



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Campus Santo Domingo**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
CARRERA DE INGENIERIA DE EMPRESAS**

**Tesis previa a la obtención del Título de:
INGENIERA DE EMPRESAS**

**“PLAN ESTRATEGICO DE SERVICIOS PARA EL TALLER
AUTOMOTRIZ ACSERVICE SANTO DOMINGO 2010”.**

Estudiante:

DIANA JOHANA CELI SULCA

**Directora de Tesis:
ING. KATIUSCA ROSERO MSC.**

**Santo Domingo - Ecuador
Enero, 2012**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE SERVICIOS PARA EL TALLER AUTOMOTRIZ
ACSERVICE SANTO DOMINGO 2010”.**

Ing. Katusca Rosero
DIRECTORA DE TESIS

APROBADO

Eco. Raul Luna
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Ana Ramos
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Gina Ordoñez
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Santo Domingo..... de.....2012.

Autor: DIANA JHOANA CELI SULCA

Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Título de la Tesis: “PLAN ESTRATÉGICO DE SERVICIOS PARA EL TALLER AUTOMOTRIZ ACSERVICE SANTO DOMINGO 2010”

Fecha: Enero, 2012

El contenido del presente Trabajo es de exclusiva responsabilidad de su autora.

Diana Jhoana Celi Sulca

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Campus Santo Domingo

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS.

Santo Domingo....de.....del 2012.

Economista

Raúl Luna

COORDINADOR DE LA ESCUELA DE INGENIERIA DE EMPRESAS

Presente.

De mis consideraciones:

Mediante el presente tengo a bien informar que el presente trabajo bajo el tema: **“PLAN ESTRATEGICO DE SERVICIOS PARA EL TALLER AUTOMOTRIZ ACSERVICE SANTO DOMINGO 2010”**, propuesto por la Srta. Diana Jhoana Celi Sulca, doy fe que ha sido elaborado bajo mi supervisión y control, luego de haber sido concluido el tratamiento de los contenidos se encuentra en condiciones de ser defendido.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes

Atentamente.

Ing. Katusca Rosero Msc.
DIRECTORA DE TESIS

Dedicatoria.

El presente trabajo de investigación está dedicado a Dios por permitirme disfrutar de su compañía siendo mi luz ante las adversidades del día a día en este el sendero que es la vida.

A mis Padres, por su entrega, dedicación y sacrificio diario en busca de un mejor porvenir, inculcándome el amor y la tenacidad como valores de vida para no dejarme derrotar ante cualquier tropiezo.

Hermanos, por ser ejemplos de vida y enseñarme que la constancia y el esfuerzo nos llevan al éxito.

Diana Celi

Agradecimientos.

Mi agradecimiento infinito a nuestro Padre Dios por ser mi guía y permitirme alcanzar una meta más en mi vida.

A mi Madre y hermana por ser pilares fundamentales en mi vida, por su incondicional apoyo y lealtad, por ser ejemplo de mujeres valientes que inspiraron en mi la fortaleza y el valor para lograr mis objetivos.

A mi Padre y hermano porque siempre estuvieron dispuestos ayudarme incondicionalmente gracias por su aporte.

A mis sobrinos por ser la demostración más pura del amor de Dios.

A mis Amigos por brindarme su apoyo y amistad sincera durante todos estos años.

A todos y cada una de las personas que intervinieron en esta investigación y son parte esencial de mi vida, Que Dios los bendiga por siempre

Diana Celi

ÍNDICE GENERAL.

Portada	ii
Hoja de sustentación y aprobación de los integrantes del tribunal	ii
Hoja de responsabilidad del autor	iii
Informe del director de tesis.....	iv
Dedicatoria	v
Agradecimientos	vi
Índice general	vii
Resumen ejecutivo	xviii
Summary executive	xx

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Planteamiento del problema	1
1.2.1 Problema	1
1.2.2. Diagnóstico.....	2
1.2.3. Pronóstico.....	2
1.2.4. Control del Pronóstico.....	3
1.2.5. Sistematización	3
1.2.6. Formulación	3
1.2.7. Título.....	3
1.3. Objetivos.....	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos.....	4
1.4. Justificación	4
1.4.1. Justificación Teórica.....	4
1.4.2. Justificación Metodológica.....	5
1.4.3. Justificación práctica	5
1.5. Marco de Referencia	5
1.5.1. Marco teórico	5
1.5.2. Marco Conceptual..	10

1.5.3. Marco Temporal/ Espacial.....	12
1.5.4. Idea a Defender	12
1.5.5. Variables e Indicadores	13
1.6. Marco Metodológico.....	13
1.6.1. La unidad de análisis o de estudio.....	13
1.6.2. La población del estudio y sus características.....	13
1.6.3. La muestra, tipo, cálculo y tamaño	14
1.6.4. Tipo y nivel de investigación	15
1.6.5. Métodos de Investigación	16
1.6.5.1. Método Inductivo.....	16
1.6.5.2. Método Deductivo.....	17
1.6.5.3. Método Analítico	17
1.6.6. Técnicas y fuentes de información	18
1.6.6.1. Técnicas	18
1.6.6.2. Fuentes de información	18
1.6.7. Organización, tratamiento y tipo de análisis de la información.....	19
1.6.7.1. Tratamiento de los datos.....	19

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

2. Planeación	20
2.1. Antecedentes	20
2.1.2. Importancia de la Planeación	20
2.1.3. Proceso de Planeación.....	21
2.1.4. Pasos en el proceso de planeación.....	21
2.1.5. Propósitos de la Planificación.....	22
2.2. Estrategia	23
2.3. Planeación Estratégica	23
2.3.1. Importancia de la Planeación Estratégica	24
2.3.2. Características de la Planeación Estratégica.....	24
2.3.3. Etapas de la planificación estratégica.....	25
2.3.4. Proceso de la Planeación Estratégica.....	26

2.3.4.1. Misión.....	26
2.3.4.2. Visión.....	27
2.3.4.3. Los objetivos.....	28
2.3.4.4. Estrategias.....	29
2.3.4.5. Plan de cartera de la organización.....	31
2.3.4.6. Práctica de los procesos estratégicos.....	32
2.3.5. Análisis FODA.....	32

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Diseño o tipo de la investigación.....	35
3.1.1. Tipos de investigación.....	35
3.1.2. Métodos de investigación.....	35
3.2. Antecedentes Taller Automotriz ACSERVICE.....	36
3.3. Reseña Histórica.....	36
3.4. Aspecto Legal.....	37
3.5. Nombre de la empresa.....	38
3.6. Logotipo de la empresa.....	38
3.7. Actividad a la que se dedica.....	38
3.8. Ubicación Geográfica.....	39
3.9. Misión.....	40
3.10. Visión.....	40
3.11. Valores Corporativos.....	40
3.12. Distribución Física.....	40
3.13. Organigrama funcional actual.....	46
3.14. Función Interna actual Taller Automotriz ACSERVICE.....	46
3.14.1. Funciones.....	47
3.15. Cartera de Productos.....	51
3.15.1. Vehículos Livianos.....	52
3.15.2. Camiones y Tracto camiones.....	53
3.15.3. Equipo Caminero.....	54

3.15.4. Venta de Repuestos y lubricantes.....	55
3.15.5. Garantía	56
3.15.6. Beneficios Adicionales.....	56
3.15.7. Condiciones de Trabajo.....	56
3.15.8. Competencia	57
3.16. Número de clientes.....	57
3.17. Análisis de los departamentos más relevantes del Taller ACSERVICE....	58
3.17.1. Departamento Administrativo	58
3.17.2. Departamento Técnico.....	58
3.18. Dirección.....	59
3.19. Control de Actividades	59
3.20. Análisis de la situación actual del Taller Automotriz Acservice.....	62
3.21. Estudio de Mercado.....	63
3.21.1. Objetivos del Estudio de Mercado	63
3.21.1.1. Objetivos General.....	63
3.21.1.2. Objetivos Específicos	63
3.21.2. Población, muestra, tamaño y cálculo.....	63
3.21.2.1. Muestra	64
3.22. Tabulación y Análisis de las Encuestas	65
3.22.1. Encuesta Dirigida a los clientes Internos.....	65
3.22.1.1. Tabulación de la entrevista dirigida al Gerente ACSERVICE.....	65
3.22.1.2. Resumen Entrevista dirigida al Gerente de Acservice.....	72
3.22.1.3. Análisis de las encuestas aplicadas a los clientes internos.....	72
3.22.1.3. Resumen encuestas aplicadas a los clientes internos.....	83
3.22.1.4. Análisis de las encuestas aplicadas a los clientes Externos.....	84
3.22.1.5. Resumen de las encuestas aplicadas a los clientes Externos.....	93
3.23. Análisis FODA	94
3.24. Identificación de Fortalezas y Debilidades.....	94
3.24.1. Matriz Axiológica de Factores Críticos Internos	94
3.24.1.1. Fortalezas	94
3.24.1.2. Debilidades.....	94

3.25. Identificación de Oportunidades y Amenazas.....	96
3.25.1. Matriz Axiológica de Factores Críticos Externos.....	96
3.25.1.1. Oportunidades.....	96
3.25.1.2. Amenazas.....	96
3.26 Resumen.....	99

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE SERVICIOS PARA EL TALLER AUTOMOTRIZ ACSERVICE, SANTO DOMINGO.

4.1. Misión.....	100
4.2. Visión.....	100
4.3. Valores corporativos.....	100
4.4. Políticas de Calidad.....	102
4.5. Organigrama Estructural Propuesto.....	103
4.6. Manual de funciones.....	104
4.6.1. Niveles Jerárquicos.....	104
4.7. Determinación de Objetivos y Estrategias.....	114
4.7.1. Objetivo General.....	114
4.7.2. Objetivos Específicos.....	114
4.7.2.1. Objetivo específico N° 1.....	114
4.7.2.1.1. Estrategias Imagen.....	114
4.7.2.1.2. Estrategias de Imagen.....	115
4.7.2.1.3. Estrategias de Imagen.....	116
4.7.2.2. Objetivo específico N° 2.....	117
4.7.2.2.1. Estrategias Producto.....	117
4.7.2.2.2. Estrategias Producto.....	117
4.7.2.2.3. Estrategias Producto.....	118
4.7.2.2.4. Estrategias Producto.....	119
4.7.2.3. Objetivo específico N° 3.....	119
4.7.2.3.1. Estrategia de Posventa.....	119
4.7.2.3.2. Estrategia de Posventa.....	121
4.7.2.3.3. Estrategia de Posventa.....	121

.4.7.2.4. Objetivo específico N° 4	122
.4.7.2.4.1. Estrategias Promoción	122
.4.7.2.4.2. Estrategias Promoción	123
.4.7.2.4.3. Estrategias Promoción	123
.4.7.2.4.4. Estrategias Promoción	124
.4.7.2.5. Objetivo específico N° 5	125
.4.7.2.5.1. Estrategias Personal.....	125
.4.7.2.5.2. Estrategias Personal.....	126
.4.7.2.6. Objetivo específico N° 6	127
.4.7.2.6.1. Estrategias Procesos.....	127
.4.7.2.6.2. Estrategias Procesos.....	131
.4.7.2.6.3. Estrategias Procesos.....	131
.4.7.2.7. Objetivo específico N° 7	135
.4.7.2.7.1. Estrategia Comerciales.....	135
.4.7.2.7.2. Estrategia Comerciales.....	136
4.8. Indicadores.....	136
4.9. Financiamiento	137
4.10. Análisis de Competidores.....	137
4.11. Matriz de Competidores	138
4.12. Presupuesto	142

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.....	143
5.2 Recomendaciones.....	145
BIBLIOGRAFÍA.....	147
NETGRAFIA	149
ANEXOS.....	150

ÍNDICE DE CUADROS.

Cuadro # 1_ Variables e indicadores.....	13
Cuadro # 2_ Fuentes de Información.....	18
Cuadro # 3_ Alternativas de Estrategia.....	31
Cuadro # 4_ Nomina del taller Automotriz Acservice.....	47
Cuadro # 5_ Número de clientes.....	57
Cuadro # 6_ Cuadro de tiempos y Movimientos.....	60
Cuadro # 7_ Cuadro de tiempos y Movimientos.....	61
Cuadro# 8_ Calificación Empresarial.....	66
Cuadro# 9_ Procesos Administrativos.....	66
Cuadro# 10_ Estrategias Empresariales.....	67
Cuadro# 11_ Personal Idóneo.....	68
Cuadro# 12_ Remuneración Personal.....	68
Cuadro# 13_ Recursos.....	69
Cuadro# 14_ Personal.....	70
Cuadro# 15_ Calificación Empresarial.....	70
Cuadro# 16_ Ambiente de Trabajo.....	71
Cuadro # 17_ ¿Misión y Visión de Acservice?.....	72
Cuadro# 18_ ¿Conocimiento de los Objetivos?.....	73
Cuadro# 19_ ¿Funciones y responsabilidades área de trabajo?.....	74
Cuadro# 20_ ¿Medios necesarios para llevar a cabo su trabajo?.....	75
Cuadro# 21_ ¿Ambiente de trabajo?.....	77
Cuadro# 22_ ¿Comunicación?.....	78
Cuadro# 23_ ¿Capacitación?.....	79
Cuadro # 24_ ¿Capacitación?.....	80
Cuadro# 25_ ¿Remuneración?.....	81
Cuadro# 26_ ¿Puntos debería mejorar?.....	82
Cuadro# 27_ ¿Tiempo que conoce a Acservice?.....	84
Cuadro# 28_ ¿Medios?.....	85
Cuadro# 29_ ¿Preferencias?.....	86

Cuadro# 30_¿Atención al cliente?.....	87
Cuadro# 31_¿Atención al cliente?.....	88
Cuadro# 32_¿Personal capacitado?.....	89
Cuadro# 33_¿Precios?.....	90
Cuadro# 34_¿Aspectos a mejorar?.....	91
Cuadro# 35_¿Reubicación?.....	92
Cuadro # 36_Análisis FODA.....	95
Cuadro # 37_Análisis FODA.....	97
Cuadro # 38_Matriz FODA.....	98
Cuadro # 39_Perfil de Cargo de Gerencia.....	105
Cuadro # 40_Perfil de Cargo de Asistente Administrativo.....	106
Cuadro # 41_Perfil de cargo de Mensajería y Compras.....	107
Cuadro # 42_Perfil de cargo de Guardia de Seguridad.....	108
Cuadro # 43_Perfil de cargo de Jefe de Taller.....	109
Cuadro # 44_Perfil del cargo de lavador-Secador.....	110
Cuadro # 45_Perfil de cargo de Técnico.....	111
Cuadro # 46_Perfil de cargo de Bodeguero.....	112
Cuadro # 47_Perfil de cargo de Auxiliar Técnico.....	113
Cuadro # 48_Estrategia crear Logo y Slogan.....	114
Cuadro # 49_Estrategia Reorganizar y Armonizar.....	115
Cuadro # 50_Estrategia Vestimenta.....	116
Cuadro # 51_Estrategia aceptación de Tarjetas.....	117
Cuadro # 52_Estrategia Lavado Completo.....	117
Cuadro # 53_Estrategia Accesorios y útiles de Limpieza.....	118
Cuadro # 54_Estrategia promociones.....	119
Cuadro # 55_Estrategia buzòn de sugerencias.....	120
Cuadro # 56_Estrategia base de datos.....	121
Cuadro # 57_Estrategia interacción.....	122
Cuadro # 58_Estrategia Campañas Publicitarias.....	122
Cuadro # 59_Estrategia Alianzas.....	123
Cuadro # 60_Estrategia Actualizar sito web.....	123

Cuadro # 61_Estrategia Añadimos a redes sociales.....	124
Cuadro # 62_ Estrategia capacitación.....	125
Cuadro # 63_ Programa de Capacitación Anual.....	126
Cuadro # 64_ Estrategia Talleres Motivacionales.....	126
Cuadro # 65_ Estrategia Tiempos y Movimientos.....	127
Cuadro # 66_ Propuesta de Cuadro de tiempos y Movimientos.....	129
Cuadro # 67_ Propuesta de Cuadro de tiempos y Movimientos.....	130
Cuadro # 68_ Estrategia Planificador de Servicios y Recursos.....	131
Cuadro # 69_ Estrategia Establecer Procesos.....	132
Cuadro # 70_ Estrategia Alianzas.....	135
Cuadro # 71_ Estrategia Convenios.....	136
Cuadro # 72_ Matriz de Competidores.....	138
Cuadro # 73_ Plan Operativo Anual.....	139
Cuadro # 74_ Presupuesto Anual.....	142

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico # 1_ Proceso de Planeación.....	21
Gráfico # 2_ Propósito de la Planificación.....	22
Gráfico # 3_ Etapas de la Planificación Estratégica.....	25
Gráfico # 4_ Componentes de la Estrategia.....	30
Gráfico # 5_ Análisis FODA.....	33
Gráfico # 6_ Macro localización Ciudad Santo Domingo.....	39
Gráfico # 7_ Ubicación ACSERVICE.....	39
Gráfico # 8_ Organigrama Estructural ACSERVICE.....	46
Gráfico # 9_ ¿Misión y Visión de Acservice?.....	73
Gráfico # 10_ ¿Conocimiento de los Objetivos?.....	74
Gráfico # 11_ ¿Funciones y responsabilidades área de trabajo?.....	75
Gráfico # 12_ ¿Medios necesarios para llevar a cabo su trabajo?.....	76

Gráfico # 13_¿Ambiente de trabajo?	77
Gráfico # 13_¿Comunicación?	78
Gráfico # 14_¿Capacitación?.....	79
Gráfico # 15_¿Capacitación?	80
Gráfico # 16_¿Remuneración?.....	81
Gráfico # 17_¿Puntos debería mejorar?	82
Gráfico # 18_¿Tiempo que conoce a Acservice?.....	84
Gráfico # 19_¿Medios?.....	85
Gráfico # 20_¿Preferencias?.....	86
Gráfico # 21_¿Atención al cliente?.....	87
Gráfico # 22_¿Atención al cliente?.....	88
Gráfico # 23_¿Personal capacitado?	89
Gráfico # 24_¿Precios?	90
Gráfico # 25_¿Aspectos a Mejorar?	91
Gráfico # 26_¿Reubicación?.....	92
Gráfico# 27_ Organigrama Propuesto.....	103
Gráfico # 28_ Logo de la Empresa.....	115
Gráfico # 29_ Vestimenta Colaboradores.....	116
Gráfico # 30_ Flujo grama de Procesos Mantenimiento Correctivo.....	132
Gráfico # 31_ Flujo grama de Procesos Mantenimiento Preventivo.....	134

ÍNDICE DE FOTOS.

Fotografía # 1_ Distribución física interna ACSERVICE.....	41
Fotografía # 2_ Entrada principal ACSERVICE.....	42
Fotografía # 3_ Área administrativa y bodega ACSERVICE.....	43
Fotografía # 4_ Lado Izquierdo ACSERVICE.....	44
Fotografía # 5_ Lado Derecho ACSERVICE.....	45
Fotografía # 6_ Muebles de exhibición.....	118

Fotografía # 7_ Modelo de Buzón de sugerencias.....	120
Fotografía # 8_ Pagina WEB Acservice.....	124

ÍNDICE DE ANEXOS.

Anexo # 1_ Documentación Legal RUC Acservice.....	151
Anexo # 2_ Documentación Legal Patente Municipal.....	152
Anexo # 3_ Documentación Legal Certificado Artesanal Acservice.....	153
Anexo # 4_ Encuesta Dirigida a los clientes Internos.....	154
Anexo # 5_ Encuesta Dirigida a los clientes Externos.....	156
Anexo # 6_ Proforma Diseño de imagen corporativa.....	158
Anexo # 7_ Proforma Accesorios Imagen.....	159
Anexo # 8_ Proforma Pautaje medios.....	160
Anexo # 9_ Proforma Capacitación.....	161
Anexo # 10_ Proforma Convenios.....	162

RESUMEN EJECUTIVO.

Santo Domingo ciudad que en la actualidad se ha destacado por su crecimiento acelerado tanto económico como en el desarrollo de las empresas y microempresas que se dedican a la prestación de servicios lo que con lleva a competir con calidad tanto en la región como fuera de ella.

La Presente Investigación se desarrolló en la Empresa **TALLER AUTOMOTRIZ ACSERVICE**, con la finalidad de mejorar los procedimientos internos y ser competitivos.

Para conocer la situación actual de la empresa, se realizó un diagnostico describiendo brevemente sus antecedentes y situación actual, que nos permite identificar debilidades. Además se determinó la percepción tanto de los clientes internos como de los externos, información que se obtuvo mediante la aplicación de encuestas.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercado, se propone un “Plan estratégico de servicios para el Taller Automotriz ACSERVICE Santo Domingo 2010”

Este Plan permitirá mejorar la gestión interna, y proporcionar información de los servicios que brinda AcSERVICE con el fin de captar nuevos clientes y lograr posicionamiento en el mercado.

Se recomienda este plan estratégico desde el punto de vista económico y social, porque es factible de realizarla ya que Acservice cuenta con financiamiento propio, lo que le permitirá aportar calidad a la empresa, por lo tanto la propuesta va a ser aceptada por el propietario beneficiando al parque automotor.

SUMMARY EXECUTIVE.

Santo Domingo city that now has been known for its rapid growth in both economic development and micro enterprises engaged in the provision of services which has to compete with quality in the region and beyond.

This research was developed in the auto shop ACSERVICE Company, in order to improve internal procedures and be competitive.

For the current business situation, a diagnosis was made by briefly describing your background and current situation allows us to identify weaknesses. It also determined the perception of both internal customers as the external information obtained through the use of surveys.

According to the results of market research, we propose a "Strategic Plan for the repair shop services ACSERVICE Santo Domingo 2010"

This plan will improve the internal management, and provide information on the services provided Acservice to attract new customers and achieve market positioning.

We recommend this strategic plan from the standpoint of economic and social, it is feasible to do it because Acservice has their own funding, which will allow the company to ensure quality, therefore the proposal will be accepted by the owner benefiting the fleet.

CAPÍTULO I.

INTRODUCCIÓN.

1.1 Antecedentes.

Santo Domingo ciudad que se caracteriza por su continuo crecimiento y desarrollo en las diferentes áreas de la región, ha obligado a las empresas y microempresas a tener un acelerado cambio en las actividades que realizan, es por esta razón que organizaciones vienen operando de una manera empírica buscan estrategias competitivas que le permitan mantenerse en el mercado y tener un control continuo de las mismas.

El Taller Automotriz Multimarca “ACSERVICE”, oferta a sus clientes trabajos en el área automotriz con calidad y seguridad, que el parque automotor requiere.

Tiene sus inicios en la Provincia Tsáchilas desde el año 2005 hasta la actualidad, tiempo en el cual ha alcanzado reconocimiento y prestigio de diversos clientes dentro y fuera de la ciudad.

En la actualidad y a pesar de los continuos intentos mantenerse en el mercado existe baja en la demanda del servicio, lo que está afectando los intereses económicos ocasionando pérdidas a la empresa.

1.2 Planteamiento del problema.

1.2.1 Problema.

Falta de Organización Administrativa en la coordinación de los trabajos a realizar y el espacio físico adecuado, para brindar un mejor servicio en el Taller

Automotriz Multimarca ACSERVICE, ha llevado a la insatisfacción continua de sus clientes reduciendo la demanda del servicio.

1.2.2. Diagnóstico.

La disposición de elaborar un plan estratégico de servicios para el Taller Automotriz Multimarca ACSERVICE, es debido a la falta de líneas de procesos administrativos las mismas que no permiten la integración y el crecimiento de servicios complementarios que requiere el parque automotor, ya que actualmente se encuentran limitados por impericia en las áreas principales generando una pérdida de clientes por el servicio.

A su vez no cuenta con la difusión adecuada de sus servicios en la zona, en cuanto a los beneficios y sus procedimientos.

Lo que permite que la competencia aproveche las visibles falencias que tiene el taller y haga de ellas ventajas competitivas, perdiendo la fidelidad de los clientes mantenidos durante años.

1.2.3. Pronóstico.

La Falta lineamientos que permita mantener un control de las actividades dentro del Taller Automotriz Multimarca ACSERVICE, provoca una desorganización dentro del personal creando el estancamiento continuo de sus funciones, retrasando las entregas, provocando clientes insatisfechos, pérdidas cuantiosas y cierre de las instalaciones.

1.2.4. Control del Pronóstico.

Para lograr una recuperación de sus clientes el Taller Automotriz Multimarca ACSERVICE, deberá implantar un plan estratégico de servicios en el cual deberá mantener una imagen corporativa que permita a los clientes conocer la trayectoria que mantiene el taller los servicios que este ofrece, y adecuación interna y externa de la infraestructura del taller, una apropiada organización de las diferentes áreas para una correcta distribución de los recursos permitiendo incrementar el valor agregado a servicio, ser competitivos generando utilidades.

1.2.5 Sistematización.

¿Será necesario realizar un análisis situacional?

¿Será primordial realizar una estructura administrativa para organizar las diferentes áreas?

1.2.6 Formulación.

¿Cómo afecta la falta de un plan estratégico de servicios para el Taller Automotriz Multimarca ACSERVICE para ser competitivos y generar utilidades?

1.2.7 TÍTULO.

“PLAN ESTRATÉGICO DE SERVICIOS PARA EL TALLER AUTOMOTRIZ MULTIMARCA ACSERVICE SANTO DOMINGO 2010”.

1.3 Objetivos.

1.3.1 Objetivo General.

Elaborar el plan estratégico de servicios para el Taller Automotriz Multimarca ACSERVICE, mediante estrategias que consoliden al servicio en el sector.

1.3.2 Objetivos Específicos.

- * Establecer la situación actual del Taller Automotriz ACSERVICE a través de un análisis FODA
- * Determinar las necesidades insatisfechas del parque automotor a través de investigación de campo.
- * Realizar un estudio para verificar si la infraestructura está afectando la atención y satisfacción de los clientes.
- * Establecer el Plan Estratégico de servicios.
- * Plantear la Planificación Estratégica que permita mejorar la gestión interna para ser competitivos.

1.4 Justificación.

1.4.1 Justificación Teórica.

La presente investigación se fundamenta en la aplicación de teorías y conocimientos restablecidos de administración, liderazgo, organización, servicios, productividad, mercadeo, los mismos que brindaran el respaldo necesario a la propuesta, ofreciendo alternativas a las necesidades del Taller Automotriz ACSERVICE y lograr brindar el servicio adecuado.

1.4.2 Justificación Metodológica.

El estudio se desarrollara atreves de investigación de campo realizando encuestas a los clientes que conforman una parte del parque automotor para que nos permitirán conocer la realidad del Taller, los datos se codificaran a través del programas estadísticos. SPSS, mesa redonda con el personal que labora en el Taller Automotriz con el fin de determinar puntos críticos y acoger posibles soluciones con el fin de mejorar el servicio.

1.4.3 Justificación práctica.

Mediante la creación de un plan estratégico de servicios es generar mayor apertura para el Taller Automotriz en busca de expansión. Esta información permitió identificar los problemas y potencialidades del Taller Automotriz, talentos humanos, recursos, infraestructura, que se constituyen en los principales ejes del desarrollo económico y productivo.

