



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA INGENIERÍA COMERCIAL

Chillán, Diciembre 17 de 2013.

Informe: Memoria de Título

En relación a la evaluación de la Memoria para optar al Título de Ingeniero Comercial, denominada "**EFFECTOS DEL INGRESO DE LA INDUSTRIA CHINA AL MERCADO CHILENO**" de la alumna Daniela Jara Henríquez.

Teniendo en cuenta las exigencias de la Carrera de Ingeniería Comercial y en especial las referidas a la actividad de titulación, la comisión de examinación califica el presente informe con 6.8 puntos (escala de 1 a 7).

Atentamente,

Alex Medina G.
Profesor Guía

Carolina Leyton P.
Profesora Informante

Omar Acuña M.
Director de Escuela

CC. - Director de Escuela Ingeniería Comercial
- Alumnos(as)
- Archivo

UNIVERSIDAD DEL BÍO – BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL
EFECTOS DEL INGRESO DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ CHINA
AL MERCADO CHILENO.

ESTUDIANTE: DANIELA IGNACIA

JARA HENRÍQUEZ

PROFESOR GUÍA: DR. ÁLEX MEDINA G.

Tabla de contenido

Capítulo 1: INTRODUCCIÓN	5
1.1 Introducción	5
1.2 Investigación propuesta.....	6
1.3 Objetivos	6
1.3.1 Objetivo general	6
1.3.2 Objetivos específicos.....	6
1.4 Metodología	7
Capítulo II: MARCO TEÓRICO	11
2.1 Industria automotriz mundial	11
2.1.1 Segmentación de la industria por línea de la industria:	12
2.1.2 Producción mundial por terminal automotriz.....	13
2.1.3 Producción mundial por país.....	15
2.2 Industria Automotriz en China.....	16
2.2.1 Reseña histórica:	16
2.2.2 Composición de la industria.....	18
2.2.3 Fabricantes	20
2.3 Industria Automotriz en Chile.....	21
2.3.1 Reseña histórica.....	22
2.3.2 Índice de ventas vehículos livianos	24
2.3.3 Participación de mercado por origen de marca y fabricación.	24
2.4 Comportamiento del consumidor	25
2.4.1 Enfoques del comportamiento del consumidor	26
2.4.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	26
Capítulo III: ANÁLISIS DEL MERCADO AUTOMOTRIZ EN CHILE.....	29
3.1 Comportamiento del mercado	29
3.2 Principales marcas automotrices del mercado Chileno.....	30
3.2.1 Hechos relevantes del periodo.....	34
3.3 Marcas Chinas del mercado vehículos livianos	35
3.3.1 Evolución de las marcas Chinas.....	36
Capítulo IV: MODELO DE NEGOCIO Y ESTRATEGIAS DEL MERCADO AUTOMOTRIZ EN CHILE.	41
4.1 Modelo de negocio.....	41

4.2 Objetivos	44
4.3 Estrategias	45
4.3.1 Estrategias genéricas	45
4.3.2 Estrategias marketing mix	47
Capítulo V: ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	49
5.1 Análisis univariado.....	50
5.1.1 Atributos del producto.....	50
5.1.2 Apreciación de industria automotriz China.....	56
5.2 Análisis bivariado.....	63
5.2.1 Inferencias relevantes ligadas a variables sociodemográfica	63
Capítulo 6: Conclusiones	71
Bibliografía	73
Anexos.....	75
Anexo 1: Marcas que producen cada una de las terminales automotrices	75
Anexo 2: Cuestionario abierto representantes de marcas tradicionales	76
Anexo 3: Cuestionario abierto a representantes de marcas chinas.....	77
Anexo 4: Encuesta industria automotriz	78
Anexo 5: Prueba estadística T análisis univariado.....	83
Anexo 6: Pruebas de significancia análisis bivariado.	88

Capítulo 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción

En Chile el mercado automotriz ha tenido un constante crecimiento logrando alcanzar el día de hoy una proporción de un vehículo cada siete chilenos (Benítez, 2013), esto se puede deber a múltiples factores tanto económicos como sociales pero sí se logra identificar la importancia que tiene un vehículo para las personas, bien que ya es parte de todos nosotros.

Existen dos tipos de consumidores, uno es el que lo considera como una necesidad, ya que lo utiliza como herramienta de trabajo, un mecanismo de transporte o simplemente lo desea para agilizar sus actividades cotidianas, pero el segundo tipo de consumidor es el que lo adquiere por ser un bien capaz de otorgarle estatus social, expresar poder ante la sociedad o para lograr una satisfacción de realización personal. Independiente del por qué las personas adquieren un vehículo, todas lo consideran en algún eslabón de su triángulo de necesidades, provocando hoy en día que en la mayoría de los hogares de nuestro país se encuentre este bien.

Hoy el parque automotriz de vehículos livianos, que es el nicho determinado para este estudio está compuesto por 57 marcas distintas (ANAC, 2013), demostrando ser uno de los mercados más competitivos dónde cada día ingresan nuevas marcas a incursionar a Chile por ser un país muy atractivo por los consumidores que se encuentran en esta zona, a esto se debe que el 38% de las marcas actuales recién lleven 5 años en este mercado, mientras que un 23% lleva más de 15 años en el mercado nacional. (Benítez, 2013)

Desde el año 2006 que están arribando marcas de origen Chino llegando a ser hoy en día alrededor de 14 marcas que ofrecen una gama de modelos y versiones llamativas por su bajo precio comparado con marcas provenientes de otros países, es por esta razón el interés de la investigación, explicar tal efecto que en pocos años se ha logrado apreciar y que aumenta cada día. Esto se ha visto reflejado en el aumento de sus ventas y por ende en las unidades importadas a nuestro país, llegando a posicionarse en el último año en el segundo lugar de importaciones en vehículos, tanto livianos como pesados, dejando atrás a Japón uno de los principales importadores de nuestro país. (Gutiérrez, 2013)

1.2 Investigación propuesta

Esta investigación tiene como objetivo analizar las estrategias adoptadas por marcas automotrices en el mercado Chileno tras el ingreso de la industria automotriz China y los efectos concretos que ha provocado su ingreso al mercado automotriz en Chile, interiorizando tanto en ellas como en sus competidores de distinta procedencia, para luego compararlas con el fin de encontrar diferencias relevantes para los consumidores, es por eso que también es importante analizar el comportamiento y preferencias actuales de los consumidores ya que ellos son finalmente los que han terminado por confirmar los efectos provocados en los últimos años.

El proyecto se orientará además en identificar y analizar las estrategias adoptadas por las marcas de ese origen en particular, para así poder reconocer las distintas posiciones que utilizan las marcas presentes en Chile para crecer y lograr posicionarse en este mercado tan competitivo.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Identificar posibles cambios estratégicos de marcas automotrices en el mercado Chileno tras el ingreso de la industria automotriz China y analizar tendencias actuales del consumidor.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Analizar comportamiento del mercado Automotriz en Chile en los últimos años
2. Analizar modelo de negocio de la Industria Automotriz China en Chile.
3. Identificar y analizar las tendencias actuales del consumidor del Mercado Automotriz en Chile.
4. Identificar posibles cambios estratégicos ocurridos por las distintas industrias mundiales presentes en el Mercado Automotriz Chileno tras ingreso de la industria automotriz China.

1.4 Metodología

1. Diseño de la investigación: **Investigación de Mercados Concluyente/Descriptiva.**

Una investigación de mercados concluyente se clasifica en dos tipos, descriptivo y causal. De modo y por motivos de esta investigación se utilizó la de tipo descriptiva, ya que esta se encargó de esclarecer fenómenos del mercado.

2. Recolección de la información:

2.1 Por procedencia de los datos.

Fuentes primarias: Con las fuentes primarias se recopiló información sobre el mercado automotriz Chileno desde la experiencia de los consumidores del mercado y los que específicamente han incursionado con vehículos livianos de procedencia China, además de la realización de entrevistas presenciales con el importador y distribuidor directo Derco S.A dónde se entrevistó al gerente de marcas Chinas y a distintos concesionarios representantes de las principales marcas automotrices de mayor venta en Chile y con las marcas de mayor presencia de procedencia China, entre ellos se entrevistó a los jefes de local de Salazar Israel, Maritano Ebensperger, Curifor y Coseche y al sub gerente del área automotriz de Copelec, con el fin de obtener información acerca de marcas tradicionales como Chinas con el fin de contrastarlas.

Fuentes secundarias: A través de informes sobre parque automotriz del Instituto Nacional de Estadísticas se conoció la realidad en circulación nacional, el último informe publicado corresponde al año 2012. La Asociación Nacional Automotriz de Chile proporciona informes estadísticos sobre las ventas del mercado, se trabajó con informes anuales publicados desde el año 2000 con el fin de encontrar cambios relevantes en la industria, es decir el antes y el después del ingreso de los vehículos de origen Chino, quienes ingresaron el año 2006.

2.2 Según tipología de la información.

Técnicas Cuantitativas: se utilizó la técnica de encuesta a la medida dirigidas al consumidor de vehículos en Chile y al consumidor de vehículos de origen Chino.

Encuesta

La encuesta aplicada en la investigación comprende tanto al consumidor general del mercado vehicular, como el que específicamente ha tenido la experiencia de un auto de procedencia China, es así como la encuesta se divide en un momento al realizar la pregunta ¿Ha comprado alguna vez un vehículo de origen Chino? Logrando de esta manera investigar las percepciones que los consumidores tienen por vehículos de origen Chino y además conocer la experiencia que han tenido las personas que ya han incursionado en ese tipo de autos. Para el cálculo muestral del instrumento se utilizó la modalidad con población conocida.

Consumidor del mercado automotriz en Chile

Población del estudio: Consumidores de vehículos livianos de la industria automotriz en Chile. Para saber la cantidad de usuarios se consideró a información otorgada por el INE correspondiente a los permisos de circulación otorgados el año 2012 a vehículos livianos, cifra que asciende a 2.479.813.-

Determinación de la muestra: La muestra representa una parte de la población total, cuyos resultados pueden ser ampliados a la población total, con cierto nivel de certeza.

Para el cálculo de la muestra se determinó el grado de confianza que tendrán los resultados obtenidos y el nivel de error aceptable para la investigación. En esta investigación se consideró aceptable trabajar con un grado de confianza al 95% y el límite aceptable de error muestral del 5%.

Se utilizó la siguiente fórmula para el cálculo muestral.

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población: 2.479.813

σ : desviación estándar de la población, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z: Valor obtenido mediante el nivel de confianza (95%): 1,96

e: error muestral 5%: 0,05

Finalmente la muestra obtenida fue n= 384. Cabe destacar que esta muestra en específico se utilizó para conocer las preferencias de los consumidores en general de la industria.

Método de recolección de datos: El método de recolección se hizo a través de muestreo aleatorio simple, en donde el criterio de exclusión fue para personas que nunca han tenido un vehículo, por tanto, la encuesta se aplicó únicamente a personas que han tenido o tengan un automóvil, dando énfasis a los que han tenido la experiencia del vehículo Chino dado la escases de ellos en el mercado.

La encuesta se realizó a través de una aplicación online www.surveymonkey.com dada la facilidad de encontrar al encuestado y por el tamaño muestral, facilitando de esta forma la recolección de los datos.

Validación del instrumento: la validación de contenido del instrumento se hizo mediante un focus group conformado por diez personas que hayan tenido la experiencia de compra de un vehículo y de vehículos chinos, ellos evaluaron la encuesta y se corrigió según comentarios que hubieron hacia

ella, para luego ser evaluada por un periodista de la Universidad del Pacífico, Santiago. Una vez corregida se volvió a validar de forma definitiva con cinco personas de las mismas características del primer focus group.

Técnicas Cualitativas: A través de este método se obtuvo información relevante sobre el funcionamiento de las marcas automotrices presentes en nuestro país. La técnica específica que se utilizó fue la de entrevista en profundidad con personas expertas en las marcas analizadas mediante un cuestionario abierto. Para efectos de la investigación se contemplaron las marcas que compiten directamente en el mercado con las marcas de procedencia Chinas. Y la totalidad de las marcas Chinas presentes en el mercado Chileno.

El registro civil a través del informe RVM se ha encargado de clasificar los vehículos según equipamiento, características técnicas y tamaño. De esta forma se identificaron los grupos donde los vehículos Chinos tienen presencia y quienes les compiten.

Estas marcas son: Kia Motors, Chevrolet, Hyundai, Suzuki, Citroën, Nissan, Toyota, Mazda y Ford.

3. Análisis de los datos: El análisis de los datos se realizó de dos formas.
 - 3.1 Univariado: Análisis de una variable a la vez, describe a la población en base a la estimación muestral y principalmente se verifica a través de frecuencias y medidas de tendencia central de la variable.
 - 3.2 Bivariado: Análisis de dos variables a la vez que busca establecer relaciones o asociaciones entre las variables.

Capítulo II: MARCO TEÓRICO

2.1 Industria automotriz mundial

La industria automotriz se encarga del diseño, desarrollo, fabricación, ensamblaje, comercialización, reparación y venta de automóviles. Se reconoce como un gran generador de empleo a nivel mundial, ya que no sólo necesita una gran cantidad de mano de obra directa para la fabricación, sino que también forma una red industrial paralela que se encarga de la distribución y venta directa al consumidor final.

La cadena de valor industrial del sector automotriz se compone por los denominados autopartistas, autopartistas de conjuntos, terminales automotrices, red de distribución y servicios.

1. Autopartistas: Fabricantes de partes individuales o subconjuntos de un automóvil. En ellas se incluye a diversas industrias relacionadas, como por ejemplo la metalmecánica, electrónica, textil, producción de vidrios, plásticos y caucho, entre otras. Finalmente son todos los sectores necesarios para conformar un auto.
2. Autopartistas de conjuntos: Fabricantes de vehículos en su totalidad, algunas veces son de propiedad de las mismas terminales automotrices.
3. Terminales automotrices: Fabrican, exportan, distribuyen o comercializan autos y repuestos a sus respectivos concesionarios o agentes oficiales de venta. Algunas de ellas son General Motors, Toyota, Volkswagen, Hyundai, Ford, entre otros.
4. Red de distribución y servicios: La integran los distribuidores directos quienes importan los vehículos y repuestos desde las terminales automotrices, para luego vendérselas a sus concesionarios dedicados a la venta y entrega de servicio técnico para el consumidor final.

La venta de repuestos, accesorios y servicios de reparación o mantenimiento del automóvil se denomina como mercado de reposición, a este mercado en específico se le da alta importancia por su alta fuente de ingresos que a su vez implica una alta exigencia en la calidad del servicio y bajo precio de sus repuestos, motivo por el cual los autopartistas han encontrado un alto atractivo ofreciendo precios más bajos que las terminales (repuestos alternativos). La demanda mundial anual de este segmento es del orden de 85 a 100 mil millones de dólares. (Castaño, s.f.)

2.1.1 Segmentación de la industria por línea de la industria:

La industria automotriz se divide a nivel mundial en dos grandes segmentos según las características de los vehículos producidos: vehículos livianos y vehículos pesados.

Estos dos segmentos han sido definidos por la Organización Internacional de Productores de Automóviles (OICA), la cual dice lo siguiente (Negocios, 2012):

1. Vehículos Livianos: Denominados también como automóviles para pasajeros, siempre y cuando no contengan más de ocho asientos (incluyendo el conductor).
2. Vehículos pesados: También conocidos como vehículos comerciales, incluyen a los vehículos comerciales ligeros, los camiones pesados y autobuses.

2.1 Vehículos comerciales ligeros: Son los vehículos de motor, utilizados para el transporte de productos. En esta categoría se encuentran los vehículos de entre 3.5 y 7 toneladas. Asimismo en esta definición se incluyen los minibuses, utilizados para el transporte de pasajeros, y que cuentan con más de ocho asientos, teniendo un máximo de capacidad de entre 3.5 y 7 toneladas.

2.2 Camiones pesados: Son los vehículos utilizados para el transporte de mercancías; su peso es mayor a las 7 toneladas.

2.3 Autobuses: Vehículos utilizados para el transporte de más de ocho pasajeros con una capacidad de más de 7 toneladas.

2.1.2 Producción mundial por terminal automotriz

En esta sección se presentan las primeras diez terminales de mayor producción mundial¹.

Cuadro N°1

Ranking	Terminal Automotriz	Producción (unidades)
1°	Toyota	10.104.424
2°	General Motors	9.285.425
3°	Volkswagen	9.254.742
4°	Hyundai	7.126.413
5°	Ford	5.595.483
6°	Nissan	4.889.379
7°	Honda	4.110.857
8°	PSA	2.911.764
9°	Suzuki	2.893.602
10°	Renault	2.676.226

Fuente: Elaboración propia en base a OICA, *World ranking of manufacturers 2012*

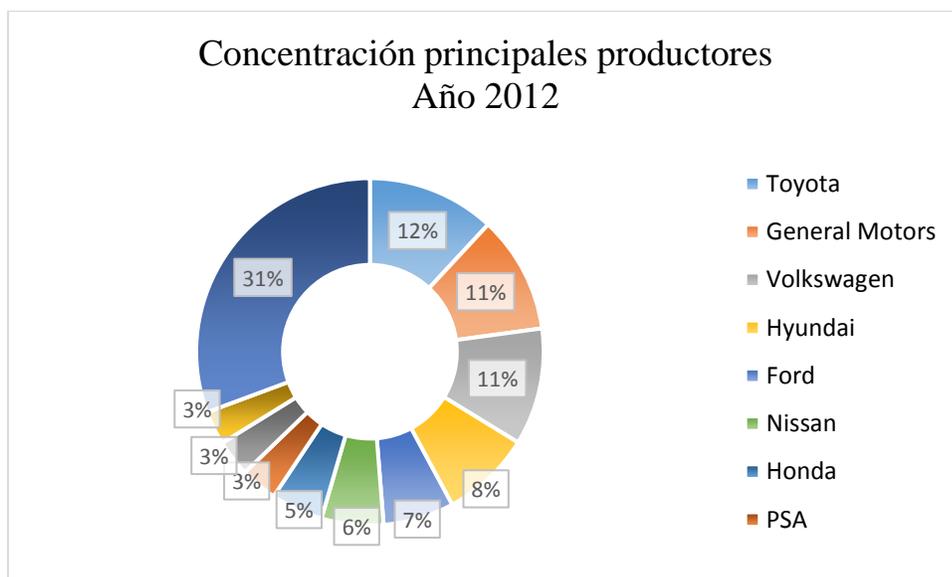
¹ Anexo N°1 Marcas que producen cada una de las terminales Automotrices.

Gráfico N°1



Fuente: Elaboración propia en base a OICA, *World ranking of manufacturers 2012*

Gráfico N°2



Fuente: Construcción propia en base a OICA, *World motor vehicle production 2012*.

En el año 2012 el 69% del mercado automotriz mundial lo concentraron 10 terminales automotrices de un total de 50, siendo que en el año 2004 los diez mayores productores se quedaban con el 86% de participación con la misma cantidad de participantes, demostrando que con los años el mercado se ha ido fragmentando siendo

cada vez más competitivo, en donde los primeros lugares cambian constantemente según las estrategias de venta que utilicen en un momento u otro.

