



Plan Estratégico de Mercadeo PriCo Soluciones de Movilidad
Posicionamiento y Ampliación del Mercado Para el Servicio Administración y
Logística de Parqueaderos en Cali.

Carmen Elisa Jaramillo Contreras

Jaime Alberto Price Vargas

Director Trabajo de Grado

Profesor Hugo Saavedra

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
SANTIAGO DE CALI
2012

Contenido.

	Pág.
1. Resumen .	5.
2. Glosario.	6.
3. Introducción.	9.
4. Planteamiento del problema.	12.
5. Marco teórico.	14.
5.1. Segmentación del mercado.	14.
5.2. Posicionamiento y propuesta de valor.	15.
5.3. Orientación de las empresas al mercado.	17.
5.4. Articulación teoría, problema y organización.	18.
6. Propuesta de soluciones e implementación.	21.
6.1. Estrategia de segmentación.	22.
6.2. Estrategia de posicionamiento y mercado objetivo.	24.
6.3. Propuesta de valor.	27.
6.4. Estrategias comerciales orientadas al mercado.	30.
6.5. Tácticas	34.
6.5.1. Comunicación posicionamiento y Oferta de valor.	34.
6.5.2. Tácticas precio.	36.
6.5.3. Cronograma.	37.
7. Limitaciones y restricciones.	38.

8. Conclusiones.	39.
9. Recomendaciones.	41.
Anexos	43.
Bibliografía.	47.

1. Resumen.

El objetivo principal del Plan de Mercadeo está basado en definir estrategias y desarrollar programas que permitan posicionar su servicio administración y logística de parqueaderos en la ciudad de Cali, así como también ampliar su mercado atendido.

Para el alcance del objetivo identificamos los factores que afectan la movilidad en la ciudad de Cali relacionados principalmente con el estacionamiento vehicular; así mismo segmentar el mercado permite el desarrollo de estrategias enfocadas en satisfacer las necesidades del cliente de acuerdo con sus características. Por último, identificamos las oportunidades que brinda la ciudad de Cali dadas las obras de infraestructura que adelanta, el déficit de unidades de parqueo y las oportunidades relacionadas con la nueva normatividad de tránsito.

PriCo S.A. Soluciones de Movilidad con el servicio administración y logística de parqueaderos, desarrolla estrategias orientadas al mercado y las necesidades de los clientes, enfocadas en la optimización de los recursos disponibles y potenciales, aportando en el ordenamiento fluidez y cultura de movilidad en la ciudad de Cali:

- Estrategia de segmentación de clientes institucionales.

- Estrategia de posicionamiento y propuesta de valor.
- Estrategia comercial.

Las estrategias desarrolladas para el posicionamiento y ampliación del mercado de PriCo S.A Soluciones de Movilidad y su servicio administración y logística de parqueaderos, están basadas principalmente en la teoría de la firma basada en el valor al cliente.

Glosario.

- Unidades de parqueo: Espacio físico unitario de carácter público o privado, el cual es utilizado para el estacionamiento de vehículos automotores.
- Movilidad: Capacidad para transitar de manera ágil y organizada. Es el resultado de una adecuada interacción entre mantenimiento y desarrollo de vías que conformen circuitos de conectividad e integración, obras de espacio público y renovación urbana, que le faciliten al peatón, al ciclista, al conductor, recorrer las calles de una forma segura y amigable e incentive la cultura ciudadana.
- Valet Parking: Conjunto de personas trabajando en equipo, haciendo lo necesario para recibir y entregar automóviles eficientemente.
- Conductor elegido: Personas seleccionadas o contratadas para conducir el vehículo de un tercero.

- Cliente institucional: Personas jurídicas o naturales que contratan los servicios de PriCo S.A para atender a sus clientes finales.

2. Summary.

The main objective of PriCo's Marketing Plan is based on defining strategies and to development of activities that will make the service of management and logistics of parking spaces in the city of Cali becomes known, as well as expands their current market.

To reach the objective, we identify the factors that are affecting the mobility in Cali mainly related to car parking; likewise segmenting the market allows the development of strategies focused on meeting customer needs according to their characteristics. Finally, we identify opportunities that the city gives because to the infrastructure works being carried out, the deficit of parking units and the opportunities related to the new traffic regulations law.

With the service of management and logistics of parking spaces, PriCo Inc. will develops oriented strategies to the market and customer needs, focusing on the optimization of available resources, providing better flow and mobility culture in Cali:

- Institutional customer segmentation strategy.
- Positioning and value proposition strategy.
- Business strategy.

The strategies developed for positioning and market expansion of PriCo Mobility Solutions are based mainly on the theory of the firm based on customer value.

Glossary.

- Parking units: Physical space unit of a public or private, which is used for parking motor vehicles.
- Movility: Ability to move swiftly and organized. It is the result of proper interaction between maintenance and development of track circuits conform connectivity and integration, works of public space and urban renewal, which facilitate the pedestrian, the cyclist, the driver, through the streets in a safe and friendly and encourage civic culture.
- Valet Parking: A group of people working together, doing what is necessary to receive and deliver cars efficiently.
- Designated driver: Persons selected or engaged to drive the vehicle of a third party.
- Institutional Clients: Legal entities or individuals who hire Prico SA services to meet their end customers.

3. Introducción.

PriCo S.A constituida por dos empresarios en la ciudad de Cali el 5 de diciembre de 2007, es una empresa generadora de empleo, proactiva e innovadora que ofrece servicios integrales enfocados a soluciones en movilidad, seguridad, flujo vehicular y peatonal en diferentes tipos de establecimientos. Dentro de los objetivos principales de la compañía está ofrecer servicios que permitan a sus clientes institucionales y a los clientes usuarios finales el buen desarrollo y disfrute de sus actividades principales, en una ciudad dinámica y en crecimiento como Cali, llena de vida, diversión, desarrollo empresarial, con variados espacios donde se puede disfrutar de gastronomía, recreación, eventos familiares y empresariales públicos y privados, rumba, turismo, etc.

La misión de PriCo S.A. es ser una empresa innovadora y proactiva que busca soluciones integrales para el flujo rápido y seguro de vehículos en estacionamientos privados y públicos; ofrecen el servicio administración y logística de parqueadero, valet parking y conductor elegido a diferentes establecimientos y eventos públicos y privados.

La visión de PriCo S.A. para el año 2015 ser la empresa líder en la prestación de servicios administración y logística de parqueaderos, entregando el mejor servicio a los usuarios de nuestros clientes, dándole valor agregado, prestigio y exclusividad a las empresas y eventos que contraten los servicios, con el objetivo

de convertirse en la mejor alternativa brindando solución al servicio de estacionamiento y valet parking.

La compañía cuenta con la experiencia e infraestructura necesaria para ofrecer servicios que transmiten confianza y prestigio gracias a los claros procedimientos de operación y administración y, principalmente a su trabajo orientado al cliente.

La propuesta de valor de la marca está basada en tres pilares de gran importancia para el posicionamiento de sus productos y servicios, a saber, seguridad, comodidad y tranquilidad.

Dentro del mercado que atiende actualmente se encuentran restaurantes, hoteles, bares, discotecas, diversos tipos de eventos públicos y privados, almacenes, bancos, centros médicos, centros comerciales y, residencias.

