



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DE CHILE
ESCUELA DE ADMINISTRACION**

**CONTROL #2
MERCADOS I & FUNDAMENTOS DE MARKETING
EAA 230A - EAA 2310**

Profesores

HERNAN PALACIOS (sección 1)
FRANCISCO ROCCA (sección 2)
MARIA JESUS FERNANDEZ (sección 3)

Ayudantes

JOSEFINA UGARTE
ANTONIA FUENSALIDA
JUAN ANDRES ALAMOS
MATIAS MURILLO
CONSTANZA VARGAS
TRINIDAD RIVERA
CATALINA PEÑAFIEL
AGUSTIN ZUÑIGA

FECHA: 31 DE MARZO, 2023

NOMBRE: _____

SECCION: _____

INSTRUCCIONES:

- El Control cuenta con 80 puntos (+ 10 puntos de bono) y usted cuenta con 80 minutos para contestarlo
- Lea atentamente la pregunta antes de responder
- Responda únicamente lo que se está preguntando con letra legible y clara
- Sí puede usar las contratapas para contestar
- No puede ocupar el caso ni las lecturas para contestar
- Debe escanear la totalidad del Control y subirlo a Canvas (a su sección)

Pregunta 1 (20 puntos)



En el año 2017, la empresa norteamericana Uber Technologies (creada inicialmente para la industria de transporte de pasajeros) lanza como producto su versión Uber-Eats en el mercado nacional, expandiéndose de 7 comunas en la Región Metropolitana a 15 dentro de la Región Metropolitana y Valparaíso. A lo anterior, se le suma la entrega de más de 200.000 sándwiches y más de 80.000 hamburguesas en su primer año de vida en nuestro país.

Así, la aplicación de transporte entra al negocio de la última milla, donde en el año 2019 ya se nota una gran adopción por estas tecnologías.

Estudios de Nielsen (de la época) aseguran que el 63% de los compradores online utiliza el celular para efectuar la transacción y de este grupo, el 62% se animó alguna vez a hacer una compra en una plataforma de última milla, como Cornershop, Rappi y Uber-Eats¹.

Pero esto no termina aquí. En los 63 países y más de 700 ciudades donde operaba Uber Technologies ese año, ninguna de sus divisiones tenía el foco de entregar pedidos de supermercado a un consumidor en una hora. Por lo que, en el mismo año 2019, sellaron una alianza con la start-up chilena Cornershop logrando que en el año 2020 se integrarán las dos empresas bajo el uso de una misma app y que posteriormente esta alianza fuera variando a una fusión por absorción por parte de la empresa norteamericana en el año 2021.

Bajo palabras del CFO de Uber, Nelson Chai: “Si bien continuaremos invirtiendo agresivamente en crecimiento queremos que sea un crecimiento saludable, y este trimestre, hicimos un buen progreso en esta dirección”.

Menú Actual de Uber-Eats (2023): Restaurantes, Super, Conveniencia, Alcohol, Viajes, Farmacias, Gourmet y Retail.

De acuerdo a la lectura, ***Know your customer “Jobs to be done”*** conteste las siguientes preguntas:

- a) Enfocándose en los clientes que usan la aplicación de Uber-Eats, señale y explique claramente cuál es el *“job to be done”* que buscan resolver estos clientes y enumere tres potenciales circunstancias que lo faciliten. Justifique claramente su respuesta. **(12 puntos)**
- b) ¿Qué quiso lograr Uber Technologies con la alianza y posterior compra de Cornershop en su estrategia interna en el servicio de supermercados? Justifique claramente su respuesta. **(8 puntos)**

¹ Principalmente el uso fue para comida rápida y restaurantes.

