

## TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	1
2	DESCRIPCIÓN DEL TEMA	2
2.1	Alcance	2
2.2	Objetivos y resultados esperados	2
2.2.1	Objetivo general	2
2.2.2	Objetivos específicos	2
2.2.3	Resultados esperados	2
3	MARCO CONCEPTUAL	3
3.1	Plataformas digitales	3
3.1.1	Modelo de negocios basado en plataforma	3
3.1.2	Ecosistema de plataformas	4
3.1.3	Multilateralidad de los mercados	5
3.1.4	Efectos de Red	6
3.1.4.1	Tipos de efectos de red (Directo e indirecto)	7
3.1.5	Plataformas digitales y propuestas de valor	8
4	ANÁLISIS DE MERCADO	9
4.1.1	Contexto país.	10
4.1.1.1	Contexto demográfico.	10
4.1.1.2	Contexto económico.	12
4.1.1.3	Contexto tecnológico.	13
4.1.2	El sector del transporte en Chile	14
4.1.2.1	Contexto de la industria	14
4.1.2.2	Reseña de transporte terrestre	15
4.1.2.2.1	Transporte de pasajeros vía ferrocarril	15
4.1.2.2.2	Transporte de pasajeros aéreo	15
4.1.2.2.3	Transporte de pasajeros vía terrestre por carretera	15
4.1.2.3	Ventas de vehículos orientados a la industria del transporte de pasajeros	16
4.2	Clientes	19
4.2.1	Tipos de clientes	19
4.2.1.1	Clientes con relación a largo plazo y requerimientos de servicios de industria especializada	19

4.2.1.2	Clientes con relación a corto plazo y requerimientos de servicios no especializado	21
4.3	Análisis del Customer Journey de clientes	22
4.3.1	Resultados del análisis	22
4.3.2	Mapa de experiencia de cliente	25
4.4	Proveedores	26
4.4.1	Tipos de transportistas	26
4.4.1.1	Transportistas con foco en servicios especializado	26
4.4.1.2	Transportista interurbano	28
4.4.1.3	Transportista Mixto	31
4.4.1.4	Operadores de servicios de transporte	31
4.4.1.5	Otros transportistas	32
4.5	Relación entre actores de la industria	33
4.6	Marco Legal	35
4.6.1	Legislación vigente para transporte privado de pasajeros	35
4.6.1.1	Principales condicionantes y limitaciones	36
4.6.2	Legislación vigente para uso de plataformas digitales de transporte	37
4.6.2.1	Principales condicionantes y limitaciones	38
4.6.3	Efectos de red referentes al marco legal	39
4.6.3.1	Referente a reglamento de transportistas:	39
4.6.3.2	Referente a reglamento de plataformas:	39
5	COMPETENCIA ACTUAL Y POTENCIAL	40
5.1	Competidores directos	40
5.1.1	Operadores de transporte	40
5.1.2	Transportistas servicio ocasional	41
5.2	Plataformas existentes con escalabilidad a transporte privado	42
5.2.1	Plataformas aplicadas a servicio interurbano	42
5.2.1.1	Recorridos.cl	42
5.2.1.2	Pasajes.cl	42
5.2.2	Plataformas de transporte de carga con segmento objetivo similar	43

5.2.2.1	Uber Frigth	43
5.2.2.2	Cami3n go	43
5.2.3	Otras plataformas	44
5.2.3.1	Experiencia COMZA.CL	44
6	PLATAFORMA DIGITAL PARA SOLICITUD DE SERVICIOS DE TRANSPORTE PRIVADO	45
6.1	Modelo de negocios Digital	45
6.1.1	Business Model Canvas	45
6.1.1.1	Propuesta de Valor	45
6.1.1.1.1	Para Clientes / Usuarios	45
6.1.1.1.2	Para Transportistas	46
6.1.1.2	Segmento de clientes	47
6.1.1.3	Recursos Claves	47
6.1.1.4	Socios claves	49
6.1.1.5	Actividades claves	50
6.1.1.6	Relaci3n con clientes	51
6.1.1.7	Canales	52
6.1.1.8	Estructura de costos	53
6.1.1.8.1	Costos fijos	53
6.1.1.8.2	Costos Variables	54
6.1.1.9	Fuentes de ingreso	54
6.1.1.10	Esquema Business Model Canvas	55
6.1.2	Componentes digitales del modelo de negocios	56
6.1.2.1	Efecto de red	56
6.1.2.2	Interacciones centrales	57
6.1.2.2.1	Participantes	58
6.1.2.2.2	Unidad de valor	58
6.1.2.2.3	Filtros	58
6.1.2.3	Estrategias de Lanzamiento	59
6.1.2.4	Monetizaci3n	60
6.1.2.5	Gobernanza	61
6.1.2.5.1	Leyes, normas e incentivos	61
6.1.2.6	M3tricas	62