Teniendo en cuenta que el servicio ofrecido por la compañía involucra el manejo de bienes de alto valor para cada uno de los clientes, PriCo S.A capacita constantemente al personal, con los cuales los clientes pueden tener la confianza, tranquilidad y seguridad de elegirla como la primera opción de servicio, respaldada con pólizas que cubre todos los vehículos por pérdidas totales daño y hurto, pérdidas parciales por hurto o daños físicos durante la prestación de los servicios.

La operación de la compañía en sus cuatro años de fundada, se desarrolla bajo un esquema de orientación al cliente, lo cual se refleja en la constante evaluación de las necesidades particulares de cada uno con el fin de establecer la mejor y más eficiente alternativa que asegure un óptimo servicio y una relación perdurable en el tiempo. Actualmente la compañía ofrece los siguientes servicios:

- Valet Parking.
- Administración y operación de parqueaderos.
- Servicio de conductores elegidos.
- Servicio de conductores y transporte de ejecutivos.
- Espacios publicitarios de alto impacto.

Dentro de los objetivos estratégicos de la compañía están considerados ampliar el mercado atendido y mejorar el posicionamiento de la misma, teniendo en cuenta las oportunidades que brinda la ciudad debido a las obras de infraestructura que adelanta y las oportunidades relacionadas con la nueva normatividad de tránsito que implica sanciones importantes a los conductores bajo efectos del licor, parqueo en zonas prohibidas, etc¹.

¹ Secretaria de Transito (2002. Código de Transito de Colombia). Título IV, Capítulo 2 Sanciones por incumplimiento a las normas de transito, Art. 131, Literal C.

El objetivo de este trabajo de grado es diseñar estrategias que le permitan a PriCo S.A. posicionar su servicio de administración y logística de parqueaderos e incrementar su mercado atendido en la ciudad de Cali.

Para llevar a cabo el trabajo se parte de la situación actual de la empresa, la problemática de movilidad en la ciudad de Cali y el Código de Tránsito de Colombia, las oportunidades del mercado real para soluciones de parqueo y las fuerzas del mercado que más afectan a la compañía, la competencia directa y los clientes.

4. Planteamiento del problema.

La movilidad debe entenderse como la capacidad para transitar de manera ágil y organizada y como el medio para facilitar los intercambios que realizan todas las personas dentro del mismo²; es el resultado de una adecuada interacción entre mantenimiento y desarrollo de vías que conformen circuitos de conectividad e integración, obras de espacio público y renovación urbana, que le faciliten al peatón, al ciclista, al conductor, recorrer las calles de una forma segura y amigable e incentive la cultura ciudadana. En Cali no se han logrado sincronizar todos estos elementos, generando problemas de movilidad en la ciudad, teniendo como consecuencias aumentos en los tiempos empleados para el desplazamiento

² Melo Garcia, L (2012). Invasión vial en Cali: ya no hay lugar donde parquear carros ni motos. Periódico El País, Febrero 26 de 2012 (<http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/en-cali-ya-hay-lugar-donde-parquear-carros-ni-motos>).

por parte de los ciudadanos. Parte del plan 21 Megaobras se está desarrollando con el objetivo de mejorar los aspectos mencionados³.

Dentro de los problemas de movilidad se encuentran los generados debido al parqueo inadecuado de carros en vías y zonas de circulación vehicular y peatonal. Los casos más representativos son los corredores de la Carrera 15, la Calle 9, la Avenida Estación, la Avenida Vásquez Cobo, Zona de Granada, San Joaquín, Parque del Perro, Carrera 66, Sector Imbanaco, donde compraventas de vehículos, restaurantes, clínicas, hospitales, diversidad de comercios y talleres de mecánica generan dificultades de tránsito⁴.

De acuerdo con la problemática de movilidad que se presenta en la ciudad de Cali, los diferentes participantes en esta sociedad buscan alternativas que les permitan soluciones enfocadas a mejorar el desarrollo de sus actividades cotidianas. Lo anterior refleja la importancia de desarrollar productos y servicios que aporten al ordenamiento de la Ciudad de Cali en lo que corresponde a movilidad vehicular y soluciones de parqueo.

El objetivo de este trabajo se enfoca en la definición y desarrollo de estrategias orientadas al mercado y las necesidades de cada uno de los participantes de la

³ Alcaldía de Santiago de Cali. Secretaria de Infraestructura y Valorización. Documentos 21 Megaobras. <http://www.cali.gov.co/valorizacion/publicaciones.php?id=25559>

⁴ Melo García, L (2012). Invasión vial en Cali: ya no hay lugar donde parquear carros ni motos. Periódico El País, Febrero 26 de 2012 (<http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/en-cali-ya-hay-lugar-donde-parquear-carros-ni-motos>).

sociedad, teniendo en cuenta la optimización de los recursos disponibles y potenciales, aportando en el ordenamiento y cultura de movilidad en la ciudad de Cali.

5. Marco Teórico.

5.1. Segmentación del mercado.

La definición del mercado objetivo es una de las decisiones más importantes para toda compañía, ya que basadas en ella desarrollarán las estrategias que conlleven al éxito de la misma. Asimismo, es importante una correcta segmentación del mercado, pues es un método que permite agrupar dentro de un mercado objetivo diferentes tipos de clientes y consumidores con características y necesidades similares, que permiten el desarrollo de diferentes estrategias para suplir sus necesidades.⁵

Para PriCo S.A. Soluciones de Movilidad la segmentación del mercado facilita la elaboración de estrategias y ofertas comerciales enfocadas claramente en lo que cada segmento de clientes valora.

⁵ Peter, J y Olson, J (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing (7ed; pp. 376 – 400). México: McGraw Hill.

En el mercado dentro del cual se quiere posicionar el servicio de PriCo existen diversos segmentos a los cuales se les debe desarrollar propuestas de acuerdo a sus necesidades. Por ejemplo, el caso de las clínicas y hospitales, las cuales tienen necesidades similares y buscan mejorar todo lo relacionado con la comodidad de sus clientes usuarios finales al momento de acercarse a sus instalaciones y utilizar sus servicios; las necesidades de los clientes usuarios finales, que tienen vehículo, está relacionadas directamente con la logística de parqueo, pues esta es la primera y la última interacción que tienen con la entidad, por lo tanto para las clínicas es necesario brindar seguridad, tranquilidad y comodidad, para que tanto la clínica como el cliente usuario final, se puedan concentrar en las actividades primarias a desarrollar.

5.2. Posicionamiento y Propuestas de Valor.

Al contar con un posicionamiento bien definido, las compañías pueden utilizar las fortalezas para transmitir el concepto de la marca dando a conocer de manera clara y concisa los beneficios que el consumidor adquiere con el producto o servicio. Con un posicionamiento claro y definido se puede lograr una propuesta de valor enfocada en el cliente que genere razones de peso para que se decidan por el producto o servicio⁶. El posicionamiento y la propuesta de valor van en línea con las necesidades y valores deseados por el consumidor.

⁶ Kotler, P. y Keller, K (2006). Dirección de Marketing (12 ed; pp. 310 – 315). México: Pearson.

