

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1.</b>	<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.</b>	<b>Antecedentes generales .....</b>	<b>1</b>
1.1.1.	Compañía.....	1
1.1.2.	Organigrama .....	2
1.1.3.	Servicios .....	2
1.1.4.	Clientes.....	6
1.1.5.	Dimensión de actividad .....	6
<b>1.2.</b>	<b>Marco institucional .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3.</b>	<b>Descripción del proyecto .....</b>	<b>10</b>
1.3.1.	Información del área de organización .....	10
1.3.2.	Problema, relevancia y efectos. ....	11
1.3.3.	Contexto industria televisión lineal y no lineal .....	16
1.3.4.	Hipótesis.....	21
1.3.5.	Análisis de hipótesis .....	22
1.3.6.	Alternativas de solución .....	26
1.3.7.	Propuesta de valor .....	26
<b>1.4.</b>	<b>Objetivos .....</b>	<b>27</b>
1.4.1.	Objetivo general .....	27
1.4.2.	Objetivos específicos .....	27
<b>1.5.</b>	<b>Marco conceptual.....</b>	<b>27</b>
1.5.1.	Modelo de negocios .....	27
1.5.2.	Estado del arte .....	28
1.5.3.	Análisis FODA .....	28
1.5.4.	Las 5 fuerzas de Porter .....	29
1.5.5.	Benchmarking .....	30
1.5.6.	Investigación de mercado .....	30
1.5.7.	Modelo CASAR.....	32
1.5.8.	Estrategia de segmentación de mercado.....	33
1.5.9.	Curva de adopción de la innovación .....	34
<b>1.6.</b>	<b>Metodología .....</b>	<b>35</b>
1.6.1.	Metodologías de diseño de modelo de negocios .....	35
1.6.2.	Análisis de metodologías y elección.....	37
1.6.3.	Tareas por desarrollar .....	39
<b>1.7.</b>	<b>Resultados esperados.....</b>	<b>40</b>
<b>1.8.</b>	<b>Alcances .....</b>	<b>40</b>
<b>2.</b>	<b>DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....</b>	<b>42</b>
<b>2.1.</b>	<b>Situación actual de la televisión no lineal.....</b>	<b>42</b>

<b>2.2.</b>	<b>Mercado internacional de la televisión no lineal.....</b>	<b>45</b>
<b>2.3.</b>	<b>Mercado nacional de la televisión no lineal .....</b>	<b>49</b>
2.3.1.	Fuerzas de Porter.....	52
2.3.2.	Análisis FODA .....	55
<b>2.4.</b>	<b>Mapa de posicionamiento .....</b>	<b>57</b>
<b>3.</b>	<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....</b>	<b>59</b>
<b>3.1.</b>	<b>Investigación cualitativa .....</b>	<b>59</b>
3.1.1.	Encuesta de valorización y cambios de consumo .....	59
3.1.2.	Entrevistas y test de usabilidad .....	61
3.1.3.	Taller con clientes y stakeholders internos .....	63
<b>3.2.</b>	<b>Investigación cuantitativa .....</b>	<b>64</b>
3.2.1.	Segmentación de clientes TV no lineal.....	65
3.2.2.	Consumo general .....	68
3.2.3.	Perfil demográfico .....	69
3.2.4.	Preferencias de contenidos.....	71
<b>4.</b>	<b>DISEÑO MODELO DE NEGOCIOS.....</b>	<b>78</b>
<b>4.1.</b>	<b>Segmento de clientes .....</b>	<b>79</b>
<b>4.2.</b>	<b>Problema .....</b>	<b>82</b>
<b>4.3.</b>	<b>Solución .....</b>	<b>83</b>
<b>4.4.</b>	<b>Propuesta de valor .....</b>	<b>83</b>
4.4.1.	High Level Concept .....	87
<b>4.5.</b>	<b>Canales .....</b>	<b>87</b>
<b>4.6.</b>	<b>Ingresos .....</b>	<b>89</b>
<b>4.7.</b>	<b>Costos.....</b>	<b>90</b>
<b>4.8.</b>	<b>Actividades claves .....</b>	<b>90</b>
<b>4.9.</b>	<b>Ventaja competitiva.....</b>	<b>91</b>
<b>5.</b>	<b>ESTRATEGIA DE MARKETING .....</b>	<b>93</b>
<b>5.1.</b>	<b>Modelo CASAR .....</b>	<b>94</b>
5.1.1.	Sistema de captura de clientes .....	94
5.1.2.	Sistema de fidelización de clientes .....	95
5.1.3.	Sistema de recuperación de clientes.....	96
5.1.4.	Sistema de crecimiento de clientes .....	97
5.1.5.	Sistema de referenciación de clientes.....	97
5.1.6.	Sistema de devolución a la sociedad .....	97
<b>5.2.</b>	<b>Estrategia de segmentación .....</b>	<b>98</b>
5.2.1.	Clientes sin consumo.....	98

5.2.2.	Clientes con consumo .....	98
<b>5.3.</b>	<b>Estrategia de contenido .....</b>	<b>99</b>
5.3.1.	Series de alta calidad .....	99
5.3.2.	Películas en arriendo .....	100
5.3.3.	Contenido Premium .....	100
5.3.4.	Contenido nacional .....	101
5.3.5.	Programaciones con alta sintonía .....	101
<b>6.</b>	<b>EVALUACIÓN ECONÓMICA.....</b>	<b>102</b>
<b>6.1.</b>	<b>Inversión .....</b>	<b>102</b>
<b>6.2.</b>	<b>Proyección demanda .....</b>	<b>102</b>
6.2.1.	Mercado potencial y tasa de crecimiento.....	102
6.2.2.	Cuota de mercado .....	103
<b>6.3.</b>	<b>Costos.....</b>	<b>105</b>
<b>6.4.</b>	<b>Ingresos .....</b>	<b>106</b>
6.4.1.	Nueva tasa fuga.....	106
6.4.2.	Ingresos por retención de clientes .....	106
6.4.3.	Ingresos por captación de clientes .....	109
<b>6.5.</b>	<b>Flujo de caja .....</b>	<b>111</b>
<b>7.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>114</b>
<b>7.1.</b>	<b>Conclusiones.....</b>	<b>114</b>
<b>7.2.</b>	<b>Recomendaciones.....</b>	<b>116</b>
<b>8.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>118</b>
<b>9.</b>	<b>ANEXO .....</b>	<b>122</b>