
TP01: ANÁLISIS Y CONSTRUCCIÓN DE MODELOS

IDENTIFICACIÓN DEL EQUIPO		
Apellido y Nombre	DNI	Observaciones (Reservado para la Cátedra)
Monsalvo Martina Lucía	44206931	

¿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 explicando claramente porque las considera dentro de cada ítem.
 2. Grafique las relaciones entre las variables identificadas en el punto anterior.
-

1. Tomando como base este caso, desarrollamos el punto n° 1:

- Variables de decisión: son aquellas variables que se encuentran bajo el control de quien toma la decisión, representan opciones.

En este caso en específico, reconocemos como variables de decisión los siguientes ítems.

- Ser diferente, como valor agregado.
- El packaging del vino.
- La calidad y el precio del vino.
- Estrategias de negocios.

Consideramos a estas variables de tipo de decisión ya que todas están bajo el control de quien toma la decisión, no interviene nadie más y son en su totalidad únicamente intervenidas por la Organización en cuestión.

- Variables exógenas: son aquellas variables que son importantes para el problema de decisión, pero están condicionadas por factores que están fuera del alcance de la persona que decide.

En este caso en específico, reconocemos como variables exógenas los siguientes ítems:

- Valores diferenciales.
- Distribuidores minoristas.
- Restaurantes.
- Seducir al público.
- Alianza con distribuidor.

Consideramos a estas variables de tipo de decisión exógenas ya que todas ellas están condicionadas por un actor externo que tendrá que intervenir y ya se encuentra fuera del alcance del encargado de tomar la decisión, los valores diferenciales están condicionadas por el conocedor y amante del vino, los distribuidores y restaurantes actúan por su cuenta pero aun así se los tiene en cuenta ya que representan una variable en esta situación, el seducir al público depende de la reacción del público al producto y la alianza con el distribuidor está sometida a lo que el distribuidor también decida y que no está bajo control de la Organización.

- Medidas de desempeño: se trata de expresiones cuantitativas de las metas u objetivos que se tratan de alcanzar.

En este caso en específico, reconocemos como medidas de desempeño a los siguientes ítems:

- Penetrar con éxito en el exigente mercado estadounidense.
- El precio de venta de cada caja en \$40.
- Las ventas estimadas están en el orden de las 2.100 unidades

Consideramos a estas variables del tipo de desempeño ya que todas son planes u objetivos que

se tienen definidos para lograrlos con éxito.

- Variables intermedias: son variables de contabilidad que se relacionan con factores de costos e ingresos, se utilizan para relacionar las variables de decisión y las variables exógenas con las medidas de desempeño.

En este caso en específico, reconocemos como variables intermedias los siguientes ítems:

- Costos de producción de \$1.5 por caja.
- Costos fijos de \$120.000 por año.

Consideramos a estas variables de tipo variable intermedia puesto que se relacionan estrictamente con valores de costos e ingresos definidos previamente en el texto y que hacen parte a la toma de decisión en este caso.

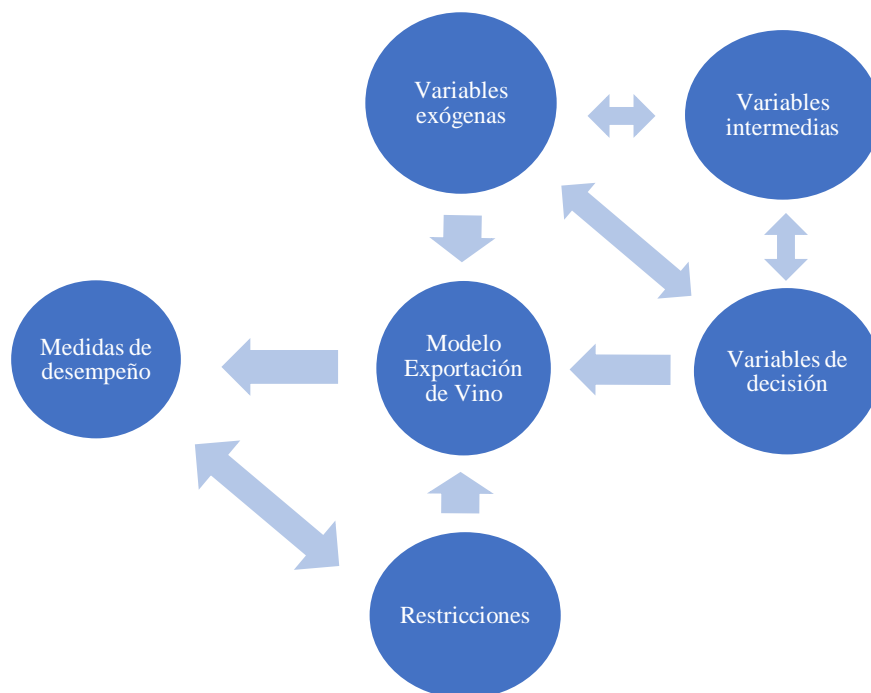
- Política o restricción: se trata de restricciones impuestas por la política de la empresa, restricciones legales o limitaciones físicas.

En este caso en específico, reconocemos como políticas o restricciones al siguiente ítem:

- El exigente mercado estadounidense.

Consideramos a esta variable como una restricción ya que se dice explícitamente que el mercado estadounidense es “exigente” y esto conlleva a ajustar el plan de exportación a todas aquellas medidas, políticas, especificaciones, y restricciones, que tal mercado considere necesarias para llevar a cabo el proceso.

2.



Alumna: Monsalvo Martina Lucía. Leandro Acuña.

Legajos: 180129.

Asignatura y Comisión: Introducción a los Sistemas de Información, Comisión 6.
Universidad Nacional de Luján.