



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

**CONTROL #1
MERCADOS I & FUNDAMENTOS DE MARKETING
EAA 230A - EAA 2310**

**Profesor
HERNAN PALACIOS CORREA**

**Ayudantes
MARIA IGNACIA CORBEAUX
FRANCISCA CALDERON
RAIMUNDO LASO
PETER VANNI**

FECHA: 19 DE AGOSTO, 2022

NOMBRE: _____

INSTRUCCIONES:

- El Control cuenta con 80 puntos (+ 10 puntos de bono) y usted cuenta con 80 minutos para contestarlo.
- Ponga su nombre en las hojas que se le indica en el control.
- Lea atentamente la pregunta antes de responder.
- Responda con letra clara y legible.
- Responda únicamente lo que se está preguntando.
- Puede usar las contratapas para contestar.
- No puede ocupar el caso ni las lecturas para contestar.

Pregunta 1 (20 puntos)



transmitir sus partidas de videojuegos en directo teniendo miles de visualizaciones. Sin embargo, a lo largo de los 12 años de funcionamiento de la plataforma, se ha diversificado su contenido en “charlando”, “espectáculos”, “co-streaming”, “entrevistas”, entre otros. Un ejemplo de lo anterior es el stream que realizó Ibai Llanos (streamer español) en donde alcanzó más de 3.3 millones de dispositivos conectados en su velada del año 2, evento deportivo donde reconocidos streamers compitieron en boxeo.

Debido a lo anterior, se está haciendo cada vez más popular que empresas realicen diferentes tipos de alianzas publicitarias con streamers o con la misma plataforma, donde puedan exhibir sus productos, sus nuevos lanzamientos, sus campañas publicitarias o sus marcas logrando llegar a un público promedio de 31 millones de visitantes diarios que creen que los patrocinios son positivos para la industria (82% de las personas afirman) y a un medio con poca saturación publicitaria en comparación con Youtube, Facebook o Instagram

Así, unos de los principales acuerdos con la plataforma morada son los anuncios pre-roll (publicidad antes del video) o mid-roll (publicidad durante el video) donde el espectador necesita ver de forma obligatoria un spot publicitario de la marca antes de comenzar la visualización del stream.

Basándose en la lectura ***“Marketing return on investment: seeking clarity for concept and measurement”***, responda las siguientes preguntas.

a.1) Usando este tipo de publicidad en solo algunos países a efecto de estudio por una empresa que quiere aumentar sus ventas. ¿Se puede calcular efectivamente el MROI de las campañas? ¿Qué tipo de método se está usando para medirlo? Justifique claramente su respuesta. **(5 puntos)**

Respuesta: Si. Se puede calcular efectivamente el MROI de esta estrategia publicitaria ya que los espectadores del país en prueba tienen que ver de forma obligatoria el spot publicitario revelando la comparación con los países que no existe este tipo de publicidad. El método de valorización es el baseline-lift ya que se basa en establecer un aumento sobre un nivel de referencia (benchmark) atribuible a una campaña de marketing específica.

a.2) Agregando solamente este tipo de publicidad por una empresa en su plan anual de marketing (presupuesto). ¿Se puede calcular efectivamente el MROI de las campañas? ¿Qué tipo de método se está usando para medirlo? Justifique claramente su respuesta. **(5 puntos)**

Respuesta: Si se puede calcular efectivamente el MROI de esta estrategia publicitaria ya que (1) los espectadores tienen que ver de forma obligatoria el spot publicitario y (2) la variación producida con respecto a lo histórico en ventas viene dada solamente por la campaña de twitch. El método de valorización es el baseline-lift ya que se basa en establecer un aumento sobre un nivel de referencia (benchmark) atribuible a una campaña de marketing específica.

b) ¿Es más complejo medir el MROI que en la pregunta anterior? ¿Por qué? ¿Qué debemos hacer para conocer las mejores inversiones en publicidad? **(10 puntos)**

Respuesta: No es más complejo medir el MROI que en la pregunta anterior, ya que el benchmark de utilizar lo histórico de ventas que viene dado por la campaña de Twitch nos entrega un MROI sobre ventas ya existentes y que son atribuibles a una iniciativa de marketing específica, por lo que podemos establecer el baseline-lift de manera razonable. Por lo tanto, medir el MROI comparando entre países, cuyas campañas de marketing no son iguales, puede ser más complejo que lo planteado en la pregunta a.2.

