# Las 4P del Marketing

Producto

Se trata de las características, calidad, servicio, asistencia, línea de producto, etc., referentes al producto ofrecido por la empresa.

El producto está orientado a clientes que buscan un servicio de calidad para la búsqueda de información de perfil e históricos tanto para conductores como para vehículos, con el fin de establecer políticas adecuadas a la hora de entablar una relación de negocios con un potencial cliente.

Nuestro objetivo es generar un producto con la más alta calidad y que brinde toda la funcionalidad que el cliente demanda, de manera práctica, cómoda y centralizada.

## Puntos de venta

Refiere al canal de distribución, uso exclusivo o intensivo, etc.

Nuestro producto se comercializará vía web, a través de agentes de venta en recorridos determinados o mediante consulta previa (solicitud de entrevista), tanto para empresas particulars como para organismos públicos.

Oficina?

Promoción

En cuanto a publicidad, fuerza de venta, folletería, cupones, etc., principalmente mediante el envoi de información de nuestro producto y nuestros servicios a las compañías aseguradoras existentes, empresas de logística líderes, empresas de transporte y entidades gubernamentales afines (ej.: Dirección de Tránsito). También se prevee publicidad en las publicaciones del medio, presencia en ferias y congresos, publicidad en la web, en medios tradicionales y a través de los medios.

## Precio

En el apartado económico, precio de lista, descuentos, acuerdos, canal y usuario final, se considera un costo fijo para la puesta en marcha inicial y cuotas mensuales para actualización de datos y mejoras previstas para el servicio.

Por otro lado se está evauando la posibilidad de incorporar un modulo para particulars el cual tendría un costo puntual por consulta

Los costos están sujetos a los convenios y/o acuerdos que se puedan llegar a establecer con las empresas. En el caso de las aseguradoras, en base a la información que las mismas puedan proveer para realimentar el sistema, se realizarán descuentos oportunos.

Asimismo, como campaña publicitaria inicial, se proveerán diversas promociones de suscripción.

# Las 5 del Marketing

## Cliente

necesidades del cliente, segmentos, comportamiento del cliente)

a las compañías aseguradoras existentes, empresas de logística líderes, empresas de transporte y entidades gubernamentales afines (ej.: Dirección de Tránsito) CNRT, grandes estudios de abogados

Compañía

habilidades (nombre de la marca, imagen, capacidad productiva, fortalezas financieras, organización, etc.)

mission, vision, objetivo,

# Políticas y Objetivos de Calidad

## Políticas de Calidad

* La dirección y el personal de Quadion enfocan sus acciones a satisfacer las necesidades de los clientes, aplicando los procesos definidos en el SGC y basado en un equipo de trabajo actualizado y comprometido con el logro de objetivos de la calidad.
* Satisfacemos los requerimientos de nuestros clientes basándonos en un método y documentación que sea trazable hasta el producto implementado, y aplicando metodos, técnicas y herramientas de último nivel para el desarrollo e implementación de sistemas. Adicionalmente, nos apalancamos en una relación sinérgica con proveedores que contribuyen a la calidad del proceso y producto elaborado por la empresa.
* La organización basa la eficacia del SGC en la evaluación de indicadores de gestión, conduciendo las acciones de mejora que sean necesarias, en base a la información producida por el tratamiento de los incidentes que demanden correcciones y/o mejoras en sus procesos y productos.

## Objetivos de Calidad

* Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes
* Disminuir la demora entre fecha de entrega real y prometida
* No tener proyectos cancelados por inclumplimiento
* Disminuir el error en la estimación de esfuerzo
* Reducir las fallas en el cliente
* Fortalecer los procesos mediante la mejora contínua

# Misión

Lograr la total satisfacción del cliente, ofreciendo soluciones sencillas a problemas complejos en el ámbito de las tecnologías de la información.

# Visión

Ser líder dentro de las empresas de desarrollo de software de Argentina, con fuerte presencia en USA y Europa, proporcionando una excelente calidad de servicio a nuestros clientes, y oportunidades de desarrolo profesional y personal a nuestros colaboradores.

# Valores

* Somos integros y honestos en los negocios.
* Estamos en constante búsqueda de la excelencia.
* Somos proactivos e innovadores en la exploración de alternativas.
* Tomamos acciones orientadas a resultados reales y tangibles.
* Respetamos a las personas.
* Trabajamos en equipo.
* Nos comunicamos abiertamente.
* Tenemos gran compromiso y pasión por lo que hacemos

## Competencia

acciones entrelazadas, entorno del mercado)

La principal competencia es la Publicación en sitios de internet. Los cuales muestran información acerca de inmuebles en venta y brindan la posibilidad de realizar varios tipo de filtrado (como ser por zona, precio, etc.). Sin embargo cuenta con la debilidad de la inseguridad dado que las transacciones involucran mucho dinero. Hoy en día los usuarios finales buscan productos seguros donde se halla el menor riesgo posible.

Otra competencia, son las inmobiliarias, dado que la mayoría de los usuarios prefieren un feedback instantáneo. Sin embargo, es importante destacar que nuestro producto agiliza los tiempos de los usuarios finales.

## Colaboradores

(flujos mayorista y minorista, proveedores)

## Contexto

(cultural, político, regulaciones, normas sociales)

Tecnología: Para la utilización del producto, los usuarios finales deben disponer de un dispositivo móvil con GPS.