



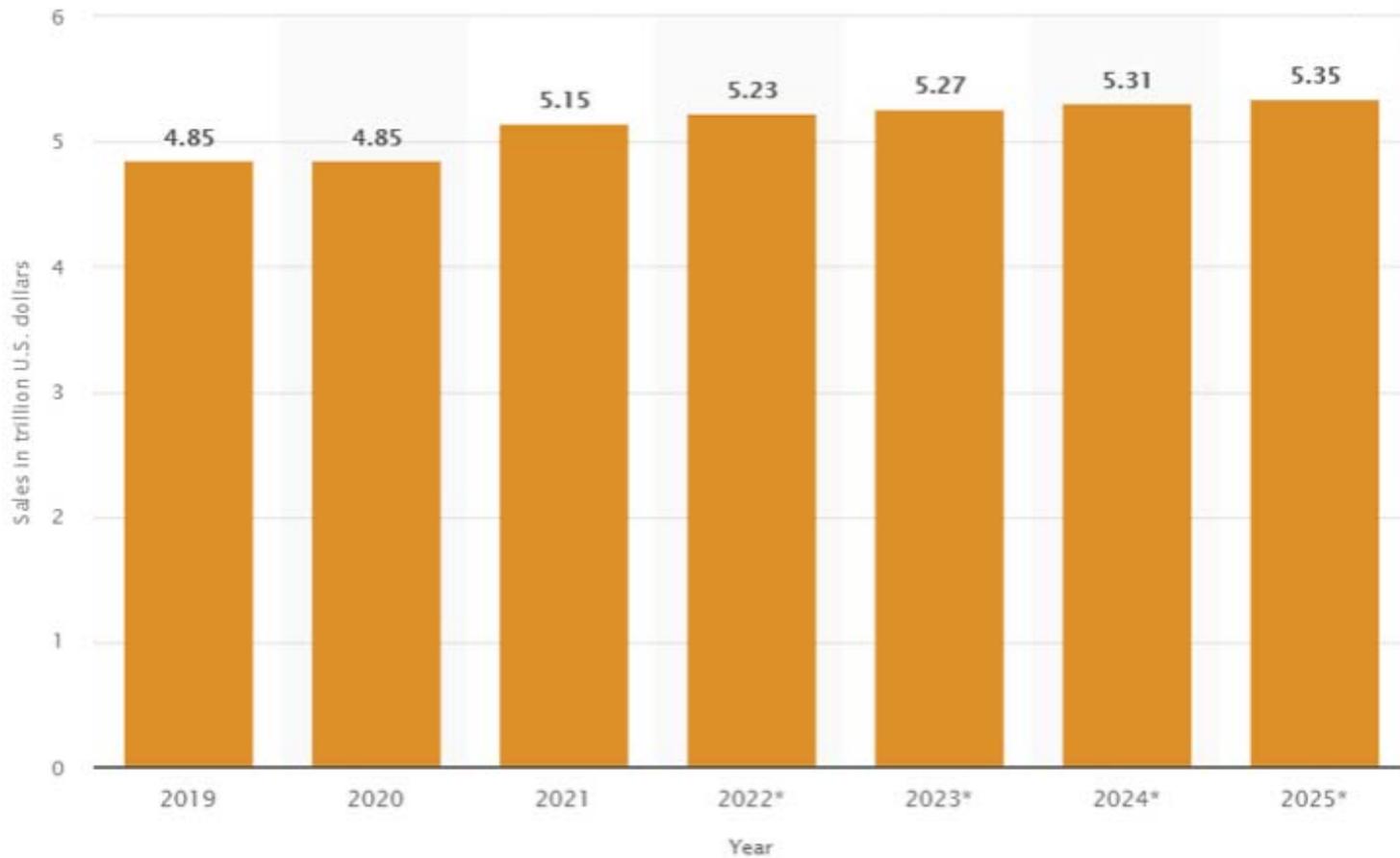
TARGET



- **Industria: Minorista de descuento.**
- **Sede: Minneapolis, Minnesota**
- **Fundación: 1902**
- **Forma legal: Empresa privada**
- **Fundación: 29 de agosto de 1997 (26 años)**
- **Fundador: George Draper Dayton**
- **Área de operación: opera únicamente en Estados Unidos, Aunque cuenta con 20 oficinas de bastecimiento fuera del país.**



Valor del mercado (RETAIL)



Source : Statista 2021



RETAIL (Segmento por clase socioeconómica)

