

UNIVERSIDAD DE VALPARAISO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL



**“ANALISIS DE MERCADO SEGMENTO VEHICULOS LIVIANOS Y MEDIANOS
CHINOS EN CHILE”**

MEMORIA PARA OPTAR

**AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA ADMINISTRACION DE
EMPRESAS Y**

AL TITULO DE INGENIERO COMERCIAL

Profesor Guía: SR. GERARDO CASTILLEJO PONS

Alumno: SR. JOSÉ DIEGO DONOSO LIZANA

VIÑA DEL MAR, 2016

INDICE

ÍNDICE	i
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	ii
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN.....	1
HIPOTESIS	2
OBJETIVO GENERAL.....	2
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	2
CAPITULO I: MARCO TEORICO	3
1.1.- Mercado.....	3
1.2.- Marketing.....	4
1.3.- Marca	9
1.4.- Posicionamiento	12
1.5.- Investigación de mercados	14
CAPÍTULO II: ANALISIS DEL SECTOR	17
2.1.- Los inicios	17
2.1.1.- El primer automóvil en Chile.....	17
2.1.2.- La primera planta ensambladora en Chile.....	17
2.1.3.- Auge y caída de la producción nacional de automóviles	18
2.2.- Tratado de libre comercio Chile China.....	21
2.3.- Mercado Automotriz en Chile.....	22
2.4.- Segmento vehículos medianos y livianos en Chile	23
2.5.- Ventas del segmento.....	28
2.6.- Marcas de vehículos medianos y livianos Chinos.....	34
CAPÍTULO III: INVESTIGACION REAL.....	43
3.1.- Fuentes de datos.....	43
3.2.- Tipo y tamaño de la muestra	43

3.3.- Aplicación de la encuesta.....	44
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES	69
BIBLIOGRAFÍA	71
ANEXOS	73

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura Nro.1 Estructura de la gestión orientada al mercado	7
Figura Nro.2 Dimensiones del marketing holístico	9
Figura Nro.3 Descripción e ilustración de vehículos livianos	23
Figura Nro.4 Descripción e ilustración de vehículos Medianos	24
Figura Nro.5 Marcas de automóviles livianos y medianos en Chile	25
Gráfico Nro. 1: Relación de países con TLC y origen de los vehículos que ingresan a Chile	26
Gráfico Nro. 2: Grafico Nro. 2: Participación por país de origen en base a marca y fabricación de vehículos disponibles en Chile	27
Gráfico Nro. 3: Cantidad de vehículos medianos y livianos vendidos en Chile anualmente.....	29
Gráfico Nro.4 Ventas mensuales del segmento medianos y livianos periodo Enero 2007 – Diciembre 2009	31
Gráfico Nro.5: Evolución mensual de las ventas de Livianos y Medianos	33
Tabla Nro.1: Ventas de vehículos livianos y medianos	34
Tabla Nro2. Cantidad de Marcas chinas en mercado chileno por año	35
Tabla Nro3. Marcas Chinas presentes en el mercado chileno	35
Gráfico Nro 6. Crecimiento en ventas 2008 – 2015	38
Tabla Nro4. Ventas Enero – Diciembre 2015	39
Tabla Nro.5 Mercado de vehículos livianos y medianos ventas acumuladas julio 2016.....	42
Gráfico Nro.7 Relación entre encuestados y propietarios de vehículos de origen chino	46
Gráfico nro.8 Relación de encuestados según sexo	47
Gráfico nro.9 Relación de edad entre encuestados.....	48
Gráfico nro. 10 Relación de adquisición del vehículo	50
Gráfico nro.11: Relación de tipo del vehículo	51
Gráfico nro.12 Relación de antigüedad en adquisición del vehículo.....	53

Gráfico nro. 13 Relación entre razones principales de adquisición de marcas chinas	55
Gráfico nro.14 Relación entre el uso para el cual fueron adquiridos los vehículos de marcas chinas.	57
Gráfico nro.15 Relación entre el nivel de satisfacción de propietarios de vehículos de marcas chinas.....	59
Gráfico nro16.: Relación entre cantidad de propietarios que recomiendan la adquisición de vehículos de origen chino	60
Gráfico nro. 17 Relación entre preferencias de propietarios de vehículos chinos sobre otras marcas.	61
Gráfico nro. 18 Relación de satisfacción de propietarios de vehículos chinos con servicios técnicos.....	63

RESUMEN

Desde que se inventó el primer automóvil en el mundo, se ha llevado a cabo un desarrollo constante y sostenido de tecnología aplicada a esta máquina de transporte. Con la evolución de la industria y el paso de los años Chile se ha convertido en uno de los países de Sudamérica con mayor variedad de marcas y modelos distintos de vehículos circulando por sus calles. A nuestro país llegan vehículos importados desde una amplia gama de países y desde el año 2008 se incluyen dentro de estos, vehículos producidos por marcas chinas en dicho país.

ABSTRACT

Ever since the first automobile was invented in the world, it has had a constant and sustainable development in terms of applied technology. With the industry's revolution and time Chile has become one of the countries in South America with the biggest variety of brands and models circulating amongst it's streets. A vast selection of imported vehicles come this country from a wide range of nations, and since 2008 chinese brands have been in the Chilean market.

INTRODUCCIÓN

Desde la llegada de los primeros vehículos motorizados a Chile han sucedido una serie de cambios e hitos que han marcado profundamente la conformación del parque automotriz presente en el país, el cuál sin lugar a dudas ha sido influido por las tendencias políticas y económicas nacionales e internacionales.

La apertura económica de nuestro país y los tratados de Libre Comercio que Chile ha suscrito con diferentes países han generado una serie de cambios en el origen de los productos que ingresan al país. Con la entrada en vigencia del TLC con China en el año 2006, se abrió un nuevo mercado para que el gigante Asiático ingresara a nuestro país una gran diversidad de productos, entre ellos los vehículos motorizados livianos y medianos fabricados en dicho país bajo sus propias marcas.

A partir del 2008 Chile comenzó a importar estos vehículos y transcurridos ya varios años desde aquel momento, tanto el número de marcas de este origen como la cantidad de modelos que presentan han crecido exponencialmente, llegando a estar incluso algunas de ellas entre las más vendidas del país.

Hipótesis de trabajo

Es por este motivo que en el siguiente trabajo se plantea la siguiente hipótesis:

“Los clientes que han adquiridos vehículos livianos y medianos de marcas chinas manifiestan un alto nivel de satisfacción con el producto adquirido”

Objetivo general

Para demostrar esta hipótesis el objetivo general es:

- Conocer el nivel de satisfacción que tienen los propietarios de vehículos chinos respecto al producto que adquirieron.

Objetivos específicos

- Los objetivos específicos son:
- Indagar en las razones que los llevaron a realizar esta compra.
- Determinar si se encuentran satisfechos con el producto adquirido.
- Encuestar a propietarios de vehículos chinos para conocer su percepción sobre las marcas y el soporte técnico entregado.

Las principales limitaciones que se presentan en esta investigación son el no poder encuestar al universo completo de clientes que son propietarios de estos vehículos, así como también que la antigüedad del producto no supera los 8 años, también se debe considerar que probablemente muchos de ellos aún no han intentado revenderlos, ignorando si deshacerse de ellos será complejo o no.

CAPITULO I: MARCO TEORICO.

El presente marco teórico tiene por finalidad orientar el tema de tesis, el que servirá de hilo conductor y de base para el trabajo de campo y discusión de los resultados obtenidos.