2.1.3 Producción mundial por país

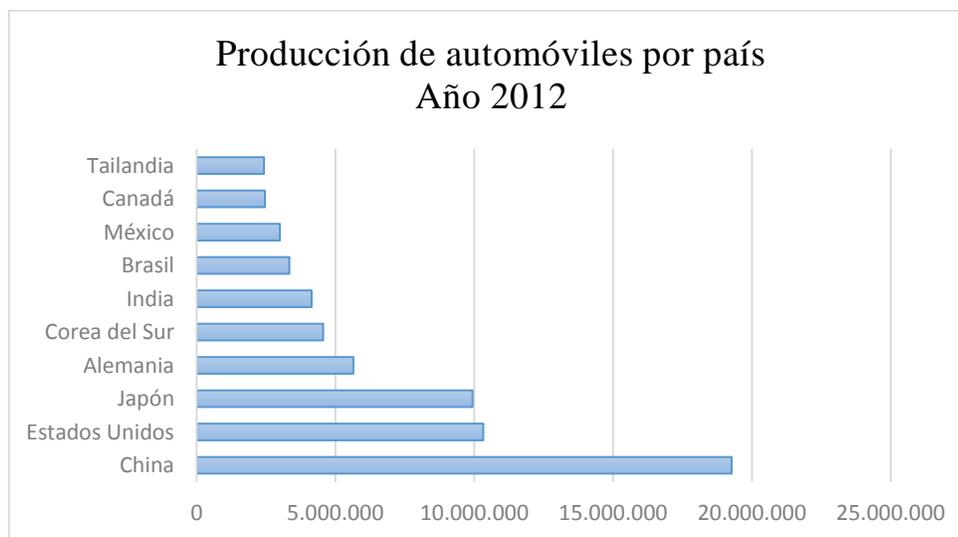
Estadística obtenida desde la OICA, la cual comprende la producción de vehículos livianos y pesados.

Cuadro N°2

Ranking	País de fabricación	Producción (unidades)
1°	China	19.271.808
2°	Estados Unidos	10.328.884
3°	Japón	9.942.711
4°	Alemania	5.649.269
5°	Corea del Sur	4.561.766
6°	India	4.145.194
7°	Brasil	3.342.617
8°	México	3.001.974
9°	Canadá	2.463.732
10°	Tailandia	2.429.142

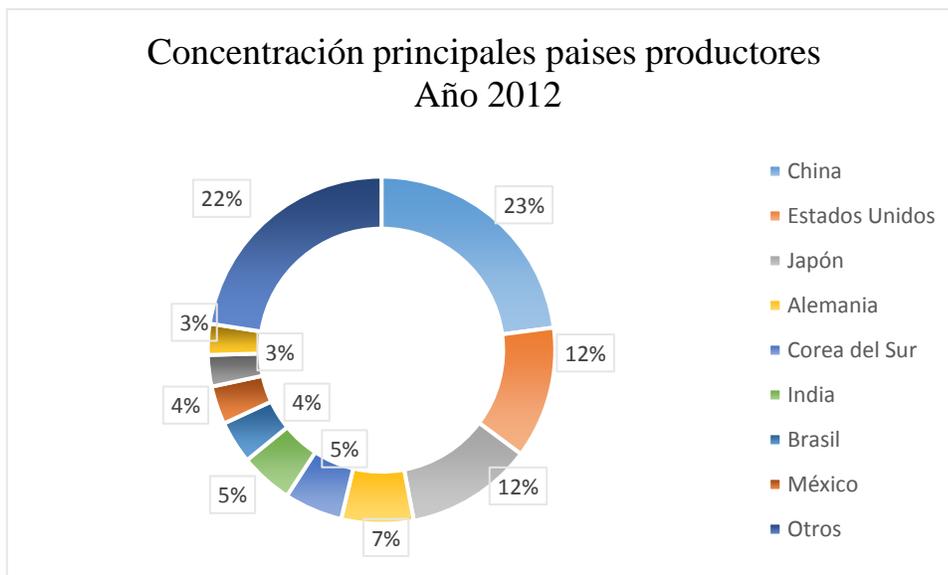
Fuente: Elaboración propia en base a OICA, *Production statistics* 2012

Gráfico N°3



Fuente: Elaboración propia en base a OICA, *Production statistics* 2012

Gráfico N°4



Fuente: Construcción propia en base a OICA, *Production Statistics 2012*.

En este gráfico se aprecia la gran concentración que mantienen sólo diez países participes de la fabricación de vehículos livianos como comerciales, en una industria dónde hay más de 39 países con actividades destinadas a este rubro. Ellos logran reunir el 78% de la producción mundial y se aprecia la alta participación China quienes el año 2012 alcanzaron el 23% de la producción mundial.

2.2 Industria Automotriz en China

2.2.1 Reseña histórica:

- En 1956 se conforma FAW (First Auto Works), productores de tractores y motocicletas. En ese mismo quinquenio el gobierno a cargo decide alcanzar la autosuficiencia de sus industrias, por lo que los gobiernos locales invierten en esta industria.
- En la década del setenta se forma Second Auto Works, hoy en día llamada Dong Feng Motor Co. Y se buscaba una especialización en la industria.

- En 1970 ya existían 1.950 fábricas automotrices siendo que en 1964 sólo se contaba con 417, pero a pesar de ese gran crecimiento no se lograba alcanzar una evolución clara debido a la gran fragmentación del mercado, su tecnología ya se encontraba obsoleta y los costos de producción en ese entonces eran muy altos.
- Para el 1980 se realizan reformas económicas favoreciendo el desarrollo de la industria, como es el acceso de inversión extranjera directa, la cual consistía en que el 49% de la inversión fuera de capitales extranjeros y el 51% restante debía provenir del Estado Chino, esto con el fin de mantener el control. En este momento es cuando ingresan nuevas tecnologías e I+D.
- Antes de los noventa el consumo de vehículos era restringido al considerarse como un artículo de lujo, pero tras los esfuerzos del gobierno por desarrollar esta industria decide darle un enfoque de consumo masivo.
- Gobierno Chino fundó dos grandes grupos automotrices: First Automotive Group (FAW) y Shanghai Automotive Group Co. (SAIC). Ambas empresas se preocuparon de su desarrollo y calidad de fabricación con el fin de ingresar al mercado internacional.
- En 1995 se crea el noveno plan quinquenal (plan de cinco años) que presentaba nuevas políticas dirigidas a la investigación, localización doméstica, partes industriales y la promoción a la exportación de la industria automotriz. Tras esta iniciativa la industria automotriz pasa a ser primordial para el desarrollo económico de China.
- Año 2001 se implementa el décimo plan quinquenal donde se decreta que sólo deben existir dos o tres grupos automotrices que compitan en el mercado internacional. Con este proyecto las exportaciones se transformaron en el principal elemento para el desarrollo. Algunas de las medidas tomadas fueron:
 - Promover la industria de autopartes con recursos locales.
 - Promover el desarrollo y uso de tecnologías.

- Identificar componentes en los grandes mercados e insertarlos para su desarrollo.
- Utilizar a favor el deseo de grupos extranjeros por invertir en China, dando ventaja a sus industrias.

Además este mismo año China ingresa a la OMC (Organización Mundial de Comercio) comprometiéndose a reducir el impuesto del 180% sobre las importaciones destinadas a esta industria.

- En su plan quinquenal publicado el año 2006 se manifiestan las ansias por ser un competidor importante en el mercado mundial automotriz y como la mejora en su calidad estaría al mismo nivel de los principales productores, esto se realizaría a través de la implementación de controles de calidad.

Reduce sus aranceles sobre las importaciones a un 25%, siendo aún muy alta con respecto al resto del mundo, quienes han llegado a arancel cero con el fin de tener una economía más abierta. Pero seguía habiendo una restricción sobre las importaciones al tener sólo cuatro puertos autorizados para esta actividad (Dalian, Tialin, Shangai y Huanpung) de esta forma controlaban la cuota de importación, privilegiando los niveles de las exportaciones. (Zacnicte, 2008)

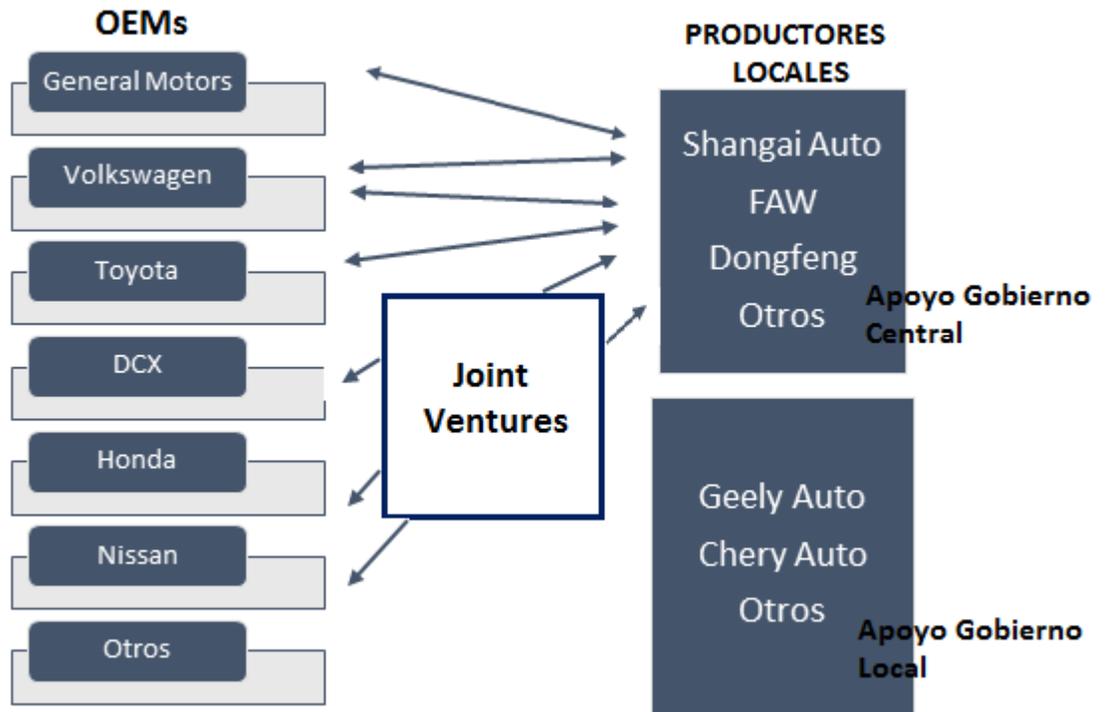
2.2.2 Composición de la industria

La industria automotriz China la conforman tres tipos de grupo, estos son:

- Grupos automotrices asociados con firmas extranjeras o Joint Venture: Se producen distintas marcas donde la innovación tecnológica y las estrategias se comparten entre ellas. Estas son las de mayor presencia en China, explicando el gran nivel productivo que han obtenido. Entre ellas se encuentran *First Automobile Works (FAW)*, *Shangai Automotive Industry Corporation (SAIC)* y *Dongfeng Motor*.
- Fabricantes mundiales de vehículos que mantienen una sociedad con los grupos Chinos: Este grupo considera todas las empresas extranjeras que manufacturan en China. Las empresas como General Motors y Ford han

decidido colocar sus industrias en este país principalmente por los bajos costos de producción y los incentivos en IED.

- Fabricantes de vehículos con capital Chino: Enfocadas a que la industria nacional crezca sin acuerdos ni asociaciones con industrias extranjeras. Entre sus principales grupos se encuentran *Geely Auto* y *Chery Automotive*. Es importante señalar que el gobierno local es quién beneficia a este grupo pero en cambio el gobierno central respalda más a los Joint Ventures.



Fuente: Álvarez Medina, Lourdes 2006, *Reformas económicas, inversión extranjera directa y cambios en la estructura automotriz China (1980 – 2004)*, Contaduría y administración, núm. 218, UNAM, México.

2.2.3 Fabricantes

- Shanghai Automotive Industry Corporation Group (SAIC): Sus principales plantas se ubican alrededor de Shanghai, hoy en día comprende nueve marcas de las que sobresalen SAIC Motor, SVW, SGM y SGMW.
- FAW: Empresa multinacional que fabrica en el norte de China. Se destaca por sus marcas Hongqi, Jiefang. Mantiene contrato de Joint Ventures con Toyota y VW.
- Dongfeng Motor Group Company Ltd: Concentra su producción en la provincia de Hubei, China. Tiene Joint Ventures con empresas automotrices como Nissan, Honda, Hyundai y Kia.
- Chongqing Changan Automobile Motor Co: Su sede se encuentra en Chongqing y posee Joint Ventures con Suzuki, Ford y Mazda.
- Guangzhou Automobile Industry Group Co., Ltd: Fabricante del sur de China. Cuenta con Joint Ventures con marcas Toyota y Honda.
- Chery Automobile Co., Ltd: Se encuentra al Este de China y es la marca independiente más importante del país.
- Shenyang Brilliance Jinbei Automobile Co. Ltd: Sus marcas son Jinbei y Brilliance. Se destaca por su Joint Venture con BMW.
- Harbin Hafei Automobile Industry Group: Concentra su producción en vehículos para pasajeros y comerciales pequeños. Joint Ventures con Peugeot y Citroën.
- Zhejiang Geely Holdings Group Co., Ltd: Con sede en Shanghai, es una de las principales marcas del mercado de vehículos liviano.
- Anhui Jianghuai Automotive Group Co., Ltd (JAC): Concentra su fabricación en vehículos comerciales pesados.

- BYD Auto Co., Ltd: Es la empresa de baterías para autos más importante del mundo.
- Great Wall Motor Company Limited: Fabricante de automóviles privados más grande de China y se destaca por su presencia internacional.
- Jiangxi Changhe Automobile Co., Ltd: Joint Ventures con Suzuki.
- China National Heavy Duty Truck Group Corp., Ltd: Es el fabricante tradicional de camiones.
- Chongqing Lifan Auto Co., Ltd: Conocido por su producción de automóviles y motocicletas.
- Beiqi Foton Motor: Su principal sede se encuentra en Beijing.
- Zhengzhou Yuton Automobile Group Co., Ltd: Se destaca por su producción de buses y hoy en día está presente en 26 países.
- Shenyang Polarsun Automobile Co., Ltd: No ha logrado la internacionalización a pesar de destacarse en la producción de buses ligeros. (Carricajo, 2012)

2.3 Industria Automotriz en Chile

Chile al no ser un productor de vehículos debe importar desde distintos países la totalidad de los vehículos nuevos que se comercializarán. La cadena de valor de esta industria consta de cuatro importantes participantes: Fabricante automotriz; importador, distribuidor y representante oficial de las marcas; concesionario de las marcas; consumidor final



Para ejemplificar el diagrama se utilizará la marca Kia Motors. Desde Chile sólo se importan vehículos marca Kia² provenientes de sus fábricas automotrices ubicadas en Corea del Sur (origen de marca), a pesar de que mantiene otras fábricas y contratos de Joint Ventures por el mundo. El importador, distribuidor y representante oficial de la marca en Chile es Indumotora, uno de los conglomerados con mayor trayectoria en el país y representante de otras importantes marcas como Subaru y Hyundai en vehículos pesados, él es el encargado además de comprar los vehículos al exportador directo, representar la marca y decidir sobre ella para lograr el mejor desempeño en el mercado chileno, por lo tanto, una de sus funciones principales es seleccionar los concesionarios, quienes se encargaran de exhibir, negociar y vender los automóviles al consumidor final.

En Chile existe la Asociación Nacional Automotriz de Chile o ANAC, entidad gremial que comprende a los representantes de cada marca automotriz presente en el país e importadores de vehículos. Ellos realizan mensualmente estadísticas sobre la industria, las cuales son publicadas de forma abierta y además han fragmentado sus estadísticas según tipo de vehículo, esta investigación se basa específicamente en la clasificación vehículos livianos, la cual lo conforman los vehículos de pasajeros, SUV (Sport utility vehicle), camionetas y otros comerciales (furgón, minibús y minitrucks). Con un peso vehicular menor a 2.700 Kilos para livianos y desde 2.701 y 3.860 Kilos para los otros comerciales

2.3.1 Reseña histórica

Las decisiones de gobierno de finales de la década del '70 y a comienzos de los '80, que comprendían disminuir los aranceles aduaneros e incentivar las inversiones con el fin de abrirse al comercio exterior y transformar a Chile en un país globalizado, terminan provocando alzas importantes en las importaciones de automóviles que terminarían por mantenerse en el tiempo.

En la década del noventa el mercado automotriz se ve marcado por un fenómeno sociológico denominado “fiebre por los automóviles”, este consistía en que todas las personas independientemente de su nivel socioeconómico afanaban adquirir el vehículo propio. Fue tanta la pretensión de este bien que incluso se equiparó con la importancia de

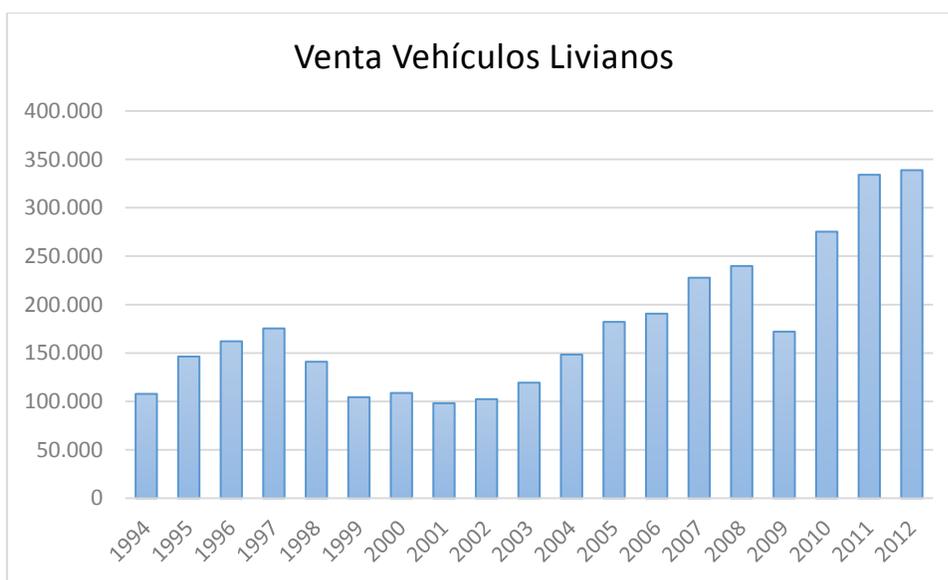
² Información revelada en informes ANAC.

adquirir la casa propia. De esta forma la industria alcanza un record de ventas de 175.475 en vehículos nuevos, específicamente en los automóviles livianos.

Pero como efecto de la recesión económica a nivel mundial desatada en 1997 y conocida como crisis Asiática, Chile se ve perjudicado siendo esta industria incapaz de enfrentarla sin consecuencias, disminuyendo su tasa de crecimiento en un 20%. Logrando recién el año 2002 obtener tasas positivas.

Hasta hoy en día la industria ha experimentado sólo crecimientos y se ven explicado de cierta forma por los tratados de libre comercio firmados con países como: Estados Unidos, Unión Europea, Corea, China y Japón (todos países dominantes de la industria mundial). (Aguayo, Arriagada, & Pössel, 2007)

Gráfico N°5



Fuente: Construcción propia en base a informes anuales ANAC desde 1996 hasta 2012

En el gráfico N°5 se aprecia lo expuesto anteriormente en dónde los crecimientos constantes que sufre la industria desde la apertura económica de Chile a través de acuerdos comerciales que inician el año 2002 con el tratado de libre comercio firmado con Estado

Unidos, se han mantenido hasta el día de hoy. Pero el año 2009 sufre una excepción explicada por las consecuencias de crisis económica mundial desatada en 2008, conocida como “La gran recesión”.