Pregunta 2 (20 puntos)

Maifud



"Maifud nace en 2016 en redes sociales como una plataforma para poder compartir tus excedentes de comida con otras personas en forma gratuita y así evitar el desperdicio de alimentos.

A lo largo de los años conocimos la triste realidad de nuestros campos, donde se pierde cerca de un 30% de toda la cosecha por no cumplir los estrictos estándares del mercado en cuanto a calibre, forma, color o grado de madurez.

A finales de 2020 lanzamos nuestra plataforma web para combatir el desperdicio de alimentos. Hoy ofrecemos de manera online y al detalle alimentos "imperfectos" rechazados por el comercio tradicional por no cumplir las exigencias de mercado en cuanto a tamaño, color, forma o grado de madurez, a pesar de encontrarse en perfectas condiciones para ser consumidos.

Apoyamos a productores y distribuidores locales de alimentos, a quienes pagamos un precio justo por estos alimentos de descarte que antes perdían. Luego los ofrecemos a nuestros clientes a precios entre un 20 - 40% más bajos respecto a otras plataformas online de venta de alimentos.

Promovemos así el comercio justo y el cuidado del medioambiente al evitar que toda esta comida termine en la basura."

Fuente: <https://www.maifud.cl/nosotros>

GoodMeal App



"A través de nuestra App, cientos de negocios -desde verdulerías, hasta cadenas internacionales- le dan salida a sus excedentes de comida diaria, conectando con miles de usuarios conscientes que compran y rescatan esta comida a un precio reducido, evitando que sea desperdiciada. ¿Cómo funciona? A través de nuestra aplicación, pastelerías, cafeterías, restaurantes, fruterías y diferentes negocios de comida que tengan excedentes al final del día, se conectan con usuarios que están dispuestos a comprar y salvar ese alimento a un precio reducido, para que luego puedan ir a recogerla en el horario indicado por la tienda. De esta manera, también contribuimos a generar comunidad con los negocios locales y sus vecinos, apoyando el comercio local.

En GoodMeal no se compra un producto concreto, sino que un pack sorpresa que llamamos "Good Bag": Una combinación de diferentes productos que no fueron vendidos durante ese mismo día por cada negocio, permitiéndoles adaptar el contenido diariamente, siendo esta una solución escalable y de mínimo impacto operacional. Con GoodMeal las personas pueden

llevar comida que saben que está en perfecto estado pagando menos y al mismo tiempo contribuyendo al planeta.

Nuestra misión es construir un mejor sistema alimentario para todos empoderando a las personas a tomar acción concreta contra el desperdicio de alimentos, de esa manera generar un impacto positivo y duradero en el medio ambiente. GoodMeal es la forma más simple y directa para ayudar a lograrlo, asegurando que la comida producida sea equivalente a la comida consumida”.

Fuente: <https://www.goodmeal.app/post/qu%C3%A9-es-y-c%C3%B3mo-funciona-goodmeal>

El marketing es un proceso de creación de valor. Explique brevemente las diferentes maneras en que las empresas pueden crear valor para sus clientes según el texto “***Is your marketing organization ready for what's next?***”, y luego explique cómo Maifud y Good Meal han creado valor en cada una de las dimensiones señaladas en el texto.

Respuesta:

Según el texto el marketing puede crear valor para los clientes por medio de tres áreas:

- Valor de intercambio o Exchange Value
- Valor de experiencia o Experience Value
- Valor de compromiso o Engagement Value

Es importante notar que las empresas mencionadas cuentan con dos tipos de clientes: las verdulerías o productores locales y los consumidores finales.