La propuesta de valor para el cliente se ha convertido en uno de los términos más ampliamente usados en los mercados de empresa a empresa según Anderson, Narus y Van Rossum (2006). Estos autores clasificaron tres tipos de propuestas de valor para el cliente en los mercados de empresas de la siguiente manera:

- Propuesta de valor todos los beneficios: Consiste en todos los beneficios que los clientes reciben de un producto o servicio de mercado.
- Propuesta de valor puntos favorables de diferencia: Consiste en todos los puntos favorables de diferencia que un producto o servicio de mercado tiene en relación con la siguiente mejor alternativa.
- Propuesta de valor foco de resonancia: Consiste en uno o dos puntos de diferencia (y, quizás, un punto de paridad) que al mejorar entregarán el máximo valor al cliente en el futuro previsible.

Anderson, Narus y Van Rossum⁷, detallan para cada propuesta de valor a que pregunta del cliente responde, los requerimientos para desarrollarla, y la trampa potencial a la que se enfrenta (ver anexo 1).

PriCo S.A. Soluciones de Movilidad busca ser reconocida por su propuesta de valor orientada al cliente y desarrollada sobre tres pilares fundamentales que son seguridad, comodidad y tranquilidad tanto para el cliente asociado como para el

⁷ Anderson, J. Narus, J. y Van Rossum W (2006). Propuestas de valor para el cliente en los mercados empresas. Harvard Business Review, 84(3), 69-81.

cliente final. La propuesta de valor es la clave por la cual el mercado objetivo debe adquirir los servicios.

5.3. Orientación de las empresas hacia el mercado, hacia el cliente.

Anteriormente a la hora de definir sus actividades de marketing las empresas tenían en cuenta diferentes enfoques de la administración entre los cuales se encuentran el enfoque de orientación a la producción, el enfoque de orientación al producto y el enfoque de orientación a las ventas. Las empresas de antes participaban en mercados de baja competencia, donde la demanda superaba la oferta, por lo tanto se enfocaban en la producción optimizando costos, saliendo al mercado con el mejor precio posible y con una posición privilegiada en la negociación. Las empresas orientadas en la producción anteriormente descuidaban completamente al consumidor, ignorando sus necesidades y generando pérdidas de excelentes oportunidades de negocios. Cada uno de ellos contaban con un común denominador: ninguno buscaba la forma de satisfacer al consumidor solo buscaban satisfacer la demanda⁸.

Las empresas existen para brindar un producto o servicio que cubra las necesidades de sus clientes, ya que no es eficiente o efectivo para estos intentar satisfacerlas todas por sí mismos; es importante que las empresas estén en línea con las verdaderas necesidades de los consumidores y que trabajen para la

⁸ Kotler, P. y Keller, K (2006). Dirección de Marketing (12 ed; pp. 14 – 20). México: Pearson.

satisfacción de las mismas, las empresas orientadas al mercado están generando inteligencia de mercados relacionada con las necesidades actuales y futuras de los consumidores, difundiendo los hallazgos a través de todos sus departamentos y generando respuestas para los mismos⁹.

5.4. Articulación Teoría, Problema y Organización.

Comprender los problemas generados debido al déficit de unidades parqueo, la falta de cultura ciudadana para el uso de los mismos, las necesidades de los diferentes participantes de la sociedad en la ciudad de Cali, son los puntos de mayor relevancia para definir el posicionamiento que PriCo S.A Soluciones de Movilidad debe dar a su servicio de administración y logística de parqueo.

La ciudad de Cali registra un déficit de unidades de parqueo, existen alrededor de 40.000 unidades de parqueo según cálculos extraoficiales¹⁰, y de estas, 10.000 corresponden a centros comerciales; la mayor parte de los carros se parquean en la calle y en andenes donde no es permitido.

Otro de los factores que aporta en el déficit que se presenta es el crecimiento del parque automotor; de acuerdo con la publicación de Planeación Municipal Cali en

⁹ Kohli, A y Jaworski, B. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54, 1-18.

¹⁰ Cálculos extraoficiales Secretaria de Transito Municipal Santiago de Cali.

Cifras¹¹ el parque automotor 2010 Vs 2009 se incrementó en 7,2% llegando a un total de 504.000 automotores, 68% corresponden a vehículos particulares, 20% a motocicletas, 10% transporte público y 2% a vehículos de servicio oficial. El continuo crecimiento del parque automotor está asociado al incumplimiento de las normas por parte de las empresas de transporte público en cuanto a obsolescencia y sobreoferta que debe ser minimizada por la entrada del MIO¹², adicionalmente el desestímulo que genera a los usuarios la baja calidad y la inseguridad del transporte público, además de la congestión vial, y las facilidades del mercado automotor que lleva a muchos ciudadanos a adquirir moto o vehículo particular.

Todo lo anterior evidencia un aumento en la demanda de unidades de parqueo, directamente proporcional al aumento en la tendencia de ventas medida en rotación de vehículos por unidad de parqueo, donde la rotación promedio por unidad de parqueo anteriormente estaba en 0,76 carros al día (año 2009) y actualmente se pueden encontrar promedios por encima de 1,8¹³.

El comportamiento de los integrantes de la sociedad en cuanto al uso de parqueadero se ha incrementado dadas las regulaciones del Código de Tránsito

¹¹ Escobar, G (2011). Cali en Cifras 2011: Departamento Administrativo de Planeación, 156.
¹² <http://www.cali.gov.co/transito/publicaciones.php?id=44984>

¹³ Cálculos extraoficiales Secretaria de Tránsito Municipal Santiago de Cali.

de Colombia¹⁴ sobre el uso inadecuado de espacio público, las cuales implica retiro de vehículo mal estacionado¹⁵ y sanciones¹⁶.

PriCo S.A. Soluciones de Movilidad analizando los problemas por déficit de espacios de parqueo, cultura ciudadana, regulaciones, etc, ve la oportunidad de ofrecer alternativas posicionándose como una compañía integral en lo referente a soluciones de movilidad enfocándose en el desarrollo del servicio administración y logística de parqueo. El mercado objetivo de PriCo está compuesto tanto por establecimientos como por el parque automotor, de esta manera el mercado se divide en:

- Cliente Institucional: Conformado por personas jurídicas que buscan alternativas de valor agregado para ofrecer una mejor atención a sus clientes durante su estadía en el establecimiento. El servicio de administración y logística de parqueaderos es el primero y el último contacto del cliente, que tiene vehículo, con el establecimiento; los clientes institucionales aseguran la visita y la estadía de los clientes brindándoles seguridad, comodidad y tranquilidad. Los clientes institucionales son de diferentes tipos: restaurantes, bares, discotecas, centros comerciales, clínicas y hospitales, edificios de oficinas y hoteles, etc.

¹⁴ www.cali.gov.co/transito/publicaciones.php?id=40342

¹⁵ Secretaria de Tránsito (2002. Código de Tránsito de Colombia). Título IV, Capítulo 1 Sanciones, Art. 127, Parágrafo 1 y 2.

¹⁶ Secretaria de Tránsito (2002. Código de Tránsito de Colombia). Título IV, Capítulo 2 Sanciones por incumplimiento a las normas de tránsito, Art. 131, Literal C.

- Cliente Usuario final: Conformado por personas naturales, con vehículo, que hacen uso de los servicios contratados por los clientes institucionales.

PriCo S.A con su posicionamiento como compañía integral en soluciones de movilidad, define la oferta de valor en tres pilares fundamentales para sus clientes: seguridad, comodidad y tranquilidad.

Es importante para PriCo S.A segmentar el mercado objetivo de tal forma que le permita agrupar los diferentes tipos de cliente asociado y cliente usuario final, para llegar a cada uno con la oferta comercial de servicios adecuada y hacer efectiva su propuesta de valor.

