



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE VEHÍCULOS LIVIANOS Y  
MEDIANOS CHINOS EN EL MERCADO CHILENO

Autores

ELIZABETH ANDREA ALVARADO AMPUERO

DÁMARIS LISSETTE ARÓSTICA VERDUGO

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL  
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES  
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

PROFESOR GUÍA: GERARDO CASTILLEJO P.

Viña del Mar, Noviembre de 2014

## ÍNDICE

LISTA DE FIGURAS .....	7
LISTA DE GRÁFICOS .....	7
LISTA DE TABLAS .....	8
INTRODUCCIÓN .....	10
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA .....	12
1.1 Práctica realizada por Elizabeth Alvarado .....	12
1.2 Práctica realizada por Dámaris Aróstica .....	17
1.3 Razones que motivaron la elección del tema de estudio .....	21
CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL TEMA .....	22
2.1 Objetivo General .....	22
2.2 Objetivos Específicos .....	22
2.3 Marco Teórico .....	23
2.3.1 Conceptos de Economía Internacional .....	23
2.3.1.1 Oferta .....	23
2.3.1.2 Demanda .....	25

2.3.1.3 Mercado .....	26
2.3.1.4 Crecimiento Económico .....	29
2.3.2 Conceptos de Marketing .....	29
2.3.2.1 Cliente .....	29
2.3.2.2 Marketing Internacional .....	31
2.3.2.3 Estrategias de Marketing .....	32
2.3.2.4 Fidelización .....	34
2.3.2.5 Marca .....	35
2.3.2.6 Participación de Mercado .....	37
2.3.2.7 Segmento de Mercado .....	39
2.3.2.8 Liderazgo en Costos .....	42
2.3.3 Conceptos de Comercio Internacional .....	43
2.3.3.1 Comercio Internacional .....	43
2.3.3.2 Acuerdo Comercial .....	43
2.3.4 Vehículos livianos .....	44
2.3.5 Industria y Mercado Automotriz .....	44

CAPÍTULO III: RELACIÓN COMERCIAL CHILE – CHINA .....	48
3.1 Descripción de la República Popular de China .....	48
3.1.1 Política .....	49
3.1.2 Economía .....	51
3.2 Relación comercial y TLC Chile – China .....	51
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL SECTOR .....	56
4.1 Asociación Nacional de Automóviles de Chile .....	57
4.2 Marcas de Vehículos livianos y medianos en Chile .....	59
4.3 Marcas y su participación en el mercado nacional .....	93
4.4 Importaciones .....	97
4.5 Estadísticas .....	100
4.6 Evolución de ventas del mercado automotriz en el período 2010 – 2013 .....	102
4.6.1 Año 2010 .....	105
4.6.2 Año 2011 .....	109
4.6.3 Año 2012 .....	112
4.6.4 Año 2013 .....	119

CAPÍTULO V: ANÁLISIS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ CHINO EN CHILE....	122
5.1 Análisis de ventas y su evolución dentro del período .....	124
5.2 Tipo de Cliente .....	128
5.3 Variable Precio – Equipamiento .....	132
5.4 Estrategias .....	133
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES .....	135
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES .....	138
Bibliografía .....	141
Anexos .....	144

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura N°1 Organigrama Aeropuerto LAN Mocopulli, Chiloé .....	15
Figura N°2 Línea de vinos de Viña Tierra Vientos .....	18
Figura N°3 Organigrama Viña Tierra Vientos .....	19
Figura N°4 Fórmula de Participación de Mercado en unidades .....	38
Figura N°5 Fórmula de Participación de Mercado en ventas .....	38
Figura N°6 Logos de marcas de vehículos livianos y medianos en Chile .....	59
Figura N°7 Porcentaje de vehículos livianos y medianos por región, Año 2010 .....	108
Figura N°8 Marcas chinas de vehículos livianos y medianos al año 2013 .....	123
Figura N°9 Ranking marcas chinas más vendidas .....	125

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico N°1 Importaciones de automóviles (USD millones, CIF) .....	101
Gráfico N°2 Unidades vendidas de vehículos livianos y medianos (2007-2010) .....	105
Gráfico N°3 Porcentaje de ventas por rango de precio de vehículos, Año 2010 .....	107
Gráfico N°4 Ventas del mercado nacional en miles de unidades (2007-2011) .....	109
Gráfico N°5 Evolución mensual de ventas vehículos livianos y medianos en Chile (2009-2011) .....	110

Gráfico N°6 Ventas del mercado de vehículos livianos y medianos (2010-2012) .....	112
Gráfico N°7 Venta en unidades de vehículos usados enero-octubre 2012 .....	113
Gráfico N°8 Tasa de interés de créditos de consumo (% nominal anual) .....	115
Gráfico N°9 Evolución mensual de las ventas de livianos y medianos (2009-2012) .....	116
Gráfico N°10 Unidades vendidas de vehículos livianos y medianos (2011-2013) .....	119

#### **LISTA DE TABLAS**

Tabla N°1 Tabla comercio exterior de China (2008-2012) .....	53
Tabla N°2 Principales exportaciones de China, Año 2012 .....	54
Tabla N°3 Participación de Mercado de cinco principales marcas en el segmento de vehículos livianos y medianos, Año 2010 .....	93
Tabla N°4 Participación de Mercado de cinco principales marcas en el segmento de vehículos livianos y medianos, Año 2011 .....	94
Tabla N°5 Participación de Mercado de cinco principales marcas en el segmento de vehículos livianos y medianos, Año 2012 .....	96
Tabla N°6 Participación de Mercado de cinco principales marcas en el segmento de vehículos livianos y medianos, Año 2013 .....	97

Tabla N°7 Evolución de Aranceles Aduaneros .....	98
Tabla N°8 Tabla de derechos de Aduana de vehículos motorizados .....	98
Tabla N°9 Ventas en millones de dólares de vehículos livianos y medianos (2010-2013) .....	100
Tabla N°10 Porcentaje de participación de origen de importación de autos livianos y medianos .....	102
Tabla N°11 Participación por rango de precios de vehículos de pasajeros (%) .....	116
Tabla N°12 Participación en las ventas por región .....	118
Tabla N°13 Parque de vehículos en circulación por región, Año 2013 .....	120
Tabla N°14 Venta y presencia de marcas chinas en Chile .....	122
Tabla N°15 Unidades vendidas y participación de mercado de marcas chinas de vehículos livianos y medianos (2010-2013) .....	124
Tabla N°16 Precios de SUV en Chile .....	131

## **Introducción**

Con este informe se busca investigar el fenómeno del ingreso de las marcas chinas al mercado automotriz chileno de vehículos livianos y medianos. Esto debido a la importancia que ha ido adquiriendo la comercialización de estos productos en el mercado nacional y que nos impulsa a la necesidad de un análisis que permita identificar sus causas e impacto. Siendo esta inquietud motivada por la experiencia adquirida al momento de realizar las respectivas prácticas profesionales y que revelaron la relevancia del mercado chino como un importante y atractivo socio comercial para Chile.

Esto considerando todas las variables que se conjugan en este proceso, permitiendo el amplio crecimiento de su participación de mercado en los últimos cuatro años (2010-2013) a partir de su ingreso al mercado nacional. A través del análisis de las estrategias que estas marcas han utilizado y que han resultado de forma exitosa, considerando además los elementos del proceso de apertura del mercado nacional al mundo, tales como tratados y acuerdos y la relevancia de estos para el intercambio internacional, específicamente con el mercado asiático.

A raíz de lo mencionado anteriormente, en este informe se plantearán todas las variables que influyen en el aumento de la presencia de estas marcas en el mercado y en la cotidianidad de los chilenos. También se analizará la situación actual del mercado automotriz chileno, dentro del que se podrá apreciar el aumento explosivo que ha tenido,

en conjunto con la mejora en el estándar de vida de las personas. Es por esto que a partir de esta información, se podrá saber reconocer las variables que influyen en el momento de comprar un vehículo nuevo, y cuáles son las tendencias que se vienen en torno a este mercado y los requisitos que deben tener para adquirir uno.

Junto con lo anterior, también se podrá ver cuáles son las consecuencias del impacto de este aumento explosivo en el sector automotriz de Chile, y lo que significa para el país en términos de la recaudación de dinero para la administración y para el bienestar de los chilenos. Por otro lado, el análisis de las estrategias que utilizan las marcas que llegan desde China, que van en evidente aumento, las que les han permitido alcanzar el éxito que buscaban y de esta forma romper esquemas y parámetros en la mente de los chilenos.

Para un Administrador de Negocios Internacionales el conocer cómo se mueve el comercio internacional, se vuelve de suma relevancia a la hora de desenvolverse en el mundo de los negocios, ya que, de esta manera se logra entender cómo funciona y cómo hacer para que mejore en el futuro, de tal forma que genere beneficios tanto al país, como a las empresas y particularmente a las personas.

## **CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA**

### **1.1 Práctica realizada por la alumna Elizabeth Alvarado Ampuero**

La práctica profesional fue realizada en la empresa LAN, específicamente el aeropuerto ubicado en el sector de Mocopulli, en la comuna de Dalcahue, en la Isla de Chiloé.

LAN es una aerolínea chilena, que presta el servicio de transporte aéreo de pasajeros y de carga, esta organización fue fundada en el año 1929 por el comandante del ejército en esa fecha, Don Arturo Merino Benítez; persona por la cual el principal aeropuerto del país lleva ese nombre. Para luego pasar a ser una empresa del Estado en 1932. Durante este período y después de él, la aerolínea realizaba vuelos comerciales uniéndolo al país y Sudamérica con el mundo. Posteriormente, en el año 1989, durante el gobierno militar, LAN fue privatizada y traspasada a un grupo de accionistas quienes son los que dirigen la aerolínea hasta el día de hoy. Estos accionistas eran principalmente la familia Cueto, los que actualmente son los accionistas mayoritarios.

Bajo esta administración, la compañía comenzó con las labores de internacionalización, llegando así a muchos más destinos en los cinco continentes y abriendo sucursales y marcando presencia en todos estos lugares. Un importante hecho histórico para la compañía es la formación de una alianza comercial con la aerolínea brasileña TAM, una de las más grandes del país, por lo que luego de esta unión pasa a llamarse LAN TAM convirtiéndose así, en la mejor aerolínea de Latinoamérica y la décima a nivel mundial. Es dentro de este marco de internacionalización y crecimiento

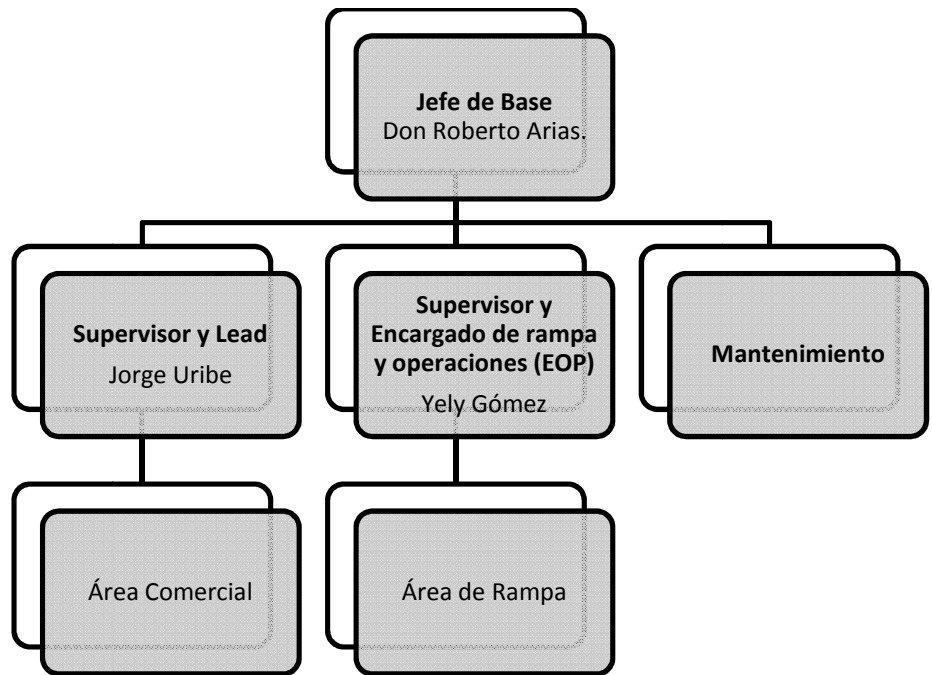
de la compañía, que se inauguraron nuevos destinos, tanto nacionales como internacionales y que permitieron la apertura del aeropuerto de Mocopulli que comenzó a funcionar durante el año 2013. El mismo en el cual se realizó la práctica profesional. Y que significó evidentemente, un gran avance para la Isla de Chiloé. Dentro de la Visión que tiene LAN es *“Ser una de las mejores 10 aerolíneas del mundo”* que más que nada se refiere al prestigio que quiere alcanzar a través de la excelencia del servicio que está prestando, por lo que hace todo lo que está a su alcance para que los trabajadores presten un buen servicio y hagan que el cliente se sienta bien.

Lo que está directamente relacionado con la Misión que tiene la compañía *“Transportamos sueños entregando lo mejor de nosotros para lograr la preferencia de clientes y comunidades, construyendo una empresa sustentable donde nos encante trabajar”* para poder entender esto es necesario saber que para LAN, todo parte desde adentro, es decir, si hay un buen clima laboral y un buen ambiente de trabajo, donde el empleado se sienta a gusto con sus labores podrá entregar un mejor servicio y repercutirá en lo que perciba el cliente. Si vemos tanto la visión como la misión la podemos relacionarlas directamente con los valores que entrega LAN y que son primordiales *“Calidez, Eficiencia, Superación y Seguridad”* y especialmente lo que es la Seguridad, que representa un elemento fundamental y que no se transa por nada a la hora de llevar a cabo una operación tanto como para sus trabajadores, como para los clientes, convirtiéndose a su vez en su principal política.

LAN a nivel organizacional se divide en tres grandes áreas, “Área Comercial, Área de Operaciones y Área de Mantenimiento”. En el área comercial se desarrolla todo lo que es Servicio al pasajero y Ventas y que tiene relación directa con los clientes, con los viajes, recepción de maletas etc. El área de Operaciones tiene relación con lo que es operacional desde el punto de vista de carga de equipaje, estiba y desestiba de carga, aseo de aviones, etc. Y por último el del área de Mantenimiento se relaciona con todo lo que es mecánica del avión. Reparación de desperfectos que pudiesen ocurrir y asegurarse que el avión esté en perfectas condiciones para la seguridad de sus pasajeros y tripulantes.

En lo que respecta al mercado en el cual está enfocado LAN, se puede destacar a aquellas personas con el suficiente poder adquisitivo como para trasladarse vía aérea, es decir, a aquellos que tengan una cultura de viaje que les permita poder hacer uso de este medio. Pues teniendo en cuenta que tiene rutas nacionales e internacionales, no todos pueden acceder a estos precios por lo que se centra en clientes de alto poder adquisitivo. La estructura de funcionamiento que tiene la empresa depende del aeropuerto en que se esté, por ejemplo, en el caso del aeropuerto Mocopulli, tenemos a un Jefe de Base, seguido por un supervisor y lead del área comercial, además de un supervisor y encargado de rampa y operaciones (EOP) y finalmente a un personal del área de Mantenimiento. Al final de la estructura se encuentran los agentes de servicio al pasajero y operarios de rampa.

Figura N° 1: Organigrama Aeropuerto LAN Mocopulli, Chiloé



Fuente: Elaboración propia adaptado de [www.lan.com](http://www.lan.com)

Esta estructura permite establecer y dejar bien en claro las tareas a realizar, las responsabilidades y los derechos de cada área, sin embargo, el Jefe de Base también se encarga de mantener de alguna u otra forma entrelazadas a todas las áreas de tal forma que se produzca un trabajo en equipo que beneficie a todos, ya que, al ser un trabajo bajo la presión del tiempo, se necesita del compañerismo y la ayuda de todos.

La labor realizada se desempeñaba en el área comercial y teniendo por jefe directo a Don Jorge Uribe, el trabajo consistía en atender a pasajeros, ubicarlos en sus vuelos respectivos, hacer conexiones de vuelo con distintos destinos, recibir equipaje y etiquetarlo a destino, traducir de español-inglés y de inglés-español con pasajeros de

otras nacionalidades que no hablaban español, recepcionar los vuelos, es decir, recibir al avión indicar si existe o no alguna atención especial, y despachar vuelos, lograr cuadrar pasajeros y equipaje a bordo, verificar que la distribución de pasajeros a bordo se encuentre de manera balanceada, es decir, los pesos se encuentren distribuidos de una manera equitativa en relación con el equipaje y/o carga que se lleve en las bodegas. Posteriormente de despachado el vuelo, la realización de diversos informes que se deben entregar, ya sea tanto a la Dirección General de Aeronáutica Civil (DGAC) como a los de Servicio de Seguridad en los Aeropuertos de país (AVSEC sigla en inglés) los cuales sirven para la preparación de estadísticas del aeropuerto y determinar a su vez, su nivel de funcionamiento.

Si bien es un rubro algo distinto a la carrera de Administración de Negocios Internacionales, se puede decir que es un lugar donde se complementa y se utilizan todas las habilidades que como profesional se logra aprender en la universidad. Se aprende a trabajar en equipo a insertarse en el mundo laboral y por sobre todo, a ganar experiencia, un lugar donde uno puede ir discerniendo lo que a uno le acomoda más y a lo que uno le gustaría llegar, donde también se pueden abrir muchas puertas para llegar al trabajo más corporativo de LAN ubicado en Santiago.

## **1.2 Práctica realizada por la alumna Dámaris Aróstica Verdugo**

La práctica profesional fue realizada en la Viña Tierra Vientos S.A de propiedad de Cristian Astorga Rojas, durante el período de Julio a Diciembre del año 2012.

Viña Tierra Vientos, nace en el año 2010 como respuesta a un anhelo personal y familiar de sus dueños, con la finalidad de ofrecer vinos de clase mundial tanto al mercado nacional, como internacional. Producidos y embotellados en el Valle de Casablanca. La elección de este valle en particular estuvo ligada a las particulares cualidades climáticas que posee la zona y que entregan a los vinos producidos en esta tierra sabores únicos, reconocidos a nivel mundial. Por lo tanto la misión de Viña Tierra Vientos es tal como lo expresan sus dueños...”*elaborar vinos de alta calidad que entusiasmen y encanten a todos sus consumidores ya sea a nivel nacional como internacional*”...

Actualmente, la viña tiene una amplia gama de vinos de distintas variedades y cepas, dentro de los que podemos encontrar las líneas de varietales, reservas y gran reservas. De cepas tales como Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Carmenere, Syrah, Blend, Chardonnay y SauvignonBlanc. Todas estas cepas cosechadas desde su gran viñedo ubicado en la zona de “La Vinilla” donde también son tratados, producidos y embotellados los vinos propiamente tal.

En este mismo viñedo se ubican las oficinas desde donde se realizan las operaciones comerciales con sus clientes tanto nacionales como internacionales. Durante el período del año 2012, su principal cliente se ubicaba en China, desde donde se

importaban alrededor de dos a tres contenedores mensuales de vinos Tierra Vientos, siendo el de mayor demanda la línea de varietales, embotellados bajo marcas exclusivas para este importador, condición altamente valorada por el cliente.

Actualmente posee cinco marcas adicionales que están siendo comercializadas en el mercado chino y que además han sido presentadas en ferias internacionales y nacionales dedicadas a los productos vinícolas. Estas marcas son Alturas, Barlovento, Elementum, Legado, Mytos, Cryos y Cló.

Figura N° 2: Líneas de vinos de Viña Tierra Vientos



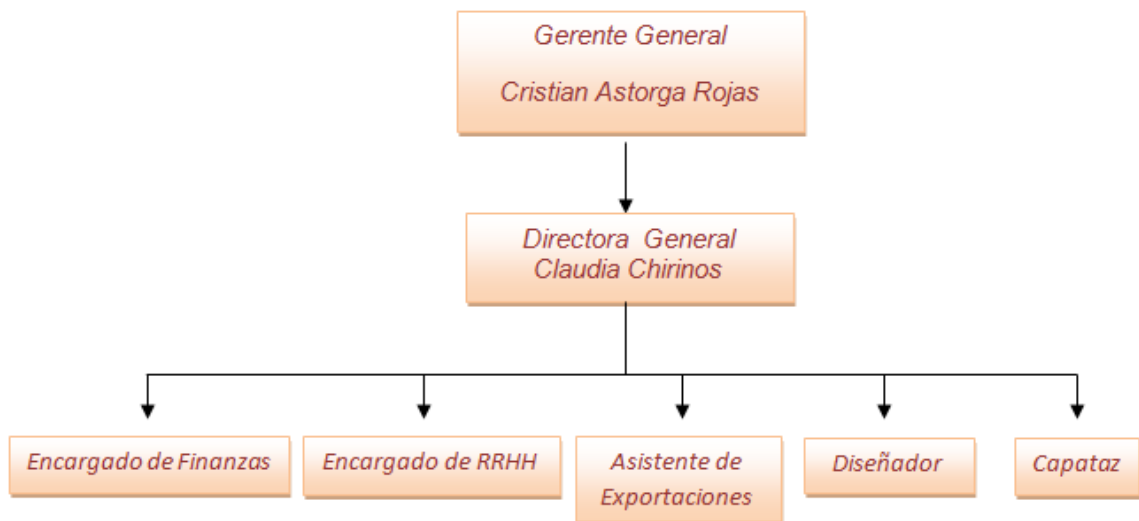
Fuente: Extraído página web empresa, [www.tierravientos.cl](http://www.tierravientos.cl)

Dentro de la estructura organizacional de la empresa, se hace importante destacar su carácter familiar, pues si bien han logrado obtener importantes resultados, la

administración está totalmente dirigida por sus dueños. El gerente general es Don Cristian Astorga Rojas, asesorado directamente tanto en el diseño como comercialización de los productos por su esposa, Claudia Chirinos, quien ocupa el cargo de directora general.

La viña posee un staff permanente de trabajo de sólo seis personas, mientras que el resto del personal es contratado en medida de las necesidades de fuerza laboral que se requiera de acuerdo a las temporadas de producción, cosecha y venta. Los servicios tales como transporte, aseo, mantenimiento de maquinarias, cosecha, etc. Son contratados a proveedores externos.

Figura N°3: Organigrama Viña Tierra Vientos



Fuente: Elaboración propia

Las labores realizadas dentro del marco de la práctica profesional, estuvieron directamente ligadas con el comercio exterior, ocupando el cargo de asistente de

exportaciones. Estas labores se dividían en dos tareas principales, el asesoramiento en el contacto con los clientes extranjeros ya fidelizados, tanto en el logro de nuevos acuerdos comerciales, como el apoyo para los acuerdos ya adquiridos. Y a su vez, la creación de una nueva base de datos de clientes extranjeros para su contacto y ofrecimiento de productos de la viña. Con la finalidad de establecer nuevos focos de venta en el mercado exterior.

Otra de las labores que se realizaron fue el apoyo como traductora para poder realizar el diseño de etiquetas, publicidad y elementos promocionales de la viña, con destino a las ferias internacionales de Hong Kong y China. Además se colaboró en la negociación de acuerdo comercial con un importante importador chino. Realizando las tareas de traducción y apoyo en el entendimiento de las partes sobre el acuerdo adquirido. Como tarea adicional, se asistió a capacitaciones y seminarios ofrecidos por organismos gubernamentales, tales como ProChile.

### **1.3 Razones que motivaron la elección del tema de estudio**

Como resultado de la asistencia a seminarios comerciales y capacitaciones, durante los periodos de práctica profesional y la información obtenida en ellos, es que nace la inquietud de considerar el mercado asiático y particularmente China, como un nuevo e importante foco de negocios para Chile.

