



**Análisis de las estrategias de comercialización de vehículos livianos de marcas chinas
en el mercado peruano y planteamiento de estrategias para su comercialización**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener
el grado de Maestro en Marketing por:**

Presentada por

Carlos Enrique Blume Dibos _____

Sylvana Hortencia Cruzado Huerta _____

Christian Martin Zegarra Cavero _____

Programa de Maestría en Marketing

Lima, 11 de setiembre de 2018

Esta tesis

**Análisis de las estrategias de comercialización de vehículos livianos de marcas chinas
en el mercado peruano y planteamiento de estrategias para su comercialización.**

ha sido aprobada por:

.....

José Luis Wakabayashi Muroya (Jurado)

.....

Jorge Merzthal Toranzo (Jurado)

.....

Otto Regalado Pezúa. (Asesor)

Universidad ESAN

2018

A mis papás, por apoyarme estos casi dos años que duro la maestría.

A mi tía Cecilia, gracias a ella pude presentar esta tesis y tener una excelente maestría.

Carlos Enrique Blume

A mi familia por su amor, paciencia, comprensión, y apoyo constante.

A mis padres y hermanos, en especial a mi madre por su apoyo incondicional y el ánimo que me regalaron diariamente para completar esta maestría.

A mi profesor asesor, por su compromiso y paciencia para llevar a cabo este proyecto.

Sylvana Cruzado

A mis padres por su amor, su ejemplo y aliento, y a mi gran amigo

Adolfo, por su apoyo incondicional en el desarrollo de la tesis.

Christian Zegarra

Contenido

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes	1
1.1.1. China y su incursión en el mercado automotriz peruano	2
1.1.2. Antecedentes de la industria automotriz China y como inicia su comercialización fuera de su mercado interno.	4
1.2. Objetivos de la tesis	6
1.2.1. Objetivo general.....	6
1.2.2. Objetivos específicos.....	6
1.3. Planteamiento del problema	6
1.4. Preguntas de investigación	6
1.5. Justificación.....	7
1.6. Motivación	7
1.7. Contribución.....	8
1.8. Delimitación de la tesis	8
1.8.1. Alcances	8
1.8.2. Limitaciones	10
CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL	10
2.1. Introducción	10
2.2. Comercialización	11
2.3. Estrategias de comercialización	12
2.3.1. Tipos de estrategias de comercialización	13
2.3.2. Estrategias de comercialización para el sector automotriz	13
2.4. Vehículos livianos.....	15
2.4.1. Tipos.....	15
2.4.2. Clasificación.....	16
2.5. Marcas chinas.....	17
2.5.1. A nivel mundial.....	17
2.5.2. Marcas de vehículos en Perú	19
CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL.....	21
3.1. Perú: país atractivo en América latina para la incursión de vehículos de marcas chinas...	21

3.2. Importaciones sector automotriz en Perú: vehículos livianos desde el 2015 al 2018.....	22
3.3. Segmentos del portafolio automotriz que está creciendo en Perú	25
3.4. Marcas chinas en el mercado automotriz peruano	27
3.4.1. Changan	27
3.4.2. Haval.....	29
3.4.3. Jac.....	30
3.4.4. Great Wall	32
3.5. Marco legal: nuevo régimen impositivo	35
3.6. Micro Entorno: Porter asociado al mercado automotriz de marcas chinas	36
3.6.1. Factores que influyen en la amenaza de nuevos entrantes	37
3.6.2. Factores que influyen en el poder de negociación de los clientes	37
3.6.3. Factores que Influyen en la Amenaza de Productos Sustitutivos.....	38
3.6.4. Factores que influyen en la rivalidad entre los competidores.....	38
3.6.5. Factores que influyen en el poder de negociación con proveedores.....	38
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	39
4.1. Instrumentos para la recolección de datos.....	39
4.1.1. Entrevistas personales	39
4.1.2. Encuestas	40
4.1.3. Análisis de contenido	40
4.2. Fuentes de información secundarias	40
4.3. Fuentes de información primarias	42
4.3.1. Entrevistas a expertos.....	42
4.3.2. Entrevistas a propietarios de autos de marcas chinas.....	43
4.3.3. Encuestas	43
4.4. Técnicas y procedimientos.....	44
4.4.1. Entrevistas a expertos.....	44
4.4.2. Entrevistas a usuarios de autos chinos	44
4.4.3. Encuestas	45
CAPÍTULO V. ANALISIS DE RESULTADOS.....	46
5.1. Resultados cualitativos	46
5.1.1. Análisis de las entrevistas a expertos	46

5.1.2. Análisis de entrevista a usuarios de marcas chinas	48
5.2. Resultados cuantitativos	49
5.2.1. Análisis del cuestionario.....	49
CAPÍTULO VI. ESTRATEGIAS POR SEGMENTO	75
6.1. Definición de los distintos segmentos de mercado	75
6.1. Planteamiento de estrategias de comercialización	75
6.1.1. Impulsar las ventas de los segmentos que no se ven afectados al incremento de ISC ...	76
6.1.2. Fortalecer programas de financiamiento propios	78
6.1.3. Mejorar el posicionamiento de la marca	80
6.2. Estrategias adicionales.....	83
6.2.1. Búsqueda de influencers nacionales.....	83
6.2.2. Activa participación en el Motorshow	84
6.3. Análisis de la relación entre las estrategias de comercialización para el sector automotriz con las estrategias planteadas para la presente investigación.....	84
CAPÍTULO VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	89
7.1. Respuesta a preguntas específicas planteadas.....	91
7.1.1. ¿Son las marcas de automóviles chinos, como Changan y Great Wall, las que cuentan con un posicionamiento en la mente de consumidor peruano?	91
7.1.2. ¿Es el precio directamente proporcional a la calidad recibida, lo que el consumidor peruano percibe acerca de los productos de origen Chino?	92
7.1.3. ¿El uso que se le da primordialmente a vehículos de marcas chinas en Perú está orientado al sector comercial?	92
7.1.4. ¿El mercado peruano solo conduce marcas ya posicionadas, por lo que las marcas chinas, no tendrán futuro en el país?	92
7.2. Limitaciones durante la investigación.....	93
7.3. Aportes.....	93
7.4. Agenda futura	93
CAPÍTULO VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	94
8.1. Conclusiones	94
8.1.1. Analizar la percepción que tienen los consumidores sobre la calidad de los marcas de autos, provenientes de China	94
8.1.2. Identificar factores que determinan el crecimiento de las ventas de automóviles de marcas chinas en Perú a futuro	95

8.1.3. Analizar si existen factores legales que puedan modificar las estrategias utilizadas, y si las marcas de automóviles chinos están preparadas para afrontarlos	97
8.1.4. Analizar qué tipo de usos se le da a los automóviles de marcas chinas en Perú.....	97
8.1.5. Objetivo general: Analizar las estrategias de comercialización que han utilizado las marcas chinas de vehículos livianos en el mercado peruano, que servirán como sustento para plantear nuevas estrategias comerciales para el futuro	98
8.2. Recomendaciones	100
Referencias Bibliográficas	101

TABLA DE FIGURAS

Figura 1.1: Economías más grandes del mundo para el 2020.....	1
Figura 1.2: Ranking de importaciones de mercancías a nivel mundial.....	2
Figura 2.1: Proceso de comercialización.....	12
Figura 3.1: Participación de mercado de vehículos livianos por marca en el Perú de Enero a junio del 2018.....	22
Figura 3.2: Participación de mercado de vehículos livianos por marca en el Perú entre los años 2016 y 2017.....	23
Figura 3.3: Participación de mercado de vehículos livianos por marca en el Perú entre los años 2015 y 2016.....	24
Figura 3.4: Comparación de venta vehículos livianos y pesados en Perú, entre el 2016 y 2017.....	25
Figura 3.5: Comparación de venta de vehículos livianos y pesados en Perú, entre los meses Enero y Marzo del 2017 y 2018.....	26
Figura 3.6: Incremento del 0 al 10% al ISC a todo vehículo nuevo a gasolina, incluidas motocicletas usadas o nuevas a gas, duales, híbridas y eléctricas.....	35
Figura 3.7: Incremento del 10 al 20% automóviles nuevos a diésel.....	35
Figura 3.8: Reducción de 30% a 10% a todo vehículo usado dual, eléctrico, a gas e híbrido.....	36

LISTA DE TABLAS

Tabla 2.1: Marcas, modelos y fechas de ingresos de marcas chinas en el Perú.....	20
Tabla 3.1: Comparación ventas vehículos nuevos en América Latina entre los años 2015 al 2018.....	22

Tabla 3.2: Pronóstico importaciones vehículos livianos para el 2018, antes de entrar en vigencia el Impuesto Selectivo al Consumo (ISC).....	24
Tabla 4.1: Descripción de expertos entrevistados.....	42
Tabla 5.1: Personas que cuentan con un auto propio.....	50
Tabla 5.2: Personas que comprarán un auto en los próximos 6 meses.....	50
Tabla 5.3: Rango de edad.....	50
Tabla 5.4: Edad de los encuestados.....	51
Tabla 5.5: Tipo de vehículo según sexo.....	52
Tabla 5.6: Tipo de vehículo según edad.....	52
Tabla 5.7: Procedencia de los vehículos.....	53
Tabla 5.8: Procedencia de los vehículos según rango de edad.....	53
Tabla 5.9: Consideración de marca al momento de la compra.....	54
Tabla 5.10: Consideración de marca al momento de la compra según edad.....	54
Tabla 5.11: Características más importantes consideradas al momento de elegir un vehículo.....	55
Tabla 5.12: Características más importantes consideradas al momento de elegir un vehículo según edad.....	56
Tabla 5.13: Abandono de compra si no se encuentra el color deseado.....	56
Tabla 5.14: Abandono de compra si no se encuentra el color deseado según rango de edad.....	57
Tabla 5.15: Conocimiento de marcas de vehículos chinos	Tabla 5.16: Conocimiento de marcas de vehículos chinos según edad.....57
Tabla 5.16: Conocimiento de marcas de vehículos chinos según edad.....	
Tabla 5.17: Personas que condujeron autos marcas chinas según sexo.....	59
Tabla 5.18: Personas que condujeron autos marcas chinas según edad.....	59
Tabla 5.19: Característica percibidas positivamente por las personas que condujeron un auto chino.....	60
Tabla 5.20: Característica percibidas negativamente por las personas que condujeron un auto chino, según edad.....	61
Tabla 5.21: Uso para los vehículos de marcas chinas.....	62
Tabla 5.22: Tipo de vehículo de marca china conduce o conduciría según sexo.....	62

Tabla 5.23: Sexo vs. Tipo de vehículo.....	63
Tabla 5.24: Pruebas de chi-cuadrado 1.....	64
Tabla 5.25: Edad vs. Tipo de vehículo.....	64
Tabla 5.26: Pruebas de chi-cuadrado 2.....	65
Tabla 5.27: Edad vs. Abandonaría la compra si no encuentra el color de auto que buscaba.....	65
Tabla 5.28: Pruebas de chi-cuadrado 3.....	66
Tabla 5.29: Sexo vs. Abandonaría la compra si no encuentra el color de auto que buscaba.....	67
Tabla 5.30: Pruebas de chi-cuadrado 4.....	67
Tabla 5.31: Pruebas de chi-cuadrado Edad vs. Experiencia personal.....	68
Tabla 5.32: Pruebas de chi-cuadrado edad vs. boca a boca.....	69
Tabla 5.33: Pruebas de chi-cuadrado Edad vs. Revistas especializadas.....	69
Tabla 5.34: Pruebas de chi-cuadrado Edad vs. Páginas web (online).....	70
Tabla 5.35: Pruebas de chi-cuadrado Edad vs. Recomendación.....	70
Tabla 5.36: Pruebas de chi-cuadrado Sexo vs. Características del vehículo.....	71
Tabla 5.37: Pruebas de chi-cuadrado Sexo vs. Características del vehículo.....	72
Tabla 5.38: Pruebas de chi-cuadrado Consideración de marca vs. Utilizan o considerarían utilizar vehículos marcas chinas.....	73
Tabla 5.39: Pruebas de chi-cuadrado Edad vs. Conocimiento marca Changan.....	74
Tabla 5.40: Pruebas de chi-cuadrado Edad vs. Conocimiento marca JAC.....	74
Tabla 5.41: Pruebas de chi-cuadrado Edad vs. Conocimiento marca JAC.....	74
Tabla 6.1: Estrategias por segmento.....	76

ANEXOS

ANEXO 1: Entrevista a Paulo Vergara - Gerente de Marca Derco – Changan.....	105
ANEXO 2: Entrevista a Patricia Elías – Ex Gerente Corporativo Derco Perú	111

ANEXO 3: Entrevista a Claudia Bel – Gerente de Marca – Great Wall y Haval	116
ANEXO 4: Entrevista a Gaudi Sanchez Negreiros – propietario de auto chino.....	124
ANEXO 5: Entrevista a Eddy Diaz – propietario de auto chino.....	126
ANEXO 6: Entrevista a Margarita Gorrio – propietario de auto chino.....	130
ANEXO 7: Cuestionario de entrevista a expertos.....	133
ANEXO 8: Cuestionario de entrevistas a usuarios de autos chinos.....	136
ANEXO 9: Estructura de encuesta a usuarios de automóviles.....	137
ANEXO 10: ARAPER ventas Derco junio 2018.....	141

SYLVANA HORTENCIA CRUZADO HUERTA

Maestro en Marketing y Bachiller en Administración de Empresas, con más de 16 años de experiencia en empresas líderes en los sectores de servicios y educación ejecutiva, con amplia experiencia en gestión, coordinación, manejo de personas y administración de presupuestos. Con altos valores éticos, personalidad dinámica orientada al trabajo en equipo y al logro de objetivos organizacionales generando valor en la gestión con visión estratégica del negocio.

FORMACIÓN ACÁDEMICA

Maestría en Marketing	2016-2018
Master en Marketing Science, otorgado por ESIC Marketing & Business School Universidad ESAN	
Bachiller en Administración de Empresas Universidad Ricardo Palma	2007-2011

EXPERIENCIA PROFESIONAL

ESAN

Escuela de Postgrado, líder en el Perú con 55 años de experiencia en la capacitación y actualización de profesionales a través de diversos programas de especialización: MBA; Maestrías Especializadas; Programas Avanzados en Dirección de Empresas; Programas de Alta Especialización; Programas de Especialización para Ejecutivos, entre otros.

Coordinadora de Posgrado MBA Tiempo Parcial Agosto 2015 - Actualidad

Responsable de la coordinación, supervisión y manejo de actividades académicas de los participantes del Programa de Maestría. Responsabilidades que incluyen la ejecución y cierre mensual de la carga académica y control de gastos relacionados a los programas asignados reportando directamente a la Dirección. Integrante del equipo de trabajo de Semana Internacional Posgrado, actividad que se realiza dos veces al año.

Coordinadora de Posgrado MBA Tiempo Completo Agosto 2012 – Agosto 2017

Responsable de la coordinación, supervisión y manejo de actividades académicas de los participantes del Programa de Maestría de la modalidad a tiempo completo. Responsabilidades que incluyen la ejecución y cierre mensual de la carga académica y control de gastos relacionados a los programas asignados reportando directamente a la Dirección. Integrante del equipo de trabajo de Semana Internacional Posgrado, actividad que se realiza dos veces al año.

Coordinadora Programa Internacional / MBA Exchange Program Julio 2011 – diciembre 2013

Responsable de la coordinación, supervisión y manejo de actividades académicas de los participantes del Programa de Intercambio procedentes de América, USA y Europa. Preparación de ofertas de cursos, así como la ejecución del proceso de matrícula. Concluyendo con la elaboración de reportes individuales de alumnos validando los cursos estudiados durante su estancia en la Universidad.

Pacífico Vida – Asesor Part Time

2004

Proyecto Minero: Minera Virgen de Peña Blanca
2000

Enero 1999 – Setiembre

ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS

Diplomado en Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas
Universidad ESAN

2014-2015

PEE I: Como diseñar e implementar un modelo de competencias
Universidad ESAN

2011

PEE: Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos
Universidad ESAN

2006

PEE: Marketing: concepto y planeamiento
Universidad ESAN

2006

OTROS ESTUDIOS

ESAN – Programa Virtual de inglés profesional

2015

ESAN – Curso intermedio de inglés para los negocios

2007

Instituto Británico: Inglés Nivel intermedio

2003-2005

MANEJO DE PROGRAMAS

Microsoft Office – Nivel avanzado
Google Adwords & Analytics – Nivel básico

CARLOS ENRIQUE BLUME DIBOS

Dirección: Calle Ramon Ribeyro 990 Barranco

Teléfonos: 986662424

Correo personal: carlosblume@gmail.com

Maestro en Marketing con 4 años de experiencia en áreas de Marketing, Comercial, Marketing Digital, Trade Marketing y Publicidad en empresas de servicios, consultoría y consumo masivo. Con destreza para liderar equipos de alto rendimiento y mejoras continuas en productividad y eficiencia generando óptimo clima laboral. Con altos valores éticos, alta orientación a resultados e interés en seguir desarrollándome profesionalmente en el área financiera.

FORMACIÓN ACÁDEMICA

Maestría en Marketing Universidad ESAN	2016-2018
Bachiller en Marketing Universidad de Lima	2008-2014

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Roqoto Advertising

Una de las 3 principales empresas desarrollando publicidad de exteriores en el Perú con cliente como Claro, Movistar, Coca Cola, BCP, entre otros.

Ejecutivo de cuentas

agosto 2018 a la fecha

Coordinar con distintas áreas el flujo de información administrativa y de finanzas, solicitar requerimientos operativos al área de operaciones cuando se vaya a instalar la publicidad del cliente (Paletas, Torres unipolares, paneles y/o pantallas LED). Revisión de los presupuestos para coordinar con finanzas para entregar los fondos necesarios para los proyectos y recopilar toda la documentación de los proyectos para que llegue al área contable y se pueda contabilizar el mismo. Apoyar a finanzas en evaluar la rentabilidad final de los proyectos.

Xertica – Partner Google

Empresa transnacional con sede principal en Colombia, Principal partner de Google en Latam con el 70% del mercado en licencias de correo, con clientes como Ferreyros, G&M, Clínica Internacional, entre otros.

Key Account Manager

junio 2017 – enero 2018

Responsable de cuentas clave y servicios Post Venta y desarrollar propuestas comerciales a los clientes. Elaboración de estrategias de marketing dirigida a fidelizar las cuentas claves de la empresa. Monitoreo y manejo de indicadores de los servicios Post Venta.

Grupo Newlink Perú SRL

Consultora de medios en temas de alto impacto del sector económico, político y social.

Analista de marketing y medios

abril 2016 – junio 2017

Elaboración del plan de marketing Anual, desde la segmentación y análisis del estudio de mercado y responsable del presupuesto mensual de Marketing. Desarrollar propuestas comerciales y presentación ante clientes y desarrollo de estrategias de imagen de los Stakeholders. Monitoreo y seguimiento a las cuentas.

Industrias Roland Print SAC

Empresa líder en fabricación de plástico para el estado e importación de juguetes para las principales tiendas especializadas en el mercado nacional.

Key Account Manager

febrero 2015– setiembre 2015

Responsable de cuentas claves (Zigzag, Pharmax y Baby Infanti) y captación de nuevos clientes. Elaboración de estrategias de marketing en los puntos de venta, desarrollar propuestas comerciales y presentación de estas, negociar acuerdos comerciales con los clientes y responsable de campañas BTL y Marketing. Control del material POP (producción y distribución) y coordinación con proveedores internacionales para la importación de los productos.

Latin American Outdoors

Una de las 3 principales empresas desarrollando publicidad de exteriores en el Perú con cliente como Claro, Movistar, Coca Cola, BCP, entre otros.

Asistente Administrativo/Finanzas

noviembre 2013 – enero 2015

Coordinar con distintas áreas el flujo de información administrativa y de finanzas, solicitar requerimientos operativos al área de operaciones cuando se vaya a instalar la publicidad del cliente (Paletas, Torres unipolares, paneles y/o pantallas LED). Revisión de los presupuestos para coordinar con finanzas para entregar los fondos necesarios para los proyectos y recopilar toda la documentación de los proyectos para que llegue al área contable y se pueda contabilizar el mismo. Apoyar a finanzas en evaluar la rentabilidad final de los proyectos.

ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS

Diplomado en Finanzas Corporativas
Universidad ESAN

2011

IDIOMAS

Inglés – Nivel avanzado

MANEJO DE PROGRAMAS

Microsoft Office – Nivel avanzado
Adobe Photoshop e Illustrator – Nivel básico
Google Adwords & Analytics – Nivel básico

DATOS PERSONALES

Soltero
Fecha de nacimiento: 20 de marzo 1986

CHRISTIAN MARTIN ZEGARRA CAVERO

Magister en Marketing con estudios en gestión de empresas, área comercial, logística, costos y presupuestos. Bachiller en ingeniería industrial. Experiencia en administración de empresas, desarrollo comercial y de producto, marketing digital y comercio electrónico. Con buenas relaciones interpersonales, dinámico, creativo, con iniciativa, perseverante, orientado al logro de resultados, trabajo en equipo y dispuesto a aprender constantemente.

FORMACIÓN ACADÉMICA

Maestría en Marketing	2016 - 2018
Universidad ESAN – Escuela de postgrado	
Master en Marketing Science	2018
ESIC Marketing & Busines School	
Bachiller en Ingeniería Industrial	2010 - 2014
Universidad Garcilaso de la Vega	

EXPERIENCIA PROFESIONAL

VAZE INVERSIONES S.A.C.

Empresa virtual comercializadora de obsequios corporativos, personales y merchandising institucional.

Administrador noviembre 2013 – A la actualidad

Responsable de la administración general de los procedimientos propios del negocio:

- Encargado de creación de valor en la operación comercial: gestor de cuentas claves B2B, liderando equipo B2C. Elaboración de proyectos de innovación y de los procedimientos de venta de la empresa.

- Encargado del área de marketing: planificar e implementar campañas de marketing. Proponer nuevos productos identificando las tendencias del mercado. Generar estrategias de publicidad. Gestionar la relación con el cliente. Analizar el impacto de todo esfuerzo comercial.
- Encargado del área logística: gestión de proveedores y elaboración del procedimiento de compra de la empresa.
- Otros: Gestión de convenios corporativos y selección de personal.

Logros:

- Convenios corporativos con Grupo Romero, Indecopi, Intercorp, Lincorp, entre otros.
- 2 proyectos presentados, aceptados, y puestos en marcha actualmente, que suman valor a la cadena operativa de la empresa, reflejándose en reducción de costos, ahorro de tiempo y menor dependencia a proveedores.
- Elaboración de los manuales de procedimientos de compra y venta de la empresa.

VAZE INVERSIONES S.A.C.

Empresa virtual comercializadora de obsequios corporativos, personales y merchandising institucional.

Jefe Logístico

julio 2010 – octubre 2013

Gestión de recursos internos para la programación de compras y almacenaje:

- Implementación de programas de mejora en los procedimientos en el área logística. Redistribución de almacenes enfocado en rotación de productos y compras por lotes económicos según data histórica.
- Responsable del aprovisionamiento de los diferentes insumos según requerimientos del área comercial, enfocado en una perspectiva predictiva basado en patrones de consumo.
- Responsable de la coordinación con los proveedores para gestionar, condiciones de pagos, tiempos de entrega de productos y calidad de productos.
- Programación de pagos de proveedores según condición de pago.
- Elaboración de rutas de entrega de los productos comerciados.
- Elaboración del perfil para el puesto de trabajo del asistente logístico.

Logros:

- Desarrollo del sistema de compras por lotes económicos, basado en patrones de consumo analizados de nuestra data histórica.
- Obtención de condiciones de pago bajo la modalidad de crédito que hasta dicha fecha no se tenía. Condiciones de pago a crédito 15 a 30 días, según proveedor. Bajo esta perspectiva se ingresa a este programa a proveedores pequeños, también a condición de pago 15 días.

STEEL'S ASOCIADOS SRL

Empresa importadora y comercializadora de neumáticos, aros y maquinaria para el sector automotriz.

Asistente de importaciones

diciembre 2008 – Diciembre 2009

Funciones:

- Búsqueda de nuevos proveedores en China para atender los requerimientos del área comercial, en la fase de expansión de la empresa. Estos deberían cumplir los estándares mínimos que la empresa buscaba.
- Asistir al área de importaciones sobre los documentos necesarios para la nacionalización de la carga importada.
- Responsable de cotizaciones para fletes de productos, ya sean marítimos, terrestres o aéreos.
- Programación de fechas de entrada de productos según tipo, a los almacenes de la empresa, coordinando junto con el área comercial, el stock para su posterior comercialización.

ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS

Diplomado en Gestión de PYMES

2011 - 2012

Universidad ESAN

Diplomado en Gestión Logística

2006

Universidad San Ignacio de Loyola

IDIOMAS

Inglés – Nivel avanzado

MANEJO DE PROGRAMAS

Microsoft Office – Nivel avanzado

SPSS – Nivel intermedio

Photoshop – Nivel intermedio

RESUMEN EJECUTIVO

Grado: Maestro en Marketing

Título de la tesis: Tesis de investigación: "Análisis de las estrategias de comercialización de vehículos livianos de marcas chinas en el mercado peruano y propuestas de estrategias para su comercialización"

Autor(es): Blume Dibos, Carlos Enrique
Cruzado Huerta, Sylvana Hortencia
Zegarra Cavero, Christian Martin

Resumen:

En la presente investigación se realiza un análisis sobre las diferentes estrategias de comercialización que han utilizado las marcas chinas de automóviles livianos en el mercado peruano, las cuales sirven como sustento para proponer nuevas estrategias comerciales para los próximos años. Para dicho fin, se analiza la percepción que tienen los consumidores sobre la calidad de los marcas de autos, provenientes de China y se identifican factores que determinan el crecimiento de las ventas de automóviles de marcas chinas en Perú a futuro. Además, se analiza si existen factores legales que puedan modificar las estrategias utilizadas, y si las marcas de automóviles chinos están preparadas para afrontarlos. Por último se investiga sobre qué tipo de usos se le dan a los automóviles de marcas chinas en Perú.

A través de la metodología empleada, se utiliza análisis exploratorio, descriptivo y correlacional. A través del análisis exploratorio, se investiga sobre las estrategias más relevantes de comercialización para en el sector automotriz en el mercado peruano. Para esto, se utilizan fuentes secundarias, y entrevistas a gerentes de las marcas de vehículos chinos más exitosas en Perú. A través del análisis descriptivo, se conceptualiza toda la información obtenida, para dejar claros los lineamientos estratégicos seguidos por los gerentes de marcas.

Entre los diferentes modelos de estrategias de comercialización que se describirán se encuentran las siguientes:

- Estrategia por segmento
- Estrategia de test drive en el punto de venta
- Estrategias de precios bajos
- Estrategia por modelos
- Estrategia de distribución
- Estrategia de promociones a nivel nacional

Por último, a través del análisis correlacional, se busca identificar la relación que pudiese existir entre dos o más factores relevantes que se obtienen del cuestionario aplicado, para conocer la percepción del consumidor peruano acerca de las marcas de vehículos livianos chinos, y poder plantear estrategias diferenciadas por sector, los cuales se identificaron como comercial (empresas) y particular (uso personal).

Para finalmente, llegar a las conclusiones:

La percepción que los peruanos tienen sobre los automóviles de marcas chinas, es que son de baja calidad.

El bajo precio es la característica más resaltante para estos automóviles, seguido por el diseño.

El sistema de distribución que utilizan las marcas chinas de automóviles se basan en retailers, concesionarios y distribuidores.

El incremento en el ISC a partir de Mayo del 2018, replanteo las estrategias de comercialización formuladas para el sector automotriz.

La venta de automóviles de marcas chinas está enfocada tanto para el segmento corporativo como para el de uso particular.

Las estrategias comerciales hasta el momento han servido para posicionar las marcas chinas en el mercado peruano, y ahora es momento de plantearse estrategias que

sirvan para generar mayor participación en el mercado y cambiar la percepción que se tienen sobre las marcas provenientes de china.

Resumen elaborado por los autores

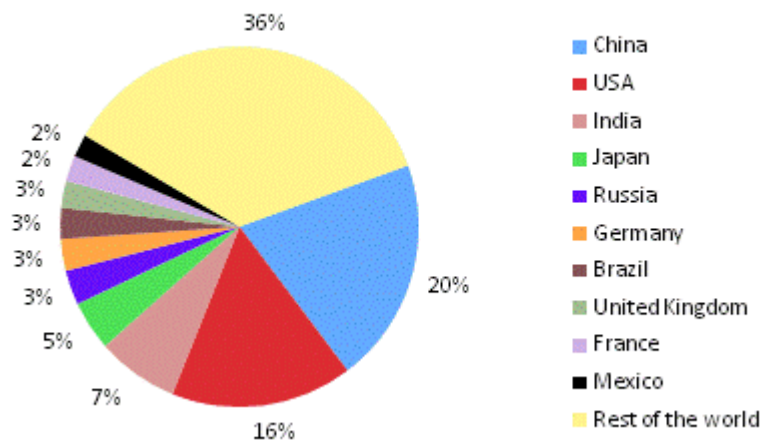
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

Con la finalidad de crecer y acceder a nuevos mercados, las compañías chinas con el transcurrir del tiempo, han evaluado diferentes variables para ingresar a ellos, algunas de ellas son: tamaño de mercado, recursos internos, la capacidad de la infraestructura y la estabilidad económica de los países. Bajo este contexto y un entorno globalizado, el crecimiento de las exportaciones chinas ha tenido un despegue relevante en diferentes sectores económicos.

China, es reconocida como la fábrica mundial para todo tipo de productos e indiscutiblemente la más grande potencia industrial y exportadora de bienes (Sims, 2013). Según el Fondo Monetario Internacional (2018), sobre sus perspectivas políticas y mundiales, indica que este país asiático se ubica como la economía más grande en términos de producto bruto interno a nivel mundial para el 2020; tal como se aprecia en la figura 1.1.

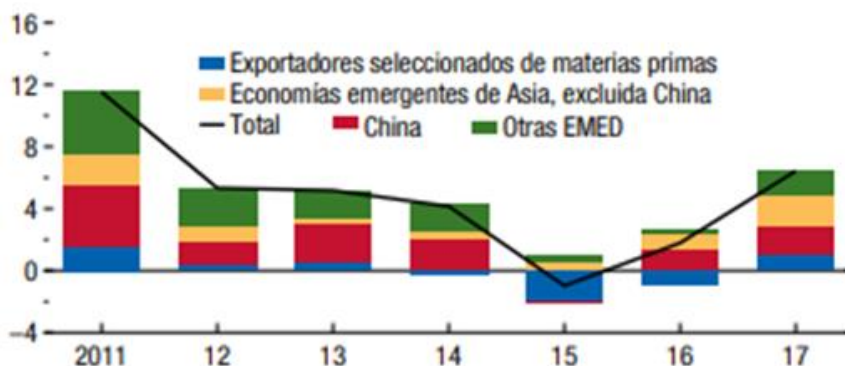
Figura 1.1: Economías más grandes del mundo para el 2020



Fuente: Euromonitor International basado en las estimaciones del IMF (2018)

Además, al ser el país más poblado del mundo, también es el de mayor consumo, evidenciando su supremacía en el ranking de importadores de mercancías a nivel mundial como país, tal como se puede notar en la Figura 1.2.

Figura 1.2: Ranking de importaciones de mercancías a nivel mundial



Fuente: Perspectivas de la economía mundial: Actualización – Enero 2018

1.1.1. China y su incursión en el mercado automotriz peruano

China debe su éxito al apoyo del Estado (Hollis, 2013). Por ejemplo, en el sector automotriz, se puede evidenciar este apoyo. Hace más de una década atrás, se implantó un arancel del 25% para toda importación de automóviles nuevos (que desde este 1ero de Julio de 2018, se ha reducido al 15%, tras una eminente guerra de precios con EEUU, en miras a una apertura comercial, por parte de China), o como opción paralela, el gobierno asiático impulsó la producción local, obligando a los grupos extranjeros a asociarse con compañías ensambladoras locales de automóviles, y transferir su tecnología a su socio en China. (Diario El Comercio, 2018) Este factor es el que las empresas automotrices chinas han explotado, reproduciendo dicha tecnología y accediendo a los diseños de vehículos de alta demanda de marcas ya posicionadas, dando lugar a versiones propias con precios atractivos para regiones como África y América Latina, mercados emergentes donde las marcas chinas han tenido una mejor acogida a comparación de sus pares de otras latitudes (Regalado & Zapata, 2017).

América Latina, y sus principales países en vía de crecimiento, han mostrado acoplarse adecuadamente a recibir este tipo de tecnología, no solo del sector automotriz, sino de casi todo tipo de producto que se manufacture en China. Uno de los principales motores que han determinado este engranaje, es el desarrollo de sus canales de distribución.

