

Nombre: _____



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

**CONTROL #4
MERCADOS I & FUNDAMENTOS DE MARKETING
EAA 230A - EAA 2310**

**Profesor
HERNAN PALACIOS CORREA**

**Ayudantes
JOSEFINA UGARTE
SOFIA GLOFFKA
AGUSTIN ABBOTT
PABLO MARTI**

FECHA: 26 DE OCTUBRE, 2023

NOMBRE: _____

INSTRUCCIONES:

- El Control cuenta con 70 puntos (+ 10 puntos de bono) y usted cuenta con 70 minutos para contestarlo.
- Lea atentamente la pregunta antes de responder
- Responda únicamente lo que se está preguntando con letra legible y clara
- 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)

Nombre: _____

Pregunta 1 (15 puntos)



La venta en línea para Nike no sólo es un asunto de vender tenis y accesorios, sino que busca trasladar la experiencia en físico a lo digital.

Hace unas semanas Mercadolibre anunció la llegada de una nueva tienda oficial a su eCommerce: Nike, con la que además de reforzar la experiencia de cliente en la plataforma, la marca de ropa deportiva busca generar ventas, evitar la piratería en línea y sobre todo busca crear un estilo de vida y no sólo ser una marca de ropa.

“Vemos un crecimiento fuerte en ambas categorías (accesorios y tenis), ya que Nike no es solo una marca deportiva, somos una marca que promueve un estilo de vida y queremos estar presentes en todo momento para nuestros consumidores”, precisó Fernando Kondayen, gerente general de Nike Direct Digital Commerce en México. Esto lo asegura Kondayen porque han visto que parte del encierro ha provocado que sus usuarios no sólo estén buscando renovar su guardarropa, sino cambiar hábitos. “Lo más interesante es que las condiciones de estar más tiempo en casa han creado un espacio de motivación y un cambio en la mentalidad de los consumidores, enfocado hacia el bienestar integral. Esto ha provocado que busquen productos que los ayuden a iniciar, seguir o reforzar ese camino, y por eso buscamos crear una mejor experiencia de compra que nos ayude a seguir teniendo un crecimiento sustentable en nuestras ventas en línea”, dijo el ejecutivo en entrevista.

La idea es que los usuarios lleguen a este canal de venta y que esta experiencia se enlace con la experiencia de su aplicación de trackeo y de entrenamiento (Nike Training Club y Nike Run Club) y con otras campañas digitales que impulsan, por ello es que además de hacer más rápida la entrega de sus productos, tanto en Mercadolibre, como en su propia tienda online, la marca busca que la experiencia de los usuarios con membresía sea personalizada y cercana.

“Nuestra alianza con Mercado Libre en México representa un gran primer paso en nuestros planes de expansión en el e-commerce de la región. El principal objetivo es llevar nuestros productos a los consumidores, así como crear más canales. Esta alianza eventualmente nos ayudará a tener una relación más directa y ofrecer acceso a productos y experiencias digitales a usuarios activos en la región”, precisó a Expansión, Kondayen.

Dentro de los hábitos de consumo que han encontrado en estos meses de cuarentena, la empresa ha encontrado que contrario a la tendencia por comprar más en móvil, el canal de ventas en computadoras es mayor.

“Contrario a la tendencia histórica local y global, las ventas en desktop están creciendo más rápido que las de móvil. Por supuesto estar más en casa significa usar más la computadora portátil que el teléfono. La dinámica de compra cambia, es menos de comprar ‘on the go’, con agilidad y comodidad, y más el explorar, experimentar, comparar. Por lo que el reto por atraer usuarios en este canal es clave para Nike.

Por ello la empresa busca reforzar la creación de diseños especialmente para la cultura y gusto local, con el fin de que los usuarios se sientan cercanos a la marca.

Nombre: _____

El texto *“How to Win in an Omnichannel World”* menciona varios beneficios y ventajas para las empresas que aprovechan la omnicanalidad y ofrecen experiencias híbridas. ¿Qué beneficios o ventajas está aprovechando Nike con la alianza con Mercadolibre en este caso? Señale y explique claramente tres de estos beneficios o ventajas para Nike. Justifique claramente su respuesta. y explique detalladamente.

