

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS



**LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA PARA LA PRESTACION DE
NUEVOS SERVICIOS INTEGRALES DE ASISTENCIA**

INFORME DE COMPETENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de:

INGENIERO INDUSTRIAL

CARLOS EDUARDO FRANCO TORRES

LIMA, PERÚ
2009

**LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA PARA
LA PRESTACION DE NUEVOS
SERVICIOS INTEGRALES DE
ASISTENCIA**

AGRADECIMIENTOS

En el desarrollo de este informe debo agradecer a todo el personal del Touring y Automóvil Club del Perú que participó en todo el proceso de implementación de los nuevos servicios, también al personal de una institución hermana como el Real Club de España en especial al Sr. Juan Brusel, y a la empresa Claro del Perú las cuales brindaron su apoyo.

Gracias a ellos se logro cambiar la imagen de ser una Institución que sólo entrega Licencias de conducir y brinda el servicio de auxilio mecánico y de grúa.

De igual modo todas las personas que depositaron su confianza en mí para desarrollar la implementación y transformación del Touring y Automóvil Club del Perú en una Institución moderna y actual de acuerdo a los requerimientos que exige el mercado.

A mi Alma Mater la Universidad Nacional de Ingeniería representada por todos sus profesores los cuales contribuyeron en mi formación profesional y nombrar alguno sería injusto ya que todos contribuyeron con su grano de arena, lo cual me ha permitido participar en proyectos de esta magnitud tanto a nivel nacional como internacional. Siendo una labor que me ha honrado en representarlos a lo largo de mi vida como profesional

Para la parte final he dejado el agradecimiento a mi Señora Madre Lidia Torres Espinoza la misma que sin su apoyo invaluable durante todos los años de mi existencia hubiera sido imposible llegar al lugar que actualmente me encuentro, de igual manera a la persona que me viene acompañando y apoyando los últimos 18 años, mi Señora esposa Cecilia Acervo Porras quien que es un complemento ideal para mi desarrollo personal y profesional.

De igual modo a mis hermanos Sara y César con quienes han participado y apoyado a que logre este objetivo

INDICE

	PAGINA
DESCRIPTORES TEMATICOS	1
RESUMEN EJECUTIVO	2
INTRODUCCIÓN	4
CAPITULO I: ANTECEDENTES	
DIAGNOSTICO ESTRATEGICO	5
1.1. Situación Actual	5
1.2. Organización	8
1.2.1. Consejo Directivo	8
1.2.2. Organigrama	8
1.3. Análisis interno del Touring y Automóvil Club del Perú	9
1.4. Análisis externo de los principales consumidores de los servicios	12
1.5. FODA	14
1.6. Mejora en el tiempo de respuesta	19
1.6.1. La recepción de la llamada	19
1.6.2. Desarrollo de llamada	19
1.6.3. Asignación del Servicio	20
1.6.4. Tiempo de asistencia	20
CAPITULO II: MARCO TEORICO	
2.1. Fidelización del cliente	21
2.2. Seguros Masivos	21

2.3.	Sistemas CRM (Customer Relationship Management)	22
2.4.	Plataforma de comunicaciones GSM	23
2.5.	Sistema de Localización LBS (Location Based Service)	24
CAPITULO III: PROCESO DE TOMA DE DECISIONES		
3.1.	Desarrollar nuestros propios sistemas	26
3.2.	Innovación tecnológica sistemas del RACE	28
3.3.	Elección de alternativa de solución	30
3.4.	Solución de la innovación tecnológica sistemas integrales	31
3.4.1.	Descripción del funcionamiento de los Servicios Integrales de Asistencia	33
3.4.2.	Identificación del usuario	33
3.4.3.	Registro de la asistencia	34
3.4.4.	Identificación de la ubicación de la Asistencia	34
3.4.5.	De acuerdo al tipo de la asistencia que se requiera se asigna la asistencia	35
3.4.6.	El personal de asistencia recibe el servicio	35
3.4.7.	Ejecución del servicio	36
3.5.	Gestión de reportes	37
3.6.	Situación al momento de la implementación	39
3.6.1.	Centro de Contactos	41
3.6.2.	Sistema Integral de Asistencia	43
3.6.3.	Plataforma de comunicación GSM	46
3.6.3.1.	Aplicación Tecnología GSM	51
CAPITULO IV: EVALUACIÓN DE RESULTADOS		
BENEFICIOS DE LA SOLUCIÓN		
4.1.	Beneficios para el Touring y Automóvil Club del Perú	58
4.1.1.	Número de afiliados	58
4.1.2.	Número de Asociados	59

4.1.3.	Ingreso por cuotas sociales	59
4.1.4.	Participación del mercado de servicios a las Cias. Seguros	60
4.1.5.	Ingresos por servicios de asistencia a las Compañías de seguros.	62
4.1.6.	Ahorro en las comunicaciones con el personal de Asistencia.	62
4.1.7.	Ahorro en costos de mantenimiento en software y tecnología móvil	65
4.2.	Beneficio para los Asociados y Cliente	65
4.2.1.	Disminución del tiempo de respuesta	65
4.2.2.	Disminución del tpo. de espera en la solicitud del servicio	66
4.2.3.	Disminución del "Tiempo de Angustia"	68
4.2.4.	Ahorro en el número de personal como recurso	69
4.2.5.	Disponibilidad de información de los servicios de asistencia	70
4.3.	Servicio de Post Venta	
4.3.1.	Información al afiliado o cliente	71
4.3.2.	Medición de la satisfacción del afiliado o cliente	72
4.3.3.	Gestión de los reclamos de los afiliados o clientes	72
4.3.4.	Control de auditoría interna	73
4.4.	Capacitación ofrecida	
4.4.1.	Capacitación a operadores telefónicos	73
4.4.1.1.	Etapa I TACP	73
4.4.1.1.1.	Información General	74
4.4.1.1.2.	Servicio de Asistencia	74
4.4.1.2.	Etapa II Aplicaciones y Sistemas	75
4.4.1.3.	Etapa III Taller de aplicaciones	76
4.4.1.4.	Etapa IV Evaluación Final	77
4.4.2.	Capacitación de los colaboradores	78
4.5.	Beneficios Adicionales	
4.5.1.	Mantener la calidad del servicio en todo el país	79
4.5.2.	Generación de empleo	80

4.5.3.	Número de Quejas	82
4.5.4.	Calidad del servicio realizado	83
4.5.5.	Establecimientos afiliados al TACP	84
4.5.6.	Promoción del Turismo interno	84
4.5.7.	Mejora en el nivel de vida	84
4.5.8.	Modernización , capacitación y transferencia de know How	85
4.5.9.	Reflexión	85
4.6.	Valor económico de la solución	87
4.7.	Beneficios	88
4.8.	TIEMPO DE IMPLEMENTACION	
4.8.1.	Fase 1 Infraestructura del TACP	91
4.8.2.	Fase 2 Revisión de bases de datos existentes en el TACP	92
4.8.3.	Fase 3 Procesos de facturación y cobranza en el TACP	93
4.8.4.	Fase 4 Formación	94
4.8.5.	Fase 5 Revisión de procesos de los negocios de integración Con los sistemas corporativos del TACP	94
4.8.5.1.	Creación de entorno de formación	95
4.8.5.2.	Integración de sistemas corporativos del TACP	95
4.8.5.3.	Revisión de los procesos de negocios	95
4.8.6.	Fase 6 Formación usuarios finales	96
4.8.7.	Fase 7 Conversión bases de datos para implementación	97
4.8.7.1.	Refuerzo de formación en asistencia	97
4.8.7.2.	Primera conversión de Asociados	97
4.8.7.3.	Primera conversión en asistencia	97
4.8.7.4.	Verificación de conversiones	97
4.8.7.5.	Pruebas de integración	97
4.8.7.6.	Conversión final y puesta en real	97
4.8.7.7.	Seguimiento	97
4.9.	Fase 8 Simulaciones y pruebas de todos los sistemas	97
4.10.	Áreas participantes y número de personal requerido	98

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
CONCLUSIONES	99
RECOMENDACIONES	100
GLOSARIO	102
FUENTES Y BIBLIOGRAFIA	104

DESCRIPTORES TEMATICOS

- Organización.
- Análisis interno del TACP.
- Análisis externo de los consumidores de los servicios del TACP.
- Identificación de las ventajas de la institución.
- Identificación de las desventajas de la institución
- Mejora en el tiempo de respuesta.
- Fidelización del cliente.
- Oferta de seguros Masivos
- Sistema de CRM (Customer Relationship Management).
- Plataforma de comunicación GSM
- Sistema de localización LBS (Location Based Service)

RESUMEN EJECUTIVO

El Touring y Automóvil Club del Perú es una institución sin fines de lucro que fue creada en 20 de Mayo 1924 con la finalidad de desarrollar y fomentar el Turismo, la competencia automovilística y actividades vinculadas para el beneficio del país, al transcurrir de los años nació la necesidad de dar beneficio a la colectividad en especial a los asociados con el servicio de auxilio mecánico.

Desde sus inicios hasta mediados de los años noventa se mantuvo como una institución líder y elitista dentro del mercado nacional la misma que fue en claro decrecimiento en forma paulatina.

Para fines de los años noventa esta institución empezó a perder el protagonismo en la sociedad del país no solo como institución social, sino también como institución referencial para la prestación de servicios de asistencia. Esta situación obligó a que los ejecutivos que se encontraban encargados en esos momentos tuvieran la visión de organizarla bajo otra óptica, es decir, de manera más empresarial esto hizo que los cambios se efectuaran a partir del año 2004 hasta la actualidad.

Esta situación hizo tener como misión proporcionar Servicios Integrales de Asistencia con los mejores estándares de seguridad, calidad, protección y cobertura a los asociados, afiliados provenientes de los diferentes colectivos y clientes en general; así como ser la entidad guía en el Perú que marque la pauta y sea referente en los tema de educación y de seguridad vial.

Siendo su visión ser la institución líder en los servicios de asistencia y en la movilidad de las personas

Es una organización que está construida en base a valores y políticas orientadas a la calidad, garantía y seguridad, en la actualidad dicha institución cuenta con 85 años de existencia y en el año 2008 logro la Certificación ISO 9001:2000, para los Servicios Integrales de Asistencia y Central de Contactos, la cual marca la pauta de diferencia en el mercado Nacional.

Esto ha permitido ofrecer una imagen de entidad moderna, y contribuir con el país al crear nuevos puestos de trabajo.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo mostrar la transformación que sufrió una Institución como el Touring y Automóvil Club del Perú, siendo totalmente tradicional frente a las exigencias del mercado y la sociedad, al igual que de cómo enfrentar a la competencia cada vez más agresiva y creciente incluso superándola en algunos aspectos en la calidad del servicio tema hasta cierto punto descuidado.

Se debe indicar que los objetivos trazados fueron logrados y en algunos casos superados entre los cuales se pueden mencionar:

- No depender de un solo servicio o producto
- Contar con un mayor número de asociados o clientes
- Ser vista como una solución a los diferentes problemas o necesidades que se presenten las compañías de seguros.
- Tener un manejo más técnico en cuanto a estadísticas.

La mayor limitación que se encontró fue en el ubicar en el mercado nacional un sistema tecnológico que soportara todas las necesidades requeridas el cual desarrollarlas hubieran demandado tiempo valioso que hubiera permitido que la competencia se fortaleciera, esta situación fue que se buscara una solución en el mercado externo

CAPITULO I: ANTECEDENTES

DIAGNOSTICO ESTRATEGICO

Debemos realizar una breve descripción de la institución previa a la implementación de la innovación tecnológica para convertirla en una entidad moderna y actualizada de acorde con las exigencias del mercado, así prepararla para afrontar nuevos retos en el futuro como entidad líder y que sirva de entidad referencial en la sociedad peruana.

1.1. SITUACIÓN ACTUAL

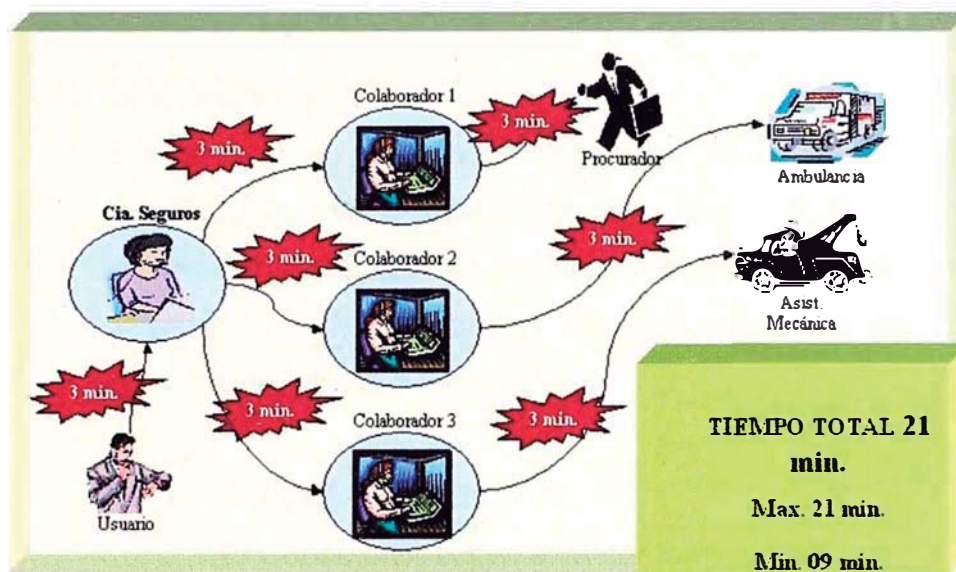
El TACP era una institución dedicada a brindar el servicio de asistencia mecánica a sus asociados y clientes, contando con un centro de atención formado por cuatro personas con diferentes líneas telefónicas.

Cuando se produce el llamado de un asociado, la llamada es registrada y es enviada a un Radio Operador, quien asigna la grúa o plataforma que va atender el percance, en razón a la distancia en que se encuentra y el tipo de asistencia a brindar. Asimismo, en este proceso se usan "Boletas Manuales", las mismas que son necesarias, pues el sistema aún no soporta adecuadamente las actividades de registro e identificación.



En estos procesos no se puede medir la cantidad de llamadas que ingresan y son atendidas, el número de llamadas que no son atendidas, el tiempo promedio de duración de cada llamada atendida; que son índices importantes para la elaboración de estadísticas de desempeño del Servicio de Asistencia.

Adicionalmente, hay que mencionar que el Proceso de Atención de las Compañías de Seguros y/o de los clientes no es el adecuado para brindar el servicio de asistencia mecánica, el cual se ejecuta y estructura de la siguiente forma:



El tiempo de respuesta de las Compañías de Seguros o clientes desde que reciben la llamada por el cliente hasta la asignación del personal de asistencia varía entre 9 y 21 minutos debido a que las aseguradoras no cuentan con una plataforma tecnológica de asistencia ni con la adecuada comunicación de “data” con el colaborador, así como tampoco cuenta con personal especializado para la atención, generando problemas e incomodidad a los asegurados por:

- Llamadas en espera o perdidas.
- Elevado tiempo de angustia.
- Deficiente control del Servicio
- Falta de información estadística
- Reportes de Gestión para tomar las medidas correctivas.
- Reportes de los resultados para los clientes.

Frente a esta situación se debemos dar una solución tecnológica pero no sólo a los Servicios de Asistencia Mecánica sino dándole la visión de Servicios Integrales de Asistencia es decir de un marco más amplio.

1.2. ORGANIZACIÓN

El Touring y Automóvil Club del Perú tiene como organización un Consejo Directivo que es el órgano encargado de dictar las políticas de la institución y un organigrama encabezado por una Gerencia General que es el órgano directriz y operativo

1.2.1. CONSEJO DIRECTIVO

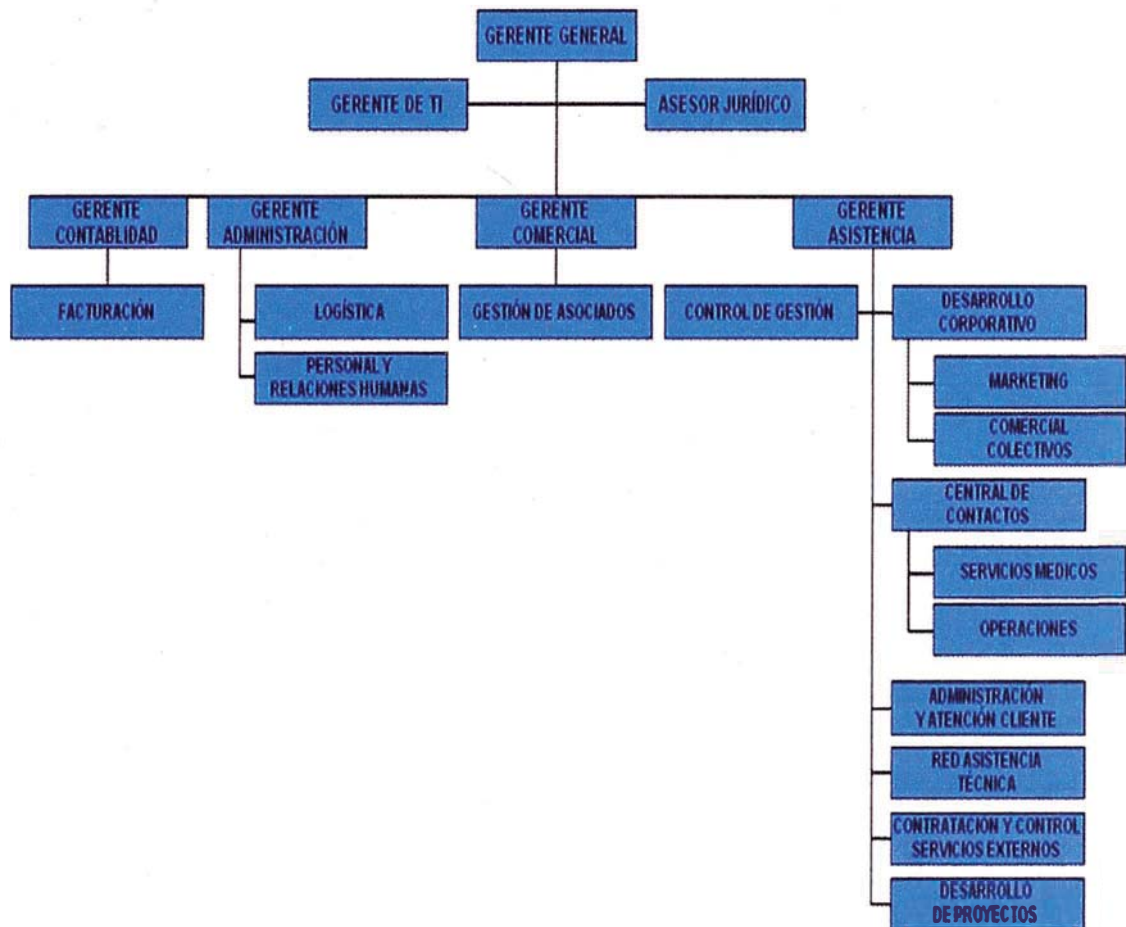
El Consejo Directivo está conformado por:

- Presidente
- Primer Vicepresidente
- Segundo Vicepresidente
- Consejero Tesorero
- Consejero Secretario
- 4 Consejeros

Siendo su actual Presidente el Sr. Godfrey Hemmerde Castaños.

1.2.2. ORGANIGRAMA

El organigrama del Touring y Automóvil Club del Perú está encabezado por una Gerencia General que tiene bajo su cargo el resto de la organización constituida desde el año 2005, ya que anteriormente no existía una clara definición de los mismos. Esto se basa en la flexibilidad en una relación transversal y con niveles jerárquicos simplificados que favorecen el trabajo en equipo.



1.3. ANÁLISIS INTERNO DEL TOURING Y AUTOMÓVIL CLUB DEL PERÚ

El Touring y Automóvil Club del Perú es una institución sin fines de lucro que tiene 85 años en el mercado y se caracteriza en ofrecer diversos servicios de asistencia. Pero antes del año 2003 no existía una misión, visión, valores ni políticas de calidad que le permitieran sentar las bases para un desarrollo a futuro, las mismas que tuvieron que ser establecidas siendo éstas, en líneas generales, las siguientes:

MISIÓN

“Proporcionar servicios con los mejores estándares de seguridad, calidad, protección y cobertura a nuestros asociados y colectivos; así como ser la entidad en el Perú que marque la pauta y sea referente en los temas de Educación y Seguridad Vial”.

VISIÓN

“Ser la central líder en Servicios de Asistencia y en la movilidad de las personas”.

VALORES

Los valores compartidos para optar por una Estrategia de Diferenciación, son los siguientes:

- El TACP está por encima de cualquier interés particular.
- Excelencia en la Calidad del Servicio, desarrollando una auténtica mística de calidad total.
- Orientación hacia la Optimización de los Procesos Operativos y la Innovación en los Servicios, basados en las Tecnologías de Información.
- Potenciación del capital humano mediante una política orientada a motivar a comprometer al

personal para mantener un espíritu de colaboración permanente, estableciendo una retribución salarial en función a la creatividad, el esfuerzo y el buen desempeño laboral.

- Actividades enmarcadas en la Proactividad y Eficiencia Comercial, así como en la Ética y en las Normas Legales vigentes.
- Ser una Empresa de Servicios. Atendiendo tanto a los asociados y colectivos como nos gustaría ser tratados.
- El Trabajo en Equipo unido a la vocación de servicio garantiza el éxito en el desarrollo de nuestro servicio.
- Fomentar la Creatividad: No tengamos miedo al error, seamos agresivos en creatividad pero prudentes en la implementación.
- Ilusión y Trabajo han de ser la base de la buena gestión.

POLÍTICA DE CALIDAD

“El TACP deberá brindar servicios integrales de asistencia y de gestión de contactos orientados a la eficiencia en los procesos operativos y la eficacia en la prestación de nuestros servicios para lograr total satisfacción de los asociados y colectivos, buscando constantemente la mejora continua del sistema de gestión de la calidad.”

