

CAPITULO II

FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Es el conjunto de saberes que busca establecer, de manera racional, los principios más generales que organizan y orientan el trabajo de una organización, Es decir la manera de pensar o de ver las cosas en la empresa.

Si una empresa no tiene una filosofía propia o unos fines claros es el momento del desarrollo de sus actividades sobre todo. Si el Plan de Marketing no refleja la filosofía básica de la empresa, sus posibilidades de éxito son reducidas.

La filosofía actual de una empresa es la base para confeccionar objetivos y estrategias para el futuro. Conociéndola se puede evaluar el grado de adaptación de la empresa a las necesidades de la misma y/o a las necesidades y deseos de sus consumidores.

El taller Karl - Benz tiene una propia filosofía empresarial pero la misma que es llevada de forma empírica debido a que es conocida por sus clientes debido a la falta de publicidad y a la decisión del propietario de mantenerla como un fin dentro de la empresa

La filosofía empresarial del Taller Karl- Benz es:

Lograr la satisfacción absoluta del cliente al momento

de utilizar nuestro servicio automotriz

2.1.- Misión:

La misión de una empresa es el marco conceptual que define cuál es y cual debería ser el negocio y establece las grandes líneas estratégicas que marcan el rumbo del negocio.

Toda misión empresarial debe apoyarse en una "promesa" simbólica que atrae la voluntad del consumidor y que representa su "esperanza" de satisfacer su necesidad, por ello ninguna compañía podría crecer si careciera de una misión.

Las tres cuestiones básicas que sirven para definir la misión de una empresa son:

- **¿Qué necesidades** o deseos estamos satisfaciendo? (demanda)
- **¿Con qué productos** o servicios daremos mayor satisfacción a nuestros clientes? (oferta)
- **¿Cuál ventaja competitiva** que nos diferencia de la competencia? (habilidad distintiva) (¿porqué nos eligen a nosotros?)

Definir claramente la misión es el paso más importante para la formulación del plan de marketing. Hay que darle forma operativa, discutirla, analizarla y llegar a un consenso.¹

La misión del Taller Automotriz es:

Ofrecer a los clientes que poseen vehículos de transporte pesado un servicio automotriz de calidad basándose en excelencia tecnológica y profesional

2.2.- Visión:

La visión es el marco conceptual que define a la empresa como sería su imagen en el futuro mediante el establecimiento de estrategias para lograrlo. Si una empresa no tiene visión no podría dar una imagen de empresa confiable y responsable donde el consumidor se sienta seguro de colaborar con la misma.

La visión del Taller es:

Ser una empresa líder en el servicio al sector automotriz pesado a nivel local y nacional que cumpla con las expectativas y requisitos de una empresa confiable

¹ Plan de Marketing, Texto Obtenido de Caja de Herramientas de Gestión Empresarial, www.infomipyme.com

2.3.- Objetivos:

Los Objetivos Principales del Taller Karl – Benz son:

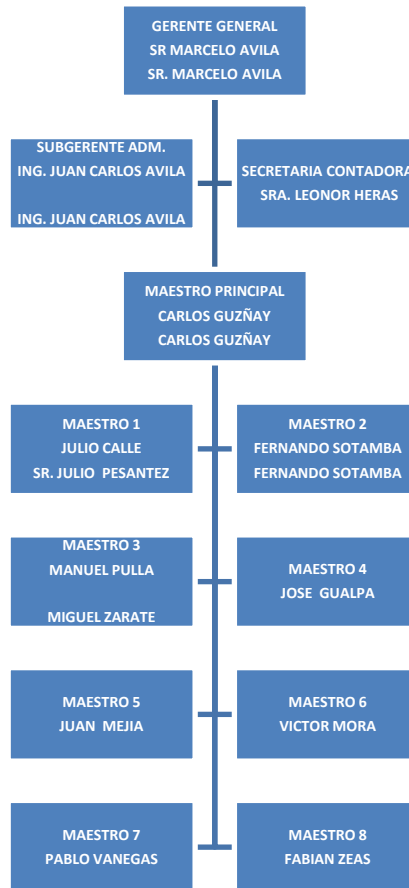
- Brindar al cliente un servicio distinto y completo, en el momento que lo necesite.
- Establecer un vinculo taller- cliente
- Ofrecer al cliente un nuevo sistema de crédito en el momento de pago de los trabajos realizados.
- Garantizar la calidad de trabajo
- Mantener su imagen como taller honrado, responsable, leal ante sus clientes
- Crecer dentro del mercado del sector automotriz.
- Instalar tecnología al alcance de nuestros clientes los adelantos más significativos en arreglo automotriz por medio de la capacitación del personal en la estudio de nuevas tecnologías.
- Contribuir con la superación personal y profesional de nuestros colaboradores y experimentar un crecimiento permanente