1.1 Mercado

Este concepto está presente en la mente de las personas desde la época medieval y generalmente tiende a ser asociado como lo era en su origen con un lugar físico donde se reunían persona para intercambiar productos. Con el paso del tiempo la definición de este ha evolucionado y se ha complementado con una gran variedad de términos derivados.

Según Lamb (1998) el significado actual de mercado es “gente o empresas con necesidades o deseos, y con la capacidad y la voluntad de comprar.”¹

Para Kotler y Lane (2012) “los economistas describen al mercado como el grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto o clase de productos... Los especialistas usan este término para abarcar varias agrupaciones de clientes.”²

¹ LAMB, Charles, HAIR, Joseph y MCDANIEL Carl. Marketing, 4ta edición, México: Thomson Editores, 1998. 212 p.

² KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. Dirección de Marketing, 14ta ed. México: Pearson Educación, 2012. 8 p.

A partir de esto podemos decir entonces que existen hoy en día distintos tipos de mercados, los cuáles se caracterizan según el enfoque puesto en ellos, pudiendo ser individuales, industriales, entre otros.

1.2 Marketing

Existen numerosas definiciones de Marketing, incluso el propio significado del término ha sufrido continuas variaciones según la visión y el contexto histórico en el cuál ha sido analizado.

Dentro de los diversos autores que podríamos mencionar que han escrito sobre este concepto y quienes han sentado las bases del marketing actual, podemos referirnos en orden cronológico a Chamberlin (1933), Drucker (1954), Abbott (1955), Alderson (1957), Felton (1959), Howard (1969), Shelt (1969), McKitterick (1974), Kotler (1977), Lambin (1990), entre otros.

Algunos autores como el caso de Lamb, Hair y McDaniel (1998) lo denominan Mercadotecnia y es según su definición “el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.”³

³ LAMB, Charles, HAIR, Joseph y MCDANIEL Carl. Marketing, 4ta ed., México: Thomson Editores, 1998. 4 p.

Uno de los autores mas reconocidos del tema como es Lambin (2008) define al marketing como “el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”.⁴

Según otro de los autores anteriormente mencionados, Philip Kotler (2012): “una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable”.⁵

También para este concepto podemos encontrar la referencia que el propio Kotler (2012) hace en su libro, Dirección de marketing, sobre la definición que plantea la American Marketing Association, indicando que “Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”⁶

En base a las distintas definiciones planteadas por los autores citados, se pueden extraer como puntos comunes que el Marketing actualmente es un conjunto de

⁴ LAMBIN, Jean-Jacques, GALLUCI, Carlo y SICURELLO Carlos. Dirección de Marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado, 2da ed., México: McGrawHill Educación, 2008. 4 p.

⁵ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. Dirección de Marketing, 14ta ed. México: Pearson Educación, 2012. 5 p.

⁶ Op. Cit 5 p.

procesos enfocados a crear, comunicar y entregar valor a la organización en una directa relación con su entorno.

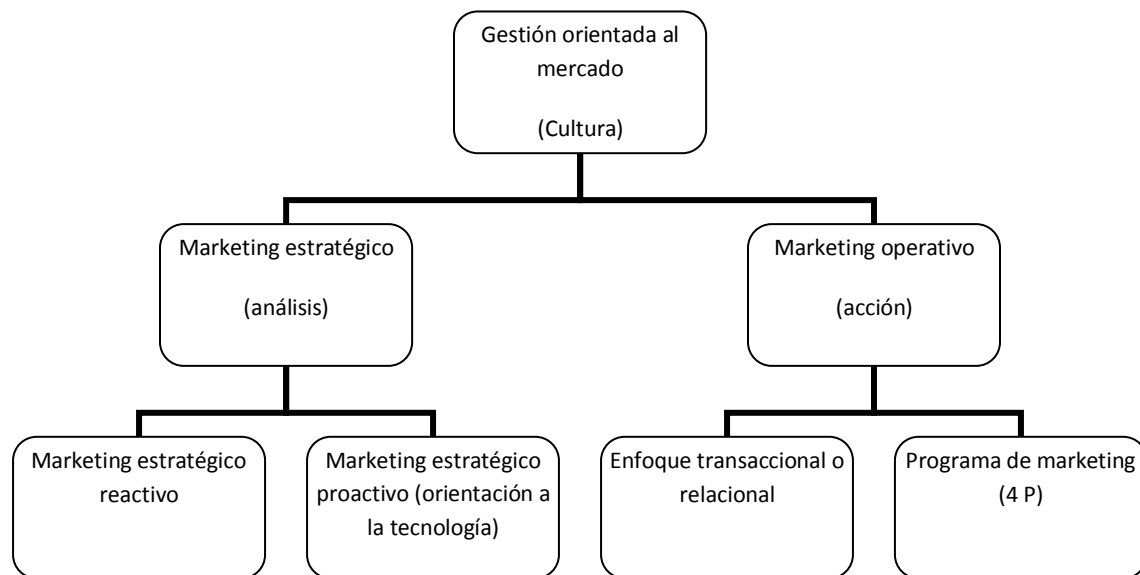
El cambio o evolución que el concepto de marketing ha experimentado con el tiempo no se queda solo en su significado, sino también en su enfoque, donde podemos ubicar la evolución de este en la siguiente cronología:

- **Orientación al producto:** También denominado marketing pasivo, se caracteriza por presentarse en escenarios de mercados potencialmente importantes con capacidad disponible de producción que no permite la satisfacción de las necesidades del mercado, siendo la oferta escasa y la demanda mayor que esta.
- **Orientación a las ventas:** En este enfoque la función del marketing se vuelve menos pasivo, ya que se toma como punto de partida la premisa que las ventas aumentarían al utilizar técnicas más agresivas, lo que generaría consigo un aumento de utilidades resultante de grandes cantidades de ventas.
- **Orientación al cliente:** Este enfoque se caracteriza por estar orientado a satisfacer las necesidades de los clientes, se basa en la decisión del cliente de comprar un producto.
- **Orientación al mercado:** Es la filosofía más reciente en aplicación y presenta características que se detallarán a continuación.

Como se planteó anteriormente el enfoque que hoy prevalece y que genera más consenso entre los autores es el de Orientación de la empresa hacia el mercado o también llamada gestión orientada al mercado. Si bien esta idea es abordada con distintos nombres según los autores que la plantean, los conceptos e ideas son expresiones similares, el foco es el mismo.

Lambin (2008) plantea en su estructura de la Gestión orientada al mercado, que los pilares fundamentales de esta cultura son el marketing estratégico y el marketing operativo.

Figura Nro.1 Estructura de la gestión orientada al mercado.