Esto, sumado a las negociaciones de Chile y China que resultaron en la firma de Tratados y Acuerdos comerciales con este y otros países. El mercado nacional se ha visto afectado positivamente en el aspecto de acceso a mejor calidad de vida y nuevos productos. Bajo esta situación surge la idea de analizar las nuevas opciones que ha presentado para los consumidores chilenos, el acceder a mercados tan potentes y con amplio potencial de crecimiento como lo es el mercado Chino.

Se hace importante, por lo tanto, el estudio de estas condiciones y si bien la temática particular a la cual se dirige la investigación no está directamente ligada a las prácticas profesionales, si afectan las condiciones económicas generales en las que se desarrolla la economía nacional y por lo tanto, la labor como profesionales de los negocios internacionales.

## **CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL TEMA**

### **2.1 Objetivo general**

Analizar los factores que influyen en la actual situación del sector automotriz en Chile durante el periodo 2010-2013.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Elaborar un marco teórico con conceptos al marketing y al comercio internacional.
- Describir la relación comercial entre Chile y China y la influencia del TLC.
- Analizar la evolución de las ventas en el mercado automotriz chileno.
- Analizar el crecimiento de la participación de mercado de las marcas chinas.
- Identificar el tipo de cliente al que está destinado este tipo de producto.

## **2.3 Marco teórico**

### **2.3.1 Conceptos de Economía Internacional**

#### **2.3.1.1 Oferta**

Se puede definir la oferta en términos generales, como las distintas cantidades de un bien que el oferente está dispuesto a ofrecer por unidad de tiempo a los distintos precios alternativos. Al igual que con los conceptos anteriores, se entregan a continuación diferentes definiciones, según distintos autores.

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta" <sup>1</sup>. A su vez, la American Marketing Association (A.M.A.), define la oferta, desde la perspectiva del negocio, como: "El número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo de tiempo" <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, Pág. 243.  
<http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html> Consultado 6 de agosto 2014

<sup>2</sup> MarketingPower.com, de la American Marketing Association, Sección: Dictionary of Marketing Terms, URL de la Página Web: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>, obtenida el 08 de mayo del 2006.  
<http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html> Consultado 6 de agosto 2014

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la oferta como "la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta" <sup>3</sup>

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, autores del libro "Marketing", plantean la siguiente definición de oferta de marketing: "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas.<sup>4</sup>

Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", define la oferta como "el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios". Complementando ésta definición, Andrade agrega que en el lenguaje de comercio, "se emplea la expresión estar en oferta para indicar que por un cierto tiempo una serie de productos tiene un precio más bajo del normal, para así estimular su demanda"<sup>5</sup>. Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", define la oferta

---

<sup>3</sup> Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 237. <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html> Consultado 6 de agosto 2014

<sup>4</sup> Marketing, Décima Edición, de Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Pág. 7.

<sup>5</sup> Diccionario de Economía, Tercera Edición, de Andrade Simón, Editorial Andrade, Págs. 438. <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html> Consultado 6 de agosto 2014

o cantidad ofrecida, como "la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender"<sup>6</sup>

### **2.3.1.2 Demanda**

La demanda como concepto económico muestra las distintas cantidades de un bien que un consumidor está dispuesto a adquirir, por unidad de tiempo, a los diferentes precios alternativos posibles.<sup>7</sup> A continuación se define el concepto según diferentes autores, con la finalidad de entregar una visión más amplia, que facilite la lectura del informe.

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago"<sup>8</sup>

Según Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado"<sup>9</sup>. El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la demanda como "el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto

---

<sup>6</sup> Principios de Economía, Tercera Edición, de Mankiw Gregory, Mc Graw Hill, Pág.

47.<http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html> Consultado 6 de agosto 2014

<sup>7</sup> Aula de economía <http://www.auladeeconomia.com/micro-material2.htm> consultado 6 de agosto 2014

<sup>8</sup> Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Pág. 10.<http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html> consultado 6 de agosto 2014

<sup>9</sup> Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, Pág. 240

producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas"<sup>10</sup>

Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", proporciona la siguiente definición de demanda: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca" <sup>11</sup>

Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", define la demanda como "la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar"<sup>12</sup>

### **2.3.1.3 Mercado**

Sin duda la palabra mercado puede tener varios significados dependiendo el área en el que se esté hablando, en su expresión más básica según el Diccionario de la Real Academia Española, menciona que el mercado “es el conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio”<sup>13</sup> sin embargo, para los fines de la mercadotecnia

---

<sup>10</sup> Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 87.

<http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html> consultado 6 de agosto 2014

<sup>11</sup> Diccionario de Economía, Tercera Edición, de Andrade Simón, Editorial Andrade, Págs.

215.<http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html> consultado 6 de agosto 2014

<sup>12</sup> Principios de Economía, Tercera Edición, de Mankiw Gregory, Mc Graw Hill, Pág. 42.

[.http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html](http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html) consultado 6 de agosto 2014

<sup>13</sup><http://rae.es/> Sección: Diccionario de la Lengua Española, consultado el 8 de agosto de 2014

hace alusión a un lugar de donde hay un grupo de compradores que van detrás de un producto o servicio para satisfacer sus necesidades.

Los diversos autores del Marketing complementan sus definiciones con respecto a este término, que sin duda ha ido evolucionando a través del tiempo, por ejemplo para el autor Philip Kotler un mercado es “un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto los cuales comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”<sup>14</sup>. Lo que nos dice esta definición es que el mercado puede ser un lugar físico o bien virtual en el que una serie actores intervienen en busca de conseguir mediante un proceso de intercambio lo que ellos buscan.

Para Patricio Bonta y Mario Farber autores del libro “199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad” el mercado lo definen como un lugar “donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto, tal como el de autos en que está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quiénes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio”<sup>15</sup>

Es importante también tener en cuenta cual sería el medio para poder obtener estos bienes que se ofertan a estos grupos de compradores, ya que sin duda hoy en día la

---

<sup>14</sup> Marketing, Décima Edición de Kotler, Armstrong, Cámara Cruz, Prentice Hall. Pág 10.- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html> consultado el 8 de agosto de 2014

<sup>15</sup> 199 Preguntas del Marketing y la Publicidad de Patricio Bonta y Mario Farber, Grupo editorial Norma, Pág 84.- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>. Consultado el 8 de agosto de 2014

globalización y la evolución del mismo mundo del mercado ha ido determinando que para conseguir ya sea un bien o servicio es necesario asumir un costo para ellos por lo que los autores del libro “Fundamentos del Marketing”, Stanton, Etzel y Walker complementan lo propuesto por Kotler diciendo que “las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y la voluntad de gastarlo”<sup>16</sup>.

Es importante ver que las definiciones y alusiones al concepto de mercado apuntan a lo mismo, es decir, todas coinciden en la idea de que hablamos de un lugar físico o virtual en donde existen actores que tienen una necesidad en común y que tienen como satisfacerla dando algo a cambio para recibir lo que desean. Esto forma parte de un proceso natural del ser humano en que al tener una necesidad busca la manera de poder satisfacerla, lo cual si se lleva a la actualidad se puede decir que ha ido adquiriendo cada vez más una connotación social y administrativa dentro de una economía, de un país, de una región, etc.

Siguiendo con las definiciones que plantean los diversos expertos en el área del Marketing, se puede ver que según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A, el mercado “son todos aquellos consumidores potenciales que comparte una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo”<sup>17</sup> A raíz de esto y para finalizar con la definición del concepto de mercado se puede ver que es un término que

---

<sup>16</sup> Fundamentos del Marketing Décimo tercera edición de Stanton, Etzel y Walker, McGraw Hill, Pág 49.- consultado el 8 de agosto de 2014

<sup>17</sup> Diccionario De Marketing, de Cultural S.A., Pág. 208.- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html> consultado el 8 de agosto de 2014.

incluye muchos factores procesos que forman parte importante de lo que es en sí el Marketing.

#### **2.3.1.4 Crecimiento económico**

Si bien es un concepto muy importante y utilizado ampliamente, es a su vez complejo de definir en su totalidad, es por eso que a continuación se entrega una definición del concepto y algunas generalidades que facilitan el entendimiento del concepto. “El concepto de crecimiento económico se refiere al incremento porcentual del producto bruto interno de una economía en un período de tiempo”. “El crecimiento es una medida del bienestar de la población de un país o región económica y del éxito de las políticas económicas. Implícitamente, se supone que un elevado crecimiento económico es beneficioso para el bienestar de la población, es decir que un elevado crecimiento económico sería un resultado deseado por las autoridades políticas y por la población de un país”.

#### **2.3.2 Conceptos de Marketing**

##### **2.3.2.1 Cliente**

Este concepto es definido en diferentes estudios, y de diferentes formas, pero sin embargo todas atienden a una misma base conceptual, es por eso que aquí se presenta una recopilación de estas definiciones, con la finalidad de entregar una imagen más completa del concepto y así facilitar el entendimiento de este, en cuanto se presente durante el informe.

Es así como según la American Marketing Association (A.M.A.), como "el comprador potencial o real de los productos o servicios"<sup>18</sup>. Según TheCharteredInstitute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el *cliente* es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)"<sup>19</sup>. En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., se ve que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía"<sup>20</sup>.

En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer"<sup>21</sup>. Finalmente se encuentra que "cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo,

---

<sup>18</sup> «Marketingpower.com», de la American Marketing Association (A.M.A.), Sección: Resource Library - Dictionary, URL: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C), obtenido en fecha: 22 de julio 2009. Extraído de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html> consultado 2 de agosto 2014.

<sup>19</sup> «cim.com.uk», de TheCharteredInstitute of Marketing (CIM), Sección: Marketing glossary, URL: <http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>, obtenido en fecha: 22 de julio 2009. Extraído de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html> consultado 2 de agosto 2014.

<sup>20</sup> «Diccionario de Marketing», de Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 54. Extraído de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html> consultado 2 de agosto 2014

<sup>21</sup> «Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?», Segunda Edición, de Barquero José Daniel, Rodríguez de Llauder Carlos, Barquero Mario y Huertas Fernando, McGraw-Hill Interamericana de España, 2007, Pág. 1. Extraído de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html> consultado 2 de agosto 2014.

para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”.<sup>22</sup>

### **2.3.2.2 Marketing Internacional**

Según diversos autores el Marketing Internacional que definen el concepto coinciden en la idea de que es un flujo de bienes entre regiones y que permite la difusión y la promoción de los productos. Para Philip Kotler autor del libro de “80 conceptos esenciales del Marketing”<sup>1</sup> una empresa que solo domine el mercado local terminará de una u otra manera perdiéndolo, ya que algún otro competidor internacional vendrá finalmente a su mercado y será desplazado. En la referencia anterior de cierta manera se puede reflejar lo anterior ya expuesto, es decir, uno de los grandes motores de crecimiento para una empresa es su expansión a nivel mundial. Complementando estas ideas se puede mencionar como definición la propuesta por los autores Frank Bradley y Haydee Calderon quienes en su libro “Marketing Internacional” definen este término como “un proceso de identificar las necesidades de los consumidores de mercados internacionales, ofrecer productos y servicios de forma competitiva, comunicar y ofrecer sus productos y servicios a nivel internacional utilizando una o varias modalidades de penetración”<sup>2</sup>, aquí es donde vemos que si ya el mercado local resulta ser competitivo, en el internacional la rivalidad se vuelve aún mayor, ante esta situación es que la forma de llegada debe ser de una manera planeada y estratégica.

---

<sup>22</sup>Artículo Definición de Clientes,Ivan Thomson Julio 2009. Extraído de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>consultado 2 de agosto 2014.

Si bien al expandirse internacionalmente implica de muchos riesgos también puede significar muchos beneficios, cuando se habla de riesgos, se habla de cierto miedo a lo desconocido ya sea por las diferentes barreras de idioma, de cultura y en especial por ser un mercado distinto al que se está acostumbrado a tratar. Es por esto que para que no sea un fracaso la Internacionalización, se deben tomar en cuenta ciertos factores para poder asegurarse de que sea la decisión correcta, si se tienen los recursos, si la capacidad de producción logra abastecer tanto la demanda interna como externa, etc.

### **2.3.2.3 Estrategias de Marketing**

Para fines más generales las estrategias de marketing se refieren al tipo de estrategia con un enfoque de mercadotecnia que se utilizará para lograr los objetivos propuestos de una organización. Es de conocimiento general que cada empresa debe idear un plan que les permita entrar a un mercado, posicionarse, captar ciertos clientes, fidelizarlos, etc. Es para esto que primero que todo se debiese tener claros los objetivos y hasta dónde quiere llegar la organización. Este concepto se vuelve como el puntapié inicial a una variedad de estrategias dentro del marketing y que se utilizarán acorde lo que se quiere alcanzar.

Al ser un término esencial muchos autores la definen en sus diferentes obras, dentro de las cuales se tiene por ejemplo a Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing” quienes definen estrategia de mercadotecnia como “la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus

objetivos de marketing, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia”<sup>23</sup>. Esta definición reafirma lo anterior expuesto y menciona algunas estrategias que dependerán del objetivo.

Para complementar la definición anterior los autores Laura Fisher y Jorge Espejo en su libro “Mercadotecnia” se refieren este concepto como algo que “comprende la selección y análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que la satisfaga”<sup>24</sup>. La definición anterior se vuelve algo más general pero que sencillamente apunta al modo de lograr los objetivos. Dentro de este concepto tenemos varios elementos a considerar los cuales se vuelven elementales para el desarrollo de una estrategia:

1.-Mercado Objetivo: el cual hace alusión a un grupo homogéneo de clientes a quienes la compañía busca atraer<sup>25</sup>.

2.-Posicionamiento: Busca hacer que un producto ocupe un lugar claro distintivo y deseado, siempre en relación con los de la competencia, en la mente de los consumidores<sup>26</sup>.

---

<sup>23</sup> Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, Pág. 65 Consultado el 26 de septiembre de 2014

<sup>24</sup> Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fisher Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, Pág. 47 Consultado el 26 de septiembre de 2014

<sup>25</sup> Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Tomo 1, 11ª. Edición, de McCarthy Jerome y Perreault William, Mc Graw Hill, Pág. 47 Consultado el 27 de septiembre de 2014

3.-La combinación de Marketing Mix: Aquí tenemos a las variables que son Producto, Plaza, Precio y Promoción, que una empresa combina y controla de manera que pueda satisfacer un determinado mercado.<sup>27</sup>

4.-La determinación de los niveles de gastos de Marketing: Incluye un presupuesto general que una idea acerca de cuántos recursos se necesitará para poner en marcha el plan de marketing en su totalidad<sup>28</sup>

#### **2.3.2.4 Fidelización**

El concepto de Fidelización es ampliamente utilizado y por lo tanto, se hace importante saber a qué se refiere, es así como se define como “al fenómeno por el que un público determinado permanece “fiel” a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica”.<sup>29</sup> Otra definición del concepto es la siguiente; que presenta la fidelización de clientes como un fenómeno que pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta.<sup>30</sup> Finalmente ambas definiciones hacen mención y concluyen en un mismo punto, la relación entre la empresa y el cliente.

---

<sup>26</sup> Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, Pág. 65 Consultado el 27 de septiembre de 2014

<sup>27</sup><http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html> Consultado el 27 de septiembre de 2014

<sup>29</sup> Web emprendepyme.net <http://www.emprendepyme.net/que-es-la-fidelizacion.html> consultado 2 de agosto 2014.

<sup>30</sup> Revista On-line Tec Empresarial Vol. 5 n° 3, Noviembre 2011. Pág. 30.

### **2.3.2.5 Marca**

El concepto de marca a niveles generales se puede definirla como una identificación comercial de un producto que lo distingue del resto de los productos o servicios similares existentes dentro del mercado<sup>31</sup>. Este concepto pertenece a lo que es en sí el Marketing por lo que muchos autores hacen referencia a este término y dan sus propias definiciones. Uno de los autores más conocido en el área de la mercadotecnia es Philip Kotler quien considera y menciona a grandes rasgos que “La marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo o una combinación de todos ellos que intenta identificar los bienes y servicios y diferenciarlos de sus competidores”<sup>32</sup>. Si bien la definición anterior es un poco superficial, se aprecia su rol fundamental en la venta de los productos, es decir, la marca es uno de los factores de llegada a los clientes finales.

Laura Fisher y Jorge Espejo definen el término de marca como “un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores”<sup>33</sup>

Por otro lado y en complemento a lo anterior según el mismo autor Kotler “ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un símbolo, una marca es en esencia la promesa de la parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores,

---

<sup>31</sup><http://www.wikipedia.org> consultado el 6 de agosto de 2014

<sup>32</sup><http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html> consultado el 4 de agosto de 2014

<sup>33</sup> Mercadotecnia, Primera Edición, de Sandhusen L. Richard, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág 423.- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html> consultado el 4 de agosto de 2014

un conjunto específico de características, beneficios y servicios”<sup>34</sup>. Con lo anterior se alude al rol fundamental que tiene la marca, es decir, este concepto se vuelve de cierta manera el nexo existente entre la empresa u organización y el mercado o bien los consumidores, es debido a este motivo que la marca debe denotar cierto atractivo que demuestre los atributos de lo que se busca representar, ya sea la calidad o bien alguna determinada característica del bien que se quiera resaltar por sobre el resto los competidores.

Siguiendo un poco la línea de definiciones del concepto de marca en el contexto de Marketing se puede mencionar algo que busca complementar los autores Lamb, Hair y McDaniel y que dice que “un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral incluyendo letras” (Lamb, Hair y McDaniel, 2002, pág 301). Si bien el propósito de la marca es lograr la percepción del producto en los consumidores y que logren identificarlo fácilmente, para que cumpla esta función debe de ser sencillo de recordar y demostrar claramente connotaciones positivas del producto o servicio.

Todo esto hace de cierta forma que lo que se ofrece tenga un determinado valor agregado y que resulta aún más atractivo para los cliente el adquirir el producto, tal y como lo menciona Kotler en su libro “80 conceptos esenciales del Marketing” en que afirma que “tener una marca con notoriedad supone poseer un importante valor

---

<sup>34</sup> Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002 Pág. 301 consultado el 4 de agosto de 2014

añadido”<sup>35</sup>, a esto podemos añadir también algo que se menciona dentro del mismo libro y que dice que “ya sea se trate de un nombre, término, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”<sup>36</sup>

Teniendo las referencias de autores se ve que la marca se vuelve realmente importante cuando se habla de Marketing ya que busca el reconocimiento de la empresa, producto u organización por parte del grupo de compradores existentes en el mercado, además de la distinción de esta marca por sobre la competencia, es decir, busca y debe lograr la diferenciación de los demás bienes similares que existan, y por último se habla de la transmisión de la sensación de estabilidad y de seguridad con respecto a lo que el comprador quiere y adquiere al momento de la compra.

### **2.3.2.6 Participación de mercado**

La participación de mercado en sí es la cantidad en porcentaje o la proporción que tiene el producto o servicio de ventas y de comercialización en una región determinada, es decir, es un cierto índice de competitividad que permite ver a la empresa la situación en la que se encuentra dentro del mercado respecto a la competencia y si debe hacer algún cambio o mantención de lo que está haciendo para llegar a los clientes,

---

<sup>35</sup> “80 conceptos esenciales del Marketing” Edición de Philip Kotler, Editorial Prentice Hall, Pág 89.- <http://es.scribd.com/doc/48768265/Libro-Los-80-Conceptos-Esenciales-Del-Marketing-Philip-Kotler> consultado el 4 de agosto de 2014

<sup>36</sup> Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall, 2002, Pág 188.- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html> consultado el 4 de agosto de 2014

así como también para ver si es que se han logrado las metas que se proponen a nivel de organización. Por otra parte también es un elemento que ayuda a detectar las tendencias de los clientes que están teniendo en el último período, junto con el conocimiento de la situación actual del mercado en evaluar si está creciendo o decreciendo respecto a las expectativas que se te tenga<sup>37</sup>.

Existen fórmulas que permiten obtener esta información como las siguientes:

Figura N°4 Fórmula de participación de mercado en unidades

$$\textit{Participación de mercado en unidades (\%)} : \frac{\textit{Total de unidades vendidas por la Empresa}}{\textit{Total de unidades vendidas por el Mercado}}$$

Fuente: Elaboración propia

Figura N°5 Fórmula de participación de mercado en ventas

$$\textit{Participación de mercado en Ventas (\%)} : \frac{\textit{Total Ventas de la Empresa en valores monetarios (\$)}}{\textit{Total ventas del Mercado en valores monetarios (\$)}}$$

Fuente: Elaboración Propia

---

<sup>37</sup><https://sites.google.com/site/analisisdeventa/participacion-de-mercado> consultado el 5 de agosto de 2014

Para que los resultados sean totalmente verídicos y confiables hay que establecer correctamente el tamaño de mercado que se está evaluando, lo cual se puede hacer recaudando la mayor cantidad de información posible en informes anuales, estadísticas, reportes de cámaras de comercio etc.<sup>38</sup> Por otro lado a través de una auditoría o bien una exhaustiva revisión de la situación actual de la empresa, ya que los datos en números que la empresa está teniendo respecto al mercado son igual de fundamentales para obtener la participación de mercado, así como también poder analizar las oportunidades y/o amenazas que puedan existir.

#### **2.3.2.7 Segmento de Mercado**

Hoy en día el poder satisfacer a todo un mercado determinado resulta muy difícil, ya que, con el producto que se ofrece no se logra compensar a todos los gustos, estilos, capacidad de compra y las preferencias de los consumidores, ya que al ser seres humanos y por naturaleza varían de una a otra. Al producirse esta situación hace a las empresas tomar conciencia de que tienen que tener muy claro a qué público objetivo es al que quieren llegar, apuntando a un grupo en el que tengan características similares. Esta meta de clientes finales hace a su vez que su plan de acción se modifique y vaya acorde a lo establecido. Por lo tanto a cada segmento que se dirija tendrá estrategias y planes de marketing completamente distintos.

---

<sup>38</sup><http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm> consultado el 5 de agosto de 2014

Para poder definir este concepto se puede mencionar lo dicho por distintos autores del área de Marketing, como por ejemplo unos de los más conocidos como lo son Philip Kotler y Gary Armstrong quienes describen este término como “grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing”<sup>39</sup>. Es en esta definición que podemos comprender la respuesta que daría a un determinado plan de Marketing, es decir, al implementar una estrategia para captar a determinado segmento, el factor esencial para que respondan de manera esperada es precisamente que compartan características, gustos, preferencias, poder adquisitivo similar. Complementando a lo dicho anteriormente se puede ver la definición propuesta por los autores Stanton, Etzel y Walker, quienes postulan que un segmento de mercado es un “grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos”<sup>40</sup>. Ambas definiciones apuntan a una misma idea de lo que es un segmento de mercado, haciendo alusión a lo que es la similitud entre estos.

Por otro lado también están las definiciones que se enfocan en lo que es más la diferenciación de estos grupos y qué es lo que los hace distintos, por ejemplo para Patricio Bonta y Mario Farber, el segmento de mercado es “aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las

---

<sup>39</sup> Fundamentos de Marketing, de Philip Kotler y Gary Armstrong, 6ta Edición, Pág. 61

<sup>40</sup> Fundamentos de Marketing, de Stanton, Etzel y Walker, 13va Edición, Pág. 167.

características de este son más homogéneas”<sup>41</sup>. Esta definición habla un poco también de lo que son las variables que influyen en determinar un segmento de mercado tales como su tamaño sus características, etc.

También es importante mencionar que cuando se habla de un segmento de mercado no sólo se habla de un grupo de personas, sino que también se puede hablar de determinadas empresas u organizaciones a los que apunte el producto o servicio y que también tengan características similares. En relación a lo descrito está la definición propuesta en el “Diccionario de Marketing, de Cultural S.A” que define precisamente a un segmento de mercado como “un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica”<sup>42</sup> Esta definición atiende a que el mercado meta no solo se centra en un grupo de personas naturales, sino que también se puede referir ya sea a industrias, a empresas, a países, etc. Todo dependiendo del tipo de bien o servicio que se esté ofertando.