1.5. Marco de Referencia.

1.5.1 Marco teórico.

Para la elaboración de un Plan estratégico de servicios que se desea realizar al Taller Automotriz Multimarca ACSERVICE en Santo Domingo de los Tsáchilas es importante contar con conocimientos en diversos aspectos.

La planeación es parte del proceso administrativo, permite elaborar un modelo completo de trabajo el mismo que ayude a las autoridades en la toma de decisiones para lograr los objetivos.

Para que el proceso administrativo sea eficiente se debe plantear objetivos, fijando las políticas que normen el criterio a seguir al dirigente permitiéndole orientar a los colaboradores.

Harol Koontz, Heinz Wehrich nos dice que ***“Planear es la función que tiene por objetivo fijar el curso concreto de acción a seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempo y números necesarios para su realización”***¹

Es de suma importancia conocer los aspectos del cliente externo ya que según comentarios dados por expertos: ***“Aquel comprador que repite, que es fiel y que generalmente usa nuestro servicio o compra nuestro producto, sin el no vivimos, sin el no hay sueldos no hay empresa”***²

El propósito de las estrategias es determinar a través de los objetivos y políticas lo que se pretende que sea la organización.

“Es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo, y permite conseguir ventajas para la organización a través de su configuración de recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y satisfacer las expectativas de los clientes”³

¹ Koontz harold, Heinz Wehrich, Año 1998, Administración, Macgraw-Hill, Pag. 11

² Cella, J, Senlle,A, Año 97, Manual de las normas ISO 9000, Gestion 2000, Pag. 106

³ Kevan. S.Gerry Johnson., Año 2001, Dirección Estratégica, 5ª edición, Prentice Hall, Pag. 10

La planeación estratégica está a cargo de los niveles más altos de la organización pero involucra a todos los niveles estratégicos de la organización.

Planeación Estratégica. ***“Es el proceso de formular e implementar estrategias para avanzar hacia el logro de la misión y metas estratégicas de la organización y garantizar la ventaja competitiva”***⁴

Por otra parte el cliente, es absolutamente indispensable en cualquier negocio o empresa ya que sin él, no podemos subsistir, además es el máximo juez de calidad del producto o servicio, de tal forma que ayuda a determinar nuestras posibles falencias al momento de realizar una venta o servicio.

Según el comentario de Antonio M. de Beas ***“la atención clientes representa un importante reglón para cualquier empresa, la satisfacción de un cliente es posible que proporcione un incremento en las ventas”***⁵

Es de vital importancia conocer el concepto de producto por lo que nos describe a continuación Vicente Ambrosio ***“es un bien material (tangible) o inmaterial (intangibile) ofrecido a un mercado, que busca la satisfacción de un deseo o una necesidad”***⁶

Para que un producto o servicio sea aceptado en el mercado es importante que este cumpla con las características que exige el consumidor, para que este sea

⁴ Scherhorn, Jhon, Año 2003, Administración, Limusa, Pag. 159

⁵ De Beas Antonio M, Año 1993, Organización y Administración de Empresas, Mcgraw-Hill, Pag. 176

⁶ Vicente Ambrosio, Plan de Marketing Pag, 106

posicionado en su mente y no busque otros lugares don ser atendido, por la realización de la compra de un producto es necesario pagar un precio justo por lo que Philp kotler comenta ***“Es la cantidad monetaria que el consumidor está dispuesto a pagar por un bien o servicio”***⁷

Citando a varios expertos las expectativas del cliente incluyen varios elementos como: ***“El servicio deseado, el servicio adecuado el servicio pronosticado y una zona de tolerancia que cae entre los niveles de servicio deseados y adecuados”***⁸

Los procedimientos constituyen un apoyo importante para el apoyo de la organización.

“Describen una serie de labores que señalan el curso de determinadas operaciones, las cuales deben mantenerse dentro de los limites señalados por las políticas”⁹

Las fortalezas y debilidades representan el factor interno de la organización por lo cual es muy importante su análisis.

Fortalezas, están compuestas por atributos, recursos humanos, y económicos propios de la organización y son positivos cuya acción es favorable.

⁷ Philip Kloter, año 2004, Introducción al Marketing, Pearson, Pag. 158

⁸ Reinoso L. Huete D., Año 2004, Adminsitración de Servicios, Pearson, Pag. 132

⁹ Gomes Ceja Guillermo, Año 1994, Planeación y Organización de Empresas, 8ª edición, Macgraw-Hill, Pag. 17

“Hacer un análisis de estas fuerzas en la organización permite identificar las fortalezas para impulsarlas y las debilidades para eliminarlas o corregirlas”¹⁰

Capacitación es el proceso educativo de corto plazo aplicada de manera sistemática y organizada por medio de la cual las personas adquieren conocimiento desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos. La capacitación entraña la trasmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo actividades frente aspectos de la organización, de la tarea y el ambiente así como el desarrollo de habilidades y competencias, una tarea compleja o simple involucra estos tres aspectos. Dentro de una concepción más limitada.

”Flippo explica “capacitación es el acto de aumentar el conocimiento y la pericia de un empleado para el desempeño de determinado puesto de trabajo”¹¹

“Liderazgo se define como la iniciativa y el mantenimiento de estructurar en expectativa e interrelación...El líder desempeña parte activa en el desarrollo y mantenimiento de la estructura de papeles y de la dirección de objetivos necesarios para el desempeño efectivo del grupo”¹²

La visión es la preparación precisa de la empresa y de su entorno presente y futuro más allá de sus fronteras marcadas por su organización formal que

¹⁰ www.gestiopolis/planificación/estrategica.com

¹¹ Flippo, Edwin b, Principios de Administración de Personal Pag. 386

¹² Wendell I. French, Año 1983, Administración de Personal Desarrollo de Recursos Humanos, Limusa, Pag. 127

permite comprender su desenvolvimiento en el medio ambiente, visualizando oportunidades y amenazas fuerzas y debilidades.

Según ***“Thompson la visión estratégica es un mapa de rutas del futuro de una compañía de la dirección que lleva, de la posición que pretenda ocupar y de las capacidades que planea desarrollar”***¹³

“Un Servicio es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible y, por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción”¹⁴

1.5.2 Marco Conceptual.

- * **Plan estratégico.-** Es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva,...) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años.

- * **Plan.-** es una intención o un proyecto.es un modelo sistemático que se realiza antes de realizar una acción con el fin de dirigirla y encauzarla.

¹³ Chiavenato Idalberto, Año 2005, Administración Aplicada a empresas Agropecuarias, Mcgraw-Hill, Pag 8

¹⁴ Lovelock Christopher, Reinoso Javier, Año 2004, Administración de Servicios, Mcgraw-Hill, Pag. 4

- * **Estrategia.-** Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

- * **Estructura Administrativa.-** Forma en que se agrupan las unidades responsables de una dependencia o entidad, de acuerdo con una coordinación de funciones y líneas de mando jerárquicamente establecidas

- * **Servicio.-** En economía y en marketing (mercadotecnia) un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.

- * **Desarrollo.-** la condición de vida de una sociedad en la cual las necesidades auténticas de los grupos o individuos se satisfacen mediante la utilización racional, es decir sostenida de los recursos y sistemas naturales.

- * **Organización.-** Establecer o reformar una cosa sujeta a reglas en número, orden armonía y dependencia de las partes que lo conforman.

- * **Cliente.-** Persona físico o jurídico que regularmente o bien de manera ocasional solicita los productos o servicios de una sociedad.

- * **Eficiencia.-** virtud, actividad, fuerza y poder para obrar o producir efectos en forma oportuna.

- * **Satisfacción** es la necesidad que tienen las empresas de la repetición de los pedidos, se trata en consecuencia de que el cliente quede conforme con la atención brindada y producto adquirido, y por lo tanto reincida en la compra.
- * **Fortalezas.-** están compuestas por atributos, recursos humanos, y económicos propios de la organización y son positivos cuya acción es favorable.
- * **Debilidades.-** nos muestran que cosas nos están causando problemas al interior de la organización e impide un adecuado desempeño de la gestión.
- * **Líder.-** persona que guía a otros hacia una meta en común, mostrando el camino.
- * **Liderazgo.-** es toda la capacidad que un individuo pueda tener para influir en un colectivo de personas, haciendo que estas personas trabajen con entusiasmo.

1.5.3 Marco Temporal/ Espacial.

El Estudio se lo va a realizar en el Taller Automotriz Multimarca ACSERVICE ubicado en las Calles Guayaquil y Río Mulaute esquina Santo Domingo.

1.5.4 Idea a Defender.

Con la aplicación del plan estratégico de servicios en el Taller Automotriz ACSERVICE, Fomentara su desarrollo social económico y productivo.

1.5..5 Variables e Indicadores.

Cuadro # 1.
Variables e indicadores.

VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLE INDEPENDIENTE	INDICADORES VARIABLE DE SERVICIO
Mejorar el Servicio	Plan estratégico de servicios	Unidad de medida (% de clientes insatisfechos)
Desarrollo Productivo		Instrumento o técnica de medición (Encuestas personalizadas)
Desarrollo Económico		Tiempo de medición (Inicio de de investigación)

Fuente: Investigación de Campo

Elaborador por: Diana Celi/2011

1.6. Marco Metodológico.

1.6.1 La unidad de análisis o de estudio.

El Taller Automotriz Multimarca ACSERVICE nace en la ciudad de Santo Domingo desde el año 2005 hasta la actualidad, su prioridad es ofertar a sus clientes los servicios en el área automotriz con la calidad y seguridad que el parque automotor requiere.

1.6.2 La población del estudio y sus características.

La población a la que va dirigida es a los diversos clientes que tengan dificultades automotrices y desean un trabajo de calidad en el menor tiempo posible. La demanda o población estipulada para el estudio es de 500 clientes que comprende al parque automotor del Taller Automotriz Multimarca **ACSERVICE** apoyada en la información que mantiene el Propietario de la

Empresa en su base de datos (Cliente Externo) y compuesta de siete colaboradores (Clientes Internos).

1.6.3 La muestra, tipo, cálculo y tamaño.:

DATOS:

Clientes internos N= 7

Se aplicara la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Simbología.

Z = nivel de confianza del 90% = 1.64

N = tamaño de la población. 500

P = probabilidad de ocurrencia (éxito) 50%

Q = probabilidad de no ocurrencia (fracaso) 50%

E = margen máximo de error permisible del 8%

$$n = \frac{(1.64)^2 (500)(50\%)(50\%)}{(8\%)^2 (500 - 1) + (1.64)^2 (50\%)(50\%)} = \frac{336.20}{3.866} = 87$$

Aplicando un nivel de confianza del 90%, la muestra requiere de 87 encuestas a aplicar a los clientes potenciales que necesiten el servicio del Taller Automotriz “ACSERVICE” de la ciudad de Santo Domingo.

1.6.4 Tipo y nivel de investigación.

Diseño o Tipo de Investigación.

El diseño a establecer para el Plan estratégico de servicios es **Explorativa**, ya que es adecuada en el proceso de toma de decisiones, dentro de las investigaciones están diseñadas para alcanzar información primordial de la situación disminuyendo tiempos y costos.

El diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y descubrir otros puntos de vista no identificados previamente. Se emplean enfoques amplios y versátiles. Estos incluyen las fuentes secundarias de información, observación, entrevistas con expertos, entrevistas de grupos con especialistas e historias de casos. Esta investigación es apropiada en situaciones de reconocimiento y definición del problema. Una vez que el problema se ha definido claramente, la investigación exploratoria puede ser útil para la identificación de cursos alternativos de acción.

El modo a aplicar este tipo de investigación es a través de encuestas que se desarrollaran a los clientes del Taller sobre lo que se debería aplicar para mejorara el servicio, a su vez visitar las instalaciones de las principales Talleres a nivel nacional para observar el valor agregado que le brindan a sus servicios y aplicar un modelo adecuado para el taller.

Investigación Descriptiva. Busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

Es decir que a través de la investigación se dará contestaciones al qué, cómo, cuándo, dónde, quién, etc., de la propuesta brindando una descripción final de la causa de investigación.

Investigación de Campo, este tipo de investigación es la que, si las condiciones son las naturales en el terreno de los acontecimientos, se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.

Las encuestas que se van aplicar a los clientes, entrevistas y visitas a Talleres a nivel nacional.

1.6.5 Métodos de Investigación.

1.6.5.1 Método Inductivo.

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones.

El modo de aplicación va ser mediante la forma de investigación, se utilizara una investigación en forma individual en cada una de las áreas que conforman el Taller, para conocer sus funciones, actividades y falencias con el fin de aplicar correctivos y mejorar el servicio. Del mismo modo si la conformación organizacional está afectando la imagen corporativa y el servicio dentro del Taller, o por manejo inadecuado del área de marketing que refleja el desaprovechamiento de los clientes potenciales.

1.6.5.2 Método Deductivo.

La deducción va de lo general a lo particular. Proviene del latín “deducción” que significa descender.

Por lo tanto se empleara en la investigación a los clientes que tienen dificultades técnicas en sus vehículos y no los llevan al Taller Automotriz, ya sea por razones de desconocimiento de los servicios que ofrece o por su ubicación. De igual forma conocer los motivos porque el Taller no cuenta con un FODA, Misión, Visión, Objetivos, Funciones y Actividades para las diferentes áreas, como los servicios que disponen el Taller.

1.6.5.3 Método Analítico.

Es aquel método de la investigación que consiste en la desmembración de un todo, en sus elementos para observar su naturaleza, peculiaridades, relaciones, etc. El análisis es la observación y examen minuciosos de un hecho en particular. En el proceso de abstracción, el análisis implica ir de lo concreto a lo abstracto.

El enfoque que se va a brindar a través de este método es en específico a las diferentes áreas que conforman el Taller y hacer un análisis para encontrar sus falencias, además describir las estrategias para brindar un mejor servicio y considerar su aplicación. Y en un corto plazo contar con una infraestructura propia.

1.6.6 Técnicas y fuentes de información.

1.6.6.1 Técnicas.

- * Encuestas
- * Entrevistas
- * Visitas de Campo

1.6.6.2 Fuentes de información.

Cuadro # 2.
Fuentes de Información.

PRIMARIAS	SECUNDARIAS
Entrevistas.- que las realizaremos con el personal del Taller Automotriz ACSERVICE	Revisión de literatura.- consultas bibliográficas de información relacionada con el tema.
Encuestas.- que aplicaremos a una muestra del Parque automotor	Internet.- obtener y enviar información sobre el tema a investigar.
Trabajo de campo.- ya que se realizará visitas a los diferentes Talleres para conocer nuestra competencia.	Apoyo técnico.- respaldo, experiencia, sobre el tema a investigar y de datos recopilados.
Focus Group.- ya que nos permitirá dialogar y recopilar datos sobre un segmento de mercado.	
Mesa redonda.- abastecer nuevos conocimientos sobre el tema	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborador por: Diana Celi/2011

1.6.7 Organización, tratamiento y tipo de análisis de la información.

1.6.7.1 Tratamiento de los datos.

Se utilizarán los siguientes programas: **Word.-** presentar, moldear a información.

CAPÍTULO II.

MARCO DE REFERENCIA.

2. PLANEACIÓN.

2.1. Antecedentes.

Dentro del proceso administrativo de una empresa la planeación constituye la base primordial para la ejecución de las actividades de una organización.

Direccionara a todos los niveles de la empresa en búsqueda de los objetivos trazados.

John R. Schermerhorn, Jr., nos dice que: **“La planeación es el proceso de establecer objetivos y determinar las acciones que deberán realizarse para alcanzarlos.”**¹⁵

2.1.2 Importancia de la Planeación.

- * Se reduce el impacto del cambio, se minimiza el desperdicio y se establecen los criterios utilizados para controlar.
- * Ofrece dirección a los gerentes y a toda la organización. Cuando se sabe a dónde va y en que deben contribuir para alcanzar ese objetivo.
- * Los departamentos trabajando con propósitos y la organización se mueva hacía sus objetivos de manera eficiente.

¹⁵ Schermerhorn John R., Año 2003, Administración, Limusa Wiley, Pag.136

2.1.3 Proceso de Planeación.

Gráfico # 1.
Proceso de Planeación.



Fuente: John R. Schermerhorn Administración Pág. 137
Elaborador por: Diana Celi/2011

2.1.4 Pasos en el proceso de planeación.

- * **Defina sus objetivos.-** conocer a dónde quiere llegar
- * **Determine en donde está usted frente a los objetivos.-** Evalué sus logros actuales en relación con los resultados deseados.
- * **Desarrolle premisas acerca de las condiciones futuras.-**intente anticiparse a los acontecimientos futuros.
- * **Analice posibles alternativas de acción,** elija las mejores y decida cómo implementarlas.
- * **Implemente el plan y evalúe resultados.-** Ponga en marcha y mida cuidadosamente los avances hacia los objetivos.

2.1.5 Propósitos de la Planificación.

**Gráfico # 2.
Propósito de la Planificación.**



Fuente: www.orgromanagement-argentina.blogapost.com
Elaborador por: Diana Celi/2011

- * **Mostrar una dirección:** Indica hacia qué rumbo nos dirigimos quitando en cierta manera incertidumbre.
- * **Establece los estándares de control:** Saber si es el camino correcto es el trazado por el plan o si es necesario tomar medidas correctivas para no perder de vista la meta final.
- * **Controla los efectos del cambio:** Nos permiten distinguir que tan acertado o no hemos distribuido y puesto en juego los recursos.
- * **Reduce las actividades redundantes:** permite revisar previamente todas las actividades y asignación de recursos, es en este momento donde podemos evitar la repetición o duplicación de actividades.

2.2 Estrategia.

Es la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas.

- ¿Qué es nuestro negocio?
- ¿Qué debería ser?

“Estrategia se define como la pauta o el plan que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente”¹⁶

2.3 Planeación Estratégica.

Para comprender la planeación estratégica se debería considerar cuatro puntos de vista para ser comprendida de la mejor manera.

- * **El porvenir** de las decisiones actuales: Significa diseñar un futuro deseado e identificar las formas para lograrlo.
- * **Proceso**: Es sistemática en el sentido de que es organizada y conducida con base en una realidad entendida. La planeación debe efectuarse en forma continua y ser apoyada por acciones apropiadas cuando sea necesario.
- * **Filosofía**: Representa un proceso mental, un ejercicio intelectual, más que una serie de procesos, procedimientos, estructuras o técnicas prescritos.

¹⁶ Fred R. David, Año 2008, Administración Estratégica, 11ª Edición, Pearson, Pag. 6

- * **Estructura:** Es el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicos, para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias y así lograr los objetivos y propósitos básicos de la compañía.

Planeación Estratégica: **“Es el proceso por el cual miembros guías de una organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo”¹⁷.**

2.3.1 Importancia de la Planeación Estratégica.

Es importante la planificación estratégica dentro de la organización ya que la reconoce a esta como un todo, es decir permite conocer lo que se va a realizar en todos los niveles que conforman la organización.

Incrementa una estructura ordenada y sistemática a largo plazo que permite cumplir con los objetivos de la organización con el éxito esperado.

2.3.2 Características de la Planeación Estratégica.

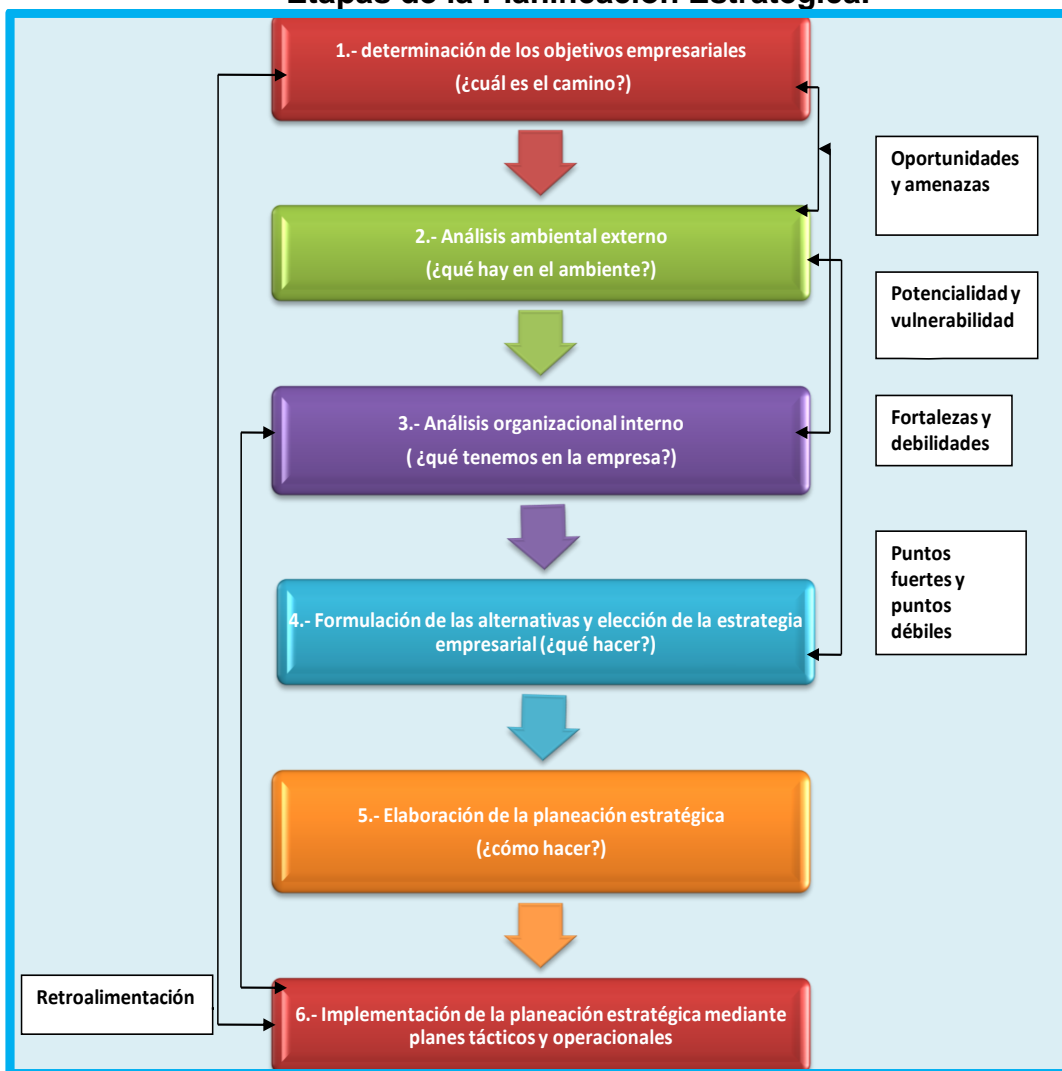
- * Se enfoca en una planeación de largo alcance en términos de sus efectos y consecuencias.

¹⁷ Goodstein Leonard D., Año 1998, Planeación Estratégica Aplicada, Mcgraw-Hill, Pag. 5

- * Se ubica hacia las relaciones entre empresa y su ambiente, lo que sujeta a una incertidumbre de los acontecimientos ambientales, lo que permite que la planificación estratégica base sus decisiones en juicios y no en datos.
- * Incluye a la organización en su totalidad y abarca todo los recursos.

2.3.3 Etapas de la planificación estratégica.

**Gráfico # 3.
Etapas de la Planificación Estratégica.**



Fuente: Idalberto Chiavenato Administración pág. 150
Elaborado por: Diana Celi/2011

2.3.4 Proceso de la Planeación Estratégica.

Básicamente son seis los componentes de la planeación estratégica

- * Misión
- * Visión
- * Objetivos
- * Estrategias
- * Plan de cartera
- * Practica de los procesos Estratégicos.

2.3.4.1 Misión.

"Es la razón esencial de ser y existir de la organización de su papel en la sociedad"¹⁸.

En la formulación de la misión, es pertinente considerar:

- * **Clientes.** ¿Quiénes son los clientes de la empresa?
- * **Productos o servicios.** ¿Cuáles son los productos o servicios más importantes de la empresa?
- * **Mercados.** ¿En qué mercados compite?
- * **Tecnología.** ¿Cuál es la tecnología básica de la empresa?
- * **Preocupación por crecimiento y rentabilidad.** ¿Cuál es la actitud de la empresa con relación a metas económicas?
- * **Filosofía.** ¿Cuáles son los valores, creencias, y aspiraciones fundamentales de la firma y sus prioridades filosóficas?

¹⁸Chiavenato Idalberto, Año 2001, Administración , 3ª Edición, Mcgraw-Hill, Pág. 49

- * **Concepto de sí misma.** ¿Cuáles son las fortalezas y ventajas competitivas claves de la empresa?
- * **Preocupación por imagen pública.** ¿Cuál es la imagen a que aspira la firma?
- * **Calidad Inspiradora.** ¿Motiva y estimula a la acción, la lectura de la misión?

Importancia de la misión.

- * Contribuye con la organización a que los niveles altos centren su esfuerzo humano hacia una misma dirección.
- * Ayuda a mantener los objetivos en mente cuando se tomen decisiones
- * Sirve de justificación para distribuir recursos.

2.3.4.2 Visión.

“La visión de una empresa es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse.”¹⁹

Al realizar la visión es importante tomar en cuenta las siguientes preguntas.

- * ¿Cómo será su empresa cuando haya alcanzado crecimiento en unos años?
- * ¿Cuáles serán los principales productos y servicios que ofrezca?
- * ¿Quiénes trabajarán en la empresa?
- * ¿Cuáles serán los valores, actitudes y claves de la empresa?

¹⁹ www.crecenegocios.com

- * ¿Cómo hablarán de la empresa los clientes, los trabajadores y la gente en general que tenga relación con ella?

Importancia de la visión

La visión es una fuente de inspiración para el negocio, representa la esencia que guía la iniciativa, de él se extraen fuerzas en los momentos difíciles y ayuda a trabajar por un motivo y en la misma dirección a todos los que se comprometen en el negocio.

2.3.4.3 Los objetivos.

“Son los puntos hacia los cuales las empresas encaminan sus energías y recursos.”²⁰

Importancia de los objetivos.

- * Guía para la toma de decisiones, ya que permite saber en qué dirección van.
- * Guía para la coherencia de la organización, los objetivos sirven como guías para alentar la actividad productiva, toma de decisiones de calidad y la planeación efectiva.
- * Guía para la evaluación de desempeño, ya que son los parámetros o criterios que se utilizaran para la evaluación individual y colectiva de la organización.

²⁰ Chiavenato Idalberto, Año 2001, Administración Aplicada, Mcgraw-Hill, Pág. 30

Características de los objetivos.

- * **Claros.-** un objetivo debe estar entendido, de tal forma que no genere duda en aquellos que participan de su logro.
- * **Flexibles.-** para ser modificados cuando las circunstancias lo requieran.
- * **Medible o mesurable:** medibles en un horizonte de tiempo para poder determinar con precisión y objetividad su cumplimiento.
- * **Realista:** los objetivos deben ser factibles de lograrse.
- * **Coherente:** debe servir a la empresa. Los objetivos por áreas deben ser coherentes entre sí, es decir no deben contradecirse.
- * **Motivador:** elemento motivador, es decir un reto para las personas responsables de su cumplimiento.
- * **Deben ser** deseables y confiables por los miembros de la organización.
- * **Deben elaborarse** con la participación del personal de la empresa (administración por objetivos).

