmail.com	DMITRY PASKANOV PASKANOV	11/11/2010	11/11/2011	ANUAL	BANCO
26	541393		28A1002	ASESORSEGUROS	XDLZANCOS@HOTMAIL.COM	JAVIER LIZANCOS CORPAS	12/11/2010	12/11/2011	ANUAL	BANCO
27	541413	ANULAR 01/12/2010	28A1006	RASTREATOR	el_belleto_69@hotmail.com	JULIAN CANSADO CORDON	12/11/2010	12/11/2011	ANUAL	BANCO
28	541421	TPV (E)	28A1006	RASTREATOR	IVANKA@HOTMAIL.COM	IVAN FERRANDO VARGAS	03/12/2010	03/12/2011	ANUAL	TPV
29	541428	ANULAR 01/12/2010	28A1008	SEGUROS.ES	copauto@hotmail.com	RICARDO COPERIAS FELIPE	12/11/2010	12/11/2011	ANUAL	BANCO
30	541430		9920037	KARINA NOGUERA JIMENEZ	ESCOPELA_2@HOTMAIL.COM	MANUEL RUIZ MORALES	12/11/2010	12/11/2011	ANUAL	BANCO
31	541436		9920030	VESNA DEL AGUILA	rm7javier@hotmail.com	JAVIER ORTIZ DE URBINA ESTRADA	12/11/2010	12/11/2011	ANUAL	BANCO
32	541441		9920011	ESTEFANIA ARCINIEGAS	ALCALA_AE@HOTMAIL.COM	TOMAS ARZOLA COELLO	12/11/2010	12/11/2011	ANUAL	BANCO
33	541442		9920011	ESTEFANIA ARCINIEGAS	PITRULL57@TELEFONICA.NET	DAVID RIOS DURAN	15/11/2010	15/11/2011	ANUAL	BANCO
34	541444	RETENIDO	9920009	CLAUDIA CORONADO	madam@orange.es	CRISTIAN ALEXANDRE	12/11/2010	12/11/2011	ANUAL	BANCO
35	541452	(05/12/2010)	9920011	ESTEFANIA ARCINIEGAS	DALOMA@HOTMAIL.ES	DAHI LEONARDO MACIAS MENDOZA	20/11/2010	20/11/2011	ANUAL	BANCO
36	541475		9920009	CLAUDIA CORONADO	OM	JOSE NARAÑO GRAHADO	12/11/2010	12/11/2011	ANUAL	BANCO
37	541482		9920026	XIMENA ANDREA NOGUERA JIMENEZ	L.COM	FRANCISCA CASTILLO CAMPOS	12/11/2010	12/11/2011	ANUAL	BANCO
38	541487	RETIENIDO - anular sup en desamulto banco	3001	Segumoto	RG79CA@HOTMAIL.COM	ROBERT GARCIA ARRIJANA	15/11/2010	15/11/2011	ANUAL	BANCO

En función de la fecha de efecto, se calcula la reclamación correspondiente, mediante las formulas de Excel

Fecha de efecto

AB	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	PÓLIZA	GESTION	CODIGO	AGENTE	CORREO ELECTRONICO	TOMADOR	FECHA DE EFECT	FECHA DE TERMIN	PAGC	CANAL
14	541124		9920018	DIANA GUEVARA	DANIES22@HOTMAIL.COM	DANIEL POZUELO MARTIN	26/11/2010	26/11/2011	ANUAL	BANCO
35	541452	(05/12/2010)	9920011	ESTEFANIA ARCINIEGAS	DALOMA@HOTMAIL.ES	DAHI LEONARDO MACIAS MENDOZA	20/11/2010	20/11/2011	ANUAL	BANCO
68	541709	RETENIDO	9920002	MP ANGELICA ROJAS	hictorpoju@hotmail.com	HÉCTOR PORRO JUAN	26/11/2010	26/11/2011	ANUAL	BANCO
106	542133		9920011	ESTEFANIA ARCINIEGAS	JCATERULO@TELEFONICA.NET	JUAN CARLOS ACOSTA TERUEL	23/11/2010	23/11/2011	ANUAL	BANCO
112	542201		8015	Web Internauto	PAZ_AMOR_69@HOTMAIL.COM	LUIS GOMEZ IZQUIERDO	20/11/2010	20/11/2011	ANUAL	BANCO
113	542202		28A1002	ASESORSEGUROS	MIGUELADRIAN@HOTMAIL.COM	MIGUEL ADRIAN FILIBERTO	20/11/2010	20/11/2011	ANUAL	BANCO
114	542217	TPV (E)	28A1006	RASTREATOR	LMOHTER003@HOTMAIL.COM	LUIS FERNANDO MONTERO AVILA	20/11/2010	20/11/2011	ANUAL	TPV
116	542221		3002	Segumoto	VERONIKBERO@HOTMAIL.COM	VERÓNICA BENITEZ ROQUE	20/11/2010	20/11/2011	ANUAL	BANCO
117	542222		28A1008	SEGUROS.ES	bet_monica@yahoo.com	ANA OFELIA ONOFRE	20/11/2010	20/11/2011	ANUAL	BANCO
126	542276		9920042	SUSANA RODRIGUEZ PRADA	LUISM11968@HOTMAIL.COM	LUIS MUÑOZ LEDESMA	23/11/2010	23/11/2011	ANUAL	BANCO
137	542337	RETENIDO	9920017	MAURICIO CUEVAS ARVIZU	ICA.NET	LUIS ARRIGOTE GONZALEZ	26/11/2010	26/11/2011	ANUAL	BANCO
138	542339		9920017	MAURICIO CUEVAS ARVIZU	ICA.NET	LUIS ARRIGOTE GONZALEZ	26/11/2010	26/11/2011	ANUAL	BANCO
140	542348		9920017	MAURICIO CUEVAS ARVIZU	RAULMEDANO@HOTMAIL.COM	RAUL MÉRICA BASCONES	23/11/2010	23/11/2011	ANUAL	BANCO
142	542369	TPV (C)	9920009	CLAUDIA CORONADO	benignoarciniegas@hotmail.com	SERGIO GARCIA DE BENITO	26/11/2010	26/11/2011	ANUAL	TPV
143	542380		28A1008	SEGUROS.ES	ALEMANN0@GMAIL.COM	ALEJANDRO MANSILLA RODRIGUEZ	23/11/2010	23/11/2011	ANUAL	BANCO
145	542383	RETENIDO	3002	Segumoto	PEPITORS2000@HOTMAIL.COM	RUBEN LORENTE TRIÑANES	23/11/2010	23/11/2011	ANUAL	BANCO
148	542379		9920020	YOLANDA GIL MADUEÑO	RIONZALEZ20@SAINTPAUL.CAT	RAUL GONZALEZ RODRIGUEZ	23/11/2010	23/11/2011	ANUAL	BANCO
149	542423		8015	Web Internauto	e.v.e_n@hotmail.com	EVA PLANELLAS RUIZ	23/11/2010	23/11/2011	ANUAL	BANCO
150	542424		28A1006	RASTREATOR	SFN_TGN@HOTMAIL.ES	ABDELMAK EL IARRABI	23/11/2010	23/11/2011	ANUAL	BANCO
151	542426		9920011	ESTEFANIA ARCINIEGAS	CHUHE_88@HOTMAIL.COM	SAMARA ENGUEDANOS CHINCHILLA	23/11/2010	23/11/2011	ANUAL	BANCO
152	542429		9920026	XIMENA ANDREA NOGUERA JIMENEZ	OM	ALBERTO MENEZANDEZ BATO	26/11/2010	26/11/2011	ANUAL	BANCO
154	542437		9920026	XIMENA ANDREA NOGUERA JIMENEZ	OM	JOAN BATET GRAS	23/11/2010	23/11/2011	ANUAL	BANCO
156	542461		28A1008	SEGUROS.ES	easyama@hotmail.es	JORGE ISMAES VELA GOMEZ	23/11/2010	23/11/2011	ANUAL	BANCO
157	542463	TPV (C)	28A1006	RASTREATOR	JUANTOMAS10@HOTMAIL.ES	RUAN LUIS MATOS MARIN	23/11/2010	23/11/2011	ANUAL	TPV
158	542466		9920030	VESNA DEL AGUILA	OM	FERMIN RODRIGUEZ NADAL	23/11/2010	23/11/2011	ANUAL	BANCO
160	542470		9920043	NORMA CONSTANZA TRUJILLO LOZANO	dodo_cres@yahoo.com	TUDOR JORGE PANTI	26/11/2010	26/11/2011	ANUAL	BANCO
178	542570		3002	Segumoto	AITOR.SALINAS@GMAIL.COM	AITOR SALINAS GARRIDO	26/11/2010	26/11/2011	ANUAL	BANCO
183	542607	RETENIDO	28A1002	ASESORSEGUROS	MARIUSSAVICLIC@YAHOO.COM	MARIUS SAVICLIC	26/11/2010	26/11/2011	ANUAL	BANCO
199	542701	RETENIDO	9920030	VESNA DEL AGUILA	q_pao@hotmail.com	MARIA PAOLA BALLADARES ROJAS	26/11/2010	26/11/2011	ANUAL	TPV
201	542705		28A1006	RASTREATOR	CUMBUCO33@GMAIL.COM	GORKA CRISTOBAL AGUIRRE	26/11/2010	26/11/2011	ANUAL	BANCO
202	542730		9920027	EDUARDO ANDRES CADENA MARIN	IVAMCT@GMAIL.COM	IVAN CARABACA TRIANO	26/11/2010	26/11/2011	ANUAL	BANCO
203	542734		8015	Web Internauto	juarvanesa@hotmail.es	MANUEL SALAZAR CARRASCO	26/11/2010	26/11/2011	ANUAL	BANCO
204	542735		9920042	SUSANA RODRIGUEZ PRADA	bojja_gmenez@hotmail.com	BORKA GIMENEZ SELVA	26/11/2010	26/11/2011	ANUAL	BANCO
207	542771		3002	Segumoto	SGMS259@GMAIL.COM	IVAN COSBACHO AHORRADES	26/11/2010	26/11/2011	ANUAL	BANCO
208	542772	TPV (C)	9920011	ESTEFANIA ARCINIEGAS	SARA.YRIB@HOTMAIL.COM	SARA YRIBAZ RODRIGUEZ	26/11/2010	26/11/2011	ANUAL	TPV
209	542773		3002	Segumoto	AIL.COM	JESUS ALFONSO YUSTOS	26/11/2010	26/11/2011	ANUAL	BANCO
210	542774		9920011	ESTEFANIA ARCINIEGAS	hafa_90_ag@hotmail.com	DANIEL NIEFIA DOTOSO	26/11/2010	26/11/2011	ANUAL	BANCO

