

# TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL TEMA ABORDAR.....</b>	<b>2</b>
1.1 MOTIVACIÓN DEL TEMA.....	2
1.2 ALCANCE DEL TEMA.....	2
1.3 OBJETIVOS.....	2
1.3.1 <i>Objetivos Específicos</i> .....	2
1.4 MARCO TEÓRICO.....	3
1.5 METODOLOGÍA.....	3
<b>ADQUISICION DEL KNOW HOW.....</b>	<b>5</b>
2.1 SELECCIÓN DEL PAÍS.....	7
2.2 ANÁLISIS CULTURAL.....	8
2.2.1 <i>México</i> .....	9
2.2.2 <i>Chile</i> .....	10
<b>ANALISIS DEL MERCADO Y LA INDUSTRIA.....</b>	<b>11</b>
3.1 ANÁLISIS PESTAL.....	11
3.1.1 <i>Factores Políticos</i> .....	11
3.1.2 <i>Factores Económicos</i> .....	11
3.1.3 <i>Factores Socioculturales</i> .....	11
3.1.4 <i>Factores Tecnológicos</i> .....	12
3.1.5 <i>Factores Ambientales</i> .....	12
3.1.6 <i>Factores Legales</i> .....	13
3.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA: 5 FUERZAS DE PORTER.....	14
3.2.1 <i>La amenaza de nuevos entrantes:</i> .....	14
3.2.2 <i>El poder de negociación de los clientes</i> .....	14
3.2.3 <i>El poder de negociación de los proveedores</i> .....	14
3.2.4 <i>La amenaza de productos y servicios sustitutos</i> .....	14
3.2.5 <i>La intensidad de la rivalidad entre competidores de un sector:</i> .....	15
3.3 ANÁLISIS FODA.....	15
3.3.1 <i>Fortalezas</i> .....	15
3.3.2 <i>Oportunidades</i> .....	16
3.3.3 <i>Debilidades</i> .....	16
3.3.4 <i>Amenazas</i> .....	16
3.4 FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO.....	16
<b>ANÁLISIS DE MERCADO.....</b>	<b>18</b>
4.1 FOCUS GROUP.....	19
4.2 SESIONES DE APOYO EN LATINOAMÉRICA.....	19
4.3 FEEDBACK DE LOS COORDINADORES DE LAS SESIONES.....	19
4.4 ENCUESTA.....	20
4.5 CONCLUSIONES.....	23
4.6 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	23
<b>DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....</b>	<b>27</b>
5.1 PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	27
5.1.1 <i>Sesiones de apoyo</i> .....	27
5.1.2 <i>Plataforma Tecnológica</i> .....	28
5.2 MODELO DE NEGOCIO LEAN CANVAS.....	32
5.2.1 <i>Características del problema</i> .....	32
5.2.2 <i>Características Solución</i> .....	34
5.2.3 <i>Métricas Claves</i> .....	34

5.2.4	<i>Propuesta de valor única</i> .....	34
5.2.5	<i>Ventaja competitiva</i> .....	34
5.2.6	<i>Canales</i> .....	35
5.2.7	<i>Segmentos de clientes</i> .....	35
5.2.8	<i>Estructura de Costos</i> .....	36
5.2.9	<i>Canales de ingreso</i> .....	36
<b>PLAN DE MARKETING</b> .....		<b>37</b>
6.1	ESTRATEGIA DE MARKETING.....	37
6.1.1	<i>Segmentación</i> .....	37
6.1.2	<i>Targeting</i> .....	38
6.1.3	<i>Posicionamiento</i> .....	38
6.2	PLAN DE ACCIÓN.....	38
6.2.1	<i>Precio</i> .....	38
6.2.2	<i>Promoción</i> .....	39
6.3	COSTOS PLAN MARKETING.....	43
<b>PLAN DE OPERACIONES</b> .....		<b>43</b>
7.1	ACTIVIDADES CRÍTICAS.....	43
7.2	COSTOS OPERACIONALES:.....	46
7.3	DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR.....	47
<b>PLANIFICACIÓN FINANCIERA</b> .....		<b>49</b>
8.1	ESTIMACIÓN VENTAS.....	49
8.2	ESTIMACIÓN DE COSTOS.....	51
8.3	FLUJO DE CAJA.....	51
8.3.1	<i>Supuestos</i> .....	51
8.3.2	<i>Análisis de VAN y TIR</i> .....	52
8.4	ANÁLISIS SENSIBILIDAD.....	53
8.4.1	<i>Tasas de descuento:</i> .....	53
8.4.2	<i>Tasa de crecimiento de suscriptores</i> .....	53
8.4.3	<i>Aumentar la tasa de crecimiento de suscriptores y modificar la tasa de descuento</i> .....	54
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES</b> .....		<b>55</b>
<b>GLOSARIO</b> .....		<b>57</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....		<b>58</b>
<b>ANEXOS</b> .....		<b>60</b>
	ANEXO A: ENCUESTA.....	60
	ANEXO B: POSTULACIONES STARTUP CHILE.....	63
	ANEXO C: COSTOS OPERACIONALES.....	65
	ANEXO D: COSTOS OPERACIONALES.....	67
	ANEXO E: CALCULO TASA DESCUENTO.....	69
	ANEXO F: FLUJO DE CAJA HORIZONTE 10 AÑOS.....	70
	ANEXO G: SENSIBILIDAD TASA CRECIMIENTO SUSCRIPTORES.....	71
	ANEXO H: NECESIDADES EMPRENDEDORES.....	72