



ANÁLISIS ESTRATÉGICO VIÑA LA FORTUNA

**MARCELO GABRIEL MEDEL FLORES
ROBERTO EDUARDO ROSALES MESÍAS**

INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN ADMINISTRACIÓN

RESUMEN

El presente trabajo se desarrolla sobre la base de un análisis estratégico para Viña La Fortuna S.A., en el cual se busca determinar de manera explícita los diferentes conceptos básicos inmersos en la administración estratégica de una empresa.

Para llevar a cabo el estudio fue necesario realizar la descripción de las diversas variables del macroentorno que afectan a la industria, con el objeto de visualizar las diversas Oportunidades y amenazas que pudieran existir en el mercado del vino, una vez descrito el entorno es necesario hacer una descripción de la industria por medio de diferentes herramientas de análisis estratégico, que nos permitirán ver la composición de los competidores en el mercado, la movilidad existente entre las diversas variables que lo componen, la descripción del comportamiento de las fuerzas competitivas existentes en el mercado, extraídas del modelo creado por Michael Porter (1985), complementado con la descripción de la Matriz de McKenzie y los diferentes factores que resultan claves para el éxito de una empresa en el mercado del vino, los cuales deberán ser manejados de la mejor manera posible de acuerdo a las condiciones y características que la empresa posea.

Una vez culminada la descripción externa a la empresa se procede a realizar una pequeña reseña de los antecedentes generales de Viña La Fortuna S.A., acompañada de la aplicación del Modelo de Abell, en donde se especifica las diferentes interrogantes que este presenta. Posteriormente, de acuerdo a lo expuesto en el trabajo, se procedió a explicitar los diferentes conceptos básicos

de la Administración Estratégica, los cuales fueron determinados de manera conjunta entre los alumnos que desarrollamos esta memoria y los siguientes ejecutivos de la empresa, Don Luis Daniel Guell (Gerente General), Don Vicente Pivot (Gerente de la Vinícola) y Don Pedro Contreras (Enólogo Jefe). Además se realizó un análisis situacional interno, en el que se detalla las fortalezas y debilidades de la organización y posteriormente se procede a determinar las estrategias de la Viña.

Finalmente se lleva a cabo un análisis de las ventas que ha desarrollado la empresa en los últimos tres años, en donde se detallan los mercados y su respectiva importancia relativa que representan para la empresa.