Fuente: LAMBIN, GALLUCI y SICURELLO (2008)

En estricto rigor el autor define los conceptos de la siguiente forma:

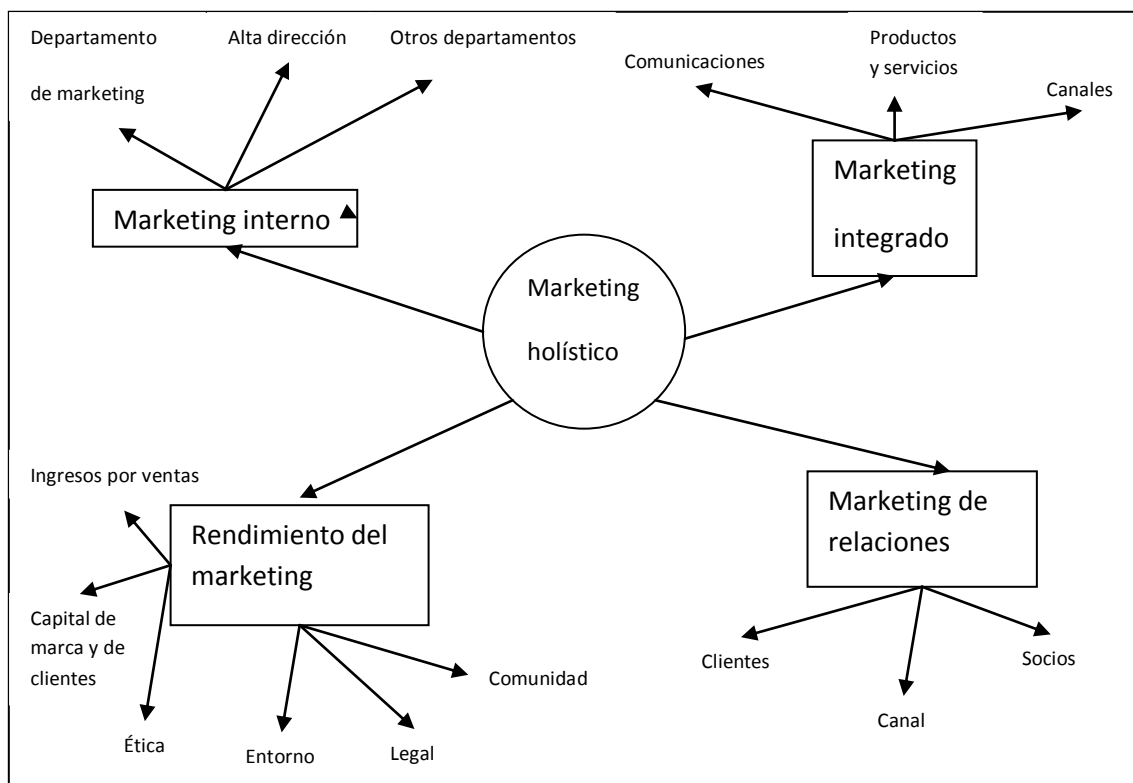
- Marketing Estratégico: “es el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Su objetivo es seguir la evolución del mercado meta e identificar los mercados ya existentes o los potenciales mediante el análisis de las necesidades de estos”
- Marketing Operativo: Consiste en la elaboración del plan de marketing y su papel es “la organización de la distribución y las estrategias de venta y comunicación para informar a los consumidores potenciales, para promocionar las características distintivas del producto y al mismo tiempo reducir los costes de prospección de los clientes”⁷

En concordancia con lo anteriormente planteado Kotler y Keller (2012) entregan un término acuñado por ellos para referirse a la orientación de la empresa hacia el mercado. Los autores desarrollan el concepto de marketing holístico, el cual “se basa en el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen su amplitud e interdependencias. El marketing holístico reconoce que todo importa cuando se trata de marketing, y que una perspectiva amplia e integrada es necesaria frecuentemente.”⁸

⁷ LAMBIN, Jean-Jacques, GALLUCI, Carlo y SICURELLO Carlos. Dirección de Marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado, 2da ed., México: McGrawHill Educación, 2008. 9 p.

⁸ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. Dirección de Marketing, 14ta ed. México: Pearson Educación, 2012. 18 p.

Figura Nro.2 Dimensiones del marketing holístico.



Fuente: KOTLER y KELLER (2012)

1.3 Marca

Un concepto de amplio uso en la vida cotidiana de las personas y explotado ampliamente en el marketing y la publicidad es la marca. Según Lamb (1998) “una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia”⁹

⁹ LAMB, Charles, HAIR, Joseph y MCDANIEL Carl. Marketing, 4ta edición, México: Thomson Editores, 1998. 285 p.

El término marca o la respuesta a la pregunta ¿Qué es una marca?, puede definirse, tal como lo señala Lambin (2008), “según la American Marketing Association es: un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, que busca identificar los bienes y servicios de un vendedor, o un grupo de vendedores, y diferenciarlos de los competidores”¹⁰

Kotler (2012) también utiliza la definición antes mencionada del concepto, pero además agrega que “una marca es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Las diferencias pueden ser funcionales, racionales, tangibles, simbólicas, emocionales o intangibles.”¹¹

En base a las definiciones ya planteadas debemos agregar que una marca para ser exitosa debe ser capaz de instalarse en la mente de las personas, para esto se dedican grandes esfuerzos de marketing por parte de las empresas y se contrata generalmente especialistas del área para cumplir esta tarea.

La forma para posicionar una marca no es única, por tanto existen distintos modos y estrategias para lograr el objetivo planteado anteriormente. Dentro de las 3 grandes categorías en las cuales se puede dividir, encontramos la siguiente clasificación:

¹⁰ LAMBIN, Jean-Jacques, GALLUCI, Carlo y SICURELLO Carlos. Dirección de Marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado, 2da ed., México: McGrawHill Educación, 2009. 336 p.

¹¹ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. Dirección de Marketing, 14ta ed. México: Pearson Educación, 2012. 241 p.

1.- Diferenciación de producto.

2.- Diferenciación de precio.

3.- Diferenciación de imagen.

La imagen de marca como plantea Lambin (2008) puede definirse como “el conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o a una empresa”.¹²

Kotler (2012) al escribir sobre el concepto de marca también afirma que “la percepción de la marca reside en la mente de los consumidores...La marca es una identidad arraigada en la realidad, pero que refleja las percepciones y la idiosincrasia de los consumidores.”¹³

Esto deja de manifiesto que si bien el concepto de marca es creado por la empresa, quién realmente lo interpreta es el consumidor.

Como también plantean en general los autores anteriormente mencionados existen tres niveles de análisis de imagen de marca, los cuales son:

1.- La imagen percibida: como las personas perciben la marca.

2.- La imagen real o realidad de la marca: basada en las fortalezas y debilidades identificadas por la empresa.

¹² LAMBIN, Jean-Jacques, GALLUCI, Carlo y SICURELLO Carlos. Dirección de Marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado, 2da ed., México: McGrawHill Educación, 2009. 346 p.

¹³ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. Dirección de Marketing, 14ta ed. México: Pearson Educación, 2012. 243 p.

3.- La imagen deseada: forma en que la gestión de marca desea que la marca sea percibida por el segmento objetivo como resultado de una decisión de posicionamiento o identidad de marca.

Aquí radica un punto clave relacionado con la gestión de la marca, que en palabras breves dice relación con lograr que el cliente reconozca la marca de la misma forma que la empresa la ideó.

1.4 Posicionamiento

Al igual que el primer concepto planteado en esta investigación, el posicionamiento también ha sido adaptado con el paso del tiempo. Un claro ejemplo de esto es que la definición de este concepto planteada por Al Ries y Jack Trout (1986) lo describía “como el proceso de posicionar el producto en la mente de los consumidores”. Sin embargo las propias definiciones sobre el concepto que plantean los mismos autores van transformándose y adoptando nuevos significados. Un ejemplo claro de esto es que los propios Ries y Trout (2002) plantean que “una definición más reciente de posicionamiento es la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto”.¹⁴

“El posicionamiento es un concepto, comienza con un producto, esto es una mercancía, un servicio, una compañía.... Es lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de este”¹⁵

¹⁴ RIES, Al y TROUT Jack. Posicionamiento: la batalla por su mente. México: McGraw-Hill.2002. 3 p.

¹⁵ Op. Cit. 2 p.