Se proceder a reclamar en función de la fecha de efecto y la reclamación que corresponde



AB	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
1	PÓLI	GESTION	RESTRON BACK OFF	CODIG	AGENTE	CORREO ELECTRONICO	TOMADOR	FECHA DE EFEC	FECHA DE TERMIN	PAI	CAN	REME	FECHA ESTAE		
2	541332			9920026	ZMENEZ	MARTELMANY1@HOTMAIL.COM	JOSEP PIERA RIPOLL	17/11/2010	17/11/2011	Anual	Banco	Emtido	11/11/2010	Automóviles	
3	541452			3002	Segurnoto	EDUARDOGONCHOZGUEZ@YAHOO.ES	EDUARDO GONCHEZ GONZALEZ	17/11/2010	17/11/2011	Anual	Banco	Emtido	15/11/2010	Motos	
4	541581			8015	Web Internauto	orgu.8015@gmail.com	DANIEL ALCAIDE NORIA	17/11/2010	17/11/2011	Anual	Banco	Emtido	16/11/2010	Automóviles	
5	541815			8015	Web Internauto	masan1956@gmail.com	JOSE GARCIA LOPEZ	17/11/2010	17/11/2011	Anual	Banco	Emtido	17/11/2010	Automóviles	
6	541834			28A1006	RASTRATOR	sandw21@hotmail.com	AITOR AGUIARTE CHAVEZ	17/11/2010	17/11/2011	Anual	Banco	Emtido	17/11/2010	Automóviles	
7	541840			8015	Web Internauto	DRAGH99@YAHOO.COM	MARIAN DRAGH CONSTANTIN	17/11/2010	17/11/2011	Anual	Banco	Emtido	17/11/2010	Automóviles	
8	541846			9920027	EDUARDO ANDRES CADENA MARIN	ANTONIO@PARRA.ES	ANTONIO PARRA CUILLEN	17/11/2010	17/11/2011	Anual	Banco	Emtido	17/11/2010	Automóviles	
9	541857			28A1006	RASTRATOR	RAQUILR23@HOTMAIL.COM	FRANCISCO JAVIER BRITO CAMPOS	17/11/2010	17/11/2011	Anual	Banco	Emtido	17/11/2010	Motos	
10	541860			8015	Web Internauto	jesusmaydad@hotmail.es	JESUS MANUEL NAVIDAD PERILLE	17/11/2010	17/11/2011	Anual	Banco	Emtido	17/11/2010	Automóviles	
11	541863			28A1006	RASTRATOR	3HOFFERNEY007@HOTMAIL.COM	HERNEY LOZANO YILLOTA	17/11/2010	17/11/2011	Anual	Banco	Emtido	17/11/2010	Motos	
12	541868			8015	Web Internauto		JUAN CARLOS GIBER MICO	17/11/2010	17/11/2011	Anual	Banco	Emtido	17/11/2010	Automóviles	
13	541870	RETENIDO		8015	Web Internauto	amo_savi@hotmail.com	DMITRY KOHADRATYEV	17/11/2010	17/11/2011	Anual	Banco	Emtido	17/11/2010	Automóviles	
14	541878			9920026	ZMENEZ	LOKQUIMAY6252@HOTMAIL.COM	LUIS ERNESTO LUJAN ANDRUEU	17/11/2010	17/11/2011	Anual	Banco	Emtido	17/11/2010	Motos	
15	541921			28A1008	SEGUROS.ES	mtorfer@yahoo.es	MANUEL TORRES FERNANDEZ	17/11/2010	17/11/2011	Anual	Banco	Emtido	17/11/2010	Automóviles	
16	541926			8015	Web Internauto	ramonman2@yahoo.es	DLAMOR GARCIA CABRE	17/11/2010	17/11/2011	Anual	Banco	Emtido	17/11/2010	Automóviles	
17	541928			9920011	ESTEFANIA ARCINIEGAS	DALEOMA@hotmail.es	DANI LEONARDO MACIAS MENDOZA	20/11/2010	20/11/2011	Anual	Banco	Emtido	12/11/2010	Automóviles	
18	541931			8015	Web Internauto	PAZ_AHORR_89@hotmail.com	LUIS GOMEZ SQUERIDO	20/11/2010	20/11/2011	Anual	Banco	Emtido	20/11/2010	Automóviles	
19	542003			28A1002	ASESORSEGUROS	MIGUEADR1AM@hotmail.com	MIGUEL ADRIAN FILIBERTO	20/11/2010	20/11/2011	Anual	Banco	Emtido	20/11/2010	Motos	
20	542002			28A1006	RASTRATOR	JMONTERR003@hotmail.com	LUIS FERNANDO MONTERO AVILA	20/11/2010	20/11/2011	Anual	TPV	Emtido	20/11/2010	Motos	
21	542217	TPV (E)		3002	Segurnoto	HERONDES00@hotmail.com	VERÓNICA BENITEZ ROQUE	20/11/2010	20/11/2011	Anual	Banco	Emtido	20/11/2010	Motos	
22	542221			28A1008	SEGUROS.ES	zbe1_monica@yahoo.com	ANA OPELIA GONPER	20/11/2010	20/11/2011	Anual	Banco	Emtido	20/11/2010	Automóviles	
23	542222			9920011	ESTEFANIA ARCINIEGAS	XCATERUEL@TELEFONICA.NET	JUAN CARLOS ACOSTA TERUEL	23/11/2010	23/11/2011	Anual	Banco	Emtido	19/11/2010	Motos	
24	542276			9920042	SUSANA RODRIGUEZ PRADA	LUSML1965@hotmail.com	LUIS MUÑOZ LEDESMA	23/11/2010	23/11/2011	Anual	Banco	Emtido	22/11/2010	Motos	
25	542348			9920017	MALRUCIO CUEVAS ARVIZU	RAULMEDANO@hotmail.com	RAUL MEÑACA BASCONES	23/11/2010	23/11/2011	Anual	Banco	Emtido	22/11/2010	Motos	
26	542360			28A1008	SEGUROS.ES	ALEMANRO@gmail.com	ALEJANDRO MANSILLA RODRIGUEZ	23/11/2010	23/11/2011	Anual	Banco	Emtido	22/11/2010	Motos	
27	542363	RETENIDO		3002	Segurnoto	PEPITOR3000@hotmail.com	RUBEN LORENTE TRUÑANES	23/11/2010	23/11/2011	Anual	Banco	Emtido	22/11/2010	Motos	
28	542379			28A1002	ASESORSEGUROS	ROGONZALEZ85ANTPAU.CAT	RAUL GONZALEZ RODRIGUEZ	23/11/2010	23/11/2011	Anual	Banco	Emtido	23/11/2010	Motos	
29	542403	RETENIDO		9920011	ESTEFANIA ARCINIEGAS	D.MORENO.BCN@hotmail.com	DAVID MORENO FERNANDEZ	23/11/2010	23/11/2011	Anual	Banco	Emtido	23/11/2010	Motos	
30	542423			8015	Web Internauto	e.v.v.a.u@hotmail.com	EVA PLANELLES RUIZ	23/11/2010	23/11/2011	Anual	Banco	Emtido	23/11/2010	Automóviles	
31	542424			28A1006	RASTRATOR	SPN_TON@hotmail.es	ARBEHAK EL JARRARI	23/11/2010	23/11/2011	Anual	Banco	Emtido	23/11/2010	Automóviles	
32	542425			9920011	ESTEFANIA ARCINIEGAS	CHUOHE_BB@hotmail.com	SAMARA ENCIGUARDOS CHINCHILLA	23/11/2010	23/11/2011	Anual	Banco	Emtido	23/11/2010	Automóviles	
33	542437			9920026	ZMENEZ	BATET_VICESPORT@hotmail.com	JOAN BATET GRAS	23/11/2010	23/11/2011	Anual	Banco	Emtido	23/11/2010	Motos	
34	542461			28A1008	SEGUROS.ES	easyma@hotmail.es	JORGE ISMAEL VELA GOMEZ	23/11/2010	23/11/2011	Anual	Banco	Emtido	23/11/2010	Automóviles	
35	542463	TPV (C)		28A1006	RASTRATOR	JUANLOMATOS@hotmail.es	JUAN LUIS MATOS MARIN	23/11/2010	23/11/2011	Anual	TPV	Emtido	23/11/2010	Motos	
36	542466			9920030	VEENA DEL AGUILA	LATHOJLADOR.2009@hotmail.com	FERMIN RODRIGUEZ NADAL	23/11/2010	23/11/2011	Anual	Banco	Emtido	23/11/2010	Automóviles	



