



“AUTOTRADE.CL”

Parte II

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

Alumno: José Caragol R.

Profesor Guía: Eduardo Torres

Santiago, 06 de octubre de 2014

Índice de contenidos

Resumen Ejecutivo	6
II. Plan de Marketing	7
1. Descripción del Producto y Propuesta de Valor	7
1.1. Mundo online:	9
1.2. Mundo offline:.....	10
2. Fortalezas y Debilidades	11
3. Objetivo de Venta	13
4. Mercados Objetivos	14
4.1. Mercado de los usuarios (B2C).....	14
4.1.1 Perfiles.....	14
4.2. Mercado de las agencias (B2B).....	17
5. Objetivos y Estrategias de Marketing	18
5.1. Objetivos de Marketing:.....	18
5.2. Estrategias de Marketing:.....	18
6. Estrategia de Posicionamiento	19
7. Marketing Mix	22
7.1. Servicio (Producto)	22
7.1.1. Sitio Web.....	22
A. Home	23
B. Home diseño.....	24
C. Resultados de búsquedas	25
D. Detalles de una búsqueda	26
E. Contratar CAT (Centro de Asistencia Técnica)	27
F. Iniciar sesión	28
G. Sitio móvil.....	29
H. Sitio para Tablet	30
7.1.2. Logotipo	31
7.1.3. Racional del Nombre.....	31
7.1.4. Centro de Asistencia Técnica (CAT):	32
7.2. Personas.....	33

7.2.1. Plan de capacitación	34
7.3. Plaza	35
7.4. Procesos.....	36
7.4.1. Flujo del servicio del CAT	37
7.5. Promoción	38
7.5.1. Mercado de Agencias de Medios	38
7.5.2. Mercado de Usuarios.....	39
7.5.2.1. Campaña Publicitaria:	39
A. Medios Digitales	39
B. Radios.....	39
C. Vía Pública	40
7.5.2.2. Brief Creativo.....	41
1. Antecedentes básicos.....	41
2. Target y su visión de la marca.....	43
3. Objetivos de la comunicación	45
4. El mensaje	46
5. Medios a Utilizar.....	46
6. Resultados esperados.....	47
7. Evaluación.....	47
7.5.2.3. Pieza Gráfica	48
7.5.2.4. Redes Sociales.....	49
7.5.3. Evento de Lanzamiento.....	50
7.5.4. Plan de Alianzas	51
7.6. Evidencia Física (Physical evidence).....	52
Ubicación del CAT.....	52
7.7. Precio.....	55
8. Presupuestos y Carta de Actividades.....	56
9. Implementación y Control.....	58
Conclusiones	60
Bibliografía	62
Anexos	64

Índice de Tablas

Tabla 6 - Ranking de las Agencias más relevantes según su inversión el 2013.....	17
Tabla 7 - Ranking de las Agencias más relevantes según su inversión el 2013.....	38

Índice de Ilustraciones

Ilustración 4 - Rueda de Esencia de Marca.....	8
Ilustración 5 - Matriz de atributos percibidos.....	19
Ilustración 6 - Mapa de Posicionamiento futuro.....	20
Ilustración 7 - Ubicación de G.O. - Densidad y Datos de Mercado.	52
Ilustración 8 - Uso de suelos.....	53
Ilustración 9 - Vial Estructurante de la ciudad de Santiago.....	53
Ilustración 10 - Referencia de ubicación de Grupos Socioeconómicos.....	54
Ilustración 11 - Cuadrante de ubicación CAT.	54

Resumen Ejecutivo

El mercado automotriz en Chile está experimentando turbulencia, el alza del dólar y el freno en el crecimiento económico ha traído como consecuencia menor demanda, situación que tiene a los importadores de vehículos en problemas.

Sin embargo, en este escenario hay dos grandes ganadores, el mercado de las motocicletas ha crecido fuertemente y se ha experimentado un alza en la venta de vehículos usados, cada mes en Chile se venden más de 80.000 vehículos.

Por otra parte el uso de plataformas digitales para la compra y ventas de vehículos sigue siendo un mercado poco explorado por parte de las diferentes empresas las cuales más allá de generar un sitio web, no han logrado conectarse e identificarse con las verdaderas necesidades de los consumidores que hoy las utilizan.

A través de la investigación y resultados arrojados por expertos en el área de digital, así como los mismos usuarios que utilizan estos tipos de sitios, aún se percibe que existen riesgos en el proceso de compra, ya que reunirse con una persona desconocida y mostrar un producto de alto valor como es un vehículo, resulta estresante por no saber las verdaderas intenciones de la otra persona. Por el lado del comprador, al momento de adquirir un vehículo el temor a ser engañado todavía está vigente, ya que muchos no son expertos en mecánica y sienten que pueden ser fácilmente embaucados.

La presente investigación tiene como propósito analizar las actuales plataformas disponibles para comprar o vender un vehículo usado en Chile, entender cuáles son las actuales necesidades de los usuarios y a partir de esto proponer una marca que preste un servicio ideal empatizando con las necesidades y deseos de los consumidores, y presentando una propuesta de valor que sea relevante y diferenciadora para los clientes.

II. Plan de Marketing

1. Descripción del Producto y Propuesta de Valor

El producto que se propone es un sitio web que está enfocado principalmente en la compra y venta de vehículos usados (automóviles y motocicletas) que cuenten con una simple e intuitiva interfaz, de usuario, información relevante para quien está buscando vehículos y que de forma adicional, posea un servicio para que el vendedor se pueda reunir con el interesado en un lugar físico seguro para revisar el vehículo en venta.

La propuesta de valor se basa en la generación de una experiencia superior en términos de seguridad y confianza, la cual se construirá mediante dos elementos, el primero, la creación de un sitio web con protocolos e interfaz de usuario de fácil uso, que sea lo más intuitivo posible. Y segundo proponiendo una solución al “momento de la verdad” con un lugar físico donde se finalice el proceso de venta. Entendemos que “el problema” nace en el mundo digital (donde velaremos por entregar la mejor experiencia disponible en el mercado) y que finaliza en el mundo “real” y es por eso que se dispondrá de un lugar físico donde se pueda cerrar el proceso ofreciendo una serie de servicios adicionales, siendo el más importante entregar un lugar que garantice la mayor seguridad posible para ambas partes.

Por lo anteriormente descrito es que se ha detectado el siguiente Insight que identifica a los consumidores de esta categoría: ***“Los consumidores sienten que al comprar o vender un vehículo usado el proceso en sí conlleva mucho riesgo y esto les resulta estresante, porque no saben si están siendo engañados o les puede ocurrir algo más grave”.***

Una vez identificado este Insight es necesario identificar la esencia de la marca para así reflejar nuestra propuesta de valor. Para esto se ha decidido realizar la metodología de la Rueda de Esencia de Marca con el fin de encontrar el “core” de esta.



Ilustración 1 - Rueda de Esencia de Marca.

Una vez realizada esta Rueda de Esencia de Marca se identifican cuatro características esenciales con los que se pretende identificar a la marca con los potenciales usuarios y clientes.

1. Compañerismo.
2. Empatía.
3. Seguridad.
4. Confiabilidad.

A continuación se detalla en que consiste la propuesta de valor dividiendo el proceso en dos, el mundo on y off line.

1.1. Mundo online:

Un sitio web con una interfaz simple e intuitiva, para eso se trabajará en los elementos más importantes mencionados en el proceso de investigación.

- El proceso de búsqueda.
 - Búsquedas avanzadas (con alto niveles de filtros)
 - Visualización de filtros en todo el proceso de búsqueda.
- El proceso de publicación.
 - Inscripción mediante cuentas de redes sociales.
 - Consejos para una venta exitosa.
 - Checklist de atributos del vehículo.
 - La incorporación de videos a la venta.
- Información relevante a los vehículos que son de mi interés (comparador de vehículos afines).
- Información útil como conductor.
 - Partes vigentes.
 - Seguro Obligatorios.
 - Deudas de Autopistas.
 - Simulador de créditos y seguros.

1.2. Mundo offline:

Un espacio donde se puedan reunir las dos personas y con tranquilidad el interesado pueda ver el vehículo y revisarlo sin exponerse a una situación riesgosa.

■ El concepto que se propone es el Centro de Asistencia Técnica o (CAT). En ese lugar se dispondrá de :

- Un mecánico que emitirá un reporte del estado del auto. Que posteriormente será informada a ambas partes.
- Un ejecutivo que asesorará sobre financiamiento y seguros. Deberá mostrar al cliente opciones y los costos asociados para que pueda contratar los servicios que requiera con total seguridad.
- Información sobre costos promedios de mantención de vehículos, frecuencia y repuestos de partes y piezas.

2. Fortalezas y Debilidades

Para este producto se han detectado las siguientes fortalezas y debilidades

Fortalezas

- Entregar seguridad a los usuarios en el proceso de compra
- Ser la única marca cuyo servicio ofrece un lugar físico para resguardar a los involucrados y dar neutralidad en el diagnóstico del vehículo revisado.
 - Ser la única marca que entrega un servicio integral en el proceso completo de la compra o venta de un vehículo usado. Vale decir, entiende la totalidad de la problemática.
 - Ser un sitio con una mejor experiencia en la usabilidad e interfaz de usuario.

Debilidades

- Es una marca que entrega un servicio que es de un precio más elevado que el de su competencia directa
- Ser una marca que entrega su servicio integral solo en la región metropolitana.

Después de realizar el análisis y evaluación de los sitios más relevantes dentro de la industria de sitios web para la compra y venta de autos usados, información sobre el mundo motor y las entrevistas en profundidad tanto de expertos como usuarios; se ha descubierto que no hay un sitio que entregue en un 100% el servicio esperado por los clientes de este segmento.

La oportunidad es lanzar al mercado una sitio web que sea capaz de entregar el servicio en la forma y en los niveles que el target espera (fácil uso) con un adicional que creemos que nadie en el segmento ha resuelto, un tema primordial en este proceso, el momento que se reúne el vendedor con el interesado a revisar el vehículo, a esto, se le llamará “el momento de la verdad”.

“El momento de la Verdad”, es un elemento clave dentro del proceso de venta, es donde se sale del mundo digital o en línea y en la realidad el interesado puede ver, revisar y probar el vehículo que le interesa comprar. “El momento de la verdad” fue mencionado por varios de los entrevistados y en términos generales todos hablan del momento en que se reúnen con el vendedor como estresante y peligroso.

Toda la oferta hoy entrega un servicio con bajos niveles de satisfacción por parte de los usuarios, sin embargo, lo que llama aún más la atención es que nadie ha tomado el “problema” de vender o comprar un auto usado de forma holística, vale decir, entendiendo que es un proceso que comienza en el mundo digital, pero se finaliza en el mundo real. Esto significa, reuniéndose con el vendedor, probando y revisando el vehículo e incluso en caso de llegar a un acuerdo, involucra una serie de procesos legales como la inscripción y procesos de coordinación del pago que los consumidores no manejan a cabalidad.

Entonces esta Propuesta de Valor busca disminuir la inseguridad de los usuarios al momento de realizar una compra de un vehículo usado entregando no sólo una plataforma donde puedan encontrar ofertas, sino también acompañarlos en el proceso de compra a través de un espacio físico que genere neutralidad para inspeccionar el vehículo con personas calificadas y toda la información necesaria para que el cliente pueda tomar una decisión, minimizando los riesgos.

3. Objetivo de Venta

Lograr en el primer año de operación una venta de \$60.000.000.- mediante publicidad y contenido auspiciado.

Esta cifra se ha obtenido analizando los valores de publicación de banners de la categoría y de nuestro principal competidor chileautos.cl, el cual ofrece sus servicios publicitarios a un valor promedio de \$1.250.000 por formato por mes.

Auto Trade ofrece 4 espacios publicitarios que se desglosan en banners y auspicios de contenido. El objetivo es ofrecer diferentes opciones de exposición según el objetivo del avisador, por ejemplo quien busca imagen puede acceder a un banner, sin embargo, empresas de servicio que necesitan potenciar su contenido, puede acceder a un plan de auspicio de contenido específico, por ejemplo simuladores de créditos.

Formatos disponibles

- Banners: 300 x 250px. y 728 x 90px.
- Auspicio: Simuladores de créditos y seguros

4. Mercados Objetivos

Dada la naturaleza del mercado y el servicio ofrecido por la marca, se ha definido atacar dos mercados, el mercado de los usuarios que buscan comprar o vender un vehículo en internet y los avisadores que quieren comunicarse con estos.

4.1. Mercado de los usuarios (B2C):

Usuarios quienes generarán tráfico y uso del sitio web además del Centro de Asistencia Técnica (CAT).

Si bien uno de los problemas detectados en el análisis es la horizontalidad de los sitios web dada la falta de diferenciación en los servicios que entrega; se cree pertinente definir tres perfiles de consumidores que permitirá generar una comunicación de acuerdo a la propuesta de valor identificada a través de la investigación de mercado y análisis situacional.

Además y dado que se busca incentivar la contratación del CAT, se busca llegar a personas que posean poder adquisitivo, que vivan en la Región Metropolitana con edades desde los 25 años en adelante y que pertenezcan a la clase media y media alta (C2).

4.1.1 Perfiles

- A. **El/La Tuerca:** hombre o mujer apasionado por lo vehículos, está siempre viendo videos en Youtube relacionados a autos modificados, carreras, presentación y lanzamiento de nuevos modelos. Sabe de mecánica por lo que siempre está revisando su vehículo para ver que esté en perfectas condiciones. A veces puede ser un tanto obsesivo en relación a su cuidado y mantención. En Redes Sociales como Facebook está conectado con varios grupos de mecánica, carreras y amigos que tengan el mundo motor en su piel y lo vivan día a día. Semanalmente están revisando los diferentes sitios web de compra y venta de vehículos para ver las ofertas y precios en los que se están vendiendo los modelos que a ellos les gustan y quizás ver la posibilidad de hacer un esfuerzo y comprar alguno. Además de tenerlo como una fuente de información en las juntas con sus amigos tuercas. Gastan parte

de su sueldo en la inversión de nuevos accesorios para su auto o moto. Les encanta colocar accesorios y modificar su vehículo de fábrica para colocar su sello personal y para mejorar su performance y diseño. El tubo de escape, frenos, llantas, radio, focos, luces y maletas (motos) son los principales accesorios que compran, además de los stickers de marcas relacionadas al mundo de las carreras. Se juntan en determinados lugares para exhibir su “joya” con los nuevos implementos adquiridos; además de generar un espacio de sociabilidad que los identifica. También realizan juntas mecánicas donde se ayudan mutuamente para mejorar y aprender de la mecánica de su vehículo.

- B. **La mujer independiente:** activa socialmente, es espontánea por lo que le gusta salir varias veces a la semana para compartir con sus compañeros de trabajo, amigos, pareja y familia. Vive sola y le gusta mantener su hogar limpio y bien cuidado, porque cree es reflejo de cómo es una persona, por lo que una vez a la semana le paga a alguien para que haga el aseo general ya que ella no tiene tiempo para hacerlo, y el fin de semana su prioridad es relajarse saliendo en bicicleta o visitando a su familia los domingos al almuerzo. Le gusta que todo lo que compra tenga un diseño e imagen que la caracterice, que estén bien cuidadas y que sean de buena calidad. No ve como prioridad el cocinar por lo que compra almuerzo en la oficina o sale a almorzar, ya que es más rápido. Piensa que “dado que hay gente que se ha especializado en este servicio (comida), porque no ahorrar tiempo y aprovecharlo.” Le gusta estar informada para tener una opinión sobre los hechos que ocurren diariamente, por lo que lee bastante y conversa mucho con la gente que le rodea. Cuando ve vehículos es principalmente para hacerse una referencia de la oferta y ver los diseños de autos que le gustan. No conoce mucho de mecánica, porque no es su interés aprenderlo, por eso busca ayuda y asesoramiento de personas que conozcan sobre mecánica y que sean de confianza como sus amigos, colegas y familia, además de llevar periódicamente su vehículo a las mantenciones recomendadas por el fabricante, porque no está dispuesta a tener un vehículo que le genere problemas “cachos”.