2.3.4.4 Estrategias.

“Es un plan de gran alcance que identifica el rumbo a largo Plazo y orienta la utilización de los recursos para cumplir la misión y las metas de una organización con una ventaja competitiva sustentable”²¹

Componentes de la estrategia.

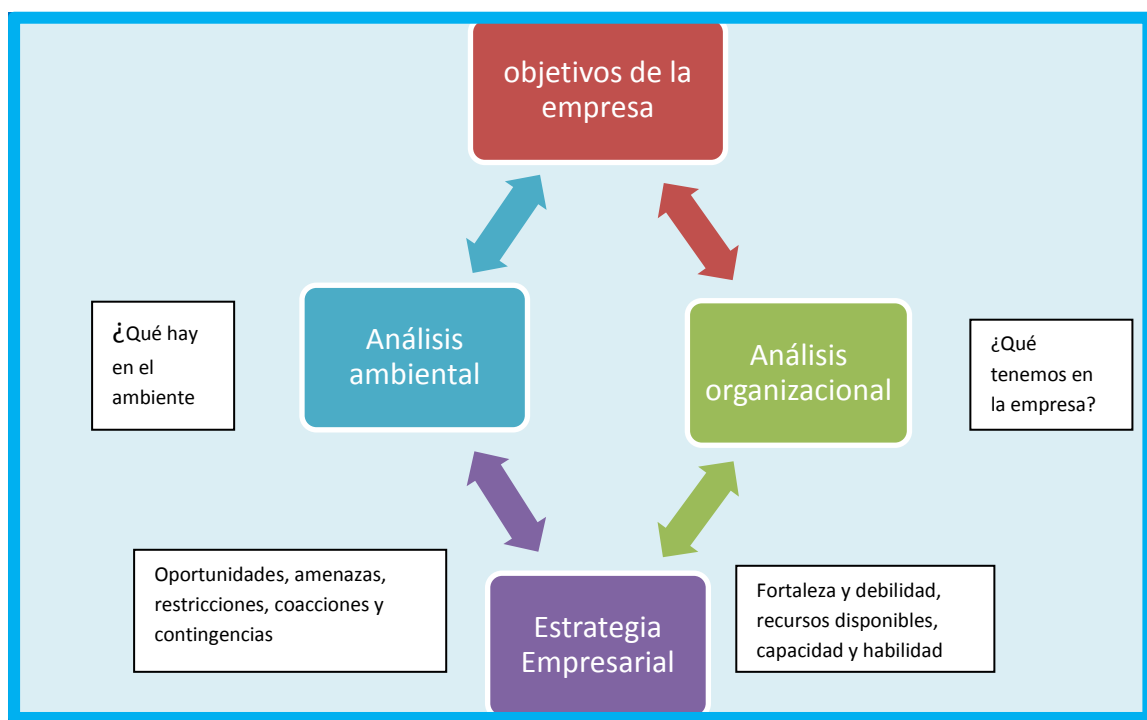
Ambiente. Oportunidades, restricciones limitaciones y amenazas que se observan en el ambiente y en el mercado.

Empresa. Recursos que dispone la empresa.

²¹ Schermerhorn John R, Año 2003, Administración, Limusa Wiley, Pag. 158

Adecuación de ambos. La forma que acogerá la empresa tanto para ajustar objetivos, recursos, y limitaciones con las condiciones del ambiente y aprovechar las oportunidades externas y exponerse al mínimo de amenazas y coacciones ambientales.

**Gráfico # 4.
Componentes de la Estrategia.**



Fuente: Idalberto Chiavenato Administración pág. 115

Elaborado por: Diana Celi/2011

Alternativas de estrategias.

Para establecer las estrategias de la organización, se debe reflexionar sobre los cambios a corto y largo plazo y maximizar sus utilidades.

Cuadro # 3
Alternativas de Estrategia.



Fuente: Idalberto Chiavenato Administración pág. 115

Elaborado por: Diana Celi/2011

Para seleccionar las estrategias, toda organización debe centrarse en la consecución de las metas básicas planteadas en la misión corporativa.

2.3.4.5 Plan de cartera de la organización.

Nos permite conocer que negocios son básicos para cumplir con la misión, además se decide que áreas son las que merecen mayor atención dentro de la organización.

Para esto se genera cuadros previamente identificados sobre nuestra participación en el mercado y su crecimiento en las mismas generando grupos los mismos que serán evaluados permitiendo tomas decisiones mas acertadas.

2.3.4.6 Práctica de los procesos estratégicos.

Esta es una herramienta útil a la gerencia ya que le permitirá afrontar en mejores condiciones los ambientes cambiantes que se genera y la competencia.

Para obtener una mejor planeación estratégica es necesario.

- * Presencia y responsabilidad de todo el equipo directivo en el proceso.
- * Requerir la presencia del personal para proveer información.
- * Cooperación y compromiso de toda la organización.
- * Emplear herramientas que facilite posibles alternativas (cursos de acción)
- * Poseer habilidades para cooperar en trabajo en grupo
- * Tener elementos de apoyo en procesos para guiar los trabajos

2.3.5 Análisis FODA.

Es una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre la empresa, y es útil para examinar Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Examina la interacción entre las características de la organización y el entorno en el cual compete.

El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc. Los resultados del análisis serán de gran utilidad para el estudio del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que estimen para ser incorporadas.

Gráfico # 5. Análisis FODA.



Fuente: www.dequate.com/infocentros

Elaborado por: Diana Celi/2011

El análisis FODA consta de dos partes:

- * **La parte interna** tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos en los cuales se tiene algún grado de control.
- * **La parte externa** mira las oportunidades y amenazas que debe enfrentar la empresa en el mercado seleccionado.
- * **Aprovechar las oportunidades** y minimizar o anular las amenazas, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo

Cómo usar esta herramienta

En un análisis FODA es oportuno responder las siguientes preguntas.

Fortalezas.

- ¿Cuáles son sus ventajas con respecto a otros?
- ¿Qué cosas hace bien?
- ¿Qué es lo que otras personas ven como sus fortalezas?

Debilidades.

- ¿Qué debería mejorar?
- ¿Qué es lo que considera que hace mal?
- ¿Qué cosas debería evitar?

Oportunidades.

- ¿Dónde están las mejores oportunidades que podría encontrar?
- ¿Cuáles son las tendencias interesantes de las que usted está consciente?

Amenazas.

- ¿Qué obstáculos debe afrontar?
- ¿Qué está haciendo su competencia?
- ¿Están cambiando las especificaciones requeridas para desarrollar su trabajo, producto o servicio?
- ¿Está cambiando la tecnología amenazando su posición?
- ¿Tiene deudas o problemas con el flujo de fondos?

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA.

3.1 Diseño o tipo de la investigación.

El presente tema de investigación “Planeación estratégica de servicios para el Taller Automotriz ACSERVICE Santo Domingo 2010”, se desarrollara con base a los métodos y tipos de investigación reconocidos con el fin de obtener información real y veraz que sustentaran el desarrollo del trabajo investigativo.

Métodos a utilizarse dentro del tema de investigación.

3.1.1 Tipos de investigación.

Explorativa. Para obtener información del estado situacional real del taller Automotriz ACSERVICE, de acuerdo a los diferentes registros que nos ofrezcan los departamentos.

Descriptiva.- nos permitirá realizar un análisis de las diferentes áreas que posee el Taller.

De Campo. Aclarar información oportuna y clara de los diferentes implicados en los procesos.

3.1.2 Métodos de investigación.

Método Inductivo.- se investigara de forma individual cada una de las áreas de la empresa para conocer su funcionamiento y falencias.

A su vez se aplicaran encuestas a los clientes para obtener su apreciación sobre los procesos utilizados.

Método Deductivo.- Se empleara para conocer las diversas razones de la baja demanda que tiene el Taller Automotriz ACSERVICE.

Método Analítico.- consistirá en la segmentación de las falencias para aplicar la estrategia adecuada.

3.2 Antecedentes Taller Automotriz ACSERVICE.

3.3 Reseña Histórica.

El Taller Automotriz Multimarca “ACSERVICE”, oferta a sus clientes trabajos en el área automotriz con calidad, seguridad, y a la vanguardia de la tecnología que el parque automotor requiere y cuyo propietario es el Ing. Alejandro Castillo.

La idea de establecer este prototipo de negocio surge debido a la escases de talleres automotrices de calidad en la ciudad, ya que los clientes se veían obligados a salir fuera de la ciudad para realizar sus mantenimientos en las concesionarios de las diferentes marcas.

ACSERVICE Tiene sus inicios en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas desde el año 2005, año en el cual se comienza a fundar sus instalaciones con la arquitectura, equipos y maquinaria que solo los grandes concesionarios de las diferentes ciudades más importantes del país poseían.

Abre sus puertas al público contando con un mecánico una secretaria y como jefe de Taller y Gerente general el Ing. Alejandro Castillo luego de varios meses y una vez establecida se incrementó el personal debido a la gran demanda de las empresas tanto públicas como privadas como los clientes particulares, que permitieron alcanzar el reconocimiento y prestigio que mantiene hasta el momento.

Reputación con la cual permitieron colaborar con concesionarios de renombradas marcas siendo:

- **Taller Autorizado SKODA,**
- **Taller Autorizado FATOSLA S. A**
- **Taller Autorizado TOYOTA CASABACA periodo 2006-2008**

Actualmente brinda los servicios al parque automotor en las diferentes áreas como vehículos livianos, camiones, tracto camiones, y equipo caminero, venta de Repuestos y lubricantes.

3.4 Aspecto Legal.

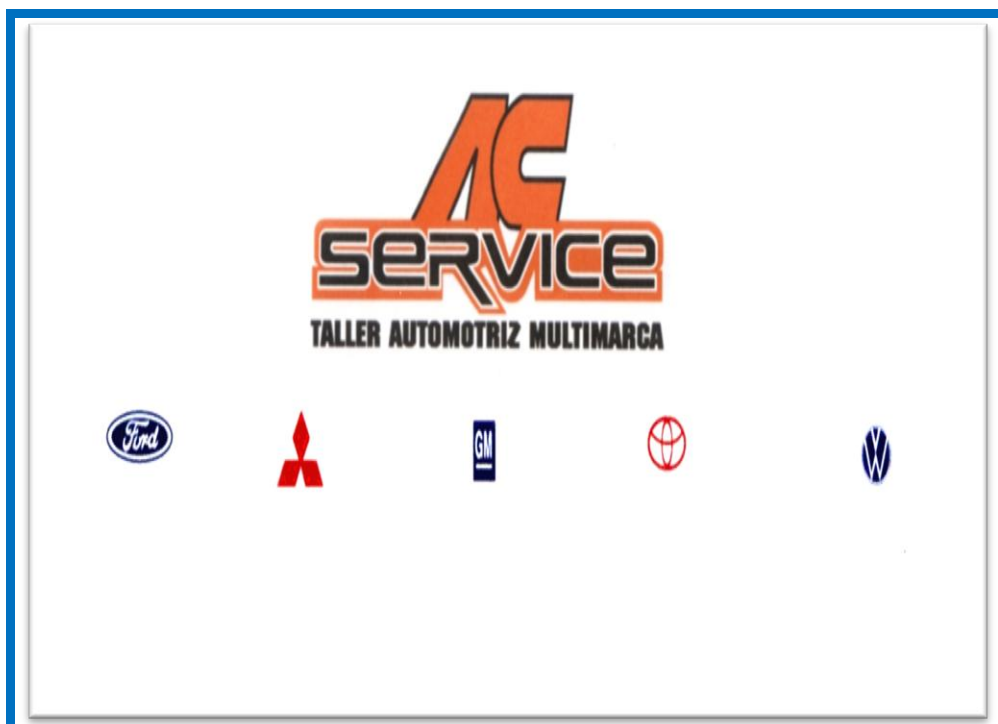
Entre los requerimientos legales que dispone la empresa para su funcionamiento constan.

- * Ruc Registro Único de Contribuyentes (ver anexo 1)
- * Patente Municipal (ver anexo 2)
- * Certificado Artesanal obtenido desde el año 2005 (ver anexo 3)

3.5 Nombre de la empresa.

ACSERVICE Taller Automotriz Multimarca.

3.6 Logotipo de la empresa.



3.7 Actividad a la que se dedica.

AcSERVICE Taller Automotriz Multimarca, suministra servicios en el área automotriz con calidad y seguridad, que el parque automotor requiere, contando para ello con precios competitivos, maquinaria y equipos con tecnología vanguardista, dentro de una infraestructura que se adapta a las necesidades.

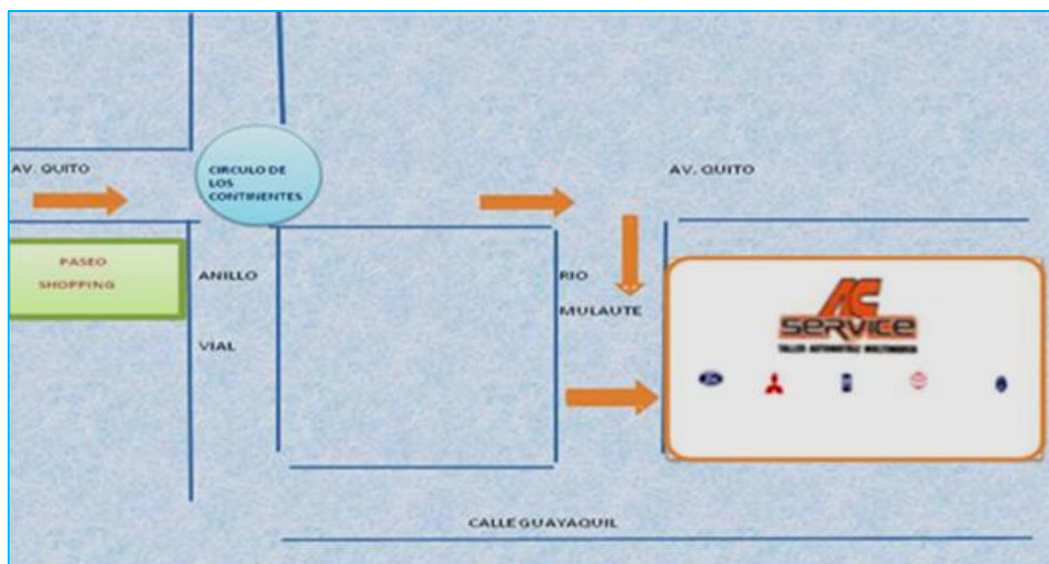
3.8 Ubicación Geográfica.

**Gráfico # 6.
Macro localización Ciudad Santo Domingo.**



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

**Gráfico # 7.
Ubicación ACSERVICE.**



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

AcSERVICE se encuentra ubicada en la calle Guayaquil y Río Mulaute esquina, desde año 2005 tiempo en el cual abrió las puertas al público.

3.9 Misión.

ACSERVICE Taller Automotriz Multimarca, no posee una misión que le sirva de base en toma de decisiones.

3.10 Visión.

Al igual que carece de una misión lo es de una visión no posee de una guía que le permita avizorar al futuro que espera.

3.11 Valores Corporativos.

No cuenta con valores corporativos establecidos se ha manejado de una manera empírica, manteniendo la educación y el respeto a sus clientes.

3.12 Distribución Física.

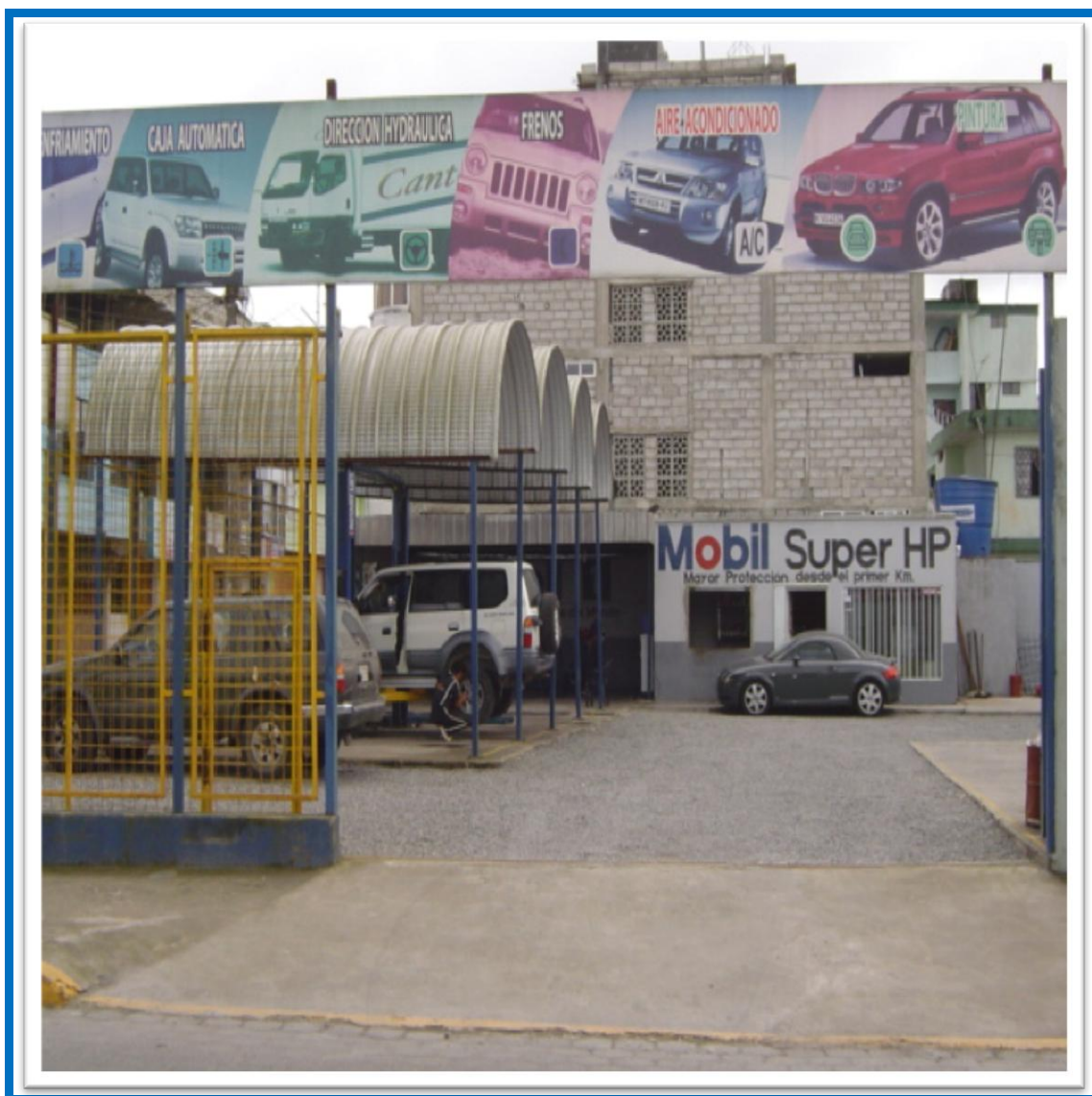
En la fotografía # 1 que se presenta a continuación, se muestra la distribución física interna actual del Taller Automotriz ACSERVICE fragmentada de la siguiente manera.

Al ingresar por la entrada principal se puede observar el patio principal al fondo se encuentra el área administrativa y bodega de repuestos y equipos , en el lado izquierdo se encuentra el área operativa donde se realizan mantenimiento y reparación y cuentan con una bodega de herramientas y maquinarias , en lado derecho es destinada para parqueo vehículos

pendientes de ingreso o terminados, el servicios de lavadora y secadora de vehículos terminados al igual que el vestidor y cuarto de baño de los colaboradores

Fotografía # 1.

Distribución física interna ACSERVICE.

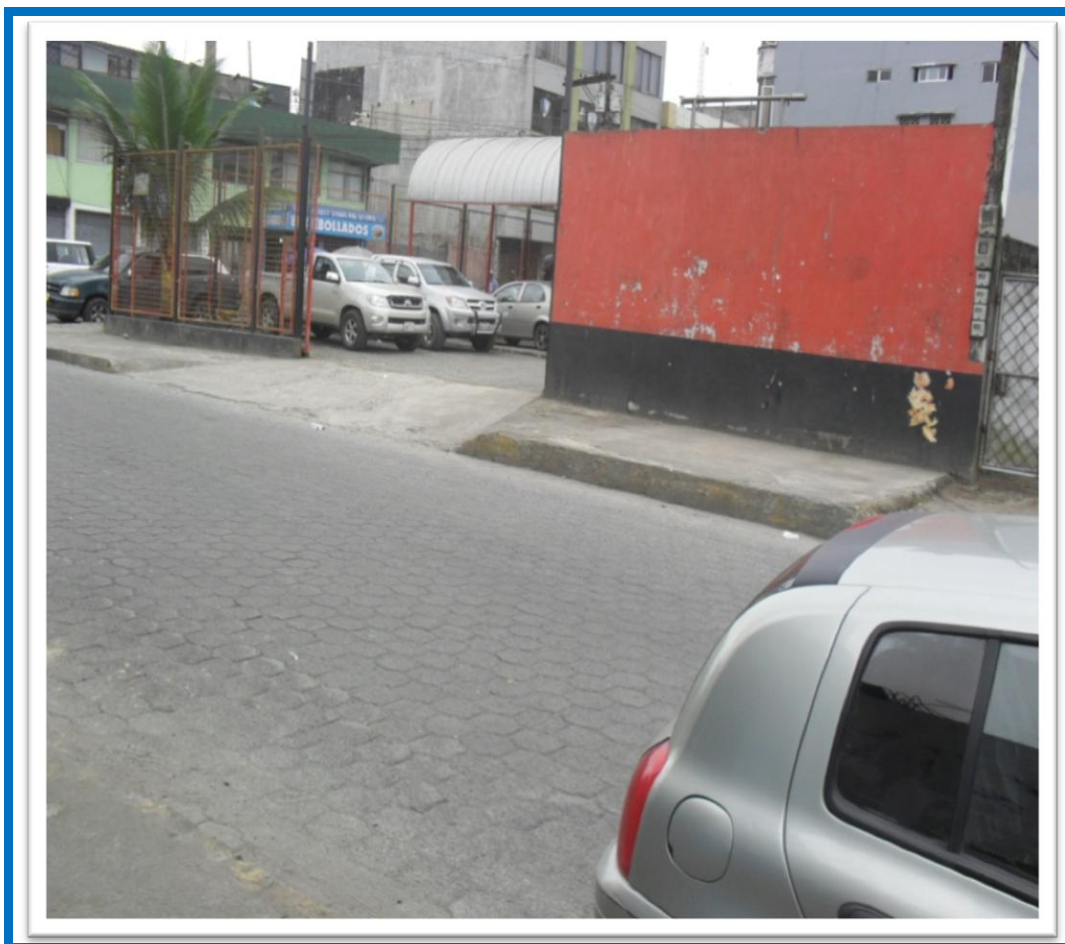


Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Entrada principal: puerta única de acceso al taller automotriz y donde se realiza la recepción de los vehículos.

Fotografía # 2.

Entrada Principal ACSERVICE.

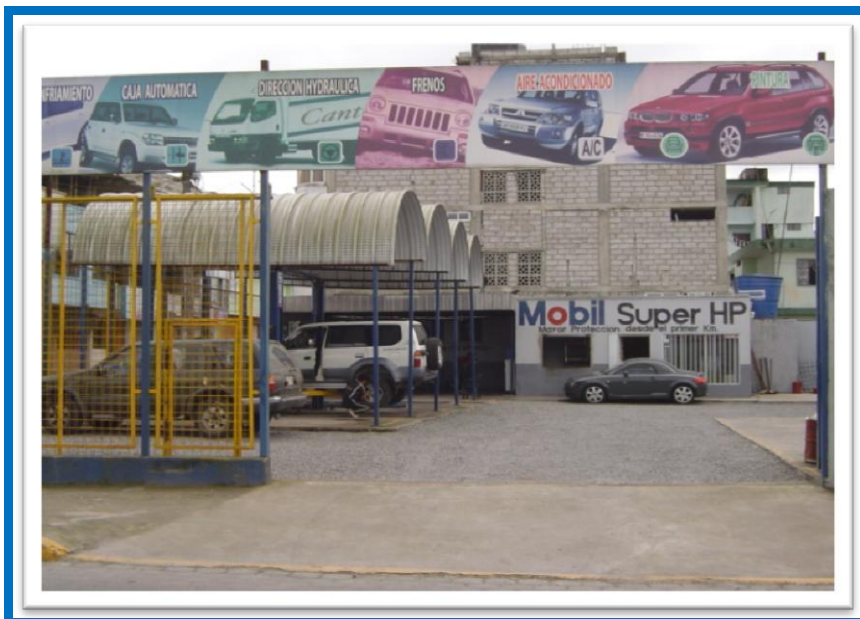


Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Área Administrativa y Bodega. Consta de área de recepción para clientes donde se les brinda la atención de bar y servicios de comunicación (televisión, internet, teléfono) además dentro de la misma se encuentra la oficina de gerencia y asistente administrativa, junto al área administrativa se encuentra la bodega de repuestos, lubricantes y equipos.

Fotografía # 3.

Área administrativa y bodega ACSERVICE.

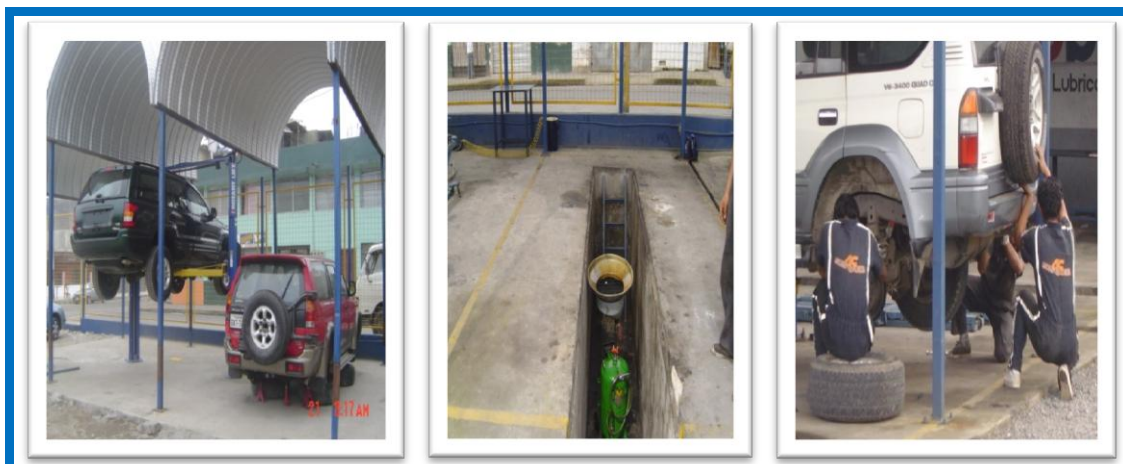


Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Celi/2011

A la Izquierda. En donde se encuentra el espacio de mantenimiento y reparación donde se encuentra los elevadores y fosas para revisión y lubricación con su respectiva bodega de herramientas para su uso de los mismos.

Fotografía # 4.
Lado Izquierdo ACSERVICE.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

A la Derecha. Este sector esta designado para el parqueo de los vehículos con trabajo pendientes y los que ya fueron atendidos, en el fondo de esta ala y contiguo con las oficinas administrativa está el servicio de lavadora y secadora al igual que en el otro extremo se encuentra el vestidor y cuarto de baño exclusivo para los colaboradores.