ANÁLISIS DE LA CARTERA DE PRODUCTOS

Hasta el año 2003, el Touring y Automóvil Club del Perú solo contaba con los siguientes productos o servicios:

- Asistencia Mecánica brindado en un 98 % a los asociados
- Touricamp su club de playa para un sector de asociados
- Touring Escuela para la enseñanza a conducir
- Centro de Exámenes servicio tercerizado por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

Como se puede observar sus servicios eran casi dependientes de un solo sector no siendo muy sólidos ni con visión a un desarrollo a futuro y lo que es peor cada una de ellas era autónoma sin existir una comunicación entre las diferentes áreas funcionales de la institución

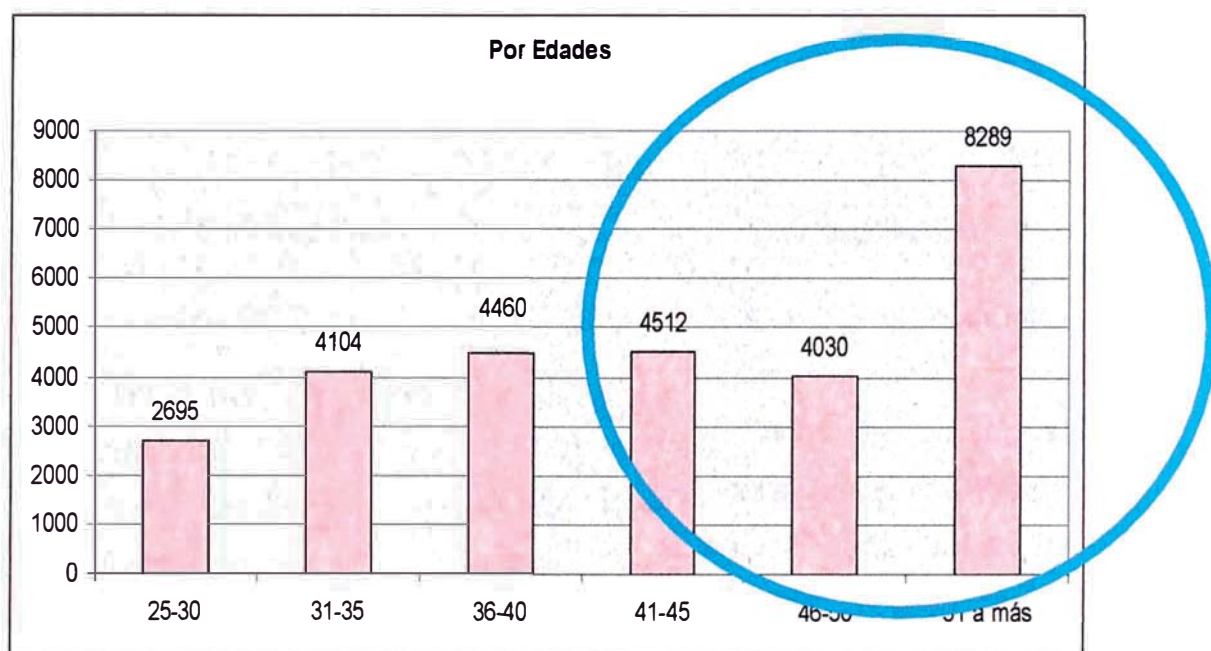
1.4. ANÁLISIS EXTERNO DE LOS PRINCIPALES CONSUMIDORES DE LOS SERVICIOS

Así como se ha podido observar que en los servicios era necesario diversificarlos para tener un mayor espectro del mercado, había que determinar el tipo de cliente que poseía el TACP.

Se tenía la errónea idea que el perfil eran personas de Nivel Socio Económico A-B y que a la vez eran jóvenes. Sin embargo, al momento de realizar el análisis, nuestros clientes actuales del año 2003 eran de los segmentos B-C.

Como podemos observar en el cuadro, la edad promedio del cliente TACP en 2003 eran a partir de 40 años en adelante.

SOCIOS TACP SEGMENTADO POR EDADES AÑO 2003



Fuente: archivos TACP

Asimismo, podemos concluir por los datos cuantitativos que las características que comprende nuestro cliente del año 2003 son las siguientes: Hombres y mujeres (en su mayoría hombres) de 40 años a más de NSE B-C.

Después apreciamos existen mayor número de clientes, provenientes sobre todo de la zona del Callao y del Cono Norte. Ello es como consecuencia de la evolución económica y comercial que han tenido los distritos que comprenden estos conos.

En pocas palabras la idea sobre los sectores de los que provenían los asociados estaba errado y lo que era peor,

no se contaba con una fuente de base datos confiable, todo era por información adquirida de conteos manuales por no tener con sistemas informáticos adecuados

1.5. FODA

Para la identificación de las ventajas y desventajas hubo que desarrollar un FODA dando como resultado el siguiente:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trayectoria: <ol style="list-style-type: none"> 1) Tener más de 80 años en el mercado. 2) Ser percibida como una institución conocida, confiable, seria, con experiencia y prestigio. 3) Tener una imagen vinculada a la educación y seguridad vial. 4) Identificada con el servicio de asistencia al automóvil. 5) Se ha posicionado en auxilio de grúas y brevets. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escasa comunicación interna: <ol style="list-style-type: none"> 1) No todas las personas que laboran en el TACP conocen las actividades entre ellas. 2) Cada área trabaja independiente a las otras, sin conocer qué es lo que está ocurriendo alrededor. 3) No se hacen públicas a todas las áreas los acontecimientos que ocurren. 4) No se cuenta con un Intranet. • Escasa comunicación externa: <ol style="list-style-type: none"> 1) La comunicación a nuestros potenciales clientes es prácticamente nula, sólo se cuenta con una revista trimestral para los asociados, que siempre

	<p>tiene el mismo formato y no se renueva. Asimismo, no se hace un seguimiento si leen la revista.</p> <ol style="list-style-type: none">2) Nuestros asociados no observan nuevos servicios no se buscan nuevos beneficios para ellos como ventas cruzadas para que adquieran nuevos servicios. Esto trae como consecuencia un alto número de renunciaciones.3) No se tiene control del número de renunciaciones4) No se hace marketing directo (e-mailing, etc.)5) No se coloca publicidad en las unidades que contamos.6) No existe un plan de fidelización: no hay una respuesta inmediata a las quejas y/o sugerencias de los clientes.7) La mayoría de personas creen que el TACP es una empresa del Estado (por los brevets). <ul style="list-style-type: none">• Inconvenientes en los servicios y la organización:<ol style="list-style-type: none">1) Al cliente no se le da una
--	--

	<p>garantía de tiempo en el servicio.</p> <p>2) Los pocos servicios que no se brindan no satisfacen plenamente a nuestros asociados porque hay que hacer pagos extras cuando el asociado solicita más servicios del que tiene derecho mensualmente. Estos pagos son adicionales a la mensualidad como el caso del número limitado de servicios de asistencias mecánicas así como el permiso internacional de conducción. Esto se debe a que los promotores no les brindan toda la información de cómo es el sistema de los servicio.</p> <p>3) Para los diversos procesos entre cada área, no existe un mínimo de tiempo para el cumplimiento, es decir, existen problemas entre el cliente interno y el proveedor interno porque los procesos son muy largos y lentos.</p> <p>4) Existe mucha burocracia: hay que pasar por muchos</p>
--	---

	<p>procesos para poder sacar un documento u obtener lo que se requiere y eso perjudica en el tiempo de cumplimiento.</p> <p>5) No existe un documento escrito con los procedimientos de cada área.</p> <p>6) Sus ingresos en un 90% dependen de las cuotas sociales</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Poca cobertura:<ol style="list-style-type: none">1) Se ha centralizado en tener todas sus oficinas en Lince.▪ Erróneo posicionamiento:<ol style="list-style-type: none">1) Imagen centralizada en un solo servicio (asistencia al automóvil), es decir, el Touring se ha posicionado como un auxiliar de grúas y brevets.• Problemas de infraestructura:<ol style="list-style-type: none">1) Las grúas no se encuentran en perfecto estado y algunas no tienen buen aspecto.2) Mala distribución de los estacionamientos.3) Oficinas inadecuadas
--	--

OPORTUNIDADES	RIESGOS o AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Frente a la oferta de servicios que ofrece a sus asegurados existe la necesidad que una empresa los efectúe ▪ Realización de alianzas estratégicas y convenios con empresas que pertenezcan a rubros similares o complementarios a los servicios que ofrecemos para ofrecerles ventajas y descuentos. ▪ Continuo crecimiento de la tecnología para un mejor desarrollo de la institución para potenciar los servicios y el control de los mismos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aparición de competidores potenciales que se conviertan en competencia directa para el TACP y que ganen mercado. ▪ Las compañías de seguros al no encontrar una empresa que realice los servicios traten de realizar ellos mismos el servicio. ▪ Los asociados al no ver cubiertas sus expectativas de servicios busquen otras alternativas

Como se puede apreciar se pudo identificar las ventajas de la Institución que viene a ser las Fortalezas y las desventajas son las Debilidades.

Se debe indicar que durante el desarrollo de la búsqueda de una solución durante el año 2003, frente a la problemática que afrontaba la Institución en los años 2001 y 2002 al no crecer en afiliaciones de asociados, ni tampoco tener mas clientes en el único servicio de asistencia que brindaba que era el de auxilio mecánico, se encontraron nuevos indicadores, herramientas y conceptos de la administración moderna que permiten a cualquier empresa, compañía o institución en la actualidad

mantenerse dentro de los estándares de exigencia del mercado.

Dentro de estos principales indicadores, herramientas y conceptos podemos mencionar los siguientes:

1.6. MEJORA EN EL TIEMPO DE RESPUESTA: en la actualidad en todo servicio lo que exigen los clientes es una pronta atención a su problema sobretodo si es un servicio de asistencia. Pero este tiempo comprende cuatro partes principales:

1.6.1. LA RECEPCIÓN DE LA LLAMADA: se presenta cuando una persona que tiene un percance o presenta una necesidad al momento de efectuar la llamada esta debe ser respondida en ratio de 95/5 para los casos de emergencia y para los casos de solicitudes de servicios 90/5. Esto significa que una central de contactos debe responder el 95 % de las llamadas como máximo en 5 segundos. Y para los casos de servicios o urgencias es el 90 % de las llamadas deben ser contestadas como máximo a los 5 segundos.

1.6.2. DESARROLLO DE LLAMADAS: los operadores o agentes de una central de contactos al momento de recibir una llamada telefónica deben seguir una secuencia establecida de acuerdo al tipo de servicio lo cual permite extraer la información mínima necesaria al cliente para poder ser atendido. Esta estructura de llamada es conocida dentro de las centrales de contactos como speech.

En los estándares de atención estos no deben exceder los 90 segundos en los casos de emergencia.

1.6.3. ASIGNACIÓN DEL SERVICIO: una vez registrado el servicio el emisor es el encargado de asignar el servicio o servicios a los colaboradores más cercanos ya que su función es la de monitorear a los colaboradores para determinar en que momento se encuentran libres y en qué lugar exactamente, éstos con la finalidad de realizar una correcta distribución de sus colaboradores y no dejar ninguna zona geográfica sin cubrir. Esta función de asignación no tarda más allá de 60 segundos.

1.6.4. TIEMPO DE ASISTENCIA: es lo que tarde el colaborador en hacer contacto con el asociado o cliente que ha sufrido el percance el mismo que de acuerdo a las zonas de mayor frecuencia de siniestralidad deben ser atendidas en 17 minutos.

Todo este proceso antes descrito es conocido como **Tiempo de Angustia** es lo que espera una persona para ser atendido y como objetivo se trazó que en promedio debería ser de 20 minutos en un 80 % de las atenciones.

Este concepto en general ha sido llevado también hacia otros servicios como es la entrega de medicinas, comida rápida, envío de flores etc.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

- 2.1. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE:** este punto es de suma importancia ya que los clientes al ver que le dan solución a sus problemas, ven a la institución con confianza como parte de ellos, con lo cual son los principales medios de difusión de los servicios o productos al recomendarlos dentro de la población.
- 2.2. SEGUROS MASIVOS:** hasta el año 2003 en el país existía el concepto de que las pólizas de seguros estaban limitadas para cierto sector de la población como son: seguros vehiculares, seguros de salud, seguros industriales (contra incendios y/o robos), seguros de vida, los cuales podemos denominar como seguros tradicionales, pero nos dimos cuenta que la mayor parte de la población no cuenta con seguros y que era necesarios crear los denominados Seguros Masivos los cuales con el pago de un monto pequeño otros sectores de la población podían contar con un seguro de acuerdo a su necesidad entre los cuales podemos mencionar Seguros de Asistencia al Hogar (gasfitería, electricidad, cerrajería, electricidad), Seguros de Asistencia PC (software y hardware), Seguros de Asistencia Medica (atención a domicilio, telefónica, ambulancia etc.), Seguro de Asistencia en viaje (perdida de documentos y/o equipaje, enfermedad), Seguro de Asistencia por perdida de tarjetas de crédito, Seguro de Sepelio, Seguro de

garantía extendida de electrodomésticos etc. Toda esta variedad permite a la vez que se realicen la combinación entre ellos adecuándose a la necesidad del contratante haciéndolos mas atractivos para la población. Pero en esta parte existe un tema importante las compañías de Seguros venden las pólizas de seguros sean las tradicionales o masivas, por lo tanto necesitan una empresa o compañía que brinde el servicio de asistencia ya que las compañías de seguros no están diseñadas ni cuentan con la infraestructura para brindarlos. Un ejemplo tradicional es cuando un vehículo sufre un accidente o percance este es llevado a un taller para ser reparado y la compañía de seguros se dedica a verificar que se efectuó la reparación para luego cancelar el servicio al taller.

2.3. SISTEMA CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT): el poseer un sistema en el cual se registre todo el historial de una persona que va desde sus datos personales, hasta las solicitudes de servicios realizadas por este, pasando por forma de pago, lugares que frecuenta etc. Permite en la actualidad adelantarnos a la necesidad del cliente, ofreciéndole un producto o productos que se ajusten a los requerimientos de este. Para poder clarificar este tema vamos a poner un ejemplo: una persona se asocia a los 25 años siendo soltera y posee un auto pequeño de uso personal. En el lapso promedio de 6 años esta persona va a contraer matrimonio con lo cual sus necesidades van a variar, entre ellas, adquirir un vehículo más grande o uno adicional, es aquí en donde interviene la institución con una oferta. Luego al estar casado va tener sus hijos para poder trasladar a su bebé, en el vehículo va a necesitar un asiento de bebé, nuevamente interviene la Institución,

al llegar los hijos necesita una casa mas grande o departamento la misma que requiere tener un mantenimiento o los hijos se pueden enfermar, allí esta presente la Institución para darle solución a sus necesidades. Es decir, se realiza un seguimiento personalizado de cada persona o cliente. Esto permite, analizar a nivel de grupo, citaremos que todos los vehículos de los asociados o clientes en un promedio de recorrido de 60,000 kilómetros efectuado en 18 meses requieren realizar el cambio de neumáticos, si observamos que el Touring y Automóvil Club del Perú existen casi 36,000 asociados con vehículo esto representa vender 144,000 neumáticos lo cual le da un poder de negociación a la Institución, muy grande obteniendo un buen precio para los asociados y/o clientes, y el beneficio para el TACP seria por ejemplo recibir US \$ 1.00 por cada neumático vendido, lo cual representaría un ingreso sólo por este concepto de US \$ 144,000.00 cada 18 meses, ya que cualquier fabricante de neumáticos estaría interesado en captar este mercado. Todo esto es posible por contar con un sistema CRM la misma que es una potente herramienta que permite un sin numero de negocios de venta cruzada.

- 2.4. PLATAFORMA DE COMUNICACIONES GSM:** cuando se ubicó esta plataforma de comunicación (Sistema Global de Comunicaciones Móviles), utilizada por las empresas de telecomunicaciones para el envío de mensajes de texto fue muy importante durante la búsqueda de la solución, debido a que uno de los puntos débiles era que el mensaje que llegaba a los colaboradores era verbal por radio el cual llegaba distorsionado por la interferencia que existía al margen de

los errores humanos que se producían al dictarlos o escribirlos en un formato. Pero con este sistema el margen de error se redujo solo a la parte correspondiente del agente u operadores. Siendo una comunicación mas fiable, la manera de garantizar que el colaborador haya recibido el mensaje del servicios es que al momento de que el colaborador (chofer de grúa, médico, operario al hogar etc.) presiona para visualizar el mensaje en forma automática emite un mensaje de aceptación que es captado en la central del emisor. En el caso de que pasara más de 2 minutos sin recibir en mensaje de aceptación de parte del colaborador el emisor se comunica en forma verbal con el colaborador para asignar el servicio, para luego tomar las acciones que correspondan que va desde ingresar como ocurrencia en el record del colaborador hasta la verificación de la plataforma de comunicaciones GSM con personal del área de Sistemas.

2.5. SISTEMA DE LOCALIZACIÓN LBS (LOCATION BASED SERVICE): Otro de los puntos claves para poder efectuar una rápida asignación del colaborador más cercano era saber la ubicación de éste, ya que anteriormente se tenía que confiar en la buena fe de los colaboradores en especial de los chóferes mecánicos. Pero la solución que se pudo observar en forma inicial fue la de GPS (Global Positioning System) la cual en esos momentos era de un alto costo y que escapaba de todo presupuesto estimado de inversión. Fue aquí que la empresa de telecomunicaciones Claro Perú nos informó que ellos contaban con un sistema de localización LBS (Location Based Service) el cual cuenta como herramienta principal las antenas de trasmisión de la señal de teléfono las

cuales pueden ubicar un equipo móvil, pero teniendo las siguientes limitaciones:

- Distorsión máxima de 70 metros.
- Pérdida de señal en lugares como sótanos o zonas rodeadas de edificios.

Pero estas limitaciones no eran impedimentos para nuestra necesidad y el factor importante era que el bajo costo que este servicio representaba, que en su momento fue de cero por el volumen de equipos que se manejan hasta la fecha.

CAPITULO III: PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

Durante la búsqueda de alternativas de solución encontramos dos:

- Desarrollar sistemas propios al no existir en el mercado nacional alguno que cubra todas las expectativas de solución integral.
- Innovación tecnológica en el mercado externo.

3.1. DESARROLLAR NUESTROS PROPIOS SISTEMAS

El desarrollar nuestros propios sistemas debe tener dos partes importantes:

- **COMUNICACIONES** cuya solución es implementar 6 frecuencias de radios para la ciudad de Lima de manera inicial en las cuales en cada una de ellas solo existirán como máximo 5 colaboradores (operarios de grúa).
Siendo el costo de este sistema de S/. 72,000.00 nuevos soles anuales por los permisos de frecuencia de radio al Ministerio de Transportes y Comunicaciones. De S/. 10,000.00 nuevos soles para la implementación de dos torres de trasmisión que soporte las comunicaciones de las frecuencias de las líneas de trasmisión, se

debe adicionar S/. 3,000.00 nuevos soles por concepto de mantenimiento anual.

Adquisición de 45 radios de transmisión a un costo total de S/. 27,000.00 nuevos soles.

Siendo una inversión inicial total de **S/. 112,000.00** nuevos soles equivalente a **US \$ 45,000.00** Dólares Americanos.

- **DESARROLLAR SOFTWARE** de acuerdo a tres módulos básicos que son:

a) Módulo de asociados que como funciones principales son las de controlar los ingresos de nuevos asociados, renuncias, control de pagos, deudas, antigüedad de vehículos, características de los asociados zona de procedencia, edad, sexo etc. Necesidades de servicios, reportes de gestión en general a diferentes niveles.

Costo de desarrollo e implementación US \$ 30,000.00 dólares americanos.
Tiempo de 4 meses.

b) Modulo de atención de llamadas en el contact center que entre las principales funciones están las de medir número de llamadas de reclamos, la atención de un servicio, reclamos por cobros indebidos, mala atención del personal, etc., número de llamadas perdidas, duración de llamadas , grabación de llamadas etc., reportes de gestión

Costo de desarrollo e implementación
US \$ 40,000.00 dólares americanos.
Tiempo en 6 meses.

- c) Modulo de atención de servicios de asistencia mecánica cuyas funciones son controlar la duración de llamadas, número de llamadas no atendidas, zonas de mayor atención, asociados con el mayor numero de servicios, el tipo de atención de mayor demanda remolque o atención en el lugar “In Situ”, estadísticas de los días y horas de mayor demanda, distribución y seguimiento de las unidades en la ciudad de Lima etc., Reportes de gestión.

Costo de desarrollo e implementación
US \$ 50,000.00 dólares americanos.
Tiempo en 6 meses.

3.2. INNOVACIÓN TECNOLÓGICA SISTEMAS DEL RACE

En la búsqueda se solicitó información con los demás Tourings Clubs a nivel de la IV Región de la FIA (Federación Internacional del Automovilismo) encontrando una solución integral en el Real Automóvil Club de España cuyos sistemas informáticos tenían una antigüedad de 8 años en constante desarrollo entre los 17 clubs de automóvil más importantes de Europa con una inversión anual para su desarrollo de 5 millones de Euros para el desarrollo y actualizaciones. Esta solución cubría todas las necesidades incluso en algunos aspectos superaba las necesidades.

Las condiciones para la implementación en el Touring Automóvil Club del Perú son:

- Costo de implementación de los sistemas cero en los primeros 3 años; a partir del cuarto año el 15 % de las utilidades de los nuevos servicios, así como del incremento de ingresos como productos de las cuotas sociales del incremento del número de asociados a partir de la implementación de los sistemas.
- Toda actualización que se efectúe a los sistemas es inmediatamente aplicada en el Perú.
- Capacitación de parte del personal de Real Automóvil Club de España durante la instalación de los sistemas así como durante las modificaciones y actualizaciones que se efectúen.
- Compromiso de parte de Touring y Automóvil Club del Perú que en los casos de detectar mejores aplicaciones éstas son inmediatamente transmitidas al Real Automóvil Club de España para su implementación.
- Intercambio y desarrollo de nuevos productos para con las compañías de seguros y grandes consorcios a nivel internacional.
- Establecimiento de la base Regional de la FIA en el Perú a nivel de desarrollo de sistemas para impulsar al resto de países de la Región para la implementación de un mismo sistema de aplicativos al igual que en Europa.

