

Tabla de contenido

1	Introducción	1
1.1	Antecedentes generales	1
1.2	Justificación del proyecto	4
1.3	Objetivos	5
1.3.1	Objetivo general	5
1.3.2	Objetivos específicos	6
1.4	Marco Conceptual	6
1.4.1	Lean Canvas	6
1.4.2	Investigaciones de mercado	7
1.4.2.1	Tipo de datos:	7
1.4.2.2	Naturaleza de los datos:	7
1.4.2.3	Enfoque de la investigación	8
1.4.3	Modelo de difusión de Bass	8
1.5	Metodología	9
1.5.1	Versión Preliminar del Modelo de Negocio	9
1.5.2	Validación del problema	9
1.5.3	Validación de la solución	10
1.5.4	Modelo de negocios propuesto	11
1.5.5	Evaluación económica	11
1.6	Alcances	11
1.7	Resultados esperados	12
2	Presentación del problema	13
2.1	Centro comercial	13
2.2	Tiendas	14
2.3	Usuarios	16
3	Walk&Shop, la solución	17
3.1	Descripción de la idea	17
3.2	Modelo de negocios preliminar	19
3.2.1	Problema	19
3.2.2	Segmento de clientes	20
3.2.3	Propuesta de valor	20
3.2.4	Solución	20
3.2.5	Ventaja Injusta	21
3.2.6	Flujo de ingresos	21
3.2.7	Estructura de costos	21
3.2.7.1	Inversión	21
3.2.7.2	Costos	21
3.2.8	Métricas Clave	22
3.2.9	Canales	22
4	Tipos de clientes	23
4.1	Forus	23
4.2	Komax	23
4.3	Grandes tiendas	24
5	Alternativas existentes	25
5.1	Happy Shop	25
5.2	Izit	25

5.3	Mobeac	26
5.4	Shopkick	27
6	Estudio del problema	28
6.1	Encuesta a usuarios	28
6.1.1	Diseño de la encuesta	28
6.1.2	Realización de la encuesta	29
6.1.3	Resultados de la encuesta	29
6.1.4	Discusión	34
6.2	Encuesta a tiendas.....	34
6.3	Entrevistas.....	35
7	Observación de campo.....	39
8	Desarrollo del MVP (Minimum viable product)	42
9	Validación del problema y solución	43
9.1	Validación del problema.....	43
9.2	Validación de la solución	43
9.2.1	Usuarios	43
9.2.2	Clientes.....	44
10	Modelo de negocio final.....	46
10.1.1	Problema.....	46
10.1.2	Segmento de clientes.....	47
10.1.3	Propuesta de valor.....	48
10.1.4	Solución.....	49
10.1.5	Ventaja Injusta.....	49
10.1.6	Flujo de ingresos.....	49
10.1.7	Estructura de costos	50
10.1.8	Métricas Clave	50
10.1.9	Canales.....	51
11	Estrategia de entrada y crecimiento.....	52
12	Evaluación económica del proyecto	54
12.1	Estimación de ingresos	54
12.1.1	Estimación de usuarios	54
12.1.2	Crecimiento de usuarios	55
12.1.3	Cálculo de ingresos.....	57
12.1.3.1	Comisión	57
12.1.3.2	Oferta y demanda de promociones.....	58
12.2	Estructura de costos	60
12.2.1	Inversión	60
12.2.1.1	Software.....	61
12.2.1.2	Hardware	61
12.2.2	Recursos humanos.....	62
12.2.2.1	Área comercial	62
12.2.2.2	Área administrativa	63
12.2.2.3	Área de tecnologías de la información (TI)	63
12.2.3	Marketing.....	64
12.2.4	Otros	65
12.3	Flujo de caja	65
12.4	Indicadores económicos.....	66

12.4.1	Valor presente.....	66
12.4.2	Hitos importantes.....	66
12.5	Análisis de sensibilidad.....	67
12.5.1	Porcentaje de penetración.....	67
12.5.2	Tasa de conversión de las promociones.....	68
13	Conclusiones.....	69
13.1	Factibilidad económica del proyecto.....	69
13.2	Desarrollo del trabajo de título.....	69
13.3	Discusión.....	70
14	Bibliografía.....	71
Anexos	74