6. Propuesta de Soluciones e Implementación.

Las estrategias que permitan posicionar el servicio administración y logística de parqueaderos de PriCo S.A, como un servicio integral en Cali, y ampliar su mercado atendido, se desarrollarán de acuerdo con las oportunidades halladas.

Para el desarrollo de las estrategias se debe empezar por el replanteamiento de la misión y la visión de la empresa, que deberán estar más orientada al mercado, al cliente.

- Misión propuesta: “PriCo S.A. es una empresa que contribuye a la calidad de vida de los ciudadanos mediante soluciones de movilidad, lo cual se logrará de manera integral con innovación, uso de la mejor tecnología, portafolio de servicios de movilidad ajustado a las necesidades de cada cliente y, lo más importante, recursos humanos orientados a ofrecer la más eficiente respuesta a cada uno de clientes”.
- Visión propuesta: “En el año 2015 PriCo S.A. será reconocida en Cali, como la empresa que contribuye en mejorar las condiciones de movilidad en los diferentes tipos de establecimientos, garantizando el buen desarrollo de sus actividades y permitiendo a los ciudadanos seguridad, comodidad y tranquilidad para el disfrute de sus actividades favoritas”.

6.1. Estrategia de Segmentación.

El mercado objetivo de PriCo S.A está por clientes institucionales y clientes usuarios finales.

Si bien el posicionamiento y la propuesta de valor del servicio administración y logística de parqueaderos se desarrollaron basándose en los dos tipos de clientes, es necesario hacer una segmentación que permita definir estrategias comerciales dirigidas a satisfacer las necesidades de cada uno.

PriCo S.A debe enfocarse en el modelo de segmentación basada en las necesidades del mercado propuesto por Best¹⁷. En línea con esta propuesta, los clientes institucionales de PriCo serán segmentados así:

- Segmento 1. Clínicas privadas ubicadas en estratos 4, 5 y 6.
- Segmento 2. Restaurantes, bares y discotecas estratos 4, 5 y 6.
- Segmento 3. Clubes y Hoteles que ofrecen espacios para el desarrollo de actividades sociales (con restaurante, salones y discoteca).
- Segmento 4. Parqueaderos en edificios de oficinas, y parqueaderos privados en zonas comerciales. (Anexo 3)¹⁸.

Cada uno de los segmentos definidos para los clientes institucionales están directamente relacionados con las necesidades de los clientes usuarios finales, de esta forma se identifican las características de los clientes usuarios finales así:

- Segmento 1. Clientes usuarios finales que buscan atención médica para ellos mismos o para su acompañado, con posibles limitaciones físicas debido a enfermedades, embarazo, edad, discapacidad etc, requieren en algunos casos atención inmediata sin pérdida de tiempo, necesitan soluciones rápidas de movilidad para concentrarse en la actividad principal a realizar en la clínica.

¹⁷ Kotler, P. y Keller, K (2006). Dirección de Marketing (12 ed; pp. 261). México: Pearson.

¹⁸ Kotler, P. y Keller, K (2006). Dirección de Marketing (12 ed; pp. 261, Tabla 8,3). Modelo de segmentación de siete pasos basado en necesidades del mercado propuesto por Roger J. Best. México: Pearson.

- Segmento 2. Clientes usuarios finales que buscan momentos agradables, diversión, esparcimiento, contacto social, actividades que les permitan salir de su rutina. Requieren soluciones de movilidad que les permitan vivir la mejor experiencia al momento de acercarse a este tipo de establecimientos.
- Segmento 3. Clientes usuarios finales que quieren disfrutar de los eventos que ofrecen estos establecimientos en compañía de sus familiares y amigos, requieren soluciones de movilidad que les permitan disfrutar de su estadía en el evento, restaurante o discoteca.
- Segmento 4. Clientes usuarios finales que requieren soluciones de movilidad que les permitan perder el menor tiempo posible para dedicarse a sus actividades principales.

6.2. Estrategia de Posicionamiento y Mercado Objetivo.

Por medio del análisis de la cadena de medios fines¹⁹ (ver anexo 2), que “vincula el conocimiento del consumidor acerca de los atributos del producto con los que tiene sobre las consecuencias y los valores” (Peter y Olson, 2006,p. 81) y que se desarrolló para el servicio administración y logística de parqueaderos de PriCo y su mercado objetivo; se propone enfocar el posicionamiento del servicio tomando como base la teoría de Michael Porter, este autor plantea dos alternativas

¹⁹ Peter, J y Olson, J (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing (7ed; pp.81-84). México: McGraw Hill.

estratégicas fundamentales y que son el eje sobre el que giraron y giran las empresas: “ser líder de costos o ser diferenciados”²⁰.

Para el caso del servicio de PriCo S.A. el posicionamiento que se propone es diferenciarse, la compañía desarrolla una ventaja competitiva superior que es reconocida por su mercado objetivo y este está dispuesto a pagar por ella. Aquí la innovación es un factor clave de éxito para la compañía, hacerlo de mejor calidad, satisfacer de mejor manera las necesidades del cliente, son los paradigmas de esta estrategia.

El posicionamiento de diferenciación en el servicio se sustenta en el uso de tecnologías que aseguran la correcta administración del parqueadero y la optimización de los recursos (unidades de parqueo).

La implementación de la tecnología como diferenciador permite:

- Mejorar la movilidad de visitantes: En las entradas y salidas de los parqueaderos se instalaran sistemas inteligentes encargados de permitir el ingreso y salida del vehículo. El sistema cuenta con:
 - Consola de ingreso/salida con cámara y barras inteligentes: entrega automática de tiquete de acceso al conductor, toma fotografía al mismo, y

²⁰ Porter, M. (1995). Ventaja Competitiva: Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior (5ed). Buenos Aires: R.E.I Argentina S.A.

automáticamente permite que la barra inteligente de acceso al parqueadero se levante.

- Cámaras (placa, piso, estado general del vehículo): registran la placa, el estado general del vehículo y el piso.
- Indicadores de cupos y disponibilidad de espacios: tablero electrónico en la entrada del parqueadero que informa las unidades de parqueo totales y las disponibles. Luz indicadora de espacios disponibles que facilitan la identificación de unidades de parqueo vacías y ocupadas (luz verde/luz roja).
- Optimizar las unidades de parqueo: tecnología que permite optimizar las unidades de parqueo (duplicarlas) por medio de la instalación de ascensores vehiculares especializados; esto permite la disminución del caos vehicular al momento de parquear.

La implementación de la estrategia de diferenciación basada en la implementación de la tecnología permite que tanto el cliente asociado como el cliente usuario final se enfoquen en sus actividades principales, y se genere por parte del cliente asociado una mejor experiencia a su cliente usuario final, y en este último seguridad, comodidad y tranquilidad.

Declaración de posicionamiento: “Para nuestros clientes institucionales PriCo administración y logística de parqueaderos es un servicio que le brinda soluciones enfocadas en que sus visitantes tengan la garantía de contar con un espacio

adecuado para el estacionamiento de su vehículo, con infraestructura y la mejor tecnología para que esto sea posible, generándole a los dos seguridad, comodidad y tranquilidad para el desarrollo de sus actividades”²¹.

Comunicación del posicionamiento propuesto: “Administración y logística de parqueaderos PriCo S.A: Soluciones integrales para el desarrollo de su negocio y la tranquilidad de sus visitantes”²².

