# 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 particulares como para organismos públicos.

Oficina?

Promoción

En cuanto a publicidad, fuerza de venta, folletería, cupones, etc., principalmente mediante el envío 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 prevé 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 evaluando la posibilidad de incorporar un modulo para particulares 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

Considerar:

* Necesidades del cliente,
* Comportamiento del cliente,
* Segmentos.

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

Compañía

Considerar:

Habilidades,

Nombre de la marca,

Imagen,

Capacidad productiva,

Fortalezas financieras,

Organización.

Describir:

* Misión,
* Visión,
* Objetivo.

### Objetivos de Calidad

* Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes.
* Retroalimentación por parte de los clientes.
* Mejora continua.

### Misión

Proveer un punto centralizado para la consulta de datos de perfil así como de historial tanto para conductores y vehículos, dentro del territorio nacional de la República Argentina. Mantener una base de datos actualizada del comportamiento de los conductores frente al volante. Brindar a nuestros clientes una interface sencilla y dinámica a través de la cual obtener todo tipo de información relacionada al scoring automovilístico.

### Visión

Lograr la expansión a nivel Nacional para todas las compañías del rubro y afines, que requieran la información provista por la empresa, tener fuerte presencia en América del Sur proporcionando una excelente calidad de servicio a nuestros clientes, y retroalimentándonos a través de las necesidades de los mismos.

### Valores

* Integridad en los negocios.
* Honestidad en los negocios.
* Constante búsqueda del perfeccionamiento.
* Pro actividad.
* Innovación.

## Competencia

Considerar:

* Acciones entrelazadas,
* Entorno del mercado.

Ej.: 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

Considerar:

* Flujo mayorista,
* Flujo minorista,
* Proveedores.

## Contexto

Considerar:

* Cultural,
* Político,
* Regulaciones,
* Normas sociales.

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