Los canales de distribución en América Latina muestran una importante evolución en los últimos diez años. Al crecimiento explosivo de los canales modernos de distribución en mercados emergentes, siguió un proceso de creciente concentración por la vía de fusiones y adquisiciones, que ha llevado a un fenómeno de concentración y a la presencia de pocos jugadores en los mercados, pero que abre puertas a la inversión extranjera que traiga consigo productos de valor para los consumidores latinos (Perú Retail, 2014).

Hoy por hoy, la complejidad para las organizaciones, como son las del sector automotriz latino, es establecer los canales de distribución adecuados, teniendo en cuenta su mapa geográfico, la estructura del mercado y su dinámica cultural, que afectan las costumbres comerciales y las transacciones. Hay que tener en cuenta que desde el punto de vista estructural y al grado de complejidad, los canales de distribución o comercialización han experimentado grandes cambios en la innovación por la presencia de más proveedores y consumidores (Carrillo, 2017).

El factor geográfico juega un rol importante en la toma de decisiones en los canales de comercialización para el sector automotriz, por lo que es necesario poder determinar de manera clara, cuál es el mercado e identificar las zonas potenciales, estar seguros del segmento de productos y servicios que se requiere para llegar hacia el consumidor, identificando los llamados segmentos y nichos de mercado donde nos interesa posicionar y calcular la demanda potencial del producto y las ventas, así como identificar las motivaciones y comportamientos de compra en los clientes acorde con sus necesidades (Carrillo, 2017).

Y es en Perú donde los intermediarios, influyen mucho para la venta de automóviles. El porcentaje del mercado geográfico se limita a la habilidad para especializarse en distribución o comercialización. Estar presentes donde otras marcas no lo están, con el portafolio de productos adecuados a cada región, según color, cantidad, modelo, y equipamiento, entre otros, que hacen la ecuación perfecta para poder ganar mayor participación.

Hay que considerar, que en Perú, no se cuenta con plantas ensambladores de automóviles, como es el caso de otros países en Latinoamérica, como México, Brasil, Argentina, Chile y Colombia (Aguilar, 2016).

1.1.2. Antecedentes de la industria automotriz China y como inicia su comercialización fuera de su mercado interno.

La industria automotriz china dio sus primeros pasos en 1956 con la formación del First Auto Works (FAW). En 1958, el gobierno decidió alcanzar autosuficiencia en sus industrias, de tal forma que los gobiernos locales invirtieron en la industria automotriz, pero solamente para el área de tractores y motocicletas. En los años sesenta se construyó la Second Auto Works, la cual después cambió de nombre a Dong Feng Motor Company, con esta nueva fábrica se buscó la especialización de la industria, además de la formación de un oligopolio para reducir costos de producción. En 1964, China contaba con más de 417 fábricas automotrices, y para 1970 existían 1950; sin embargo, no se lograba una clara evolución en esta industria debido a que se encontraba muy fragmentada, tenía una tecnología obsoleta y costos de producción muy elevados (Esparza, 2008).

En 1980, se emprendieron reformas económicas cuyo objetivo fue alcanzar el desarrollo de las industrias; es en este momento cuando la industria automotriz china comienza a desarrollarse. Durante esa década el Estado accede a la inversión extranjera directa (IED) dentro de las industrias; se permitió que el 49% del capital pudiera ser extranjero y el restante 51% debería ser capital del Estado chino. Con esta medida no sólo se atraería capital financiero, sino que también se podría obtener la tecnología del extranjero, así como las innovaciones que fueran surgiendo (Esparza, 2008).

El gobierno chino creó sus dos grandes grupos automotrices: First Automotive Group (FAW) y Shanghai Automotive Group Company (SAIC), ambas se enfocaron en la mejora continua de sus productos de tal forma que posteriormente se pudieran utilizar como elementos de exportación, y con ello generar el objetivo del estado chino que era poder incrementar el desarrollo económico y social (Esparza, 2008).

A partir del año 1995, se fijaron planes quinquenales, éste llamado noveno plan quinquenal, y es a partir de estos donde se exponían los detalles de las políticas concernientes a la investigación, localización doméstica, partes industriales, así como la promoción de las exportaciones para la industria automotriz. Estos planes concebían a esta industria como prioritaria y como la principal preocupación por lo cual era fundamental establecer proyecciones de crecimiento de producción y consumo. El décimo plan quinquenal (2001) establece que debía haber dos o tres grupos automotrices capaces de competir en el terreno internacional. Así también, la industria de auto partes desempeñó un papel crucial para el desarrollo del sector y la exportación se convirtió en el principal elemento de desarrollo (Esparza, 2008).

En este plan se reconocieron algunos problemas asociados con la industria automotriz, tomando medidas necesarias para lograr una alta competitividad en esta industria:

- Promover la consolidación de la industria de autopartes con recursos locales para favorecer a las compañías
- Promover el desarrollo y uso de las nuevas tecnologías
- Identificar los componentes del potencial de los grandes mercados y promover su desarrollo y utilización.
- Aprovechar el deseo de las firmas extranjeras de invertir en China con ventaja para los productores locales chinos y con esto incrementar las exportaciones
- Promover el desarrollo de los sistemas de componentes y hacerlos competitivos en el mercado global.

Para el onceavo plan quinquenal (2006-2010) se buscaba convertir a China en un jugador global automotriz, dicho plan manifestó que la calidad sería comparada con las marcas mundiales. Y es en estos años, donde China está evaluando si está logrando competir con las empresas automotrices globales y si ha conquistado no solo el mercado interno, sino también el mercado global (Esparza, 2008).

1.2. Objetivos de la tesis

En el presente acápite se desarrollan los objetivos de la tesis a fin de conocer, explicar, comprender y formular estrategias de comercialización para las marcas chinas de vehículos livianos en el mercado peruano.

1.2.1. Objetivo general

Analizar las estrategias de comercialización que han utilizado las marcas chinas de vehículos livianos en el mercado peruano, que servirán como sustento para proponer nuevas estrategias comerciales para los próximos años.

1.2.2. Objetivos específicos

- a) Analizar la percepción que tienen los consumidores sobre la calidad de los marcas de autos, provenientes de China.
- b) Identificar factores que determinan el crecimiento de las ventas de automóviles de marcas chinas en Perú a futuro.
- c) Analizar si existen factores legales que puedan modificar las estrategias utilizadas, y si las marcas de automóviles chinos están preparadas para afrontarlos.
- d) Analizar qué tipo de usos se le da a los automóviles de marcas chinas en Perú.

1.3. Planteamiento del problema

¿Cuáles son las principales estrategias de comercialización que las marcas chinas de vehículos livianos en el mercado peruano han venido implementando, y si están dando resultados?

1.4. Preguntas de investigación

- a. ¿Son las marcas de automóviles chinos, como Changan y Great Wall, las que cuentan con un posicionamiento en la mente de consumidor peruano?
- b. ¿Es el precio directamente proporcional a la calidad recibida, lo que el consumidor peruano percibe acerca de los productos de origen chino?
- c. ¿El uso que se le da primordialmente a vehículos de marcas chinas en Perú está orientado al sector comercial?

- d. ¿El mercado peruano solo conduce marcas ya posicionadas, por lo que las marcas chinas, no tendrán futuro en el país?
- e. ¿Las marcas de automóviles chinos está enfocada para un público predominantemente joven, entre 25 y 35 años?

1.5. Justificación

China llego a convertirse en un socio comercial clave para Latinoamérica. Es el primer mercado de destino de las exportaciones de Brasil y Chile, y el segundo del Perú, Cuba y Costa Rica. También es el tercer país entre los principales orígenes de las importaciones de América Latina y el Caribe, con un valor que representa el 13% del total de las importaciones de la subregión y, a su vez, América Latina y el Caribe se ha transformado en uno de los destinos más destacados de la IED china (Rosales & Kuwayama, 2012).

En los últimos años, se ha visto en Perú la llegada de nuevas categorías de productos tecnológicos provenientes de China. Poco a poco han dejado de ser considerados productos baratos, y han pasado a formar parte del abanico de opciones a considerar cuando se realizan inversiones de mayor envergadura.

El sector automotriz no está fuera de estas elecciones. Las marcas chinas están ganando mayor participación de mercado, por tal motivo esta investigación considera importante, estudiar los casos de éxito de las principales marcas chinas para el sector, y utilizando fuentes secundarias y primarias, analizar las estrategias de comercialización que han desarrollado las marcas de automóviles chinos para vehículos livianos en el mercado peruano, para dejar un documento que ayude a entender a toda persona u organización, como replicar las estrategias que ayudaron a algunas marcas a ganar cierta participación del mercado, y entreguen información valiosa y actualizada para poder plantear nuevos lineamientos para mantenerse vigentes.

1.6. Motivación

Contribuir con el sector automotriz en el Perú, haciendo uso de las herramientas de investigación pertinentes, que den por sentado la satisfacción de los resultados logrados,

aplicados a las empresas de automóviles de marcas chinas, y evidenciados con estudios que lo demuestren.

1.7. Contribución

Generar aportes al conocimiento del sector automotriz peruano, sobre la creciente preferencia por automóviles de marcas chinas, en temas de estrategias de comercialización, estrategias de branding, estrategia de precios, entre otras, que podrían ser abordadas en este estudio, y que hayan ayudado a dichas empresas a posicionarse en el mercado.

Así mismo, dejar un sustento teórico, para toda persona u organización, que desee conocer sobre la percepción del consumidor peruano frente a las marcas de automóviles chinos en la actualidad, que aporte información indispensable para desarrollar estrategias de comercialización adecuadas al sector.

1.8. Delimitación de la tesis

En el presente acápite se definen el alcance y limitaciones de la presente investigación:

1.8.1. Alcances

La presente investigación tendrá como eje central los siguientes puntos:

- a. **Ámbito geográfico:** mercado peruano.
- b. **Tipos de automóviles:** hatchback, sedan, SUVs y VANs
- c. **Referencia:** Se tomará como referencia los casos más representativos de marcas chinas del sector automotriz presentes en el mercado peruano.
- d. **Línea de tiempo:** la información con la que se trabajara esta recopilada entre los años 2012 y 2018.

La presente investigación tiene tres alcances:

1.8.1.1. Exploratorio

El objetivo de la investigación es determinar la efectividad de las estrategias de comercialización aplicadas por las marcas chinas en el sector automotriz peruano para que estas puedan convertirse en modelos de aplicación para el sector referido. Esto se

logrará identificando los diversos modelos de estrategias de comercialización existentes en el mercado y principalmente en el mercado automotriz identificando las diversas formas en que pueden comercializarse hacia los diferentes segmentos y sobre todo hacia aquellos que demandan de estos bienes procedentes de china y a un precio más económico. Esto se da porque existe un mercado de consumidores que reconocen los beneficios de adquirir un auto chino para algunas actividades tanto en el ámbito privado como comercial.

Identificar el interés del consumidor por dichos bienes de origen chino en el sector automotriz, permitirá conseguir conocer los factores valorados por el consumidor peruano que busca en ocasiones algunos beneficios relacionados no necesariamente con el precio.

1.8.1.2. Descriptivo

La presente investigación además de tener un carácter exploratorio tiene un alcance descriptivo pues no solo identificará la efectividad de las estrategias de las marcas chinas para su comercialización, sino que también tendrá que describir una serie de modelos, conceptos sobre estrategias de comercialización para entender mejor el potencial comercial y cómo es que el mercado peruano ha respondido a estas.

Entre los diferentes modelos de estrategias de comercialización que se describirán se encuentran las siguientes:

- Estrategia por segmento
- Estrategia de test drive en el punto de venta
- Estrategias de precios bajos
- Estrategia por modelos
- Estrategia de distribución
- Estrategia de promociones a nivel nacional

1.8.1.3. Correlacional

La presente investigación buscará identificar relación entre dos o más factores relevantes que se consideraran más adelante en el cuestionario que se aplicará para conocer la percepción del consumidor peruano acerca de las marcas

1.8.2. Limitaciones

- a) El acceso a información confidencial de las marcas.
- b) Pocas fuentes secundarias e investigaciones sobre las marcas chinas.
- c) Pocos expertos sobre las marcas de autos chinos.

CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Introducción

En los últimos años, la industria automotriz a nivel mundial ha experimentado cambios en la manera de producir, vender y satisfacer a los mercados. Por un lado, los grandes fabricantes de autos de origen japonés, coreano, europeo, americano; quienes se han adaptado rápidamente a estos cambios con la finalidad de ser competitivos trasladando sus operaciones hacia otros hemisferios y por otro lado, la entrada de nuevos actores como las marcas chinas.

Es importante señalar que las tendencias que afectan a la industria automotriz a nivel global, está influenciada por factores directamente relacionados con: el comportamiento de la demanda de vehículos, la regulación gubernamental en los diferentes países, así como los cambios tecnológicos, cuyos objetivos son la fijación de estándares de calidad de los vehículos y trasladar medidas de control ambiental (Esparza, 2008).

Así aparece en el escenario, el país asiático China como el nuevo gigante automotriz, quien en los últimos años ha crecido considerablemente y de forma sostenida en el tiempo, debido al apoyo constante por parte del gobierno chino, por impulsar esta actividad económica que fomenta el desarrollo de dicho país.

Son sus estrategias de comercialización las que le han permitido el crecimiento y para ello ha tenido que adaptarlas para los distintos mercados y escenarios. Si bien es cierto, que se ha puesto más de una vez en duda la calidad de los productos, también han sabido convertirse en el tercer productor de automóviles a escala mundial (Esparza, 2008).

Hasta antes de los años noventa, fue muy restringido el consumo de automóviles pues era considerado como un bien de lujo; sin embargo, a partir de los años 2000 comienza a cambiar el enfoque hacia el de un consumo masivo para los chinos.

Existe una lógica de inversión por parte del país asiático hacia nuevas tecnologías y mercados en crecimiento, dicho esto, hoy en día es importante mencionar los planes de expansión puestos en marcha en el mercado automotriz desarrollando estrategias de comercialización, estrategias de branding, estrategia de precios, entre otras.

Para la comprensión de la presente investigación, es necesario conocer en temas de comercialización, específicamente en las distintas estrategias que se usan en el mercado peruano.

Para luego poder enfocar las estrategias utilizadas en el sector automotriz, el cual está cambiando, a medida que nuevos entrantes están participando en la repartición del mercado, como son las marcas de vehículos chinos. Cabe mencionar que uno de los factores principales para atraer consumidores en el mercado peruano es el precio pero no es el único, por el contrario ya comienzan a valorar otros factores como la calidad, diseño, entre otros.

Es así, que nos enfocaremos a detallar un segmento en particular, los vehículos livianos, y su clasificación. Finalmente, se describirán las principales marcas de vehículos chinos presentes en el mercado peruano.

2.2. Comercialización

Para Buján (2014) la comercialización es el proceso por el cual un producto o servicio se introduce en el mercado general. La comercialización se divide en fases, desde la introducción inicial del producto a través de su producción en masa y la adopción. Tiene en cuenta el apoyo a la producción, distribución, comercialización, ventas e imagen

y publicidad para lograr el éxito comercial. Como estrategia, la comercialización requiere que una empresa desarrolle un plan de marketing que determine cómo el producto será suministrado al mercado y anticipar obstáculos que se puedan presentar en el camino.

En la figura 2.1 se presenta el flujo detallado del proceso de comercialización teniendo como factor de competitividad a la mercadotecnia, seguidamente las estrategias de comercialización a corto plazo teniendo en cuenta a la competencia, la fijación de precios, trato, portafolio de productos y un factor fundamental como el servicio al cliente. Un tercer paso es la planeación comercial, que involucra el desarrollo óptimo del marketing mix y la evaluación del plan comercial, como cuarto paso en el flujo, establecer las ventas y los objetivos, así como los recursos humanos que se necesitan para formar la fuerza de ventas y finalmente trabajar la imagen y publicidad alineada con los objetivos de la empresa para ello es fundamental invertir en publicidad y plan de publicidad.

Figura 2.1: Proceso de comercialización



Fuente: Bujan (2014)

2.3. Estrategias de comercialización

Según Gonzáles (2002), describe a las estrategias de comercialización como el proceso que permite a las empresas ser proactivas, en vez de reactivas en la formulación de su futuro, éste se puede describir como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones, compuesto por tres etapas fundamentales:

formulación, implementación y control de estrategias. La estrategia de comercialización parte de la misión de la empresa y de las estrategias generales de la misma. Estas estrategias deben estar alineadas cuidadosamente con los objetivos de la organización.

2.3.1. Tipos de estrategias de comercialización

A continuación se presentan los tipos de estrategias de comercialización que se han estudiado en la presente investigación:

2.3.1.1. Estrategias de precio

Es importante tener en cuenta los costos fijos y variables de un producto, antes de lanzarse a definir el precio. Definitivamente las empresas, buscan rentabilizar sus ganancias, por lo cual el precio debe incluir los costos, y una ganancia alineada a los objetivos de la empresa. Pero también se tiene que considerar algunas variaciones como descuentos o promociones de ventas, u optar por un precio elevado, como estrategia comercial, enfocada a dar una percepción de alta calidad (Emprende Pyme, s.f.).

2.3.1.2. Estrategias de distribución

Tener acceso al consumidor es un factor determinante para la comercialización. Así también, determinar los canales adecuados para que los productos lleguen a los clientes, es de suma importancia, sean a través de distribuidores, o tiendas propias, a través de internet, o multicanalidad (Emprende Pyme, s.f.).

2.3.1.3. Estrategias de comunicación

Están orientadas a dar a conocer los beneficios que el producto ofrece a los consumidores. Se utilizan herramientas como la publicidad, la fuerza de ventas, la promoción de ventas, redes sociales y las relaciones públicas. Y es importante tener en cuenta no solo el costo, sino también la forma en que esta impacta en el público objetivo. O temas como la imagen del producto o servicio, la marca, el logotipo, entre otros (Emprende Pyme, s.f.).

2.3.2. Estrategias de comercialización para el sector automotriz

A continuación se presentan los tipos de estrategias de comercialización enfocadas al sector automotriz:

2.3.2.1. Estrategia enfocada a las necesidades del vehículo

Para la colocación de autos nuevos en el mercado debemos primero identificar los criterios de evaluación de los segmentos de compra de mayor volumen. Ellos se identifican muy rápidamente a través de las necesidades del tipo de vehículo que necesitarán, así por ejemplo, es probable que una familia joven con un bebe, evalúe y necesite un* vehículo* espacioso que le permita llevar aparte de sus pertenencias, una serie de accesorios relacionados al bebé. Por lo tanto, la estrategia más importante por aplicar es la referida al producto” (Mantilla, 2016).

En el caso de las marcas chinas conocer con que se identifica su segmento objetivo para el caso de las SUV, es probable que los jóvenes aspiren a un auto moderno, de precio accesible a su economía y que se identifique con su personalidad.

2.3.2.2. Estrategias de marketing diferenciadas

Los consumidores no son iguales. Es necesario saber qué compra, quién compra, cómo lo compra, porqué lo compra, cuándo compra, dónde compra y para qué lo necesite. No es lo mismo un consumidor que pague USD \$10.000 por un auto para ir a su trabajo o hacer un servicio de taxi. Otros pueden desembolsar más de USD 190 mil en un auto, según Araper, por el hecho de lograr un status social o simplemente tenerlo guardado en su museo privado (Chu, 2016).

En el caso de las marcas chinas las estrategias de marketing deberán orientar sus esfuerzos para cada marca y segmento, es decir será necesario identificar las necesidades del público objetivo y potenciales clientes para alinear adecuadamente sus estrategias comerciales con eficiencia y lograr reeditar sobre las inversiones realizadas.

2.3.2.3. Estrategia combinada: portafolio, precio y distribución

Las estrategias con mejores resultados de venta del sector automotor se encuentran basadas en la diversificación y optimización del producto, y en un adecuado mix de precio, así como llegar a más puntos de contacto con sus

usuarios a través de la plaza. Potenciando esta estrategia buscando simplicidad al momento de comunicar la oferta de valor (Mantilla, 2016).

2.3.2.4. Estrategia enfocada en atributos diferenciadores

Esta estrategia refiere a que no solo hay que enfocarse en la característica principal de la movilidad que se obtiene con el vehículo, es posible enfocarse en otros atributos como lo son la tecnología, el diseño, y la percepción social frente a la marca (Briceño, 2016).

2.3.2.5. Estrategia de creatividad

Es lograr que el mensaje que la empresa trasmite en la publicidad, logre que conecte inmediatamente con el consumidor y cree ese ansiado vínculo que toda empresa desea generar a lo largo del tiempo con sus clientes, por ello hablamos de estrategia de creatividad, para lo cual las acciones deben estar orientadas durante todo el bombardeo publicitario que recibe el consumidor, logre generar posicionamiento en la mente del mismo, “esta marca me entiende, esta marca soy yo”. Las activaciones BTL, showrooms, actividades relacionadas con la experiencia son algunas que permiten al usuario usar el producto, experimentar y finalmente conlleva a la venta (Chu, 2016).

2.4. Vehículos livianos

Son todo tipo de vehículos motorizados, con un peso bruto mayor a una tonelada y menor de 3.5 toneladas, para transporte de pasajeros y su carga, con un máximo de 8 personas incluidos el conductor. Los vehículos livianos, se clasifican en vehículos de pasajeros y utilitarios, y los comerciales. Para esta investigación serían los modelos tipo hatchback, sedan, station wagon, SUV y VAN (El Peruano, 2016).

2.4.1. Tipos

Vehículos livianos para pasajeros y utilitarios: Son todos los vehículos motorizados livianos diseñados principalmente para el transporte de personas. Para esta investigación serían los modelos tipo hatchback, sedan, station wagon y SUV (El Peruano, 2016).

Vehículos livianos comerciales: Son los vehículos motorizados livianos diseñados para el transporte de carga o derivados de éstos, primordialmente con un uso comercial. Para esta investigación serían los modelos tipo VAN (El Peruano, 2016).

2.4.2. Clasificación

A continuación se presenta la definición de cada una de los vehículos livianos presentados en el acápite anterior:

Hatchback: Vehículo fabricado con una carrocería cerrada, con el techo fijo, rígido y algo extendido hacia atrás, cuya cubierta de maletera incorpora la luna posterior, de tal manera que el área de pasajeros y el área de carga conforman un solo volumen; para cuatro o más asientos en por lo menos dos filas. Los asientos pueden tener respaldos rebatibles o removibles para proveer un espacio de carga. Con dos o cuatro puertas laterales y apertura posterior. Con cuatro o más ventanas laterales. Se diferencia del Station Wagon por que el espacio de carga es pequeño en comparación a éste (El Peruano, 2016).

Sedan: Vehículo fabricado con carrocería cerrada, con o sin poste central, con techo fijo, rígido. La maletera constituye un volumen propio y definido, no pudiendo la luna posterior formar parte de la misma. Para cuatro o más asientos en por lo menos dos filas. Con dos o cuatro puertas laterales. Con cuatro ventanas laterales (El Peruano, 2016).

Station wagon: Vehículo desarrollado de un sedán, fabricado con una carrocería cerrada, con el techo fijo, rígido y extendido hacia atrás para incrementar el espacio de carga, de tal manera que el área de pasajeros y el área de carga conforman un solo volumen; para cuatro o más asientos en por lo menos dos filas. Los asientos pueden tener respaldos rebatibles o removibles para proveer mayor espacio de carga. Con dos o cuatro puertas laterales y apertura posterior. Con cuatro o más ventanas laterales. Se diferencia del hatchback por tener la parte superior de la compuerta posterior claramente sobre el área de carga y alejada del respaldo de la segunda fila de asientos (El Peruano, 2016).

SUV: Vehículo utilitario fabricado con carrocería cerrada o abierta, con techo fijo o desmontable y rígido o flexible. Para cuatro o más asientos en por lo menos dos filas. Los asientos pueden tener respaldos rebatibles o removibles para proveer mayor espacio de carga. Con dos o cuatro puertas laterales y apertura posterior. Por su configuración (altura libre del piso, ángulos de ataque, ventral y de salida) generalmente puede ser utilizado en carreteras en mal estado o fuera de ellas. Generalmente de tracción 4x4, pero puede ser de 4x2 (El Peruano, 2016).

VAN: Vehículo de la categoría M1 diferente al Sedan, Hatchback, Station wagon, Limosina, SUV, Arenero y Tubular, desarrollado para cargar pasajeros y su equipaje en un solo compartimiento o volumen (El Peruano, 2016).

2.5. Marcas chinas

2.5.1. A nivel mundial

2.5.1.1. *Lenovo*

La marca china que más productos exporta del mundo es Lenovo. Fábrica de PCs, smartphones, tablets y Smart TVs (Gestión, 2017).

Los planes estratégicos de la marca apuntan a conquistar el mundo y como parte de este, el CEO Yang Yuanqing, ha gestionado la compra de las divisiones de los servidores de IBM y la de los teléfonos a Google, todas estas estrategias son para responder a la competencia voraz del mercado. Para la marca Lenovo, el negocio móvil más sólido está en Latinoamérica.

2.5.1.2. *Hisense*

Este fabricante se dedica a la venta de dispositivos electrónicos, como tablets y TV. Exporta a 130 países distintos y el 30% de sus ingresos provienen del mercado internacional (Gestión, 2017).

La marca Hisense tiene presencia en países Latinoamericanos como Colombia, México, Argentina, Chile, entre otros. Y su ingreso se debe a planes de expansión global a través de alianzas estratégicas como la realizada con BGH S.A. De tal forma de ofrecer

al mercado productos que combinen el equilibrio entre calidad, servicio, especificaciones, diseño y precio.

2.5.1.3. Huawei

Esta empresa ha pasado de ser un fabricante de smartphones desconocido para el público a una de las empresas que más unidades vende, en solo seis años (Gestión, 2017).

En el segundo trimestre del año, la compañía china ha vendido más de 54 millones de dispositivos entre los meses de abril, mayo y junio del 2018, ubicándose como el segundo mayor fabricante de móviles. (El Boletín, 2018).

2.5.1.4. Alibaba

La empresa más grande de comercio electrónico en el mundo (Gestión, 2017). Este consorcio privado posee 18 subsidiarias dedicadas netamente al comercio electrónico en internet. Es muy interesante la forma de negocios que atiende pues atiende tanto al sector B2B como B2C.

2.5.1.5. ElexTech

Compañía de software, especializada en programas de juegos muy populares. Cuenta con más de 50 millones de usuarios en 40 países (Gestión, 2017).

2.5.1.6. Xiaomi

Compañía que fabrica smartphones, wearables y demás dispositivos electrónicos. Es una de las marcas chinas que más exporta a lo largo del mundo. En 2014 fue reconocida como la mejor startup tecnológica del año (Gestión, 2017).

Actualmente su estrategia es salir al mercado con productos competitivos y más económicos que sus competidores.

2.5.1.7. Air China

Tiene más de 377 rutas distintas, de las cuales 98 son internacionales. Su negocio internacional supone el 30% de su facturación (Gestión, 2017).

2.5.1.8. Haier

Sus productos van desde lavadoras, frigoríficos y secadoras, hasta móviles, entre otros. Con presencia en más de 100 países distintos, que representan más del 25% de su facturación (Gestión, 2017).

2.5.1.9. Anker

Es conocida por ser un fabricante chino de accesorios electrónicos, como auriculares, cables USB y baterías portátiles. Está presente en más de 30 países (Gestión, 2017).

2.5.1.10. Cheetah Mobile

Marca fundada hace apenas 7 años. Es conocida por su software de seguridad móvil gratuito, que cuenta con más de 634 millones de usuarios al mes (Gestión, 2017).

Estas marcas chinas permite entender “cómo han llegado a donde han llegado”, cada una de ellas ha formulado una estrategia distinta con proyección a expandirse globalmente. La entrada a nuevos mercado y en especial Latinoamérica denota que estos mercados tienen un potencial importante para las empresas asiáticas y logran adecuarse rápidamente pueden lograr un posición competitiva importante.

2.5.2. Marcas de vehículos en Perú

Las marcas de vehículos chinos con presencia en el actual mercado peruano y que ostentan a conquistar el mercado son: Changan, Haval, Foton, Jac, Chery, DSFK, Faw, Great Wall, Baic, MG.

Tabla 2.1: Marcas, modelos y fechas de ingresos de marcas chinas en el Perú

Marca	Modelos	Fecha de ingreso al Perú
Changan	SUV CS 15, CS35, CX70, CS 75	2008
Haval	H1, H2, H6 SPORT, H7L	2014
Foton	GRATOUR PX31-8 (8 asientos) , GRATOUR PX11 (11 asientos), GRATOUR PM	2012
Jac	GRANDS3 2018, NUEVA S5 2018, NUEVA S3 2018, NUEVA S2 2018, J4 2018 NUEVA REFINE 2018, SUNRAY 2018	2012
Chery	New QQ, New Arrizo 3, Arrizo 5 New Tiggo 2 , New Tiggo 3 , New Tiggo 4, New Tiggo 7k60 Q22, Q 22 L, S22	2011
DSFK	GLORY SUV VAN KO7S MEGAVAN, NEW GLORY	2015
Faw	FAWD60, BESTURN X80	2014
Great Wall	NEW VOLEEX C30 SUV GREAT WALL M4, GREAT WALL M3, PICKUP: WINGLE 5	2005
Baic	BAIC X 25, X 35, X55 BAIC PLUS, GRAND PLUS, BAIC M20	2014
MG	MG3, MG T, MG 360 MG S, MGZS, MG RX5	2012

Fuente: DERCO (marcas Changan, Haval, Foton, Jac, Great Wall)

CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL

En América Latina, según la Asociación Automotriz del Perú (AAP) se viene dando un fenómeno de crecimiento en las ventas de vehículos procedentes de marcas chinas. Países como Ecuador, Paraguay, Argentina y Brasil se encuentran liderando las ventas de los últimos dos años, así también muestran un importante crecimiento en las ventas los países de Perú y Colombia.

Perú es uno de los países que presenta un gran atractivo para el mercado automotriz de marcas chinas, según estadística de la AAP se puede observar que a partir del año 2015 se presenta un crecimiento ascendente de las ventas, siendo su mejor año 2018.

3.1. Perú: país atractivo en América latina para la incursión de vehículos de marcas chinas

Como se puede apreciar en la tabla 3.1, como han ido evolucionando las ventas de vehículos livianos en los diferentes países de la región. Nótese que entre el 2015 y el 2016, las ventas de muchos países, como Colombia, Ecuador, Brasil y Perú cayeron. Algunos de ellos, como es en el caso del Perú, empezaron a aumentar sus ventas hasta el 2017, iniciando el primer trimestre del 2018 con un panorama alentador. Caso similar ocurre con Ecuador. Y son Brasil y Paraguay, los países con mayores ventas registradas durante el primer trimestre del 2018. En otros casos, como Chile, se ve una desaceleración de las ventas, desde el 2015 su parque automotor ha decrecido, aun cuando se ve un inicio del 2018 negativo, se tendría que esperar los datos anuales para conocer cómo se desarrollara durante este año. En el caso de México, se ve un 2016, con un aumento por encima del 18% en ventas, a comparación del 2015, pero hasta el primer trimestre del 2018, estas han venido en descenso.

Tabla 3.1: Comparación ventas vehículos nuevos en América Latina entre los años 2015 al 2018

	2016-2015	2017-2016	2018-2017
	Enero-Diciembre	Enero-Diciembre	Enero - Marzo
México	18.6%	-4.6%	-9.2%
Venezuela	-77.7%	0.0%	-50.2%
Colombia	-15.0%	-6.1%	1.7%
Ecuador	-29.0%	65.3%	61.7%
Perú	-3.3%	6.0%	0.7%
Brasil	-22.3%	9.2%	21.3%
Chile	12.5%	8.9%	-8.2%
Paraguay	0.0%	33.3%	40.2%
Uruguay	0.0%	19.7%	-5.8%
Argentina	8.2%	25.3%	23.8%

Fuente: ALADDA – Asociación Automotriz del Perú (2018)

Con este análisis, se entiende que Latinoamérica es atractiva para el desarrollo de inversión en el sector automotriz, y que Perú, es un país con gran potencial para la inversión en el rubro. Y es esta razón, una de las bases importantes que ha permitido el ingreso de las marcas chinas.

3.2. Importaciones sector automotriz en Perú: vehículos livianos desde el 2015 al 2018

Según la APP, se puede notar un aumento en el número de vehículos livianos importados, por lo que se supondría una mayor demanda para este segmento para el presente año. A continuación se mostrarán los cuadros comparativos.

