

“LA PROPUESTA DE VALOR AL CLIENTE: ESPECIAL APLICACION A UNA ORGANIZACION DE SEVICIOS 2009 / 2016”.

Objetivos del Proyecto:

1. Analizar la estrategia comercial integrada (ECI) implementada en la organización de servicios bajo estudio, siguiendo el análisis del método del caso.
2. Analizar la Estrategia comercial integrada actual, desde su fuente de volumen y conveniencia económica para determinar el impacto de ambos frentes en su factibilidad
3. Formular un plan de mejoras, en función del análisis anterior.

Problema:

La empresa plantea un problema de estrategia genérica y estrategia de crecimiento manifestada por la disminución o ralentización de la evolución de su cartera societaria en los últimos 7 años.

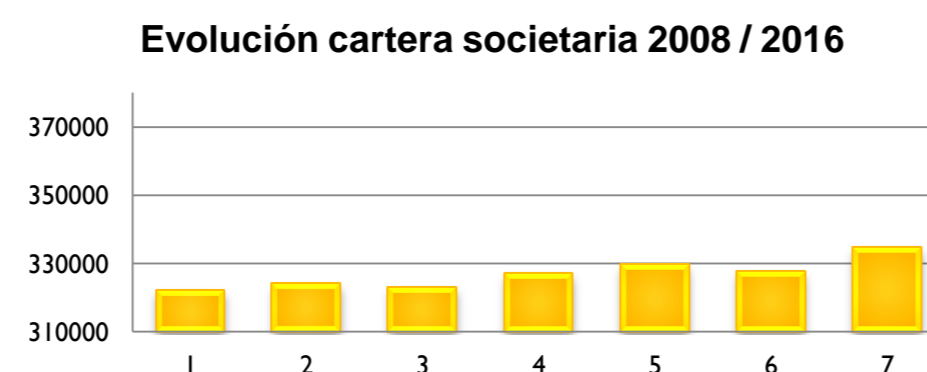
Hipótesis

La estrategia comercial integrada actual no se formula, implementa, ni controla para garantizar el desarrollo de las ventajas competitivas sostenibles.

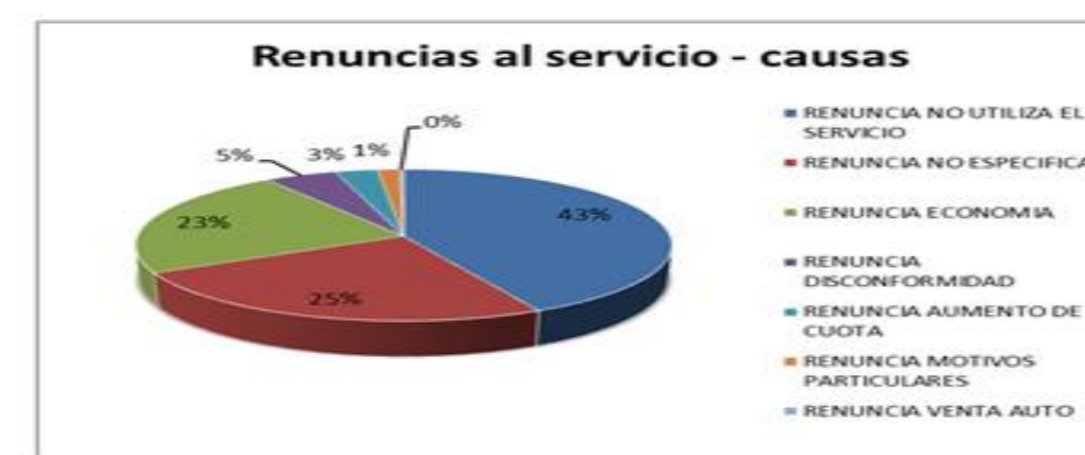
Conclusiones

La hipótesis formulada pudo ser probada manifestando la ECI actual una falta de profundización o conocimiento de su fuente de volumen (demanda primaria, demanda selectiva y competencia) lo que permitiría formular políticas de crecimiento, desarrollo y diversificación de mercado. Acciones propuestas:

- Segmentar hacia el grupo abc1 y c2 (clase alta y media alta) con un estilo de vida activo, que viajen frecuentemente en auto, ya sea por placer o por negocios.
- Producto: promover mantenimientos preventivos a los automóviles de los asociados sin costo. Entrega de vales o vouchers. Promover el sentido de pertenencia.
- Distribución: continuar con la estrategia de distribución exclusiva e intensiva.
- Comunicación: *Publicidad*: revistas o webs tipo empresariales. Incrementar la inversión en publicidad en el interior del país. *Venta personal*: implementar CMR. Fuerte capacitación comercial a la fuerza de ventas. *Relaciones Publicas*: continuar con las acciones realizadas ya que tienen impacto positivo en la imagen institucional.
- Precio: continuar con la fijación del precio considerando al cliente objetivo, de tal manera que desarrolle el valor de uso y no en el valor de cambio.



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

Matriz percepción de los clientes – Propuesta de valor (Amigo, 2009; 2012; 2017)

Percepción de los clientes	Propuesta de Valor			
		Alta	Mediana	Baja
Alta				
Mediana		X		
Baja				

Directora

Dra. CP. Amigo, Adriana Célide - UNR

Alumna

Lic. Ortiz, Gisela María - UNR

Carrera de Posgrado

Especialización en Marketing