Según Charles Lamb (1998), “el termino posicionamiento se refiere al desarrollo de una mezcla de mercadotecnia específica para influir en la percepción global de los clientes potenciales de una marca, línea de producto o empresa en general...Supone que los consumidores comparan los productos con base en características importantes.”¹⁶

Otro autor que también hace referencia a este concepto es Lambin (2008), quien define posicionamiento como: “la decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado”.¹⁷

Kotler y Lane (2012) al referirse a posicionamiento se basan en la definición entregada por Ries y Truot (2002), agregando que “un buen posicionamiento tiene un pie en el presente y otro en el futuro. Debe ser aspiracional, para que la marca tenga espacio para crecer y mejorar.”¹⁸

Como parte de los cuatro pasos básicos del proceso de segmentación estratégica, el cuál realiza la empresa dentro de su plan de marketing, Lambin (2008) plantea el posicionamiento de mercado como la “decisión sobre cómo quiere la empresa

¹⁶ LAMB, Charles, HAIR, Joseph y MCDANIEL Carl. Marketing, 4ta edición, México: Thomson Editores, 1998. 232 p.

¹⁷ LAMBIN, Jean-Jacques, GALLUCI, Carlo y SICURELLO Carlos. Dirección de Marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado, 2da ed., México: McGrawHill Educación, 2008. 254 p.

¹⁸ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. Dirección de Marketing, 14ta ed. México: Pearson Educación, 2012. 276 p.

que las mentes de los clientes potenciales la perciban, dada la calidad distintiva del producto y las posiciones que ocupan los competidores.”¹⁹

Por tanto los conceptos de marca y posicionamiento están directamente relacionados, siendo puntos esenciales en la concepción y el diseño de un correcto marketing estratégico.

1.5 Investigación de Mercados

Sin lugar a dudas el concepto que se desarrollara a continuación es de vital importancia en el proceso de marketing y lo podemos encontrar bajo distintas concepciones según los autores especializados en la materia.

Para Lamb (1998) “la investigación de mercados es el proceso de planeación, captura y análisis de datos relacionados a la mercadotecnia”²⁰. Este autor también describe a este proceso como fundamental para las personas encargadas de la toma de decisiones relacionadas a la eficacia de los procesos de mercadotecnia. Además de esto según lo planteado por él “la investigación de mercados tiene tres funciones:

1. Descriptiva,

2. De diagnóstico

¹⁹ LAMBIN, Jean-Jacques, GALLUCI, Carlo y SICURELLO Carlos. Dirección de Marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado, 2da ed., México: McGrawHill Educación, 2008. 150 p.

²⁰ LAMB, Charles, HAIR, Joseph y MCDANIEL Carl. Marketing, 4ta edición, México: Thomson Editores, 1998. 245 p.

3. De predicción.”²¹

Lambin (2008) también alude al concepto, sin embargo se refiere a este como investigación de marketing y la define citando a Zaltman y Burger (1975) “la investigación de marketing implica el diagnóstico de las necesidades de información y la selección de las variables interrelacionadas relevantes sobre qué información válida y confiable se reúne, registra y analiza.”²²

Según lo plantea este mismo autor y en concordancia con Lamb (1998) la investigación de marketing tiene distintas funciones y es aquí donde se diferencia del autor antes mencionado ya que “clasifica las funciones en cuatro distintas:

1. El diagnóstico de una necesidad de información.
2. La selección de variables.
3. La responsabilidad de la validación interna y externa.
4. La transferencia de información.”²³

Como mención al concepto también podemos citar a Kotler (2012) quien define la investigación de mercados como “el diseño sistemático, la recolección, el análisis y

²¹ Op. cit

²² Op. cit

²³ LAMBIN, Jean-Jacques, GALLUCI, Carlo y SICURELLO Carlos. Dirección de Marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado, 2da ed., México: McGrawHill Educación, 2008. 119 p.

la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrenta una empresa.”²⁴

Además complementa su definición afirmando que “una buena investigación de mercados se caracteriza por estar basada en un método científico, por ser creativa, por aplicar múltiples métodos de investigación, por la aplicación de modelos precisos, por incluir análisis costo-beneficio, por presentar un escepticismo saludable y por tener un enfoque ético”.²⁵

En base a todo lo planteado por los distintos autores ya mencionados se puede reafirmar la importancia que tiene la investigación de mercados en cualquier empresa, ya que permite mediante su correcta aplicación reunir información, procesarla y entregar directrices que ayuden a reforzar puntos importantes de la compañía, además de una variada gama de posibilidades según sea la situación en la que se presente.

²⁴ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. Dirección de Marketing, 14ta ed. México: Pearson Educación, 2012. 98 p.

²⁵ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. Dirección de Marketing, 14ta ed. México: Pearson Educación, 2012. 118p.

CAPITULO II: ANALISIS DEL SECTOR

2.1 Los inicios.

2.1.1 El primer automóvil en Chile.

La historia y relación de nuestro país con los automóviles se remonta al año 1888, fecha en la que se armó el primer automóvil en Chile. Este fue un Holzman Four Wheeler que es considerado un vehículo eléctrico debido a que su funcionamiento se basaba en la energía que le proveían cuatro baterías ubicadas en él. Se le atribuye su propiedad a un chileno llamado Nicolás Erauzin quien lo habría adquirido en Argentina y lo trajo desarmado a lomo de mulas hasta nuestro país. Dentro de las características que presentaba el vehículo se encontraban 2 asientos tapizados en cuero, grandes ruedas con rayos interiores de madera y llantas de hierro con gomas fundidas, iluminaba el camino con un faro central de bronce y se desplazaba solo con 2 marchas.

Lamentablemente el destino de este primer vehículo en Chile no fue lo que se esperaba, ya que tras su ensamblaje su funcionamiento no fue el óptimo y terminó transformándose en chatarra.

2.1.2 La Primera planta ensambladora en Chile.

Con el paso de los años y con el avance de la tecnología que se expandía a nivel mundial, nuestro país se convirtió para el año 1924 en una de las ubicaciones elegidas para la instalación de la Filial nacional de Ford Motor Co. Se emplazó en

la calle Exposición, dentro de lo que hoy pertenece a la comuna de Estación Central y a contar del año 1925 comenzó a ensamblar como primer vehículo el modelo T de Ford y continuó con los tractores Fordson. Esta planta operó hasta el año 1960, tenía una superficie techada de 6.000 m² y producía alrededor de 25 vehículos por día.

Posteriormente, Ford ensambló vehículos en las plantas de Chilemotores (Bolocco) en Arica y Casablanca, la que se cerró prematuramente en 1971, tras ser expropiada. En 1975 las dependencias de Casablanca fueron devueltas a Ford, quien posteriormente las vendió a la compañía Chiletabacos. Fue de tal relevancia para la comuna de Casablanca la instalación de la ensambladora que incluso el propio Henry Ford II, recibió las llaves de la ciudad en 1968 al inaugurar dicha planta.

2.1.3 Auge y Caída de la producción nacional de automóviles.

No solo el caso de Ford fue destacado en nuestro país, al igual que esta compañía otras de destacada presencia internacional instalaron sus fábricas en nuestro país.

La marca de origen italiano Fiat comenzó a ensamblar autos en Chile a partir del año 1962, cuando el ejecutivo Giancarlo Bordini arribó proveniente de Italia a la ciudad de Arica, enviado por la marca ya mencionada para comenzar la fabricación de vehículos en esta ciudad. “Entre 1962 y 1968, la planta ariqueña oficial de Fiat ensambló los icónicos modelos 600, 1100 y 1500...a finales de 1969, comenzó también el ensamblado del sedán Fiat 125 de 5 marchas, llegando

a las 2.280 unidades de este modelo en el primer año de fabricación”²⁶. Además de estos modelos, se debe incluir el Fiat 147 GL, que apareció a la venta en Chile a contar del año 1977, transformándolo en uno de los modelos más comercializados en el país durante la década de los 80.

