

## RESUMEN EJECUTIVO

### **Tiendas de Departamento en Talca, un ambiente cada vez más competitivo.**

Por medio de ésta investigación se quiso entregar información a quienes componen ésta industria de modo que les permita tomar decisiones estratégicas para lograr ventajas competitivas en relación a las demás tiendas del comercio detallista.

Para lograr lo anterior. El estudio se basó en la descripción de la industria de las Tiendas de Departamentos, por medio de Porter, en donde se ha logrado concluir que la rivalidad entre los competidores cada vez se ha hecho más intensa, tanto a nivel nacional, como en Talca, donde existen actualmente cuatro. ,Germani, Falabella, CMPrat y Corona, siendo las tres últimas las más grandes, pues cubren una mayor parte del territorio nacional, a las cuales se sumará prontamente La Polar.

Además cabe destacar, que la amenaza del ingreso al mercado de nuevos entrantes es alta, debido principalmente a que las barreras de entrada que existen son bajas dado el fácil acceso a financiamiento del que disponen las tiendas. La industria ya no es tan atractiva, ya que los beneficios que se obtienen son similares, por lo que el incentivo es a instalarse a gran escala para competir fuertemente.

En general, el poder negociador lo tienen las empresas participantes de la industria puesto que tanto los proveedores, como compradores no tienen la capacidad de influir en la rentabilidad de las tiendas con sus decisiones.

Paralelamente a éste análisis se realizó una Investigación de Mercado con un muestreo estratificado proporcional en el que se aplicó un cuestionario a 263 hogares, de los cuales 237 correspondieron al estrato socio-económico C2C3 y 26 al ABC1.

De la encuesta realizada se determinaron varias conclusiones, entre ellas, que Falabella ocupa el primer lugar del Top of Mind, seguido de lejos de Germani y CMPrat. Así también Corona aparece como la tienda a la que menos se le cree lo que publicita. Además cabe destacar, que las personas del estrato-medio tiene una actitud reflexiva al momento de comprar en comparación con las personas de estrato-alto.

De acuerdo con los resultados entregados por este estudio, se propuso una Estrategia de Marketing para posicionar una de las tiendas talquinas - CMPrat - cuya elección se basó principalmente por el acceso a información interna que la empresa prestó para el desarrollo de éste trabajo.

Los resultados aportados por este estudio permite a las Tiendas de Departamentos talquinas desarrollar estrategias con lo que pueden lograr al obtener una posición ventajosa en relación a las otras que componen la industria.