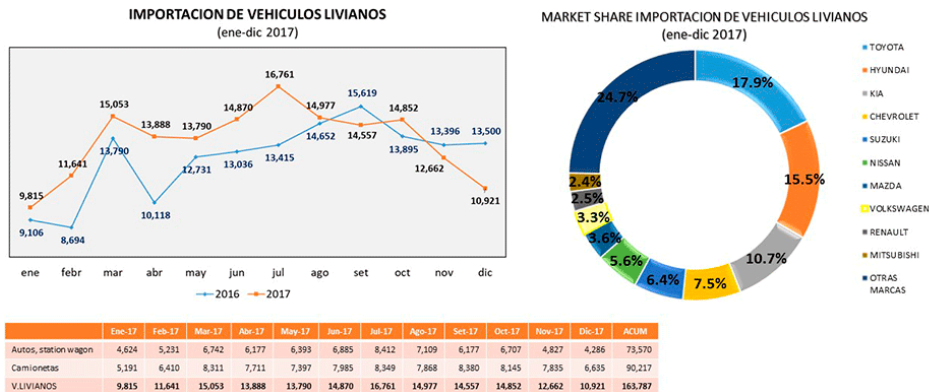
Figura 3.1: Participación de mercado de vehículos livianos por marca en el Perú de Enero a junio del 2018

AÑO ACTUAL	2018	MES ACTUAL	JUN
	YTD '18	YTD '17	Var
LIVIANOS	77,427	81,597	-5.1%
CAMIONES	6,890	6,443	6.9%
PESADOS	1,659	1,086	52.8%
TOTAL	85,976	89,126	-3.5%

Fuente: Araper (Junio, 2018)

Según Araper, como se muestra en la figura 3.1, hasta Junio del 2018, se nota una disminución de 5.1% frente al ejercicio anterior (año 2017), en el segmento de vehículos livianos.

Figura 3.2: Participación de mercado de vehículos livianos por marca en el Perú entre los años 2016 y 2017



Fuente: Asociación Automotriz del Perú (2018)

Según la AAP, como se muestra en la figura 3.2, en el año 2017 se importaron 163787 unidades de vehículos livianos en el mercado peruano. Se nota que solo en los meses de Septiembre, Noviembre y Diciembre, del 2017, se vendieron mas unidades que en el año 2016. Por lo cual se puede indicar que en el año 2017 se vendieron, mas unidades que en el año anterior.

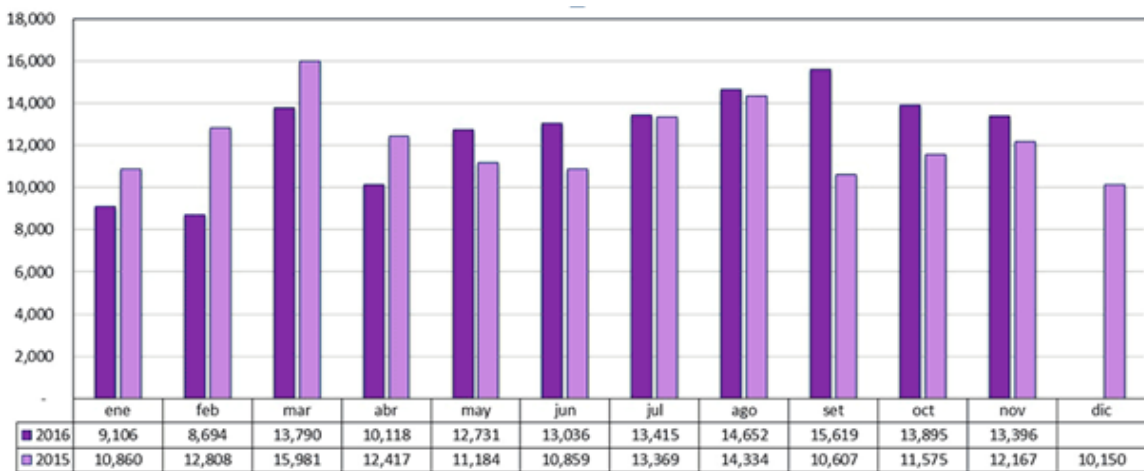
Figura 3.3: Participación de mercado de vehículos livianos por marca en el Perú entre los años 2015 y 2016

AÑO	IMPORTADOS
2015	146311
2016	151952
2017	163787
2018	171492

Fuente: Asociación Automotriz del Perú (2017)

En el año 2016, como se puede notar en la figura 3.3, se puede observar que solo durante los primeros 4 meses, las ventas fueron menores al año 2015. El mes de Diciembre la cantidad de autos importados para el 2016 fueron de 13500 unidades, dato que se puede obtener de la figura 3.2.

Tabla 3.2: Pronóstico importaciones vehículos livianos para el 2018, antes de entrar en vigencia el Impuesto Selectivo al Consumo (ISC).



Fuente: Asociación Automotriz del Perú (2018)

Según la tabla 3.2, las importaciones desde el año 2015 hasta el presente año, muestran una tendencia al alza. Analizando la información, sin ningún factor relevante que modifique la tendencia en este escenario, se pronosticaría el

aumento de importaciones para el parque automotor, en el segmento de vehículos livianos, por encima de las 171 mil unidades.

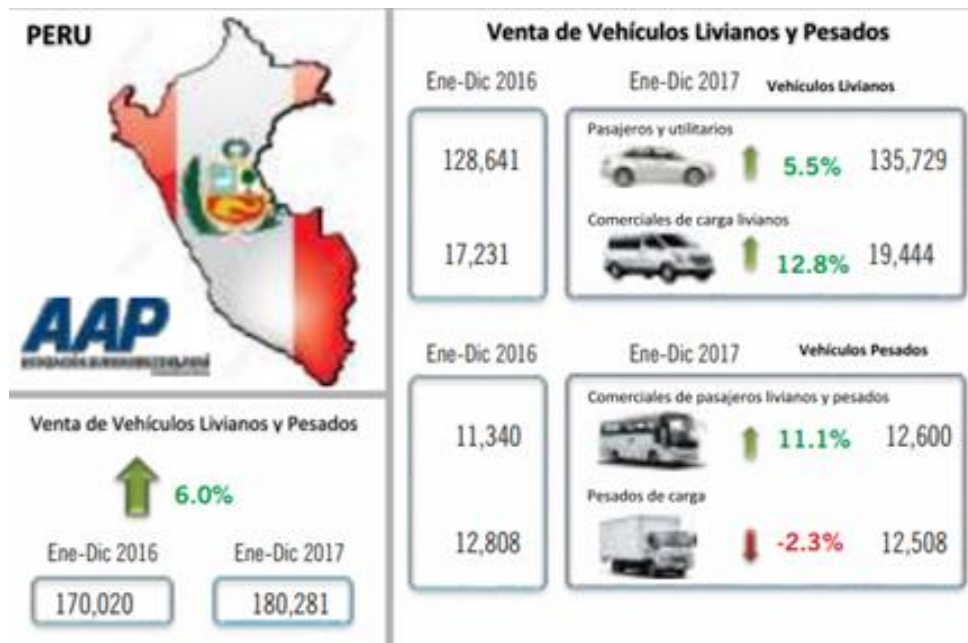
Las empresas comercializadoras de automóviles en el Perú, tendrán que tomar en consideración el presente régimen tributario, para identificar los cambios que pudiese ocasionar en sus objetivos comerciales para el año 2018, y alinear sus estrategias con los cambios que pudieran surgir para el mercado.

3.3. Segmentos del portafolio automotriz que está creciendo en Perú

Según AAP, en los últimos años, el segmento que muestra un crecimiento constante, es el de vehículos livianos.

Como se muestra en la figura 3.4, en el año 2017 se nota un escenario prometedor para el sector automotriz en Perú, específicamente en el segmento de vehículos livianos, tanto comerciales (aumento un 12.8% a comparación del año 2016), como los de uso particular y utilitarios (aumento un 5.5% a comparación del año 2016).

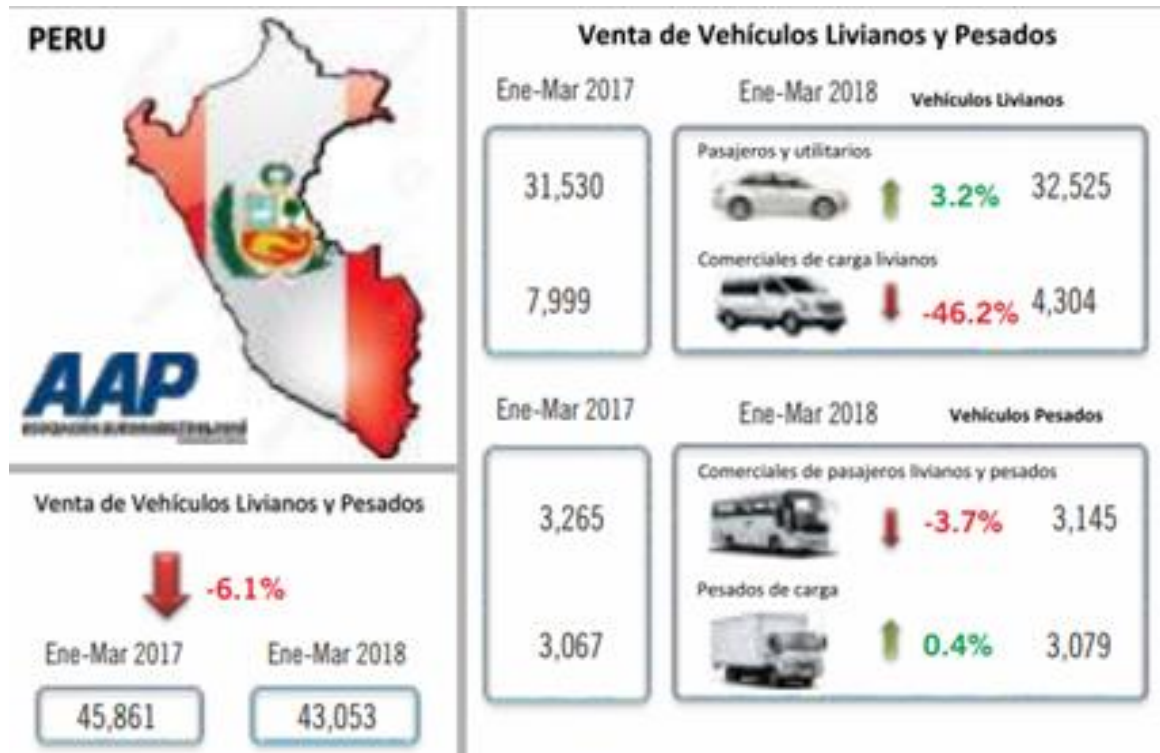
Figura 3.4: Comparación de venta vehículos livianos y pesados en Perú, entre el 2016 y 2017



Fuente: ALADDA – Asociación Automotriz del Perú (2018)

Del mismo modo, según la figura 3.5, un crecimiento en el primer trimestre del 2018 de 3.2% comparando con el año 2017.

Figura 3.5: Comparación de venta de vehículos livianos y pesados en Perú, entre los meses Enero y Marzo del 2017 y 2018



Fuente: ALADDA – Asociación Automotriz del Perú (2018)

Información que alienta a marcas con un portafolio acorde a estas estimaciones, a afinar sus estrategias comerciales para acceder a una mayor participación de mercado.

El sector comercial automotriz tiene que ser prudente al momento de la revisión de los objetivos comerciales propuestos para el 2018, ya que esta información aunque podría parecer alentadora para las marcas con un portafolio con este tipo de automóviles, es a partir de Abril del 2018 donde se impone el nuevo régimen incremental del ISC, que cambiara las perspectivas de pronóstico en agenda, frente al escenario alentador del sector automotriz para el Perú.

Para las marcas chinas que comercializan vehículos livianos, puede significar una gran ventaja, ya que a comparación de sus pares ya posicionados en el mercado (marcas como Toyota, Hyundai o KIA), los cuales verán un aumento desalentador para sus ventas, en el precio de sus unidades, se abrirán posibilidades a nuevos consumidores, los cuales podrían evaluar nuevas opciones en sus decisiones de compra.

3.4. Marcas chinas en el mercado automotriz peruano

En el desarrollo del estudio, se han identificados las principales marcas chinas en el mercado automotriz peruano, que han ganado relevancia en los últimos años:

3.4.1. Changan

Changan es una empresa fabricante de automóviles con sede principal en Chongqing, China. La principal actividad de producción es de vehículos para pasajeros, furgonetas pequeñas, furgonetas y camiones pequeños (AboutUs, 2015-2018).

El nombre Changan proviene de dos palabras del vocabulario chino (Chang – An) que juntas representan la idea de “Seguridad Duradera”, lo que Changan desea brindar a sus consumidores (AboutUs, 2015-2018).

Actualmente Changan, se encuentra dentro de los mejores cuatro grupos de automóviles en China y es la marca automotriz domestica china más vendida, siendo Changan líder en la industria automotriz china. Actualmente cuenta con Joint Ventures con otras empresas automotrices como Ford, Groupe PSA (Peugeot – Citroen), Mazda y Suzuki (AboutUs, 2015-2018).

3.4.1.1. Portafolio de Changan

- Autos: Raeton, Raeton CC, Eado, Eado XT, Eado XT RS, Eado EV, Alsvin V7, New Benni y New Benni EV.
- SUVs: CS15, CS35, CS55, CS75, CS95, CX70 y CX70T.
- Multipropósitos (MPVs): Linmax, A800, Ossan, Honor y S50.
- Vehículos Comerciales: Star 5, Star 9, G10, StarTruck y Q20.

3.4.1.2. Experiencia en China

En 1988, Changan produce el primer vehículo chino mini llamado Star. Este modelo tuvo tanto éxito que ganó el apoyo del gobierno chino y mejoró el crecimiento de la industria automotriz china (AboutUs, 2015-2018).

En el 2006, se lanzó en el mercado chino el primer vehículo de pasajeros, el Benni (AboutUs, 2015-2018).

En el 2011, el Changan Eado sedan se presentó en el Internationale Automobil Ausstellung (IAA) en Frankfurt, Alemania (AboutUs, 2015-2018).

En el 2012, la CS35 SUV se lanza en el mercado chino como la primera SUV de pasajeros por parte de Changan. Este modelo entre otras SUV de Changan mejoraron el crecimiento del sector SUV en el mercado chino y son actualmente los modelos estrella del mercado (AboutUs, 2015-2018).

En el 2013, el Eado XT se lanzó y fue considerado es auto más hermoso hecho en China. La serie Eado de Changan creo una nueva era para los vehículos de marcas chinas (AboutUs, 2015-2018).

3.4.1.3. En el mercado internacional

Changan cuenta con una estrategia de globalización, con 30 asociaciones y seis centros de producción repartidos en el mundo. Changan apuesta a fabricar más de cinco millones de autos en el 2020, contando las unidades producidas de sus Joint Ventures (Rojas, 2013).

En el 2013, tuvo 257 mil unidades entregadas en la primera mitad del año (Rojas, 2013).

Presentó su estrategia “3310”, donde el primer tres representa los mercados de EEUU, Europa e India, donde se desarrollan nuevos modelos; el segundo tres hace referencia a Brasil, Rusia e Irán, donde se intensificará el trabajo en nuevas fábricas; el 10 se enfoca en una decena de mercados de los cinco continentes (Rojas, 2013).

3.4.1.4. En el mercado latinoamericano

Como parte de la estrategia mundial que tiene Changan es posicionarse en Latinoamérica. En el 2014 proyectaban más de 12 mil autos, con una fuerte inversión en puntos de venta y servicio, con el fin de convertir a Changan en una marca cien por ciento competitiva (Rojas, 2013).

Los principales modelos que empezaron a vender desde el 2014 son el CS35, Eado, CV1, CV2 y CS1 (Rojas, 2013).

3.4.1.5. En el mercado peruano

En el Perú, el Grupo Derco es el grupo automotriz representante de la marca desde el 2008 y comienza la importación de vehículos comerciales. En el 2015, se convirtió en la marca de origen chino más vendida en el Perú (Nosotros, 2016-2018).

3.4.2. Haval

Haval es una marca que pertenece a Great Wall Motors y se especializa en fabricación de modelos SUV Premium. Esta marca fue creada en el 2002 en China y actualmente es la marca de SUVs número uno (History, s.f.).

La marca se fija las necesidades del mercado y ve donde se dirige la industria automotriz. Busca presentar un nuevo concepto de especialización de marca enfocado en el desarrollo del SUV, con el objetivo de convertirse en la marca Premium experta en el segmento SUV (Empresa, s.f.).

Actualmente es una de las tres marcas del mundo especializada en SUVs. Su especialización más los buenos productos con los que cuenta posiciona la marca como el perfecto candidato a liderar el mercado.

3.4.2.1. Portafolio de Haval

- SUVs: H2, H6, H6 Coupe y H9 (Haval, s.f.).

3.4.2.2. Experiencia en China

Haval es la marca líder en el segmento SUV en China. En el 2013, Haval se volvió una marca independiente en China y a nivel mundial (Haval Overview, s.f.).

En 2017, HAVAL, como marca líder de SUV, tiene ventas brutas de más de 850,000, ocupando una posición de liderazgo en el mercado de SUV durante 8 años consecutivos (Haval Overview, s.f.)

El 1 de febrero de 2018, Brand Finance, una consultora de valuación de marca con autoridad internacional, lanzó 2018 Brand Finance Global 500. Haval está incluida en la lista de las 500 marcas más valiosas del mundo y está clasificada por delante del resto de marcas de automóviles de China (Haval Overview, s.f.)

3.4.2.3. En el mercado internacional

Haval se lanzó en Australia, Nueva Zelanda, Rusia, Sudáfrica, Benin, Túnez, Costa de Marfil, Chile, Ecuador, Bolivia, Perú, Malasia, Arabia Saudita, Irak, Irán y otros países (Haval Overview, s.f.)

El modelo H6 SPORT es el cuarto SUV más vendido a nivel mundial (Empresa, s.f.).

A nivel mundial se encuentra en el puesto 16, como una de las marcas de automóviles más vendida y la marca china más importante en el 2018 (Haval Overview, s.f.)

3.4.2.4. En el mercado peruano

En el Perú, Haval es la marca china que más ventas tienen en el segmento SUV y ha aumentado en un 30% el crecimiento del segmento gracias a la marca. El Grupo Derco es el distribuidor y representante de la marca en el Perú (Blume, 2018).

3.4.3. Jac

Jac Motors fue fundada en 1964 en China y desde su apertura en mercados extranjeros en 1990, se ha consolidado en más de 100 países. Tiene 3 líneas de productos en el sector automotriz: automóviles, furgonetas y camiones ligeros (CompanyProfile, s.f.). La visión de JAC es dedicarse al progreso de la industria

automotriz china y está comprometido a convertirse en el fabricante líder de automóviles chinos con competitividad internacional (CompanyProfile, s.f.).

Jac se enfoca en la fabricación de vehículos comerciales para consolidar y desarrollar su posición de liderazgo en varios mercados de vehículos comerciales (CompanyProfile, s.f.).

Jac se ha dedicado a los negocios que protegen el medioambiente así como el bienestar público y han mantenido la visión “mejores productos, mejor mundo”. Actualmente ha logrado producir un millón de unidades al año y se encuentra dentro de las 10 empresas más importantes del sector automotriz chino (CompanyProfile, s.f.).

3.4.3.1. Portafolio de Jac

- Autos: J4 y A60
- Eléctricos: IEV5, IEV6S e IEV7S.
- SUVs: S1, S2, S2II, S3, S3III, S5, S5II y S7.
- Multipropósitos (MPVs): M3, M4, M5 y Van
- Camionetas: T6/Frison

3.4.3.2. Experiencia en China

En el 2002, entro en al mercado de vehículos de pasajeros con el modelo multipropósito M1 (History, s.f.).

En China, sus modelos de estándar internacional son reconocidos con el premio “BestService Car oftheYear” (History, s.f.).

El modelo Rein en su categoría SUV ha sido el tercero más vendido y el modelo con mayor crecimiento dentro de su segmento en China. Jac cuenta con una universidad interna, enfocada en los aspectos técnicos (History, s.f.).

3.4.3.3. En el mercado internacional

Cuenta con un modelo de negocio global desde el 2016 con exportaciones que representan el 8.2 por ciento de las ventas totales, y aumentará hasta un 20 por ciento en los próximos años (Portal Automotriz, 2003-2018).

En el 2017, Jac reafirmó su plan de construir marca mundial sólida a través del lanzamiento y la implementación de una nueva estrategia de actualización de marca. Esta estrategia cuenta con tres áreas fundamentales: la innovación tecnológica para la mejora de los productos, las exportaciones y la mayor colaboración dentro de la industria automotriz (Portal Automotriz, 2003-2018).

Jac se unirá con Volkswagen China y su marca española SEAT para crear un centro de investigación y desarrollo para el 2021 (Xinhua Español, 2000-2018).

3.4.3.4. En el mercado latinoamericano

Jac empezó exportando vehículos en 1990 a Bolivia. Luego en el 2009, empezó una asociación con un distribuidor brasilero, SHC Group. A comienzos del 2011, tenían más de diez mil pedidos y se inauguró una planta de producción en Bahía, Brasil (América Economía, 2018).

En el 2017, JAC hizo un Joint Venture en México con Giant Motors (Empresa que pertenece a Carlos Slim). Se construyó una fábrica en Sahagún, México y se producen actualmente dos modelos de SUVs: SEI2 y SEI3 (América Economía, 2018).

Para el 2018, la firma proyecta alcanzar cerca de 30000 unidades colocadas en la región, donde además de México, tiene presencia en varios países como Brasil, Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador, Perú y Venezuela, entre otros (América Economía, 2018).

3.4.3.5. En el mercado peruano

El grupo Derco es actualmente el representante y distribuidor de la marca en el Perú (Derco, 2018).

3.4.4. Great Wall

Great Wall Motor Company Limited (GWM) es fundada en 1984 en China y actualmente es el mayor fabricante privado de SUVs y pick ups en China. Tiene 3 líneas de productos en el sector automotriz: autos, SUV y camionetas Pick up.

Cuenta con 30 holding subsidiarias, más de sesenta mil empleados y cuatro bases de fabricación de vehículos (Great Wall, s.f.).

Great Wall ha sido incluida en dos oportunidades en el Top 100 de Empresas Chinas en Forbes, N°1 del Top 10 de las empresas Chinas de automóviles y en el 2017 figuró en el Top 30 del Chinese Global Brand Builders (Great Wall, s.f.).

Great Wall se basa en el desarrollo enfocado, mantienen el concepto de marca, “enfoque, dedicación y especialización” y construyen marcas especializadas. Great Wall Motors posee dos marcas: Haval, se centra en SUVs y Great Wall, cubriendo automóviles, SUVs y camionetas (Great Wall, s.f.).

Desde el 2012, han trazado una estrategia de marketing para alcanzar el objetivo principal de “satisfacción del cliente” y “liderazgo del mercado” (Great Wall, s.f.).

Great Wall en el sector camionetas ha liderado el mercado chino en términos de participación de mercado y ventas durante 16 años consecutivos y es considerada la mejor marca de autos chinos en el extranjero (Great Wall, s.f.).

3.4.4.1. Portafolio de Great Wall Fuente

- Autos: C30 y C50
- SUVs: M4, H5E y H6
- Camionetas: Wingle 5 y Wingle 6

3.4.4.2. Experiencia en China

Great Wall es el mayor fabricante privado de automóviles en China. Ha acumulado una formidable capacidad económica gracias a un crecimiento acelerado con más de una década de superávit, llegando a ser por años el principal contribuyente en la ciudad de Boading, China (Great Wall, s.f.).

Desde sus inicios, Great Wall ha realizado grandes esfuerzos en calidad, ha valorado la calidad de exportación, ha puesto énfasis en la exportación de productos de alto valor agrado y ha promovido el rendimiento operativo del servicio postventa, ganándose así la reputación de ser el mejor auto chino (Great Wall, s.f.).

En 2014, Great Wall pasó a la lista “Brand Finance Auto 100” lanzada por Brand FinancePlc (Great Wall, s.f.).

En 2014, Great Wall estuvo presente en la lista de las “Marcas Chinas más valiosas 2014” de Interbrand (Great Wall, s.f.).

En 2014, Great Wall fue incluido en “Forbes Asia Fabulous 50” por cuarta vez consecutiva (Great Wall, s.f.).

3.4.4.3. En el mercado internacional

Great Wall fue la primera marca de origen chino en crear una fábrica de producción en Europa. La fábrica se construyó en Bahovits, Bulgaria en el 2012, donde se producían los modelos Hover 6 y Steed 5 (Great Wall, s.f.).

Actualmente cuenta con fábricas de producción de automóviles en países como Ecuador, Egipto, Etiopia, Indonesia, Irán, Nigeria, Rusia, entre otros (Great Wall, s.f.).

3.4.4.4. En el mercado latinoamericano

Paraguay fue uno de los primeros países en contar con Great Wall desde el 2006 (El Mundo, 2012).

En el 2014, Great Wall invirtió en un planta de producción en Brasil para lograr una mayor cobertura en Sudamérica (El Mundo, 2012).

Desde el 2017, Great Wall planea construir una planta de producción de autos en México (El Mundo, 2012).

3.4.4.5. En el mercado Peruano

En el Perú, el Grupo Derco es el representante y distribuidor oficial de la marca (Great Wall Perú, s.f.).

Great Wall se ha situado en el tercer puesto en ventas de enero a marzo de 2018, según el ranking nacional de ventas ARAPER, donde han vendido 738 unidades. *¿Cuáles son las marcas de autos chinos que tienen más ventas en Perú?* (2018).

3.5. Marco legal: nuevo régimen impositivo

A partir del 9 de mayo del 2018, entraron en vigencia, las modificaciones que el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) realizó a al ISC, mediante el Decreto Supremo, 095-2018-EF. Los cambios fueron:

Se incrementó de 0% a 10% el ISC a los vehículos que cumplan con las características:

Figura 3.6: Incremento del 0 al 10% al ISC a todo vehículo nuevo a gasolina, incluidas motocicletas usadas o nuevas a gas, duales, híbridas y eléctricas.

PARTIDAS ARANCELARIAS	PRODUCTOS AFECTOS AL ISC DEL 10%	ISC Antes
8703.21.00.10/ 8703.24.90.90	Automóviles nuevos ensamblados a gasolina Desde Cil <1,000 cc (8703.21.00) → Cil > 3,000 cc (8703.24.00)	0%
8711.10.00.00/ 8711.50.00.00	Motocicletas nuevas a gasolina	0%
8711.10.00.00/ 8711.90.00.00	Motocicletas usadas a gas, duales, híbridos y eléctricos.	0%

Fuente: Boletín Informativo AAP – 108 (2018)

En la tabla 3.6, se muestran las partidas arancelarias, de los automóviles y motocicletas, que han incrementado el ISC de 0 a 10%, en el mercado peruano.

Figura 3.7: Incremento del 10 al 20% automóviles nuevos a diésel

PARTIDAS ARANCELARIAS	PRODUCTOS AFECTOS AL ISC DEL 20%	ISC Antes
8703.31.10.00/ 8703.33.90.90	Automóviles nuevos ensamblados a diésel Desde Cil <1,000 cc (8703.31) Cil > 2,500 cc (8703.33)	10%

Fuente: Boletín Informativo AAP – 108 (2018)

En la tabla 3.7, se muestran las partidas arancelarias, de los automóviles que han incrementado el ISC del 10% al 20%, en el mercado peruano.

Figura 3.8: Reducción de 30% a 10% a todo vehículo usado dual, eléctrico, a gas e híbrido

PARTIDAS ARANCELARIAS	PRODUCTOS AFECTOS AL ISC DEL 10%	ISC Antes
8703.21.00.10/ 8703.33.90.90	Automóviles usados a gas y duales	30%
8703.40.10.00/ 8703.80.90.90	Automóviles usados híbridos y eléctricos	30%

Fuente: Boletín Informativo AAP – 108 (2018)

En la tabla 3.8, se muestran las partidas arancelarias, de los automóviles que han reducido el ISC del 30% al 10%, para los automóviles usados a gas y duales, híbridos y eléctricos.

Para el APP, dichas modificaciones tributarias, son una medida desalentadora, para la renovación del parque automotor, el cual tiene 13 años de antigüedad en promedio.

Estas modificaciones, según el MEF, tienen como base referencial las emisiones tóxicas que generan los combustibles derivados del petróleo. Aunque no se tomó en cuenta que desde el 1ero de Abril entro en vigencia la ley que dictamina las importaciones obligatorias de vehículos que cumplen con normas impuestas por el Ministerio del Ambiente, de emisiones Euro IV, Tier II o EPA 2007, que establecen normas en al ensamblar vehículos equipados con motores más eficientes que reducen la emisión de gases contaminantes y el consumo de combustibles.

3.6. Micro Entorno: Porter asociado al mercado automotriz de marcas chinas

Para poder darse una idea sobre cuáles son las fuerzas que actúan sobre el rubro automotriz de marcas chinas en Perú, se desarrollara un análisis del entorno cercano, tomando en cuenta a los nuevos entrantes, el poder de negociación de los clientes, los productos sustitutos, la rivalidad entre los competidores y el poder de negociación de los proveedores. Es importante definir estas relaciones para saber cómo funciona el negocio automotriz.

3.6.1. Factores que influyen en la amenaza de nuevos entrantes

- Barreras de entrada legal: impuestos importación y el impuesto selectivo del consumo (ISC) en 10%.
- Valor de la marca: nueva representación de marcas existentes en el sector, un nuevo inversionista para marcas que en algún momento estuvieron en el mercado y cuentan con el capital para integrar la marca de nuevo en el mercado.
- Requerimientos de capital: Costo muy alto en infraestructura y adquisición de autos nuevos.
- Canales de distribución adecuados al mercado peruano: contar mínimo con una tienda retail.
- Ventajas en coste, que aseguran una estrategia de precios atractiva.
- Limitación en el Know how del mercado al no tener conocimiento de cómo es exactamente el sector automotriz y no contar con valores reales del consumo.

3.6.2. Factores que influyen en el poder de negociación de los clientes

- El precio ya está establecido para compras B2C y B2B: tanto para el cliente final como para distribuidores, la casa automotriz tienen el poder en la negociación.
- Volumen de ventas: de acuerdo a la cantidad de ventas que el distribuidor tenga podrá negociar mejor los costos de adquisición de modelos y mejorar su margen, siendo esto un poder bajo de negociación frente a la marca. Disponibilidad de stock y variedad de modelos en tienda.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa. Para un nuevo distribuidor los costes de adquirir los autos serán bajos frente a la competencia, siendo estos más rentables y creando una fidelidad con la marca china.
- Sensibilidad del comprador al precio. El consumidor final puede cambiar de marca de acuerdo al precio del auto. Las marcas chinas al tener precios bajos en autos tiene un alto poder de negociación.

3.6.3. Factores que Influyen en la Amenaza de Productos Sustitutivos

- Autos eléctricos e híbridos.
- Temas legales: el gobierno podía instaurar un régimen de uso del transporte público, para reducir el tráfico.
- Temas medio ambiente: cambios en los hábitos de uso de los automóviles por sistemas car-pooling, uso de bicicletas o uso de transporte público.
- Uso de motocicletas o scooters.
- Carros usados: con la reducción del impuesto

3.6.4. Factores que influyen en la rivalidad entre los competidores

- Mayor presencia en el sector automotriz cada año.
- Presencia de otras marcas cercanas al canal de ventas.
- Portafolio adecuado al mercado automotriz peruano, sobre todo en el segmento SUV como su objetivo principal.
- Relación precio – calidad le permite tener ventaja sobre varios competidores en el sector automotriz.
- Valor de las marcas chinas bajo, frente a sus competidores como las marcas japonesas, coreanas, europeas o estadounidenses.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.

3.6.5. Factores que influyen en el poder de negociación con proveedores.

- El representante de la marca china tiene poco poder de negociación en relación al precio que le costara importar el auto hasta el mercado peruano.
- Dependerá de la casa matriz de la marca que modelos podrá adquirir el representante de la marca en el Perú.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se utilizarán los métodos de investigación exploratoria, descriptiva y correlacional, mediante las cuales se podrá observar que se ha seguido con una metodología de recopilación, procesamiento, relación de variables y el correspondiente análisis de la información requerida para el desarrollo de la investigación. Asimismo, es muy importante identificar las fuentes primarias y secundarias que se utilizaron en la presente investigación.

Las fuentes de información secundaria se obtienen de instituciones relacionadas directamente con el sector, tales como la AAP (Asociación Automotriz del Perú) y el MEF (Ministerio de Economía y Finanzas) y de diferentes documentos publicados relacionados al tema de esta investigación.

Las fuentes de información primaria se obtienen de entrevistas a profundidad a expertos en el sector automotriz peruano, entrevistas a usuarios de autos de marcas chinas, y se llevaron a cabo encuestas al consumidor o cliente final para conocer las estrategias utilizadas por las marcas chinas en el Perú y principalmente la percepción que el consumidor peruano tienen sobre las marcas de autos chinos.