W103	S	T	U	V	W	X
1				GESTION BACK OFFICE	FECHA A GESTIONAR	12/12/2
95	54,15	52,07	0	reclamar		
96	42,46	40,68	0	llamar - 3ª reclam.		
97	29,6	28,47	0	llamar - 3ª reclam.		
98	41,66	39,65	0	llamar - 3ª reclam.		
99	22,84	20,77	0	llamar - 3ª reclam.		
100	16,78	15,01	0	reclamar		
101	23,46	22,05	0	llamar - 3ª reclam.		
102	19,57	19,06	0	reclamar		
103	8,09	8,4		reclamar		
104	55,74	55,2	0	llamar - 3ª reclam.		
105	8,8	9,53	0	llamar - 3ª reclam.		
106	19,34	18,08	0	reclamar		

## Envío de mail (1ª y 2ª reclamación) a través de "MAILSENDER"

- Se personalizan los mail y se procede al envío

**Roy - Envíos de Emails - WIASTORDatos\$V7\_ADMINISTRACIONDOCUMENTACION\BACK OFFICE\EmailSenderV2\ RECLAMACION.xml**

Archivo Recipientes Componer Email Ver Enviar Emails Ayuda

Recipientes | Contenido Mail | Anexos | Log

Email envío: doc.internauto@internauto.com    Prioridad: Normal

Nombre Envío: DOCUMENTACION PENDIENT    Formato: text/plain

Responder a: doc.internauto@internauto.com    Codificación: UTF-8

Asunto: 2ª RECLAMACIÓN - INTERNAUTO/SEGURMOTO, DOCUMENTACIÓN PENDIENTE PÓLIZA DE VEHICULO

---

Estimado Asegurado <=Name> ésta es la 2ª reclamación:

Te recordamos que seguimos a la espera de recibir los siguientes documentos para poder formalizar la póliza <=Póliza> que has contratado con INTERNAUTO (www.internauto.com) / SEGURMOTO (www.segurmoto.com) para tu vehículo.

Fotocopia de:

- Carnet de conducir por ambos lados
- Permiso de circulación
- Ficha técnica del vehículo
- Documento acreditativo de tu seguro anterior (último recibo Bancario o copia de tu póliza sólo si declaraste haber tenido seguro anteriormente).

Es imprescindible que nos envíes estos documentos, en formato PDF, indicando el número de póliza:

\* E-mail: doc.internauto@internauto.com (si tu vehículo es un COCHE)  
doc.segurmoto@internauto.com (si tu vehículo es una MOTOCICLETA)

\* Fax: 93 441 36 60

Una vez hayamos recibido y revisado la documentación, recibirás de tu banco el correspondiente recibo del pago de tu seguro que te recomendamos lleves siempre junto a la documentación del vehículo.

Para cualquier aclaración puedes llamarnos de lunes a viernes de 9:00 a 21:00 al 902 888 985.

Importante: En el caso de no recibir la documentación completa y transcurridos los 15 días de la fecha de efecto de tu seguro, se procederá a la anulación de tu póliza

**Roy - Envíos de Emails - WIASTORDatos\$V7\_ADMINISTRACIONDOCUMENTACION\BACK OFFICE\EmailSenderV2\ RECLAMACION.xml**

Archivo Recipientes Componer Email Ver Enviar Emails Ayuda

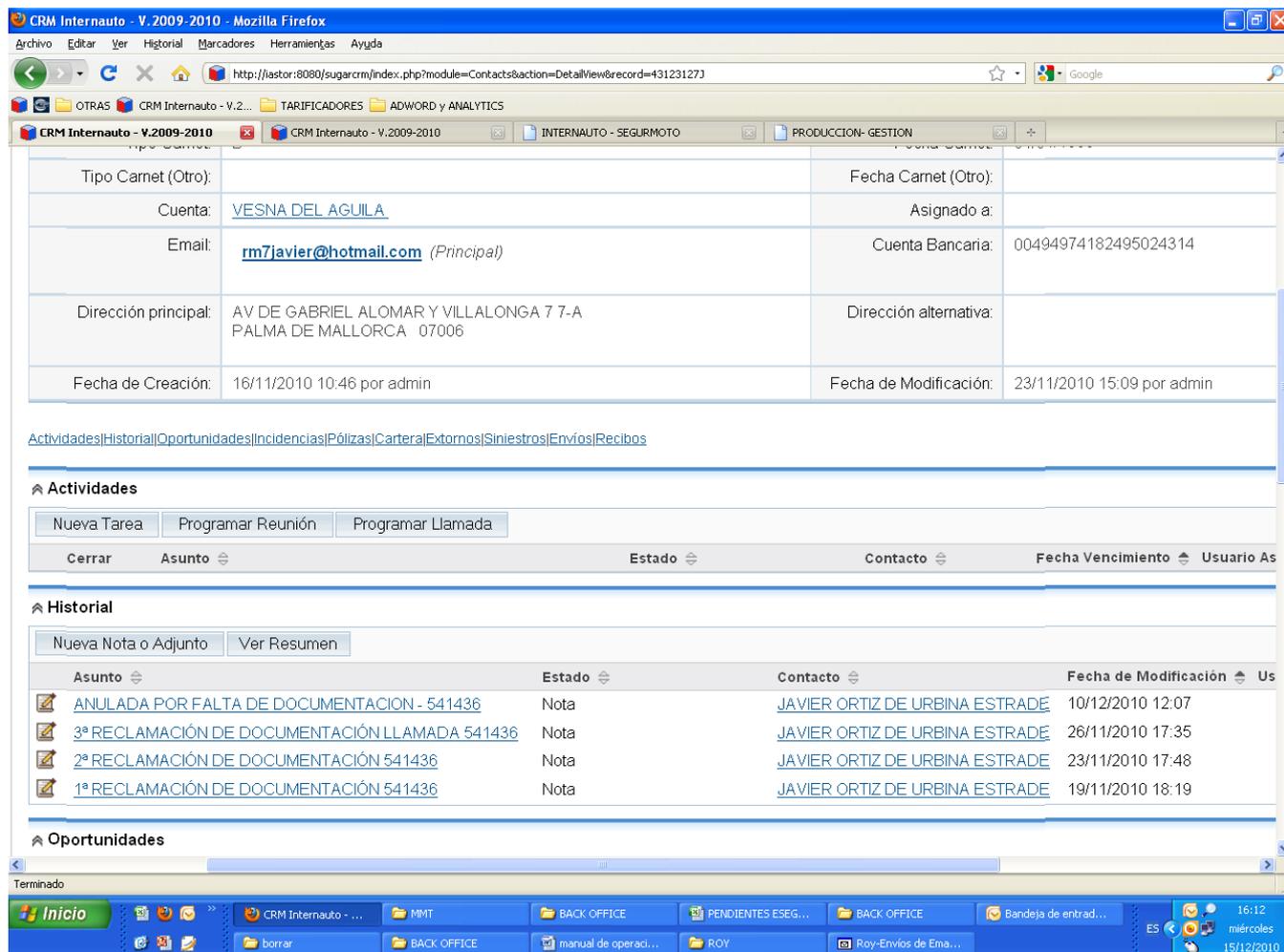
Recipientes | Contenido Mail | Anexos | Log