2.4.- Estructura Organizacional

Es un sistema de distribución y designación de puestos de trabajo por departamentos dentro de una empresa u organización. También en la estructura organizacional se establece los canales de distribución entre los diferentes niveles ya sea vertical, horizontal, o circular (360°) esta ultima es la mas aconsejada dentro de una empresa

La estructura organizacional que existe dentro de este taller es vertical tiene un sistema de comunicación de arriba hacia abajo. Determinado el cargo y las personas que lo ocupan como lo podemos ver a continuación:

Estructura Organizacional del Taller Karl – Benz



Título : Estructura Organizacional del Taller Karl - Benz

Elaborado por: Gabriela Ávila , Diana Cárdenas
--

Fuente: Sra. Leonor Heras / Secretaria Contadora
--

En este trabajo hemos propuesto una mejor estructura organizacional que mejore la comunicación dentro del taller este organigrama es el circular (360°) Como lo podemos continuación.

PROPUESTA DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE (360°)



Título : Estructura Organizacional del Taller Karl - Benz
Elaborado por: Gabriela Ávila , Diana Cárdenas
Fuente: Lcda. Pilar Cueva

2.4.1.- Equipo de Trabajo

Conjunto de personas que trabajan en una organización, en beneficio de los intereses, de la misma, encaminados a un mismo fin, mediante su trabajo, comunicación, entusiasmo y compromiso como equipo.

GERENTE GENERAL: Sr. Marcelo Ávila

Actividad:

- Toma de Decisiones en general en la empresa
- Chequeo de las condiciones de entrada y salida del vehículo.
- Determinación de servicio de arreglo del daño del vehículo
- Supervisión a sus subordinados

- Arreglo de los Vehículos

SUBGERENTE: Ing. Juan Carlos Ávila Heras

Actividad:

- Designación de operarios para reparación de vehiculo.
- Asignación, compra y venta de repuestos para los vehículos
- Arreglo de los vehículos

SECRETARIA CONTADORA: Sra. Leonor Heras

Actividad:

- Cobro de Facturas Pendientes
- Pago de Facturas a Proveedores
- Elaboración de facturas
- Pago, SRI, IESS, Municipio, Bomberos, Luz, Agua, Teléfono.
- Cobro de cheques, Compra de Suministros para Oficina
- Atención del Almacén de repuestos

MAESTRO PRINCIPAL: Carlos Guzñay

Actividad:

- Chequeo de los trabajos realizados por los maestros antes del chequeo del gerente y subgerente.
- Arreglo de los Vehículos (Maquinas, Cajas, bloks)

Maestros:	Sr. Julio Calle	Sr. Fernando Sotamba
	Sr. Manuel Pulla	Sr. José Gualpa
	Sr. Juan Mejia	Sr. Víctor Mora
	Sr. Pablo Vanegas	Sr. Fabián Zeas

Actividad:

- Elaboración de todo tipo de arreglo para los vehículos
- Arreglo de los vehículos en diferentes lugares fuera del local

2.5.- Políticas

Son reglas, normas, lineamientos, etc. Internos propios de la empresa a los cuales se tienen que regir jefes, empleados, clientes, proveedores y público en general. Las políticas que se dan en esta empresa deben ser cumplidas por todo el equipo de trabajo de la misma. Karl- Benz posee políticas que se detallan a continuación:

Hora de entrada: se trabaja por dos jornadas:

- La hora de entrada en la mañana es a las 8 a.m. a 12 p.m.
- La hora de salida en la tarde es a las: 2pm a 6 p.m.