6.3. Propuesta de Valor.

El posicionamiento basado en diferenciación del servicio administración y logística de parqueaderos está acompañado de la propuesta de valor, la cual se construye a partir de los valores que se logran identificar en el desarrollo de la cadena de medios fines y por los cuales debe ser reconocido el servicio ofrecido por PriCo S.A. La propuesta de valor puede ser utilizada de tres maneras diferentes. La mayoría de las empresas simplemente enumeran todos los beneficios que, a su juicio, su servicio podría entregar a los clientes objetivo. Cuantos más puedan concebir, mejor. Algunas empresas reconocen que el cliente tiene una alternativa, pero a menudo cometen el error de suponer que los puntos favorables de diferencia deben ser valiosos para el cliente. Las empresas con mejores prácticas basan sus propuestas de valor en los pocos elementos que más importancia

²¹ Los Autores.

²² Los Autores.

tienen para el cliente objetivo, demuestran el valor de ese desempeño superior y lo comunican en una forma que transmite una avanzada comprensión de las prioridades de negocio del cliente²³.

Teniendo en cuenta los tres tipos de propuesta de valor clasificados por Anderson, Narus y Van Rossum, el servicio administración y logística de parqueaderos de PriCo debe desarrollar su propuesta basándose en su foco de resonancia.

El foco de resonancia se sustenta en dos puntos clave y que entregan valor superior a los clientes:

- Empresa integral en soluciones de movilidad 100% vallecaucana: PriCo S.A Soluciones de Movilidad sustenta su integralidad por medio del equipo humano y la experiencia del mismo en lo relacionado con soluciones de movilidad enfocadas en la ciudad, así como también en la implementación de tecnología de punta. Estos dos factores trabajan de forma sinérgica enfocados en ofrecer las mejores alternativas en administración y logística de parqueaderos para los diferentes clientes.

Ser 100% vallecaucana, radicada en la ciudad de Cali, hace que PriCo S.A Soluciones de Movilidad cuente con el conocimiento de la

²³ Anderson, J. Narus, J y Van Rossum, W. (2006). Propuestas de valor para el cliente en los mercados empresas. Harvard Business Review, 84(3), 69-81.

problemática derivada del déficit de unidades de parqueo, conocimiento de las zonas críticas, la cultura ciudadana, y las soluciones que se pueden proponer de acuerdo con la estructura y desarrollo de la ciudad. Adicionalmente le permita dar una respuesta eficiente y rápida al cliente, minimizando tiempos en atención de servicios establecidos y a cualquier inconveniente que se presente en el desarrollo de los mismos (factor humano, fallas técnicas, etc).

- Tecnología de punta para administración y logística de parqueadero: PriCo es la única empresa vallecaucana que ofrece el servicio de administración y logística de parqueaderos de manera integral, experiencia, conocimiento y tecnología que constituyen una oferta de valor atractiva para el cliente. La tecnología implementada está enfocada en garantizar al cliente institucional espacios adecuados para que sus visitantes siempre encuentren un sitio donde estacionar (tecnología duplicación unidades de parqueo), solucionando aspectos de movilidad de las dos partes, generando seguridad, comodidad y tranquilidad, y permitiéndoles que se concentren en sus actividades prioritarias.

La propuesta de valor para el servicio administración y logística de parqueaderos de PriCo basada en el foco de resonancia, garantiza al cliente institucional y al cliente usuario final que se pueda concentrar en sus actividades principales,

optimizando su tiempo, mejorando sus experiencias de servicio, generando seguridad, comodidad y tranquilidad.

La propuesta de valor del servicio administración y logística de parqueaderos de PriCo S.A. Soluciones de Movilidad: “Haga de su visita una experiencia segura, cómoda y tranquila. Administración y logística de parqueaderos PriCo”²⁴.

La propuesta de valor de administración y logística de parqueadero de PriCo debe ser comunicada en cada una de las ofertas comerciales que se presenten a los clientes institucionales y clientes usuarios finales, detallando los beneficios que obtendrán de la misma. La comunicación de la propuesta de valor estará en línea con el posicionamiento del servicio.

6.4. Estrategias de Servicio con Orientación al Mercado.

Una empresa orientada al mercado está generando inteligencia de mercados relacionada con las necesidades actuales y futuras de los consumidores, difundiendo los hallazgos a través de todos sus departamentos y generando respuestas para los mismos²⁵.

²⁴ Esfuerzo de compilación de los autores.

²⁵ Kohli, A y Jaworski, B. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54, 1-18.

Las estrategias de posicionamiento, propuesta de valor y segmentación, mencionadas anteriormente para el servicio de PriCo S.A se desarrollaron con orientación al mercado, de acuerdo con esto se proponen estrategias de servicio dirigidas a cada segmento así:

Segmento 1. Clínicas privadas ubicadas en estratos 4, 5 y 6. Propuesta comercial compuesta por los servicios integrales de administración y logística de parqueaderos de PriCo, supliendo sus necesidades con la experiencia y la implementación tecnología de punta (automatización del ingresos y salida de vehículos como también duplicadores de espacios), además servicios con valor agregado que generen en sus visitantes la seguridad, comodidad y tranquilidad que estos necesitan para concentrarse en el desarrollo de las actividades principales a realizar en la entidad.

Por otro lado, se deben tener en cuenta las necesidades adicionales de sus clientes usuarios finales y los servicios de valor agregado para este segmento.

Para las distintas necesidades, se ofrece una variedad de servicios:

- Necesidad: Atención inmediata por urgencia.

Servicio: Supervisión zona de urgencias. PriCo administrará el espacio asignado a esta área para la llegada de ambulancias y particulares, garantizando la disponibilidad del mismo en cualquier momento que se presente una urgencia. Personal disponible, en calidad de valet parking, para

mover y estacionar los vehículos los visitantes y pacientes. Los pacientes y sus acompañantes pueden llegar hasta el sitio de urgencias y tener la seguridad, comodidad y tranquilidad de concentrarse en su actividad principal mientras el personal de PriCo se encarga de la movilidad y estacionamiento de su vehículo.

- Necesidad: Movilización de pacientes solos o acompañados.

Servicio: Conductores elegidos. PriCo ofrece el servicio para facilitar la movilidad de los pacientes que acuden solos o acompañados, y que requieran ser transportados hasta su casa en vehículo propio o de PriCo.

Segmento 2. Restaurantes, bares y discotecas segmento 4, 5 y 6. La propuesta comercial para este segmento está enfocada en soluciones que permitan a los visitantes de estos sitios un espacio disponible para estacionar sus vehículos siempre, con servicios que generen valor agregado como valet parking y conductores elegidos, que aseguren sin margen de error que todos los visitantes tengan opciones para estacionar su vehículo con seguridad, comodidad y tranquilidad. En esta propuesta se deben dejar claras las formas de ofrecer estos servicios al visitante:

- Subsidiado por el establecimiento: los servicios que PriCo presta al cliente institucional son disfrutados por el cliente usuario final quien no debe pagar

nada por los mismos. Los servicios son pagados 100% por el cliente institucional.

- Servicio no subsidiado por el establecimiento: los servicios que PriCo presta al cliente institucional son disfrutados por el cliente usuario final quien deberá pagar un valor por los mismos. Los servicios son pagados tanto por el cliente institucional como por el cliente usuario final, de acuerdo con las condiciones comerciales que se establezca la prestación de servicios.

