

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	2
1.1 ALCANCE Y LIMITACIONES	3
1.1.1 Alcance	3
1.1.2 Limitaciones.....	3
2 OBJETIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS	4
2.1 OBJETIVO GENERAL	4
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
2.3 RESULTADOS ESPERADOS.....	4
3 MARCO CONCEPTUAL	5
4 METODOLOGÍA	7
4.1 LA INDUSTRIA.....	7
4.2 PALANCAS DE CRECIMIENTO	7
4.3 MODELO DE NEGOCIO.....	7
4.4 LÍNEAS DE ACCIÓN.....	9
5 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	10
5.1 SERVICIO V/S INTERFAZ CLIENTE- PROVEEDOR.....	10
5.1.1 <i>Visión del servicio</i>	10
5.1.2 <i>Visión de interfaz cliente-proveedor</i>	11
5.2 HOGARES	12
5.2.1 <i>Cantidad</i>	12
5.2.2 <i>Grupo socioeconómico</i>	13
5.2.3 <i>Variables de potencial crecimiento</i>	16
5.2.4 <i>Análisis del entorno del mercado</i>	17
5.2.4.1 Entorno Político	17
5.2.4.2 Entorno Económico.....	17
5.2.4.3 Entorno Social	17
5.2.4.4 Entorno Tecnológico	18
5.2.5 <i>Competencia</i>	18
5.2.5.1 Zolvers.....	18
5.2.5.2 Alba.....	19
5.2.5.3 Tuten.....	19
5.2.5.4 Listoco.....	19
5.2.5.5 Sí senior	19
5.2.5.6 Tuten.....	20
5.2.5.7 Servisenior	20
5.2.5.8 Trabajosenior.....	20
5.2.5.9 Tu Auto al Día.....	21
6 MODELO DE NEGOCIO	22
6.1 <i>BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)</i>	22
6.1.1 <i>Segmentos de clientes</i>	22

6.1.1.1	Proveedores.....	22
6.1.1.2	Usuarios	22
6.1.1.3	Nuevo segmento objetivo.....	23
6.1.2	<i>Propuestas de valor</i>	23
6.1.2.1	Proveedores.....	23
6.1.2.2	Usuarios	23
6.1.3	<i>Canales</i>	24
6.1.4	<i>Relaciones con los clientes</i>	24
6.1.4.1	Proveedores.....	24
6.1.4.2	Usuarios	25
6.1.5	<i>Fuentes de ingresos</i>	25
6.1.5.1	Pérdidas	26
6.1.6	<i>Asociaciones de recursos claves</i>	26
6.1.7	<i>Actividades clave</i>	26
6.1.8	<i>Alianzas clave</i>	27
6.1.8.1	Proveedores.....	27
6.1.8.2	Usuarios	27
6.1.8.3	Tiendas.....	27
6.1.8.4	Procesadores de pago.....	27
6.1.9	<i>Estructura de costos</i>	28
6.1.9.1	Costos Fijos	28
6.1.9.2	Costos Variables.....	28
6.1.10	<i>Esquema de BMC</i>	29
6.2	DIGITAL BUSINESS MODEL (DBM).....	29
6.2.1	<i>El modelo de negocio digital</i>	30
6.2.1.1	Proveedor	31
6.2.1.2	<i>Omnichannel</i>	31
6.2.1.3	Productor modular.....	31
6.2.1.4	Organizador del ecosistema.....	31
6.2.2	<i>Aplicación del modelo</i>	32
6.2.2.1	Experiencia con el cliente	33
6.2.2.2	Plataformas digitalizadas	33
6.2.2.3	Conectividad	34
6.2.3	<i>Esquema de DBM</i>	35
6.3	LÍNEAS DE ACCIÓN.....	35
6.3.1	<i>Visión</i>	35
6.3.2	<i>Misión</i>	36
6.3.3	<i>Objetivos estratégicos</i>	36
6.3.3.1	Objetivo estratégico 1.....	36
6.3.3.2	Objetivo estratégico 2.....	36
6.3.3.3	Objetivo estratégico 3.....	36
6.3.3.4	Objetivo estratégico 4.....	36
6.3.3.5	Objetivo estratégico 5.....	36
6.3.4	<i>Marketing</i>	37
6.3.5	<i>Operaciones y tecnología</i>	37
6.3.6	<i>Recursos Humanos</i>	37
6.3.7	<i>Responsabilidad Social</i>	37
6.3.8	<i>Finanzas</i>	37
6.3.9	<i>Esquema resumen de Líneas de Acción</i>	38
6.4	CADENA DE VALOR	39
6.4.1	<i>Logística interna</i>	39
6.4.2	<i>Producción</i>	39
6.4.3	<i>Logística externa</i>	39
6.4.4	<i>Marketing y Ventas</i>	39
6.4.5	<i>Post Venta</i>	40

