

Tabla de Contenido

1. INTRODUCCIÓN	1
2. PRESENTACIÓN DE TRABAJO DE TESIS	1
2.1. OBJETIVOS	1
2.1.1. Objetivo general	1
2.1.2. Objetivo Específico	1
2.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y SU SITUACIÓN ACTUAL	2
2.3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	5
2.3.1. Retail	5
2.3.1.1. Análisis del Retail	5
2.3.1.2. Situación actual del Retail Global	6
2.3.1.3. Volumen y Crecimiento	8
2.3.1.4. Tamaño de los participantes	9
2.3.1.5. El Retail en Chile	11
2.3.2. Ecommerce	13
2.3.2.1. Análisis Ecommerce	13
2.3.2.2. Mirada mundial del Ecommerce	13
2.3.3. Comercio Electrónico en Chile	16
2.3.3.1. Indicadores Internet	16
2.3.3.2. Crecimiento y Volumen	20
2.3.3.3. Composición de las ventas B2C en Chile	22
2.3.3.4. Categorías de mayor crecimiento	23
2.3.3.5. Principales tendencias Ecommerce	24
2.3.4. Supermercados en Chile	28
2.3.4.1. Crecimiento y Volumen	29
2.3.4.2. Principales competidores Retail Grocery	29
2.3.4.3. Omnicanalidad	31
2.4. CLIENTES	37
2.4.1. Análisis de clientes	37
2.4.2. Características generales Shopper digital / El cliente digital	38
2.4.2.1. Cliente tradicional vs Cliente digital	38
2.4.2.2. Tipologías de clientes	39

2.4.3. Visión Consumidor en Chile	41
2.4.3.1. Nuevo consumidor digital	41
2.4.3.2. Variable Generacional	44
2.4.3.3. Volúmenes de compra Ecommerce per cápita	44
2.4.3.4. Drivers de compra	44
2.4.4. Digital Customer Journey	46
2.5. PROPUESTA DE VALOR	47
2.5.1. Análisis interno (Tottus en el concierto de los supermercados en Chile)	47
2.5.1.1. Cadena de Valor	52
2.5.1.2. Conexión con Clientes	54
2.5.1.3. Re-imaginar el Negocio	57
2.5.2. Conclusión	59
Bibliografía	61