

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
2. PLANIFICACIÓN DE LA TESIS	2
2.1 DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	2
2.2 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO Y TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA.	2
2.3 PREGUNTAS CLAVES.	6
2.4 ALCANCES DEL TEMA A ABORDAR.	7
2.5 OBJETIVOS Y FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	7
2.5.1 Objetivo General.	7
2.5.2 Objetivos Específicos.	7
2.5.3 Factores Críticos de Éxito	8
2.6 MARCO CONCEPTUAL	8
3. ANÁLISIS DEL ENTORNO, LA INDUSTRIA, EL MERCADO Y LA COMPETENCIA	10
3.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO	10
3.1.1 Análisis Político y Legal.....	10
3.1.2 Análisis económico.....	12
3.1.3 Análisis sociocultural.....	14
3.1.4 Análisis tecnológico	15
3.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	17
3.2.1 Productos y servicios existentes en Chile	17
3.2.2 Tendencias y tamaño de la Industria	20
3.3 ANÁLISIS DEL MERCADO	21
3.3.1 Tamaño del Mercado.....	21
3.3.2 Usuarios Conectados	21
3.3.3 Estudio de Mercado.....	22
3.3.4 Necesidad del Mercado.....	27
3.4 ANÁLISIS COMPETITIVO	28
4. ESTRATEGIA	30
4.1 Posicionamiento Estratégico.....	30
4.1.1 Redefinición de la relación con el cliente y proveedor.....	31
4.1.2 Integración con el Cliente y proveedor.	31
4.1.3 Amplitud horizontal	32
4.2 Tareas Estratégicas.....	32

4.2.1	Segmentación y propuestas de Valor al Cliente	33
4.2.2	Las Competencias deseadas en el Marketplace	35
5.	DESIGN SPRINT	37
5.1	Desafío: Crear un mapa y elegir una meta.	38
5.2	Esbozar y escoger la mejor solución	41
5.3	Prototipo	42
6.	MARKETING	42
6.1	Segmentación, <i>Targeting</i> y posicionamiento	43
6.1.1	Marca.....	47
6.2	Objetivos de Marketing	48
6.3	Marketing Mix	49
6.3.1	Productos y servicios	49
	Biofertilizante para crecimiento verde 500 ml spray	50
	Cactus grande 0,07 m.....	51
	Ficus alli 0,7 m	51
6.3.3	Plaza.....	56
6.3.4	Promoción.....	56
7.	MODELO OPERACIONAL MARKETPLACE	61
7.1	Roles y funciones Marketplace.....	61
7.2	Estructura Operacional Marketplace.....	62
7.2.1	Estructura Organizacional.....	62
7.2.2	Ingresos	63
7.2.3	Diversidad de Productos	63
7.2.4	Omnicanalidad	64
7.2.5	Incorporación y reclutamiento vendedores.....	64
7.2.6	Clasificación de productos	64
7.2.7	Herramientas Vendedores	65
7.2.8	Pago y Gestión Financiera.....	65
7.2.9	Solución Tecnológica	66
7.3	Proceso de pedidos y entregas.....	67
7.4	Última Milla.....	69
7.5	Indicadores Marketplace.....	72
8.	PLAN FINANCIERO E INVERSIONES	73
8.1	Financiamiento.....	73

8.2	Estructura de costos.....	73
8.3	Proyecciones de venta.....	74
8.4	Flujo de caja, tasa de descuento y variables de decisión.....	75
9.	CONCLUSIONES.....	76
10.	BIBLIOGRAFÍA.....	77
11.	ANEXOS	79
	Anexo A. Las 4 etapas de la metodología de Inbound Marketing son "Atraer", "Convertir", "Cerrar" y "Deleitar"	79
	Anexo B. Marketplace.....	79
	Anexo C. Especies de Plantas de Interior Comercializadas en Chile.....	80
	Anexo D. Principales Viveros Productores de Plantas de Interior Comercializadas en Chile.....	81
	Anexo E. Resultados Encuesta Descriptiva.....	81
	Anexo F. Tabla resumen entrevista proveedores de plantas de interior y sustrato.....	88
	Anexo G. Metodología de investigación. <i>Millennials and beyond, Deloitte Insights</i>	89
	Anexo H. Prototipo Sprint Marketplace.....	91
	Anexo O: Planes de campañas de Marketing Digital.....	94
	Anexo J. SimpliRoute	96
	Anexo K. <i>Shopify Multivendor Marketplace</i>	99
	Anexo L. 10 Indicadores Claves de un Marketplace	100
	Anexo M. Búsqueda palabras claves para el Marketplace en Chile.....	106
	Anexo N. Tráfico orgánico mensual de algunos viveros en Chile.....	109
	Anexo Ñ: Betas modelo CAPM	110