- C. **El padre de familia:** trabajador, preocupado de que su familia esté siempre bien cuidada y protegida, por lo que le importa mucho que las cosas funcionen bien en su hogar, así que prefiere no dárselas de “maestro chaquilla” en el arreglo de cosas y le pide a su mujer o él

mismo llama a quienes saben más de estos temas y le llevará menos tiempo realizar el arreglo (gasfiter, plomeros, eléctricos, jardineros, etc.). Afortunadamente ambos trabajan (su mujer y él), por lo que pueden pagarlo. Si bien sale de vez en cuando con sus amigos, su prioridad es aprovechar su tiempo libre con su familia que son su hijo que está finalizando el jardín infantil y su esposa con quien espera un segundo hijo. Le gusta mucho salir en familia durante los fines de semana, juntarse a disfrutar de un rico almuerzo familiar y visitar a parientes para mantener el contacto y transmitirle esto también a su hijo. Es un hombre que prioriza a su familia antes que a él mismo, por lo que dado que su mujer también trabaja y está más cerca de casa, le deja el auto en caso de alguna emergencia, hasta que puedan comprar un segundo vehículo. Sus vacaciones son siempre en familia por lo que se organiza con anticipación para llevar todo lo necesario y salir fuera de la ciudad. El problema es que el vehículo que poseen hoy no es lo suficientemente grande, sobre todo ahora que la familia crecerá, por lo que piensa que es momento de adquirir un nuevo vehículo más grande.

4.2. Mercado de las agencias (B2B)

Al mismo tiempo en que se genera tráfico al sitio web es necesario lograr la rentabilidad de este a través de la venta de espacios publicitarios (banners y auspicio de espacios específicos). Para esto se debe llegar a las agencias de medios y sus departamentos digitales quienes son las encargadas de realizar los variados planes de medios para los clientes que desean comunicar su marca a través de los diferentes sitios web de compra y venta de vehículos y otros medios digitales según sus propios objetivos.

Lugar 2013	Lugar 2012	Agencia	2013
1	1	OMG	25.612.533
2	3	Starcom Mediavest	19.754.078
3	2	IPG Mediabrands	18.975.903
4	4	GroupM Media	11.774.280
5	5	Havas Media	11.390.082
6	6	Triángulo Carat	1.558.310
7	7	Veriplan	1.161.052
8	9	WRFox Media	860.803
9	10	Nueva Oliveto (Media)	469.253
10	11	ZenithOptimedia	303.244

Tabla 1 - Ranking de las Agencias más relevantes según su inversión el 2013. ¹

¹ Artículo: Ranking de Agencias e Inversión Publicitaria en Chile 2013, un triunfo local (20 de Mayo 2014) <http://starterdaily.com/estudios/2014/05/20/ranking-de-agencias-e-inversion-publicitaria-chile-2013-un-triunfo-local/>

5. Objetivos y Estrategias de Marketing

5.1. Objetivos de Marketing:

Para alcanzar el objetivo de venta, se ha definido que el objetivo de marketing se compone de dos pilares. Uno, la generación de tráfico con el fin de vender espacios publicitarios, y dos, construir una marca que sea asociada por el target como el único servicio que disminuye la inseguridad durante el proceso de compra o venta de un vehículo usado.

- El objetivo de tráfico es estar en la posición número diez de la categoría, esto significa obtener un tráfico de 60.000 usuarios únicos por mes. (1% Msh de tráfico).

- El objetivo es que el target asocie la marca al concepto de seguridad.

5.2. Estrategias de Marketing:

■ Estrategia Comunicacional

Dar a conocer que AutoTrade es la única marca que entiende la inseguridad que hoy el consumidor siente y ofrece un servicio diseñado para entregar un mayor nivel de confianza.

■ Estrategia de Upgrade del Servicio

Diferenciarnos del servicio actual que se ofrece en la categoría a través de la combinación de una mejor experiencia web y una experiencia presencial, que no existe en la categoría, para generar mayor confianza en la transacción (ciclo de compra/venta de un vehículo usado).

6. Estrategia de Posicionamiento

De acuerdo a la investigación, mediante las encuestas ya realizadas se generó una matriz de atributos para entender cómo son percibidas las variables de **confianza de las publicaciones**, **usabilidad/experiencia de usuario** y **percepción de cantidad de ofertas publicadas**.

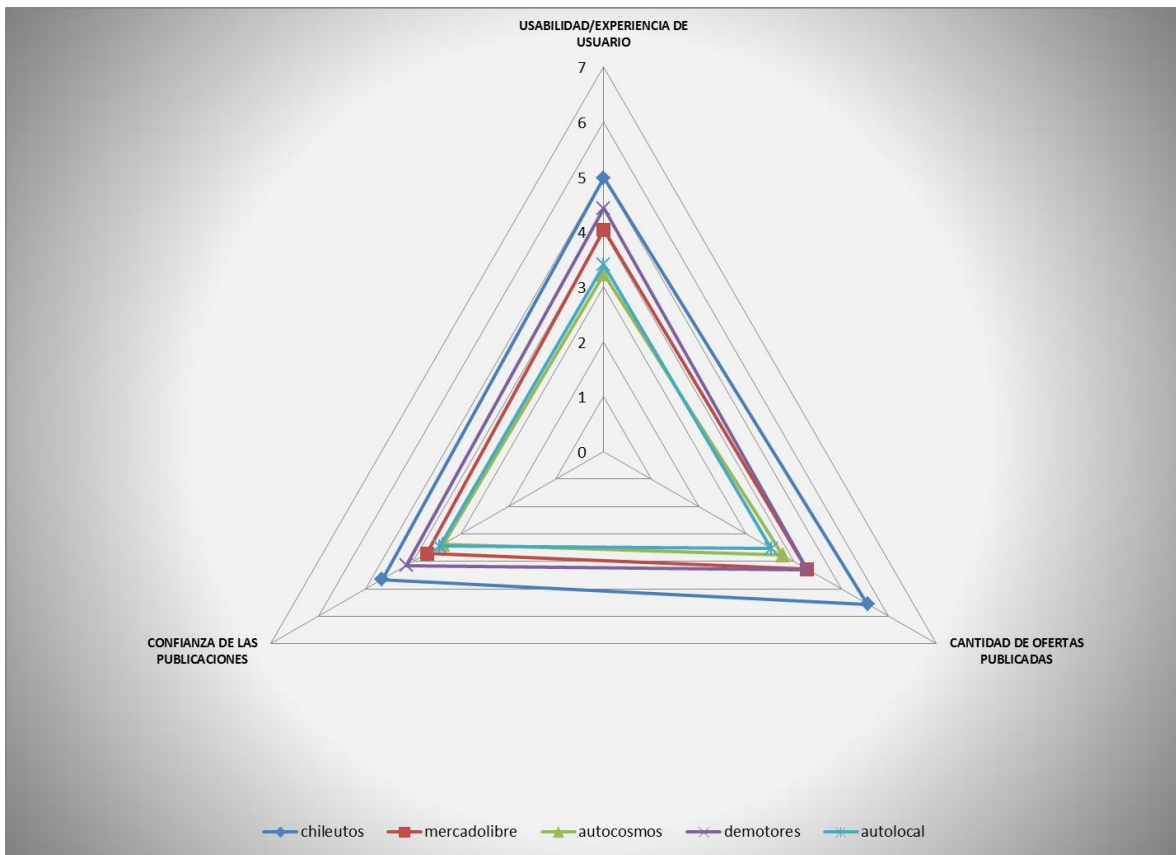


Ilustración 2 - Matriz de atributos percibidos.

Podemos observar como chileautos.cl siendo el sitio con más visitas de usuarios únicos (417.000 mensuales) se aleja del resto de la competencia en todas las variables encuestadas. Sin embargo, al observar al resto de las marcas, podemos ver que demotores.cl y mercadolibre.cl son muy similares en la percepción de **cantidad de ofertas**, pero no así en la **confianza** de estas, algo que se vio reflejado también en las entrevistas en profundidad donde mercadolibre.cl genera mayor desconfianza por ser un sitio de compra y venta de artículos, no ser un sitio especializado de venta de vehículos y la mala experiencia que se han tenido los consumidores con usuarios de ese sitio. Esto, nuevamente reafirma la importancia de acompañar en el proceso de compra al usuario y no sólo ser un sitio transaccional.

Una vez hechas las entrevistas en profundidad a diferentes usuarios y a expertos dentro del área digital, y plantear la propuesta de valor de este plan de marketing, se considera necesario presentar dónde es que se desea posicionar la marca **AutoTrade** en un año más. Para esto hemos considerado realizar nuevamente un mapa de posicionamiento con las variables de **confianza en las publicaciones** y **usabilidad/experiencia de usuario**.

Esta última se mantiene ya que es una variable determinante al momento de elegir un sitio web en el cual encontrar información. En relación a la variable de confianza, está se toma a partir de las entrevistas y la propuesta de valor que buscar disminuir una falencia de seguridad en el proceso de la adquisición de un vehículo usado (ver anexos 4 y 5).

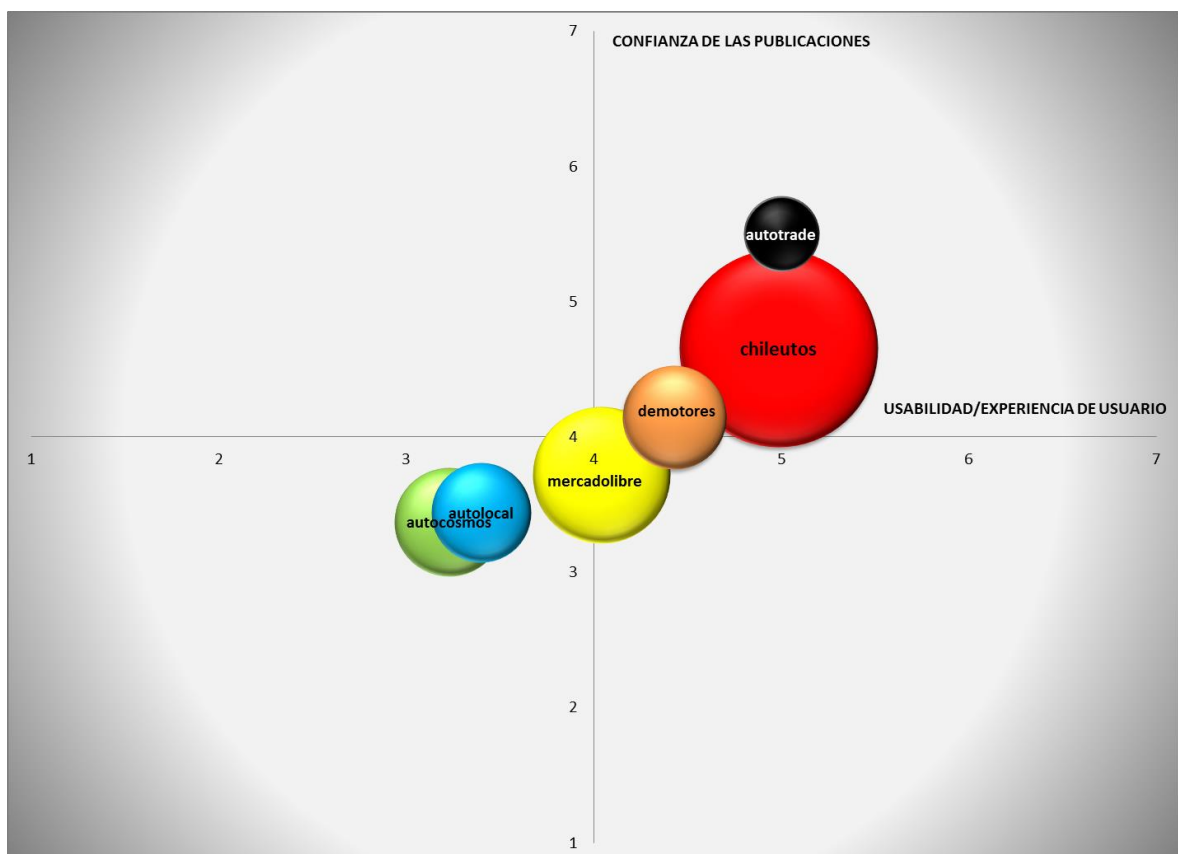


Ilustración 3 - Mapa de Posicionamiento futuro.

AutoTrade entonces propone ofrecer una experiencia de uso que sea fácil e intuitiva para que

personas de todo nivel de uso de internet se sientan cómodas utilizando el sitio web y los servicios asociados.

Además la propuesta se basa en que uno de los elementos claves para el desarrollo de esta plataforma es *disminuir la desconfianza en el ciclo de compra/venta*. Para esto, se velará por presentar una propuesta que sea lo más inclusiva posible (mundo digital y presencial), donde también se consideren un alto volumen de ofertas y de visitas. Esto permitirá competir directamente con el mercado que hoy acapara chileautos.cl.

Es por lo anterior que si bien se busca posicionarse como un sitio intuitivo y de fácil uso, la propuesta de valor deberá posicionar a **AutoTrade** como una marca que transmite mayor confianza que el resto de la competencia, vale decir, enfocarse en generar tranquilidad en todo el ciclo de compra.

7. Marketing Mix

Para el servicio propuesto, se utilizarán las “7 P de los servicios” metodología que ayudará a entender la naturaleza del servicio y como se articularán los procesos al interior de la organización para gestionar la promesa de cara a los clientes.

7.1. Servicio (Producto)

Servicio que es nuevo en la categoría, se toma un elemento clave que se encontró en el proceso de investigación: la inseguridad y los engorrosos procesos de compra y venta de vehículos usados en Chile y se quiere proponer una nueva forma de vivir estos procesos.

Este servicio nace como una respuesta a la desolada experiencia de comprar o vender un vehículo en Chile y todos los inconvenientes que esto conlleva. Para esto se ha diseñado una sólida experiencia web complementada con un servicio presencial que asesora a ambas partes en el proceso de cierre del negocio.

A su vez se trabajará en la integración de la plataforma web con las redes sociales Facebook y Google Plus para los procesos de ingreso y registro de clientes. Por otra parte se integrará como parte del proceso de promoción de ventas el uso de redes sociales Facebook, Pinterest, Google Plus.

7.1.1. Sitio Web

A continuación se muestra el Wireframe y diseño del sitio web, así como sus diferentes visualizaciones en plataforma móvil y Tablet; para posteriormente explicar detalladamente el servicio presencial.

A. Home

AutoTrade.cl
f t

BÚSQUEDA
VENTA
INICIAR SESION
CAT

Seleccione tipo de vehículo

USADOS

NUEVOS

MARCA

MODELO

AÑOS
 Desde Hasta

PRECIOS DE BÚSQUEDA
 Desde Hasta

PUBLICACIONES DESDE
 Mes Año

REGIÓN

BUSCAR

ÚLTIMOS AUTOS PUBLICADOS
ÚLTIMAS MOTOS PUBLICADAS

<div style="text-align: center; border-bottom: 1px solid #ccc; height: 60px;"> </div> <div style="font-size: 8px; text-align: center;"> <p>●●●</p> <p>Marca: Volkswagen Modelo: Escarabajo Año: 2010 Precio: \$ 10.000.000</p> <p style="text-align: right; font-size: 7px;">ver más ></p> </div>	<div style="text-align: center; border-bottom: 1px solid #ccc; height: 60px;"> </div> <div style="font-size: 8px; text-align: center;"> <p>●●●</p> <p>Marca: Volkswagen Modelo: Escarabajo Año: 2010 Precio: \$ 10.000.000</p> <p style="text-align: right; font-size: 7px;">ver más ></p> </div>	<div style="text-align: center; border-bottom: 1px solid #ccc; height: 60px;"> </div> <div style="font-size: 8px; text-align: center;"> <p>●●●</p> <p>Marca: Volkswagen Modelo: Escarabajo Año: 2010 Precio: \$ 10.000.000</p> <p style="text-align: right; font-size: 7px;">ver más ></p> </div>
<div style="text-align: center; border-bottom: 1px solid #ccc; height: 60px;"> </div> <div style="font-size: 8px; text-align: center;"> <p>●●●</p> <p>Marca: Volkswagen Modelo: Escarabajo Año: 2010 Precio: \$ 10.000.000</p> <p style="text-align: right; font-size: 7px;">ver más ></p> </div>	<div style="text-align: center; border-bottom: 1px solid #ccc; height: 60px;"> </div> <div style="font-size: 8px; text-align: center;"> <p>●●●</p> <p>Marca: Volkswagen Modelo: Escarabajo Año: 2010 Precio: \$ 10.000.000</p> <p style="text-align: right; font-size: 7px;">ver más ></p> </div>	<div style="text-align: center; border-bottom: 1px solid #ccc; height: 60px;"> </div> <div style="font-size: 8px; text-align: center;"> <p>●●●</p> <p>Marca: Volkswagen Modelo: Escarabajo Año: 2010 Precio: \$ 10.000.000</p> <p style="text-align: right; font-size: 7px;">ver más ></p> </div>