Email	Nombre	Compañía	Status	Memo	Carier	Póliza	Vehiculo	Importe
katyabe2...	KATIA BERMEJ...	MMT				542134		
SOTOCRO...	FRANCISCO JA...	MMT				542349		
JOSE_BAR...	JOSE BARROSO...	MMT				542635		
ARANTXA...	ARANZAZU PA...	MMT				542867		
vivanco_20...	GINES VIVANC...	MMT				542908		
OSALSAM...	GORKA DE SAL...	MMT				542932		
construccio...	ANTONIO JIME...	MMT				542945		
DANYAMA...	DANIEL BARBO...	MMT				542971		
MAXUKIN...	MARIO DI GIOV...	MMT				542993		
juanmazubi...	JUAN MANUEL ...	MMT				542994		
wwwfrank1...	ROSA SOLER L...	MMT				542999		
gxo@hotm...	ALBERTO FER...	MMT				543003		
comercialp...	FRANCISCO FE...	MMT				543025		
RUMBERO...	PABLO RODRI...	MMT				543156		
DAVID-FO...	JOSE DAVID B...	MMT				543200		
cesarary@...	VICTOR ARCO...	MMT				543203		
isabelmor...	MARIA ISABEL...	MMT				543207		
elsabethh...	ELISABETH DO...	MMT				543314		
EDGARFL...	FLORENCIO M...	MMT				543333		
perepeti@...	PEDRO PETIT ...	MMT				543346		
BRODADO...	JACEK JAROSL...	MMT				543361		
CH_CINZI...	CINZIA ATZEI...	MMT				543364		
IBIZATUN...	HENRY ARIAS...	MMT				543385		
CAVIARIAS...	MICARMEN VIV...	MMT				543366		
J.LDIAZ@...	JOSE LUIS DIA...	MMT				543376		
sofirole@...	SUSANA FERR...	MMT				543385		
iss_26_10...	ALEJANDRA N...	MMT				543387		
SESIDYSA...	SERGIO BARB...	MMT				543385		
JONATAN...	JONATAN RIBA...	MMT				543410		
comercialo...	PEDRO DEL M...	MMT				543412		
ALICIA_ML...	MARCO ANTO...	MMT				543415		
MARIANA...	EMILIO MARCO...	MMT				543416		
superpimpo...	ALEJANDRO C...	MMT				543420		
KRISODTS...	CRISTINA DIA...	MMT				543440		
HERIBERT...	HERIBERTO N...	MMT				543445		
JIMBOTXU...	MIGUEL JIMEN...	MMT				543476		
YENNEVIE...	JONAY AFONS...	MMT				543478		
CUMBUCCO...	JUAN MARI GA...	MMT				543479		
IVANKAN...	IVAN FERRAN...	MMT				541421		
RESERVA...	ILDEFONSO BA...	MMT				542930		
CRISTIGO...	MARIA CRISTI...	MMT				543230		
PUMA_00...	JOSE ANGEL S...	MMT				543234		
JUANJOAL...	JUAN JOSE AL...	MMT				543250		
KARKOS M...	DANIEL CARRA...	MMT				543377		
DIEGO CO...	DIEGO CORNE...	MMT				543379		
pkpop64@...	PEDRO ORENE...	MMT				543403		
BICHO999...	HECTOR VEGA...	MMT				543424		
CAMACHO...	FRANCISCO JA...	MMT				543455		
JAVIER_M...	FRANCISCO JA...	MMT				543464		
DANICHIC...	DANIEL ANSEL...	MMT				543480		
mireya_leo...	MIREYA CORD...	MMT				543483		
D.MOREN...	DAVID MOREN...	MMT				543501		
abelbuebal...	MOHAMED BU...	MMT				543512		

Listo    Status: Bien: 0    Fallos: 0    Total: 0

Inicio    Mozilla Firefox    MMT    BACK OFFICE    PENDIENTES ESEG...    BACK OFFICE    Bandeja de entrad...    ES    16:05    miércoles    15/12/2010

Toda gestión, reclamación y/o contacto con el cliente es anotado en CRM para información de call center.



CRM Interno - V.2009-2010 - Mozilla Firefox

http://astor:8080/sugarcrm/index.php?module=Contacts&action=DetailView&record=431231273

CRM Interno - V.2009-2010

Tipo Carnet (Otro):		Fecha Carnet (Otro):	
Cuenta:	VESNA DEL AGUILA	Asignado a:	
Email:	m7javier@hotmail.com (Principal)	Cuenta Bancaria:	00494974182495024314
Dirección principal:	AV DE GABRIEL ALOMAR Y VILLALONGA 7 7-A PALMA DE MALLORCA 07006	Dirección alternativa:	
Fecha de Creación:	16/11/2010 10:46 por admin	Fecha de Modificación:	23/11/2010 15:09 por admin

Actividades | Historial | Oportunidades | Incidencias | Pólizas | Cartera | Externos | Sinistros | Envíos | Recibos

**Actividades**

Nueva Tarea Programar Reunión Programar Llamada

Cerrar	Asunto	Estado	Contacto	Fecha Vencimiento	Usuario As

**Historial**

Nueva Nota o Adjunto Ver Resumen

Asunto	Estado	Contacto	Fecha de Modificación	Us
<a href="#">ANULADA POR FALTA DE DOCUMENTACION - 541436</a>	Nota	<a href="#">JAVIER ORTIZ DE URBINA ESTRADA</a>	10/12/2010 12:07	
<a href="#">3ª RECLAMACIÓN DE DOCUMENTACIÓN LLAMADA 541436</a>	Nota	<a href="#">JAVIER ORTIZ DE URBINA ESTRADA</a>	26/11/2010 17:35	
<a href="#">2ª RECLAMACIÓN DE DOCUMENTACIÓN 541436</a>	Nota	<a href="#">JAVIER ORTIZ DE URBINA ESTRADA</a>	23/11/2010 17:48	
<a href="#">1ª RECLAMACIÓN DE DOCUMENTACIÓN 541436</a>	Nota	<a href="#">JAVIER ORTIZ DE URBINA ESTRADA</a>	19/11/2010 18:19	

**Oportunidades**

Terminado

Inicio CRM Interno - ... MMT BACK OFFICE PENDIENTES ESEG... BACK OFFICE Bandeja de entrad... 16:12 miércoles 15/12/2010

Anexo 11: Manual De Procedimientos De Documentación

**Personas Implicadas** Carlos / Andres / Roy / Diana / Estefanía / Núria (Apoyo) / Arantxa

**Obtención de datos**

Los impagos serán descargados diariamente por BO para que Impagos los pueda recoger y tratar inmediatamente, BO los descargará en su Excel general de impagos y automáticamente estos se colocarán en el Excel de control de Impagos. Al final del día estos datos se actualizarán automáticamente del Excel de Impagos al Excel general de BO.

Diana y Estefanía estarán en copia de los emails:

Información de TPV error  
TPV no autorizado  
TPV autorizado  
devoluciones

De esta forma inmediatamente tendrán constancia de las incidencias y podrán contactar con el Asegurado al momento.

Antes de realizar cualquier gestión sobre un impago se deberá identificar si se trata de un impago de Producción o de Renovación.

**Producción:** No se hará rebaja de prima

**Renovación:** Sí se le podrá ofrecer al asegurado una rebaja de prima siempre y cuando anteriormente al informar de la renovación no se le hubiese ofrecido el precio WEB

Formas de Pago	Producción	Renovación
Ingreso	X	X
Transferencia	X	X
Recibo Bancario		X
TPV	X	X

**Cuándo no desee continuar con Internauto.**

En ambos casos se actuará de la misma manera

- Indagar motivos, si es por precio: Aseguradora – Cobertura – Precio, etc
- Enviar al Asegurado el email Baja x voluntad Asegurado
- Dar de baja la póliza

- Anotar en el Excel - Anotar en CRM
- En Renovación: Si el cliente no ha tenido siniestros durante el periodo de impago y se detecta q está abierto a no irse se enviará un email a Joana Carlos/Andrés CC Arantxa y si se estima oportuno, se le podrá ofrecerá una rebaja si no se le ofreció el precio WEB.

### **Qué se debe revisar en una transferencia / Ingreso Bancario**

- Ordenante
- Cuenta Receptora Internauto
- Importe, debe coincidir con el facilitado al Asegurado
- Fecha - Sello entidad bancaria

Una vez revisado se informará a BO para q den la póliza como cobrada y se anotará en Excel, CRM y se realizará una llamada al asegurado y se le enviará un email informándole q la transferencia ha sido recibida y es correcta.

El mismo procedimiento con la variable de avisar a BO si el importe recibido no es el correcto, en este caso se llamará y enviará un email al asegurado informando de la diferencia y puesto q el asegurado ha tenido la intención de pagar, el circuito vuelve al punto 0.