Segmento 3. Clubes y hoteles que ofrecen espacios para el desarrollo de actividades sociales (con restaurante, salones y discoteca), la propuesta comercial para este segmento se enfoca en alternativas de parqueo ya sea directamente en sus parqueaderos o por medio de parqueaderos subcontratados, se debe tener presente que estos clientes institucionales tienen como misión ofrecer estatus a sus visitantes por medio de servicios de valor agregado que PriCo S.A. pueda ofrecer, entre los cuales se encuentran valet parking y conductores elegidos.

Segmento 4. Parqueaderos en edificios de oficinas, y parqueaderos privados en zonas comerciales: la propuesta comercial para este segmento se basa en ofrecer un servicio que genere en el cliente asociado la tranquilidad para dedicarse a las actividades que verdaderamente aportan valor para su negocio así como también agilidad a la hora en que sus clientes usuarios finales deban parquear. El principal factor diferenciador en esta oferta debe ser la tecnología (automatización del ingresos y salida de vehículos, duplicadores de espacios) y servicios agregados

que generen en sus visitantes la seguridad, comodidad y tranquilidad que estos se merecen en la visita.

6.5. Tácticas.

6.5.1 Comunicación Posicionamiento y Oferta de Valor.

De acuerdo a las estrategias planteadas se proponen implementar las siguientes tácticas de comunicación con el fin de dar a conocer el posicionamiento y la oferta de valor del servicio administración y logística de parqueaderos de PriCo S.A. entre los clientes que sean seleccionados de acuerdo a la segmentación propuesta definida.

- Táctica oferta de servicios: por ser una empresa orientada al mercado, la relación con sus clientes actuales y potenciales en el segmento institucional es primordial. La oferta de servicios es personalizada, consultiva, donde las partes lleguen a feliz término en las negociaciones, generando gana-gana a ambas partes. Se deben realizar labor post servicio que afiancen las relaciones y confirmen el posicionamiento y propuesta de valor de PriCo S.A.
- Rediseño imagen corporativa de acuerdo a las estrategias desarrolladas anteriormente: deben considerar diseño de la marca y el servicio, colores, íconos, logotipo (Anexo 4), eslogan, pictograma, personaje, etc., todos

desarrollados de manera que expresen los valores y el posicionamiento de la compañía. Se recomienda el uso de íconos que sean reconocidos a todo nivel por el usuario final. Los elementos desarrollados deben ser implementados en las campañas publicitarias, publicaciones, afiches, papelería de la compañía, página web, propuestas comerciales, etc.

- Diseño, desarrollo e implementación página web que informe al público en general sobre la compañía, en especial sobre quién es PriCo S.A., los servicios que ofrece, la tecnología que maneja y se recomienda un espacio en el cual el público pueda solicitar cotizar servicios ofrecidos. El esquema propuesto para el desarrollo de la página web es el siguiente: INICIO, todo lo relacionado con la compañía PriCo S.A, SERVICIOS, para mostrar todos los servicios que ofrece PriCo S.A, TECNOLOGIA, para mostrar la tecnología que se ofrece y los beneficios que estas transfieren a los usuarios, CONTACTOS, el objetivo de esta sección es que el público se comuniquen con la compañía y solicite cotizaciones de servicios.
- Diseño de presentación corporativa de acuerdo al posicionamiento y oferta de valor desarrollados. Con esta presentación se pretende que los comerciales de PriCo S.A. tengan una herramienta en sus computadores para que cuando se visite por primera vez a los clientes tenga como mostrar la compañía, como también para ser enviadas vía e-mail o correo físico a los diferentes clientes seleccionados según la segmentación.

- Desarrollo y presentación de propuestas comerciales personalizadas a cada cliente de acuerdo a las necesidades por solucionar. Estas propuestas deben ser trabajadas de acuerdo a las necesidades identificadas en cada cliente y se deben presentar basados en el posicionamiento y oferta de valor definidas anteriormente. Es muy importante tener en cuenta que cada cliente es diferente, es por esto que se recomienda tácticas de venta consultiva, tener contacto con el cliente antes de enviar una propuesta comercial, este contacto ayudara a que en primera instancia conozcan la compañía, segundo, identificar las necesidades y comenzar a generar confianza entre las partes.

6.5.2 Tácticas Precio.

Las estrategias de posicionamiento y propuesta de valor del servicio administración y logística de parqueaderos de PriCo S.A. están basadas en diferenciación y foco de resonancia, en línea con lo anterior la estrategia de precio será estar 5% por encima del precio mercado, permitiendo un margen de negociación en caso de ser necesario.

Para presentar propuestas comerciales competitivas es necesario conocer el comportamiento del mercado, en especial cómo cotiza la competencia (servicios, tecnología) y que reacciones presentan los clientes ante la misma. Se plantean las siguientes actividades tácticas:

- Inteligencia de mercados: investigando cómo cotiza la competencia, qué valores ofrece y cómo los cobra.
- Precios del mercado usuario final: modalidades de cobro al usuario final.
- Proceso de venta consultiva.

6.5.3. Cronograma.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA PLAN DE MERCADEO PRICO S.A. PROYECTO: PriCo S.A.

CRONOGRAMA plan de mercadeo PriCo S.A.
Junio 2012 a Diciembre 2012.

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	MES																												SEMANAS		CUMPLIMIENTO		
		JUN				JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC				CIERRE	TOTAL	CIERRE MES	ACTIVIDAD	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28					
Socialización del proyecto de grado ante PriCo S.A.	Carmen E. Jaramillo/Jaime Price	P																													0	0		
		R																													0	0		
Aplicación estrategia de segmentación	PriCo S.A.	P																													0	0		
		R																													0	0		
Aplicación estrategia de posicionamiento y oferta de valor	PriCo S.A.	P																													0	0		
		R																													0	0		
Aplicación estrategias propuestas																																		
Agrupar clientes potenciales según segmentación propuesta	PriCo S.A.	P																													0	0		
		R																													0	0		
Ajuste de propuestas según posicionamiento y oferta propuestas	PriCo S.A.	P																													0	0		
		R																													0	0		
Presentación de propuestas comerciales según propuestas realizadas	PriCo S.A.	P																													0	0		
		R																													0	0		
Seguimiento a propuestas presentadas	PriCo S.A.	P																													0	0		
		R																													0	0		
Ajustes a propuestas presentadas	PriCo S.A.	P																													0	0		
		R																													0	0		
Actividades tácticas Comunicación																																		
Rediseño imagen corporativa (Presentación del brief, propuestas)	PriCo S.A./Agencia de diseño	P																													0	0		
		R																													0	0		
Diseño pagina web	PriCo S.A./Agencia digital	P																													0	0		
		R																													0	0		
Diseño presentación corporativa (Brochure físico y digital)	PriCo S.A./Agencia de diseño	P																													0	0		
		R																													0	0		
Actividades tácticas Precio																																		
Análisis del mercado	PriCo S.A.	P																													0	0		
		R																													0	0		
Estandarización cotización servicios	PriCo S.A.	P																													0	0		
		R																													0	0		
Seguimiento																																		
Seguimiento a actividades planteadas	PriCo S.A.	P																													0	0		
		R																													0	0		

	OK a la fecha
	Presupuestado
	Real

7. Limitaciones y Restricciones.

Se define como limitaciones las circunstancias o condiciones que dificultan la implementación de un plan, el servicio administración y logística de parqueaderos de PriCo S.A y las estrategias propuestas para su posicionamiento y ampliación del mercado atendido se enfrenta a las siguientes limitaciones:

- Limitación en recurso económico. PriCo S.A es una empresa nueva con capital aportado por sus socios, actualmente un capital limitado.
- Limitación de consecución de espacios disponibles para parqueaderos debido al déficit de los mismos en la ciudad de Cali.
- Limitación en recurso humano en la parte comercial. Limitación de recursos económicos y bajo cubrimiento del mercado, hacen que el trabajo de la parte comercial se concentre en pocas personas.

