

ESTRATEGIAS DE MERCADO

- Calidad del producto- costo
- Confiabilidad de entrega
- La implementación de un nuevo modelo de manufactura, introducción de tecnologías blandas y la incorporación de filosofías de calidad total y de mejoramiento continuo.
- **Alianzas de mercadeo**

Esta estrategia de mercado nos ayuda a crear un convenio con la otra empresa que surgió como competencia en el estudio de caso, al juntarse la empresa venezolana con la empresa china. La ventaja de utilizar esta alianza es que las empresas cuentan no solo con mayor capital para darse a conocer, sino que también cuentan con la experiencia de las demás empresas.

- **Cumplir con los requerimientos en varios mercados**

Los productos de la empresa se dirigían a tres grandes mercados: i) el mercado de repuestos o de reposición; ii) el mercado de equipo original (EO), y iii) el mercado de exportación, en el cual se incluyen repuestos y equipo original.

Con esta estrategia la empresa no solo iba a una parte de los cliente sino que satisfacía la necesidad de varios de ellos, abriendo el paso a la entrada de más ingresos por servicios que fácilmente ellos lo cumplían, dando no solo los recuestos originales si no tambien repuestos acoplados a las necesidades monetarias del cliente.

- **Estrategia de desarrollo de mercado**

Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas). Nos ayuda a realizar un estudio de mercado y ver donde podemos abrir una sucursal del negocio donde se pueda desarrollar plenamente. En el caso de la empresa automotriz esto era necesario para que pudieran entrar de mejor manera en el mercado internacional.

- **Estrategia de desarrollo del producto**

Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes. Una de las razones por las cuales no tuvieron fuerza en el mercado internacional fue porque no ofrecían nada nuevo o innovador a sus clientes, por lo cual, esta estrategia les hubiese servido,

- **Buscar nuevas oportunidades de mercado**

La magia de la inteligencia comercial y de mercadeo está en transformar la información en un insumo valioso para estructurar planes de mercadeo. Justamente, el resultado de este ejercicio les permitirá a las compañías enfocarse en nichos de mercado y líneas de negocio que antes no contemplaban

- **Analizar la competencia**

Esta práctica consiste en observar las estrategias que emplean otras compañías (nuevos productos, canales de comunicación, estrategias de comercialización, etc.). El resultado de esta investigación del entorno debe almacenarse en un sistema de

información. Aquí inicia la tarea de inteligencia comercial para optimizar la toma de decisiones y los nuevos planes de mercadeo.

TECNOLOGÍA QUE AYUDE AL DESARROLLO DE LA AUTOMOTORA

Mercadeo digital

Podemos hacer publicidad para que usuarios extranjeros puedan conocer los productos que ofrece la automotora, aprovechando las redes sociales como medio de difusión de la información referente a la automotora.

La herramienta indispensable para este tipo de mercadeo es el internet. Es el tipo de mercadeo más utilizado en la actualidad y generalmente este tipo de mercadeo da muy buenos resultados.

Mercado por redes sociales

Este mercado puede ayudar a las empresas a vender o ofrecer sus productos mediante las redes sociales, en la cual se podrá mostrar la información de locales que existan en la área geográfica del cliente ya que esta empresa ya contaba con su presencia en 25 países las cuales ya se les ofrecía los productos que ellos administraban.

Mercados por asociación de aplicaciones de ventas

En la actualidad ya existen varias aplicaciones o páginas en la web que ofrecen productos vía entrega, y si es asociada a empresas para que tenga un mercado más extenso para sus clientes y puedan tener la comodidad de comprar su producto no

solo en un lugar, por lo cual nos ayudará a que la empresa pueda tener ingresos para sus productos.

Un software CRM para gestionar las ventas

Un sistema CRM (Customer Relationship Management) está preparado principalmente para entender, anticiparse y responder a las necesidades del mercado actual y potencial, con la finalidad de crear un valor agregado, mejorar las relaciones entre ambas partes y por supuesto, incrementar el porcentaje de ingresos por ventas.

Este tipo de software también es de gran utilidad para que los departamentos de venta operen de forma más organizada y los agentes logren mayor productividad.

Tecnología aplicada de Big Data

Tiene como objetivo tomar decisiones que permitan optimizar los procesos operativos, mejorar la rentabilidad o mejorar la experiencia de marca.

El Big Data es una tecnología capaz de procesar una gran cantidad de datos estructurados, semiestructurados y no estructurados provenientes de distintas fuentes. Este sistema permite obtener información de valor sobre la empresa, sus clientes, sus competidores y el mercado en general.