BANNER 300X250

AUTOS + VISTOS

<div style="text-align: center; border-bottom: 1px solid #ccc; height: 40px;"> </div>	<p>Marca: Mazda Modelo: RX8 Año: 2008 Precio: \$ 8.000.000</p> <p style="text-align: right; font-size: 6px;">ver más ></p>
<div style="text-align: center; border-bottom: 1px solid #ccc; height: 40px;"> </div>	<p>Marca: Mazda Modelo: RX8 Año: 2008 Precio: \$ 8.000.000</p> <p style="text-align: right; font-size: 6px;">ver más ></p>
<div style="text-align: center; border-bottom: 1px solid #ccc; height: 40px;"> </div>	<p>Marca: Mazda Modelo: RX8 Año: 2008 Precio: \$ 8.000.000</p> <p style="text-align: right; font-size: 6px;">ver más ></p>

BANNER 300X250

MOTOS + VISTOS

<div style="text-align: center; border-bottom: 1px solid #ccc; height: 40px;"> </div>	<p>Marca: Mazda Modelo: RX8 Año: 2008 Precio: \$ 8.000.000</p> <p style="text-align: right; font-size: 6px;">ver más ></p>
<div style="text-align: center; border-bottom: 1px solid #ccc; height: 40px;"> </div>	<p>Marca: Mazda Modelo: RX8 Año: 2008 Precio: \$ 8.000.000</p> <p style="text-align: right; font-size: 6px;">ver más ></p>
<div style="text-align: center; border-bottom: 1px solid #ccc; height: 40px;"> </div>	<p>Marca: Mazda Modelo: RX8 Año: 2008 Precio: \$ 8.000.000</p> <p style="text-align: right; font-size: 6px;">ver más ></p>

BANNER 728X90

<div style="text-align: center; border-bottom: 1px solid #ccc; height: 60px;"> </div> <div style="font-size: 8px; text-align: center;"> <p>●●●</p> <p>Marca: Volkswagen Modelo: Escarabajo Año: 2010 Precio: \$ 10.000.000</p> <p style="text-align: right; font-size: 7px;">ver más ></p> </div>	<div style="text-align: center; border-bottom: 1px solid #ccc; height: 60px;"> </div> <div style="font-size: 8px; text-align: center;"> <p>●●●</p> <p>Marca: Volkswagen Modelo: Escarabajo Año: 2010 Precio: \$ 10.000.000</p> <p style="text-align: right; font-size: 7px;">ver más ></p> </div>	<div style="text-align: center; border-bottom: 1px solid #ccc; height: 60px;"> </div> <div style="font-size: 8px; text-align: center;"> <p>●●●</p> <p>Marca: Volkswagen Modelo: Escarabajo Año: 2010 Precio: \$ 10.000.000</p> <p style="text-align: right; font-size: 7px;">ver más ></p> </div>
<div style="text-align: center; border-bottom: 1px solid #ccc; height: 60px;"> </div> <div style="font-size: 8px; text-align: center;"> <p>●●●</p> <p>Marca: Volkswagen Modelo: Escarabajo Año: 2010 Precio: \$ 10.000.000</p> <p style="text-align: right; font-size: 7px;">ver más ></p> </div>	<div style="text-align: center; border-bottom: 1px solid #ccc; height: 60px;"> </div> <div style="font-size: 8px; text-align: center;"> <p>●●●</p> <p>Marca: Volkswagen Modelo: Escarabajo Año: 2010 Precio: \$ 10.000.000</p> <p style="text-align: right; font-size: 7px;">ver más ></p> </div>	<div style="text-align: center; border-bottom: 1px solid #ccc; height: 60px;"> </div> <div style="font-size: 8px; text-align: center;"> <p>●●●</p> <p>Marca: Volkswagen Modelo: Escarabajo Año: 2010 Precio: \$ 10.000.000</p> <p style="text-align: right; font-size: 7px;">ver más ></p> </div>

<div style="text-align: center; border-bottom: 1px solid #ccc; height: 60px;"> </div> <div style="font-size: 8px; text-align: center;"> <p>●●●</p> <p>Marca: Ducati Modelo: Panigale 1199 Año: 2012 Precio: \$ 14.500.000</p> <p style="text-align: right; font-size: 7px;">ver más ></p> </div>	<div style="text-align: center; border-bottom: 1px solid #ccc; height: 60px;"> </div> <div style="font-size: 8px; text-align: center;"> <p>●●●</p> <p>Marca: Ducati Modelo: Panigale 1199 Año: 2012 Precio: \$ 14.500.000</p> <p style="text-align: right; font-size: 7px;">ver más ></p> </div>	<div style="text-align: center; border-bottom: 1px solid #ccc; height: 60px;"> </div> <div style="font-size: 8px; text-align: center;"> <p>●●●</p> <p>Marca: Ducati Modelo: Panigale 1199 Año: 2012 Precio: \$ 14.500.000</p> <p style="text-align: right; font-size: 7px;">ver más ></p> </div>
<div style="text-align: center; border-bottom: 1px solid #ccc; height: 60px;"> </div> <div style="font-size: 8px; text-align: center;"> <p>●●●</p> <p>Marca: Ducati Modelo: Panigale 1199 Año: 2012 Precio: \$ 14.500.000</p> <p style="text-align: right; font-size: 7px;">ver más ></p> </div>	<div style="text-align: center; border-bottom: 1px solid #ccc; height: 60px;"> </div> <div style="font-size: 8px; text-align: center;"> <p>●●●</p> <p>Marca: Ducati Modelo: Panigale 1199 Año: 2012 Precio: \$ 14.500.000</p> <p style="text-align: right; font-size: 7px;">ver más ></p> </div>	<div style="text-align: center; border-bottom: 1px solid #ccc; height: 60px;"> </div> <div style="font-size: 8px; text-align: center;"> <p>●●●</p> <p>Marca: Ducati Modelo: Panigale 1199 Año: 2012 Precio: \$ 14.500.000</p> <p style="text-align: right; font-size: 7px;">ver más ></p> </div>

B. Home diseño

auto TRADE

BÚSQUEDA VENTA INICIAR SESION CAT

Selección tipo de vehículo

USADOS NUEVOS

MARCA MODELO AÑOS

Desde Hasta

PRECIOS DE BÚSQUEDA PUBLICACIONES DESDE REGION

Desde Hasta Mes Año OTROS OPCIONES

BUSCAR

ÚLTIMOS AUTOS PUBLICADOS

Marca: Volkswagen Modelo: Escarabajo Año: 2010 Precio: \$ 10.000.000	Marca: Volkswagen Modelo: Escarabajo Año: 2010 Precio: \$ 10.000.000	Marca: Volkswagen Modelo: Escarabajo Año: 2010 Precio: \$ 10.000.000
Marca: Volkswagen Modelo: Escarabajo Año: 2010 Precio: \$ 10.000.000	Marca: Volkswagen Modelo: Escarabajo Año: 2010 Precio: \$ 10.000.000	Marca: Volkswagen Modelo: Escarabajo Año: 2010 Precio: \$ 10.000.000

ÚLTIMAS MOTOS PUBLICADAS

Marca: Ducati Modelo: Panigale 1199 Año: 2012 Precio: \$ 14.500.000	Marca: Ducati Modelo: Panigale 1199 Año: 2012 Precio: \$ 14.500.000	Marca: Ducati Modelo: Panigale 1199 Año: 2012 Precio: \$ 14.500.000
Marca: Ducati Modelo: Panigale 1199 Año: 2012 Precio: \$ 14.500.000	Marca: Ducati Modelo: Panigale 1199 Año: 2012 Precio: \$ 14.500.000	Marca: Ducati Modelo: Panigale 1199 Año: 2012 Precio: \$ 14.500.000

EL AÑO NUEVO AUTOMOTRIZ
COMIENZA EL SEPTIEMBRE

Cotizar

AUTOS + VISTOS

- Marca: Mazda
Modelo: RX8
Año: 2008
Precio: \$ 8.000.000
- Marca: Mazda
Modelo: RX8
Año: 2008
Precio: \$ 8.000.000
- Marca: Mazda
Modelo: RX8
Año: 2008
Precio: \$ 8.000.000

Necesitas CAMBIAR tus neumáticos y llantas

MOTOS + VISTOS

- Marca: Mazda
Modelo: RX8
Año: 2008
Precio: \$ 8.000.000
- Marca: Mazda
Modelo: RX8
Año: 2008
Precio: \$ 8.000.000
- Marca: Mazda
Modelo: RX8
Año: 2008
Precio: \$ 8.000.000

Todos los derechos reservados a autotrade.cl - 2014
Contacto: [Facebook](#) [Twitter](#)

Socios cooperadores **Duoc UC** **AUTOFACT** **auto TRADE.cl**

C. Resultados de búsquedas

AutoTrade.cl
f t

🏠
BÚSQUEDA
VENTA
INICIAR SESION
CAT

Tipo de vendedor

- Concesionaria

- Particular

Precios entre

\$0 - \$10.000.000

Años entre

1900 - 2010

Kilometrajes entre

0 - 60.500

Transmisión

- Automática

- Mecánica

- Tiptronic

Versión

- 1.6 GL

- 2.0 LE

- 2.4 Turbo

Segmento

- Sedán

- Hatchback

- Deportivo

Tipo de combustible

- Bencina

- Diesel

- Híbrido

Nueva búsqueda rápida

separe por : , auto, modelo, año.

BANNER 728X90

<p>●●●●●</p> <p>Marca: Volkswagen Modelo: Golf Año: 2012 Precio: \$ 15.500.000</p>	<p>●●●●●</p> <p>Marca: Volkswagen Modelo: Golf Año: 2012 Precio: \$ 15.500.000</p>	<p>●●●●●</p> <p>Marca: Volkswagen Modelo: Golf Año: 2012 Precio: \$ 15.500.000</p>
<p>●●●●●</p> <p>Marca: Volkswagen Modelo: Golf Año: 2012 Precio: \$ 15.500.000</p>	<p>●●●●●</p> <p>Marca: Volkswagen Modelo: Golf Año: 2012 Precio: \$ 15.500.000</p>	<p>●●●●●</p> <p>Marca: Volkswagen Modelo: Golf Año: 2012 Precio: \$ 15.500.000</p>
<p>●●●●●</p> <p>Marca: Volkswagen Modelo: Golf Año: 2012 Precio: \$ 15.500.000</p>	<p>●●●●●</p> <p>Marca: Volkswagen Modelo: Golf Año: 2012 Precio: \$ 15.500.000</p>	<p>●●●●●</p> <p>Marca: Volkswagen Modelo: Golf Año: 2012 Precio: \$ 15.500.000</p>

BANNER 300X250

AUTOS + VISTOS

	<p>Marca: Mazda</p> <p>Modelo: RX8</p> <p>Año: 2008</p> <p>Precio: \$ 8.000.000</p> <p style="text-align: right; font-size: 0.7em;">ver más ></p>
	<p>Marca: Mazda</p> <p>Modelo: RX8</p> <p>Año: 2008</p> <p>Precio: \$ 8.000.000</p> <p style="text-align: right; font-size: 0.7em;">ver más ></p>
	<p>Marca: Mazda</p> <p>Modelo: RX8</p> <p>Año: 2008</p> <p>Precio: \$ 8.000.000</p> <p style="text-align: right; font-size: 0.7em;">ver más ></p>

BANNER 300X250

MOTOS + VISTOS

	<p>Marca: Mazda</p> <p>Modelo: RX8</p> <p>Año: 2008</p> <p>Precio: \$ 8.000.000</p> <p style="text-align: right; font-size: 0.7em;">ver más ></p>
	<p>Marca: Mazda</p> <p>Modelo: RX8</p> <p>Año: 2008</p> <p>Precio: \$ 8.000.000</p> <p style="text-align: right; font-size: 0.7em;">ver más ></p>
	<p>Marca: Mazda</p> <p>Modelo: RX8</p> <p>Año: 2008</p> <p>Precio: \$ 8.000.000</p> <p style="text-align: right; font-size: 0.7em;">ver más ></p>

Todos los derechos reservados a autotrade.cl - 2014

Contacto - Facebook - Twitter

Socios cooperadores

DuocUC **AUTOFACT**

AutoTrade.cl

D. Detalles de una búsqueda

AutoTrade.cl
f t

BÚSQUEDA
VENTA
INICIAR SESION
CAT

Tipo de vendedor

- Concesionaria
- Particular

Precios entre
\$0 - \$10.000.000

Años entre
1900 - 2010

Kilometrajes entre
0 - 60.500

Transmisión

- Automática
- Mecánica
- Triptronic

Versión

- 1.6 GL
- 2.0 LE
- 2.4 Turbo

Segmento

- Sedán
- Hatchback
- Deportivo

Tipo de combustible

- Bencina
- Diesel
- Híbrido

Nueva búsqueda rápida
separe por : , auto, modelo, año.

Expandir

Marca : Volkswagen

Modelo : Golf

Año : 2013

Precio : \$ 8.500.000

Kilometraje : 45.000

Comentarios del vendedor
"Nunc eget ultrices eros. Donec nisi augue, maximus ut fermentum non, commodo at tortor. Morbi mattis purus quis odio ullamcorper posuere. Suspendisse et luctus arcu. Morbi elementum tortor mollis, sodales dolor nec, rhoncus purus. Duis vitae libero enim. Nam aliquet."

Detalles

Motor 2.0 GTI - Transmisión mecánica - Aire acondicionado - Llantas de aleación - Airbags frontales - Discos en frenos delanteros - Balatas en frenos traseros - ABS - EBD - Sunroof - Dirección asistida - Suspensión independiente.

Publicado por José Caragol R. - Teléfono 92438202 - E-mail: jose.caragol@yahoo.com

Otras ofertas similares a tu búsqueda

<p>Marca: Toyota</p> <p>Modelo: Auris</p> <p>Año: 2012</p> <p>Precio: \$ 8.350.000</p>	<p>Marca: Toyota</p> <p>Modelo: Auris</p> <p>Año: 2012</p> <p>Precio: \$ 8.350.000</p>	<p>Marca: Toyota</p> <p>Modelo: Auris</p> <p>Año: 2012</p> <p>Precio: \$ 8.350.000</p>
--	--	--

Simulador de crédito de Simulador de seguro de LOGO MARCA AUSPICIADORA

Monto

Cuotas

Primera cuota 10/09/2014

¿Te gustó este vehículo?

Agenda con nuestros ejecutivos y haz un chequeo completo del vehículo que a ti te interesa con técnicos de destacadas instituciones. Así, vendedor y comprador se aseguran de una chequeo imparcial.

CAT

Solicita tu chequeo aquí

Obtén, en pocos minutos, un completo informe de infracciones, multas, prendas, historial de propietarios, registros de kilometraje y más.