A raíz de lo que se ha descrito, claramente se puede ver que para establecer una estrategia de marketing, es necesario elegir un mercado meta en que se determina un segmento al que se quiere llegar, dividiendo a los grupos en unos más pequeños de tal

---

<sup>41</sup> 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, Patricio Bonta y Mario Farber, Editorial Norma.

<sup>42</sup> Diccionario de Marketing S.A., Pág. 307. Extraído del sitio web <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm> Consultado el 28 de septiembre de 2014.

forma que el público objetivo sea lo más similar posible, de esta forma también es que se crea una propuesta de valor que lo hace mucho más importante para los clientes.

### **2.3.2.8 Liderazgo en Costos**

Para ubicarse dentro del concepto de esta estrategia, es necesario entender que el liderazgo en costos es parte de las estrategias genéricas de Porter, dentro de las cuales se tiene una estrategia dirigida a lo que es la diferenciación y de lo dicho que son los costos. Cuando se habla de Liderazgo en Costos hace alusión a lograr lo más bajos costes en un sector industrial mediante la adopción de distintas políticas y de distintos planes que vayan orientados precisamente a este objetivo. En base a lo descrito, se puede ver que para lograr este tipo de liderazgo se busca vender más que el resto de la competencia aun cuando los márgenes sean menores, pero que se consiga una posición competitiva y sostenible en el tiempo.

Para obtener estos resultados es necesario contar con las materias primas necesarias de una fuente muy cercana, contar con la tecnología necesaria y la experiencia que permita lograr lo que son las economías de escalas. Aquí es donde la llamada curva de la experiencia se fundamenta en el principio en que al aumentar el número de unidades producidas de un determinado bien, logra a su vez que disminuyan sus costes totales<sup>43</sup>. A través de esta estrategia también lo que busca la empresa es a su vez alcanzar una mayor participación de mercado.

---

<sup>43</sup>Del sitio web:<http://ciberconta.unizar.es/leccion/egc/estrategiasgen.pdf> Consultado el 28 de septiembre de 2014.

### **2.3.3 Conceptos de Comercio Internacional**

#### **2.3.3.1 Comercio Internacional**

A grandes rasgos el comercio internacional se refiere netamente al intercambio de bienes, productos y servicios entre dos o más regiones económicas, en este caso países o bien bloques económicos. Esto nace con la necesidad de poder ampliar la cobertura del negocio ya sea por un mayor reconocimiento a nivel mundial, o bien por la saturación de los mercados nacionales, donde la oferta que están teniendo no está siendo lo suficientemente demandada. Las diversas teorías que explican y que tratan de dar a entender en sí el comercio internacional, son más bien de origen desde el punto de vista económico.

#### **2.3.3.2 Acuerdo comercial**

Es definido como un “entendimiento entre dos o más estados con la finalidad de armonizar los intereses de las partes y así aumentar los intercambios comerciales internacionales. Dividiéndose en dos tipos, de cooperación y de integración internacional.” Además de los conceptos pertenecientes a las diferentes áreas de estudio antes mencionadas, hemos considerado cierto términos que son de relevancia para la investigación que realizamos. Que atienden específicamente al motivo de este estudio.

### **2.3.4 Vehículos livianos**

Este concepto atiende al punto central del estudio del presente informe, pues es el elemento central al que se refiere el fenómeno estudiado. Es por eso que a continuación se presenta la definición del concepto según la normativa chilena, que es bajo la que se enmarcan todos los datos estadísticos utilizados en el estudio.

Vehículos motorizados livianos: Son todos aquellos vehículos con un peso bruto de menos de 2.700 kg. excluidos los de tres o menos ruedas. Los vehículos livianos, se califican en vehículos de pasajeros y comerciales.

Los vehículos livianos son su vez definidos como vehículos con un peso bruto vehicular entre 2.701 y 3.860 kg.<sup>44</sup>

### **2.3.5 Industria y mercado automotriz**

Cuando se habla de la Industria automotriz, se habla de un universo que parte desde la idea de hacer un determinado vehículo hasta la comercialización del mismo, pasando por las etapas de diseño, fabricación, ensamblaje, promoción y su posterior comercialización y venta del automóvil<sup>45</sup>. A raíz de esto es que la generación de empleo por parte de esta industria es muy alta y muy variada debido precisamente a las diversas áreas que comprende. También es importante mencionar lo importante que se convierte

---

<sup>44</sup> Anuario Automotriz ANAC 2012.

<sup>45</sup> <http://www.monografias.com/trabajos68/industria-automotriz/industria-automotriz.shtml#ixzz39e7iFhyE> consultado el 4 de agosto de 2014

este medio de transporte más utilizado de todos los existentes, ya sea en el movimiento de carga, de pasajeros, por comodidad etc.

Al momento de hablar de un producto que usa lo que es la tecnología para su funcionamiento, es necesario recordar que es un elemento que está en constante evolución, por lo mismo junto con un fenómeno tan conocido como lo es la globalización, obliga de cierta manera a su transformación contante en busca de satisfacer las necesidades de comodidad y de practicidad al momento de elegir este medio. Desde el primer vehículo con un motor de combustión interna que se fabricó en el mundo y que fue obra de Karl Friedrich Benz en el año 1886 <sup>46</sup> hasta un auto deportivo de lujo que existe hoy en día tal como un Ferrari, son obra de la necesidad innata del ser humano de poder movilizarse y que gracias a la evolución constante de la tecnología ha podido ir en ayuda a satisfacer de una mejor necesidad lo que los clientes buscan

En lo que respecta al Mercado Automotriz, tal y como se menciona anteriormente el producir un automóvil requiere de muchos procesos los cuales son muy costosos, lo que se traduce en una alta inversión para este negocio y a su vez lo hace un mercado muy competitivo, ya que al variar los precios también va a variar la demanda lo que lo traduce en una demanda muy elástica ante cualquier cambio, ya que son bienes netamente sustitutos <sup>47</sup> Hoy en día existe una gran gama de marcas de vehículos

---

<sup>46</sup><http://www.wikipedia.org> consultado el 4 de agosto de 2014

<sup>47</sup><http://econcide.blogspot.com/2005/10/mercado-automotriz.html> consultado 4 de agosto de 2014

destinado a distintos usos, tales como el transporte de carga, transporte de pasajeros y para uso personal, lo que hace que se divida aún más de categorías tanto como en vehículos pesados y livianos, etc.

Dentro de lo que es el mercado automotriz se puede ver que el liderazgo de las distintas marcas dentro del sector va asociado al segmento de mercado al cual va dirigido, es decir, como lo mencionamos anteriormente la existencia de vehículos tanto de lujo como vehículos comunes hace que la brecha del poder adquisitivo por parte de los clientes que adquieren estos productos, sea alta. A raíz de lo anterior el liderazgo por costo o bien por diferenciación va a depender netamente de lo que busca demostrar la empresa con sus bienes.

Así como la tecnología ha ido evolucionando se puede decir que la posición económica de las personas ha ido mejorando de cierta manera y que junto con la ayuda de la aparición de nuevas marcas de automóviles más básicos y accesibles en términos de precio, también se puede decir que la adquisición de vehículos también ha ido aumentando y cambiando en el tiempo, ya que las personas ven cada vez más como una necesidad básica el poder transportarse de una forma mucho más cómoda e independiente. Sin embargo hay muchas cosas que aparte del poder adquisitivo y de la gran gama de ofertas que hay también hay muchos factores externos que influyen en la compra o no del producto en sí. Aquí se habla de los impuestos que puede tener cada gobierno como medida de recaudación y de protección respecto a la industria y por otro lado un factor muy importante como lo es el precio de lo que es el combustible, un

elemento que hoy en día es muy volátil y que ha ido aumentando de gran manera debido a las condiciones mundiales que se presentan en los países productores petróleo.

## **CAPÍTULO III: RELACIÓN COMERCIAL CHILE - CHINA**

### **3.1 Descripción de República Popular de China**

Parte importante de la investigación se ve centrada en el mercado de origen de las nuevas marcas que han ingresado al mercado nacional. Es por eso que es de suma importancia definir este mercado tanto cultural como comercialmente. Para poder entender la dinámica comercial de este gran mercado, se hace necesario entender las características culturales de esta nación, las que definen su comportamiento económico y comercial.

La república popular de China, se ubica en la región oriental del continente asiático, es el tercer país más grande del mundo en términos de superficie incluyendo alrededor de 2900 islas. Posee una población al año 2013 de 1.350.695.000 personas<sup>48</sup> con una densidad poblacional de 140 hab/km<sup>2</sup>.

En el aspecto cultural, la República popular de China, posee una cultura milenaria, que ha mantenido a través de los años gran parte de sus tradiciones y costumbres. Esta cultura está directamente relacionada con el sistema político y económico que actualmente mantiene el país y que a su vez está definido por la tradición imperial que dominó el territorio desde sus inicios.

---

<sup>48</sup>Banco Mundial [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org) , consultado 30 de Junio 2014.

### 3.1.1 Política

La república como tal, fue establecida en 1912. El sistema administrativo que posee China actualmente, han dividido al país en veintitrés provincias, cinco regiones autónomas y cuatro municipios.<sup>49</sup> Además de dos regiones administrativas especiales, Hong Kong y Macao. Políticamente, China es gobernada por el Partido Comunista, el que interviene en todos los niveles de la vida china. El gobierno es ejercido a través de un sistema tripartita donde el presidente de la república es también el líder del partido comunista y el líder del ejército. Actualmente estos cargos son ejercidos por la misma persona.

Pese a la importancia que tiene el partido comunista dentro de China y de la vida cotidiana de cada uno de los habitantes del país, la constitución establece libertades absolutas para todos sus ciudadanos, en todo aspecto, pensamiento, prensa, discurso, etc. Además de esto, los ciudadanos poseen las instancias necesarias para poder ejercer su labor de fiscalizador y participar activamente de las decisiones que le competen a su vida diaria. Es la misma constitución la que establece la siguiente estructura estatal central para la república:

- Asamblea Popular Nacional (APN)/Comité permanente de la APN: en conjunto tienen un período de mandato de cinco años. Ambos ejercen el poder legislativo.

---

<sup>49</sup>Conociendo China para iniciativas de negocios y la aplicación de las normas del TLC Chile-China. Administración de Negocios Internacionales. 2007

- Presidencia del Estado: El presidente de la República es el jefe de Estado y el máximo representante del país en el extranjero. Está subordinado al mandato de la Asamblea Popular Nacional y de acuerdo a las decisiones de esta, promulga leyes, nombra y destituye a ministros, consejeros, etc.
- Consejo de Estado: ejerce el poder ejecutivo y adquiere el rol administrativo supremo dentro del Estado. Es el encargado de aplicar los principios y políticas del Partido Comunista de China.
- Comisión Militar Central: es el órgano encargado de dirigir y comandar las fuerzas armadas del país. Su presidente es elegido por la APN y responde ante ella.
- Tribunal Popular Supremo: ejerce el poder judicial dentro de la república de manera independiente. Sin embargo, su presidente es designado por la APN.
- Fiscalía Popular Suprema: dirige y fiscaliza a las fiscalías populares y a las fiscalías especiales, con la finalidad de garantizar la correcta aplicación de las leyes del Estado. Es supervisada por la APN, ante quien debe informar de su labor.

### **3.1.2 Economía**

Económicamente, China en los últimos años ha tenido una rápida y positiva evolución, desde la apertura de su economía en 1978 a través de la inversión extranjera y la estimulación de la industrialización del país. Actualmente, China es la segunda economía mundial y es la primera potencia exportadora. Las cifras establecen que en los últimos veinte años, China ha crecido en promedio alrededor de un 10% anual, sabiendo sobrellevar las crisis económicas que se han dado durante estos años.

### **3.2 Relación comercial y Tratado de Libre Comercio (TLC) Chile-China**

Es un hecho que hoy en día la comercialización de vehículos livianos procedentes desde China ha ido aumentando de manera muy rápida, quizás más rápido de lo que se hubiese pensado. Como ya es sabido los chilenos tienden a tener una mirada ligada a lo tradicional a la hora de ver las cosas, específicamente y relacionado con este tema, en relación precio- calidad al momento de elegir un vehículo que hasta hace algunos años las marcas de origen chino eran consideradas de mala calidad y a un precio inferior, situación que hoy en día ha dado un vuelco rotundo, lo que se ve reflejado en las cifras de consumo de este tipo de productos.

Otro factor que de cierta forma ha facilitado el ingreso de estos bienes y su comercialización, son los tratados que Chile ha firmado con el mercado asiático, como por ejemplo el Tratado de Libre Comercio con China, el que ha generado mayor accesibilidad en la entrada de los productos al mercado chileno. Gracias a este TLC

China ha ido aumentando considerablemente su presencia en el mercado nacional, lo que lleva a que se convierta en uno de los socios comerciales más importantes de Chile.

Este Tratado de Libre Comercio con China consta de un proceso de negociación que va por etapas:

1.- Tratado de Libre Comercio en Bienes, suscrito en noviembre del año 2005 y que entra plenamente en vigencia en octubre del año 2006.

2.- Acuerdo Suplementario de Comercio de Servicios, suscrito en abril del año 2008 y que entra en vigencia el 1 de agosto del año 2010.

3.- Acuerdo Suplementario de Inversiones, suscrito en septiembre del año 2012 durante la Cumbre de Líderes de APEC, que actualmente aún se encuentra en su proceso de aprobación parlamentaria.<sup>50</sup>

Lo mencionado anteriormente se vuelve una consecuencia de la buena relación que siempre ha mantenido Chile con otros mercados y en especial con potencias mundiales, más aun considerando que Chile fue el primer país latinoamericano en acceder a negociar con un país asiático y apoyar su ingreso a la Organización Mundial de Comercio (OMC), además de ser Chile el primer país fuera del bloque económico ASEAN (Association of Southeast Asian Nations) con el que China hace un acuerdo de tales características. Esto debido a que Chile veía la gran potencialidad del mercado

---

<sup>50</sup>Departamento de estudios, DIRECON sitio web: [www.direcon.gob.cl](http://www.direcon.gob.cl) consultado 1 de julio 2014.

chino, lo que se ve reflejado en su balanza comercial, estadísticas que se muestran a continuación:

Tabla N°1 Tabla de comercio exterior de China (2008-2012)

COMERCIO DE CHINA	2008	2009	2010	2011	2012	Crecimiento promedio anual 2008-2012
Exportaciones de Bienes (miles de millones de US\$)	1.431	1.202	1.578	1.898	2.044	9,3%
Importaciones de Bienes:						
Monto importado (miles de millones US\$)	1.133	1.006	1.396	1.743	1.749	11,5%
Participación en el total mundial	6,9%	7,9%	9,1%	9,4%	9,6%	

Fuente: Departamento de Estudios, DIRECON, sobre la base de datos del FMI, Trade Map, UNWTO World Tourism Barometer 2012, Banco Mundial y CEPAL.

La diversidad de productos que China exporta, ha ido en aumento, incluyendo lo los vehículos livianos y medianos, productos estudiados en este informe. El país fue capaz de ver una gran oportunidad de negocio, aun cuando tuvo que superar las diversas barreras puestas por el mercado, principalmente la visión del consumidor chileno respecto a los productos de origen chinos. Si bien la exportación de estos bienes aún se encuentra en una posición baja en relación a otros como la tecnología, no deja de ser importante (como se puede ver en el siguiente recuadro), y que son los percibidos por Chile y que toma fuerza con el paso del tiempo.

Tabla N°2 Principales exportaciones de China, Año 2012

Capítulo	Descripción	Monto	Participación
'85	Máquinas, aparatos y material eléctrico, sus partes y aparatos de grabación	487,5	23,8%
'84	Máquinas, reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos mecánicos	376,0	18,4%
'61	Prendas y complementos de vestir de punto	87,1	4,3%
'94	Muebles, mobiliario medicoquirúrgico, artículos de cama y similares	77,9	3,8%
'90	Instrumentos, aparatos de óptica, fotografía y cinematografía	72,8	3,6%
'62	Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto	61,2	3,0%
'73	Manufacturas de fundición, de hierro o de acero	56,2	2,7%
'39	Materias plásticas y manufacturas de estas materias	55,2	2,7%
'87	Vehículos automóviles, tractores, ciclos y demás vehículos terrestres	55,2	2,7%
'64	Calzado, polainas, botines y artículos análogos y sus partes	46,8	2,3%
	Resto	668,4	32,7%

Fuente: Departamento de estudios, DIRECON, sobre la base de datos de TradeMap.

Como se puede ver en el cuadro anterior, la gran producción de bienes manufacturados se debe también a que China es el país que recibe la mayor cantidad de Inversión Extranjera Directa (IED) lo que lo posiciona como un mercado realmente atractivo, y explica la cantidad de dinero que recibe lo que le permite la realización y la producción de todos los bienes que actualmente exporta.

Lo expuesto anteriormente muestra la importancia del TLC radica en el acceso privilegiado de los productos chilenos en el mercado chino y viceversa de los productos chinos en el mercado chileno. Si bien es cierto, al comienzo de la entrada en vigencia del TLC y se inició con una desgravación arancelaria, para el primer año iniciado el acuerdo aumentaron alrededor de un 40% las importaciones de bienes provenientes de China, esto sin duda demuestra el gran impulso en que se convirtió esta apertura comercial. Si bien es cierto los años siguientes mostró una leve baja, esto se vio

motivado por la crisis económica que azotó al mundo financiero. Situación que se revirtió y permitió la continuidad del crecimiento.

El TLC consiste en un calendario de desgravación en el que en un periodo de diez años desde la entrada en vigencia, el arancel que debiese pagar un producto importado para ser nacionalizado, va bajando gradualmente hasta lograr un arancel 0 y dependiendo de cada producto y el ítem o clasificación arancelaria que tenga según el Servicio Nacional de Aduana.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Del sitio web [www.aduana.cl](http://www.aduana.cl) Consultado 2 de julio 2014

## **CAPÍTULO IV: ANALISIS DEL SECTOR**

El sector automotriz en Chile ha tenido una rápida evolución en los últimos años a partir de la década de los noventa debido, principalmente, a la apertura comercial que ha tenido la economía nacional de la mano de importantes acuerdos comerciales y tratados de libre comercio con diferentes naciones del mundo. Es importante destacar, que en Chile la totalidad del mercado automotriz, corresponde a vehículos importados, puesto que en la actualidad no existen fabricantes nacionales. Además de este 100% el 87,2% son importados desde países con Tratado de Libre Comercio (TLC) o Acuerdos comerciales que eliminaron el gravamen para estos productos, el resto de los vehículos son importados desde países que aún mantienen su gravamen, los que corresponden a un 6,8%. Mientras que un 5,9% son traídos desde la India.<sup>52</sup>

Esta apertura comercial, ha permitido que en la actualidad estén presentes más de 100 marcas de vehículos, que ofrecen tantos vehículos livianos y medianos hasta camiones y buses de uso comercial. Entregando la oportunidad de obtener vehículos con alta tecnología y diseño en diferentes precios. Además la totalidad de las marcas ofrecen vehículos nuevos, de acuerdo a la normativa nacional que prohíbe la importación de vehículos usados con fines comerciales.

---

<sup>52</sup> Anuario 2012, ANAC S.A Versión digital.

<http://www.anac.cl/web/images/stories/anuario2012/main.swf>consultado 14 de agosto 2014

Actualmente en Chile, el sector automotriz representa un 5,2% del Producto Interno Bruto.<sup>53</sup>

#### **4.1 Asociación Nacional Automotriz de Chile (ANAC)**

Entidad gremial que surge en 1993, y que reúne a la totalidad de las marcas de vehículos presentes en Chile, representándolas ante las organizaciones, tanto gubernamentales como privadas, en los diferentes aspectos de interés. Esta organización es la principal fuente de información sobre el sector, la que ofrece a todos sus asociados, así como también, a todo el público interesado en el área.

Tal como lo expresa en la misión de ANAC, que se presenta a continuación.

“Representar gremialmente a nuestros socios ante los distintos grupos de interés; influyendo en la definición de políticas públicas relevantes para el desarrollo sustentable del sector. Nuestra Asociación es el principal referente de la industria automotriz chilena. Preocupación por la seguridad y calidad de vida de los ciudadanos, con apego al principio de desarrollo sustentable. Velar por el desarrollo y prestigio del sector procurando un ambiente de entendimiento y cooperación, promoviendo una sana competencia, basada en el profesionalismo que contribuya al bien común.

---

<sup>53</sup> Sitio web ANAC A.G  
[http://www.anac.cl/web/index.php?option=com\\_content&view=article&id=76&Itemid=212](http://www.anac.cl/web/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=212) consultado 14 de Agosto 2014.

Somos la principal fuente de información relacionada con el sector automotriz de Chile, suministrada prioritariamente a nuestros socios, además de entidades públicas o privadas de interés.”<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> Sitio web ANAC A.G  
[http://www.anac.cl/web/index.php?option=com\\_content&view=article&id=76&Itemid=212](http://www.anac.cl/web/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=212) consultado 14 de Agosto 2014.

## 4.2 Marcas de vehículos livianos y medianos en Chile

Actualmente en Chile, están presentes 59 marcas de vehículos livianos y medianos, de diferentes partes del mundo, que ofrecen una amplia variedad de modelos. Estas marcas entregan una amplia oferta acorde a las diferentes necesidades de los consumidores, entregando diseño, innovación y tecnología a distintos rangos de precios, de acuerdo al segmento de mercado al que se dirigen.

Figura N°6 Logo de marcas de vehículos livianos y medianos en Chile



Fuente: ANAC



### **Alfa Romeo**

Marca Italiana que nace en 1910, ofrece vehículos deportivos de gran estilo, exclusividad y elegancia. Llegó a Chile en 1998 representada por Comercial Italia S.A perteneciente al grupo SKBergé, quienes ofrecen una amplia red de Concesionarios Integrales que entregan un servicio de alta calidad, como la marca lo requiere. Actualmente comercializa dos modelos en Chile, Mito y Giulietta. Ambos representan todos los conceptos clave de la marca, tecnología, diseño y exclusividad.



### **Aston Martin**

Marca británica que nace en 1914, ofreciendo vehículos de lujo, alta tecnología, exclusividad y elegante diseño. Su representante en Chile es Comercial y arrendamientos León Ltda. Siendo los primeros en ofrecer la marca en Sudamérica abriendo recientemente un showroom en Santiago, donde actualmente comercializa nueve modelos; V8 Vantage, V8 VantageRoadster, V8 Vantage 5 Coupe, V8 Vantage 5 Roadster, V12 Vantage, DB9 Coupe, DB9 Volante, Rapide y Vanquish. Todos estos autos, son modelos deportivos de alta tecnología y diseño.



**Audi**

Marca alemana fundada en 1909, fabricante de exclusivos vehículos de lujo, sofisticados y elegantes de gran tecnología. El grupo Audi, está compuesto por las marcas Audi, Lamborghini y SEAT. En Chile es representada por el grupo Marco ICOSA. En Chile posee una red de seis concesionarios que comercializan los doce modelos que la marca trae a Chile; A1 en sus dos versiones, A3 en sus tres versiones, A4 en sus cuatro versiones, A5 en sus cuatro versiones, A6 en sus tres versiones, A7 en sus dos versiones, A8 en sus tres versiones, Q3, Q5, Q7, TT en sus 6 versiones y R8 en sus tres versiones.



**BMW**

Marca alemana de vehículos fundada en 1916, presente en Chile a través de su representante exclusivo, WilliamsonBalfour Motors S.A. del grupo Inchcape, desde 1994. Posee siete concesionarios a lo largo del país y comercializa los modelos BMW en sus siete series, además de serie X, Z4, M e Hybrid. Actualmente han desarrollado la tecnología de automóviles eléctricos con su línea BMW i. que incorpora la más alta tecnología y la sustentabilidad en todo su proceso productivo y posterior comercialización. La visión actual de la compañía se centra en la eficiencia y tecnologías sustentables, una nueva visión de futuro para todos sus productos.



