

Tabla de contenido

1. Objetivos.....	2
1.1. Objetivo General	2
1.2. Objetivos específicos.....	2
2. Resultados esperados y alcances	2
3. Antecedentes generales	2
3.1. Industria de las aplicaciones móviles	3
3.2. Consumo de las aplicaciones en Chile	3
3.3. Industria de la publicidad.....	6
3.4. Industria del retail.....	9
4. Marco conceptual y teórico.....	12
4.1. Método Lean Startup	12
4.2. Lean Canvas.....	13
4.3. Modelo Customer Development	14
4.4. Plan de marketing.....	15
4.5. Ciclo de adopción.....	16
4.6. Gamification	17
4.7. Couponing.....	17
5. Metodología	17
5.1. Modelo de negocios preliminar.....	17
5.2. Segmentación de usuarios y clientes	18
5.3. Validación de hipótesis y producto mínimo viable	18
5.4. Evaluación económica.....	18
6. Justificación del problema	19

6.1.	Identificación de los problemas y oportunidades.....	19
6.2.	La solución: Walk&Shop	20
6.3.	Alternativas existentes.....	22
7.	Modelo de negocios preliminar.....	24
7.1.	Clientes y usuarios	24
7.2.	Problemas	24
7.3.	Propuesta de valor única.....	25
7.4.	Solución.....	25
7.5.	Canales.....	26
7.6.	Costos	26
7.7.	Ingresos.....	27
7.8.	Métricas Claves.....	27
7.9.	Ventaja injusta.....	27
8.	Hipótesis fundamentales de la aplicación.....	27
8.1.	Hipótesis de los usuarios: los shoppers	27
8.2.	Hipótesis de los clientes: las tiendas	28
8.3.	Hipótesis de los socios estratégicos: los malls.....	28
9.	Segmentación de clientes.....	29
9.1.	Segmentación de usuarios.....	29
9.2.	Segmentación Malls	32
9.3.	Segmentación de tiendas	37
10.	Productos Mínimos Viables.....	40
10.1.	MVP Conserje – Cuenta de Instagram.....	40
10.2.	MVP - Vídeo y página web.....	41
10.3.	MVP – Mock-Up y Encuestas.....	41
11.	Resultados de los MVP	42

11.1.	MVP Conserje – Cuenta de Instagram.....	42
11.2.	MVP Página Web y video	44
11.3.	MVP – Mock up y entrevistas	45
11.4.	Resumen de validación de las hipótesis.....	55
12.	Nuevo Modelo de Negocio	56
12.1.	Clientes.....	56
12.2.	Problema	57
12.3.	Canales	58
12.4.	Ingresos	59
12.5.	Estructura de Costos	59
12.6.	Métricas claves	59
12.7.	Ventaja Injusta.....	60
12.8.	Propuesta de valor.....	60
12.9.	Solución	61
13.	Plan de Marketig	62
13.1.	Get – Keep – Growth.....	62
13.2.	Marketing Mix.....	63
14.	Evaluación Económica	65
14.1.	Inversión Inicial.....	65
14.2.	Estructura de costos	67
14.3.	Proyección de los ingresos	74
14.4.	Capital de trabajo	84
14.5.	Tasa de descuento	84
14.6.	Flujo de caja	84
14.7.	Análisis de sensibilidad.....	85
14.8.	Lifetime Value (LTV) y Costo de Adquisición por Cliente (COCA)	89

15. Conclusiones y discusiones	91
15.1. Conclusiones	91
15.2. Discusiones.....	93
16. Bibliografía	95
17. Anexos	100
18. Apéndice A: Segmentación de clientes	125
18.1. Segmentación de usuarios	125
18.2. Segmentación Malls.....	136
18.3. Tiendas	140