

## TABLA DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Antecedentes Generales .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Caracterización de la organización .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Servicios, clientes y usuarios.....</b>	<b>2</b>
<b>1.3. Tendencias .....</b>	<b>6</b>
<b>2. Objetivos.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1. Objetivo general.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2. Objetivos específicos .....</b>	<b>9</b>
<b>2.3. Alcances.....</b>	<b>9</b>
<b>3. Marco Teórico .....</b>	<b>10</b>
<b>3.1. Innovación.....</b>	<b>10</b>
<b>3.2. Design Thinking.....</b>	<b>10</b>
<b>3.3. Fuerzas de Porter.....</b>	<b>11</b>
<b>3.4. Investigación de Mercados .....</b>	<b>12</b>
<b>3.5. Estrategia Comercial .....</b>	<b>13</b>
<b>3.6. Business Model Canvas.....</b>	<b>14</b>
<b>4. Metodología.....</b>	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN</b>	
<b>ACTUAL .....</b>	<b>16</b>
<b>1. Mercado Global.....</b>	<b>16</b>
<b>2. Mercado Chileno.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1. Viñas .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2. Fuerzas de Porter.....</b>	<b>20</b>

<b>CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....</b>	<b>22</b>
<b>1. Definición del Problema .....</b>	<b>22</b>
<b>2. Investigación Exploratoria.....</b>	<b>23</b>
<b>2.1. Dueños o administradores .....</b>	<b>23</b>
<b>2.2. Mozos .....</b>	<b>25</b>
<b>2.3. Enólogo .....</b>	<b>25</b>
<b>2.4. Director de viña Antawara .....</b>	<b>26</b>
<b>3. Conclusiones de la Investigación de Mercado .....</b>	<b>27</b>
<b>CAPÍTULO 4: PROTOTIPO.....</b>	<b>29</b>
<b>1. Identificación de Perfiles .....</b>	<b>29</b>
<b>2. Investigación Descriptiva.....</b>	<b>32</b>
<b>2.1. Encuesta.....</b>	<b>32</b>
<b>2.2. Estudio de consumidores .....</b>	<b>34</b>
<b>3. Testeo del prototipo .....</b>	<b>35</b>
<b>3.1. Fase de testeo del prototipo .....</b>	<b>35</b>
<b>3.2. Resultados.....</b>	<b>37</b>
<b>3.3. Principales hallazgos.....</b>	<b>39</b>

<b>CAPÍTULO 5: DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA .....</b>	<b>40</b>
<b>1. Canvas .....</b>	<b>40</b>
<b>1.1. Segmentos de mercado .....</b>	<b>40</b>
<b>1.2. Propuesta de valor .....</b>	<b>40</b>
<b>1.3. Canales.....</b>	<b>40</b>
<b>1.4. Relaciones con los clientes .....</b>	<b>41</b>
<b>1.5. Fuentes de ingreso .....</b>	<b>41</b>
<b>1.6. Recursos claves .....</b>	<b>41</b>
<b>1.7. Actividades claves .....</b>	<b>41</b>
<b>1.8. Sociedades claves .....</b>	<b>42</b>
<b>1.9. Estructura de costos.....</b>	<b>42</b>
<b>2. Marketing mix.....</b>	<b>43</b>
<b>2.1. Producto .....</b>	<b>43</b>
<b>2.2. Precio .....</b>	<b>45</b>
<b>2.3. Plaza.....</b>	<b>46</b>
<b>2.4. Promoción.....</b>	<b>46</b>
<b>CAPÍTULO 6: EVALUACIÓN DE FINANCIERA .....</b>	<b>47</b>
<b>1. Inversión Inicial.....</b>	<b>47</b>
<b>2. Estructura de Costos.....</b>	<b>48</b>
<b>2.1. Costos directos por litro .....</b>	<b>48</b>
<b>2.2. Gastos por litro .....</b>	<b>49</b>
<b>3. Proyección de Ingresos .....</b>	<b>49</b>
<b>4. Análisis de Sensibilidad.....</b>	<b>51</b>
<b>5. Flujo de Caja .....</b>	<b>55</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>59</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>61</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>63</b>