2.3.2 Índice de ventas vehículos livianos

A comienzos del año 2012 había incertidumbre del comportamiento de la venta para el año debido a la crisis vivida por la Unión Europea y el gran término de ventas que consiguió el año anterior, llegando a los 334 mil vehículos livianos. Por tal razón se estimó para el año un crecimiento cercano al 4,5%, misma puntuación estimada para el crecimiento de nuestro país en un escenario optimista.

Con el transcurso del tiempo la economía nacional fue manifestando buenos rendimientos en sus tasas de desempleo y consumo, creando cierto ambiente de optimismo para el comportamiento del mercado automotriz, pero finalmente la venta de vehículos livianos sólo se incrementó en 1,4% con respecto al 2011, cifra justificada por el aumento de la venta del 4,6% en vehículos livianos de un rango de precios hasta los \$8 millones, rango asociado a familias de clases media, efecto explicado entonces por los buenos índices socioeconómicos que vivió el país ese año. (ANAC, 2012)

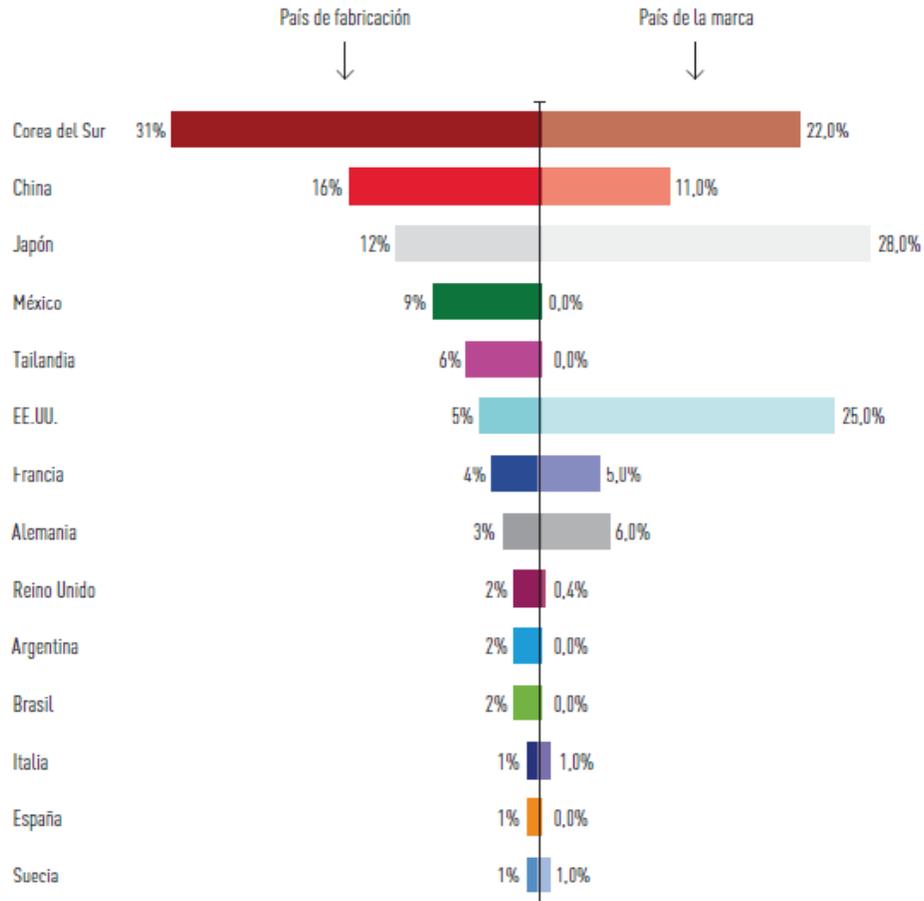
2.3.3 Participación de mercado por origen de marca y fabricación.

El gráfico N°6 realizado por la ANAC muestra la participación de mercado del año 2012 de los vehículos livianos según su país de origen de fabricación y origen de la marca. En Chile las marcas de origen Japonés tienen la mayor participación con un 28%, pero sólo el 12% de los vehículos livianos vendidos en Chile se produjeron en aquel país. El caso contrario sucede desde China, ya que sólo el 11% corresponde a vehículos de origen de marca China, pero el 16% de los autos vendidos el año 2012 se fabricaron en él.

Gráfico N°6

Vehículos Livianos y Medianos Vendidos en Chile en 2012

Fuente: ANAC



Fuente: Anuario ANAC 2012

2.4 Comportamiento del consumidor

Corresponde al comportamiento de las personas según sus decisiones sobre la adquisición de bienes y/o servicios, con el fin de satisfacer sus necesidades. El comportamiento del consumidor es una disciplina del marketing que busca comprender la toma de decisiones de los individuos en el intercambio de sus recursos (tiempo, dinero y esfuerzo) por artículos de consumo. (Schiffman, 2010).

2.4.1 Enfoques del comportamiento del consumidor

- Enfoque económico: comportamiento dirigido a la maximización de la utilidad, considerando que los recursos son limitados, las necesidades ilimitadas y hay múltiples ofertas para satisfacer las necesidades. Según este enfoque el consumidor busca lo siguiente:

Producto: resistente, duradero y productivo.

Precio: barato con respecto a la competencia.

Plaza: debe estar en lugares de acceso fácil.

Promoción: se deja llevar por las ofertas.

- Enfoque psicossociológico: el comportamiento se ve influenciado por variables internas como externas o del entorno. Este enfoque se basa en la teoría del psicoanálisis y sociológica. Y explican los siguientes comportamientos:

Producto: según el psicoanálisis debe satisfacer necesidades inconscientes y desea aceptación de las personas que lo rodean.

Precio: Buscan un precio alto o adecuado a las necesidades que satisfacen, este debe transmitir distinción con respecto a la competencia.

Plaza: debe encontrarse en el ambiente adecuado, donde se pueda encontrar y ser visto por referentes.

Promoción: despierta el inconsciente y es destaca la aceptación que logra.

2.4.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

- Factores culturales:

Cultura: Es la representación de aspectos como los conocimientos, valores, creencias, el arte, la moral, las leyes, costumbres y hábitos adquiridos por las personas que interactúan en la sociedad.

Subcultura: Todo grupo de personas con una característica en particular que forma parte de la cultura es considerado una subcultura, por ejemplo: la nacionalidad trae consigo ciertas inclinaciones y características distintivas de los que la componen.

Clase social: divisiones de la sociedad relativamente homogéneas, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos. Pueden ser determinadas por las profesiones, ingresos, educación y valores.

- Factores sociales:

Grupos de referencia: Son aquellos grupos cuyos valores son influenciados de forma directa como los grupos de pertenencia a los cuales pertenece la familia (el de mayor dominio sobre el comportamiento de compra), amigos, religión y el trabajo. Y también están los que influyen de forma indirecta.

Roles y estatus: El rol es un conjunto de actividades que se esperan que una persona lleve a cabo con los que la rodean, todo rol es acompañado de un estatus el cual transmite la posición la sociedad le ha entregado.

- Factores personales: Son características propias de cada individuo como la edad, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida y personalidad.

- Factores psicológicos:

Motivación: Comportamiento provocado por necesidades y dirigido hacia la obtención de algo, es decir, la motivación es una actitud del consumidor para conseguir un bien y/o servicio. Es importante conocer las necesidades que afectan el comportamiento, lo cual es muy relativo al haber múltiples necesidades con distinto grado de importancia, por lo que es útil pensar tanto en las preferencias de los consumidores como en sus necesidades.

Percepción: Estimulo que une al consumidor con las influencias sociales, situacionales y de mercado. Se dan cuatro tipos de percepción:

1. Exposición selectiva: El consumidor busca mensajes agradables, simpáticos y aquellos que inspiran tranquilidad. Estos hacen pensar al consumidor que su compra ha sido acertada.
2. Atención selectiva: Los consumidores tiene un proceso selectivo de atención frente a los estímulos publicitarios, es probable que sólo presten interés a los anuncios que satisfacen sus necesidades e ignoran los que no. Tienen distintos intereses sobre sus decisiones de compra como el precio, apariencia, aceptación social, etc.
3. Defensa perceptual: No perciben conscientemente los estímulos amenazadores o nocivos del mercado.
4. Bloqueo perceptual: Evita la entrada de estímulos, estos no logran penetrar su percepción consciente.

Aprendizaje: El aprendizaje se da a través de la memoria y para considerar un comportamiento como aprendido el consumidor debe reaccionar de la misma forma ante el mismo estimulo. La mercadotecnia busca emitir estímulos que modifiquen la memoria del individuo, es decir, busca el aprendizaje en él.

Creencias y actitudes: Las creencias son pensamientos descriptivos sobre algo y las actitudes son evaluaciones cognitivas permanentes sean favorables o desfavorables, emociones y tendencias de acción hacia algún objeto u idea. (Kotler, 1999)

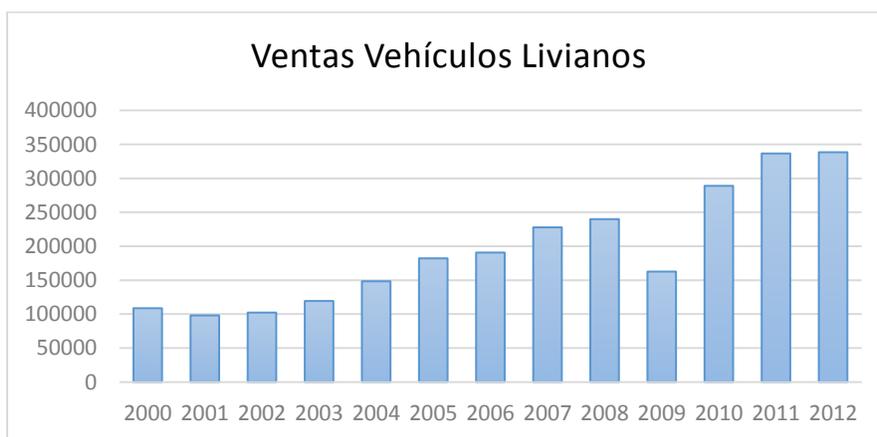
Capítulo III: ANÁLISIS DEL MERCADO AUTOMOTRIZ EN CHILE.

3.1 Comportamiento del mercado

La venta de vehículos livianos en Chile desde el año 2000 ha tenido un crecimiento porcentual promedio de un 13%. Como se logra apreciar en el gráfico el año 2010 es el de mayor alza, alcanzando una tasa del 78%, este gran crecimiento en venta de vehículos livianos se debe al reajuste de la economía luego de haber pasado por la crisis económica vivida en 2008, conocida como la “La gran recesión”, la cual tuvo sus efectos el año 2009 donde claramente el mercado se manifestó, decreciendo 32 puntos porcentuales. En Chile, el año 2009 el producto interno bruto decayó 1,5 puntos y su índice de desempleo fue del 9,2%, siendo el más alto desde 1999.

Además se logra apreciar el crecimiento sostenido de los últimos años, en dónde el año 2011 obtuvo un alza del 17% reafirmando la estabilidad de la economía nacional. Ya para el año 2012 el crecimiento no fue el mismo, este sólo creció un 1%. Lo importante para esta industria es que el mercado se ha mantenido en crecimiento en los últimos años, esperándose para el año 2013 la venta de 360.000 vehículos livianos (6,4 punto porcentuales sobre la venta de 2012), estimación realizada en julio del presente año por ANAC. (Flores, 2013)

Gráfico N°7



Fuente: Construcción propia en base a informes anuales ANAC desde 2000 hasta 2012.

3.2 Principales marcas automotrices del mercado Chileno

Cuadro N°3

Estadística 2001 - 2012					
Marca	Ranking 2012	Posición promedio	Mejor posición	Peor posición	Moda
Chevrolet	1°	1°	1°	-	1°
Hyundai	2°	3°	2°	4°	2°
Nissan	3°	4°	2°	8°	3°
Kia	4°	5°	3°	7°	4°
Toyota	5°	4°	2°	6°	2° y 5°
Suzuki	6°	5°	4°	6°	6°
Ford	7°	9°	7°	10°	9° y 10°
Peugeot	8°	7°	2°	11°	6°, 8° y 11°
Mitsubishi	9°	10°	8°	13°	8°, 9° y 11°
Great Wall	10°	15°	10°	22°	14°

Fuente: Elaboración propia en base a informes ANAC desde año 2001 a 2012.

1. Chevrolet: Es una de las marcas de General Motors, empresa fabricante de automóviles de origen estadounidense que lleva más de 100 años en el rubro y ha sido líder mundial en ventas en muchas ocasiones.

Chevrolet se posiciona como líder de ventas desde hace más de 30 años y su venta supera al segundo lugar en un 38,64% el año 2012. Forma parte de la venta de vehículos livianos con sus tres tipos de vehículos (automóviles, SUV y comerciales)

Su producción proviene de distintos lugares del mundo de acuerdo a sus propias plantas productoras como Joint Ventures que mantiene con otras terminales automotrices.

Cuadro N°4

Año 2008	
País fabricación	Vehículos
Alemania	7
Argentina	6143
Austria	15
Bélgica	496
Brasil	3460
Canadá	27

Chile (C.K.D ³)	1146
China	3603
Corea	20825
España	582
Japón	2603
México	11
Tailandia	491
U.S.A	1186
Total	40595

Fuente: Elaboración propia en base a informe ANAC 2008

2. Hyundai: Marca de origen Coreano y representado en Chile por Automotores Gildemeister. Siempre ha estado presente en Chile en los primeros lugares de venta, posicionándose en el año 2011 en el segundo lugar hasta ahora. Participa en vehículos livianos tanto con automóviles, SUV y vehículos comerciales.

La procedencia los vehículos importados a Chile son las siguientes:

Cuadro N°5

Año 2008	
País fabricación	Vehículos
Corea	27.216
India	1.604
Total	28.820

Fuente: Elaboración propia en base a informe ANAC 2008

3. Nissan: De origen Japonés y llevando más de 30 años en el mercado ha logrado estar los últimos diez años en distintas posiciones “Top ten” de ventas de vehículos livianos, logrando integrarse desde el año 2004 y de forma estable entre las cinco marcas más vendidas de nuestro país.

Se presentan los países de fabricación de las ventas de vehículos livianos:

³ Completely knocked up, significa piezas completamente desmontadas. La producción en Chile correspondía a los vehículos comerciales, camioneras LUV las cuales actualmente se encuentran discontinuadas.

Cuadro N°6

Año 2008	
País fabricación	Vehículos
España	106
Japón	9.263
México	8.848
Reino Unido	6
Tailandia	1.779
U.S.A	8
Total	20.010

Fuente: Elaboración propia en base a informe ANAC 2008

4. Kia Motors: Representada en Chile por empresas Indumotora y proveniente de Corea del Sur; ha logrado ubicarse entre las cinco marcas de mayor venta en Chile, luego de haber pasado por un periodo inestable entre el año 2003 y 2008. Si bien cuenta con participación en los tres grupos que componen la categoría vehículos livianos, la mayor porción de ventas la realiza a través de sus automóviles y SUV. Cabe destacar que en el año 2008 el 100% de sus vehículos vendidos provinieron de Corea.

5. Toyota: Marca Japonesa representada por Toyota Chile S.A. Su mejor periodo de ventas ocurrió entre el año 2003 y 2006, manteniendo el segundo lugar con mayor participación del mercado vehículos livianos. Actualmente se mantiene en el quinto lugar y sus vehículos comerciales aportan con el 17% de sus ventas totales en el año 2012.

Cuadro N°7

Año 2008	
País fabricación	Vehículos
Argentina	3.195
Brasil	2.601
Japón	21.387
Reino Unido	333
Total	27.516

Fuente: Elaboración propia en base a informe ANAC 2008

6. Suzuki: Derco S.A se ha encargado de administrarla en nuestro país y su casa matriz se encuentra en Hamamatsu, Japón. Su comportamiento de ventas ha sido relativamente estable, estando siempre entre el 7° y 5° lugar en los últimos 10 años.

La procedencia de la venta de sus vehículos livianos del año 2008 correspondió a:

Cuadro N°8

Año 2008	
País fabricación	Vehículos
Canadá	235
India	8.461
Indonesia	1.279
Japón	10.659
Total	20.634

Fuente: Elaboración propia en base a informe ANAC 2008

7. Ford: Marca de origen Estadounidense y representada en nuestro país por Ford Motor Company Chile Ltda. Estos últimos diez años han sido muy positivos, dónde ha logrado ganarse una importante ubicación entre las marcas más vendidas en Chile, teniendo en cuenta que en el año 2000 se encontraba en el puesto 17.

A continuación se evidencia el origen de fabricación de sus vehículos comercializados en Chile:

Cuadro N°9

Año 2008	
País fabricación	Vehículos
Argentina	1.717
Brasil	1.998
Canadá	164
Tailandia	1.328
U.S.A	1.437
Total	6.644

Fuente: Elaboración propia en base a informe ANAC 2008

8. Peugeot: Marca Francesa con presencia en Chile a través de su representante Peugeot Chile S.A. Con más de cien años en el mercado Peugeot en los últimos diez años ha tenido un baja con respecto a su posición en el mercado, pasando de estar en segundo lugar a bajar de posición desde el año 2003 quedando incluso fuera del “Top Ten” el año 2009 y 2011. En el año 2008 el 91,95% de sus vehículos provinieron de Francia y el resto desde Argentina.

9. Mitsubishi: Marca proveniente de Japón es actualmente representada por el grupo SKBergé Automotriz. Ha logrado un crecimiento en los últimos años al ingresar el año 2006 al grupo de las diez marcas más vendidas, estableciéndose el año 2011 en el noveno puesto.

La venta del año 2008 provino desde estos países:

Cuadro N°10

Año 2008	
País fabricación	Vehículos
Japón	4.460
Tailandia	3.039
U.S.A.	28
Total	7.527

Fuente: Elaboración propia en base a informe ANAC 2008

10. Great Wall: Marca de origen Chino que recién ingresa a nuestro país el año 2007 con gran aceptación al lograr una venta de 1.432 unidades, ubicándolo en el lugar 22 del ranking de ventas. El 53,2% correspondía a la venta de vehículos livianos comerciales. En los últimos años su crecimiento ha sido a una tasa promedio del 55%, logrando el 2012 la posición décima del ranking.

3.2.1 Hechos relevantes del periodo

- Fiat pierde su protagonismo alcanzado entre los años 2002 y 2006, siendo “Top Ten de ventas”, hoy en día su mayor porción de ventas corresponde a vehículos livianos

comerciales, todo lo contrario a lo sucedido en su periodo exitoso, donde por ejemplo en el año 2004 el 65% de sus ventas correspondía a vehículos pasajeros.

- En el año 2004 Daewoo desaparece como marca en Chile. Esto se debe a que el año 2001 el grupo Daewoo es comprado por General Motors para luego ser reemplazada por la marca Chevrolet. (Costas, 2011)
- Según las ventas del mercado del año 2012, sólo la marca Peugeot logra ubicarse entre las diez más vendidas, representando así a la industria europea.
- Siete de las diez marcas de mayor venta el año 2012 provienen desde el continente asiático.