AUTOFAC

BANNER 728X90

BANNER 300X250

AUTOS + VISTOS

<p style="font-size: 0.7em; margin: 0;">Marca: Mazda</p> <p style="font-size: 0.7em; margin: 0;">Modelo: RX8</p> <p style="font-size: 0.7em; margin: 0;">Año: 2008</p> <p style="font-size: 0.7em; margin: 0;">Precio: \$ 8.000.000</p>	ver más >
---	------------------------------

<p style="font-size: 0.7em; margin: 0;">Marca: Mazda</p> <p style="font-size: 0.7em; margin: 0;">Modelo: RX8</p> <p style="font-size: 0.7em; margin: 0;">Año: 2008</p> <p style="font-size: 0.7em; margin: 0;">Precio: \$ 8.000.000</p>	ver más >
---	------------------------------

<p style="font-size: 0.7em; margin: 0;">Marca: Mazda</p> <p style="font-size: 0.7em; margin: 0;">Modelo: RX8</p> <p style="font-size: 0.7em; margin: 0;">Año: 2008</p> <p style="font-size: 0.7em; margin: 0;">Precio: \$ 8.000.000</p>	ver más >
---	------------------------------

MOTOS + VISTOS

<p style="font-size: 0.7em; margin: 0;">Marca: Mazda</p> <p style="font-size: 0.7em; margin: 0;">Modelo: RX8</p> <p style="font-size: 0.7em; margin: 0;">Año: 2008</p> <p style="font-size: 0.7em; margin: 0;">Precio: \$ 8.000.000</p>	ver más >
---	------------------------------

<p style="font-size: 0.7em; margin: 0;">Marca: Mazda</p> <p style="font-size: 0.7em; margin: 0;">Modelo: RX8</p> <p style="font-size: 0.7em; margin: 0;">Año: 2008</p> <p style="font-size: 0.7em; margin: 0;">Precio: \$ 8.000.000</p>	ver más >
---	------------------------------

<p style="font-size: 0.7em; margin: 0;">Marca: Mazda</p> <p style="font-size: 0.7em; margin: 0;">Modelo: RX8</p> <p style="font-size: 0.7em; margin: 0;">Año: 2008</p> <p style="font-size: 0.7em; margin: 0;">Precio: \$ 8.000.000</p>	ver más >
---	------------------------------

Todos los derechos reservados a autotrade.cl - 2014
Contacto - Facebook - Twitter

Socios cooperadores

DuocUC

AUTOFAC

AutoTrade.cl

E. Contratar CAT (Centro de Asistencia Técnica)

AutoTrade.cl
f t

BÚSQUEDA
VENTA
INICIAR SESION
CAT

Tipo de vendedor

- Concesionaria
- Particular

Precios entre

\$0 - \$10.000.000

Años entre

1900 - 2010

Kilometrajes entre

0 - 60.500

Transmisión

- Automática
- Mecánica
- Trípτονic

Versión

- 1.6 GL
- 2.0 LE
- 2.4 Turbo

Segmento

- Sedán
- Hatchback
- Deportivo

Tipo de combustible

- Bencina
- Diesel
- Híbrido

Nueva búsqueda rápida

separe por : auto, modelo, año. [ir](#)

Expandir

Marca : Volkswagen

Modelo : Golf

Año : 2013

Precio : \$ 8.500.000

Kilometraje : 45.000

Comentarios del vendedor

"Nunc eget ultrices eros. Donec nisi augue, maximus ut fermentum non, commodo at tortor. Morbi mattis purus quis odio ullamcorper posuere. Suspendisse et luctus arcu. Morbi elementum tortor mollis, sodales dolor nec, rhoncus purus. Duis vitae libero enim. Nam aliquet."

SOLICITA CON NUESTROS EJECUTIVOS UNA VISITA A NUESTRO CENTRO DE ASISTENCIA TÉCNICA

CAT

Contrata nuestro servicio a través de nuestro sistema online y obtén un **20% de descuento**.

Si no estás inscrito, [hazlo aquí](#), [inicia sesión](#) o ingresa tus datos a continuación y nos pondremos en contacto contigo para agendar tu visita.

NOMBRE APELLIDO

NÚMERO DE CONTACTO

SELECCIONE UNA FECHA QUE LE ACOMODE

*Martes a Sábado de 10 a 20 horas. La fecha seleccionada está sujeta a disponibilidad y puede cambiar dependiendo la disponibilidad del vendedor y CAT.

Medios de pagos

Solicitar

Obtén, en pocos minutos, un completo informe de infracciones, multas, prendas, historial de propietarios, registros de kilometraje y más.

AUTOFACT

BANNER 728X90

BANNER 300X250

AUTOS + VISTOS

	<p>Marca: Mazda</p> <p>Modelo: RX8</p> <p>Año: 2008</p> <p>Precio: \$ 8.000.000</p> <p style="text-align: right; font-size: small;">ver más ></p>
	<p>Marca: Mazda</p> <p>Modelo: RX8</p> <p>Año: 2008</p> <p>Precio: \$ 8.000.000</p> <p style="text-align: right; font-size: small;">ver más ></p>
	<p>Marca: Mazda</p> <p>Modelo: RX8</p> <p>Año: 2008</p> <p>Precio: \$ 8.000.000</p> <p style="text-align: right; font-size: small;">ver más ></p>

BANNER 300X250

MOTOS + VISTOS

	<p>Marca: Mazda</p> <p>Modelo: RX8</p> <p>Año: 2008</p> <p>Precio: \$ 8.000.000</p> <p style="text-align: right; font-size: small;">ver más ></p>
	<p>Marca: Mazda</p> <p>Modelo: RX8</p> <p>Año: 2008</p> <p>Precio: \$ 8.000.000</p> <p style="text-align: right; font-size: small;">ver más ></p>
	<p>Marca: Mazda</p> <p>Modelo: RX8</p> <p>Año: 2008</p> <p>Precio: \$ 8.000.000</p> <p style="text-align: right; font-size: small;">ver más ></p>

Todos los derechos reservados a autotrade.cl - 2014

Contacto - Facebook - Twitter

Socios cooperadores

DuocUC **AUTOFACT**

AutoTrade.cl

F. Iniciar sesión

AutoTrade.cl f t

BÚSQUEDA VENTA INICIAR SESIÓN CAT

Seleccione tipo de vehículo:

USADOS **NUEVOS**

MARCA MODELO AÑOS

Iniciar sesión con

facebook Google

o Regístrate vía e-mail

Desde Hasta

REGIÓN CTRAS OPCIONES

BUSCAR

ÚLTIMOS AUTOS PUBLICADOS

<p>Marca: Volkswagen Modelo: Escarabajo Año: 2010 Precio: \$ 10.000.000</p> <p>ver más ></p>	<p>Marca: Volkswagen Modelo: Escarabajo Año: 2010 Precio: \$ 10.000.000</p> <p>ver más ></p>	<p>Marca: Volkswagen Modelo: Escarabajo Año: 2010 Precio: \$ 10.000.000</p> <p>ver más ></p>
<p>Marca: Volkswagen Modelo: Escarabajo Año: 2010 Precio: \$ 10.000.000</p> <p>ver más ></p>	<p>Marca: Volkswagen Modelo: Escarabajo Año: 2010 Precio: \$ 10.000.000</p> <p>ver más ></p>	<p>Marca: Volkswagen Modelo: Escarabajo Año: 2010 Precio: \$ 10.000.000</p> <p>ver más ></p>

ÚLTIMAS MOTOS PUBLICADAS

<p>Marca: Ducati Modelo: Panigale 1199 Año: 2012 Precio: \$ 14.500.000</p> <p>ver más ></p>	<p>Marca: Ducati Modelo: Panigale 1199 Año: 2012 Precio: \$ 14.500.000</p> <p>ver más ></p>	<p>Marca: Ducati Modelo: Panigale 1199 Año: 2012 Precio: \$ 14.500.000</p> <p>ver más ></p>
<p>Marca: Ducati Modelo: Panigale 1199 Año: 2012 Precio: \$ 14.500.000</p> <p>ver más ></p>	<p>Marca: Ducati Modelo: Panigale 1199 Año: 2012 Precio: \$ 14.500.000</p> <p>ver más ></p>	<p>Marca: Ducati Modelo: Panigale 1199 Año: 2012 Precio: \$ 14.500.000</p> <p>ver más ></p>

BANNER 300X250

AUTOS + VISTOS

<p>Marca: Mazda Modelo: RX8 Año: 2008 Precio: \$ 8.000.000</p> <p>ver más ></p>
<p>Marca: Mazda Modelo: RX8 Año: 2008 Precio: \$ 8.000.000</p> <p>ver más ></p>
<p>Marca: Mazda Modelo: RX8 Año: 2008 Precio: \$ 8.000.000</p> <p>ver más ></p>

BANNER 300X250

BANNER 728X90

<p>Marca: Volkswagen Modelo: Escarabajo Año: 2010 Precio: \$ 10.000.000</p> <p>ver más ></p>	<p>Marca: Volkswagen Modelo: Escarabajo Año: 2010 Precio: \$ 10.000.000</p> <p>ver más ></p>	<p>Marca: Volkswagen Modelo: Escarabajo Año: 2010 Precio: \$ 10.000.000</p> <p>ver más ></p>	<p>Marca: Ducati Modelo: Panigale 1199 Año: 2012 Precio: \$ 14.500.000</p> <p>ver más ></p>	<p>Marca: Ducati Modelo: Panigale 1199 Año: 2012 Precio: \$ 14.500.000</p> <p>ver más ></p>	<p>Marca: Ducati Modelo: Panigale 1199 Año: 2012 Precio: \$ 14.500.000</p> <p>ver más ></p>
<p>Marca: Volkswagen Modelo: Escarabajo Año: 2010 Precio: \$ 10.000.000</p> <p>ver más ></p>	<p>Marca: Volkswagen Modelo: Escarabajo Año: 2010 Precio: \$ 10.000.000</p> <p>ver más ></p>	<p>Marca: Volkswagen Modelo: Escarabajo Año: 2010 Precio: \$ 10.000.000</p> <p>ver más ></p>	<p>Marca: Ducati Modelo: Panigale 1199 Año: 2012 Precio: \$ 14.500.000</p> <p>ver más ></p>	<p>Marca: Ducati Modelo: Panigale 1199 Año: 2012 Precio: \$ 14.500.000</p> <p>ver más ></p>	<p>Marca: Ducati Modelo: Panigale 1199 Año: 2012 Precio: \$ 14.500.000</p> <p>ver más ></p>

MOTOS + VISTOS

<p>Marca: Mazda Modelo: RX8 Año: 2008 Precio: \$ 8.000.000</p> <p>ver más ></p>
<p>Marca: Mazda Modelo: RX8 Año: 2008 Precio: \$ 8.000.000</p> <p>ver más ></p>
<p>Marca: Mazda Modelo: RX8 Año: 2008 Precio: \$ 8.000.000</p> <p>ver más ></p>

Todos los derechos reservados a autotrade.cl - 2014
Contacto - Facebook - Twitter

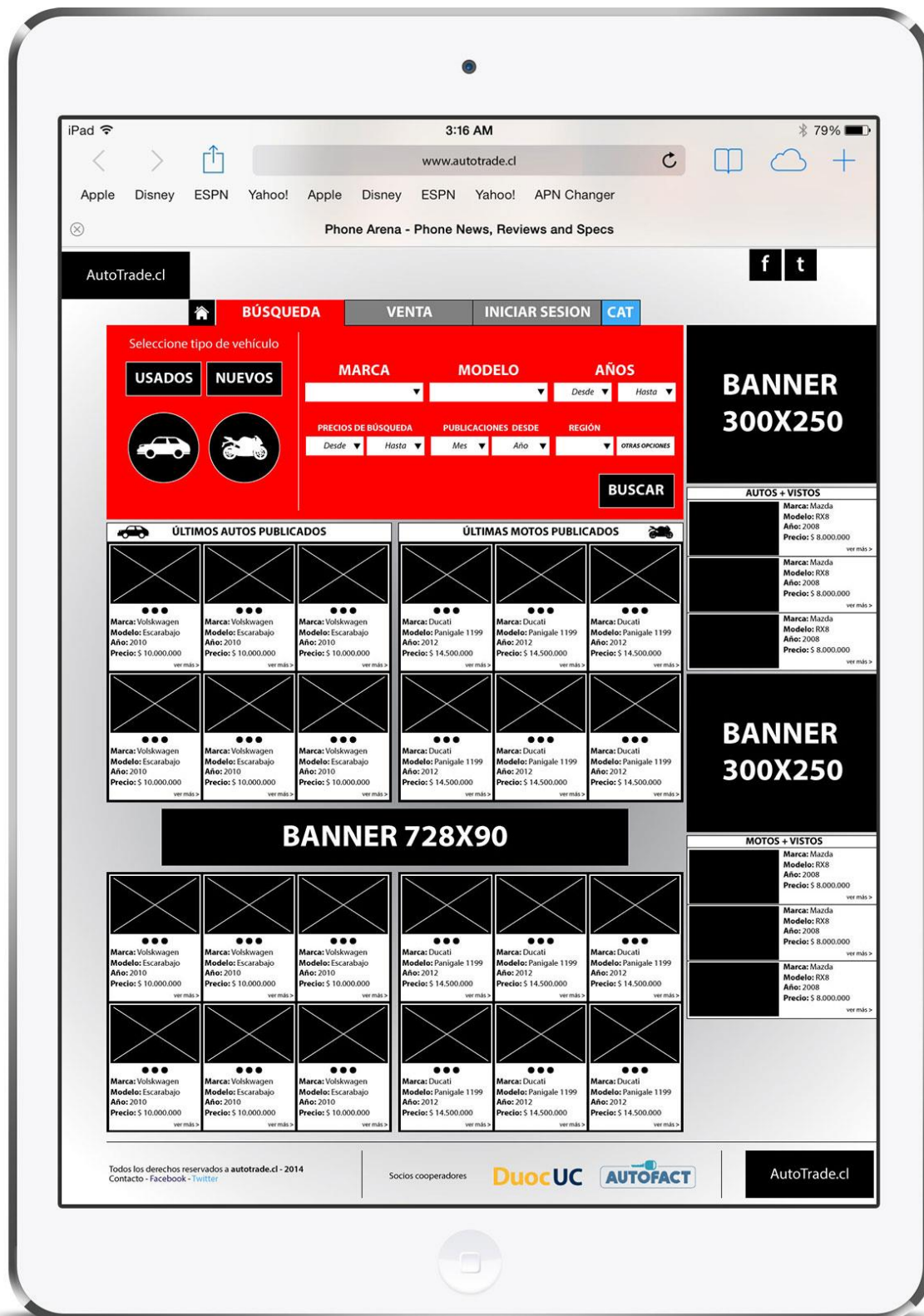
Socios cooperadores **DuocUC** **AUTOFACT**

AutoTrade.cl

G. Sitio móvil



H. Sitio para Tablet



7.1.2. Logotipo



7.1.3. Racional del Nombre

El nombre es uno de los activos más importante de las compañías, es por eso que se debe ser muy cuidadoso al momento de elegir un nombre para un producto o servicio. Se recomienda tener especial cuidado con elementos como la fonética y la significancia de las palabras o letras al interior del nombre. Adicionalmente, se recomienda trabajar con nombres de fácil recordación y que no limite a la empresa a una actividad puntual.

Para el proceso de búsqueda de nombres para este proyecto se ha realizado un ejercicio de *Brainstorming* utilizando el modelo de evaluación de nombres modelado por Oswaldo Olivas Editor Web de la Revista Merca2.0²

A continuación se revisará el nombre propuesto para este proyecto: **AutoTrade** según los 4 puntos mencionados por el autor como claves para la construcción de un buen nombre:

1. **Que sea fácil de recordar.** AutoTrade es un nombre compuesto de dos palabras, Auto (que hace referencia a los automóviles) y Trade (palabra en inglés que significa intercambio) la suma de ambas palabras genera un nombre armonioso y fácil de recordar.

² 4 Tips para elegir el nombre de tu marca o producto, Revista Marca 2.0, 22 de mayo 2014, <http://www.merca20.com/4-tips-para-elegir-el-nombre-de-tu-marca-o-producto/>

2. **Que sea sencillo.** AutoTrade es un nombre corto, sencillo y tiene la principal característica de que explica el *core* del negocio, la literalidad en este caso lo vemos como un elemento que agrega valor.
3. **Que se relacione con lo que vendes.** AutoTrade, dada la forma en que se construye (la suma de dos palabras) resume de forma muy precisa el *core* del negocio, explicando con dos simples palabras el foco de la venta de vehículos y el intercambio como concepto.
4. **Que esté “libre” en internet.** Se revisó Internet buscando nombres similares y no se encontraron amenazas que pongan en peligro la utilización de este nombre. En términos generales la palabra auto es muy utilizada en el rubro, pero la palabra en inglés *Trade* está disponible para iniciativas de este estilo.

En consecuencia, se determina que la palabra AutoTrade califica perfectamente como nombre de marca para esta iniciativa, cumple con todos los elementos anteriormente descritos y agrega valor, sin embargo, es necesario recordar que la responsabilidad de agregar valor a la imagen y el nombre de la marca es responsabilidad de todos quienes trabajan en la compañía para que en el mediano y largo plazo sea un activo potente, deseado y diferenciador de la competencia.

7.1.4. Centro de Asistencia Técnica (CAT):

El CAT es un lugar donde ambas partes se podrán reunir y un experto entregará un informe técnico del estado del vehículo que está en venta. El concepto es entregar un espacio neutral donde se recopile toda la información necesaria para que el posible comprador pueda tomar una buena decisión y el vendedor no se exponga a una situación eventualmente peligrosa de mostrar su vehículo en la vía pública o en su hogar.

La idea es que esto sea un servicio complementario al sitio web y que sea capaz de –en el mundo real- completar el proceso con una buena experiencia.

7.2. Personas

La gestión del personal tiene dos niveles, quienes trabajan en la administración de este negocio y quienes son parte de las áreas operativas:

■ Área Operativa

- Mecánico Jefe (Responsable de la gestión de los alumnos en pasantía).
- Staff de Mecánicos (2 personas).
- Asesor – Encargado de servicios externos (Seguros y Financiamiento).

