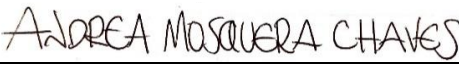




Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Solicitud de evaluación de TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN		Código de la Especialización
Nombre y apellido del alumno Andrea Mosquera Chaves		Tipo y N° de documento de identidad 52.818.660
Año de ingreso a la Especialización Ciclo	Fecha de aprobación de la última asignatura rendida	
Título del Trabajo Final ASPECTOS RELEVANTES SOBRE LA PLATAFORMA MERCADOLIBRE QUE LA HACE MÁS ATRACTIVA PARA LOS CLIENTES COMO PRIMERA OPCIÓN DE BÚSQUEDA Y PLATAFORMA VIRTUAL.		
Solicitud del Tutor de Trabajo Final Comunico a la Dirección de la Especialización que el Trabajo Final bajo mi tutoría se encuentra satisfactoriamente concluido. Por lo tanto, solicito se proceda a su evaluación y calificación final. Firma del Tutor de Trabajo Final Omar Vigetti  Aclaración.....		
Datos de contacto del Tutor		
Correo electrónico ovigetti@gmail.com		Teléfonos 15 3650 8415
Se adjunta a este formulario: • Trabajo Final de Especialización impreso (indicar cantidad de copias presentadas) • CD con archivo del Trabajo Final en formato digital (versión Word y PDF) • Certificado analítico		
Fecha 29-11-2016	Firma del alumno 	



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Escuela de Estudios de Posgrado

“Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva”

Trabajo Final:

Aspectos relevantes sobre la plataforma MercadoLibre que la hace más atractiva para los clientes como primera opción de búsqueda y plataforma virtual.

Alumno: Andrea Mosquera Chaves

Tutor: Omar Vigetti

Noviembre de 2016

RESUMEN

El ser competitivos para una compañía cada vez se convierte en algo más exigente. Hoy en día las compañías están a la vanguardia de las nuevas tecnologías que surgen en el mercado y estas las pueden convertir en líderes de su mercado o por lo contrario presas de una idea mal implementada.

Para nadie es un secreto que para lograr ser competitivos en este mercado que se transforma y se vuelve más exigente debemos ser cada día mas digitales y regirnos a las nuevas tecnologías que sin duda alguna trascienden el mercado global que hemos aprendido durante muchos años.

Aunque los negocios que ahora son millonarios que se realizan vía internet son relativamente jóvenes, es lo que hoy en día mueve literalmente al mundo y si una empresa no cuenta con alguna representación vía web puede asegurar que no estará en la mente de los clientes; es por eso que la intención de este trabajo de investigación es formular recomendaciones con base a las dos plataformas más visitadas en Argentina sobre el rubro de compra y venta de autos por internet, estas recomendaciones sin duda alguna servirán para posicionar a Demotores en un lugar más privilegiado en el mercado guiándonos por supuesto en el líder en este momento: MercadoLibre.

El mercado de los autos se transforma constantemente y ahora en el siglo 21 cada vez más las personas realizan sus compras digitalmente, esto reduce gastos y tiempo. Las plataformas virtuales deben lograr cautivar a las personas y su uso debe generar una experiencia agradable para así fidelizar a los clientes.

Palabras Clave: Competencia, usabilidad, estrategia, liderazgo, comercio electrónico, experiencia.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	5
PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA	6
FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	7
OBJETIVOS.....	7
Objetivos Específicos.....	8
METODOLOGÍA Y TÉCNICAS A UTILIZAR	8
MARCO TEÓRICO	9
Mercado Libre historia - aspectos relevantes de la plataforma	9
Demotores historia – aspectos relevantes de la plataforma	10
E – commerce, comercio electrónico.....	11
Comercio electrónico Argentina	13
Industria Automotriz Argentina	14
Análisis en como examinar la competencia.....	16
ANÁLISIS DE SITUACION E INVESTIGACIÓN	19
Análisis FODA Mercado Libre	19
Análisis FODA Demotores	20
USABILIDAD PLATAFORMAS DIGITALES	21
Usabilidad MercadoLibre.....	21
Usabilidad Demotores	28
CONCLUSIONES.....	34
RECOMENDACIONES	35
BIBLIOGRAFÍA.....	36

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación consiste en realizar un análisis profundo sobre las ventajas y aspectos positivos con los que cuenta la plataforma MercadoLibre frente a uno de sus competidores directos en la Argentina en cuanto a la compra y venta virtual de Autos: Demotores.com, con el fin de encontrar alternativas de mejora para lograr que Demotores se posicione como el primer referente de plataforma electrónica.

Para nadie es un secreto que el comercio electrónico o e-commerce cada día se presenta más fuerte en el mundo frente a la manera tradicional de hacer una compra en una tienda tradicional. Los países que lideran el ranking en América Latina con más crecimiento económico con base al comercio electrónico son: Brasil, Argentina y México. Entre los tres llegarán a generar más de 47 billones de dólares para el 2018, más del doble de lo que consiguieron en el 2013, según el informe de la consultora Forrester Research. (comofuncionaque, 2015)

De acuerdo a la situación que enfrenta la empresa Demotores en estos momentos se puede interpretar que la compañía necesita realizar con anticipación algunos cambios de fondo que hace que gran parte de los clientes elijan y tengan como primera opción a MercadoLibre, es fundamental que se realicen ciertos cambios por la época de crisis que se vive en el rubro automotriz, afectando considerablemente las ventas de Demotores; Los clientes actuales están viendo la posibilidad de dejar solo un portal de publicación referente a la compra y venta de sus autos, convirtiendo como el gran líder a MercadoLibre, dejando en segundo lugar a Demotores.

Se requiere identificar los aspectos relevantes y positivos por los cuales los clientes prefieren sin duda alguna a MercadoLibre frente a Demotores, para este caso es fundamental conocer las preferencias y necesidades de los clientes en este mercado.

PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

Los portales para publicar la compra y venta de autos usados han crecido considerablemente durante los últimos años, dejando con esto a las agencias de autos una tarea importante para conseguir nuevos clientes, abriendo las alternativas no solo a un mercado off line sino también a un mayor crecimiento a un mercado on line, ofreciendo comodidad y accesibilidad a un “nuevo” mercado que se extiende con más retos e intereses.

Para este caso es relevante tener en cuenta los portales o plataformas virtuales que se encuentran disponibles en este momento en la Argentina y cuáles de estas tienen mayor aceptación en el país; para el caso de este trabajo de investigación vamos a enfocarnos y analizar dos plataformas líderes, identificándolas como las que traen mejores resultados, es por esto que surgen esta serie de preguntas:

- ¿Qué acciones debe plantear Demotors para alcanzar una mayor aceptación igual o mayor que la de Mercado Libre?
- ¿Cómo identificar las preferencias del cliente actual del rubro automotriz en la publicación de sus autos en plataformas virtuales?

Con el desenlace y desarrollo del presente trabajo de investigación se busca esclarecer y dar respuesta a los interrogantes ya expuestos, con el fin de buscar soluciones y alternativas para el crecimiento considerable de la plataforma Demotors frente a MercadoLibre, esto con el fin de generar nuevos clientes y lograr cambiar la concepción actual que existe en el mercado referente a la compañía.

FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Las bases en las cuales se plantea a presente investigación corresponden a las siguientes afirmaciones:

Es fundamental hacer un análisis pertinente de los aspectos positivos con los que cuenta MercadoLibre para lograr emular las cosas buenas de este competidor, ya que es líder en cuanto a la plataforma más usada a la hora de comprar y vender autos en Argentina.

Es fundamental hacer un análisis DOFA (Debilidades, oportunidades, fortalezas, Amenazas) de la empresa Demotores para con base en este encontrar alternativas de mejora frente a los competidores que cada vez son más fuertes en el comercio electrónico.

La empresa Demotores necesita realizar algunos cambios basándose en los resultados que se obtienen desarrollando un mercado on line para constituirse como líderes del mercado en el rubro de compra y venta de autos en internet.

Actualmente en la empresa no existe una respuesta rápida desde el portal para los clientes de las agencias directamente en la página, esto deja a MercadoLibre en una posición más privilegiada, permitiendo que los clientes nuevos los prefieran ya que encuentran una opción más fácil y más intuitiva a la hora de su uso y experiencia.

Demotores no cuenta con un sistema en donde permita la interacción de los clientes o personas que visiten la página, esto con el fin de otorgarles a los clientes el empoderamiento que se merecen con base a su experiencia y aspectos en los cuales poder mejorar como plataforma y compañía,

OBJETIVOS

Identificar las ventajas y desventajas que presenta Demotores frente a MercadoLibre para así lograr ser líderes en el mercado en cuanto la plataforma más recurrida en la compra y venta de autos por internet.

Objetivos Específicos

Conocer la trayectoria de MercadoLibre para así guiarnos en cuanto a su proceso al convertirse en la plataforma número uno.

Identificar los factores diferenciadores de MercadoLibre frente a Demotores en cuando a la experiencia con la página directamente.

Desarrollar ideas que permitan que la plataforma de Demotores sea más interactiva y genere mayor recordación en los clientes.