3.3 Marcas Chinas del mercado vehículos livianos

El año 2007 ingresan a nuestro país dos marcas pioneras de esta procedencia, Great Wall y Chery en manos de sus representantes Derco S.A y SKBergé respectivamente. Ambas obtuvieron una buena recepción por el mercado al ingresar a las posiciones 22° y 23° de más de 50 marcas. Son muy distintas respecto a la clase de vehículos que ofertan al mercado; Great Wall ingresa con tres modelos: *Safe* y *Hover* del grupo SUV y *Deer* (camionetas todo terreno) como comercial y Chery entra concentrándose en el grupo de pasajeros y SUV con citycar IQ, los vehículos S21, A516 y Tiggo en SUV.

Cuadro N°11

Ranking	Marca	Ventas			
		Comercial	Pasajero	SUV	Total
18	VOKSWAGEN	197	2285	61	2543
19	RENAULT-SAMSUNG	0	2246	0	2246
20	MERCEDES BENZ	436	1020	202	1658
21	DAIHATSU	0	6	1593	1599
22	GREAT WALL	670	0	762	1432
23	CHERY	0	1336	88	1424
24	BMW	0	833	184	1017
25	AUDI	0	691	109	800
26	VOLVO	0	479	92	571
27	MAHINDRA	245	0	0	245

Fuente: Elaboración propia en base a informe ANAC 2007

3.3.1 Evolución de las marcas Chinas

Con motivo de clasificar el rendimiento de las marcas en estudio es importante conocer cómo han evolucionado las ventas desde que entraron al mercado chileno. Con información otorgada por informes de la Asociación Nacional Automotriz en Chile se obtuvo lo siguiente:

Gráfico N°8



Fuente: Elaboración propia en base a informes ANAC 2007 – 2012.

En el gráfico N°8 se aprecia cómo ha ido en aumento la participación de las marcas de origen Chino en el mercado, cabe destacar que el alza de las ventas se debe tanto al mercado que han ganado ciertas marcas y por el fuerte ingreso de nuevas marcas, pasando desde 2 el año 2007 a 10 marcas para el 2008, cifra que siguió en alza. Las marcas presentes en la industria proyectan un crecimiento a corto plazo que implicaría el 25% de participación, se espera alcanzar para el año 2018. (Gutiérrez, Emol, 2013)

En la siguiente tabla se presentan las ventas ocurridas por marca desde su entrada al mercado chileno y como ha sido su crecimiento o decrecimiento con el transcurso de los años.

Cuadro N°12

MARCAS	VENTAS					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
BRILLIANCE					67	464
Crecimiento/decrecimiento						593%
BYD		199	410	1300	2425	2360
Crecimiento/decrecimiento			106%	217%	87%	-3%
CHANGAN		2520	1016	783	1007	1454
Crecimiento/decrecimiento			-60%	-23%	29%	44%
CHERY	1424	2878	2067	3643	4376	5390
Crecimiento/decrecimiento		102%	-28%	76%	20%	23%
DFM		150	272	645	1310	-
Crecimiento/decrecimiento			81%	137%	103%	
DFSK					0	1175
DONG FENG					0	17
FAW						4
FOTON			12	396	478	388
Crecimiento/decrecimiento				3200%	21%	-19%
GAC GONOW						2
GEELY		339	907	1214	2152	2473
Crecimiento/decrecimiento			168%	34%	77%	15%
GREAT WALL	1432	3544	2342	4420	6540	8202
Crecimiento/decrecimiento		147%	-34%	89%	48%	25%
HAFEI		3201	1020	1355	1698	1803
Crecimiento/decrecimiento			-68%	33%	25%	6%
HAIMA					249	836
Crecimiento/decrecimiento						236%
HUATAI						1
JAC		47	408	1931	3461	4263
Crecimiento/decrecimiento			768%	373%	79%	23%
JINBEI						283
JMC				447	612	119
Crecimiento/decrecimiento					37%	-81%
LIFAN		225	288	515	1347	1674
Crecimiento/decrecimiento			28%	79%	162%	24%
SMA		225	349	50	12	0

Crecimiento/decrecimiento		55%	-86%	-76%	-100%
ZNA DONG FENG					714
ZOYTE			679	925	822
Crecimiento/decrecimiento				36%	-11%
ZX AUTO	234	361	871	1264	902
Crecimiento/decrecimiento		54%	141%	45%	-29%

Fuente: Elaboración propia en base a informes ANAC desde año 2007 a 2012.

En el cuadro N°12 se realizó un resumen detallado de las ventas por cada marca de origen chino presente en el mercado chileno actual con motivo de analizar cada uno de sus rendimientos. Aquella información se obtuvo desde los informes publicados por la ANAC desde año 2007, año en que ingresan dos primeras marcas de ese origen, hasta año 2012. Las marcas importantes de analizar se encuentre luego del cuadro N°13 “Ventas marcas chinas presentes año 2012”.

Ventas marcas chinas presentes año 2012

En el año 2012 ya se contaba con 22 marcas provenientes del país oriental, entrando una de ellas por primera vez al Top ten de ventas, siendo esta la marca Great Wall, quien alcanzó una venta de 8.202 unidades. Esta marca se ha hecho conocida por la venta de vehículos livianos de la línea SUV y comerciales correspondientes a camionetas cabina doble.

Cuadro N°13

Ranking Nacional	Marca	Ventas	Participación de mercado
10	GREAT WALL	8.202	2,421%
16	CHERY	5.390	1,591%
19	JAC	4.263	1,258%
26	GEELY	2.473	0,730%
27	BYD	2.360	0,697%
30	HAFEI	1.803	0,532%
31	LIFAN	1.674	0,494%
33	CHANGAN	1.454	0,429%
34	DFSK	1.175	0,347%
36	ZX AUTO	902	0,266%
37	HAIMA	836	0,247%
38	ZOYTE	822	0,243%

39	ZNA DONG FENG	714	0,211%
42	BRILLIANCE	464	0,137%
46	FOTON	388	0,115%
49	JINBEI	283	0,084%
51	JMC	119	0,035%
55	DONG FENG	17	0,005%
58	FAW	4	0,001%
59	GAC GONOW	2	0,001%
60	HUATAI	1	0,000%
	DFM	0	0,000%
Total		33.346	9,842%

Fuente: Elaboración propia en base a informe ANAC 2012.

De las 23 marcas presentadas se destaca la participación en el mercado de:

- BYD ingresa a Chile el año 2008 en manos de Indumotora con una venta de muy baja repercusión comparada con las marcas pioneras, pero el año 2010 sorprende con un crecimiento del 217%, lo cual le otorgó el quinto lugar de ventas de marcas chinas.
- Changan sorprende por su alta participación de ventas en su llegada al mercado el año 2008, teniendo un mix comercial compuesto por vehículos pasajeros y comerciales (principal foco de ventas). Pese a su fuerte ingreso, este no fue capaz de mantenerse en el tiempo, logrando el año 2012 sólo 57,70% de las ventas alcanzadas en su ingreso.
- Chery logra superar en 2012 la venta de marcas establecidas como Citroën, Fiat y Renault.
- Jac es la tercera marca de origen Chino en volúmenes de ventas, posición lograda luego de cinco años en el mercado. Superando de sobremanera las 47 unidades vendidas en su primer año en Chile.
- Lifan pese a no encontrarse en los primeros lugares de la tabla, ha obtenido un crecimiento constante, siendo partes de las marcas ya consolidadas del mercado. Su

mayor porcentaje de ventas se debe a sus automóviles que forma parte de los tipos de vehículos del grupo livianos.

NOTA: A los seis años de presencia de vehículos chinos en el mercado chileno, sólo una marca ha debido abandonar el mercado, la cual corresponde a SMA. Su salida se debió a que la marca no contaba con nueva certificación de homologación de seguridad de los vehículos importados a Chile. El certificado requiere que todos los vehículos incorporen un habitáculo⁴ indeformable, carrocería con deformación programada, barras y refuerzos laterales y espejos abatibles. (Beher, 2010)

La marca sólo alcanzó a estar cuatro años en el mercado, en los cuales no se obtuvo la venta esperada, ubicándolos en lo último de la tabla.

⁴ Habitáculo: Lugar dispuesto para los ocupantes del vehículo.

Capítulo IV: MODELO DE NEGOCIO Y ESTRATEGIAS DEL MERCADO AUTOMOTRIZ EN CHILE.

4.1 Modelo de negocio

Tras la investigación del mercado automotriz y por las entrevistas personalizadas realizadas a distintos concesionarios representantes de diferentes marcas automotrices se puede identificar un modelo de negocio claro en todas las relaciones existentes entre el distribuidor directo de la marca y los concesionarios dedicados a la venta final del vehículo, según el sub gerente del área automotriz de Copele, representante de marcas Kia y Nissan el modelo de negocio es una franquicia en la que el importador directo de cada marca le entrega a un determinado concesionario la representación de una zona geográfica predeterminada. Las condiciones de compra, venta, marketing, publicidad, exhibición de vehículos, lay out de tiendas, imagen corporativa de tiendas, es fijada y monitoreada constantemente por el importador, quien debe hacer cumplir los dictámenes a este respecto que fija la fábrica. Los concesionarios son los encargados de operar estos dictámenes o normas y hacer cumplir las políticas de precios y formatos de ventas. Esta relación se da en todos los concesionarios entrevistados quienes tienen relaciones con distintos importadores. (Lagos, 2013)

A continuación se muestran las relaciones marca - importador directo estudiadas:

Marca	Importador directo	Marca	Importador directo
Chevrolet	General Motors	BYD	Indumotora
Hyundai	Gildemeister	DFSK	Indumotora
Kia Motors	Indumotora	JMC	Indumotora
Suzuki	Derco S.A	ZX auto	Indumotora
Citroën	Citroën Chile	Great Wall	Derco S.A
Nissan	Marubeni	Jac	Derco S.A
Toyota	Toyota Chile	Geely	Derco S.A
Mazda	Derco S.A	Changan	Derco S.A
Ford	Ford Company Chile	Chery	SKbergé
		DFM	Cidef

		ZNA	Cidef
		Haima	Fortaleza
		Jinbei	Fortaleza
		Zoyte	Fortaleza
		Faw	Motortrade
		Hafei	Chinacar
		Lifan	Sodivem

Fuente: Elaboración propia publicación Anac.

De forma específica el gerente de marcas Chinas de Derco S.A explicó como hoy en día el modelo de negocio de las marcas Chinas en específico Great Wall, Jac, Geely y Changan son muy domésticas debido a que su mayor producción es de carácter interno, sólo un bajo porcentaje se exporta a otros países, por lo tanto, aún no han desarrollado el modelo de negocio que tienen las marcas tradicionales existentes en Chile, las cuales se caracterizan por su alta internacionalización en la producción de sus vehículos y por su alta exigencia en la normativa para el modo de venta en cada uno de los países. En este punto específico todas las concesiones entrevistadas que convivían con marcas tradicionales como con marcas Chinas daban a conocer estas diferencias donde se explicaba como marcas de mayor presencia en el mercado eran más minuciosas a la hora de convivir con otras marcas exigiendo su área de ventas exclusiva, vendedores especializados en ellas y altos estándares de calidad en el servicio técnico.

Es por eso que el mercado denomina a las marcas Chinas como “incipientes” debido a que aún no toman un alto control de cómo se realiza la venta de sus vehículos, ellos sólo se preocupan de las relaciones con el importador directo y representante de la marca en Chile, es por eso que el importador es el responsable de como desea vender la marca y adecuarla a los estándares que ya se encuentran en nuestro país. (García, 2013)

Finalmente es el importador directo de la marca quien decidirá cómo vender y entregar el servicio a los consumidores, siendo ellos los que impongan las condiciones de la franquicia a su red de concesionarios. Luego de realizar cada una de las entrevistas se identificó una industria bastante homogénea, dónde el modelo de negocio es el mismo y las exigencias por parte de los consumidores son cada vez más altas, obligando a los

importadores a preocuparse de cada uno de los detalles en las relaciones entre la marca y su comprador, esto quiere decir que hoy en día la relación con un cliente no termina al momento de la venta sino que ahora se le da el mismo nivel de importancia a todo el servicio post venta del vehículo, que es finalmente la actividad que termina fidelizando o no al cliente.

El servicio post venta de marcas Chinas investigadas ofrecen el mismo servicio post venta que las marcas tradicionales, así lo hicieron notar cada uno de los representantes:

Derco S.A (Great Wall, Jac, Geely y Changan)

“El servicio post venta de las cuatro marcas representadas por Derco S.A siguen los mismo estándares de calidad de sus otras marcas representadas (Suzuki, Mazda, Renault y Samsung). Ellos aseguran la disponibilidad de los repuestos y que su vehículo sea atendido como se debe siempre preocupándose de sus clientes y de la fidelidad de ellos.

Pero sólo puede hablar por sus marcas representadas, porque si tiene antecedente de otras marcas que no se preocupan del servicio post venta habiendo mucha dificultades para el cliente adquirir los repuesto (estos son pedidos directamente a China por lo que el tiempo de demora es excesivo) y no hay personal capacitado por las marcas para entregar la mejor reparación posible del vehículo”. (Garcia, 2013)

Salazar Israel (Chery)

“Todas las marcas que ellos representan llegan al mismo servicio técnico, dónde son atendido por los mismos técnicos (mecánicos), mismos equipamientos y todas cuentan con sus repuestos originales frente a cualquier eventualidad”. (Chillán, 2013)

Maritano Ebensperger (BYD, ZX auto, JMC y DFSK)

“Maritano Ebensperger cuenta con un servicio técnico autorizado multimarca, es decir, todas las marcas que representamos reciben el mismo servicio y dedicación para las mantenciones de cada uno de los clientes. Toyota es quien exige mayores estándares en el servicio post venta, teniendo que cumplir a cabalidad, logrando finalmente un servicio a un buen nivel para todas las marcas”. (González, 2013)

4.2 Objetivos

Cada una de las marcas entrevistadas dio a conocer sus objetivos en el mercado Chileno. Estos fueron los siguientes:

Kia Motors: Estar dentro de las 4 marcas más vendidas en Chile, alcanzar un liderazgo en redes sociales con sus clientes, ser percibida como una marca: joven, dinámica, alegre, con diseños modernos y cercana.

Nissan: Transformarse en el líder en ventas en Chile, en un período de 4 años (al 2016). Según último informe ANAC el ranking de ventas hasta octubre 2013 lo posiciona en 4to lugar. (ANAC, 2013)

Chevrolet: Sus metas van por mantenerse en el liderazgo de venta de vehículos livianos en Chile teniendo presente la gran amenaza que sienten por marcas como Hyundai y Kia, quienes han acaparado mercado de forma amenazante, destacándolas por sus diseños, calidad y vanguardia, aspecto que Chevrolet no ha logrado adquirir debido a las líneas clásicas de sus modelos, los cuales no han cambiado en años, como ejemplo se nombró el modelo Captiva, donde una del año 2002 es igual a las ventas actualmente, sólo han cambiado en equipamiento. Y además desean ser pioneros en el nuevo concepto de servicio a sus clientes esperando entregar para el año 2014 un servicio de atención global y de calidad en un solo lugar.

Hyundai: Busca consolidarse en vehículo pesados, dado a su presencia lograda en el mercado de vehículos livianos consolidando el segundo lugar de ventas en Chile en los últimos años.

Ford: Abarcar un mayor mercado en vehículos livianos, debido a su ya posicionamiento en vehículos pesados.

Toyota: Ser N°1 en ranking de ventas de vehículos livianos en Chile.

Chery: Posicionar marca Chery en el mercado nacional.

BYD: Penetrar mercado en el segmento particular con “vehículos de paseo”.

Jefe de local de Maritano Ebensperger comenta que las marcas Chinas de vehículos comerciales tienen como objetivo penetrar en el mercado del trabajo (emprendedores) dado

al bajo precio con las que las marcas ZX auto, DFSK y JMC participan en el mercado. (González, 2013)

En un principio las marcas Chinas importadas por Derco S.A (Great Wall, Jac, Changan y Geely) llegaron a nuestro país a experimentar con sus vehículos y a ver cómo eran percibidos por los consumidores, sorprendiéndose de los resultado que han obtenido hasta ahora, es por eso que sus objetivos actuales son ingresar a mercados de mayores estándares de calidad e incluso competir con las marcas de mayor prestigio a nivel mundial, esto a través de su especialización en aspectos como la calidad, diseño y nuevas tendencia de la industria automotriz.

Chile para ellos ha sido una muy buena plataforma de aprendizaje debido a las altas normativas de ingreso que se les exige a los automóviles, las cuales son muy parecidas a las normativas en países más desarrollados, por ejemplo normativa de emisiones de gases y seguridad. Cabe señalar que ha futuro estas marcas buscan entrar a mercados más exigentes. (Garcia, 2013)

4.3 Estrategias

Cada una de las marcas investigadas tiene distintas forma de cautivar a los consumidores de la industria automotriz y generar ventajas competitivas con las cuales alcanzar sus objetivos.

4.3.1 Estrategias genéricas

Kia Motors: la estrategia de negocios que aplica es diferenciación. Kia está trabajando para transformarse en una marca en donde sus vehículos sean percibidos por los beneficios que entrega, diseño y modernidad. Esto se comprueba al observar que es la marca que menos market share ha perdido entre las 5 marcas más vendidas en Chile, sin bajar mucho sus precios.

Nissan: las estrategias de negocios que aplica es amplitud en mix y una buena relación precio/equipamiento. Esta estrategia se condice con su objetivo, además los modelos masivos son fabricados en la planta de aguas caliente en México, con un ahorro importante en el proceso de fabricación.

Chevrolet: Su estrategia de diferenciación va dirigida a la calidad tanto de sus vehículos como de su “atención al cliente”. Hoy Chevrolet se interesa por expresar a sus clientes que la venta no termina al momento de entregar el vehículo, sino que hoy en día el enfoque es la fidelización del cliente cautivándolo en la atención de servicio post venta, estrategia materializada en sus nuevos locales que ya deberían estar operativos para el año 2014.

Toyota: Estrategia de diferenciación por su máxima calidad.

Si bien los entrevistados de algunas marcas no expresaron específicamente las estrategias utilizadas por las marcas que ellos representan se pueden identificar que marcas como Ford, Mazda, Citroën, Hyundai y Suzuki cuentan con estrategias de diferenciación orientadas a distintas características.

Ford: Actualmente tiene definida una estrategia de diferenciación orientada al contenido tecnológico de sus vehículos y del fácil uso de estos, con el propósito de facilitar la vida del conductor.

Mazda: Dada la evolución del mercado Mazda tiene como estrategia ofrecer al mercado vehículos con mejor relación precio/equipamiento, logrando mayor competitividad en el mercado.

Citroën: Se ha enfocado en una estrategia de diferenciación a través del diseño vanguardista y atrevido de sus automóviles.

Hyundai: Ha desarrollado una estrategia muy parecida a la de Kia Motors, diferenciándose por la calidad de sus vehículos y la constante renovación de sus modelos.

Suzuki: Como compañía se autodefinen como fabricantes de vehículos diseñados para vivir la vida a plenitud, diferenciándose por la calidad, equipamiento, diseño deportivo y confiable de sus autos.

En las marcas de origen Chino se identifican estrategias similares:

Estrategia de bajo precio: se explica por sus altos niveles de fabricación que le permiten acceder a económicas de escala, también por el bajo costo de mano de obra y además se debe considerar el alto conocimiento automotriz al tener joint ventures con

importantes marcas de gran prestigio a nivel internacional. Con esta estrategia las marcas de origen Chino ingresaron a nuestro país provocando gran atención por sus precios altamente atractivos, lo que los hacían dudar de su calidad y además eran estigmatizados como grandes imitadores de modelos de marcas con alto prestigio en el mercado.

