**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

Mercadotecnia estratégica

Caso Práctico

CLASE: 17



|  |  |
| --- | --- |
| **ALUMNO: GRUPO:** | **FECHA: 01 Marzo****PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez** |

**OBJETIVO**: Aplicar la mercadotecnia estratégica en el ámbito laboral

**INTRODUCCIÓN**

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores.

No podemos crear bienes y servicios para posteriormente intentar venderlos. Esta visión hace tiempo que dejó de funcionar. Ahora debemos analizar que necesitan los clientes para después crear productos o servicios enfocados a satisfacer las necesidades detectadas.

**DESARROLLO DEL PROBLEMA**

Desde la II segunda guerra mundial, Suiza siempre había sido líder en la industria relojera de calidad. Pero a principio de la década de los 80 llegaría una de las crisis más grandes de su historia sufriendo una caída de ventas en los relojes de calidad.

Dado a que se da la introducción al mercado de los relojes digitales asiáticos (Japón y Hong Kong) eran de bajo coste y con buena calidad, pero tenían un diseño descuidado, todos de color negro, oscuros y todos se asemejaban entre sí.

Pero para el consumidor era una novedad y aparte a un precio muy accesible, por lo que tuvieron una captación considerable de consumidores, convirtiéndose en un éxito comercial.

Los fabricantes Suizos están preocupados por la pérdida de cuota de mercado.

Ayúdales a elabora una estrategia de marketing para recuperar el mercado, considerando los siguientes cuestionamientos.

**SOLUCIÓN DEL PROBLEMA**:

1.- ¿Qué factores afectaron la industria de relojes suizos?

2.- ¿Cuáles eran las expectativas de los clientes?

3.- Utilizando el marketing estratégico qué medidas se llevarían a cabo para solucionar el problema de la disminución de clientes