



**ESTUDIO DE MERCADO: POSICIONAMIENTO COMPETITIVO DE
MULTITIENDAS LA POLAR ENTRE SUS CLIENTES DE LA SUCURSAL DE LA
CIUDAD DE TALCA**

SANDRA LORETO LOBOS DE LA FUENTE

INGENIERO COMERCIAL MENCION ADMINISTRACION

RESUMEN EJECUTIVO

La Polar es una tienda que tiene como objetivo planteado llegar a ser la quinta multitienda del país, para llegar a esto debe estar constantemente revisando si esta cumpliendo los requisitos que exige el mercado a este tipo de tienda. Por otra parte tenemos que La polar como marca, es una marca conocida en el mercado chileno, como una tienda dirigida al segmento medio bajo de la población con ese característico cántico de: "No te aflijas mi negra que es llegar y llevar, donde tu ya lo sabes La Polar, La polar", el significado de esto es que esta empresa quiere darle solución a sus clientes.

Es por esto, que necesitan conocer la opinion de los consumidores, para establecer estrategias de marketing que ayuden a diferenciar y realzar componentes de la imagen tales como la calidad de sus productos, de tal forma que pueda llegar a ser percibida como una marca líder en el mercado.

Dado lo anterior es que se define el presente estudio, el cual es de tipo descriptivo, de corte transversal, dado que pretende proporcionar una fotografía de un aspecto del mercado. En este caso la imagen proyectada en el consumidor de las distintas tiendas que están establecidas en la ciudad de Talca.

El estudio entrega información útil del mercado de Talca para entender la imagen y posicionamiento de las distintas tiendas que participan en el segmento de clientes en donde se encuentra La Polar.

Dentro del análisis de mercado se evaluó el comportamiento de los clientes de La Polar en términos de atributos diferenciadores que buscan los clientes, donde compran, frecuencia de compra.

El primer paso fue realizar un estudio bibliográfico donde se establecieron las bases conceptuales del trabajo, posteriormente se desarrolló un estudio exploratorio a través de la aplicación de una encuesta a una cantidad de 100 distintos clientes de La Polar efectuadas en su hogar. El nivel de error muestral aplicado fue de un 10%. El error no muestral se redujo a través de la validación de rango y condición.

Posteriormente, se creó una base de datos con la información recopilada la cual se reanalizó descriptiva y multivariadamente apoyándose en software estadístico especializado, lo que permitió cumplir los objetivos propuestos y finalmente obtener un mapa de posicionamiento para las marcas y atributos evaluados.

Dentro de los resultados más importantes se tiene que la tienda más recordada en primera mención, vale decir a nivel de Top of Mind para los clientes de La Polar, es Falabella. A nivel espontáneo mencionan a La Polar en primera opción.

La tienda de mayor frecuencia de compra es La Polar, esto resulta lógico debido a que el marco muestral del trabajo son los clientes de esta tienda. Por otra parte, el atributo más importante es calidad, el segundo es precio y el tercero más importante es la variedad de productos y marcas.

Al construir el mapa de posicionamiento se visualiza claramente que Falabella y German; están relacionados con las variables calidad de productos y

variedad de productos y marcas, a La Polar estan ligadas las características de precio, principalmente, y crédito. Multitiendas como Almacenes Paris, ABC y Multicentro se encuentran más relacionadas con variables de amabilidad, atención, facilidad para encontrar vendedores y productos. Para Corona y CMPrat encontramos que la variable más relacionada es la posibilidad de crédito.