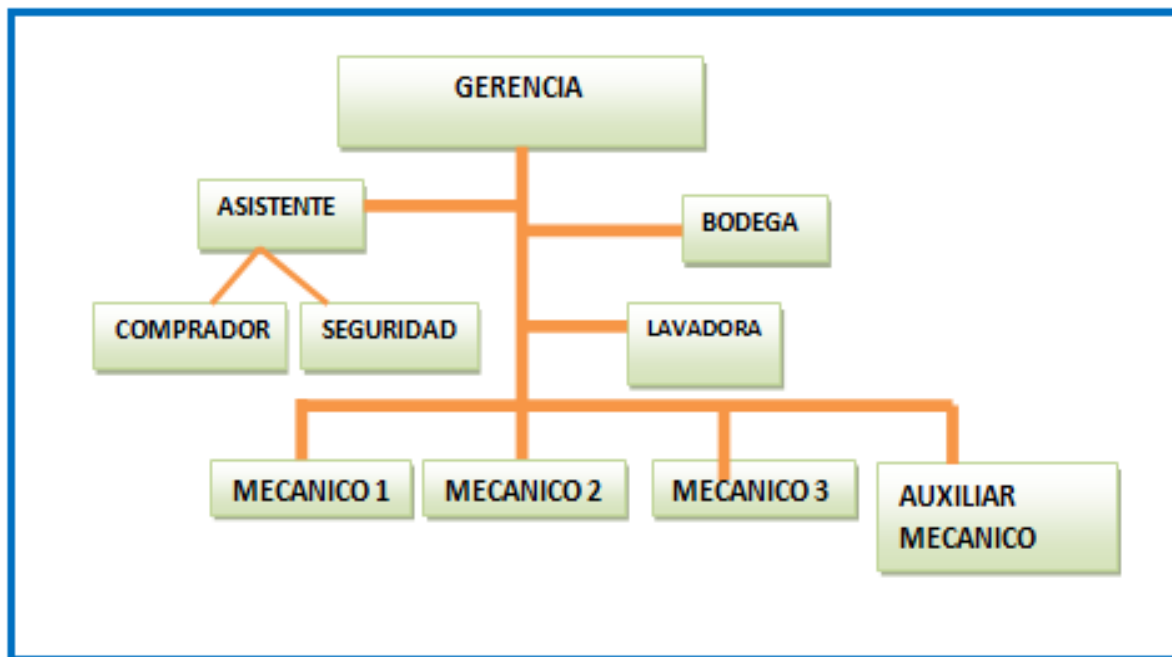
Fotografía # 5.
Lado Derecho ACSERVICE.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

3.13 Organigrama funcional actual.

Gráfico # 8.
Organigrama Estructural ACSERVICE.



Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

3.14 Función Interna actual Taller Automotriz ACSERVICE.

Actualmente Acservice cuenta con 11 personas en los cargos expuestos a continuación.

Cuadro # 4
Nómina del Taller Automotriz Acservice

#	COLABORADOR	CARGO
1	ALEJANDRO HERNAN CASTILLO HERRERA	GERENTE GENERAL
2	ANDREA KARINA HARO BASTIDAS	ASISTENTE ADMINISTRATIVO
3	VANESA GABRIELA GARCIA BONILLA	BODEGA
4	WILLIAM OSWALDO RUIZ PARRALES	MECANICO 1
5	JORGE LUIS APUGLLON GUAITA	MECANICO 2
6	STALIN ALBERTO PARRALES	MECANICO 3
7	RUBEN DARIO VERA ZAMBRANO	AUXILIAR DE MECANICA
8	JAIRO RICARDO CEDEÑO CEDEÑO	MENSAJERO-COMPRADOR
9	MARCELO FERNANDO OÑA MENDOZA	LAVADOR
10	JOSE GABRIEL TUAREZ VELEZ	SECADOR
11	JORGE LUIS SUAREZ SILVA	GUARDIA DE SEGURIDAD

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Diana Celi/2011

3.14.1 Funciones.

Gerencia.

A cargo del Ingeniero Alejandro Hernán Castillo Herrera.

Funciones.

- * Organizar y dirigir las actividades administrativas y operativas de la empresa.
- * Supervisar el área operativa
- * Corregir complicaciones en las diferentes áreas.
- * Toma decisiones.
- * Buscar nuevos clientes.

Asistente Administrativa.

Esta área se encuentra desempeñada por la Srta. Andrea Haro.

Funciones.

- * Recepción de clientes
- * Manejo de caja Rotativa.
- * Coordinar compras y envíos.
- * Entrega de facturas al área de bodega para el respectivo descargo.
- * Facturación de Mano de obra a Clientes.
- * Cobro de facturas.
- * Cuadros diarios del dinero recaudado
- * Ingreso de dinero recaudado a cuentas bancarias del Taller.
- * Preparación de cuadros de ingresos y egresos a gerencia.
- * Recuperación de cartera.
- * Archivar documentación del Taller
- * Coordinar actividades con el área administrativa y operativa (eventualmente)

Bodega.

Responsable Srta. Vanesa García.

Funciones.

- * Abrir la factura del cliente en el sistema
- * Coordinar con los técnicos la compra de repuestos y lubricantes
- * Ingresar facturas de compras al sistema.
- * Descargar repuestos y lubricantes factura de los clientes.
- * Reporte mensual de mercadería en stock a gerencia.
- * Enviar facturas de compra a asistente de gerencia para cuadro y archivo.

Mecánicos.

Cuentan con tres mecánicos y un auxiliar de mecánica los mismos que se encuentran a cargo del Ing. Alejandro Castillo como Jefe de Taller.

Funciones.

- * Receptar el vehículo
- * Realizan el mantenimiento o cambio del repuesto o lubricante.
- * Solicitud de repuestos o lubricantes a bodega
- * Registro de Mano de obra en Orden de Trabajo.
- * Entrega de vehículo a administración.

Auxiliar de Mecánico

Este cargo es realizado por el Sr. Rubén Vera.

Funciones.

- * Esperar instrucciones de Jefe de Taller
- * Receptar el vehículo
- * Realizan el mantenimiento o cambio del repuesto o lubricante.
- * Solicitud de repuestos o lubricantes a bodega
- * Registro de Mano de obra en Orden de Trabajo.
- * Entrega de vehículo a administración.

Comprador.

Responsable Sr. Jairo Cedeño

Funciones.

- * Efectuar depósitos diarios a los Bancos
- * Realizar adquisiciones de repuestos y lubricantes
- * Entregar la factura repuestos o lubricantes a Asistente Administrativo
- * Entrega de repuestos o lubricantes a bodega.

Lavador.

Responsable Sr. Marcelo Oña

Funciones.

- * Receptar los vehículos
- * Realizar limpieza del vehículo interna y externamente

Secador.

Responsable Sr. José Gabriel Tuarez

Funciones.

- * Receptar los vehículos después del lavado
- * Realizar Secado del vehículo interna y externamente
- * Entrega de vehículo a Administración

Seguridad.

Responsable Sr. Jorge Luis Suarez

Funciones.

- * Receptar los vehículos debidamente cerrados
- * Realizar la revisión de puertas de la parte administrativa y bodega
- * Efectuar rotaciones por todo el circuito del Taller.

3.15 Cartera de Productos.

Acservice Taller Automotriz Multimarca, brinda a sus clientes los servicios asistencia técnica, mantenimiento, reparación, repuestos para vehículos livianos, pesados, camiones, tracto camiones, para lo cual cuenta con tecnología de punta para todas las marcas que el parque automotor ofrece al mercado nacional.

3. 15.1 Vehículos Livianos.

Soporte Técnico.-

El personal que realiza estas actividades son expertos calificados, con una amplia experiencia la misma que permite cubrir las siguientes áreas.

- * Mecánica a gasolina y diesel (vehículos livianos)
- * Reparación y mantenimiento bombas de inyección
- * Electricidad
- * Servicio de torno
- * Enderezada y pintura
- * Repuestos
- * Lubricadores
- * Lavadores
- * Conductor para los servicios a domicilio
- * Departamento de compras

Ventajas Tecnológicas.

Para el área de inyección electrónica se cuenta con.

- * **Scanners de diagnostico (LAUNCH - CARMAN - SNAPON - OTC - NEMESIS)** permitiendo determinar fallas que permanecen grabadas en la memoria de la computadora del auto, y a la vez verificar el funcionamiento de actuadores.
- * Banco de limpieza de inyectores para gasolina
- * Banco de limpieza de inyectores para diesel
- * Lavador de inyectores por canister
- * Generador de pulsos
- * Manómetros de presión de combustible
- * Maquina rectificadora de discos de frenos.

Se utiliza herramienta de marcas reconocidas para evitar el deterioro de las partes trabajadas, para el área de mecánica en general se dispone de herramienta neumática para acelerar el tiempo de entrega de los trabajos.

Para establecer los diferentes aprietes y secuencias de reparación que recomienda el fabricante del auto se utiliza.

- * manuales de servicio,
- * programa completo de SNAP-ON, con accesorios visuales de despieces, tablas de especificaciones, campañas de servicio del fabricante, mantenimiento preventivo y reparaciones de fallas.

3.15.2 Camiones y Tracto camiones.

Soporte Técnico.

El personal que realiza los mantenimientos en esta área son mecánicos calificados, con amplio conocimiento en su rama, cubriendo las siguientes áreas.

- * Mecánica a diesel
- * Reparación y mantenimiento bombas de inyección mecánica y electrónica.
- * Electricidad
- * Servicio de torno
- * Mecánica General
- * Repuestos
- * Lubricadores
- * Departamento de compras

Ventajas Tecnológicas.

Para un servicio de mantenimiento rápido se utiliza herramientas especiales, modernos equipos de pruebas y un laboratorio para bombas de inyección mecánica y electrónica (Riel Común).

- * Sistema de Inyección Diesel CRDI
- * Sistema de Inyección HEUI
- * Sistema de Inyección Diesel convencional
- * Servicio de Scanner Multimarca
 - CARMAN SCAN LITE
 - HINO DIAGNOSIS
 - SCANNER PARA KODIAK “CATERPILLAR”
 - SCANNER SDC BOSCH
 - Internacional
 - Mercedes
 - Volvo

3.15.3 Equipo Caminero.

Soporte Técnico.

Se realizan los siguientes trabajos.

- * Mantenimiento en general
- * Motor de combustión
- * Transmisión
- * Sistema hidráulico
- * Sistema de frenos
- * Sistema eléctrico
- * Trenes de rodaje
- * Generadores de corriente

- * (De marcas como CATERPILLAR, KOMATSU, JOHN DEERE, FIAT ALLIS, JCB, DAEWOO entre otras)

Ventajas Tecnológicas.

Se utiliza herramienta adecuada facilitando el mantenimiento.

- * Prensa Hidráulica
- * Tornos para la fabricación de partes y piezas
- * Equipo de Suelta
- * Herramienta manual especificada.

3.15.4 Venta de Repuestos y lubricantes.

“**ACSERVICE**” ofrece a sus clientes la venta directa de accesorios, partes y piezas para sus vehículos livianos, pesados como equipo caminero, contando con el respaldo y garantía de proveedores y marcas reconocidas, permitiendo cubrir las necesidades básicas del parque automotor.

En las marcas:

KOMATSU, JOHN DEERE, FIAT ALLIS, JCB, DAEWOO, CATERPILLAR, GARRETT, IHI, DENSO, ZEXEL, BOSCH, STANADINE O DELPHI, TORNADO, FLAG, KTS, AZUMI, AMBAC INTERNATIONAL. TOYOTA, KIA, SKODA, FORD, MITSUBISHI, RENAULT, MERCEDES, HYUNDAI, CHEVROLET, CHEROKE, NISSAN, ENTRE OTRAS

3.15.5 Garantía.

La intención de “**ACSERVICE**” como empresa es suministrar un buen servicio ofreciendo.

- * Garantía absoluta de todos los trabajos en mano de obra y repuestos instalados.
- * Cubrir la garantía que tienen las unidades nuevas, realizando en menor tiempo, ahorrando a su empresa costos de movilización, tiempo, días hombre, tiempos en logística, entre otros.
- * Los repuestos utilizados, son adquiridos a proveedores de casas reconocidas, que brindan todas las garantías.
- * Todo nuestro equipo de trabajo se encuentra bajo la supervisión de un ingeniero especializado en el área, lo que permite ofrecer calidad y seguridad en los trabajos realizados.

3.15.6 Beneficios Adicionales.

- * Cubriendo las necesidades del parque automotor se dispone de rescates mecánicos a domicilio, servicio en el campo o zonas rurales de así requerirlo para evitar la movilización de unidades.
- * Se aplica manual de tarifas fijas estandarizando el cobro de mano de obra, proporcionando transparencia al momento de facturación.

3.15.7 Condiciones de Trabajo.

“**ACSERVICE**” realiza mantenimientos y servicios adicionales a vehículos automotores livianos que se encuentran en el parque automotor desde el año de fabricación 2000 en adelante.

3.15.8 Competencia.

Entre los diferentes proveedores a los cuales ACSERVICE ingresa a competir se encuentran SAPSA, TOYOTA CASABACA, AUTOLANDIA, entre otros por poseer similitudes en herramientas, equipos como la infraestructura que se necesita.

Es por eso que se crea la necesidad de realizar una retrospectiva a los diferentes procesos permitiéndonos realizar una correcta planificación con el fin de mejorar y ser competitivos en el mercado.

3.16 Número de clientes.

A continuación se da a conocer un detalle de los principales clientes que se encuentran dentro de la base de datos que posee el Taller Automotriz ACSERVICE, tanto de sus clientes particulares como empresariales

Cuadro # 5
Número de clientes.

PARTICULARES	400	EMPRESARIALES	100
<ul style="list-style-type: none"> • ENTRE LOS CUALES SE ENCUENTRAN: • SR. VICTOR QUIROLA. • ING. TERRY EVANS • SR. HUGO CRUZ • ING. JAIME GONZALES • ARQ. COSME JARAMILLO • SRA. DIAMANTINA DELGADO 		<ul style="list-style-type: none"> • ENTRE LOS CUALES SE ENCUENTRAN: • EXTRACTORA AGRÍCOLA RÍO MANSO • MUNICIPIO DEL CARMEN • TERRASOL • HIDALGO E HIDALGO • FISCALIA DISTRITAL DE SANTO DOMINGO • AREA DE SALUD LOS ROSALES 	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

3.17 Análisis de los departamentos más relevantes del Taller ACSERVICE.

3.17.1 Departamento Administrativo.

En el departamento administrativo se encuentra dividido por la Gerencia, asistente, y bodega.

Dentro de las principales falencias que poseen el departamento y la empresa en si es la falta de una imagen corporativa, como imagen profesional de la empresa y sus colaboradores, por tal motivo fundan incertidumbre en los resultados del trabajo por parte de los clientes.

Otra de las inexactitudes es la falta de un manual de funciones para cada cargo en el que incluya sanciones derechos y obligaciones para que sirva guía ya que en muchas ocasiones las sanciones y funciones varían de acuerdo a la situación que se presente generando inconformidades por parte de los colaboradores.

Falta de coordinación y planificación con el departamento técnico, puesto que no existen planes de distribución diarios que permitan que el trabajo no se acumule, por tal motivo se retrasa la entrega del vehículo, y existe un cliente insatisfecho.

3.17.2 Departamento Técnico.

Este departamento consta por cinco técnicos y un asistente entre los cuales el Ing. Alejandro Castillo desempeña las funciones de Jefe de Taller.

La falta de control en el manejo de técnicas automotrices para el mantenimiento y reparación de un vehículo, es el desatino primordial que ha llevado a continuos reprocesos creando un descuadre en el trabajo una pérdida económica y principalmente un quebranto en la credibilidad del Taller Automotriz Acservice.

Desconocimiento del Manejo de Equipo y Maquinaria que el taller ofrece para realizar las labores se ha convertido en una falencia al momento de diagnosticar o reparar un vehículo obligando al Técnico a realizar consultas telefónicas al jefe de Taller en caso de ausencia, rezagando tiempo de entrega e inconvenientes con los clientes.

3.18 Dirección.

Acservice no cuenta con un cronograma de capacitación tanto para el área Administrativa, Técnica y en general de toda la empresa.

3.19 Control de Actividades.

No se lleva un control periódico de los departamentos, que permita evaluar el desempeño de los colaboradores de acuerdo a lo que la empresa requiere y espera.

A continuación se presenta un análisis de los mantenimientos con mayor rotación dentro del Taller Acservice, los mismos que generan incumplimiento a la hora de entrega debido a los continuos retrasos al ejercer movimientos innecesarios o incrementar el tiempo de dicha actividad.

Cuadro # 6.
Cuadro de tiempos y Movimientos.



AC SERVICE
DIAGRAMA ANALITICO
DE TIEMPOS Y MOVIMIENTOS

ACTIVIDAD: CAMBIO DE ACEITE
OPERARIO: TÉCNICOS 1-2-3 Y AUXILIAR MECANICO

#	DESCRIPCION	TIEMPO(MIN)
1	REVISAR SOLICITUD DE ORDEN DE TRABAJO	0,3
2	INGRESO DEL VEHICULO A LA FOSA	2
3	ABRIR EL CAPO	0,2
4	ABRIR LA TAPA DEL DEPOSITO DE ACEITE	0,3
5	TRASLADO A LA PARTE INFERIOR DEL VEHICULO	0,3
6	DESMONTAJE PROTECTOR DEL CARTER	2
7	RETIRAR PERNO DE DRENAJE DE ACEITE	0,5
8	RETIRAR FILTRO DE ACEITE	1,3
9	SE TRASLADA A LA PARTE SUPERIOR	0,2
10	LIMPIEZA DEL FILTRO DE AIRE	3
11	COMPLETAR NIVELES DE REFRIGERANTE -PLUMAS Y BATERIA	3
12	SOLICITAR EN BODEGA LOS REPUESTOS	3,7
13	SE TRASLADA A LA PARTE INFERIOR	0,2
14	INSTALAR EL TAPON DE ACEITE	0,4
15	INSTALAR EL FILTRO DE ACEITE	0,9
16	INSTALAR EL PROTECTOR DEL CARTER	2
17	TRASLADO A LA PARTE SUPERIOR	0,2
18	COLOCAR EL ACEITE EN EL MOTOR	3
19	VERIFICAR NIVELES DE ACEITE	0,5
20	ENCENDER Y APAGAR EL VEHICULO	0,3
21	VERIFICAR NIVELES DE ACEITE	0,5
22	CERRAR EL CAPO	0,3
23	RETIRAR EL VEHICULO DE LA FOSA	2
	TOTAL	27.10'

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Celi/2011

Cuadro # 7.
Cuadro de tiempos y Movimientos.



AC SERVICE
DIAGRAMA ANALITICO
TIEMPOS Y MOVIMIENTOS

ACTIVIDAD: ABC DE FRENOS
OPERARIO: TÉCNICOS 1-2-3 Y AUXILIAR MECANICO

#	DESCRIPCION	TIEMP(MIN)
1	REVISAR SOLICITUD DE ORDEN DE TRABAJO	0,3
2	INGRESO DEL VEHICULO AL ELEVADOR	2
3	SUETAR LAS BASES DE VEHICULO AL EL ELEVADOR	0,6
4	ELEVAR EL VEHICULO	0,4
5	TRASLADO A LA PARTE INFERIOR DEL VEHICULO	0,2
6	RETIRAR PERNOS DE SEGURIDAD DE RUEDAS	2
7	DESMONTAJE DE RUEDAS	2.0
8	REVISIÓN DEL DISCOS DE FRENO	0.60
9	DESMONTAJE DE DISCOS DE FRENO	6
10	SE RETIRA PASTILLAS DE FRENO DESGASTADAS	2
11	SE TRASLADA AL AREA DE BODEGA	0.20
12	SOLICITAR EN BODEGA LOS REPUESTOS-MAQUINARIA	3,7
13	SE TRASLADO A LA PARTE INFERIOR DEL VEHICULO	0.3
14	SE INSTALA LA MAQUINA RECTIFICADORA DE DISCOS	0.8
15	SE RECTIFICA LOS DISCOS	60
16	LIMPIEZA DE DISCOS DE FRENO	0,6
17	SE RETIRA LA MAQUINA RECTIFICADORA DE DISCOS	0,6
18	MONTAJE DE DISCOS DE FRENO	6
19	INSTALAR PASTILLAS DE FRENO NUEVAS	2
20	SE TRASLADA AL AREA DE BODEGA	0.20
21	ENTREGA DE RECTIFICADORA DE DISCOS	0.50
22	SE MONTAN LAS RUEDAS	2
23	SE ASEGURAN LOS PERNOS	2
24	SE BAJA EL VEHICULO DEL ELEVADOR	0.30
25	SE RETIRA BASES DE SEGURIDAD	0.30
26	RETIRAR EL VEHICULO DEL ELEVADOR	0.50
27	PRUEBA DE RUTA	1.50
28	ESTACIONAMIENTO EN PARQUEADERO	0.40
	TOTAL	90.40'

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Diana Celi/2011

3.20 Análisis de la situación actual del Taller Automotriz Acservice.

Acservice Ha presentado una carencia de Proceso Administrativo, ya que desde sus inicios y en el transcurso de los años, se ha venido manejando de una manera empírica ya que no posee una organización apropiada.

Es de vital importancia para toda compañía incluir desde sus inicios las funciones, de planeación, organización, dirección y control con el fin de obtener el máximo beneficio posible, esta privación de las diferentes funciones que ha tenido el Taller Automotriz Acservice ha generado que se den correctivos temporales de acuerdo como se susciten los inconvenientes.

Las continuas falencias en el servicio como la desorganización en la recepción y tiempos de trabajo de los vehículos a realizar, ocasionan cuellos de botella generando malestar en los clientes los mismos que han evitado repetir las visitas con la regularidad deseada y facilitando a que la competencia observe nuestras debilidades y haga de ellas sus puntos fuertes.

Por medio del Estudio situacional aplicado al Taller, a través de entrevistas encuestas las mismas que fueron dirigidas al cliente interno como externo, fue con el objeto de recopilar información que nos permita corregir errores y buscar estrategias adecuadas con el fin de brindar un servicio de calidad y deleite total.

3.21 Estudio de Mercado.

Se genera en función de conocer la relación que mantiene el cliente externo con el interno e identificar sus privaciones y requerimientos para lo cual se aplicó el método de encuestas.

3.21.1 Objetivos del Estudio de Mercado.

3.21.1.1 Objetivos General.

- * Determinar el entorno en que se desarrolla la empresa a través de encuestas realizadas a los usuarios internos como externos, permitiendo brindar un servicio de calidad.

3.21.1.2 Objetivos Específicos.

- * Conocer las carencias de los usuarios internos como externos
- * Establecer fortalezas y Oportunidades.
- * Determinar las debilidades y amenazas que tiene la organización en todos los ámbitos

3.21.2 Población, muestra, tamaño y cálculo.

La Población en estudio será de 10 personas que comprenden las personas que laboran dentro de la Empresa.

Al Gerente General se le realizó una encuesta, por lo que se exentó de las encuestas realizadas a los colaboradores.

Para el estudio de los clientes se analizará a la población de 500 que comprende el parque automotor activo del Taller ACSERVICE.

3.21.2.1 Muestra.

Se aplicará la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Simbología.

Z = nivel de confianza del 90% = 1.64

N = tamaño de la población. 500

P = probabilidad de ocurrencia (éxito) 50%

Q = probabilidad de no ocurrencia (fracaso) 50%

E = margen máximo de error permisible del 8%

$$n = \frac{(1.64)^2 (500)(50\%)(50\%)}{(8\%)^2 (500 - 1) + (1.64)^2 (50\%)(50\%)} = \frac{336.20}{3.866} = 87$$

3.22 Tabulación y Análisis de las Encuestas.

Se procede a realizar el análisis Situacional del Taller Automotriz Multimarca “ACSERVICE” aplicando técnicas de investigación que recopilaron la información de los grupos implicados.

3.22.1 Encuesta Dirigida a los clientes Internos.

Con el objeto de conocer la apreciación que tienen los colaboradores del Taller Automotriz ACSERVICE, técnicos, administrativos acerca del servicio y organización de la empresa, información que se recopilara para identificar fortalezas y debilidades que posee. Para lo cual se aplicaron encuestas.

A continuación se muestran los resultados que se obtuvieron de las mismas.
(ver anexo 4)

3.22.1.1 Tabulación de la entrevista dirigida al Gerente ACSERVICE.

Se aplicó una encuesta al Gerente de Acservice con el fin de conocer cómo se encuentra administrando la empresa y tomar estrategias correctivas.

1. ¿Tiene claro la misión y visión de Acservice?

Cuadro# 8
Calificación Empresarial

OPCIONES	RESPUESTA
SI	-
NO	X

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Diana Celi/2011

Análisis:

Un gerente debe conocer la misión y visión de la empresa, orientado a un objetivo a corto o largo plazo con un criterio de crecimiento interno y externo en el mercado automotriz. Bajo esta premisa los resultados de la pregunta No.1 son que el Gerente de Acservice desconoce la razón de ser de la empresa y su proyección como organización en un 100%, de los resultados es urgente proponer el plan estratégico para la empresa.

2. ¿Piensa usted que la Empresa tiene líneas de procesos?

Cuadro# 9
Procesos Administrativos

OPCIONES	RESPUESTA
SI	-
NO	X

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Celi/2011

Análisis:

Las líneas de procesos sirven de guía a fin de verificar el cumplimiento de las series de actividades que requiere el mismo para llegar a su entera satisfacción. La percepción por parte del gerente de Acservice es que no existe líneas definidas en los procesos de la Institución por ello es necesario incluirlos en el tema de investigación a desarrollar.

3. ¿Participa a sus colaboradores de las estrategias de la empresa?

Cuadro# 10
Estrategias Empresariales

OPCIONES	RESPUESTA
SI	X
NO	-

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Análisis:

Las estrategias son el camino que nos permiten llegar a la consecución de los objetivos en la cual intervienen de manera primordial el talento humano de la organización. En Acservice se considera en un 100% las opiniones vertidas por los colaboradores en el desempeño de las funciones.

4. ¿Cree usted que cuenta con el personal idóneo para cada área o departamento?

Cuadro# 11
Personal Idóneo

OPCIONES	RESPUESTA
SI	-
NO	X

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Análisis:

Una organización para su adecuado funcionamiento debe contar con un proceso de selección que le permita identificar a las personas más capaces para desarrollar las actividades encomendados a cabalidad. El gerente menciona que el personal actual de la empresa no es corresponsal con sus funciones, por lo que se recomienda la elaboración de un manual de clasificación de cargos.

5. ¿Considera usted que el personal se encuentra remunerado de acuerdo a sus capacidades?

Cuadro# 12
Remuneración Personal

OPCIONES	RESPUESTA
SI	X
NO	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Análisis:

La remuneración que el personal de una organización debe ir en función a las actividades que desempeña. En respuesta a la pregunta el Gerente indica que las remuneraciones si son canceladas en base a las capacidades del personal que labora en Acservice.

6. ¿Los colaboradores disponen de los recursos necesarios para realizar sus labores?