- **Valor de Intercambio:** se logra cuando la empresa hace coincidir su oferta de servicio o producto con una necesidad del cliente.
 - Empresas/Productores Locales: Maifood y GoodMeal notaron el gran desperdicio de comida y por ende dinero que estaban teniendo las verdulerías, cafeterías y productores locales al tener que desechar comida no apta para el comercio tradicional o excedentes diarios. Al ofrecer sus plataformas a estas empresas o productores logran que se venda esta comida y así ellos generen ingresos y no desperdicien la comida.
 - Consumidor Final: Los consumidores son cada vez más conscientes del desperdicio de comida y tratan de evitarlo. Las plataformas mencionadas detectaron esta preocupación y así están ofreciendo comida en buen estado a un precio más bajo para evitar tirarla a la basura.
- **Valor de Experiencia:** busca eliminar molestias y mejorar la satisfacción en el viaje del consumidor.
 - Empresas/Productores Locales: Eliminan molestias ya que en el caso de Mifood la empresa se conecta directamente con el consumidor final y el caso de Good Meal la conexión es por medio de su App. Además con Good Meal los productos se dan en una bolsa de muchas cosas por lo que la tienda no debe gastar tiempo separando los productos lo que lo hace más fácil y por otro lado es el consumidor final quien va a buscar la bolsa lo que también les ahorra costos de envío.
 - Consumidor Final: Ambas plataformas funcionan online lo que hace más amena la experiencia de compra, pues cada vez la gente vive más apurada y

prefiere los servicios online. Además, reúnen muchos restaurantes y tipos de comida en el mismo lugar lo que también lo hace más eficiente para el cliente

- Valor de Compromiso: se relaciona con el sentido que ofrece la marca, como es percibida por los clientes y el tener un impacto o beneficio social más que funcional.
 - o En este caso se pueden unir ambos tipos de clientes: Ambas plataformas buscan solucionar un problema contingente tanto para productores como para consumidores, este es el desperdicio de comida. Además ambas plataformas logran crear un vínculo directo entre restaurantes y clientes y les ofrecen productos de calidad a un precio más bajo (en el caso de los consumidores) o rentabilizar al máximo su producción en el caso de los productores.

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. El próximo Chilean Day se llevará a cabo en diciembre próximo y el ministro Mario Marcel ha anunciado su presencia. ¿En qué lugar se llevará a cabo este evento en diciembre de este año?

- a. Londres
- b. Nueva York
- c. Miami
- d. Madrid
- e. Frankfurt

2. ¿Qué mercado latinoamericano ha cautivado a los inversionistas chilenos en medio de la alta incertidumbre local?

- a. Argentina
- b. Brasil
- c. México
- d. Uruguay
- e. Perú

3. De acuerdo al estudio de Clapes, ¿cuánto le costaría al país la incertidumbre de este año?

- a. US\$ 1,000 millones
- b. US\$ 4,000 millones
- c. US\$ 2,000 millones
- d. US\$ 3,000 millones
- e. US\$ 5,000 millones

4. Los exportadores chilenos han señalado que deben comenzar a mirar a un país como la “nueva China”, ¿De qué país se trata este mercado que han señalado los exportadores que deben atacar?

- a. Japón
- b. Rusia
- c. India
- d. Corea del Sur
- e. Australia

5. ¿En cuánto cayeron las ventas del comercio durante el mes de julio comparado al año 2021?

- a. 11%
- b. 6%
- c. 18%
- d. 23%
- e. 28%

6. La Fiscalía Nacional Económica (FNE) ordenó la semana pasada allanar las casas de importantes ejecutivos y dueños de una industria de nuestro país. ¿De qué industria se trata?
- a. Supermercados
 - b. Casinos**
 - c. Farmacias
 - d. Gas
 - e. Telefonía
7. ¿Qué empresa chilena despidió al 6% de su plantilla global por “el complejo escenario económico internacional”?
- a. Falabella
 - b. Ripley
 - c. Notco**
 - d. Cencosud
 - e. Banco de Chile
8. ¿Qué plataforma lanzó una nueva tienda virtual con la que busca posicionarse en el segmento de la moda sustentable?
- a. Mercado Libre
 - b. Dafiti**
 - c. Falabella
 - d. Casa Moda
 - e. Todomoda
9. ¿Qué viña chilena anunció “la mayor inversión de su historia” pese a advertir escenario global altamente incierto?
- a. Santa Carolina
 - b. San Pedro
 - c. Luis Felipe Edwards
 - d. Santa Rita
 - e. Concha y Toro**
10. De acuerdo al Gerente General de Mall Plaza, ¿qué país tendrá un rol protagónico en el crecimiento de la compañía??
- a. Perú
 - b. Chile
 - c. Brasil
 - d. Colombia**
 - e. México