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS A UTILIZAR

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se van a utilizar entrevistas a profundidad para saber exactamente la opinión de los clientes, con preguntas abiertas que identifiquen el problema y las causas por las cuales los clientes prefieren utilizar la plataforma que provee MercadoLibre.

Es importante revelar que para la realización de esta investigación sin duda alguna se va a consultar fuentes secundarias públicas, es decir informes, estudios, páginas de internet, notas y artículos, medios especializados sobre Demotores y por su puesto MercadoLibre y todo lo relacionado con el desarrollo del presente trabajo.

La metodología del presente trabajo es inductiva, deductiva y comparativa.

MARCO TEÓRICO

Para tener claridad y una mayor comprensión del presente trabajo es necesario conocer algunos conceptos que darán una explicación más coherente y sustantiva.

Mercado Libre historia - aspectos relevantes de la plataforma

Como primer paso para la realización de este marco teórico es fundamental conocer la historia de la plataforma de la cual nos basamos para construir dicho trabajo comparativo.

Marcos Galperin, Argentino, administrador de empresas y licenciado en ciencias económicas fundo MercadoLibre en 1999 la cual cuenta con más de 1000 empleados y tiene presencia en 12 países de América Latina. Este empresario Argentino con base a su empresa (Mercado Libre) cerro rondas de financiación por mas de 54 Millones de Dólares financiando su idea con fondos como Goldman Sechs, JP Morgan, Hicks Muse Tate and Fust, Ge Capital y Banco Santander Central Hispano. Galperin realizo un acuerdo exclusivo con eBay (la mayor empresa de comercio electrónico en el mundo), esto lo hizo llevar a cotizar en la NASDAQ en agosto del 2007. Cabe aclarar que MercadoLibre se ha convertido en la mayor comunidad de compras y ventas on line de América Latina, con presencia en Argentina (Líder en este mercado) Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Panamá, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela, más de 26,5 millones de usuarios registrados y más de 1,500 millones de dólares en volumen transaccionado para el 2007. (KONEX, 2008).

Cabe resaltar que MercadoLibre logro tener diferentes estrategias para colocarse como la mayor plataforma de compra y venta de América Latina. En noviembre de 2002 ML logro adquirir algunos activos estratégicos de Lukau.com (plataforma brasileña de negocios en línea). En noviembre de 2005, adquirieron algunas operaciones de un competidor regional de negocios en línea, DeRemate.com Inc; incluyendo todas sus operaciones en Brasil, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela.

En enero de 2008, la empresa de Mercado Libre adquirió el 100% de la empresa Classified Media Group Inc y CMG la cual se dedicaba principalmente a la venta de automóviles a través de tucarro.com. (Ezenarro, 2013).

Según la periodista de “la portada” Debora Montesinos, MercadoLibre presentó un 37% de crecimiento en Latino América en 2013, la cantidad de artículos superó los 38 millones de productos, un 24% más que mismo periodo del año 2012 (Montesinos, 2013)

Según un artículo publicado en la página oficial de la revista Dinero: “En la sección de Tiendas Oficiales de Mercado Libre hay ya más de 500 marcas que están empezando a vender desde la plataforma directamente al consumidor. Para Arnt, la razón del todavía bajo porcentaje de comercio electrónico latinoamericano no es cultural ni de seguridad, sino que más bien tiene que ver con la conectividad. Creemos que la inversión en infraestructura, en teléfono celular, en datos móviles o mejores conexiones en casa es importante por a medida que crean los niveles de conexión se propicia el escenario para el crecimiento del e-commerce en general”. (DINERO, 2015).

Es evidente notar que el crecimiento de MercadoLibre desde su creación ha sido exponencial y esto se relaciona directamente con las estrategias y alianzas estratégicas que ha tenido con empresas líderes del mismo sector, también se ve el gran apalancamiento que ha tenido para lograr un desarrollo impecable. También según esta investigación se destaca la visión que tienen MercadoLibre respecto al futuro, el impacto que ya logran establecer con las nuevas tecnológicas de comercio electrónico y todo lo relacionado con el mundo digital que está inundado cada vez más a América Latina.

Demotores historia – aspectos relevantes de la plataforma

Se puede decir que Demotores es una empresa relativamente joven ya que inició sus operaciones formales el 29 de agosto de 2006 solo en Argentina, hoy tiene participación en México, Colombia, Chile, Ecuador, España, Perú y Venezuela. La empresa cuenta con 1,3 millones de publicaciones y esta recibe un promedio 6,4 millones de visitas al mes.

Demotores funciona de la mano del sitio web DeRemate (uno de los mayores portales con más visitas de Latinoamérica). En el año 2007 Demotores se asocia con Yahoo! con el único objetivo de generar otro tipo de plataforma de anuncios clasificados automotor bajo el nombre de Yahoo! autos. (NACION, 2007)

En el año 2008 Demotores quedo a manos de Dridco, una empresa que nació de la fusión de DeRemate Inc. e Interactivos Digitales. En la actualidad Demotores forma parte del portafolio de la empresa Dirdco en el cual también están incluidas las plataformas: Zonajobs, Zonacitas, Zonaprop y Nexolocal. (ZONAJOB, 2010)

Se puede decir que por la edad y trayectoria de esta empresa, la misma obtiene el segundo lugar como la plataforma más consultada en el rubro de compra y venta de autos por internet si se compara con el líder MercadoLibre. Es acertado pensar en comparar Demotores vs MercadoLibre ya que en esta comparación pueden existir aspectos fundamentales de mejora e innovación que en teoría podría convertir a Demotores en líder de esta rama.

E – commerce, comercio electrónico

Para lograr desarrollar el presente trabajo de una manera más coherente, es necesario entender ¿Qué es el comercio electrónico? y porque es importante mencionarlo en esta investigación, ya que las dos partes involucradas en la hipótesis (MercadoLibre y Demotores) utilizan como su pilar de negocios al ya nombrado comercio electrónico.

Desde tiempos inmemorables los seres humanos hemos realizado transacciones para suplir una necesidad o simplemente tener lo que queremos tener. Desde el bien llamado trueque hasta el dinero moneda las personas han buscado la mejor manera de implementar diferentes técnicas de comercio según las tendencias, tecnología y necesidades vayan avanzando.

En el año 1920 el comercio como se conocía antes (comprar después de ver un producto) dio un giro de 180 grados ya que en esta época se introdujo por primera vez las ventas por catálogo, el cual por medio de imágenes de productos las personas podrían acceder a productos que después tendrían en sus hogares; desde este momento el mercado se dio cuenta que entre más fácil se podría hacer una compra más compras de productos o servicios iban a ver. Todo cambio

con la llegada de la computadora (1970) en donde se empezaron a realizar intercambios en datos la cual permitía a las empresas realizar transacciones electrónicas e intercambio de información comercial (Nacimiento de EDI, Electronic Data Interchange) y aún más con la llegada del internet (1984), este año fue decisivo para la tecnológica y también para el comercio electrónico, apareció la WWW o World Wide Web. La Web fue creada por el inglés Time Berners – Lee, este método innovador de transmisión de información entre computadoras cambiaría por completo la forma de comunicarse y por supuesto de comercializar.

A finales de los años 90 con internet ya consolidado como una plataforma de comunicación el comercio electrónico creció de una forma exponencial, de hecho en esta época se crearon plataformas exclusivamente para desarrollar esta actividad (Comercio Electrónico), tales como e-Bay y Amazon que como ya sabemos aún están vigentes y creciendo como nunca. (Lynkoo, 2012)

Ahora podemos analizar los países en Latinoamérica con más crecimiento en el continente

Retail Ecommerce Sales in Latin America, by Country, 2014-2019						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Retail ecommerce sales (billions)						
Brazil	\$16.87	\$19.49	\$22.12	\$24.66	\$27.13	\$29.65
Mexico	\$4.38	\$5.70	\$7.24	\$9.04	\$11.03	\$13.27
Argentina	\$3.55	\$4.96	\$6.85	\$8.84	\$10.60	\$12.38
Other	\$8.55	\$10.83	\$13.63	\$17.27	\$20.17	\$24.44
Latin America	\$33.35	\$40.98	\$49.83	\$59.81	\$68.94	\$79.74
Retail ecommerce sales growth (% change)						
Argentina	64.2%	40.0%	38.0%	29.0%	20.0%	16.8%
Mexico	32.0%	30.0%	27.0%	25.0%	22.0%	20.3%
Brazil	24.0%	15.5%	13.5%	11.5%	10.0%	9.3%
Other	16.0%	26.6%	25.8%	26.7%	16.8%	21.1%
Latin America	26.1%	22.9%	21.6%	20.0%	15.3%	15.7%
Retail ecommerce % of total retail sales						
Brazil	2.6%	3.1%	3.6%	4.0%	4.3%	4.6%
Argentina	1.6%	1.9%	2.3%	2.7%	2.9%	3.2%
Mexico	1.2%	1.4%	1.7%	2.0%	2.3%	2.6%
Other	1.7%	2.0%	2.3%	2.8%	3.0%	3.4%
Latin America	1.9%	2.2%	2.6%	3.0%	3.2%	3.5%

Ilustración 1 tomado de Instituto de Comercio Electrónico el instituto 2016

“En total, la región latinoamericana cerró 2015 según Marcos Pueyrredón con una **facturación global de 40.980 millones** de dólares, con una previsión para 2016 de 49.830 MM\$, lo que representa un crecimiento de un 21,6%. Para 2017 ésta cifra crecerá hasta los 59.810 millones, que llegarán a los 79.740 MM\$ en el año 2019. Es decir, en 4 años, el ecommerce en latinoamericana se duplicará”. (Merino, 2016)

Como nos damos cuenta Latinoamérica está en crecimiento con base al comercio electrónico, países como Brasil, Argentina y México obtienen el mayor crecimiento de América Latina. Argentina es el país con mayor crecimiento en comparación con años anteriores esto nos indica una gran oportunidad de negocio y crecimiento de plataformas dedicadas al comercio electrónico en este país.