Las restricciones a las que se enfrenta PriCo para la implementación de las estrategias propuestas, se enfocan principalmente en el presupuesto disponible en el mediano plazo. Adicionalmente se deben tener en cuenta las diferentes normas del Código de Tránsito de Colombia, uso de suelos y todo lo relacionado con el manejo de la información a través de sistemas computarizados (licencias).

- Nuevo Estatuto de Protección del Consumidor. En este nuevo documento existe un capítulo especial para todo lo relacionado con operación de parqueaderos y las responsabilidades que estos deben tener con el usuario final.
- Plan de Ordenamiento Territorial (POT), encargado de definir qué lugares de la ciudad son autorizados para desarrollar proyectos de parqueaderos.
- Licencias de Software administrativo de parqueaderos, dado el componente tecnológico con que cuenta la compañía y en especial el servicio de administración y logística de parqueaderos, se hace necesario todo un soporte administrativo por medio de un software especializado para estas actividades, esta herramienta debe ser adquirida con una licencia oficial para evitar penalizaciones por piratería de software.

8. Conclusiones.

Las oportunidades que brinda la ciudad a PriCo S.A son amplias; sin embargo las restricciones, principalmente a nivel de POT, por parte del municipio impiden el buen desarrollo de planes que propendan por minimizar los problemas en materia de zonas de parqueo. Las empresas que busquen participar en el sector de administración y logística de parqueaderos deben empezar por darse a conocer, apalancándose en su experiencia e identificación de las necesidades que se deben cubrir en el mercado. De acuerdo con lo anterior PriCo S.A como empresa

de Servicios de Movilidad debe trabajar en mejorar su posicionamiento en la ciudad, destacando su experiencia, conocimiento del mercado y desarrollo de propuestas comerciales segmentadas y enfocadas en aportar soluciones que permitan minimizar el impacto que genera el déficit de unidades de parqueo en la ciudad.

Para definir el posicionamiento del servicio de administración y logística de parqueaderos se identificaron los segmentos objetivos y los valores deseados en este tipo de servicios, se analizaron los atributos por medio de los cuales la empresa PriCo S.A. quiere ser reconocida en el mercado y que estén en línea con su mercado objetivo. A partir del posicionamiento se crean todas las estrategias para asegurar un buen desempeño.

Las teorías utilizadas para el desarrollo de las estrategias de posicionamiento y ampliación del mercado de PriCo facilitaron la identificación de los factores fundamentales del mercado.

La propuesta de valor se construye a partir de los valores que se logran identificar por medio de la cadena de medios fines tanto de los clientes institucionales como de los clientes usuarios finales. Teniendo en cuenta que la misma debe ser diferenciada y debe propender por ampliar el mercado atendido, la integralidad de la oferta de servicios soportados en la experiencia, equipo humano, regionalismo y

tecnología dará como resultado tanto en el cliente asociado como en el usuario final seguridad, comodidad y tranquilidad en su experiencia de visita.

Por medio de la cadena de medios fines se identificaron atributos, consecuencias funcionales y sicosociales diferentes entre clientes institucionales y clientes usuarios finales; sin embargo los valores a los que se llega son los mismos. En línea con lo anterior fue posible identificar diferentes segmentos y paquetes de servicios con valor agregado para cubrir los valores esperados por los clientes institucionales y los clientes usuarios finales. El diseño de la estrategia comercial se desarrolló con base en la estrategia de segmentación propuesta de acuerdo con las necesidades y tipo de servicio ofrecido por el cliente institucional.

Las estrategias comerciales que debe implementar PriCo S.A. tendrán como principal objetivo la orientación al mercado en línea con las estrategias de posicionamiento, propuesta de valor y segmentación.

9. Recomendaciones.

Considerando la posición de mercado de PriCo S.A. soluciones de movilidad al ser la única compañía en la ciudad de Cali que ofrece este tipo de soluciones, es necesario incrementar todas las actividades de comunicación y publicidad que permitan dar a conocer sus posicionamiento y propuesta de valor; ya que una de las limitaciones que se presenta al momento de radicar una propuesta comercial a

un cliente asociado, es la falta de conocimiento que este tienen sobre la compañía. No se ha realizado una campaña de medios que de a conocer la compañía, su posicionamiento y los valores que ofrece, por lo tanto la primera recomendación para PriCo S.A. Soluciones de Movilidad es implementar un plan de medios que permita dar a conocer sus fortalezas, experiencia, servicios, posicionamiento y valores ofrecidos.

Se recomienda desarrollar propuestas en alianza con otras empresas que deseen dar visibilidad a sus marcas. Por medio de toda la estructura de servicio de PriCo, su personal y ubicación estratégica en los diferentes sitios de la ciudad, se pueden generar tácticas promocionales y de visibilidad a otras empresas, cuyo mercado objetivo acostumbre utilizar los servicios de PriCo, por ejemplo: Honda en su momento realizó estrategias de branding utilizando los servicios de PriCo y enfocándose en clientes con vehículos de su marca, generando otro tipo de ingresos a la compañía.

ANEXO 1

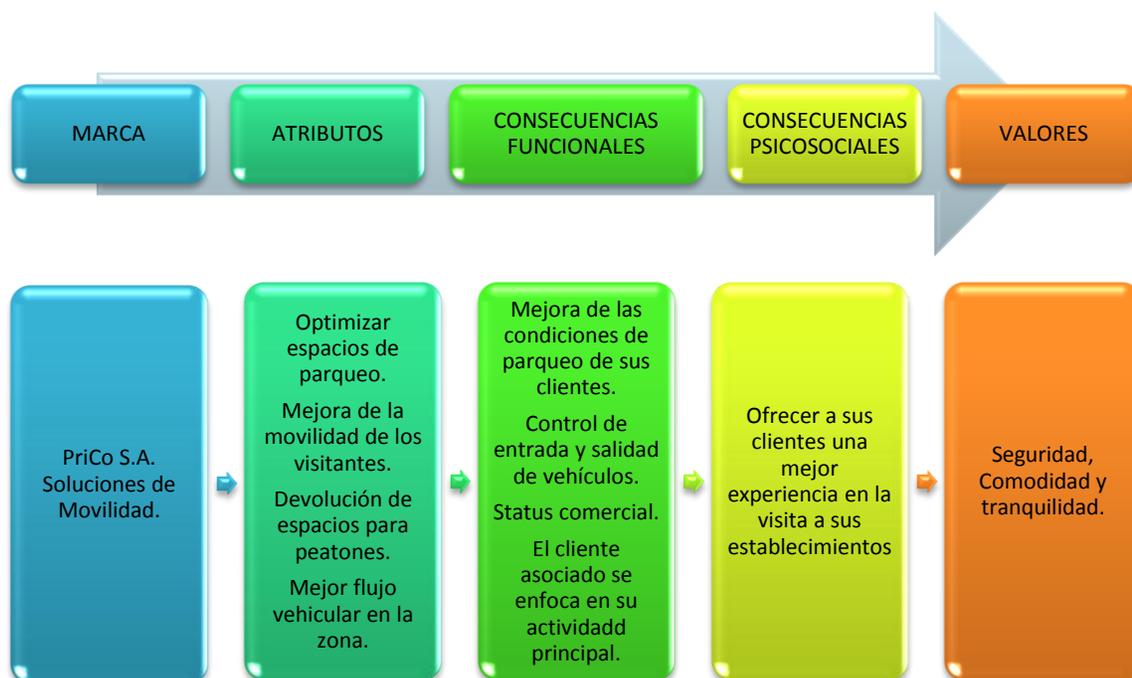
Propuesta de Valor para el Cliente en los Mercados de Empresas.