Social Class in the United States

Group	%	Characteristics
Upper Class	1%	<ul style="list-style-type: none">• Heirs, celebrities, top corporate executives• \$500,000+ income• Elite education is common
Upper Middle Class	15%	<ul style="list-style-type: none">• Managers, professionals• \$100,000+ income• Highly educated; college and graduate degrees likely
Lower Middle Class	32%	<ul style="list-style-type: none">• Skilled contractors, craftspeople, artisans, semi-professionals; autonomy in work environment common• \$35,000-\$75,000 income• Some college, training, secondary education likely
Working Class	32%	<ul style="list-style-type: none">• Clerical, blue- and pink-collar workers; job security is often a problem• \$16,000-\$30,000 income• High school education
Lower Class	20%	<ul style="list-style-type: none">• Poorly-paid positions and/or reliance on government assistance• Some high school education

Source: Thompson, W. & Hickey, J. (2005). *Society in Focus*. Boston, MA: Pearson, Allyn & Bacon



RETAIL (Segmento por canal de ventas)



	US overall	Generational ³				Income		
	Net intent ²	Gen Z	Millennials	Gen X	Boomers	<\$50K	\$50K-\$100K	>\$100K
Essential ↑								
Groceries	1	-3	9	4	-4	-9	0	14
Household supplies	0	0	8	3	-6	-9	-2	14
Personal-care products	1	-5	8	3	-5	-6	-1	12
Food takeout & delivery	3	15	8	4	-8	-7	0	17
Snacks	-4	-8	1	-1	-8	-13	-4	8
OTC medicine	0	-15	0	-4	-8	-10	-7	5
Vitamins/supplements	0	0	9	7	-2	-7	6	16
Entertainment at home	16	26	26	20	1	6	14	28
Books/magazines/newspapers	10	-1	18	16	-4	-9	13	25
Consumer electronics	-3	-1	12	-1	-20	-22	-1	14
Tobacco	0	-21 ⁴	0	3	-7 ⁴	-16	-4	28
Non-food child products	7	N/A ⁵	11	9	N/A ⁵	N/A ⁵	2	17
Skin care & makeup	0	-2	6	4	-12	-10	-4	14
Alcohol	-7	-34 ⁴	-4	-3	-10	-20	-12	8
Fitness & wellness	1	-7	0	9	-16	-21	-8	16
Footwear	-4	14	6	-2	-17	-19	-2	9
Apparel	3	26	8	-2	-12	-8	3	16
Non-essential ↓								

Source : mckinsey.com



RETAIL: Ganancia, numero de tiendas, ganancias por acción.

Competitors	Revenue in 2020 (USD)	Number of stores	Earnings per share (US \$)
Target	93.56 billion	1904 stores	6.36
Amazon	386.064 billion	589 stores	41.83
Walmart	130.377 billion	4756 stores	1.26
Best buy	42.88 billion	956 stores	5.75
Costco	166.76 billion	804 stores	9.02

POLITICO**ECONOMICO****SOCIAL****TECNOLÓGICO****ECOLÓGICO****LEGAL****P****E****S****T****E****L**

Regulaciones sobre datos y políticas de privacidad

Aumentos en la tasa de inflación

Aumento en la tendencia a comprar en línea

Creciente uso de la inteligencia artificial y la automatización de las tiendas.

regulaciones ambientales de la protección medioambiental

Reformas a las leyes laborales en USA

Aumento en los impuestos sobre ventas y tarifas

Acrescentamiento en las ventas del mercado minorista

Creciente conciencia sobre salud y bienestar

El impacto de la tecnología en la oferta de productos.

Creciente tendencia hacia prácticas sostenibles

Leyes y regulaciones del consumidor

Conflictos políticos entre China y USA

Los competidores ofrecen precios ligeramente más bajos

Rechazo por productos de Inclusión LGTB

Desarrollos tecnológicos recientes de los competidores

Gestión de residuos en el sector Servicios

Beneficios obligatorios para empleados

Fuertes competidores de compra en línea

Búsqueda de nuevas experiencias de compra

Buenas actitudes y apoyo a las energías renovables

VRIO



TARGET



VALIOSO

RARO

INIMITABLE

ORGANIZACIÓN

Sección "Bullseye's Playground" de productos de 1\$

SI

NO

NO

SI

PARIDAD COMPETITIVA

Plataforma para ventas en línea

NO

NO

NO

SI

DEBILIDAD

Relación cercana con el cliente a través de Instagram

SI

SI

NO

SI

VENTAJA COMPETITIVA TEMPORAL

Marcas de productos Exclusivas de Target

SI

SI

SI

SI

VENTAJA SOSTENIBLE

Starbucks dentro de las tiendas Target

SI

SI

NO

SI

VENTAJA COMPETITIVA TEMPORAL

Distribución efectiva y alianza estratégica con empresas de delivery como Shipt

SI

SI

NO

SI

VENTAJA COMPETITIVA TEMPORAL

Precios más altos de los bienes en comparación con las estrategias de precios de la competencia.