Comercio electrónico Argentina

El comercio electrónico en Argentina cada vez agarra más fuerza en Latino América ya que se muestra como uno de los países con mayor crecimiento. El 80% de los argentinos tienen acceso a internet y 8 de cada 10 usuarios alguna vez hicieron una compra a través de las plataformas que brinda internet.

El comercio electrónico o e - commerce en Argentina creció un 61,7% en 2014 y un 58% en 2015 según la cámara de comercio (CACE). Por otro lado una encuesta realizada por la cámara de comercio reveló que la mayor barrera para el desarrollo del comercio electrónico en Argentina es la logística, seguida por la inseguridad al realizar una transacción virtual. (Hada, 2016)

Según los resultados de un estudio realizado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, el comercio electrónico alcanzó en el 2015 ventas por 68.486 millones de pesos, de estos resultados el 79% de esta facturación fue bajo la modalidad empresa a consumidor, es decir Business to customer o B2C.

“El comercio electrónico en Argentina obtuvo un crecimiento record, muy por encima de lo previsto para el 2015. El crecimiento interanual fue de 70.8% y la facturación por ventas superaron los 68.486 millones de pesos. Adicionalmente, nuestras proyecciones indican que en el

2016 el commerce continuara creciendo en un 64%, por lo que las perspectivas del sector son más promisorias” Afirmando Gustavo Sambucetti, presidente de CECE. (CACE, 2015)

Sin duda alguna el comercio electrónico o e-commerce en Argentina está creciendo de una forma exponencial, esto nos indica las grandes oportunidades de crecimiento que hay en el país para lograr avanzar más a la hora de posicionar una marca en la red.

Industria Automotriz Argentina

“La producción automotriz registro en julio del 2016 una caída interanual del 13,3 por ciento, mientras que las ventas mayoristas bajaron 2,4 por ciento, informo hoy la asociación de fábricas de Automotores (ADEFA). En su reporte mensual, la entidad que nuclea a las terminales del país, señala que las exportaciones registraron un desplome del 38 por ciento interanual, el mes pasado.” (CRONISTA, 2016)

Teniendo en cuenta el anterior párrafo el sector automotriz en Argentina ha presentado algunas falencias, esto puede presentarse en parte a los cambios en la democracia Argentina, la inflación y ciertas modificaciones en los impuestos. Es por esto que es fundamental encontrar maneras más económicas y efectivas de comprar y vender autos.

Los Argentinos han encontrado en el internet la manera más fácil y rápida de hacer compras que usualmente harían en la forma tradicional; Teléfonos celulares, ropa y accesorios eran anteriormente las comprar y ventas más comunes que se hacían en las plataformas más populares para este fin, hoy en día las ventas de autos por la red se hacen más populares y rentables ya que la movilidad hasta un sitio especializado quedaría en el pasado.

Es una ventaja estratégica competitiva aquella empresa que logre cautivar de una manera excelente a los clientes a la hora de comprar y vender autos por internet, cada vez se vuelve más popular a través del marketing digital “vender” a los consumidores experiencias y formas

dinámicas de interactuar con plataformas digitales, de igual forma esta práctica es sumamente rentable.

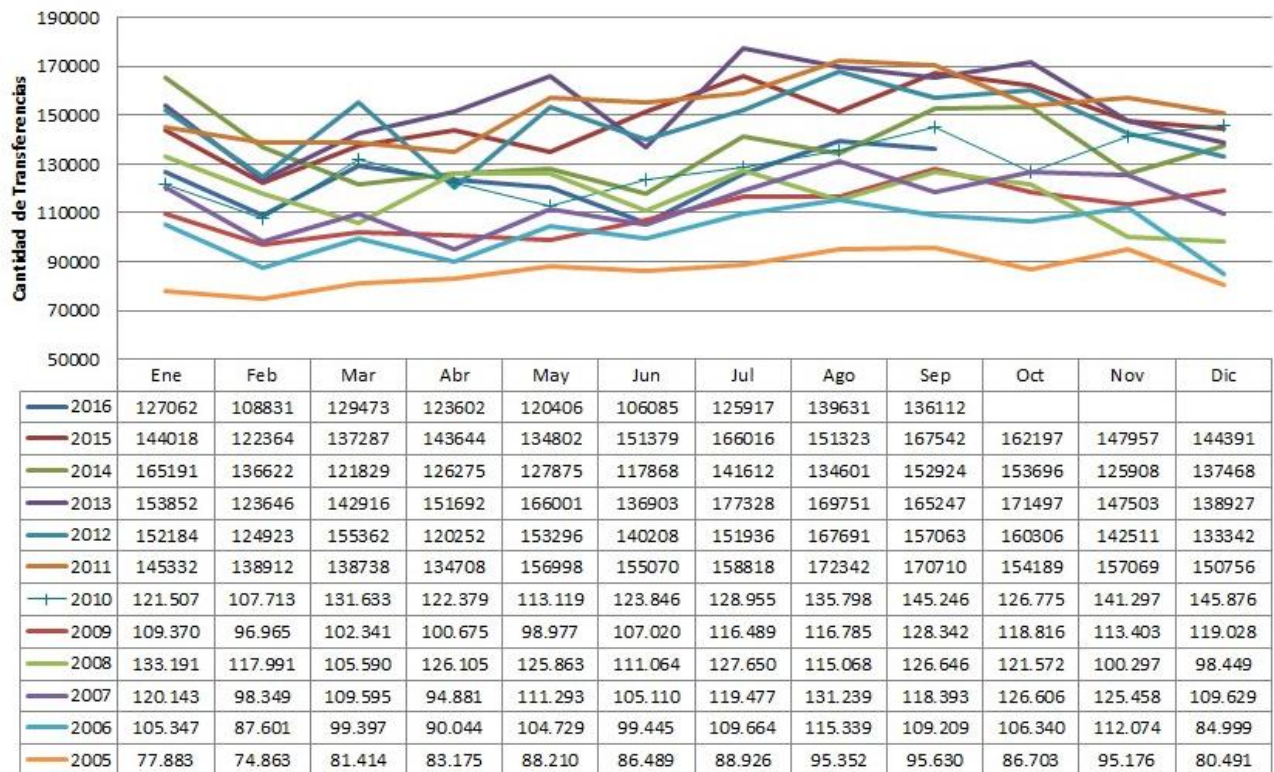


Ilustración 2 transferencias de vehículos en las provincias argentinas. Tomado de la cámara y comercio automotor Argentina Octubre 2016

Como podemos ver en la gráfica tomada de la página oficial de la cámara y comercio de la Argentina en el año 2016 la venta de autos en Argentina presento caídas comparando los años desde el 2005, Si bien no es el peor año en cuanto a transferencias de autos entre las provincias argentinas es preocupante para los fabricantes y canales de venta y autos, sin incluir claro a esta a los miles de argentinos que desean vender sus autos viejos para comprar nuevos.

Es importante resaltar que entre más estrategias se generen para aumentar las ventas de este rubro, gran cantidad de competidores se aglomeran para adquirir parte del pastel o ganancias que se avecinan cuando la crisis en Argentina cese y uno de los rubros más importantes (autos) renazca de nuevo.

El anterior párrafo nos regala la antesala para poder hablar de un tema fundamental a la hora de discutir temas de competencia, ya que en este se centra una de las hipótesis del autor para concluir y definir estrategias de mejora que constituya a Demotores como la empresa líder de venta y compra de autos por internet.

Análisis en como examinar la competencia

Para una mejor comprensión sobre la competencia es necesario conocer algunos conceptos básicos para tener claridad sobre esta temática. Por esta razón citaremos a Porter, donde habla netamente de la competencia y que conceptos tenemos que tener en cuenta para saber en dónde nos encontramos ubicados y como debemos hacer para descubrir y conocer de una manera más eficaz a nuestros competidores.