Esta compañía llegó a contar con plantas de gran envergadura en Cerrillos y en la ciudad de Rancagua, esta última se inauguró en 1969 debido a la gran producción de la empresa y su nivel de ventas que lo mantenía como líder del mercado. “El año 1982 y producto de la grave crisis económica, Fiat Rancagua reduce dramáticamente su producción, siendo el Argenta, modelo que reemplaza al 132 el único que se ensamblaba. A inicios de 1983 la fábrica cierra definitivamente.”²⁷

Otro caso a destacar es el de la compañía de origen Francés Citroën, la cual a partir de 1955 comenzó a ensamblar automóviles en una planta ubicada en la ciudad de Arica. Dentro de sus modelos más destacados en el mercado nacional y que eran ensamblados en el país destacaron la Citroneta y el Yagan. “La primera Citroneta que se armó en Chile en 1957 se denominó 13HP 2p; se importaba desde Francia toda la parte delantera como si fuera un pick up y en Arica se le agregaba el resto de la carrocería que se producía en ese lugar.”²⁸

²⁶ www.fiat.cl. Consulta 31 de Agosto de 2014

²⁷ noticias.autocosmos.cl. Consulta 31 de Agosto de 2014

²⁸ www.citroneteros.cl Consulta 31 de Agosto de 2014

Con el paso de los años este modelo sufrió distintos cambios hasta que en 1979 se produjo la última de ellas en Chile.

El segundo modelo a mencionar es el Mehari o también conocido en nuestro país como Yagán. “A principios de los años 70, el presidente Salvador Allende llamó a una licitación para la fabricación de un vehículo utilitario tipo jeep para ser usado por el ejército. La licitación se la adjudicó el consorcio CORFO-Citroën que con limitadísimos recursos se puso manos a la obra y creó un jeep básico, de bajo costo, con forma de cajón, techo de lona y un pequeño motor refrigerado por aire muy práctico para la zona norte del país... era un vehículo artesanal, o sea, hecho a mano y sin ningún tipo de matrices o moldes, por lo que no existen ni existieron 2 Yaganes idénticos”.²⁹ Se estima que su producción alcanzó las 1500 unidades y se realizó hasta el año 1973.

En Chile no solo existieron las plantas de las marcas ya mencionadas, se estima que “entre los años 1925 y 2008 se ensamblaron más de 700.000 vehículos de 35 marcas diferentes...En 1962, llegaron a existir 22 armaduras, que ensamblaron vehículos de marcas como Volvo, Skoda, Simca, Dodge, Datsun, Austin y MG...la industria ensambladora fue desapareciendo paulatinamente con los cierre de Citroën (1981), Fiat (1983), Renault (1991), Peugeot (2004) y Chevrolet (2008).”³⁰

²⁹ www.mundoautos.cl Consulta 31 de Agosto de 2014

³⁰ www.lun.com Consulta 11 de Septiembre de 2014

Con el cierre de la última de estas plantas se dio por terminado un ciclo que venía en franca decadencia en el país, debido a esto y siguiendo la tendencia dominante desde mediados de la década de los 80, todos los automóviles que hoy se comercializan en Chile son importados.

2.2 Tratado de Libre Comercio Chile China.

Las relaciones comerciales bilaterales son un punto de desarrollo fundamental para un país como Chile, debido a la baja industria productiva de bienes existente y al gran desarrollo que China ha alcanzado en diversos ámbitos de su economía, lo que la tiene ubicada como una de las principales economías a nivel mundial.

En este caso “Chile es el tercer socio comercial de China en América Latina, mientras ellos son el segundo socio en Asia y el tercero a nivel mundial”³¹

El Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Chile y China es el fruto de las negociaciones iniciadas a partir del año 2002.

El TLC entró en vigencia “el 1° de octubre de 2006, desde ese momento China fue aumentando su presencia en el comercio nacional hasta convertirse en el primer socio comercial de Chile durante el 2010 y receptor del 20% de las exportaciones totales de Chile al mundo... Durante el primer año de la desgravación comercial,

³¹ Jacquin Eduardo. Conociendo China para iniciativas de negocios y la aplicación de las normas del TLC CHINA-CHILE. Chile: Universidad de Valparaíso, 2006. 266 p.

las exportaciones hacia China se duplicaron, mientras que las importaciones crecieron en un 40%.”³²

Tras la entrada en vigencia del acuerdo, el 37% del universo arancelario exportado por Chile tuvo desgravación inmediata. Además, otros 1.947 productos fueron liberados a partir de octubre del 2007.

2.3 Mercado Automotriz en Chile.

El mercado de los automóviles ha crecido notoriamente en las últimas décadas en nuestro país, lo que conlleva un aumento significativo de marcas y modelos que los clientes tienen a su disposición.

La clasificación que se establece según la asociación nacional automotriz de Chile para los distintos segmentos de vehículos disponibles en el mercado es la siguiente:

- Vehículos medianos y livianos: Se compone de todos los vehículos de pasajeros, SUV, camionetas y otros comerciales, con un peso bruto vehicular menor a 2.700 kilos para los livianos y de 2.701 hasta 3.860 kilos para los medianos.
- Vehículos pesados camiones: Se compone de todos los vehículos motorizados utilizados principalmente para el transporte de bienes. Estos a la vez se clasifican por su peso bruto en vehículos livianos cuando se

³² www.chileabroad.gov.cl Consulta 31 de Agosto de 2014

encuentran en el rango de 2.701 – 6.350 kilos, medianos desde 6.351 hasta 14.968 kilos y pesados los de 14.969 kilos o más.

- Vehículos pesados buses: Se compone de todos los vehículos motorizados utilizados en el transporte de pasajeros con capacidad a partir de 21 personas.

2.4 Segmento vehículos livianos y medianos en Chile.

En esta investigación se expondrá el segmento de vehículos livianos y medianos presentes en el mercado chileno. Los vehículos pertenecientes a dicho segmento se clasifican de la siguiente manera:

Figura Nro.3 Descripción e ilustración de vehículos livianos.

Autos		
Citycar	Vehículo de pasajeros de dos volúmenes -capó y habitáculo de pasajeros- que pueden tener tres o cinco puertas considerando el portallón trasero como una puerta, de largo menor a 360 centímetros.	
Hatchback	Vehículo de pasajeros de dos volúmenes -capó y habitáculo de pasajeros- que pueden tener tres o cinco puertas considerando el portallón trasero como una puerta, con un largo superior a 361 centímetros.	
Sedán	Vehículo de pasajeros de cuatro puertas y tres volúmenes -capó, habitáculo de pasajeros y maletero-.	
Station Wagon	Vehículo de pasajeros de dos volúmenes, -capó y habitáculo de pasajeros- cinco puertas considerando el portallón trasero, y que cuenta con mayor espacio de carga trasera.	
Coupé	Vehículo de pasajeros de tres o dos volúmenes, con dos puertas.	
Cabrióle	Vehículo de pasajeros con techo abatible.	
Mini Van	Vehículo monovolumen, con un mínimo de tres corridas de asientos y para un máximo de nueve pasajeros, incluyendo al conductor.	
SUV (Sport Utility Vehicle)	Vehículo de dos volúmenes, 3 o 5 puertas considerando el portallón trasero, con apariencia de vehículo todoterreno.	

Fuente: www.anac.cl

Figura Nro.4 Descripción e ilustración de vehículos Medianos.