Se debe indicar que los costos de implementación en ambas alternativas son independientes a la construcción de

locales adecuados para el contact center, así como la parte de Hardware con sus tarjetas para los servidores, computadores, posiciones físicas, muebles, etc., que en ambas alternativas se debían realizar.

3.3. ELECCIÓN DE ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN

De acuerdo a los análisis de los sistemas los cuales reunían todas las condiciones requeridas y adicionalmente frente a la situación económica en la cual se encuentra la institución en donde cada vez los ingresos son menores por lo tanto la capacidad de inversión inicial es pobre y al contar con el apoyo y asesoría directa del Real Automóvil Club de España el cual basado en un tema de apoyo entre los touring clubs, y siendo el principal interesado que los resultados sean los mejores posibles, debido que sus ingresos están basados en función de los resultados de acuerdo a las condiciones acordadas, es que se tomó la decisión de elegir como alternativa de solución la ofrecida por el Real Automóvil Club de España, aparte de contar con la experiencia, los resultados propios y de otros clubs de Europa.

Entre las ventajas y desventajas entre las dos alternativas de solución encontradas tenemos:

Desarrollo Propio de Sistemas:

- Inversión US \$ 165,000.00
- Tiempo de Implementación 18 meses
- Garantía 1 año
- Costo de mantenimiento anual US \$ 10,000.00

Sistemas del RACE IAS

- Inversión US \$ 20,000.00
- Tiempo de Implementación 4 meses

- Garantía de por vida.
- Costo de mantenimiento anual US \$ 0 CERO
- Actualizaciones de inmediato.

Así mismo se establecieron algunas metas muy básicas pero que iban a servir como guía de evaluación de la implementación de los sistemas siendo las siguientes:

- Incremento de nuevos asociados en un 40% al término de los primeros años.
- Reducción del número de renuncias en un 50 % al término del primer año.
- Incremento de nuevos ingresos por otros servicios en un 60%
- Reducción del tiempo de angustia en un 20 % para estar a la altura de las exigencias del mercado.
- Implementación de por lo menos 5 nuevos servicios al final del segundo año.

3.4. SOLUCIÓN DE LA INNOVACION TECNOLOGICA SISTEMAS INTEGRALES

La innovación tecnológica en los Servicios Integrales de Asistencia es una solución modular que abarca el ciclo completo de desarrollo del negocio, permitiendo brindar un servicio de excelencia para la satisfacción del cliente.

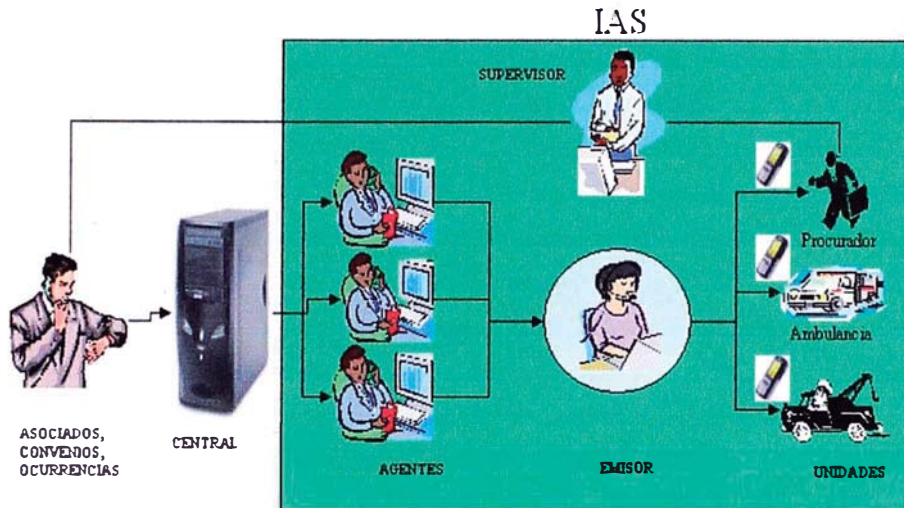
La conceptualización, desarrollo e innovación tecnológica de los Servicios Integrales de Asistencia estuvo enmarcado dentro de la visión estratégica del Touring y Automóvil Club del Perú (TACP) de **“SER LA CENTRAL LIDER EN SERVICIOS DE ASISTENCIA Y EN LA**

MOVILIDAD DE LAS PERSONAS”, que sumado a un robusto soporte tecnológico del Real Automovil Club de España (RACE) y de América Móvil Perú, permitieron mejorar los procesos claves del negocio y ampliar los nuevos servicio, construyendo así ventajas competitivas sostenibles que se han convertido en la base del éxito del nuevo TACP.

Los Servicios Integrales de Asistencia son el resultado de la integración modular del **Centro de Contacto**, **Sistema Integral de Asistencia** (plataforma tecnológica – IAS por sus siglas en inglés) y **Plataforma de Comunicación GSM** que permiten:

- Reducción de tiempos de espera de los usuarios finales.
- Reducción de tiempos de atención.
- Reducción de costos operativos.
- Servicio descentralizado a nivel nacional manteniendo un único estándar de calidad de atención.
- Acceso a información en tiempo real a través de canales virtuales (WAP, WEB, Intranet y Extranet).
- Generación de reportes y alarmas automáticas.
- Interfaz vía aire para interactuar con la plataforma tecnológica a través de la red GSM a nivel nacional.
- Control eficiente de la gestión de los diferentes procesos.

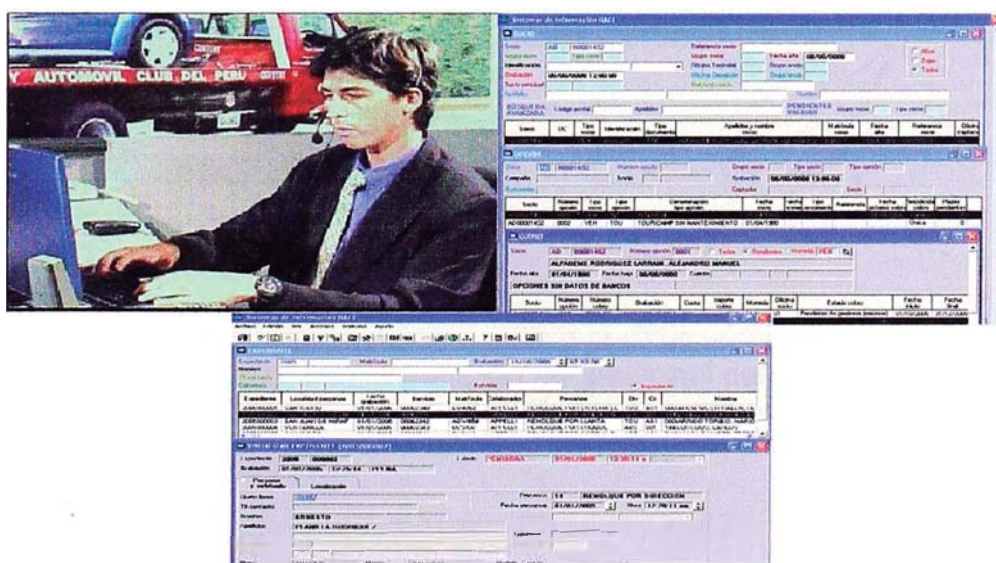
3.4.1. DESCRIPCIÓN DEL FUNCIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS INTEGRALES DE ASISTENCIA



Más del 90% de llamadas ante una ocurrencia se realiza desde un teléfono móvil

3.4.2. IDENTIFICACIÓN DEL USUARIO

Dentro del proceso de atención, el Sistema Integral de Asistencia (IAS) permite la identificación del asociado o cliente desde el momento que se recibe la llamada, reduciendo drásticamente el tiempo de interacción con el usuario



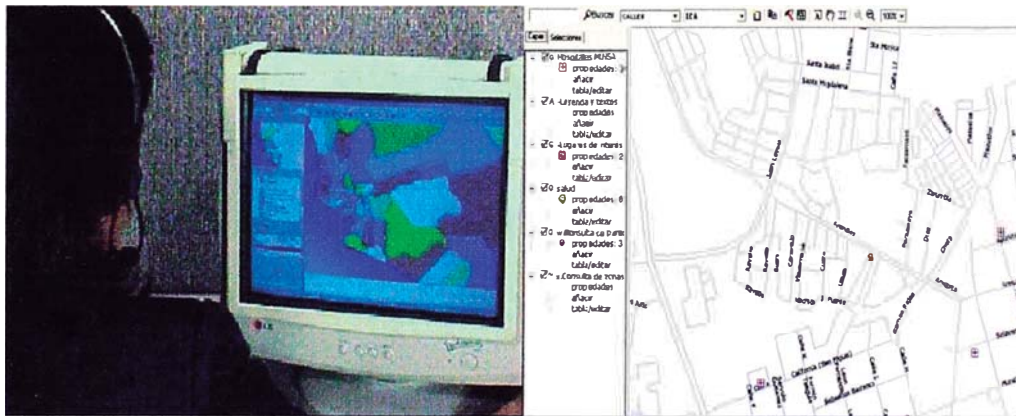
El sistema contiene en su base de datos la información de asociados y clientes lo que facilita su inmediato reconocimiento

3.4.3. REGISTRO DE LA ASISTENCIA



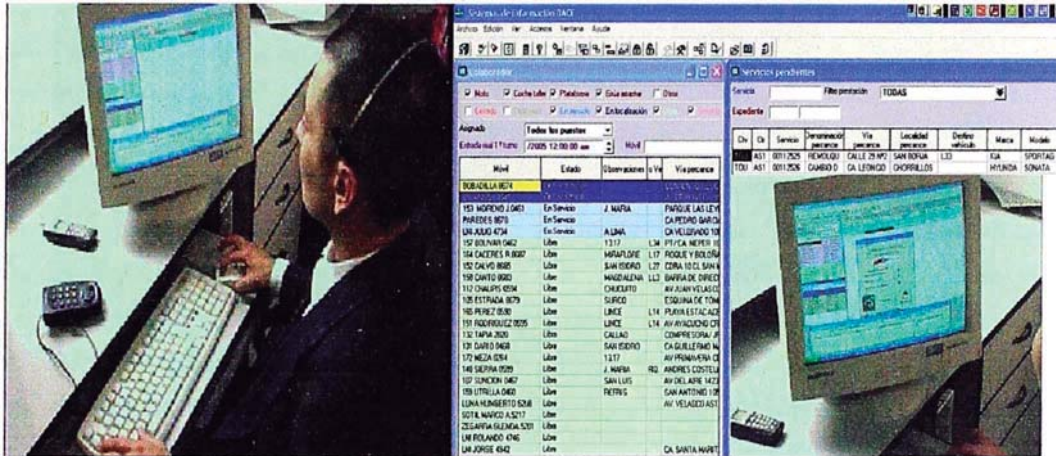
Principalmente en esta etapa se toman los datos del tipo de ocurrencia

3.4.4. Identificación de ubicación de la asistencia



A través de mapas georeferenciales se ubica la dirección donde se produce la ocurrencia y se cruza con la posición del personal calificado para una rápida atención, reduciendo así el tiempo de angustia.

3.4.5. DE ACUERDO AL TIPO DE ASISTENCIA QUE SE REQUIERA SE ASIGNA EL RECURSO.



Ni bien se ingresa el requerimiento al sistema, esta solicitud es enviada al personal de asistencia vía interfaz aire a través de la Plataforma de Comunicación GSM por mensaje corto de texto, conteniendo los datos necesarios para brindar la atención.

3.4.6. EL PERSONAL DE ASISTENCIA RECIBE EL SERVICIO

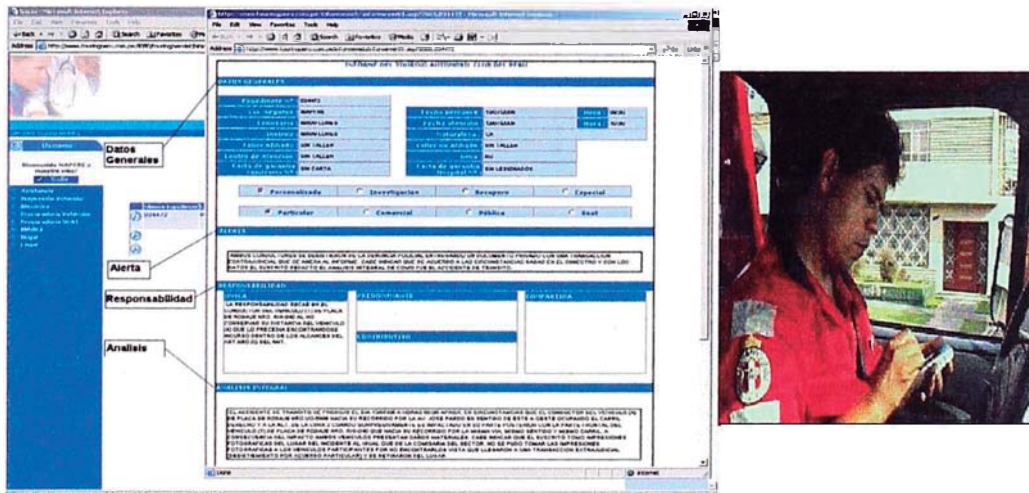


Al recibir el requerimiento de servicio, el colaborador ingresa a un menú personalizado de su teléfono móvil, grabado en la Tarjeta SIM (Chip), para interactuar en tiempo real con la plataforma tecnológica y actualizar los datos remotamente.

3.4.7. EJECUCIÓN DEL SERVICIO



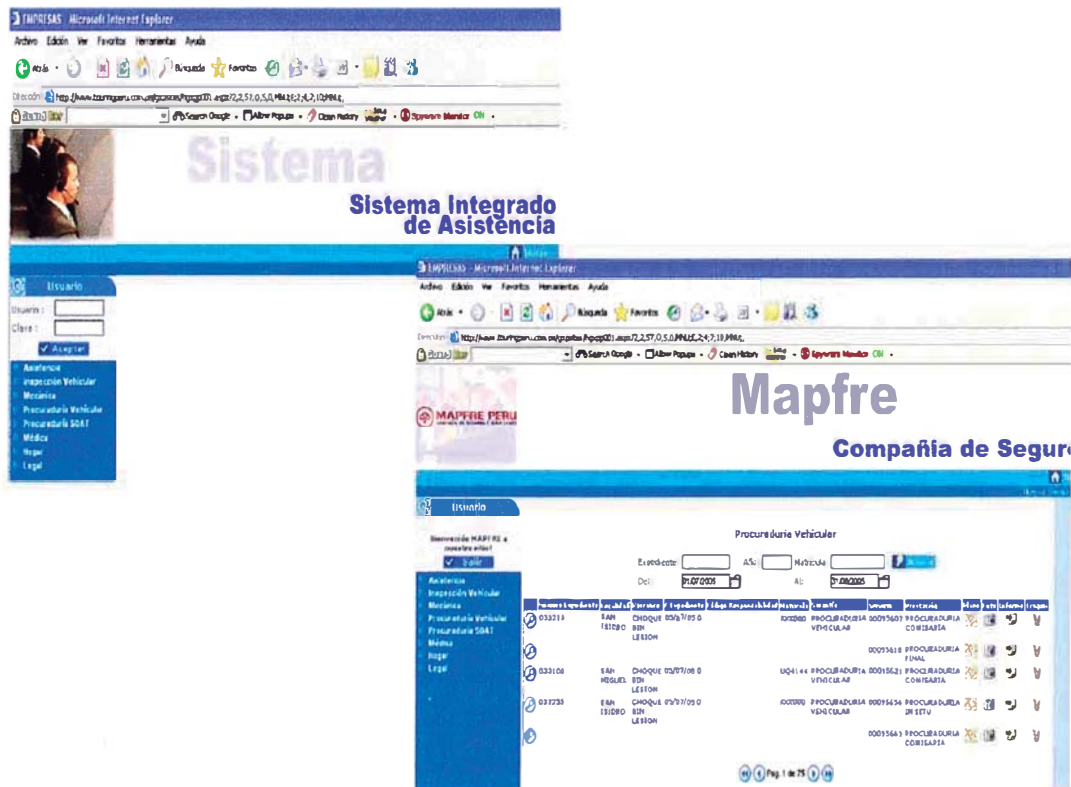
Al ejecutar la solicitud de atención, a través del teléfono móvil se va actualizando la información en el servidor central, permitiendo así controlar la evolución del servicio (Tipo de percance, tipo de auxilio prestado, lugar de destino, estado final de la atención).



A través de la interfaz Web, el cliente (Compañías Asistencia y Seguros, Municipios, Bancos, etc.) puede ver la evolución de la ocurrencia en tiempo real. Toda la actualización de la información se realiza desde el lugar de la ocurrencia a través del teléfono GSM, ingresando al menú personalizado grabado en la tarjeta SIM (Chip).

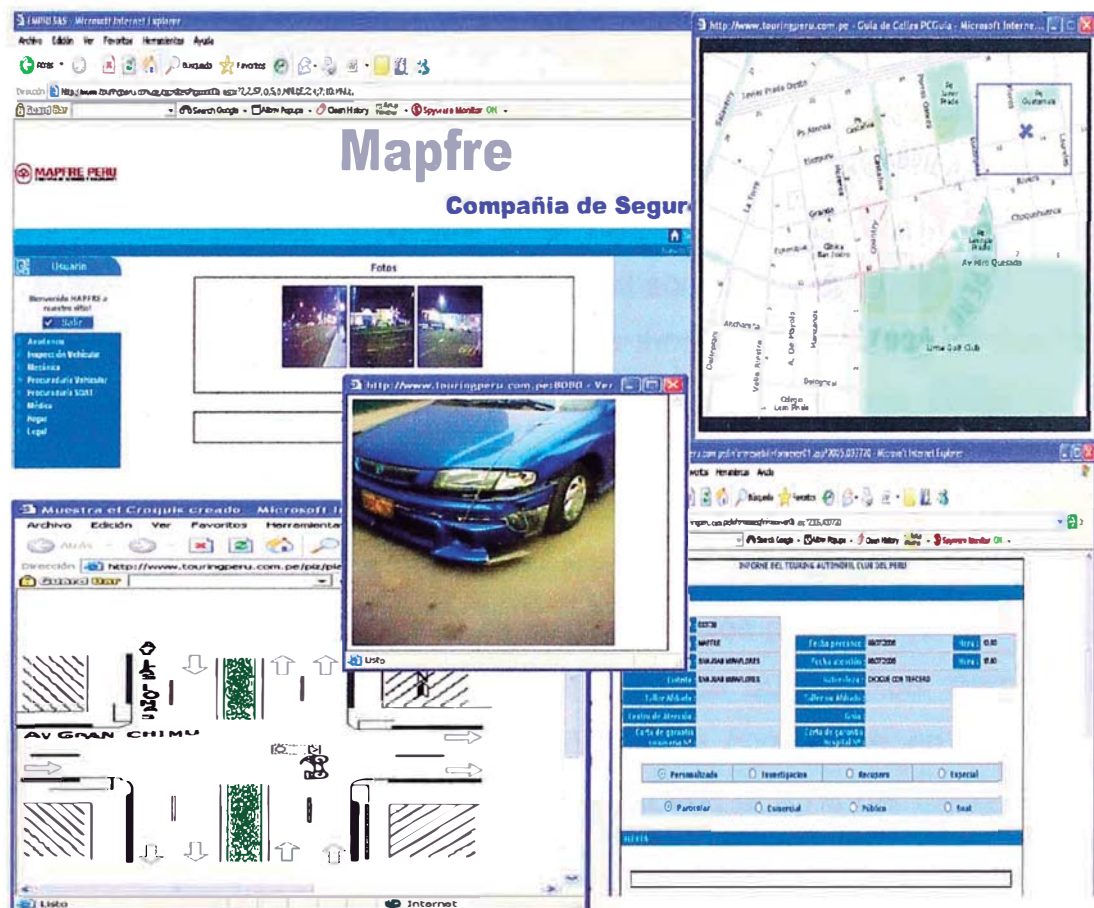
3.5. GENERACIÓN DE REPORTES

Diariamente se recoge en tiempo real amplia información procedente de cada uno de los servicios de asistencia, los cuales son procesados estadísticamente para adaptarlos a las necesidades de información de cada cliente y brindar reportes personalizados.



Nótese que las pantallas son dinámicas permitiendo que la experiencia de uso a través de la Extranet para los diferentes clientes sea personalizada de acuerdo a su marca y estándares (MAPFRE, LATINA, LA POSITIVA, RIMAC, etc.).

En la Página Web del TACP se puede encontrar los datos de los expedientes desde el inicio hasta el fin del mismo, su ubicación, sus fotos y hasta el croquis de los siniestros e inspectorías realizadas, todas ellas actualizadas en tiempo real desde los teléfonos celulares.



Normalmente, al producirse un accidente automovilístico acude un Procurador para atender al asegurado. El procurador evalúa los hechos y realiza un informe de daños y consigna responsabilidades (croquis de la ocurrencia). De igual manera toma imágenes de los daños para su evaluación y asignación del monto para la reparación del vehículo. Actualmente con los Servicios Integrales de Asistencia toda esta información es puesta en línea en tiempo real desde el mismo sitio del accidente utilizando un teléfono GSM. Las imágenes y videos también son enviadas en tiempo real.

La administración de los Servicios Integrales de Asistencia está basada en la utilización del Sistema Integral de Asistencia (IAS) que tiene su origen en ESPAÑA, desarrollado por el Real Automóvil Club de España. Dicho sistema fue implementado en el mercado peruano en el mes de Mayo del 2004.

El principal aporte realizado en el Perú fue convertir el sistema IAS orientado a la Asistencia Básica de auxilio mecánico, en una Multiplataforma de Servicios de Asistencia hecha a la medida de las necesidades del mercado local y a la realidad económica del país.