Respuesta:

A continuación, se mencionan las distintas ventajas y beneficios de la omnicanalidad y el alumno debe explicar en profundidad cada uno haciendo referencia a algún ejemplo del caso expuesto. Principales beneficios que menciona el texto:

- Mejorar la experiencia del cliente, al adaptarse de manera correcta a sus preferencias y necesidades de información y entrega.
- Reducir las fricciones en el proceso de compra, al facilitar y agilizar el intercambio de información entre canales online y offline, para así aprovechar las fortalezas de cada uno.
- Incrementar las ventas y la lealtad de los clientes, al ofrecer más opciones y conveniencia para acceder a los distintos productos y/o servicios.
- Optimizar la eficiencia operativa y el rendimiento financiero, al mejorar la gestión de inventario, la demanda y posibles devoluciones.

Otras ventajas que puede mencionar el alumno:

- Personalización de la oferta. La omnicanalidad es una gran ventaja, ya que permite a los minoristas segmentar y adaptar los productos que ofrecen a las preferencias de los clientes de los distintos canales.
- Fidelización de los clientes. La omnicanalidad incentiva la creación de relaciones duraderas y sostenibles, al ofrecer a través de distintos canales una experiencia consistente y satisfactoria.
- Diferenciación con la competencia. Otra posible ventaja es la diferenciación, ya que a través de múltiples canales los minoristas pueden destacarse de sus competidores, al ofrecer una propuesta de valor novedosa y más conveniente para los consumidores.
- Innovación y aprendizaje. La omnicanalidad fomenta la innovación y el aprendizaje para las empresas, al permitir que los minoristas puedan probar distintas estrategias y canales para mejorar su desempeño.

Nombre: _____

Pregunta 2 (20 puntos)

La Política de Precios Unilaterales en la Industria de la Electrónica de Consumo



La industria de la electrónica de consumo, que abarca productos como smartphones, tablets y computadoras, es un mercado altamente competitivo y en constante evolución. En este entorno, empresas de renombre mundial compiten para atraer a los consumidores con innovaciones y ofertas de productos. Uno de los ejemplos más notables de una política de precios unilaterales en esta industria es Apple Inc.

Apple, una de las marcas más icónicas y reconocidas a nivel global, ha implementado con éxito la Política de Precios Unilaterales (PPU) en varios de sus productos, como el iPhone y el iPad. La compañía busca mantener un control significativo sobre cómo se perciben sus productos, que son conocidos por su calidad, diseño y experiencia del usuario. La PPU permite a Apple establecer precios sugeridos que reflejan su imagen de marca de alta gama.

Apple sugiere precios uniformes para sus productos en todas las tiendas físicas y en línea que venden sus productos. Estos precios sugeridos funcionan como un punto de referencia para los minoristas autorizados de Apple. Los minoristas tienen la opción de seguir estos precios sugeridos o establecer sus propios precios, pero existe una fuerte presión para mantener la uniformidad de precios.

Además, Apple ha establecido acuerdos estrictos con los minoristas para garantizar el cumplimiento de la PPU. Los acuerdos a menudo contienen cláusulas que establecen que si un minorista vende un producto Apple por debajo del precio sugerido, podría perder su estatus de minorista autorizado y la capacidad de vender productos de Apple.

La implementación de la Política de Precios Unilaterales ha ayudado a Apple a mantener su imagen de marca premium y exclusiva. Los consumidores saben que los precios de los productos Apple serán consistentes en todas partes, lo que contribuye a una experiencia de compra predecible y confiable. Esto ha sido fundamental para el éxito de Apple en la industria de la electrónica de consumo.

La Política de Precios Unilaterales en la industria de la electrónica de consumo es una estrategia utilizada por marcas de renombre, como Apple, para mantener el control de su imagen de marca y garantizar la uniformidad de precios. Aunque puede limitar la disponibilidad de grandes descuentos,

Nombre: _____

ofrece beneficios tanto para los fabricantes como para los minoristas, y es especialmente efectiva para marcas que se enfocan en la calidad y la exclusividad de sus productos.