Comerciales Livianos	Camioneta	Vehículo provisto de cabina simple o doble, dotado de dos o cuatro puertas, y con una caja de carga de hasta 2.000 kilos separada de la cabina. <i>Son utilizadas principalmente en las flotas de minería, agrícolas, pesquera, forestales e industria y también tienen un importante protagonismo en el comercio urbano.</i>	
	Furgón	Vehículo compuesto de cabina y caja para el transporte de carga en un solo cuerpo, provisto de dos puertas delanteras; lateral(es) o posterior para el movimiento de la carga. <i>Son principalmente utilizados en actividades de logística urbana y prestación de servicios urbanos.</i>	 
	Minibus	Vehículo para el transporte de personas, entre 10 y 20 asientos, carrocería en un sólo cuerpo, con vidrios en sus paneles laterales. <i>Tienen como principal objetivo el transporte de personas, transporte de turismo, transporte de escolares, y otros, tanto urbano como interurbano.</i>	
	Minitrucks	Vehículo de carga similar en sus características al segmento de camiones, pero con un peso bruto vehicular menor a 3.860 kilos. <i>Son utilizados en gran medida para el transporte urbano de bienes y servicios.</i>	

*Los dibujos no son proporcionales en tamaño, sólo representan la silueta más frecuente o una de las siluetas de los vehículos de cada categoría.

Fuente: www.anac.cl

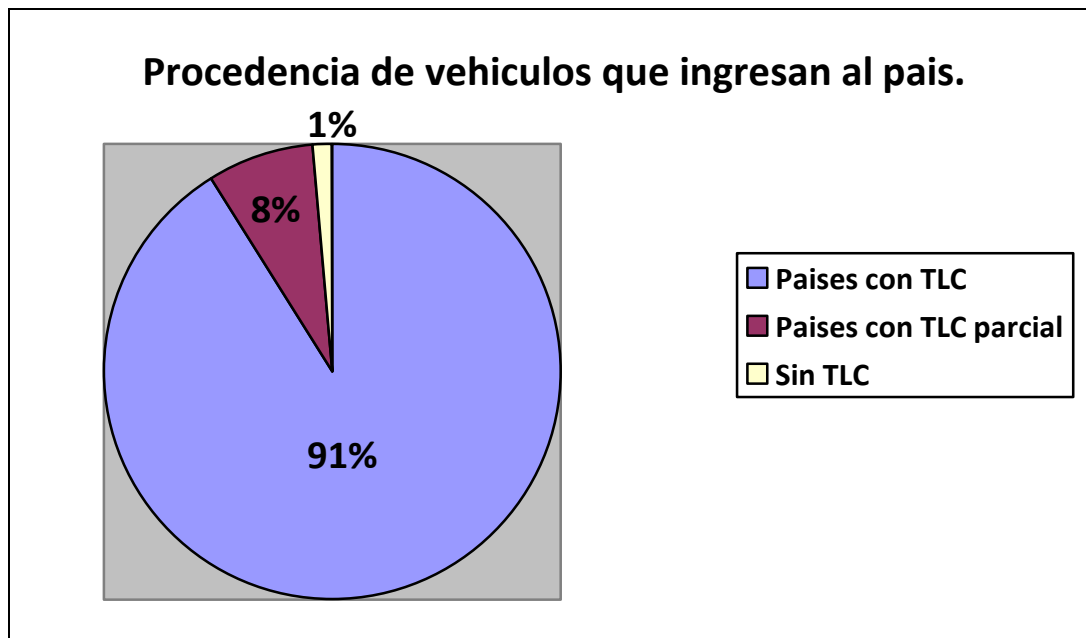
En el segmento ya mencionado existen hoy en venta en el país 66 marcas diferentes que comercializan una gran variedad de modelos, además de mencionar que cada modelo presenta distintas versiones. Dentro de estas marcas la procedencia pertenece a una amplia gama de países, sin embargo las de origen asiático han irrumpido con fuerza en las últimas décadas, partiendo por las japonesas, koreanas y a partir de 2008 las Chinas.

Figura Nro.5 Marcas de automóviles livianos y medianos en Chile.



Fuente: www.anac.cl

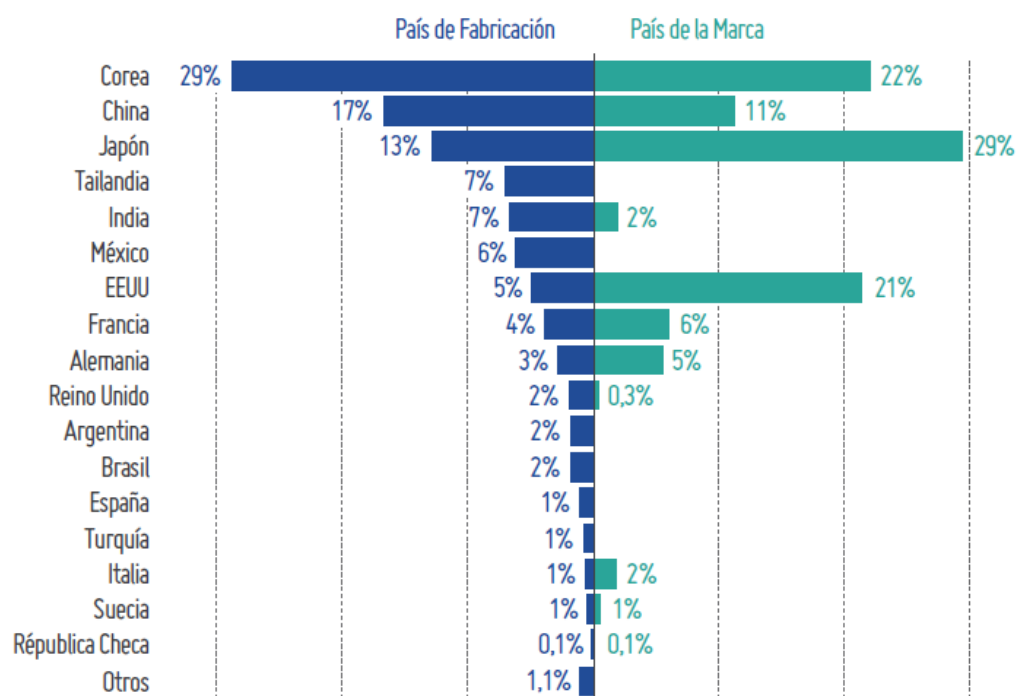
Grafico Nro. 1: Relación de países con TLC y origen de los vehículos que ingresan a Chile.



Fuente: Elaboración propia. Datos: www.anac.cl

Según los datos proporcionados por la asociación nacional automotriz de Chile, los vehículos que se comercializan hoy en el país son en un 100% importados. De estos, el 91% proviene de países con Tratados de Libre Comercio (TLC) o Acuerdos Comerciales cuyo gravamen ha sido eliminado, mientras un 8% proviene de países que tienen un Acuerdo de Alcance Parcial, y un 1% proviene de países sin acuerdos, cuyas importaciones deben pagar un 6% de arancel.

Grafico Nro. 2: Participación por país de origen en base a marca y fabricación de vehículos disponibles en Chile.



Fuente: www.anac.cl

Como se aprecia en el grafico presentado anteriormente el país de origen de la marca no se representa necesariamente en la misma proporción al país en el cual se fabrican sus productos. En este caso se puede apreciar que por ejemplo un 29% de los vehículos se fabrican en corea, sin embargo sus marcas solo representan un 22% del total del mercado.

Los casos más claros son Tailandia y México donde en ellos se fabrican un 7% y 6% del total de vehículos disponibles en el mercado respectivamente, sin embargo ninguno de estos países cuenta con marcas propias.