Marca de origen chino, fundada en 1991 representada en Chile por Automotores Fortaleza S.A. Sus diseños italianos combinan la elegancia con la tecnología desarrollada en China, ubicándolo por sobre el resto de las marcas de su misma procedencia. Actualmente comercializa en Chile el modelo sedán FSV, el sedán mediano de lujo Splendor, el SplendorWagon Cross y el hatchback mediano FRV.



Marca China que ingresó al mercado automotriz chino en el 2003 y que hoy tiene a sus modelos entre los diez más vendidos, posee liderazgo en tecnologías eléctricas e híbridas dentro de la industria, gracias a su visión que busca lograr el mayor desarrollo de tecnologías limpias y amigables con el medio ambiente.

Llegó a Chile a través de la representación de Automotriz Autocar S.A del grupo de Empresas Indumotora en el 2008. Posee una red de concesionarios a lo largo de Chile, desde Calama hasta Puerto Montt donde comercializa sus cinco modelos; F0, New F3R, New F3, G3 y S6.



**Changan**

Marca China fabricante de vehículos desde 1957, presente en Chile desde el 2008, a través de su representante exclusivo, Sociedad Comercial de Vehículos S.A del grupo Derco S.A. Es una de las veinte empresas automotrices más importantes del mundo. A través de su red de concesionarios Derco comercializa sus cuatro modelos de pasajeros, CS1, CV1, EADO, CS35. Además de su línea de vehículos comerciales con los modelos, M201, MD201, S100, S200, CM5 y CM10.



**Changhe**

Marca de origen Chino fundada en 1969, en el año 2009 de asoció con Ghangan con la finalidad de lograr un mayor crecimiento en el mercado chino. Cabe destacar que la marca es parte de un Join Venture de las marcas Changhe / Suzuki y que está presente en Chile a través de la representación de Cidef Comercial S.A quien comercializa su único modelo en Chile bajo la marca Changhe, SPLA (Special Personal LifeAutomobile) en sus dos versiones.



**Chery**

Marca China fundada en 1997, el grupo SKBergué lanzó la marca en Chile en el año 2007, representada a través de Newco Motors Chile S.A. Actualmente es la marca China más vendida en Chile<sup>55</sup>. Posee una amplia red de concesionarios desde Antofagasta hasta Punta Arenas, los que comercializan sus seis modelos, IQ, Fulwin, Fulwin Sport, Beat, Tiggo y New Tiggo.



**Chevrolet**

Marca estadounidense presente en 157 países, representada en Chile por General Motors Chile Ltda. Presente en el país desde 1929, siendo marca líder del mercado por más de 30 años<sup>56</sup>. Dentro la gama de modelos que comercializa la marca se encuentran vehículos a gasolina y diesel, con modelos sedan hasta camiones. Siendo así la marca con el portafolio de productos más completo. La marca busca obtener la mejor relación precio-calidad del mercado. Cuenta con 52 concesionarios a lo largo de Chile en los que se comercializan sus nueve modelos de automóviles, cinco modelos SUV (Sport Utility Vehicle), un modelo familiar, cuatro modelos de camionetas y seis modelos de camiones.

---

<sup>55</sup>Según ANAC S.G sitio web

[http://www.anac.cl/web/index.php?option=com\\_content&view=article&catid=42%3Amarcas-de-automoviles&id=168&Itemid=62](http://www.anac.cl/web/index.php?option=com_content&view=article&catid=42%3Amarcas-de-automoviles&id=168&Itemid=62) consultado 19 de agosto 2014.

<sup>56</sup>-[http://www.anac.cl/web/index.php?option=com\\_content&view=article&catid=42%3Amarcas-de-automoviles&id=99&Itemid=6-2](http://www.anac.cl/web/index.php?option=com_content&view=article&catid=42%3Amarcas-de-automoviles&id=99&Itemid=6-2) consultado 19 de agosto 2014.



**Chrysler**

Fundada en 1924, es una marca estadounidense de vehículos, que se consolidó gracias a la incorporación de alta tecnología en sus motores. La marca es reconocida por comercializar vehículos de lujo, innovadores, de gran calidad tecnológica e ingeniería. Está presente en Chile desde 1993 bajo la representación del grupo SKBergué a través de la empresa Comercial Chrysler. La que posee concesionarios desde Arica a Valdivia donde comercializa sus dos modelos presentes en Chile, Town Country y 300C. Cabe destacar que las marcas RAM, Dodge, Jeep y Mopar, pertenecen a la misma empresa automotriz, fundada por Walter P. Chrysler.



**Citroën**

Es una marca francesa fundada en 1919 por André Citroën, representada en Chile por Citroën Chile S.A, filial creada en 1957 como Citroën Chilena S.A empresa bajo la cual se produjo en Chile el modelo 2CV en sus versiones AZ y AZU, creando posteriormente en 1971 una empresa conjunta con el Estado Corfo-Citroën, sociedad que finalmente no tuvo gran éxito, debido a las medidas políticas que se impusieron en 1973. Es así como en 1980, la empresa cambió su nombre a Citroën Chile S.A, nombre bajo el cual comenzó la importación de vehículos desde Europa. En la actualidad esta filial es propiedad de inversionistas chilenos.

Actualmente Citroën posee una amplia red de concesionarios que comercializan sus modelos de la gama Citroën; C-Elysée, C1, C3, C3 Picasso, C4, C4 Picasso (5PL), C4 Picasso (7PL), C5, Multispace. Además de los modelos de la línea DS; DS3, DS3 Cabrio, DS4, DS5 y los modelos de la gama comercial; Nemo, Berlingo, Jumpy y Jumper.



**Daihatsu**

Marca de origen japonesa que tiene sus orígenes en la fábrica de motores HatsudokiSeizo Co., la que adoptó el nombre de Daihatsu Motor Co. en 1950. Subsidiaria de Toyota desde 1999. Actualmente es representada en Chile por Daihatsu Chile S.A., que comercializa su modelo New Terios, a través de la red de concesionarios de Toyota.



**DMF Dong Feng Motor**

Marca de origen chino, fundada en 1969, comercializa vehículos de pasajeros, vehículos comerciales y piezas de automóviles. Está presente en Chile desde 2012 a través de la representación de Cidef Comercial, empresa que posee concesionarios desde Antofagasta a Punta Arenas, comercializando los modelos Joyear Cross, Joyear 1.6XL, H30, H30 Cross y S30.



Marca china de vehículos, una de las tres fábricas automotrices más importantes de China. Presente en 60 países, comercializando principalmente vehículos comerciales, destinados a ser la mejor solución para sus usuarios. Presente en Chile desde 2011 a través de la representación exclusiva de Empresas Indumotora. DFSK es la nueva marca bajo la que se comercializan los vehículos comerciales DFM. Sus modelos son vehículos comerciales de hasta 1.3lts, con versiones de chasis cerrado y minitrucks, las que a su vez están presentes en versiones con una y doble cabina, vanes de carga, carga refrigerada, pickups, vehículos de transporte de pasajeros y transporte para venta directa de productos.



Marca estadounidense fundada en 1914, y que fue adquirida por el grupo Chrysler en 1928, al que pertenece hasta el día de hoy. Llegó a Chile en 1993 bajo la representación del grupo SKBergué a través de Comercial Chrysler S.A, quien comercializa sus seis modelos; Challenger, Charger, Durando, Grand Caravan, Journey y Dart, a lo largo de todo Chile, con su amplia red de concesionarios.



Marca China de vehículos, de propiedad estatal, fundada en 1953. Está presente en más de 70 países, siendo líder del mercado en su país de origen, China. Llegó a Chile bajo la representación de Motortrade S.A, quien posee concesionarios desde La Serena a Castro, donde comercializa sus modelos Besturn B50, Besturn X80, OLEY, V2 y V5.



Marca italiana fundada en 1928, especialista en vehículos deportivos de lujo, hechos a mano íntegramente. Llegó a Chile en el 2003 bajo la representación del grupo SKBergué a través de Comercial Itala S.A. el que comercializa su gama de modelos, FF, F12berlinetta, 458 Spider, Ferrari California, 458 Italia y 458 Speciale. En su única casa comercial ubicada en Vitacura, Santiago.



Marca Italiana fundada en 1899, parte del Grupo Fiat, que reúne a las marcas Ferreri y Maserati. Fabrica vehículos innovadores, de alta tecnología y estilo. Llega hace casi 90 años a Chile, actualmente está bajo la representación del grupo SKBergué a través de Comercial Itala S.A, empresa que comercializa sus modelos comerciales;

StradaAdventure, StradaWorking, StradaTrekking, Uno Cargo, Fiorino City, Doblo Cargo, Doblo Maxi Cargo, Ducato; y de pasajeros; Uno Vivace, Palio Attractive, 500, 500 Lounge, 500 Gucci, 500 C, 500L Trekking, Punto, Punto Active Dualogic, QuboDynamic y Línea.



**Ford**

Marca estadounidense fundada por Henry Ford en 1903, propiedad de la empresa Ford Motor Company Inc. cuya filial Ford Motor Company Chile Ltda. es la encargada de representar la marca en el país, a través de su amplia red de concesionarios, donde están disponibles para la comercialización su gama de modelos de pasajeros; Fiesta, Fiesta Sedan, Focus, Focus Sedan, Nuevo Fusion, Mustang, Ecosport, Escape, Explorer, Edge, Expedition, Ranger, F-150 y F-150 Raptor SVT; así como su gama comercial de camionetas cargo y camiones; Econoline, C916, C1319, C1519, C1719, C1723, C2429, C2629, C3133 y C1933.



**Geely**

Marca de origen chino, fundada en 1986, que actualmente exporta a 58 países, presente en los cuatro continentes. En los últimos años ha tenido un amplio crecimiento e incluso en el año 2010 adquirió parte de la automotriz Volvo.

Sus vehículos están completamente equipados con altos niveles de tecnología, seguridad y calidad. Llegó a Chile en el año 2008, bajo la representación de Derco, a través de Sociedad Comercial de Vehículos S.A encargada de comercializar sus modelos Geely LC, LC Cross y CK3, así como sus modelos Geely Emgrand EC7 Sedán, EC7 Sport y EX7.



**Great Wall**

Marca de origen Chino, conocida como la primera empresa privada de automóviles en China. Actualmente se consolida como el mayor exportador en el sector automotriz en su país de origen. Está presente en 80 países, y el año 2012 fue la primera empresa china en abrir una planta de fabricación en Europa.<sup>57</sup>

Llegó a Chile en el año 2007 bajo la representación del grupo Derco, sus modelos van desde su línea de pasajeros, SUV y camionetas. Todas estas líneas, buscan combinar lo mejor de la tecnología, seguridad y atractivo diseño. Su línea de pasajeros está compuesta por los modelos: Voleex C20, Voleex C30 y Voleex C50. La línea de SUV está compuesta por: Great Wall M4, Great Wall H3 y Great Wall H5. La línea de camionetas, compuesta por el modelo Wingle5, en su versión a gasolina y diesel. Esta gama de modelos es comercializada por su red de concesionarios presentes desde Arica a Punta Arenas.

---

<sup>57</sup> Sitio Web Great Wall Motors <http://www.greatwallmotors.cl/empresa/> consultado 22 de agosto 2014.



**Hafei**

Marca China propiedad de la empresa Hafei Motors, fabricante de aviones, helicópteros, camiones, vehículos pesados y vehículos utilitarios. Fue fundada en 1994 y es subsidiaria de Harbin Aircraftindustry.<sup>58</sup>

Presente en Chile desde el año 2007, bajo la representación de Cidef a través de la empresa Chinacar S.A. Sus modelos comerciales van desde cargos cabina simple, doble, refrigerados y cityvan. Modelos a la venta en la red de concesionarios Cidef.



**Haima**

Marca China fundada en 1988, orientada a la producción de vehículos de alta calidad, reconocida como la marca “experta en vehículos medianos” en China. En 1994 se convirtió en la primera marca china en certificarse bajo los estándares de ISO9000<sup>59</sup> y actualmente forma parte de las 500 empresas más influyentes de su país. Comenzó sus exportaciones el año 2007 y está presente en Chile bajo la representación de Fortaleza S.A. empresa que comercializa sus modelos que van desde vehículos de pasajeros, hasta vehículos comerciales. Su gama de modelos está compuesta por Haima 3 en sus

---

<sup>58</sup> ANAC S.G extraído de <http://www.autosonline.cl/autos-chinos/hafei/hafei-motors.html> consultado 22 de agosto 2014.

<sup>59</sup> Sitio Web Haima <http://www.haima.cl/haima.html> consultado 22 de agosto 2014

versiones sedán y hatchback, Haima 2 y Haima 7, además de su modelo comercial HaimaFstar.



**Honda**

Marca Japonesa, fundada en 1948, fabricante de automóviles, motocicletas y componentes para la industria automotriz en general. Desde sus inicios Honda ha buscado el desarrollo de tecnologías sustentables y amigables con el medio ambiente, idea bajo la cual ha logrado desarrollar modelos híbridos, siendo la primera en introducirlos en el mercado chileno. Presente en Chile bajo la representación de Honda Motors de Chile S.A que comercializa sus modelos Fit, City, Civic, Accord, Ridgeline, CR-V y Pilot. Su red de concesionarios está presente desde Iquique hasta Los Angeles.



**Hyundai**

Marca originaria de Corea del Sur, fundada en 1967. Actualmente es el segundo mayor importador de vehículos en Chile, donde está presente desde 1986 bajo la representación de Automotores Gildemeister S.A. posee una amplia red de concesionarios así como también salas de ventas propias, a través de las cuales comercializa sus modelos en todo el territorio nacional. Su gama de modelos va desde los vehículos de pasajeros a vehículos comerciales. La gama de vehículos de pasajeros está compuesta por los modelos Eon, Hyundai-i10, Grand-i10, AccentHatchback,

Accent, Elantra, ElantraCoupe, Hyundai i30, Veloster, Sonata, Azera, Genesis, GenesisCoupe, Equus, Santa Fe, Grand Santa Fe y Tucson. Mientras que la línea comercial está compuesta por los modelos Minibus H1, Furgón H1 y Porter.



Marca de origen Chino, fundada en 1964, fabricante de vehículos de alto estándar en calidad y seguridad, reconocido internacionalmente con el premio “BestService Car of theyear”. Su filosofía está orientada a la búsqueda y desarrollo de nuevas tecnologías, en sus centros de investigación presentes en Japón e Italia. Llegó a Chile el año 2008 bajo la representación del grupo Derco, a través de Sociedad Comercial de Vehiculos S.A. la que comercializa sus modelos de pasajeros: S5 Turbo, J2, J3, J3 Turin, J5 y J6; minibuses: Refine y Sunray; furgones de carga: Sunray versión cargo; camiones: Urban, Runner, Cruiser y Lander en sus diferentes versiones; y buses: City Advantage.



Marca británica de vehículos fundada en 1922 originalmente como Swallow Sidecar Company, nombre que fue cambiado a Jaguar, después de la Segunda Guerra Mundial. La empresa es reconocida por la fabricación de motocicletas y vehículos de lujo. Desde el año 2008 pertenece al grupo Tata Motors al que pertenece hasta la

actualidad. Llegó a Chile bajo la representación de Comercializadora Ditec Automóviles S.A. quienes también representan a las marcas Volvo, LandRover y Porsche. Esta empresa es la encargada de comercializar sus tres modelos presentes en Chile, XJ, XK, XF y F-Type en sus diferentes versiones en sus tres sucursales de ventas, Huechuraba, La Dehesa y Vitacura.



Marca estadounidense de vehículos todoterreno creada en 1950. Actualmente parte del grupo Chrysler Group. Sus vehículos se caracterizan por su innovación tecnológica, seguridad y capacidades que lo ubican como el mejor todoterreno, siendo utilizado el nombre de la marca como genérico para este tipo de vehículos.

La marca llegó a Chile en 1993 bajo la representación del Grupo SKBergué a través de Comercial Chrysler S.A. Los modelos que la marca comercializa en Chile son Patriot, Grand Cherokee, New Cherokee, Wrangler, WranglerUnlimited y Compass, esta gama es comercializada en su red de concesionarios desde Arica a Punta Arenas.



Marca China parte del Grupo Brilliance, fundada en 1992, su producción se centra en vehículos comerciales de trabajo y transporte. En China ha logrado obtener una participación de mercado del 50% en el segmento de furgones y minibuses.

Llegó a Chile en el año 2009 a través de la representación de Automotores Fortaleza S.A. comercializando furgones y minibuses en versiones a gasolina y diesel. Sus vehículos cuentan con completo equipamiento y altos estándares de seguridad y calidad. Su red de concesionarios está presente desde Arica a Punta Arenas comercializando sus tres modelos, minibús, minibús escolar y furgón de carga.



Marca de origen Chino, propiedad de Jiangling Motors Co. fue fundada en 1968, es el principal fabricante de vehículos comerciales en China. Comercializan camiones livianos, implementando diseño, calidad y rendimiento en toda su gama de modelos.

Llegó a Chile el año 2008, a través de la representación de Automotriz Autocar S.A. empresa que comercializa su flota Lineup con los modelos Carrying 1.6, Conquer 3.0T - 4.0T, Carrying 3.5, Mobile Truck, Convey 4.0T, Convey 5.3T y Convey 6.3T.



Marca Surcoreana fundada en 1944. Inició sus operaciones como fabricante de bicicletas y piezas de acero. Comenzó la fabricación de vehículos en 1962 comercializando bajo licencias de otras empresas, hasta 1974 cuando fabricó su primer modelo de vehículo de la marca. En 1998 fue comprada por Hyundai, transformándose así en subsidiaria del grupo Kia Hyundai AutomotiveGroup, cualidad que mantiene hasta el día de hoy.

La compañía se ha caracterizado por la fabricación de vehículos modernos, con atractivos diseños, además de la incorporación permanente del desarrollo de nuevas tecnologías sustentables, es así como el año 2009 lanzo su primer modelo híbrido.

Llegó a Chile a través del grupo Indumotora bajo la representación de Kia Chile S.A, en el año 2009 fue elegida como la mejor marca del año. Actualmente comercializa su gama de modelos a través de su amplia red de concesionarios además de sucursales propias, desde Iquique a Valdivia. Los modelos comercializados en Chile van desde vehículos de pasajeros hasta su línea comercial de camiones livianos. La línea de vehículos de pasajeros está compuesta por Morning, Rio3, Rio4, Rio5, Soul, Cerato5, Cerato, Koup, Carens, Carnival, Grand Carnival, Sportage, Sorento, Mohave, Quoris, Optima, Optima Híbrido. Su línea comercial compuesta por el modelo Frontier, en sus versiones cabina simple y doble.



**LandRover**

Marca de origen Británico, fundada en 1948, en 1949 iniciaron la fabricación de su primer vehículo todo terreno para uso público. Con el paso de los años siguió su fabricación de todoterrenos incorporándoles nuevas tecnologías que permitieron un mejor rendimiento, asociado a energía limpia acorde a la necesidad de ser una marca sustentable y amigable con el medio ambiente.

Actualmente es filial de la compañía india Tata Motors. Llegó a Chile bajo la representación de Comercializadora Ditec Automóviles S.A. empresa que también representa a las marcas Jaguar, Volvo y Porsche. Sus modelos Defender S, Freelander 2, RangeRover Evoque, Discovery 4, All New RangeRover Sport, Nueva RangeRover son comercializados a través de su red de concesionarios.



**Lexus**

Marca japonesa creada por Toyota en 1987, con el fin de comercializar automóviles Premium de lujo y así competir en el segmento que dominaban Audi, BMW y Mercedes Benz, en sus inicios los automóviles fueron vendidos bajo la marca Toyota, sin embargo en 1989 se lanzaron al mercado bajo su propia marca. Lexus, es perfeccion, elegancia, calidad y lujo, cualidades que incorpora a cada uno de los vehículos que fabrica.

Esta marca llegó a Chile bajo la representación de Toyota Chile S.A quien comercializa sus modelos sedán: GS350, GS250, LS460, IS250, ES350, IS350; sus modelos SUV: LX570 y RX350; modelos Serie F: GS350F, GS450HF, RX350F, RX450HF, IS250F, IS350F; modelos híbridos: CT200H, RX450H, GS450H, LS600H; y sus modelos Concepts: LF-NX, LF-CC, LF-LC, LF-A



**Lifan**

Marca china propiedad del Grupo Lifan, fundada en 1992. En sus inicios se dedicó a la fabricación de motocicletas, pero posteriormente desarrollo el área automotriz. Llegó a Chile bajo la representación de Sovidem S.A en el año 2010, empresa responsable de la comercialización de sus vehículos a través de su red de concesionarios presentes desde Arica a Punta Arenas. Sus modelos van desde los vehículos de pasajeros hasta su línea comercial. La gama de pasajeros está compuesta por los modelos Lifan 630, Lifan Van, Lifan 530, Lifan 330 y su modelo SUV Lifan X60. La flota comercial está compuesta por los modelos Lifan Cargo, Lifan Van y LifanTruck.



## **Mahindra**

Marca India fundada en 1945, inició sus operaciones al conseguir la licencia de fabricación de los Jeep Willys. Posteriormente comenzó a fabricar sus propios vehículos todoterreno y utilitarios, caracterizados por sus altos estándares de calidad y el amplio desarrollo de nuevas tecnologías.

La marca llegó a Chile el año 2007 bajo la representación del Grupo Gildemeister a través de Fortaleza S.A, empresa responsable de la comercialización de sus modelos Pick Up, en versiones cabina doble y simple, MahindraScorpio y Mahindra XUV 500. Su red de sucursales está presente desde Arica a Punta Arenas.



## **Maserati**

Marca Italiana fundada en 1914, dedicada a la fabricación de vehículos deportivos de gran elegancia y exclusividad. Llegó a Chile bajo la representación del Grupo SKBergué, a través de Comercial Itala S.A, empresa que a su vez representa la marca Ferrari. Los modelos comercializados en Chile son Ghilbli, Quattroporte SQ4, Granturismo y Grancabrio. Comercializados a través de su red de concesionarios.



## **Mazda**

Marca japonesa creada en 1920, inició sus operaciones como fabricante de productos derivados del corcho, bajo el nombre de Toyo Cork Kogyo Company Ltd., luego de la Primera Guerra Mundial cambia totalmente de rubro, hasta llegar a producir automóviles, cuyo primer modelo fue lanzado a la venta en 1931, bajo el nuevo nombre de la marca, Mazda.

Revolucionó el mercado con la creación del primer motor rotativo y las ruedas directrices. En los últimos años la empresa se ha dedicado al desarrollo de nuevas tecnologías con la finalidad de mejorar el rendimiento de sus vehículos.

La marca llegó a Chile en 1976, bajo la representación exclusiva de Derco S.A. y está presente desde Arica a Punta Arenas, comercializando los modelos Mazda 3 Sport, Mazda 3 Sedán, Mazda 5, Mazda CX-5, Mazda CX-9, Mazda BT-50 y Mazda MX-5.



## **Mercedes Benz**

Marca alemana fundada en 1886, fabricante de automóviles de lujo, buses y camiones, reconocido como el fabricante más antiguo de automóviles en el mundo. Su historia comenzó con la invención del motor de combustión interna para automóviles, fabricando el primer auto del mundo en 1886. Desde ese entonces hasta la actualidad, Mercedes Benz se ha dedicado a mantener la calidad, seguridad y diseño en todos sus

vehículos. Actualmente, la marca comercializa desde vehículos de pasajeros hasta vehículos comerciales livianos y pesados como camiones, buses y minibuses. Además de otros implementos para el sector automotriz, aunque su segmento más reconocido sigue siendo el de automóviles Premium.

La marca llegó a Chile bajo la representación exclusiva de Kaufmann, quien a través de su red de 35 sucursales comercializa además las marcas Freightliner y Western Star. Los modelos de automóviles que comercializa la marca en Chile son los vehículos Clase A en sus cinco versiones, Clase B en sus dos versiones, Clase CLA en sus tres versiones, Clase Nueva Clase C en sus tres versiones, Clase E con sus quince versiones, Clase CL, Clase CLS en sus cuatro versiones, Clase S en sus cinco versiones, Clase G con sus tres versiones, Clase GL con sus dos versiones, Clase GLK en sus dos versiones, Clase ML en sus seis versiones, Clase GLA con sus tres versiones, Clase SLK con tres versiones, Clase SL con tres versiones, Clase SLS con sus dos versiones y Clase AMG con sus quince versiones.



