

Tabla de contenido

1. INTRODUCCION	1
1.1. Antecedentes Generales	1
1.2. Descripción del proyecto y justificación.....	5
1.3. Objetivos	7
1.4. Metodología	7
1.4.1. Levantamiento de la situación actual.....	7
1.4.2. Segmentación y Posicionamiento	8
1.4.3. Plan de Marketing.....	8
1.4.4. Evaluación Económica.....	8
1.5. Marco Conceptual.....	9
1.5.1. Plan Estratégico	9
1.5.2. Planificación Estratégica	10
1.5.3. Marketing Estratégico.....	11
1.5.4. Estrategias de Marketing.....	11
1.6. Alcances.....	12
1.7. Resultados Esperados.....	12
2. ANALISIS INTERNO	13
2.1. Organización	13
2.2. Viñedos	14
2.3. Productos.....	15
2.4. Clientes	19
2.5. Ventas	23
2.6. Análisis Competitivo	25
2.6.1. Recursos.....	25
2.6.2. Competencias Centrales	25
2.6.3. Ventajas Competitivas.....	26
2.7. FORTALEZAS	26
2.8. DEBILIDADES	27
3. ANALISIS EXTERNO.....	28
3.1. Entorno General.....	28
3.1.1. Factores Políticos.....	28

3.1.2.	Factores Económicos	28
3.1.3.	Factores Sociales	29
3.1.4.	Factores Tecnológicos	29
3.2.	Entorno de la Industria.....	30
3.2.1.	Superficie de Viñedo	30
3.2.2.	Producción mundial del vino	30
3.2.3.	Consumo	31
3.2.4.	Comercio Mundial.....	32
3.3.	Análisis de las Cinco fuerzas de Porter.....	32
3.3.1.	Amenaza de nuevos competidores.....	32
3.3.2.	Poder de proveedores.....	32
3.3.3.	Poder de compradores.....	33
3.3.4.	Amenazas de sustitutos	33
3.3.5.	Rivalidad entre competidores.....	33
3.4.	OPORTUNIDADES	34
3.5.	AMENAZAS	35
4.	PLAN COMERCIAL.....	35
4.1.	Estrategia general de la empresa	35
4.2.	Marketing estratégico	36
4.2.1.	Segmentación.....	36
4.2.2.	Posicionamiento	46
4.3.	Mix Comercial	47
4.3.1.	Producto	47
4.3.2.	Precio.....	54
4.3.3.	Plaza.....	57
4.3.4.	Promoción.....	60
4.4.	Evaluación económica del proyecto.....	61
5.	Conclusiones.....	64
6.	Bibliografía.....	65
7.	Anexos.....	66