La implementación de esta innovación tecnológica nos ha llevado a esta situación actual la misma que pasamos a describir en forma detallada.

3.6. SITUACIÓN AL MOMENTO DE LA IMPLEMENTACIÓN

Cuando se había tomado la decisión de implementar de los sistemas del RACE, se identifica que el Real Automóvil Club de España (RACE) puede convertirse en un socio estratégico, por su liderazgo con el 43% del mercado de asistencia en España utilizando el **Sistema de Asistencia (IAS)**, este es el punto de partida para sacar el máximo de provecho a dicha experiencia y adaptarla al mercado nacional caracterizado por necesidades diferentes a las del mercado europeo.

En la siguiente tabla podremos observar cómo sobre los servicios ofrecidos en España, se implementaron diferentes servicios de asistencia para satisfacer la demanda del mercado peruano, pasando a convertirlo en un servicio único en el país capaz de interactuar en tiempo real utilizando teléfonos GSM.

RACE		TACP	
1. Asistencia Mecánica	1.	Asistencia Mecánica	
2. Asistencia en Viaje	2.	Asistencia en Viaje	
3. Asistencia Médica	3.	Asistencia Médica	
	4.	Servicios de la Plataforma de Centro de Contactos	
	5.	Asistencia Legal	
	6.	Asistencia en el Hogar	
	7.	Procuraduría Vehicular	
	8.	Procuraduría SOAT	
	9.	Inspección de Riesgos	
	10.	Instalación de Televisión Cable	
	11.	Asistencia a Usuarios PC	
	12.	Certificación de GNV y GLP	
	13.	Entrega de medicamentos	
	14.	Servicio de Garantías Extendidas para Artefactos Electrodomésticos	
	15.	Servicio Conductor Alternativo	

El resultado final permitió al **TACP** pasar de sólo ofrecer el servicio de asistencia mecánica, es decir de ser conocido en el mercado como "Simples Grueros" a poder ofrecer una gama diversificada de servicios sustentados en la orientación al cliente y constante innovación tecnológica.

Estos nuevos servicios enmarcados dentro de la nueva visión estratégica del TACP de **"SER LA CENTRAL LIDER EN SERVICIOS DE ASISTENCIA Y EN LA MOVILIDAD DE LAS PERSONAS"** permite abrir nuevas líneas de negocio con Compañías de Seguros, Compañías de Asistencia, Talleres Mecánicos, Bancos, Municipalidades, los

cuales se han visto beneficiados al lograr una drástica reducción en costos y tiempo, acceso rápido y oportuno a la información a través de un sistema centralizado capaz de operar en tiempo real.

Esta adaptación permite la creación de los **Servicios Integrales de Asistencia** a través de la integración de **tres (03) Módulos principales:**

- Centro de Contactos (Contact Center)
- Sistema Integral de Asistencia (IAS)
- Plataforma de Comunicación GSM



3.6.1. CENTRO DE CONTACTOS

Más allá de las funciones tradicionales de un Contact Center, la integración con el Sistema Integral de Asistencia (IAS) y la Plataforma de Comunicación GSM permite:

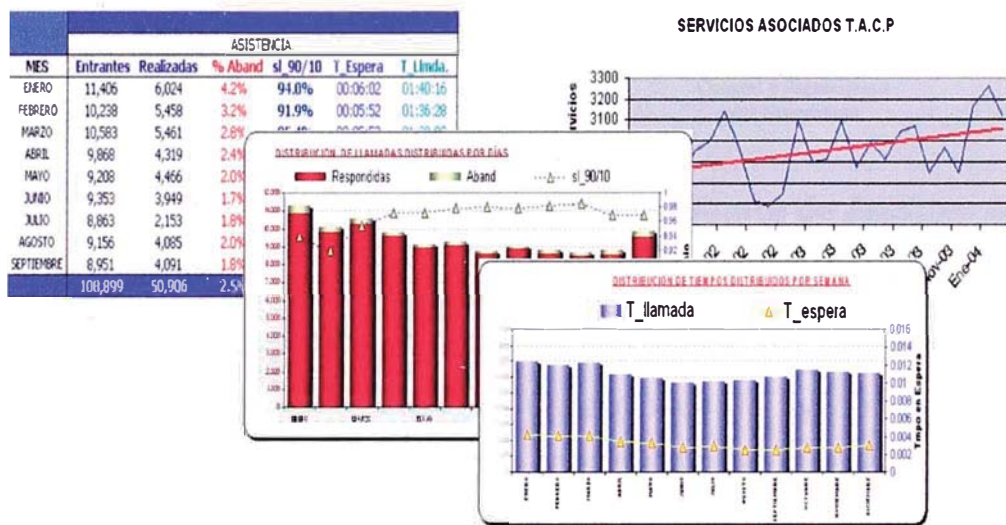
- Utilizar **un único número telefónico a nivel nacional** al que se le agrega indistintamente el prefijo de ciudad.
- Brindar servicios personalizados a las empresas de asistencia y aseguradoras evitando que estas mantengan

infraestructura propia, reduciendo sus costos operativos.

- Identificar de manera automática al cliente y validar en línea sus privilegios sobre los servicios requeridos para brindar una atención personalizada.
- Generar el requerimiento previamente validado en línea para su inmediata gestión.
- Administrar una interfaz inteligente que permita la ubicación exacta a través de mapas geo - referenciados de la ocurrencia para facilitar la llegada del personal de asistencia.
- Interactuar con el Sistema Integral de Asistencia (IAS) para asignar y ubicar el personal calificado más cercano utilizando sistemas de localización LBS (Location Based Services).



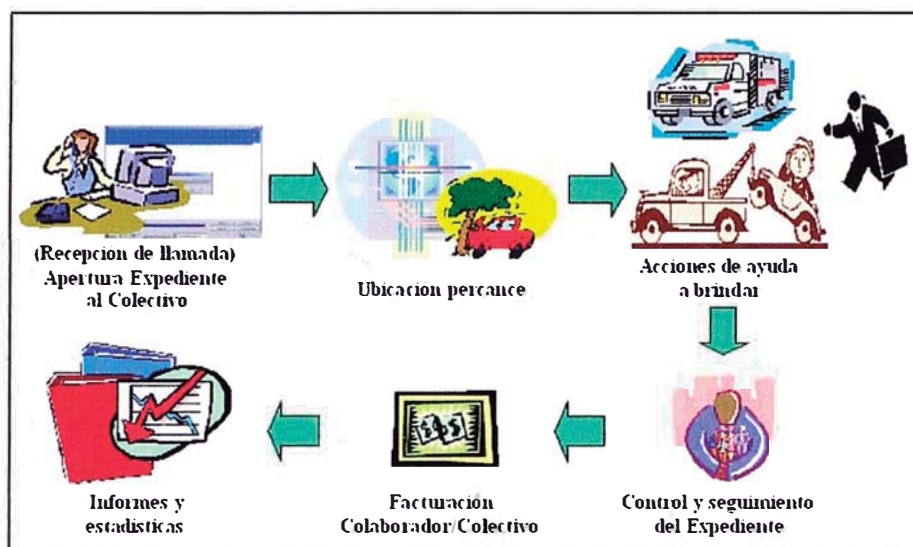
- Contar con un moderno Sistema de Gestión de Contactos que nos permite grabar y controlar el tiempo de cada llamada, entregando estadísticas en línea para un control eficiente sobre los operadores.



3.6.2. SISTEMA INTEGRAL DE ASISTENCIA (IAS)

El Sistema Integral de Asistencia (IAS), luego de su adaptación al mercado peruano permite:

- Registrar cada llamada recibida por la Central de Contactos, permitiendo monitorear el ciclo de vida completo de un expediente de Asistencia, desde que se produce la ocurrencia hasta la emisión de la facturación al cliente y colaborador.



Ciclo de Vida de un Expediente de Asistencia

- Soportar funciones operativas de Asistencia (localización de colaboradores, decisión de acciones de ayuda a realizar, control y seguimiento de la asistencia) así como el proceso de facturación consecuencia de los servicios prestados.
- Proporcionar la versatilidad necesaria para diseñar productos a la medida de las necesidades de los clientes.
- Establecer controles de calidad para supervisar el servicio ofrecido por el personal de asistencia (colaborador).
- Proporcionar reportes automáticos para mejorar la gestión y toma de decisiones, permitiendo a cada cliente explotar de manera personalizada los datos del sistema CRM (Customer Relationship Management).

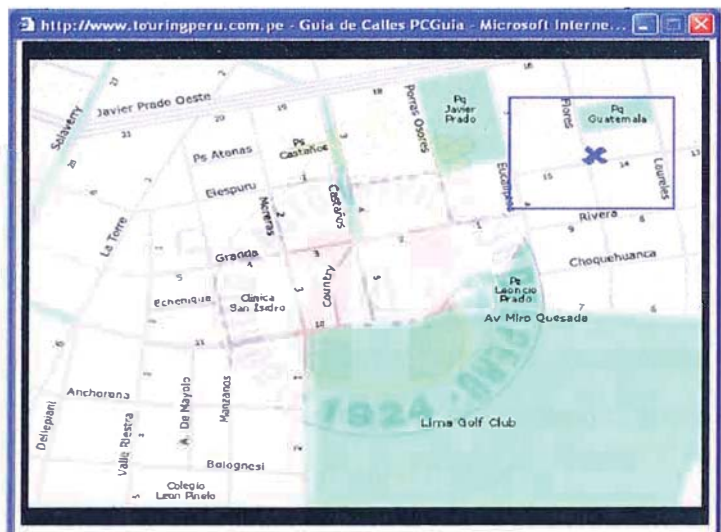
3.6.3. PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN GSM

La Plataforma de Comunicación GSM (Sistema Global para Comunicaciones Móviles) se convierte en el complemento ideal del Sistema Integral de Asistencia (IAS), utilizando una interfaz aire, para interactuar en tiempo real en todos los servicios de asistencia permitiendo:

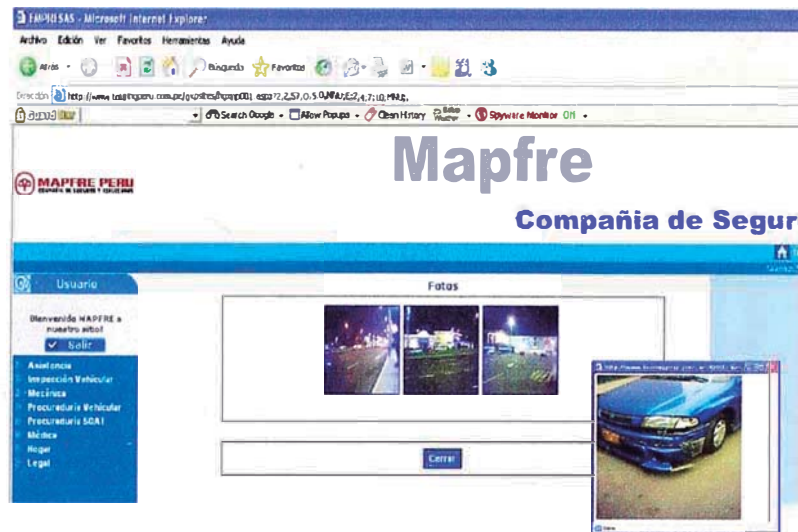
Utilizar las ventajas de Micro Procesador de la Tarjeta SIM (Chip) para personalizar las diferentes aplicaciones y enviar los datos sensibles al sistema a través del canal de Mensajería de Texto, permitiendo el envío de información tal como: Asistencia, Percance, Colaborador, Destino, Resultado, Responsabilidad y Tiempos de ubicación (contacto, asignación, localización y término).



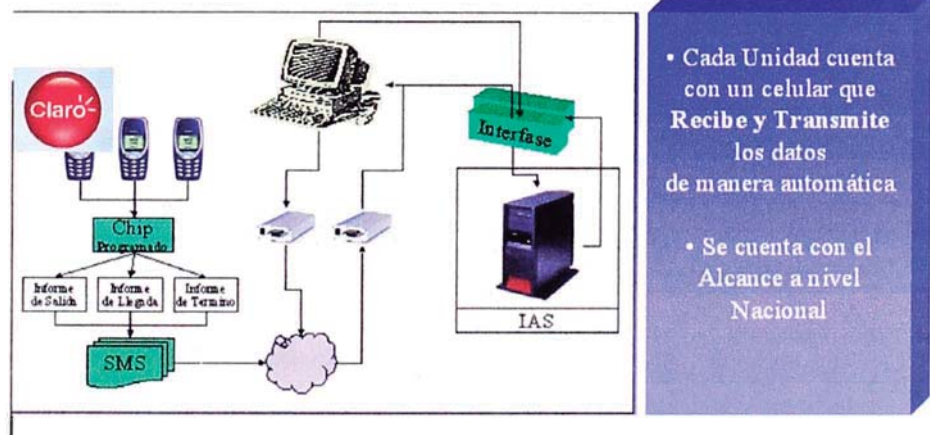
- Utilizar el concepto de identificación de antenas para localizar los equipos móviles y posicionar al diferente personal de asistencia, sin tener que utilizar una solución GPS (Global Positioning System), que elevaría su costo.



- Permitir el envío de información personalizada al Sistema Integral de Asistencia (IAS) y presentarla en tiempo real a nivel de Intranet, Extranet y Web.
- Envío y recepción de Mensajes Multimedia (Fotos y Vídeo) para completar el informe de los expedientes en línea y poder ser visualizados en tiempo real a través de la Web por los diferentes clientes. **Este servicio no existía anteriormente en el mercado internacional y nacional, desarrollado por el TACP.**

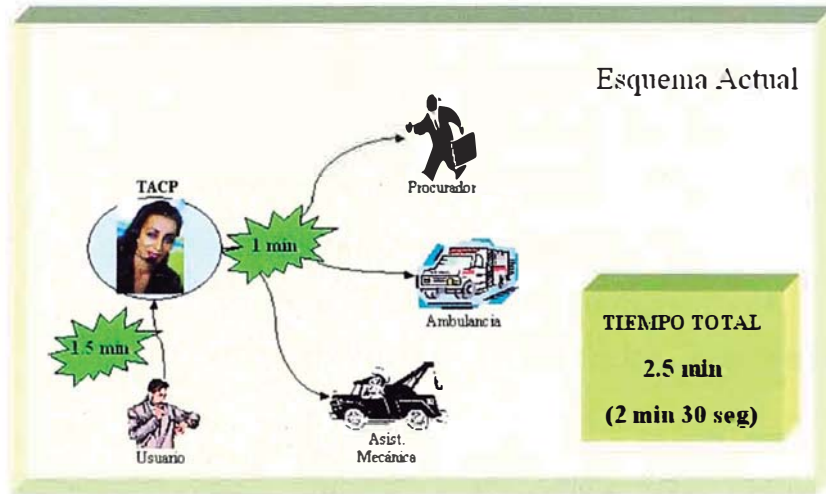


- Brindar cobertura de voz y datos a nivel nacional a través de la red digital GSM, manteniendo íntegramente la calidad del servicio y permitiendo la estandarización de los servicios a nivel nacional.



- Cada Unidad cuenta con un celular que Recibe y Transmite los datos de manera automática
- Se cuenta con el Alcance a nivel Nacional

La implementación de la solución y de la plataforma tecnológica, con el uso de procesos estandarizados y personal altamente calificado, permite que los tiempos de respuesta se **reduzcan entre 72% y 88%** llegando en promedio a **2 minutos con 30 segundos**.



Asimismo, para satisfacer la demanda del mercado peruano se crearon nuevos servicios de asistencia para abrir nuevas líneas de negocio con Compañías de Seguros, Compañías de Asistencia, Talleres Mecánicos, Bancos y Municipalidades, compañías de Telecomunicaciones, certificaciones de vehículos convertidos a sistemas de combustión de GNV y GLP, Farmacias etc. como las siguientes:

Servicios del Asistencia
1. Asistencia Mecánica
2. Asistencia en Viaje
3. Asistencia Médica
4. Servicios de la Plataforma de Centro de Contactos
5. Asistencia Legal
6. Asistencia en el Hogar
7. Procuraduría Vehicular
8. Procuraduría SOAT
9. Inspección de Riesgos

10. Asistencia a Usuarios PC
11. Instalación de Televisión por cable
12. Entrega de medicamentos a domicilio
13. Servicio de Garantías Extendidas para Artefactos Electrodomésticos
14. Servicio Conductor Alternativo
15. Certificación de vehículos convertidos a GLP y GNV

Después de haber explicado los tres (03) módulos de los **Servicios Integrales de Asistencia**, podemos indicar que dichos servicios fue adaptado y diseñado en el Perú, tomando como base la experiencia de la aplicación en el mercado español. Parte del éxito del concepto al momento de innovar tecnológicamente, radica en identificar que el negocio principal de una Compañía de Seguros está enfocado a brindar atención y servicio oportuno a sus asegurados.

Este enfoque no implicaba que cada empresa aseguradora deba tener infraestructura propia de grúas, infraestructura propia de atención al cliente (Call Center o Contact Center), personal técnico de asistencia, cuando la tendencia mundial se orienta a tercerizar estos tipos de servicios.

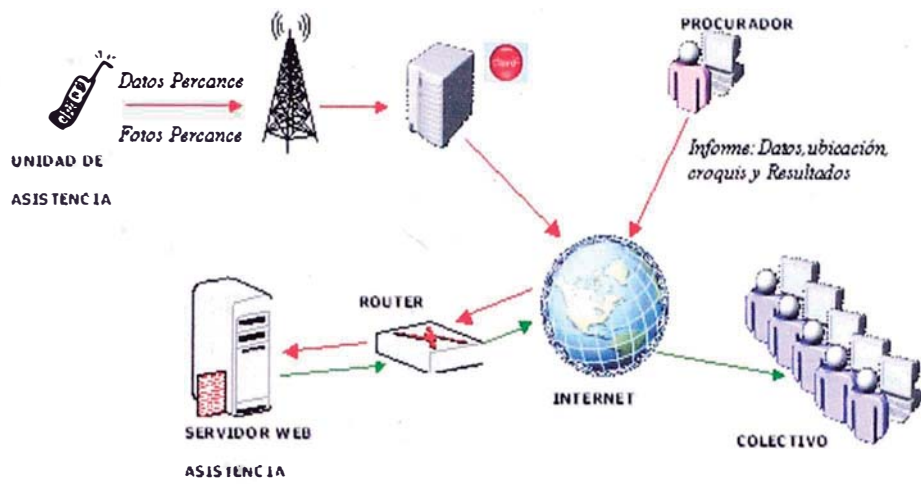
Después de identificar que en el mercado local se había convertido en uso y costumbre que cada empresa aseguradora mantenga sus propios servicios de asistencia, lo cual no era sinónimo de eficiencia, esto fue una clara señal para que el TACP enfoque sus esfuerzos en desarrollar una

solución tecnológica para este mercado, enmarcada en sus más de 82 años de experiencia en los servicios de auxilio mecánico, contando adicionalmente con infraestructura propia a nivel nacional.

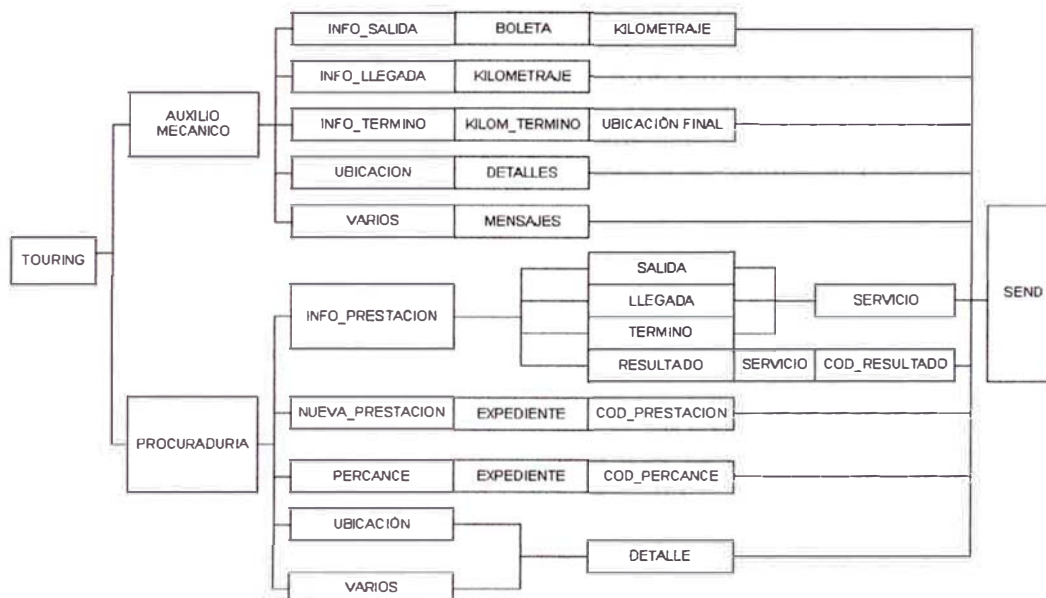
Dadas estas condiciones naturales, el TACP decide realizar alianzas estratégicas con el Real Automóvil Club de España (RACE) y América Móvil Perú para la implementación de una plataforma tecnológica que le permite estandarizar la calidad de los servicios de atención al cliente de manera personalizada, logrando que las empresas aseguradoras reduzcan inmediatamente sus gastos operativos en negocios donde claramente el TACP podía demostrar amplia experiencia e infraestructura para sustentar sus servicios a nivel nacional, permitiendo así que dichas empresas se enfoquen nuevamente al giro principal de su negocio (la venta de seguros).

3.6.3.1. APLICACIÓN TECNOLOGÍA GSM

El uso de la Tecnología GSM de América Móvil del Perú permitió la integración entre el Touring y Automóvil Club del Perú y colaboradores a nivel nacional, garantizando así la información en Tiempo Real en nuestro portal de asistencia.