Cuadro# 13
Recursos

OPCIONES	RESPUESTA
SI	
NO	X

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Análisis:

Toda organización debe dotar de los recursos y herramientas necesarias a su personal para un mejor desempeño. El Gerente de Acservice considera que no se proporciona en un 100% los recursos a los colaboradores, por ello se recomienda realizarlo, por cuanto el contar con las herramientas necesarias permite un desempeño eficiente y eficaz.

7. ¿La Empresa Dispone de un reglamento interno de trabajo?

Cuadro# 14
Personal

OPCIONES	RESPUESTA
SI	
NO	x

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Análisis:

El contar con un reglamento interno de trabajo es esencial para toda organización ya que por medio del ello se considera aspectos como horarios de trabajo, timbradas de ingreso y salida laboral, seguridad e higiene en el trabajo, etc. La Empresa Acservice no cuenta con un reglamento interno de trabajo, lo cual se recomienda la elaboración del mismo.

8. ¿Considera Acservice un buen lugar para trabajar?

Cuadro# 15
Calificación Empresarial

OPCIONES	RESPUESTA
SI	x
NO	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Análisis:

La organización debe ser un espacio físico adecuado, pertinente y apropiado para laborar. El Gerente nos indica que la empresa es ideal para laborar por cuanto la infraestructura es la correcta de acuerdo a los servicios que oferta.

9. ¿Cómo cataloga el ambiente de trabajo?

Cuadro# 16
Ambiente de Trabajo

OPCIONES	RESPUESTA
Excelente	
Muy Bueno	X
Regular	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Análisis:

El ambiente laboral es el resultante de la percepción que poseen los colaboradores de una empresa respecto al estilo de liderazgo, estructura organizacional, relaciones interpersonales y sistema de remuneraciones y beneficios. Bajo esta consideración el gerente de Acservice manifiesta que el ambiente laboral es muy bueno, lo cual es muy positivo para el desempeño de los colaboradores.

3.22.1.2 Resumen Entrevista dirigida al Gerente de Acservice

La creación de una organización debe estar enfocada en su razón de existencia y su proyección a donde pretende llegar, lo recomendable es proponer el plan estratégico para la empresa Acservice con carácter de urgente. Esta empresa debe manejar líneas de procesos ya que son la guía para verificar el cumplimiento de las series de actividades en una organización. Que sobresaliente es la participación de los colaboradores en la ejecución de las estrategias de la empresa con la finalidad de que todo el equipo de trabajo conlleve un mismo direccionamiento hacia la consecución eficaz de las actividades diarias.

Toda organización debe utilizar un sistema de remuneraciones con sus colaboradores de acuerdo a la ley, además debe dotar de los recursos y herramientas necesarias para su mejor desempeño laboral, basado en un reglamento interno de trabajo para lograr una mayor organización y coordinación con los colaboradores y lograr un clima organizacional adecuado generando un ambiente de trabajo satisfactorio.

3.22.1.3 Análisis de las encuestas aplicadas a los clientes internos.

1. ¿Conoce la Misión y Visión de Acservice?

Cuadro # 17
¿Misión y Visión de Acservice?

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
SI	0	0%
NO	10	100%
TOTAL	10	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Gráfico # 9
¿Misión y Visión de Acservice?



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Análisis.

La constitución de una empresa debe ser consciente del porque sale al mercado laboral y su proyección de crecimiento en un corto plazo es la vida de la misma. El 100% de los colaboradores de Acservice responden desconocer la misión y visión de la empresa, lo que nos da a entender que la empresa no tiene una razón y un futuro establecido y su funcionamiento se fundamenta en bases empíricas, de aquí la importancia de elaborar un plan estratégico de carácter urgente para Acservice.

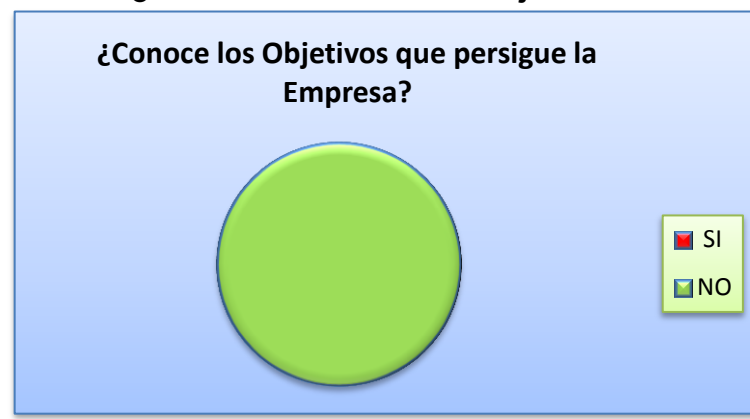
2. ¿Conoce los Objetivos que persigue la empresa?

Cuadro# 18
¿Conocimiento de los Objetivos?

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
SI	0	0%
NO	10	100%
TOTAL	10	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Gráfico # 10
¿Conocimiento de los Objetivos?



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Análisis.

Una empresa carente de misión y visión no comparte objetivos establecidos como podemos ver los resultados de los colaboradores de Acservice desconocen los objetivos de la empresa en un 100% lo que nos indica que no saben los fines hacia donde se encamina la actividad de la empresa. Dejando entrever que la comunicación entre directivos y colaboradores no está funcionando adecuadamente.

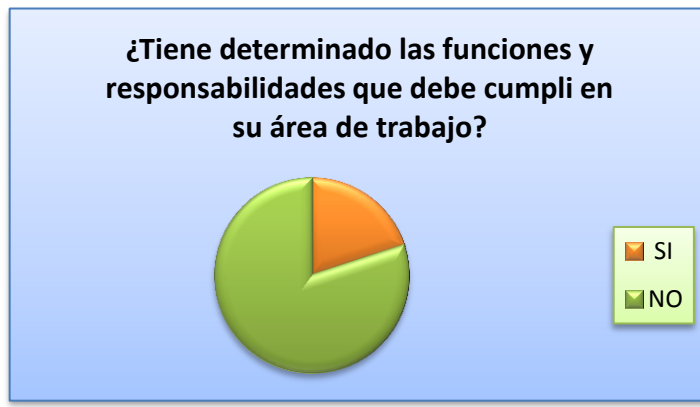
3. ¿Tiene determinado las funciones y responsabilidades que debe cumplir en su área de trabajo?

Cuadro# 19
¿Funciones y responsabilidades área de trabajo?

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
SI	2	20%
NO	8	80%
TOTAL	10	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Gráfico # 11
¿Funciones y responsabilidades área de trabajo?



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Análisis.

Las actividades y grado de responsabilidad que tienen los colaboradores con una institución radica es conocer sus funciones, podemos notar que solo el 20% de los colaboradores de Acservice tiene conocimiento de sus funciones y responsabilidades, mientras que el 80% de los colaboradores indica que no han concretado sus funciones y responsabilidades y que algunas las conocen conforme suceden las situaciones. La empresa debe contar con un manual de funciones para cada cargo con el fin de lograr un mayor rendimiento.

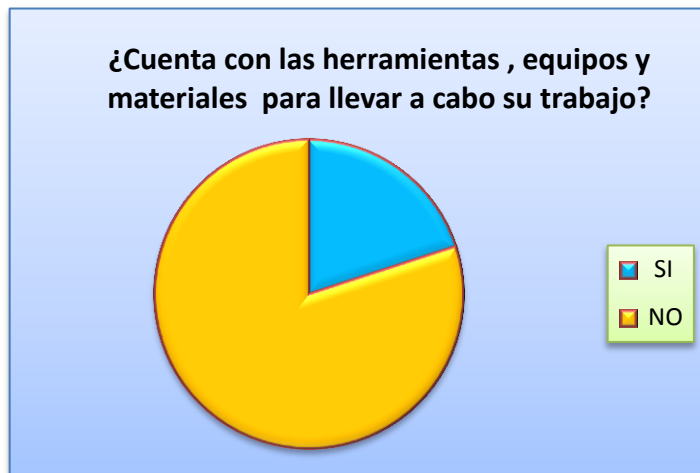
4. ¿Cuenta con las herramientas, equipos y materiales necesarios para llevar a cabo su trabajo?

Cuadro# 20
¿Medios necesarios para llevar a cabo su trabajo?

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
SI	2	20%
NO	8	80%
TOTAL	10	100%

Fuente: investigación de campo
 Elaborado por: Diana Celi/2011

Gráfico # 12
¿Medios necesarios para llevar a cabo su trabajo?



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Análisis.

Toda empresa debe proporcionar de las herramientas y recursos necesarios a sus colaboradores para el cumplimiento eficaz de sus actividades. Aquí podemos corroborar el manifiesto del gerente donde indicaba que si proporciona recursos pero no en su totalidad, ya que solo el 20% de los colaboradores considera que tiene toda la herramienta, equipo y materiales para realizar sus labores y que estas son remplazadas inmediatamente sea por deterioro o pérdida del mismo, frente a un 80% que no esta satisfecho con los recursos para su desempeño laboral. La gerencia debe priorizar esta gestión en beneficio del personal y la institución.

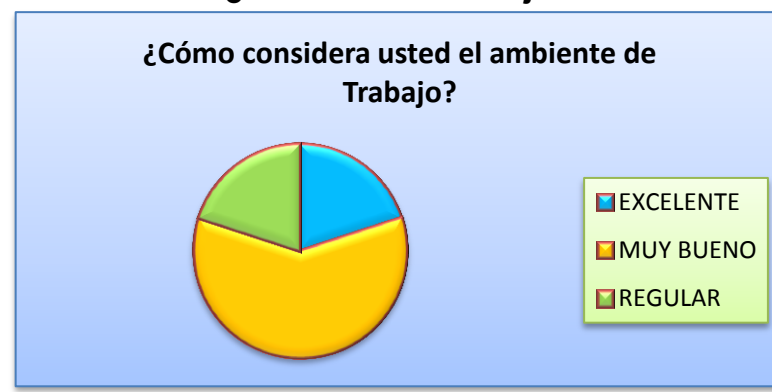
5. ¿Cómo considera usted el ambiente de trabajo?

Cuadro# 21
¿Ambiente de trabajo?

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
EXCELENTE	2	20%
MUY BUENO	6	60%
REGULAR	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Gráfico # 13
¿Ambiente de trabajo?



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Análisis.

El ambiente de trabajo es la percepción que maneja los colaboradores de la organización en la que laboran, la cual puede variar. En Acservice el 20% considera que es excelente ya que se sienten a gusto con el trato recibido, el 60% dice que es muy bueno y el 20% que es regular lo que nos da a entender que no existen reuniones de equipo de trabajo, falta de iniciativa por parte de los directivos en fomentar actividades que permitan conocer como se encuentra los colaboradores en su lugar de trabajo. La empresa debe buscar estrategias de motivación que contrarresten esta variedad de opiniones.

6. ¿La comunicación con sus superiores es?

Cuadro# 22
¿Comunicación?

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
EXCELENTE	0	0%
MUY BUENO	6	60%
REGULAR	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Gráfico # 13
¿Comunicación?



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Análisis.

La comunicación en una organización es un factor clave para lograr el éxito empresarial. En Acservice el 60% de los colaboradores encuestados indican que mantienen una buena comunicación con su Jefe inmediato mientras que el 40% considera que es regular se vuelve encontrar falencias en la comunicación por parte de los niveles altos. Lo recomendable es fortalecer la comunicación

tanto interna como externa para lograr encaminar con un solo propósito a la organización.

7. ¿Recibe Capacitación por parte de la Empresa?

Cuadro# 23
¿Capacitación?

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
SI	0	0%
NO	10	100%
TOTAL	10	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Celi/2011

Gráfico # 14
¿Capacitación?



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Celi/2011

Análisis.

La capacitación son los conocimientos y acciones mediante los cuales los colaboradores pueden mejorar e incrementar su rendimiento. Dada esta percepción el 100% de los encuestados indican que no ha recibido

capacitación por parte de la empresa. Se explica que la capacitación no es porque la empresa no considera importante este factor porque dentro del presupuesto de Acservice permite aportar el 50% del costo de la capacitación y el otro 50% debe cubrirlo el colaborador, sin embargo los colaboradores no han efectuado cursos para mejorar sus conocimientos.

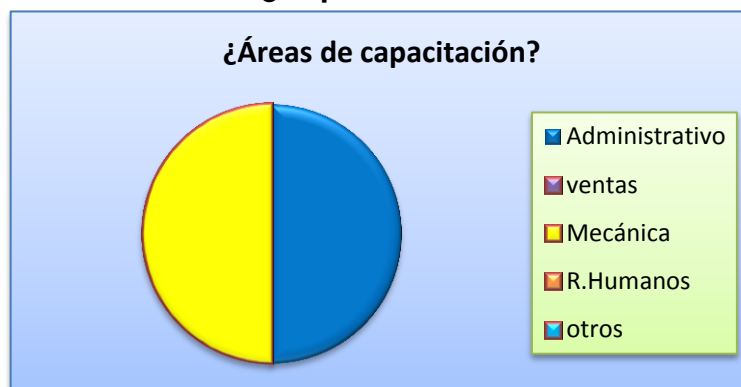
8. En caso de responder No, a la pregunta 7. ¿En qué áreas le gustaría tener capacitación?

Cuadro # 24
¿Capacitación?

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Administrativo	5	50%
Ventas	0	0%
Mecánica	5	50%
R. Humanos	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Gráfico # 15
¿Capacitación?



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Análisis.

Las oportunidades de formación son indispensables en la organización sobre todo en las áreas que realmente exista debilidad. Los colaboradores de Acservice manifiestan requerir capacitación en un 50% en el área de mecánica y el otro 50% en el área administrativa, por lo que se recomienda cubrir estas necesidades.

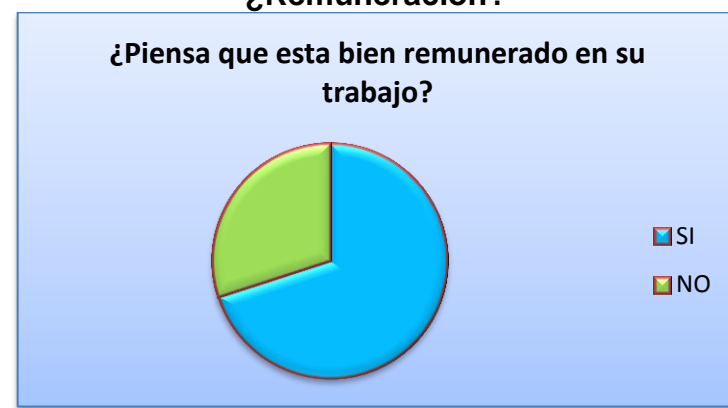
9. ¿Piensa que está bien remunerado en su trabajo?

Cuadro# 25
¿Remuneración?

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
SI	7	70%
NO	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Gráfico # 16
¿Remuneración?



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Análisis.

La propuesta salarial debe ir enfocada en las actividades a desarrollar dentro de una organización. El 70% indica que se encuentra de acuerdo con la remuneración recibida ya que se encuentra dentro de lo que determina la ley el 30% restante indica que desearía que incrementen su salario debido a las labores que desempeñan. Acservice debe realizar un análisis de sueldos para que todo el personal este satisfecho con la remuneración recibida.

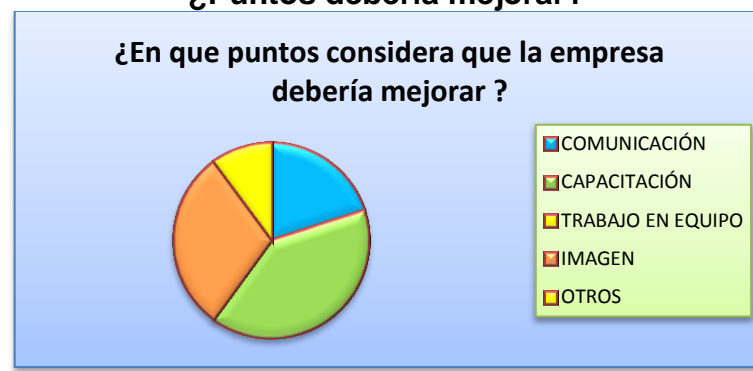
10. ¿En qué puntos considera que la empresa debería mejorar?

Cuadro# 26
¿Puntos debería mejorar?

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
COMUNICACIÓN	2	20%
CAPACITACIÓN	4	40%
TRABAJO EN EQUIPO	0	0%
IMAGEN	3	30%
OTROS	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Gráfico # 17
¿Puntos debería mejorar?



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Análisis.

Para lograr un excelente clima organizacional, los colaboradores deben sentirse a gusto en su ambiente laboral y si la empresa tiene debilidades en ciertos factores debe plantearse estrategias para contrarrestarlo. Los colaboradores de Acservice mencionan que la empresa debe mejorar en 3 factores claves para el éxito organizacional como son la capacitación en un 40%, la imagen corporativa en un 30%, la comunicación en un 20%. Es importante considerar las sugerencias del cliente interno porque es quien percibe en alto porcentaje las debilidades de la organización.

3.22.1.3 Resumen encuestas aplicadas a los clientes internos.

Toda organización para contribuir a la sociedad debe tener clara la gestión de sus operaciones, una empresa sin un plan estratégico es como un automóvil sin dirección, por ello Acservice debe contar una misión, visión, objetivos, estrategias, planes y programas para su funcionamiento eficiente, tener un objetivo que perseguir para alcanzar el éxito empresarial. Para su gestión interna debe elaborar un manual de funciones y responsabilidad dando a conocer a sus colaboradores el mismo y logrando un compromiso empresarial, este compromiso se verá orientado en proporcionar las herramientas necesarias a los colaboradores, así como la capacitación necesaria para un mejor desempeño, de esta manera se lograra un ambiente laboral correcto fundamentado en la comunicación entre departamentos, los cuales conjuntamente trabajarán para contrarrestar las falencias convirtiendo las debilidades en fortalezas

3.22.1.4 Análisis de las encuestas aplicadas a los clientes Externos.

1. ¿Hace que tiempo usted conoce ACSERVICE?

Cuadro# 27
¿Tiempo que conoce a Acservice?

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
1 A 12 MESES	20	23%
1 A 2 AÑOS	30	34%
MAS DE 2 AÑOS	37	43%
TOTAL	87	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Celi/2011

Gráfico # 18
¿Tiempo que conoce a Acservice?



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Celi/2011

Análisis.

Una empresa llega a ser reconocida en una zona de acuerdo a la calidad de los servicios que oferta. Acservice gracias a su esfuerzo ha llegado a ser una empresa reconocida en la zona de santo domingo, como podemos observar el 43% menciona conocer a la empresa más de 2 años, un 34% de uno a dos años, mientras que un 23% menciona conocerla en un periodo de 1 a 12

meses. Los resultados expresan que la empresa se esta posicionando en el mercado.

2. ¿A través de qué medio de difusión conoció ACSERVICE?

Cuadro# 28
¿Medios?

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Radio	0	0%
Prensa	0	0%
Hojas Volantes	0	0%
Recomendaciones	72	83%
OTROS	15	17%
TOTAL	87	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Gráfico # 19
¿Medios?



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Análisis.

El mejor marketing que puede desarrollar una organización es la propaganda de los clientes satisfechos con el servicio, por ello los resultados reflejan que un 83% de los clientes de Acservice acudió a la empresa por recomendaciones de

amigos y tan solo un 17% de los encuestados manifestó que fue por diversas razones. Lo que nos da a entender que el servicio que se brinda es muy satisfactorio para los clientes.

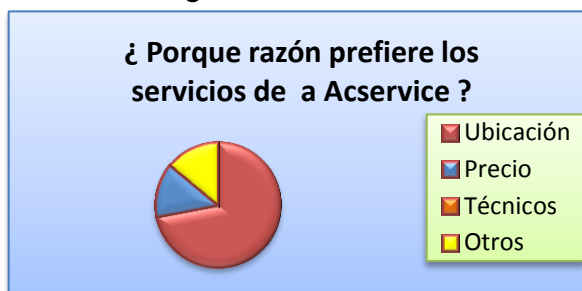
3. ¿Por qué razón prefiere los servicios de ACSERVICE?

Cuadro# 29
¿Preferencias?

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Ubicación	63	72%
Precio	12	14%
Técnicos	0	0%
OTROS	12	14%
TOTAL	87	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Gráfico # 20
¿Preferencias?



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Análisis.

La preferencia de los clientes para adquirir un servicio depende de muchos aspectos los cuales consideren como relevantes. Los clientes de Acservice prefieren la empresa en un 72% por su ubicación done dan a conocer que es la

más adecuada y con fácil acceso, mientras que un 14% la prefieren por el precio de sus servicios. Podemos darnos cuenta que la ubicación óptima en una zona céntrica es muy importante para un cliente a la hora de buscar un servicio.

4. ¿Cómo califica la atención al cliente que le brinda el área administrativa de la empresa?

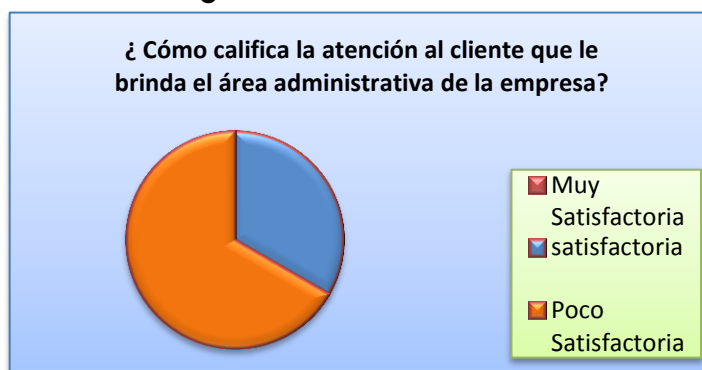
Cuadro# 30
¿Atención al cliente?

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Muy Satisfactorio	0	0%
Satisfactorio	29	33%
Poco Satisfactorio	58	67%
TOTAL	87	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Celi/2011

Gráfico # 21
¿Atención al cliente?



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Celi/2011

Análisis.

La imagen de una empresa se ve reflejada en la calidez con la que se trata a los clientes, el dar atención oportuna y un servicio de calidad. Los clientes de Acservice manifiestan que la atención al cliente por parte del personal administrativo es poco satisfactoria en un 67%, frente a un 33% que menciona que es satisfactoria, los resultados deben considerar como una mejora continua y como estrategia se debe capacitar a los colaboradores del área administrativa en servicio al cliente, orientación de servicio, relaciones humanas, etc.

5. ¿Cómo considera la atención al cliente que le ofrece el área Técnica de Acservice?

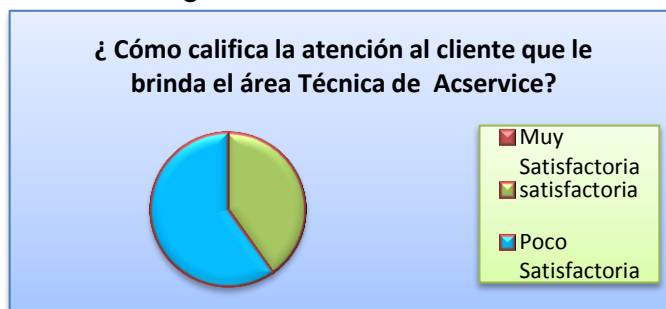
Cuadro# 31
¿Atención al cliente?

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Muy Satisfactorio	0	0%
Satisfactorio	35	40%
Poco Satisfactorio	52	60%
TOTAL	87	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Celi/2011

Grafico # 22
¿Atención al cliente?



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Celi/2011

Análisis.

Los colaboradores de la empresa de cualquiera que sea su área deben tener orientación de servicio, por lo que los colaboradores técnicos de Acservice están siendo calificados con un servicio al cliente poco satisfactorio en un 60%, mientras que el 40% menciona que la atención es satisfactoria. Para contrarrestar esa percepción se debe capacitar a los colaboradores de toda la empresa.

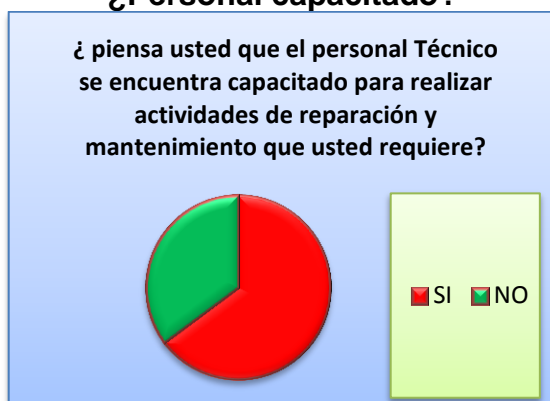
6. ¿Piensa usted que el personal Técnico se encuentra capacitado para realizar las actividades de reparación y mantenimiento que usted requiere?

Cuadro# 32
¿Personal capacitado?

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Si	72	83%
No	15	17%
TOTAL	87	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Gráfico # 23
¿Personal capacitado?



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Análisis.

La capacidad que demuestra un colaborador en una empresa es con la rapidez, calidad y excelencia en cumplir una tarea encomendada. Esto se ve reflejado externamente hacia los clientes, en Acservice los clientes consideran en un 83% que el personal técnico de la empresa esta bien capacitado, mientras que el 17% considera que se debe mejorar. Por lo que la empresa debe detectar las falencias y dar una solución de capacitación al personal que lo requiera.

7. ¿Considera que los precios de ACSERVICE son?

Cuadro# 33
¿Precios?

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Elevados	20	23%
Accesibles	45	52%
Bajos	22	25%
TOTAL	87	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Gráfico # 24
¿Precios?



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Análisis.

Los precios de un servicio deben ser competitivos en un mercado, precios que no sean demasiado elevados y hagan que un cliente prefiera a la hora de recurrir a una empresa. Los clientes de Acservice expresan en un 45% que los precios de los servicios son accesibles, un 27% menciona que los precios son bajos, frente a un 20% de los encuestados que considera que los precios son demasiado elevados. Lo que se puede notar es que los criterios son variables y la empresa debe siempre mantener precios cómodos para los clientes.

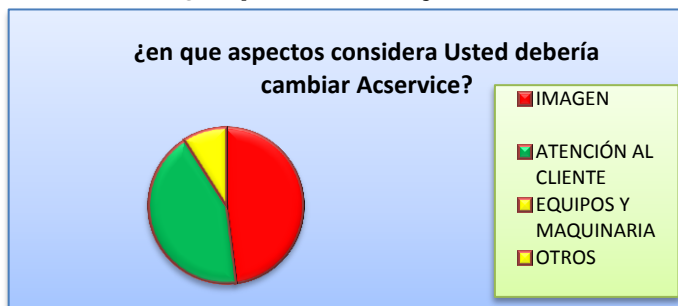
8. ¿En qué aspectos considera usted que debe mejorar ACSERVICE?

Cuadro# 34
¿Aspectos a mejorar?

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Imagen	42	48%
Atención al cliente	37	43%
Equipos y maquinarias	8	9%
Otros	0	0%
TOTAL	87	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Gráfico # 25
¿Aspectos a Mejorar?



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Análisis.

Es importante el criterio de los clientes externos al notar las necesidades de una organización. Los resultados demuestran que a Acservice debe mejorar en un 48% la imagen corporativa, un 43% expresa mejorar la atención al cliente, mientras que un 8% considera que faltan herramientas y equipos. Frente a estos resultados la empresa debe tomar acciones correctivas.