Respuesta:

- a) Jobs es la abreviatura de lo que el cliente busca realmente cumplir bajo ciertas circunstancias especiales de compras. "When we buy a product, we essentially "hire" it to help us do a job".
- Caso Uber-Eats: El beneficio en la comodidad de no ir al restaurante o tienda para poder retirar el producto; el ahorro de costo de búsqueda al poder ver un catálogo de opciones más rápido y más amigable al cliente y por otro lado, el beneficio de ahorrar tiempo en cocinar y salir a hacer compras.
- 3 circunstancias: Pueden ser muchas, depende al final de la argumentación del estudiante
 - No tener tiempo para cocinar para poder terminar de estudiar o trabajar.
 - En una fiesta con amigos al pedir comida ya que nadie está dispuesto a cocinar o pueden llegar de sorpresa.
 - En alguna actividad en las oficinas de la empresa para generar equipo.
 - En trabajos que son demandantes de estar físicamente en alguna dependencia como médicos, enfermeros, etc.
 - Muchas otras.... (depende de la argumentación y ejemplo)
- b) Uber Technologies quiso alinear sus procesos para entregar soporte al "jobs to be done" en el servicio de supermercado. Como no tenía el Know-How inicial, pero ya habían entendido las circunstancias y necesidades del cliente, compraron Cornershop para poder expandirse de forma más rápida pero inteligente captando todos los conocimientos, equipos y marca de la start-ups chilena.

Pregunta 2 (20 puntos)



Este mes Samsung lanzará la nueva iniciativa que permite convertir las imágenes en beats o sonidos, formando parte de la primera canción creada con inteligencia artificial de Chile.

Esta iniciativa busca mostrar los diversos usos de la tecnología que actualmente se están desarrollando y cómo esta va de la mano con la Inteligencia Artificial. Para lograrlo, Samsung trabajó en conjunto a Google Creative Works, para el uso de la herramienta de la nube Vision API, la que asigna etiquetas a las imágenes que suban los usuarios clasificándolas rápidamente en millones de categorías.

Con la recopilación de todas las fotografías cargadas en la plataforma, estas serán traducidas en diversos beats que se transformarán en la inspiración para una canción que protagonizará el cantante nacional Augusto Schuster, la que posteriormente estará disponible para ser compartida por redes sociales.

Esta iniciativa será lanzada junto a la nueva línea de Galaxy S23 de Samsung, la que permitirá capturar videos con la tecnología Nightography, que optimiza fotos y videos en una amplia gama de condiciones ambientales. La nueva serie incorpora un nuevo sensor Adaptive Pixel de 200MP que captura momentos épicos con una precisión increíble, e introduce un enfoque automático rápido en su cámara frontal para mejores imágenes y videos.

Elías Inostroza, Master Trainer de productos móviles Samsung Chile, sostuvo que “en Samsung siempre buscamos maneras innovadoras de conectar con nuestros usuarios locales y con esta acción esperamos que puedan ver la potencia que tiene la función de Nightography del Galaxy S23”. Además, mencionó que “La fotografía y música son dos formas de expresión importantes para las personas, por eso quisimos unirlas, para sorprender y generar una experiencia única y pionera en el país. Además, elegimos una acción usando Inteligencia Artificial porque es una tecnología muy presente en nuestro nuevo Galaxy S23, dado que su cámara mejora las fotos de noche con uso de IA”.

Para participar en la nueva iniciativa, los usuarios deberán ingresar a la plataforma Capturalanoche.cl y subir una foto. Luego de subirla, la plataforma utilizará inteligencia artificial para traducir sus aspectos más importantes a una melodía.

De acuerdo al caso expuesto y a la lectura, ***“Neuromarketing, What You Need to Know”***, explique por qué Samsung realizará el lanzamiento del Galaxy S23 junto con la plataforma de fotos y melodías. Además, explique cómo Samsung utiliza el neuromarketing para generar esta nueva iniciativa, mencione al menos dos técnicas del neuromarketing. Justifique claramente cada una de sus respuestas.

Respuesta:

Samsung lo que busca es una forma de posicionar su nueva línea Galaxy S23 en la mente de los consumidores, lo que hace a través de diferentes características de calidad de su nueva línea como la tecnología Nightography, un nuevo sensor Adaptive Pixel de 200MP, entre otras. Lo anterior, en conjunto a la nueva iniciativa de convertir las imágenes en beats o sonidos, genera una ventaja competitiva con respecto a los otros modelos de celulares del mercado, dado que es una iniciativa que no se había visto antes en Chile.

