

INDICE

1. INTRODUCCION.....	11
1.1. Hipótesis:	12
1.2. Objetivo general:	12
1.2.1. Objetivo específicos:	12
1.3. Justificación e importancia:	13
2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	14
2.1. Ventaja Comparativa	14
2.2. Ventaja Competitiva	14
2.3. Marketing	15
2.4. Canales de Distribución.....	17
2.5. Mercado nacional	19
2.5.1. Superficie del viñedo y producción	19
2.5.2. Evolución de la superficie nacional y regional	20
2.5.3. Chile en el mercado internacional	21
2.5.4. Acuerdos comerciales	21
2.6. Mercado Brasileño.....	22
2.6.1. Población, crecimiento y estructura etaria.....	22
2.6.2. Perfil económico	24
2.6.3. Demanda / Preferencias de consumo	25
2.6.4. Producción.....	27
2.6.5. Importaciones	28
3. MATERIALES Y METODOS	31
3.1. Tipo de investigación	31
3.2. Fuentes de información	32
3.3. Metodología del estudio	33
3.3.1. Segmentación.....	33
3.3.2. Agentes de canales de comercialización	33
3.3.3. Diferenciación	34
3.3.4. Matriz de Ansoff.....	34
4. RESULTADOS Y DISCUSION	35
4.1. Contextualización del problema	35
4.2. Segmentación.....	35
4.3. Agentes de canales de comercialización	40

4.4.	Diferenciación	48
4.4.1.	Ventajas:.....	48
4.4.2.	Desventajas:	49
4.4.3.	Análisis del producto Chileno en cadenas minoristas	52
4.4.4.	Principales competidores en el canal objetivo.....	54
4.5.	Matriz de Ansoff.....	56
4.5.1.	Estrategias de desarrollo de mercados / Segmentación	57
4.5.2.	Estrategias de desarrollo de productos / Diferenciación	57
4.5.3.	Estrategias de penetración de mercados	58
4.5.4.	Estrategias de diversificación	58
5.	CONCLUSION	61
6.	BIBLIOGRAFIA.....	63

INDICE DE CUADROS

Cuadro 2.1 Estructura demográfica Brasil	23
Cuadro 2.2 Indicadores económicos Brasil.....	25
Cuadro 3.1 Gasto per cápita en Bebidas alcohólicas.	37
Cuadro 3.2 Características propias y geográficas de principales supermercados.	43
Cuadro 3.3 Estrategias de acceso al mercado Brasileño de países exportadores.....	46
Cuadro 3.4 Impuestos recaudados en aduanas	47
Cuadro 3.5 Oferta Chilena de vinos en los supermercados Pao de Açucar.....	53
Cuadro 3.6 Oferta Chilena de vinos en los Supermercados Walmart.....	54
Cuadro 3.7 Oferta Chilena de vinos en Pao de Açucar del rango 6,2 a 9,2 dólares.....	55
Cuadro 3.8 Matriz de Ansoff.....	56

INDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Las cuatro P de la mezcla de marketing	16
Figura 2.2 Etapa dos del modelo gestión marketing	17
Figura 2.3: Reducción del número de transacciones del canal.....	18
Figura 2.4: Numero de niveles de canal.....	19
Figura 2.5: Evolución de la superficie por cepaje.....	20
Figura 2.6: Densidad demográfica Brasil 2010.	23
Figura 2.7 Consumo de vinos tintos por tipo - % sobre volumen - 2013.....	27
Figura 2.8 Importaciones Brasileñas de vino en Valor y Volumen 2016.....	29
Figura 2.9 Cuotas de mercado de principales exportadores a Brasil.....	30
Figura 3.1 Rendimiento nominal mensual por estado -2015.....	38
Figura 3.2 Densidad demográfica por estado - 2010	39
Figura 3.3 Cadena de distribución clásica en Brasil.	40
Figura 3.4 Facturación anual de supermercados en Brasil del 2015	42
Figura 3.5 Número de Establecimientos por estados.	51