

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	1
1.1. La Empresa y su historia.....	2
1.1.1. Actividad Principal.....	7
1.1.2. Ventas anuales 2013.....	7
1.1.3. La Misión.....	7
1.1.4. La Visión.....	7
1.1.5. Valores.....	8
1.2. Atlas Copco Chilena S.A.C.....	8
1.2.1. <i>Mining and Rock Excavation Technique (MR)</i>	13
1.2.2. <i>Mining and Rock Excavation Service (MRS)</i>	14
1.3. El problema.....	17
1.4. Objetivo General.....	22
1.5. Objetivos Específicos.....	22
1.6. Resultados Tangibles Esperados.....	23
CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO.....	25
2.1. Diagnóstico Inicial.....	26
2.2. Gestión de Flota.....	29
2.2.1. Potencial de componentes para los equipos operativos.....	32
2.2.2. Medición de Equipos en Taller y faena.....	32
2.3. Análisis de Rendimiento Organizacional.....	34
2.4. Propuesta de Mejora.....	36
2.5. Estrategia del Negocio.....	42
2.6. Análisis FODA.....	42
2.6.1. Fortalezas.....	43
2.6.2. Oportunidades.....	44
2.6.3. Debilidades.....	44
2.6.4. Amenazas.....	45
2.7. Modelo de las 5 Fuerzas de Porter.....	46
2.7.1. Rivalidad entre competidores.....	46
2.7.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	47
2.7.3. Amenaza de productos o servicios sustitutos.....	47
2.7.4. Poder de negociación de los proveedores.....	48
2.7.5. Poder de negociación de los consumidores.....	48
CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA.....	50

3.1. Sistemas de Información.....	51
3.1.1. Modelo A.....	52
3.1.2. Modelo B.....	52
3.1.3. Modelo C.....	53
3.2. Características de un sistema de información.....	53
3.3. Los sistemas de Información en las Empresas.....	55
3.3.1. Sistemas de Información para la gestión (SIG).....	56
3.3.2. Sistemas de Soporte a la decisión (DSS).....	57
3.3.3. Sistemas de Información para Ejecutivos (EIS).....	57
3.4. Visual Basic (VBA).....	58
3.4.1. Macros.....	59
3.5. Microsoft Access.....	59
3.5.1. Plantilla de Access.....	60
3.6. Cuadro de Mando Integral.....	61
3.6.1. Perspectiva Financiera.....	62
3.6.2. Perspectiva del Cliente.....	63
3.6.3. Perspectiva de los Procesos Internos.....	63
3.6.4. Perspectiva de Formación y Crecimiento.....	64
3.7. Análisis de requerimiento de Software.....	64
3.7.1. Reconocimiento del Problema.....	65
3.7.2. Evaluación y síntesis.....	65
3.7.3. Modelado.....	65
3.7.4. Especificación.....	65
3.7.5. Revisión.....	65
3.8. Metodología de Trabajo.....	66
3.8.1. Detalle de Actividades para Metodología de Trabajo.....	67
3.8.2. Diagnóstico de la Auditoría aplicado al departamento de Marketing y ventas.....	67
3.8.3. Solución de las principales problemas detectados en la Auditoría.....	68
3.8.4. Elaboración de un Cuadro de Mando Integral para el área de Marketing.....	69
3.8.5. Creación de Procedimientos para el uso de Software y herramientas de control de gestión.....	70
CAPÍTULO 4: DESARROLLO.....	71
4.1. Descripción Sistema de Control de Gestión.....	72
4.2. Sistema de Gestión de Flota.....	72
4.2.1. Registro de Horómetros de Equipos.....	76
4.2.2. Equipos Dados de Baja.....	79
4.2.3. Traspasos de Equipos.....	85
4.3. Visión y Misión del departamento de marketing.....	90
4.3.1. Visión MRS (<i>Minning Rock and Excavation Service</i>).....	90
4.3.2. Misión MRS (<i>Minning Rock and Excavation Service</i>).....	90

