

**UNIVERSIDAD TECNLOGICA 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” dónde 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.