Marca Británica fundada en 1924, la primera marca en elaborar vehículos deportivos descapotables de dos puertas, haciéndose así fama en el mercado automotriz. En la actualidad continua la fabricación de vehículos deportivos, de gran diseño y

elegancia, aunque también ha ampliado su mercado a la fabricación de automóviles sedan, que conservan las características iniciales de la marca.

MG llegó a Chile en el año 2008 bajo la representación de SKBergué a través de South Pacific Motor Chile S.A. quien comercializa los modelos MG3, MG350, MG5 y MG6.



**Mini**

Marca británica con más de 50 años de trayectoria en el mundo automotriz. Su modelo dirigido al segmento Premium de los vehículos revolucionó la industria con su diseño compacto y moderno. En el año 2000 se terminó de fabricar el último MINI, pero se relanzó la marca en 2001 de la mano de BMW Group con altos niveles de tecnología y diseño pero manteniendo la esencia del modelo.

La marca llegó a Chile en el año 2009 bajo la representación del Grupo Gildemeister S.A, desde entonces lidera el segmento de vehículos compactos de lujo. Su red de concesionarios comercializa sus modelos Nuevo Mini, Mini, Mini Coupé, Mini Cabrio, Mini Roadster, Mini Clubman, Mini Countryman, Mini Paceman, Mini John Cooper Work y Mini SpecialEdition.



**Mitsubishi**

Marca japonesa fundada en 1870, originalmente inició sus operaciones como compañía marítima, sin embargo, a finales del siglo diversificó sus actividades, ingresando al mercado automotriz como la primera fábrica de vehículos en Japón.

La marca llegó a Chile en 1997 bajo la representación de SKBergué a través de Mitsubishi Motors Company Chile. Comercializando vehículos todoterreno, camionetas y vehículos de pasajeros. En la actualidad la compañía ha centrado sus esfuerzos en desarrollar tecnologías para la protección del medio ambiente y la optimización de los rendimientos de sus vehículos.

En Chile comercializa modelos eléctricos, como el i-MiEV, vehículos de pasajeros como Mirage y Lance Serie R, todoterreno urbano como ASX, Outlander y Outlander PHEV, todoterreno como Montero Sport en sus tres versiones y finalmente camionetas como el modelo L200 en sus versiones 4x2, 4x4 y Dakar.



**Nissan**

Marca japonesa fundada en 1933. Fabricante de automóviles que llegó a Chile en 1962 bajo el nombre de Datsun, quien instaló en la ciudad de Arica una armadora de vehículos que funcionó hasta 1978. En la década de los 80 la marca cambió de nombre a su nombre actual, Nissan.

Actualmente la marca está presente bajo la representación de Distribuidora Automotriz Marubeni Ltda. quien posee una red de concesionarios a lo largo de todo el país, comercializando así toda la línea de vehículos Nissan, los que gracias a las nuevas estrategias de modernización y re-posicionamiento de la marca poseen altos niveles de tecnología y diseño.

Los modelos presentes en Chile van desde automóviles: Note, 370Z, Altima, Sentra, Versa, Tiida Sedán, Marsh y Marsh Sport; vehículos comerciales: Navara HD, NV350, Terrano; Todoterrenos: Pathfinder, X-Trail y Crossover: Murano, Qashqai, Qashqai+2 y Juke.



**Opel**

Marca alemana fundada en 1862, inició sus operaciones como fabricante de máquinas de coser, hasta que en 1899 cambió al rubro automotriz, mismo año en que fabricó su primer vehículo llamado “Opel Patent Motor Car, SystemLutzmann”.

La marca estuvo presente en Chile hasta 1998, siendo reemplazada por Chevrolet, sin embargo, el año 2011 la marca fue relanzada en el país. Fecha desde la cual comercializa sus modelos Corsa, Astra, Cascada, Antara, Meriva e Insignia. Bajo la representación de General Motors.



**Peugeot**

Marca francesa de vehículos, fundada en 1826, en 1976 adquirió la marca Citroën, formando así el Grupo PSA Peugeot-Citroën el que perdura hasta la actualidad. La marca estableció una filial en Chile en 1970, Peugeot Chile S.A, empresa que la representa hasta hoy y comercializa sus modelos 208 en sus cinco versiones, 308 en sus dos versiones, 301, 508, RCZ, RCZ R, 2008, 3008, 4008, 5008 y TepeeOutdoor.



**Porsche**

Marca alemana fundada en 1931, fabricante de automóviles deportivos de alta gama. A lo largo de su historia los automóviles porsche se han destacado por el alto diseño de sus modelos, siempre deportivos y elegantes. Sin embargo, en los últimos años ha innovado en sus modelos y ha desarrollado el primer 4x4 de la marca.

Porsche está presente en Chile bajo la representación de Comercializadora Ditec Automóviles S.A responsable de comercializar sus modelos Boxter, Cayman, 911, 918

Spyder, Panamera, Macan y Cayenne en sus diferentes versiones, a través de su red de concesionarios presentes en la región Metropolitana.



**Renault**

Marca francesa fundada en 1899, fabricante de automóviles comerciales y de carreras. La marca está presente en 36 países, incluyendo Chile, donde llegó en 1968 con la instalación de su planta de armado de vehículos en Arica. Posteriormente en el año 2000 Derco S.A adquiere la representación exclusiva de la marca en el país y asume la responsabilidad de la comercialización de sus modelos a través de su amplia red de concesionarios. Los modelos presentes en Chile son Megane, Koleos, Fluence, Latitude, Stepway, Symbol y Duster. Además de su modelo utilitario Kangoo.



**Renault-Samsung**

Marca coreana que tiene su origen en 1994, también conocida como SM, es parte del Grupo Automotriz Renault, llegó a Chile en 1998, transformándose así en el primer mercado occidental en el que ingresó esta marca. SM ha ingresado al mercado a través de la fabricación de sus modelos sedán SM3 en siete versiones, SM5 en cinco versiones y SM7 en tres versiones, los que son comercializados a través de la red de concesionarios de Derco S.A, quien es responsable de la representación de la marca en Chile.



Marca de la República Checa, subsidiaria de Volkswagen desde 1991. Es una de las cuatro empresas fabricantes de automóviles más antigua del mundo. Gracias al apoyo y respaldo de Volkswagen los modelos de Skoda han evolucionado tanto en diseño como en calidad, compartiendo ingeniería automotriz con modelos Audi y Volkswagen.

La marca llegó a Chile bajo la representación de Maco ICSA, responsable de la comercialización de sus modelos Fabia, Rapid y Octavia en sus diferentes versiones. A través de su red de concesionarios desde Antofagasta a Osorno.



Marca coreana fundada en 1954. En la actualidad es una marca especializada en la fabricación de vehículos diesel, con gran tecnología y durabilidad. En el año 2000 la marca llegó a Chile bajo la representación del grupo SKBergué a través de Ssangyong Motors Chile S.A.

Actualmente la marca comercializa en Chile los modelos New Stavic, Rexton, Actyon Sport y Korando. Presentes en su red de concesionarios desde Arica a Punta Arenas.



**Subaru**

Marca japonesa fundada en 1953, subsidiaria de Fuji Heavy Industries (FHI). Fabricó su primer vehículo en 1954 y desde entonces ha mantenido el compromiso de crear automóviles de calidad, seguros y de atractivo diseño.

La marca llegó a Chile bajo la representación del grupo Indumotora a través de Indumotora Automotriz S.A. empresa que comercializa sus modelos Impreza, XV, All New Forester, Legacy, Outback, Tribeca, New WRX y BRZ.



**Suzuki**

Marca japonesa fundada en 1909, fabricante de automóviles, motocicletas y motores marinos. Sus vehículos están destinados a personas que disfrutan de la vida al aire libre, por lo tanto, todos sus modelos están equipados con alta tecnología que permite un mejor desempeño en todo tipo de terrenos, además de diseños atractivos y modernos.

La marca llegó a Chile bajo la representación de Derco S.A, empresa responsable de la comercialización de sus modelos Alto, Celerio, Swift en sus cuatro versiones, Grand Vitara, Grand Nomade, Jimny, APV Minivan, Kizashi, Swift DZIRE, Sx4, Sx4 Sedán, Jimny con winche, APV Furgon, APV Pick Up y Grand Vitara con winche.



**Tata**

Tata Motors fundada en 1945, es una marca India, propiedad del grupo Tata Group. Es la empresa fabricante de automóviles más grande de la India, comercializando vehículos de pasajeros y comerciales. Llegó a Chile en el año 2009 bajo la representación del grupo SKBergué, a través de Tata Motors, quien es responsable de la comercialización de sus modelos Xenon 4x2 LHD M/T Doble Cabina Euro V y Xenon 2.2 VTT EURO V 4x4 Doble Cabina. Su red de concesionarios se encuentra presente desde Iquique a Punta Arenas.



**Toyota**

Marca japonesa fundada en 1937, mismo año en que produce el primer prototipo de vehículo. Es una marca fabricante de automóviles, camiones y autobuses. Actualmente una de las tres empresas más grandes en la fabricación de automóviles, ha innovado en el desarrollo de nuevas tecnologías energéticas, un ejemplo claro de esto, es su línea de automóviles híbridos, que ya comercializa en Chile. La marca llegó a Chile bajo la representación de Toyota Motor Co. Ltda. a través de Toyota Chile S.A. responsable de comercializar sus modelos Yaris, Yaris Sport, Corolla, Auris, Camry, Avensis, FT-86, RAV4, 4Runner, FJ Cruiser, LandCruiser 5P, Sequoia, Hiace Furgón, Hiace pasajeros, Hilux, Tundra, Prius, Prius C y CamryHíbrido.



**Volkswagen**

La marca nace en 1934, cuando se fabrica el primer VW Escarabajo, creado con la finalidad de que los automóviles dejaran de ser elementos de lujo. Volkswagen pertenece al Grupo Volkswagen compuesto por las marcas Volkswagen, Audi, Seat, Skoda, Volkswagen Vehículos Comerciales, Bentley, Bugatti, Lamborghini y Scania. La marca llegó a Chile en 1987 bajo la representación de Maco ICSA, responsable de la comercialización de sus modelos Bora, Gol, Passat, Vento, Voyage, Tiguan y su línea de vehículos comerciales.



**Volvo**

Marca sueca de vehículos, fundada en 1927. Actualmente de propiedad de Zhejiang Geely Holding Group. La marca ha estado siempre en la búsqueda constante de energías y tecnologías limpias para sus automóviles. Es así como hoy sus vehículos combinan altos niveles de rendimiento con un bajo impacto ambiental. Volvo llegó a Chile bajo la representación de Comercializadora DitecAutomoviles S.A. responsable de la comercialización de sus modelos S80, S60, V60, V40, V40 Cross Country, XC90, XC70 y XC60.



Marca china-japonesa, fundada en 1993. Zhengzhou Nissan Automobile Co., Ltd. Comercializa vehículos comerciales y de pasajeros, específicamente en el segmento de las SUV. La marca llegó a Chile bajo la representación de Cidef, quien comercializa sus modelos SUCCE en versiones 1.6 y 2.0 automáticas, OTING y RICH en versiones 2.4 gasolina, y 2.5 turbo diesel.



Fundada en 2003, pertenece al grupo Zotye Holding Group, originario de China, produjo su primer vehículo el año 2005, y el año 2007 su modelo Hunter en la línea de los SUV, comenzó a ser comercializado internacionalmente. Actualmente, está presente en cincuenta países. Es así como la marca llegó a Chile bajo la representación de Fortaleza S.A, quien comercializa su modelo Hunter a través de su red de concesionarios presentes en todo el territorio nacional.



Marca china fundada en 1999, de propiedad de Hebei ZhongxingAutomobile Manufacture Co.Ltd. Ha incorporado y desarrollado altos niveles de tecnología en la producción de sus vehículos lo que le ha permitido posicionarse entre las más importantes marcas automotrices en China.

La marca llegó a Chile bajo la representación de Empresas Indumotora S.A quien comercializa sus modelos Grand Tiger en sus diferentes versiones a través de su amplia red de concesionarios presentes en todo el país.

### **4.3 Marcas y su participación en el mercado nacional**

El mercado nacional de vehículos es un sector altamente competitivo, según lo indican cifras de ANAC, donde participan alrededor de 59 marcas en el segmento de vehículos livianos y medianos, entre estas marcas encontramos representantes de todo el mundo, con gran trayectoria, así como también, marcas con un más reciente ingreso al mercado.

Es necesario realizar un análisis de las ventas de este sector para poder determinar la participación de mercado de cada una de estas marcas. Es así como para el año 2010 se analizaron las cinco principales marcas del mercado. Las ventas en el segmento de vehículos livianos y medianos estuvieron dominadas por la marca Chevrolet, con un total de 17,1% de las ventas. Seguido por Nissan 12,3%, Hyundai con un 11,8%, Kia con un 8,7% y Toyota con un 8,6%.

Tabla N°3: Participación de Mercado cinco principales marcas en el segmento de vehículos livianos y medianos, año 2010.

<b>Marca</b>	<b>Pasajeros</b>	<b>SUV</b>	<b>Comerciales livianos</b>	<b>Total</b>
CHEVROLET	23,9%	7,3%	10,1%	<b>17,1%</b>
NISSAN	7,5%	9,5%	24,0%	<b>12,3%</b>
HYUNDAI	13,0%	16,2%	6,3%	<b>11,8%</b>
KIA	11,1%	7,8%	4,3%	<b>8,7%</b>
TOYOTA	8,3%	10,3%	8,2%	<b>8,6%</b>

Fuente: Elaboración propia adaptado de Comunicado Autos-Camiones año 2010, ANAC S.G

Como se puede apreciar en la figura anterior, si bien es cierto, Chevrolet tiene una mayor participación de mercado en el segmento de vehículos livianos y medianos en términos absolutos, en el segmento de SUV es la marca Hyundai quien domina con un 16,2%, mientras en que el segmento de vehículos comerciales livianos es la marca Nissan la que mantiene un 24% de participación.

Durante el año 2011 son las mismas cinco marcas las que se mantienen a la cabeza, sin embargo hay algunas modificaciones en términos de participación de mercado total y por segmentos. La marca Chevrolet sigue dominando el mercado con un 16,1% de participación en términos absolutos, a la vez que se mantiene a la cabeza del segmento de vehículos de pasajeros y SUV con un 18,5%, mientras que Nissan sigue a la cabeza en el segmento de vehículos comerciales livianos. La marca Toyota supera a Kia y se posiciona en el cuarto lugar con un 7,5%. Tal como lo muestra la siguiente figura.

Tabla N°4: Participación de Mercado cinco principales marcas en el segmento de vehículos livianos y medianos, año 2011.

<b>Marca</b>	<b>Pasajeros y SUV</b>	<b>Comerciales livianos</b>	<b>Total</b>
CHEVROLET	18,5%	9,9%	<b>16,1%</b>
HYUNDAI	13,4%	6,4%	<b>11,4%</b>
NISSAN	6,6%	16,5%	<b>9,3%</b>
TOYOTA	6,8%	9,4%	<b>7,5%</b>
KIA	8,3%	2,2%	<b>6,7%</b>

Fuente: Elaboración propia adaptado de Comunicado Autos-Camiones año 2011, ANAC S.G

En términos generales se puede observar una tendencia a la baja en la participación de mercado de estas marcas, esto es debido al aumento de la participación de otras marcas que se mantenían al margen el año anterior, donde estos participantes han tomado mayor protagonismo. Marcas como Mahindra que durante el año 2010 no alcanzaban el 1% de participación, este año poseen un 1,1% del mercado, JAC que solo tenía un 0,7%, este año alcanza un 1,2%, Chery aumentó su participación desde un 1,3% a un 1,5%, al igual que Renault, que de un 0,8% aumentó a un 1,9% dentro del mismo periodo.<sup>60</sup>

Para el año 2012 son las mismas cinco marcas las que dominan el mercado, aunque se mantiene la tendencia al aumento en la participación de nuevas marcas. Chevrolet continúa liderando con un 16,9% en términos absolutos y con un 18,9% domina el segmento de vehículos de pasajeros y SUV. En el segmento de vehículos comerciales livianos, Nissan continúa a la cabeza con un 17,7%. Mientras que Kia vuelve a superar a Toyota y se re-posiciona en el cuarto lugar con un 8,5% de participación en términos absolutos.

---

<sup>60</sup>Comunicado Autos-Camiones Enero-Diciembre2010 -2011. Formato digital, extraído de sitio web ANAC.CL [http://www.anac.cl/web/index.php?option=com\\_content&view=article&id=74&Itemid=98](http://www.anac.cl/web/index.php?option=com_content&view=article&id=74&Itemid=98)

Tabla N°5: Participación de Mercado cinco principales marcas en el segmento de vehículos livianos y medianos, año 2012.

<b>Marca</b>	<b>Pasajeros y SUV</b>	<b>Comerciales livianos</b>	<b>Total</b>
CHEVROLET	18,9%	10,5%	<b>16,9%</b>
HYUNDAI	12,3%	4,2%	<b>10,4%</b>
NISSAN	7,6%	17,7%	<b>10,1%</b>
KIA	10,1%	3,5%	<b>8,5%</b>
TOYOTA	7,5%	8,9%	<b>7,8%</b>

Fuente: Elaboración propia adaptado de Comunicado Autos-Camiones año 2012, ANAC S.G

Durante el año 2013, Chevrolet sigue como líder del sector, sin embargo hay una notable disminución desde un 16,9% que poseía el año 2012 a un 15% durante el año 2013. Al igual que su participación dentro del segmento de vehículos de pasajeros y SUV donde bajó de un 18,9% a un 17% dentro del mismo periodo. Esta situación se replica en el segmento de vehículos comerciales livianos para la marca Nissan, donde si bien mantiene su liderazgo, su participación baja desde un 17,7% a un 12,1% para el año 2013. Kia continúa aumentando su participación posicionándose sobre Nissan en un tercer lugar con un 8,4% de participación en términos totales.

Tabla N°6: Participación de Mercado cinco principales marcas en el segmento de vehículos livianos y medianos, año 2013.

<b>Marca</b>	<b>Pasajeros y SUV</b>	<b>Comerciales livianos</b>	<b>Total</b>
CHEVROLET	17,0%	8,6%	<b>15,0%</b>
HYUNDAI	11,1%	3,4%	<b>9,2%</b>
KIA	10,0%	3,5%	<b>8,4%</b>
NISSAN	6,6%	12,1%	<b>7,9%</b>
TOYOTA	6,8%	9,5%	<b>7,4%</b>

Fuente: Elaboración propia adaptado de Comunicado Autos-Camiones año 2013, ANAC S.G

#### **4.4 Importaciones**

En Chile, las importaciones de vehículos hasta 1974, eran prácticamente imposibles de hacer, debido a los altos aranceles impuestos a la importación de esos bienes. Los aranceles existentes en la época establecían un 300% ad valorem para la importación además de un depósito previo de 10.000% sobre el valor CIF del vehículo.

Los vehículos existentes en el país eran ensamblados en Chile, específicamente en la ciudad de Arica, por empresas conjuntas entre CORFO y privados, que permitían su existencia solo cuando la participación del Estado era mayor al 51%.

Sin embargo, con el nuevo gobierno y las nuevas políticas económicas que se comenzaron a aplicar, los aranceles fueron disminuyendo progresivamente durante los años 70.

Tabla N°7: Evolución de Aranceles Aduaneros

Detalle	1973	1978
Automóviles	305%	115%
Camionetas	305%	80%
Jeeps	405%	22%
Camiones (+ de 5 tons.)	55%	80%
Buses	105%	18%

Fuente: Extraído de Antecedentes sobre la evolución de la Industria Automotriz 1982. Estudios del Banco Central de Chile.

En 1978, el Gobierno de la época decidió promulgar el Decreto de Ley N°2629.

El que redujo los aranceles aduaneros para la importación de vehículos.

Tabla N°8: Tabla de derechos de aduana de vehículos motorizados

Detalle	1979 *	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986
<b>AUTOMOVILES</b>								
Menos 850 cc.	10	10	10	10	10	10	10	10
Más 850 cc.	90	80	70	60	50	30	20	10
<b>CAMIONETAS</b>								
Menos 850 cc.	10	10	10	10	10	10	10	10
Más 850 cc.	65	65	60	60	50	30	20	10
<b>FURGONES</b>								
Menos 850 cc.	10	10	10	10	10	10	10	10
Más 850 cc.	90	80	70	60	50	30	20	10
<b>JEEPS</b>	10	10	10	10	10	10	10	10

Fuente: Extraído de Antecedentes sobre la evolución de la Industria Automotriz 1982. Estudios del Banco Central de Chile.

Esta medida fue la primera, de una serie de políticas comerciales, que iniciaron la apertura comercial de la economía chilena. Sin embargo, la producción nacional de vehículos siguió siendo la protagonista hasta, 1980 cuando la oferta nacional de vehículos correspondió en un 76% a importaciones, mientras que la producción nacional solo reflejó un 24%.<sup>61</sup>

La producción de vehículos en Chile continuó hasta alrededor de 1985, cuando las plantas ubicadas en Arica, comenzaron a cerrar, debido a la poca rentabilidad que estas representaban. Durante ese mismo año, se promulgó la ley que prohibió la importación de vehículos usados para su comercialización. Ley que se mantiene hasta la actualidad permitiendo solo algunas excepciones en casos de importación de vehículos para uso personal de chilenos que vivieron en el extranjero.

En la actualidad, la importación de vehículos está sujeta al cobro del arancel general de 6% ad valorem, exceptuando los casos en que el país de origen ha firmado un acuerdo comercial que rebaja o elimina el arancel general.

---

<sup>61</sup>Serie de Estudios Económicos Banco Central, Documento de Investigación N°12. Antecedentes sobre la evolución de la industria automotriz 1982. Autor: Carlos Godoy Vera. Versión digital página 29. Extraído de sitio Web Banco Central, <http://www.bcentral.cl/estudios/estudios-economicos/pdf/serieestudios12.pdf> consultado 31 de agosto 2014.

#### **4.5 Estadísticas**

En los últimos años las importaciones en general se han visto afectada por la serie de políticas comerciales orientadas a la apertura de barreras comerciales y a la facilitación del comercio internacional. La importación de vehículos no se ha visto ajena a este fenómeno.

Tabla N°9: Ventas en millones de dólares de vehículos (2010-2013)

<b>Años</b>	<b>Automóviles(millones de dólares)</b>
2010	2586
2011	3112
2012	3094
2013	3691

Fuente: Elaboración propia, extraído de Informe de Balanza Comercial-Importaciones de Bienes.

Como se puede ver en la figura anterior, las importaciones durante los últimos cuatro años, han ido en un crecimiento progresivo. Si bien es cierto, existió una pequeña baja durante el año 2012, para el año 2013, se recuperó su nivel de crecimiento.

Durante el año 2010 se importaron 2.586 millones de dólares en vehículos desde los diferentes socios comerciales de Chile, principalmente Asia y Europa. Importaciones que tuvieron un crecimiento de 526 millones de dólares para el año 2011, llegando a la suma de 3.112 millones de dólares. Para el año 2012, la disminución de las importaciones de automóviles, representó solo 18 millones de dólares, cifra muy por debajo del crecimiento mantenido durante los años anteriores. Durante el año 2013, la

cantidad importada de vehículos se recuperó, creciendo en 597 millones de dólares respecto al año anterior. Este crecimiento progresivo se ve reflejado en la siguiente figura, donde se muestra la tendencia de crecimiento de los últimos años en las importaciones de automóviles, publicado por BBVA Research en diciembre del año 2013.

Gráfico N°1: Importaciones de automóviles (USD millones, CIF)



Fuente: BBVA Research, estudio Situación Automotriz año 2013.