Estados Unidos por su parte representa una dispersión aun mas grande, ya que en total sus marcas alcanzan una participación del 21% del total, siendo el tercer país con mayor cantidad de marcas propias, pero en este país solo se fabrica un 5% del total de marcas.

En el caso de China, país en el cual se centra esta investigación, podemos mencionar que se fabrica un 17% del total de vehículos presentes en el mercado, sin embargo sus marcas solo alcanzan un 11%.

Con estos datos podemos concluir que en los países asiáticos se fabrican un 73% de los vehículos que se encuentran presentes en el mercado automotor mundial y a que a la vez las marcas de este continente representan un 64% del total existente en el mercado.

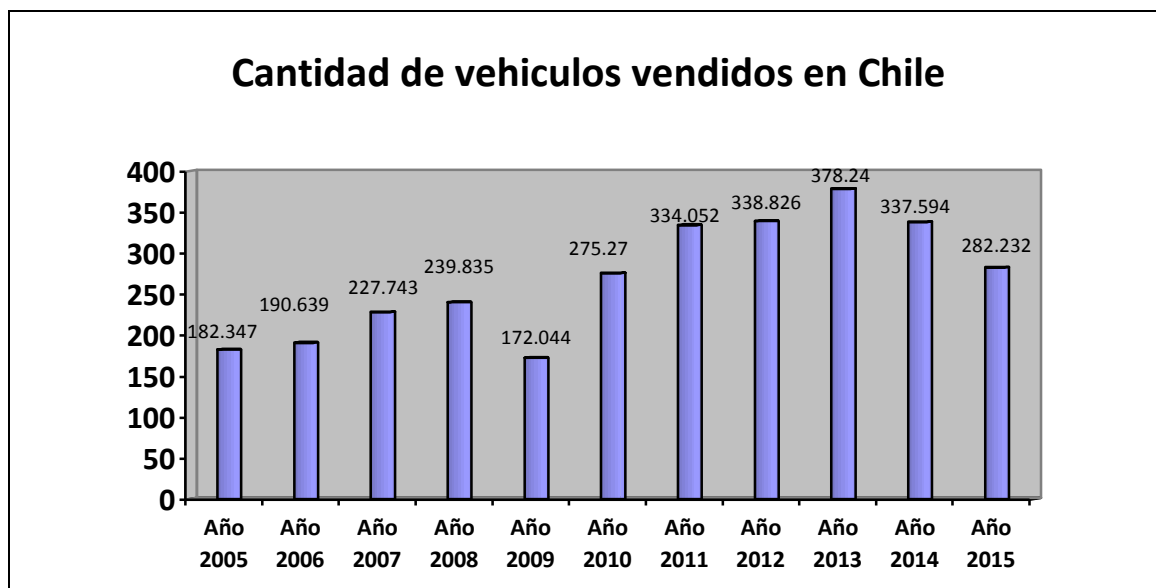
2.5 Ventas del segmento

El segmento de vehículos livianos y medianos es sin lugar a dudas el que mayor unidades de venta registra en el mercado nacional. Naturalmente esta situación se explica por la mayor cantidad de marcas y modelos presentes en el mercado, además de la clara relación existente entre los usos que a estos se le dan. Los vehículos livianos y medianos son adquiridos tanto por personas naturales como a la vez empresas con distintos fines, siendo principalmente el transporte de pasajeros particulares la finalidad de la mayoría de estos.

Los vehículos pesados son adquiridos para fines comerciales, el sub-segmento camiones para el transporte de carga en sus distintas modalidades y el sub-segmento buses para el transporte de pasajeros de forma comercial.

De manera general el segmento de vehículos livianos representa aproximadamente un 85% del total de vehículos que se comercializan en el país.

Gráfico Nro.3 Cantidad de vehículos medianos y livianos vendidos en Chile anualmente.



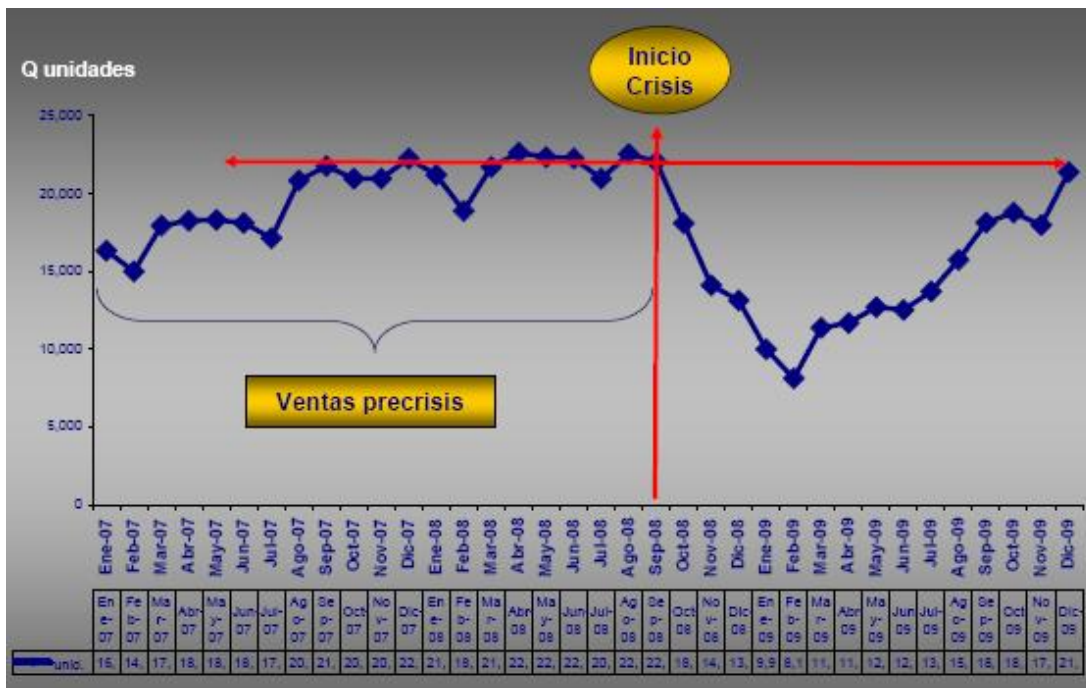
Fuente elaboración propia.

Como se puede apreciar en el grafico anterior en los últimos 10 años las ventas de vehículos livianos y medianos en Chile han mostrado un aumento sostenido hasta el año 2013, donde si lo comparamos con el año 2005 aumentaron a más del

doble, reflejando el buen momento por el que pasaba el sector automotriz en el país. El caso del año 2009 represento una violenta caída en esta tendencia sin embargo al año siguiente las ventas retornaron a la tendencia alcista que presentaban hasta ese momento. En 2009 solo se vendieron 172.044 unidades, números que la industria no veía desde del año 2004.

La razón de esta abrupta caída tiene como explicación la crisis financiera mundial de 2008, con la cual con los distintos consorcios redujeron el numero de compras y se enfocaron en reducir los stocks existentes, esto sumado a la mayor restricción del acceso al crédito y la incertidumbre de la población con respecto a las condiciones laborales frenaron de forma inmediata las ventas del segmento.

Grafico Nro.4 Ventas mensuales del segmento medianos y livianos periodo Enero 2007 – Diciembre 2009.



Fuente www.anac.cl

A partir del grafico presentado previamente se puede concluir que la baja en las ventas comenzó a reflejarse a contar del mes de septiembre del año 2008, registrándose en el mes de Febrero del año 2009 la caída más fuerte, ya que en este mes solo se vendieron 8.100 vehículos, muy por debajo del promedio de 21.000 unidades que se aprecia en los meses previos a la crisis. En general el año 2009 fue de recuperación lenta, presentando mes a mes un aumento gradual en el número de unidades vendidas para recién en Diciembre recuperar el promedio de 21.000 unidades que había presentado el segmento en el periodo precedente.