Hoy en día al ver el gran desarrollo y crecimiento de mercado de estas marcas, han optado por entregar un mejor producto, preocupándose por su calidad y diseño mejorando sustancialmente en comparación con los primeros vehículos llegados a Chile. Principalmente estas marcas desean vender un vehículo de precio competitivo sin dejar de lado su calidad y diseño, cualidades que hoy si están siendo percibidas por el mercado, jefe de local de Coseche y representante de marca Chevrolet se sorprende de el gran nivel alcanzado por marcas Chinas dado su gran diseño, calidad y equipamiento ofrecido al mercado.

4.3.2 Estrategias marketing mix

Las estrategias de marketing mix son decididas por cada uno de los importadores directos, esta situación se dio a conocer por cada uno de los entrevistados, reconociendo nuevamente la homogeneidad del modelo de negocio de la industria.

El importador directo es quien decide en conjunto con la marca los modelos que ingresaran a Chile, qué versiones, a qué precio, etc. Finalmente ellos son los que deciden todo lo referido al marketing dándoles muy poca autonomía a sus concesionarios, en donde toda especie de publicidad y promoción pródida por el concesionario debe ser autorizada por el importador.

Derco S.A

“Derco en conjunto con las marcas y a través de análisis de mercado deciden las estrategias que seguirá la marca, pero mayoritariamente estas decisiones pasan por el importador directo, en este caso Derco S.A.

Pero en resumen las decisiones del mix marketing son tomadas por el importador directo, que en el caso de Derco han querido transferir sus características orientadas al cliente, específicamente en el servicio de post venta, preocupándose que todas sus marcas

representadas obtengan el mismo nivel de servicio y atención sin discriminar entre uno y otro. Es por eso que han puesto mayor atención a los repuestos de los vehículos para garantizar su disponibilidad en todo Chile". (García, 2013)

Salazar Israel

"Su estrategia de marketing está en manos del importador (representante de la marca en Chile) quienes tienen objetivo posicionar la marca Chery a través de su sponsoring con la selección chilena" (Chillán, 2013)

Maritano Ebensperger

"Son decididas por el importador pero el concesionario tiene la facultad de realizar actividades en pro de la venta pero siempre bajo los parámetros establecido por Indumotora, cabe señalar que toda actividad impulsada por el concesionario debe ser autorizada por su distribuidor". (González, 2013)

Capítulo V: ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

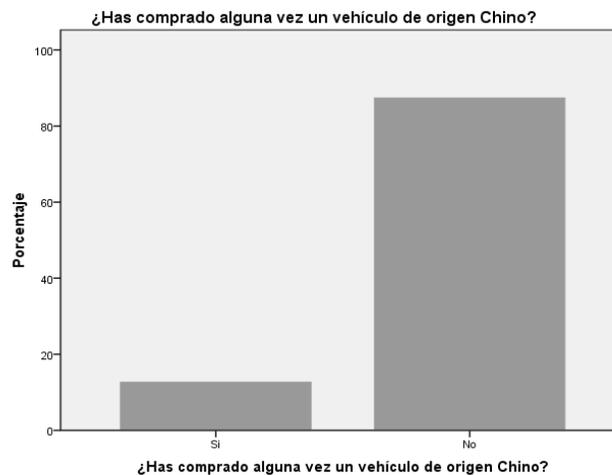
Para el análisis del consumidor finalmente se contó con un tamaño muestral de 397, superando levemente lo requerido para tener un óptimo nivel de confianza del 95% y con un 5% de error muestral, el siguiente análisis se ha realizado a través del programa SPSS.

A continuación se muestra como el mercado por si sólo entrega la participación de mercado que hoy tienen las marcas de origen Chino:

Cuadro N°14

¿Has comprado alguna vez un vehículo de origen Chino?			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Si	47	12,6
	No	325	87,4
	Total	372	100,0
Perdidos	Sistema	25	
Total		397	

Gráfico N°9



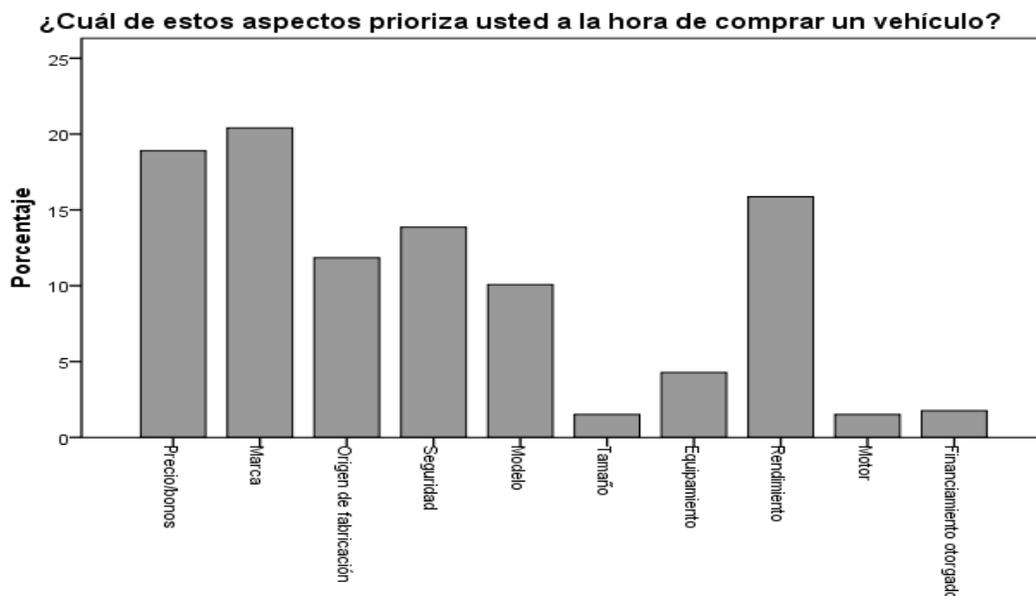
Cómo se logra apreciar en el cuadro n° 15, un 12,6% de la muestra ha comprado alguna vez un auto de procedencia China y el porcentaje restante nunca ha incursionado en un vehículo de ese tipo. Este acercamiento hacia la población coincide con la realidad dado a la información recopilada en el capítulo N°2, dónde la participación de ventas del año 2012 de estos automóviles fue de un 11%. La siguiente inferencia es respaldada al 95% indicado al inicio de la investigación de nivel de confianza y por su nivel de significancia del 0,000 de la prueba estadística prueba T – Student, que demuestra a distribución normal de los resultados.

5.1 Análisis univariado⁵

5.1.1 Atributos del producto

a) Atributo más importante a la hora de comprar un vehículo

Gráfico N°10



Elaboración propia: Encuesta “Percepción mercado automotriz en Chile”

- El 20,4% de los encuestados considera la marca como atributo más importante a la hora de escoger su vehículo. Lo sigue el precio y bonos con un 18,9%.
- Llama la atención como el tamaño, equipamiento, motor y financiamiento otorgado en un vehículo no juega un rol relevante para su elección.
- Esta información se logra extrapolar a la población chilena con un 95% de confianza, dada la prueba estadística T – Student.

b) Marca del automóvil

El 20,4% que le entregaron los usuarios a la marca como “factor más relevante a la hora de escoger”, explican el ¿por qué? En el siguiente gráfico:

⁵ Tablas pruebas T adjuntas en anexo N°5 para cada uno de los análisis univariados.

Gráfico N°11



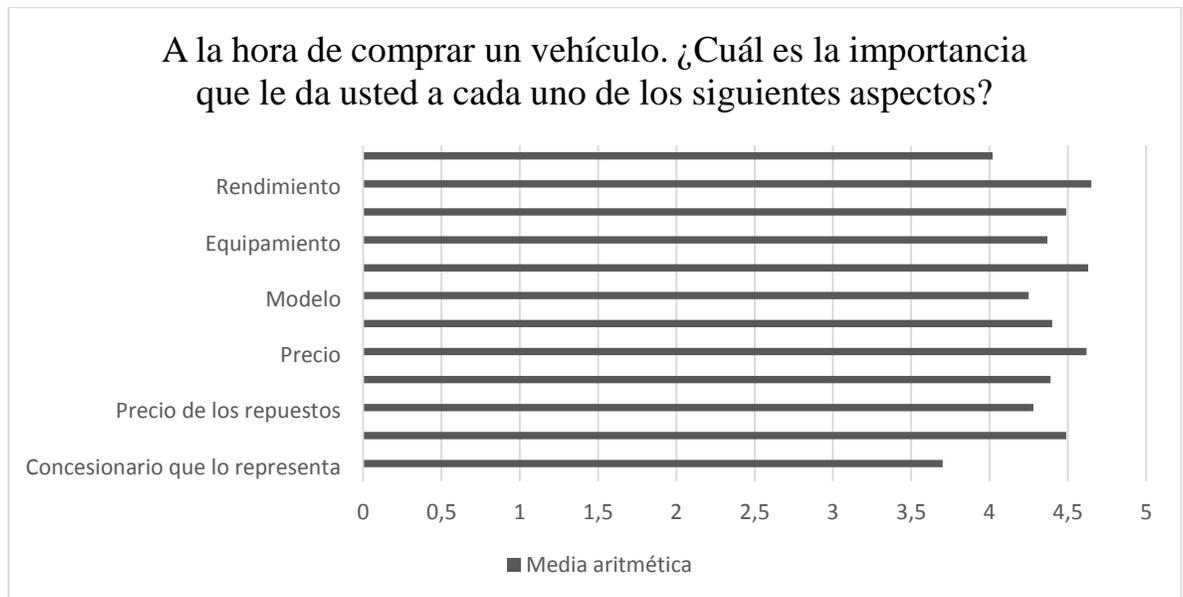
Elaboración propia: Encuesta “Percepción mercado automotriz en Chile”

- El 52,3% explica la importancia de la marca por la “experiencia que mantienen con ella”, siguiéndolo “el país de origen” con sólo un 21,3%.
- Situación generalizada para el mercado a un 95% de nivel de confianza, tras prueba estadística T – Student.

c) Grado de importancia de los atributos de un vehículo

Dada las tendencias expuestas en el análisis A, donde se ve como no existe un atributo que marque el mercado, nos indica que cada día las personas valoran con mayor importancia todas las características que engloban a un automóvil, esta conclusión se ve respaldada en el siguiente análisis.

Gráfico N°12



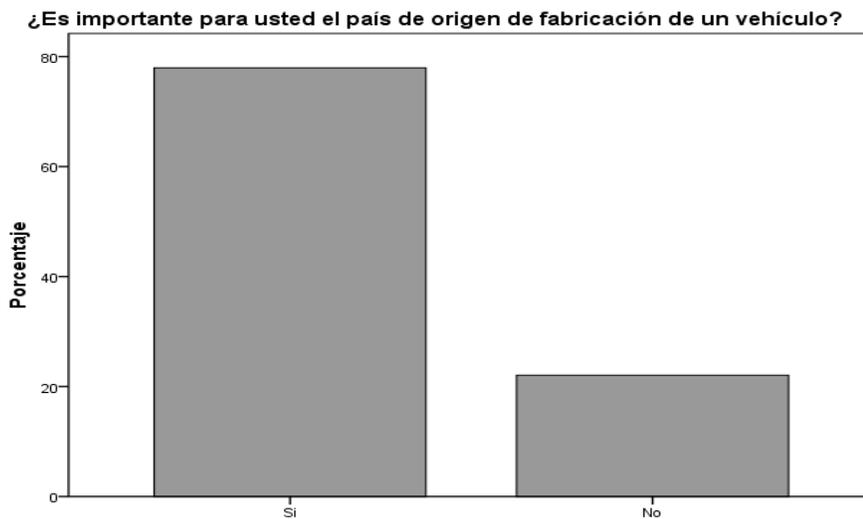
Elaboración propia: Encuesta “Percepción mercado automotriz en Chile”

- Los consumidores han evaluado 11 de 12 atributos con nota superior o igual a 4, es decir, como importante. Sólo un atributo tuvo una media aritmética menor que es el concesionario que representa la marca del auto, pero de igual forma supera la apreciación “indiferente”, entregándole cierto nivel de importancia. De esta forma nos damos cuenta como la compra de un vehículo se ha complejizado al tener en cuenta tantos atributos de este como importante, obligando a la industria a fabricar vehículos que contemplan toda la lista evaluada en este ítem.
- La prueba estadística T – Student de cada una de las características es confiable al 95% y con un error estadístico menor al 1%. Infiriendo entonces los resultados a mercado automotriz en Chile.

d) Origen de fabricación

Dado a que la investigación realizada tiene un enfoque hacia el origen de fabricación de un auto. Era importante saber que tan relevante era para ellos esta condición.

Gráfico N°13

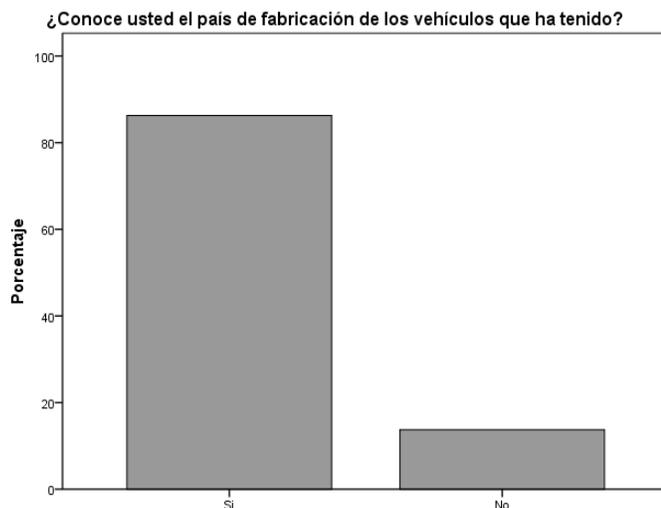


Elaboración propia: Encuesta “Percepción mercado automotriz en Chile”

- Se logra inferir al 95% de confianza que al 78% de los consumidores del mercado automotriz en Chile les importa el país de fabricación del vehículo.

A raíz de esto y viendo como es el modelo de negocio de las marcas de autos (gran internacionalización) que significa entonces que los vehículos no son necesariamente fabricados en el país de origen de marca, fue interesante preguntar al consumidor, si ellos conocían el país donde se habían fabricado los vehículos que ha tenido, dando lo siguiente:

Gráfico N°14

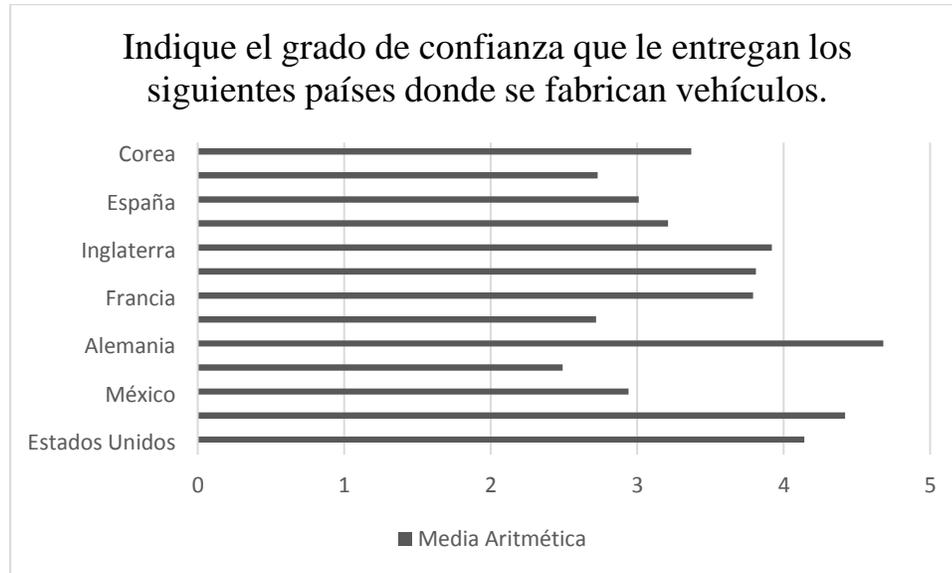


El 80,9% de los encuestados asegura conocer dónde se fabricaron los vehículos que ha adquirido. Asumiendo entonces la transparencia de la industria hacia sus consumidores. Situación respaldada con un 95% de nivel de confianza.

Elaboración propia: Encuesta “Percepción mercado automotriz en Chile”

También fue importante saber cómo el usuario de automóviles confía en los distintos países dónde se fabrican vehículos, con el fin de saber además cómo se evalúa específicamente a China dada la orientación de la investigación.

Gráfico N°15



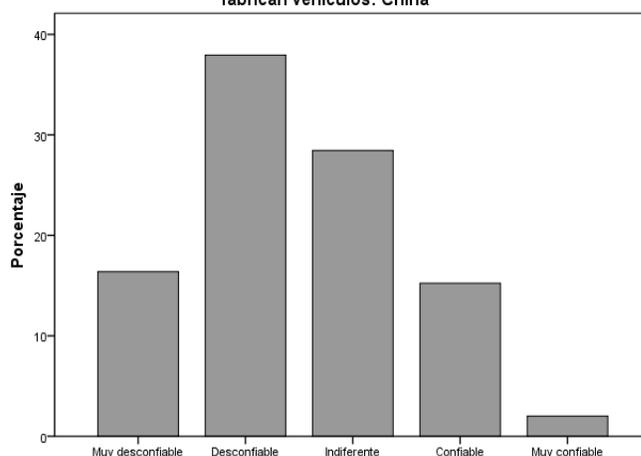
Elaboración propia: Encuesta “Percepción mercado automotriz en Chile”

Del gráfico N°15 es importante señalar:

- Los de mayor puntuación y considerados como “confiables” son: EE.UU, Japón y Alemania. Los cuales son países que representan a marcas como Chevrolet, Nissan, Toyota, Volkswagen, Mercedes Benz, Porsche, Audi, B.M.W, Chrysler, Honda, Lexus, Mazda, Mitsubishi, entre otras.
- Los de menor puntuación con una calificación entre “indiferente y “desconfiables” se encuentra India, Indonesia, China y México. De este grupo el de menor calificación fue China dónde la moda de respuesta fue “desconfiable” con el 37,9% de los encuestados, a diferencia de los restantes quienes fueron evaluados en su mayoría como “indiferente”, es decir, el país no le transmite ninguna apreciación.

Gráfico N°16

Indique el grado de confianza que le entregan los siguientes países donde se fabrican vehículos: China



Muy desconfiable: 16,4%

Desconfiable: 37,9%

Indiferente: 28,4%

Confiable: 15,2%

Muy confiable: 2%

Elaboración propia: Encuesta “Percepción mercado automotriz en Chile”

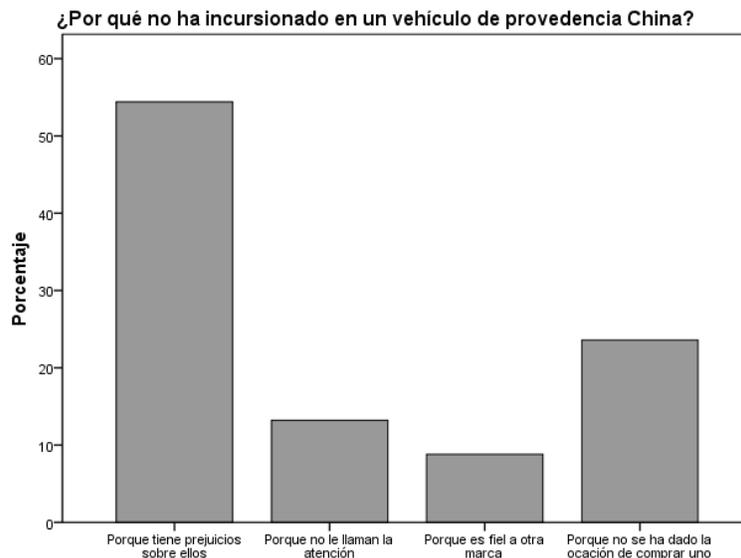
- El 95% de confianza de cada una de las opciones permite generalizar esta apreciación a nivel nacional.

