



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

FACULTAD DE POSGRADO

FUSIONES Y ADQUISICIONES

Tarea #2

Carlo Menjivar-21053124

05/05/22

Tarea # 2

1. ¿Cómo describiría la estrategia de Lululemon para segmentar el mercado? ¿Quiénes supone que son los clientes típicos de Lululemon?

La estrategia de Lululemon está basada tener distintas estaciones de ropa, con ciclos de entre 3 y 12 semanas, creando una sensación de novedad y escasez. Esta estrategia les permite segmentarse y posicionar su producto a un precio extraordinario comparado a los competidores de precios bajos.

Los clientes típicos serían practicantes ya conocedores de Yoga que buscan distinguirse.

2. ¿Qué estrategia genérica de negocios aplica Lululemon?

Utilizan la estrategia de la escasez para posicionar su producto a un precio extraordinario. También el “approach” directo a sus clientes y no solo a los números que reciben de sus softwares, les permite identificar parámetros más reales.

¿Esa estrategia proporciona una ventaja frente a sus rivales en el negocio de la ropa deportiva? En tal caso, ¿cómo?

En este caso si funciona, y les permite mantener precios extraordinarios. ¿Cómo? Creando una cultura de “moda” donde los clientes están acostumbrados al cambio de estilos y buscan la novedad en los productos.

3. Para implementar con éxito su estrategia de negocio, ¿qué debe hacer Lululemon en el ámbito funcional?

Mantener una calidad de producto alta, crear patrones llamativos y novedosos y escuchar a sus clientes directamente.

¿La compañía ha hecho esas cosas?

El caso expone cómo la CEO Christine Day pasa visitando en persona las tiendas de Lululemon, observando cómo compran los clientes, escuchando sus quejas y empleando esa retroalimentación en los esfuerzos del desarrollo del producto.

4. ¿Cómo los errores de marketing y del producto mencionado en este caso podrían afectar la capacidad de Lululemon para ejecutar debidamente su estrategia de negocios?

El caso menciona dos ocurrencias, una la impresión de un mensaje negativo en una mochila y un problema de calidad de tela de un pantalón negro.

¿Qué debería hacer Lululemon para asegurarse de que no cometerá errores parecidos en el futuro?

Hacer un mejor estudio social al momento de querer transmitir un mensaje en una prenda. Mejorar los indicadores de gestión de calidad de los productos.