“La esencia del mensaje de Porter es que cada compañía, país y persona debe vencer a la competencia para prosperar en la economías internacionales y domésticas. La competencia es la clave para la excelencia. ¿Preocuparse por perder el trabajo o los servicios está desfasado? Porter cree que un poco de miedo es bueno para todos. Las compañías que valoran estabilidad, clientes obedientes, proveedores dependientes y competidores aletargados invitan a la inercia y en última instancia al fracaso.” (Porter, 2003)

Es importante resolver el misterio, la razón por la cual MercadoLibre es un mejor competidor que Demotores, el comienzo de esta incógnita tiene comienzo desde las bases del negocio, por esto es fundamental analizar en qué etapa esta nuestro competidor y cuál es nuestra posición de acuerdo al resultado; en el libro “Las 22 Leyes Inmutables del Marketing nos enseñan a analizar cómo se encuentra nuestra empresa y como está preparada para los nuevos retos del mercado, en esta oportunidad podemos analizar a nuestro competidor en la primera Ley; “La ley del liderazgo”, ya que en este caso describe como inicio MercadoLibre y como poco a poco llego a ser líder, ellos aplicaron todas estas pautas para consolidarse como el principal portal de publicaciones virtual para agencias en el rubro automotriz, por esa razón aplica para su empresa esta primera Ley: “La cuestión fundamental en marketing no es convencer a los clientes que se tiene el mejor producto, sino crear una categoría en la que se pueda ser el primero. Es preferible ser el primero que ser el mejor. La ley del liderazgo se aplica a cualquier producto, cualquier marca o cualquier categoría” (Trout, 1999)

Aquí podemos ver un gran ejemplo y en forma de clave de cómo se encuentra MercadoLibre en este momento, ellos empezaron siendo líderes en esta categoría (e-commerce) iniciando en la venta y compra de artículos por internet, ubicándose en primer lugar en el mercado y así mismo creando un lugar importante en la mente del consumidor.

De acuerdo a Al Ries y Jack Trout es importante anotar que el competidor se ubica perfectamente en esta ley. “La ley de la mente”:

“Es mejor ser el primero en la mente, que el primero en el punto de venta. Ser el primero en la mente lo es todo en marketing. Llegar el primero a las tiendas es importante solo en la medida que le permita penetrar primero la mente. La ley de la mente es una consecuencia de la ley de la percepción. Si el marketing es una batalla de percepciones, no de productos, entonces la mente tiene prioridad sobre el punto de venta” (Trout, 1999)

Está claro que la competencia (MercadoLibre) se encuentra posicionada en primer lugar en la mente del consumidor, por esta razón es fundamental analizar como Demotors puede llegar a ocupar un espacio igual o superior al que en este momento está la competencia.

La trayectoria en años no se puede reemplazar, pero si debemos analizar cada una de las leyes que hemos visto y que veremos a continuación para saber de una manera más clara las ventajas y desventajas que cuenta Demotors frente a MercadoLibre en cuanto a la competencia que manejan. La siguiente ley que veremos habla de una forma clara de lo que cuenta nuestro competidor directo y nos ubica en un contexto más claro de cómo nos encontramos en cuanto a nuestro competidor:

“La ley de la percepción: El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones. La gente de marketing cree que a la larga el mejor producto triunfara. No es cierto. No existe una realidad objetiva. No hay mejores productos. Lo único que existe en el mundo del marketing son percepciones en las mentes de los clientes actuales y potenciales. La percepción es la realidad. Todo lo demás es una ilusión. Las mentes de los clientes actuales o potenciales son muy difíciles de cambiar. Los clientes suponen que están en lo cierto. Las percepciones en las mentes de los consumidores son la realidad.” (Trout, 1999)

Sin duda alguna MercadoLibre ha realizado un buen trabajo en cuanto a marketing se trata, ya que como vimos en la anterior ley no es fundamental tener el mejor producto para que

este sea el mejor y el líder en el mercado (sin desmeritar el desarrollo que hay que construir para ofrecer los mejores productos a nuestros clientes). Tal vez construir un mejor producto que MercadoLibre no sea cosa del otro mundo, pero es la capacidad de desarrollar alternativas que resalten iniciativas de innovación para que los usuarios tengan una mejor experiencia a la hora de utilizar la plataforma de Demotores.

Mario Ascher cuenta en su libro “Crecer con el testimonio de los clientes satisfechos” de cómo mantener los clientes y retenerlos:

“La gente cree menos en la comunicación por los medios masivos y le cree más a lo que comentan sus amigos, colegas o parientes en las redes sociales. La gran novedad es lograr el testimonio de los clientes satisfechos con determinado producto, servicio, artista o candidato político, es ahora sistematizable.

Es indudable que aquí toman creciente importancia la bases de datos relacionales propias; conocer a sus clientes satisfechos e influyentes, la posibilidad de hacer más contundentes sus eventuales recomendaciones y premiarlos con beneficios emocionales y simbólicos, no económicos. (Ascher, 2010)

ANÁLISIS DE SITUACION E INVESTIGACIÓN

Análisis FODA Mercado Libre



Fortalezas:

- Alianzas estratégicas con otros portales On Line
- Ser líderes del mercado en cuanto a plataformas virtuales de venta y compra por internet.
- Campañas de Marketing en medios.
- Medidor de satisfacción de clientes para saber la confiabilidad de un vendedor.
- Al buscar una plataforma en cuanto compra y venta de cualquier producto MercadoLibre es la primera que se visualiza.
- El uso de la plataforma es de un modo intuitivo y sencillo.

Oportunidades:

- Accesibilidad de nuevos mercados.
- Accesibilidad a las personas en rangos de genero, edad y gustos
- Desarrollo de un sistema CRM el cual mida el gusto de las personas en búsqueda de productos.
- Nuevas alianzas estratégicas que permitan perdurar el liderazgo de la marca.

Debilidades:

- Poca especialización en productos específicos.
- Normalmente para la compra de un activo tan importante como lo es un vehículo las personas consultan plataformas con mayor especialización en este mismo producto.
- Poca calidad en cuanto a las fotografías de los productos que ofrecen.
- Miles de vendedores en una misma plataforma: “La competencia esta a un clic de distancia”.

Amenazas:

- La competencia podría posicionar su plataforma On Line de una manera mas atractiva y especializada, despojando a MercadoLibre como líder del mercado.
- Altos costos de administración de la plataforma.
- Mayor responsabilidad en cuanto al manejo de diferentes vendedores que utilicen esta plataforma debido a la gran cantidad de productos que se ofrece.

Análisis FODA Demotores



Fortalezas:

- Especialización en el rubro automotriz.
- Tener la opción de vender y comprar autos tanto nuevos como usados.
- Alternativas diferentes en compra de autos por medio de opciones mas buscadas o mas populares.
- Filtración de búsqueda según la opción mas pertinente para el cliente (Marcas, Modelos, 0 km, etc.)
- Alianzas estratégicas con diferentes Concesionarias en el país.
- Paquetes de visualización de los autos para mayor posibilidades de compra de los mismos.

Oportunidades:

- Accesibilidad de nuevos mercados.
- Oportunidad de crear una aplicación que permita una mayor portabilidad de la plataforma en cualquier lugar.
- Alianzas estrategias con plataformas digitales.
- Poder de mejora en la experiencia a la hora de utilizar la plataforma.
- Generar confianza a la hora de vender y comprar por internet.
- Relación a largo plazo con los clientes, fidelización.

Debilidades:

- Poca publicidad en medios
- Falta de reconocimiento a la hora de búsqueda de plataformas de compra y venta de autos por internet
- La plataforma no es tan llamativa y no proporciona una buena experiencia a la hora de utilizarla.
- Poco reconocimiento de marca frente a los clientes que prefieren otra alternativa.
- Precios mas elevados frente a la competencia.

Amenazas:

- Plataformas digitales de igual recordación pueden proporcionar precios mas bajos.
- Poca profundidad en el alcance de recordación de marca frente a otras plataformas.
- Costos mas elevados de publicidad y administración de la plataforma.

USABILIDAD PLATAFORMAS DIGITALES

Para profundizar en las diferentes plataformas que estamos analizando, es indispensable realizar un estudio de las mismas o “site study” que permita entender las diferencias de los servicios que entrega cada una en el rubro automotriz.

Usabilidad MercadoLibre

Antes de profundizar en la usabilidad en la plataforma de MercadoLibre como tal en la web, primero analizaremos como el sitio web funciona y controla las opciones de publicación para así ser rentable y líder del mercado en el rubro de compra y venta de artículos por internet.

MercadoLibre tiene dos opciones para publicar artículos en su plataforma:

- Básica (gratuita): con mayor comisión por venta de productos
- Normal (con costo): permite destacar productos, con comisión por venta.

“Los compradores solo deben registrarse en el sitio, buscar los productos o servicios que necesiten (en este caso autos) y hacer clic en el botón comprar. Vendedor y comprador reciben los datos de su contraparte vía correo electrónico para que se contacten y perfeccionen la transacción.

Luego, ambos pueden calificarse para contarle el resto de la comunidad de usuarios cual fue su experiencia en cuanto a su contraparte, el producto y la transacción. El sistema de calificaciones permite a los compradores conocer la trayectoria de los vendedores dentro del sitio. El sistema de reputación de MercadoLibre cambio durante el año 2009 para permitir una más fácil e intuitiva interpretación por parte de los usuarios. Los cambios fueron definidos en función de test de usabilidad realizados con usuarios reales y con distintos niveles de experiencia dentro del sitio”. (TIEMPO, 2014)

Es evidente que durante los años de creada, esta plataforma virtual MercadoLibre ha logrado mantener la usabilidad del mismo en una forma totalmente intuitiva y fácil de utilizar, incluso sus tarifas de cobro son muy simples y gustan al público.