5.1.2 Apreciación de industria automotriz China

a) Motivos para no incursionar en ellos

En el gráfico N°17 se logra ver como el mayor motivo para no comprar vehículos de origen Chino son los prejuicios que se tienen de ellos. Esta posición alcanzó un 54,4% de los encuestados que no han incursionado en ellos, pero a pesar de esto y de tal decisión, se abre cierta luz al mercado al ver como la segunda opción de preferencia (23,6%) es “No se ha dado la ocasión de comprar uno”, cabe destacar que esta pregunta sólo tiene respuesta única, lo que implica que ese 23,6% no tiene nada en contra de ellos. Infiriendo sobre el mercado con un 95% de nivel de confianza.

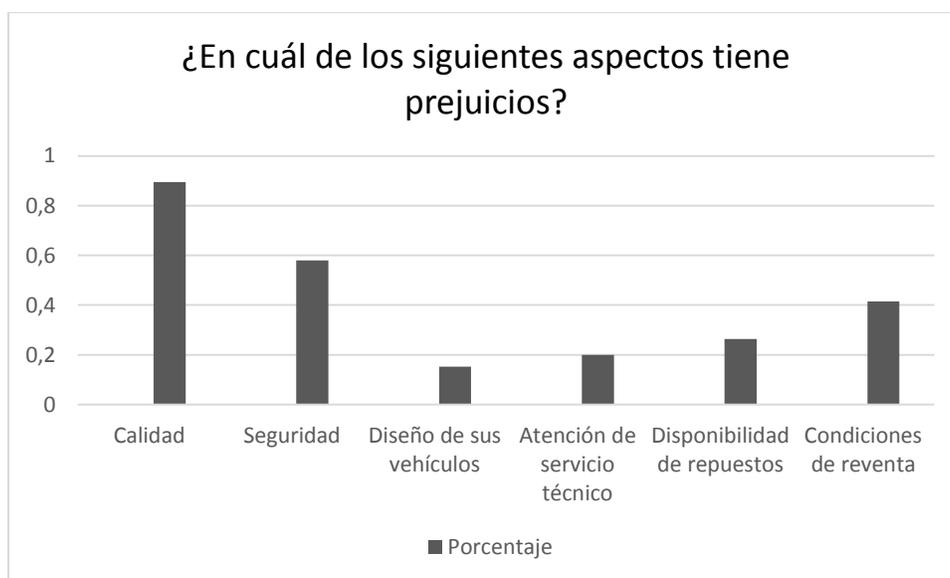
Gráfico N°17



Elaboración propia: Encuesta “Percepción mercado automotriz en Chile”

Al tener un 54,4% de consumidores que no han comprado un vehículo de origen Chino se hace interesante saber ¿Cuáles son esos prejuicios?

Gráfico N°18



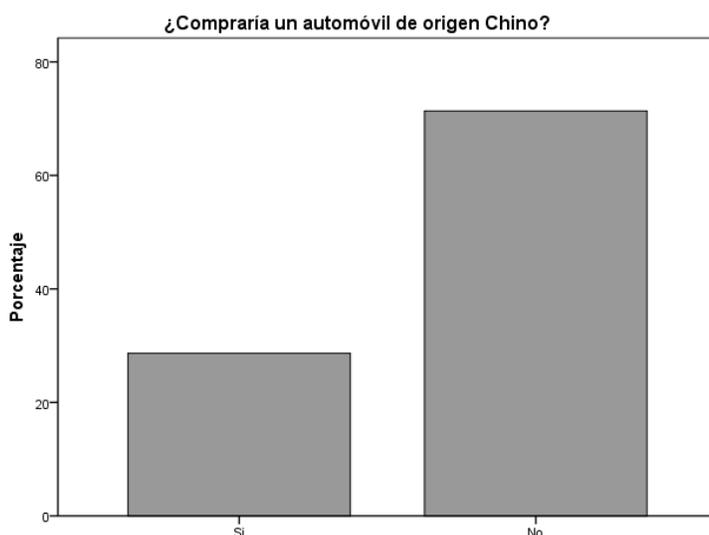
Elaboración propia: Encuesta “Percepción mercado automotriz en Chile”

Los aspectos que más preocupan a los consumidores del mercado automotriz y de los cuales tienen prejuicios sobre las marcas de procedencia China son: Calidad (89,5%), seguridad (57,9%) y condiciones de reventa (41,5%). El diseño de esta pregunta era de respuesta múltiple.

Al igual que en los análisis anteriores este análisis se respalda con un 95% de nivel de confianza.

a) Disposición de compra de un vehículo de origen Chino

Gráfico N°19



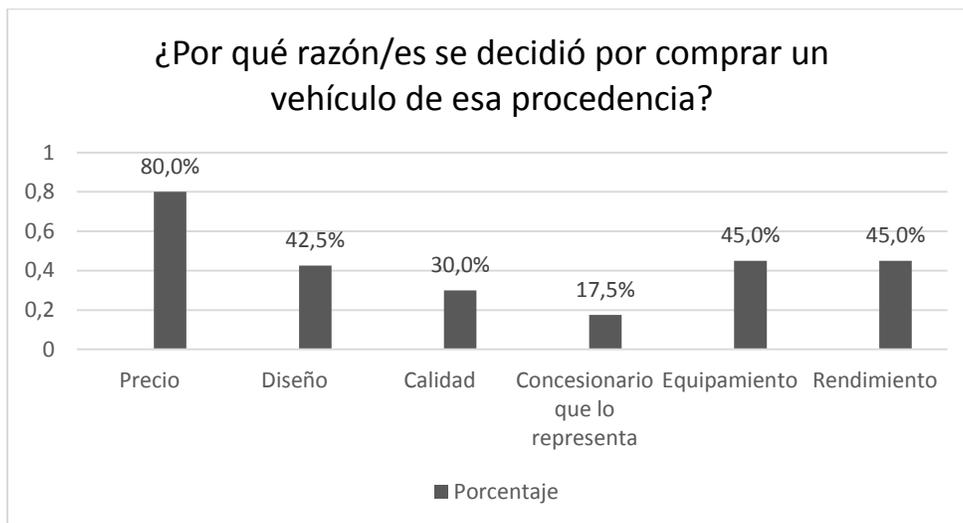
Elaboración propia: Encuesta “Percepción mercado automotriz en Chile”

Del total de encuestados que aún no incursionaban en la compra de un vehículo de origen Chino, sólo el 28,7% compraría uno. La mayoría de ellos no comprarían debido a su país de procedencia. Tal estadística se puede extrapolar a la población a incluso un 95% de confianza, luego de haberla sometida a la prueba estadística T – Student.

5.2.3 Industria automotriz China

a) Razones de compra

Gráfico N°20



Elaboración propia: Encuesta “Percepción mercado automotriz en Chile”

En el gráfico N°20 se logra ver como el bajo precio con el que ingresaron estas marcas al mercado fueron la principal razón de convencerlos al momento de la compra dado a que el 80% de los entrevistados que han incursionado en ellos lo consideraron como uno de los motivos, le sigue el equipamiento y rendimiento, ambos con un 45%. Su prueba de normalidad entregó un nivel de significancia del 0,000 por lo tanto, se puede inferir tal comportamiento a un 95% de nivel de confianza.

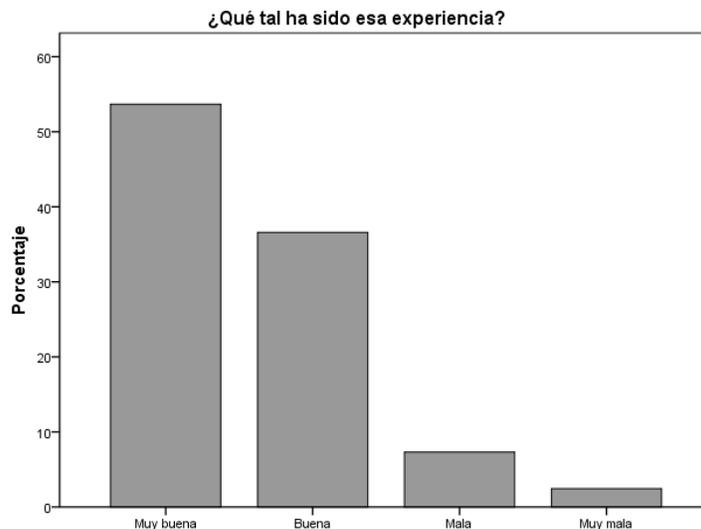
b) Experiencia

Lo importante con esta pregunta es romper de cierta forma con los prejuicios que tiene el mercado, los cuales ya fueron comprobados anteriormente.

Es interesante saber que el 53,7% de los que han comprado alguna vez un vehículo de esa procedencia aseguran haber tenido o tener una “muy buena” experiencia y lo sigue el 36,6% que dice tener una “buena” experiencia, entre ambas opciones se llega al 90,3% quienes evalúan con alto conformismo su relación con el automóvil.

Su prueba muestral T – Student permite inferir tal experiencia al mercado automotriz en Chile a un 95% de confianza.

Gráfico N°21



Elaboración propia: Encuesta “Percepción mercado automotriz en Chile”

Si bien los que han tenido buena experiencia con vehículos originarios de China son bastante altos, también es interesante saber ¿qué fue? lo que hizo que el 9,7% restante los calificara tan bajos.

Gráfico N°22



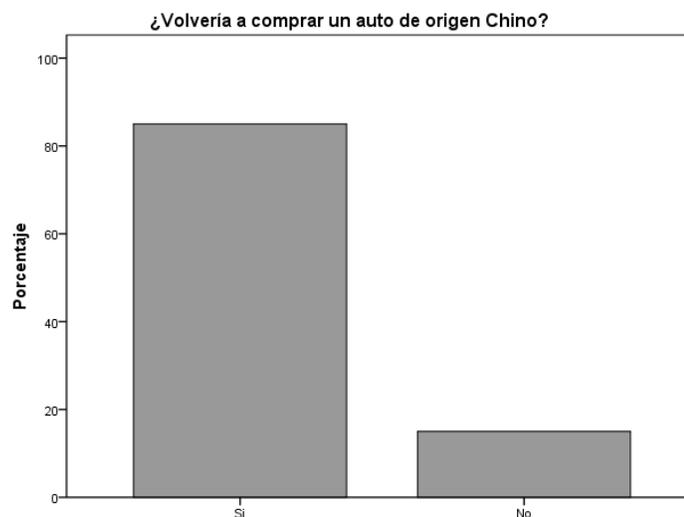
Elaboración propia: Encuesta “Percepción mercado automotriz en Chile”

De las personas que han tenido una mala experiencia, el 100% de ellos dice ser por “mala calidad” del vehículo, lo sigue el “alto costo de los repuestos” y “mala reventa” con un 50%, dejando para el final dos aspectos de los cuales el mercado consumidor en general tiene poco conocimiento, que es el servicio post venta de estas marcas y la disponibilidad de repuestos, transmitiendo de cierta forma que no hay gran problema con estos aspectos. Dado al bajo tamaño muestral que había en este ítem no se puede extrapolar al 95% nivel de confianza, pero si nos entrega una buena apreciación de lo que puede ser que ocurre en el mercado.

c) Fidelización

La fidelización es el último aspecto de interés de la investigación, dada a que viene a reafirmar la buena experiencia que se vio en el análisis anterior, lo sucedido fue lo siguiente:

Gráfico N°23

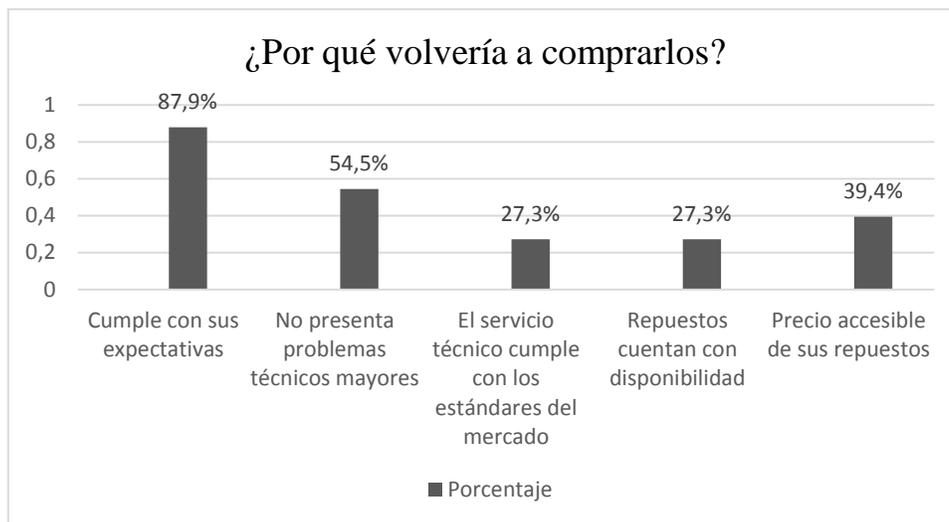


Elaboración propia: Encuesta “Percepción mercado automotriz en Chile”

Corroborando el análisis anterior se distingue como el 85% de los que han experimentado con las marcas de origen chino volverían a comprar uno de la misma procedencia, respaldando de esta forma la buena experiencia vivida por ellos. De esta

forma se logra explicar la buena recepción y alto crecimiento que han vivido desde que llegaron a nuestro país el año 2007, cumpliendo con sus consumidores en lo siguiente:

Gráfico N°24

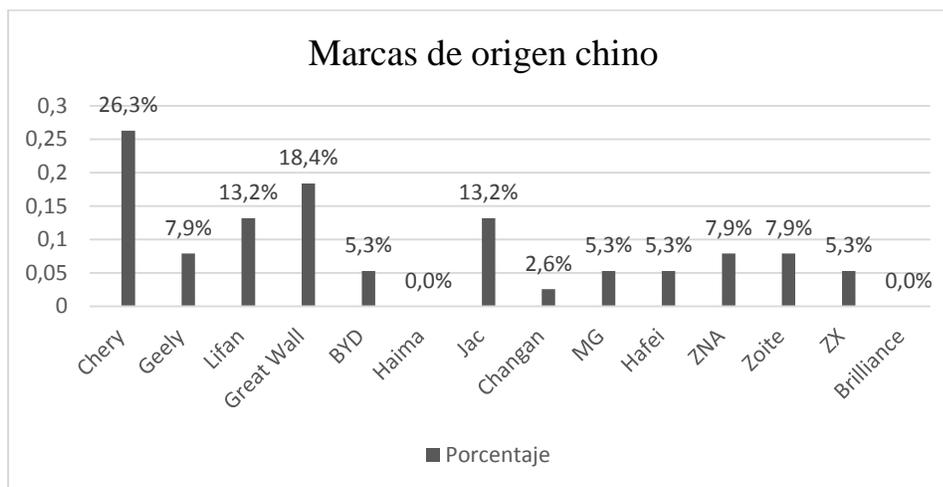


Elaboración propia: Encuesta “Percepción mercado automotriz en Chile”.

El 87,9% de quienes volverían a comprar indican que el vehículo “cumple con sus expectativas” y un 54,5% asegura que el auto no presentó problemas técnicos mayores, razón por la cual volverían a comprarlos. Dado a su bajo nivel de significancia, menor al 1%, inferimos a nivel poblacional con un 95% nivel de confianza.

Por lo interesante de los resultados es importante indicar las marcas Chinas presentes en los encuestados y que derivaron finalmente esta experiencia:

Gráfico N°24



Elaboración propia: Encuesta “Percepción mercado automotriz en Chile”

Las de mayor representación, que además coinciden con las más altas participaciones de venta del mercado son: Chery, Great Wall, Jac y Lifan.

5.2 Análisis bivariado⁶

El análisis entre dos variables se realizó en cada una de las variables por cada una de las variables sociodemográfica consultadas a los encuestados, luego de aplicar una prueba Chi – cuadrado se seleccionaron sólo las que eran significativas hasta un 5% con el fin de inferir hacia la población y entregar conclusiones importantes a la investigación. A continuación se presentan sólo las inferencias relevantes para el estudio.

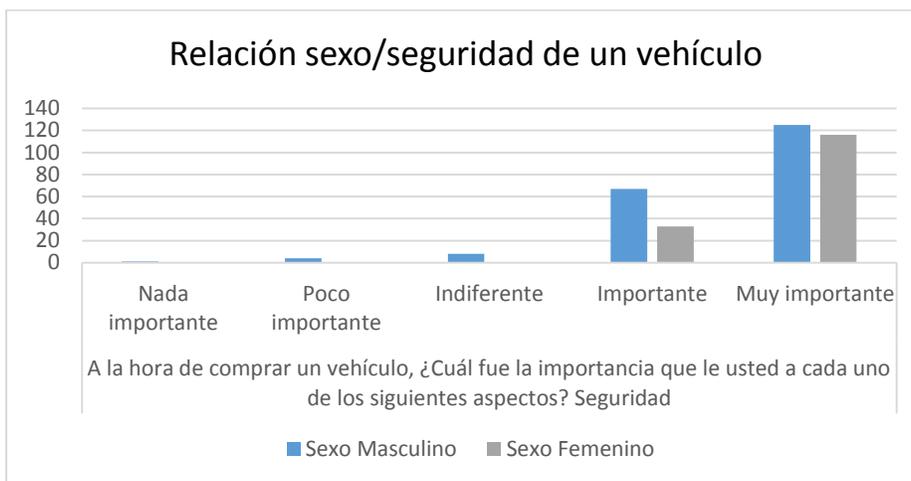
5.2.1 Inferencias relevantes ligadas a variables sociodemográfica

a) Relación entre el sexo y la seguridad de un automóvil

Al consultarle a los encuestados el grado de importancia de ciertas características de un vehículo fue interesante ver como las mujeres son mucho más decididas a la hora de calificar la seguridad de un auto, esto podría ser explicado bajo muchos factores, pero en la investigación sólo podemos concluir lo anterior. La siguiente inferencia es respaldada a un 98% de nivel de confianza, dado su bajo nivel de significancia que corresponde al 2%.

⁶ Pruebas de significancia Chi – cuadrado adjuntas en anexo N°6.