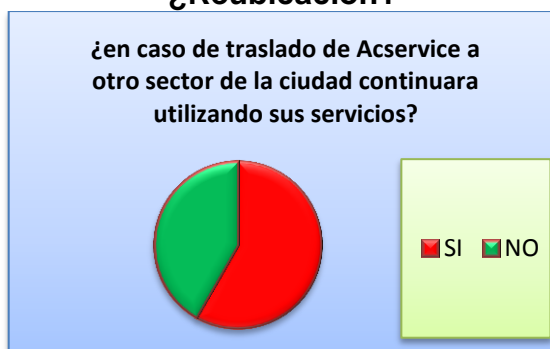
9. ¿En el caso de traslado de ACSERVICE a otro sector de la ciudad continuaría utilizando sus servicios?

Cuadro# 35
¿Reubicación?

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
SI	52	60%
NO	35	40%
TOTAL	87	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Gráfico # 26
¿Reubicación?



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Análisis.

La ubicación estratégica de una empresa es fundamental para lograr un posicionamiento en la mente del consumidor, por ello se vio la necesidad de realizar esta pregunta, la cual nos indica que el 60% a pesar de trasladar la empresa en otra ubicación seguirá siendo cliente de Acservice, mientras que el 40% menciona que no dejara de utilizar el servicio. La Gerencia debe buscar una solución que no afecte a la empresa, ni a los clientes.

3.22.1.5 Resumen de las encuestas aplicadas a los clientes Externos.

Acservice a pesar de ser una empresa joven en el mercado automotriz y por ofrecer servicios de calidad es muy reconocida por sus clientes, este conocimiento se ha visto reflejado en las recomendaciones emitidas por los clientes satisfechos y sus preferencias también radican fundamentalmente en su ubicación privilegiada y fácil acceso como es en la zona céntrica de santo domingo y por contar con precios competitivos.

Para que la empresa continúe bajo este mismo prestigio, debe tomar medidas correctivas en ciertos aspectos como son: brindar capacitación a los colaboradores de todas las áreas, tanto técnicas como administrativas, que se forme ese compromiso de orientación de servicio y como la empresa no cuenta con un espacio físico propio buscar una ubicación óptima para la empresa con el fin de mantener a los clientes y lograr incrementar los mismos.

3.23. Análisis FODA.

3.24 Identificación de Fortalezas y Debilidades.

3.24.1 Matriz Axiológica de Factores Críticos Internos.

3.24.1.1 Fortalezas.

- * Ubicación estratégica
- * Infraestructura para el servicio
- * Maquinaria y equipo de calidad
- * Gerente con Experiencia
- * Precios competitivos
- * Clientes fieles

3.24.1.2 Debilidades.

- * No Posee Planificación Adecuada (Misión, Visión, objetivos, estrategias, políticas, manual de funciones y procedimientos)
- * Mal manejo de imagen corporativa
- * Ausencia de capacitación del personal
- * Insuficiente comunicación
- * Falta de trabajo en equipo
- * Poca coordinación en diferentes actividades
- * Infraestructura no es propia
- * No disponen de un stock adecuado de productos
- * Demora en la prestación de servicios
- * Falta de interés o motivación de los clientes

Cuadro # 36
Análisis FODA.

PONDERACIÓN	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
Fortalezas										
Ubicación estratégica										*
Infraestructura para el servicio										*
Maquinaria y equipo de calidad										*
Gerente con Experiencia									*	
Precios competitivos									*	
Clientes fieles										*
Debilidades										
No Posee Planificación Adecuada (Misión, Visión, objetivos, estrategias, políticas, manual de funciones y procedimientos)	*									
Mal manejo de imagen corporativa		*								
Falta de capacitación del personal	*									
Falta de comunicación		*								
Falta de trabajo en equipo		*								
Falta de coordinación en diferentes actividades		*								
Infraestructura no es propia		*								
No disponen de un stock adecuado de productos		*								
Demora en la prestación de servicios	*									
Falta de interés o motivación de los clientes	*									

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

3.25 identificación de Oportunidades y Amenazas.

3.25 .1 Matriz Axiológica de Factores Críticos Externos.

3.25.1.1 Oportunidades.

- * Evolución del parque automotor
- * Demanda insatisfecha
- * Proveedores con buena política de crédito
- * Participación y Posicionamiento en el mercado
- * Adecuar la imagen corporativa

3.25.1.2 Amenazas.

- * Competencia desleal
- * Incorporación de nuevos competidores al mercado
- * Inestabilidad política y económica del País
- * Perfeccionamiento de la competencia
- * Tecnología incorporada a la competencia.

Cuadro # 37.
Análisis FODA.

PONDERACIÓN	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
Oportunidades										
Evolución del parque automotor										*
Demanda insatisfecha									*	
Proveedores con buena política de crédito									*	
Participación y Posicionamiento en el mercado									*	
Adecuar la imagen corporativa										*
Amenazas										
Competencia desleal	*									
Incorporación de nuevos competidores al mercado		*								
Inestabilidad política y económica del País			*							
Perfeccionamiento de la competencia	*									
Tecnología incorporada a la competencia.	*									

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Cuadro # 38.**Matriz FODA.**

	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
Situación	1.- Ubicación estratégica		1.- No Posee Planificación Adecuada	
Externa	2.- Infraestructura para el servicio		2.-Mal manejo de imagen corporativa	
	3.- Maquinaria y equipo de calidad		3.-Falta de capacitación del personal	
	4.- Gerente con Experiencia		4.-Falta de comunicación	
	5.- Precios competitivos		5.-Falta de trabajo en equipo	
	6.- Clientes fieles		6.-Falta de coordinación en diferentes actividades	
Situación			7.-Infraestructura no es propia	
Externa			8.-No disponen de un stock adecuado de productos	
			9.-Demora en la prestación de servicios	
			10.-Falta de interés o motivación de los clientes	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F-0		ESTRATEGIAS D-0	
1.-Evolución del parque automotor				
2.-Demanda insatisfecha	(F1,F2, F3, F4 , 05)		(D1,D2,D3, D4,D6,D7,05)	
3.-Proveedores con buena política de crédito	(F5,F6, 02,03,04)		(D8, D9,D10, 03, 04)	
4.-Participación y Posicionamiento en el mercado				
5.-Adecuar la imagen corporativa				
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F-A		ESTRATEGIAS D-A	
1.-Competencia desleal				
2.-Incorporación de nuevos competidores al mercado	(F5,F6, A1,A2,A4)		(D7,D8,D9,D10, A1,A2,A4,A5)	
3.-Inestabilidad política y económica del País	(F2,F3,A5)			
4.-Perfeccionamiento de la competencia				
5.- Tecnología incorporada a la competencia.				

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Celi/2011

3.26 Resumen.

En las encuestas aplicadas a los clientes internos.

- * La mayor parte de los empleados de Acservice consideran que la capacitación es un pilar fundamental para el desarrollo y crecimiento del taller ya que existen mayor competencia y vehículos con nuevas tecnologías.

Encuestas aplicadas a los clientes externos.

- * Las encuestas nos muestran que a pesar de los continuos contratiempos los clientes se encuentran satisfechos con el trabajo realizado por los técnicos.
- * Los clientes manifiestan que sus preferencias por el Taller Acservice son debido al manejo de herramientas y equipos de alta calidad, en un punto estratégico de la ciudad.

Análisis FODA.

- * El análisis FODA nos muestra un estudio profundo de los principales fragmentos en los que se desenvuelve la empresa , permitiéndonos evaluar su verdadero estado e implantar objetivos creando estrategias que nos permitan alcanzar el futuro deseado

CAPÍTULO IV.

PROPUESTA DE UNA PLAN ESTRATÉGICO DE SERVICIOS PARA EL TALLER AUTOMOTRIZ ACSERVICE SANTO DOMINGO

4.1 Misión.

Somos una empresa que brinda productos y servicios automotrices de calidad, mediante el trabajo eficiente y eficaz de un talento humano que busca la satisfacción máxima de nuestros clientes.

4.2 Visión.

Ser una empresa competitiva en el área de servicios automotrices a nivel Nacional.

4.3 Valores corporativos.

➤ **Honestidad.**

Nos regimos por la franqueza y la relación de nuestras labores desarrolladas en un contorno de nitidez dentro de la organización y fuera de ella.

➤ **Respeto.**

Consideramos una norma básica que sostiene y promueve a la cordialidad, armonía, con los clientes, proveedores, dirigentes, colaboradores y compañeros de trabajo.

➤ **Responsabilidad.**

Creemos que el fiel cumplimiento de las funciones encomendadas nos exige asumir y reconocer las consecuencias por nuestros actos ante una sociedad, sin pretender afectar el progreso del servicio.

➤ **Profesionalismo**

Entregarnos completamente a las tareas y responsabilidades que nos encomiendan con seriedad constancia dedicación y esmero que cada integrante del equipo deberá plasmar a sus funciones aplicando conocimientos y habilidades personales para cumplir con el compromiso de la empresa

➤ **Puntualidad**

Acatamos los itinerarios estipulados en el reglamento interno de la empresa basada en las ordenanzas gubernamentales, de igual manera establecer un cronograma incluido tiempos de ejecución que nos permita cumplir a cabalidad con tareas encomendadas.

➤ **Trabajo en equipo.**

Mutua colaboración con las actividades de desarrollo de la empresa contribuyendo con respeto iniciativa y creatividad ideas que permitan alcanzar los objetivos anhelados.

4.4 Políticas de Calidad.

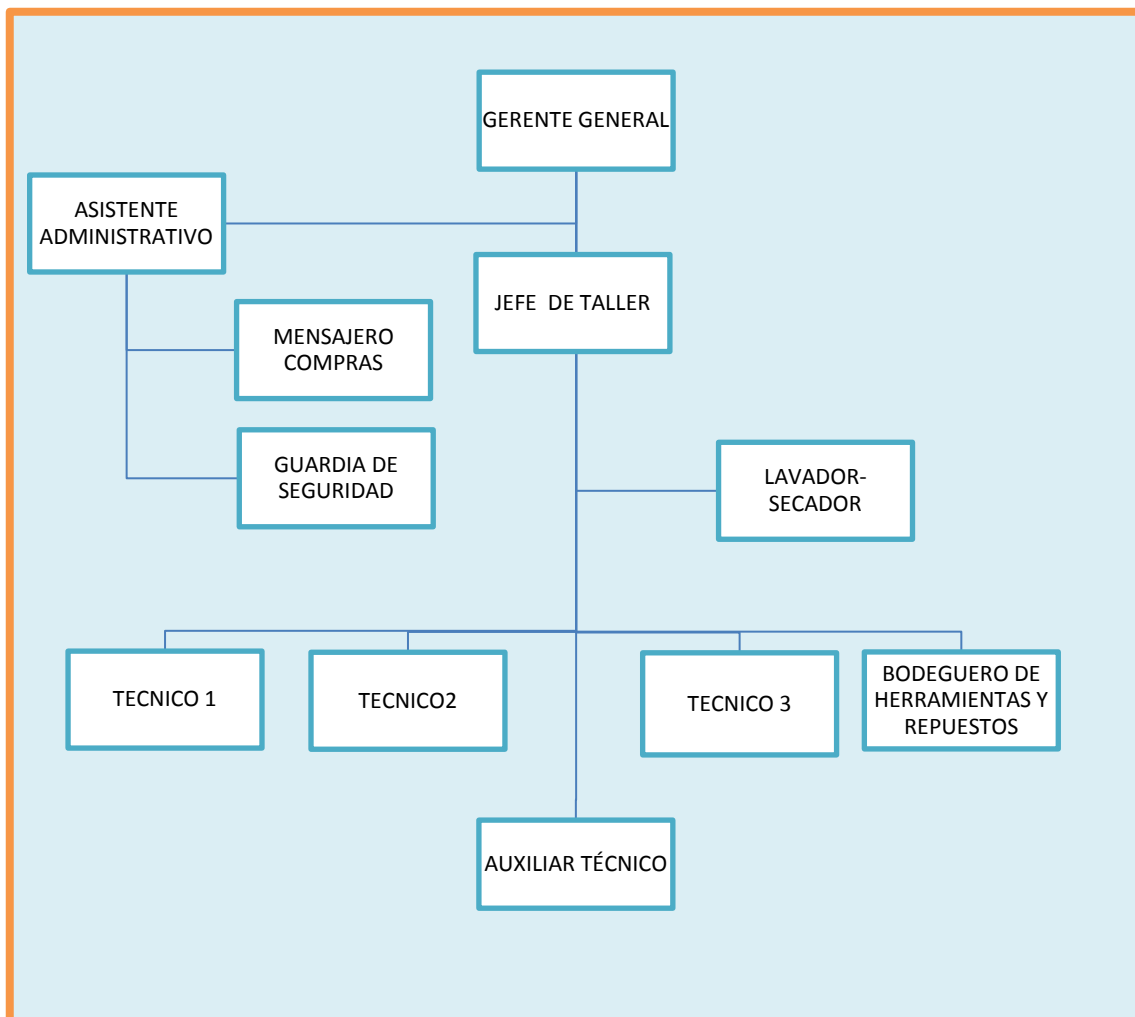
Todas las acciones y labores dentro de la empresa están enfocadas a satisfacer oportunamente las necesidades de nuestros clientes, a través de la comunicación constante que nos permite conocer sus requerimientos con lo cual estaremos garantizando nuestro trabajo.

El recurso más importante dentro de la organización es el equipo de trabajo incentivando el desarrollo de su potencial logrando así su realización individual en el desempeño de sus funciones.

Implementando la mejora continua en nuestros procesos estableceremos la calidad como norma dentro de la compañía.

4.5 Organigrama Estructural Propuesto.

Gráfico# 27.
Organigrama Propuesto.



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Celi/2011

4.6 Manual de funciones.

4.6.1 Niveles Jerárquicos.

Nivel Ejecutivo

Es responsabilidad de garantizar la planificación dirección y control de las tareas administrativas. Es la encargada de desarrollar la organización preventiva de la empresa definiendo las funciones, responsabilidades, programas y toda gestión correspondiente a cada nivel jerárquico.

Nivel Auxiliar o Apoyo.

Brinda sus servicios como soporte a los diferentes niveles administrativos de una manera ágil y eficiente.

Nivel Operativo.

Pilar fundamental de la organización ya que ejecuta o realiza las actividades y tareas básicas de la empresa, y que al realizarlas permitirá el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

A continuación se describirá las funciones de cada una de los staff.

- Staff Gerencial
- Staff Administrativo
- Staff Técnico

Cuadro # 39.
Perfil de Cargo de Gerencia.

IDENTIFICACIÓN
CARGO: Gerente General
Organizar, dirigir, y coordinar el funcionamiento y el Desarrollo del Taller Automotriz Acservice.
FUNCIONES GENERALES:
<ul style="list-style-type: none"> • Ser el representante legal y principal funcionario de Acservice en Santo Domingo. • Planificar ,elaborar y controlar estrategias de Crecimiento y posicionamiento empresa en el mercado • Evaluar el logro de objetivos y desempeño del Personal a su cargo. • Supervisar la administración de recursos humanos , económicos y materiales del Taller • Realizar y participar de reuniones de trabajo con el personal en forma individual y con todas las áreas. • Realizar convenios interinstitucionales • Promover el desarrollo de nuevos productos • Disponer la implementación de medidas correctivas • Manejo de imagen corporativa y publicidad. • Evaluar y emplear al personal de la empresa
RELACIÓN INTERNA:
El Gerente ejerce autoridad sobre el personal a su cargo siendo responsable del logro de los objetivos.
RELACIÓN EXTERNA:
Con entidades tanto públicas como privadas de ser necesario.
PERFIL:
Ingeniero en Administración de empresa o carreras afines
Poseer conocimiento de paquetes informáticos.
Experiencia en procesos Administrativos
habilidad y capacidad de negociación
Líder
Excelentes Relaciones Interpersonales.
facilidad para trabajar en equipo

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Cuadro # 40
Perfil de Cargo de Asistente Administrativo.

IDENTIFICACIÓN
CARGO: Asistente Administrativo.
OBJETIVO:
Ejecutar los procesos administrativos del área, aplicando las normas y procedimientos definidos, elaborando la documentación necesaria, revisando cálculos a fin de dar cumplimiento a los procesos y lograr resultados
FUNCIONES GENERALES:
<ul style="list-style-type: none"> • Brindar atención cordial y amable a todos los clientes • Recepción de vehículos • Coordinar con el jefe de taller los trabajos asignados y tiempos de entrega • Coordinar y supervisar actividades de compra y su logística • Coordinar y elaborar facturación de mano de obra • Colectar facturas diarias • Ingresar dinero recaudado a cuentas bancarias y establecer saldos. • Establecer cuadros de ingresos y egresos a gerencia • Elaborar nomina • Liquidar nomina, proveedores, servicios básicos, e impuestos • registro y control de caja rotativa • recuperación de cartera • Ingreso de información al sistema • archivar la documentación ventas compras y documentación legal • Informar sobre actividades a su cargo.
RELACIÓN INTERNA:
El cargo requiere Planificación y Programación presupuestaria, contabilidad, archivo general y demás dependencias de la empresa a fin de apoyar lo relativo al área.
RELACIÓN EXTERNA:
El cargo mantiene relaciones frecuentes con el personal, proveedores de bienes y servicios con la habilidad para obtener cooperación
PERFIL:
Mujer
Título de nivel superior en Administración de Empresas o Carreras afines
Poseer conocimiento de paquetes informáticos.
habilidad y capacidad de negociación
facilidad para trabajo en equipo
Excelentes Relaciones humanas
Experiencia en atención al cliente y Ventas

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Celi/2011

Cuadro # 41
Perfil de cargo de Mensajería y Compras.

IDENTIFICACIÓN
CARGO: Mensajero y Compras
OBJETIVO:
coordinar la logística para optimizar tiempos y acelerar los procesos.
FUNCIONES GENERALES:
<ul style="list-style-type: none"> • Entregar y retiro de correspondencia • Realizar las gestiones bancarias • Efectuar adquisiciones de repuestos y lubricantes • Cuadre de valores por adquisiciones. • Ingreso a bodega de repuesto o lubricante • Mantenimiento del automotor • Cumplir con las normas, políticas y reglamentos de la empresa • Informar sobre actividades a su cargo.
RELACIÓN INTERNA:
mantiene coordinación con el área administrativa
RELACIÓN EXTERNA:
Con la sociedad entidades tanto públicas como privadas
PERFIL:
Bachiller Contable
Hombre
Disponibilidad de tiempo completo
Conocer la ciudad
Licencia de conducir tipo "D"
Ser Honrado
buenas relaciones interpersonales

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Cuadro # 42.
Perfil de cargo de Guardia de Seguridad.

IDENTIFICACIÓN
CARGO: Guardia de Seguridad
OBJETIVO:
Salvaguardar la integridad y custodia de los recursos de la Empresa como de los clientes y colaboradores.
FUNCIONES GENERALES:
<ul style="list-style-type: none"> • establecer sectores de vigilancia • receptor vehículos debidamente cerrados • revisión de las diferentes áreas empresa • rotaciones por todo el circuito del taller • Informar sobre actividades a su cargo
COMUNICAR SOBRE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS EN SU ÁREA.
RELACIÓN INTERNA:
mantiene coordinación con el área administrativa
RELACIÓN EXTERNA:
No tiene
PERFIL:
Bachiller
Hombre
Disponibilidad de tiempo completo
Buenas relaciones interpersonales
Experiencia mínimo un año

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Cuadro # 43.
Perfil de cargo de Jefe de Taller.

IDENTIFICACIÓN
CARGO: Jefe de Taller
OBJETIVO:
Administrar y coordinar el equipo humano y recursos asignados al taller mecánico como sus actividades.
FUNCIONES GENERALES:
<ul style="list-style-type: none"> • Administrar el Recurso Humano y Material que posee el taller • Coordinar actividades para asegurar su entrega • Desarrollar planes de trabajo • Evaluar el desempeño y eficiencia de los técnicos • Supervisar las actividades con los técnicos • Asignar ordenes de trabajo para su ejecución • Brindar asesoría a los clientes y técnicos • Informar sobre actividades a su cargo
RELACIÓN INTERNA:
Mantiene coordinación con el área administrativa y técnica
RELACIÓN EXTERNA:
Clientes, proveedores
PERFIL:
Tecnólogo o Ingeniero Electromecánico.
Hombre
Capacidad de liderazgo para manejar el personal a su cargo
Experiencia mínimo un año en cargos similares
Excelentes relaciones interpersonales

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Cuadro # 44.
Perfil del cargo de lavador-Secador.

IDENTIFICACIÓN
CARGO: Lavador-secador
OBJETIVO:
Es limpiar y secar los vehículos que hayan sido reparados en el Taller.
FUNCIONES GENERALES:
<ul style="list-style-type: none"> • Receptar el vehículo • Lavar y encerar el exterior • Aspirar y limpiar tapicería • Entregar el vehículo en administración para su entrega • Informar sobre actividades a su cargo
RELACIÓN INTERNA:
Mantiene coordinación con el jefe de Taller
RELACIÓN EXTERNA:
Clientes
PERFIL:
Bachiller
Hombre
Excelentes relaciones interpersonales
Experiencia mínimo un año en cargos similares

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Celi/2011

Cuadro # 45
Perfil de cargo de Técnico.

IDENTIFICACIÓN
CARGO: Técnico 1-2-3
OBJETIVO:
Realizar mantenimiento preventivo, correctivo en base a los requerimientos del cliente bajo la órdenes del jefe inmediato.
FUNCIONES GENERALES:
<ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico de mantenimiento Preventivo • Diagnóstico de mantenimiento Correctivo • Solución de Problema • Brindar asesoría a los clientes • Informar sobre actividades a su cargo
RELACIÓN INTERNA:
Mantiene coordinación con el jefe de Taller -bodega
RELACIÓN EXTERNA:
Clientes
PERFIL:
Tecnólogo o Ingeniero Electromecánico.
Hombre
Excelentes relaciones interpersonales
Experiencia mínimo un año en cargos similares

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Cuadro # 46.
Perfil de cargo de Bodeguero.

IDENTIFICACIÓN
CARGO: Bodeguero de herramientas y repuestos
OBJETIVO:
proveer y mantener recursos materiales y herramientas necesarios para la producción
FUNCIONES GENERALES:
<ul style="list-style-type: none"> • Abrir la factura del cliente en el sistema • Coordinar comprar del día con los técnicos • Ingresar facturas de compras al sistema • Descargar repuestos y lubricantes en las facturas de los clientes • Entrega/recepción de materiales y herramientas a los técnicos • Enviar ordenes de trabajo al departamento de facturación • Enviar facturas de compra a asistente de gerencia para cuadre y archivo. • Mantener actualizados los inventarios en el sistema • Reporte mensual de mercadería en stock a gerencia. • Coordinar adquisiciones las futuras compras • Responsabilizarse por el buen cuidado de todos los productos • Mantener limpia y ordenada la bodega • Cumplir con las normas, políticas y reglamentos de la empresa • Informar sobre actividades a su cargo
RELACIÓN INTERNA:
Mantiene coordinación con el área administrativa y técnicos
RELACIÓN EXTERNA:
Coordinación con proveedores
PERFIL:
Estudiante Universitario
Hombre
Disponibilidad de tiempo completo
Buenas relaciones interpersonales
Experiencia mínimo un año
Manejo de programas contables

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Cuadro # 47.
Perfil de cargo de Auxiliar Técnico.

IDENTIFICACIÓN
CARGO: Auxiliar Técnico
OBJETIVO:
Realizar mantenimiento preventivo, correctivo en base a los requerimientos del cliente bajo la órdenes del jefe inmediato.
FUNCIONES GENERALES:
<ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico de mantenimiento Preventivo • Diagnóstico de mantenimiento Correctivo • Solución de Problema • Informar sobre actividades a su cargo
PERFIL:
Técnico Automotriz
Hombre
Excelentes relaciones interpersonales
Experiencia mínimo un año en cargos similares

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Celi/2011

4.7. Determinación de Objetivos y Estrategias.

4.7.1 Objetivo General.

Desarrollar un plan Estratégico de servicios para el Taller Automotriz Acservice, mediante la aplicación de estrategias técnicas, con la finalidad de obtener competitividad y posicionamiento en el mercado automotriz.

4.7.2 Objetivos Específicos.

4.7.2.1 Objetivo específico N° 1.

Diseñar una imagen e identidad corporativa de la empresa que permita mejorar la identidad y posicionamiento en el mercado.

4.7.2.1.1 Estrategias Imagen.

Crear un Logo e implementar un slogan que identifique a Acservice lo que permitirá posicionar en la mente del consumidor. (ver anexo 6)

Cuadro # 48.
Estrategia crear Logo y Slogan.

RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO	POLÍTICA	INDICADOR
Gerente , Agencia de publicidad. MUNDODIGITAL	1 día y se aplicara durante todo el año	\$50 dólares	Se incluirá el Logo y el Slogan en toda campaña publicitaria que se realice	Identificar ACSERVICE posicionamiento en el mercado en un 75%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Celi/2011

Gráfico # 28
Logo de la Empresa.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

4.7.2.1.2 Estrategias de Imagen.

Reorganizar el ambiente e infraestructura de las diferentes áreas, armonizando con los colores corporativos de la empresa. (ver anexo 6)

Cuadro # 49.
Estrategia Reorganizar y Armonizar.

RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO	POLÍTICA	INDICADOR
Gerente	3 días se mantendrá los diseños durante todo el año	\$450 dólares	Se implementara cambios de acuerdo a las necesidades de las áreas.	Armonizar las áreas, crear identidad corporativa.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

4.7.2.1.3 Estrategias de Imagen.

Establecer una vestimenta que identifique a los colaboradores con su área y la empresa.

Cuadro # 50.
Estrategia Vestimenta.

RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO	POLITCA	INDICADOR
Gerente	1 año	\$300 dólares 16 uniformes (2) (c/colaborador)	Establecer directrices fijas para portar su vestimenta dentro y fuera de la empresa	Vestimenta adecuada presencia será apreciada por los clientes en un 100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Celi/2011

Gráfico # 29.
Vestimenta Colaboradores.



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Celi/2011

4.7.2.2 Objetivo específico Nº 2.

Renovar y elaborar servicios y productos que complementen las necesidades de los clientes comparando con la competencia para lograr aceptación total.

4.7.2.2.1 Estrategias Producto.

Promover la aceptación de tarjetas de crédito.

Cuadro # 51
Estrategia aceptación de Tarjetas.

RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO	POLÍTICA	INDICADOR
Departamento Administrativo	1 año dependiendo el movimiento de las mismas	\$ 210 dólares	Se trabajara con tarjetas de mayor rotación en el mercado	Eficiencia, captación de nuevos clientes. 90% de satisfacción de los clientes.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Celi/2011

4.7.2.2.2 Estrategias Producto.

Establecer el lavado completo del vehículo al cliente por cada mantenimiento y reparación que se realice.

Cuadro # 52
Estrategia Lavado Completo.

RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO	POLÍTICA	INDICADOR
Gerente	1 año	0	Se establecerá un monto para mantenimientos que superen los \$50 dólares y en reparación pasado los \$100 dólares	satisfacción de 95 % de los clientes.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Celi/2011

4.7.2.2.3 Estrategias Producto.

Implementar un espacio donde se pueda brindar accesorios y utensilios para la limpieza y mantenimiento de los vehículos.