Es momento de analizar con profundidad el alcance y la usabilidad de MercadoLibre para darnos una idea más clara de cual experiencia se llevan las personas al usarla como mecanismo digital de compra y venta de sus productos.



Ilustración 3 Tomado de la MercadoLibre Argentina.com

Pareciera que los desarrolladores de esta plataforma digital se basaran sobre contextos del neuromarketing para impactar de una manera consecuente al cerebro humano, ya que desde el primer momento en el inicio o “home” de la página nos encontramos con tres mensajes importantes:

1. “Vende productos usados gratis. Sin pagar comisión por venta”: Esto, por supuesto nos da a entender que no solo podemos vender o comprar productos nuevos sino también usados. Incentiva a los futuros vendedores en postear los productos que tal vez se les dificulta vender en otro tipo de plataformas o métodos tradicionales.
2. “Finánciate hasta 12 cuotas pagando con mercado pago””: En este punto no solo las personas saben que pueden pagar sus artículos hasta con 12 cuotas de financiamiento, sino que también se sabe que MercadoLibre tiene su propio sistema de pago, un dato muy relevante a la hora de hacer compras en una plataforma digital.

3. “Hasta 12 cuotas sin interés”: El impacto que causa poder diferir una compra en cuotas es doble en esta primera imagen ya que si notamos inmediatamente al lado de esta información también aparecen diferentes formas de pagos con otras entidades de prestigio.



Ilustración 4 Tomado de MercadoLibre.com. De Argentina

En la misma página inicial o “Home” de MercadoLibre tenemos este tipo de información en donde vemos, “Paga online”, “Recibe el producto”, “Compra protegida”. Sin duda alguna esta plataforma se cubre por todos los flancos posibles y evita cualquier duda de robo o atraso en su compra.

Publicaciones destacadas

Mercedes Benz 1621 1998	Audi A3 1.6 Sportback	Chevrolet Meriva 2012	207 Gti Impecable Estado Seg...	Ford Fiesta Titanium 1.6 16v...
\$ 190.000 ⁰⁰	\$ 215.000 ⁰⁰	\$ 170.000 ⁰⁰	\$ 257.000 ⁰⁰	\$ 205.000 ⁰⁰

Publicidad

Ilustración 5 Tomado de MercadoLibre.com. De Argentina

MercadoLibre también tiene la opción de “publicaciones destacadas” la cual muestra evidentemente los productos con más visitas, esto le da una idea al cliente en cuanto a las marcas o productos populares, sin duda alguna es un influenciador de compras. No contentos con esto, MercadoLibre también cuenta con publicidad de diferentes marcas y empresas como se evidencia en el círculo rojo, esto ayuda a la marca a rentabilizar su corporación y expandirse con diferentes formas de lucro.

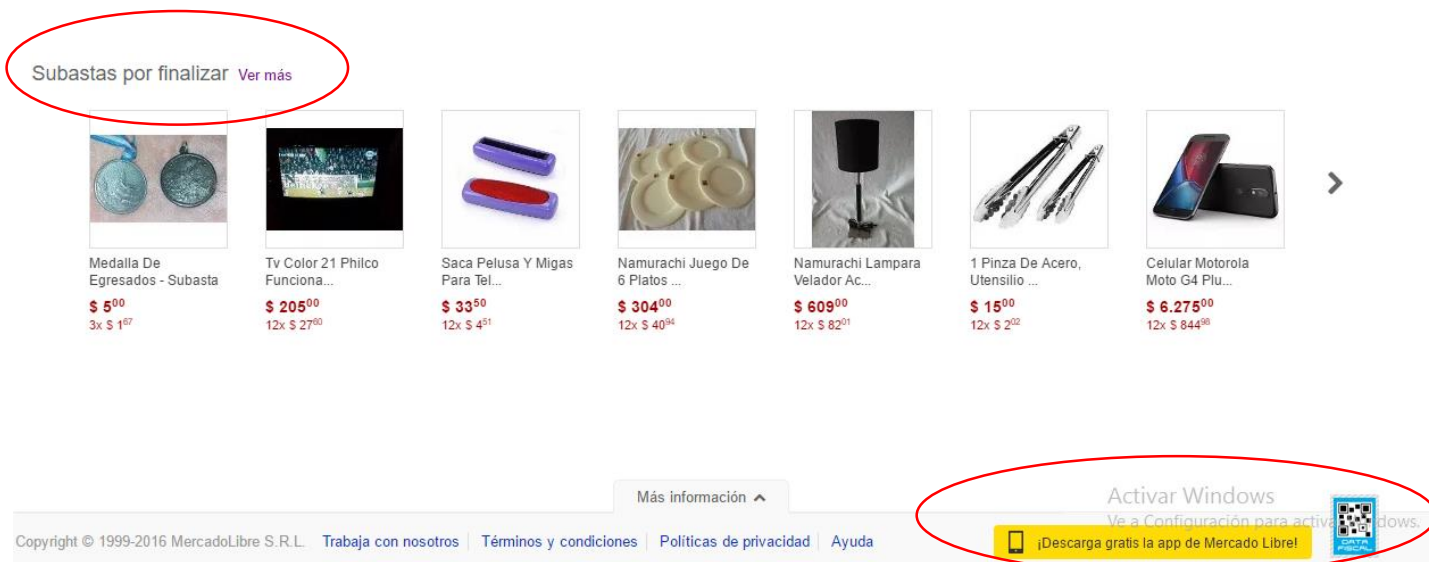


Ilustración 6 Tomado de MercadoLibre.com De Argentina

Para terminar con el análisis del front o “home” de la plataforma MercadoLibre podemos ver que la empresa también cuenta con un medio de Subastas, claro está que no cuenta con el mismo medio de subastas para autos, pero es importante analizar el alcance que tiene esta corporación.

También si observamos en la parte inferior derecha de la imagen podemos ver que MercadoLibre cuenta con una aplicación para Smartphones lo cual coloca a la empresa en vanguardia y en las tendencias que hoy nos gobiernan todos los días, es decir, ser cada vez más digitales y llevar nuestra vida financiera en un móvil. Una jugada importante y casi que de supervivencia para MercadoLibre y todas las plataformas virtuales que quieran sobrevivir y tener un puesto importante en el liderazgo de este medio.

Después de analizar de una manera desglosada el front de la plataforma, es importante enfocarnos en el rubro que bien estamos desarrollando, el rubro automotriz. Miraremos como es el proceso de búsqueda y compra si bien estamos pensando en comprar vía virtual un vehículo en esta plataforma.

mercado libre

honda crv 4x4

Solo en Autos y Camionetas

Regístrate Ingresar Vender

Inicio > Autos, Motos y Otros > Autos y Camionetas > "honda crv 4x4"

Artículos: 1-48 de 334 Más relevantes

Filtrado por

Honda

CR-V

Año

2014 (3)

2013 (16)

2012 (27)

2011 (32)

Más opciones

Desde - Hasta

Rango de precios

Hasta \$ 250.000 (81)

\$250.000 a \$350.000 (139)

Más de \$350.000 (114)

Min. - Máx.

Vendedor

Dueño directo (202)

Concesionaria (132)

Kilómetros

1 - 25.000 Km (13)

25.000 - 50.000 Km (16)

50.000 - 100.000 Km (77)

Más de 100.000 Km (228)

Ubicación

Capital Federal (104)

Publicidad

Cotizá Online Tu Seguro - www.lacaja.com.ar - Cotizá En 40 Segundos Y Ahorrá Un 15%. Tu Auto Con El Mejor P...

Anuncia aquí

Imagen	Título	Precio	Kilómetros
	Honda Cr-v 2.4 Exl At 4x4 (185...	\$ 790.000	2013 14.500 Km
	Honda Cr-v 2.4 Ex At 4x4 (170c...	\$ 398.000	2010 64.000 Km
	Honda Cr-v 08 Exl 4x4 A/t Impe...	\$ 380.000	2008 68.000 Km
	Honda Cr-v 2.4 Exl At 4x4 (185...	\$ 410.000	2011 110.000 Km
	Honda Cr-v 2.0 Si At	\$ 148.500	1997 152.000 Km
	Honda Cr-v 2.4 Ex Mt 4x4 (170...	\$ 445.000	2011 79.700 Km
	Honda Cr-v 2.4 Ex Mt 4x4 (170...	\$ 303.000	2007 97.000 Km
	Honda Cr-v 2.4 Ex At 4x4 (185c...	\$ 620.000	2012 23.000 Km

Ilustración 7 Tomada de MercadoLibre.com De Argentina

En primer lugar, hicimos una búsqueda ficticia de una camioneta “Honda CRV 4X4”, hay que aclarar que no buscamos por modelo de auto, precio o kilometraje. En el instante que realizamos la búsqueda MercadoLibre automáticamente me muestra las opciones más recomendadas y sin duda alguna las más populares; también podemos ver en el círculo rojo que la plataforma me indica diferentes filtros de búsqueda, como por ejemplo: Año del auto, rango de precios, vendedor (es decir dueño directo o concesionario), kilometraje, ubicación, entre otros. Si bien esto puede llegar a ser contraproducente por la saturación de información, las personas valoran las opciones que puedan tener a la hora de hacer una compra tan importante como esta.