■ Área Administrativa

- Secretaria.
- Administrador – Jefe de Local.
- Encargado de IT (mantención operativa del sitio).
- Community Manager.
- Ejecutivo de ventas agencias y clientes.

Para esta iniciativa, la correcta administración de las personas, es clave. Solo un pequeño grupo de clientes tiene claridad sobre el proceso de compra de un vehículo. Este servicio nace desde la asesoría y como es lógico, toda asesoría necesita construirse desde una buena experiencia, vale decir, el personal debe tener la capacidad de “acompañar” al cliente en el proceso, bajando la incertidumbre y entregando una experiencia que sea sobresaliente.

AutoTrade, al ser un servicio que se “ejecuta en dos mundos” (el digital y el presencial) necesita ser administrado por personas que entiendan las necesidades del cliente en cada parte del proceso, vale decir, ser capaz de generar plataformas de atención coherentes. En el mundo digital se trabajará en una Experiencia e Interfaz de usuario (UI/UX) que sea amigable y simple, intuitiva. Para quienes utilicen el servicio presencial, serán atendidos por personal capacitado para resolver dudas, guiar en el proceso y con una clara vocación de servicio.

Se implementará un plan de capacitación que tendrá como objetivo instaurar una cultura de servicio, que sea consistente en el tiempo y que esté presente en toda la organización.

7.2.1. Plan de capacitación

Se ha definido el personal como un elemento clave en el éxito del proyecto, es por eso que proponemos un plan de capacitación que asegure la generación de una cultura de servicio y esta, que sea persistente en el tiempo. Todos los empleados que trabajen en la organización tendrán que obtener una certificación de calidad de servicio.

El plan de capacitación se estructura de la siguiente forma:

Cuando	Objetivo	Detalle
Al ingresar a la compañía	Concientizar sobre la cultura de servicio	Curso de dos días de duración donde se presentará la organización, sus objetivos estratégicos y se designará un colaborador guía.
A los 6 meses	Comprometerlos con la organización	En una jornada de un día, el colaborador entregará feedback sobre la organización y realizará propuestas de mejora.
A las 12 meses	Evaluar Desempeño	En una jornada de un día el colaborador diseñará un cuadro de evaluación de su gestión y en conjunto con su jefatura diseñarán un plan de desarrollo en conjunto.

7.3. Plaza

Tal como lo mencionamos anteriormente, el servicio se entrega en dos plataformas, el mundo digital y el mundo real en el CAT (Centro de Asistencia Técnica). Este sitio web y el CAT contarán con el mismo “tono y estilo” con el fin de asegurar una experiencia consistente a lo largo de la entrega del servicio, tomando como pilares fundamentales la simpleza del servicio y los procesos.

Al interior de la plaza, el personal, de forma orquestada con el diseño se encargará de guiar a los clientes a lo largo del proceso.

El CAT se dividirá en:

- A. Centro de Asistencia Técnica.** Lugar donde se realiza la inspección del vehículo usado con el fin de obtener un reporte del experto.

- B. Hall de Información.** Espacio destinado para que el vendedor y el posible comprador puedan conversar en un lugar neutro, cómodo y sin distracciones para llegar a un acuerdo. La idea es generar un momento que sea capaz de minimizar el stress que producen los procesos relacionados a negociación.

- C. Oficina del Experto.** Espacio destinado para que el experto pueda entregar un informe detallado sobre el vehículo que se desea vender. En este espacio estarán el experto, el vendedor y comprador para lograr así transmitir transparencia a todos los involucrados en el proceso.

- D. Centro Multimedia.** Espacio que se pone a disposición tanto del comprador como del vendedor para el acceso a los servicios entregados por las alianzas estratégicas comerciales (simuladores de crédito, seguros, partes y piezas, valores referenciales de las mantenciones del vehículo, deudas impagas de autopistas).

7.4. Procesos

Los procesos diseñados en este proyecto se basan en tres conceptos:

- A. La Simpleza**
- B. La Consistencia**
- C. La Transparencia**

La Simpleza se considera como parte del “core” del negocio y es por eso que trabaja con procesos que estén orientados a eficientar la operación del negocio como la experiencia de uso. Se trabajará con tecnologías y plataformas libres como PHP y WordPress para la gestión de bases de datos y diseño web.

En el caso del CAT, los procesos estarán orientados a entregar un servicio eficiente sin descuidar el hecho que es un servicio de asesoría y como tal, los tiempos de entrega del servicio se manejan buscando la satisfacción del cliente, sin embargo la experiencia está diseñada para que el proceso no dure más allá de 1 hora. De todas formas en casos excepcionales se analizará caso a caso.

La idea se basa en que todos los procesos de publicación y búsquedas estén basados en el mundo digital, sin embargo quienes opten por la contratación del uso del CAT estarán expuestos a un servicio más completo.

7.4.1. Flujo del servicio del CAT

1. Una vez que el interesado decide contratar la utilización del CAT el sistema envía un mensaje al Coordinador del CAT.
2. El coordinador toma contacto con ambas partes para agendar una hora.
3. El Coordinador contacta al Experto y entrega los antecedentes preliminares.
4. Una vez que llega el vehículo al CAT el Experto revisa en profundidad y emite un informe.
5. El Coordinador, mientras tanto, presenta a las partes interesadas el CAT para que lo puedan utilizar.
6. Se reúnen ambas partes con el Experto, el cual, entrega el informe y da recomendaciones a ambas partes.
7. Un ejecutivo presenta alternativas de financiamientos y seguros al interesado del vehículo.

Todos los reportes del CAT serán analizados para generar conocimientos que sean capaces de orientar el proceso de búsqueda de los nuevos clientes en el sitio web.

7.5. Promoción

La promoción y el plan de comunicación del servicio son claves, AutoTrade es un nuevo integrante en la categoría con una propuesta de valor innovadora. Vale decir, ofrece algo que se debe explicar. Dado los mercados objetivos a los cuales se desean llegar (Usuarios y Agencias de medios) se debe separar la comunicación para llegar de forma adecuada los respectivos mercados.

7.5.1. Mercado de Agencias de Medios

Para este mercado se busca generar relaciones comerciales de largo plazo, con el fin de lograr las ventas con las respectivas agencias de medios. Para esto se ha dividido el trabajo exclusivo con el ejecutivo de ventas a través de tres etapas importantes para la consecución de estas relaciones.

A. Acercamiento. Lograr el contacto con planificadores de medios y supervisores de cuentas de las agencias mencionadas anteriormente.

B. Conocimiento. Dar a conocer AutoTrade y su propuesta de valor a las potenciales marcas del sector automotriz que manejan estas agencias de medios y que se adecuen a los perfiles de usuarios que se pretende asociar la marca.

Lugar 2013	Lugar 2012	Agencia	2013
1	1	OMG	25.612.533
2	3	Starcom Mediavest	19.754.078
3	2	IPG Mediabrands	18.975.903
4	4	GroupM Media	11.774.280
5	5	Havas Media	11.390.082
6	6	Triángulo Carat	1.558.310
7	7	Veriplan	1.161.052
8	9	WRFox Media	860.803
9	10	Nueva Oliveto (Media)	469.253
10	11	ZenithOptimedia	303.244

Tabla 2 - Ranking de las Agencias más relevantes según su inversión el 2013.

C. Relación. Mantener un contacto mensual con los diferentes contactos ya generados en las agencias de medios, con el fin de estrechar la relación a largo plazo entre ellos y AutoTrade.

7.5.2. Mercado de Usuarios

Para este mercado, se ha diseñado un plan que se basa en la explotación de un concepto central creativo y una marca que propone una solución al respecto. La estrategia se basa en la creación de:

- A. Campaña Publicitaria
- B. Evento de Lanzamiento
- C. Plan de Alianzas

7.5.2.1. Campaña Publicitaria:

La campaña publicitaria busca explotar el/los insights que hay detrás del proceso de compra y venta de vehículos y propone una marca que plantea una solución a esta problemática. Se espera obtener un alto grado de empatía con el target dada la relevancia de la problemática a resolver. Esta campaña será ejecutada en los siguientes medios.

- A. **Medios Digitales (Medio Troncal).** Se utilizarán dos medios digitales, Facebook ya que buscamos que AutoTrade pueda interactuar con la Red Social de forma fluida y con las plataformas de Google ya que esto nos posicionará de mejor forma en las búsquedas relacionadas. (SEO y SEM).
- B. **Radios.** La utilización de la Radio para AutoTrade es muy importante, es el medio donde los líderes de opinión hablarán de las características del servicio basándose en el insight que resuelve la marca. Buscamos que estos líderes pongan sobre la discusión pública la importancia de protegerse al momento de vender un automóvil usado.

Dado lo anterior se han utilizado los siguientes rostros y sus programas de radio.

- **Walo Frias (Rock&Ruedas) Radio Futuro.** Con este personaje queremos llegar a personas que les gusta el mundo automotor y que son principalmente referencias al interior de la familia y amigos, queremos que sea un promotor del servicio.
- **Iván Nuñez (La prueba del ADN) Radio ADN.** Iván Nuñez es un periodista de larga trayectoria asociado principalmente a un comunicador serio y con un alto índice de credibilidad. La estrategia es usar este capital comunicacional con el fin

de instalar el problema que AutoTrade resuelve.

- **Cony Stipicic y Juan Manuel Astorga (Duna en Punto) Radio Duna.** Ambos periodistas de la radio Duna son muy potentes en términos de credibilidad especialmente en los sectores socioeconómicos ABC1 y C2 y se apuesta porque su llegada a estos segmentos apalanque “boca a boca” y como consecuencia de eso se expanda la importancia del servicio de AutoTrade.
- **Ignacio Franzani (Gran Capital) Radio Zero.** En el Caso de Ignacio Franzani, se propone como un elemento que conecte a AutoTrade con los jóvenes dada su buena imagen de seriedad y cercanía. Ambos elementos parte de la marca AutoTrade.

C. Vía Pública

La utilización de la vía pública tiene como objetivo poner la marca en la mente de los miles de conductores que están en las calles de la ciudad, se han elegido soportes ubicados en lugares del alto tráfico de nuestro target con el fin de potenciar la marca.

Ubicaciones Propuestas.

1. Av. Providencia pasado Suecia
2. Américo Vespucio hacia Mall Plaza Vespucio y Florida Center
3. Irarrázaval esquina Macul
4. Av. Ossa esquina Tobalaba
5. Vespucio con Rotonda Grecia

A continuación se presenta el Brief Creativo que se utilizó para la creación de la campaña:

7.5.2.2. Brief Creativo

1. Antecedentes básicos

a) ¿Cuáles son los antecedentes relevantes en este producto/servicio y marca?

AutoTrade, es una marca nueva en la categoría de compra y venta de vehículos usados en sitios web. Su servicio es único en la categoría ya que complementa su servicio web con un espacio físico donde los usuarios pueden reunirse a revisar el vehículo (automóviles y motocicletas) y obtener datos adicionales y una certificación real del estado.

b) ¿Cuál es el posicionamiento de las marcas de la categoría incluyendo la propia?

1. **Chileautos.** El sitio de compra y venta de vehículos más grande de Chile, donde se pueden encontrar una gran gama vehículos para la venta, con variedad de filtros para una búsqueda más precisa y la entrega de servicios relacionados para facilitar la compra (cotizaciones de créditos y seguros, ofertas, precio de la bencina).
2. **Mercado Libre.** El sitio donde puedes encontrar y vender de todo (este sitio se destaca por ser multi categoría).
3. **Autocosmos.** Busca acompañar al usuario en todo el proceso de compra, a través de una variedad de opciones de vehículos, incluso en el apoyo en servicio de cotización de créditos automotrices.
4. **Demotores.** Un sitio sencillo y amigable para quienes buscan comprar y vender sus vehículos.
5. **Autolocal.** Ser el sitio con mayor alcance para la compra y venta de vehículos, gracias a que es parte del Grupo de Medios Regionales (GMR).
6. **AutoTrade.** La única marca que ofrece una solución completa para generar seguridad y facilidad a los clientes en el proceso de la compra y venta de vehículos usados en Chile.

c) ¿Cuál es el problema comunicacional que origina este Brief?

Una nueva marca, con un servicio nuevo para la categoría requiere de una campaña de lanzamiento y permanencia que logre instalar la marca y su propuesta de valor en un mercado dominado por un gran actor (chileautos).

d) ¿Hay alguna oportunidad o restricción del mercado, la competencia, el consumidor, la política del cliente, el entorno, etc. que pueda afectar la comunicación?

Existe una oportunidad, AutoTrade ofrece un servicio nuevo en la categoría, el cual da solución a un insight presente en los perfiles de consumidores encontrados en la investigación de la categoría: ***“Los consumidores sienten que al comprar o vender un vehículo usado el proceso en sí conlleva mucho riesgo y esto les resulta estresante porque no saben si están siendo engañados o les puede ocurrir algo más grave”***

e) Datos del mercado

La marca líder de la categoría es Chileautos, quien lidera en forma amplia el mercado por cantidad de visitas únicas mensuales (417.000 usuarios) y lo siguen muy por debajo MercadoLibre (203.000 usuarios), Autocosmos (124.000 usuarios), Demotores (108.000 usuarios) y Autolocal (102.000 usuarios).

Hemos detectado que los productos sustitutos más potentes son las redes sociales con publicaciones personales, las ferias libres, periódicos y revistas locales, quienes funcionan como plataformas de publicación y búsqueda de vehículos usados.

Claims. Tres de los cinco sitios web más relevantes de la categoría presentan claims.

Chileautos “Miles de Autos y vehículos nuevos y usados”

Autolocal “El camino más rápido para comprar y vender”

Demotores “Acelera hacia tu próximo auto”

2. Target y su visión de la marca

- a) Nuestro Target son residentes de la Región Metropolitana que busquen comprar o vender vehículos usados.

Para entender de mejor forma los perfiles de nuestros clientes hemos creado 3 arquetipos:

A. El/La Tuerca: hombre o mujer apasionado por lo vehículos, está siempre viendo videos en Youtube relacionados a autos modificados, carreras, presentación y lanzamiento de nuevos modelos. Sabe de mecánica por lo que siempre está revisando su vehículo para ver que esté en perfectas condiciones. A veces puede ser un tanto obsesivo en relación a su cuidado y mantención. En Redes Sociales como Facebook está conectado con varios grupos de mecánica, carreras y amigos que tengan el mundo motor en su piel y lo vivan día a día. Semanalmente están revisando los diferentes sitios web de compra y venta de vehículos para ver las ofertas y precios en los que se están vendiendo los modelos que a ellos les gustan y quizás ver la posibilidad de hacer un esfuerzo y comprar alguno. Además de tenerlo como una fuente de información en las juntas con sus amigos tuercas. Gastan parte de su sueldo en la inversión de nuevos accesorios para su auto o moto. Les encanta colocar accesorios y modificar su vehículo de fábrica para colocar su sello personal y para mejorar su performance y diseño. El tubo de escape, frenos, llantas, radio, focos, luces y maletas (motos) son los principales accesorios que compran, además de los stickers de marcas relacionadas al mundo de las carreras. Se juntan en determinados lugares para exhibir su “joya” con los nuevos implementos adquiridos; además de generar un espacio de sociabilidad que los identifica. También realizan juntas mecánicas donde se ayudan mutuamente para mejorar y aprender de la mecánica de su vehículo.

B. La mujer independiente: activa socialmente, es espontánea por lo que le gusta salir varias veces a la semana para compartir con sus compañeros de trabajo, amigos, pareja y familia. Vive sola y le gusta mantener su hogar limpio y bien cuidado, porque cree es reflejo de cómo es una persona, por lo que una vez a la semana le paga a alguien para que haga el aseo general ya que ella no tiene tiempo para hacerlo, y el fin de semana su prioridad es relajarse saliendo en

bicicleta o visitando a su familia los domingos al almuerzo. Le gusta que todo lo que compra tenga un diseño e imagen que la caracterice, que estén bien cuidadas y que sean de buena calidad. No ve como prioridad el cocinar por lo que compra almuerzo en la oficina o sale a almorzar, ya que es más rápido. Piensa que “dado que hay gente que se ha especializado en este servicio (comida), porque no ahorrar tiempo y aprovecharlo.” Le gusta estar informada para tener una opinión sobre los hechos que ocurren diariamente, por lo que lee bastante y conversa mucho con la gente que le rodea. Cuando ve vehículos es principalmente para hacerse una referencia de la oferta y ver los diseños de autos que le gustan. No conoce mucho de mecánica, porque no es su interés aprenderlo, por eso busca ayuda y asesoramiento de personas que conozcan sobre mecánica y que sean de confianza como sus amigos, colegas y familia, además de llevar periódicamente su vehículo a las mantenciones recomendadas por el fabricante, porque no está dispuesta a tener un vehículo que le genere problemas “cachos”.