De acuerdo a la lectura ***"Pricing policies that protect your brand"*** y el caso anterior, se le pide contestar las siguientes preguntas:

- a) ¿Cuáles son las principales razones por las que los fabricantes de la industria electrónica optan por implementar políticas de precios unilaterales? Señale y explique claramente tres de ellas. Justifique claramente su respuesta. **(9 puntos)**

Respuesta

1. Protección de la marca: Mantienen el control de la percepción de su marca.
 2. Evitar guerras de precios: Evitan la competencia agresiva entre minoristas.
 3. Protección de minoristas: Protegen a minoristas autorizados de competencia desleal.
 4. Estabilidad y previsibilidad: Crean un ambiente estable y predecible.
 5. Reducción del showrooming: Disuaden la práctica de showrooming.
 6. Control de márgenes de beneficio: Influyen en los márgenes de beneficio para fabricantes y minoristas.
- b) Señale y explique dos estrategias que podría implementar una marca para incentivar su política de precios unilaterales. Justifique claramente su respuesta. **(6 puntos)**

Respuesta:

1. Incentivos financieros: Ofrecer descuentos o bonificaciones a minoristas que cumplan con los precios sugeridos.
2. Acceso exclusivo: Proporcionar a minoristas adherentes a la política de precios fijada acceso a productos exclusivos o lanzamientos anticipados (dar algún beneficio).
3. Sanciones por incumplimiento: Establecer consecuencias para minoristas que no sigan la política.
4. Monitorización y auditorías: Realizar seguimiento y auditorías periódicas para mantener uniformidad de precios.

Nombre: _____

PARTE 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. ¿Qué banco despidió a casi 3 mil trabajadores en todo el mundo como parte de su estrategia para recortar costos? (Fuente: Emol 18/10/23)

- a. Banco Itaú
- b. Banco Santander
- c. JP Morgan Chase
- d. Scotiabank**
- e. Bank of America

2. ¿A qué empresa demandaron más de 40 estados de Estados Unidos por poner en peligro a los niños? (Fuente: Emol 24/10/23)

- a. Facebook**
- b. Tik Tok
- c. Instagram
- d. Snapchat
- e. Pinterest

3. ¿Qué plataforma subió el precio de sus planes tras superar con creces el número de nuevos suscriptores? (Fuente: La Tercera 18/10/23)

- a. Star+
- b. Netflix**
- c. HBO
- d. Amazon Prime
- e. Paramount

4. ¿Qué importante empresa redujo el margen de ganancias por estrategia de recorte en los precios? (Fuente: La Tercera 18/10/23)

- a. Falabella
- b. Walmart
- c. Tesla**
- d. Apple
- e. Samsung

5. ¿Qué empresa en nuestro país después de 80 años de historia acaba de pedir su liquidación? (Fuente: Emol 19/10/23)

- a. Torre
- b. Artel
- c. Baco
- d. Rhein**
- e. Libesa

Nombre: _____

6. ¿Cuál de los siguientes sectores no lidera la ola de inversiones chinas en nuestro país? (Fuente: Emol 19/10/23)

- a. industria del litio
- b. industria inmobiliaria**
- c. industria automotriz
- d. industria vitivinícola
- e. industria comercio

7. De acuerdo al estudio realizado por el Consejo Nacional de Televisión que porcentaje aproximadamente de la población consume los videos on demand en plataformas de streaming como Netflix, Amazon Prime, Star+, HBO, etc.? (Fuente: Emol 20/10/23)

- a. 57%
- b. 67%
- c. 77%**
- d. 47%
- e. 87%

8. ¿Qué importante empresa de nuestro país mostró pérdidas por más de U\$100 millones durante el primer semestre, el cierre de plantas y despidos masivos? (Fuente: Emol 20/10/23)

- a. Siderúrgica Huachipato
- b. Forestal Arauco**
- c. Falabella
- d. CMPC
- e. Codelco

9. ¿A qué empresa están denunciando las alcaldesas de Providencia y Las Condes ante la Fiscalía Nacional Económica (FNE) por cobros excesivos y posible atentado a la libre competencia? (Fuente: Emol 20/10/23)

- a. empresa eléctrica
- b. empresa de TV por cable
- c. empresa de agua potable
- d. empresa de gas licuado
- e. empresa de semáforos**

10. ¿Qué empresa quiere el Sernac que indemnice a los clientes por incumplimientos en el servicio? (Fuente: Emol 24/10/23)

- a. Transvip**
- b. Falabella
- c. Walmart
- d. Mercado Libre
- e. Uber