NO

NO

NO

SI

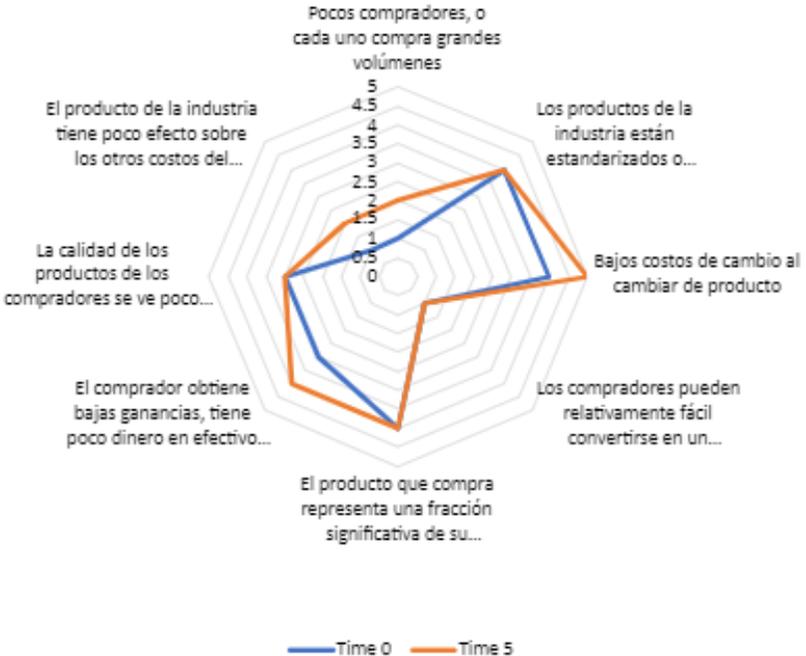
DEBILIDAD

PORTER

Poder de los proveedores

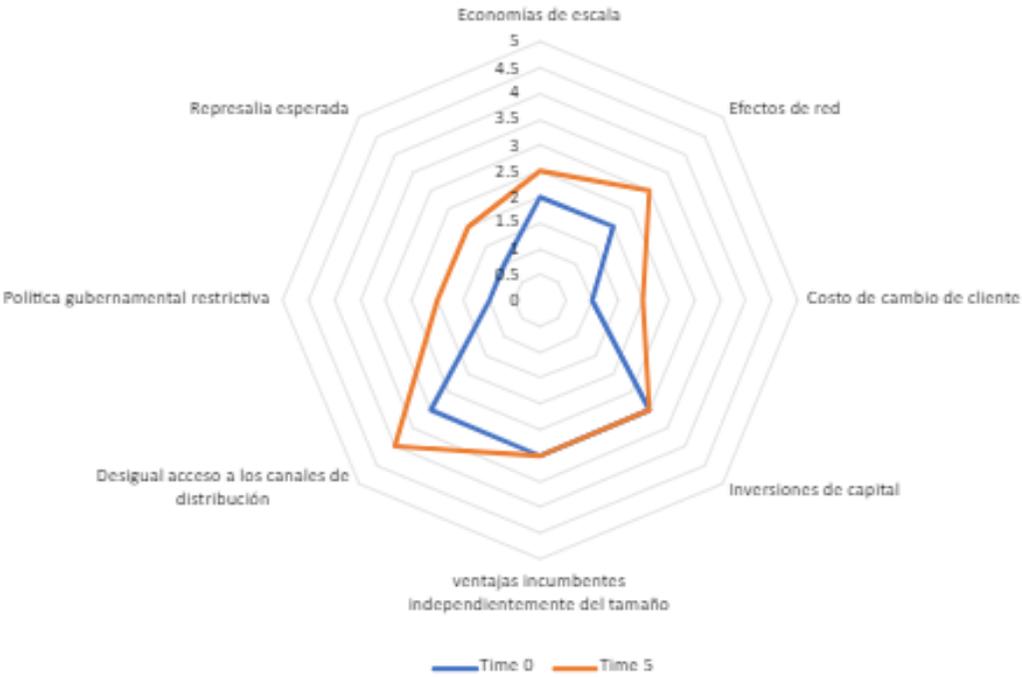


Poder de negociación de los compradores

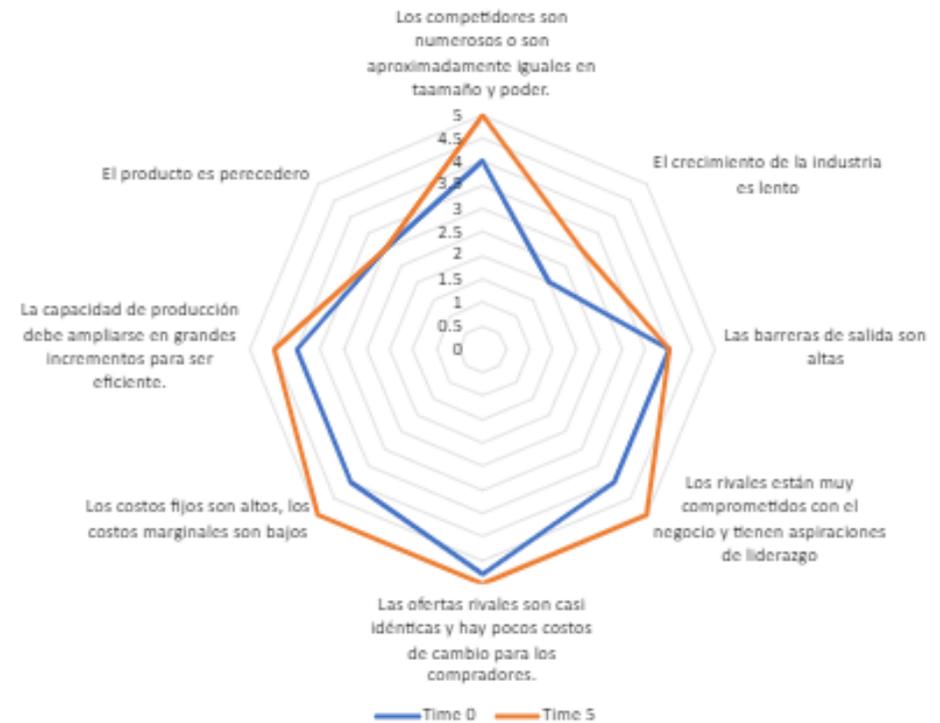


PORTER

Amenazas de nueva entrada



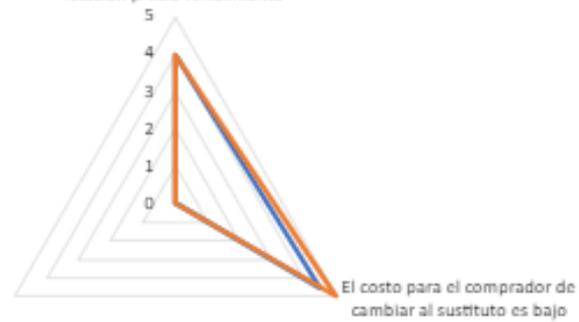
Rivalidad entre competidores existentes



PORTER

Amenaza de sustitución

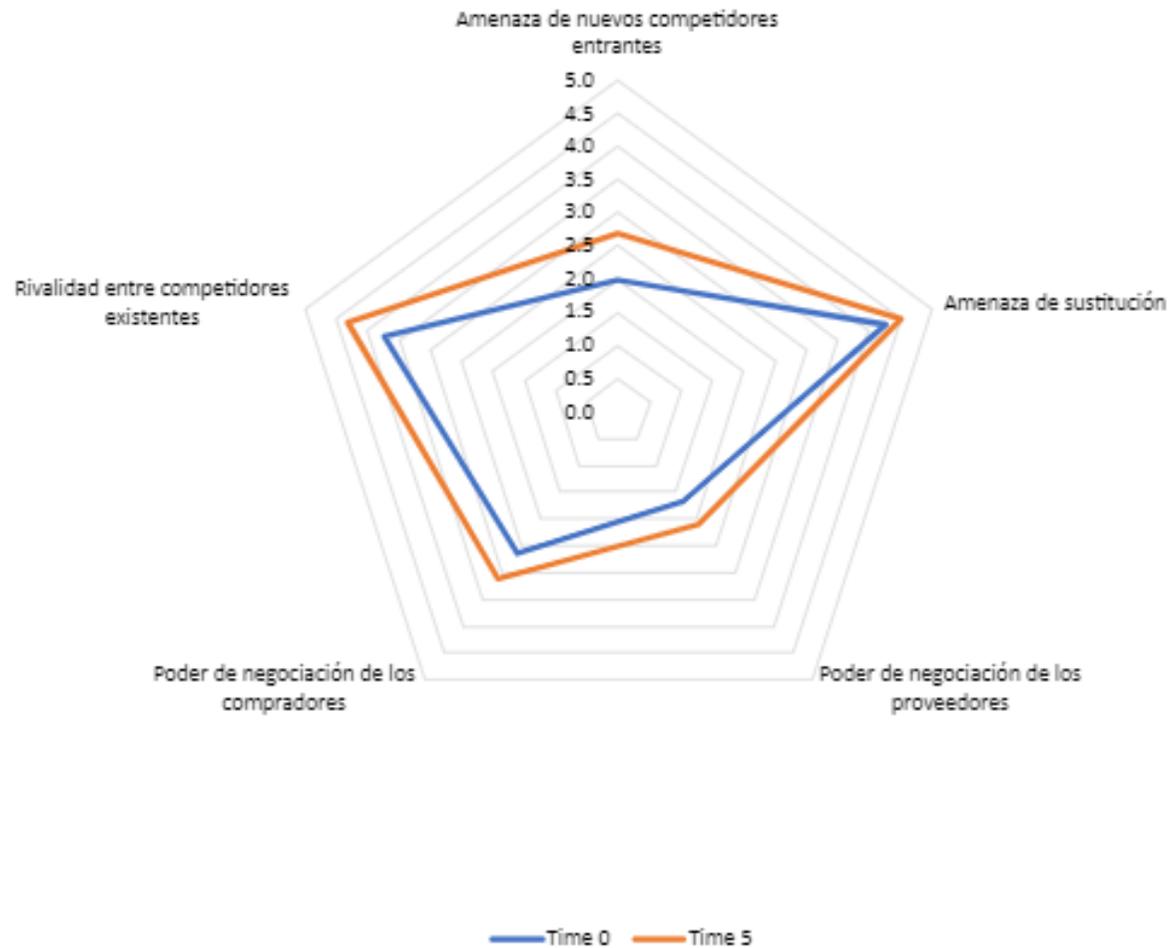
Los sustitutos ofrecen una atractiva relación precio-rendimiento



— Time 0 — Time 5

PORTER

Análisis de las 5 fuerzas de Porter





<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Creciente uso de la inteligencia artificial y la automatización de las tiendas. O2: Búsqueda de nuevas experiencias de compra O3: Acrecentamiento en las ventas del mercado minorista O4: Buenas actitudes y apoyo a las energías renovables</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1: Fuertes competidores de compra en línea A2: Rechazo por productos de Inclusión LGTB A3: Desarrollos tecnológicos recientes