### **Responsabilidades del Departamento de Impagos**

- Dar por buenas las transferencias/Ingresos
- Cancelaciones por impago
- eMail 8 – informar póliza dada de baja por deseo cliente -
- Envío duplicado recibo
- Anotaciones CRM
- Cumplir plazos acciones
- Estar a cargo de todos los impagos de Internauto
- Realizar seguimiento y estadística de los impagos recuperados y vueltos a impagar

### **Acciones q podrá realizar Impagos sin autorización expresa**

- Modificación de Cuenta bancaria
- Informar a BO de transferencias recibidas y acciones a realizar
- Anulación de Pólizas

- Envío duplicado Recibo
- Ofertar precio WEB si no ha tenido siniestros – Renovación -
- Y todas aquellas tareas propias del departamento, emails – llamadas, etc.

### **Motivos de Anulación**

#### **Nueva Producción:**

- Se anularán por Impago cuándo superen los 15 días desde la fecha de efecto.
- Se anularán como Voluntaria cuándo no supere los 15 días desde la fecha de efecto.

#### **Renovación:**

- Se anulará por No Renovación voluntad cliente cuando no supere los 15 días desde la fecha de renovación
- Se anulará por Impago cuándo supere 1 mes desde la fecha de renovación (esto ocurrirá en aquellos casos q el cliente no devuelva el recibo inmediatamente + 50 días)

#### **Tareas BO en lo q se refiere a Impagos una vez Impagos informe por email**

- Descargar diariamente datos Impagos
- Enviar recibos al banco
- Cobro TPV
- Poner Cobrado

El Dpto. de impagos facilitará al asegurado los datos de la cuenta bancaria de Internauto, cambiará la cuenta del asegurado en ESEG (canal de cobro se cambiará automáticamente) y llevará el control de las transferencias recibidas por impago.

#### **Necesidades:**

Email específico y enviar en nombre de este email (gestionrecibos@internauto.com) siempre y cuándo se vacíe esta carpeta de las CCO q recibe en la actualidad.

Teléfono u extensión

Grabación centralita dirigiendo a Impagos

Envío de SMS al Asegurado informando q revise su email

Permisos ESEG – Anulación póliza – Cambio de cuenta bancaria

Igualmente se añadirá a Diana y a Estefania en los emails de:

Información de TPV error, TPV no autorizado, TPV autorizado devoluciones.

**TPV error / No autorizado Pólizas nueva contratación**

- Al recibir el email de TPV error / No autorizado se llamará al asegurado para solicitarle datos nuevamente tarjeta u datos bancarios.
- Envío de email confirmando la llamada
- Informar a BO
- CRM
- ESEG
- Excel

**Llamadas / emails**

	Llamada Mañana	Llamada Tarde	Llamada Noche
Día 0	1	1	1
Día 1 - 2	2	2	2
Día 3 - 4	2	2	2
Día 5	2	2	2

A partir del día 1 si después de la llamada de la tarde no se ha localizado al cliente se le enviará el email q corresponda.

En todos los casos q se localice al cliente se le enviará el email de confirmación de lo hablado telefónicamente para q quede constancia.

**Cuándo se cierra la acción de impago**

- Cuando hayamos recibido el pago
- Cuándo el asegurado desea cancelar la póliza y ésta sea cancelada
- Cuándo hayan pasado los 5 días y no se haya podido contactar con el Asegurado

Cartas de reclamación: Email enviado al cliente

**1ª reclamación**

Estimado Asegurado:

Te recordamos que seguimos a la espera de recibir los siguientes documentos para poder formalizar la póliza que has contratado con INTERNAUTO ([www.internauto.com](http://www.internauto.com)) / SEGURMOTO ([www.segurmoto.com](http://www.segurmoto.com)) para tu vehículo.

Fotocopia de :

- Carnet de conducir por ambos lados
- Permiso de circulación
- Ficha técnica del vehículo
- Documento acreditativo de tu seguro anterior (último recibo Bancario o copia de tu póliza sólo si declaraste haber tenido seguro anteriormente).
- Si el coche tiene más de 10 años 4 fotografías de cada lado del vehículo

Es imprescindible que nos envíes estos documentos, en formato PDF, indicando el número de póliza:

\* **E-mail:** [doc.internauto@internauto.com](mailto:doc.internauto@internauto.com) (si tu vehículo es un COCHE)

[doc.segurmoto@internauto.com](mailto:doc.segurmoto@internauto.com) (si tu vehículo es una  
**MOTO**)

\* **Fax:** 93 441 36 60

Una vez hayamos recibido y revisado la documentación, recibirás de tu banco el correspondiente recibo del pago de tu seguro que te recomendamos lleves siempre junto la documentación del vehículo.

Para cualquier aclaración puedes llamarnos de lunes a viernes de 9:00 a 21:00 al 902 888 985.

**Importante:** En el caso de no recibir la documentación completa y transcurridos los 15 días de la fecha de efecto de tu seguro, se procederá a la anulación de tu póliza

## 2ª reclamación

Estimado Asegurado ésta es la 2ª reclamación:

Te recordamos que seguimos a la espera de recibir los siguientes documentos para poder formalizar la póliza que has contratado con INTERNAUTO ([www.internauto.com](http://www.internauto.com)) / SEGURMOTO ([www.segurmoto.com](http://www.segurmoto.com)) para tu vehículo.

Fotocopia de :

- Carnet de conducir por ambos lados
- Permiso de circulación
- Ficha técnica del vehículo
- Documento acreditativo de tu seguro anterior (último recibo Bancario o copia de tu póliza sólo si declaraste haber tenido seguro anteriormente).
- Si el coche tiene más de 10 años 4 fotografías de cada lado del vehículo

Es imprescindible que nos envíes estos documentos, en formato PDF, indicando el número de póliza:

\* **E-mail:** [doc.internauto@internauto.com](mailto:doc.internauto@internauto.com) (si tu vehículo es un COCHE)

[doc.segurmoto@internauto.com](mailto:doc.segurmoto@internauto.com) (si tu vehículo es una MOTO)

\* **Fax:** 93 441 36 60

Una vez hayamos recibido y revisado la documentación, recibirás de tu banco el correspondiente recibo del pago de tu seguro que te recomendamos lleves siempre junto la documentación del vehículo.

Para cualquier aclaración puedes llamarnos de lunes a viernes de 9:00 a 21:00 al 902 888 985.

**Importante:** En el caso de no recibir la documentación completa y transcurridos los 15 días de la fecha de efecto de tu seguro, se procederá a la anulación de tu póliza

## 3ª reclamación

Se llama a cliente para solicitarle la documentación requerida en el caso que no nos conteste volvemos a realizar una ultima llamada mas tarde o al dia siguiente, en caso tampoco conteste enviamos un ultimo mail.

Estimado Asegurado te llamamos el día de hoy y no pudiste contestarnos:

Te recordamos que seguimos a la espera de recibir los siguientes documentos para poder formalizar la póliza que has contratado con nosotros INTERNAUTO ([www.internauto.com](http://www.internauto.com)) / SEGURMOTO ([www.segurmoto.com](http://www.segurmoto.com)) para tu vehículo, **en caso no nos envíes la documentación procederemos con la anulación en 48 horas.**

Fotocopia de :

- Carnet de conducir por ambos lados
- Permiso de circulación
- Ficha técnica del vehículo
- Documento acreditativo de tu seguro anterior (último recibo Bancario o copia de tu póliza sólo si declaraste haber tenido seguro anteriormente).
- Si el coche tiene más de 10 años 4 fotografías de cada lado del vehículo

Es imprescindible que nos envíes estos documentos, en formato PDF, indicando el número de póliza:

\* **E-mail:** [doc.internauto@internauto.com](mailto:doc.internauto@internauto.com) (si tu vehículo es un COCHE)

