
Trabajo Práctico N° 2
ANÁLISIS Y CONSTRUCCIÓN DE MODELOS

Integrantes:

| Apellido y nombres | DNI |
|--------------------|-----|
| | |
| | |
| | |
| | |

¿Cómo hace un vino argentino para penetrar con éxito en el exigente mercado estadounidense y no morir en el intento? Hay dos estrategias posibles: hacer una alianza con algún distribuidor internacional o utilizar la imaginación para seducir a un público inteligente. San Telmo transitó los dos caminos y planea exportar, con el tango como carta de presentación, US\$ 10 millones en 2005 y luego desembarcar en Europa, Asia y Oceanía.

En la industria del vino ya nadie discute sobre la calidad o el precio. Se trata de aspectos inherentes al producto si existen reales pretensiones de éxito. Por eso, en un mundo cada vez más pequeño es necesario encontrar -más allá del paladar, un tema tan discutible como impenetrable- valores diferenciales para conquistar la empatía del *connaisseur* y el amante del vino.

En este nuevo escenario, ser diferente, distinto, es un valor agregado. Y muy apreciado. Eso lo sabe la gente de Seagram, la multinacional que controla Bodegas San Telmo, en Mendoza, y que acaba de lanzar una línea especial para el mercado estadounidense con el tango como uno de los indiscutibles encantos adicionales.

De la mano del más clásico *La cumparsita* o del más moderno *Verano porteño*, de Astor Piazzolla, las botellas de San Telmo llegarán a manos de los distribuidores minoristas o los restaurantes cinco tenedores con un CD, un video con Al Pacino girando al son del dos por cuatro en *Perfume de mujer* y un *packaging* en el que, además de la Cordillera de los Andes, una imagen utilizada hasta el hartazgo por los estrategas del negocio, se puede apreciar la sensualidad que irradia una joven pareja de bailarines.

El bebedor de vino fino en Estados Unidos, según un estudio realizado por la consultora Moak Associates, es ABC1, de vida cosmopolita, de 30 a 40 años, curioso y buscador de sabores particulares o extraños. En este sentido, los productos del nuevo mundo vitivinícola - Argentina, Chile, Australia, Nueva Zelanda y Sudáfrica- emergen como atractivos.

Y en esa competencia hay que reconocer que la música de Piazzolla, un corte, una quebrada y una copa de tinto encierran más romanticismo que un canguro o un partido de rugby. El ícono que conforma San Telmo -en un *mix* de barrio de prosapia tanguera, nombre hispano fácil de pronunciar y el país que es quinto productor mundial- fueron argumentos convincentes para que Seagram decidiera apostar por una bodega mendocina a la hora de llevar vinos a Estados Unidos.

Con relación al mercado interno los detalles de las operaciones que se planean son: fijar de manera tentativa el precio de venta de cada caja en \$40.-. Se espera que los costos de producción sean de \$ 1,5.- por caja más unos costos fijos de \$120.000.- por año. Los costos de Mkt se proyectan en 4% de las ventas más \$10.000.- en costos fijos. Las ventas estimadas para el año en curso están en el orden de las 2.100 unidades.

Tomando como base este caso desarrolle los siguientes temas

1. Construya un modelo de decisión identificando la(s) variable(s) de decisión, exógena(s), medidas de desempeño, variable(s) intermedia(s) y cualquier política o restricción para este problema considerando por lo menos dos ejemplos para cada una (una cualitativa y una cuantitativa) explicando claramente porque las considera dentro de cada ítem.
 2. Defina las relaciones entre las variables cuantitativas enunciadas en el punto anterior y grafique las relaciones entre las variables cualitativas identificadas.
-