



ESTRATEGIAS FUNCIONALES Y DE MARKETING PARA FINNING CHILE, S.A. PARA LA VII Y VIII REGIONES DE CHILE

RAFAEL TISCAREÑO CAMPOS

MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RESUMEN

En este estudio pudimos identificar las potencialidades que existen en el mercado de las regiones VII y VIII ubicadas en la zona central de Chile, evaluamos las potencialidades y las características que debe tener el negocio, una empresa ubicada dentro de la cadena de distribución y venta de equipos para poder tener una posición exitosa dentro de un escenario competitivo de mercado, además de proponer las estrategias funcionales, operacionales, así como de marketing, se analizaron las estrategias valorizando su impacto dentro de los resultados económicos de la empresa para considerarla como líder dentro de su entorno industrial.

Para ello se ha hecho un profundo análisis de las potencialidades de la industria y de los participantes en ella, así como de las potencialidades, oportunidades y proyección de los cambios que se sucederán en el corto, mediano y largo plazo tanto tecnológicos como en los cambios en la forma de hacer los negocios a un nivel corporativo y los efectos que tendrá la globalización, en este negocio.

Lo interesante del estudio, es que a través del desarrollo del mismo se fueron encontrando pautas que eran adecuadas en el momento pero que iban siendo obsoletas en pocos meses, por lo que se oriento el análisis de las estrategias a una proyección de mas largo plazo, y tomando como referencia la forma de hacer el mismo negocio con éxito en países mas industrializados como Estados Unidos, Canadá y México, donde los distribuidores de *Caterpillar Holt Machinery*, en Houston, San Antonio y Dallas en Texas; *Empire*, en Arizona; *Finning Co.* en Edmonton y Vancouver, *Atlantic* en New Brunswick en Canadá y *Mextrac* en México, D. F. y *Tracsa* en Guadalajara.

Si bien es cierto estos "*Caterpillar Dealers*" se desempeñan en distintos escenarios económicos, si aportan formas y estilos diferentes de hacer el mismo negocio con el mismo producto, y ayudan a enfocar de distintas formas el negocio ante clientes muy similares y ante dificultades muy diversas, entre ellas algunos problemas como; el crédito, el sistema de cobranzas, la logística, el uso de *outsourcing* y la utilización de la tecnología en apoyo para los negocios, así como el uso de Internet y de programas interactivos para obtener información y consultas, algunos desafíos eran muy similares a los que se encontraron en Chile, como fue el caso de los *dealers* en Canadá en nuestra casa matriz, desde donde se generan las estrategias corporativas para todo Chile dado que se encuentran inmersos en mercados similares pero eso si en entornos económicos muy diferentes, tal como lo vimos en nuestro estudio de diagnóstico del entorno. Para ello cada distribuidor o *Dealer*, tiene su propio plan estratégico de acuerdo a su experiencia, ganada en muchos años y con proyecciones exitosas, dichas estrategias, propuestas con escenarios mucho más competitivos que el que hemos encontrado en nuestra área de estudio fueron tomados como referencia al plantear las estrategias a seguir en el capítulo cuatro, de manera de poder dar una mejor y más clara definición de estrategias que fuesen más sostenibles en el tiempo y que se mantengan vigentes por el mayor tiempo posible y con un mínimo de modificaciones ante los cambios del entorno, las amenazas y nuevos desafíos que trae la aún joven apertura de Chile a los competitivos mercados internacionales.

La respuesta encontrada al final de este estudio como ya anticipamos, va en coincidencia con los objetivos corporativos de Finning Chile S.A., en el fondo lo que se busco siempre fue, encontrar la manera de que estos objetivos planteados en el capítulo uno se lograsen en un cien por ciento o se superaran las expectativas, además de dejar "pavimentado" el camino con los planteamientos estratégicos teóricos propuestos, para que puedan tenerse posibilidades de éxito en el futuro próximo o al menos tomar como referencia este estudio para futuros análisis estratégicos del negocio y/o de la empresa, para ello lo que se hizo fue cotejar en el último capítulo de evaluación de estrategias, cada una de las estrategias propuestas en el cuarto capítulo, ante las debilidades y amenazas encontradas en los capítulos dos y tres, de manera de visualizar las ventajas y beneficios que traen dichas estrategias a la empresa y al negocio en si. Con ello

finalmente se emiten las conclusiones del estudio y se deja abierta la posibilidad siempre latente de mejorar los métodos para obtener mayores ventajas y mejor posicionamiento en el mercado en forma permanente ante los episodios que se van dando en un agitado mundo y u mercado, exigente, cambiante y muy competitivo con cambios constantes y de una permanente Lluvia de desafíos y de exigencias. Así si se es capaz de competir en escenarios como lo que hemos citado, se es capaz de competir en cualquier parte del globo.