C. El padre de familia: trabajador, preocupado de que su familia esté siempre bien cuidada y protegida, por lo que le importa mucho que las cosas funcionen bien en su hogar, así que prefiere no dárselas de “maestro chasquilla” en el arreglo de cosas y le pide a su mujer o él mismo llama a quienes saben más de estos temas y le llevará menos tiempo realizar el arreglo (gasfiter, plomeros, eléctricos, jardineros, etc.). Afortunadamente ambos trabajan (su mujer y él), por lo que pueden pagarlo. Si bien sale de vez en cuando con sus amigos, su prioridad es aprovechar su tiempo libre con su familia que son su hijo que está finalizando el jardín infantil y su esposa con quien espera un segundo hijo. Le gusta mucho salir en familia durante los fines de semana, juntarse a disfrutar de un rico almuerzo familiar y visitar a parientes para mantener el contacto y transmitirle esto también a su hijo. Es un hombre que prioriza a su familia antes que a él mismo, por lo que dado que su mujer también trabaja y está más cerca de casa, le deja el auto en caso de alguna emergencia, hasta que puedan comprar un segundo vehículo. Sus vacaciones son siempre en familia por lo que se organiza con anticipación para llevar todo lo necesario y salir fuera de la ciudad. El problema es que el vehículo que poseen hoy no es lo suficientemente grande, sobre todo ahora que la familia crecerá, por lo que piensa que es momento de adquirir un nuevo vehículo más grande.

b) Creencias

El target no está satisfecho con la experiencia que hoy los sitios web le ofrecen para resolver su problema de buscar o vender vehículos usados. Manifiestan que la experiencia es desagradable básicamente por la inseguridad que involucra juntarse con un tercero para revisar el vehículo y cerrar el negocio. Les gustaría que el proceso sea con riesgos más acotados y ojalá en un lugar neutral.

3. Objetivos de la comunicación

a) Objetivo general y específico

- El objetivo de tráfico es estar en la posición número diez de la categoría, esto significa obtener un tráfico de 60.000 usuarios únicos por mes. (1% Msh de tráfico).
- El objetivo es que el target asocie la marca al concepto de seguridad.

b) ¿Cuál es la propuesta única de la campaña?

La Campaña debe ser capaz de instalar el hecho de que en un proceso de compra tan importante como un vehículo usado, es necesario contar con información relevante y un proceso seguro y confiable. La Campaña debe enfocarse en la propuesta de valor de AutoTrade (un servicio que ataca el proceso completo de comprar y/o vender vehículos usados mezclando el servicio web y un espacio neutral presencial para cerrar el proceso).

- c) Personalidad de la marca que se desea proyectar

Se debe proyectar a AutoTrade como una marca que da seguridad, confiabilidad, compañerismo y que empatiza con sus usuarios, ya que entiende la importancia del proceso de compra y venta de un vehículo usado.

4. El mensaje

- a) Concepto que debería comunicarse

Todos se han encontrado con personas poco honestas que buscan engañar y hacer pasar una mala experiencia en la compra y venta de vehículos usados. AutoTrade disminuye ese riesgo ofreciendo un proceso de compra seguro.

- b) Tono o estilo del mensaje

Se ha definido un tono coloquial para empatizar con el G.O. y un estilo basado en el humor.

5. Medios a Utilizar

Según la estrategia definida, utilizaremos 3 medios: Vía pública, Radios y medios digitales.

- a) Vía Pública: Este medio tendrá la responsabilidad de instalar la marca en los lugares de desplazamiento de nuestro target.

- b) Radio: se utilizarán personajes influyentes y líderes de opinión como elementos claves para instalar el “problema” de la venta y compra de vehículos por internet. Se busca que estos sean capaces de transmitir el atributo diferenciador de AutoTrade.

- c) Medios Digitales: Estos medios tienen el rol de generar tráfico directo a nuestro servicio, se necesita que el potencial cliente se registre y le dé una oportunidad al servicio.

6. Resultados esperados

Qué queremos que el cliente siente piense y haga después de la campaña.

Que se haga consiente de los riesgos de comprar y/o vender un vehículo en un sitio donde no recibe la asesoría y orientación correcta. Que piense que por fin hay una solución a esta problemática, que le dará una oportunidad.

7. Evaluación

Cómo se evaluará la efectividad de la campaña. Señale los indicadores usados.

Se evaluará la efectividad de la campaña revisando mensualmente la cantidad de nuevos usuarios y visitas que recibe el sitio y las redes sociales. Adicionalmente, se contratará un estudio de Tracking Publicitario (Al mes 6 de la campaña) con el fin de entender qué se ha logrado a nivel de marca y la percepción por parte del target y los atributos genéricos de la categoría versus nuestra propuesta de valor.

7.5.2.3. Pieza Gráfica



“¡ Amigo, pero si está como nuevo!”

Para que vender o comprar el **auto usado** que quieres no sea un riesgo, ¡ándate a la segura e ingresa a **autotrade.cl!**



El único con servicio para revisar el vehículo que a ti te gusta.



7.5.2.4. Redes Sociales

Busca personas, lugares y cosas

José Inicio

A David Fuentealba, Turkarin González Alarcón y 24 amigos más les gusta esto.

AutoTrade
Anuncios

Para que comprar y vender no sea un riesgo. Házte Fan, busca tu vehículo y solicita con nosotros una inspección completa del vehículo que te gusta!

"¡ Amigo, pero si está como nuevo!"

Para que vender o comprar el **auto usado** que quieres no sea un riesgo, **¡dándole a lo seguro e ingreso a autofrade.cl**

El único con servicio para revisar el vehículo que a ti te gusta.

Samsung Chile
Computadoras/tecnología
A 1 565 895 personas les gusta esto.

Me gusta esta página

A **Klau Reyes Torres** cambió su foto del perfil.
14 de septiembre a la(s) 23:32

PÁGINAS RECOMENDADAS Ver todas

- Dubai**
A 4 211 517 personas les gusta esto.
Me gusta
- Time Attack Chile**
A Clasec Motor Sport y 4 amigos más les gusta esto.
Me gusta
- Extreme 4x4 Nation**
A 512 790 personas les gusta esto.
Me gusta
- BUSTED KNUCKLE FILMS**
A 664 678 personas les gusta esto.
Me gusta
- Camburg Racing**
A 930 241 personas les gusta.
Me gusta
- NZV8 Magazine**
A 716 957 personas les gusta esto.
Me gusta

A **Tamara Perez** le gusta la foto de Romina Angélica Lechuga.

Daniel Ahues Mi primera reacción "estos flates cochinos, dejan los papeles..."

Pablo Andres Gonzalez Rarshana ananá a **Dahla**

Felipe Camacho Web

Cristian Orellana Celular

Andrea Castillo D... Web

Turkarin González... Web

Lorena Tapia Guti... Web

Carmen Fabiola ... Celular

Bujias Brisk Chile Celular

Bastian Carrasco Celular

Tamara Perez Celular

MÁS AMIGOS (20)

Aviel Lagos Celular

Buscar

Español · Privacidad · Condiciones · Cookies · Publicidad · Más -
Facebook © 2014

7.5.3. Evento de Lanzamiento

Se realizará un evento de lanzamiento para generar lazos con los medios, nuestra marca ofrece un servicio diseñado a dar solución a un problema de interés general que es la seguridad, por eso se plantea como parte de la estrategia de comunicaciones cultivar y desarrollar una relación con los medios para ir construyendo la imagen de una marca que sea consistente con los conceptos de seguridad que se busca instalar.

Objetivo

Con el fin de generar presencia en los medios, AutoTrade será presentado al mercado en un evento de lanzamiento donde se convocará a toda la prensa especializada para que dé cobertura a este nuevo servicio.

Mecánica

Se organizará un desayuno en el Hotel W con el fin de transmitir sofisticación, modernidad e innovación. Se desea que en el evento todos los conceptos pilares de esta marca se vean reflejados.

La estrategia se basa en generar conciencia a los medios de la importancia de hacerse cargo de este tipo de robos y de la importancia de no juntarse con desconocidos en lugares públicos o donde se propicie la ejecución de un robo o estafa.

La clave de la relación con los medios es generar contenido que sea relevante, es por eso que se presentarán cifras, entregaremos un manual de *tips* para no ser víctima de una estafa en el proceso de compra y venta de vehículos y finalmente, presentar AutoTrade como una solución innovadora para quienes no quieren ser víctimas de estos ilícitos.

Invitados Estratégicos:

- Francisca Yáñez, Directora Ejecutiva CONASET.
- Patricio Donoso, Presidente DUOC UC.
- Alfonso Muñoz, Director de Orden y Seguridad, (Sección de Encargo y Búsqueda de Vehículos de Carabineros de Chile).
- Francisco Echeverría, CTO Autofact

- CEO , AutoTrade

Agenda Propuesta

- 09:00 “Los peligros en el proceso de compra y venta de vehículos usados en Chile en Cifras” –Alfonso Muñoz, Director de Orden y Seguridad, Carabineros de Chile.
- 09:25 “Consejos y buenas prácticas para evitar correr riesgos al momento de tener un vehículo en Chile” – Francisca Yáñez, Directora Ejecutiva CONASET.
- 09:45 “AutoTrade en Chile, un nuevo concepto que cambiará la forma de comprar y vender vehículos en Chile” – CEO AutoTrade.
- 10:15 “Demostración de AutoTrade”
- 10:30 Finalización – Coffee

Costos Asociados.

Item	Descripción	Proveedor	Valor	Cantidad	Total
Arriendo Salón	Salón acomodado para 50 personas	Hotel W	\$ 280.000	1	\$ 280.000
Audiovisuales	Datashow, telón, equipo de audio	Hotel W	\$ 860.500	1	\$ 860.500
Coffee	Coffe 50 personas / Wow Breakfast	Hotel W	\$ 18.900	50	\$ 945.000
Fotógrafo Profes.	Nota de Prensa y Fotografías para PR	BW Comunicaciones	\$ 370.000	1	\$ 370.000
					\$ 2.455.500

7.5.4. Plan de Alianzas

Finalmente, como parte de la estrategia es muy importante generar alianzas con empresas que tengan una positiva construcción de marca y asociadas al mundo de la seguridad, es por eso que se proponen dos alianzas estratégicas claves, la primera con DUOC UC por todo el respaldo de una de las escuelas de mecánica más importantes del país y en segundo lugar con AutoFact, empresa líder en la gestión de información para asesorar a compradores sobre vehículos usados en Chile.

7.6. Evidencia Física (Physical evidence)

Para generar experiencias poderosas, hay que ser capaces de ser coherentes, empáticos y asertivos, vale decir construir una experiencia que recoja los insights relevantes de la industria y proponga una solución coherente.

AutoTrade se basa en la entrega de un servicio diseñado para mejorar una experiencia, se debe ser doblemente cuidadoso con los detalles con el fin de asegurar coherencia. Dado lo anterior, se trabajará con un sitio web que sea estructuralmente sólido y un servicio complementario presencial que sea capaz de hacer sentir a los clientes una experiencia sobresaliente y que inspire confianza.

El CAT más que un “Centro de Inspección” será un lugar diseñado para impresionar, no por los lujos presentes, sino por la tecnología en el lugar. Se contará con una infraestructura diseñada para ser funcional, pero al mismo tiempo para entregar un mensaje, el cual será: “tranquilo, somos profesionales protegiéndote”.

Ubicación del CAT

Para definir el lugar preciso donde se encontrará nuestro CAT se analizaron variables demográficas como la densidad poblacional, grupos socioeconómicos y datos relevantes de nuestros clientes.

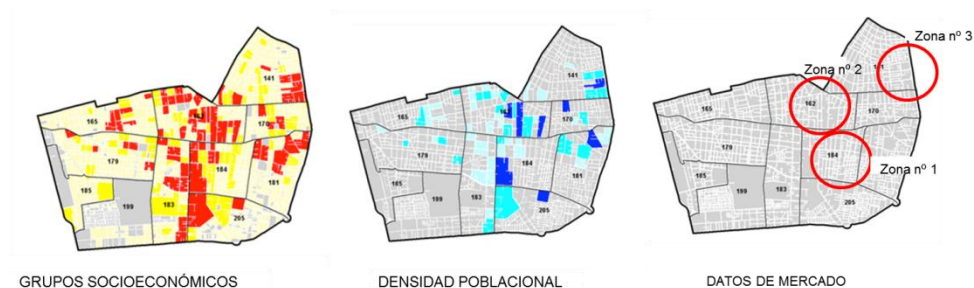


Ilustración 4 - Ubicación de G.O. - Densidad y Datos de Mercado.

Adicionalmente se consideran elementos como el de uso de suelo, distribución de la “competencia” y los metros cuadrados necesarios para la operación del CAT, la cual se estimó en un mínimo de 150 metros cuadrados, donde se podrán examinar dos vehículos simultáneamente más un espacio cerrado

que contendrá el Hall de Información y las oficinas correspondientes.



Ilustración 5 - Uso de suelos.

Finalmente se consideró la infraestructura “Vial Estructurante” o fuentes viales de importancia que conectan las comunas y permiten altos flujos de vehículos al interior de Santiago pensando en la facilidad de los accesos al CAT.

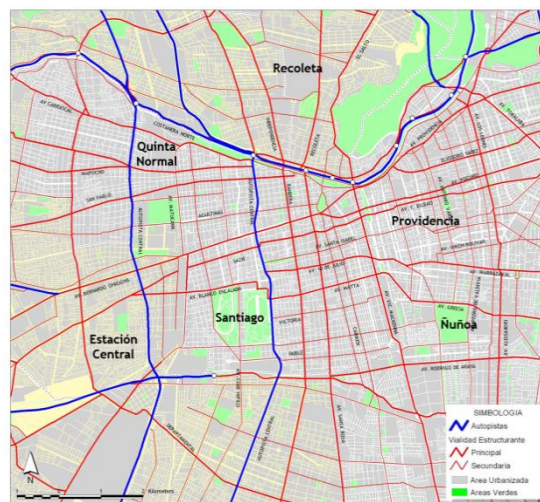


Ilustración 6 - Vial Estructurante de la ciudad de Santiago.

Dada la forma en que se conectan las comunas (Estructura vial) y los segmentos socioeconómicos que son de nuestro interés (**específicamente el C2**) se enfocará el radio de acción en las comunas del sector sur oriente de la capital.



Ilustración 7 - Referencia de ubicación de Grupos Socioeconómicos.

Después del análisis de las variables anteriormente descritas, se propone que el CAT se encuentre en el sector sur oriente, pero con una buena conectividad vial, se busca tener un lugar de fácil acceso para que tenga sentido con la ventaja competitiva. Por lo anterior, se propone que el CAT se encuentre en la proximidad de las calles Av. Ossa esquina Echeñique en la comuna de La Reina.

Puntos claves

- Se encuentra cerca de un metro.
- Se conecta a todo Santiago y al oriente gracias a la Av. Américo Vespucio.
- Cuenta con alto tráfico lo que le da visibilidad a la marca.
- Uso de suelo permitido para fines comerciales.

Cuadrante Seleccionado:

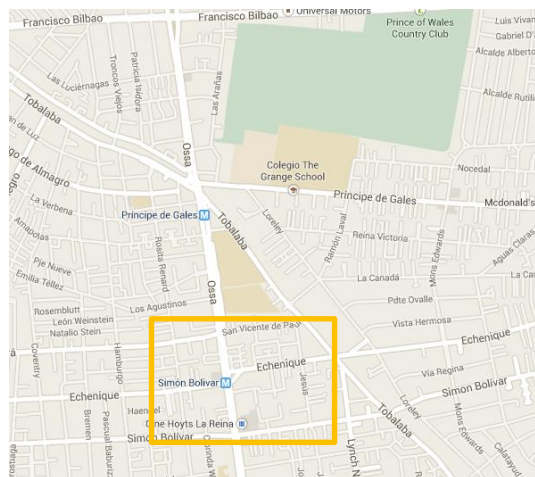


Ilustración 8 - Cuadrante de ubicación CAT.

7.7. Precio

Para fijar una estructura de precios consistente con el mercado, se analizaron los costos de los productos sustitutos más cercanos al servicio que ofrece el CAT de AutoTrade.

