



**“ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN DE LAS MULTITIENDAS A TRAVÉS DE  
SUS MARCAS PROPIAS” CASO: DEPARTAMENTO DE VESTUARIO  
FEMENINO MULTITIENDAS: CURICÓ Y TALCA**

**CAROLINA SOLEDAD CAMPOS CORDERO**

**DANIELA PASSALACQUA SÁNCHEZ**

**INGENIERO COMERCIAL**

**RESUMEN**

Las marcas propias, propiedad de las empresas de retail y de distribución, en contraposición a las marcas tradicionales, propiedad de fabricantes nacionales o extranjeros, cumplen un rol de creciente importancia en la estrategia comercial de las distintas empresas de retail en Chile. El objetivo de la presente investigación es evaluar el rol que juegan las marcas propias de ropa femenina en la estrategia de diferenciación de las principales multitiendas, y en la generación de ventajas competitivas en plazas regionales. Se espera contribuir en dos aspectos al estudio del retail nacional, específicamente multitiendas. Primero, intenta explorar, e idealmente enriquecer mediante la verificación empírica, la aplicación de la teoría de marcas privadas a un rubro donde hay poco desarrollo: el vestuario. Segundo, intenta evaluar la importancia de las marcas privadas como estrategia de diferenciación de multitiendas en un contexto muy particular, las plazas regionales. El procedimiento a seguir, para lograr el objetivo planteado, es una investigación de mercados, comenzando por un estudio exploratorio seguido de un estudio concluyente, descriptivo de corte transversal, realizando para ello una encuesta a partir de un método estratificado probabilístico para la selección de la muestra. La principal conclusión obtenida radica en que las marcas propias si juegan un rol de

diferenciación dentro de las multitiendas en las cuáles casi todo es imitable. Al tener una marca con una imagen no imitable que produce en las consumidoras emociones y que además es exclusiva de la multitienda, es posible diferenciarse consiguiendo por ende una ventaja competitiva en la multitienda que logre potenciar y diferenciar de esta forma sus marcas ya que crea valor en sus clientas.

## **ABSTRACT**

Differentiation strategy of department stores through private brands This thesis tries to evaluate the role that private brands in female clothes play into the differentiation strategy of main retailers, and in the creation of competitive advantages into regional market. It pretends to contribute in two aspects to the study of national retail, specifically department stores; first, it tries to explore and ideally to improve, through empiric verification, the use of Private Brands Theory in an area which is not highly developed: clothes. Second, it also attempts to evaluate the relevance of private brands as differentiation strategy in department stores in a specific context: regional market. The main conclusion obtained, is that private brands do play a role of differentiation in a context in which everything is highly prone to imitation. Having private brands with non imitable features which cause several emotions in the consumers, enable a differentiation that carry a comparative advantage for the department store that obtain a value over its brands.