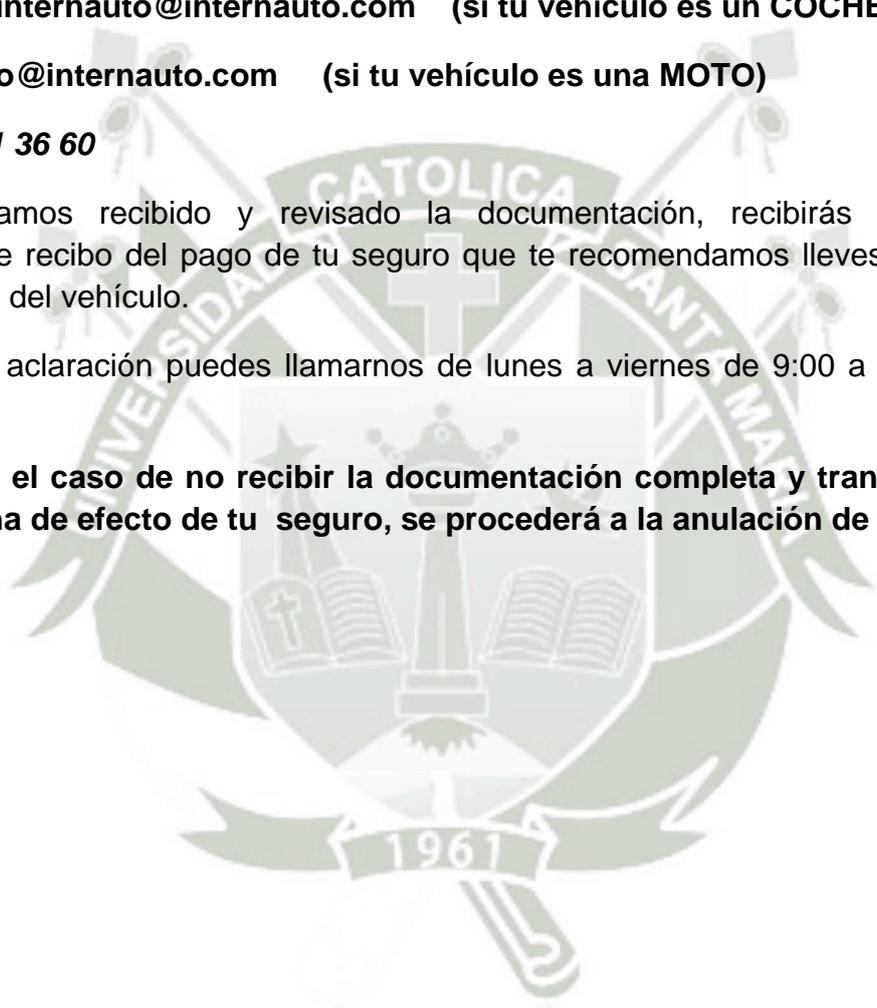
[doc.segurmoto@internauto.com](mailto:doc.segurmoto@internauto.com) (si tu vehículo es una MOTO)

\* **Fax:** 93 441 36 60

Una vez hayamos recibido y revisado la documentación, recibirás de tu banco el correspondiente recibo del pago de tu seguro que te recomendamos lleves siempre junto la documentación del vehículo.

Para cualquier aclaración puedes llamarnos de lunes a viernes de 9:00 a 21:00 al 902 888 985.

**Importante:** En el caso de no recibir la documentación completa y transcurridos los 15 días de la fecha de efecto de tu seguro, se procederá a la anulación de tu póliza



## Reclamación (Documentación ilegible)

Estimado Asegurado:

Lamentamos comunicarle que a pesar de habernos remitido la documentación vía fax, como puede comprobar (doc. adjunto) no podemos verlo correctamente, rogamos nos lo haga llegar de nuevo y así dar por finalizada la gestión de su póliza

Te recordamos que seguimos a la espera de recibir los siguientes documentos para poder formalizar la póliza que has contratado con INTERNAUTO ([www.internauto.com](http://www.internauto.com)) / SEGURMOTO ([www.segurmoto.com](http://www.segurmoto.com)) para tu vehículo.

Fotocopia de :

- “documentación faltante”.

Es imprescindible que nos envíes estos documentos, en formato PDF, indicando el número de póliza:

\* **E-mail:** [doc.internauto@internauto.com](mailto:doc.internauto@internauto.com) (si tu vehículo es un COCHE)

[doc.segurmoto@internauto.com](mailto:doc.segurmoto@internauto.com) (si tu vehículo es una MOTO)

\***Fax:** 93 441 36 60

Una vez hayamos recibido y revisado la documentación, recibirás de tu banco el correspondiente recibo del pago de tu seguro que te recomendamos lleves siempre junto la documentación del vehículo.

Para cualquier aclaración puedes llamarnos de lunes a viernes de 9:00 a 21:00 al 902 888 985.

**Importante:** En el caso de no recibir la documentación completa y transcurridos los 15 días de la fecha de efecto de tu seguro, se procederá a la anulación de tu póliza.

## Reclamación (Documentación incompleta) según documento que falta

Estimado Asegurado:

Lamentamos comunicarle que a pesar de habernos remitido la documentación ,no nos ha enviado la documentación completa, rogamos nos lo haga llegar de nuevo y así dar por finalizada la gestión de su póliza

Te recordamos que seguimos a la espera de recibir los siguientes documentos para poder formalizar la póliza que has contratado con INTERNAUTO ([www.internauto.com](http://www.internauto.com)) / SEGURMOTO ([www.segurmoto.com](http://www.segurmoto.com)) para tu vehículo.

Fotocopia de :

- Carnet de conducir por ambos lados
- Permiso de circulación
- Ficha técnica del vehículo
- Documento acreditativo de tu seguro anterior (último recibo Bancario o copia de tu póliza sólo si declaraste haber tenido seguro anteriormente).
- Si el coche tiene más de 10 años 4 fotografías de cada lado del vehículo.

Es imprescindible que nos envíes estos documentos, A ser posible en formato PDF, indicando el número de póliza:

\* **E-mail:** [doc.internauto@internauto.com](mailto:doc.internauto@internauto.com) (si tu vehículo es un COCHE)

[doc.segurmoto@internauto.com](mailto:doc.segurmoto@internauto.com) (si tu vehículo es una MOTO)

\* **Fax:** 93 441 36 60

Una vez hayamos recibido y revisado la documentación, recibirás de tu banco el correspondiente recibo del pago de tu seguro que te recomendamos lleves siempre junto la documentación del vehículo.

Para cualquier aclaración puedes llamarnos de lunes a viernes de 9:00 a 21:00 al 902 888 985.

**Importante:**En el caso de no recibir la documentación completa y transcurridos los 15 días de la fecha de efecto de tu seguro, se procederá a la anulación de tu póliza

**Envío de recibo vía mail o a domicilio**

RECIBO DE PÓLIZA -

Estimado Asegurado,

Te adjuntamos el recibo de tu seguro para tu vehículo contratado a través nuestro.

Recuerda que siempre estamos a tu disposición en el teléfono de Atención al Cliente 902 888 985 donde podrás realizar de forma sencilla las gestiones más habituales.

Atentamente,

[www.internauto.com](http://www.internauto.com) [www.segurmoto.com](http://www.segurmoto.com) [www.citymotos.com](http://www.citymotos.com)



Reclamacion de fotos cuando el vehiculo tene ams de 10 años

Estimado Asegurado,

Para poder finalizar la contratación de tu póliza y debido a que la antigüedad de tu vehículo es de más de diez años, necesitamos nos envíes a la mayor brevedad 4 fotografías del mismo; (frontal, lateral derecho, lateral izquierdo y parte trasera) para verificar el estado general del coche. Así mismo la documentación solicitada para formalizar la póliza.

- 4 fotografías del vehiculo

Es imprescindible que nos envíes estos documentos, A ser posible en formato PDF, indicando el número de póliza:

\* **E-mail:** [doc.internauto@internauto.com](mailto:doc.internauto@internauto.com) (si tu vehículo es un COCHE)

[doc.segurmoto@internauto.com](mailto:doc.segurmoto@internauto.com) (si tu vehículo es una MOTO)

\* **Fax:** 93 441 36 60 (Excepto las fotos del vehiculo)

Te informamos que para atender un siniestro es imprescindible que hayamos recibido antes estas fotografías.

Una vez hayamos recibido y revisado la documentación, recibirás de tu banco el correspondiente recibo del pago de tu seguro que te recomendamos lleves siempre junto la documentación del vehículo

Cualquier duda que tengas llámanos y lo comentamos.

Quedamos a la espera de recibir las fotografías y aprovechamos para saludarte cordialmente.

Un saludo cordial,

Dpto. Atención al cliente

[internauto.com](http://internauto.com)



Reclamacion de carnet o DNI de propietario: tomador diferente al propietario

Estimado Asegurado:

Hemos recibido el Permiso de Circulación, y observamos que el propietario de tu vehículo no es el mismo que el que declaraste al realizar la póliza.

Para formalizarla correctamente debes enviarnos, o bien:

- El **Carnet de Conducir** del propietario o en su defecto el **DNI**, si el propietario del vehículo sigue siendo quién consta en el Permiso de Circulación. En caso sea una empresa necesitamos el documento CIF e indicarnos la fecha de CONSTITUCION DE LA EMPRESA.
- O si el vehículo finalmente está a nombre de la persona que declaraste al realizar la póliza, el **Justificante Profesional** de cambio de Propietario (**Provisional de tráfico**)

Es imprescindible que nos envíes estos documentos indicando el número de póliza:

\* **E-mail:** [doc.internauto@internauto.com](mailto:doc.internauto@internauto.com) (si tu vehículo es un COCHE)

\* **Fax:** 93 441 36 60

Para cualquier aclaración puedes llamarnos de lunes a viernes de 9:00 a 21:00 al 902 888 985.