Publicidad

Grupo Electrogeno Honda
www.wandel.com.ar
Mod. Eg6500cxs Arr/Elec 5500w
Ideal Split - Heladeras
Comerciales

¡oportunidad Koleso!
auto.mercadolibre.com.ar
Privilege 4x4 Cvt Ph02 Escucho
Ofertas De Contado.

205/55 R16 Bridgestone
cubiertas.com.ar
Precio Oferta. Envío A Todo El
País Bridgestone Oficial Directo

Accesorios Bracco 4x4
www.safeparts.com.ar
Lonas, Enganches, Estribos,
Aulas Línea Completa
Accesorios Bracco4x4

Imagen	Título	Precio	Kilómetros
	Honda Cr-v 2.0 Si At	\$ 148.500	1997 152.000 Km
	Honda Cr-v 2.4 Ex Mt 4x4 (170...	\$ 445.000	2011 79.700 Km
	Honda Cr-v 2.4 Ex Mt 4x4 (170...	\$ 303.000	2007 97.000 Km
	Honda Cr-v 2.4 Ex At 4x4 (185c...	\$ 620.000	2012 23.000 Km

Ilustración 8 Tomada de MercadoLibre.com De Argentina

Es importante recalcar que MercadoLibre siempre se preocupa por publicitar en su página como lo vemos en la imagen inmediatamente anterior, esto por supuesto trae consigo una entrada importante de ingresos para la empresa debido a que miles de personas visitan esta plataforma diariamente.



Honda CR-V 2.4 EXL AT 4x4 (185cv) (L12)

\$ 790.000

2013 | 14500 km
Capital Federal - Capital Federal - Núñez

Anunciante: Claudio
[Ver teléfono](#)

Escribe tu consulta

[Consultar](#) [♥](#) [f](#)

Servicios Relacionados

Asegura este Honda con un 15% de descuento exclusivo online. | [Cotizar](#)

Comprá tu Honda con un crédito en cuotas a tasa fija | [Consultar](#)

Activar Windows

ICBC

Ilustración 9 Tomada de MercadoLibre.com De Argentina

En este caso elegimos la primera opción de búsqueda en cuanto a la decisión de compra que queremos tomar, lo primero que podemos ver y analizar es el nombre del producto, las fotos y contactar al vendedor; es fundamental para la decisión de una compra el contenido fotográfico o visual ya que como sabemos las personas son muy visuales y detallistas. En este ejemplo vemos más de 10 fotografías de todos los ángulos del automóvil, si entráramos a la plataforma también se puede ver a forma de zoom cada fotografía. Podemos ver también el modelo del auto (2013), el kilometraje del mismo (14500 km) y de ultimo, pero no menos importante la ubicación de donde se encuentra el vendedor del producto.

Combustible: Nafta	Cant. de puertas: 5	Kilómetros: 14500	Marca: Honda
Modelo: CR-V	Transmisión: Automática	Año: 2013	Versión: 2.4 EXL AT 4x4 (185cv) (L12)
Adicionales			
• Color: Gris	• Dirección: Asistida	• Único dueño: Sí	
Sonido			
• AM/FM • CD	• Bluetooth • Entrada USB	• Comando satelital de stereo	• Entrada auxiliar
Exterior			
• Limpia/lava luneta	• Llantas de aleación	• Paragolpes pintados	• Vidrios polarizados
Confort			
• Aire acondicionado • Asiento trasero rebatible • Computadora de abordo • Faros regulables desde el interior • Techo corredizo	• Alarma de luces encendidas • Asiento conductor regulable en altura • Control de velocidad de crucero • Sensor de lluvia • Cristales eléctricos	• Apertura remota de baúl • Cierre centralizado de puertas • Espejos eléctricos • Sensor de luz	• Asientos eléctricos • Climatizador automático • Sensor de estacionamiento • Tapizado de cuero
Seguridad			
• Tercer stop • Airbag laterales • Control de estabilidad • Inmovilizador de motor	• Frenos ABS • Airbag de cortina • Doble tracción • Isofix	• Airbag conductor • Apoya cabeza en asientos traseros • Faros antinieblas delanteros • Faros antinieblas traseros	• Airbag pasajero • Control de tracción • Faros de xenón • Repartidor electrónico de fuerza de frenado

Ilustración 10 Tomada de MercadoLibre.com De Argentina

Como podemos ver en la siguiente imagen la cual en contenido se encuentra debajo de los primeros anuncios (fotos del auto, precio, modelo, etc.), aquí podemos analizar que la plataforma cuenta con diferentes subtítulos los cuales organizan los detalles fundamentales del auto, los cuales son: Combustible, Cantidad de puertas, Kilómetros, Marca, Modelo, Trasmisión, Año y Versión; también MercadoLibre diseño diferentes rubros que implican hacer una compra con la mayor tranquilidad posible, es aquí donde el vendedor puede añadir esas cosas que tiene el auto como adicionales: ver en el círculo rojo.

Honda Cr-v 2.4 Exl At 4x4 (185cv) -14.500 km - Impecable

HONDA CRV 4X4 185 CV. 2013 - 14.500 Km
Estado IMPECABLE !!!
(se la puede considera nueva)
SIN DUDA LA MEJOR PUBLICADA

TODOS LOS SERVICES AL DÍA EN AGENCIA OFICIAL HONDA
ÚNICO DUEÑO
SUPER CUIDADA
Casi SIN USO, solo fines de semana
XENON - CUERO
Chapon cubrecarter - Tuercas Seg.
TODO AL DIA - LISTA PARA TRANSFERIR

(NO ACEPTO PERMUTAS)

Honda CR-V 2.4 EXL AT 4x4 (185cv) (L12)
\$ 790.000

2013 | 14500 km
Capital Federal - Capital Federal - Núñez

Ilustración 11 Tomada de MercadoLibre.com De Argentina

En esta ilustración tomada de la página oficina de MercadoLibre Argentina podemos ver que también hay un espacio importante para que el dueño del vehículo pueda argumentar su estado y así lograr una venta más sana y real para los clientes. Esto es ideal ya que logra personalizar cada publicación con datos que la página por sí misma no proporciona y sin duda alguna logra generar algo de subjetividad a las publicaciones.

Últimos publicados

			
Honda Cr-v 2007 Lx 4x4 Mt	Honda Cr-v 2011	Honda Cr-v 2009 Ex At Impecable	Honda Cr-v 2012 Unico Dueño!!!!
\$ 275.000 ⁰⁰	\$ 325.000 ⁰⁰	\$ 319.900 ⁰⁰	\$ 399.900 ⁰⁰

Ilustración 12 Tomada de MercadoLibre.com Argentina

Para terminar con el estudio de usabilidad de la plataforma MercadoLibre frente a una compra de un auto, podemos ver que ya en el final de la publicación de la compra ficticia que queríamos realizar aparece, como se ve en la imagen, los últimos autos de la misma marca que estamos buscando publicados, esto con el fin de otorgarle al cliente más opciones si es que la opción principal que estaba analizando, no lo satisfizo por algún motivo. En esta imagen podemos darnos cuenta del gran desarrollo en CRM que tiene esta empresa y como constantemente está inundándonos con promociones y ofertas que la gente agradece con creces.

Usabilidad Demotores

Aunque de ante mano sabemos que esta plataforma no es líder del mercado argentino en cuanto a compra y venta de autos por internet, tiene una gran ventaja frente a su competidor directo la cual podría ser fundamental a la hora de convertirse en un futuro líder y referente en el rubro automotriz vía web. Demotores es una plataforma específica para este campo, MercadoLibre no lo es, como lo vimos en el análisis FODA de Demotores, este tiene una gran fortaleza competitiva la cual hay que moldear para así sacar ventaja de ella e irnos adelante en reconocimiento.

Demotores cuenta con alianzas competitivas con diferentes concesionarios del país, logrando así atacar varios mercados en el mismo rubro; además, la plataforma cuenta con varios paquetes que pueden escoger tanto los concesionarios, como las personas naturales que desean vender su auto por medio de ella. Demotores presta el servicio de publicar los autos en diferentes presentaciones para así entre más cueste la promoción, mayor envergadura tendría el artículo ofrecido. Miraremos en detalle un estudio de usabilidad de esta plataforma para escudriñar un poco más en ella.