Esto se hizo posible porque contamos con la capacidad de configurar y grabar los chips que son entregados a nuestros colaboradores, siguiendo una misma estructura de menús:



Configurando de esta manera todos los servicios:

Ejemplo de Configuración de Servicio de Procuraduría Vehicular

Familia		Percance	
Cod	Descripción	Cod	Descripción
CS	CHOQUE 3RO S/LESION	C	CHOQUE SIN LESION
		CA	CHOQUE X ALCANCE
		CP	CHOQUE X PREFERENCIA DE PASO
		IV	INVADIENDO CARRIL MISMA VIA
		PC	PERDIDA DE CONTROL
		ES	SALE ESTACION CHQ VEH EN MOVIM
		MA	DAR MARCHA ATRÁS
		CL	CHOQUE 3RO C/LESION
CL1	CPA - LESION VEH ASEGURADO		
CL2	CPA - LESION VEH TERCERO		
CL3	CPA - LESION AMBOS VEHICULOS		
CP1	CPP - LESION VEH ASEGURADO		
CP2	CPP - LESION VEH TERCERO		
CP3	CPP - LESION AMBOS VEHICULOS		
IV1	ICMV - LESION VEH ASEGURADO		
IV2	ICMV - LESION VEH TERCERO		
IV3	ICMV - LESION AMBOS VEHICULOS		
PC1	PDC - LESION VEH ASEGURADO		
PC2	PDC - LESION VEH TERCERO		
PC3	PDC - LESION AMBOS VEHICULOS		
ES1	SZECVM - LESION VEH ASEGURADO		
ES2	SZECVM - LESION VEH TERCERO		
ES3	SZECVM - LESION AMBOS VEHICULO		
MA1	DMA - LESION VEH ASEGURADO		
MA2	DMA - LESION VEH TERCERO		
MA3	DMA - LESION AMBOS VEHICULOS		
FS	CHQUE/FUGA S/LESION		
		F1	CON IDENTIF PLACA VEH TERCERO
		F2	SIN IDENTIF PLACA VEH TERCERO
FL	CHQUE/FUGA C/LESION	FL	CHQUE/FUGA C/LESION
		FL1	CON IDENTIF PLACA VEH TERCERO
		FL2	SIN IDENTIF PLACA VEH TERCERO
AD	ACCIDENTE X DESPISTE	D	ACCIDENTE X DESPISTE
		D1	DESP SIN LESIONADOS
		D2	DESP CON LESIONADOS
		D3	DESP C/CHOQUE CON ESTRUCTURAS
		D4	DESP CON CHOQUE CON TERCEROS
		D5	DESP CON ATROPELLO
		D6	DESP CON INCENDIO DEL VEH
AV	ACCIDENTE X VUELCO	V	ACCIDENTE X VUELCO
		V1	VUEL CON LESIONADOS
		V2	VUEL SIN LESIONADOS
		V3	VUEL C/CHOQUE CON ESTRUCTURAS
		V4	VUEL CON CHOQUE CON TERCEROS

		V5	VUEL CON ATROPELLO
		V6	VUEL CON INCENDIO DEL VEH
RT	SINIESTRO ROBO TOTAL	R	ROBO TOTAL
		RE	ROB TOT VEHICULO ESTACIONADO
		RA	ASALTO Y ROBO DE VEH
		RAL	ASALTO Y ROBO VEH C/LESION
		RAM	ASALTO Y ROBO VEH C/MUERTE
		RP	ROBO PARCIAL
RP	SINIEST ROBO PARCIAL	RP1	VEH ESTAC S/LESION < CUANTIA
		RP2	VEH ESTAC S/LESION > CUANTIA
		RP3	VEH ESTAC C/LESION < CUANTIA
		RP4	VEH ESTAC C/LESION > CUANTIA
		RP5	VEH MOVIM S/LESION < CUANTIA
		RP6	VEH MOVIM S/LESION > CUANTIA
		RP7	VEH MOVIM C/LESION < CUANTIA
		RP8	VEH MOVIM C/LESION > CUANTIA
RL	SINIEST X ROTURA LUNA	L	ROTURA DE LUNA
		LE	ROT LUNA VEH ESTACION S/LESION
		LEL	ROT LUNA VEH ESTACION C/LESION
		LM	ROT LUNA VEH MOVIM S/LESION
		LML	ROT LUNA VEH EN MOVIM C/LESION
IN	SINIESTRO X INCENDIO	I	SINIESTRO X INCENDIO
		IE	INC VEH ESTAC S/LESION
		IEL	INC VEH ESTAC C/LESION
		IM	INC VEH MOVIM S/LESION
		IML	INC VEH MOVIM C/LESION
		IE1	VEH ESTAC S/LESION Y DAÑO 3RO
		IE2	VEH ESTAC C/LESION Y DAÑO 3RO
		IM1	VEH MOVIM S/LESION Y DAÑO 3RO
		IM2	VEH MOVIM C/LESION Y DAÑO 3RO
AA	ATENCION X ATROPELLO	A	ATROPELLO
		ASF	ATROPELLO S/FALLECIMIENTO
		ACF	ATROPELLO C/FALLECIMIENTO
VA	SINIEST X VAN/RP/AS	SV	SINIESTRO X VANDALISMO
		VSL	VAN/RP/AS SIN LESION
		VCL	VAN/RP/AS CON LESION
SN	SINIEST X NATURALEZA	N	SINIEST X NATURALEZA
		NSL	SINIESTRO NATURAL SIN LESION
		NCL	SINIESTRO NATURAL CON LESION
SE	SERVICIOS ESPECIALES	SES	SERVICIO ESPECIAL CIA SEGURO
IV	INVESTIGACION	INV	INVESTIGACION PARA CIA. SEGUROS

Se debió realizar una codificación de tal manera que ingresara en el chip de los equipos móviles ya que estos cuentan con una capacidad limitada y que sea a la vez de fácil comprensión y amigable para los

colaboradores entre los cuales tenemos chóferes gasfiteros cerrajeros etc., los mismos que van brindar información importante y vital en muchos casos. Y finalmente que toda esta información pueda ser ingrese en el cada campo correspondiente del IAS, esto debido que de acuerdo a esta información se extrae los reportes de gestión correspondientes de allí la importancia de esta labor.

CAPITULO IV: EVALUACIÓN DE RESULTADOS

BENEFICIOS DE LA SOLUCIÓN

La solución de los Servicios Integrales de Asistencia es exitoso no sólo por permitir brindar un servicio innovador de alta calidad integrado y conceptualizado totalmente en el país, sino porque abarca el ciclo completo de desarrollo del negocio, orientado a la calidad y servicio al cliente.

Permite sacar ventaja de numerosas prestaciones, acceso de manera rápida y oportuna a información en tiempo real, reducción drástica de los tiempos de respuesta, reducción de costos al utilizar adecuadamente la infraestructura existente y permite la especialización de las tareas. Genera nuevas oportunidades de negocio a clientes y al propio TACP que ha podido expandir sus nuevos servicios de asistencia a provincias.

Existen empresas aseguradoras y de asistencia que se encuentran enfocadas principalmente en el mercado de Lima, sin embargo con la solución planteada por TACP pudieron de manera inmediata expandir sus servicios al interior del país ya que no tienen que incurrir en gastos de infraestructura y personal. Adicionalmente, cuentan con una interfaz que les permite llevar un control eficiente de todas las ocurrencias y generar empleo a través de la red de colaboradores.

Esta particular combinación de visión estratégica y tecnología han permitido a una empresa como el TACP pasar de una situación de potencial riesgo y quiebra a poder liderar el mercado de asistencias,

beneficiando así directamente a clientes y usuarios al permitirles acceder a servicios de calidad estandarizados en poco más de un año.

Esta posición de actual liderazgo está sustentada sobre la base de poder trabajar a Diciembre del año 2008 con SEIS (06) de las DIEZ (10) empresas aseguradoras del país cubriendo más del 90.95% de asegurados a nivel nacional.

Asimismo, uno de los principales servicios puestos en el mercado es el de Procuraduría SOAT. El principal beneficio que han encontrado tanto las compañías de seguros como usuarios durante el año 2008 es la correcta distribución del dinero asignado para tratamiento y curación del SOAT adicionalmente de poder realizar un seguimiento automatizado de la ocurrencia, es verificar que la lesión sea consecuencia de un accidente de tránsito, prevenir tratamientos inadecuados y onerosos, y por lo tanto reducir los desembolsos de las compañías de seguros por gastos médicos innecesarios.

En las últimas semanas del presente año 2009 hemos podido ver a través de numerosos medios de prensa los malos manejos que se han presentado en diferentes casos de SOAT al derivar a los accidentados de tránsito a clínicas y centros hospitalarios que en muchos casos no cuentan con bancos de sangre sabiendo que por lo general el accidente de tránsito es sinónimo de politraumatismo.

Adicionalmente, a través de la verificación por parte de médicos colaboradores del TACP se han podido identificar los casos en los cuales se simulaban lesiones para estafar a las compañías aseguradoras, con lo cual estas han encontrado en el TACP un aliado estratégico e imparcial para verificar los diagnósticos, procedimientos y que los protocolos médicos sean los adecuados.

4.1. BENEFICIOS PARA EL TOURING Y AUTOMÓVIL CLUB DEL PERÚ

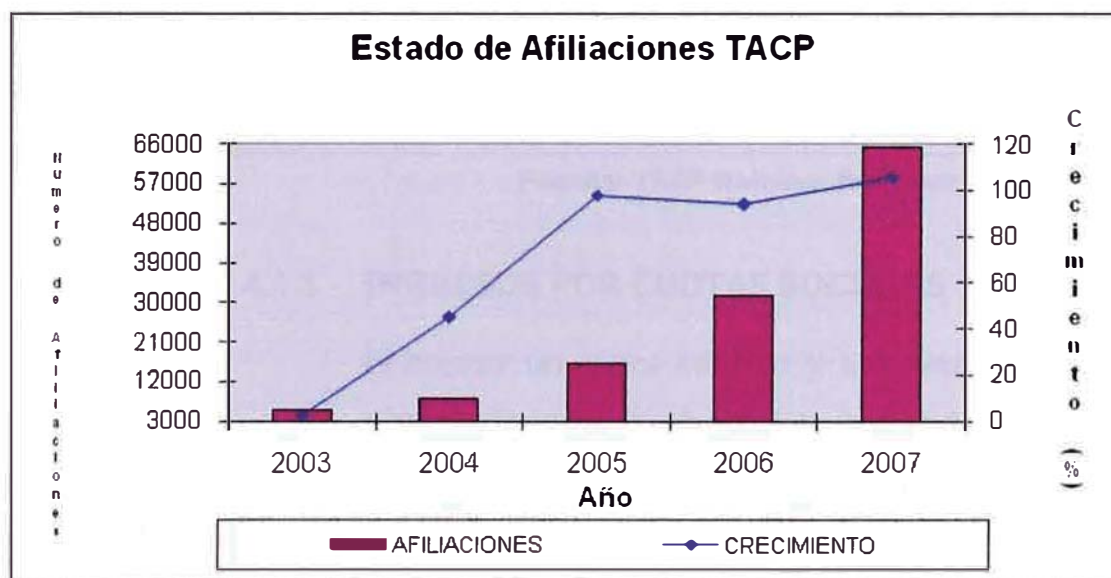
4.1.1. NÚMERO DE AFILIACIONES.

Debido a la variedad de servicios que se brinda actualmente, el TACP logra crecer en la captación de clientes en un 45.02% en los primeros Doce (12) meses de implementado los servicios, en comparación al 2.82% en promedio que se tenía antes del 2004.

CUADRO DE NÚMERO DE AFILIACIONES POR AÑO

AÑO	2003	2004	2005	2006	2007
AFILIACIONES	5,688	8,249	16,324	31,650	65,174
CRECIMIENTO %	2.82	45.02	97.89	93.89	105.92

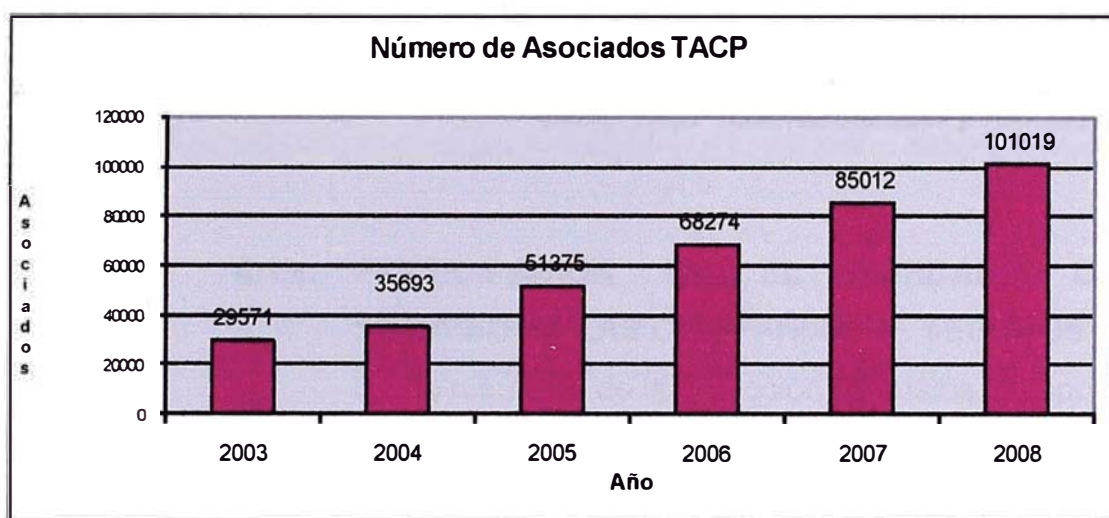
Fuente: TACP Ramirez Enriquez y Asociados



Lo más destacado es que entre los años 2005 al 2007 existe un crecimiento en promedio del 98 % anual en los programas de afiliaciones. Todos ellos captados por intermedio de los diferentes clientes como compañías de seguros, empresas de Telecomunicaciones, Talleres, etc.

4.1.2. NÚMERO DE ASOCIADOS

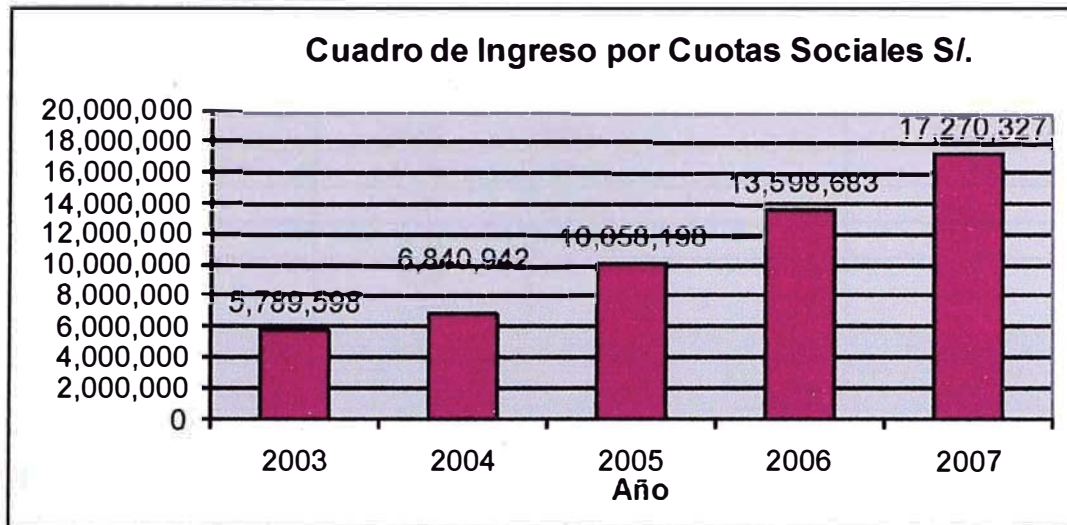
El crecimiento en el número de asociados a la institución del 2004 al 2008 en 283 % por la gama de servicios que ofrece a la población, que no pueden adquirir en términos generales a una póliza de seguros



Fuente: TACP Ramírez Enríquez y Asociados

4.1.3. INGRESOS POR CUOTAS SOCIALES

El prestar un mejor servicio y a la vez un mayor número de asistencias en otros rubros ha permitido tener mayores ingresos de los asociados denominados de Asociados gestión. Este crecimiento de ingresos por cuotas sociales comparativamente entre el año 2004 y 2008 ha sido de más de S/. 10' 000,00 de Nuevos Soles.



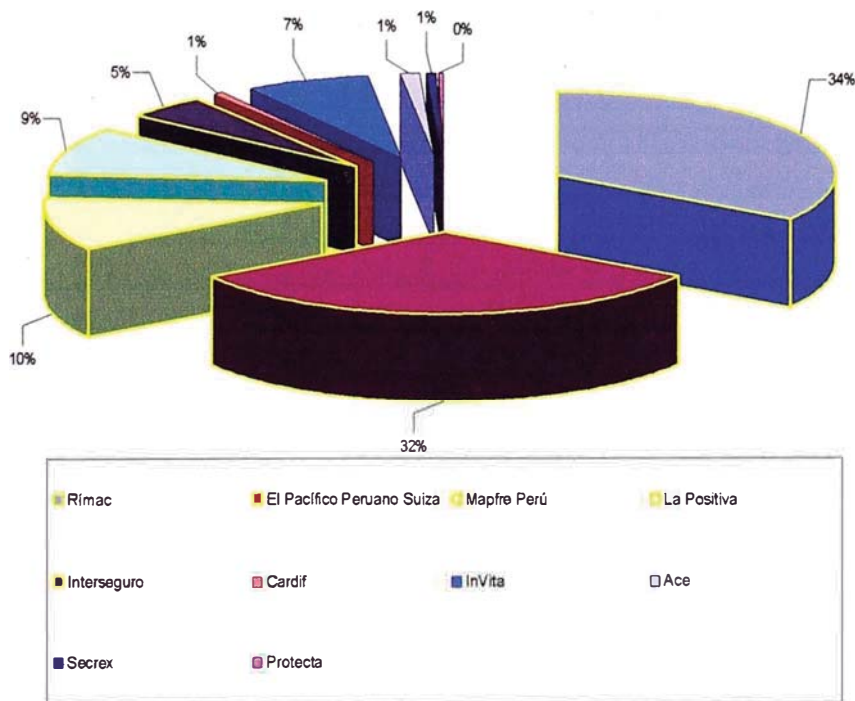
Fuente: TACP Ramírez Enríquez y Asociados

4.1.4. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE SERVICIOS A LAS COMPAÑÍAS DE SEGUROS

Como resultado de la reducción de costos, tiempos, especialización del servicio y estandarización de procesos en tiempo real a través de la plataforma tecnológica, a Diciembre del año 2008 se cuenta con el 90.95 % del mercado de seguros a los cuales se les brinda servicios de alto valor especializado, siendo 6 de las 10 compañías de seguros que en la actualidad tienen operaciones en el país, lo cual les ha permitido así que hayan reducido drásticamente sus costos operativos y se concentren en el giro principal de su negocio, que es la colocación de pólizas de seguros.

PARTICIPACION DE MERCADO COMPAÑIAS DE SEGUROS			
EMPRESAS	Participación (%)	EMPRESAS	Participación (%)
Rímac	34,08	InVita	7,00
El Pacífico Peruano Suiza	31,70	Ace	1,11
Mapfre Perú	10,37	Secrex	0,67
La Positiva	9,35	Protecta	0,27
Interseguro	4,88		
Cardif	0,57		
TOTAL	90,95	TOTAL	9,05
CON TACP		SIN TACP	

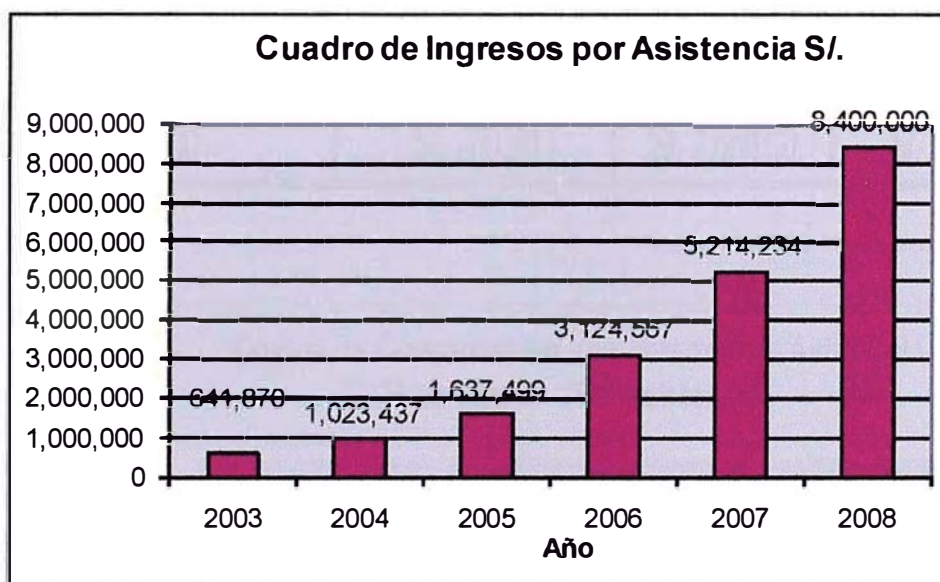
Fuente SBS: 2008



Este resultado refleja que el 90.95 % del mercado de seguros son clientes del TACP

4.1.5. INGRESOS POR SERVICIOS DE ASISTENCIA – COMPAÑÍAS DE SEGUROS Y OTROS CLIENTES.

Los servicios prestados a las Compañías de Seguros y otros clientes sirvieron para incrementar los ingresos por asistencia en más de 8 millones de nuevos soles según los primeros estimados al cierre del año 2008. Cuando en el año 2003 el ingreso por este concepto eran de S/. 641,000.00 nuevos soles.