Días de trabajo:

- En esta empresa se trabaja de lunes a viernes dentro de los horarios de atención, los días sábados se trabaja medio día

Días Festivos:

- No se trabaja los días 3 de noviembre 25, 31 de diciembre, los tres días de carnaval, 12 de Abril, Viernes Santo y 1 de Mayo.

Trabajadores:

- Puntualidad
- Trabajar con el uniforme adecuado
- No llegar en estado etílico
- En caso de falta avisar inmediatamente
- Brindar un servicio cordial, al cliente
- Cuidar la herramienta y maquinas asignadas por los jefes
- En caso de perdida de la herramienta será descontada en el sueldo.
- En caso de que se requiera trabajar horas extras lo debe realizar
- Brindar una excelente imagen a la empresa fuera del establecimiento

- Respetar a sus jefes alternos
- Colaborar con sus compañeros de trabajo

Jefes:

- Puntualidad
- Brindar seguridad a sus trabajadores
- Asignar herramientas en buenas condiciones
- Ofrecer una estructura adecuada para la realización de los trabajos
- Mantener al día en los beneficios y pagos de los sueldos, seguros de los trabajadores
- Cumplir con las exigencias de los clientes en cuanto al servicio, pago, tiempo, etc.
- Dar una buena imagen de empresa
- Respeto hacia los demás

Cliente:

- No dejar cosas de valor en el vehiculo que se va arreglar.
- En caso de perdida de algún objeto del vehiculo la mecánica no se responsabiliza
- En caso de que el vehiculo este en la mecánica los días Domingo y Feriados no se podrá tener acceso al mismo sin el debido permiso
- Respetar el horario de atención
- Cumplir con el pago de sus facturas.
- Respetar el orden de atención de los vehículos

Ambiental

- Cumplir con todas las normas ambientales que se exigen para el funcionamiento de un taller automotriz.
- Todos los que trabajen dentro del taller deberán conocer y acogerse a las normas de salubridad e higiene.

2.6.- Estrategia empresarial

La estrategia es el camino que toda empresa por ya sea pequeña, mediana, y grande debe recorrer para alcanzar sus objetivos. Toda estrategia es básicamente estrategia competitiva.

- **Estrategias De Marketing**

Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.

Las estrategias sirven de dirección para todas las áreas de una Organización. También sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar el Marketing Mix: producto, precio, plaza, promoción, publicidad, etc.

Crear nuevos mercados o ampliar la cuota de mercado: Son decisiones estratégicas críticas que se deben tomarse, si se prefiere crear un nuevo mercado o bien se elige ampliar la participación actual.

Las estrategias generales más comunes son:

Estrategias nacionales, regionales y locales: Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local.

Estrategias estacionales: Las decisiones estratégicas deben considerarse cuando anunciar o promocionar el producto. Aquí, el estudio al respecto realizado en el análisis de la empresa debe consultarse.

Estrategias competitivas: Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto

Estrategias del mercado: Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc.

Estrategias del producto: Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad.

Estrategias del precio: Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.

Estrategias de penetración, distribución y cobertura: Este se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en que zona deben redoblar los esfuerzos, si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos, etc.

Estrategias del personal de ventas: Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el Plan de Marketing.

Estrategias de promoción: Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.

Estrategias de gastos: Estas estrategias detallan la distribución del Presupuesto del Plan de Marketing. Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, gamas, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto. Hay que tener en cuenta todos los gastos.

Estrategias de anuncios: Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, si se va a diferenciar por razones geográficas, etc.

Estrategias de publicidad: Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.