Ilustración 13 Tomada de Demotores.com de Argentina

Como podemos analizar en la primera imagen del front de esta plataforma, se pueden rescatar diferentes cosas:

1. La plataforma web de Demotores se torna algo más seria que la plataforma de MercadoLibre, esto tal vez le puede dar un toque más relajado a la hora de hacer búsquedas de autos, ya que si tenemos mucha información puede ser algo estresante y desgastante teniendo más contaminación visual. Menos, es más.
2. Lo primero que notamos al hacer el estudio de usabilidad y abrir la página es el título que dice “Publica desde tu celular”, esta imagen es muy llamativa e importante ya que desde que empezamos hacer este estudio Demotores no había tenido intenciones de tener una

aplicación móvil o alguna manera de ofrecer sus servicios vía Smartphone. Esto nos indica que Demotores se ha empezado a dar cuenta de las falencias o debilidades que presentaba frente a su competidor directo y líder del mercado.

3. Como tercer punto podemos ver que Demotores cuenta con diferentes filtros al buscar el auto que queremos inspeccionar. Filtros tales como: Marcas, Modelos, Año. Tal vez podrían tener mayores filtros, algo con lo que cuenta MercadoLibre y por lo que se logra identificar.

4. También se logra identificar un anuncio que va enfocado directamente hacia los vendedores, el cual a mi parecer es algo pequeño y poco llamativo; en este anuncio ofrecen su tarifas a particulares y a concesionarias.

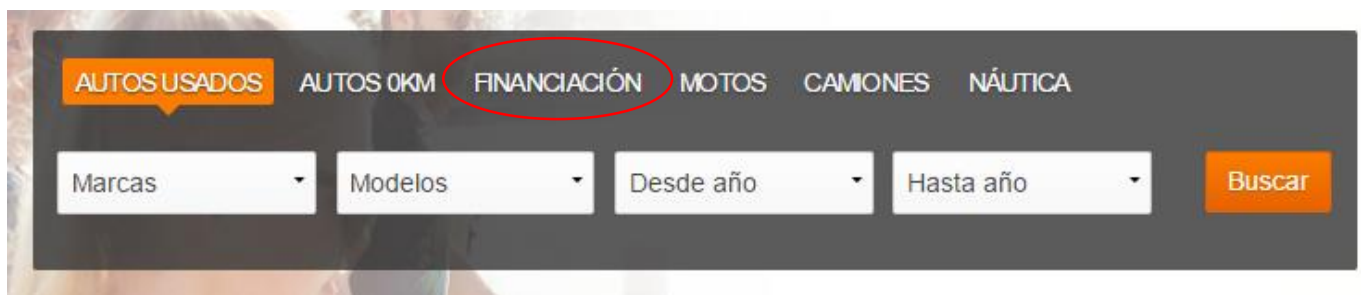


Ilustración 14 Tomada de Demotores.com Argentina

En esta imagen es importante desglosar los filtros que vimos en la ilustración anterior ya que como podemos ver y sin ánimos de llamar la atención Demotores también cuenta con planes de financiación para adquirir los autos de una manera más fácil y rápida. Sin duda alguna Demotores está cometiendo un error en dar a conocer que cuentan con algún tipo de financiación de una manera sumamente apagada, parece que quisieran esconderlo. Tal y como lo hace MercadoLibre esta parte tiene que ser con mayor intensidad, las personas deben darse cuenta que la empresa está preocupada para dar mayores opciones de compra.

Tal y como hicimos en la plataforma de MercadoLibre, realizaremos una búsqueda o “compra” ficticia para determinar cuál plataforma nos brinda mayor información sobre un auto en específico, en este caso vamos a buscar la misma camioneta en las dos plataformas (Honda CRV 2015)

Filtrado por:

Honda

CR-V

Desde 2015 hasta 2015

^ Versión

2.4 LX 4x2 Aut (2)

^ Provincia

G.B.A. Zona Norte (1)



11 Fotos

Honda CR-V 2.4 LX 4x2 Aut

\$ 545.000

2015 | 20.600 Km

Comparar ☐



5 Fotos

Honda CR-V 2.4 LX 4x2 Aut

\$ 580.000

2015 | 25.000 Km

Comparar ☐

Ilustración 15 Tomada de Demotores.com de Argentina

Al hacer la búsqueda de esta camioneta en particular, solo nos salieron estas dos opciones lo cual son muy pocas comparadas con las de MercadoLibre, esto sin duda alguna se entiende por la poca penetración que Demotores cuenta frente a su competidor.



Ingresar

Vender

Ayuda

Honda CR-V 2.4 LX 4x2 Aut

2015 | 20.600 kms | G.B.A. Zona Norte, Olivos



Click para ampliar

< >

\$ 545.000

Contactar al Vendedor

Nombre *

E-mail *

Teléfono * Ej.: 011 Ej.: 50321224

Comentario Ej.: Aceptaría mi vehículo en parte de pago?...

200/200

☒ Acepto que me envíen información de DeMotores.com

Enviar

Activar Windows

Ilustración 16 Tomada de Demotores.com de Argentina

Como primer análisis de esta búsqueda, podemos visualizar que la plataforma es muy básica, las fotos tienen gran impacto y también cuentan consigo un sistema de hacer zoom en las mismas, esto para detallar pequeñas cosas que en la foto por sí sola no se vería bien.

En la parte de contactar al vendedor realmente es muy básica y pueden perderse algunos datos, pero en general es una buena información.

Combustible: Nafta
Transmisión: Automática
Segmento: Camioneta
Dirección: Hidráulica

Color: Gris
Puertas: 4
Vendedor: [Concesionaria](#)
Primer dueño

“Nueva!!! Unica mano Sin detalles acepto permuta consulte todas las operaciones servicio oficial 4x2 caja automatica”

Vistas: 33 | Publicado: 21/11/16

Honda CR-V 2.4 LX 4x2 Aut
2015 | 20.600 kms | G.B.A. Zona Norte, Olivos

\$ 545.000

Ilustración 17 Tomada de Demotores.com de Argentina

La imagen que vemos a continuación es la única ficha técnica que existe del automóvil y en qué condiciones está el mismo. Como podemos ver Demotores se queda corto frente a MercadoLibre y en un tema tan importante como lo es la ficha técnica. La parte que está señalada con el círculo rojo es el espacio donde los vendedores (en este caso concesionario) agregan algunos mensajes que puedan estimular la venta.

Consejos para tu seguridad

- Evita pagos a través de servicios de transferencia que no permitan verificar la identidad del vendedor (por ejemplo, Western Union)
- No hagas envíos al exterior sin primero revisar el vehículo en persona
- Sospecha de vehículos con valores muy inferiores a los del mercado
- Presta atención si el vehículo está en otra ciudad o fuera del país
- Verifica la identidad del vendedor por un medio de contacto

Vehículos similares

Vehículo	Modelo	Transmisión	Color	Valor
	Honda CR-V 2.4 LX	4x2 Aut	Grigio	\$ 470.000
	Honda CR-V 2.4 LX	4x2 Aut	Grigio	\$ 500.000
	Honda CR-V 2.4 EX L	Aut	Grigio	\$ 599.000
	Honda CR-V 2.4 EX L	Aut	Grigio	\$ 590.000
	Honda CR-V 2.4 EX L	Aut	Grigio	\$ 574.990

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Ilustración 18 Tomada de Demotores.com de Argentina

La parte inferior después de las fotografías son: Consejos de seguridad, Vehículos similares y publicidad. Los consejos de seguridad son cruciales y le dan un tono de confianza a la plataforma. La publicidad siempre es importante ya que es una entrada fundamental para este tipo de plataformas digitales; algo importante también es el anuncio de “Vehículos similares” ya que le puede dar otra alternativa diferente al cliente si es que la búsqueda actual no satisfizo sus necesidades.