Gráfico N°25

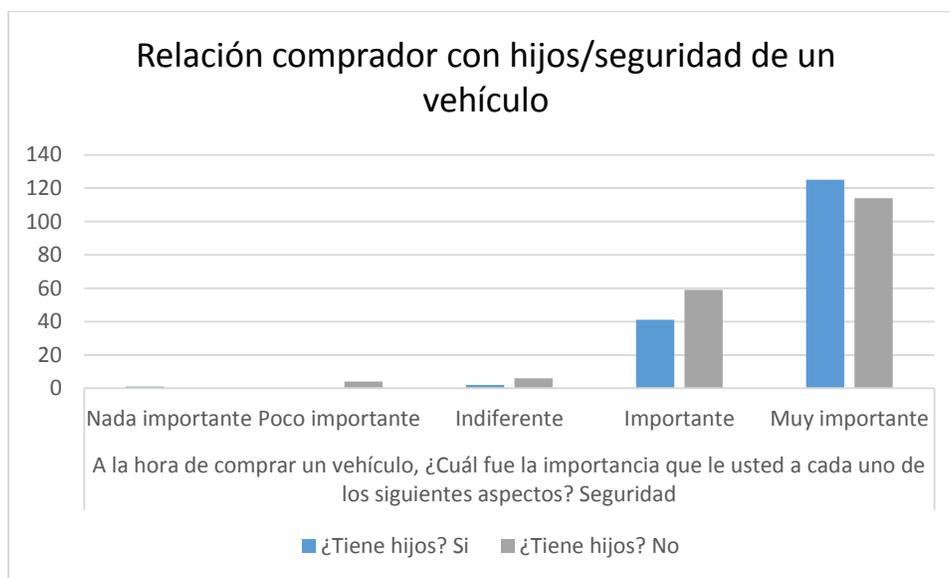


Elaboración propia: Encuesta “Percepción mercado automotriz en Chile”

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,449	4	,002
Razón de verosimilitudes	21,256	4	,000
Asociación lineal por lineal	15,448	1	,000
N de casos válidos	354		

b) Relación entre un comprador con hijos y la seguridad de un automóvil.

Gráfico N°26



Elaboración propia: Encuesta “Percepción mercado automotriz en Chile”

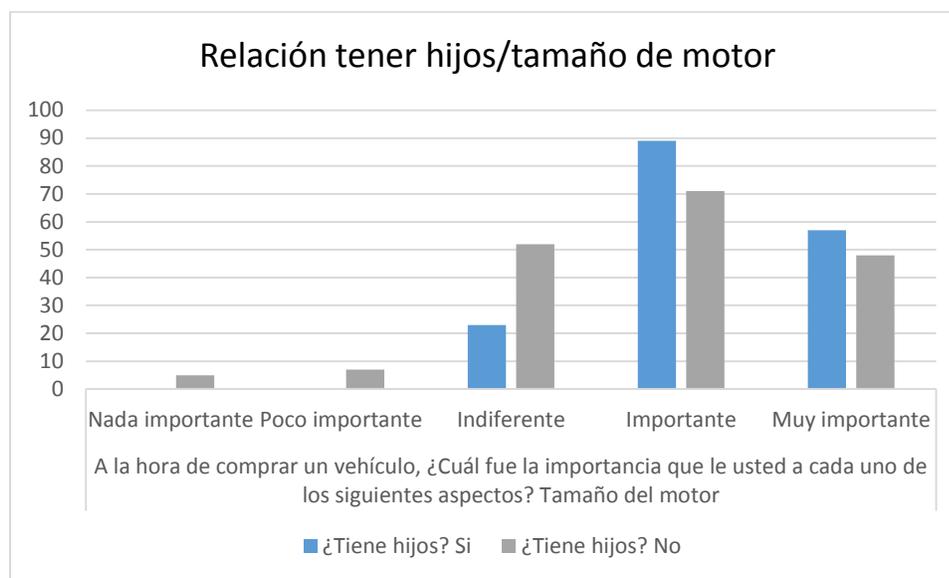
En el gráfico N°26 se aprecia como las personas que tiene hijos le dan un mayor grado de importancia a la seguridad que las que no tienen, de todas formas ambos demuestra su tendencia hacia “muy importante” pero las personas con hijos son más claros con su respuesta. Dado su nivel de significancia del 3,7% de la prueba Chi – cuadrado la cual mide la relación entre las variables, se puede inferir a la población en Chile este comportamiento a un 96% de nivel de confianza.

c) Relación entre comprador con hijos y el tamaño del motor de un vehículo

La siguiente inferencia indica como las personas sin hijos tienen menos interés o no es de suma importancia el tamaño de motor de su vehículo, se debe considerar que el tamaño del motor se puede analizar bajo dos perspectivas, la primera es en base a su potencia, dónde un comprador busca un tamaño de motor grande que le entregue potencia a

su conducción y la segunda perspectiva es cuando lo compradores buscan un tamaño de motor no muy grande para que este no tenga un gran consumo de combustible, buscando finalmente un mayor rendimiento. En esta inferencia no se puede aclarar el ¿por qué? las personas que tiene hijos le prestan mayor importancia al tamaño del motor.

Gráfico N°27

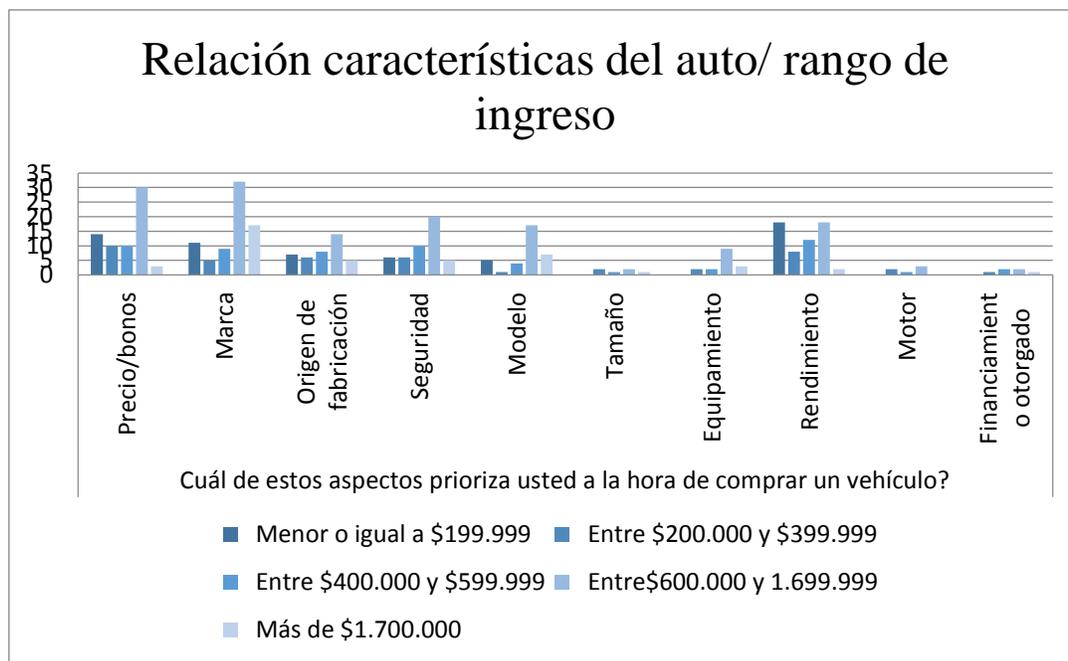


Elaboración propia: Encuesta “Percepción mercado automotriz en Chile”

Esta afirmación es inferida hacia el mercado automotriz en Chile a un 99% de nivel de confianza.

d) Relación entre características de un vehículo/rango de ingreso.

Gráfico N°28



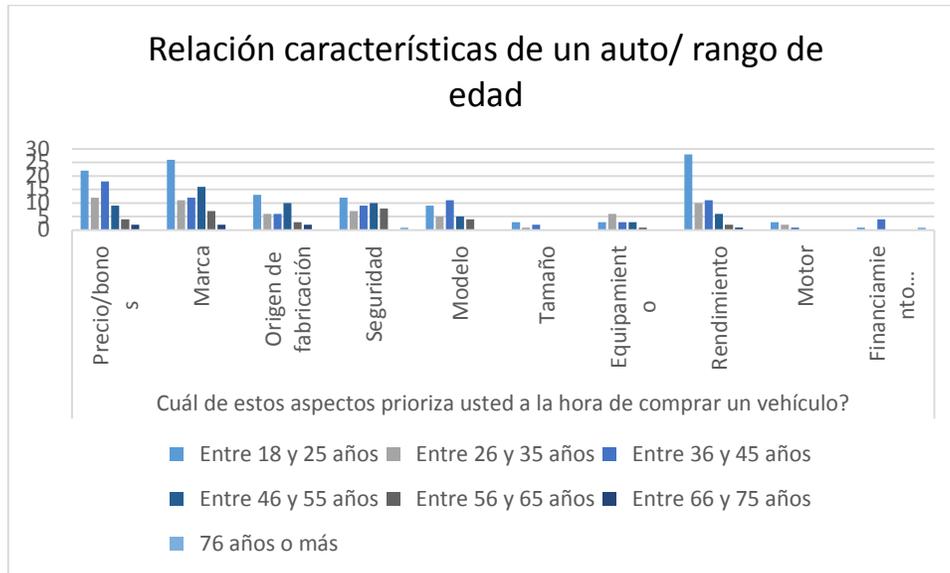
Elaboración propia: Encuesta “Percepción mercado automotriz en Chile”

Según se ve en gráfico N°28 se logran inferir los siguientes aspectos a un 91% de nivel de confianza:

- Las personas del primer rango de ingresos se preocupan más por el rendimiento del vehículo, dejando en segunda opción el precio de este.
- Para quienes obtiene un ingreso entre \$200.000 y \$399.999 tiene mayor relevancia el precio y bonos que tenga un auto.
- Para los dos rangos de mayor ingreso su prioridad pasa mayoritariamente por la marca del auto.

e) Relación características de un auto / rango de edad

Gráfico N°29



Elaboración propia: Encuesta “Percepción mercado automotriz en Chile”

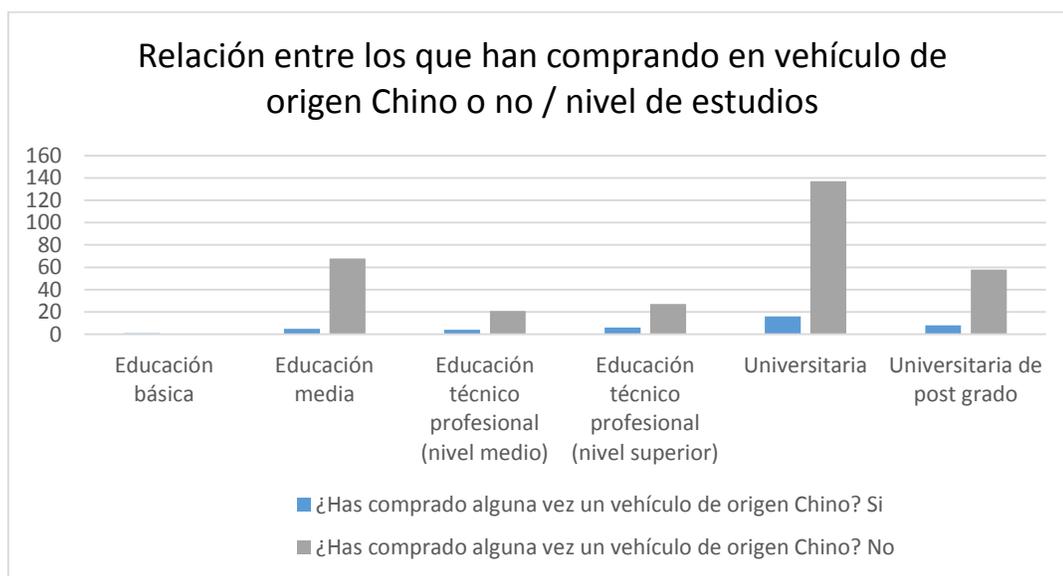
Según la edad de los encuestados sus prioridades con respecto a las características van cambiando y se muestran de la siguiente manera:

- Entre los 18 y 25 años las prioridades van desde el rendimiento, marca y precio.
- Entre 26 y 45 años el precio es considerado como prioridad, seguido de la marca y en último lugar el rendimiento a diferencia del rango de edad anterior
- A los adultos (entre 46 y 55 años) se concentran más en la marca del auto, su seguridad y en tercer lugar el precio.
- Entre 56 y 65 años la preocupación comienza por la seguridad del vehículo, luego la marca y en tercer lugar el precio de este.
- En el rango desde los 66 años hasta los 75, como prioridad consideran el país de origen del automóvil, siguiendo la marca y luego el precio.

Analizando los rango etarios en su totalidad se ve como la marca y el precio son relevantes sea cual sea la edad del comprador del mercado automotriz en Chile.

f) Relación entre los han comprado un vehículo chino o no / nivel de estudios

Gráfico N°30

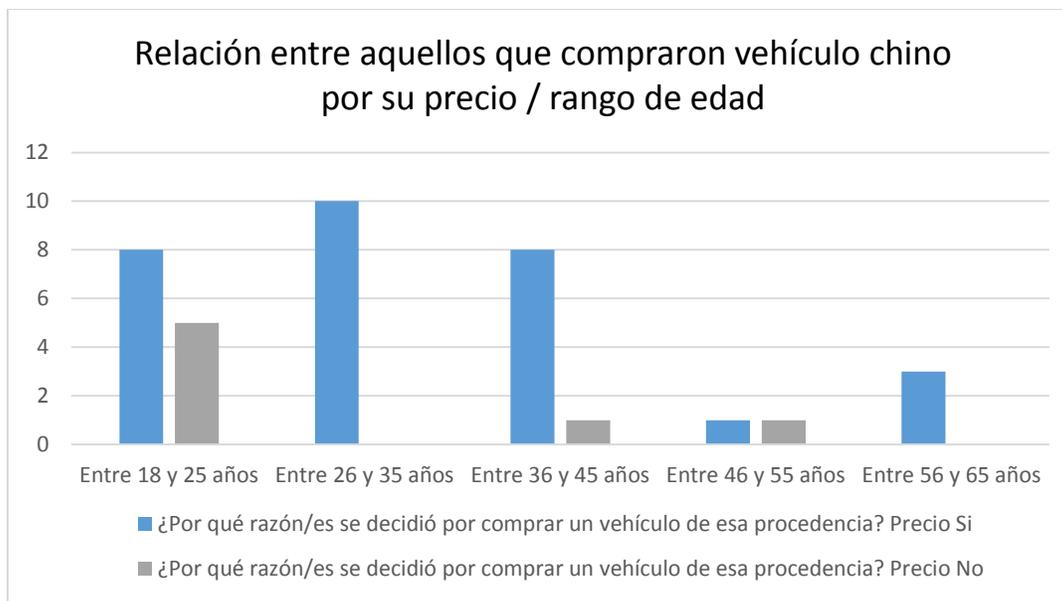


Elaboración propia: Encuesta “Percepción mercado automotriz en Chile”

Si bien la compra de un vehículo Chino es bastante homogénea en relación al nivel de estudios finalizados, en el gráfico N°30 se aprecia como hay una mayor participación por personas con estudios universitarios finalizados y también los que además de su título universitario han seguido con su especialización a través de un post grado. Pero se ve finalmente que la compra de autos de ese origen es transversal con respecto a nivel de estudio de su comprador. Tal aseveración es generalizada hacia el mercado chileno con un 95% de nivel de confianza.

g) Relación entre personas que han comprado vehículos chinos a raíz de su precio / rango de edad.

Gráfico N°31



Elaboración propia: Encuesta “Percepción mercado automotriz en Chile”

La información que entrega la encuesta aplicada al mercado demuestra en primera instancia como las personas que han comprado un vehículo chino lo han realizado por su precio y además en como las marcas de esa procedencia han sido captadas por un consumidor más joven dada su concentración entre los rangos etarios desde los 18 años hasta los 45 años, haciendo cierta excepción en personas entre los 56 y 65 años. Luego de someter esta relación a una prueba estadística Chi – cuadrado con la finalidad de medir su relación y significancia en el mercado nacional, se logra afirmar a un nivel de confianza del 90%.

Capítulo 6: Conclusiones

El objetivo general de la investigación buscaba encontrar cambios estratégicos adoptados por marcas automotrices en el mercado Chileno tras el ingreso de la industria automotriz China, pero luego de realizar las entrevistas personalizadas e investigar lo sucedido en el mercado no se puede concluir, es decir, identificar efectos estratégicos claros atribuibles al ingreso de estas marcas, pero sí el mercado ha tenido una clara evolución natural dada las nuevas exigencias de los consumidores y de la alta competitividad existente por la alta presencia de marcas en el mercado, en este punto si se puede identificar un cambio de la industria dado a que en el año 2012 las 17 marcas chinas presentes en el mercado ingresadas desde el año 2007 alcanzaron más de un 11% de participación en el mercado de vehículos livianos y dónde una de esas marcas logró ser parte del “top ten” de ventas y dónde proyecciones del mercado para el año 2018 le estiman un 25% de participación, identificando de esta forma una alta amenaza para los líderes actuales.

Ha sido sorprendente para los distintos actores de la industria la positiva evolución de las marcas de origen chino dado a la baja amenaza que se les atribuyó en un comienzo y la gran competitividad con las que se les considera actualmente, producto del desarrollo en la calidad de su vehículos, llamativos diseño que ya se logran destacar del resto y sin dejar de lado sus competitivos y atractivos precios, esta nueva situación en el mercado es la que entrega ciertas luces de como las marcas de mayor presencia deberán adoptar precios más competitivos para no sentir el progresivo crecimiento de estas marcas.

Es importante destacar la homogeneidad del mercado automotriz en el modelo de negocio con el que operan las relaciones entre el importador directo y sus concesionarios, dónde las modalidades de ventas y servicio post venta son impuestas por los representantes directos de las marcas decidiendo ellos además todas las estrategias de marketing en pro de la venta y desarrollo de la marca en Chile. Si bien el modelo de negocio es el mismo las grandes diferencias entre una marca u otras son las exigencias que se le da por representar cada una de ellas, por ejemplo hay marcas que exigen tener un servicio técnico y salón de ventas propio y un alto cuidado de su imagen de marca, en cambio hay otras que no tienen mayores conflictos para compatibilizar con otras marcas siempre y cuando sus exigencias sean cumplidas en su totalidad, en este grupo se encuentran las marcas chinas dado la baja

intervención de la marca en el desarrollo que hoy viven en el mercado, siendo los importadores quienes deciden en cómo vender sus productos y gracias a la alta competitivas del mercado los importadores han debido implantar las mismas exigencias de las marcas ya tradicionales garantizándoles a sus clientes una buena relación con las nuevas marcas que representan.

Respecto al consumidor de la industria se puede apreciar como sus exigencias a la hora de adquirir un vehículo son cada vez más altas, buscando un auto integral con un alto nivel de equipamiento, calidad, rendimiento favorable, atractivo diseño y todo a un interesante precio, dónde cada uno de estos atributos tiene un alto nivel de importancia. También fue interesante saber el alto grado de consideración que se le da al país de origen de fabricación de un automóvil, atribuyéndole distintos niveles de confianza a países conocidos por sus actividades automotoras, en dónde el país de menor calificación fue China, identificado como desconfiable, esto confirma el alto grado de prejuicios que existen en los consumidores que no han incursionado en ellos, pero hay ciertas contradicciones en el mercado dado a que el consumidor demuestra en su mayoría un pleno conocimiento del origen de fabricación de los vehículos que ha tenido, pero tal rechazo que tiene por marcas de origen chino se contradice con la alta venta que obtienen el modelo de la marca líder en ventas del mercado, Sail de Chevrolet, el cual es un vehículo fabricado en China y fue el vehículo de mayor venta en Chile el año 2012. (Rivera, 2013)

Tras terminar la investigación se destaca lo interesante de los resultados en la experiencia de los consumidores que incursionaron en vehículos de origen chino, quienes en su mayoría, siendo esta superior al 90% de los encuestados, señala la buena e incluso la muy buena experiencia que ha tenido con estos automóviles, rompiendo de esta forma con los prejuicios presentes aún en el mercado.