4.4. Objetivos Estratégicos	91
4.5. Especificación de objetivos estratégicos.	92
4.5.1. Aumento de los ingresos para la venta directa de repuestos, taller y faenas.....	92
4.5.2. Reducir los costos funcionales y operativos para el área de marketing y también para el departamento de ventas.	93
4.5.3. Ofrecer a nuestros clientes productos y servicios seguros además de confiables.	93
4.5.4. Aumentar la cantidad de clientes potenciales y retención de los actuales.	94
4.5.5. Mejorar las relaciones laborales entre los departamentos involucrados para crear un ambiente laboral eficaz que logre una comunicación efectiva.	94
4.5.6. Concretar y consolidar las salidas a terrenos por parte los principales departamentos involucrados.	95
4.5.7. Mejorar las operaciones para cada departamento que son generadoras de valor tanto del negocio como de la compañía.	95
4.5.8. Desarrollar nuevos productos y servicios con una perspectiva de ciclo de vida alta.	96
4.5.9. Tener equipos de trabajo con altos grados de desempeño que permitan aumentar el nivel de la organización para generar valor.	97
4.6. Mapa Estratégico.	98
4.7. Indicadores Asociados a cada perspectiva.	100
4.7.1. Indicadores Perspectiva Financiera.	100
4.7.2. Indicadores Perspectiva de los clientes.....	105
4.7.3. Indicadores Perspectiva Procesos Internos.	109
4.7.4. Indicadores Perspectiva Aprendizaje y Desarrollo.	113
4.8. Sistema del cuadro de mando integral.	116
4.9. Guía de Usuario.....	122
4.9.1. Requisitos del sistema.	123
4.9.2. Menú de Opciones.	123
CAPÍTULO 5: BENEFICIOS Y PROPUESTAS DE MEJORA.	128
5.1. Propuestas de mejora para el sistema de gestión de flota.....	129
5.1.1. Rápida ubicación de la máquina.	129
5.1.2. Contacto directo con la persona que trabaja con el equipo.	129
5.1.3. Visualización del horómetro relevante.	130
5.1.4. Conocer los equipos que han sido dado de baja.	130
5.1.5. Ofrecer Campañas a los equipos que han sido vendidos.	130
5.2. Propuesta de mejora para el sistema del cuadro de mando integral.....	132
5.2.1. Rendimiento organizacional.	132
5.2.2. Planificación de actividades con respecto a indicadores.	132
CAPÍTULO 6 EVALUACIÓN ECONÓMICA.	134
6.1. Costos asociados al sistema de control de gestión.	135
6.1.1. Plataforma Online.	135
6.1.2. Capacitaciones.	135
CONCLUSIONES.....	138