4.1. Instrumentos para la recolección de datos

A continuación se presentarán cada uno de los instrumentos utilizados en la investigación, conceptualizándolos para explicar la importancia que tienen para la presente investigación.

4.1.1. Entrevistas personales

Es uno de los principales métodos para la recolección de datos primarios en el caso de estudios descriptivos.

La entrevista personal es aquella donde el contacto entre el entrevistador y entrevistado es directo, se formulan preguntas ya definidas en un guion estructurado de manera que no se distraigan del foco de la entrevista. Cabe mencionar que en este tipo de entrevista no solo se busca recolectar información específica sino también cualquier otro

tipo de información valiosa que pudiera resultar para conocer mayores detalle del tema en investigación.

4.1.2. Encuestas

Es uno de los métodos más apropiados y confiables cuando se trata de una muestra grande, se logra mayor alcance, pues te permite compartirla a través de medios electrónicos como el correo electrónico, entre otros; lo cual te permite reducir costos, que si generan las entrevistas telefónicas y la entrevistas personales.

El cuestionario presenta un determinado número de preguntas, las cuales se formulan a partir de los objetivos y propósitos de la investigación, respetando un orden y un formato. Se espera que el encuestado pueda revisar el cuestionario, entienda de qué trata y pueda dar respuesta real para asegurarnos que sean válidos y confiables.

El cuestionario estructurado se prepara con preguntas predeterminadas y concretas, la secuencia de las preguntas muestran una relación entre ellas y toda la muestra recibe el mismo cuestionario.

4.1.3. Análisis de contenido

El análisis de contenido permite que toda la información recabada, ya sea por investigación de métodos cualitativos o cuantitativos pueda ser comprendida por los investigadores. Esta información puede encontrarse en cualquier tipo de documentos, textos, figuras e imágenes que puedan proporcionar diferentes medios.

4.2. Fuentes de información secundarias

Las fuentes secundarias consultadas, las cuales en su mayoría provienen de artículos especializados extraídos de bases de datos académicas y universitarias, libros de texto, tesis, artículos científicos, sitios web, reseñas bibliográficas y otros documentos relacionados al tema de investigación.

Se utilizó como centro principal de búsqueda de información la Biblioteca y Centro de Información ESAN/Cendoc.

La revisión de estas fuentes permitió la obtención de valiosa información para conocer el proceso de crecimiento de las marcas chinas a nivel global, considerando que todo parte de las políticas internas del país asiático y las formas de asociaciones con otros actores del sector para exportar sus marcas a otros continentes, como es el caso de Latinoamérica.

El desarrollo de la industria automotriz China en Latinoamérica está ligada al establecimiento de alianzas comerciales con distribuidores en situ, para usar el conocimiento de estas compañías respecto a formas de comercialización. Las marcas chinas vienen gestionando la experiencia ganada con los distribuidores para de esta manera estar más cerca a los compradores y así lograr ganar la preferencia y aumentar sus ventas.

El principal motor de la industria automotriz china, son los Joint Ventures, generando oportunidades para exportar sus marcas a mercados como por ejemplo el mercado peruano.

La principal distribuidora en Latinoamérica y específicamente en Perú es Derco quién desde el año 2000 gestiona un portafolio amplio de marcas de autos de procedencia china, que con el pasar del tiempo muestran un crecimiento importante en ventas, por lo que podemos inferir que tiene grandes oportunidades para ganar mayor participación de mercado. Así lo demuestran estudios realizados por Araper.

Se encontró información acerca de la transformación del sistema de distribución de automóviles y el incremento de las ventas por internet por lo que es importante la presencia en los medios de búsqueda digitales.

Toda esta información se tomó en consideración en los distintos apartados de esta tesis, la cual está debidamente citada y referenciada, en cada capítulo según corresponda.

4.3. Fuentes de información primarias

Las fuentes de información primarias las cuales se realizaron para esta investigación fueron:

4.3.1. Entrevistas a expertos

Se identificó para la investigación realizada a los expertos en la comercialización de marcas chinas de autos livianos, debido a que su opinión es importante para el desarrollo de la tesis, su conocimiento en el sector automotriz y su experiencia específicamente en venta de autos livianos, ayudo mucho a fortalecer la presente investigación. Ha sido sumamente importante el hecho de que hayan compartido con los investigadores de la tesis, información privilegiada que manejan del mercado peruano, lo que nos ayuda a poder constatar que existen varios factores que impactan en los resultados comerciales de estas marcas.

En la tabla 4.1 se puede ver la lista de los distintos gerentes de marcas chinas, a los que se entrevistaron, durante el desarrollo de la investigación.

Tabla 4.1: Descripción de expertos entrevistados

Actores	Nombre del experto	Cargo	cantidad de entrevistas
		EX GERENTE CORPORATIVO	
DERCO	ELIAS	DERCO PERU	1
		EX GERENTE MARCA CHANGAN	
DERCO	PAULO VERGARA	CHANGAN	1
		EX GERENTE MARCA HAVAL	
DERCO	CLAUDIA BEL	HAVAL	1
		EX GERENTE MARCA GREAT WALL	
DERCO	CLAUDIA BEL	GREAT WALL	1

Elaboración: Autores de esta tesis

4.3.2. Entrevistas a propietarios de autos de marcas chinas

Para la presente tesis fue de suma importancia contar con información de primera mano de un grupo de personas propietarios de automóviles de marcas chinas para que cuenten su experiencia de uso.

Conocer la forma de adquisición y su experiencia con las marcas chinas, fue relevante para identificar y contrastar todas las fuentes en relación al crecimiento y posicionamiento de las marcas chinas y profundizar en los factores que influyen en la mejora de la percepción de las marcas chinas.

Relación de los entrevistados:

- Sr. Eddy Diaz
- Sr. Francisco Chinen
- Sr. Claudio Cruz
- Srta. Gaudy Sanchez
- Sra. Margarita Gorrio

4.3.3. Encuestas

Con los hallazgos encontrados en las entrevistas a expertos y a un grupo de propietarios se diseñó una encuesta dirigida a un mercado potencial de adquirir un auto chino, para lo cual se utilizó la hoja del formulario de Google como herramienta para compartir dicha encuesta en un universo de 400 personas.

Se detallan a continuación las características de la muestra:

- Sexo: Hombres y Mujeres
- Rango de edad: 18 a 65 años

- Lugar: Lima, Perú
- Personas que cuenten con auto.
- Personas que estén pensando en adquirir un auto en los próximos 6 meses.

4.4. Técnicas y procedimientos

En esta sección se explicara, como se llevó a cabo el trabajo de cada uno de los instrumentos utilizados. Entre ellos se tiene:

4.4.1. Entrevistas a expertos

Como parte de la investigación se desarrolló una guía de entrevista (ver anexo 7) con una serie de preguntas dirigidas al sector automotriz, los tipos de segmentos, el valor y percepción de las marcas chinas en el mercado peruano. Luego se pudo contactar por medio de contactos y LinkedIn a gerentes de marca o ventas de marcas de autos chinos que trabajen en el sector automotriz. Luego de contactar a los expertos, se programó una reunión con cada uno de ellos para poder entrevistarlos. Las entrevistas se realizaron de forma presencial en sus oficinas donde se les pudo hacer las preguntas sobre los temas de la investigación. Estas entrevistas fueron grabadas y luego transcritas (ver anexo 1) para el desarrollo de la investigación.

Al analizar estas entrevistas, escuchando los audios grabados, y discutiendo sobre la información que se rescató, se obtuvieron las diferentes estrategias que han venido utilizando las marcas de vehículos chinos en Perú, con las cuales han logrado con éxito el posicionamiento actual, y que serán listadas en el siguiente capítulo.

4.4.2. Entrevistas a usuarios de autos chinos

Se desarrolló un guion de entrevista (ver anexo 8) con varias preguntas que van dirigidas a los usuarios de autos chinos para conocer qué opinan sobre estas marcas y el producto, luego de utilizarlo por un tiempo y si volverían a comprar un auto chino.

Las entrevistas fueron realizadas por teléfono. Se pudo contactar a usuarios de autos chinos por medio de redes sociales y se coordinó con ellos para poder entrevistarlos. Estas entrevistas fueron grabadas y transcritas para el desarrollo de la investigación (ver anexo 4).

Al analizar estas entrevistas, escuchando los audios grabados, y discutiendo sobre la información que se rescató, se obtuvieron datos relevantes sobre la percepción de distintos factores. El objetivo del uso de este instrumento era identificar si estos factores, se repetían entre los comentarios de los distintos usuarios entrevistados. Este análisis de factores será tocado en el siguiente capítulo.

4.4.3. Encuestas

Se armó una encuesta piloto sobre preferencias en el momento de adquirir un auto y que percepción tienen de los autos chinos. Esta encuesta piloto fue aplicada a más de 30 personas para demostrar que el encuestado iba a poder entenderla y desarrollarla en un tiempo prudente, que asegurase no la abandone por cansancio. Luego de que esta encuesta piloto fue positiva y luego de realizar algunos cambios mínimos, se procedió a crear la encuesta virtual definitiva (ver anexo 10) con dieciséis preguntas por medio del formulario de Google. Este formulario cuenta con dos enlaces: el primero para poder editar la encuesta, ver la cantidad de encuestas resueltas y como fueron los resultados en gráficos analíticos. El segundo enlace se utiliza para enviar la encuesta a las personas a quienes se les invitara a desarrollarla. Una vez listo el enlace, la encuesta se envió por medio de un pago de pauta en redes sociales, al mismo tiempo por correo a todos los miembros de las maestrías de ESAN, como a todos los contactos de los miembros de la investigación y sus redes sociales.

Al analizar estas encuestas, por medio de tablas dinámicas a través del programa Excel, validando solo las que eran de interés para la investigación, y discutiendo sobre los resultados, se buscó obtener datos que aporten información actual y de interés para el sector que apoye al planteamiento de estrategias para la comercialización de vehículos livianos de marcas chinas en Perú. Este análisis se presenta en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO V. ANALISIS DE RESULTADOS

Para la presente investigación se procedió a ordenar de manera sistemática y relacionada la información obtenida a través de los diferentes instrumentos y métodos de recolección de datos con el objetivo de tabular y obtener un análisis estadístico de los resultados, de esta manera tener organizados los datos, interpretarlos y elaborar a partir de ellos síntesis del estudio que permitan responder al objetivo principal y a las preguntas de investigación planteadas.

Los datos obtenidos han permitido recoger información valiosa de expertos del sector automotriz, tanto de gerentes de marca de autos chinos, como de usuarios de vehículos de marcas chinas y a través de una encuesta recoger información acerca de la percepción de una muestra de personas seleccionadas a través de filtros colocados en el cuestionario.

5.1. Resultados cualitativos

En esta parte de la investigación, se analizarán las entrevistas a expertos y a los usuarios, para obtener información relevante para la investigación.

5.1.1. Análisis de las entrevistas a expertos

Según el análisis realizado, en todas las entrevistas a los expertos se han podido identificar las estrategias que actualmente viene utilizando en el sector automotriz peruano para las marcas chinas.

A continuación se detallan y conceptualizan, todas ellas:

5.1.1.1. Estrategia por segmento

Diferenciar al consumidor privado que utiliza un vehículo para uso personal a comparación del consumidor corporativo o comercial que adquiere el producto para su negocio, esto bien puede ser para su empresa privada como una flota de vehículos con fines comerciales o para utilizarlo como herramienta de trabajo.

Un buen ejemplo como lo menciona Claudia Bel, Gerente de Marca Great Wall y Haval, es importar el modelo sedan Bolex de la marca Great Wall, que se

encuentra en el mercado peruano con un precio de \$10,999.90, siendo muy accesible para el caso del segmento que lo utilizaría como herramienta de trabajo (taxista).

5.1.1.2. Estrategia de test drive en el punto de venta

Se busca que cada persona que va a la tienda a solicitar una cotización, se le pueda ofrecer la opción de probar el modelo del vehículo en el que esté interesado adquirir, para que pueda experimentar las bondades descritas en la información del vehículo. La experiencia de uso, es un factor relevante para lograr la preferencia sobre un producto de una marca en particular.

5.1.1.3. Estrategias diferenciadas por ciudades

De acuerdo a la demanda del mercado en provincias, se asigna el portafolio de vehículos adecuado para cada ciudad.

Un claro ejemplo, es la venta de autos en Huancayo, donde se enfoca la pauta publicitaria al taxista: se hacen desayunos para los taxistas, la publicidad en estaciones de radio que ellos escuchan frecuentemente. El modelo que más se utiliza para los taxistas es el sedán.

5.1.1.4. Estrategias de precios bajos

Se enfoca en tener un precio por debajo de los competidores directos.

5.1.1.5. Estrategia por modelos

Cada modelo de cada marca va enfocado a un perfil de usuario distinto.

Un ejemplo de esta estrategia, es la marca Haval. Ellos dirigen su modelo H3 (SUV) para el uso familiar, mientras que el modelo H4 (sedan), está dirigido a los jóvenes que buscan comprar su primer auto. Otro ejemplo, son las personas con un perfil que buscan adquirir modelos premium y Haval le ofrece en este caso el modelo H7L.

5.1.1.6. Estrategia de distribución

Se utiliza una red de concesionarios, distribuidores y retailers, dependiendo de los recursos de la empresa o la presencia que se desee tener en alguna localidad, basada esta elección según los niveles de consumo de los segmentos.

5.1.1.7. Estrategia de promociones a nivel nacional

Se basa en dirigir todas las campañas publicitarias a nivel nacional utilizando una sola estrategia de comunicación y una sola estrategia comercial para toda la cadena en general (pauta publicitaria, material POP, ATL y BTL. De esta forma se busca crear un posicionamiento sólido y dar un mensaje claro de la **5.1.2a Análisis de entrevista a usuarios de marcas chinas**

En esta parte del análisis, se buscaron similitudes entre la información obtenida de las entrevistas realizadas a los usuarios de vehículos de marcas chinas. Se obtuvieron los siguientes factores:

5.1.2.1. Repuestos

Los usuarios entrevistados, se dividieron en dos grupos por antigüedad: los primeros usuarios, que son personas que vienen utilizando la marca desde que llegaron a Perú y los nuevos usuarios, quienes adquirieron sus vehículos los últimos cuatro años.

Se concluye, que los primeros usuarios tuvieron muchos problemas al adquirir repuestos por dos motivos: la casa matriz cobraba demasiado por los repuestos originales, teniendo en cuenta que el usuario había adquirido dentro del abanico de opciones adquirir un carro barato, que en ese momento era un carro chino, y en el momento de buscar de manera particular el repuesto; no existían tiendas especializadas en repuestos de autos chinos. Así también, en las tiendas que tenían repuestos de autos chinos contaban con poca variedad de repuestos.

En el caso de los nuevos usuarios, sobre la información que se analizó, se concluye que en este aspecto, actualmente ya no existen estos problemas, ya que encuentran fácilmente los repuestos.

5.1.2.2. Calidad del producto

En el caso de los primeros usuarios, se pudo identificar que los interiores del auto, como las manijas, y en el exterior, como el chasis, no eran de buena

calidad. Estos con el tiempo, se rompían al ser muy simples o de poca duración y el chasis del auto se oxidaba. Esto variaba mucho dependiendo del uso del auto

En el caso de los nuevos usuarios, con los nuevos modelos de automóviles chinos, con más de 10 años en incorporar tecnología nueva, ya invierten un presupuesto en investigación y desarrollo, que impacta en menores tasas de fallas de fábrica y de uso de garantía. Al mismo tiempo los interiores y exteriores de los autos son mucho mejores y tienen mayor duración.

5.1.2.3. Motor

En el caso de los primeros usuarios, dependiendo de la marca china que adquiría, se pudo notar que existían marcas que eran 100% de fabricación china, mientras otras que llegaban con motores de marcas japonesas, son ensambladas en China.

En el caso de los nuevos usuarios, ya todos los autos de marcas chinas cuentan con tecnología propia.

5.1.2.4. Precio

Tanto los nuevos usuarios como los antiguos, siguen teniendo la percepción de que una marca de vehículo chino, es un producto con un precio económico.

5.1.2.5. Uso

Se aprecia que mayoritariamente el uso que le dan a sus vehículos, es de índole personal.

5.2. Resultados cuantitativos

En esta parte de la investigación, se analizaron los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, se tomó en consideración solo aquellas que cumplan con los filtros (personas que tengan autos o que compraran un auto en los próximos 6 meses) y se validó la mayor cantidad de variables, según el sexo y rangos de edad que nos permita explicar de forma visual la relación entre las mismas.

5.2.1. Análisis del cuestionario

En esta sección se presentaran los datos obtenidos y las relaciones encontradas, información que se analizó utilizando el programa SPSS Statistics.

5.2.1.1. Análisis descriptivo

La encuesta tiene como finalidad la obtención de variables demográficas importantes, como lo son el sexo del usuario y la edad. Para con estas poder clasificar otros factores, como percepción de la marca o el uso que le brindaría a un vehículo de procedencia china según el sexo del encuestado y su rango de edad.

Primero se procedió a filtrar la encuesta, con los filtros que se establecieron, como lo son si cuenta con vehículo propio, o si lo compraría en los próximos 6 meses.

Se obtienen los siguientes resultados

Tabla 5.1: Personas que cuentan con un auto propio

		Recuento	% de N columnas		
Elaboración: esta tesis	Usted, ¿Cuenta con un auto propio?	No	146	32,6%	Autores de
		Sí	302	67,4%	
		Total	448	100,0%	

Como se puede ver en la tabla 5.1, de una muestra de 448 encuestados, 302 personas son propietarios de automóviles. Sobre el resto, 146 personas se pasó a evaluarlos con la siguiente pregunta.

Tabla 5.2: Personas que compraran un auto en los próximos 6 meses

Usted, ¿Cuenta con un auto propio?: No

		Recuento	% de N capas
Usted, ¿Va a comprar un auto los próximos 6 meses?	No	119	81,5%
	Sí	27	18,5%
	Total	146	100,0%

Elaboración: Autores de esta tesis

De la tabla 5.2, se ve que de las 146 personas que dijeron que no tenían autos, solo 27 personas comprarían uno en los próximos 6 meses. Esto daría una suma de 329 personas de las cuales se utilizaría su información para realizar el presente estudio

Tabla 5.3: Rango de edad

		Recuento	% de N capas
¿Cuál es su edad?	18-24	25	7,6%
	25-34	186	56,5%
	35-44	84	25,5%
	45-54	26	7,9%
	55-64	7	2,1%
	65 a más	1	0,3%
	Total	329	100,0%

Elaboración: Autores de esta tesis

Como un filtro natural del análisis que se realizó, se identificó, como se puede ver en la Tabla 5.3, que la muestra se ubicaba principalmente entre las personas de 18 y 54 años (sombreado en amarillo). Ya que a partir de los 55 años a más, solo suman el 2.4% del total de encuestados. Por lo que se tomara en cuenta únicamente la información que se encuentre dentro del rango de edad de 18 a 54 años como máximo.

Tabla 5.4: Edad de los encuestados

		Mujer		Hombre		Total	
		Recuento	% de N columnas de capa	Recuento	% de N columnas de capa	Recuento	% de N columnas de capa
¿Cuál es su edad?	18-24	10	8,8%	15	6,9%	25	7,6%
	25-34	57	50,4%	129	59,7%	186	56,5%
	35-44	32	28,3%	52	24,1%	84	25,5%
	45-54	12	10,6%	14	6,5%	26	7,9%

55-64	2	1,8%	5	2,3%	7	2,1%
65 a más	0	0,0%	1	0,5%	1	0,3%
Total	113	100,0%	216	100,0%	329	100,0%

Elaboración: Autores de esta tesis

Además, el rango de edad, como se puede ver en la tabla 5.4, mayoritariamente está ubicado entre los 25 y 44 años (datos sombreados en color amarillo). Al segmentar esta información por sexo (datos sombreados en color rojo), se puede notar que los hombres ocupan un 83.8% de preferencia por los vehículos, a comparación de las mujeres que significarían un 78.7%.

Tabla 5.5: Tipo de vehículo según sexo

		Mujer		Hombre	
		Recuento	% de N columnas de capa	Recuento	% de N columnas de capa
¿Qué tipo de vehículo conduce (o conduciría)?	Camioneta	25	22,1%	43	19,9%
	Sedán	51	45,1%	102	47,2%
	SUV	31	27,4%	68	31,5%
	Van	6	5,3%	3	1,4%
	Total	113	100,0%	216	100,0%

Elaboración: Autores de esta tesis

Con las tabla 5.5, se puede identificar que segmentos de vehículos, son los que gustan más, según el sexo del encuestado. Predomina la preferencia por sedan y SUVs, mayoritariamente enfocada hacia los varones, como se puede notar en la información sombreada en amarillo.

Tabla 5.6: Tipo de vehículo según edad

18-24	25-34	35-44	45-54
-------	-------	-------	-------

		Recuento	% de N columnas de capa	Recuento	% de N columnas de capa	Recuento	% de N columnas de capa	Recuento	% de N columnas de capa
¿Qué tipo de vehículo conduce (o conduciría)?	Sedán	17	68,0%	91	48,9%	35	41,7%	6	23,1%
	SUV	4	28,0%	62	50,5%	24	56,0%	9	61,5%
	Van	1	4,0%	1	0,5%	2	2,4%	4	15,4%
	Total	25	100,0%	186	100,0%	84	100,0%	26	100,0%

Elaboración: Autores de esta tesis

Con las tablas 5.6, se puede identificar que segmentos de vehículos, son los que gustan más, según la edad. Los vehículos sedan y SUV son los segmentos de mayor preferencia. Además se puede notar que no hay diferencias sustanciales en la preferencia entre hombres y mujeres. Sumando a este resultado, se identifican los tipos de autos más populares según la edad. Los SUV son preferidos por un público más adulto, entre los 25 a 54 años (sombreado en verde), mientras que los sedan particularmente por los jóvenes (sombreado en rojo).

Tabla 5.7: Procedencia de los vehículos

		Recuento	Mujer % de N columnas de capa	Recuento	Hombre % de N columnas de capa
¿Cuál es la procedencia de la marca de su auto o del vehículo que le gustaría adquirir?	Marca americana	13	11,5%	33	15,3%
	Marca china	21	18,6%	22	10,2%
	Marca europea	20	17,7%	32	14,8%
	Marca japonesa	36	31,9%	74	34,3%
	Marca coreana	23	20,4%	55	25,5%
	Total	113	100,0%	216	100,0%

Elaboración: Autores de esta tesis

De las tablas 5.7, se puede ver que en Perú, las marcas chinas ocupan el último puesto de preferencia, (sombreado en amarillo) solo 43 encuestados la escogieron y que las japonesas son las más preferidas (sombreado en rojo).

Tabla 5.8: Procedencia de los vehículos según rango de edad

		18-24		25-34		35-44		45-54	
		% de N columnas		% de N columnas		% de N columnas		% de N columnas	
		Recuento	de capa	Recuento	de capa	Recuento	de capa	Recuento	de capa
¿Cuál es la procedencia de la marca de su auto o del vehículo que le gustaría adquirir?	Marca americana	5	20,0%	18	9,7%	14	16,7%	6	23,1%
	Marca china	0	0,0%	33	17,7%	9	10,7%	1	3,8%
	Marca europea	2	8,0%	28	15,1%	15	17,9%	6	23,1%
	Marca japonesa	6	24,0%	66	35,5%	28	33,3%	7	26,9%
	Marca coreana	12	48,0%	41	22,0%	18	21,4%	6	23,1%
Total		25	100,0%	186	100,0%	84	100,0%	26	100,0%

Elaboración: Autores de esta tesis

De la tabla 5.8, si se profundiza en las marcas de procedencia china, están mejor posicionadas entre un público de 25 a 44 años.

Tabla 5.9: Consideración de marca al momento de la compra

		Mujer		Hombre	
		% de N columnas de capa		% de N columnas de capa	
		Recuento	de capa	Recuento	de capa
Usted, ¿Considera la marca del auto al momento de la compra?	No	4	3,5%	9	4,2%
	Sí	109	96,5%	207	95,8%
	Total	113	100,0%	216	100,0%

Elaboración: Autores de esta tesis

En la tabla 5.9, se muestra que la marca del vehículo es un factor muy importante al momento de la compra.

Tabla 5.10: Consideración de marca al momento de la compra según edad

		18-24		25-34		35-44		45-54	
		Recuento	% de N columnas de capa	Recuento	% de N columnas de capa	Recuento	% de N columnas de capa	Recuento	% de N columnas de capa
Usted, ¿Considera la marca del auto al momento de la compra?	No	2	8,0%	7	3,8%	2	2,4%	2	7,7%
	Sí	23	92,0%	179	96,2%	82	97,6%	24	92,3%
	Total	25	100,0%	186	100,0%	84	100,0%	26	100,0%

Elaboración: Autores de esta tesis

Con las tabla 5.10, se muestra que la marca del vehículo es un factor muy importante al momento de la compra para cualquier rango de edad.

Tabla 5.11: Características más importantes consideradas al momento de elegir un vehículo

		Recuento	% de N columnas de capa	Recuento	% de N columnas de capa
¿Podría usted, elegir TRES factores IMPORTANTES que considera al momento de comprar un auto? (Escoge UN factor por fila) [1 (+ importante)]	Accesibilidad	1	0,9%	1	0,5%
	Calidad	11	9,7%	34	15,7%
	Comodidad	6	5,3%	5	2,3%
	Diseño	9	8,0%	28	13,0%
	Garantía	4	3,5%	11	5,1%
	Precio	67	59,3%	116	53,7%
	Prestigio de la marca	6	5,3%	6	2,8%
	Seguridad	5	4,4%	2	0,9%
	Servicio Posventa	1	0,9%	3	1,4%
	Tecnología	1	0,9%	3	1,4%
	Velocidad	2	1,8%	7	3,2%
Total	113	100,0%	216	100,0%	

Elaboración: Autores de esta tesis

De la tabla 5.11, se observa, que el precio es la característica más resaltante al momento de elegir un vehículo, seguidos por la calidad y el diseño.

Tabla 5.12: Características más importantes consideradas al momento de elegir un vehículo según edad

		18-24		25-34		35-44		45-54	
		Recuento	% de N columnas de capa	Recuento	% de N columnas de capa	Recuento	% de N columnas de capa	Recuento	% de N columnas de capa
¿Podría usted, elegir TRES factores IMPORTANTES que considera al momento de comprar un auto? (Escoge UN factor por fila) [1 (+ importante)]	Accesibilidad	0	0,0%	1	0,5%	1	1,2%	0	0,0%
	Calidad	1	4,0%	23	12,4%	15	17,9%	5	19,2%
	Comodidad	0	0,0%	8	4,3%	1	1,2%	1	3,8%
	Diseño	2	8,0%	20	10,8%	7	8,3%	7	26,9%
	Garantía	0	0,0%	7	3,8%	6	7,1%	2	7,7%
	Precio	21	84,0%	104	55,9%	46	54,8%	8	30,8%
	Prestigio de la marca	1	4,0%	6	3,2%	4	4,8%	1	3,8%
	Seguridad	0	0,0%	6	3,2%	1	1,2%	0	0,0%
	Servicio Posventa	0	0,0%	2	1,1%	2	2,4%	0	0,0%
	Tecnología	0	0,0%	3	1,6%	0	0,0%	1	3,8%
	Velocidad	0	0,0%	6	3,2%	1	1,2%	1	3,8%
Total		25	100,0%	186	100,0%	84	100,0%	26	100,0%

Elaboración: Autores de esta tesis

Y en la tabla 5.12, se ve que a medida que la edad avanza, el precio deja de tomar tanta importancia, y los factores diseño y calidad son más valorados.

Tabla 5.13: Abandono de compra si no se encuentra el color deseado

		Mujer		Hombre	
		Recuento	% de N columnas de capa	Recuento	% de N columnas de capa
Si usted, al momento de la compra NO encuentra el color de auto que buscaba ¿Abandonaría la compra?	No	35	31,0%	86	39,8%
	Sí	78	69,0%	130	60,2%
	Total	113	100,0%	216	100,0%

Elaboración: Autores de esta tesis

De la tabla 5.13, se puede observar que el color es un factor importante al momento de la compra. Más de la mitad de los encuestados abandonaría la compra si no encuentra el color de su elección.

Tabla 5.14: Abandono de compra si no se encuentra el color deseado según rango de edad

		18-24		25-34		35-44		45-54	
		Recuento	% de N columnas de capa	Recuento	% de N columnas de capa	Recuento	% de N columnas de capa	Recuento	% de N columnas de capa
Si usted, al momento de la compra NO encuentra el color de auto que buscaba ¿Abandonaría la compra?	No	7	28,0%	68	36,6%	27	32,1%	15	57,7%
	Sí	18	72,0%	118	63,4%	57	67,9%	11	42,3%
	Total	25	100,0%	186	100,0%	84	100,0%	26	100,0%

Elaboración: Autores de esta tesis

Este factor, es más resaltante, cuando la edad es menor, como lo indica la tabla 5.14.

Tabla 5.15: Conocimiento de marcas de vehículos chinos

	Hombre	Mujer
CHANGAN	55.1%	47.8%
JAC	33.8%	25.7%
GREAT WALL	53.2%	36.3%
CHERY	44.9%	40.7%
FOTON	28.7%	19.5%
DFSK	5.1%	3.5%
BAIG	12.0%	1.8%
MG	34.7%	29.2%
FAW	24.1%	17.7%
HAVAL	41.2%	34.5%

Elaboración: Autores de esta tesis

De la tabla 5.15, se puede observar el conocimiento de las distintas marcas de vehículos chinos en Perú, liderando este ranking la marca Changan, seguida por la marca Great Wall, y Chery. Notándose que el público masculino son los que conocen mayoritariamente las marcas chinas.

Tabla 5.16: Conocimiento de marcas de vehículos chinos según edad

	18-24	25-34	35-44	45-54
CHERY				
1	48.0%	44.6%	44.0%	38.5%
GREAT WALL				
1	32.0%	46.2%	53.6%	57.7%
CHANGAN				
1	44.0%	51.6%	58.3%	57.7%

Elaboración: Autores de esta tesis

Se desprende, de la tabla 5.16, como están posicionadas las marcas, según la edad del mercado, Changan se centra en personas de 25 a 54 años, Great Wall entre 35 a 54 años, y Chery, entre personas de 18 a 44 años, un público más adulto.

Tabla 5.17: Personas que condujeron autos marcas chinas según sexo

		Mujer		Hombre	
		Recuento	% de N columnas de capa	Recuento	% de N columnas de capa
¿Usted conduce o ha conducido un auto CHINO?	No	81	71,7%	171	79,2%
	Sí	32	28,3%	45	20,8%
	Total	113	100,0%	216	100,0%

Elaboración: Autores de esta tesis

En la tabla 5.17 se puede notar que la mayoría de encuestados no conduce o ha conducido un vehículo de marca china.

Tabla 5.18: Personas que condujeron autos marcas chinas según edad

		18-24		25-34		35-44		45-54	
		Recuento	% de N columnas de capa	Recuento	% de N columnas de capa	Recuento	% de N columnas de capa	Recuento	% de N columnas de capa
¿Usted conduce ó ha conducido un auto CHINO?	No	23	92,0%	136	73,1%	64	76,2%	23	88,5%
	Sí	2	8,0%	50	26,9%	20	23,8%	3	11,5%
	Total	25	100,0%	186	100,0%	84	100,0%	26	100,0%

Elaboración: Autores de esta tesis

De la tabla 5.18, se puede notar, que son pocas las personas que han tenido la oportunidad de conducir o desean conducir un vehículo chino. Y son los jóvenes (de 18 a 24 años) los que menos contacto con las marcas han tenido.

Tabla 5.19: Característica percibidas positivamente por las personas que condujeron un auto chino

		Mujer		Hombre	
		Recuento	% de N columnas de capa	Recuento	% de N columnas de capa
Si su rpta. fue sí ¿Podría elegir la característica más importante de los autos de esta procedencia?	Calidad	3	9,4%	0	0,0%
	Comodidad	4	12,5%	5	11,1%
	Diseño	8	25,0%	13	28,9%
	Precio	16	50,0%	25	55,6%
	Tecnología	0	0,0%	1	2,2%
	Velocidad	1	3,1%	0	0,0%
	NINGUNA	0	0,0%	1	2,2%
	Total	32	100,0%	45	100,0%

Elaboración: Autores de esta tesis

En la tabla 5.19, se puede notar que las características que más notan, las personas que ha tenido la oportunidad de conducir un auto chino, son el precio como primer lugar y el diseño en segundo lugar. Haciendo un paralelo, con las tres características más importantes que una persona, usuario de automóvil busca al momento de comprar un auto, coinciden estas características con dos de ellas.

Tabla 5.20: Característica percibidas negativamente por las personas que condujeron un auto chino, según sexo.