Chile importa la totalidad de los vehículos nuevos que se comercializan en el país, de los cuales un 91% corresponde a vehículos importados desde países con los que Chile posee TLC vigente y un 7,6% corresponde a vehículos importados desde países con Acuerdos Parciales. Además los estudios muestran que el mayor exportador para Chile de automóviles es Corea del Sur, nación que se ha mantenido en esta posición desde el año 2010 al año 2013, sin embargo, durante el año 2013 aparece con fuerza un

nuevo país de origen, China, que se ubicó en el segundo lugar, desplazando a Japón, quien se mantuvo en ese puesto hasta el año 2012. Como lo muestra la siguiente figura:

Tabla N°10: Porcentaje de participación de origen de importación de autos livianos y medianos

<b>País</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>1T2012</b>
COREA DEL SUR	31,9	29,9	35,1
CHINA	4,0	7,5	7,3
EE.UU./CANADA	8,9	9,5	8,8
EUROPA	15,2	19,0	17,3
JAPON	29,8	21,7	19,6
LATAM	8,6	9,8	9,3
RESTO	1,7	2,5	2,5
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: Extraído de BBVA Research Evolución del Sector Automotriz año 2012

#### **4.6 Evolución de ventas del mercado automotriz en los períodos 2010 – 2013**

##### **a nivel nacional**

Desde los años 90 cuando Chile comienza a integrarse comercialmente con el resto del mundo, el mercado automotriz comienza a tomar fuerza, debido a que gracias a esto se puede acceder a mejores precios, mejor tecnología, a una mayor variedad de modelos, etc. La consecuencia de esto es que en el mundo Chile es visto como uno de los países con una mayor oferta y muy variada de modelos en vehículos producidos a nivel mundial. Esto se vuelve muy importante para Chile ya que la recaudación de fondos para el funcionamiento interno del país es bastante grande, el dinero recaudado

en impuestos ya sea al lujo, a los combustibles, al impuesto de valor agregado, a los permisos municipales para poder transitar las calles del país, etc.

Hoy en día el crecimiento de las ventas de vehículos en Chile ha ido aumentando significativamente, esto va de la mano con el mejoramiento de la economía chilena en que las personas ven este producto como uno de primera necesidad, además, como factor importante al incrementarse el poder adquisitivo también aumenta la posibilidad de adquirir un vehículo. Según estudios realizados por entidades tales como United Nation se espera que el año 2025 ya el 83% de la población chilena viva en ciudades<sup>62</sup>, lo cual hace pensar y ver la necesidad de tener un vehículo que permita la movilización dentro de la urbe. Reafirmando lo anterior se puede mencionar lo dicho por el presidente de la Asociación Nacional Automotriz de Chile (ANAC)<sup>63</sup> Don Álvaro Espinoza quien en una entrevista a Plataforma Urbana afirma que “La tasa de motorización en Chile aún es baja, sin embargo el positivo desempeño de la economía, el pleno empleo y el mayor ingreso per cápita derivan en más adquisiciones de primera vivienda y del primer auto nuevo”<sup>64</sup>.

---

<sup>62</sup> [www.anac.cl](http://www.anac.cl) sección anuario 2012 de la ANAC. Consultado el 20 de agosto de 2014

<sup>63</sup> ANAC: Asociación Nacional Automotriz de Chile, <http://www.anac.cl> consultado el 17 de agosto de 2014

<sup>64</sup> <http://www.plataformaurbana.cl/archive/2013/04/10/gremio-automotor-ve-cercana-una-venta-anual-de-400-mil-vehiculos-nuevos-en-chile/> consultado el 17 de agosto de 2014

La situación actual de la economía chilena tiene un PIB per cápita aproximado a las 20.220 USD <sup>65</sup> lo que lleva al país a acortar cada vez más la brecha existente con los países más desarrollados. Estos datos también muestran que los chilenos han ido aumentando su poder adquisitivo, lo que a su vez les da la opción de poder optar a los productos motorizados. Es importante mencionar que estos datos reflejan en su mayoría a profesionales jóvenes y a familias de la clase media, que deciden comprar sus primeros vehículos. Según la ANAC este sector social ha ido ganando cada vez más presencia en este mercado por lo dicho anteriormente, es decir, hasta el año 2012 este segmento representaba el 45% de las ventas de vehículos livianos, los cuales fluctuaban entre los \$3.290.000.- y los \$8.000.000.- <sup>66</sup> lo que refleja claramente la influencia de los sueldos y la capacidad de endeudamiento en el estado actual de la economía del país.

Las cifras del mercado automotor han ido cambiando y variando con los años, lo que se vuelve consecuencia de muchos factores, tales como la desaceleración económica o bien lo contrario, la situación actual de los mercados mundiales, los tipos de cambio existentes, precios del petróleo, las normativas existentes en el país, la capacidad de endeudamiento de las personas, es decir, hay muchas causas por las cuales se producen estos cambios año tras año e incluso mes a mes.

---

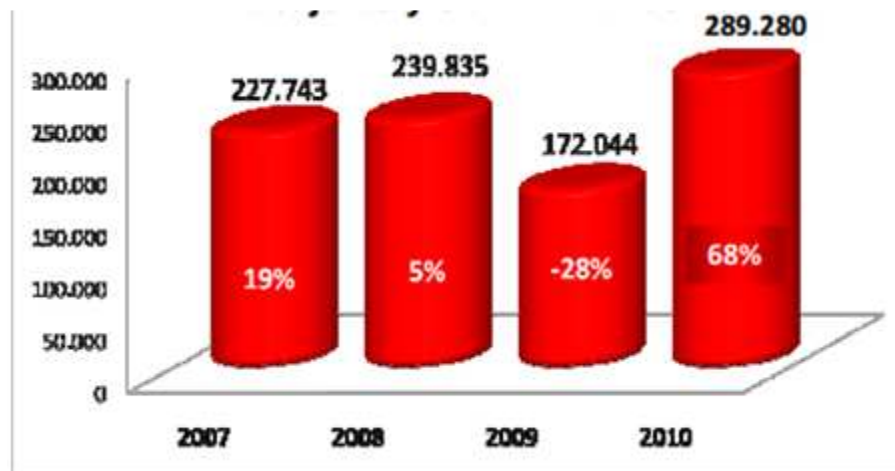
<sup>65</sup>[http://www.bcentral.cl/estadisticas-economicas/publicaciones-digitales/boletin\\_mensual/pdf/bm072014.pdf](http://www.bcentral.cl/estadisticas-economicas/publicaciones-digitales/boletin_mensual/pdf/bm072014.pdf) consultado el 17 de agosto de 2014

<sup>66</sup><http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=99870> consultado el 17 de agosto de 2014

#### 4.6.1 Año 2010

En el año 2010 se produce un récord en la venta de vehículos pequeños, los números más altos en ventas se registraron en este período en relación al año anterior. Para el 2010 se vendieron 289.280 unidades, lo que significa un 68% más que el año 2009<sup>67</sup>, y que sin duda afirma lo dicho anteriormente en que se ve uno de los más grandes incrementos respecto a períodos anteriores. Es importante mencionar que una de las causales de esta situación, es la recuperación de la economía chilena frente al rebote de la crisis asiática que sufrió el 2009, por lo que ante la recesión económica todos los sectores se contrajeron

Gráfico N°2: Unidades vendidas de vehículos livianos y medianos (2007-2010)



Fuente: [www.anac.cl](http://www.anac.cl) sección comunicado año 2010

<sup>67</sup>[http://www.anac.cl/web/index.php?option=com\\_content&view=article&id=74&Itemid=98](http://www.anac.cl/web/index.php?option=com_content&view=article&id=74&Itemid=98) consultado el 24 de septiembre de 2014

Los datos expuestos en el gráfico muestran que claramente ha habido un aumento en las ventas, lo que se le puede atribuir a factores como el incremento de la confianza por parte de los consumidores en el desempeño de la economía, la disminución en las tasas de desempleo y también el aumento y lo atractivas que se volvieron las ofertas crediticias, especialmente las que ofrecen las casas automotoras con el fin de captar nuevos clientes y de mejorar la situación del sector. También y tal como se mencionó el año 2009 se produce una gran baja en el sector, lo que se le atribuye a las causas antes expuestas.

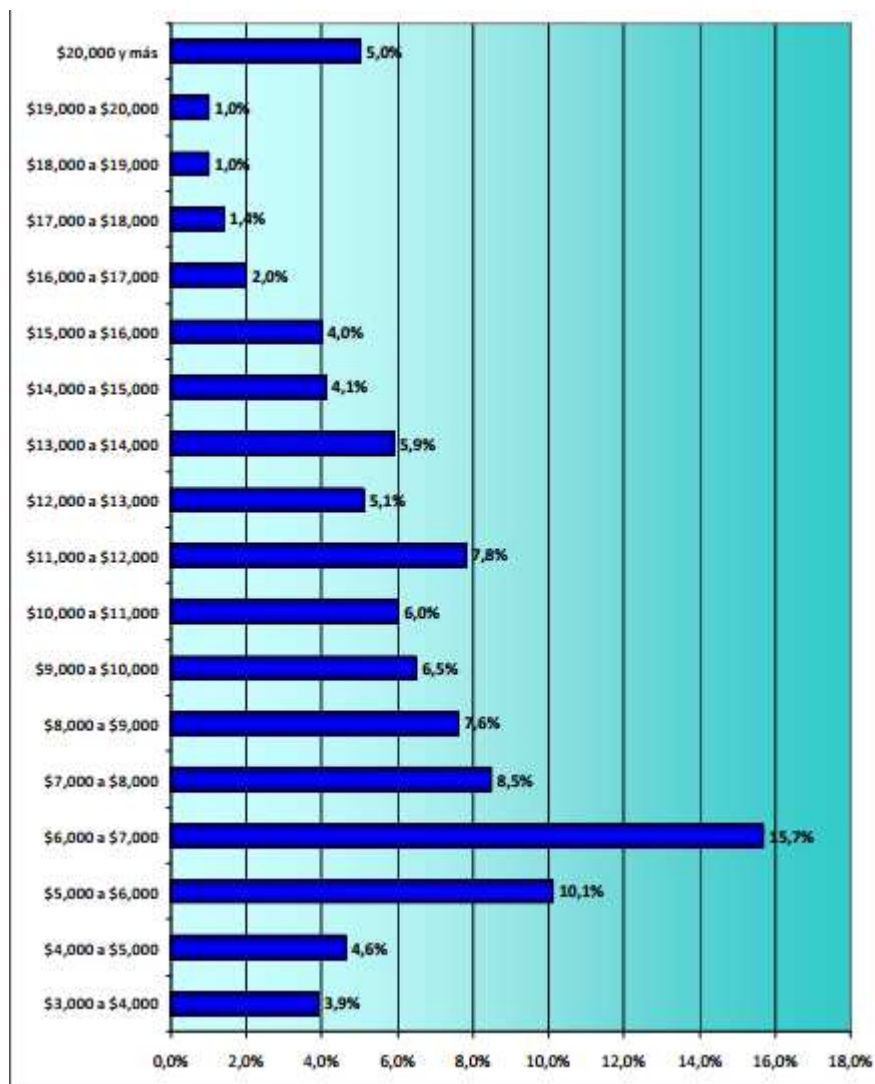
En el año 2010 y dentro del sector automotor, se ve una gran alza en la venta de camionetas, especialmente a los sectores de minería, de construcción y forestal, motivado por el terremoto que azotó a Chile y por su consecuente necesidad de reconstrucción. Estas cifras alcanzan un aumento de un 91%<sup>68</sup> respecto a períodos anteriores en la venta de camionetas. Otro factor a analizar es el rango de precio que ha ido aumentando en línea con la evolución del país, los precios que tienen una mejor aceptación en la realidad chilena, considerando la situación económica, son los que van entre \$5.000.000.- y \$7.000.000.- es dentro de este rango que las ventas representan un 25%<sup>69</sup> de todo el mercado automotor en lo que respecta a vehículos livianos y medianos. Tal y como se puede ver en el siguiente gráfico:

---

<sup>68</sup>[http://www.anac.cl/web/index.php?option=com\\_content&view=article&id=74&Itemid=98](http://www.anac.cl/web/index.php?option=com_content&view=article&id=74&Itemid=98) consultado el 25 de septiembre de 2014

<sup>69</sup><http://www.anac.cl> sección comunicado de enero y diciembre 2010.- Consultado el 25 de septiembre de 2014

Gráfico N°3: Porcentaje de ventas por rango de precio de vehículos, Año 2010



Fuente: Extraído del sitio web [www.anac.cl/sección\\_informes\\_de\\_mercado](http://www.anac.cl/sección_informes_de_mercado)

A nivel nacional las ventas varían en cada región, lo que puede deberse claramente al sector económico predominante y por otro lado, a la cantidad de

habitantes, por ejemplo en el siguiente gráfico se pueden ver los porcentajes de ventas en vehículos de pasajeros y que reflejan lo mencionado.

Figura N°7 Porcentaje de vehículos livianos y medianos por región, Año 2010

<b>2010 PASAJEROS</b>			
<b>Región</b>	<b>%</b>	<b>Zona</b>	<b>% Zona</b>
<b>I</b>	<b>1%</b>		
<b>II</b>	<b>4%</b>	<b>NORTE</b>	<b>10%</b>
<b>III</b>	<b>1%</b>		
<b>IV</b>	<b>3%</b>		
<b>V</b>	<b>8%</b>	<b>CENTRO</b>	<b>73%</b>
<b>RM</b>	<b>61%</b>		
<b>VI</b>	<b>4%</b>		
<b>VII</b>	<b>3%</b>	<b>SUR</b>	<b>17%</b>
<b>VIII</b>	<b>7%</b>		
<b>IX</b>	<b>2%</b>		
<b>X</b>	<b>4%</b>		
<b>XI</b>	<b>0%</b>		
<b>XII</b>	<b>1%</b>		
<b>100%</b>		<b>100%</b>	

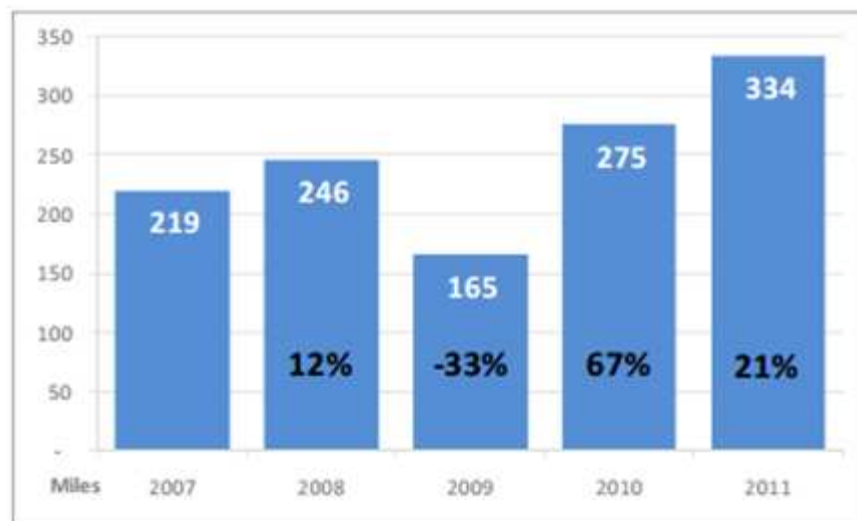
Fuente: Extraído de [www.anac.cl](http://www.anac.cl)

La zona centro es la que refleja una mayor cantidad de ventas, lo que se atribuye a la cantidad de pasajeros existentes, al poder adquisitivo de la población y los sectores económicos, ya que las cifras reflejan datos de los vehículos con fines comerciales.

#### 4.6.2 Año 2011

Para el año 2011 en los vehículos livianos alcanzaron las 334 mil unidades vendidas en Chile <sup>70</sup>se puede ver en el siguiente gráfico:

Gráfico N°4: Ventas del mercado automotor nacional en miles de unidades (2007-2011)



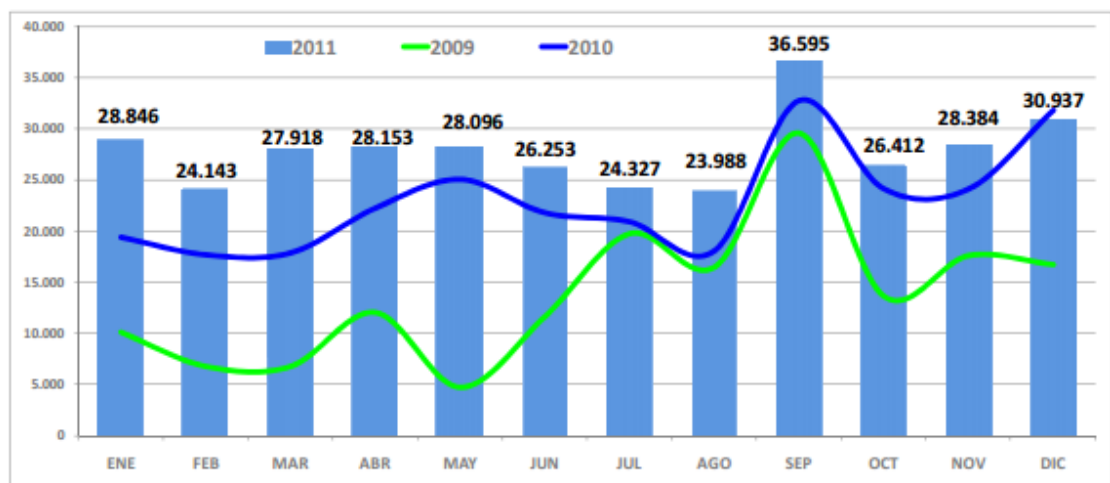
Fuente: Informe de mercado automotor 2011 [www.anac.cl](http://www.anac.cl)

El recuadro anterior muestra las ventas logradas para el año 2011 respecto a los años anteriores, por ejemplo para el año 2011 hubo una variación de un 21% respecto al año 2010, es decir, hubo un aumento en las unidades vendidas, lo que se debe al término

<sup>70</sup>[http://www.anac.cl/sección informes de mercado.](http://www.anac.cl/sección%20informes%20de%20mercado)- consultado el 17 de agosto de 2014

de la crisis financiera internacional existente en ese momento, situación que permite que durante este año, ante la mejora económica, se adquieran más vehículos al poseer un mayor poder adquisitivo. Por otro lado, se puede apreciar en la siguiente imagen, las fluctuaciones de ventas de todos los meses a lo largo de ese año, lo que afirma que la economía tuvo variaciones mensuales.

Gráfico N°5: Evolución mensual de ventas de vehículos livianos y medianos en Chile (2009-2011)



Fuente: Informe de mercado automotor 2011 [www.anac.cl](http://www.anac.cl)

Claramente se ve que el mes de septiembre es el mes en el que se logra más ventas de vehículos, seguido por el mes de diciembre. Mostrando también a su vez la fluctuación existente de los años previos. Otro factor que también incide en la adquisición de estos bienes son sus marcas, que de cierta manera resultan influyentes a la hora de comprarlos. Dentro de este contexto la marca de automóviles Chevrolet es la

marca más vendida en lo respecta a vehículos con un total de 56.640 unidades, seguido por la marca Hyundai con 35.063<sup>71</sup>. En lo que fue del año 2011 los factores que provocaron tales cambios son algunos como la crisis financiera que hubo en la Eurozona, la volatilidad de los mercados mundiales, etc. Para el mercado nacional y el hecho de que fuera en aumento el consumo de estos productos es el dinamismo de nuestra economía. Otro factor importante a la hora de ver estas cifras, es que se tiene que tener en cuenta que las bajas ventas del año 2010 de alguna u otra manera se debieron a lo que fue el gran terremoto del 27 de febrero de ese año, lo que hizo que la economía se contrajera un poco para luego recuperarse el siguiente año, ya que la prioridad de consumo varía según las necesidades del momento, elemento más básicos y no tanto de comodidad.

El parque automotriz hace referencia a la cantidad de vehículos que circulan por las calles de un país, para el año 2011 fue de 3.203.760<sup>72</sup>, estas cifras nos muestran que la cantidad en circulación es bastante alta, lo cual para fines estadísticos se puede decir que son 5.4 personas por auto, según las predicciones de estas instituciones claramente va en aumento, lo que para el 2020 se espera que sea de 4.8 millones de unidades en propiedad de consumidores chilenos. Las ventas por región también han ido variando con respecto al año anterior, sin embargo las alteraciones son mínimas.

---

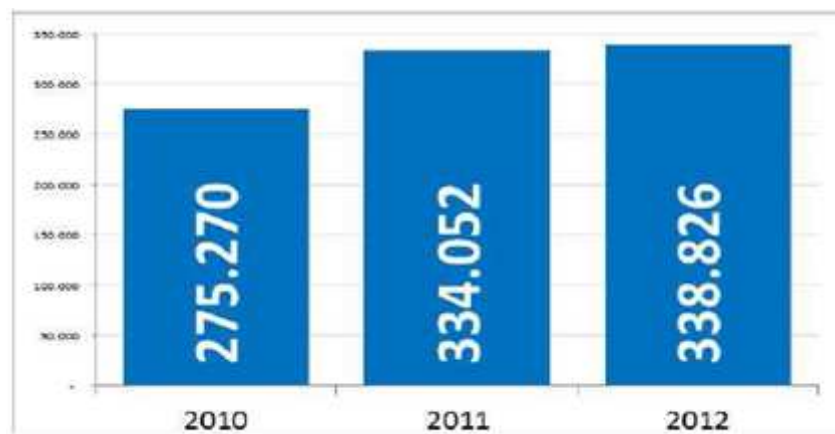
<sup>71</sup>[http://www.anac.cl/sección informes de mercado](http://www.anac.cl/sección%20informes%20de%20mercado), consultado el 17 de agosto de 2014

<sup>72</sup> Instituto Nacional de Estadísticas de parques de vehículos en circulación.- Consultado el 20 de agosto de 2014

### 4.6.3 Año 2012

Para el año 2012 los indicadores económicos de Chile se esperaban que no fuesen tan buenas debido a que recién se estaba recuperando del impacto de la crisis del 2009, sin embargo mantuvieron su alza, tales como los indicadores de consumo, el poder adquisitivo de los chilenos, en especial el de la clase media, que representa una parte importante en el aumento de este mercado automotor. Para este año las ventas aumentaron en un porcentaje muy mínimo respecto al 2011 que fue de un 1,4%<sup>73</sup>, lo que sin embargo fue un poco más de lo que se esperaba según el par de años anteriores. Para el día se estima que se vendieron 928 vehículos nuevos<sup>74</sup> lo que para el período del 2013 se espera que supere las mil unidades diarias.