Cuadro # 53

Estrategia Accesorios y útiles de Limpieza.

RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO	POLÍTICA	INDICADOR
Gerente	1 año conforme a la rotación de la mercadería	\$200 dólares por accesorios y útiles de limpieza el mueble para exhibición es a consignación	se implementara acorde a las necesidades de los clientes tratando de estar a la vanguardia del mercado automotriz.	satisfacción de 70 % de los clientes.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Celi/2011

Fotografía # 6

Muebles de exhibición.



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Celi/2011

4.7.2.2.4 Estrategias Producto.

Establecer promociones consecutivas de acuerdo a la temporada.

Cuadro # 54.
Estrategia promociones.

RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO	POLÍTICA	INDICADOR
Gerente	1 año y varía de acuerdo a los proveedores	\$ 0 dólares	Se incluirá el servicio o producto gratis (promociones) acorde con las actividades que realice la empresa.	Calidad en el servicio al cliente, aceptación del 80% de los usuarios.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Celi/2011

4.7.2.3 Objetivo específico N° 3.

Implantar una atención personalizada al cliente con respeto, amabilidad y la presencia profesional que el usuario espera en su conjunto de beneficios.

4.7.2.3.1 Estrategia de Posventa.

Establecer una dinámica de gestión de servicios a través del sitio web del taller el mismo en el que contendrá un link que habilite a los usuarios colocar sus comentarios y sugerencia al igual que un buzón de sugerencias permanente dentro de las instalaciones que permitirá realizar los correctivos de manera inmediata.

Cuadro # 55
Estrategia buzón de sugerencias

RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO	POLÍTICA	INDICADOR
Gerente, Asistente administrativa	1 año de manera diaria	\$ 30 dólares que sería el valor de colocar un buzón de sugerencias de 40x40	Actualización y revisión continúa del sitio web y buzón de sugerencias bajo la responsabilidad de la Asistente administrativa	Eficiencia en el servicio sugerencias atendidas. Aceptación de un 95% de los usuarios

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Celi/2011

Fotografía # 7

Modelo de Buzón de sugerencias.



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Celi/2011

4.7.2.3.2 Estrategia de Posventa.

Ampliar la base de datos de los cliente solicitando las redes sociales a las que están agregados la cual nos permita comunicarle los servicios próximos a realizar a su vehículo y organizar una cita, así como realizar invitaciones, enviar comunicados y felicitaciones, esta información se recabara ampliando un ítem adicional en las ordenes de Trabajo.

Cuadro # 56.
Estrategia base de datos.

RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO	POLÍTICA	INDICADOR
Asistente Administrativa	1 año de manera diaria	\$0 dólares , ya que incrementar un ítem a las O.T no implica alza en el valor de la papelería	La Asistente Administrativa estará a cargo de llenar completamente las órdenes de trabajo a cada uno de los clientes.	Calidad en el servicio. Clientes satisfechos en un 90%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Celi/2011

4.7.2.3.3 Estrategia de Posventa.

Constituir una imagen profesional que represente al taller a través de Capacitación en imagen y lenguaje corporal para la interacción con el cliente.

Cuadro # 57
Estrategia interacción

RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO	POLÍTICA	INDICADOR
Gerente	3 días cada año	200 dólares, por 8 horas de capacitación para 9 personas.	La evaluación de desempeño se lo realizara a través de la plantilla donde se establecerá una apreciación cualitativa y cuantitativa de las capacidades del colaborador.	Imagen profesional, la aceptación por parte de los clientes es un 95%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Celi/2011

4.7.2.4 Objetivo específico Nº 4

Dar a conocer la Marca Acservice logrando posicionamiento en la comunidad local.

4.7.2.4.1 Estrategias Promoción.

Elaborar campañas publicitarias con los medios radiales y escritos de la ciudad para la promoción de los servicios que ofrece Acservice. (anexos 6,8)

Cuadro # 58
Estrategia Campañas Publicitarias.

RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO	POLÍTICA	INDICADOR
Gerente	1 año	\$300 dólares, \$ 100 radio, \$ 50 hojas volantes y \$ 150 trípticos	se Pautara en forma trimestral a fin de rotar el spot y promociones de acuerdo a las necesidades de la empresa.	Posicionamiento se pautara tanto en medio radiales como escritos de acuerdo a la promoción que se quiera difundir

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Celi/2011

4.7.2.4.2 Estrategias Promoción.

Crear alianzas estratégicas con promotores de eventos automovilísticos y de interés público que nos permita participar con un auspicio oficial.

Cuadro # 59
Estrategia Alianzas

RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO	POLÍTICA	INDICADOR
Gerente	1 año rotativo dependiendo de los eventos	\$ 0 dólares	se ingresara la publicidad de acuerdo a la magnitud del evento y enfoque del proyecto.	eficacia para acceder a diferentes sitios de la localidad. Aceptación de un 80% de los habitantes de la provincia

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Celi/2011

4.7.2.4.3 Estrategias Promoción.

Actualizar el sitio web con información con información básica del taller, los servicios, promociones, crear link con noticias de interés sobre el uso y cuidado de su automotor.

Cuadro # 60
Estrategia Actualizar sito web

RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO	POLÍTICA	INDICADOR
Gerente, Asistente administrativo	1 año	\$ 200 dólares pago anual por el mantenimiento de la pagina	Actualización constante, responsabilidad del área administrativa.	eficacia, acaparar visitas mensuales a la página con el fin de dar a conocer nuestros productos. 80% de aceptación.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Celi/2011

Fotografía # 8 Pagina WEB Acservice



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

4.7.2.4.4 Estrategias Promoción.

Añadirnos a las redes sociales de mayor aceptación por parte de la comunidad para ofertar la marca y lograr un posicionamiento.

**Cuadro # 61
Estrategia Añadirnos a redes sociales.**

RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO	POLÍTICA	INDICADOR
Gerente, Asistente administrativo	1 año	\$0 dólares	conecion diaria toda la jornada de trabajo bajo supervisión del área administrativa.	eficacia, incrementar visitas a la página incrementar un dialogo abierto con el cliente. aceptación 80%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

4.7.2.5 Objetivo específico N° 5

Establecer y mejorar el desempeño exitoso de los colaboradores a través, talleres motivacionales y de capacitación que permitirá una interacción óptima.

4.7.2.5.1 Estrategias Personal

Realizar un plan de capacitación de acuerdo a los requerimientos que cada departamento, que nos permita mantenernos actualizados y brindar un servicio de calidad al cliente. (ver anexo 9)

Cuadro # 62
Estrategia capacitación

RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO	POLÍTICA	INDICADOR
Gerente	1año	\$350 dólares capacitación 24 h. personal operativo	capacitación trimestral de acuerdo a las necesidades de las áreas	personal capacitado cumple con objetivo entregas a tiempo con calidad. 100% de aceptación

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Celi/2011

Cuadro # 63
Programa de Capacitación Anual

Curso a Realizarse	Área	horas	colaboradores	Responsable
Calidad en atención al cliente	Administrativa-Operativo	8	9	Administración-Gerente
Técnica de Ventas	Administrativa-Operativo	8	9	Administración-Gerente
Motivación y Formación Humana	Administrativa-Operativo	8	9	Administración-Gerente
Imagen y lenguaje corporal	Administrativa-Operativo	8	9	Administración-Gerente
Electrónica Básica	Operativo	24	5	Jefe de Taller-Gerente

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Celi/2011

4.7.2.5.2 Estrategias Personal

Realizar talleres motivacionales con el fin de integrar y formar un buen ambiente de trabajo para que se pueda proyectar. (ver anexo 9)

Cuadro # 64
Estrategia Talleres Motivacionales.

RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO	POLÍTICA	INDICADOR
Gerente	1 año	\$600 dólares	Se implementará acorde a las actividades de la empresa se lo realizará una capacitación cada tres meses	Personal motivado cumple a cabalidad con sus deberes a el asignado. 95% de aceptación

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Celi/2011

4.7.2.6 Objetivo específico N° 6

Innovar y mejorar la calidad de los servicios que mantiene Taller Automotriz Acservice basados en las demandas de los usuarios.

4.7.2.6.1 Estrategias Procesos

Establecer un estudio de tiempos y movimientos donde se pueda establecer un tiempo aproximado de los mantenimientos rutinarios y de mayor rotación para establecer periodos de entrega y evitar impuntualidad en la entrega.

Cuadro # 65
Estrategia Tiempos y Movimientos.

RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO	POLÍTICA	INDICADOR
Gerente	1 año	\$0 dólares	Este estudio se lo realiza en el área técnica y será evaluado cada 3 meses bajo la responsabilidad del Jefe de Taller.	Eficacia, permitiéndonos alcanzar estándares de calidad logrando satisfacción de un 95% de los clientes.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

Para realizar una adecuada medición del trabajo es necesario realizar estudios de Tiempos y movimientos de los trabajos, necesario para cada uno de los procesos y sus actividades componentes.

La metodología es medir el tiempo efectivo en el que se lleva a cabo cada actividad, función y/o proceso con base a la medición del contenido del trabajo,

con la debida consideración de la fatiga y los retrasos inevitables, para determinar bajo parámetros la eficiencia con la que se están realizando.

El cuadro de tiempos y movimientos que se observa a continuación está basado en los mantenimientos con mayor rotación según Jefe de Taller, y al cual se le cronometra las acciones realizadas por el técnico, lo que nos permitirá conocer cumplimos con estándares establecidos.

Cuadro # 66.
Propuesta de Cuadro de tiempos y Movimientos.



AC SERVICE
DIAGRAMA ANALÍTICO
DE TIEMPOS Y MOVIMIENTOS

ACTIVIDAD: CAMBIO DE ACEITE
OPERARIO: TÉCNICOS 1-2-3 Y AUXILIAR MECÁNICO

#	DESCRIPCIÓN	TIEMPO(MIN)
1	REVISAR SOLICITUD DE ORDEN DE TRABAJO	0,2
2	INGRESO DEL VEHÍCULO A LA FOSA	1,8
3	ABRIR EL CAPO	0,2
4	ABRIR LA TAPA DEL DEPOSITO DE ACEITE	0,2
5	TRASLADO A LA PARTE INFERIOR DEL VEHÍCULO	0,2
6	DESMONTAJE PROTECTOR DEL CARTER	1,5
7	RETIRAR PERNO DE DRENAJE DE ACEITE	0,4
8	RETIRAR FILTRO DE ACEITE	1
9	SE TRASLADA A LA PARTE SUPERIOR	0,2
10	LIMPIEZA DEL FILTRO DE AIRE	2
11	COMPLETAR NIVELES DE REFRIGERANTE -PLUMAS Y BATERÍA	2
12	SOLICITAR EN BODEGA LOS REPUESTOS	2,7
13	SE TRASLADA A LA PARTE INFERIOR	0,2
14	INSTALAR EL TAPÓN DE ACEITE	0,3
15	INSTALAR EL FILTRO DE ACEITE	0,7
16	INSTALAR EL PROTECTOR DEL CARTER	1,5
17	TRASLADO A LA PARTE SUPERIOR	0,2
18	COLOCAR EL ACEITE EN EL MOTOR	2
19	VERIFICAR NIVELES DE ACEITE	0,2
20	ENCENDER Y APAGAR EL VEHÍCULO	0,3
21	VERIFICAR NIVELES DE ACEITE	0,2
22	CERRAR EL CAPO	0,2
23	RETIRAR EL VEHÍCULO DE LA FOSA	1,8
	TOTAL	20'

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Celi/2011

Cuadro # 67.
Propuesta de Cuadro de tiempos y Movimientos.



AC SERVICE
 DIAGRAMA ANALÍTICO
 TIEMPOS Y MOVIMIENTOS

ACTIVIDAD: ABC DE FRENOS
OPERARIO: TÉCNICOS 1-2-3 Y AUXILIAR MECÁNICO

#	DESCRIPCIÓN	TIEMPO(MIN)
1	REVISAR SOLICITUD DE ORDEN DE TRABAJO	0,2
2	INGRESO DEL VEHÍCULO AL ELEVADOR	1,8
3	SUJETAR LAS BASES DE VEHÍCULO AL EL ELEVADOR	0,4
4	ELEVAR EL VEHÍCULO	0,3
5	TRASLADO A LA PARTE INFERIOR DEL VEHÍCULO	0,2
6	RETIRAR PERNOS DE SEGURIDAD DE RUEDAS	1,5
7	DESMONTAJE DE RUEDAS	1.0
8	REVISIÓN DEL DISCOS DE FRENO	0.40
9	DESMONTAJE DE DISCOS DE FRENO	4
10	SE RETIRA PASTILLAS DE FRENO DESGASTADAS	1.00
11	SE TRASLADA AL ÁREA DE BODEGA	0.20
12	SOLICITAR EN BODEGA LOS REPUESTOS-MAQUINARIA	2,7
13	SE TRASLADO A LA PARTE INFERIOR DEL VEHÍCULO	0.3
14	SE INSTALA LA MAQUINA RECTIFICADORA DE DISCOS	0.40
15	SE RECTIFICA LOS DISCOS	60
16	LIMPIEZA DE DISCOS DE FRENO	0,4
17	SE RETIRA LA MAQUINA RECTIFICADORA DE DISCOS	0.40
18	MONTAJE DE DISCOS DE FRENO	4
19	INSTALAR PASTILLAS DE FRENO NUEVAS	1,5
20	SE TRASLADA AL ÁREA DE BODEGA	0.20
21	ENTREGA DE RECTIFICADORA DE DISCOS	0.30
22	SE MONTAN LAS RUEDAS	1.00
23	SE ASEGURAN LOS PERNOS	1.5
24	SE BAJA EL VEHÍCULO DEL ELEVADOR	0.30
25	SE RETIRA BASES DE SEGURIDAD	0.40
26	RETIRAR EL VEHÍCULO DEL ELEVADOR	0.30
27	PRUEBA DE RUTA	1.00
28	ESTACIONAMIENTO EN PARQUEADERO	0.30
	TOTAL	77'

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Celi/2011

4.7.2.6.2 Estrategias Procesos

Planificar servicios y recursos que se requiere para el desarrollo de las actividades para evitar retrasos en los procesos y descuadre de tiempos de entrega.

Cuadro # 68
Estrategia Planificador de Servicios y Recursos.

RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO	POLÍTICA	INDICADOR
Gerente	1 año	\$0 dólares	Establecer un planificador diario con todas las áreas involucradas al finalizar la jornada de trabajo bajo la responsabilidad del jefe de taller, Asistente Administrativa, Bodega.	eficiencia para alcanzar los objetivos deseados con el mínimo de tiempo y recursos evitando errores aceptación de 90

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

4.7.2.6.3 Estrategias Procesos

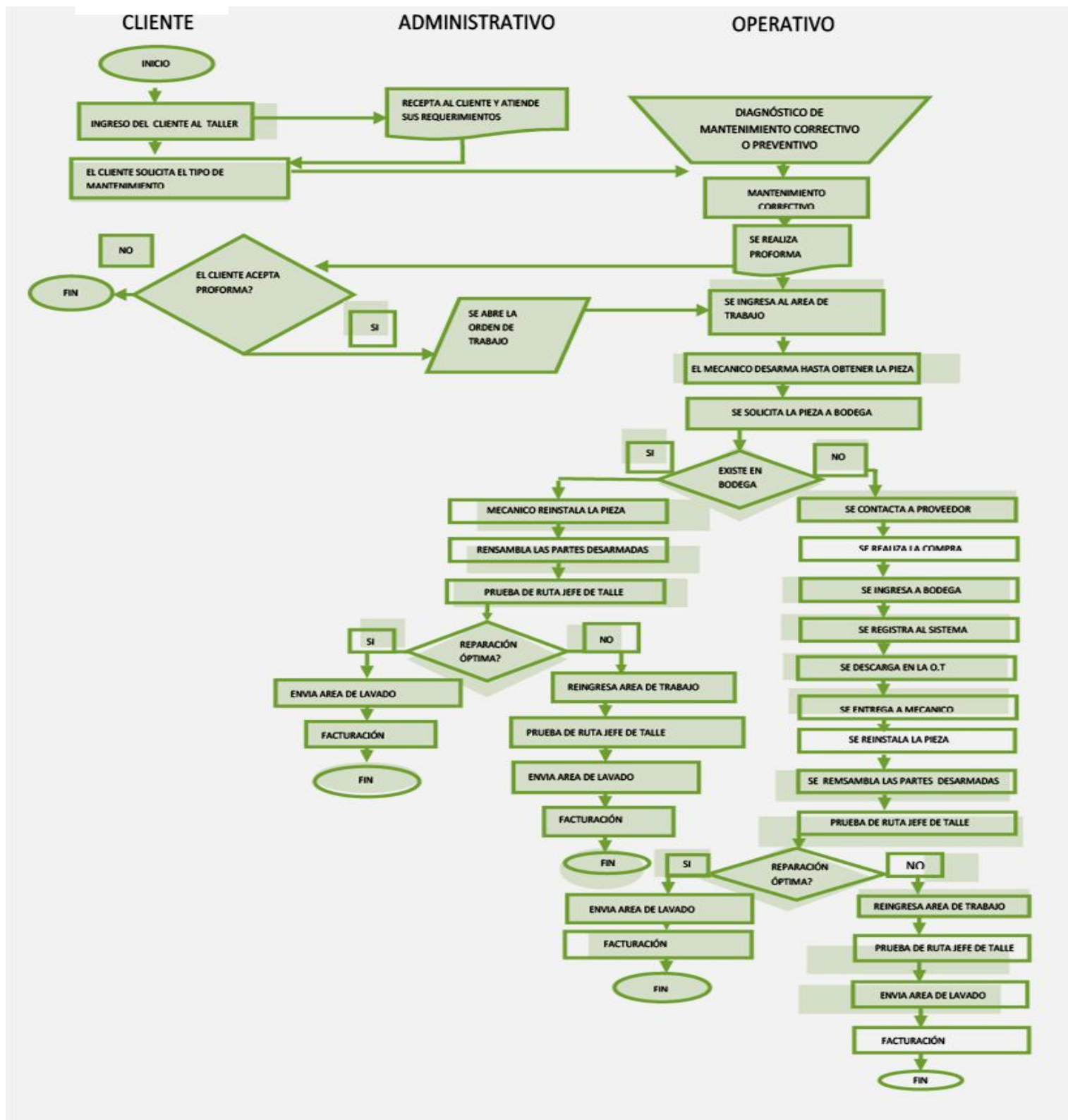
Mejorar y Establecer los procesos operacionales para el personal técnico.

Cuadro # 69
Estrategia Establecer Procesos.

RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO	POLÍTICA	INDICADOR
Gerente	1 año	\$0 dólares	Los Procesos (flujo gramas) serán expuestos para conocimiento de toda la organización se realizarán evaluaciones semestrales para analizar los cambios.	Eficiencia para producir el efecto de orden y control en toda la organización, 90% de aceptación.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

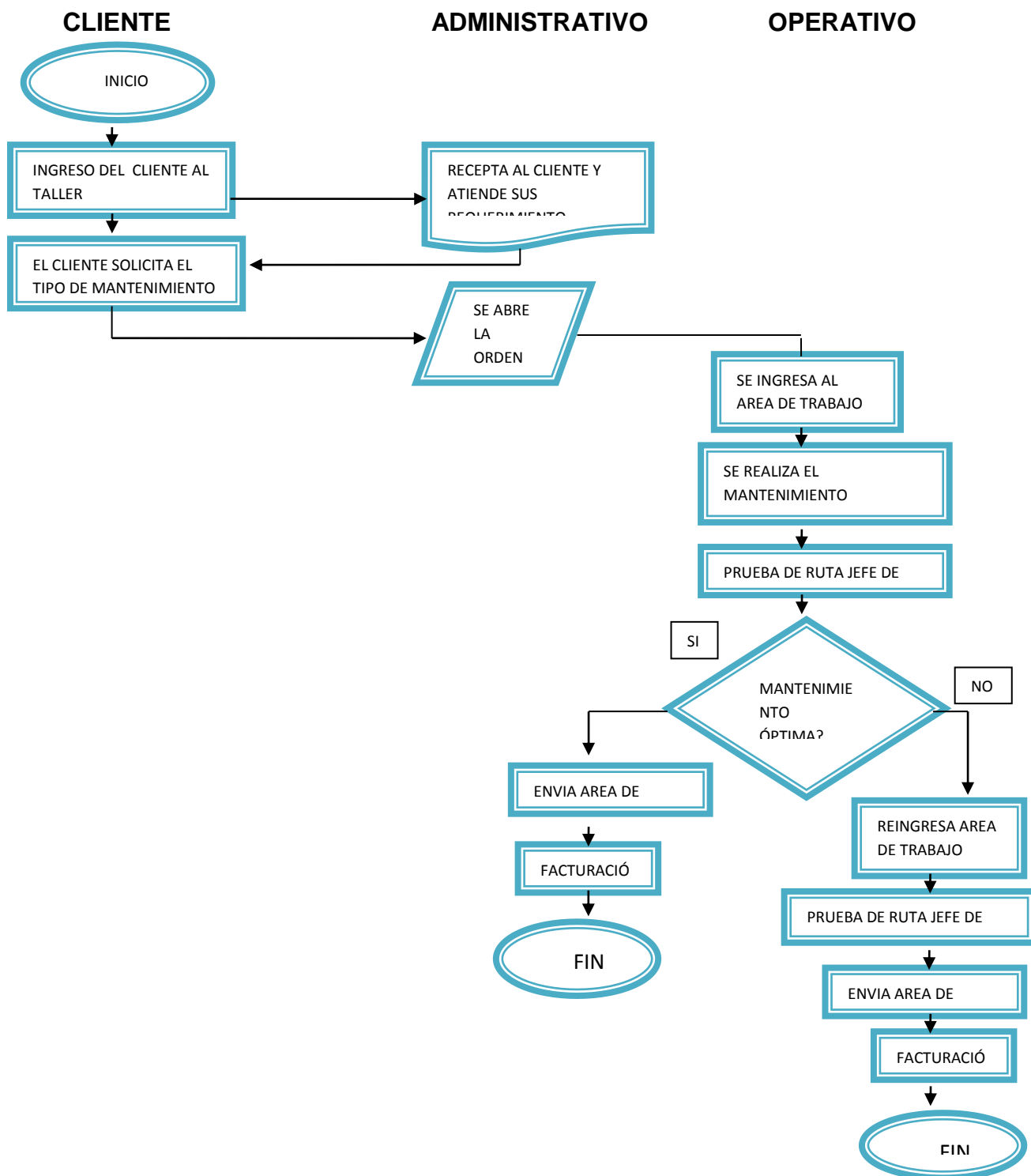
Gráfico # 30
Flujo grama de Procesos Mantenimiento Correctivo



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

El proceso para el mantenimiento correctivo tiende a ser un poco más complicado ya que conlleva actividades en las cuales se basan decisiones las mismas que a la vez deslindan otras tareas de las cuales no se puede establecer tiempos con exactitud ya que en algunos de los casos intervienen más de un proveedor.

Gráfico # 31
Flujo grama de Procesos Mantenimiento Preventivo



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

A su vez la gráfica en donde se esquematizan los procesos nos demuestra la eficiencia de los mismos o si existen movimientos que se pueden eliminar y nos permitirá agilizar los tiempos de entrega por los vehículos que se receptan.

4.7.2.7 Objetivo específico N° 7

Potenciar y Establecer vínculos con los diferentes proveedores automotrices y sectores de la sociedad para acceder a productos y conocimientos que ayuden con el desarrollo del Taller

4.7.2.7.1 Estrategias Comerciales.

Ejecutar alianzas estratégicas de actividades complementarias por área que se vinculen al taller con diversas empresas y proveedores de servicios automotriz para optimizar tiempos.

Cuadro # 70
Estrategia Alianzas

RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO	POLÍTICA	INDICADOR
Gerente	1 año	\$0 dólares	el contenido del colaboraciones será establecido por el área administrativa bajo parámetros dictaminados por el área técnica y de acuerdo a las necesidades	eficiencia para producir el efecto de orden y control en toda la organización, 90% de aceptación

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Celi/2011

4.7.2.7.2 Estrategias Comerciales.

Incorporar convenios con proveedores que nos permiten acceder a Productos, equipos, herramientas y capacitación de las nuevas líneas que ingresan al mercado. (ver anexo #10)

Cuadro # 71
Estrategia Convenios

RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO	POLÍTICA	INDICADOR
Gerente	1 año	\$0 dólares	Se establecerán montos que garanticen la efectividad del convenio y de acuerdo a las necesidades de los clientes se establecerá políticas de pago de acuerdo a la rotación del producto.	eficacia para producir beneficios con recursos mínimos 75% de aceptación . Eficacia para negociar nuevas líneas de crédito ,85% de aceptación.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Celi/2011

4.8 Indicadores.

Los indicadores son una herramienta de control Interno, la misma que permite hacer una evaluación del cumplimiento de metas y objetivos de una organización.

Para una mejor comprensión de la mejor manera el análisis de las herramientas es necesario definir los siguientes conceptos.

Indicador.- fuente de medición de cualquier objetivo, meta o proceso.

Estándar.- Constituye los parámetros óptimos de comparación

Índice.- el resultado de la comparación entre indicador y el estándar. Es usual utilizarlo en porcentajes.

A Continuación se podrá observar los recursos utilizados en el cumplimiento de estrategias y objetivos, a través de plan operativo anual.

4.9. Financiamiento.

El Taller Automotriz Acservice cuenta con financiamiento propio el mismo que le sirve de respaldo para realizar las actividades que se detallan en el plan anual.


4.5 Análisis de Competidores

Existen empresas en el sector que juegan un papel importante en la mente del consumidor y se transforman en una competencia directa. Para Acservice la competencia directa recae sobre la empresa Toyota Casabaca, empresa que tiene reconocimiento en el medio, por ello explicaré el FODA de esa empresa y mediante él se deberá tomar acciones para competir en el mercado y superarlo.

4.11. Matriz de Competidores

Como nuestro principal competidor es Toyota Casabaca se explica su FODA corporativo, en el cual refleja su posicionamiento en el mercado automotriz.