Gracias



## 6. CONCEPTOS GENERALES

### 6.1. BUSQUEDAS Y POSICIONAMIENTOS EN GOOGLE

Para **salir en Google**, se debe adoptar ciertas estrategias y aplicar diversas técnicas tendientes a lograr que los principales buscadores de Internet, en especial Google, encuadren su página Web en una posición deseada dentro de su página de resultados, para determinados conceptos clave de búsqueda, que se llaman “**palabras claves**”.

El objetivo es que la página logre **salir en los buscadores** para las palabras clave que tienen que ver sólo con su negocio. El posicionamiento en Google, no persigue sólo estar en los primeros lugares, sino también los primeros lugares en aquellas palabras clave que representan, un valor añadido para nuestro negocio. Se debe añadir que **salir en los buscadores** diferentes no es tan importante hoy en día, que como salir en el que le dará muchos negocios garantizados y seguros: Google. Esta totalmente comprobado.

#### 6.1.1. Diferencia entre Alta en Buscadores y Posicionamiento en Buscadores

Hay una confusión generalizada entre una campaña de posicionamiento en Google o Buscadores, versus Alta en buscadores (o simplemente **salir en los buscadores** aunque sea el último).

El alta en buscadores (o **salir en Google**) es solamente la admisión en los diferentes motores de búsqueda para una determinada página web, es decir que pueda “entrar” a formar parte de todas las páginas que ya tiene el buscador dentro de sus archivos. Es un paso dentro de la campaña de posicionamiento en buscadores.

El posicionamiento en buscadores, es la herramienta que permite ir escalando posiciones para estar entre los primeros puestos, que son los que con mayor probabilidad consultarán los autores de la búsqueda. Una campaña de **posicionamiento en buscadores**, o en **Google**, concepto explicado arriba es importante tenerlo en cuenta, ya que en muchas ocasiones se menosprecia la labor de un especialista en posicionamiento porque se confunde su trabajo con el hecho de sencillamente, solicitar a los buscadores que den de alta la página que se desea posicionar.

#### 6.1.2. ¿Cómo salir primeros en Google?.

Cómo estar presentes allí donde nuestros clientes nos buscan es la estrategia que más retorno sobre la inversión aporta, de entre las distintas herramientas de promoción en línea u online disponibles.

“Vender es más fácil cuando es tu cliente el que te busca, y tu éstas en ese momento para satisfacerlo”

## Pasos para salir en Google, así se construye el posicionamiento

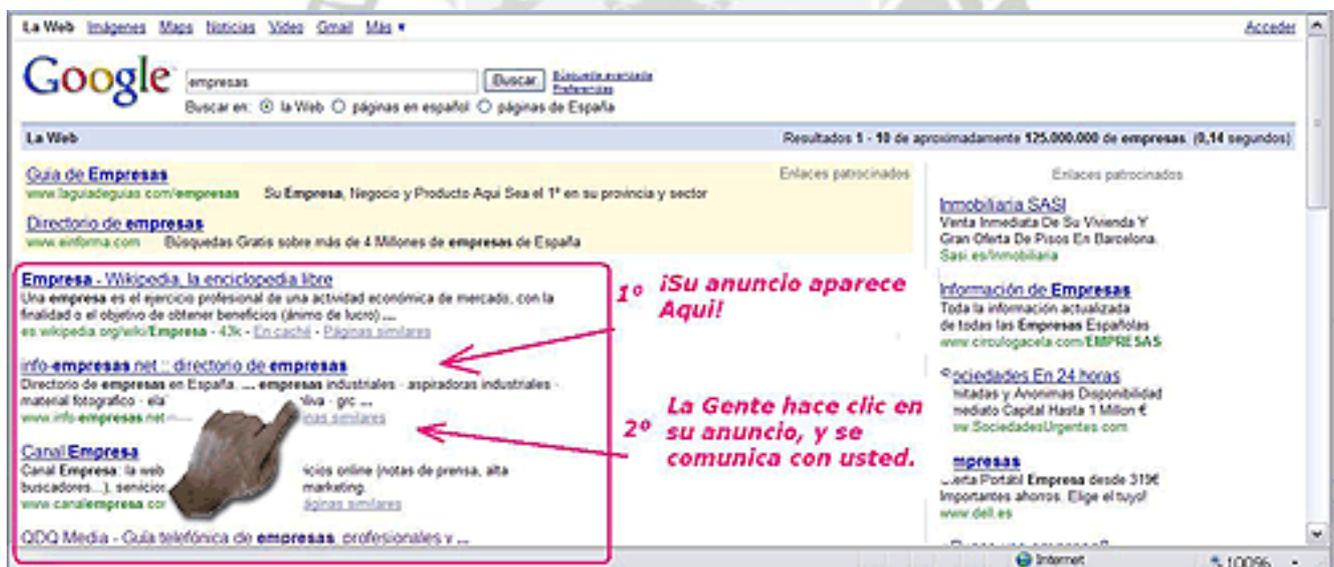
- Identificación términos de búsqueda (palabras clave) que podrán emplear sus visitantes potenciales
- Desarrollos de contenidos relevantes para lograr primeros puestos en los términos de búsqueda (palabras clave)
- Empleo de **código sencillo de nuestra web** para lograr el rastreo fácil de los buscadores hacia nuestra web.
- Construcción de la “popularidad de su Web” que aporte un verdadero valor a la comunidad de la red

### 6.1.3. Posicionamiento en buscadores.

Así se denomina cuando su empresa está en una determinada posición en el Buscador Google.

Cuando la gente que hace una búsqueda en Google tipea lo que está buscando por ejemplo "empresas", le aparecerá un listado de empresas relacionadas con esa palabra clave o frase.

La Gente interesada hace clic en su anuncio que está en primera página, y se comunica con usted. Eso es básicamente el posicionamiento en buscadores.



### ¿Cómo salir en enlaces patrocinados?

Se denomina enlaces patrocinados a los avisos contextuales o de texto en Google, que salen a la derecha en la página de resultados. Es decir cuándo una persona busca “empresas de

servicios” dicha empresa saldrá en unos rectángulos de texto a la derecha de todas las empresas que Google muestra.

Sus anuncios aparecen  
junto a resultados de  
búsqueda relacionados...

Los usuarios hacen  
clic en sus anuncios...

...Y se ponen  
en contacto con  
su empresa

Su anuncio aparece aquí  
Consulte su anuncio en Google  
y en nuestros sitios asociados.  
[www.su-negocio.es](http://www.su-negocio.es)



## 6.2. MANUAL DE OPERACIONES.

Un manual de procedimientos u operaciones es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, o de dos o más de ellas.

El manual incluye además los puestos o unidades administrativas que intervienen precisando su responsabilidad y participación.

Suelen contener información y ejemplos de formularios, autorizaciones o documentos necesarios, máquinas o equipo de oficina a utilizar y cualquier otro dato que pueda auxiliar al correcto desarrollo de las actividades dentro de la empresa. En el se encuentra registrada y transmitida sin distorsión la información básica referente al funcionamiento de todas las unidades administrativas, facilita las labores de auditoría, la evaluación y control interno y su vigilancia, la conciencia en los empleados y en sus jefes de que el trabajo se está realizando o no adecuadamente.

### 6.2.1. Utilidad.

Permite conocer el funcionamiento interno por lo que respecta a descripción de tareas, ubicación, requerimientos y a los puestos responsables de su ejecución. Auxilian en la inducción del puesto y al adiestramiento y capacitación del personal ya que describen en forma detallada las actividades de cada puesto. Sirve para el análisis o revisión de los procedimientos de un sistema. Interviene en la consulta de todo el personal.

Que se desee emprender tareas de simplificación de trabajo como análisis de tiempos, delegación de autoridad, etc.

Para establecer un sistema de información o bien modificar el ya existente. Para uniformar y controlar el cumplimiento de las rutinas de trabajo y evitar su alteración arbitraria.

Determina en forma más sencilla las responsabilidades por fallas o errores. Facilita las labores de auditoría, evaluación del control interno y su evaluación. Aumenta la eficiencia de los empleados, indicándoles lo que deben hacer y cómo deben hacerlo.

Ayuda a la coordinación de actividades y evitar duplicidades.

Construye una base para el análisis posterior del trabajo y el mejoramiento de los sistemas, procedimientos y métodos.

## 6.2.2. Conformación Del Manual

### A) IDENTIFICACIÓN

Este documento debe incorporar la siguiente información:

- Logotipo de la organización.
- Nombre oficial de la organización.
- Denominación y extensión. De corresponder a una unidad en particular debe anotarse el nombre de la misma.
- Lugar y fecha de elaboración.
- Número de revisión (en su caso).
- Unidades responsables de su elaboración, revisión y/o autorización.
- Clave de la forma. En primer término, las siglas de la organización, en segundo lugar las siglas de la unidad administrativa donde se utiliza la forma y, por último, el número de la forma. Entre las siglas y el número debe colocarse un guión o diagonal.