En promedio, los costos de una revisión preventiva o previa a la revisión técnica fluctúan entre los \$17.900 y \$45.000, costo que está determinado mayormente por la ubicación del servicio.

La inspección de CAT es un servicio que costará \$19.990 entendiéndose que es solo un servicio de diagnóstico y asesoría que asumirá el interesado del vehículo. Para incentivar la contratación del CAT mediante el sitio web, se ofrecerá que en la medida que sea contratado por la plataforma digital el cliente solo deberá pagar \$15.990 (20% de descuento)

Los costos de publicación y búsqueda de vehículos en el sitio web no tendrán nunca costo para los clientes particulares, ni para las automotoras exclusivamente durante el primer año, con el fin de impulsar la cantidad de ofertas disponibles en el sitio y como consecuencia de esto, se busca lograr mayor tráfico para rentabilizar los espacios publicitarios.

Después del primer año de lanzamiento se implementará un sistema de cobro por publicación a las concesionarias.

8. Presupuestos y Carta de Actividades

Los presupuestos de nuestro mix de marketing está definido por dos etapas para los usuarios, la campaña de lanzamiento y la campaña online que busca de forma permanente generar tráfico al sitio.

El presupuesto para el lanzamiento y mantención de esta campaña corresponde a:

Total medios	\$ 69.070.000
Total medios + evento de lanzamiento	\$ 71.525.500
Total mensual	\$ 5.960.458

A continuación se detallan las actividades a realizar, formatos, soportes y fechas.

9. Implementación y Control

El proceso de implementación y control será liderado por el CEO de la Compañía y será guiado por los siguientes KPI que buscan entender como los clientes se relacionan con el servicio y donde están los puntos de mejora que se deben implementar para asegurar la consistencia de la propuesta de valor.

Estos KPIs relacionados al sitio web y los elementos comerciales serán medidos mensualmente, complementados por el tracking de marca que tal como se menciona en el punto anterior, se realizará cumplido el sexto mes de la campaña.

Desde la perspectiva del uso del servicio por los usuarios

- A. Cantidad de Usuarios Registrados en el mes
- B. Cantidad de ofertas publicadas en el sitio (concesionarios y usuarios particulares)
- C. Cantidad de visitas al sitio web
- D. Cantidad de Usuarios en redes sociales (likes, comentarios, y redireccionamiento al sitio autotrade.cl.
- E. Tasa de agendamiento del CAT
- F. Nivel de satisfacción con la experiencia del servicio de uso de CAT.

Desde la perspectiva comercial. Banners y contenido auspiciado

- A. Porcentaje de ocupación de los formatos disponibles
- B. Cantidad de interacciones con el contenido de auspicio
- C. Cantidad de prospectos y tasa de cierre mensual de clientes contactados por parte del ejecutivo de ventas.

Desde la perspectiva de construcción de marca

- A. Tracking Publicitario, el cual será utilizado para medir la campaña de lanzamiento, este estudio será realizado al mes 6 después del lanzamiento de la marca y medirá el nivel de recordación de la marca en el target

- B.** Asociación de la marca con los conceptos relacionados a seguridad y confianza. Se implementará un sistema de evaluación de clientes dónde se buscará obtener la tasa de asociación de los clientes con los conceptos que la marca busca instalar.

Conclusiones

Dado el actual contexto que vive el país, con una desaceleración económica, alza constante del dólar y mayores restricciones crediticias; realizar la compra de un vehículo 0 kilómetro es cada vez más difícil por parte de los potenciales consumidores. Sin embargo, estos han logrado ver la actual situación como una oportunidad para la adquisición de vehículos más modernos a un precio menor, que entreguen mayor tecnología y rendimiento.

Por otro lado la búsqueda de información por parte de los consumidores se da fuertemente en el ámbito digital, específicamente en los sitios de compra y venta de vehículos, los cuales son utilizados principalmente para la búsqueda de información y comparación de precios. Esto dado que, según las entrevistas en profundidad, los sitios web que actualmente lideran la participación de tráfico no han logrado satisfacer completamente las necesidades de los usuarios, quienes aún se sienten vulnerables al momento de mostrar el vehículo, es decir ninguno de las marcas que hoy se encuentran en el mercado acompañan a los diferentes usuarios en todo el ciclo de compra de un vehículo usado, exponiéndolos a posibles situaciones de peligro y riesgo.

Debido a lo anterior y según la información recopilada tanto en las entrevistas en profundidad a usuarios como a expertos y dado el contexto actual que vive Chile, se ha detectado una oportunidad para lograr satisfacer una falencia que los consumidores siguen demandado. Entregar seguridad y confianza durante todo el proceso de compra de un vehículo usado.

Es por esto que se crea AutoTrade, una marca que se hace cargo de dos áreas, el área digital y el área offline el cual se ha denominado “el momento de la verdad”. AutoTrade no sólo busca crear un sitio web con una mejor experiencia y usabilidad de usuario para la búsqueda de vehículos, sino que también hacerse cargo de una problemática que hoy en día no está suplida por ninguna de las actuales marcas de compra y venta de vehículos, que corresponde a la importancia de entregar un espacio físico neutral donde vendedor y comprador puedan reunirse, revisar el vehículo en detalle y no exponerse a riesgos innecesarios. A este espacio se le ha denominado CAT (Centro de Asistencia Técnica).

El CAT nace como la solución para quienes buscan seguridad y confianza en todo el proceso de compra de un vehículo. Se podrán reunir ambas partes, para que un técnico experto pueda emitir un

informe sobre el estado real en que se encuentre el vehículo, informar al potencial comprador de las fallas y costos de su posible arreglo, además de una asesoría de financiamiento para la adquisición de seguros y créditos automotrices. Para esto se realiza un co-branding con Duoc UC, el cual entregará todo su profesionalismo para la revisión de los vehículos y Autofact quién estará a cargo de entregar la documentación de los vehículos para saber si existen potenciales problemas de deudas, robos, partes, etc.

Finalmente se puede decir que AutoTrade logra detectar una oportunidad frente a la constante demanda de los usuarios y que ninguna marca se ha hecho cargo de solucionar, vale decir, acompañar, apoyar y entregar seguridad y confianza durante todo el ciclo de compra de un vehículo usado.

Bibliografía

- Entrevista a Ricardo Lessman, Director del Grupo Minvest, Holding Gildemeister, Diario El Pulso, 23 Mayo 2014.
- Estudio ChileDolar, 13 de Septiembre 2014, <http://www.chiledolar.cl/>
- Artículo: “Ventas de autos usados suben un 8,7% ante desaceleración económica”, 19 de julio de 2014, Emol.com, <http://www.emol.com/noticias/economia/2014/07/19/670696/ventas-de-autos-usados-suben-un-87-ante-desaceleracion-economica.html>
- Artículo: “Venta de Vehículo Usado Sube 21% en Mayo”, 2 de julio de 2014, diario Estrategia, http://www.estrategia.cl/detalle_noticia.php?cod=98927
- Artículo: “Hipnotizados por el auto, 1 de marzo de 2014”, diario La Tercera, Tendencias, <http://infoinvi.uchilefau.cl/wp-content/uploads/2014/03/hipnotizados.pdf>.
- Entrevista a Carlos Dumay, Presidente de la Cámara Nacional de Comercio Automotriz (CAVEM), Diario Estrategia, 23 Noviembre 2011.
- Entrevista Hugo Norambuena, Vicepresidente de la Asociación de Importadores de Motocicletas Chile, 17 de enero de 2014, Diario Financiero Online, <http://bit.ly/XyDiCh>.
- IAB Chile. Inversión Publicitaria Aumenta en un 22% respecto al año 2012, 28 de Mayo 2014 <http://www.iab.cl/inversion-publicitaria-online-aumenta-respecto-2012-chile/>
- Artículo: “Ranking de Agencias e Inversión Publicitaria en Chile 2013, un triunfo local”, 20 de Mayo 2014, <http://starterdaily.com/estudios/2014/05/20/ranking-de-agencias-e-inversion-publicitaria-chile-2013-un-triunfo-local/>
- Instituto Nacional de Estadísticas INE, Chile. Anuarios parque de vehículos en circulación, año 2013, <http://bit.ly/XyDI8>.

- Entrevista Rodrigo Escobar, Jefe de Marketing Honda Motor, 19 de febrero de 2014, CNN Chile, <http://bit.ly/XyIHsQ>.
- Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia, Porter, Michel E., Harvard Business Review, edición en español, vol. 86, n°1 (enero 2008), 58-77, Biblioteca FEN.
- Informe sector automotriz autos usados, agencia MediaInteractive, ComScore, Mayo 2014.
- Nielsen Global Automotive Demand Report April 2014.
- Estudio Netpop / Google Global Auto Shopper Study, Spain, New/Used Cars 2013.

Anexos

Anexo 1

Investigación de Mercado

En relación a lo anterior se ha decidido realizar una investigación de mercado con el fin de comprender con mayor cabalidad los drivers de consumo de los usuarios chilenos para estos tipos de sitios web y además conocer la experiencia de usuario (UX).

Por otra parte, se busca la opinión de expertos, los cuales permitan comprender cómo debe estar organizado este sitio web para entregar una mejor interfaz de usuario (UI). Al tener estas dos miradas se podrá diseñar un servicio más completo según las necesidades de los usuarios.

Definición del Problema.

Buscamos identificar cuáles son los principales elementos tanto negativos como positivos encontrados en los 3 principales sitios de venta de vehículos usados en Chile (Chileautos.cl, Mercadolibre.cl y Autocosmos.cl). Con esto, se logrará identificar qué es lo que busca el usuario de estos sitios.

Desarrollo del enfoque de Problemas.

Este estudio, se basa en el análisis de los elementos claves que entreguen los expertos para así obtener un marco de referencia que ayude al diseño del instrumento que se utilizará en la investigación de los usuarios.

Formulación del Diseño de Investigación

Se realizará una investigación exploratoria cualitativa, mediante entrevistas en profundidad a personas que estén dispuestas a comprar un vehículo usado en Chile o han utilizado este tipo de servicios web en el último año.

Muestra

Se ha definido una muestra que se compone de 6 entrevistas en profundidad a personas que son usuarias de este tipo de sitios y están dispuestas a comprar un vehículo usado.

Se ha determinado que se respetará la proporción de sexo y edad que utilizan este tipo de servicios, por eso se entrevistará a cuatro hombres y dos mujeres; entre los 20 y 40 años con poder adquisitivo y que se adecuan a los perfiles anteriormente descritos. Para ver preguntas ver anexo 1.

De acuerdo a la investigación realizada se ha podido recabar información tanto de expertos como de los entrevistados que permitirá obtener las Oportunidades y Amenazas para la creación de este servicio.

Pauta para la evaluación del sitio Web

“Nombre”

Usted, deberá crear una cuenta de usuario que le permita publicar en el sitio seleccionado.

Proceso:

1.- Mediante el siguiente instrumento, se le pide que navegue en el sitio web solicitado y publique un vehículo a la venta.

Tiempo : _____

Errores : _____

Comentarios : _____

Detalle su experiencia del proceso y proponga mejoras

2.- A Continuación se le solicita que busque un automóvil usado en el sitio.

Tiempo de Búsqueda: _____

Errores : _____

Comentarios : _____

Detalle su experiencia del proceso y proponga mejoras

3.- Ahora, por favor comente los siguientes aspectos del sitio web que utilizó.

1. **Elementos Claves.** Que elementos para usted son claves en este tipo de sitios.
2. **Identificación** (¿Está claramente especificado la función del sitio web?)
3. **Contenidos** (¿Considera que los contenidos son relevantes para su proceso de búsqueda de vehículos usados?)
4. **Estructura** (¿Qué tan clara es la forma en que se ordenan los contenidos?)
5. **Propósito** (¿Considera que el sitio web funciona de forma eficiente para lo que fue diseñado?)
6. **Conclusiones** (¿Qué elementos según usted faltan en este sitio web para que ofrezca una buena experiencia de uso?)

Resumen Evaluación Chileautos.cl			Resumen Evaluación Mercado Libre			Resumen Evaluación Autocosmos					
Usuario 1		Usuario 2		Usuario 3		Usuario 4		Usuario 5		Usuario 6	
Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo
Buena Cantidad de Filtros	Engorroso proceso de publicación e inscripción	Proceso de venta. Publicación rápida y fácil.	Mucha información en el Home Page	Proceso de publicación rápido e intuitivo	No da seguridad al no ser un sitio especializado.	Proceso de publicación expedito	La marca no genera confianza (cosas robadas)	Correctamente linkados a las Redes Sociales	Las publicaciones contienen poca información del vehículo	El tamaño de las fotografías de los vehículos en venta	No esta disponible la búsqueda por año
Tiene buena cantidad de ofertas	Sitio Desordenado y sin estructura	Orientación exclusiva a vehículos	Políticas poco claras de cobro.	Consejos útiles sobre como tomar la fotografía correcta	Poca cantidad de oferta disponible	Proceso de inscripción fácil	Aparecen repuestos asociados a las búsquedas	Fácil proceso de publicación	Pocas opciones de marcar características del vehículo en venta	Inscripción express utilizando el perfil de Facebook	Poca oferta de vehículos disponibles
Fácil de encontrar las opciones principales de BUSCAR y VENDER	No deberían cobrar por vender	Alta cantidad de filtros para realizar una mejor búsqueda.	Se repite el menú Cilindrada y Motor.		Pocas opciones de filtros para la búsqueda.		La imagen de marca no esta asociada a la venta de vehículos	Fácil proceso de navegación	No hay disponible una barra de búsqueda	Contenido importante para conductores	El botón de publicación es muy pequeño
Resumen Evaluación Chileautos.cl			Resumen Evaluación Mercado Libre			Resumen Evaluación Autocosmos					
Experto 1		Experto 2		Experto 1		Experto 2		Experto 1		Experto 2	
Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo
Clara visualización de las dos opciones mas relevantes (búsqueda y publicación)	Poco amigable y diseño anticuado. No hay filtro permanente para seguir con la búsqueda.	El nombre esta bien definido ya que da sentido al sitio.	No tienen un trabajo de optimización con Google (SEO)	Dentro de la categoría automoviles, el diseño es diferente	No es un sitio especializado en el mundo motor.	Buen sistema de búsquedas y propuestas según texto ingresado	El sitio al no ser de vehículos es poco preciso en los resultados.	La posibilidad de hacer log-in con las Redes Sociales	Slider es muy grande para el tamaño del sitio	Contiene información relevante para los conductores	Botones de elementos diferentes con el mismo tamaño.
Es un sitio funcional	No se delimita claramente la publicidad pagada y las información		No tiene una barra central de búsqueda que oriente a los usuarios.	Sitio ordenado y conciso.	No se pueden comparar ofertas.	El diseño y la coherencia de colores y la marca	El nombre no se asocia al mundo motor.	Interfaz razonable y moderno	Sitio con muchos espacios	El formato "Blog" da información al que está en el proceso de Búsqueda	No posee los filtros necesarios para realizar una buena búsqueda.
	Problemas de Interfaz. Sitio muy largo. El sitio no logra transmitir confianza		No esta claramente delimitado el Home Page (muy larga)	Buen sistema de resultados	La sección de noticias no agrega valor al proceso	Buena integración con SEO y SEM	Mala percepción dado las transacciones de artículos, no genera confianza para la compra.		No es un sitio correctamente estructurado	Busca que el usuario no salga a otros sitios	No se encuentra rápidamente las opciones de búsqueda, no hay una barra de búsqueda.

Anexo 2

Mapa de Posicionamiento

Percepción de sitios de compra y venta de vehículos.

* Required

En relación los siguientes sitios web de compra y venta de vehículos, ¿Cómo cree que están ordenados los contenidos?, ¿puede encontrar la información que busca rápidamente? Por favor califíquelos según su usabilidad, donde 1 es muy mala y 7 muy buena. *

Califique cada sitio web con una nota diferente.

	1	2	3	4	5	6	7
Chileautos.cl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercadolibre.cl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autocosmos.cl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Demotores.cl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autolocal.cl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En relación a la cantidad de vehículos publicados, ¿considera que estos sitios poseen gran variedad de ofertas? Por favor califíquelos según su cantidad, donde 1 es muy baja y 7 muy alta. *

Califique cada sitio web con una nota diferente.

	1	2	3	4	5	6	7
Chileautos.cl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercadolibre.cl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autocosmos.cl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Demotores.cl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autolocal.cl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Submit

Never submit passwords through Google Forms.

100%: You made it.

Powered by
 Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google.