6.1.2.6.1	Métricas en etapa de lanzamiento	62
6.1.2.6.2	Métricas en etapa de crecimiento	63
6.1.2.6.3	Métricas en etapa de maduración	63
6.1.2.6.4	Esquema de componentes digitales de la plataforma	64
6.2	Prototipo de plataforma	65
6.2.1	Presentación de la plataforma y funcionalidades	65
6.2.2	Descripción del prototipo	67
6.2.3	Observaciones	70
6.2.4	Aprendizajes	71
7	CONCLUSIONES	72
8	BIBLIOGRAFÍA	76
9	ANEXOS	A
9.1	Plataformas digitales aplicadas a transporte de personas	B
9.2	Levantamiento de proceso para solicitud de servicios de transporte	I
9.3	Entrevistas (Customer Journey Clientes servicio transporte)	L

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Mapa de experiencia a clientes que solicitan servicios de transporte de personas	25
Ilustración 2: Resumen necesidades no cubierta en ambos lados de la red	33
Ilustración 3: Propuesta de funcionalidades de la plataforma	34
Ilustración 4: Modelo de Negocios Canvas	55
Ilustración 5: Círculo Virtuoso	56
Ilustración 6: Efecto de red de la plataforma de transporte	57
Ilustración 7: Componentes digitales del modelo de negocios	64
Ilustración 8: Proceso de solicitud de transporte de personas	I
Ilustración 9: Industria a la que pertenecen los entrevistados	M

## Índice de tablas

Tabla 1: Ejemplos de mercados de dos lados	5
Tabla 2: Ventas de vehículos por categoría	16
Tabla 3: Acumulado venta buses nuevos anual	17
Tabla 4: Descripción empresa Transvip	40
Tabla 5: Descripción de empresa Yanguas	41
Tabla 6: Propuesta estrategia de Marketing	48
Tabla 7: Descripción de la plataforma	66
Tabla 8: Descripción del mockup de la plataforma	69
Tabla 9: Descripción del proceso de solicitud de transporte	Anexo K
Tabla 10: Afirmaciones para entrevistas de Customer Journey	M

## Índice de gráficos

Gráfico 1: Modelo de negocios tradicional vs Modelo de Negocios Basado en Plataforma	4
Gráfico 2: Distribución de población por región	10
Gráfico 3: Proyección población a año 2050	11
Gráfico 4: Representación del PIB por sector	14
Gráfico 5: Evolutivo de venta de buses nuevos	17
Gráfico 6: Comparativo de Venta de buses por trimestre	17
Gráfico 7: Segmentación venta de buses	18
Gráfico 8: Evolutivo de cantidad de trabajadores activos	19
Gráfico 9: Estimación de cantidad de trabajadores que requieren ser transportados	20
Gráfico 10: Participación de mercado de grandes actores del transporte privado de personas	27
Gráfico 11: Utilización de flota y recurso ocioso	28
Gráfico 12: Parque vehicular en transporte de pasajeros interurbano	29

Gráfico 13: Total de buses en el mercado interurbano	30
Gráfico 14: Participación de empresas extragrandes en transporte interurbano	30
Gráfico 15: Participación de empresas grandes en transporte interurbano	31
Gráfico 16: Resultado de la entrevista	M