	Mujer		Hombre		
	Recuento	% de N columnas de capa	Recuento	% de N columnas de capa	
Si su rpta. fue no ¿Podría elegir la característica más importante de los autos de esta procedencia?	Calidad	36	45,6%	97	58,1%
	Comodidad	2	2,5%	5	3,0%
	Diseño	7	8,9%	11	6,6%
	Precio	2	2,5%	2	1,2%
	Tecnología	0	0,0%	0	0,0%
	Velocidad	1	1,3%	1	0,6%
	Accesibilidad	3	3,8%	2	1,2%
	Confianza	0	0,0%	3	1,8%
	Durabilidad	0	0,0%	0	0,0%
	Estatus	0	0,0%	1	0,6%
	Garantía	11	13,9%	18	10,8%
	Prestigio de marca	1	1,3%	4	2,4%
	Seguridad	11	13,9%	11	6,6%
	Servicio Posventa	4	5,1%	10	6,0%
	No sabe	1	1,3%	2	1,2%
	Total	79	100,0%	167	100,0%

Elaboración: Autores de esta tesis

A continuación, según la tabla 5.20, se nota que es la calidad de los vehículos de marcas chinas, el factor percibido más negativo, seguido por la garantía.

Tabla 5.21: Uso para los vehículos de marcas chinas

		Recuento	% de N columnas de capa	Recuento	% de N columnas de capa
¿Para qué utiliza (ó utilizaría) un auto de marca CHINA?	Para uso comercial	42	37,2%	102	47,2%
	Para uso personal	66	58,4%	101	46,8%
	Ambos	1	0,9%	0	0,0%
	No lo usaría	4	3,5%	13	6,0%
	Total	113	100,0%	216	100,0%

Elaboración: Autores de esta tesis

En la tabla 5.21, se puede notar que el uso que se le darían a los vehículos de marcas chinas, podrían ser tanto personal o uso comercial. Predomina el uso de índole personal.

Tabla 5.22: Tipo de vehículo de marca china conduce o conduciría según sexo

		Recuento	% de N columnas de capa	Recuento	% de N columnas de capa
		Mujeres		Hombres	
¿Qué tipo de vehículo de marca china conduce (o conduciría)?	Camioneta	26	23,0%	42	19,4%
	Sedán	45	39,8%	76	35,2%
	SUV	54	47,8%	110	50,9%
	Van	14	12,4%	30	13,9%
	Total	113	100,0%	216	100,0%

Elaboración: Autores de esta tesis

De las tabla 5.22, se nota que los segmentos más preferidos en cuestión de marcas de procedencia china, son los SUV, mayoritariamente hombres, con un 3.1% más que las mujeres.

5.2.1.2. Análisis correlacional

Se utilizará la correlación chi-cuadrado, ya que lo que se desea determinar la relación de dependencia o independencia entre una serie de variables categóricas que se consideran importantes para esta investigación, al momento de

realizar la encuesta, con el objetivo de encontrar relaciones que puedan extenderse. Se seleccionaron, solo las variables que tengan mayor incidencia entre ellas, con el objetivo de encontrar relaciones que puedan extenderse hacia la población. Se plantearon las hipótesis, y utilizando el programa SPSS, se obtendrá la validez de la hipótesis nula, tomando en cuenta una significancia menor a 0.5 para aprobarla.

5.2.1.2.1. Tipo de vehículo

La primera relación que se evaluó, está dada con las variables de sexo y tipo de vehículo, para hallar la incidencia que tiene una sobre otra.

Tabla 5.23: Sexo vs. Tipo de vehículo

		¿Qué tipo de vehículo conduce (o conduciría)?				Total
		Camioneta	Sedán	SUV	Van	
¿Cuál es su sexo?	Mujer	25	51	31	6	113
	Hombre	43	102	68	3	216
Total		68	153	99	9	329

Elaboración: Autores de esta tesis

En la tabla 5.23, se puede observar nominalmente el recuento de las personas que respondieron con el tipo de vehículo que utilizan o utilizarían, según su sexo.

Se plantean las hipótesis:

H0: no existe correlación entre las variables

H1: existe correlación entre las variables

Tabla 5.24: Pruebas de chi-cuadrado 1

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,819 ^a	3	,186
N de casos válidos	329		

a. 1 casillas (12.5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3.09.

Elaboración: Autores de esta tesis

De la tabla 5.24, se puede observar un nivel de significancia de 0.186, mayor a 0.05. Con lo cual no se aprueba la hipótesis nula, y se puede afirmar, que el sexo si juega un rol importante sobre la decisión de compra según el tipo de vehículo.

También, se evaluó la relación entre el rango de edad y el tipo de vehículo que conduce, para hallar la incidencia que tiene una sobre otra.

Tabla 5.25: Edad vs. Tipo de vehículo

		¿Qué tipo de vehículo conduce (o conduciría)?				Total
		Camioneta	Sedán	SUV	Van	
¿Cuál es su edad?	18-24	3	17	4	1	25
	25-34	32	91	62	1	186
	35-44	23	35	24	2	84
	45-54	7	6	9	4	26
	55-64	3	3	0	1	7
	65 a más	0	1	0	0	1
Total		68	153	99	9	329

Elaboración: Autores de esta tesis

En la tabla 5.25, se puede observar nominalmente el recuento de las personas que respondieron con el tipo de vehículo que utilizan o utilizarían, según su rango de edad.

Se plantean las hipótesis:

H0: no existe correlación entre las variables

H1: existe correlación entre las variables

Tabla 5.26: Pruebas de chi-cuadrado 2

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,097 ^a	15	,000
N de casos válidos	329		

a. 11 casillas (45.8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .03.

Elaboración: Autores de esta tesis

De la tabla 5.26, se puede observar un nivel de significancia de 0, menor a 0.05. Con lo cual se aprueba la hipótesis nula, y se puede afirmar, que el rango de edad no afecta la decisión de compra según el tipo de vehículo.

5.2.1.2.2. Abandono de compra

Además, para temas de portafolio, se creyó importante, determinar la relación entre el rango de edad o el sexo, con abandono de compra si no encuentra el color buscado, para hallar la incidencia que tiene una sobre otra.

Tabla 5.27: Edad vs. Abandonaría la compra si no encuentra el color de auto que buscaba

Recuento		Si usted, al momento de la compra NO encuentra el color de auto que buscaba ¿Abandonaría la compra?		Total
		No	Sí	
¿Cuál es su edad?	18-24	7	18	25
	25-34	68	118	186
	35-44	27	57	84
	45-54	15	11	26
	55-64	4	3	7
	65 a más	0	1	1
Total		121	208	329

Elaboración: Autores de esta tesis

En la tabla 5.27, se puede observar nominalmente el recuento de las personas, según el rango de edad, que respondieron que abandonarían la compra si no encontrasen el color de auto buscado.

Se plantean las hipótesis:

H0: no existe correlación entre las variables

H1: existe correlación entre las variables

Tabla 5.28: Pruebas de chi-cuadrado 3

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,330 ^a	5	,139
N de casos válidos	329		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,37.

Elaboración: Autores de esta tesis

De la tabla 5.28, se puede observar un nivel de significancia de 0.139, mayor a 0.05. Con lo cual se aprueba la hipótesis alternativa, y se puede afirmar, que el rango de edad si guarda relación con la decisión de compra si no se encontrase el color deseado.

5.2.1.2.3. Color del vehículo

Del mismo modo se procedió a evaluar la misma variable, abandono de compra sino encuentra el color buscado, con el sexo del consumidor, para hallar la incidencia que tiene una sobre otra.

Tabla 5.29: Sexo vs. Abandonaría la compra si no encuentra el color de auto que buscaba

		Si usted, al momento de la compra NO encuentra el color de auto que buscaba ¿Abandonaría la compra?		Total
		No	Sí	
¿Cuál es su sexo?	Mujer	35	78	113
	Hombre	86	130	216
Total		121	208	329

Elaboración: Autores de esta tesis

En la tabla 5.29, se puede observar nominalmente el recuento de las personas, según su sexo, que respondieron que abandonarían la compra si no encontrasen el color de auto buscado.

Se plantean las hipótesis:

H0: no existe correlación entre las variables

H1: existe correlación entre las variables

Tabla 5.30: Pruebas de chi-cuadrado 4

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,494 ^a	1	,114
N de casos válidos	329		

Elaboración: Autores de esta tesis

De la tabla 5.30, se puede observar un nivel de significancia de 0.114, mayor a 0.05. Con lo cual se aprueba la hipótesis alternativa, y se puede afirmar, que el sexo si guarda relación con la decisión de compra al no encontrarse el color deseado.

5.2.1.2.4. Impacto publicitario

Se cuenta también con información referente a la procedencia del tipo de publicidad por donde se informaron sobre las distintas marcas de vehículos los usuarios o futuros usuarios. Estas son: experiencia personal con la marca del vehículo, recomendaciones personales, boca a boca (escucho hablar sobre la marca), algún tipo de publicidad off-line, a través de páginas web (publicidad on-line) o en revistas especializadas. Se buscó relacionar dicha información con el rango de edad, para identificar el grado de interacción según la identidad etaria. Luego del análisis, solo se tomaron en cuenta los medios publicitarios que si guardan relación con la edad.

Se plantean las hipótesis para todos los casos:

H0: no existe correlación entre las variables

H1: existe correlación entre las variables

Tabla 5.31: Pruebas de chi-cuadrado Edad vs. Experiencia personal

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,057 ^a	5	,958
N de casos válidos	329		

a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Elaboración: Autores de esta tesis

De la tabla 5.31, se puede observar un nivel de significancia de 0.958, mayor a 0.05. Con lo cual se aprueba la hipótesis alternativa, y se puede afirmar, la experiencia personal, si guardan relación con el rango de edad del cliente.

Tabla 5.32: Pruebas de chi-cuadrado edad vs. Boca a boca

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,130 ^a	5	,680
N de casos válidos	329		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5.

Elaboración: Autores de esta tesis

De la tabla 5.32, se puede observar un nivel de significancia de 0.680, mayor a 0.05. Con lo cual se aprueba la hipótesis alternativa, y se puede afirmar, las referencias que se dan boca a boca, si guardan relación con el rango de edad del cliente.

Tabla 5.33: Pruebas de chi-cuadrado Edad vs. Revistas especializadas

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,425 ^a	5	,490
N de casos válidos	329		

a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,18.

Elaboración: Autores de esta tesis

De la tabla 5.33, se puede observar un nivel de significancia de 0.490, mayor a 0.05. Con lo cual se aprueba la hipótesis alternativa, y se puede afirmar que la publicidad en revistas especializadas, si guarda relación con el rango de edad del cliente.

Tabla 5.34: Pruebas de chi-cuadrado Edad vs. Páginas web (on-line)

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,642 ^a	5	,461
N de casos válidos	329		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,21.

Elaboración: Autores de esta tesis

De la tabla 5.34, se puede observar un nivel de significancia de 0.461, mayor a 0.05. Con lo cual se aprueba la hipótesis alternativa, y se puede afirmar que la publicidad por web, si guardan relación con el rango de edad del cliente.

Tabla 5.35: Pruebas de chi-cuadrado Edad vs. Recomendación

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,892 ^a	5	,429
N de casos válidos	329		

a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

Elaboración: Autores de esta tesis

De la tabla 5.35, se puede observar un nivel de significancia de 0.429, mayor a 0.05. Con lo cual se aprueba la hipótesis alternativa, y se puede afirmar que las recomendaciones personales, si guardan relación con el rango de edad del cliente.

Se han presentado 6 variables, de las cuales solo 5 son las que generan un impacto positivo, si se desea segmentar los esfuerzos publicitarios por rangos de edad, siendo el experiencia personal el factor con mayor preponderancia al momento de tratar de llegar al prospecto de cliente. La publicidad off-line, no genera mayor impacto, si es que se desease segmentarla por rangos de edad.

5.2.1.2.5. Características del vehículo

Además, se tiene información sobre la preferencia de las características de un vehículo de marca china, que se buscó relacionar con el sexo del usuario, para saber si había influencia sobre ello, análisis que daría información importante si se desea enfocar la comunicación segmentada por sexo.

Se plantean las hipótesis:

H0: no existe correlación entre las variables

H1: existe correlación entre las variables

Tabla 5.36: Pruebas de chi-cuadrado Sexo vs. Características del vehículo

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,290 ^a	6	,295
N de casos válidos	77		

a. 9 casillas (64,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,42.

Elaboración: Autores de esta tesis

De la tabla 5.36, se puede observar un nivel de significancia de 0.259, mayor a 0.05. Con lo cual se aprueba la hipótesis alternativa, y se puede afirmar que el sexo si guarda relación con las características técnicas buscadas en un vehículo de marca china, por lo cual se podría indicar que si se desea comunicar las bondades técnicas de un vehículo de procedencia china enfocadas a su comercialización, se podría segmentar la publicidad por sexo y se tendría un mayor impacto positivo.

Del mismo modo se procedió a analizar el impacto que tendría la edad, sobre las características que buscan los usuarios de marcas chinas, que daría información importante si se desea enfocar la comunicación segmentada por edades.

Se plantean las hipótesis:

H0: no existe correlación entre las variables

H1: existe correlación entre las variables

Tabla 5.37: Pruebas de chi-cuadrado Sexo vs. Características del vehículo

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,799 ^a	15	,273
N de casos válidos	329		

a. 10 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

Elaboración: Autores de esta tesis

De la tabla 5.37, se puede observar un nivel de significancia de 0.273, mayor a 0.05. Con lo cual se aprueba la hipótesis alternativa, y se puede afirmar que el rango de edad si guarda relación con las características técnicas buscadas en un vehículo de marca china, por lo cual se podría indicar que si se desea comunicar las bondades técnicas de un vehículo de procedencia china enfocadas a su comercialización, se podría segmentar la publicidad por rango de edades y se tendría un mejor impacto.

5.2.1.2.6. Consideración de marca

Uno de los principales temas sobre las marcas chinas en todo rubro, es la percepción que se tiene sobre ella. Se cuenta con información sobre las personas que consideran la marca al momento de la compra de un automóvil, así como las personas que han utilizado o considerarían utilizar un vehículo de marca china.

Se plantean las hipótesis:

H0: no existe correlación entre las variables

H1: existe correlación entre las variables

Tabla 5.38: Pruebas de chi-cuadrado Consideración de marca vs. Utilizan o considerarían utilizar vehículos marcas chinas

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,486 ^a	1	,486
N de casos válidos	329		

Elaboración: Autores de esta tesis

De la tabla 5.38, se puede observar un nivel de significancia de 0.486, mayor a 0.05. Con lo cual se aprueba la hipótesis alternativa, y se puede afirmar que la percepción que el usuario tenga sobre la marca, está relacionada con la posibilidad de comprar de un vehículo de marca china. Con esta información se

deduciría que hay que enfocar nuestros esfuerzos de marketing para poder potenciar la percepción que se tiene sobre las marcas chinas.

5.2.1.2.7. Conocimiento de marca

Uno de los principales temas sobre las marcas chinas en todo rubro, es la percepción que se tiene sobre ella. Se cuenta con información sobre las personas que consideran la marca al momento de la compra de un automóvil, así como las personas que han utilizado o considerarían utilizar un vehículo de marca china.

Se plantean las hipótesis para las tres principales marcas según la encuesta realizada:

H0: no existe correlación entre las variables

H1: existe correlación entre las variables

Tabla 5.39: Pruebas de chi-cuadrado Edad vs. Conocimiento marca Changan

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,923 ^a	5	,425
N de casos válidos	329		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,47.

Elaboración: Autores de esta tesis

De la tabla 5.39, se puede observar un nivel de significancia de 0.425, mayor a 0.05. Con lo cual se aprueba la hipótesis alternativa, y se puede afirmar que la el rango de edad tiene relación con el conocimiento de la marca Changan.

Tabla 5.40: Pruebas de chi-cuadrado Edad vs. Conocimiento marca JAC

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,487 ^a	5	,187
N de casos válidos	329		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,31.

Elaboración: Autores de esta tesis

De la tabla 5.40, se puede observar un nivel de significancia de 0.187, mayor a 0.05. Con lo cual se aprueba la hipótesis alternativa, y se puede afirmar que la el rango de edad tiene relación con el conocimiento de la marca JAC.

Tabla 5.41: Pruebas de chi-cuadrado Edad vs. Conocimiento marca JAC

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,763 ^a	5	,239
N de casos válidos	329		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,47.

Elaboración: Autores de esta tesis

De la tabla 5.41, se puede observar un nivel de significancia de 0.239, mayor a 0.05. Con lo cual se aprueba la hipótesis alternativa, y se puede afirmar que la el rango de edad tiene relación con el conocimiento de la marca Great Wall.

Caso similar ocurren con las demás marcas listadas, salvo Haval, donde no se encuentra sustento suficiente para determinar que haya relación entre la edad y el conocimiento de su marca.

Se puede concluir, salvo la marca Haval, todas las demás marcas deben considerar el rango de edad para lograr la recordación de marca.

CAPÍTULO VI. ESTRATEGIAS POR SEGMENTO

En esta parte de la investigación, se busca brindar ciertos lineamientos que apoyen a la comercialización en el sector automotriz de marcas chinas para el segmento de vehículos livianos en el Perú, respaldada por el análisis de toda la información de fuentes primarias obtenidas y secundarias investigadas.

Estas serán listadas en forma de estrategias y utilizando el mix de marketing: precio, promoción, plaza y producto, según sea necesario por estrategia, se definirán acciones que pueden apoyar al éxito de cada una.

Para el planteamiento de las mismas, se definirán los distintos segmentos a los que después de haber analizado toda la información, se entiende van dirigidas las marcas de vehículos chinos.

6.1. Definición de los distintos segmentos de mercado

Para desarrollar estrategias para las marcas de vehículos chinos, se debe enfocar al público objetivo en dos segmentos: comercial y particular.

Cuando se habla de comercial, se refiere a todo vehículo liviano para uso de empresas, o de personas que lo usan como herramienta de trabajo, como son taxistas o taxis colectivos.

Cuando se habla de uso particular, para toda persona que escoja comprar estos vehículos para un beneficio personal, sin lucrar con ello.

6.1. Planteamiento de estrategias de comercialización

En la tabla 6.1, se nombraran las estrategias que se plantearan por segmento, y luego se procederá a detallarlas.

Tabla 6.1: Estrategias por segmento

SECTOR COMERCIAL	SECTOR PARTICULAR
Impulsar las ventas de los segmentos que no se ven afectados al incremento de ISC.	Fortalecer programas de financiamiento propios.
Mejorar el posicionamiento de la marca para el sector comercial.	Mejorar el posicionamiento de la marca para el sector particular.
Mejorar el posicionamiento de la marca.	Mejorar el posicionamiento de la marca.
Activa participación en el motorshow.	Búsqueda de influencers nacionales
	Activa participación en el motorshow.

Elaboración: Autores de esta tesis

Las estrategias son:

6.1.1. Impulsar las ventas de los segmentos que no se ven afectados al incremento de ISC

Frente a los principales cambios realizados sobre el Impuesto Selectivo al Consumo (ISC), dispuesto por el MEF, se plantea enfocar los esfuerzos comerciales en gatillar las ventas en segmentos que no se han visto afectados, como pick ups (por ser considerado un bien de capital) o automóviles híbridos, si es que representasen un porcentaje relevante en sus ventas, o tengan potencial para serlo.

Y para el mix de marketing, se podrían trabajar acciones para los siguientes puntos:

6.1.1.1. Producto

Contar dentro del portafolio de la marca, con productos adecuados para poder poner en marcha la estrategia.

En el caso de los vehículos como lo son las pick ups, se importa una maquina con características técnicas que se espera tenga el vehículo, pero hay que

saber cuáles serían las más adecuadas para el uso que se le dará y que apliquen mejor a las características del terreno donde se desarrollará. Factores importantes que habría que tomar en cuenta, serían la potencia del motor, la seguridad interna que se percibe en el vehículo, lo robusto y masculino del diseño (Acosta, s.f.).

6.1.1.2. Precio

Los precios para el mercado de vehículos en el sector automotriz, se pueden conocer, ya que estos se publican, por todos los medios publicitarios, siendo fácil obtener información del sector, al cual se desea acceder comercialmente.

Primero se debe saber si dentro del portafolio, de la marca con la que se desee entrar en el mercado peruano, tienen vehículos livianos que se adecuen a la estrategia. Luego se debe dar una mirada al mercado, que empresas están vendiendo el tipo de vehículos que se desea comercializar. En el caso de los vehículos livianos, en el segmento de Pick Ups, por ejemplo, son solo las marcas chinas JAC y Great Wall, las que lo ofrecen. Información importante que da un primer alcance sobre la existencia de un segmento que valora este producto, ya que es indispensable conocer si habría mercado, y cuál sería la amplitud de este. Para esto, se tendría que haber identificado el perfil de empresas que valorarían este tipo de vehículos. Tener en cuenta que según la cantidad a importar, los costos podrían subir o bajar.

Según esta información, y valorando las características del producto, en relación con la del mercado, según el portafolio con el que se cuente, se podrá identificar potencialmente, un precio por encima de la oferta actual, o entrar con un precio de introducción.

6.1.1.3. Plaza

Conocer el perfil del consumidor de los vehículos que se desean comercializar, es muy importante. Saber dónde se encuentra, si están en la capital, o en otras regiones. Sobre ello, se podrá perfilar un plan sobre los recursos de distribución que se deberían tener, ya sean propios o de terceros, por los cuales acercar el producto al cliente.

Por ejemplo, para el segmento de pick ups, son vehículos que se usan para el sector minero o agropecuario, principalmente en Perú (Acosta, s.f.).

Se supondría un uso netamente comercial, por lo cual se puede enfocar a un consumidor del sector empresarial. Identificar las empresas que usan este tipo de vehículos, a las cuales se les podría ofrecer el producto, y donde se encuentran. Y al estar estas empresas regularmente en fuera de la capital, podríamos implementar un sistema de distribución basado en ccesionarios. Los cuales, representaran a la marca fuera de la casa matriz, alineada a los objetivos de la organización.

6.1.1.4. Promoción

Promocionar un automóvil, debe estar relacionado a la experiencia del uso, para poder generar la venta.

Tomando como ejemplo el sector de pick ups, están deben ser exhibidas en un ambiente de trabajo arduo, donde pueda explotarse las características funcionales del producto, para que el cliente pueda percibir la confianza que necesita para el tipo de trabajo al que será destinada.

Eventos donde se pongan a prueba los vehículos, en ambientes similares a donde estos serán conducidos, como lo son terrenos agrestes, donde los cambios de clima son marcados, y donde las maquinas deben probar poder superar estos obstáculos, podrían formar parte de las opciones que se tiene para promocionar este segmento.

6.1.2. Fortalecer programas de financiamiento propios

Las medidas impuestas por el MEF aumentaran el precio de todo vehículo de entrada, y es el segmento particular el que se verá afectado principalmente. Con una menor repercusión en las marcas chinas, por su valor comercial a comparación de las ya posicionadas. Aunque se espera que las ventas decrezcan, proponer programas de financiamiento brindados por las mismas marcas, con cuotas más atractivas para los consumidores, combinado con iniciativas como "deja tu carro antiguo como parte de pago", que ya vienen utilizando otras casas automotrices, no solo potenciaría las ventas, sino que fidelizaría al cliente, ya que se puede aprovechar la relación financiera que llevaría con la marca.

Y para el mix de marketing, se podrían trabajar acciones para los siguientes puntos:

6.1.2.1. Producto

El producto financiamiento, debe ser atractivo, al consumidor al que va dirigido.

Es importante tener presente, a que segmento socioeconómico van enfocadas las estrategias de comercialización de vehículos de marcas chinas. Qué sector es el que respondería mejor para esta oferta, para poder identificar las características de su perfil, y según esta información tener fundamentos suficientes para prospectar programas de financiamientos.

Es indispensable que este programa incluya un sistema de selección de candidatos aptos para poder ser acceder a este beneficio.

6.1.2.2. Precio

Un punto importante para esta estrategia, es establecer un precio alineado a un programa de financiamiento. Saber proponer un precio alto o similar al mercado, con un programa de financiamiento con una tasa atractiva, mejor al de sector financiero tradicional. O programas que incluyen dejar el vehículo antiguo, como parte de pago de uno nuevo.

Primero se tendría que identificar si la empresa, está en la posibilidad de proponer un programa de financiamiento propio. Luego, si estos programas de financiamiento tendrían un impacto positivo sobre las ventas para la organización. Actualmente son pocas las empresas de vehículos de marcas chinas en Perú, las que ofrece programas de financiamiento, como lo tiene la empresa Derco (mayor operador de marcas chinas en Perú), a través de su sistema Dercofacil (Derco, s.f.).

Para luego investigar si las marcas competidoras, tienen programas similares, cuáles son las tasas de interés usadas, y que estrategias adicionales usan en miras de volver su oferta atractiva, como lo podrían ser programas de pandero, como un sistema de fondos colectivos.

6.1.2.3. Plaza

Esta estrategia debe ser aplicada en todos los puntos de venta que se tengan a nivel nacional.

6.1.2.4. Promoción

Comunicar que la marca cuenta con un programa de financiamiento propio.

En todos los eventos y publicidad donde la marca esté presente, comunicar sus programas de financiamiento. Es importante, respaldar esta iniciativa, con fuentes de información donde se especifiquen las características que necesita el cliente para que puedan acceder a él.

6.1.3. Mejorar el posicionamiento de la marca

Considerando los resultados y análisis de las investigaciones realizadas a expertos, usuarios y la percepción de marca, los autos chinos tienen un mejor crecimiento en el mercado peruano, para ambos segmentos, comercial y particular.

Si bien los vehículos livianos en el mercado automotriz se vieron afectados por el incremento en el ISC en un 10%, este incremento no afectó a las marcas chinas considerablemente, por el bajo precio con que se comercializan.

La estrategia se basa principalmente en crear campañas de posicionamiento de marca, relacionadas a los atributos positivos adicionales al precio, que tiene actualmente los vehículos de procedencia china.

Las campañas deben ser desarrolladas, en las ciudades donde haya un número importante de ventas, aprovechando que en ellas ya se cuenta con un sistema de distribución armado, ya sean retailers, concesionarios o distribuidores, y además del conocimiento que las marcas tuviesen en esos lugares.

6.1.3.1. Producto

Una de las principales razones de este crecimiento es la combinación precio – equipamiento y la mejora constante de calidad en sus vehículos.

Para el segmento comercial: Las campañas de posicionamiento se deben basar en tener un portafolio con vehículos tipo VAN, ya que son ideales para el uso comercial, específicamente en el transporte de mercancías. Y aprovechando su bajo precio, se puede enfocar sus ventas en las PYMES siendo especialmente Perú, un país con gran crecimiento empresarial, constante durante los últimos 3 años (INEI, 2018).

Para el segmento particular: Se debe tener un portafolio con modelos de sedan y SUV. Siendo el primero preferido por el segmento joven entre el rango de edad de 18 a 25 años , hombres y mujeres, que busca tener su primer auto al ingresar a la universidad o al finalizar sus estudios universitarios, cuando ya empieza a trabajar. Un segundo sector, un portafolio adecuado a los modelos tipo SUV, enfocado a un perfil con nivel de ingresos más alto, entre los 25 y 45 años de edad, hombres y mujeres, que busca un vehículo con un equipamiento más moderno, pero a un precio más accesible que de las marcas tradicionales.

6.1.3.2. Precio

El precio debe ser el más atractivo del mercado, pero que tome en cuenta las características que diferencien al producto del resto.

6.1.3.3. Plaza

La estrategia debe ser aplicada:

Para el segmento comercial: se debe tomar en cuenta como están distribuidas las empresas según el sector al que se le desee vender, y el crecimiento que hayan mostrado en el mercado. Dependiendo de estos factores, se armara un portafolio adecuado para cada región donde la marca esté presente, con un número idóneo de unidades, alineado al crecimiento del mercado al que está enfocado. Los concesionarios juegan un factor determinante al brindar además del lugar físico, información importante del sector.

Para el segmento particular: se debe identificar el motivo de la evolución de las ventas en los segmentos sedan y SUV, para reconocer si estos motivos pueden llevar a replicar las ventas en nuevos sectores donde la marca aun no esté presente. Del mismo modo, los concesionarios juegan un factor determinante al brindar además del lugar físico, información importante del sector.

6.1.3.4. Promoción

Las campañas se basaran en dos tipos de publicidad:

6.1.3.4.1. ATL

6.1.3.4.1.1. Televisión

Tanto para el segmento comercial y privado, se recomienda realizar pautas publicitarias de 30 segundos, en el programa AutoTv Perú, programa perteneciente a Movistar Deportes, brindando información de pertinente para cada sector al que se desea acceder dependiendo el modelo a promocionar.

6.1.3.4.1.2. Radio

Para el sector particular: se tiene dos sectores etarios para la comercialización de los vehículos, de 18 a 24 años para el sector sedan y de 25 a 44 años para el sector SUV. Identificar las emisoras, que mayor influencia tienen entre los usuarios adecuados para cada sector, y promocionar los distintos eventos donde la marca este presente, o auspiciar diferentes algunos segmentos de la emisora. Aun cuando no es un medio regular de venta de automóviles, se puede utilizar este medio para generar el conocimiento de marca, especialmente frente a un público joven, que si escucha radio.

Para el sector comercial: enfocado particularmente al sector sedan, pero a la ventas de vehículos para trabajo como es el caso de taxis. Por ciudad identificar que emisoras escuchan los taxistas y ellas implementar ciertas pautas comerciales.

6.1.3.4.1.3. Periódicos

Para el sector particular: para un perfil más adulto, modelos SUV, de 25 a 44 años, que lee diarios como el Comercio, se podría plantear anuncios alineados a las promociones comerciales de cada marca.

Para el sector comercial: Identificar los diarios que más usan los propietarios de taxis, en las distintas ciudades, para promocionar ofertas especiales. Ellos pueden ser El Trome o Publimetro.

6.1.3.4.1.4. Revistas

Tanto para el sector particular y comercial, publicaciones en la revista Tuercas u Ruedas, del diario El Comercio, o independiente Mundo Tuerca, dos revistas conocidas en Perú, para el sector automotriz, no solo promocionando la marca, brindando entrevistas de los gerentes anunciando lanzamientos de nuevos modelos,

sus beneficios, o contando la trayectoria de la marca en el mercado peruano. Generar una sensación de solidez que tanto necesitan las marcas chinas.

6.1.3.4.1.5. Carteles Publicitarios

Para ambos sectores, hacer publicidad de exteriores: indoor como en centros comerciales y outdoor en lugares de alto tránsito como vías rápidas de tránsito vehicular, donde las marcas tradicionales estén presentes.

6.1.3.4.2. BTL

6.1.3.4.2.1. Redes sociales

Para el sector particular, hacer publicidad por Facebook, Instagram, dos redes sociales que se identifican con el público objetivo al que las marcas chinas deben ir enfocadas.

El sector comercial, no consume estos medios.

6.1.3.4.2.2. Activaciones

Para el sector particular, desarrollar activaciones donde se pueda lucir el diseño y la performance de los vehículos, acorde a las actividades regulares de un público joven, en el caso de los sedan, o uno adulto, en el caso de los SUV.

Para el sector comercial, del mismo modo, pero en locaciones similares al lugar de trabajo de los vehículos que se deseen comercializar, para poder mostrar el desempeño en las mismas condiciones de trabajo.

6.2. Estrategias adicionales

Además listamos una serie de estrategias que pueden apoyar a las estrategias antes listadas:

6.2.1. Búsqueda de influencers nacionales

Se puede trabajar esta estrategia para el sector particular. Las marcas chinas entregan en calidad de préstamo previa negociación y acuerdo con determinado personaje público bajo un esquema Win To Win. Con esta propuesta se busca utilizar figuras públicas peruanas como por ejemplo el Sr. Mario Hart, reconocido conductor de competencias

automovilísticas y figura pública con un gran número de seguidores, como imagen, entregándole un vehículo del modelo acorde al segmento objetivo.

6.2.2. Activa participación en el Motorshow

Orientar recursos económicos en el presupuesto para participar activamente en eventos reconocidos para el sector, como Motorshow. También en los eventos automovilísticos que las casas financieras organizan buscando atraer clientes para sus productos financieros relacionados a la venta de vehículos.

Siendo esto una puerta de entrada para dar a conocer lo que hoy ofrece las marcas chinas: no solo modelos modernos de autos y camionetas con un costo menor a las marcas ya posicionadas en el mercado automotriz peruano, sino una apuesta por un equipamiento tecnológico de calidad.