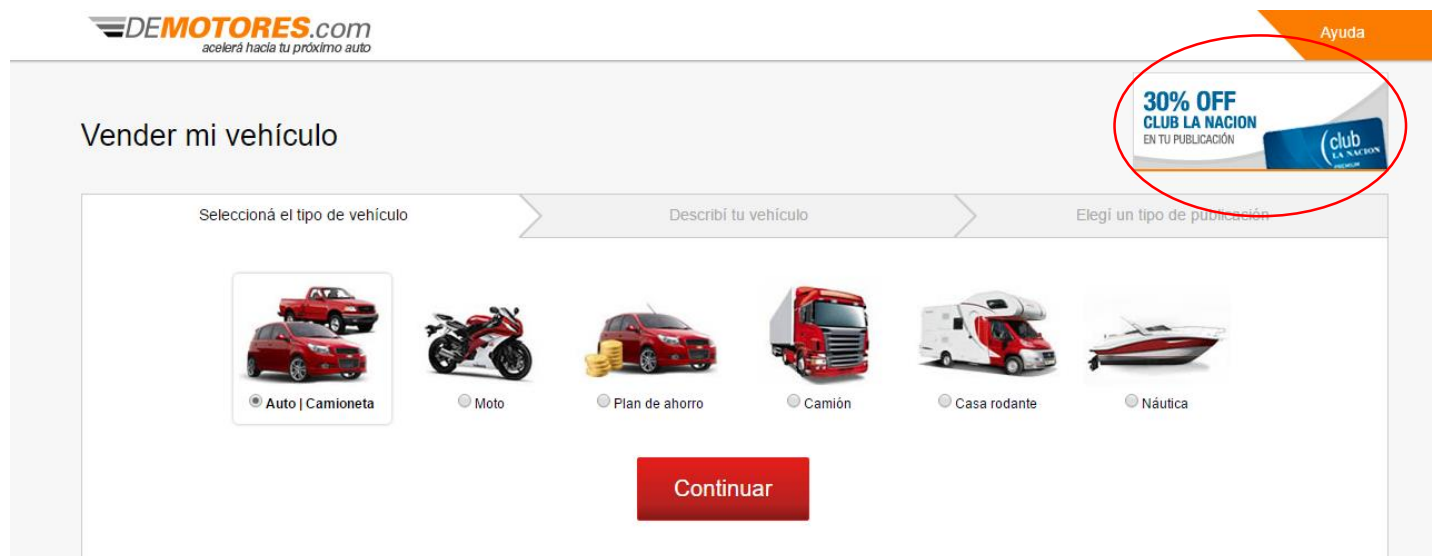


Ilustración 19 Tomada de Demotores.com de Argentina

Para finalizar el estudio de usabilidad de la plataforma Demotores, es importante resaltar que la parte en donde se publican los vehículos para su venta es muy intuitiva y de alguna manera limpia la plataforma. Como podemos ver Demotores no solo se especializa en la compra y venta de automóviles, también cuentan con: camionetas, Motos, camiones, casas rodantes y hasta vehículos para náutica. En la parte superior derecha de la imagen podemos ver promociones que vincular directamente al vendedor de su auto, esto ayuda a incentivar la venta del mismo fidelizando de alguna manera al vendedor.

CONCLUSIONES

Después de desarrollar el presente trabajo podemos generar diferentes conclusiones que nos darán mayor claridad en cuanto a la comparación de los diferentes portales digitales:

1. La plataforma MercadoLibre genera una experiencia más confortable y de alguna manera un poco más divertida que Demotores, esto claramente se debe a que en la plataforma de MercadoLibre se muestran diferentes productos y el mercado es más global.

2. Demotores tiene una gran ventaja frente a MercadoLibre ya que se especializa en solo un sector. Esto puede traer consigo grandes beneficios ya que puede convertirse en la plataforma especializada en comercializar autos por internet, enfocando el mercado y sus ingresos a este rubro, MercadoLibre tiene retos más audaces ya que cuenta con diferentes mercados y gran variedad de productos.

3. MercadoLibre cuenta con un financiamiento en sus productos muy atractivo y es bastante notorio en su plataforma, cuenta con diferentes tipos de promociones para sus vendedores, esto hace que sea más atractivo para las personas naturales promocionar sus vehículos allí; Demotores aunque también cuenta con financiamiento es poco notorio en la página y pasa desapercibido por clientes, también, cuenta con tarifas de publicación tanto como personas naturales como para concesionarios.

4. Demotores cuenta con la plataforma más limpia y menos contaminada visualmente, esto es de gran ayuda para las personas que las visitan ya que es un portal sumamente descansado en su parte visual; si bien esto es importante y si tenemos en cuenta la frase “menos es más” esta plataforma sería la mejor, como ya sabemos no lo es. Algo falta para que la experiencia de este portal sea la mejor.

5. MercadoLibre cuenta con una aplicación ya establecida y en uso, Demotores hasta ahora realiza esta transición lo cual debió haber hecho hace mucho más tiempo, sin embargo, es un gran paso para entrar en esta tendencia digital que ya en este punto si no se está en ella, hay un gran riesgo de devolverse obsoleta.

6. MercadoLibre tiene consigo fuertes alianzas estratégicas con diferentes portales de Latinoamérica y el mundo, esto es muy importante ya que no solo hay transacciones monetarias de por medio sino también ayudas mutuas en ideas y estrategias que ayudan sobre manera a posicionarse como líderes del mercado.

7. Demotores no cuenta con la suficiente publicidad en medios para llegar a otros segmentos importantes, como si bien lo hace MercadoLibre. En este tipo de negocio digital es muy importante la publicidad ya que es fundamental llegar a varios mercados y no solo a un mercado más clásico y sobrio como que él quiere hacernos entender Demotores.

RECOMENDACIONES

Con base al desarrollo del presente trabajo se sugiere tener en cuenta los siguientes aspectos para mejorar considerablemente la plataforma de Demotores y lograr ser más competitiva frente a MercadoLibre:

- ✓ Es importante sugerir a la empresa Demotores lograr generar diferentes alianzas estrategias que le permitan emular un estilo diferente y una recordación más firme frente a sus competidores directos
- ✓ Demotores tiene que invertir más en publicidad para que mayores personas y concesionarios puedan elegirlos a ellos como el mayor portal especializado en compras y ventas de autos por internet.
- ✓ Cambiar ciertas cosas de su plataforma virtual, si bien el portal de Demotores es más descansado visualmente, en ocasiones las personas desean ver un contenido más interactivo, con esto se asegura captar diferentes mercados.
- ✓ Otorgar mayor relevancia a las promociones o financiamiento que puedan hacer, están subutilizando una página que aunque puede ser elegante no vende tanto como una que es más divertida. A los clientes les interesa sobre manera que las empresas les otorguen

diferentes posibilidades de pago, las clientes aman las opciones así no se sienten tan inseguros al hacer una compra.

- ✓ Por último, seguir desarrollando la aplicación para Smartphones, ya que este sin duda alguna es el futuro para lograr ser competitivo en el mercado. Ahora más personas están utilizando sus celulares para hacer pagos en línea, compras, ventas y demás, hay que entrar a la tendencia y que mejor siendo la plataforma digital líder en compra y venta de autos por internet.

BIBLIOGRAFÍA

- Ascher, M. (2010). *PuroMarketing*. Obtenido de PuroMarketing:
<http://www.puromarketing.com/34/9981/nuevos-caminos-autoresherramientas.html>
- CACE. (Diciembre de 2015). *CACE*. Obtenido de CACE: <http://www.cace.org.ar/novedades/el-comercio-electronico-crecio-un-70-en-el-pais-y-ya-son-mas-de-17-millones-los-argentinos-que-compran-por-internet/>
- comofuncionaque. (28 de Junio de 2015). *comofuncionaque*. Obtenido de comofuncionaque:
<http://comofuncionaque.com/los-grandes-del-ecommerce-en-latinoamerica/>
- CRONISTA, E. (03 de Agosto de 2016). *EL CRONISTA*. Obtenido de EL CRONISTA:
<http://www.cronista.com/economiapolitica/En-julio-cayo-133-la-produccion-automotriz-y-por-primera-vez-en-el-ano-las-ventas-mayoristas-20160803-0113.html>
- DINERO. (2015). *DINERO*. Obtenido de DINERO:
<http://www.dinero.com/empresas/articulo/mercadolibre-busca-afianzar-su-liderazgo/206806>
- Ezenarro, J. (2013). Analisis de la efectividad de la plataforma Mercadolibre.com para personas emprendedoras y pequeños comerciantes . *Universidad Catolica Andres Bello (Trabajo de grado)*, 34-35.
- Hadad, C. (12 de Abril de 2016). *infobae*. Obtenido de infobae:
<http://www.infobae.com/2016/04/12/1803610-e-commerce-la-argentina-crecimiento-problemas/>
- KONEX, F. (2008). *FUNDACION KONEX*. Obtenido de FUNDACION KONEX:
http://www.fundacionkonex.org/b3051-marcos_galperin
- Lynkoo, C. (22 de octubre de 2012). *Lynkoo*. Obtenido de Lynkoo:
<http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/la-historia-del-comercio-electronico/>

- Merino, P. (22 de Marzo de 2016). *ecommercenews*. Obtenido de ecommercenews:
<http://ecommerce-news.es/actualidad/tendencias-mercado-situacion-del-ecommerce-latinoamerica-2016-38878.html>
- Montesinos, D. (2013 de Julio de 2013). *PORTADA*. Obtenido de PORTADA:
<https://mercadotecnia.portada-online.com/2013/08/06/mercadolibre-reporta-un-crecimiento-de-37-en-el-comercio-electronico-en-america-latina/>
- NACION, L. (5 de Octubre de 2007). *LA NACION*. Obtenido de LA NACION:
<http://www.lanacion.com.ar/950150-mas-herramientas-para-vender>
- Porter, M. (2003). *casadellibro.com*. Obtenido de casadellibro.com:
<http://www.casadellibro.com/libro-ser-competitivo-nuevas-aportaciones-y-conclusiones/9788423421138/907246>
- TIEMPO, J. A. (Octubre de 2014). *JUSTO A TIEMPO*. Obtenido de JUSTO A TIEMPO:
<https://miguelbravo1justoatiempo.wordpress.com/analisis-dafo-mercadolibre/>
- Trout, A. R. (Marzo de 1999). *Conaculta Biblioteca de Mexico*. Obtenido de Conaculta Biblioteca de Mexico:
http://rednacionaldebibliotecas.gob.mx/coleccion_sep/libro_pdf/50000007184.pdf
- ZONAJOBS. (2010). *ZONAJOBS*. Obtenido de ZONAJOBS:
<https://www.zonajobs.com.ar/noticias/prensa/dridco-un-caso-exitoso-de-una-empresa-argentina-exportadora-de-conocimiento/>