6.4.6	<i>Infraestructura</i>	40
6.4.7	<i>Recursos humanos</i>	40
6.4.8	<i>Desarrollo de tecnología</i>	41
6.4.9	<i>Compras y adquisiciones</i>	41
6.4.10	<i>Esquema resumen de Cadena de Valor</i>	42
6.5	<i>OVERVIEW BUSINESS MODEL</i>	42
7	PLATAFORMA	44
7.1	LA REVOLUCIÓN DE LAS PLATAFORMAS	44
7.1.1	<i>Creación de valor</i>	44
7.1.2	<i>Conclusión</i>	45
7.2	EFFECTOS E IMPACTOS	45
7.2.1	<i>Tipos de efectos</i>	45
7.2.1.1	Efectos positivos del mismo lado	45
7.2.1.2	Efectos negativos del mismo lado	46
7.2.1.3	Efectos cruzados positivos	46
7.2.1.4	Efectos cruzados negativos	46
7.2.2	<i>Conclusión</i>	46
7.3	ARQUITECTURA	46
7.3.1	<i>Elementos</i>	46
7.3.2	<i>Funciones</i>	47
7.3.3	<i>Sistema Modular</i>	47
7.3.4	<i>Método Iterativo</i>	47
7.3.5	<i>Conclusión</i>	47
7.4	DISRUPCIÓN	47
7.4.1	<i>Impacto de la plataforma</i>	48
7.4.2	<i>Impacto en la estructura</i>	48
7.4.3	<i>Conclusión</i>	48
7.5	MONETIZACIÓN	48
7.5.1	<i>Conclusión</i>	49
7.6	GOBERNANZA	49
7.6.1	<i>Conclusión</i>	49
7.7	MÉTRICAS	49
7.7.1	<i>Conclusión</i>	50
8	TEST DE MERCADO	51
8.1	MVP	51
8.1.1	<i>Generalidades</i>	51
8.1.2	<i>Modelo utilizado</i>	51
8.1.2.1	Proceso de conexión con proveedor	52
8.1.2.2	Proceso de conexión con usuario	53
8.1.3	<i>Conclusión</i>	54
8.2	APRENDIZAJES	54
8.2.1	<i>Reflexión</i>	54
8.2.2	<i>Resultados</i>	54
9	CONCLUSIONES	56
10	BIBLIOGRAFÍA	58
11	ANEXOS	60
11.1	CANTIDAD DE VIVIENDAS	60

11.1.1	Por región	60
11.1.2	Por provincia.....	60
11.2	TOTAL DE VIVIENDAS, CRECIMIENTO.....	61
11.3	SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA POR REGIÓN	62
11.4	TIPOLOGÍA DE HOGARES	63
11.5	DISPARIDADES REGIONALES SEGÚN LA TASA DE POBREZA.....	64
11.6	TRANSFORMACIÓN ECONOMÍA DIGITAL	65
11.7	PLATFOM ECOSYSTEM	65
11.8	MEJORA EN CALIDAD DE VIDA DE LOS CHILENOS.....	67
11.9	CRECIMIENTO DE PIB Y COMPETENCIA DE POBLACIÓN ADULTA.....	68
11.10	PORCENTAJE DE POBLACIÓN SEGÚN ÁREA	69
11.11	POBLACIÓN URBANA- RURAL POR REGIÓN	69
11.12	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD	70
11.13	ESTIMACIÓN DE PEDIDOS	70