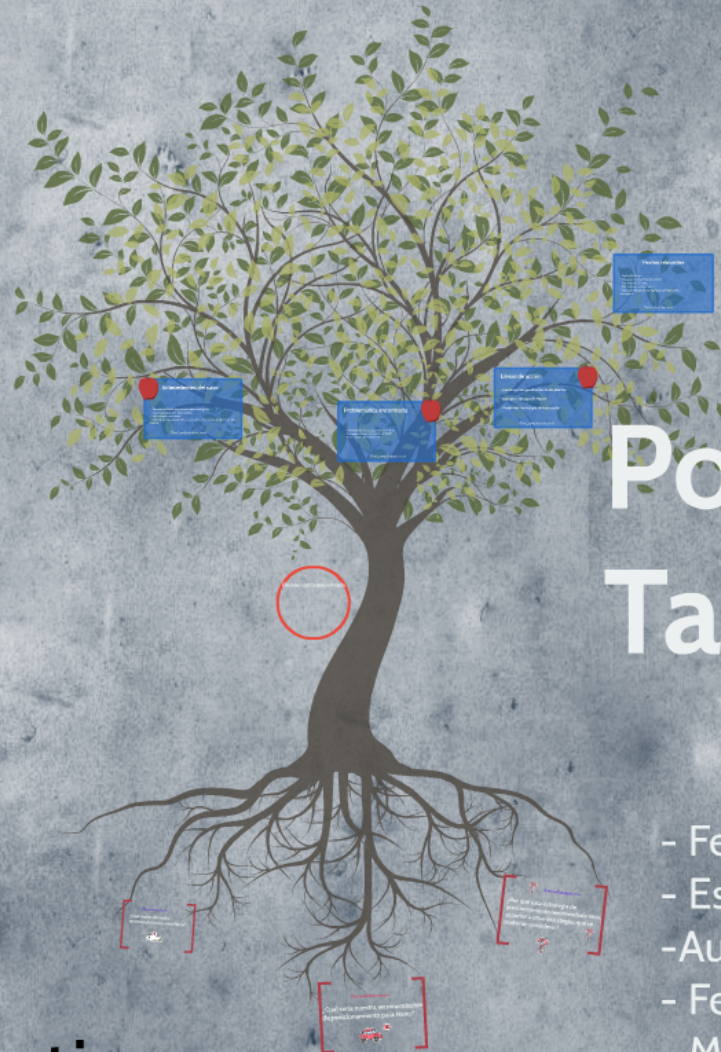


Positioning the Tata Nano (B)

- Felipe Jorquera
- Esteban Bujes
- Augusto Oporto
- Felipe Narváez
- Macarena Friz

TheCaseSolutions.com



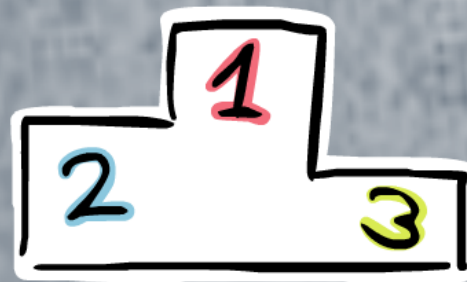
Positioning the Tata Nano (B)

- Felipe Jorquera
- Esteban Bujes
- Augusto Oporto
- Felipe Narváez
- Macarena Friz

TheCaseSolutions.com

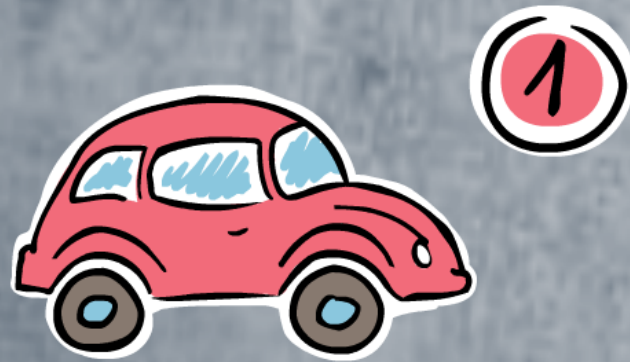
TheCaseSolutions.com

¿Qué metas de venta
recomendaríamos para Nano?



TheCaseSolutions.com

¿Cuál sería nuestra recomendación de posicionamiento para Nano?





TheCaseSolutions.com

¿Por qué esta estrategia de posicionamiento recomendada sería superior a otras estrategias que se pudieran considerar?





Antecedentes del caso

- Década del 2000 fuerte presencia a nivel global
- La competencia en India era difícil
- Vehículos de dos ruedas
- Vehículo compacto, sencillo y económico que pueda competir con las motos

TheCaseSolutions.com

Problemática encontrada

- Competir contra las costumbres hindúes
- Competencia con Suzuki Maruti 800
- Otras marcas de motocicletas

TheCaseSolutions.com

Hechos relevantes

- Sociedad hindú
- Situación económica deficiente
- Menores de 25 años
- Primacía de la clase media
- Alto porcentaje de los ingresos corresponden a transportes

TheCaseSolutions.com

Líneas de acción

- *Continuar con producción de las plantas*
- *Competir con Suzuki Maruti*
- *Desarrollar tecnología de bajo costo*

TheCaseSolutions.com

- Felipe Jorquera
- Esteban Bujes
- Augusto Oporto
- Felipe Narváez
- Macarena Friz