Cuadro # 72
Matriz Competidores

	
FORTALEZAS.	OPORTUNIDADES
Comercialización de una marca reconocida a nivel mundial.	La nueva estructura que permitirá un mejor aprovechamiento
Buen posicionamiento (Imagen, Experiencia Prestigio) en el sector automotor.	de costos hundidos.
Experiencia y conocimiento del negocio.	
Calidad de la gerencia y plana administrativa.	
Estrategia comercial bien definida.	
Apoyo tecnológico y financiero por parte de TOYOTA Japón	
Alianza estratégica con Importadora Tomebamba para Financiamiento, pues esta es una línea de crédito garantizada	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Estructura de deuda de corto plazo financia activos de largo plazo.	Sector altamente sensible a la situación macroeconómica y entorno incierto.
	Competencia agresiva de otras marcas en el sector.
	Dependencia del segmento automotor en el crédito de consumo del sistema financiero

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Celi/2011

Cuadro # 73 Plan Operativo Anual



OBJETIVO GENERAL OBJETIVOS ESPECIFICOS ESTRATEGIAS \$ RESPONSABLE TIEMPO COSTO INDICADORES DE GESTIÓN

Desarrollar un plan Estratégico de servicios para el Taller Automotriz Acservice mediante la aplicación de estrategias técnicas con la finalidad de obtener competitividad y Posicionamiento en el mercado	Diseñar una imagen e identidad corporativa de la empresa que permita mejorar la identidad y posicionamiento en el Mercado.	Crear un slogan que identifique a Acservice lo que permitirá posicionar en la mente del Consumidor. Reorganizar el ambiente e infraestructura de las diferente áreas, armonizando con los Colores corporativos de la empresa.	x		x	Gerente	1 año	50	Eficacia=identificar Acservice/ posicionamiento	
		Establecer una vestimenta que identifique a los colaboradores con su área y la empresa	x		x	Gerente	1 año	300	Identidad= vestimenta adecuada/ vestimenta programada	
		Renovar y elaborar servicios y productos que complementen las necesidades de los clientes comparando la competencia para Lograr aceptación total	Promover la aceptación de Tarjetas de crédito establecer el lavado completo del vehículo al cliente por cada mantenimiento y reparación Que se realice. Implementar un espacio para ventas Establecer promociones consecutivas de Acuerdo a la temporada.	x	x	x	Departamento Administrativo	1año	210	Eficiencia=usuarias aptos / total de usuarios
				x		x	Gerente	1 año	0	Eficiencia=tiempo incluido en la en lavado/tiempo programado.
				x		x	Departamento Administrativo	1año	200	Calidad al servicio al cliente=clientes Satisfechos/total clientes satisfechos
				x		x	Gerente	1 año	0	Eficiencia tiempo incluido en Promociones tiempo programado
				x	x	x	Departamento Administrativo	1 año	30	Eficacia=# de sugerencia atendidas/ # sugerencia importantes emitidas

Desarrollar un plan Estratégico de servicios para el Taller Automotriz Acservice mediante la aplicación de estrategias técnicas con la finalidad de obtener competitividad y Posicionamiento en el mercado automotriz		Ampliar base de datos solicitando las redes sociales a los clientes para mantener contacto e informado.		x	x	Departamento Administrativo	1 año	0	calidad servicio al cliente=clientes satisfechos/total clientes satisfechos
		construir una imagen Profesional que represente al Taller con capacitación En imagen y lenguaje corporal.	x		x	Gerente	1 año	200	identidad=imagen profesional/ imagen profesional programada
		Elaborar campañas publicitarias para la promoción de los servicios que ofrece ACSERVICE.	x		x	Gerente	1 año	900	Posicionamiento=cliente nuevos/ # de clientes nuevos
		Crean alianzas estratégicas con promotores de eventos automovilísticos y de interés público para participar como auspiciante.			x	Gerente	1 año	0	Eficacia=alianzas publicitarias/ total alianzas
		Actualizar sitio web con información básica del taller y noticias de interés sobre el uso y cuidado de su automotor.	x	x	x	Departamento Administrativo	1 año	200	Eficiencia=visitas mensuales pagina web/total de visitas esperadas mes
		Añadirnos a Redes sociales de mayor Aceptación.		x	x	Depto. Administrativo Gerente	1 año	0	Eficiencia=clientes satisfechos con información/total clientes
		Realizar un plan de Capacitación de acuerdo a los requerimientos de los Departamentos.	x		x	Gerente	1 año	350	RRHH=Personal capacitado/total de colaboradores Acservice
		Realizar Talleres motivacionales con el fin de integrar y formar un buen ambiente De trabajo.	x		x	Gerente	1 año	600	RRHH=Personal motivado/total de colaboradores Acservice

Desarrollar un plan Estratégico de servicios para el Taller Automotriz Acservice mediante la aplicación de estrategias técnicas con la finalidad de obtener competitividad y Posicionamiento en el mercado automotriz	innovar y mejorar la calidad de los servicios basados en la demanda de los usuarios	Establecer un estudio de tiempos y movimientos de los mantenimientos Rutinarios y de mayor rotación. Planificar servicios y recursos que requieren para el desarrollo de las actividades evitando descuadres en tiempo de entrega Mejorar y establecer los procesos Operacionales para el personal técnico.			x	Gerente	1 año	0	Eficacia=identificar Acservice/ posicionamiento	
					x	Gerente	1 año	0	Eficiencia=planificaciones evaluadas/ planificaciones evaluadas	
					x	Gerente	1 año	0	eficiencia= tiempo incurrido en mejorar el proceso/tiempo programado	
		potenciar y Establecer vínculos con proveedores y sociedad para acceder productos, conocimientos que ayuden al desarrollo	Ejecutar Alianzas con diferentes empresas proveedoras de servicios automotriz para optimizar tiempos Incorporar convenios con proveedores de productos herramientas y equipos con capacitación			x	Gerente	1 año	0	Eficacia=alianzas proveedores/ total alianzas
				x	x	Gerente	1 año	0	Eficacia=convenios proveedores/ total convenios	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Celi/2011

4.12. Presupuesto.

Para la ejecución del Plan Estratégico aplicado al Taller Automotriz Acservice en Santo Domingo, se ha presupuestado la cantidad de \$ 3.290 para el desarrollo de los siete objetivos y veintidós estrategias.

Cuadro # 74
Presupuesto Anual

#	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	# DE VECES	COSTO	COSTO
				AL AÑO	ANUAL
Estrategia de Imagen					800
1	Crear un slogan que identifique a Acservice	1	1	50	
2	Reorganizar el ambiente e infraestructura	1	1	450	
3	Establecer una vestimenta	16	2	300	
Estrategia de Producto					410
4	Promover la aceptación de tarjetas de crédito	1	12	210	
5	Establecer el lavado completo del vehículo	0	0	0	
6	Implementar un espacio donde brindar accesorios	1	4	200	
7	Establecer promociones consecutivas de acuerdo a la temporada	0	0	0	
Estrategia de Posventa					230
8	Establecer una dinámica través del sitio web/permanentes oficina	1	1	30	
9	Ampliar la base de datos de los cliente	0	0	0	
10	Constituir una imagen profesional	1	1	200	
Estrategia de Promoción					900
1	Pautaje Radio	1	2	500	
	hojas volantes	500	4	50	
	publicidad trípticos	500	4	150	
12	Crear alianzas estratégicas con promotores eventos	0	0	0	
13	Actualizar el sitio web	1	1	200	
14	Añadirnos a las redes sociales de mayor aceptación	0	0	0	
Estrategia de Personal					950
15	Realizar un plan de capacitación de acuerdo a los departamentos	1	1	350	
16	Realizar talleres motivacionales	3	3	600	
Estrategia de Procesos					0
17	Establecer un estudio de tiempos y movimientos	0	0	0	
18	Planificar servicios y recursos	0	0	0	
19	Mejorar y Establecer los procesos operacionales	0	0	0	
Estrategias.					0
20	Ejecutar convenios de actividades complementarias	0	0	0	
21	Incorporar acuerdos y alianzas estratégicas	0	0	0	
TOTAL		1028	37	3290	3,290

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Celi/2011

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.

- Taller Automotriz Acservice ha demostrado tener serias falencias en cuanto al servicio que ofertan ya que se ha venido manejando de una manera empírica los procesos administrativos y la estructura en sí de la empresa. Lo que ha generado una disminución de clientes.

- A pesar que la empresa goza de una ubicación estratégica e infraestructura adecuada, no cuenta con una imagen corporativa reconocida en el mercado que le garantice el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

- El parque automotor conoce poco o nada de los servicios que presta la empresa ya que los mismos no han sido difundidos de una manera clara y oportuna.

- Falta de capacitación al personal en las diferentes áreas los mismos que ocasionan retrasos en sus actividades.

- Los clientes consideran que se debería programar los horarios de entrega ya que en la actualidad se demoran más de lo estipulado.

- La empresa no realiza pos venta lo que demuestra falta de interés en sus clientes y permitiendo que la competencia gane mayor participación en el mercado.

5.2 Recomendaciones.

- ✓ Corregir la gestión interna implementando un plan estratégico que permita ser competitivo y satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos.

- ✓ Realizar un slogan que identifique a la empresa para que este pueda ser difundido en los todos medios sea a través de un jingle o un logo creando una atracción lo que nos permite que se fije en la mente de los consumidores un ganando un espacio en el mercado.

- ✓ Realizar campañas publicitarias masivas tanto en los medios eventos relacionados con el parque automotor, como en las redes sociales sobre los servicios que ofrece el taller ya que es el medio de mayor aceptación por los usuarios y no se invierte.

- ✓ Implementar programas de Capacitación constante para el personal de acuerdo al área de trabajo, con la finalidad de mejorar la atención al cliente.

- ✓ Establecer líneas de procesos estándar que permitan evitar tiempos ociosos dentro del desarrollo el servicio evitando cuellos de botella y retrasos en la entrega.

- ✓ Realizar seguimiento a los clientes, a través de las redes sociales, servicio llamadas en las que se comunicara a los clientes el estado de su vehículo su próximo mantenimiento como promociones, eventos,

felicitaciones generando lazos de fraternidad con el cliente lo que con lleva a la fidelidad con la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

1. Ambrosio, Vicente, Plan de Marketing. Pág. 106
2. Antonio M. de Beas, año 1993, Organización y Administración de Empresas, McGraw-Hill, Pág. 176.
3. Cella. J; Senlle, A, año 1997, Manual de las Normas ISO 9000, Gestión 2000.
4. Lovelock Christopher, Javier Reinoso, año 2004, Administración de Servicios, Pearson, Pág.4.
5. Eiglier Pierre, Langeard Eric, año 1989, Introducción al Marketing de servicios, McGraw-Hill, Pág. 92.
6. Flippo Edwin b, Principios de Administración de Personal, Pág. 386
7. Fred R. David, año 2008, Administración Estratégica, onceava edición, Pearson, Pág.6
8. Gómez C. Guillermo, año 1994, Planeación y Organización de Empresas, Octava Edición, McGraw-Hill, Pág. 17.
9. Koontz Harold, Heinz Wehrich, año 1998, Administration, McGraw-Hill, Pág.11
10. Chiavenato Idalberto, año 2005, Administración Aplicada a Empresas Agropecuarias, McGraw-Hill, Pág. 8
11. Chiavenato Idalberto, año 2001, Administración, Tercera edición, McGraw-Hill, Pág. 49
12. Chiavenato Idalberto, año 2001, Administración Aplicada, McGraw-Hill, Pág. 30
13. Schermerhom John R., año 2003, Administración, Limusa, Pág. 136
14. Kevan, S. Gerry Johnson, año 2001, Dirección Estratégica, Quinta edición, Prentice hall, Pág. 10
15. Kotler Philip, año 2004, Administración de Servicios, Pearson, Pág. 158
16. Goodstein Leonard D., 1998, Planeación Estratégica Aplicada, McGraw-Hill, Pág. 5


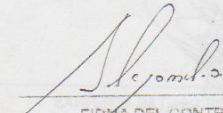

17. Nogueira Cabrera Marco Henrique, Zwarg Flavio Arnaldo, año 1991, Marketing de Servicio, McGraw-Hill, Pág. 23.-24
18. Philip Kotler, año 2004, Introducción al Marketing, Pearson, Pág. 158
19. Reinoso. L; Huete. D, año 2004, Administración de Servicios, Pearson, Pág. 132
20. Sherho John, año 2003, Administración, Limusa, Pág. 159
21. Wendell L. French, año 1983, Administración de Personal Desarrollo de Recursos Humanos, Limusa, Pág. 127.
22. Schermerhorn John, año 2003, Administración, Limusa Wiley, Pág.158.

NET GRAFÍA

1. Microsoft ® Encarta ® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporación.
2. www.monografias/trabajos3/presupuestos
3. www.monografias/planeacionestrategica.com
4. www.gestiopolis/planificacion/estrategia.com
5. www.monografias/marketing.com.
6. www.crecenegocios.com
7. www.elprisma.com
8. www.orgromanagenemt-argentina.blogapost.com
9. www.gestioplois/embarcamarrobavc.alimatic.cu
10. www.gestiopolis.com/ ANALISIS FODA
11. <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/no%2010/tiemposy movimientos.htm>

ANEXOS

Anexo # 1 Documentación Legal RUC Acservice

SRI <small>...le hace bien al país</small>	REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES	IR2
NUMERO RUC:	1710965250001	
APELLIDOS Y NOMBRES:	CASTILLO HERRERA ALEJANDRO HERNAN	
NOMBRE COMERCIAL:	ACSERVICE	
CLASE CONTRIBUYENTE:	OTROS	OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO
CALIFICACIÓN ARTESANAL:	JUNTA NACIONAL DEL ARTESANO	NUMERO: 5383
FEC. NACIMIENTO:	25/05/1976	FEC. ACTUALIZACIÓN: 07/07/2009
FEC. INICIO ACTIVIDADES:	04/02/2005	FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:
FEC. INSCRIPCIÓN:	04/02/2005	FEC. REINICIO ACTIVIDADES:
ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:		
REPARACION Y MANTENIMIENTO DE VEHICULOS AUTOMOTORES		
DIRECCIÓN DOMICILIO PRINCIPAL:		
Provincia: SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS Cantón: SANTO DOMINGO Parroquia: SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS Cella: GUAYAQUIL Número: LOTE 4 Intersección: RIO MULAUTE Referencia: URBANIZACION HERMANOS GUERRERO FRENTE A EMBUTIDOS DON GERMAN Teléfono: 022785939		
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:		
* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA		
Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)		
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 002	ABIERTOS: 1
JURISDICCION:	REGIONAL NORTE/SANTO DOMINGO DE LOS	CERRADOS: 1
 DIRECCION REGIONAL SERVICIOS TRIBUTARIOS CODIGO 07 JUL. 2009 HORA SC0391		
 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE		 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
Usuario: PEMG070806	Lugar de emisión: SANTO DOMINGO/AV. QUITO Fecha y hora: 07/07/2009	
Página 1 de 2		

Anexo # 2 Documentación Legal Patente Municipal

MUNICIPIO DE SANTO DOMINGO 1381504

DIRECCION FINANCIERA CIU 515585

CLAVE CATASTRAL	Nº DE TITULO	PERIODO	CEDULA o R.U.C.
55910	1770005	2010 - 1	1710965250
CONTRIBUYENTE CASTILLO HERRERA ALEJANDRO HERNAN CIU 515585			
DIRECCION Dirección: URE HERMANOS GUERRERO CALLE GUAYAQUIL Y RIO MULAUTE R			TELEFONO
CODIGO 130	CONCEPTO o RUBRO IMPUESTO DE PATENTES		NUMERO DE PAGO 017572
DETALLE Mes: 1 Dirección: Dirección: URE HERMANOS GUERRERO CALLE GUAYAQUIL Y RIO MULAUTE Razón Social: AOSERVICIOS REPARACION DE VEHICULOS Tipo negocio: MECANICAS Dep. en C 7284427		EMITIDO POR MENESES	
CODIGO RUBRO Código Catastral/Código 56510		FECHA EMISION 16 JUN 2010	
	DESCRIPCION	VALOR	
	PERMISO SOMBRERO	12.00	
	SERVICIOS TECNICOS ADMINISTRATIV	2.00	
	IMPUESTO PATENTE	42.21	
	INTERES	3.69	
	RECARGO	1.53	
FECHA DE PAGO: 16 JUN 2010	TOTAL A PAGAR 62.45		
SON: SESENTA Y DOS DOLARES CON CUARENTA Y CINCO CENTAVOS			


 DIRECTOR FINANCIERO

CONTRIBUYENTE


 MENESES MARIA
 RECAUDADOR



Anexo # 3

Documentación Legal Certificado Artesanal Acservice

0014370

Junta Nacional de Defensa del Artesano

RECALIFICACION TALLER ARTESANAL

Nro. 5383

16111

PERSONAL E
INTRANSFERIBLE

La Junta Nacional de Defensa del Artesano, vista la solicitud de Calificación Nro. 8533 presentada el 12/JUN/2009 previo el estudio e informe de la Unidad de Inspección y Calificación de Talleres Artesanales de la Dirección Técnica, y de conformidad al Art. 5 del Reglamento de Calificaciones y Ramas de Trabajo vigente.

RESUELVE

Conceder el CERTIFICADO DE RECALIFICACION ARTESANAL, con derecho a los beneficios contemplados en el inciso final del Art. 2, Arts. 16, 17, 18 y 19 de la Ley de Defensa del Artesano, en concordancia con el Art. 302 del Código de Trabajo, Art. 367 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal; Arts. 19 y 56, numeral 19 de la Ley de Régimen Tributario Interno y Art. 154 de su Reglamento, a:

CASTILLO HERRERA ALEJANDRO HERNAN

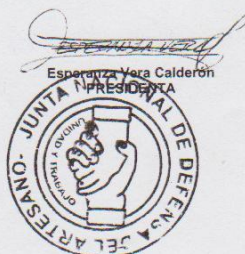
CC# 1710965250

Rama Artesanal:	MECANICA AUTOMOTRIZ
Razón Social:	AC SERVICE
Dirección Taller :	GUAYAQUIL LOT.4 RIO M. ESQ.
Dirección Local Comercial:	
Capital Invertido \$:	\$10,430.00
Carnet Profesional Número:	325383
Fecha de Titulación:	23/FEBRERO/2007 (STO. DOMINGO)
Fecha Primera Calificación	10/FEBRERO/2006
Fecha de Expedición:	25/JUNIO/2009
Fecha Caducidad:	25/JUNIO/2012

DIOS, PATRIA Y LIBERTAD

Por la Junta Nacional de Defensa del Artesano:

REGISTRADO:



[Signature]
Miriam Calderón Batallas
DIRECTORA TÉCNICA

[Signature]
Rocio Almeida Beltrán
SECRETARIA GENERAL

Anexo # 4**Encuesta Dirigida a los clientes Internos****UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**
Campus Arturo Ruiz Mora
Santo Domingo

Objetivo: La presente encuesta tiene como propósito determinar el clima laboral, en el Taller Automotriz ACSERVICE, para lo cual se solicita responder con absoluta sinceridad y libertad marcando con una “x” en la respuesta que Usted considere.

1. ¿Conoce la misión y visión de Acservice?

Si No

2. ¿Conoce los objetivos que persigue la empresa?

Si No

3. ¿Tiene determinado las funciones y responsabilidades que debe cumplir en su área de trabajo?

Si No

4. ¿Cuenta con las herramientas, equipos y materiales necesarios para desarrollar su trabajo?

Si No

5. ¿Cómo considera usted el ambiente de trabajo?

Excelente Muy Bueno Regular

6. ¿La comunicación con sus superiores es?

Excelente Muy Bueno Regular

7. ¿Recibe capacitación por parte de la Empresa?

Si No

8. ¿En caso de responder NO, pregunta 7. ¿En qué áreas le gustaría tener capacitación?

Administrativo Ventas Mecánica

Recursos humanos Otro Explique:.....

9. Considera usted que la remuneración que percibe es la adecuada a su desempeño?

Si No

10. ¿En qué puntos considera que la empresa debería mejorar?

Comunicación Capacitación Trabajo en equipo

Imagen Otros Explique:.....

11. ¿Considera Usted que el Taller Automotriz ACSERVICE debe desarrollar nuevos productos?

Si No Cuales:.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo # 5
Encuesta Dirigida a los clientes Externos



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Campus Arturo Ruiz Mora
Santo Domingo

Objetivo. La presente encuesta tiene como propósito conocer el grado de satisfacción que le ofrece el taller Automotriz Acservice.

1. ¿Hace que tiempo usted conoce ACSERVICE?

1 a 12 meses 1 a 2 años más de 2 años

2. ¿A través de que medio de difusión conoció ACSERVICE?

Radio Prensa Hojas Volantes Recomendaciones

Otros Explique.....

3. ¿Por qué razón prefiere los servicios de ACSERVICE?

Ubicación Precio Técnicos Otros Explique.....

4. ¿Cómo califica la atención al cliente que le brinda el área administrativa de la empresa?

Muy Satisfactorio Satisfactorio Poco Satisfactorio

5. ¿Cómo considera la atención al cliente que le ofrece el área Técnica de Acservice?

Muy Satisfactorio Satisfactorio Poco Satisfactorio

6. ¿Piensa usted que el personal Técnico se encuentra capacitado para realizar las actividades de reparación y mantenimiento que usted requiere?

SI NO

7. ¿Considera que los precios de ACSERVICE son?

Elevados Accesibles Bajos

8. ¿En qué aspectos considera usted que debe mejorar ACSERVICE?

Imagen Atención al cliente Servicio Equipos y Maquinaria

Otros Explique.....

9. ¿En el caso de traslado de ACSERVICE a otro sector de la ciudad continuaría utilizando sus servicios?

SI NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo # 6 Proforma Diseño de imagen corporativa

mundodigital
Soluciones en comunicación gráfica

Dir.: Av. Quito 1301 y Pallatanga (esquina)
Telefax: 2766 - 971 STO. DGO. - ECUADOR

PROFORMA
Nº: **0011667**


Sánchez Dávila Jéssica Janina
R.U.C.: 1712397361001

Cliente: AC Service Teléfono: _____

R.U.C.: Proforma Fecha de Emisión: 24-10-2011

CANT.	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
	Replazo Logo		50.00
5	Block Facturas 1 copia		15.00
500	copias / Químico 7 colores		150.00
5	Block DT. Zapato		55.00
500	Químico 1 color H.V		50.00
500	replazo 1 color		38.00
Subtotal			388.00

Validez: 15 días



Firma Autorizada:

SUBTOTAL

I.V.A. 12%

TOTAL

ABONO

SALDO

Cliente (Recibi Conforme)

Anexo # 7 Proforma Accesorios Imagen

Cada una mejor y mas funcional!
 Cada una mas cerca de ti!

00004647
 CONSUMIDOR FINAL
 XXXXXXXXXXXX

17/10/11
 XXXXXXX
 999999999999

2.00	L36.6	TANGARINA LAVABLE COLOR F	71.40	142.80
1.00	L000.6	BLANCO COLOR FRESH BALDE	71.40	71.40
1.00	.773/19	RODILLO FELPA PREMIUM	1.90	1.90
1.00	400/23	MANGO DE RODILLO S/FELPA	2.62	2.62
1.00	S1KS.6	SIKABELLADOR 20KG	52.85	52.85
5.00	L.150	LIJA AGUA 150 FANDELI	0.30	1.50

Siempre innovando con tecnologia de punta

SUBTOTAL:	243.81
IVA 12% :	29.26
TOTAL :	273.07

Anexo # 8 Proforma Pautaje medios



Majestad TV
Televisión real...

Santo Domingo, Octubre 14 del 2011.

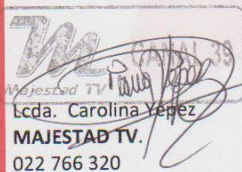
Señor
AC SERVICE
Ciudad.-

De nuestras consideraciones:

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos **MAJESTAD TV**, el canal de la Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas. Es placentero para nosotros, informarle que gracias a la tecnología de punta utilizada por nuestro canal, llegamos con señal nítida a Santo Domingo, El Carmen, Quinindé, La Concordia, Pedernales, Atacames, Cojimies, Muisne, La Unión, Puerto Quito, San Miguel de los Bancos, Buena Fe, Alluriquín, Patricia Pilar, Pedro Vicente Maldonado, Las Golondrinas, Puerto Limón, San Jacinto del Búa, La Sexta, La Bramahadora,

PAQUETES PUBLICITARIOS DE PROGRAMA: EL INFORMATIVO I, II, III EMISIÓN
3 SPOT DE 30" DIARIOS
3 SPOT DE 20" DIARIOS
COSTO MENSUAL \$ 2970 + IVA
COSTO MENSUAL \$ 1980 + IVA
Nota: Costo es de \$ 2.00 el segundo

Seguros de contar con su valiosa presencia como auspiciante de **MAJESTAD TV**, anticipamos nuestro agradecimiento.


Lcda. Carolina Yépez
MAJESTAD TV.
022 766 320

Canal 39

Santo Domingo - Ecuador
Calle Guayaquil entre Río Mulaute y Pallatanga Telfs.: (593-2) 2766 583 - 2766 940
E-mail: ventas@majestad.tv

Anexo # 9 Proforma Capacitación



Acción Empresarial CONSULTING & TRAINING

Santo Domingo de los Tsachilas, 14 de Octubre del 2011

Señores.

ACSERVICE

Ciudad.

De mis Consideraciones.

Reciba un Cordial Saludo de Quienes conformamos Acción Empresarial, a continuación pongo en su conocimiento los costos y temas por concepto de seminario -taller para el Personal de su Organización.

TEMAS	ÁREA	HORAS	PERSONAS	COSTO
Calidad en atención al cliente	Administrativa-Operativo	8	9	200
Técnica de Ventas/	Administrativa-Operativo	8	9	200
Motivación y Formación Humana	Administrativa-Operativo	8	9	200
Imagen y lenguaje corporal	Administrativo	8	9	200
Electrónica Básica	Operativo	24	5	350
Total:				1150

Acción Empresarial le entregara el análisis situacional de su empresa y el material con el cual se capacito en los diferentes temas.

Los días y horarios para dictarse el seminario-Taller lo ponemos a su disposición previo aviso.

Atentamente.

Ing. David Calderón

094769161 / accionempresarialquito@hotmail.com

Anexo # 10 Proforma Convenios



Dir: Av. Quito # 32 y Río Lelia (frente a Autolandia)
Telf: 2742-060
Santo Domingo - Ecuador

> ALINEACION

ACUERDO ACSERVICE-LLANTAMATIK

> BALANCEO

Este acuerdo tiene lugar el 01 de noviembre del 2011 entre Taller Automotriz ACSERVICE de Propiedad del Ing. Alejandro Castillo y por otra parte LLANTAMATIK de propiedad del Ing. Segundo Rivera.

> MECANICA EXPRESS

POR EL PRESENTE SE ACUERDA LO SIGUIENTE

1- Por el presente documento la Compañía ACSERVICE requiere los servicios de LLANTAMATIK en el área de Alineación y Balanceo, a su vez Llantamatik recibirá los servicios de Mecánica express (diagnósticos con SCANERS, limpieza de inyectores).

> SUSPENSION

2- El acuerdo comenzará en la fecha del presente y, sujeto a las estipulaciones de terminación detalladas más adelante, continuará durante un período de un años a partir de dicha fecha salvo y hasta que sea terminado bien porque alguna de las Compañías notifique por escrito con una antelación no inferior a meses, expirando al final de dicho plazo o en cualquier momento posterior al mismo.

> ENLLANTAJE

> LAVADO

CONDICIONES DE COMERCIO

3- Llantamatik ofrecerá sus servicios en el área de alineación y balanceo de los vehículos que envíe Acservice, el cual tendrán atención inmediata y entrega oportuna, informando de anomalías de manera inmediata para tomar los correctivos necesarios.

> LAVADO EXPRESS

4- Acservice receptara los vehículos que envíe Llantamatik para dar diagnóstico con scanner y limpieza de inyectores de manera rápida y eficaz en un tiempo determinado.

> LUBRICACION

> FRENOS

Ing. Alejandro Castillo

Ing. Segundo Rivera

GERENTE ACSERVICE

GERENTE LLANTAMATIK

> ACCESORIOS