En otras palabras, lo anterior le permite generar una imagen de la nueva línea como innovadora, tecnológica y de calidad potenciando los elementos del nuevo celular. Además, de promover un producto que les permitirá relacionarse directamente con la iniciativa y tener la mejor experiencia. Así utiliza la inteligencia artificial a su favor y logra capturar el beneficio que entrega en conjunto ambos lanzamientos. Además de comunicar y transmitir el valor real de su nueva línea.

Con respecto al Neuromarketing, Samsung se enfoca en las conexiones emocionales y mentales que tienen los consumidores a través de la emocionalidad y los recuerdos que generan las fotografías, al asociar esta nueva iniciativa no solo al uso tecnológico, sino que a las motivaciones, preferencias y emociones. Esto se logra al utilizar el neuromarketing para generar una asociación entre su nueva línea de celulares y la nueva herramienta, usando la idea de que algunas tácticas de marketing tienen impactos medibles en las respuestas neurales y las asociaciones que se generan en el cerebro, como es el incremento de la actividad de las estructuras límbicas, áreas del cerebro asociadas con emociones, memorias y procesos inconscientes, donde las fotografías son un factor que puede alterar esta zona generando una mayor recordación y valor a la iniciativa.

Las técnicas de neuromarketing se pueden desarrollar son:

- *FMRI*: Son las imágenes por resonancia magnética funcional que utilizan fuertes campos magnéticos para rastrear los cambios en el flujo sanguíneo a través del cerebro para mirar profundamente en el cerebro.
- *EGG*: Electroencefalograma, lee la actividad de las células cerebrales usando sensores colocados en el cuero cabelludo del sujeto.
- *Seguimiento ocular*: mide la atención (a través de los puntos de fijación de los ojos) y la excitación (a través de la dilatación de la pupila); la codificación de la expresión facial (leer el movimiento minucioso de los músculos de la cara) puede medir las respuestas emocionales; y la frecuencia cardíaca, la frecuencia respiratoria y la conductividad de la piel miden la excitación.
- *Pupilometría*: Miden si la pupila está dilatada o no.
- *Biometría*: Mide la conducta de la piel, frecuencia cardíaca y respiración. Analizando si la respuesta es positiva o negativa.
- *Codificación facial*: Identifica las expresiones faciales. Midiendo las respuestas emocionales, felicidad, sorpresa, miedo, etc.

CASO IN A BIND: PEAK SELLING TECHNOLOGIES

Pregunta 3 (20 puntos)

- a) De acuerdo con la información entregada en el caso, ¿es Peak Sealing Technologies una empresa orientada al cliente? Justifique claramente su respuesta, dando al menos 2 argumentos concretos de su decisión. **(10 puntos)**
- b) De acuerdo con la información entregada en el caso señale y explique dos razones por las cuales Peak Selling Technologies debiera lanzar las cintas económicas y dos razones por las cuales no debiera hacerlo. Justifique claramente su respuesta. **(10 puntos)**

Respuesta:

- a) Peak Sealing Technologies (PST) es una empresa con un muy fuerte énfasis en lo tecnológico, productos premium, desempeño superior, etc. PST se ve a sí misma como la empresa IBM de las cintas adhesivas y soluciones de embalajes. La empresa tiene un equipo de ventas consultivo, quienes son los más capacitados y con mayor conocimiento de la industria. Los precios de PST son Premium comparado a los de sus competidores (25%-35% sobre los de Ipack).

Sin embargo, la calidad de los productos de PST son medidos en el laboratorio a través de pruebas de desempeño y no necesariamente en términos de si el producto satisface las necesidades de los consumidores. Por esta razón Sloane y los ejecutivos de PST ven los productos de Tensile como inferiores.

La empresa basa todo su desarrollo de producto en términos de la calidad de estos (ingeniería) y no en función de las necesidades que tienen los consumidores. Estos no siempre necesitan los productos de más alta calidad disponibles en el mercado para satisfacer sus necesidades. Esa es la razón por la cual señala que los productos de Tensile "son malos" y entrena a su fuerza de ventas para vender contra las cintas adhesivas de menor grado y económicas.