de los competidores A4: Conflictos políticos entre China y USA</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1: Marcas de productos Exclusivas de Target F2: Distribución efectiva y alianza estratégica con empresas de delivery como Shipt F3: Starbucks dentro de las tiendas Target</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias FO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer al cliente productos ecofriendlys a través de la venta online (F1,O2,O3,O4) • Brindar Servicio de Delivery a través de canales automatizados y tecnológicos (F2,O1,O2) • Ofrecer al cliente Experiencias nuevas a través de alianzas estratégicas (F3, O2) <p style="text-align: center;">Estrategias FA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear marca exclusiva para las comunidades minoristas(F1,A2) • Aprovechar las alianzas de delivery para automatizar procesos e impulsar la venta online (F2,A1,A3) • Atraer a los clientes por experiencias (F3,A3)
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1: Plataforma para ventas en línea D2: Precios más altos de los bienes en comparación con las estrategias de precios de la principal competencia.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realidad aumentada en las plataformas de venta Online(D1,O1) • Ofrecer soluciones amigables con el ambiente para reducir costos de productos (D2,O2,O4) • Crear un asistente personal en la plataforma que te ayude con tus compras y conozca tus hábitos de consumo(D1,O1,O3) <p style="text-align: center;">Estrategias DA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Invertir en algoritmos para mejorar la venta en línea(D1,A1) • brindar oferta de valor al ofrecer una experiencia de compra enfocada en la tecnología expandiéndose a otros países(D2,A3,A4)

POSICIONAMIENTO

El lema de Target, es decir, "Payless, Expect More", ayuda aún más a la empresa a posicionarse como una marca con ofertas de productos de alta calidad y bajo precios. La compañía también está posicionada por sus tiendas limpias y amigables para los huéspedes.

