

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1	Antecedentes generales .....	1
1.2	Descripción y justificación .....	3
1.3	Objetivos .....	5
1.3.1	<i>Objetivo General.....</i>	<i>5</i>
1.3.2	<i>Objetivos Específicos .....</i>	<i>5</i>
1.4	Marco Teórico .....	6
1.5	Metodología .....	7
1.6	Alcances .....	9
1.7	Resultados esperados.....	10
<b>2</b>	<b>EVOLUCIÓN DEL RETAIL EN CHILE .....</b>	<b>11</b>
2.1	Historia del Retail .....	11
2.1.1	<i>Los primeros años de la industria.....</i>	<i>11</i>
2.1.2	<i>Principales actores .....</i>	<i>12</i>
2.1.3	<i>Grandes hitos de la década del 90.....</i>	<i>14</i>
2.1.4	<i>El inicio de las Tiendas por departamento .....</i>	<i>17</i>
2.2	Caracterización del Retail actual .....	20
2.2.1	<i>Los clientes.....</i>	<i>21</i>
2.2.2	<i>Las tiendas y los productos.....</i>	<i>21</i>
2.2.3	<i>El e-commerce .....</i>	<i>22</i>
2.2.4	<i>Logística y cadena de suministro.....</i>	<i>23</i>
2.2.5	<i>La experiencia del cliente .....</i>	<i>24</i>
2.2.6	<i>Medios de pago .....</i>	<i>25</i>
2.3	Principales Hallazgos .....	25

<b>3</b>	<b>CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL .....</b>	<b>27</b>
3.1	Industria 4.0: Antecedentes y Características .....	27
3.2	Efectos e Implicancias: En las personas y organizaciones.....	31
3.3	El retail en el contexto de la Cuarta Revolución Industrial ....	33
3.4	Principales Hallazgos .....	37
<b>4</b>	<b>BASES PARA EL DESARROLLO ESTRATÉGICO DEL RETAIL: MODELOS ALTERNATIVOS .....</b>	<b>39</b>
4.1	Modelos alternativos de retail .....	39
4.1.1	<i>Brick and Mortar</i> .....	39
4.1.2	<i>Nativo Digital</i> .....	41
4.2	Casos de Estudio Nacionales .....	43
4.2.1	<i>Falabella, el campeón del Brick and Mortar</i> .....	43
4.2.2	<i>Mercado Libre y la expansión de un Nativo Digital</i> .....	46
4.3	Casos de Estudio Internacionales.....	49
4.3.1	<i>Walmart y sus movimientos hacia el mundo digital</i> .....	49
4.3.2	<i>Amazon y su expansión al mundo físico</i> .....	50
4.4	Principales Hallazgos .....	53
<b>5</b>	<b>ANÁLISIS DEL DESARROLLO ESTRATÉGICO DEL RETAIL .....</b>	<b>55</b>
5.1	Modelos de Negocios Digitales: Caracterización .....	55
5.1.1	<i>Proveedor / E-commerce</i> .....	57
5.1.2	<i>Productor Modular</i> .....	57
5.1.3	<i>Omnicanal</i> .....	58
5.1.4	<i>Conductor del Ecosistema</i> .....	59
5.2	Modelos de Negocios Digitales en el Retail.....	59
5.2.1	<i>Los nuevos consumidores</i> .....	60

5.2.2	<i>Transformación de los Modelos Alternativos de retail</i> .....	62
5.2.3	<i>El éxito de los Ecosistemas Digitales</i> .....	67
5.2.4	<i>Desafíos para el retail</i> .....	68
<b>6</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>69</b>
6.1	El retail del futuro será un Ecosistema Digital .....	69
6.2	Líneas de acción e iniciativas estratégicas para el retail .....	70
6.3	Cumplimiento del objetivo planteado.....	71
<b>7</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>73</b>
<b>8</b>	<b>ANEXOS</b> .....	<b>83</b>