

**Plan de negocios para la división de  
soldaduras y máquinas de soldar de  
Mauricio Hochschild Ingeniería y Servicios  
S. A., Antofagasta.**

Tesis para optar al grado de Magister en Gestión y Dirección de Empresas.

**MARCELO HUGO ROSAS OLGUIN**

Profesor guía: Luis Zaviezo Schwartzman

**Santiago de Chile – Octubre 2006**

Tesis con embargo temporal según petición del autor (disponible en enero de 2012)

Miembros de la comisión: Jorge Torres Henríquez Guillermo Alfredo Palape Richter



<b>Resumen .</b>	<b>1</b>
<b>Texto con restricción temporal . .</b>	<b>3</b>



## Resumen

El objetivo principal de este estudio es generar un plan de acción que dirija a la organización a cumplir sus metas y objetivos, analizando tanto factores internos como externos, los que se proponen en el modelo de desarrollo de la estrategia de negocios.

En segundo lugar se pretende vislumbrar las oportunidades y amenazas del mercado de soldaduras y máquinas de soldar, foco de este estudio; así como también, las fortalezas y debilidades de la organización, para sugerir medidas que apunten a mejorar su posición competitiva en el mercado.

El estudio parte realizando una revisión de lo que es actualmente la empresa incluyendo aspectos como, áreas de negocios y proveedores.

En segundo lugar se realizan las declaraciones estratégicas correspondientes a la división de negocios de soldaduras y máquinas de soldar, para luego realizar un análisis externo donde se identifican diversos factores críticos, divididos en oportunidades y debilidades del mercado, analizando luego el desempeño de la empresa frente a éstos, y en comparación relativa con respecto a sus competidores.

En tercer lugar se hace una auditoria interna de la organización, identificando sus fortalezas y debilidades, capacidades distintivas y el análisis de la cadena de valor comparado con sus competidores.

Finalmente en la etapa de formulación de la estrategia se realiza un estudio de la cartera de cliente y productos, segmentándolos, para así, evaluar la concentración de la oferta, atractivos del mercado y la posición competitiva de la empresa, acto seguido se

formula la estrategia explicando lo que se quiere obtener y el como obtenerlo, concluyendo luego, con la confección de un mapa estratégico.

Cómo conclusión se encuentra que la empresa tiene oportunidades de crecer enfocándose a mejorar su posición competitiva, esto debido a que el mercado esta creciendo impulsado entre otros factores por el alto precio del cobre.

La estrategia se soporta en cuatro pilares los cuales son aumentar el valor del cliente, aumentar la base de clientes y de productos, mejorar la eficiencia operativa y aumentar vínculos con nuestros proveedores.

Se cree que desarrollando una estrategia de intimidad con los clientes la organización crea vínculos con ellos; conoce a las personas a las que vende así como los productos y servicios que necesitan, posicionándose con una imagen distintiva en el mercado.

# Texto con restricción temporal

Tesis con embargo temporal según petición del autor (disponible en enero de 2012)