6.3. Análisis de la relación entre las estrategias de comercialización para el sector automotriz con las estrategias planteadas para la presente investigación

A continuación se presentan las relaciones entre los tipos de estrategias de comercialización enfocadas al sector automotriz con las estrategias planteadas que se identificaron a partir del análisis cualitativo y cuantitativo obtenido de las entrevistas a expertos, a usuarios de autos de marcas chinas y el cuestionario de percepción de marca:

Relación de la estrategia enfocada a las necesidades del vehículo versus la estrategia por segmento en el sector comercial:

<i>Impulsar las ventas de los segmentos que no se ven afectados al incremento del ISC</i>

La presente estrategia se encuentra relacionada directamente con el objetivo de empujar las ventas de los vehículos como son los modelos Pick Ups, dicho segmento atiende necesidades específicas demandadas en el sector comercial, donde el factor actual más relevante del producto es que no está afecto al ISC.

A continuación, se explicarán los factores encontrados en los diferentes métodos de investigación que favorecen y propician que la estrategia de impulsar las ventas de las Pick Ups sea viable y responda a los objetivos.

En el sector comercial

Se plantea impulsar las ventas de los segmentos que no se ven afectados al incremento de ISC, siendo el segmento de Pick Ups, por ser considerado un bien de capital, el producto idóneo para incrementar las ventas y lograr mayores ganancias. Según Araper, el modelo Pick Up de origen chino más vendido en nuestro país es el modelo Wingle 5 de la marca Great Wall.

En los resultados cualitativos se obtuvo valiosa información acerca de las acciones que ejecutan las empresas responsables de comercializar estos vehículos, lo primero que hacen es identificar las principales actividades económicas del país para poder contar con el portafolio adecuado (versiones y motorizaciones) y atender la demanda de los sectores de agronomía, minería y transporte, serán los atributos de las Pick Ups las que atiendan estas necesidades.

En los resultados cuantitativos, el análisis de la tabla 5.5 donde se relaciona la edad con el tipo de vehículo, nos muestra que segmentos de vehículos son los que gustan más según el sexo del encuestado. Si bien predomina la preferencia por el vehículo Sedan (mujeres 45.1% vs hombres 47.2%) y las SUVs, (mujeres 27.4% vs hombres 31.5%). Así también se encuentra un porcentaje no menos importante en las camionetas (mujeres 22.1% vs hombres 19,9%), es este porcentaje que debe ser aprovechado para impulsar las ventas de Pick Ups, para lo cual la estrategia de las empresas es tener en consideración la experiencia del uso y explotar las características funcionales (potencia del motor, la seguridad interna, lo robusto y masculino del diseño) según el tipo de trabajo al que será destinado dicho vehículo.

Tabla 5.5: Tipo de vehículo según sexo

		Mujer		Hombre	
		Recuento	% de N columnas de capa	Recuento	% de N columnas de capa
¿Qué tipo de vehículo conduce (o conduciría)?	Camioneta	25	22,1%	43	19,9%
	Sedán	51	45,1%	102	47,2%
	SUV	31	27,4%	68	31,5%
	Van	6	5,3%	3	1,4%
	Total	113	100,0%	216	100,0%

Elaboración: Autores de esta tesis

Relación de la estrategia de marketing diferenciado versus la estrategia mejorar el posicionamiento de la marca

<i>Mejorar el posicionamiento de la marca para el sector particular</i>

En el sector particular

Se plantea orientar las acciones tácticas considerando el factor edad, hacia un público joven, por lo que entre 18 y 24 años la estrategia “su primer automóvil”, como lo podría ser un SEDAN, ya que por especificaciones técnicas y precio de adquisición, las marcas chinas se adapta a las necesidades básicas que pueda requerir en un inicio un segmento joven, con menor poder adquisitivo, más aspiracional.

El Voleex de la marca Great Wall es un ejemplo de sedan cuyos atributos ha sabido explotar, es el primer sedán de la marca en ingresar al mercado peruano con un precio de US\$ 10.970 para la versión básica, y de US\$ 11,190 para la versión más equipada. Los atributos versus precio se pueden considerar una buena combinación para el rango de edad entre 18 y 24 años.

Los programa de financiamiento propio para el sector particular es una estrategia que complementa en forma importante el objetivo de incrementar las ventas, contar con tasas más atractivas donde el cliente pueda realizar las comparaciones de las cuotas con las diferentes entidades, para lo cual previamente se debe contar con datos que determine riesgos del cliente según el sistema financiero.

Tabla 5.6: Tipo de vehículo según edad

		18-24		25-34		35-44		45-54	
		Recuento	% de N de capa de columnas	Recuento	% de N de capa de columnas	Recuento	% de N de capa de columnas	Recuento	% de N de capa de columnas
¿Qué tipo de vehículo conduce (o conduciría)?	Sedán	17	68,0%	91	48,9%	35	41,7%	6	23,1%
	SUV	4	28,0%	62	50,5%	24	56,0%	9	61,5%
	Van	1	4,0%	1	0,5%	2	2,4%	4	15,4%
	Total	25	100,0%	186	100,0%	84	100,0%	26	100,0%

Elaboración: Autores de esta tesis

Se propone la búsqueda de personajes o influencers actuales que usen la marca y este target se identifique y con ellos se logre seducirlo, puesto que muchas veces la compra de un producto en el mercado peruano está muy relacionado no directamente con el producto sino con la identidad que provoca un producto en el consumidor peruano.

En cuanto a las SUVs, según fuentes de Araper es un segmento en curva de crecimiento, por lo cual se propone orientar las estrategias de posicionamiento en el público entre 25-34 y 34-44 años, haciendo énfasis en los atributos ofrecidos en la ecuación precio – equipamiento, apuntar a un público con mayor poder adquisitivo y capacidad de gasto. Probablemente el modelo se ajusta a las necesidades actuales como transportar una familia con niños o familias con más de dos integrantes con hábitos orientados a viajar, disfrutar fuera de la ciudad, hábitos de consumo más sofisticados.

En ambos segmentos la “usabilidad” es un factor relevante en el momento de construir la estrategia de posicionamiento para la venta efectiva que se espera usando los canales de comercialización existentes.

En el sector comercial

Contar con un portafolio adecuado al sector empresarial, que viene creciendo constantemente, como por ejemplo PYMES, en relación con los vehículos tipo VANs, que dan gran soporte a ciertos sectores como por ejemplo turismo, orientando las estrategias a un producto económico pero altamente rentable y seguro para el transporte.

Relación de la estrategia enfocada en atributos diferenciadores con la estrategia mejorar el posicionamiento de marca

Mejorar el posicionamiento de la marca

En el sector particular y comercial

La percepción de calidad que se tiene sobre un automóvil chino es mala y de barata. Dar a conocer otros atributos donde la ecuación equipamiento – precio es la estrategia directamente relacionada al logro del éxito en las marcas chinas para algunos segmentos al contar con toda la tecnología, diseño y performance (modernidad, espacio) que puedan tener otras marcas tradicionales que generen confianza y fidelidad frente a la marca.

Relación de la estrategia de creatividad con la estrategia mejorar el posicionamiento de marca

Mejorar el posicionamiento de la marca

En el sector particular y comercial

Los resultados obtenidos en las correlaciones:

Edad vs. Experiencia personal	Significancia 0.958
Edad vs. Boca a boca	Significancia 0.680
Edad vs. Revistas especializadas	Significancia 0.490
Edad vs. Recomendación	Significancia 0.429

Según los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo y en las correlaciones realizadas entre las variables Edad versus Experiencia personal se obtuvo que existe una importante relación entre ambas por lo que el impacto de lo que diga u opine el usuario de la marca será relevante para los mercados objetivos y los diferentes segmentos tanto particulares como comerciales.

CAPÍTULO VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo de la investigación se abordará la información más relevante obtenida a través de las entrevistas realizadas a expertos, usuarios de autos de marcas chinas y potenciales clientes que respondieron a las preguntas que se plantearon en el cuestionario. Así también, se indica el aporte general, las limitaciones encontradas durante la investigación y se propone una agenda de trabajo para el futuro.

En las respuestas de los expertos como la ex gerente comercial de ventas corporativas de Derco Perú, sobre estrategias de comercialización explica que las estrategias comerciales que se vienen aplicando en el mercado peruano tienen un impacto positivo, se aprecia la evolución que han experimentado las marcas chinas desde que ingresaron al mercado peruano, que si existe un interés por parte del mercado en la adquisición y uso de estas marcas para ciertos sectores económicos, para lo cual ha sido fundamental identificar y considerar ciertos canales o canales muy importantes dentro de la actividad económica del país. Una variable determinante y principal es que estos vehículos son mucho más económicos que otras marcas del mercado.

También recalca que las marcas chinas distribuidas por Derco, no solamente se han preocupado por brindar el servicio convencional de post-venta para que los clientes se acerquen a los concesionarios, sino también estratégicamente han incorporado para sus clientes corporativos un factor atractivo ayudándolos a hacer el servicio de post-venta en casa del cliente.

En la información proporcionada por el gerente de marca Changan de Derco, explica las formas de asociarse por parte de las marcas chinas para tener presencia en diferentes países y hacer crecer el volumen de las ventas. Estratégicamente busca distribuidores o dealers en cada país, cada uno de ellos tiene una estrategia de distribución adecuada al país entrante. Explica que en Perú, la estrategia de distribución es propia de la automotriz, actualmente Derco distribuye en dos formas a través de un canal propio y canal retail con presencia en Lima y provincias. También menciona que aplican una sola estrategia de comunicación de marca para toda la cadena en general.

En la entrevista realizada a la gerente de las marcas Great Wall y Haval de Derco, explica que las marcas chinas están distribuidas de acuerdo al target y son los segmentos C y D+ a los que más apuntan las ventas, buscando tener mayor presencia en los distribuidores ubicados en los grandes muelles como Plaza Lima Norte, Mall del Sur, entre otros, sobre todo para el sector que usa los autos como herramienta de trabajo, taxis o para aquellas personas que adquieren su primer auto.

En cuanto a la marca Haval explica que es la marca china más cara y actualmente también tiene presencia en distritos como San Isidro puesto que es una marca más premium que Great Wall. Menciona que se vienen realizando eventos para dar a conocer ciertas características como el equipamiento, diseño y calidad para lograr un posicionamiento relacionado “como una marca un poquito más de lujo”. Se trabaja mucho el tema de branding a diferencia de lo que se hace con el resto de marcas chinas que están orientadas más al precio.

En las entrevistas a usuarios de marcas chinas, en la pregunta si volvería a comprar un auto de marca china, respondieron que sí comprarían, tanto para uso personal como herramienta de trabajo. Así también comentaron, que la relación calidad – precio era óptima y que la búsqueda de repuestos ya no era un problema como lo fue en el pasado.

Al analizar los resultados de la encuesta sobre factores relevantes que valora el consumidor final se denota que un factor con mucho peso y que influye en la toma de decisión de compra es el precio pero también el color del auto, la calidad y el diseño son factores que son valorados para la toma de decisión.

En relación al factor color, de acuerdo a los resultados de la encuesta bajo la pregunta planteada sobre abandono de compra si no se encuentra el color deseado, se observa que en el mercado peruano si es un factor importante a tomar en cuenta por las empresas comercializadoras de autos chinos, puesto que el resultado obtenido fue que un 60.2%, que si abandonaría la compra. En cuanto al rango de edad son los rangos de menor edad los que muestran mayor inclinación por abandono a la compra.

A continuación, se responderán las preguntas planteadas en el primer capítulo bajo una estructura de pregunta respuesta y con base a toda la información conseguida a través de la presente investigación.

7.1. Respuesta a preguntas específicas planteadas

7.1.1. ¿Son las marcas de automóviles chinos, como Changan y Great Wall, las que cuentan con un posicionamiento en la mente de consumidor peruano?

Las marcas chinas más reconocidas en el Perú son Changan y Great Wall, siendo respectivamente las marcas que ocupan el primer y segundo lugar de acuerdo a la presente investigación. Aun frente a un mercado que usa automóviles que no necesariamente son de procedencia china, muchos de ellos conocen muchas de las marcas que se comercializan en Perú.

El ranking de las marcas chinas según los resultados de la encuesta fue:

- Changan
- Great Wall
- Chery
- Haval
- MG
- JAC
- Foton
- FAW
- BAIG
- DFSK

7.1.2. ¿Es el precio directamente proporcional a la calidad recibida, lo que el consumidor peruano percibe acerca de los productos de origen Chino?

Según la investigación, se puede indicar que esta afirmación es correcta. La calidad que percibe el consumidor peruano al comprar un producto de procedencia china, es directamente proporcional, fortaleciéndose la premisa, que los productos chinos tienen un precio bajo, ya que no se espera obtener una calidad con un estándar alto, al comprarlos.

7.1.3. ¿El uso que se le da primordialmente a vehículos de marcas chinas en Perú está orientado al sector comercial?

A partir de los datos obtenidos en la investigación, específicamente en la encuesta realizada, donde se consulta sobre el uso que le dan las personas que tienen autos chinos, y sobre el uso que le darían si los comprarán; los resultados no son concluyentes, debido a que se obtuvo que un 54% le da uso personal y un 46%, siendo este último porcentaje para uso comercial. La diferencia obtenida no es sustancial.

7.1.4. ¿El mercado peruano solo conduce marcas ya posicionadas, por lo que las marcas chinas, no tendrán futuro en el país?

El mercado peruano, si conduce marcas tradicionales, o ya posicionadas. Pero se puede notar una creciente preferencia por los vehículos de marcas chinas. Se debe tomar en cuenta que estos han llegado al mercado a partir del 2000 hacia adelante, año en el que entraron muchas marcas chinas, de las cuales el mismo mercado se ha encargado de seleccionar las que han sabido posicionarse adecuadamente. A partir del año 2010 es la marca Changan la más importante dentro de todas las marcas que actualmente están presentes en el mercado peruano. Justo es a partir del presente año, que por primera vez, una marca china en el sector automotriz, ocupa un lugar dentro de las 10 marcas de vehículos livianos más vendidos.

Por tal motivo, se puede afirmar, que las marcas chinas, si tendrán futuro en el Perú, siempre y cuando sigan desarrollando estrategias enfocadas en innovación, tecnología y calidad.

7.2. Limitaciones durante la investigación

La principal limitación que se tuvo durante la investigación, fue poder contactar con los gerentes de marcas chinas de las distintas casas matrices. Muchas citas se realizaron, algunas se postergaron y finalmente no se llevaron a cabo para poder entrevistarlos. Finalmente, se logró entrevistar a casi todos los gerentes de las principales marcas chinas de Derco, el mayor operador de marcas chinas en Perú. Hubiera sido más enriquecedor para la presente investigación obtener información que otras marcas de vehículos chinos presentes en el mercado peruano pudiesen haber brindado.

7.3. Aportes

Luego de haberse recolectado la mayor cantidad de información pertinente para la investigación, y haber realizado entrevistas a expertos, usuarios y encuestas a propietarios de vehículos en el Perú, habiendo analizado toda la información obtenida, se puede afirmar que las estrategias que se han planteado en este documento, están alineadas a lo que el mercado peruano espera, sobre las marcas de vehículos livianos de procedencia china.

En la actual coyuntura, los cambios tributarios y la reciente modificación del ISC deben considerarse como una oportunidad para las empresas que comercializan marcas chinas en el mercado peruano, para lo cual la reformulación de estrategias deben efectuarse sobre la marcha y deberán estar enfocadas en mejorar la imagen de marca considerando que existen segmentos atractivos en el mercado que no solo valoran el precio sino que existen otros factores que valora el consumidor peruano al momento de decidir la compra según el segmento y NSE.

7.4. Agenda futura

Se recomienda realizar futuras investigaciones como:

- Entrevistar a gerentes de otras marcas de vehículos chinos presentes en el Perú.

- Entrevistar a propietarios de vehículos de marcas chinas del sector comercial. Y diferenciarlos por MYPE y gran empresa.
- Entrevistar a los jefes comerciales de los concesionarios fuera de Lima, para obtener información del sector en lugar de venta.
- Efectuar encuestas, fuera de Lima, para saber cuál es la percepción que se tienen de las marcas de vehículos chinos.
- Efectuar periódicamente focus groups como la herramienta cualitativa diseñada para valorar en mayor profundidad los insights de los diferentes segmentos que permitan trabajar el branding adecuado para cada uno de ellos.

CAPÍTULO VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En esta parte de la investigación, se detallaran las conclusiones que se han obtenido por cada objetivo listado. Del mismo modo, una serie de recomendaciones, que se consideran importantes si se desea llevar a cabo los planteamientos mostrados. Todas ellas enfocadas, para poder aplicarlas al sector automotriz de vehículos livianos adecuadamente.

8.1. Conclusiones

8.1.1. Analizar la percepción que tienen los consumidores sobre la calidad de los marcas de autos, provenientes de China

Luego de haberse realizado la encuesta, se notó que la percepción de los vehículos provenientes de China, es negativa. Al momento de preguntar sobre el factor más relevante por el cual los peruanos que usan automóviles, no comprarían un vehículo de marca china, el resultado puso en evidencia que la calidad percibida de las marcas de procedencia china, heredadas de otras categorías de productos, aun juega un peso importante al momento de la decisión de compra.

Por lo cual se concluye, que para las empresas que comercializan o desean comercializar marcas de vehículos chinos, deben centrar sus esfuerzos primordialmente, en cambiar esta percepción, como base de toda estrategia comercial.

8.1.2. Identificar factores que determinan el crecimiento de las ventas de automóviles de marcas chinas en Perú a futuro

Al realizar el análisis de las entrevista a usuarios de vehículos de marcas chinas, se llega a la conclusión, que el bajo precio es la características más notoria para estas marcas.

Del mismo modo, al analizar las entrevistas a los gerentes de vehículos de marcas chinas, se desprende que el precio ha sido un factor determinante para el logro de sus estrategias de ventas, pero que aun así, se nota que hay segmentos de compradores que están empezando a valorar la tecnología por encima de su procedencia, comprando por ejemplo, camionetas de marcas chinas que están valorizadas arriba de los 30000 dólares, cuando por el mismo precio se pudiesen adquirir otro tipo de vehículos de marcas tradicionales.

Además, se planteó los tipos de distribución que han generado un impacto positivo para poder comercializar estos bienes, en toda la región. Estos son:

Los retailers: tiendas físicas que pertenecen a la misma marca, con sede principalmente en la capital, y en las principales ciudades, según crea conveniente la casa matriz.

Los concesionarios: tiendas que operan fuera de la capital regularmente, con el nombre de la marca, venden solo los vehículos de la marca que distribuyen, y están alineados a los objetivos de la casa matriz en Perú.

Los distribuidores: son empresa que compran vehículos de distintas marcas, y operan donde regularmente la marca no tiene presencia, a través de sus otros canales.

Al momento de analizar las encuestas los factores más valorados, por las personas que son propietarios de vehículos de marcas chinas o han tenido la oportunidad de conducirlos, se encuentra al bajo precio como primer factor, lo cual respalda a las

entrevistas realizadas, y como un segundo factor el diseño. Es muy importante también tomar en cuenta este segundo factor, ya que es justamente el tema de diseño de los vehículos chinos, una característica que salta a relucirse, ya que estos en su mayoría, guardan mucha similitud a modelos populares de marcas reconocidas.

Por las explicaciones expuestas, se puede indicar, que la percepción de bajo precio es una característica que va a estar presente en todo producto de procedencia china, no solo en el caso de los vehículos, y llevar todas las estrategias enfocadas solo en esta característica, no aumentaría las ventas. Pero es en el sector automotriz, donde se están llevando a cabo medidas estratégicas, no enfocadas solo en el bajo precio, sino en otras bondades, que fortalezcan la ecuación precio más equipamiento, explorando el factor tecnológico, como radios táctiles, pantallas para reproducción de video led, parlantes de última generación, entre otros, que valore el consumidor, por lo cual lo pueda llevar a la decisión de compra. Y notando que el diseño juega un rol relevante, como una característica que podría entenderse aspiracional, tener el modelo del vehículo de la marca tradicional, que le agrada al cliente, pero por un tema de presupuesto no puede adquirir.

Por otro lado, un correcto planteamiento de los canales de distribución, han jugado un rol relevante en las estrategias comerciales, acercando rápidamente a las marcas a otras ciudades del Perú sin tener que invertir en infraestructura, lo cual impactaría en los costos, factor primordial de toda estrategia comercial de vehículos de procedencia china.

Son estos factores, los que se deben tomar en consideración y saber explotar, para crear la ecuación perfecta que asegure la mayor penetración en el mercado, dejando de lado que el cliente potencial solo se base en la percepción de precios bajos lo que defina su elección por los vehículos de marcas chinas, y poder enfocar los recursos comerciales en otros atributos que generarían mayores beneficios.

8.1.3. Analizar si existen factores legales que puedan modificar las estrategias utilizadas, y si las marcas de automóviles chinos están preparadas para afrontarlos

En la investigación, se desarrolló una sección, sobre el nuevo régimen tributario impuesto a las importaciones de vehículos nuevos y usados, que entró en vigencia durante el presente año. Este nuevo régimen tributario replantearía las estrategias del sector, las cuales estaban diseñadas frente a un escenario, donde los impuestos no hubiesen variado, reduciendo el pronóstico de ventas, de toda el sector automotriz peruano, específicamente del segmento de vehículos livianos.

Frente a esta modificación tributaria, los gerentes de las distintas marcas de vehículos chinos deben modificar sus estrategias rápidamente, aprovechando que esta medida impactara con mayor fuerza en las ventas de marcas tradicionales. Adecuar las estrategias con las que se vienen trabajando, e implementar nuevas, que aprovechen los beneficios que para la marca traiga, enfocándose en la venta de segmentos de vehículos que no se vean afectados por la nueva ley, o desarrollar programas de financiamiento propios, entre otros, que pongan a las marcas chinas, dentro de la lista de opciones reales al momento de elegir comprar un vehículo.

8.1.4. Analizar qué tipo de usos se le da a los automóviles de marcas chinas en Perú

Al analizar los resultados de las encuestas, se nota que el uso que se le da a los vehículos de marcas chinas es predominantemente de índole particular (uso personal). Aun así, hay un gran porcentaje de personas que indican que ven las marcas chinas solo dentro del rubro comercial (sector automotriz) y del análisis de las entrevistas hechas a los gerentes de marca, se desprende que tienen estrategias enfocadas a la venta de unidades para empresas, lo cual respalda esta esté gran porcentaje.

Se entiende, que las estrategias que se desarrollen deben estar diferenciadas, dependiendo del segmento al cual se desee dirigir. En el caso del tipo de negocio B2C (uso personal), estrategias que respeten el sexo y edad de los usuarios, para poder ofrecerle un tipo de vehículo adecuado, según las características de uso que busca cada

perfil. Y para los clientes B2B (uso comercial), segmentar los esfuerzos comerciales, según el uso de las unidades para poderles ofrecer un portafolio adecuado de productos,

De este modo podríamos adecuar nuestro portafolio a los cambios que se van generando en el mercado automotriz de vehículos livianos en el Perú.

8.1.5. Objetivo general: Analizar las estrategias de comercialización que han utilizado las marcas chinas de vehículos livianos en el mercado peruano, que servirán como sustento para plantear nuevas estrategias comerciales para el futuro

Con esta investigación, se ha obtenido información actual e importante sobre cómo han venido gestionando las ventas, las empresa de vehículos de marcas chinas, en el Perú, específicamente dentro del sector de vehículos livianos. Además, la percepción que el consumidor peruano, tiene sobre los productos de procedencia china, no solo por referencia de terceros, también por usuarios que han relatado parte de su experiencia con sus vehículos.

La sensación general, deja a la marca china, con un largo camino de trabajo, para cambiar la percepción del consumidor peruano. El cual al comprar un vehículo de esta nacionalidad, con una percepción preconcebida de barato, espera encontrar repuestos donde sienta la misma percepción, lo cual, no ha ocurrido, y ha experimentado lo contrario. Dicha elección de compra, estuvo basada en un diseño atractivo a los ojos, que podría haberle hecho recordar a un modelo de una marca tradicional, que en ese momento no hubiese podido costear, a un precio tan atractivo, que lo hizo decidirse por comprarlo.

Los gerentes de marcas chinas de vehículos livianos en el Perú, tienen una tarea clara. El precio ya no es un factor relevante para potenciar las ventas, por sí solo. Sobre esta característica, ya se basaron las estrategias comerciales, para introducir el producto. El producto ya se encuentra en el mercado peruano, y su consumo está creciendo, y esto se puede evidenciar en la información que el AAP brinda año tras año. A partir de ahora, se debe trabajar en vender valor de marca,

de cambiar la percepción que el peruano tiene de un vehículo chino, y elaborar estrategias que puedan hacer que pruebe el vehículo, como nos comentaba Claudia Bell, gerente de Haval, en una de sus entrevistas realizadas.

También se deben tomar en cuenta factores exógenos, que pueden hacer cambiar las reglas del juego, como ha ocurrido en nuestro país, con la variación de impuestos de vehículos de entrada, que deben saber aprovechar las marcas chinas en Perú como un beneficio, y sobre ella construir estrategias que ayuden a aumentar su cuota en el mercado.

Otro punto importante, es que al haberse recolectado información estadística, del AAP, a partir del 2015, que nos indica que el sector de vehículos que más crece en ventas en el Perú, es el de los SUV, y los sedan. Información importante al momento de seleccionar un adecuado portafolio de productos enfocado al mercado peruano.

Además identificar, segmentos etarios idóneos para cada producto de nuestro portafolio, para definir estrategias diferenciadas. Como lo son los vehículos sedan para jóvenes entre 18 y 24 años, una estrategia para ellos, enfocada en la compra de su primer automóvil, por ejemplo, y para el mismo tipo de vehículo, otra estrategia para las personas entre los 25 y 44 años, que adquieren mayoritariamente estos modelos para utilizarlos como taxis.

Con toda esta investigación, se puede indicar que el adecuado uso de esta información, ayudaría a los gestores de estrategias comerciales, a desarrollar propuestas, que aseguren una mayor participación en las ventas de automóviles livianos de origen chino en el Perú. Dejar de lado que solo el factor precio bajo, juega el rol relevante para las ventas de estos bienes, para fortalecer relaciones con otros atributos, que deberían valorarse como es en el caso del equipamiento que las unidades chinas traen, sin dejar de lado el diseño, como otro atributo valorado.

Por último, este documento lleva una lista de estrategias propuestas, a base de los resultados de la investigación, y cada una de ellas desarrolladas bajo el criterio de un mix de marketing, con tácticas detalladas para el precio, producto, plaza y promoción.

8.2. Recomendaciones

Para el correcto uso de este documento, se plantea una serie de recomendaciones:

- Este documento basa sus conclusiones y planteamientos, en los resultados obtenidos en la presente investigación, solo para el sector automotriz de vehículos livianos de procedencia china.
- La información obtenida, se basa en la recolección de datos hasta el año 2018. Se recomienda actualizar constantemente la información para identificar los cambios en las preferencias de los consumidores de vehículos ligeros en el Perú, para adecuar las estrategias.
- Las estrategias propuestas en el presente documento, son válidas para toda institución o persona, que se encuentre gestionando las ventas de los vehículos livianos de marcas chinas, en Perú.
- Las estrategias propuestas, sobre los vehículos pueden ser aplicadas, tanto para el sector B2B o B2C.

Referencias Bibliográficas

- About Us (2015-2018). *Changan*. Chongqing, CN: Changan Automobile Company Limited
Recuperado de http://www.globalchangan.com/about_us/index.html
- América Economía (2018, Marzo). *JAC Motors proyecta elevar 20% ventas en América Latina en 2018*. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/jac-motors-proyecta-elevar-20-ventas-en-america-latina-en-2018>
- Aguilar, C. (2016). *Mayores fabricantes de autos de américa latina*. Recuperado de <http://motorbit.com/mayores-fabricantes-de-autos-de-america-latina/?pais=>
- Blume, C. (2018). [Entrevista con Claudia Bel, gerente de marca Haval: Estrategias de comercialización marca Haval en Perú] Grabación en audio.
- Briceño, J. (2016). Venta de autos: estrategias para salir airosos. Recuperado de <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/autos/venta-autos-estrategias-salir-airosos-1002280>
- Bujan, (Septiembre, 2014) Comercialización. *Enciclopedia Financiera*. Recuperado de <https://www.encyclopediainfinanciera.com/definicion-comercializacion.html>
- Carrillo, R. (2017). *Manual de canales de distribución del Perú*.
- Chu, G. (2016). Venta de autos: estrategias para salir airosos. Recuperado de <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/autos/venta-autos-estrategias-salir-airosos-1002280>
- Company Profile (s.f.) *JAC Motors. Company Profile*. Recuperado de <http://jacen.jac.com.cn/about-jac/about.html>
- Derco (2018). *Derco*. Recuperado de <https://derco.com.pe/dercocenter/jac/>
- Diario El Comercio. (2018, 22 mayo). China reduce arancel a coches importados tras acuerdo. *Agencia Bloomberg*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/mundo/china-reduce-arancel-coches-importados-acuerdo-ee-uu-noticia-521764>
- Emprende Pyme (s.f.). Estrategias de comercialización. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- El Boletín (2018) *Huawei supera a Apple como segundo mayor fabricante de 'smartphones'*. Recuperado de

<https://www.elboletin.com/noticia/166004/tecnologia/huawei-supera-a-apple-como-segundo-mayor-fabricante-de-smartphones.html>

El Mundo (2012) Primera fábrica de la china Great Wall en Europa. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundomotor/2012/02/20/empresa/1329761238.html>

El Peruano (2006). *Clasificación vehicular y estandarización de características registrables vehiculares*. Recuperado de http://transparencia.mtc.gob.pe/idm_docs/directivas/1_0_1743_.pdf

Esparza, A. (2008), *China: el nuevo gigante automotriz*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4337/433747603004.pdf>

Gestión (Enero, 2017). Las diez marcas chinas que más exportan a nivel mundial. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/diez-marcas-chinas-exportan-nivel-mundial-127351?foto=10>

González, M. (2002, 20 de Abril). *Diseño de estrategias de comercialización*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/disenio-estrategias-comercializacion/>

Great Wall (s.f.) *Car*. Recuperado de <http://www.gwm-global.com/all-vehicles.html>

Great Wall Perú (s.f.) *Great Wall Home*. Recuperado de <https://www.greatwall.com.pe/>

Great Wall (s.f.) *Company Profile*. Recuperado de <http://www.gwm-global.com/company/index.html>

Haval (s.f.) *Haval*. Recuperado de <https://www.haval.com.pe/>

Haval Overview (s.f.) *Haval. History*. Recuperado de <http://www.haval-global.com/haval-history.html>

History (s.f.). *Haval*. Baoding, CN: Hebei Pro. Recuperado de <http://www.haval-global.com/haval-history.html>

History (s.f.) *JAC Motors. History*. Recuperado de http://jacen.jac.com.cn/about-jac/about_history.html

Hollis, N. (Noviembre 27, 2013). Is China ready to build global brands? *Business Strategy Insider*. Recuperado de <https://www.brandingstrategyinsider.com/2013/11/is-chinaready-to-build-global-brands.html#.Wft-xFvWypo>

- INEI (2018). Demografía Empresarial en el Perú. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n-03-demografia-empresarial-ii-trim2018_ago2018.pdf
- Mantilla, D. (2016). Venta de autos: estrategias para salir airoso. Recuperado de <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/autos/venta-autos-estrategias-salir-airosos-1002280>
- Nosotros (s.f.). *Línea de tiempo Changan*. Lima, PE: Changan 2016. Recuperado de <https://changan.com.pe/nosotros>
- Perú Retail. (Diciembre, 2014). *Dramática evolución de los canales de distribución en América Latina* Recuperado de <https://www.peru-retail.com/dramatica-evolucion-de-los-canales-de-distribucion-en-america-latina/>
- Portal Automotriz (2003-2018). *La china JAC anuncia audaz estrategia de marca en su conferencia anual*. Recuperado de <https://www.portalautomotriz.com/noticias/corporativo-e-industria/la-china-jac-anuncia-audaz-estrategia-de-marca-en-su-conferencia>
- Regalado, O. & Zapata, G. (noviembre, 2017). *Estrategias de internacionalización de marcas chinas: Una revisión de casos*. Universidad ESAN. Recuperado de https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2017/11/20/Estrategias_internacionalizaci%C3%B3n_marcas_chinas_una_revisi%C3%B3n_casos.pdf
- Rojas, C. (2013) Los planes de Changan para conquistar el mundo. *La tercera*. Recuperado el 10 de Agosto del 2018, de <http://diario.latercera.com/edicionimpresa/los-planes-de-changan-para-conquistar-el-mundo/>
- Rosales, O. & Kuwayama, M. (2012). *China y América Latina y el Caribe: Hacia una relación económica y comercial estratégica*. Santiago: CEPAL
- Sims, David (Marzo 14, 2013). China Widens Lead as World's Largest Manufacturer. Fondo Monetario Internacional. (2018). *Perspectivas de la Economía Mundial: Actualización - Enero de 2018*
- Xinhua Español (2018, 7 Julio) Empresa automotriz china JAC se asocia con Volkswagen para crear un centro de I+D. *Xinhua News Agency*. Recuperado de http://spanish.xinhuanet.com/2018-07/10/c_137314710.htm

¿Cuáles son las marcas de autos chinos que tienen más ventas en Perú? (2018, 9 de julio) Lima: Todo Autos. Recuperado de <http://www.todoautos.com.pe/portal/autos/200-especiales/10964-cuales-son-las-marcas-de-autos-chinos-que-tienen-mas-ventas-en-peru>

ANEXO 1: Entrevista a Paulo Vergara - Gerente de Marca Derco – Changan

Entrevistador: ¿podrías explicarme cuales son las principales estrategias de distribución que las marcas chinas utilizan en el sector automotriz y como estas las aplican al mercado peruano, siendo Derco, sobre todo la marca que tu manejas?