4.1.6. AHORRO EN LAS COMUNICACIONES CON EL PERSONAL DE ASISTENCIA

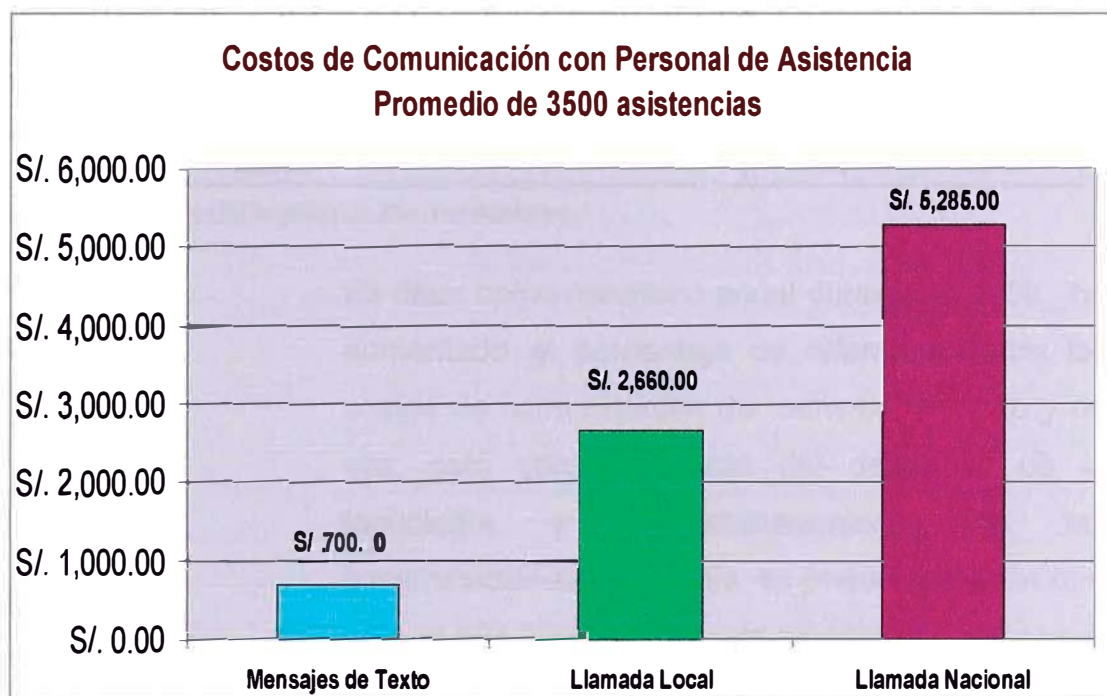
La Comunicación GSM vía mensajes de texto (SMS) y mensajes multimedia (MMS), permitieron ahorrar los costos en la comunicación a nivel nacional con el personal de asistencia para el año 2004. Esta reducción de gastos se debió a que el costo de un Mensajes de Texto es de S/. 0,20 (Local y Nacional) y de los Mensajes Multimedia es de S/.0.75 (Local y Nacional), en comparación con

la comunicación por voz cuyos costos significarían S/. 0.76 x minuto (Local) y S/. 1.51 x minuto (Nacional). Todo esto con valores de los servicios brindados entre los años 2004 y 2005

A continuación presentamos los costos que representan en el año 2004 para la comunicación de 3500 servicios de asistencia usando los canales de mensaje de texto y voz.

Servicios de Asistencia	Comunicación		
	Mensajes de Texto	Voz	
Prom. De Servicios	(S/. 0.20)	Local: (S/. 0.76)	Nacional: (S/. 1.51)
3500	S/. 700.00	S/. 2,660.00	S/. 5,285.00

Fuente – Precios Promedio mercado 2004



Como se observa el ahorro en costos de comunicación vía mensajes de textos a nivel nacional, supera en más del 280 % a los costos que implicaría hacerlo por voz en el año 2004. Este es un claro indicador de cómo la tecnología nos permite ser eficientes en costos y manejo de la información en tiempo real debido a que toda la información se trabaja en línea, cosa que no sucede al trabajar los reportes por voz y que adicionalmente podrían generar errores de tipeo al tomar los datos.

De acuerdo a las últimas cotizaciones de las compañías de telefonía para el año 2008 se tiene el siguiente resultado:

Servicios de Asistencia	Comunicación		
	Mensaje de Texto	Voz	
		Local	Nacional
Promedio de Servicios Mensuales 2008	0,004	0,0541	0,11
20000	80,00	1082,00	2200,00

Fuente: Cotizaciones de Compañías de Telecomunicaciones

Es decir como resultado anual durante el 2008, ha aumentado el porcentaje de diferencia entre los costos de comunicación de mensaje de texto y de voz, esto como producto del desarrollo de la tecnología y el abaratamiento de las comunicaciones en el País, se puede adelantar que para el año 2009 el costo de mensaje de texto para una tarifa corporativa de empresas es simbólico, de acuerdo a la oferta que plantean por parte de las compañías de telecomunicaciones para el año 2009.

4.1.7. AHORRO EN COSTOS DE MANTENIMIENTO EN SOFTWARE Y TECNOLOGÍA MÓVIL.

Uno de los principales objetivos del TACP, es mantenerse siempre a la vanguardia de la tecnología y la mejora continua de los procesos de asistencia.

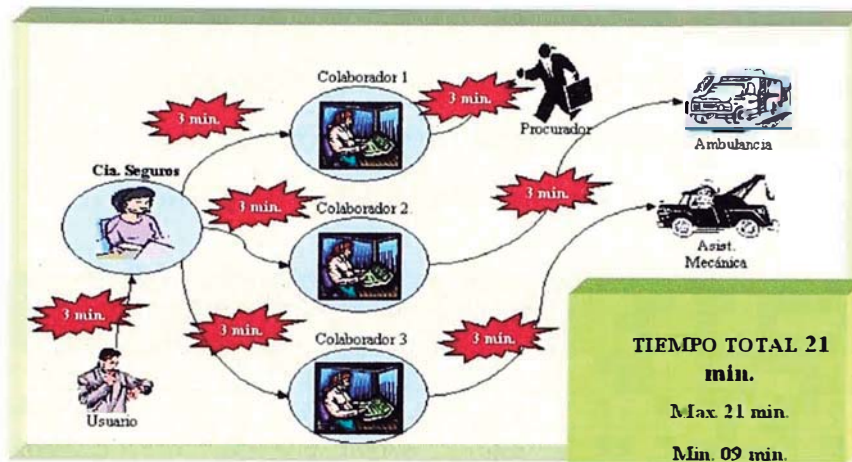
El RACE, como socio tecnológico, nos permite contar con actualizaciones para el Sistema Integral de Asistencia (IAS), generando ahorros en costo y tiempo de mantenimiento además de los recursos que implica contar con personal adicional de Sistemas.

América Móvil, como socio tecnológico en comunicaciones, nos permite tener lo último en tecnología GSM, mejorando así la comunicación con el personal de asistencia y minimizando los costos de tráfico en envío y recepción de mensajes de texto y multimedia.

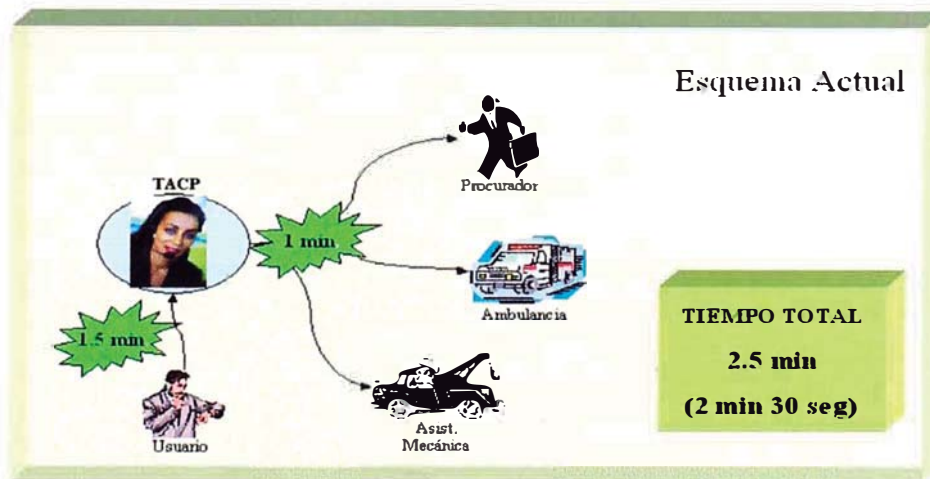
4.2. BENEFICIOS PARA LOS ASOCIADOS Y CLIENTES.

4.2.1. DISMINUCIÓN DEL TIEMPO DE RESPUESTA

El tiempo de respuesta de las Compañías de Seguros desde que reciben la llamada por el cliente hasta la asignación del personal de asistencia varía entre 9 y 21 minutos debido a que las aseguradoras no cuentan con una plataforma tecnológica para asistencia ni con personal especializado para la atención.



El TACP con la implementación de la plataforma tecnológica, con procesos estandarizados y personal altamente calificado, permite que los tiempos de respuesta se reduzcan entre 72% y 88% llegando en promedio a 2 minutos con 30 segundos.



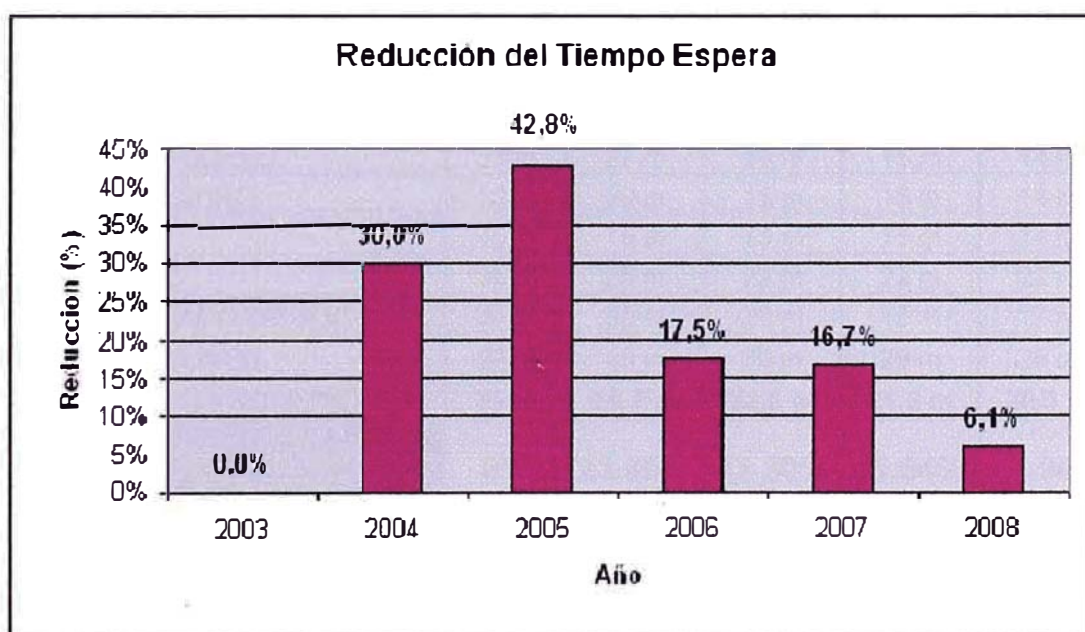
4.2.2. DISMINUCIÓN DEL TIEMPO DE ESPERA EN LA SOLICITUD DEL SERVICIO

La nueva plataforma tecnológica junto al alto nivel de atención de los agentes en la Central de Contactos, permite que el tiempo de espera de

cada cliente en la atención de su solicitud de asistencia disminuyera en un 74.20% con respecto al año 2003, mostramos los cuadros como han disminuido entre año a año

AÑO/MES	Tiempo de Espera (Segundos)					
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ENERO	11 s	9 s	4 s	4 s	3 s	3 s
FEBRERO	12 s	10 s	5 s	3 s	3 s	3 s
MARZO	10 s	9 s	3 s	3 s	3 s	3 s
ABRIL	11 s	9 s	4 s	3 s	3 s	2 s
MAYO	10 s	8 s	4 s	4 s	3 s	3 s
JUNIO	9 s	6 s	5 s	3 s	3 s	3 s
JULIO	11 s	7 s	4 s	4 s	3 s	2 s
AGOSTO	10 s	6 s	4 s	3 s	3 s	3 s
SEPTIEMBRE	10 s	5 s	3 s	3 s	2 s	2 s
OCTUBRE	11 s	5 s	4 s	3 s	3 s	2 s
NOVIEMBRE	9 s	6 s	4 s	4 s	2 s	3 s
DICIEMBRE	10 s	5 s	3 s	3 s	2 s	2 s
PROMEDIO	10 s	7 s	4 s	3.3 s	2.75 s	2.58 s
% Reducción Tiempo	0 %	30 %	42.80 %	17.50 %	16.66 %	6.06 %

Fuente: Sistema Integral Asistencia



4.2.3. DISMINUCIÓN DEL “TIEMPO DE ANGUSTIA”

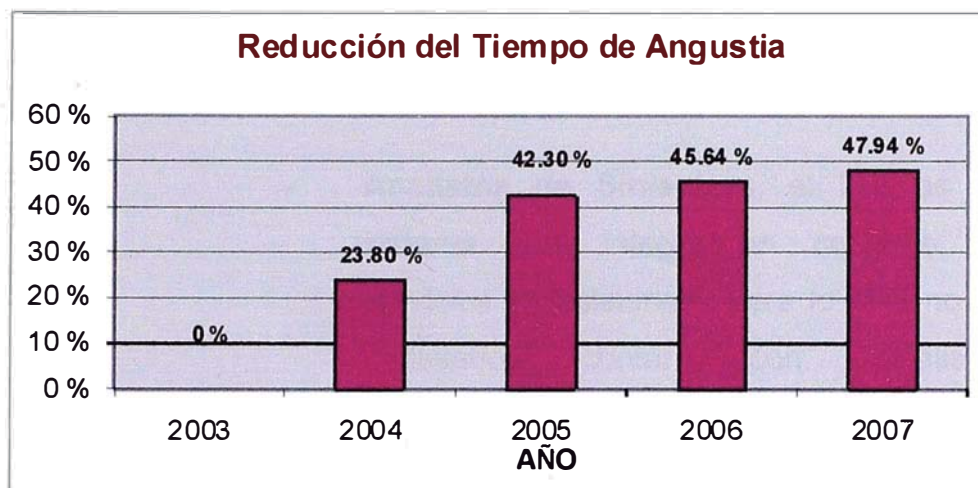
El Tiempo de Angustia, es el tiempo desde que se recibe la llamada de asistencia hasta la llegada del personal de asistencia al lugar del percance.

Este tiempo de angustia ha disminuido en 47.94 % respecto a los índices del 2003 y es debido a la ubicación estratégica del personal de asistencia y al moderno sistema de localización LBS (Location Based Service) que permite ubicar al personal de asistencia más cercano a la ocurrencia y asignarlo inmediatamente, proporcionándole la información del asegurado en línea a través del teléfono móvil.

El siguiente cuadro muestra los tiempos de angustia tomando como muestra los 10 distritos con el mayor número de servicios de asistencia.

LUGAR	TIEMPOS DE ANGUSTIA EN MINUTOS				
	2003	2004	2005	2006	2007
CALLAO	65 m	50 m	45 m	43 m	40 m
CERCADO-LIMA	30 m	20 m	15 m	15 m	15 m
ATE-VITARTE	45 m	30 m	25 m	22 m	22 m
CHORRILLOS	50 m	40 m	30 m	28 m	26 m
MIRAFLORES	35 m	27 m	15 m	15 m	14 m
SAN ISIDRO	30 m	20 m	15 m	15 m	14 m
LINCE	20 m	15 m	15 m	15 m	14 m
RIMAC	35 m	25 m	22 m	22 m	22 m
SANTIAGO DE SURCO	30 m	30 m	20 m	18 m	17 m
LOS OLIVOS	50 m	40 m	30 m	29 m	28 m
TIEMPO PROMEDIO	39 m	29.7 m	22.5 m	21.2 m	20.3 m
% Reducción del Tiempo de Angustia	0%	23.80%	42.30%	45.64%	47.94%

Fuente: Sistema Integral Asistencia



4.2.4. AHORRO EN EL NÚMERO DE PERSONAL COMO RECURSO.

La innovación y automatización lograda a través del Servicio Integral de Asistencia permite a las empresas aseguradoras, o cualquier compañía que realice convenio para la prestación de los servicios reducir sus costos operativos en lo referente a Personal de Call Center o Contact Center, entrenamiento, estación PC y teléfonos, Central telefónica PBX, gastos de compra o alquiler de local, puntos de red, actualización y pago de licencias de software o desarrollo de estos de acuerdo a sus necesidades, enlace de datos y cabecera de comunicaciones (Hunting) para atención simultánea.

Adicionalmente, todos estos servicios o necesidades han sido tercerizados a través del Sistema Integral de Asistencia logrando reducir:

- **Personal para realizar la Atención de Llamadas**, pues no es necesario contar con personas que estén pendientes de las llamadas de los clientes, ya que esta

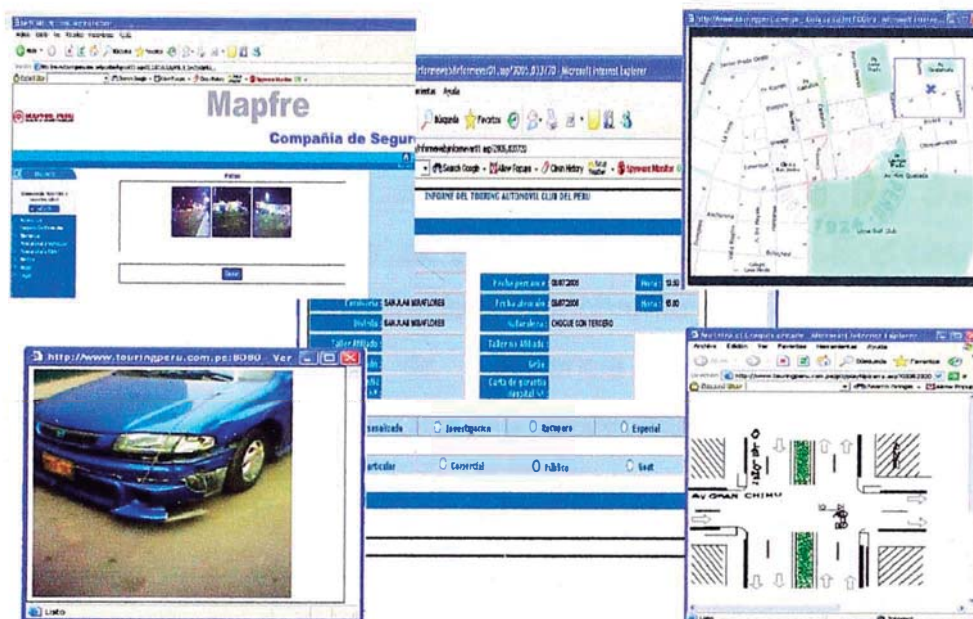
función es cubierta por cualquier posición de la Central de Contactos.

- **Analistas de Siniestros**, el IAS es un sistema que integra un conjunto de servicios de asistencia, para lo cual no es necesario contar con analistas especializados en los diferentes tipos de siniestro (SOAT, Accidentes, Robos, etc.), ya que el sistema brinda reportes y estadísticas que permiten una mejor evaluación de los percances debido a que administra los diferentes tipos de asistencia (CRM).
- **Personal de asistencia**, pues no es necesario contar con personal dedicado únicamente a la atención de los percances

4.2.5. DISPONIBILIDAD DE INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS DE ASISTENCIA.

El cliente, a través de la página WEB, cuenta con información de los servicios de asistencia que se han brindado, incluyendo detalles de la asistencia, fotos, planos de ubicación y el croquis del percance.

Este servicio de valor agregado permitió incrementar el número de visitas y consultas en la Extranet de asistencia del TACP contando para el año 2008 con un promedio de **30,000 visitas mensuales** en comparación a las 850 visitas que se tenían antes del 2004.



4.3. SERVICIOS DE POSTVENTA

4.3.1. INFORMACIÓN AL AFILIADO O CLIENTE

El Afiliado o Cliente cuenta con información en tiempo real en la Página Web, donde se detalla los datos de los expedientes/servicios desde el inicio hasta su término, la ubicación, sus fotos y hasta los croquis de los siniestros e inspectorías realizadas, los pacientes, el avance en su atención en un establecimiento de salud, según corresponda.

También se les entrega información en forma periódica, de todos los servicios que le fueron prestados, para ello se elabora informes detallando la parte estadística y/o económica de los Servicios Integrales de Asistencia o de la Gestión de Contactos.

4.3.2. MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL AFILIADO O CLIENTE

El objetivo de medir la satisfacción del cliente es conocer la percepción del asociado o cliente respecto al cumplimiento de los estándares de calidad ofrecidos al momento de brindar el Servicio Integral de Asistencia con la finalidad de implementar acciones de mejora.

Para medir la **satisfacción de los Asociados** se usa las encuestas telefónicas, para ello se extrae diariamente una muestra sobre el total de servicios generados durante el día, los resultados de las encuestas realizadas son tabulados mensualmente.

Para medir la **satisfacción de los Clientes** se usan las encuestas in situ, estas son entregadas a todos los Clientes después de recibida la asistencia o llamadas telefónicas de acuerdo al tamaño de muestra establecido para este fin. Los resultados son tabulados mensualmente.

Si en caso los resultados obtenidos no son satisfactorios, de acuerdo a los indicadores establecidos en cada servicio, el Comité de Calidad es el encargado de establecer las acciones correctivas para lograr el objetivo que es la satisfacción del cliente.

4.3.3. GESTIÓN DE LOS RECLAMOS DE LOS AFILIADOS O CLIENTES

Su objetivo es atender y dar solución a las reclamaciones o insatisfacciones presentadas por

los Afiliados y clientes, en forma objetiva y oportuna.

Una vez recibido el reclamo o insatisfacción del asociado o cliente, este pasa por un proceso de investigación en las áreas involucradas analizando las causas y las responsabilidades, si fuera el caso, tomando después las medidas correctivas y acciones preventivas en el proceso para que casos similares no vuelvan a ocurrir.