Bibliografía

- Aguayo, D., Arriagada, R., & Pôssel, C. (2007). *Un análisis de los Antecedentes de Confianza y la Lealtad*. Santiago.
- ANAC. (2012). *Informe vehículos livianos y pesados 12-12*. Santiago.
- ANAC. (25 de Septiembre de 2013). ANAC. Obtenido de ANAC: www.anac.cl
- ANAC. (2013). *Mercado Automotor octubre 2013*. Santiago.
- Beher, J. (2 de Julio de 2010). *Racing5*. Obtenido de Racing5:
<http://www.racing5.cl/2010/07/seguridad-sma-no-va-mas-en-chile/>
- Benítez, S. (22 de Julio de 2013). *cnnchile*. Obtenido de cnnchile:
<http://www.cnnchile.com/noticia/2013/07/22/-las-tendencias-del-mercado-automotor-en-chile>
- Carricajo, J. (30 de Abril de 2012). *El gran canal de China*. Obtenido de El gran canal de China:
<http://elgrancanalchina.blogspot.com/2012/04/china-el-centro-de-produccion-y.html>
- Castaño, S. (s.f.). *Voces en el fenix*. Obtenido de Voces en el fenix:
<http://www.vocesenelfenix.com/content/la-situaci%C3%B3n-de-la-industria-automotriz-y-de-autopartes-en-la-argentina>
- Chillán, J. d. (3 de Noviembre de 2013). Industria automotriz. (D. Jara, Entrevistador)
- Costas, J. (21 de Enero de 2011). *Motor pasión*. Obtenido de Motor pasión:
<http://www.motorpasion.com/chevrolet/daewoo-desaparece-este-ano-del-todo-como-marca>
- Flores, T. (11 de Julio de 2013). *La tercera*. Obtenido de La tercera:
<http://diario.latercera.com/2013/07/11/01/contenido/negocios/10-141355-9-anac-espera-record-de-ventas-de-360-mil-autos-en-2013.shtml>
- García, N. (28 de Agosto de 2013). Industria Automotriz. (D. Jara, Entrevistador)
- González, J. A. (22 de Noviembre de 2013). Industria Automotriz. (D. Jara, Entrevistador)
- Gutiérrez, M. (25 de Enero de 2013). *Emol*. Obtenido de Emol:
<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=105179>
- Gutiérrez, M. (24 de Mayo de 2013). *Emol*. Obtenido de Emol:
<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=109068>
- Kotler, P. (1999). *Dirección del Marketing*.
- Lagos, E. (19 de Noviembre de 2013). Industria Automotriz. (D. Jara, Entrevistador)

- Negocios, U. d. (2012). *Promexico*. Obtenido de Promexico:
http://mim.promexico.gob.mx/work/sites/mim/resources/LocalContent/69/2/Diagnostico_Automotriz2011.pdf
- Rivera, R. (12 de Enero de 2013). *Emol*. Obtenido de Emol:
<http://www.emol.com/noticias/economia/2013/01/11/578792/conozca-los-diez-autos-mas-vendidos-en-chile-durante-el-2012.html>
- Schiffman, L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson .
- Zacnicte, E. A. (2008). *China, el nuevo gigante automotriz*. México.

Anexos

Anexo 1: Marcas que producen cada una de las terminales automotrices

Ranking	Terminal Automotriz	Marcas	Producción (unidades)
1°	Toyota	Lexus Scion Daihatsu Toyota Hino	10.104.424
2°	General Motors	Baojun Buick Cadillac Chevrolet GMC Holden Isuzu Jiefang Opel Vauxhall Wuling	9.285.425
3°	Volkswagen	Audi Bentley Bugatti Ducati Lamborghini MAN SE Scania AB Seat Skoda Volkswagen	9.254.742
4°	Hyundai	Hyundai Kia	7.126.413
5°	Ford	Ford Lincoln Troller	5.595.483
6°	Nissan		4.889.379

		Nissan Infiniti	
7°	Honda	Acura Honda	4.110.857
8°	PSA	Citroën Peugeot	2.911.764
9°	Suzuki	Suzuki	2.893.602
10°	Renault	Dacia Renault Renault Samsung motors	2.676.226

Fuente: Elaboración propia en base a OICA, *World ranking of manufacturers 2012*

Anexo 2: Cuestionario abierto representantes de marcas tradicionales

1. ¿Cuál es el modelo de negocio que se logra apreciar en las marcas que representa?
2. ¿Cuáles son las prioridades u objetivos de estas compañías?
3. ¿Cuáles son las estrategia de negocio aplicadas por estas empresas (marcas) que se logran identificar?(Para construir una ventaja competitiva sostenible en el mercado Chileno)
4. ¿Cuáles son las estrategias de marketing mix en cada una de las marcas?

Producto	Precio	Distribución	Comunicación
<ul style="list-style-type: none"> - Marca - Diseño - Modelos - Versiones 	<ul style="list-style-type: none"> - Precio - Descuentos (bonos) - Formas de pago (asociaciones con financieras) 	Condiciones con sus distribuidores	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Relaciones públicas - Internet - Otros

5. ¿Cómo las marcas coordinan sus actividades y negocios? Condiciones de venta de las marcas para sus distribuidores.
6. ¿Cómo se desarrolla el servicio de post venta en Chile?

7. ¿Cómo ha sido la evolución de estas marcas desde su ingreso al mercado Chileno?

Anexo 3: Cuestionario abierto a representantes de marcas chinas

1. ¿Cómo es el proceso de fabricación de las estas marca de origen Chino que representa? ¿La fábrica y armado se ubican en el mismo lugar o en distintos países?
2. ¿Cuál es el modelo de negocio que se logra apreciar en estas marcas?
3. ¿Cuáles son las prioridades u objetivos de estas compañías?
4. ¿Cuáles son las estrategia de negocio aplicadas por estas empresas (marcas) que se logran identificar?(Para construir una ventaja competitiva sostenible en el mercado Chileno)
5. ¿Cuáles son las estrategias de marketing mix en cada una de esas marcas o es el importador quien decide las estrategias a aplicar?

Producto	Precio	Distribución	Comunicación
<ul style="list-style-type: none"> - Marca - Diseño - Modelos - Versiones 	<ul style="list-style-type: none"> - Precio - Descuentos (bonos) - Formas de pago (asociaciones con financieras) 	Condiciones con sus distribuidore s	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Relaciones públicas - Internet - otros

6. ¿Cómo las marcas coordinan sus actividades y negocios en nuestro país?
Condiciones de venta de las marcas para sus distribuidores.
7. ¿Existen diferencias entre las marcas Chinas representadas por usted con otras del mercado? Sí las hay ¿Cuáles?
8. Diferencias más relevantes de marcas Chinas con marcas tradicionales del mercado.
9. ¿Cómo ha sido la evolución de estas marcas desde su ingreso al mercado Chileno?
10. ¿Cómo se desarrolla el servicio de post venta en Chile?

Anexo 4: Encuesta industria automotriz

Percepción Industria Automotriz

1. Atributos del producto

1. A la hora de comprar un vehículo, ¿Cuál fue la importancia que le dió usted a cada uno de los siguientes aspectos?:(*)

	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Concesionario que lo representa	<input type="checkbox"/>				
Origen de fabricación	<input type="checkbox"/>				
Precio de los repuestos	<input type="checkbox"/>				
Disponibilidad de repuestos	<input type="checkbox"/>				
Precio	<input type="checkbox"/>				
Marca	<input type="checkbox"/>				
Modelo	<input type="checkbox"/>				
Seguridad	<input type="checkbox"/>				
Equipamiento	<input type="checkbox"/>				
Comodidad	<input type="checkbox"/>				
Rendimiento	<input type="checkbox"/>				
Tamaño del motor	<input type="checkbox"/>				

2. ¿Cuál de estos aspectos prioriza usted a la hora de comprar un vehículo?(*)

- Precio/Bonos
- Marca
- Origen de fabricación
- Seguridad
- Modelo
- Color
- Tamaño
- Equipamiento
- Rendimiento
- Motor
- Concesionario
- Financiamiento otorgado

3. ¿Por qué la marca es relevante a la hora de comprar de un vehículo?

- Por su país de origen
- Por la experiencia que mantiene con ella
- Porque se la recomendaron
- Por su servicio post-venta
- Por bajo precio de repuestos
- Por sus condiciones de reventa

4. ¿Es importante para usted el país de origen de fabricación de un vehículo?(*)

- Sí
- No

5. ¿Conoce usted el país de fabricación de los vehículos que ha tenido?(*)

- Sí
- No

6. Indique el grado de confianza que le entregan los siguientes países donde se fabrican vehículos(*)

	Muy confiable	Confiable	Indiferente	desconfiable	Muy desconfiable
Estados Unidos	<input type="checkbox"/>				
Japón	<input type="checkbox"/>				
México	<input type="checkbox"/>				
China	<input type="checkbox"/>				
Alemania	<input type="checkbox"/>				
Indonesia	<input type="checkbox"/>				
Francia	<input type="checkbox"/>				
Italia	<input type="checkbox"/>				
Reino Unido	<input type="checkbox"/>				
Brasil	<input type="checkbox"/>				
España	<input type="checkbox"/>				
India	<input type="checkbox"/>				
Corea	<input type="checkbox"/>				

7. ¿Ha comprado alguna vez un vehículo de origen Chino?(*)

- Sí
 No

2. Industria Automotriz China

8. Indique las marcas de origen Chino que ha comprado(*)

Chery	Geely	Lifan	Great Wall	BYD	Haima	Jac	Changan	MG	Hafei
<input type="checkbox"/>									
ZNA	Zoite	ZX	Brilliance						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						

9. ¿Por qué razón/es se decidió por comprar un vehículo de esa procedencia?(*)

- Precio
 Diseño
 Calidad
 Concesionario que lo representa
 Equipamiento
 Rendimiento
 Otro (por favor, especifique)

10. ¿Cómo ha sido su experiencia?

- Excelente
 Buena
 Mala
 Muy Mala

11. ¿Por qué?

- Mala calidad
- Servicio postventa deficiente
- Escasa disponibilidad de repuestos
- Alto costo de repuestos
- Mala reventa
- Otro (por favor, especifique)

12. ¿Volvería a comprar un auto de origen Chino?(*)

- Si
- No

3. Apreciación de Industria Automotriz China

13. Indique las marcas de vehículo que ha comprado(*)

- | | | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Chevrolet | Hyundai | Nissan | Kia | Toyota | Suzuki | Ford | Peugeot | Mazda |
| <input type="checkbox"/> |
| Mitsubishi | Ssangyong | Volkswagen | Citroën | Fiat | Subaru | Otros | | |
| <input type="checkbox"/> | | |

14. ¿Por qué razón no ha incursionado en un vehículo de procedencia China?(*)

- Porque tiene prejuicios sobre ellos
- Porque no le llaman la atención
- Porque es fiel a otra marca
- Porque no se ha dado la ocasión de comprar uno

15. ¿En cuál de los siguientes aspectos tiene prejuicios?

- Calidad
- Seguridad
- Diseño de sus vehículos
- Atención de servicio técnico
- Disponibilidad de repuestos
- Condiciones de la reventa

4.Aspectos Personales y Socio-económicos

17. Sexo(*)

- Masculino
 Femenino

18. Indique el rango de edad en el que encuentra(*)

- Entre 18 - 25 años
 Entre 26 - 35 años
 Entre 36 - 45 años
 Entre 46 - 55 años
 Entre 56 - 65 años
 Entre 66 - 75 años
 76 años o más

19. ¿Cuál es su estado civil?(*)

- Soltero(a)
 Vive en pareja
 Viudo(a)

20. ¿Tiene hijos?(*)

- Si
 No

21. ¿Cuál es su situación laboral actual?(*)

- Estudiante
 Trabajador independiente
 Trabajador dependiente
 Desempleado
 Jubilado

22. Me podría indicar aproximadamente el rango de ingreso mensual en el que se encuentra.(*)

- Menor o igual a \$199.999
 Entre \$200.000 y \$399.999
 Entre \$400.000 y \$599.999
 Entre \$600.000 y 1.699.999
 Más de \$1.700.000

Anexo 5: Prueba estadística T análisis univariado.

Gráfico N°10

Prueba T para una muestra						
	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
¿Cuál de estos aspectos prioriza usted a la hora de comprar un vehículo?	27,979	396	,000	4,249	3,95	4,55

Fuente: elaboración propia a través de programa SPSS

Gráfico N°11

Prueba T para una muestra						
	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
¿Por qué la marca es relevante a la hora de comprar un vehículo?	14,888	79	,000	2,513	2,18	2,85

Fuente: elaboración propia a través de programa SPSS.

Gráfico N°12

Prueba T para una muestra						
A la hora de comprar un vehículo, ¿Cuál fue la importancia que le usted a cada uno de los siguientes aspectos?	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
Concesionario que lo representa	65,860	396	,000	3,703	3,59	3,81
Origen de fabricación	122,593	396	,000	4,494	4,42	4,57
Precio de los repuestos	113,942	396	,000	4,277	4,20	4,35
Disponibilidad de los repuestos	111,320	396	,000	4,388	4,31	4,47
Precio	168,039	396	,000	4,625	4,57	4,68
Marca	131,776	396	,000	4,403	4,34	4,47
Modelo	122,603	396	,000	4,254	4,19	4,32
Seguridad	150,391	396	,000	4,627	4,57	4,69
Equipamiento	136,748	396	,000	4,370	4,31	4,43
Comodidad	147,847	396	,000	4,494	4,43	4,55
Rendimiento	158,162	396	,000	4,652	4,59	4,71
Tamaño del motor	95,524	396	,000	4,023	3,94	4,11

Fuente: elaboración propia a través de programa SPSS

Gráfico N°13

Prueba T para una muestra						
	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
¿Es importante para usted el país de origen de fabricación de un vehículo?	56,707	371	,000	1,220	1,18	1,26

Fuente: elaboración propia a través de programa SPSS

Gráfico N°14

Prueba T para una muestra						
	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
¿Conoce usted el país de fabricación de los vehículos que ha tenido?	63,678	371	,000	1,137	1,10	1,17

Fuente: elaboración propia a través de programa SPSS

Gráfico N°15

Prueba T para una muestra						
Indique el grado de confianza que le entregan los siguientes países donde se fabrican vehículos	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
Estados Unidos	100,025	355	,000	4,138	4,06	4,22
Japón	99,976	365	,000	4,421	4,33	4,51
México	64,334	338	,000	2,944	2,85	3,03
China	46,241	347	,000	2,486	2,38	2,59
Alemania	133,753	359	,000	4,681	4,61	4,75
Indonesia	61,190	345	,000	2,720	2,63	2,81
Francia	78,217	353	,000	3,788	3,69	3,88
Italia	83,004	349	,000	3,811	3,72	3,90
Inglaterra	87,345	346	,000	3,919	3,83	4,01
Brasil	71,060	345	,000	3,214	3,12	3,30
España	66,425	344	,000	3,012	2,92	3,10
India	59,082	343	,000	2,730	2,64	2,82
Corea	63,855	351	,000	3,369	3,27	3,47

Fuente: elaboración propia a través de programa SPSS

Gráfico N°17

Prueba T para una muestra						
	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
¿Por qué no ha incursionado en un vehículo de procedencia China?	28,595	317	,000	2,016	1,88	2,15

Fuente: elaboración propia a través de programa SPSS

Gráfico N°18

Prueba T para una muestra						
¿En cuál de estos aspectos tiene prejuicios?	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
Calidad	46,957	170	,000	1,105	1,06	1,15

Seguridad	37,527	170	,000	1,421	1,35	1,50
Diseño de sus vehículos	67,103	170	,000	1,848	1,79	1,90
Atención de servicio técnico	58,840	170	,000	1,801	1,74	1,86
Disponibilidad de repuestos	51,427	170	,000	1,737	1,67	1,80
Condiciones de reventa	41,934	170	,000	1,585	1,51	1,66

Fuente: elaboración propia a través de programa SPSS

Gráfico N°19

Prueba T para una muestra						
	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
¿Compraría un automóvil de origen Chino?	67,036	313	,000	1,713	1,66	1,76

Fuente: elaboración propia a través de programa SPSS

Gráfico N°20

Prueba T para una muestra						
¿Por qué razón/es se decidió por comprar un vehículo de esa procedencia?	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
Precio	18,735	39	,000	1,200	1,07	1,33
Diseño	19,897	39	,000	1,575	1,41	1,74
Calidad	23,167	39	,000	1,700	1,55	1,85
Concesionario	29,995	39	,000	1,825	1,70	1,95
Equipamiento	19,457	39	,000	1,550	1,39	1,71
Rendimiento	19,457	39	,000	1,550	1,39	1,71

Fuente: elaboración propia a través de programa SPSS

Gráfico N°21

Prueba T para una muestra						
	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
¿Qué tal ha sido esa experiencia?	13,703	40	,000	1,585	1,35	1,82

Fuente: elaboración propia a través de programa SPSS

Gráfico N°22

Prueba T para una muestra						
¿Por qué?	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
Servicio post venta deficiente	7,000	3	,006	1,750	,95	2,55
Escasa disponibilidad de repuestos	7,000	3	,006	1,750	,95	2,55
Alto costo de repuestos	5,196	3	,014	1,500	,58	2,42
Mala reventa	5,196	3	,014	1,500	,58	2,42

Fuente: elaboración propia a través de programa SPSS

Gráfico N°23

Prueba T para una muestra						
	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
¿Volvería a comprar un auto de origen Chino?	20,113	39	,000	1,150	1,03	1,27

Fuente: elaboración propia a través de programa SPSS

Gráfico N°24

Prueba T para una muestra						
¿Por qué?	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
Cumple con sus expectativas	19,433	32	,000	1,121	1,00	1,24
No presenta problemas técnicos mayores	16,525	32	,000	1,455	1,28	1,63
El servicio técnico cumple con los estándares del mercado	21,939	32	,000	1,727	1,57	1,89
Repuestos cuentan con disponibilidad	21,939	32	,000	1,727	1,57	1,89
Precio accesible de sus repuestos	18,594	32	,000	1,606	1,43	1,78

Fuente: elaboración propia a través de programa SPSS

Anexo 6: Pruebas de significancia análisis bivariado.

Gráfico N°26

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,206	4	,037
Razón de verosimilitudes	12,232	4	,016
Asociación lineal por lineal	6,138	1	,013
N de casos válidos	352		

Fuente: elaboración propia a través de programa SPSS

Gráfico N°27

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,493	4	,000
Razón de verosimilitudes	30,391	4	,000
Asociación lineal por lineal	17,742	1	,000
N de casos válidos	352		

Fuente: elaboración propia a través de programa SPSS

Gráfico N°28

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	77,977	54	,018
Razón de verosimilitudes	59,125	54	,294
Asociación lineal por lineal	3,195	1	,074
N de casos válidos	354		

Fuente: elaboración propia a través de programa SPSS

Gráfico N°29

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48,401	36	,081
Razón de verosimilitudes	54,504	36	,025
Asociación lineal por lineal	1,720	1	,190
N de casos válidos	354		

Gráfico N°30

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,467	5	,043
Razón de verosimilitudes	8,006	5	,156
Asociación lineal por lineal	,077	1	,781
N de casos válidos	351		

Fuente: elaboración propia a través de programa SPSS

Gráfico N°31

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,887	4	,096
Razón de verosimilitudes	9,519	4	,049
Asociación lineal por lineal	1,587	1	,208
N de casos válidos	37		

Fuente: elaboración propia a través de programa SPSS