Gráfico N°6: Ventas del mercado de vehículos livianos y medianos (2010-2012)



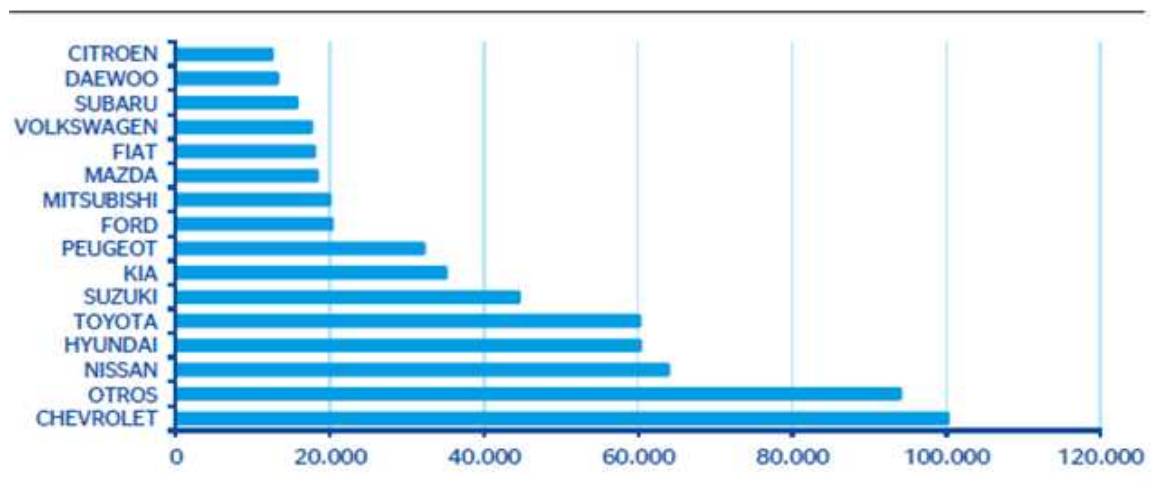
Fuente: [www.anac.cl](http://www.anac.cl) sección anuario 2012

<sup>73</sup>[www.anac.cl](http://www.anac.cl) sección Situación automotriz en Chile 2012.- Consultado el 20 de agosto de 2014

<sup>74</sup><http://www.latercera.com/noticia/negocios/2014/01/655-560261-9-venta-de-vehiculos-nuevos-en-chile-batio-record-por-cuarto-ano-consecutivo.shtml> Consultado el 26 de septiembre de 2014

También es importante destacar que debido a esta crisis de la que estaba recién saliendo, las ventas de vehículos usados dentro de Chile estuvieron por sobre a las ventas de vehículos nuevos, cifras las cuales ascendieron a 625.158 unidades, las que también sobrepasaron un mínimo porcentaje respecto del año anterior, con esta cantidad hace que la venta vehículos nuevos en la categoría de livianos solo represente el 31% <sup>75</sup>, esto se ve reflejado en el siguiente recuadro en que también se expresa el liderato de la marca Chevrolet en la comercialización de vehículos usados:

Gráfico N°7: Ventas de vehículos usados enero-octubre 2012



Fuente: Del sitio web [www.anac.cl](http://www.anac.cl)

Al igual que en la venta de vehículos usados, en la de venta de vehículos nuevos la marca Chevrolet sigue siendo la líder en el 2012 al igual que en el período anterior seguido de la marca Hyundai, sin embargo la brecha se acorta cada vez más entre ambas marcas. Una de las razones de las porque se produce una baja de ventas son los elevados

<sup>75</sup> [www.anac.cl](http://www.anac.cl) Consultado el 14 de agosto de 2014

costos de mantenimiento del stock existente, las expectativas que ya se tenía de una baja en demanda y finalmente una baja en las importaciones de vehículos provenientes de todo el mundo, lo que hace que no hayan vehículos para ofertar y presentes en el mercado.

Otra de las razones de porque hacen que el mercado automotriz tenga un aspecto favorable es la capacidad de endeudamiento que ha ido aumentando, de acuerdo al Banco Central la estabilidad de la política monetaria implementada por ellos, hace que el mercado laboral tenga buenos resultados, junto con el aumento de los salarios <sup>76</sup> esto deriva en el dinamismo de los créditos de consumo, de los créditos automotrices, etc. Estos factores llevan a que los consumidores tengas más opciones de financiamiento y vean más cercana la posibilidad de obtener su primer auto o bien estar a la vanguardia. La tasa de interés se ha ido manteniendo lo cual hace que no suban los precios de los créditos y se de alguna u otra manera se mantengan en el tiempo, dándoles la confianza a los clientes para endeudarse. Sin embargo según la Superintendencia de bancos e instituciones financieras (SBIF) las condiciones para obtener los créditos se han vuelto un poco más rigurosos, esto con el fin de adoptar una postura mucho más precavida y segura ante el dinamismo de la economía y la incertidumbre de ésta<sup>77</sup>. Lo anterior se ve reflejado en el siguiente gráfico:

---

<sup>76</sup> [www.bancocentral.com](http://www.bancocentral.com)

<sup>77</sup> [www.anac.cl](http://www.anac.cl) .- Consultado el 20 de agosto de 2014

Gráfico N°8: Tasa de interés de créditos de consumo (% , nominal anual)



Fuente: SBIF, extraído del estudio de Situación Automotriz de Chile [www.anac.cl](http://www.anac.cl)

Tal y como se mencionó en algún punto de este análisis, el sector de la clase media es la que más se nota que ha ido creciendo así como también ha ido aumentando su poder adquisitivo, su capacidad de endeudamiento y su participación dentro del aumento de este mercado. Siguiendo esta línea, dentro de los tipos de vehículos, los de valor intermedio son los que más se venden y que es el sector de mercado al que accede la clase media, donde se puede mencionar a familias, profesionales jóvenes, etc. Cuando se habla de valor intermedio se refiere a los vehículos con un rango de precio que van desde los \$5.000.000.- y los \$9.000.000.-, esto va de la mano con un dato también ya mencionado y que es el incremento salarial real de los chilenos en los últimos años. Como factor determinante también se tiene la disminución de la participación de mercado de los vehículos con mayor precio, lo cual también viene como respuesta a las crisis económicas que ha tenido que afrontar Chile. El dinamismo de la economía es lo

que provoca estos cambios y hace que los clientes adquieran productos que vayan acorde a los precios que pueden acceder:

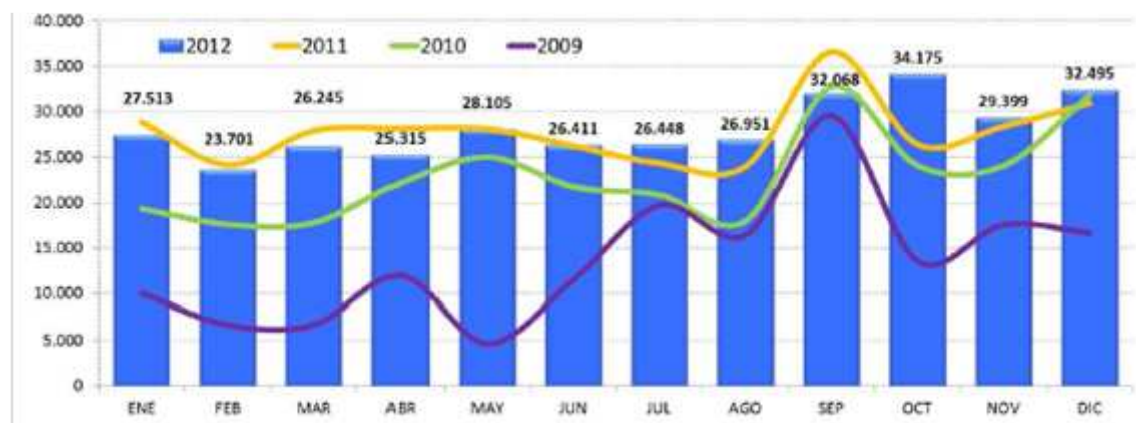
Tabla N°11: Participación por rango de precios de vehículos de pasajeros (%)

Rango de precios	2010	2011	2012 <sup>a</sup>
Hasta 5 millones	13,9	16,9	13,2
de 5 a 7 millones	39,2	35,9	40,7
de 7 a 9 millones	19,3	21,6	26,3
de 9 a 11 millones	11,2	8,5	8,5
de 11 a 13 millones	4,4	4,8	3,7
de 13 a 15 millones	4,4	5,7	2,4
Más de 15 millones	7,6	6,6	5,2

Fuente: ANAC, del sitio web [www.anac.cl](http://www.anac.cl) del estudio Situación Automotriz de Chile

Dentro del año 2012 también y teniendo en cuenta que recién se venía saliendo de una crisis, las variaciones mensuales que se produjeron en las ventas fue notoria:

Gráfico N°9: Evolución mensual de las ventas de livianos y medianos (2009-2012)



Fuente: ANAC Del sitio web [www.anac.cl](http://www.anac.cl)

Tal y como se puede ver en el gráfico, los últimos cuatro meses del 2012 las ventas aumentaron significativamente respecto a los ocho meses anteriores, por lo que es aquí donde se puede decir que la economía local se vuelve totalmente favorable y se recupera de la crisis vivida. Tal y como en el 2011 los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre, es donde los consumidores optan por adquirir los productos, en donde se acerca la época estival lo que sin duda es un elemento a considerar al momento de comprar, es decir, la época del año.

Las ventas de vehículos también dependerán de la región en la que se esté situada, entre los cuales se tiene distintos factores que hacen que en una región se venda más que en otra, como por ejemplo, la cantidad de habitantes, el ingreso promedio, la actividad por la que se caracterice determinada región, la que puede ser minera, pesquera, agrícola, etc. ya que algunos vehículos son utilizados como herramienta de trabajo, tal y como se ve en la siguiente tabla.

Tabla N°12: Participación en las ventas por región

Regiones	Participación en las ventas 2011	Participación en las ventas 2012	Variación en las ventas	Variación en la participación de ventas primer semestre 2011-2012
XV - Arica y Parinacota	0,13%	0,14%	-1,7%	2,9%
I - Tarapacá	1,06%	1,13%	1,6%	6,1%
II - Antofagasta	4,06%	4,60%	7,9%	11,6%
III - Atacama	1,36%	1,74%	22,3%	22,0%
IV - Coquimbo	3,67%	4,17%	8,3%	11,9%
V - Valparaíso	8,53%	7,53%	-15,8%	-13,3%
RM - Región Metropolitana	58,98%	59,68%	-3,4%	1,2%
VI - Lib. General B. O'Higgins	4,21%	3,18%	-28,1%	-32,6%
VII - Maule	3,01%	2,63%	-16,6%	-14,4%
VIII - Bío Bío	7,42%	7,07%	-9,0%	-4,9%
IX - Araucanía	2,31%	2,38%	-1,5%	3,1%
XIV - Los Ríos	0,97%	1,10%	8,5%	12,0%
X - Los Lagos	2,99%	3,35%	7,2%	11,0%
XI - General Carlos Ibañez del Campo	0,26%	0,26%	-2,3%	2,4%
XII - Magallanes y de la Antártica Chilena	1,04%	1,04%	-4,8%	-0,2%
Total País	100%	100%	-4,6%	-

Fuente: ANAC.- del sitio web [www.anac.cl](http://www.anac.cl).-sección comunicado automóviles junio 2012

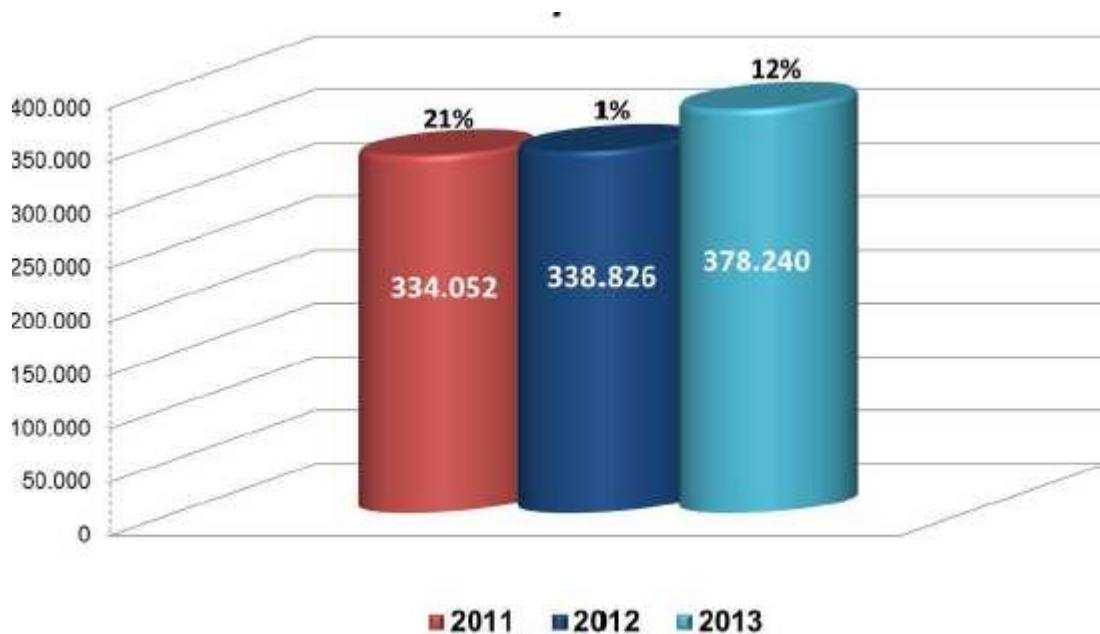
En los lugares en los que se ve una mayor variación, referido a regiones con gran cantidad de habitantes pero por sobre todo regiones con una actividad económica importante, tal como las regiones del norte en que la minería es la actividad principal, lo que sin duda les genera muchos ingresos a las personas que viven en esos lugares, por otro lado, las regiones del sur como la región de Los Lagos, en que la actividad pesquera mueve de cierta manera a la economía del sector, y que al igual que la minería han ido en aumento. Para esto también se debe tener en cuenta que estos sectores económicos

al momento de ejercer tales trabajos, los vehículos son de gran ayuda y son un apoyo fundamental para la movilización del mismo.

#### 4.6.4 Año 2013

Siguiendo con la cronología, para el año 2013 ha sido donde más ha aumentado la venta de vehículos, el período se cerró con un total de 378.240 unidades vendidas lo que significa un 12 % más que el 2012 <sup>78</sup>

Gráfico N°10: Unidades vendidas de vehículos livianos y medianos (2011-2013)



Fuente: Extraído del sitio web [www.anac.cl](http://www.anac.cl) sección informe de mercado 2013

Tal y como lo muestra el gráfico, el 2013 se presentó una de las más grandes alzas luego del 2011, tal y como le hemos mencionado la economía es muy dinámica y

<sup>78</sup>[www.anac.cl](http://www.anac.cl)

hace que los distintos sectores tanto del mercado como la situación económica en sí de un país, cambien tanto de un período a otro, esto fue lo que ocurrió para este año en particular en el que la economía tomó fuerza y logró obtener los resultados que arrojan los estudios. Para este año el parque automotriz alcanzó cifras bastante altas respecto a las que se proyectaban según años anteriores en que llegó a 4.263.084 vehículos circulando a nivel nacional según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) <sup>79</sup>

Tabla N°13: Parque de vehículos en circulación por región, Año 2013

REGIÓN	TOTAL
I de Tarapacá	114.087
II de Antofagasta	167.440
III de Atacama	87.930
IV de Coquimbo	178.122
V de Valparaíso	439.392
VI de O'Higgins	226.890
VII del Maule	283.241
VIII del Biobío	456.368
IX de La Araucanía	180.718
X de Los Lagos	178.855
XI de Aysén	28.568
XII de Magallanes y La Antártica	59.998
XIII Metropolitana	1.721.328
XIV de Los Ríos	74.474
XV de Arica y Parinacota	65.673
<b>2013 <sup>*/</sup></b>	<b>4.263.084</b>

Fuente: Elaboración propia, adaptado del sitio web de [www.ine.cl](http://www.ine.cl)

Tal y como se puede ver en la tabla y las figuras anteriores la cantidad en cada región ha ido aumentando acorde como ha ido mejorando la economía, estos datos muestran el total de los vehículos tanto nuevos como usados que circulan por las calles

<sup>79</sup>[http://www.ine.cl/canales/chile\\_estadistico/estadisticas\\_economicas/transporte\\_y\\_comunicaciones/parquevehiculos.php](http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_economicas/transporte_y_comunicaciones/parquevehiculos.php) .- Consultado el 26 de septiembre de 2014

del país. Estas cifras afirman lo que se ha ido analizando, en que los números van en línea con la cantidad de habitantes y con la actividad económica que se realice en el sector. Sin embargo, en una zona minera como la de la región de Antofagasta, se percibe un número bajo al que se esperaría, esto se debe a que la existencia de mucha población flotante no es la que tiene vehículos propios de la región, ya que son personas que trabajan en la región pero que son procedentes de otros lugares.

A nivel nacional el aumento de los vehículos ha sido cada vez mayor y esto se evidencia en que en los últimos cinco años se ha vendido más de 1,5 millones de unidades nuevas según la ANAC <sup>80</sup>, superando incluso las expectativas que se tenían para cada año. Esto deriva en que en promedio al día se venden 1.036 vehículos nuevos desde el año 2013, lo que sin duda cumplió con las proyecciones para este año, superar las mil unidades diarias.

---

<sup>80</sup><http://www.latercera.com/noticia/negocios/2014/01/655-560261-9-venta-de-vehiculos-nuevos-en-chile-batio-record-por-cuarto-ano-consecutivo.shtml> Consultado el 26 de septiembre de 2014

## CAPÍTULO V: ANÁLISIS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ CHINO EN CHILE

La primera marca de automóviles chinos llegó a Chile en febrero del año 2007, posterior a la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio Chile-China. Con el paso de los años nuevas marcas han ido ingresando al mercado, logrando seis años después, en el año 2013, alcanzar una totalidad de 22 marcas, de las cuales 19 corresponden al segmento de vehículos livianos y medianos, representando un tercio de la totalidad de las marcas existentes. Actualmente, todas estas marcas en conjunto han logrado captar alrededor de un 10% de participación de mercado, con una tendencia al alza, esto si consideramos el importante crecimiento observado en los años anteriores, ya que en el año 2008 poseían solo 5,5% de participación lo que han logrado duplicar en tan solo cinco años.<sup>81</sup>

Tabla N°14: Venta y presencia de marcas chinas en Chile.

	Ventas Marcas Chinas (unidades)	Ventas Totales Mercado (unidades)	Participación China en el Mercado	Marcas Chinas en el Mercado
2008	13.136	239.835	5,5%	10
2009	9.560	172.044	5,6%	14
2010	18.599	289.280	6,4%	16
2011	28.325	334.052	8,5%	16
2012	34.806	338.826	10,3%	22

Fuente: Extraído de Diario La Segunda on-line, sección economía 27 de marzo 2013.

<sup>81</sup>Diario La Segunda versión on-line, 27 de Marzo 2013. Sección economía, información extraída de ANAC.

Para el año 2013, existen una totalidad de 19 marcas chinas en el segmento de vehículos livianos y medianos, la primera en ingresar al mercado fue la marca Great Wall, quien hasta hoy posee el primer lugar dentro de las marcas chinas y se ubica en el lugar número 10, del general de las marcas de vehículos presentes en Chile.

Figura N°8: Marcas Chinas de vehículos livianos y medianos al año 2013



Fuente: Elaboración propia extraído de Sitio web Autos on-line.

## **5.1 Análisis de ventas y su evolución dentro del periodo**

Si analizamos de manera cronológica las ventas de las marcas chinas en vehículos livianos y medianos presentes en el mercado chileno, podemos ver su evidente crecimiento desde su ingreso en el año 2007 y más específicamente a partir del año 2010, para poder ilustrar esta información tenemos lo dicho por don Christian Jaramillo, gerente comercial de la marca JAC, en una entrevista al diario La Segunda en que destaca que el crecimiento ha sido tan elevado que ha llegado en promedio al 260% anual de unidades vendidas.

Tabla N°15: Unidades vendidas y participación de mercado de marcas chinas de vehículos livianos y medianos (2010-2013)

	MARCAS	Vtas 2010	% Mdo	Vtas 2011	% Mdo	Vtas 2012	% Mdo	Vtas 2013	% Mdo
1	BRILLANCE					464	0,1%	675	0,2%
2	BYD	1300	0,4%	2425	0,7%	2360	0,7%	3288	0,9%
3	CHANGAN	783	0,3%	1007	0,3%	1454	0,4%	2596	0,7%
4	CHANGHE							5	0,0%
5	CHERY	3643	1,3%	4376	1,3%	5390	1,6%	5382	1,4%
6	DFM	645	0,2%	1310	0,4%			383	0,1%
7	DFSK					1175	0,3%	1759	0,5%
8	FAW					4	0,0%	131	0,0%
9	GEELY	1214	0,4%	2152	0,6%	2473	0,7%	2944	0,8%
10	GREAT WALL	4420	1,5%	6540	2,0%	8202	2,4%	8097	2,1%
11	HAFEI	1355	0,5%	1698	0,5%	1803	0,5%	1811	0,5%
12	HAIMA					836	0,2%	1087	0,3%
13	JAC	1930	0,7%	3461	1,0%	4263	1,3%	5330	1,4%
14	JINBEI					283	0,1%	326	0,1%
15	JMC	447	0,2%	612	0,2%	119	0,0%	474	0,1%
16	LIFAN	616	0,2%	1347	0,4%	1674	0,5%	1814	0,5%
17	ZNA					714	0,2%	1167	0,3%
18	ZOYTE	679	0,2%	925	0,3%	822	0,2%	793	0,2%
19	ZX AUTO	871	0,3%	1264	0,4%	902	0,3%	721	0,2%
	Otros	276,00	0,10	513,00	0,20	503,00	0,20	422,00	0,10%
	<b>Vtas Totales</b>	<b>289280</b>	<b>100,0%</b>	<b>334052</b>	<b>100,0%</b>	<b>338826</b>	<b>100,0%</b>	<b>378240</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración Propia con datos extraídos de informes de mercado del sitio web [www.anac.cl](http://www.anac.cl)

Tal y como podemos apreciar en la tabla anterior, a simple vista se evidencia un aumento gradual en todas las ventas de las marcas, al igual que su participación de mercado. Del total de 19 marcas presentes en el mercado chileno 6 de ellas se destacan por su alta participación de mercado junto con el gran volumen de ventas que han ido obteniendo. De esta manera se pueden ordenar en un ranking en que la marca pionera Great Wall se ubica en el primer puesto:

Figura N°9: Ranking de marcas chinas más vendidas

<b>1.- Great Wall</b>
<b>2.- CHERY</b>
<b>3.- JAC</b>
<b>4.- HAFEI</b>
<b>5.- BYD</b>
<b>6.- GEELY</b>

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos del sitio web [www.anac.cl](http://www.anac.cl)

Se puede concluir que la marca Great Wall en el año 2010 registraba unas ventas que alcanzaban las 4420 unidades vendidas con una participación de mercado del 1,5%, lo que para el año 2011 registró una paulatina alza y que ya para el 2012 logró prácticamente duplicar las ventas registrando 8202 unidades vendidas con una presencia del 2,4%, sin embargo, para el siguiente año que fue el año 2013, se logra percatar una leve baja en las ventas y por ende en la participación que llega a un 2,1%, es decir, 0,3% menos que el período anterior, con ventas en números de 8097 unidades. Esto no es de extrañarse, ya que para este año también se notó una leve baja en el alza de todas las

marcas en general junto con el nivel de importaciones. Aún así esta situación no ha impedido que la marca Great Wall siga siendo la marca más fuerte y más demandada por los consumidores chilenos en lo que respecta a marcas de vehículos de origen chino.

Siguiendo con el análisis de las marcas presentes en el ranking tenemos a Chery, esta marca sigue los mismos pasos que la marca Great Wall, es decir, a medida que va pasando el tiempo muestra una clara tendencia al alza. Para el año 2010 se registraron un total de 3643 unidades vendidas alcanzando una participación de mercado de un 1,3%, para el año 2011 no tuvieron una alza logrando mantenerse en la misma situación que el año anterior, sin embargo para el 2012 lograron aumentar las unidades vendidas 5390, subiendo 0,3% en la participación de mercado llegando 1,6%. Tal y como Great Wall para el año 2013 se produjo una leve baja en las ventas y en su presencia alcanzando el 1,4% con un total de 5382 unidades vendidas, lo que sin duda se le puede atribuir a la baja que hubo en el mercado automotriz en general.

En la tercera posición se encuentra la marca china JAC, quien a diferencia de las dos marcas anteriores, se registró un alza en todos los años incluso en el año 2013. Para el año 2010, se puede apreciar que lograron vender 1930 unidades a los consumidores, alcanzando una participación del 0,7% en el mercado automotriz chileno y que para el año 2011 logra subir al 1,0% con un total de 3461 vehículos vendidos. Siguiendo esta tendencia paulatina al alza para el año 2012 la presencia en el mercado chileno subió la misma cantidad que el período anterior llegando al 1,3% con 4263 unidades vendidas. Si bien para el 2013, el aumento que obtuvo no fue lo suficientemente notorio, se mantuvo

en la tendencia subiendo un 0,1% respecto al año anterior en su participación de mercado, alcanzando la cifra de un 1,4% con un total de 5330 vehículos vendidos en qué a pesar de las condiciones existente en el mercado automotriz para ese entonces, lograron mantenerse posicionados y seguir aumentando.