4.3.4. CONTROL DE AUDITORÍA INTERNA.

Cada uno de los procesos que conforman los Servicios Integrales de Asistencia son monitoreados por un auditor interno, quien apoyado por el Sistema de Insatisfacción del Cliente (EIC), verifica que todos los servicios de asistencia sean atendidos con calidad y eficiencia, informando al área responsable para que se tomen las medidas correctivas que ayuden a mejorar la atención.

4.4. CAPACITACIÓN OFRECIDA

Para brindar servicios con calidad y eficiencia, el TACP se ve comprometido en la constante formación y capacitación de su personal que participa en todo el proceso de asistencia: Operadores Telefónicos (Agentes y Emisores), Supervisores, Auditores y Colaboradores.

4.4.1. CAPACITACIÓN OPERADORES TELEFÓNICOS

La Capacitación para los Operadores Telefónicos dividida en 4 Etapas:

4.4.1.1. Etapa I - El TACP

Objetivo: Capacitar a los Operadores Telefónicos en la función y

procedimientos de la plataforma de Asistencia y su rol fundamental dentro de la plataforma de Centro de Contactos del TACP

4.4.1.1.1. Información General

- Visión y Misión del TACP.
- Estrategia del Centro de Contactos y como se alinean con la visión y misión del TACP.
- Objetivos y metas a cumplir

4.4.1.1.2. Servicio de Asistencia

- Procesos y Tratamientos de cada Llamada
- Uso de la Fraseología y terminología
- Desarrollo de Llamadas (Actitud, Voz, Objeciones, Iniciativa)
- Problemas Frecuentes-Manejo

de Objeciones y Reclamos.

- Audiciones de llamadas con la finalidad de presentar ejemplos.

4.4.1.2. Etapa II - Aplicaciones y Sistemas

Objetivo: Capacitar a los Operadores

Telefónicos en el funcionamiento de las aplicaciones de gestión en cada uno de los módulos correspondientes que apoyan a la plataforma de Asistencia del TACP

- Sistema de Asociados **SOC**, para consultar información de los asociados.
- Sistema Integral de Asistencia **IAS**, para la administración de todo el proceso de asistencia, desde la creación de expedientes hasta

la asignación de colaboradores.

- Sistema de Gestión de Contactos **EIS**, para la administración en la gestión de Contactos con el Cliente o Asociado.
- Sistema de Insatisfacción al Cliente **EIC**, para la administración de reclamos de los clientes y asociado por el servicio recibido.
- Guía de Calles

4.4.1.3. Etapa III - Taller de Aplicación

Objetivo: Taller de Simulación donde los Operadores Telefónicos mediante un ambiente de pruebas podrán simular la toma y asignación de un servicio de asistencia.

- Manejo de los Sistemas.
- Simulación de Llamadas (Asistencia).

- Presentación de situaciones reales.
- Debate sobre las acciones tomadas y análisis de las mismas.
- Absolución de dudas o observaciones

4.4.1.4. Etapa IV - Evaluación Final

Objetivo: Evaluación final del proceso de Capacitación tomando en consideración lo aprendido los puntos dictados durante la misma, y su desempeño durante una semana de evaluación.

- Productos y Servicios.
- Manejo de los Sistemas.
- Tratamiento de Llamadas.



4.4.2. CAPACITACIÓN DE LOS COLABORADORES

Los Colaboradores reciben constante capacitación teórica y práctica en el tipo de servicios de asistencia que brinda a los asociados o clientes, teniendo una permanente evaluación a través de la medición de la satisfacción del asociado o cliente en las encuestas efectuadas in situ o telefónica. Asimismo, todos los colaboradores reciben cursos sobre la forma de atención y servicio al cliente.

Adicionalmente, los colaboradores reciben entrenamiento en el manejo de los equipos móviles (celulares) y en la interpretación de los menús de asistencia según el tipo de percance. Para la capacitación se proporciona al colaborador de un equipo móvil con las opciones de menús grabados y se efectúan simulaciones de servicios de asistencia en el cual tiene que identificar al asociado o cliente, interpretar el percance y el servicio a ofrecer de acuerdo al rubro identificado.



4.5. BENEFICIOS ADICIONALES

4.5.1. MANTENER LA CALIDAD DE SERVICIO EN TODO EL PAÍS.

A través de los Servicios Integrales de Asistencia se ha logrado brindar un estándar único de calidad, beneficiando así directamente a los usuarios finales de toda la variedad de servicios ofrecida a nivel nacional. Adicionalmente, la implementación de esta plataforma tecnológica le permite a las compañías aseguradoras brindar asistencia a los usuarios asegurados no sólo en Lima, sino extender sus servicios a lo largo del territorio nacional.

4.5.2. GENERACIÓN DE EMPLEO.

Los Servicios Integrales de Asistencia permiten no sólo brindar la capacidad para diversificar los servicios que ofrecía el TACP, sino generar empleo de manera directa e indirecta, habiéndose incrementado desde la puesta en marcha del servicio en un 416 % a nivel nacional tal como se observa en la tabla adjunta.

El personal colaborador del TACP, no sólo cuenta con herramientas tecnológicas y capacitación permanente sino que pueden tener la oportunidad de laborar en los diferentes nuevos servicios que van implementando. Este personal está perfectamente entrenado en los diferentes procesos ya estandarizados lo que facilita su rápida adaptación. Adicionalmente, esta estrategia a permitido al TACP lograr un "time to market" eficiente habiendo implementado CATORCE (14) nuevos servicios desde la instalación del sistema en mayo del 2004 que le permiten haber logrado contratos con las principales empresas aseguradoras del país, teniendo actualmente más del 90% de participación en el mercado.

Asimismo, gracias al control permanente que se ejerce desde el sistema, se ha logrado obtener una capacitación y entrenamiento estandarizado en Lima y Provincias, permitiendo así al personal de provincias adquirir el "Know How" manejado en la capital, beneficiando así a los usuarios del interior del país.

RESUMEN DE EVOLUCIÓN DE PERSONAL POR SERVICIO

PROMOTORES	2004	2005	2006	2007	2008
Lima	80	250	280	300	350
Provincias	32	160	160	180	200
Total	112	410	410	410	410
MÉDICOS					
Lima	60	250	230	245	275
Provincias	0	200	200	250	290
Total	60	450	430	495	565
PROCURADORES E INSPECTORES					
Lima	25	145	175	185	203
Provincias	0	80	100	103	117
Total	25	225	275	288	320
AGENTES					
Lima	33	103	120	125	125
Provincias	8	8	10	11	11
Total	41	111	130	136	136
CHOFERES					
Lima	80	104	110	114	116
Provincias	16	16	16	18	18
Total	96	120	126	132	134
ASISTENCIA HOGAR					
Lima	16	32	34	75	85
Provincias	0	16	16	16	16
Total	16	48	50	91	101
CERTIFICACION GNV Y GLP					
Lima	0	0	0	24	36
Provincias	0	0	0	6	8
Total	0	0	0	30	44
TECNICOS SOPORTE TECNOLÓGICO					
Lima	0	54	54	57	58
Provincias	0	6	8	8	8
Total	0	60	62	65	66
COBRADORES					
Lima	32	64	76	84	90
Provincias	22	80	80	80	80
Total	54	144	156	164	170
TOTAL GENERAL	404	1568	1669	1881	2086
Lima	326	1002	1079	1209	1338
Provincias	78	566	590	672	748

4.5.3. NÚMERO DE QUEJAS.

Al ser el TACP una organización orientada al servicio al cliente cuenta con todas las facilidades para que nuestros Asociados o Clientes nos puedan entregar sus sugerencias y quejas. Estas se realizan a través de nuestro Centro de Contacto (Servicio Tele informa), pagina Web o Plataforma de atención. Adicionalmente en los últimos DOCE (12) meses no contamos con ninguna denuncia en INDECOPI gracias a la estandarización de nuestros servicios sustentados en la plataforma tecnológica.

Los Servicios Integrales de Asistencia han permitido alcanzar una **reducción de quejas del 93.53 % el año 2008 con respecto al año 2003** a pesar de haber implementado CATORCE (14) nuevos servicios con cobertura nacional.

AÑO/MES	NÚMERO DE QUEJAS					
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ENERO	150	75	23	20	18	18
FEBRERO	160	80	18	17	15	14
MARZO	140	64	13	13	11	11
ABRIL	135	70	12	12	12	10
MAYO	100	55	9	8	9	8
JUNIO	90	50	10	8	7	7
JULIO	120	48	8	8	7	7
AGOSTO	85	45	7	6	6	4
SEPTIEMBRE	112	41	4	4	4	3
OCTUBRE	110	42	5	4	4	3
NOVIEMBRE	90	38	2	3	2	2
DICIEMBRE	85	32	3	3	2	2
Promedio de quejas	115	53	10	9	8	7
% Reducción de quejas	0,00%	53,52%	91,37%	92,30%	92,95%	93,53%

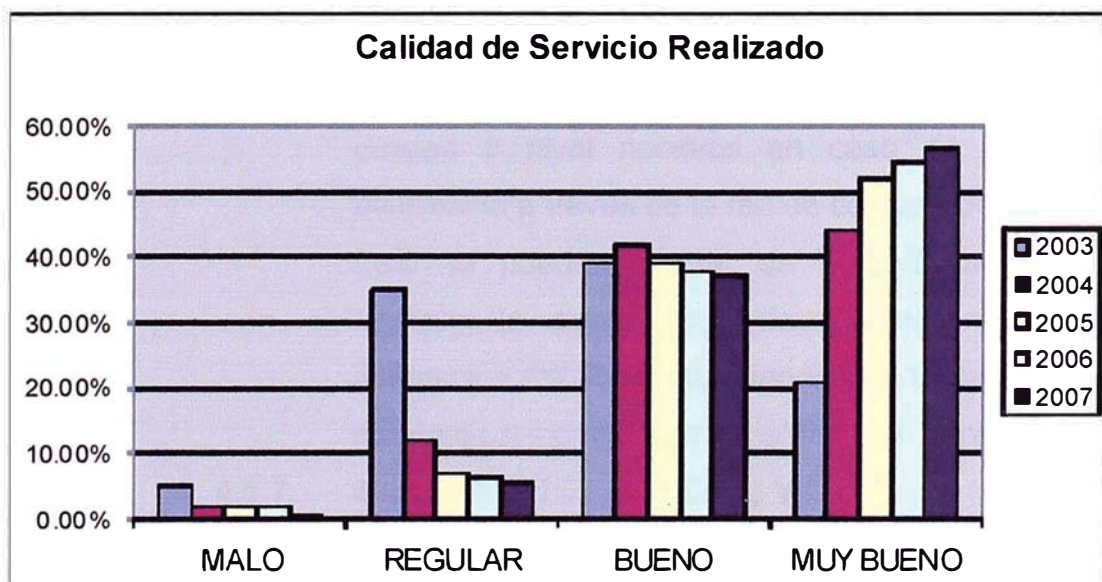
Fuente: Sistema Integral de Asistencia

Cada queja es analizada por el Comité de Calidad y en menos de 72 horas se responde al cliente o se brinda una solución definitiva.

4.5.4. Calidad del Servicio realizado

Este tipo de indicador es el resultado de encuestas realizadas a los asociados y usuarios de los Servicios Integrales de Asistencia en el momento de la ocurrencia en donde se puede apreciar que el total del servicio de bueno y muy bueno se ha incrementado de 60% en el 2003 a 94 % en el 2007, basándonos en una muestra representativa del 12% del total de asociados.

CALIDAD DE SERVICIO REALIZADO						
	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	MUESTRA (12%)	CLIENTES
2003	5.00%	35.00%	39.00%	21.00%	3,549	29,571
2004	2.00%	12.00%	42.00%	44.00%	4,283	35,693
2005	2.00%	7.00%	39.00%	52.00%	6,165	51,375
2006	1.80%	6.30%	37.70%	54.60%	8,193	68,274
2007	0.50%	5.50%	37.30%	56.70%	10,201	85,012



4.5.5. ESTABLECIMIENTOS AFILIADOS AL TACP.

El TACP cuenta con una red de establecimientos afiliados a nivel nacional, quienes otorgan descuentos especiales a los asociados o clientes.

Resultado del incremento en el número de asociados, los establecimientos afiliados se ven beneficiados pues tienen un crecimiento en el número de consumidores, siendo los sectores: automotriz, hoteles, clínicas y restaurantes los más favorecidos. Asimismo, la eficiencia alcanzada con los Servicios Integrales de Asistencia contribuye a alentar el turismo a lo largo del territorio nacional ya que permiten asegurar un estándar de atención a todos los clientes y usuarios en el interior del país en previsión de algún tipo de percance.

4.5.6. PROMOCIÓN DEL TURISMO INTERNO.

La nueva gama de servicios y coberturas aseguradas por el TACP y las compañías de seguro contribuyen al incentivo del turismo interno puesto que los usuarios cuentan con servicios de calidad a nivel nacional en caso de cualquier ocurrencia a través de la red de colaboradores.

Esto se puede apreciar de manera tangible al analizar la penetración de turismo naturaleza aventura y Off Road combinado con los ambientes naturales brindados por excelencia en el país.

4.5.7. MEJORA EN EL NIVEL DE VIDA

Hasta antes de la implementación y desarrollo de la plataforma tecnológica las compañías aseguradoras y de asistencia no brindaban sus servicios al interior del país por lo elevados costos y control de mantener operaciones propias.

A partir de esta implementación, las compañías aseguradoras comienzan a brindar sus servicios que eran tradicionalmente exclusivos de la capital en el interior del país, guardando un único estándar de atención y calidad en todos los servicios, lográndose así mejorar la calidad de vida y expectativa de valor agregado para los usuarios a nivel nacional.

4.5.8. MODERNIZACIÓN, CAPACITACIÓN Y TRANSFERENCIA DE KNOW HOW

Como resultado de la globalización y constante avance tecnológico, se ha logrado contar con una plataforma capaz de interactuar en tiempo real a nivel nacional asegurando un único estándar de servicio, en donde la base fundamental de su correcto funcionamiento es la red de colaboradores que a través de la capacitación y transferencia de Know How en lo referente a transmisión de datos, imágenes y vídeo dan vida a los Servicios Integrales de Asistencia.

4.5.9. REFLEXIÓN

Durante la búsqueda de una nueva solución tecnológica tuvo como principio que frente a la fuerte baja de ingresos sufrida durante los años 2001 al 2003 en el Touring y Automóvil Club del Perú, con su único servicio que brindaba en aquellos años el servicio de asistencia mecánica, fue como producto de haber sido desplazado del mercado por diferentes compañías pequeñas, las mismas que brindaban incluso un mejor servicio. Frente a esta situación las empresas, en especial las Compañías de Seguros empezaron a exigir un

servicio diferenciado en especial el tema de arribo al lugar del percance el denominado “Tiempo de Angustia”.

Situación obligo a realizar un análisis del proceso de atención en general, llegando a la conclusión que no se contaba con las herramientas necesarias para realizar dicha gestión y por lo tanto no cumplía con las exigencias que el mercado exigía.

Adicionalmente se detecto que era una empresa dependiente de un solo servicio de asistencia, el mismo que era una limitante para su crecimiento incluso para la parte de sus propios asociados y que nada nos diferencia con el resto del mercado.

Con este panorama se empezó la búsqueda de un soporte tecnológico que contribuyera con el desarrollo de la institución, y luego de ver varias soluciones se logro encontrar la desarrollada por el Real Club de España (RACE), el mismo que tenía un soporte tecnológico y económico de Clubes de Europa.

La cual era la solución que mejor se adecuaba a nuestra necesidad y realidad, pero no cubría las necesidades de comunicaciones que nos ayudara a dar una mayor rapidez en las atenciones de los servicios, para lo cual se logro contactar con las diversas empresas de comunicaciones en el país siendo la que poseía mejores recursos la compañía Claro del Perú.

En esta etapa de estableces la fuente de comunicación debemos indicar que nos percatamos que esta solución no solo era aplicable al servicio de asistencia mecánica sino en otros

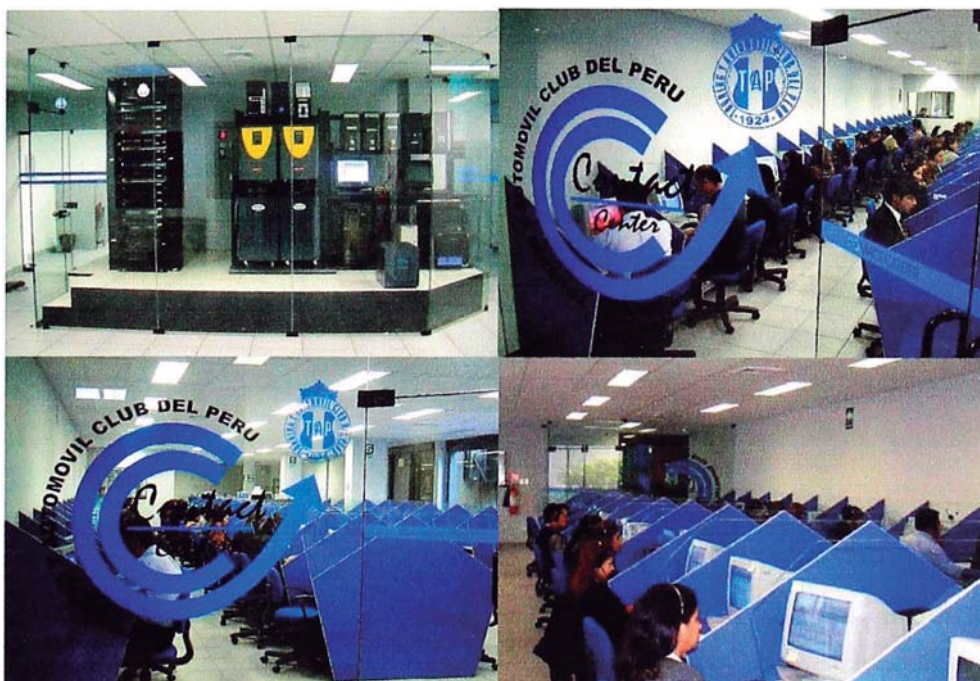
rubros lo cual nos llevo a realizar alianzas estratégicas tanto con el RACE como la compañía de telefonía CLARO.

Esto nos deja como enseñanza que frente a una solución debemos de ver las analogías que podemos desarrollar en comparación con otros servicios o productos ya que en estos tal vez encontremos la solución que estamos buscando para nuestra empresa

4.6. VALOR ECONÓMICO DE LA SOLUCIÓN

El Valor Económico de la implementación de los Servicios integrales de Asistencia hasta el año 2008 es US \$ 300,000 aproximadamente para la implementación de:

- Sala de Servidores
- 350 posiciones para agentes
- 25 posiciones para supervisores
- 10 posiciones para emisores
- 250 líneas digitales, 35 líneas analógicas (4 primarios Telmex ,1 Telefónica)



4.7. BENEFICIOS

Entre los beneficios podemos citar los siguientes

- Sistema para la Gestión de Llamadas

Interactive Intelligence

Es la central empresarial interactiva de control y centralización de comunicaciones, que ofrece una total administración de la comunicación con los asociados y cliente, está integrada por los siguientes módulos:

- Telefonía
- Fax
- E-mail
- VoIP
- Mensajería Unificada
- Web Interactions
- Reportes

- RACE - Software para el Sistema de Asociados
SOC

El Sistema de Asociados cubre todo el ciclo de vida del asociado desde su captación e introducción en el sistema hasta el análisis y explotación de los datos que permiten fidelizar al asociado, iniciar campañas, promociones y otras acciones comerciales así como disponer de información sobre la realización de objetivos, distribución geográfica, extracción de información.

El sistema facilita y mejora el mantenimiento de la base de datos, otorgando autonomía completa al usuario sobre el acceso y comportamiento de pantallas, listados y otros procesos del mismo.

- RACE - Software para Servicios Integrales al Cliente **SIC**

El Sistema de Servicios Integrales al Cliente cubre campañas de ventas de servicios a clientes potenciales o cualquier base de datos.

- RACE - Software para sistemas de Seguros **SEG**

El Sistema de Seguros es el encargado de soportar todos los procedimientos y actividades enmarcadas en la realización de las actividades de seguros y correduría de seguros para la venta de pólizas.

- RACE - Software de Insatisfacción del Cliente **EIC**

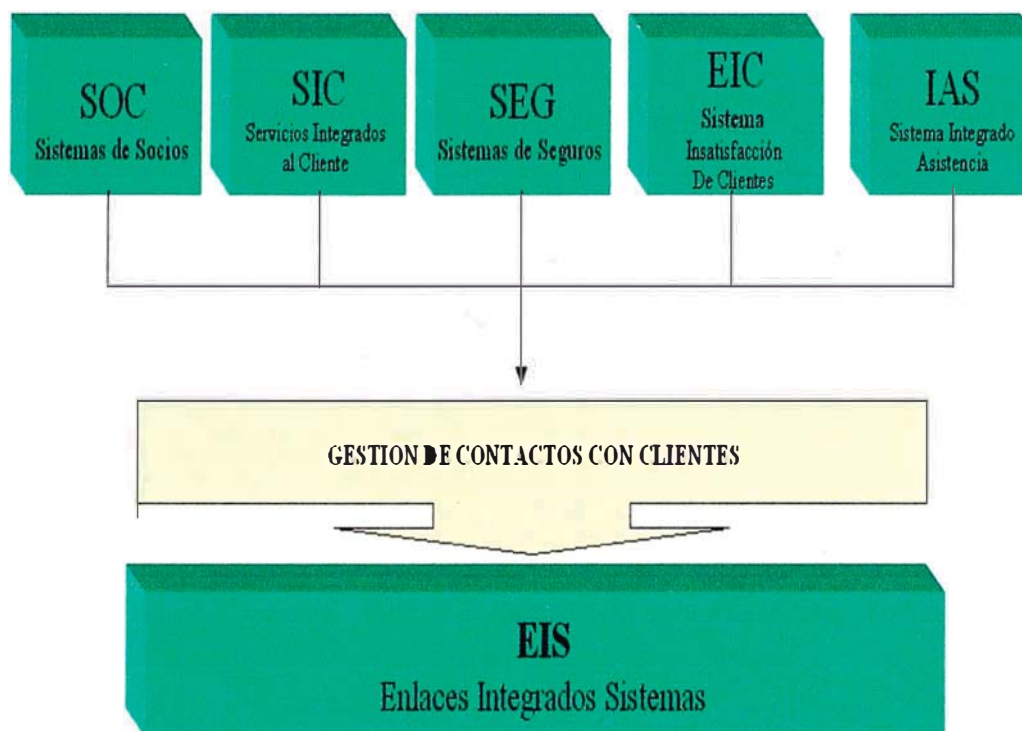
El Sistema de Insatisfacción del Cliente es el encargado de la gestión de todos los reclamos de los asociados y clientes y seguimiento respectivo.