Estrategias de investigación y desarrollo: Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores. Las estrategias de investigación y desarrollo son el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa.

El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema. Después se revisan los objetivos de marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación²

Definición de las Estrategias de Marketing del Taller Automotriz Karl-Benz

Servicio

- **Mejoramiento del servicio.**- Es decir estar a disposición del cliente en casos de emergencia o consulta las 24 horas del día,
- **Diferenciación del servicio.**- si el cliente necesita de los servicios del taller fuera de horario y en diferente lugar de Cuenca y sus alrededores. En algunas ocasiones requiriendo la intervención del Gerente de la mecánica esto es lo que hace este taller se diferencie de las demás mecánicas de la ciudad.
- **Servicio de Calidad.**- Servicio de entrega inmediata de repuestos en el momento del arreglo del vehículo. Haciendo que el cliente no se preocupe por la compra del repuesto y su pago inmediato ya que Karl-Benz pone el repuesto que sea necesario y lo cobra al término del trabajo.

Precio

- Establecer el precio accesible y real sin ningún tipo de recargos de nuestros servicios.
- Brindar opciones, facilidades de pago a los consumidores de nuestro servicio.

Comunicación

- Incrementar la comunicación con diferentes empresas relacionadas con la rama automotriz , para adquirir información sobre las características y variaciones del mercado y la competencia

² Plan de Marketing, , www.monografias.com

- Mejorar el sistema de comunicación taller-cliente mediante el seguimiento del mismo

2.7.-Análisis FODA

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis **F.O.D.A.** (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía.

Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario.

Como se ha visto el estudio de escenarios requiere evaluar:

- Los aspectos económico, tecnológico, político, legal, cultural y social.
- Las grandes tendencias locales e internacionales, en términos de preferencias de los consumidores.
- La competencia actual y potencial.

Para el análisis interno es necesario estudiar:

- Los recursos humanos y materiales disponibles, la tecnología, capital de trabajo y acceso al crédito.
- Los bienes inmateriales disponibles como la marca, imagen, satisfacción del cliente, etc.

Se puede organizar la información de manera tal de facilitar el diseño de una dirección estratégica.³

Por lo tanto podemos identificar el análisis F.O.D.A. del taller automotriz Karl-Benz:

Debilidades

- Desconocimiento general de su utilidad como herramienta estratégica.
- Imagen un tanto deteriorada.
- Falta de buenos profesionales
- Falta de cultura de marketing.
- Aparición constante de nuevos conceptos con idénticas utilidades.
- Ha estado oculto por la publicidad.
- Los resultados no se ven a corto plazo.

Amenazas

- División del sector.
- Deteriorada imagen en los medios de comunicación social.
- Escepticismo y desconfianza de los consumidores.
- Caída de las empresas.
- La improvisación está muy arraigada en el país.
- Dificultad empresarial de adaptación rápida a los cambios.
- Intrusismo en el sector.
- Made in USA.
- Demasiada dependencia de la percepción.
- La falta de ambición sana.
- Falta de visión y riesgo de la banca.

Fortalezas

- Política receptiva del empresario.
- Generador de beneficios.
- Gran potencial y ganas en los equipos profesionales.

³ Plan de Marketing, Texto Obtenido de Caja de Herramientas de Gestión Empresarial, www.infomipyme.com

- Extensible a todos los sectores.
- Su poder de influencia.
- Total aceptación por el consumidor.
- Posibilidades de outsourcing en las PYMES.
- Poder de fidelización.
- Disciplina empresarial muy flexible.
- Crea valor.
- Imagen motivadora.
- El servicio no es caro.

Oportunidades

- Nuevo mercado: Internet.
- Globalización de la economía.
- Mayor poder adquisitivo.
- Mercados emergentes.
- Avances tecnológicos.
- Apoyo de los medios de comunicación.
- Mejor preparación y formación en los profesionales.
- Cambios en los mercados.
- Que los poderes públicos tengan visión estratégica.