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Anexo 3

Timestamp	En relación los siguientes sitios web de compra y venta de vehículos, ¿Cómo cree que están ordenados los contenidos?, ¿puede encontrar la información que busca rápidamente? Por favor califiquelos según su usabilidad, donde 1 es muy mala y 7 muy buena. [Chileautos.cl]	En relación los siguientes sitios web de compra y venta de vehículos, ¿Cómo cree que están ordenados los contenidos?, ¿puede encontrar la información que busca rápidamente? Por favor califiquelos según su usabilidad, donde 1 es muy mala y 7 muy buena. [Mercadolibre.cl]	En relación los siguientes sitios web de compra y venta de vehículos, ¿Cómo cree que están ordenados los contenidos?, ¿puede encontrar la información que busca rápidamente? Por favor califiquelos según su usabilidad, donde 1 es muy mala y 7 muy buena. [Autocosmos.cl]	En relación los siguientes sitios web de compra y venta de vehículos, ¿Cómo cree que están ordenados los contenidos?, ¿puede encontrar la información que busca rápidamente? Por favor califiquelos según su usabilidad, donde 1 es muy mala y 7 muy buena. [Demotores.cl]	En relación los siguientes sitios web de compra y venta de vehículos, ¿Cómo cree que están ordenados los contenidos?, ¿puede encontrar la información que busca rápidamente? Por favor califiquelos según su usabilidad, donde 1 es muy mala y 7 muy buena. [Autocal.cl]	En relación a la cantidad de vehículos publicados, ¿considera que estos sitios poseen gran variedad de ofertas? Por favor califiquelos según su cantidad, donde 1 es muy baja y 7 muy alta. [Chileautos.cl]	En relación a la cantidad de vehículos publicados, ¿considera que estos sitios poseen gran variedad de ofertas? Por favor califiquelos según su cantidad, donde 1 es muy baja y 7 muy alta. [Mercadolibre.cl]	En relación a la cantidad de vehículos publicados, ¿considera que estos sitios poseen gran variedad de ofertas? Por favor califiquelos según su cantidad, donde 1 es muy baja y 7 muy alta. [Autocosmos.cl]	En relación a la cantidad de vehículos publicados, ¿considera que estos sitios poseen gran variedad de ofertas? Por favor califiquelos según su cantidad, donde 1 es muy baja y 7 muy alta. [Demotores.cl]	En relación a la cantidad de vehículos publicados, ¿considera que estos sitios poseen gran variedad de ofertas? Por favor califiquelos según su cantidad, donde 1 es muy baja y 7 muy alta. [Autocal.cl]
8-11-2014 13:23:21	3	3	2	3	3	4	2	4	2	2
8-11-2014 13:43:29	7	5	4	7	4	6	5	6	4	4
8-11-2014 13:45:40	2	3	5	4	5	5	4	3	4	3
8-11-2014 14:12:15	1	2	2	3	2	5	4	4	5	5
8-11-2014 14:22:02	3	4	2	2	2	3	3	2	2	2
8-11-2014 15:47:26	6	4	2	4	2	7	4	3	5	3
8-11-2014 16:56:23	5	4	2	6	1	5	4	2	6	3
8-11-2014 17:13:37	3	4	2	7	5	7	1	2	6	4
8-11-2014 17:21:05	4	3	3	5	5	6	4	4	6	5
8-11-2014 17:21:14	7	4	2	2	2	7	5	4	2	1
8-11-2014 17:24:20	4	4	4	4	4	4	7	7	7	7
8-11-2014 17:24:32	3	2	2	3	3	4	4	2	3	2
8-11-2014 17:36:47	7	1	5	7	5	5	5	5	5	5
8-11-2014 17:36:51	7	6	4	5	4	7	6	6	6	5
8-11-2014 17:39:38	7	6	5	5	5	7	6	5	3	2
8-11-2014 17:47:34	6	6	4	4	5	7	2	2	2	2
8-11-2014 17:59:15	4	4	1	3	1	4	3	1	3	1
8-11-2014 17:59:56	7	6	3	6	6	7	6	4	6	6
8-11-2014 18:00:10	2	3	2	5	4	3	5	3	4	4
8-11-2014 18:02:18	6	5	4	5	4	7	6	5	4	3
8-11-2014 18:18:24	7	5	1	3	1	7	5	1	3	1
8-11-2014 19:39:12	6	5	3	4	4	5	6	5	4	4
8-11-2014 20:25:21	6	6	5	6	4	4	3	3	4	2
8-11-2014 20:44:21	5	3	4	3	3	4	3	3	3	2
8-11-2014 21:12:13	6	5	3	4	3	5	4	4	3	3
8-11-2014 22:24:11	6	2	5	3	4	6	3	5	4	3
8-11-2014 22:47:05	7	5	5	5	5	7	4	4	4	4
8-11-2014 23:20:46	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
8-11-2014 23:54:17	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5
8-12-2014 0:01:16	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6
8-12-2014 0:15:49	4	3	2	5	2	7	5	4	7	4
8-13-2014 0:10:24	6	5	4	6	5	7	5	5	6	5
8-22-2014 10:31:28	5	7	3	6	4	7	4	3	6	5
8-22-2014 12:15:33	2	3	1	3	1	4	2	2	4	2
8-22-2014 12:17:20	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
8-22-2014 12:20:44	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
8-22-2014 12:25:36	6	2	2	5	2	6	3	6	3	6
8-22-2014 12:26:11	5	3	5	7	4	6	5	5	5	5
8-22-2014 12:30:06	5	4	4	5	4	6	5	5	5	5
8-22-2014 12:34:36	5	5	4	6	2	3	4	4	4	4
8-22-2014 12:37:52	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5
8-22-2014 12:39:17	6	5	5	5	4	6	5	5	6	5
8-22-2014 12:45:01	6	5	5	5	5	6	5	4	4	4
8-22-2014 12:45:09	6	5	5	5	5	6	5	4	4	4
8-22-2014 13:00:35	6	4	4	5	7	5	4	4	4	4
8-22-2014 13:13:03	7	3	3	6	3	7	4	3	6	3
8-22-2014 13:10:38	5	4	4	6	5	5	4	3	4	4
8-22-2014 13:49:57	6	4	3	5	2	6	5	4	3	2
8-22-2014 14:10:55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8-22-2014 14:27:40	4	4	2	2	1	5	4	2	1	1
8-22-2014 14:40:44	4	6	3	5	4	6	4	4	5	4
8-22-2014 15:03:35	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8-22-2014 15:06:38	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5
8-22-2014 15:54:28	5	5	4	4	4	6	5	4	4	4
8-22-2014 15:55:38	5	1	1	1	1	7	6	5	4	4
8-22-2014 17:33:46	5	5	3	5	4	3	3	3	3	3
8-22-2014 17:39:39	5	4	3	3	3	6	4	4	4	4
8-22-2014 17:41:48	7	5	6	6	6	7	6	7	7	7
8-22-2014 17:45:23	3	2	3	3	3	3	2	3	4	2
8-22-2014 17:47:47	7	7	3	5	3	7	7	6	7	5
8-22-2014 19:21:27	7	6	1	4	2	7	6	1	4	2
8-22-2014 23:03:26	5	3	1	4	1	6	5	6	1	1
8-22-2014 23:03:53	1	1	1	4	4	1	1	1	4	2
8-23-2014 8:52:30	4	3	1	3	2	4	2	2	3	3
8-23-2014 14:04:18	7	4	1	6	1	7	1	1	7	1
8-24-2014 8:14:51	6	3	3	2	3	4	3	3	3	3
8-26-2014 18:42:20	6	5	5	7	5	7	5	5	5	5
8-27-2014 13:03:47	6	4	4	3	3	6	4	3	3	3
9-3-2014 8:30:33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Anexo 4

Mapa de Posicionamiento

Percepción de sitios de compra y venta de vehículos.

* Required

En relación los siguientes sitios web de compra y venta de vehículos, ¿Cómo cree que están ordenados los contenidos?, ¿puede encontrar la información que busca rápidamente? Por favor califíquelos según su usabilidad, donde 1 es muy mala y 7 muy buena. *

Califique cada sitio web con una nota diferente.

	1	2	3	4	5	6	7
Chileautos.cl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercadolibre.cl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autocosmos.cl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Demotores.cl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autolocal.cl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En relación a la confianza de los vehículos publicados en estos sitios web, ¿Le genera confianza el estado en que efectivamente se encuentran estos vehículos? Por favor califíquelos según su confianza, donde 1 es baja confianza y 7 alta confianza. *

Califique cada sitio web con una nota diferente.

	1	2	3	4	5	6	7
Chileautos.cl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercadolibre.cl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autocosmos.cl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Demotores.cl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autolocal.cl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Submit

Never submit passwords through Google Forms.

100%: You made it.

Powered by
 Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google.
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Anexo 5

Timestamp	En relación los siguientes sitios web de compra y venta de vehículos, ¿Cómo cree que están ordenados los contenidos?, ¿puede encontrar la información que busca rápidamente? Por favor califíquelos según su usabilidad, donde 1 es muy mala y 7 muy buena. [Chileautos.cl]	En relación los siguientes sitios web de compra y venta de vehículos, ¿Cómo cree que están ordenados los contenidos?, ¿puede encontrar la información que busca rápidamente? Por favor califíquelos según su usabilidad, donde 1 es muy mala y 7 muy buena. [Mercadolibre.cl]	En relación los siguientes sitios web de compra y venta de vehículos, ¿Cómo cree que están ordenados los contenidos?, ¿puede encontrar la información que busca rápidamente? Por favor califíquelos según su usabilidad, donde 1 es muy mala y 7 muy buena. [Autocosmos.cl]	En relación los siguientes sitios web de compra y venta de vehículos, ¿Cómo cree que están ordenados los contenidos?, ¿puede encontrar la información que busca rápidamente? Por favor califíquelos según su usabilidad, donde 1 es muy mala y 7 muy buena. [Demotores.cl]	En relación los siguientes sitios web de compra y venta de vehículos, ¿Cómo cree que están ordenados los contenidos?, ¿puede encontrar la información que busca rápidamente? Por favor califíquelos según su usabilidad, donde 1 es muy mala y 7 muy buena. [Autolocal.cl]	En relación a la confianza de los vehículos publicados en estos sitios web, ¿Le genera confianza el estado en que efectivamente se encuentran estos vehículos? Por favor califíquelos según su confianza, donde 1 es baja confianza y 7 alta confianza. [Chileautos.cl]	En relación a la confianza de los vehículos publicados en estos sitios web, ¿Le genera confianza el estado en que efectivamente se encuentran estos vehículos? Por favor califíquelos según su confianza, donde 1 es baja confianza y 7 alta confianza. [Mercadolibre.cl]	En relación a la confianza de los vehículos publicados en estos sitios web, ¿Le genera confianza el estado en que efectivamente se encuentran estos vehículos? Por favor califíquelos según su confianza, donde 1 es baja confianza y 7 alta confianza. [Autocosmos.cl]	En relación a la confianza de los vehículos publicados en estos sitios web, ¿Le genera confianza el estado en que efectivamente se encuentran estos vehículos? Por favor califíquelos según su confianza, donde 1 es baja confianza y 7 alta confianza. [Demotores.cl]	En relación a la confianza de los vehículos publicados en estos sitios web, ¿Le genera confianza el estado en que efectivamente se encuentran estos vehículos? Por favor califíquelos según su confianza, donde 1 es baja confianza y 7 alta confianza. [Autolocal.cl]
8-11-2014 13:23:21	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
8-11-2014 13:43:29	7	5	4	7	4	7	6	5	6	7
8-11-2014 13:45:40	2	3	5	4	5	3	3	3	3	3
8-11-2014 14:12:15	1	2	2	3	2	1	1	1	1	1
8-11-2014 14:22:02	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3
8-11-2014 15:47:26	6	4	2	4	2	6	4	2	4	3
8-11-2014 16:56:23	5	4	2	6	1	5	4	2	6	3
8-11-2014 17:13:37	3	4	2	7	5	3	1	2	5	4
8-11-2014 17:21:05	4	3	3	5	3	6	3	3	5	4
8-11-2014 17:21:14	7	4	2	2	2	5	5	5	5	5
8-11-2014 17:24:20	4	4	4	4	4	6	6	6	6	6
8-11-2014 17:24:32	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2
8-11-2014 17:36:47	7	1	5	7	5	2	2	2	2	2
8-11-2014 17:36:51	7	6	4	5	4	7	6	7	7	7
8-11-2014 17:38:38	7	6	5	5	5	3	3	3	3	3
8-11-2014 17:47:34	6	6	4	4	5	6	3	2	2	2
8-11-2014 17:58:15	4	4	1	3	1	4	3	1	4	1
8-11-2014 17:59:56	7	6	3	6	6	7	6	2	6	4
8-11-2014 18:00:10	2	3	2	5	4	2	3	2	4	3
8-11-2014 18:02:18	6	5	4	5	4	7	6	7	7	5
8-11-2014 19:18:24	7	5	1	3	1	7	5	1	3	1
8-11-2014 19:39:12	6	5	3	4	4	5	5	4	4	4
8-11-2014 20:25:21	6	6	5	6	3	4	2	2	2	2
8-11-2014 20:44:21	5	3	4	3	4	2	2	2	2	2
8-11-2014 21:12:13	6	5	3	4	3	5	5	3	3	3
8-11-2014 22:24:11	6	2	5	3	3	6	4	4	2	1
8-11-2014 22:47:05	7	3	5	5	5	6	5	5	5	5
8-11-2014 23:20:46	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3
8-11-2014 23:54:17	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5
8-12-2014 00:1:16	6	5	5	6	5	5	5	1	5	5
8-12-2014 00:30:50	4	3	2	5	2	3	2	1	3	1
8-12-2014 12:52:49	5	6	5	4	3	6	6	6	6	6
8-13-2014 0:10:24	5	5	4	6	5	6	5	6	6	6
8-22-2014 10:31:28	5	7	3	6	4	4	3	5	6	2
8-22-2014 12:15:33	2	3	1	3	1	2	2	2	2	2
8-22-2014 12:17:20	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
8-22-2014 12:20:44	5	4	4	4	4	6	4	4	4	4
8-22-2014 12:25:36	6	2	2	5	2	6	2	2	2	2
8-22-2014 12:26:11	5	3	5	7	4	6	4	4	7	5
8-22-2014 12:30:06	5	4	4	5	4	6	4	5	4	4
8-22-2014 12:34:36	5	5	4	6	2	2	1	2	3	2
8-22-2014 12:37:52	6	5	5	6	5	6	5	4	6	5
8-22-2014 12:39:17	6	5	5	5	5	4	4	4	4	3
8-22-2014 12:45:01	6	5	5	5	5	5	3	3	3	3
8-22-2014 12:45:09	6	5	5	5	5	5	4	3	3	3
8-22-2014 13:00:35	6	4	4	5	3	6	6	6	6	6
8-22-2014 13:13:03	7	3	3	6	4	4	4	4	4	4
8-22-2014 13:30:38	5	4	4	6	5	4	4	4	5	4
8-22-2014 13:49:57	6	4	3	5	2	5	4	4	2	1
8-22-2014 14:10:55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8-22-2014 14:27:40	4	4	2	2	1	3	2	2	2	2
8-22-2014 14:40:44	4	6	3	5	4	5	5	5	5	5
8-22-2014 15:03:35	5	4	4	4	4	7	1	2	4	2
8-22-2014 15:06:35	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5
8-22-2014 15:54:28	5	5	4	4	4	6	5	4	4	4
8-22-2014 15:55:39	5	1	1	1	1	5	3	4	5	3
8-22-2014 17:33:46	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
8-22-2014 17:39:39	5	4	3	3	3	6	5	7	7	7
8-22-2014 17:41:48	7	5	6	6	6	6	6	6	6	6
8-22-2014 17:46:23	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2
8-22-2014 17:47:47	7	7	3	5	3	3	2	1	3	3
8-22-2014 19:21:27	7	6	1	4	2	7	6	1	5	4
8-22-2014 23:03:26	5	3	1	4	1	7	5	1	5	1
8-23-2014 23:03:53	1	1	1	4	4	1	1	2	3	2
8-23-2014 9:22:40	4	3	1	2	1	4	2	3	2	3
8-23-2014 14:04:18	7	4	1	6	1	7	1	1	6	1
8-24-2014 8:14:51	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3
8-25-2014 18:42:20	6	5	5	7	5	5	5	5	7	5
8-27-2014 13:03:47	6	4	3	3	3	6	5	3	3	3
9-3-2014 8:30:33	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5