BIBLIOGRAFÍA..... 141

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Ilustración 1: Inicio de Atlas con Herramientas y Martillos.....	3
Ilustración 2: Equipos Atlas en los años 1930 y 1940.....	3
Ilustración 3: Logo Atlas Copco Año 1957.....	4
Ilustración 4: Evolución de Atlas en relación a participación en Países.....	6
Ilustración 5: Evolución imagen corporativa Atlas Copco.....	6
Ilustración 6: Sucursales Atlas Copco Chilena S.A.C.....	9
Ilustración 7: Equipos más vendidos en Chile (RocketBoomer 282 y Scooptram ST1030).....	10
Ilustración 8: Ventas por Segmento de Clientes en Atlas Copco Chile.....	11
Ilustración 9: Organigrama Global Atlas Copco.....	12
Ilustración 10: Organigrama Atlas Copco Chilena S.A.C.....	12
Ilustración 11: Organigrama División MR.....	13
Ilustración 12: Organigrama área MRS.....	15
Ilustración 13: Organigrama Departamento de Marketing.....	16
Ilustración 14: Organigrama General Dep Marketing MRS.....	16
Ilustración 15: Ejemplo de Planillas entregadas actualmente por <i>Fleet Manager</i> y Vendedores Atlas Copco Chilena S.A.C.....	19
Ilustración 16: Extracto de la Base de Reclamos de Clientes.....	21
Ilustración 17: Funciones de Vendedores y Fleet Manager.....	30
Ilustración 18: Análisis Causa Efecto del Sistema de Control de Gestión.....	37
Ilustración 19: Proceso Actual Gestión de flota y Venta.....	38
Ilustración 20: Proceso de Gestión de Flota (Situación con Proyecto).....	40
Ilustración 21: Cuadro resumen análisis FODA.....	46
Ilustración 22: Cuadro Resumen Análisis 5 Fuerzas de Porter.....	49
Ilustración 23: Esquema general funcionamiento SIG.....	56
Ilustración 24: Entorno gráfico de Visual Basic Excel.....	59
Ilustración 25: Entorno Trabajo Microsoft Access.....	60
Ilustración 26: Cuatro Perspectivas del Cuadro de Mando Integral.....	62
Ilustración 27: Esquema general de la Metodología de Solución.....	66
Ilustración 28: Módulo Ingreso al Sistema de Control de Gestión.....	72
Ilustración 29: Diagrama Lógico Módulo Registro de Horómetro.....	74
Ilustración 30: Información entregada por Clientes a los Fleet Manager.....	75
Ilustración 31: Módulo Registro de Horómetro.....	77
Ilustración 32: Sub-Módulo Listado de Registro.....	78
Ilustración 33: Información específica por Máquina.....	79
Ilustración 34: Diseño Lógico Registro Equipos "Decommissioned".....	81
Ilustración 35: Registro equipos dados de baja.....	82
Ilustración 36: Sub-Módulo Listado Registro Equipos Dados de Baja.....	83
Ilustración 37: Editar Información para Equipos Dados de Baja.....	84
Ilustración 38: Diseño Lógico Proceso Traspaso de Clientes.....	86
Ilustración 39: Registro de Traspasos de Equipos.....	87
Ilustración 40: Búsqueda de Equipos vendidos.....	88
Ilustración 41: Editar Información para Venta de equipos Atlas.....	89
Ilustración 42: Mapa Estratégico Departamento Marketing.....	99
Ilustración 43: Diseño lógico Cuadro de Mando Integral.....	117
Ilustración 44: Comando Cuadro de Mando Integral.....	118
Ilustración 45: Módulo Inicio cuadro de mando integral.....	118
Ilustración 46: Módulo Indicadores Cuadro de Mando Integral.....	119
Ilustración 47: Indicadores Perspectiva Financiera.....	120
Ilustración 48: Descripción indicador Gastos Indirectos (% de las ventas).....	121
Ilustración 49: Simbología utilizada para el gráfico del indicador.....	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tabla de Ponderación áreas de estudio.....	28
Tabla 2: Registro de Información de Flota por parte de <i>Fleet Manager</i>	31
Tabla 3: Resumen proyecciones de Venta Departamento de Marketing año 2014.	34
Tabla 4 : Reparaciones en Taller Equipos Atlas.....	35
Tabla 5: Listado de principales involucrados Sistema de Información Gestión de Flota.	73
Tabla 6: Objetivos Estratégicos para los departamentos de marketing y ventas de Atlas Copco Chilena S.A.C. .	91
Tabla 7: Opciones del sistema de gestión de equipos operativos.	124
Tabla 8: Opciones del sistema de gestión de equipos dados de baja.	125
Tabla 9: Opciones del sistema de gestión de equipos vendidos a otros clientes.....	126
Tabla 10: Opciones del sistema de gestión de equipos vendidos a otros clientes.....	127
Tabla 11: Cuadro Resumen Beneficios Sistema de gestión de flota.....	131
Tabla 12: Cuadro Resumen Beneficios Cuadro de Mando Integral.	133
Tabla 13: Desglose de gastos para las capacitaciones del sistema de control de gestión.	136
Tabla 14: Desglose de gastos para implementar online el sistema de control de gestión.	137
Tabla 15: Costo total inversión del sistema de control de gestión.....	137