- RACE - Software de Sistema Integral de Asistencia **IAS**

El Sistema Integral de Asistencia cubre el ciclo de vida de los Servicios de Asistencia, llevando un control detallado de todos los servicios generados, colaboradores, tiempos y estados de los servicios en sus diversas etapas.

- RACE - Software para la Gestión de Contactos **EIS**

El Sistema de Gestión de Contactos es el encargado de cubrir todo contacto telefónico con el cliente o asociado independientemente del motivo de su llamada.



La inversión ha permitido **una mayor fidelización de los asociados a la institución**, siendo este calculado como el **saldo neto de asociados anuales**, el cual es resultado de las afiliaciones menos las renuncias en dicho año. Como podemos apreciar en el cuadro adjunto el saldo neto se ha incrementado de 6,122 en el 2004 un promedio 16, 400 asociados, en los últimos cuatro años

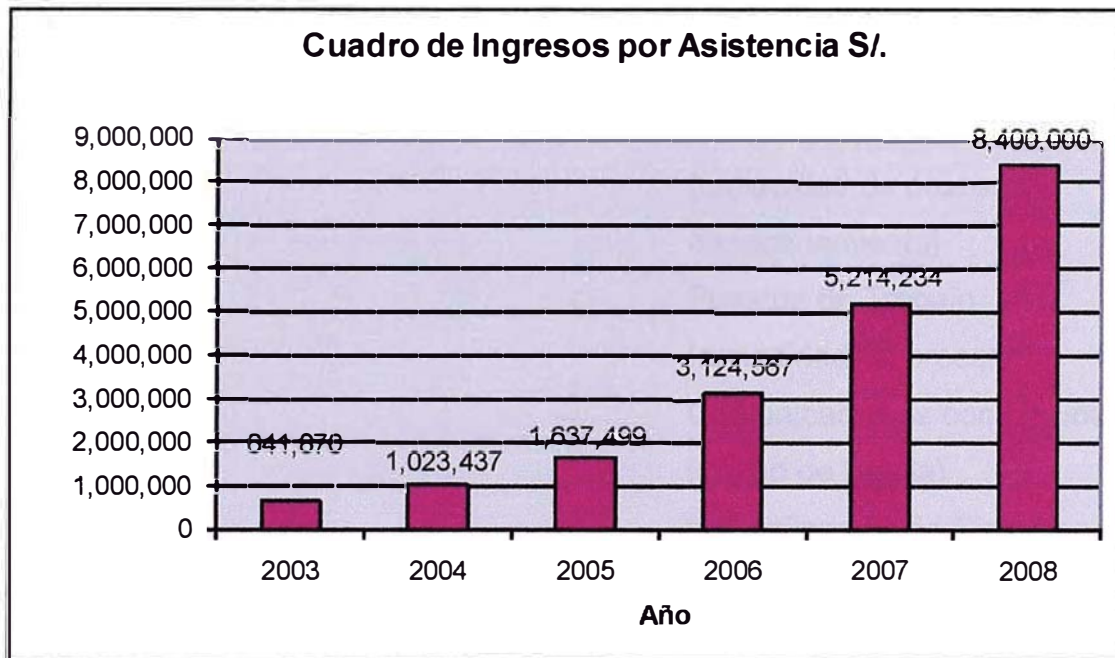
Asimismo, podemos apreciar que el porcentaje de renuncias sobre el total de asociados ha disminuido hasta 0.31 % en el año 2008.

RESULTADOS NETOS ENTRE AFILIACIONES Y RENUNCIAS							
AÑO	Saldo Inicial	Afiliaciones	Renuncias	Saldo Neto	Total Final	Variación %	Renuncias%
2003	27,841	5,688	3,958	1,730	29,571	6.21%	13.38%
2004	29,571	8,249	2,127	6,122	35,693	20.70%	5.96%
2005	35,693	16,324	642	15,682	51,375	43.94%	1.25%
2006	51,375	17,324	425	16,899	68,274	32.89%	0.62%
2007	68,274	17,125	387	16,738	85,012	24.52%	0.46%
2008	85,012	16,324	317	16,007	101,019	18.83%	0.31%

Fuente: TACP Ramirez Enriquez y Asociados

La **fidelización de los clientes** es medida a través del incremento de ingresos del TACP por servicios de asistencia brindados. Como se muestra a continuación se ha incrementado los ingresos de S/.1'023,437 en el 2004 a S/.8'400,000 aproximadamente en el año 2008, teniendo un incremento de 740% en dicho periodo.

Asimismo, es importante señalar que actualmente la participación del TACP en el mercado de asistencias a las Compañías de Seguros es del 90.95%.



4.8. TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN

Este proceso se desarrolló en 7 FASES, en las que se ejecutó las estrategias de implementación

4.8.1. FASE 1: INFRAESTRUCTURAS DEL TACP

FECHA : 07/02/2004 al 28/02/2004

DURACIÓN : 20 DÍAS

LUGAR : TACP

TÉCNICOS: Operaciones TACP y RACE

Sistemas de Información TACP y RACE

TAREAS : Revisión y adecuación de capacidades de:

- Definición de Operaciones
- Centro de Contactos
- Equipamiento de unidades.
- Red Propia y Colaboradores
- Procesos y operativa con Clientes
- Servidores Corporativos (capacidad de proceso y almacenamiento)
- Servidores de Oficinas (capacidad de proceso y almacenamiento)
- Puestos de Trabajo (capacidad de proceso)
- Comunicaciones con Oficinas (ancho de banda)
- Normalización de Sistemas Operativos
- Normalización de Ofimática
- Herramientas de distribución de Aplicaciones

4.8.2. FASE 2: REVISIÓN DE BASES DE DATOS EXISTENTES EN EL TACP

FECHA : 07/02/2004 al 28/02/2004

DURACIÓN : 20 DÍAS

LUGAR : TACP

TÉCNICOS : Sistemas de Información TACP y RACE

TAREAS : Revisión y depuración de las Bases de Datos de:

- Asociados
- Vehículos
- Cuotas
- Cobros
- Campañas y Promociones
- Prestaciones
- Garantías
- Averías
- Colaboradores
- Calles, Ciudades, Regiones
- Perfil de Expediente
- Perfil de Servicio
- Perfil Objeto de Asistencia
- Limitaciones

4.8.3. FASE 3: PROCESOS DE FACTURACIÓN Y COBRANZA EN EL TACP

FECHA : 02/02/2004 al 12/03/2004

DURACIÓN : 40 DÍAS

LUGAR : TACP

TÉCNICOS : Sistemas de Información TACP

TAREAS : Desarrollo de la Integración entre el Sistema de cobranza existente en el TACP, con los correspondientes registros de:

- Avisos de Renovación
- Generación de Cobros
- Tratamiento y Gestión de Impagados
- Cambio de Forma de Pago

- Tratamientos e Interfaces Contables
- Desarrollo de Interfaces Contables de la Facturación de IAS.

4.8.4. FASE 4: FORMACIÓN

FECHA : 16/03/2004 al 26/03/2004

DURACIÓN : 10 DÍAS

LUGAR : RACE, España

TÉCNICOS : Usuarios de Comercial y Operaciones TACP y RACE.

Sistemas de Información TACP y RACE

Estimación de tiempos y perfiles

- **USUARIO**
 - Formación IAS Supervisor/Administrador 5 días
 - Formación IAS Operador 5 días
 - Formación IAS Estadísticas y Facturación 5 días
- **Sistemas**
 - Formación IAS Técnica Sistemas 5 días

4.8.5. FASE 5: REVISIÓN PROCESOS DE LOS NEGOCIOS DE INTEGRACIÓN CON LOS SISTEMAS CORPORATIVOS DEL TACP

FECHA : 16/02/2004 al 26/03/2004

DURACIÓN : 40 DÍAS

LUGAR : TACP

TÉCNICOS : Sistemas de Información TACP

4.8.5.1. CREACIÓN ENTORNO DE FORMACIÓN 5 días

- Carga de programas:
 - Servidores
 - Host
- Carga de Tablas:
 - Copia (desde actuales)
 - Conversión (desde actuales)
 - Manual (nuevas)

4.8.5.2. INTEGRACIÓN SISTEMAS CORPORATIVOS TACP 15 días

- Adaptación de Interfaces con:
 - Socios Antiguo
 - Validación
 - Gestión de Flota
 - Facturación
 - Contable
 - Asistencia
 - Estadísticas
 - Facturación
 - Procesos Externos de Cobranza

4.8.5.3. REVISIÓN PROCESOS DE NEGOCIO 10 días

- Revisión de nuevas funcionalidades en:
 - Cobranzas
 - Contable
 - Asistencia

Durante este período el TACP contó con una especial dedicación por parte

del RACE en la atención de cuantas dudas y aclaraciones puedan surgir en la Formación y la Integración de Sistemas con el fin de garantizar el éxito esta fase.

4.8.6. FASE 6: FORMACIÓN USUARIOS FINALES

FECHA : 29/03/2004 al 10/04/2004

DURACIÓN : 10 DÍAS

LUGAR : TACP

TÉCNICOS : Usuarios de Comercial y Operaciones del TACP.

Sistemas de Información TACP

Estimación de tiempos y perfiles

- Usuario

- Formación IAS Supervisor/Administrador 5 días
- Formación IAS Operador 5 días
- Formación IAS Estadísticas y Facturación 5 días

- Sistemas

- Formación IAS Técnica Sistemas 5 días

4.8.7. FASE 7: CONVERSIÓN BASES DE DATOS IMPLANTACIÓN

FECHA : 13/04/2004 al 31/04/2004

DURACIÓN : 15 DÍAS

LUGAR : TACP

TÉCNICOS : Usuarios de Comercial y Operaciones TACP y RACE. Sistemas de Información TACP y RACE

- 4.8.7.1. REFUERZO FORMACIÓN EN ASISTENCIA** 4 días
- 4.8.7.2. PRIMERA CONVERSIÓN ASOCIADOS** 2 días
- 4.8.7.3. PRIMERA CONVERSIÓN ASISTENCIA** 2 días
- 4.8.7.4. VERIFICACIÓN CONVERSIÓN** 3 días
- 4.8.7.5. PRUEBA DE INTEGRACIONES** 3 días
- 4.8.7.6. CONVERSIÓN FINAL Y PUESTA EN REAL** 2 días
- 4.8.7.7. SEGUIMIENTO** 3 días

4.9. FASE 8: SIMULACIONES Y PRUEBAS DE TODOS LOS SISTEMAS

FECHA : 02/05/2004 al 17/05/2004

DURACIÓN : 15 DÍAS

LUGAR : TACP

TÉCNICOS : Usuarios de Comercial y Operaciones TACP y RACE. Sistemas de Información TACP y RACE

TAREAS : Detectar posibles fallas en el funcionamiento de los sistemas al operar todos los módulos en simultáneo.

CUADRO RESUMEN DE FECHAS DE IMPLEMENTACION

FASE 1		07/02/2004	28/02/2004								
FASE 2		07/02/2004	28/02/2004								
FASE 3	02/02/2004			12/03/2004							
FASE 4				16/03/2004	26/03/2004						
FASE 5			16/02/2004		26/03/2004						
FASE 6						29/03/2004	10/04/2004				
FASE 7								13/04/2004	31/04/2004		
FASE 8										02/05/2004	17/05/2004

TOTAL DE NUMERO DE DIAS 105

4.10. AREAS PARTICIPANTES Y NÚMERO DE PERSONAL REQUERIDO

- Real Club de España (RACE) 3 personas
- Touring y Automóvil Club del Perú:
 1. Área de Sistemas: 7 personas
 2. Área de Asistencia: 4 personas
 3. Área de Contact Center: 6 personas
 4. Área de Afiliaciones: 8 personas
 5. Área de Operaciones: 15 personas
 6. Área de Recursos humanos: 2 personas
 7. Área de Cobranza: 2 personas

Lo cual nos da un total de 47 personas que participaron durante la implementación.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Entre las principales conclusiones debemos de mencionar las siguientes:

- El desarrollo de esta solución ha permitido encontrar un nicho de negocio muy grande, el cual está basado en una atención rápida y oportuna, esto va desde un servicio de asistencia (asistencia mecánica, asistencia al hogar, un médico, etc.) hasta la entrega de medicinas, flores, comida rápida etc. Es decir en un sin número de oportunidades de negocios basados en esta solución y contando con un Contact Center.
- Esto ha permitido a las empresas, a las cuales se les brinda el servicio se centren básicamente en su razón de negocios, como es el caso de las Compañías de seguros que es la venta de pólizas de seguros, o de las Red de farmacias la venta de medicamentos etc.
- Permite a las empresas a las cuales se les brinda el servicio obtengan importante información cómo es el comportamiento de sus clientes como horas, días, zonas de mayor demanda, si su producto es estacionario, tipo de producto que más demandan sus clientes. Todo este tipo de información les permite tomar decisiones adelantándose a los requerimientos que les exigen sus clientes, con la cual se puede realizar una planificación integral como la

distribución, abastecimientos. Todo esto producto de la emisión de reportes adecuados a su necesidad.

- El manejo de información en especial del manejo de base datos es importante porque permite ver el comportamiento que teniendo el mercado en los diferentes niveles socio económicos para tomar las medidas correspondientes.
- La institución debe estar siempre en la búsqueda de la nueva tecnología para ver cómo puede ser aplicada dentro de la organización.

RECOMENDACIONES

Dentro de las principales recomendaciones tenemos:

- Una empresa o institución no puede depender de un solo producto y mantenerse estática a través de los años debe estar en al búsqueda de nuevas oportunidades de negocios, así como a la aplicación de nuevas tecnologías que son herramientas muy importantes para mantener el liderazgo en el mercado.
- Se debe recomendar que para garantizar el control de los procesos se debe tener muy en claro los procedimientos y funciones una de las maneras que ayuda a mantener el correcto desarrollo e incluso detectar posibles vacíos es la obtención de la certificación ISO-9001 la misma que ayuda a reglamentar y establecer los procesos con sus respectivos controles e indicadores, los cuales determinan en qué nivel de satisfacción y de cumplimiento se encuentra. Para lo cual el Touring y Automóvil Club del Perú obtuvo en el año 2008 la certificación ISO -9001 correspondiente. De esta manera cualquier persona que se integre a la organización tendrá en claro que debe ejecutar.
- De igual modo otra herramienta importante es la identificación de los principales indicadores en cada uno de

los procesos ya que con ellos se toman las acciones de mejoras correspondientes y se realiza el seguimiento si los objetivos planteados son los correctos o se tomen las medidas correctivas del caso en el caso de ser necesarios.

GLOSARIO DE TERMINOS

- **Afiliados:** Personas con derecho a los servicios de asistencia que pertenecen a una base de datos de clientes.
- **Asociados:** Personas que tienen derecho a los servicios de asistencia cuya relación en forma directa con el TACP.
- **Call Center:** función principal de recepción de llamadas
- **Colaboradores:** personal que ejecuta el servicio.
- **Colectivos:** Contrato de una empresa que abarca a los afiliados
- **Comunicación GSM:** Sistema global de comunicaciones móviles para el envío de mensajes en la telefonía celular.
- **Contact Center:** función principal no es solo la recepción de llamadas telefónicas sino el seguimiento de las mismas.
- **GNV:** Gas Natural Vehicular.
- **GLP:** Gas Licuado de Petróleo.
- **Hunting:** Grupo de líneas telefónicas agrupadas en una sola cuya identificación externa se realiza con un número de fácil recordación
- **NSE:** Nivel socio económico
- **RACE:** Real Automóvil Club de España
- **TACP:** Touring y Automóvil Club del Perú

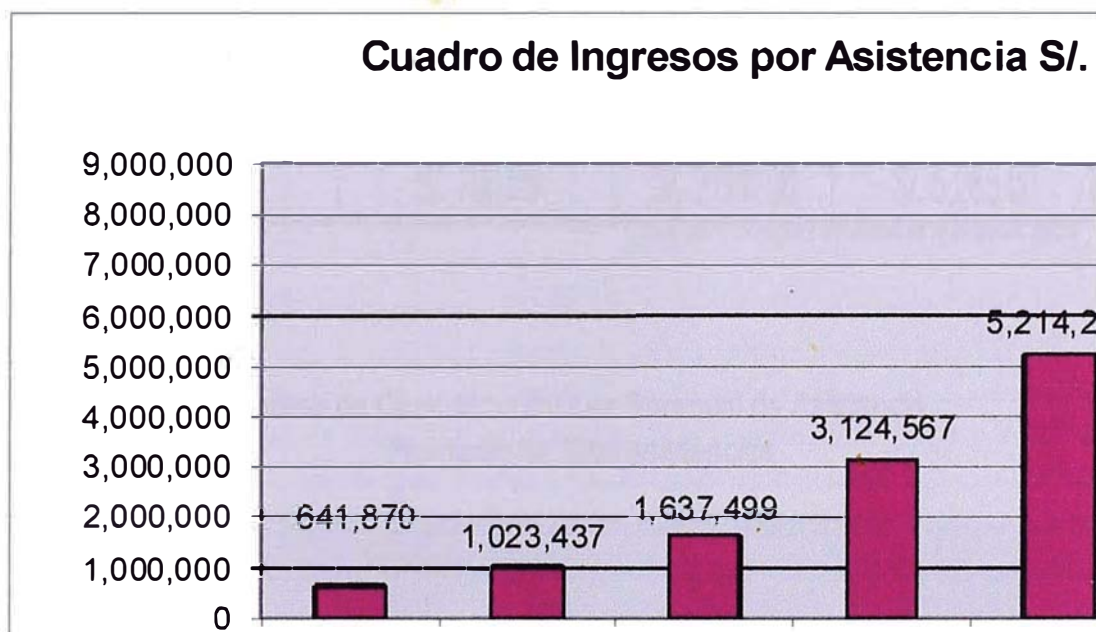
- **Tiempo de Angustia:** tiempo que transcurre desde que la persona reporta su percance hasta que es atendida.
- **Tourincamp:** Club de playa de la institución
- **Sistema CRM (Customer Relationship Management):** Sistema de administración de cliente.
- **Sistema EIC:** Sistema de insatisfacción al cliente
- **Sistema GPS:** Sistema de Global de posicionamiento efectuado por intermedio de satélites.
- **Sistema IAS:** Sistema Integral de Asistencia.
- **Sistema de localización LBS (Location Based Service):** Sistema de localización por intermedio de las antenas de comunicación de la telefonía móvil.
- **Sistema SOC:** Sistema de administración al cliente
- **SOAT:** Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

- Sistemas informáticos del Real Automóvil Club de España. Año 2006
- Sistemas y Soporte de técnico de compañía de Comunicaciones Claro del Perú. Año 2004
- Procedimientos para la obtención de la certificación ISO – 9001 del Touring y Automóvil del Perú. Año 2008
- Resultados de balances del Touring y Automóvil Club del Perú. Años 2004, 2005, 2006, 2007 y 2008
- Servicios de comunicaciones Empresariales de Nextel del Perú. Año 2007
- Servicios de Comunicaciones de Claro del Perú. Año 2005
- Los Cien errores del CMR Autor Reinares Pedro año 2004 Editorial ESIC
- Conducta del Consumidor Autor Rivera Camino Jaime año 2007 Editorial ESIC
- Del Marketing Relacional al CMR ; Autor Brunetta Hugo Año 2005
- Administración: Una perspectiva global (FODA) Autor Koontz, Harold Editorial Mc Graw - Hill, Año 1998.
- Estrategia Competitiva (FODA) Autor Michael E. Porter Compañía Editorial Continental, Año 1995

4.1.5. INGRESOS POR SERVICIOS DE ASISTENCIA – COMPAÑÍAS DE SEGUROS Y OTROS CLIENTES.

Los servicios prestados a las Compañías de Seguros y otros clientes sirvieron para incrementar los ingresos por asistencia en más de 8 millones de nuevos soles según los primeros estimados al cierre del año 2008. Cuando en el año 2003 el ingreso por este concepto eran de S/. 641,000.00 nuevos soles.



4.1.6. AHORRO EN LAS COMUNICACIONES CON EL PERSONAL DE ASISTENCIA

La Comunicación GSM vía mensajes de texto (SMS) y mensajes multimedia (MMS), permitieron ahorrar los costos en la comunicación a nivel nacional con el personal de asistencia para el año 2004. Esta reducción de gastos se debió a que el costo de un Mensajes de Texto es de S/. 0,20 (Local y Nacional) y de los Mensajes Multimedia es

de S/.0.75 (Local y Nacional), en comparación con la comunicación por voz cuyos costos significarían S/. 0.76 x minuto (Local) y S/. 1.51 x minuto (Nacional). Todo esto con valores de los servicios brindados entre los años 2004 y 2005

A continuación presentamos los costos que representan en el año 2004 para la comunicación de 3500 servicios de asistencia usando los canales de mensaje de texto y voz.

Servicios de Asistencia	Comunicación		
	Mensajes de Texto	Voz	
Prom. De Servicios	(S/. 0.20)	Local: (S/. 0.76)	Nacional: (S/. 1.51)
3500	S/. 700.00	S/. 2,660.00	S/. 5,285.00

Fuente – Precios Promedio mercado 2004