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Monstera deliciosa	3
Ilustración 2 Termino de búsqueda en Google: Monstera deliciosa, Estados Unidos y Chile 2010-2019.	3
Ilustración 3 Ingresos de publicidad Móvil vs PC 2009-2018 (USD Billions). IAB/PwC Internet Ad Revenue Report, FY 2018	4
Ilustración 4 Ingresos de formato publicitario, resultados año completo 2017 vs 2018. ..	5
Ilustración 5: Compromiso interactivo con el cliente: lo que el marketing basado en datos pretende integrar.	6
Ilustración 6 Número total de suscripciones de banda ancha móvil, por país, junio de 2019. OECD, broadband - statistics, junio 2019.....	16
Ilustración 7 Estructura de Ingresos Sodimac según participación por categoría, clasificadora de riesgo Humphreys.....	18

Ilustración 8: Evolución búsqueda "Planta de Interior" y temas relacionados Estados Unidos, Canadá, UK, España, Argentina y Chile entre 2015 -2020.	20
Ilustración 9: Estructura entrevista para una Plataforma Mínima Viable	26
Ilustración 10: número total de búsquedas de la palabra "Plantas de Interior" y "Vivero" analizada en todas las bases de datos últimos 12 meses al 01 junio 2020. SEMrush ..	28
Ilustración 11: Adaptación Modelo Delta. Hax y Olavarría, 2017.....	31
Ilustración 12: Adaptación Modelo Delta	32
Ilustración 13: Red Marketplace.	33
Ilustración 14: Segmentos Marketplace, representados en Modelo Delta	34
Ilustración 15: Competencias Deseables Marketplace.	35
Ilustración 17: Design Sprint.....	38
Ilustración 18: Preguntas Sprint.....	39
Ilustración 19: Mapa Sprint.....	40
Ilustración 20: Preguntas Mapa Sprint.....	41
Ilustración 21: Sketch escogido Sprint.....	42
Ilustración 22: Customer Journey Mapping	43
Ilustración 23: Matriz de Políticas Direccionales.....	46
Ilustración 24: Posicionamiento Marketplace respecto a principales actores en Chile ..	47
Ilustración 25: Logotipo Marketplace	48
Ilustración 26: Ciclo Virtuoso Amazon	49
Ilustración 27: Modelo de Negocio Houseplant	49
Ilustración 28: Diseño de la caja para plantas	54
Ilustración 29: Modelo de Venta Houseplant.	58
Ilustración 30: Visitas para distintas fuentes de tráfico y presupuesto primer año.....	60
Ilustración 31: Tasas de conversión de acuerdo con fuentes de tráfico y etapas.....	61
Ilustración 32: Roles y características Marketplace.....	61
Ilustración 33: Estructura Operacional Marketplace	62
Ilustración 34: Gestión Proveedores Marketplace	66
Ilustración 35: Cuadrante mágico para el comercio digital.	67
Ilustración 36: Proceso de pedidos y entregas Marketplace Houseplant	69
Ilustración 37: Tarifas FedEx por Kilo.....	70
Ilustración 38: Proceso de Ruteo y entrega Houseplant.....	72
Ilustración 39: 10 KPI Marketplace	72
Ilustración 40: Ordenes anuales por ticket durante vida del proyecto	74
Ilustración 41: Ordenes primer año y costos por tráfico	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Calificación Programa Emprendimiento Chileno 2019.	11
Gráfico 2: Tasa de Crecimiento Chile PIB 2000 -2019 y previsiones 2020 y 2021.....	13
Gráfico 3 Estructura de las generaciones en Chile.....	14
Gráfico 4 Distribución Geográfica Viveros Plantas Ornamentales Chile.	19
Gráfico 5. Distribución Geográfica Depósitos Plantas Ornamentales Chile.	19
Gráfico 6 Distribución de Viveros productores de Planta de Interior en Chile	19

Gráficos 7: % total de encuestados y mujeres que compra por gusto y para decorar el hogar por rango de edad.	23
Gráficos 8: Motivación en la compra plantas e insumos para jardinería de interior y valoración en la compra online, por rango de edad de los encuestados.	24
Gráficos 9: Expectativas de los encuestados después de una compra positiva en el Marketplace, según rango de edad.	25

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Venta anual regiones V y RM plantas interior producidas por viveros registrados en el SAG.	20
Tabla 2: Agenda estratégica.....	37
Tabla 3: Personas Chile GSE: AB, C1a, C1b 2021	45
Tabla 4: Segmentos Analizados y Numero de personas proyectadas 2021	45
Tabla 5: Segmentos por GSE AB, C1a y C1b	45
Tabla 6: Segmento objetivo	46
Tabla 7: Tabla comparativa de comisiones Marketplace Chile.....	55
Tabla 9: Estructura de costos primer año Marketplace.	73
Tabla 10: Remuneraciones Marketplace	73