Hafei, BYD y Geely poseen un comportamiento similar respecto al alza de sus ventas en unidades, manteniendo esta tónica incluso el año 2013, que tal y como mencionamos las condiciones del mercado automotriz chileno sufre una pequeña estancada. Sin embargo es importante destacar que en el caso de Hafei a pesar de su alza en vehículos vendidos su participación de mercado se ha mantenido en un 0,5% durando los 4 años analizados (2010 – 2013). Caso diferente es BYD quien ha pasado desde un 0,4% en el 2010 a un 0,9% el año 2013 y Geely que pasó de un 0,4% el 2010 a un 0,8% el año 2013.

De las marcas no presentes en nuestro ranking pero que si son analizadas en la tabla general, podemos destacar el caso de la marca Changan que muestra un comportamiento que responde a la tendencia, logrando pasar de 783 unidades vendidas para el año 2010 a 2596 para el año 2013, captando así un 0,7% de participación en el mercado nacional. Es necesario mencionar, que si bien el resto de las marcas mencionadas en la tabla general muestran datos marginales, todas ellas mantienen la misma tendencia al alza, y que para su análisis futuro, se muestren con participaciones en el mercado mucho más altas de las que poseen actualmente.

Cabe destacar que existen marcas en la tabla en la que no aparecen sus datos específicos de ventas y participación de mercado, que refleja su año de ingreso en el mercado nacional automotriz. Es importante destacar que marcas tales como Brilliance, si bien muestran números muy bajos, es porque compite en el segmento de vehículos de alta gama, donde precisamente se venden menos unidades pero a más alto margen. Por otro lado las marcas como DFSK, FAW y JMC sus bajos índices de unidades vendidas también responde a que, no solo trabajan en el área de los vehículo livianos y medianos sino que sus principales ventas corresponden al segmento de vehículos pesados y maquinaria pesada.

## **5.2 Tipo de cliente**

Con la finalidad de realizar un correcto análisis del sector automotriz, en específico las marcas chinas presentes en él, es necesario analizar el segmento objetivo al que se dirigen y el tipo de cliente al que atienden. En términos generales, se puede definir al tipo de cliente, como personas de clase media, con poder adquisitivo medio, que buscan obtener una buena relación precio-equipamiento en sus vehículos, familias que buscan un segundo vehículo y profesionales jóvenes que adquieren su primer auto. Esta definición se ve respaldada por los dichos de Thibaud Aymeric, Gerente General de Great Wall, en una entrevista entregada al diario La Segunda, en marzo 2013. Donde plantea que *“el segmento que ha crecido mucho es el de los jóvenes estudiantes o profesionales mayores de 25 años, y el de familias que necesitan un segundo automóvil,*

*quienes en vez de comprar un vehículo usado, han accedido a un 0 kilómetro, con garantía de fábrica”<sup>82</sup>*

### **5.3 Variables precio-equipamiento**

Las declaraciones realizadas por el Gerente General de Great Wall, encuentran un respaldo en las estadísticas que muestran los precios de mercado que denotaron las mayores ventas dentro del sector, el rango de precios entre los cinco y ocho millones de pesos. Precios bastante accesibles respecto a su comparativa con las marcas tradicionales, puesto que las marcas chinas ofrecen tecnología, diseño y equipamiento a un precio más bajo. Además las grandes concesionarias que traen estas marcas a Chile, han desarrollado la modalidad de crédito automotriz directo, de más fácil acceso para los clientes de clase media y que por lo tanto, facilita la adquisición de estos vehículos.

Es importante destacar además, que las marcas chinas tienen una amplia oferta en lo que a modelos se refiere, ofertando desde vehículos compactos, como los citycars, hasta maquinaria pesada, que permite despertar el interés de personas desde los 25 años hasta los 50, tal como lo afirma el Gerente General de Great Wall Chile.

Esto permite que en la actualidad los vehículos más vendidos de estas marcas se encuentren en los modelos citycars y SUV.<sup>83</sup> Los modelos SUV han logrado combinar las cualidades de los vehículos sedán, con todas las comodidades que estos poseen con el

---

<sup>82y 85</sup> Diario La Segunda on-line, sección economía 27 de marzo 2013. <http://www.lasegunda.com/Noticias/Economia/2013/03/833749/autos-chinos-en-seis-anos-ya-existen-22-marcas-con-el-10-del-mercado-aunque-repuestos-son-mas-caros> consultado 25 de septiembre 2013.

diseño y la tecnología de un todoterreno, haciéndose más populares con el paso de los años, esto potenciado con la presencia de las marcas chinas que ofrecen estos modelos a precios más accesibles en comparación a modelos similares en las marcas tradicionales. Es necesario además entender que una de las estrategias de las marcas chinas ha sido emular la apariencia de un todoterreno sin necesariamente ser uno, entregando mayor versatilidad y espacio para sus usuarios quienes no solo buscan comodidad para transportarse de un lugar a otro, sino también la oportunidad de transportar una mayor cantidad de cosas y personas. Según dice Mario Villalobos, Gerente de la división automóviles de SALFA “...hay mucha gente que quiere tener un todoterreno (4x4), pero estos son caros. Y existen alternativas más pequeñas, con tracción simple, que parecen un todoterreno y que tienen su misma altura.”

Tabla N°16: Precio de SUV en Chile

Marca	Modelo	Precio
Zotye	Hunter	\$ 5.490.000
Suzuki	Jimny	\$ 7.090.000
Chery	Tiggo	\$ 7.190.000
Changan	CS35	\$ 7.390.000
Chery	New Tiggo	\$ 7.990.000
Fiat	Qubo	\$ 8.490.000
Lifan	X60	\$ 8.790.000
BYD	S6	\$ 8.990.000
GAC Motor	G55	\$ 8.990.000
Great Wall	New H3	\$ 8.990.000
Haima	7	\$ 8.990.000
JAC	S5	\$ 9.190.000
Suzuki	Grand Vitara	\$ 9.490.000
Brilliance	Splendor Wagon	\$ 9.490.000
Brilliance	V5	\$ 9.490.000
Great Wall	New H5	\$ 9.590.000
Daihatsu	Terios	\$ 9.590.000
Landwind	X5	\$ 9.790.000
Chery	Grand Tiggo	\$ 9.990.000
FAW	X80	\$ 9.990.000
Suzuki	Grand Nómade	\$ 9.990.000
Ford	Ecosport	\$ 9.990.000
Kia	Ecosport	\$ 9.990.000
Kia	Carens	\$ 10.690.000
Renault	Koleos	\$ 11.190.000
Nissan	Qashqai	\$ 11.290.000
Mahindra	Scorpio	\$ 11.290.000
Hyundai	Tucson	\$ 11.690.000
Subaru	XV	\$ 11.990.000
Toyota	RAV-4	\$ 12.090.000
Nissan	Juke	\$ 12.590.000
Mitsubishi	Outlander	\$ 12.990.000
Fiat	500L Trekking	\$ 12.990.000
Nissan	X-Trail	\$ 13.290.000
Subaru	Forester	\$ 13.290.000
Jeep	Compass	\$ 13.290.000
Nissan	Qashqai + 2	\$ 13.490.000
Ford	Escape	\$ 13.540.000
Dodge	Journey	\$ 13.990.000
Mazda	CX5	\$ 13.990.000
Mahindra	XUV 500	\$ 13.990.000
Kia	Sorento	\$ 14.290.000
Honda	CRV	\$ 14.990.000
Mitsubishi	Montero	\$ 15.490.000
Hyundai	Santa Fe	\$ 15.790.000
Hyundai	Santa Fe	\$ 15.790.000
Jeep	Cherokee	\$ 17.490.000
Subaru	Outback	\$ 17.590.000
Ford	Explorer	\$ 17.990.000
Nissan	Pathfinder	\$ 18.990.000
Ford	Edge	\$ 18.990.000
Kia	Mohave	\$ 19.490.000
Toyota	4Runner	\$ 19.690.000
Mazda	CX9	\$ 19.990.000
Hyundai	Grand Santa Fe	\$ 19.990.000
Honda	Pilot	\$ 20.990.000
BMW	X1	\$ 21.400.000
Dodge	Durango	\$ 21.990.000
Jeep	Wrangler	\$ 22.598.100
Toyota	FJ Cruiser	\$ 22.790.000
Ford	Expedition	\$ 26.990.000
Toyota	Land Cruiser	\$ 27.390.000
BMW	X3	\$ 29.990.000
Toyota	Sequoia	\$ 37.690.000
Lexus	RX350	\$ 38.723.220
BMW	X4	\$ 39.990.000
BMW	X5	\$ 41.990.000
BMW	X6	\$ 45.990.000

Fuente: Elaboración propia adaptado de Diario Las Ultimas Noticias on-line, 24 de Septiembre 2014.

Nota: la lista no incluye las marcas Porsche, Land Rover y Volvo, puesto que estas solo transan precios entre concesionaria-cliente.

En la figura anterior, se puede apreciar lo que mencionábamos anteriormente, donde los precios que tienen los vehículos SUV de marcas Chinas son los más bajos respecto a las marcas tradicionales. Como por ejemplo el Modelo New Tiggo de Chery, con un precio de \$7.990.000 versus el modelo Tucson de Hyundai que tiene un precio de \$11.690.000 ambos vehículos con similares características. Esto demuestra que la variable precio-equipamiento forma parte importante de las razones que explican el rápido crecimiento logrado por las marcas chinas en el mercado local.

Otro elemento importante a considerar respecto al equipamiento de los vehículos de marcas chinas, es que inicialmente a pesar de poseer una buena relación precio-equipamiento, la escasez de repuestos en el mercado, jugaba un papel negativo para las ventas de estas firmas. Sin embargo, con el paso de los años la industria se ha encargado de desarrollar también este importante aspecto que influye en la decisión de compra de los clientes. Y en la actualidad existe una mayor oferta de repuestos, lo que ha reducido sus precios considerablemente tal como lo explica Mauricio Bello, administrador del local Repuestos Center, quien asegura que “...*los precios en la tienda son hasta un 50% más baratos que en los concesionarios.*”<sup>84</sup>. Esta situación abre la posibilidad para el desarrollo de la industria de repuestos automotrices, pues genera la oportunidad de negocio para otras empresas que puedan comenzar a ofrecer refacciones para estas marcas, que poco a poco toman protagonismo en el sector automotriz.

---

<sup>84</sup> Diario La Segunda on-line, sección economía 27 de marzo 2013.  
<http://www.lasegunda.com/Noticias/Economia/2013/03/833749/autos-chinos-en-seis-anos-ya-existen-22-marcas-con-el-10-del-mercado-aunque-repuestos-son-mas-caros>

## **5.4 Estrategias**

Luego de explicar la variable precio-equipamiento, es posible identificar de mejor manera las estrategias utilizadas por las marcas chinas para ingresar al mercado automotriz chileno. Estas se encuentran definidas por las ventajas competitivas que posee China, principalmente, los altos niveles de tecnología, innovación a bajos costos, explicado por la existencia de mano de obra más barata, desarrollo de economías de escala, lo que les ha permitido llegar a los mercados internacionales con precios muy bajos. Esto potenciado con la firma de acuerdos comerciales que han beneficiado el libre intercambio internacional. Es así como se identifica una estrategia de liderazgo en costos, ingresando en el año 2007 al mercado nacional, inicialmente en el segmento de vehículos livianos y medianos con la marca Great Wall, ofreciendo vehículos con gran equipamiento, tecnología y diseño a un precio muy por debajo desde los que se ofrecían en la industria hasta la fecha.

La estrategia inicial de entrada común en todas las marcas, fue la relación precio calidad, ofrecían vehículos baratos, pero que no presentaban muy altos niveles de calidad. Sin embargo, con el paso del tiempo y los logros obtenidos en cuanto a posicionamiento de mercado, sus estrategias han evolucionado a la incorporación de nuevas tecnologías, tanto en diseño e innovación como estándares de calidad y seguridad. Incorporando incluso vehículos que compiten en el segmento de alta gama con marcas como BMW, Mercedes Benz y Audi. Este cambio en el enfoque estratégico es confirmado por las declaraciones de Thibaud Aymeric, quien afirmó en entrevista con

Economía y Negocios que la primera etapa de ingreso al mercado nacional, estuvo enfocada en posicionarse con las variables precio y equipamiento, lo que ya fue logrado y que en la actualidad trabajan para desarrollar nuevas formas de captar las preferencias de los clientes.<sup>85</sup>

Otra estrategia importante, que les ha permitido posicionarse en el mercado nacional, es la cantidad de servicios que ofrecen asociados a la compra del automóvil. Las grandes concesionarias que representan estas marcas, ofrecen servicio técnico, asesoramiento, financiamiento, además del respaldo que les ofrecen al ser empresas con un alto prestigio otorgado por los años presentes en el mercado, lo que representa una garantía adicional para los clientes. Además las marcas chinas han optado por participar de importantes eventos públicos, como medio de publicidad y posicionamiento, tal es el caso de Great Wall quien participó como patrocinador del Rally Dakar 2013 y 2014<sup>86</sup>. Al igual que Chery que en la actualidad es la marca oficial de la Selección Chilena de Fútbol.<sup>87</sup>

---

<sup>85</sup> Economía y Negocios, 24 de marzo 2013.

<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=109068> consultado 28 de septiembre 2014.

<sup>86</sup> Sección de Noticias Great Wall, sitio web Autokorp. <http://www.autokorp.com/rallydakar/noticias> consultado 28 de Septiembre 2014.

<sup>87</sup> Economía y Negocios, 24 de marzo 2013.

<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=109068> consultado 28 de septiembre 2014.

## **CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES**

Posterior al análisis realizado al sector automotriz chileno, y más específicamente a la oferta china dentro del mismo, es posible realizar ciertas recomendaciones para los participantes de este mercado. Cabe destacar, que durante el proceso de investigación se lograron determinar ciertas oportunidades de mercado que aun no se encuentran explotadas en su totalidad y que representan una opción de crecimiento dentro del sector automotriz. Esta oportunidad está presente en el área de refacciones para vehículos.

En la actualidad, las mantenciones de vehículos chinos, están a cargo de sus concesionarios, motivo que muchas veces influye en la decisión de compra de estos vehículos, puesto que las mantenciones dentro de estos concesionarios representan un alto costo para los consumidores, quienes se ven obligados a acceder a estas empresas, pues no existe una variedad de opciones amplia en el mercado de refacciones para realizar reparaciones y mantenciones de sus vehículos en otros lugares. Esto debido principalmente a la escasez de repuestos. Es por esto que parece de gran importancia el aumentar la oferta de estas refacciones para los consumidores, lo que representaría un beneficio tanto para los comerciantes del sector, como para los usuarios de las marcas de vehículos chinas. Este es un sector que si bien ha ido en aumento, aun posee un gran potencial por explotar.

Es recomendable además para las nuevas marcas chinas que van ingresando año a año al mercado automotriz chileno, que utilicen las estrategias ya probadas por marcas del mismo origen con una mayor trayectoria, tales como Great Wall y Chery, marcas

que han sabido posicionarse correctamente. Tales estrategias apuntan a explotar sus ventajas competitivas respecto a otros mercados y la posibilidad de llegar con vehículos altamente equipados a bajos precios. Además la elección de segmento al que se han dirigido ha sido exitosa, con el enfoque en jóvenes profesionales y familias de clase media. Es por lo tanto, recomendable que centren sus esfuerzos en explotar el segmento de vehículos livianos, específicamente vehículos de valores entre 5.000.000 y 9.000.000 de pesos, segmento en el que las ventas van en creciente aumento.

Las nuevas estrategias de publicidad que han tomado durante el último año, les han traído buenos resultados, puesto que en la actualidad los chilenos han cambiado paulatinamente su visión respecto de los productos chinos, y hoy confían en su mayor calidad, tecnología y buenos precios. Por lo tanto, la emulación de estas estrategias ya probadas, es un mecanismo exitoso de entrada al mercado, el que cada día acepta con mayor facilidad la ventajas que ofrecen estas marcas para los consumidores.

Respecto a los consumidores, es recomendable que antes de tomar la decisión de compra, analicen qué es lo que realmente buscan en un vehículo, puesto que en base a esto, los vehículos chinos ofrecen altos niveles de equipamiento, diseño y tecnología a precios mucho más accesibles que las marcas tradicionales. Tales características, les permitirá tener acceso a vehículos a los que en el mercado tradicional no podría optar, sin embargo, es necesario destacar, que el mercado secundario para estos vehículos es mucho menos rentable. Las marcas tradicionales ofrecen altos niveles de calidad ya probados por su amplia trayectoria, no obstante, las marcas chinas a pesar de ser nuevas

en el mercado chileno, poseen experiencia en el mercado asiático y representan una importante oportunidad para mejorar y elevar los estándares de vida de los consumidores nacionales.

## **CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES**

A través de este análisis se puede dar cuenta del impacto a nivel socioeconómico que ha ido teniendo el sector automotriz en Chile, desde su auge en los años 70 con la apertura comercial que fue teniendo hacia al mundo, hasta llegar a la actualidad en donde Chile es visto como uno de los países con la mayor oferta en variedad de marcas de vehículos livianos y medianos, en que a pesar de ser un país pequeño, ha obtenido las cualidades de un país plataforma, en que es elegido por las distintas marcas, como mercado de prueba para el éxito o fracaso que pudiesen tener sus productos, todo esto debido a la estabilidad económica, política y social, y al estilo de vida que llevan los chilenos en el que un automóvil se ha convertido en un artículo de primera necesidad.

Especialmente en términos económicos para el gobierno de Chile este sector es muy importante, ya que la recaudación tributaria que se lleva a cabo por este concepto es millonaria, considerando desde los impuestos específicos, partes, multas hasta los permisos de circulación, lo que se traduce en una significativa cifra para el país, destinada para gastos fiscales y que van en ayuda de la administración interna propiamente tal. En esta área, también se pudo ver que no solo los vehículos nuevos son los que toman mayor fuerza, sino que los vehículos usados doblan en número la comercialización de estos, siendo también los generadores de estos recursos útiles para la estabilidad económica del país.

Se pudo constatar además el cambio de gustos y preferencias que han ido teniendo los consumidores chilenos, desde tener vehículos sencillos que les permitan

movilizarse de un lado a otro, hasta buscar cierto lujo en estos bienes, lo que va de la mano con la entrada de vehículos más económicos pero que cumplan con todas estas exigencias de tecnología, accesorios y equipamientos. A raíz de esto se logra analizar la entrada de las marcas chinas de vehículos livianos y medianos que llegan a revolucionar facilitando el acceso a tener vehículos con mayor equipamiento, a un precio más accesible.

En un inicio, la población desconfiaba totalmente de los productos de procedencia China, debido a que existía el concepto de que dichos productos eran de mala calidad, lo que provocó que tuvieran baja participación en el mercado, situación que con el tiempo, lograron superar derribando estigmas y llegando a cifras muy elevadas en corto tiempo, por lo que el análisis realizado, denota la relevancia del marketing en el lanzamiento de un producto y la venta en el tiempo de estos bienes, además de permitir entender claramente que es lo que busca la gente y poder satisfacer esas necesidades que aún no habían sido resueltas por el mercado en ese entonces.

También es necesario entender que el éxito de un sector no solo depende de lo que se haga por el mercado desde la compañía, sino que también se vuelve importante la potenciación del entorno, pues, existen factores externos que ayudarán a que las ventas aumenten, tal y como se ve en las cifras obtenida de las distintas fuentes de información en la presente tesis. Como consecuencia del aumento de la participación del sector chino en el mercado automotriz chileno, se puede comprobar el aumento de la competitividad que existe, debido a que ya no solo las marcas tradicionales poseen un puesto

determinado, sino que la llegada de estas marcas alternativas llega a cambiar completamente la noción que se tiene de la industria.

Otra consecuencia de este auge de marcas chinas, es que llegan a romper los parámetros tradicionales, en los que solamente quién posee un poder adquisitivo alto puede adquirir un vehículo, pues hoy en día, la mayoría de los chilenos tienen acceso a estas oportunidades con las distintas ofertas crediticias que existen en el mercado, debido a que el crecimiento en el sector financiero, ha potenciado el crecimiento en el sector automotriz, fusionando sus cualidades en beneficio de ambos sectores.

Finalizando, se vuelve necesaria la investigación sobre temas comerciales que vayan de la mano con el intercambio internacional, elementos que para una carrera como la de Administración de Negocios Internacionales, es determinante poseer conocimientos sobre el mundo de los negocios y como afecta este al país en el que se reside, de tal forma que permita el análisis tanto de las consecuencias negativas como positivas en todos los niveles, social, cultural y económico.

## BIBLIOGRAFÍA

- Anuario Automotriz ANAC 2012.
- Artículo Definición de Clientes, Ivan Thomson Julio 2009. Extraído de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Aula de economía <http://www.auladeeconomia.com/micro-material2.htm>
- Banco Mundial [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org) ,
- Conociendo China para iniciativas de negocios y la aplicación de las normas del TLC Chile-China. Administración de Negocios Internacionales. 2007
- Departamento de estudios, DIRECON sitio web: [www.direcon.gob.cl](http://www.direcon.gob.cl)
- Diario La Segunda versión on-line, 27 de Marzo 2013. Sección economía, información extraída de ANAC.
- Diccionario de Economía, Tercera Edición, de Andrade Simón, Editorial Andrade, <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.  
<http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html> Consultado 6 de agosto 2014.
- Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall,  
<http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.,  
<http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

- Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall,
- Fundamentos del Marketing Décimo tercera edición de Stanton, Etzel y Walker, McGraw Hill,
- <http://rae.es/> Sección: Diccionario de la Lengua Española,
- <sup>1</sup><http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>
- Instituto Nacional de Estadísticas de parques de vehículos en circulación.-  
<http://www.latercera.com/noticia/negocios/2014/01/655-560261-9-venta-de-vehiculos-nuevos-en-chile-batio-record-por-cuarto-ano-consecutivo.shtml>
- Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Tomo 1, 11ª. Edición, de McCarthy Jerome y Perreault William, Mc Graw Hill
- Marketing, Décima Edición, de Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall,
- MarketingPower.com, de la American Marketing Asociation, Sección: Dictionary of Marketing Terms, <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>
- Mercadotecnia, Primera Edición, de Sandhusen L. Richard, Compañía Editorial Continental, 2002,
- Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill  
<http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

- Principios de Economía, Tercera Edición, de Mankiw Gregory, Mc Graw Hill, <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
- Revista On-line Tec Empresarial Vol. 5 n° 3, Noviembre 2011. .
- Serie de Estudios Económicos Banco Central, Documento de Investigación N°12. Antecedentes sobre la evolución de la industria automotriz 1982. Autor: Carlos Godoy Vera. Versión digital9. Extraído de sitio Web Banco Central, <http://www.bcentral.cl/estudios/estudios-economicos/pdf/serieestudios12.pdf>
- Web [emprendepyme.net](http://www.emprendepyme.net) <http://www.emprendepyme.net/que-es-la-fidelizacion.html>
- “80 conceptos esenciales del Marketing” Edición de Philip Kotler, Editorial Prentice Hall, <http://es.scribd.com/doc/48768265/Libro-Los-80-Conceptos-Escenciales-Del-Marketing-Philip-Kotler>
- «cim.com.uk», de TheCharteredInstitute of Marketing (CIM), Sección: Marketing glossary, URL: <http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>, obtenido en fecha: 22 de julio 2009.
- «Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?», Segunda Edición, de Barquero José Daniel, Rodríguez de Llauder Carlos, Barquero Mario y Huertas Fernando, McGraw-Hill Interamericana de España, 2007,
- 199 Preguntas del Marketing y la Publicidad de Patricio Bonta y Mario Farber, Grupo editorial Norma, <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

## **ANEXOS**