Paulo: En general las marcas chinas tienen una estrategia de partnership con diferentes dealers en todos los países. Yo hace poco estuve con la marca (Changan) en China conversando con la gente de otros países y en general lo que busca una marca china es el distribuidor o dealer en cada país que pueda hacer crecer el volumen. A la par, las marcas chinas se alían entre si buscando utilizar su capacidad ociosa, si la fábrica produce 1000 carros al mes y solo están vendiendo para afuera 800, esos 200 buscan venderlos con otra marca a traer de sus distribuidores. Por ejemplo, Izuzu busca que venda carros en Perú a través de Derco cuando está amarrado con Changan por ejemplo. Dentro del país la estrategia de distribución es propia de la automotriz, en este caso por ejemplo Derco distribuye en dos formas, tenemos un canal propio que son por ejemplo esta tienda que está acá, que es personal que está en planilla de Derco y tenemos retail, que por ejemplo tenemos la tienda de Cuzco que es de Motor+ y es una razón social que maneja su propia fuerza de ventas pero tenemos una sola estrategia de comunicación para toda la cadena en general.

Entrevistador: y Changan en ese sentido, ¿Qué tan exitoso ha sido con esas estrategias?

Paulo: De hecho Changan es la marca número uno en ventas en el país, marca china número uno desde el 2015 hasta la fecha. A nivel mundial es la marca número uno por nueve años consecutivos en marcas chinas. De hecho el carro es un buen producto, viene súper equipado, tiene buen precio, cuenta con buen respaldo.

Entrevistador: estas estrategias también las plantean en concesionarios a nivel nacional?

Paulo: Si, es la misma estrategia que tenemos a nivel nacional. Por ejemplo este mes tenemos 25% de descuento en algunas unidades, es la misma campaña en cuanto a pauta

publicitaria, en cuanto a material PoP y toda la estrategia desplazada en todas las ciudades en general.

Entrevistador: ¿Qué variables por parte del mercado, consideras tú, que son determinadas para el éxito de la proyección de las ventas de estas marcas en el mercado peruano?

Paulo: Por ejemplo hace poco, se implementó un nuevo impuesto selectivo al consumo de 10%. Se proyectaba antes que el mercado peruano iba a ser 178000 unidades pero ha bajado a 148000 unidades por el impuesto selectivo al consumo. Lo que pasa es que el carro como un bien de consumo es sensible al precio entonces cuando sube 10%, está subiendo en un promedio de 1500 dólares a 2000 dólares. Entonces a la gente si le afecta esas subida de precios porque si bien los carros han subido en todas las marcas la gente no está ganando más dinero, entonces la demanda se reduce. Ahora frente a eso la competencia depende del segmento porque por ejemplo, en el segmento SUV es el más peleado porque tienes bastantes ofertas de diferentes marcas, diferentes modelos, es el más competitivo donde la gente, las automotrices que han tenido sobre stock han comenzado a tener estrategias más agresivas en precio.

Entrevistador: en cuanto a la percepción, ¿Cómo crees que es la percepción de las marcas chinas en el Perú? ¿Qué factores consideras que son los más influyentes en la decisión de compra del cliente final?

Paulo: Las marcas chinas por ejemplo, hace unos 10 años eran percibidas como malas y por ejemplo, antes de eso las marcas coreanas eran percibidas como malas. La gente se pegaba más a las marcas tradicionales como las japonesas, Toyota, Nissan. Pero luego las marcas coreanas comenzaron a tomar más nombre porque comenzaron a ser exitosas porque tenían buena tasa de respuesta, muchos repuestos, son buenos productos. Al igual las marcas chinas han ganado bastante crecimiento en el país porque ya la gente le agarra confianza a las marcas, la gente sabe que es buen producto y eso pasa sobre todo con los carros que son para transporte porque la gente que compre carro para transporte no es que tenga mucha liquidez para hacer esa compra entonces no se la juega digamos. Por eso siempre donde un Toyota que era una marca segura para esa compra pero por ejemplo en

el segmento de transporte de pasajeros, mi marca es la que es líder ahora (Changan) entonces es un buen producto y la gente sabe eso y el boca a boca se corre y se construye más marca en eso. Entonces la gente no tiene como desconfianza tanto ahora por una marca china y además como ya tienes más parque automotor, para las chinas tienen más repuestos, no es tanto como que la marca china es mala pero de hecho las bandas de precios es diferenciada entre una marca japonesa digamos de una marca china, estamos por debajo, no tan por debajo, ligeramente por debajo, igual somos competitivos.

Entrevistador: eso sería lo que más atraería al cliente para comprar los carros, el tema de los precios

Paulo: el tema de los precios es un primer gancho pero sobre todo en las marcas chinas es la ecuación equipamiento precio, o sea es el valor del equipo. Porque todos los carros chinos en general te ofrecen sunroof, asientos de cuero, multimedia, yo tengo por ejemplo pantallas que son de 10 pulgadas para un carro que es súper grande, es una Tablet. El mantenimiento, el tiempo que te dura el carro con el cliente, en realidad la ecuación que le ofreces al cliente para ese precio es muy bueno.

Entrevistador: y ellos ya tienen conocimiento de lo que viene a ser esta marca, Changan, para ellos

Paulo: En general, el consumidor peruano ahora lo que hace cuando quiere comprar un carro primero es buscar el carro en internet, busca especificaciones, compara técnicamente el carro o mira reviews. Entonces una vez que el cliente ya sabe que quiere y están en su lista 5 modelos de carros pregunta a los amigos, si tienen experiencia con esos carros, después de la experiencia con los amigos va a la tienda. Entonces la persona que ya va a la tienda ya conoce del carro y es más fácil cerrar la venta ahí. Entonces es un cliente que en realidad cuando va a la tienda ya conoce tu marca, ya tiene confianza en comprarla, ya está dentro de su top list para comprarla así que el cliente considera eso.

Entrevistador: ellos ya simplemente llegan a la tienda a decidir qué modelo quieren, nada más

Paulo: Si, decir que modelo quiere y entrar al contacto del cliente con el modelo en sí, en tocarlo, ver las dimensiones, ver el espacio interior y todo eso.

Entrevistador: y quienes son los que más compran los autos chinos? ¿Cuál es el perfil del consumidor?

Paulo: eso varía bastante de acuerdo a cada segmento de carros que tenga. Por ejemplo, en mi marca tengo SUVs y tengo SUVs de diferentes precios, de diferentes tamaños, entonces por ejemplo tengo una SUV, chica, CC15, que es la de entrada, que la puedo tener en promoción como de 11 mil dólares. Entonces es más orientada a un universitario, último ciclo, su primer carro o tengo otro modelo, que es un carro de 3 filas, más familiar, que te sirve para llevar al hijo en la tercera fila, los paquetes, en fin. Entonces como que se segmenta de acuerdo a que función tiene cada carro, no. Tengo por ejemplo carros multipropósitos que son otras personas las que buscan ganarse el día a día con la unidad, así que varía de acuerdo al modelo.

Entrevistador: y los tipos de autos que compran son SUVs, en lo que es Changan

Paulo: en Changan es SUVs y multipropósitos que son carros comerciales. En general, en marcas chinas tienes sedan, SUVs, multipropósitos, hatchback.

Entrevistador: la multipropósito cómo es?

Paulo: Son carros que llevan pasajeros, se dividen por número de asientos. Dos filas de asientos atrás que son 6, más las dos personas de adelante, son 8 pasajeros y en el siguiente son 11 pasajeros.

Entrevistador: como una minivan

Paulo: como una minivan, exacto.

Entrevistador: ustedes siendo la marca líder en el mercado automotriz, a que se debe este liderazgo según la percepción, que es lo que crees tú que por percepción esté liderando Changan acá?

Paulo: de hecho hemos hecho estudios de mercado para conocer al consumidor y la confianza que tienen con nosotros y de hecho la apuesta de Changan de crecer como marca y por lo cual seamos opción como marca, el punto número uno es que tenemos un buen producto. De hecho nuestro producto es una de las marcas con menos tasas de fallas de fábrica y menos tasas de usar garantía digamos. Son productos más confiables, entonces al tener en el Perú ya 10 años, el cliente se ha dado cuenta que la marca es buena, entonces le ha agarrado confianza, sobre todo el boca a boca que se trabaja en la parte comercial nos ha ayudado bastante. Y en la parte de SUV, tener la ecuación de valor en cuanto a equipamiento. Eso nos ha ayudado a crecer bastante.

Entrevistador: ¿Cuál es la participación aproximada de la marca en el mercado?

Paulo: El año pasado cerramos en 2.1%, este año vamos en 3.2%

Entrevistador: A nivel de todas las marcas que existen?

Paulo: Somos la décima marca en el país, entre todas las marcas somos la número 10. De hecho estamos por arriba de ciertas marcas europeas o americanas.

Entrevistador: Arriba solo tienes a las marcas coreanas o japonesas

Paulo: Dentro de las marcas chinas, somos la primera y si ves todo el mercado somos el puesto 10.

Entrevistador: ¿Cómo ves el mercado para tu marca o las marcas chinas en general en el futuro? ¿Cómo crees que se vean de acá a un tiempo?

Paulo: de hecho estuve hace poco en el motor show de Beijing. Y de hecho el futuro de las marcas en general es apostar por el crecimiento del segmento SUV pero con SUV chicas, como de entry level. Dentro de estos se busca que tenga conectividad, es como que los carros que estén lanzando ahora en China, tienen como si fuera un Facebook para conectarse entre carros mientras estas manejando.

Entrevistador: que haya una conexión entre todos los que manejan

Paulo: como si el teléfono estuviera dentro del carro y tuvieras esa conexión con el carro. El futuro va a ser SUV chicos, de hecho si ves el crecimiento en general del país, el crecimiento se da más por SUVs.

Entrevistador: más que el sedán?

Paulo: es el que más crece, el SUV tiene como el 30% del mercado de Perú y 30% de crecimiento al año.

ANEXO 2: Entrevista a Patricia Elías – Ex Gerente Corporativo Derco Perú

Entrevistador: Podría explicarme cuales son las principales estrategias de distribución que las marcas chinas de autos se aplican en el mercado peruano a través de la Cadena automotriz más grande del Perú, Derco? ¿Y en qué grado han sido exitosas?

Patricia: Sí, la estrategia de distribución que utilizaba Derco era tomando en consideración ciertos canales o canales muy importantes dentro de la actividad económica del país, generalmente los vehículos que se comercializaban iban por ejemplo para giros como agricultura, industrial, algunas mineras y algunas otras actividades que tengan que ver mucho con tema farmacéutico.

Esto por un lado, es la manera de distribución, eso como área corporativa.

Pero, luego también tenían una distribución a través de terceros, es decir de distribuidores en donde también en provincia podían comercializar estos vehículos, cuando hablo de distribuidores a terceros, quiere decir que son empresas que venden autos en provincias, que son muy chicos, empresas pequeñas comercializadoras de vehículos, pero que lograban en provincia, colocar estos vehículos porque generalmente las personas que compran los vehículos en One to One no en Corporativo son personas del sector B bajo, C y D. Y en provincia en realidad si tenía mucho más pegada la venta.

Eso, por un lado como dije anteriormente corporativo, tiene la venta en provincia One to One, y también un tercer canal muy importante, era la venta en los mismo concesionarios de Derco, eso lo denominaban canal retail, que es también la venta uno a uno one to one para las personas pues que para uso particular o para pequeñas y medianas empresas que lo sacaban a nombre de persona natural, los podíamos vender a dichas personas.

Entrevistador: Que variables por parte del mercado considera usted, son determinantes para el éxito en la proyección de las ventas de las marcas de autos chinos en el mercado peruano?

Ok, una variable determinante y principal es que estos vehículos son mucho más económicos que otras marcas del mercado...ahora son vehículos, estamos hablando de marcas chinas por ejemplo que comercializaba Derco, en donde realmente en China son marcas que provienen de fábricas muy grandes...fábricas muy reconocidas en China, esto no quiere decir que por ser barato, el producto sea malo, no...muy por el contrario, por ejemplo Great Wall es una marca china donde tiene una fábrica muy muy grande y muy importante y a nivel mundial, creo que es la marca número 7 a nivel mundial, de comercialización o de venta o de producción, de estos vehículos. Y claro de igual manera por más que sean una fábrica muy buena, de igual manera cuando vienen acá al mercado, son productos buenos que son bastante económicos a comparación de otras marcas...ok, entonces un factor muy importante en la decisión de compra es lógicamente el precio, es una variable muy importante.

Otra, yo creo que podríamos considerar, por ejemplo que tiene vehículos, también va por el tema económico, tiene vehículos por ejemplo de carga pesada, ok...que en realidad no tienen nada que envidiar a las marcas líderes del mercado y en precio - costo y en precio - calidad haciendo una fusión entre ambos, la verdad es muy buena.y no solo es factor económico en el momento de la compra del vehículo sino en temas de post venta. El tema de post venta en una marca china es mucho más económico que en las marcas convencionales, yo creo que por ahí va esas dos variables son las más importantes...

Entrevistador: Hablando del tema de percepción de las marca de autos chinos en Perú.

Cuáles son los factores que cree que han influido e influyen actualmente en la decisión de compra, ya lo ha mencionado como la garantía y el tema del precio, pero que es lo que actualmente atrae hoy al mercado peruano para consumir autos chinos?

Patricia: Sí , a ver si vemos los canales, el sector corporativo, empresarial o de negocio le es atractivo porque como dije anteriormente por el precio, es atractiva también como dije anteriormente por el tema de post venta.

Pero a la vez hay algo particular, las marcas china distribuidas por Derco, no solamente tienen un tema de post venta para que los clientes vayan a sus concesionarios, a los talleres, sino que también el área corporativa está atendida de alguna u otra manera, ayudando a los clientes a hacer su post venta en casa del cliente

En algunas marcas chinas así se hace cuando se compran flotas, ok, y eso creo es un factor importante para la toma de decisiones de las empresas.

Para el one to one, yo creo que lo que más predomina son los modelos, realmente así sean modelos o marcas chinas los modelos son bastante sofisticados, modelos que son muy parecidos a un Hyundai, o a un Toyota, si bien estas fábricas chinas tratan de brindar estos modelos muy parecidos a marcas muy comerciales, otra cosa que prima es la tecnología, los chinos ya realmente fabrican estos vehículos con muy buena tecnología, y no tienen nada que envidiar a marcas pues líderes del mercado.

Entrevistador: Actualmente estamos viendo que cada vez más crecen las proyecciones de ventas de las marcas chinas, entonces ya hay algunas marcas que se han posicionado en el mercado. Y cuál cree usted que es la marca líder china en el mercado peruano ?

Patricia: Sí, en efecto las marcas china se han ido posicionando en el mercado. En el año 2013 ya por ejemplo, la venta de marcas chinas en DERCO representaba un 10% aproximadamente, que era bastante.

La marca que lideraba y que sigue liderando en el mercado es marca Great Wall, es la número uno aquí en Perú. Si bien en Perú hay 30 o 35 marcas chinas, Great Wall es la marca que más vende, comercializa.

Y yo creo seguido a Great Wall debe ser la marca JAC, que ya se ha posicionado en el mercado no solamente con vehículos pesados, sino con camionetas que la gente ya está comprando en realidad, camionetas 4x4 y 4x2.

Entrevistador: Cómo ve el mercado o como proyecta este mercado para el futuro próximo, el corto plazo.

Patricia: Definitivamente va ir creciendo, definitivamente la marcas chinas están creciendo. En el 2013, bueno mira Derco comercializa marcas chinas desde el año 2010, y ahí estuvimos en pañales, 2013 también.

Pero hoy en día después de 5 años, estoy segura que el Market Share de marcas chinas ha subido mucho, actualmente yo me atrevería a decir, que quizá a nivel del mercado estaría un 12- 13%, si es que no es más. Y si en realidad yo sí creo que va a ir en crecimiento, y eso como te digo a la tecnología, a los modelos, al buen precio, esos son factores primordiales, y a parte cabe resaltar que los sectores económicos o los segmentos C y D son los más propensos y estoy segura que ha crecido un gran porcentaje en B también.

Segmento A, todavía rechaza un poco las marcas chinas porque prefieren las marcas líderes, pero yo creo que un B (-) menos ya está cambiando esa forma de pensar que los vehículos chinos son malos porque están viendo que son de buena calidad.

Y los segmentos C y D ni que decir, fueron los pioneros en compras de marcas chinas.

Gracias por su tiempo.

Entrevistador: Una última pregunta en recalcaros las estrategias que Derco aplico al inicio, al introducir sus marcas chinas en Perú, teniendo en cuenta quizás un poco la situación económica del país o digamos que el Perú es un país en desarrollo, crees que esto haya influenciado en encontrar un mercado para este tipo de autos?

Patricia: Sí, Totalmente, mientras más la economía lógicamente va creciendo, eso quiere decir que las industrias o los diferentes sectores tienen mucho más movimiento lógicamente.

Yo creo que una de las estrategias que utilizo Derco en su momento, que sigue utilizando y que seguirá utilizando, es posicionarse muy bien en todas las empresas que tienen algunos giros importantes como industria, minería, farmacéuticas.

Inclusive, Derco tiene marcas chinas, furgonetas pequeñas que los negocios de mediana o negocios pequeños, te estoy hablando de lavanderías, restaurantes, etc. O hasta movilidad escolar, generalmente todos estos rubros ahora tienen vehículos de marca

china, lo que ha hecho Derco para concluir es “posicionarse en cada empresa o tipo de negocios para lógicamente venderles un vehículo bueno, a menor calidad.

Y sobre todo también, hay algo importante que está haciendo Derco, tu puedes ir con tu vehículo después de 3 años máximo de usado y puedes dejarlo en parte de pago, ok, entonces esto también es una ayuda para ir moviendo lógicamente las ventas, dejando en parte de pago el vehículo y adquiriendo un nuevo vehículo.

Entonces , yo creo que esa es la estrategia de Derco es centrarse en cada uno de los negocios de la economía peruana, tanto negocios grandes como pequeños, porque las marcas chinas tienen mucha diversidad.

ANEXO 3: Entrevista a Claudia Bel – Gerente de Marca Derco – Great Wall y Haval

Entrevistador: ¿Cuáles son las principales estrategias de distribución que las marcas chinas usan en el sector automotriz y aplican en el mercado peruano?

Claudia: A ver, Nosotros como Derco, porque la red es de DERCO, este... estamos a nivel nacional pero las marca chinas están distribuidas al target al que van por no? ejemplo Plaza Lima Norte, Mall del Sur, todos estos distritos en pleno desarrollo y crecimiento, porque las marcas chinas van a un segmento o a un NSE C, D+ no? como que son muy aspiracionales, este, las marcas chinas por ejemplo Changan, que tiene comerciales, que son full trabajo, nosotros tenemos también taxis, o gente que puede recién puede acceder a su primer carro, no? desde 10990, entonces este... dependiendo los distritos este.. nos vamos este... poniendo ahí. Igual tenemos en Surco, por ejemplo, que es una zona más aspiraciones.

Entrevistador: Ósea con las marcas que tú ves, que son Gret Wall y Haval

Claudia: Great Wall y Haval, sí. Pero por ejemplo, Haval, también está en San Isidro, porque es una marca Haval, es una marca un poquito más premium, que Great Wall, y estamos en San Isidro, que hay todo un cluster de mayor poder adquisitivo. Entonces también estamos ahí.

Entrevistador: También creo que hacen más eventos con Haval, no?

Claudia: Con Haval desde este año también estamos haciendo más eventos. Porque este... A ver... la idea es que Haval es despegarla un poco de las marcas chinas, de hecho Haval es la marca china más cara, por así decirlo, pero tienen otros acabados, y te da otros componentes, no? En equipamiento, en diseño, la calidad de los productos es distintas. Aparte en China está posicionada como una marca un poquito más de lujo.

Entrevistador: Más Premium?

Claudia: Más Premium, de hecho este... es una de las primeras mar..., camionetas.. tienen una camioneta que es la H6, que es la numero uno en ventas en China, y a nivel

mundial, es como que la décima. Y de hecho Haval en la revista Horse y tal, sale como que una de las marcas más valoradas a nivel mundial. Entonces Haval si se está haciendo más eventos porque se está haciendo un tema más de branding, en vez de tanto lo que se hace con las marcas chinas que es más orientado al precio

Entrevistador: Y esas marcas que tú ves que tan exitosas han sido las estrategias, en el tiempo que has estado viendo esto.

Claudia: Este bueno, de hecho Haval, recién se lanzó en Octubre del 2015. A lo que vamos del año pasado, vamos creciendo 120%, este... Haval es una marca que solo tiene SUV, no? camionetas de todos los tamaños, tenemos solo 4 modelos, de hecho no tiene una participación para tener tan poco en el mercado, tenemos 0.5 en el mercado de market share, y Great Wall, este... vendemos en promedio 230 unidades, este mes hemos llegado a 2% de market share, entonces ha sido el más alto.

Entrevistador: Venden 230 unidades...

Claudia: Unidades, a nivel nacional

Entrevistador: Cada cuánto tiempo?

Claudia: Mensual, mensual, todo es mensual...

Entrevistador: Es un montón.

Claudia: Es un montón. Este... de hecho Grest Wall, es la tercera marca china. Primero es Changan, que su portafolio es distinto, está más orientado a comerciales, luego viene JAC, este... y luego venimos nosotros. Estamos más orientados a camionetas. Excepto que tenemos un sedán que orientado a taxis.

Entrevistador: Son más orientas, este... orientados a lo que es, este... para una persona normal, ósea natural, no comercial

Claudia: Si, sí. Exacto. Excepto, el sedán que tenemos que es el voleex, que de ese vendemos como 100 mensuales a más, este... ese va orientado más a taxistas, como que el 98% de lo que vendemos es para taxistas.

Entrevistador: Si si, los he visto en UBER.

Claudia: Si, en UBER, en todos lados, algún remix. Hay un montón de empresas que compran estos voleex para después alquilárselo al taxista. No? Entonces este... si es para persona natural, si pero excepto el sedán, si es más para trabajo tipo taxi, y tenemos bueno una pick up, que la usan también para temas más de emprendimiento no?, como que tu tienen tu empresita más chiquita, entonces usas esta camioneta... esta pick up, que ahorita estamos de oferta a 12990, entonces este.. te la compras pues para llevar tus cosas, no se alguna empresa chiquita de construcción.

Entrevistador: Ya. Y como plantean as estrategias con concesionarios a nivel nacional?

Claudia: A ver. Dependiendo de cada ciudad. Cada ciudad, dependiendo del modelo, es más vendido o menos vendido no? Entonces, por ejemplo, tenemos en Huancayo que es full sedan. De hecho voleex es el número uno, ósea le gana a Toyota, le gana a rio, le gana a todos, entonces es el número uno en esa ciudad, entonces ahí es un trabajo de campo, pero, enfocado al taxista, entonces por ejemplo, que escuchan los taxistas? raído, entonces que se hace? Radio. Desayunos ara los taxistas. No? Por ejemplo este, no se pues, tenemos tal vez este... no se... una selva que se venden más pick ups, entonces todo va orientado al trabajo, este... al test drive del carro. Dependiendo de la ciudad, no toda ciudad es igual.

Entrevistador: Y acá hacen test drive de las marcas?

Claudia: Si. Por ejemplo en Haval lo que estamos tratado de hacer, este.. es que si o si, cada clientes que vaya a tienda y cotice un carro, ofrecerle el tema del test drive, si o sí. Porque Haval, uno de los beneficios o gancho que tiene, en verdad, el manejo es súper cómodo, este... el carro es súper hermético, no escuchas nada, entonces como si vale la pena probar el carro, no? entonces si o si queremos que el 100% de las personas por lo menos, les ofrezcan el test drive, lo tomen o no es otra cosa. En Great Wall es otro tema, también se trata de hacer lo mismo, pero ya es otro tema, ahí no es tanto el confort de manejar, que si tiene su confort, pero no es como lo que más te va a enganchar?

Entrevistador: Ya. Y que variables crees, por parte del mercado, que son determinantes para el éxito en lo que vendría a ser las proyecciones de ventas, para las marcas?

Claudia: Este, a ver por ejemplo, obviamente, bueno, el producto que tu tengas. Este... bueno siempre tienes que ser competitivo tanto en equipamiento como en precio. Este... la calidad del producto, la marca de donde venga, que tan grande es, que tanto apoyo puede tener, este... la distribución, los puntos de venta, los nuevos lanzamientos, cada cuanto se va a renovar tu productos, porque muchas veces hay productos que ya se quedan atrás, hay muchas marcas tradicionales que están perdiendo participación de mercado, porque simplemente se quedaron atrás. Entonces ya lo único que tienen que vender es como ya marca, sobre marca, sobre marca, pero el producto de entrada, o de mitad, ya no te vienen con multimedia, o no se... ni con todos los gadgets ya son como un *must* en el mercado, no?. Entonces, el tema de cuanta quejas tengas, no? Como que todo eso, tiene que ver y aparte , también las proyecciones de mercado. Es decir hay segmentos que están decreciendo y hay otros segmentos que están creciendo. El de las SUVs han estado creciendo los últimos años. Por ejemplo nosotros que el 80% de nuestro portafolio es SUV,

Entrevistador: Claro estamos...

Claudia: ...estamos creciendo no? con ellos.

Entrevistador: Claro.

Claudia: Sedan es uno de los segmentos que está decreciendo, pero bueno nosotros aún estamos creciendo, porque le estamos quitando participación de mercado a marcas tradicionales, que sus precios han quedado altísimos, pero lo que te dan ya no justifica, cuando hay unos chinos que lo están haciendo súper bien, cada vez mejor, con mejores tecnologías, a costos más bajos que están como ganando competitividad en el mercado.

Entrevistador: Si no? Y si hablamos de la percepción de las marcas de autos chinos, que factores consideras que son influyentes para la decisión de compra?

Claudia: Este sí. De hecho el tema de marca china, este... todavía es un factor, no te diría que negativo, porque ha ido este... cambiando con el tiempo. Pero qué pasa con las marcas chinas? Cuando recién entraron las marcas chinas, entraron 70, 70 marcas chinas, de las cuales hoy quedan 10, por decirte. El mismo mercado va sacando lo que no funciona. Este... Por ejemplo Great Wall, es una de las primeras que entro. La primera marca china que entro en el mercado Ya tienen 13 años acá, es decir, y ha ido creciendo, es decir como que, se ha ganado la confianza de los clientes, y aparte se han pasado la voz, que se yo. Y cada vez se están haciendo las cosas mejor. Entonces todavía perdura. Pero si todavía las marcas chinas, este...ya hemos mejorado, yo creo que ya estamos igual a una tradicional, pero este... todavía hay que quitar la percepción. Que finalmente va a pasar lo que pasaba con los coreanos. Que ahora, quien no tienen un coreano o japonés, no es lo mejor que hay. Este... y antes la gente solo quería los americanos, el Chevrolet, el... Y ahora yo creo que también las marcas chinas vienen avanzando. De hecho si tú ves el mercado, si el mercado decrece -2 las marcas chinas crecen 30% Son las que más crecen.

Entrevistador: Ya y que consideras que es lo que más atrayente de los autos chinos?

Claudia: beneficio calidad siempre. Este... perdón beneficio precio. Es decir, todo lo que tú puedes obtener con un carro chino al precio, es como el mejor *deal* que puede hacer

Entrevistador: Obvio.

Claudia: Porque ya es un carro confiable. Este... tienes desde el básico que igual te va a avanzar. Nosotros por ejemplo con el voleex es una de los carros más baratos que existe 10990 ahorita, con el impuesto selectivo al consumo. Tenemos taxista que tienen 300 mil kilómetros y el carro sigue andando no? este... Great Wall, sin ningún problema. Entonces este... yo creo que es esto, no?

Entrevistador: ¿Y quienes creen son los que más compran los autos. Ósea cual es el perfil del consumidor en general?

Claudia: En general? Quien compra... ósea...

Entrevistador: Ósea cuáles son los perfiles que apunta..?

Claudia: Nuestra...

Entrevistador: Si.

Claudia: Ah ya. Este... Great Wall, apunta a un perfil... Mira lo hemos designados como que por modelos, no? Las pick ups y los taxistas son emprendedores, normalmente son hombres, este... de 26 años a más, este... que están iniciando un negocio, no? El tema del taxista, el tener su propia empresa, que se yo. Este... el tema de la M4 y de la H3. La M4 es mujeres y hombres, este... también de 25 que se yo, que su primer auto, su primer logro, tal vez se lo compro con el ascenso, su primer trabajo, que se yo. Y la H3 ya es más para una familia, no?

Entrevistador: Y los tipos de autos que compran vienen a ser más que todo SUVs?

Claudia: Ósea, en nuestro mix, el 50% de nuestro portafolio, es el taxi, es el sedán.

Entrevistador: Ya

Claudia: Es el 50% Lo demás, en menor proporción.

Entrevistador: Ese qué modelo es?

Claudia: Es un sedán. Es...

Entrevistador: Y cuál es? De que marca.

Claudia: Great Wall

Entrevistador: Great Wall.

Claudia: Great Wall. Y en Haval, el distinto el target. Es un target un poco más alto. Este... que nosotros lo vemos como gente más *teki*, mas... ósea aunque... Hay gente adulta, más tecnológica, si busca racionalmente que con esta plata que es lo que mejor podemos obtener. Porque igual tenemos como un carro de 31000 dólares en Haval, para ser chino, nos lo compran, no mucho, tres al mes, ahí vamos.

Entrevistador: Claro. Ehh.. la marca líder acá es Changan

Claudia: Si Changan.

Entrevistador: Y a qué crees que se deba el liderazgo de esa marca?

Claudia: Ehh.. bueno.. uhmm.. uno bueno.. el producto este... Changan el producto es muy bueno, resistente, y que pasa. Que su portafolio, el 60 70% está orientado a comerciales, entonces el volumen de ventas se lo da comerciales, que son estas VANs, son carros de trabajo. Entonces han hecho obviamente un muy buen trabajo, en provincias venden muy bien este... tu sabes que estamos en un país en desarrollo. Entonces este... estas VANs, este... son las que han empujado el tema, y obviamente la recompra por el buen producto.

Entrevistador: Ujum. Cuantos eh... concesionarios tienen a nivel nacional, aproximadamente?

Claudia: Uy no sé. Cuantos tenemos a nivel nacional? 50? A ver. Acá lo tengo. Si y nosotros en cuanto estamos?

Entrevistador: Y cada cuanto tiempo abren? Abren nuevo me imagino todos los años, cada cierto tiempo.

Claudia: Si dependiendo. Como que siempre tratamos de abarcar obviamente lugares donde no estamos, no? Tenemos co-distribuciones, que es una ciudad, que es en Huancayo, que hay una co-distribucion, que son dealers, no es Derco. A nivel nacional, este... es Derco. A nivel Lima, perdón, es este... la red, casi, bueno ahora hemos agregado unos concesionarios con la adquisición de Renault. Pero que será, 90% es la red propia, y en concesionar... y en provincia perdón, tenemos este... solo 3 ciudades que es red propia, como que importantes, que es Arequipa, Piura y Cajamarca, y todo lo demás son dealers. A ver déjame ver cuantas tenemos.

Asistente: Tenemos 11 en provincia

Claudia: 11 en provincia y en Lima cuantos son?

Asistente: en Lima somos 9 y en sucursales somos 3, 4.

Claudia: Ya eso, ósea 24.

Entrevistador: También hacen la venta por retail, como lo hacen con Changan?

Claudia: Claro, claro, en Lima y en esa tres ciudades que te digo que son Cajamarca, Arequipa y Piura, es retail. Es con nuestro retail propio, que es Derco Center. Y en las demás provincias, estamos en todos lados que es donde esta Changan, donde están todas las demás, que es con terceros.

Entrevistador: Ya. Y como ves el mercado en unos años, para las marcas chinas?