- b) Razones a favor y en contra de lanzar las cintas económicas

Razones a favor de lanzar las cintas económicas (todas contestables con la materia vista en clases)

- Existe una clara necesidad de un segmento no atendido (**visto en clases**)
- Mayor credibilidad a los vendedores como solucionador de problemas (**visto en clases**)
- Aceptación por parte del canal (está cerca de los clientes) y le permitiría eliminar las cintas económicas de la competencia (**visto en clases**)
- La empresa es capaz de hacerlo (producción a mínimo costo, idem Tensile) (**visto en clases**)
- A las cintas adhesivas económicas les ha ido bien
- Tensile con un vendedor a logrado ventas de U\$2.7 millones

Estas son un poco más sofisticadas

- Aceptación por parte del canal (está cerca de los clientes) y le permitiría eliminar las cintas económicas de la competencia

- Concepto “one stop shopping”, es decir el vendedor ofrece toda la línea de acuerdo a las necesidades de los clientes y distribuidores
- Mejor la canibalización a que la pérdida estimada por no hacer nada (Alta pérdida probable por no hacer nada)

Razones en contra de lanzar las cintas económicas (todas contestables con la materia vista en clases)

- PST es una empresa líder en tecnología. Estaría siguiendo una estrategia de hacer lo mismo que un competidor
- A la fuerza de ventas le enseñe a vender contra las cintas adhesivas económicas (problema de credibilidad)
- Va contra los valores corporativos de la empresa que es la alta ingeniería de sus productos (imagen de marca)
- Estaremos entrando a un mercado commodity
- Exito de Tensile ha sido a costa de Ipack y no de PST

Estas son un poco más sofisticadas

- Canibalización de las cintas económicas por las premium
- ¿Cuántos sku's querrán ahora manejar mis distribuidores y fuerza de venta? Podrían eliminar algunos skus del portfolio de productos
- Posición debilitada frente al canal ya que los márgenes de las cintas adhesivas son más bajos que los de las cintas premium
- Posicionamiento de PST en las cintas se debilita al validar a todos los competidores que venden las cintas económicas (PST validaría las cintas económicas)

Pregunta 4 (20 puntos)

De acuerdo a la información que se entrega en el caso más la información entregada en la tabla, ¿qué tan seria es la amenaza de Tensile en el mercado americano para Peak Sealing Technologies? ¿Debiera reaccionar Peak Sealing Technologies ante esta amenaza o no debiera hacer nada? Justifique numéricamente su respuesta. **(20 puntos)**

Nota: asuma que Tensile tendrá un producto alternativo a las cintas RD y RDS de Peak Selling Technologies.

Tabla

Grado	Ventas Unidades	Ventas	% del	Contribución	% del
	Enero-Junio 2012	(en miles de U\$)	Total	(en miles de U\$)	Total
GP - 48	12.929	993,85	2,9%	329,04	2,1%
LD - 48	35.234	3.976,86	11,5%	1.871,98	11,8%
RD - 48	58.838	9.550,00	27,6%	5.035,94	31,7%
HD - 48	3.214	675,20	1,9%	285,79	1,8%
RD - 72	30.673	5.882,85	17,0%	2.374,78	14,9%
HD -72	2.843	693,27	2,0%	288,88	1,8%
RDS - 72	31.683	7.725,74	22,3%	3.433,01	21,6%
HDS -72	15.832	4.643,37	13,4%	2.017,47	12,7%
SD - 72	986	518,39	1,5%	257,87	1,6%
		34.659,52		15.894,77	

Respuesta:

Las cintas adhesivas de menor grado económicas entregan en ciertas aplicaciones o usos una protección similar a las premium pero a un costo más bajo. En otras palabras, existen segmentos no atendidos que podrían ver en estas cintas adhesivas económicas una solución a sus problemas. Por ende, se podría segmentar el mercado de acuerdo a la necesidad o al uso del producto (ej: qué está siendo enviado, qué tan pesado es, qué tan lejos va, cuál es el valor de lo enviado, etc.) Luego un producto ideal para el uso de las cintas adhesivas económicas sería: productos de poco peso, un transporte relativamente corto, contenido estable, y relativamente baratos (el costo del daño es bajo en caso de que este ocurra).

Qué porcentaje del mercado cubierto por el mercado de K2-Tape cumple con lo anterior es difícil de determinar con la información entregada en el caso, sin embargo desde un punto de vista costo-efectividad, para ciertas aplicaciones las cintas adhesivas económicas pueden ser una elección óptima para los consumidores.