### B) ÍNDICE O CONTENIDO

Relación de los capítulos y páginas correspondientes que forman parte del documento.

### C) PRÒLOGO Y/O INTRODUCCIÓN

Exposición sobre el documento, su contenido, objeto, áreas de aplicación e importancia de su revisión y actualización. Puede incluir un mensaje de la máxima autoridad de las áreas comprendidas en el manual.

### D) OBJETIVOS DE LOS PROCEDIMIENTOS

Explicación del propósito que se pretende cumplir con los procedimientos. Los objetivos son uniformar y controlar el cumplimiento de las rutinas de trabajo y evitar su alteración arbitraria; simplificar la responsabilidad por fallas o errores; facilitar las labores de auditoría; facilitar las labores de auditoría, la evaluación del control interno y su vigilancia; que tanto los empleados como sus jefes conozcan si el trabajo se está realizando adecuadamente; reducir los costos al aumentar la eficiencia general, además de otras ventajas adicionales.

### E) AREAS DE APLICACIÓN Y/O ALCANCE DE LOS PROCEDIMIENTOS

Esfera de acción que cubren los procedimientos.

Dentro de la administración pública federal los procedimientos han sido clasificados, atendiendo al ámbito de aplicación y a sus alcances, en: procedimientos macro administrativos y procedimientos meso administrativos o sectoriales.

## F) RESPONSABLES

Unidades administrativas y/o puestos que intervienen en los procedimientos en cualquiera de sus fases

## G) POLÍTICAS O NORMAS DE OPERACIÓN

En esta sección se incluyen los criterios o lineamientos generales de acción que se determinan en forma explícita para facilitar la cobertura de responsabilidad de las distintas instancias que participaban en los procedimientos.

Además deberán contemplarse todas las normas de operación que precisan las situaciones alterativas que pudiesen presentarse en la operación de los procedimientos. A continuación se mencionan algunos lineamientos que deben considerarse en su planteamiento:

- Se definirán perfectamente las políticas y/o normas que circunscriben el marco general de actuación del personal, a efecto de que esté no incurra en fallas.
- Los lineamientos se elaboran clara y concisamente, a fin de que sean comprendidos incluso por personas no familiarizadas con los aspectos administrativos o con el procedimiento mismo.
- Deberán ser lo suficientemente explícitas para evitar la continua consulta a los niveles jerárquicos superiores.

## H) CONCEPTO (S)

Palabras o términos de carácter técnico que se emplean en el procedimiento, las cuales, por su significado o grado de especialización requieren de mayor información o ampliación de su significado, para hacer más accesible al usuario la consulta del manual.

I) PROCEDIMIENTO (descripción de las operaciones). Presentación por escrito, en forma narrativa y secuencial, de cada una de las operaciones que se realizan en un procedimiento, explicando en qué consisten, cuándo, cómo, dónde, con qué, y cuánto tiempo se hacen, señalando los responsables de llevarlas a cabo. Cuando la descripción del procedimiento es general, y por lo mismo comprende varias áreas, debe anotarse la unidad administrativa que tiene a su cargo cada operación. Si se trata de una descripción detallada dentro de una unidad administrativa, tiene que indicarse el puesto responsable de cada operación. Es conveniente codificar las operaciones para simplificar su comprensión e identificación, aun en los casos de varias opciones en una misma operación.

J) FORMULARIO DE IMPRESOS. Formas impresas que se utilizan en un procedimiento, las cuales se intercalan dentro del mismo o se adjuntan como apéndices. En la descripción de las operaciones que impliquen su uso, debe hacerse referencia específica de éstas, empleando para ello números indicadores que permitan asociarlas en forma concreta. También se pueden adicionar instructivos para su llenado.

K) DIAGRAMAS DE FLUJO. Representación gráfica de la sucesión en que se realizan las operaciones de un procedimiento y/o el recorrido de formas o materiales, en donde se

muestran las unidades administrativas (procedimiento general), o los puestos que intervienen (procedimiento detallado), en cada operación descrita. Además, suelen hacer mención del equipo o recursos utilizados en cada caso. Los diagramas representados en forma sencilla y accesible en el manual, brinda una descripción clara de las operaciones, lo que facilita su comprensión. Para este efecto, es aconsejable el empleo de símbolos y/o gráficos simplificados.

L) GLOSARIO DE TÉRMINOS. Lista de conceptos de carácter técnico relacionados con el contenido y técnicas de elaboración de los manuales de procedimientos, que sirven de apoyo para su uso o consulta. Procedimiento general para la elaboración de manuales administrativos.

DISEÑO DEL PROYECTO. La tarea de preparar manuales administrativos requiere de mucha precisión, toda vez que los datos tienen que asentarse con la mayor exactitud posible para no generar confusión en la interpretación de su contenido por parte de quien los consulta. Es por ello que se debe poner mucha atención en todas y cada una de sus etapas de integración, delineando un proyecto en el que se consiguen todos los requerimientos, fases y procedimientos que fundamentan la ejecución del trabajo.

#### M) RESPONSABLES

Para iniciar los trabajos que conducen a la integración de un manual, es indispensable prever que no queda diluida la responsabilidad de la conducción de las acciones en diversas personas, sino que debe designarse a un coordinador, auxiliado por un equipo técnico, al que se le debe encomendar la conducción del proyecto en sus fases de diseño, implantación y actualización. De esta manera se logra homogeneidad en el contenido y presentación de la información.

Por lo que respecta a las características del equipo técnico, es conveniente que sea personal con un buen manejo de las relaciones humanas y que conozca a la organización en lo que concierne a sus objetivos, estructura, funciones y personal. Para este tipo de trabajo, una organización puede nombrar a la persona que tenga los conocimientos y la experiencia necesarios para llevarlo a cabo. Por la naturaleza de sus funciones puede encargarlo al titular de la unidad de mejoramiento administrativo (en caso de contar con este mecanismo). Asimismo, puede contratar los servicios de consultores externos.

#### N) DELIMITACIÓN DEL UNIVERSO DE ESTUDIO

Los responsables de efectuar los manuales administrativos de una organización tienen que definir y delimitar su universo de trabajo para estar en posibilidad de actuar en él; para ello, deben realizar:

#### ESTUDIO PRELIMINAR

Este paso es indispensable para conocer en forma global las funciones y actividades que se realizan en el área o áreas donde se va a actuar. Con base en él se puede definir la estrategia global para el levantamiento de información, identificando las fuentes de la

misma, actividades por realizar, magnitud y alcances del proyecto, instrumentos requeridos para el trabajo y en general, prever las acciones y estimar los recursos necesarios para efectuar el estudio.

### 3.9. Briefing

El briefing o briefes un anglicismo empleado en diversos sectores como puede ser el publicitario y el aeronáutico, sobre todo el militar. Se puede traducir briefing por «informe» o instructivo que se realiza antes del comienzo de una misión militar; en el sector publicitario y de comunicación pública en general, un briefing es el documento o la sesión informativa que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria. En el caso de una organización el Briefing es un documento en el que especifica las directrices y acciones a tomar.

**ACTA 2011-109 CRM**

**03.06.2011 / 17:00**

**Asistentes:**

Carlos Coral  
Mar Manzaneque  
Ana Lozano  
Roy Zenteno  
Arantxa Bernaldo.



### En la reunión se informó:

1. El límite de peso de documentos q se pueden subir a CRM es de 10MB
2. Algunos documentos no se han podido subir a CRM por este motivo y están almacenados en la carpeta de documentación de MMT

Y:\DATOS\7\_ADMINISTRACION\DOCUMENTACION\MMT

3. Diariamente se hace una copia de seguridad de docs CRM

### En la reunión se acordó:

4. **Todos** - Guardar en la carpeta de documentación MMT la misma doc que en CRM.
5. **Roy** - detectará en la carpeta de documentación de MMT todos los documentos q pesen más de 9.5MB y los cruzará con el listado de documentación de CRM, el resultado debe ser la diferencia de los docs q difieren entre la carpeta y CRM.
6. **BO/CC** - Los documentos q pesen más de 9.5MB y no estén subidos a CRM se convertirán a PDF para así poderlos subir en un tamaño menor.
7. **Mar / Ana** - harán un recuento de los envíos anteriores de documentación a MMT para comprobar si la evolución del n° de documentos se ha incrementado.
8. **Mar/Ana** - una vez comprobado todo esto se reanudará el envío de docs a MMT.
9. Enviar todas las incidencias de CRM a SSI y a las personas necesarias en cada caso, incluyendo también a Rosella.

Se concluye la reunión con próxima fecha para concretar estado la semana del 06 – 10 Junio 2011.