Claudia: Bueno de hecho que... que solo va a mejorar. De hecho con el impuesto selectivo al consumo, este... las más golpeadas son las tradicionales... este... claro porque ahí ya ves el gap gigante ahí ves el

Entrevistador: 10% no?

Claudia: 10% pero ya el gap entre una y el gap gigante... aparte de que más debajo de las chinas no hay nada por ahora. Entonces fuera de que somos las más baratas, están haciendo las cosas bien. Yo creo que para el mercado chino este... esto todavía tiene para largo no?

ANEXO 4: Entrevista a Gaudi Sanchez Negreiros – propietario de auto chino

¿Cuál es su nombre y que marca de auto conduce?

Mi nombre es Gaudi Sanchez Negreiros y mi auto es una camioneta CHERY TIGGO año 2013

¿Qué tipo de vehículo es?

Respuesta: Es una 4 x 2

¿Por qué medio se enteró de la marca?

Moderador dice: Por amigos, por publicidad

Respuesta: Me enteré por un periódico, estaba buscando un carro, vi marcas, me enteré de una feria de precios en el periódico, luego por el mismo periódico, fui a un evento de autos donde estaban todas las marcas.

¿Cuál fue el motivo por el cual usted lo compro?

Moderador: Estaba buscando de frente un auto de marca china o busco marcas comerciales

Respuesta: Empecé buscando marcas comerciales, después pensé voy a probar a ver qué tal las marcas chinas porque tenía dos ventajas:

Como yo lo iba a manejar; la ventaja de comprar un auto de marca china nadie me iba a asaltar por robarme una marca china, porque las otras marcas que son más comerciales, tenía miedo que me asalten.

Segundo motivo, fue porque como yo lo quería con asientos de cuero, con sunroof, con todo lo que realmente necesitaba, esa era la marca más barata, no era tan barata, me costó US\$17,000, pero dentro del mercado era la más barata.

¿Cuál es su experiencia con la marca?

Respuesta: con la marca, yo no me volvería a comprar otra camioneta china, una porque tuve muy mala experiencia con las concesionarias.

Dos, los repuestos y accesorios no duraron mucho tiempo, de repente estoy exagerando, pero mituve que cambiarlo, la batería la tuve que cambiar a los dos años , en 5 años he cambiado 2 o 3 veces la batería, cuando el promedio es 30 años por cada batería, los foquitos de los faros también se han ido quemando.

Pregunta adicional: ¿Siempre ha comprado los repuestos de la misma casa o has colocado otros?

Respuesta: Si en la misma casa o en Sodimac.

¿Qué tipo de uso le da a su vehículo? Particular o comercial

Respuesta: particular pero me he ido por ejemplo a Paracas, Ica , Huaral, Chancay, he hechos tramos largos

¿Compraría nuevamente un auto de marca china? SI LA RESPUESTA ES NO. Cual es/son el /los motivo(s) por lo cual no lo volvería a comprar?

Moderador comenta: Me has comentado que definitivamente, no comprarías de marca china.

Respuesta entrevistada: tengo de los dos comentarios de los mismos usuarios sobre la marca que les ha salido muy buena, que no han tenido problemas y a otro que no, les ha ido mal.

Tengo un primo que tiene un carro chino, que le ha muy ido bien, nunca le ha fallado, tiene el mismo tiempo que el mío, ha tenido que renovar su carro y se ha comprado otro chino. Ha tenido una buena experiencia.

Moderador comenta: el motivo por el cual no lo comprarías, es por el tema de los repuestos, que muy rápido se malogran, deterioran.

Gracias. Hasta luego.

ANEXO 5: Entrevista a Eddy Diaz – propietario de auto chino

Entrevistador: Por favor me podrías decir cuál es tu nombre y que marca de auto tienes por favor

Eddy: (No se puede transcribir)

Entrevistador: Perfecto. Y cuál es la marca de tu carro?

Eddy: Hafei Modelo Lobo

Entrevistador: me puedes repetir la marca por favor que no la escuche muy bien?

Eddy: La placa te digo?

Entrevistador: No, No. Solamente, me puedes repetir la marca por favor que no la escuche muy bien?

Eddy: Hafei Modelo Lobo

Entrevistador: Ok. Hafei Lobo. Perfecto. Desde cuando tienes tu auto, tu auto o camioneta..?

Eddy: Lo tengo hace 6 años.

Entrevistador: Perfecto. Y qué tipo de vehículo es?

Eddy: Auto 4 puertas

Entrevistador: Perfecto... eh...Cual es la ... como se llama ... porque medios te enteraste de la marca? Por revistas, alguien te comento de la marca?

Eddy: No, estuve buscando un auto, y fui a la feria de autos, y escogí esa que estaba mas económica.

Entrevistador: ya digamos por el precio en todo caso. Y cuál es la experiencia con tu auto? Es buena Te rinde bien?

Eddy: Bueno para mi rinde bien, porque es económica. Es motor 1100 nomas. Te ahorra bastante.

Entrevistador: Ya, correcto, perfecto. Y que uso le das regularmente a tu vehículo? Uso comercial, un uso particular?

Eddy: Particular.

Entrevistador: Particular, perfecto. Y digamos si tuvieses que comprar nuevamente una marca china la comprarías?

Eddy: Si, si.

Entrevistador: Ya, y dentro de los principales atributos que has podido, tú, notar cuando has ... tu manejo de este auto? Cuáles serían?

Eddy: Los repuestos son económicos.

Entrevistador: Ya perfecto, repuestos económicos. Alguna otra cosa que te llame la atención?

Eddy: Eh, por el tipo de motor que tiene... es este, es como un híbrido... cada parte que tiene es de diferente marca.

Entrevistador: Ya, ya, ya. Osea le pue...

Eddy: una pieza le da... por decir ... una pieza le da por decir... del tico le da a mi carro ... de Mitsubishi también le da... del Mazda también le da.

Entrevistador: Oh, ya ya ya. Digamos funcionalmente en temas de repuestos, le caen de cualquier marca... o de muchas marcas... ósea puedes encontrar de muchas marcas repuestos... ósea en repuestos nunca te vas a quejar, digamos?

Eddy: No, no, no, no. Si yo tuviera que mandar a buscar, difícil pues, no originales pues no? le puedo poner de otras marcas.

Entrevistador: Pero la marca también te ofrece repuestos originales? O no hay acá en Perú?

Eddy: Claro, originales, no, en todo caso demora, en traerlas.

Entrevistador: Ah ya ya ya ya. Ya Ok. Ósea definitivamente.

Eddy: Ponerla la otra la alternativa

Entrevistador: Ósea no tienen una...digamos no tienen un stock de repuestos acá en Perú, de repuestos de tu auto? Tendrían...

Eddy: Ósea si lo tienen, pero está más caro.

Entrevistador: Ah, ya. Perfecto, perfecto.

Eddy: Cuando voy al mecánico me dice que le puedes poner esto nomas, igual va a funcionar. Y es cierto, porque hasta le pongo cosas universales y funciona, norma.

Entrevistador: Ah ya, correcto. Y una última pregunta. Si tu tuvieses que recomendar que alguien compre un auto o vehículo de marca china, lo recomendarías?

Eddy: Si, está bien. Yo si lo recomendaría, pero depende también del uso que le den pues

Entrevistador: Lo recomendarías para un uso en particular. Ósea para uso privado, para uso...?

Eddy: Para particular.

Entrevistador: Para particular.

Eddy: Para particular, sí.

Entrevistador: Ya correcto.

Eddy: Para negocio, no.

Entrevistador: Para negocio no tanto. Ya correcto. Y porque crees que para negocio no tanto.

Eddy: Porque este, se nota en los aros en Perú no son buenos.

Entrevistador: Ya, ósea, no necesariamente....

Eddy: Los aros no están hechos para acá.

Entrevistador: Ósea la tecnología china tú crees que no está hecha para los caminos de Perú?

Eddy: Claro, no porque este, las pistas de acá son un desastre. Y el tráfico es otra cosa también afecta, no?

Entrevistador: Ah ya perfecto. Listo Eddy, muchas gracias.

Análisis:

Tiene un auto, sedan, marca Hafei. El uso que le da a su carro es particular. Lo escogió por el precio. Valore la marca por la facilidad de encontrar repuestos, el estar ensamblado con piezas de marcas reconocidas, y la economía al usarlo. Si recomendarías la marca, siempre y cuando el uso sea particular (no comercial). Acota que las pistas de Perú desgastan rápidamente el vehículo, ya que no la tecnología china, no está preparada para el tipo de pistas de acá.

ANEXO 6: Entrevista a Margarita Gorrio – propietario de auto chino

Propietaria: AUTO MARCA JAC

Entrevistador: ¿Cuál es su nombre y que marca de auto conduce?

Mi nombre es Margarita Gorrio y tengo un auto marca JAC

Entrevistador: ¿Qué tipo de vehículo es?

Margarita: Es una Minibus

Entrevistador: Esa es la categoría del carro?

Margarita: Sí

Entrevistador: ¿Por qué medio se enteró de la marca?

Margarita: Ya sabía por otros colegas de trabajo que había esta marca que era similar a la H1 de Hyundai, la JAC es similar pero con un precio mucho más cómodo.

Entrevistador: ¿Las características de la camioneta también?

Margarita: Son parecidas

Entrevistador: ¿Has tenido antes una Hyundai o una marca que no hay sido china?

Margarita: Sí, he tenido Nissan

Entrevistador: ¿Cuál fue el motivo por el que compraste esta camioneta JAC?

Margarita: Porque era más económica y tenía la misma capacidad y las características de la Hyundai

Entrevistador: ¿Y cuáles eran esas características que te atrajeron de la camioneta?

Margarita: Era 12 asientos, para doce pasajeros, tenía aire acondicionado, pestillos eléctricos. Bueno, era lo que me acomodaba.

Entrevistador: ¿Esas son las características que te llamaron la atención, en cuanto a la Garantía?

Margarita: Yo la compre usada, de segunda

Entrevistador: ¿Cuál es tu experiencia con la marca?

Margarita: Bueno comparada con la Nissan esta consume más petróleo

Entrevistador: ¿Sientes que gastas más?

Margarita: Gasto más.

Entrevistador: ¿entonces no es económica?

Margarita: Comparada con la Nissan no.

Entrevistador: Digamos que no es un factor a favor ¿Qué otros factores encuentras de la marca positivos?

Margarita: Hay repuestos, no he tenido problemas de repuestos.

Entrevistador: ¿Qué tipo de uso le da a su vehículo? Particular o comercial

Margarita: servicio escolar.

Entrevistador: ¿Compraría nuevamente un auto de marca china? SI LA RESPUESTA ES NO. Cual es/son el /los motivo(s) por lo cual no lo volvería a comprar?

Margarita: Sí.

Entrevistador: ¿Cuáles son los motivos por los cuales volverías a comprar un auto de marca china?

Margarita: Son más económicos que otros en el mercado. Y hay repuestos disponibles.

Su experiencia la traducimos en que ha sido positiva y si volvería a comprar un auto chino

Entrevistador: ¿Cuáles son factores llámese calidad, precio...cuales son los beneficios que ha encontrado en la marca?

Margarita: Precio más cómodo. En cuestión calidad, la calidad es mayor en las unidades coreanas y japonesas. Pero por el uso que yo le doy es lo que necesito.

Muchas Gracias. Hasta luego.

Análisis:

Tiene un minibus, marca JAC. El uso que le da al minibús es para movilidad escolar en la zona de Surco. Decidió la adquisición de este bien por el precio mucho más cómodo en comparación de otras marcas que ya había adquirido antes. Desde su experiencia, puede testificar que valora los aspectos de post venta, pues encuentra fácilmente los repuestos y no hay tenido mayores inconvenientes al usarlos. Si menciona que al comparar la marca con otras el gasto de petróleo es mayor. Si recomienda la marca, pues traduce su experiencia como positiva e incluso si volvería a compra un auto chino pues su percepción es que guardan relación los factores calidad-precio .

ANEXO 7: Cuestionario de entrevista a expertos

Buenas tardes, primero que nada agradecerle por su valioso tiempo y concedernos la entrevista, como usted sabe actualmente nos encontramos en la etapa final de nuestros estudios en la Maestría en Marketing en la escuela de posgrado ESAN, nuestro equipo de tesis está conformado por Carlos Blume, Sylvana Cruzado y quien le habla Christian Martin Zegarra, nos encontramos elaborando nuestro trabajo de tesis:

“Análisis de las estrategias de comercialización de vehículos livianos de marcas chinas en el mercado peruano y planteamiento de estrategias para su comercialización.”

Queremos manifestarle el compromiso de manejar la información suministrada para fines académicos y de manera confidencial.

Pasamos a la entrevista

Muy buenas tardes/noches nos podría decir su nombre y puesto relacionado a la investigación por favor? (para que quede sustento de la veracidad del dato)

1. Podría explicarme cuales son las principales estrategias de distribución que las marcas chinas para el sector automotriz, aplican en el mercado peruano en su empresa? ¿Y en qué grado han sido exitosas?

.....se espera
comentarios.....

2. Como plantean su estrategia con los concesionarios a nivel nacional?

.....se espera
comentarios.....

3. Que variables por parte del mercado considera usted, son determinantes para el éxito en la proyección de las ventas de las marcas de autos chinos en el mercado peruano.

.....se espera
comentarios.....

4. Nos podría hablar sobre la percepción de las marcas de autos chinos en Perú, y que factores considera han sido los más influyentes en la decisión de compra del cliente final? o **¿Qué es lo que considera más atractivo de los autos chinos?**

.....se espera
comentarios.....

4. Y quienes son los que más compran autos chinos en Perú?Cuál es el perfil del consumidor?

.....se espera
comentarios.....

5. Que tipos de autos compran?

.....se espera
comentarios.....

7. Sabe cuál es la marca líder china, en el mercado automotriz peruano y a que se debe este liderazgo según su percepción?

.....se espera
comentarios.....

8. Y para terminar, cómo ve el mercado para estas marcas en el futuro?

.....se espera
comentarios.....

Pueden desarrollarse repreguntas que irán apareciendo si la respuesta del entrevistado lo requiriese.

- De todos los países latinoamericanos en los que se encuentra, ¿cuáles son los mercados (países) más importantes para la compañía? y ¿por qué?
- ¿Cómo han sido las ventas en la región y particularmente en el mercado peruano?
- ¿Cuál es la percepción del consumidor cuando se le menciona sobre el origen de la marca? y ¿cómo han contribuido a mejorar esa percepción?
- ¿A qué mercado(s) está orientada la marca (B2B, B2C o ambas) ?, ¿cómo está(n) segmentado(s) dicho(s) mercado(s)? y ¿qué productos ofrece a dicho mercado(s)?
- ¿Cómo se ha posicionado la marca en el mercado latinoamericano en estos últimos 5 años? y ¿qué acciones o estrategias han contribuido al posicionamiento de la marca?
- ¿Quiénes considera Ud. que son la principal competencia de la marca?
- ¿Actualmente cuentan con centros de investigación o ensamblaje en Latinoamérica?
- ¿Cuál considera Ud. son las tendencias del mercado automotriz para los próximos años y cómo piensa que la marca podría afrontar dichos cambios?
- ¿Las estrategias de comunicación, publicidad o marketing son centralizadas o descentralizadas? , ¿por qué?

ANEXO 8: Cuestionario de entrevistas a usuarios de autos chinos

1. ¿Qué marca de auto chino conduce?
2. ¿Qué tipo de vehículo es?
3. ¿Porque medio se enteró de la marca?
4. ¿Cuál fue el motivo por el cual usted lo compro?
5. ¿Cuál es su experiencia con la marca?
6. ¿Qué tipo de uso le da a su vehículo?
7. ¿Compraría nuevamente un auto de marca china?

SI LA RESPUESTA ES NO: ¿Cuál es/son el /los motivo(s) por los cuales no volvería a comprar?

SI LA RESPUESTA ES SI: ¿Cuál es/son el /los motivo(s) por los cuales volvería a comprar?

ANEXO 9: Estructura de encuesta a usuarios de automóviles

Por favor, dedique unos momentos a completar esta encuesta.

La información que nos proporcione servirá para completar la investigación de nuestra Tesis.

01) Usted, ¿Cuenta con un auto propio? SI SU RESPUESTA ES SI PASAR A LA PREGUNTA 3

- SI
- NO

02) Usted, ¿Va a comprar un auto los próximos tres meses? PREGUNTA FILTRO NO -> TERMINA LA ENCUESTA

- SI
- NO

03) Sexo

- Hombre
- Mujer

04) Edad

- 18 – 24
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 – 54
- 55 – 64
- 65 a más

05) ¿Qué tipo de vehículo conduce/conduciría?

- Sedan
- SUV
- Camioneta
- Van

06) ¿Cuál es la procedencia de la marca de su auto o del vehículo que le gustaría adquirir?

- Marca americana
- Marca europea
- Marca china
- Marca Japonesa
- Marca coreana

07) Usted, ¿Considera la marca del auto al momento de la compra?

- Si
- No

08) ¿Podría usted, dentro de los factores listados, escoger en orden de importancia los tres factores que considere al momento de la compra? (Calificar / enumerar del 1 al 3, siendo 1 el de mayor importancia)

- Precio
- Velocidad
- Diseño
- Comodidad
- Calidad
- Accesibilidad
- Garantía
- Servicio post venta
- Prestigio de marca
- Seguridad
- Tecnología

09) Sí usted, al momento de la compra no encuentra el color que busca ¿Abandonaría la compra?

- SI
- NO

MARCAS CHINAS SECTOR AUTOMOTRIZ

10) ¿Podría usted indicar cuales son las marcas de autos chinos que conoce en el mercado peruano? Puede marcar más de una:

- CHANGAN

- JAC
- GREAT WALL
- CHERY
- FOTON
- DFSK
- BAIC
- MG
- FAW
- HAVAL
- Otro (Por favor Especifique) _____

11) ¿Podría usted indicarnos como llegó a conocer las marcas de autos chinos?

- Experiencia personal
- Recomendación
- Boca a boca
- Publicidad
- Páginas web
- Revistas especializadas

12) ¿Usted tiene o ha conducido un auto chino? SI LA RESPUESTA ES SI - >PASAR A LA pregunta 13

- SI
- NO

13) Si su respuesta es SI, ¿Puede elegir la característica más importante?

- Precio
- Velocidad
- Diseño
- Comodidad
- Calidad
- Accesibilidad
- Garantía
- Servicio post venta
- Prestigio de marca
- Seguridad
- Tecnología
- Otro (Por favor especifique) _____

14) Si su respuesta es NO, ¿Cuál sería el motivo por el cual no lo compraría?

- Precio
- Velocidad
- Diseño
- Comodidad
- Calidad
- Accesibilidad
- Garantía
- Servicio post venta
- Prestigio de marca
- Seguridad
- Tecnología
- Otro (Por favor especifique) _____

15) ¿Para que utiliza/utilizaría un auto de marca china?

- Para uso personal
- Para uso comercial
- Otros

16) ¿Qué tipo de vehículo chino conduce/conduciría?

- Sedan
- SUV
- Camioneta
- Van

Muchas Gracias por su tiempo.

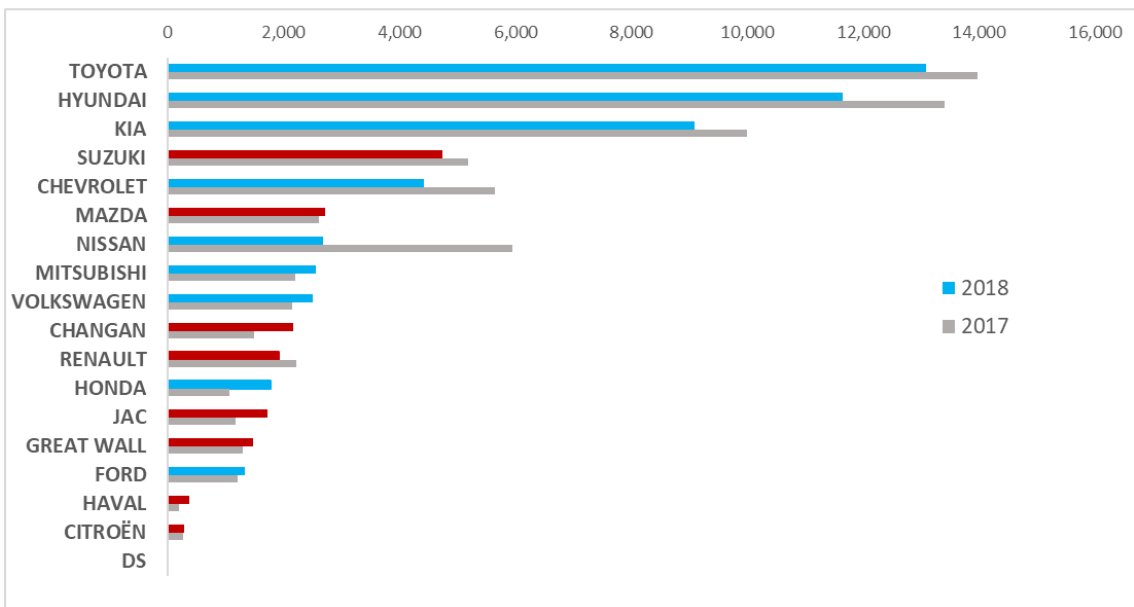
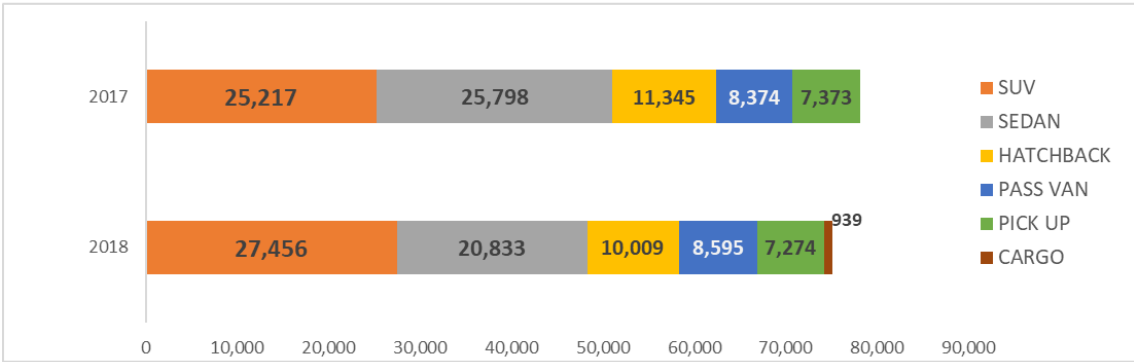
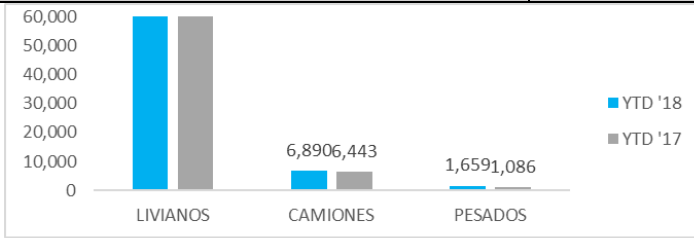
ANEXO 10: ARAPER ventas Derco junio 2018

AÑO ACTUAL	2018	MES ACTUAL	JUN
	YTD '18	YTD '17	Var
LIVIANOS	77,427	81,597	-5.1%
CAMIONES	6,890	6,443	6.9%
PESADOS	1,659	1,086	52.8%
TOTAL	85,976	89,126	-3.5%

SEGMENTOS	2018	2017	Var
SUV	27,456	25,217	8.9%
SEDAN	20,833	25,798	-19.2%
HATCHBACK	10,009	11,345	-11.8%
PASS VAN	8,595	8,374	2.6%
PICK UP	7,274	7,373	-1.3%
TRUCKS	1,506	1,583	-4.9%
CARGO	939	942	-0.3%
SPORT	371	446	-16.8%
BUS	403	481	-16.2%
STATION WAGON	41	38	7.9%

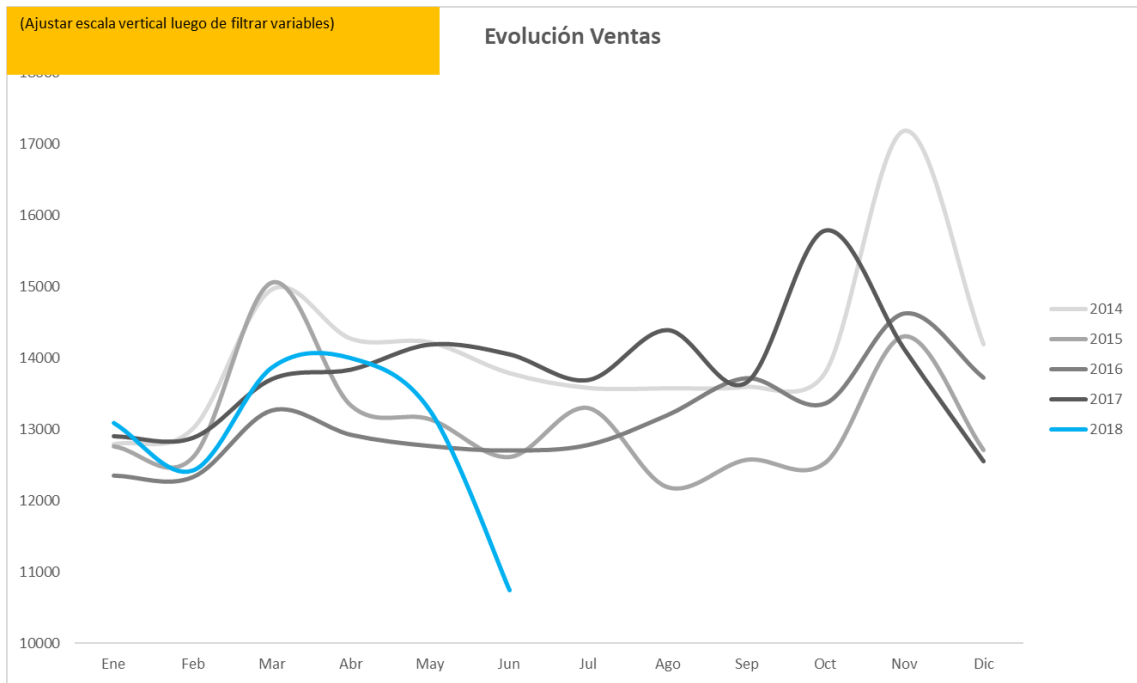
MARCAS TOP (+DERCO)	2018	2017	Var
TOYOTA	13,078	13,970	-6.4%
HYUNDAI	11,648	13,398	-13.1%
KIA	9,093	10,005	-9.1%
SUZUKI	4,751	5,193	-8.5%
CHEVROLET	4,431	5,648	-21.5%
MAZDA	2,721	2,610	4.3%
NISSAN	2,691	5,953	-54.8%
MITSUBISHI	2,568	2,212	16.1%
VOLKSWAGEN	2,514	2,155	16.7%
CHANGAN	2,167	1,493	45.1%
RENAULT	1,917	2,218	-13.6%
HONDA	1,786	1,072	66.6%
JAC	1,719	1,179	45.8%
GREAT WALL	1,471	1,296	13.5%
FORD	1,335	1,203	11.0%
HAVAL	381	201	89.6%
CITROËN	293	261	12.3%
DS	3	13	-76.9%

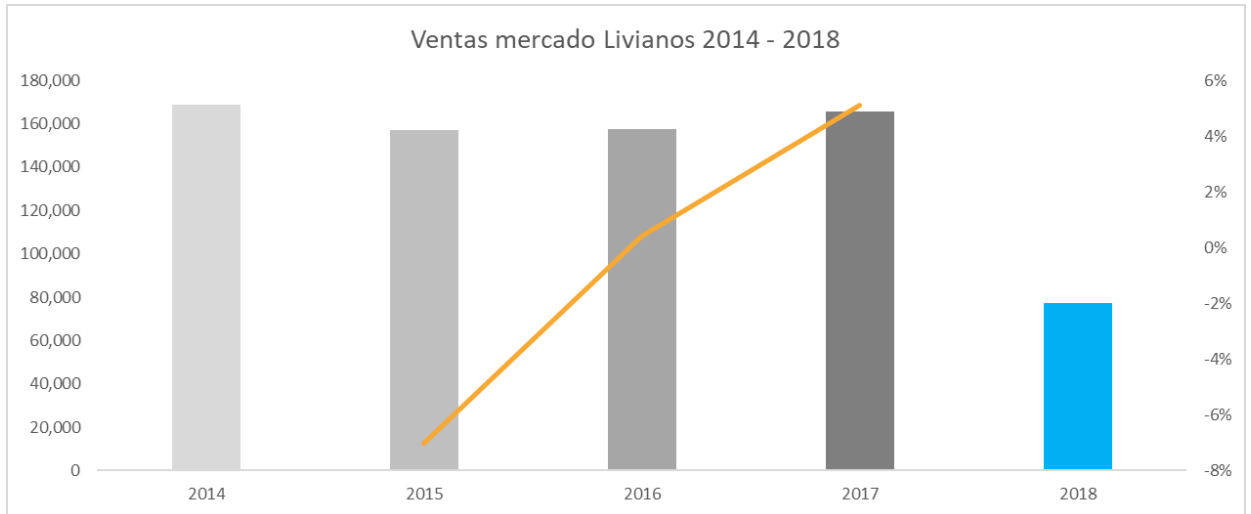
TOTAL TOP (+DERCO)	64,567	70,080	-7.9%
---------------------------	---------------	---------------	--------------



Suma de Venta UU Meses													Total general
Año	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
2014	12,791	13,010	14,965	14,273	14,219	13,788	13,578	13,569	13,594	13,802	17,194	14,192	168,975
2015	12,760	12,606	15,059	13,333	13,141	12,612	13,298	12,193	12,575	12,536	14,305	12,711	157,129
2016	12,353	12,332	13,266	12,923	12,767	12,704	12,783	13,199	13,719	13,366	14,624	13,725	157,761
2017	12,908	12,885	13,710	13,842	14,194	14,058	13,696	14,397	13,660	15,795	14,125	12,555	165,825
2018	13,098	12,433	13,877	14,005	13,261	10,753							77,427

Año	Meses												TOTAL VARIACION
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
2014													
2015	-0.2%	-3.1%	0.6%	-6.6%	-7.6%	-8.5%	-2.1%	-10.1%	-7.5%	-9.2%	-16.8%	-10.4%	-7.0%
2016	-3.2%	-2.2%	-11.9%	-3.1%	-2.8%	0.7%	-3.9%	8.3%	9.1%	6.6%	2.2%	8.0%	0.4%
2017	4.5%	4.5%	3.3%	7.1%	11.2%	10.7%	7.1%	9.1%	-0.4%	18.2%	-3.4%	-8.5%	5.1%
2018	1.5%	-3.5%	1.2%	1.2%	-6.6%	-23.5%							





MARKET SHARE Meses

Año-Seg Padre-

Marca-Modelo

Ene Feb Mar Abr May Jun

2018	100%	100%	100%	100%	100%	100%
⊕ SUV	35.4%	36.0%	36.7%	36.9%	34.3%	32.8%
⊕ Sedan	28.5%	28.2%	27.3%	27.3%	25.1%	24.6%
⊕ Hatchback	13.1%	13.5%	12.6%	13.3%	12.2%	12.9%
⊕ Pass Van	11.5%	11.3%	9.9%	10.1%	12.1%	12.1%
⊕ Pick Up	8.1%	7.4%	9.2%	7.7%	11.6%	13.1%
⊕ Trucks	1.7%	1.6%	1.8%	2.2%	2.4%	2.0%
⊕ Cargo	0.7%	0.9%	1.6%	1.4%	1.2%	1.3%
⊕ Bus	0.5%	0.6%	0.4%	0.6%	0.7%	0.5%
⊕ Sport	0.3%	0.4%	0.6%	0.4%	0.5%	0.7%
⊕ Station Wagon	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%

VENTA								Meses
								Total general
								Meses
Seg Padre-Seg-Marca-Modelo	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun		
2018	13,098	12,433	13,877	14,005	13,261	10,753	77,427	
⊕ SUV	4,640	4,476	5,090	5,168	4,550	3,532	27,456	
⊕ Sedan	3,737	3,504	3,792	3,827	3,332	2,641	20,833	
⊕ Hatchback	1,722	1,684	1,743	1,858	1,616	1,386	10,009	
⊕ Pass Van	1,507	1,406	1,368	1,418	1,598	1,298	8,595	
⊕ Pick Up	1,061	914	1,271	1,077	1,540	1,411	7,274	
⊕ Trucks	228	205	243	303	312	215	1,506	
⊕ Cargo	96	117	227	202	156	141	939	
⊕ Bus	61	69	51	78	87	57	403	
⊕ Sport	44	51	81	61	64	70	371	
⊕ Station Wagon	2	7	11	13	6	2	41	