Además, el 60% de la decisión de compra es del encargado de compras o adquisiciones de una empresa, quien privilegia el precio por sobre cualquier otra variable, mientras que el 40% de la decisión es tomada por los ingenieros que privilegian calidad sobre precio. Por ende, en el muy corto plazo el riesgo es perder U\$6.5 MM en contribución en el semestre (60% de U\$10,8MM, que es la contribución en el 1er. semestre de las cintas RD-48, RD-72 y RDS-72). En otras palabras, el 41,14% de la contribución de PST está en riesgo en el c/p ante el lanzamiento de Tensile.

Finalmente, el costo de no hacer nada es más alto a la canibalización que se producirá por la sustitución que se producirá entre las cintas adhesivas premium por las económicas.

Dado lo anterior, PST debe reaccionar ante la seria amenaza que enfrenta de Tensile y otros potenciales competidores (no hay barreras de entrada en el mercado).

Nombre: _____

PARTE III BONO: PREGUNTAS CULTURA GENERAL (10 puntos)

A continuación, usted encontrará 10 preguntas de selección múltiple. Cada respuesta correcta vale 1 punto. Cada respuesta incorrecta vale -1 punto. Las respuestas omitidas no otorgan puntos. Existe sólo una respuesta correcta por cada pregunta.

1. Cinco de las siete Isapres concretarán alzas por el tope de 2,6% en sus planes de salud este 2023. ¿Cuál de las siguientes Isapres no realizará un alza en sus planes de salud este año?

- a. Consalud
- b. Cruz Blanca
- c. Colmena
- d. Vida Tres
- e. Banmédica

2. De acuerdo a la investigación de la consultora Valoriza, ¿hasta cuánto podría caer valor de empresas con rebaja de la jornada laboral a 40 horas?

- a. 8%
- b. 23%
- c. 18%
- d. 13%
- e. 3%

3. ¿Qué AFP se acaba de adjudicar la licitación de cartera de nuevos afiliados?

- a. Modelo
- b. Uno
- c. Habitat
- d. Provida
- e. Planvital

4. ¿Qué banco compró al quebrado Silicon Valley Bank?

- a. Bank of America
- b. BNP Paribas
- c. First Citizen Bank
- d. Wells Fargo
- e. JP Morgan Chase

5. ¿Qué fusión entre Isapres acaba de aprobar la Corte Suprema revirtiendo la decisión de la Fiscalía Nacional Económica y el Tribunal de Libre Competencia?

- a. Colmena y Vida Tres
- b. Consalud y Cruz Blanca
- c. Masvida y Vida Tres
- d. Masvida y Colmena
- e. Consalud y Banmédica

6. De acuerdo a la Cámara Nacional de Comercio (CNC) las compras digitales nacionales informales dejaron pérdidas por U\$264 millones por evasión de IVA durante el año pasado. ¿Qué porcentaje de las compras digitales nacionales fueron informales?

- a. 15%
- b. 25%
- c. 20%
- d. 5%
- e. 10%**

7. ¿Qué empresa solicitó la quiebra de la Constructora del Grupo Senerman?

- a. Polpaico
- b. Cap
- c. Melón**
- d. CBB (ex Cementos Bío Bío)
- e. Cementos La Unión

8. ¿Cómo se llama la empresa salmonera que entró en conflicto con querellas por de más de U\$1,200 millones entre sus actuales dueños, grupo chino Joyvio Food, y los dueños anteriores liderados por el empresario Isidoro Quiroga?

- a. Multiexport
- b. Australis**
- c. Camanchaca
- d. Blumar
- e. Salmones Austral

9. El Financial Times acaba de publicar que la famosa salsa carbonara no habría provenido de Italia generando una gran polémica en dicho país. ¿De dónde vendría la salsa carbonara de acuerdo a dicho medio?

- a. Grecia
- b. Estados Unidos**
- c. España
- d. Portugal
- e. Alemania

10. Tras 46 años la ciudad de Nueva York ha decidido cambiar su icónico logo “I Love New York”. ¿Cómo se llama el nuevo logo?

- a. Go New York
- b. Sweet Apple
- c. Big Apple
- d. We Love New York**
- e. Always New York