PROPOSTA DE VALOR	TODOS LOS BENEFICIOS	PUNTOS FAVORABLES DE DIFERENCIA	FOCO DE RESONANCIA
Consiste en:	Todos los beneficios que los clientes reciben de un producto o servicio del mercado.	Todos los puntos favorables de diferencia que un producto o servicio de mercado tiene en relación con la siguiente mejor alternativa.	Uno o dos puntos de diferencia (y, quizás un punto de paridad) que al mejorar entregara el máximo valor al cliente en el futuro previsible.
Responde a la pregunta del cliente:	Por que nuestra firma debería comprar su producto o servicio?	Por que nuestra firma debería comprar su producto o servicio en lugar del producto o servicio de su competidor?	Que elementos constituyen lo más valioso que nuestra empresa debe tener presente de su producto o servicio?
Requiere:	Conocimiento del propio producto o servicio de mercado.	Conocimiento del producto o servicio y de la siguiente mejor alternativa.	Conocimiento de cómo el producto o servicio entrega valor superior a los clientes, comparado con la siguiente mejor alternativa.
Tiene la trampa potencial:	Proclamación de beneficios.	Presunción de valor.	Requiere investigación del valor para el cliente.

Fuente: Anderson, J. Narus, J y Van Rossum, W. (2006). Propuestas de valor para el cliente en los mercados empresas. Harvard Business Review, 84(3), 69-81.

ANEXO 2

Cadena de Medios Fines – Cliente Asociado.



ANEXO 2.

Cadena de Medios Fines – Cliente Usuario Final.



ANEXO 3.

Segmentación.

Descripción.	Segmento 1. Clínicas Privadas, estratos 4, 5 y 6.	Segmento 2. Restaurantes, bares y discotecas, estratos 4, 5 y 6.	Segmento 3. Clubes y Hoteles (con restaurante, salones y discoteca)	Segmento 4. Parqueaderos en edificios de oficinas y parqueaderos privados en zonas
Segmentación por necesidades.	La necesidad principal es permitir a sus clientes soluciones de estacionamiento.	La necesidad principal es contar con espacios de estacionamiento para sus clientes, con el objetivo de no perder visitas.	La necesidad radica en ofrecer alternativas para que los clientes estén tranquilos en sus visitas a estos establecimientos.	La necesidad principal es desligarse de la administración y logística del parqueadero.
Identificación de segmentos.	Se caracterizan por tener deficiencias en el manejo de parqueaderos y espacios, dispuestos a aceptar soluciones que les libere tiempo para dedicarse verdaderamente a su negocio.	Se caracterizan por no tener espacios donde sus clientes puedan estacionarse, usualmente utilizan la calle como parqueadero, se preocupan por la pérdida de visitantes ocasionada por no encontrar donde dejar el vehículo.	Se caracterizan por realizar eventos y fiestas ocasionalmente y no cuentan con la infraestructura suficiente para atender a sus asistentes en cuanto a espacios de parqueo, están dispuestos a pagar por ofrecer un servicio que le genere un status a sus establecimientos.	Se caracterizan por no tener el suficiente tiempo para administrar y operar los espacios de parqueo disponibles o por que no cuentan con el conocimiento o experiencia para desarrollar esta labor.
Atractivo del segmento.	Este segmento es sumamente atractivo debido al número de visitantes diarios, están dispuestos a realizar inversiones en infraestructura según necesidad.	Este segmento es atractivo debido al número de establecimientos que existen en la ciudad.	Este segmento es atractivo debido al número de visitantes por evento.	Este segmento es atractivo por que se manejan mensualidades que aseguran un flujo constante de dinero al mes.
Posicionamiento por segmentos.	El posicionamiento y la oferta de valor del servicio está basada en soluciones integrales de movilidad, que permitan a los clientes asociados y clientes usuarios finales el desarrollo de sus actividades principales.			
	La oferta de valor para este segmento está enfocada a liberarles tiempo para concentrarse en su actividad principal.	Garantizar unidades de parqueo para sus clientes.	Garantizar unidades de parqueo para sus clientes.	La oferta de valor para este segmento está enfocada a liberarles tiempo para concentrarse en su actividad principal.
Estrategia de mezcla de marketing.				
Servicio:	Administración y logística de parqueaderos.			
Precio:	Calculado de acuerdo a la complejidad del problema a solucionar.			
Plaza:	Los parqueaderos propios de las entidades de salud.	Parqueaderos propios del establecimiento o paraqueaderos subarrendados por PriCo S.A.	Parqueaderos propios del establecimiento o paraqueaderos subarrendados por PriCo S.A.	Los parqueaderos propios de los clientes asociados.
Promoción:	Por medio de las ofertas comerciales donde se les indicarán los beneficios relacionados con la propuesta de valor.	En revistas especializadas del sector de restaurantes, bares y discotecas haciendo énfasis en que nunca perderán un cliente por falta de espacio de paqueo.	Por medio de la oferta comercial, enfatizando que para sus clientes siempre encuentran un espacio de parqueo seguro y comodo.	Por medio de la oferta comercial directa con énfasis en la liberación de tiempo para dedicarse a lo que verdaderamente aporta a su actividad.

Fuente: Autores.

ANEXO 4



BIBLIOGRAFIA

1. Anderson, J. Narus, J y Van Rossum, W. (2006). Propuestas de valor para el cliente en los mercados empresas. Harvard Business Review, 84(3), 69-81.
2. Cálculos extraoficiales Secretaria de Transito Municipal Santiago de Cali.
3. Chan Kim, W y Mauborgne, R (2005). La Estrategia del Océano Azul (1ed). Barcelona: Granica S.A.
4. Escobar, G (2011). Cali en Cifras 2011: Departamento Administrativo de Planeación, 156.
5. Kohli, A y Jaworski, B. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. Journal of Marketing, 54, 1-18.
6. Kotler, P. y Keller, K (2006). Dirección de Marketing (12 ed). México: Pearson.
7. Peter, J y Olson, J (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing (7ed). México: McGraw Hill.
8. Porter, M. (1995). Ventaja Competitiva: Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior (5ed). Buenos Aires: R.E.I Argentina S.A.
9. Secretaria de Transito (2002. Código de Transito de Colombia). Título IV, Capitulo 1 Sanciones, Art. 127, Parágrafo 1 y 2. Capitulo 2 Sanciones por incumplimiento a las normas de transito, Art. 131, Literal C.
10. www.cali.gov.co/transito/publicaciones.php?id=40342