Desde el año 2010 y hasta el año 2013 se registró nuevamente un alza sostenida que alcanzó su punto máximo en este último donde se vendieron 378.240 vehículos, el mayor número registrado en la historia del mercado automotriz nacional.

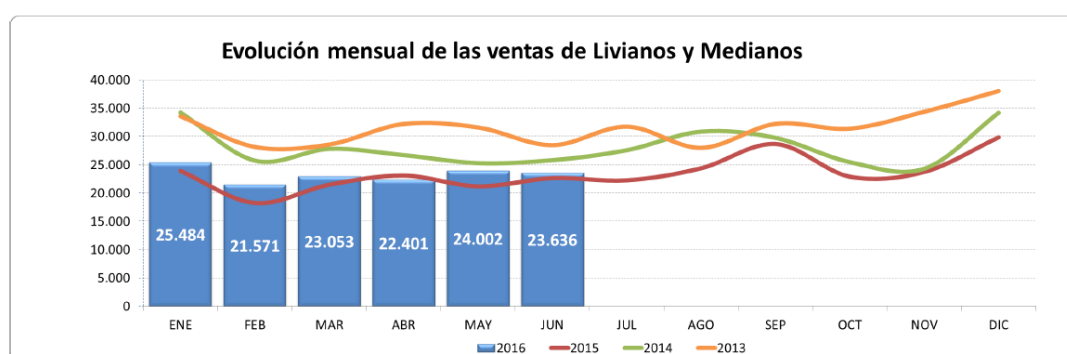
Durante el año 2014 se registro una baja del 10,75% con respecto al año anterior, sin embargo la cantidad de ventas fue similar a la presentada durante el año 2013, alcanzando las 337.594 unidades.

Todas las estimaciones del mercado automotriz vaticinaban al 2015 como un año difícil para esta industria y no estuvieron equivocadas. Ya desde un comienzo, la Asociación Nacional Automotriz de Chile quien agrupa a los representantes de marcas e importadores del país, planteaba el fuerte frenazo que significaría este periodo para las ventas de sus socios.

Durante el año 2015 se vendieron 282.232 unidades retrocediendo al nivel de ventas que se registraban en el año 2010. Estos números demuestran una caída del 16,4% con respecto al año anterior y un 25% con respecto al máximo histórico alcanzado en el año 2013. Las principales razones de esta caída están directamente relacionadas con la baja en la confianza empresarial, la disminución de las importaciones reales de bienes de capital, la confianza de los consumidores y principalmente la inversión detenida la cual ha aumentado debido a la paralización y postergación de proyectos de inversión sobre todo en el sector eléctrico así como también la minería.

En el primer trimestre del año 2016 las ventas de los vehículos del segmento livianos y medianos han mostrado una tendencia similar a la acontecida durante el año 2015, muy por debajo de los niveles exhibidos a los años anteriores.

Gráfico Nro.5: Evolución mensual de las ventas de Livianos y Medianos.



Fuente: www.anac.cl

Como se puede apreciar en el gráfico anterior la cantidad de unidades vendidas en los seis primeros meses del año 2016 están bastante por debajo de las registradas en 2013 y 2014. Con respecto a 2015 se puede apreciar una leve alza en el mes de febrero, marzo y mayo. Enero, Marzo y Junio por su parte presentan niveles similares con respecto al año anterior, mientras que solo Abril muestra un descenso en las ventas.

Tabla Nro.1: Ventas de vehículos livianos y medianos.

Año	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL ACUM	TOTAL ANUAL
2013	33.568	28.140	28.577	32.206	31.589	28.457	31.736	27.984	32.220	31.380	34.358	38.025	214.273	378.240
2014	34.224	25.716	27.801	26.698	25.289	25.797	27.561	30.846	29.753	25.459	24.286	34.164	193.086	337.594
2015	23.891	18.233	21.469	23.084	21.184	22.632	22.247	24.374	28.669	22.887	23.727	29.835	152.740	282.232
2016	25.484	21.571	23.053	22.401	24.002	23.636	22.528						162.675	
Var. % 14/13	2,0%	-8,6%	-2,7%	-17,1%	-19,9%	-9,3%	-13,2%	10,2%	-7,7%	-18,9%	-29,3%	-10,2%	-9,9%	-10,7%
Var. % 15/14	-30,2%	-29,1%	-22,8%	-13,5%	-16,2%	-12,3%	-19,3%	-21,0%	-3,6%	-10,1%	-2,3%	-12,7%	-20,9%	-16,4%
Var. % 16/15	6,7%	18,3%	7,4%	-3,0%	13,3%	4,4%	1,3%						6,5%	

Fuente: www.anac.cl

Como se aprecia en la tabla de ventas el total acumulado durante el primer semestre de 2016 presenta una variación de un 7,4% con respecto a igual periodo del año 2015, por lo tanto de mantenerse esta tendencia se podría manifestar una recuperación del patrón alcista, pero evidentemente muy por debajo de los números alcanzados en 2013 y 2014.

2.6 Marcas de vehículos livianos y medianos Chinas.

Como se mencionó anteriormente en el segmento analizado se encuentran disponibles 68 marcas de diferentes orígenes. A partir del año 2008 comenzaron a comercializarse en el país los vehículos de origen chino, los cuáles se presentaban como una alternativa de menor valor para el cliente a las ya existentes en el mercado. Si bien al momento de su ingreso su número correspondía a 10 marcas, hoy representan el considerable número de 26 dentro del total, lo que equivale a un 39,39 % de participación en el segmento.

La evolución se presenta en la siguiente tabla:

Tabla Nro2. Cantidad de Marcas chinas en mercado chileno por año.

Año	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Cantidad de marcas	10	14	15	16	22	26	26	26	26

Fuente: Elaboración propia.

Las Marcas de origen chino que se comercializan actualmente en Chile en el segmento de vehículos medianos y livianos son las siguientes:

Tabla Nro3. Marcas Chinas presentes en el mercado chileno:

Marca	Logo	Año de ingreso a Chile	Año de creación	Representante	Grupo
Change		2014	1969	Cidef Comercial S.A.	Cidef
DFM		2014	1969	Cidef Comercial S.A.	Cidef
GAC GONOW		2014	2010	Cidef Comercial S.A.	Cidef
ZNA		2007	1993	Cidef Comercial S.A.	Cidef
GREAT WALL		2007	1991	Sociedad Comercial De Vehículos S.A.	Derco

JAC		2008	1972	Sociedad Comercial De Vehículos S.A.	Derco
GEELY		2008	1986	Sociedad Comercial De Vehículos S.A.	Derco
BAIC		2014	1958	Automotores Fortaleza S.A.	GILDEMEISTER
BRILLIANCE		2012	1991	Automotores Fortaleza S.A.	Minvest, Holding Gildemeister
BYD		2008	2003	Empresas Indumotora	Automotriz Autocar S.A.
CHANGAN		2008	1960	Sociedad Comercial de Vehículos S.A.	DERCO
CHERY		2008	1997	Newco Motors Chile S.A.	SKBergé
DFSK		2011	1990	Empresas Indumotora	Automotriz Autocar S.A.
DONGFENG		2011	2003	Global Motors S.A.	MACO
FAW		2013	1953	Motortrade S.A.	MACO
FOTON		2013	2008	Andes Motor	KAUFMANN

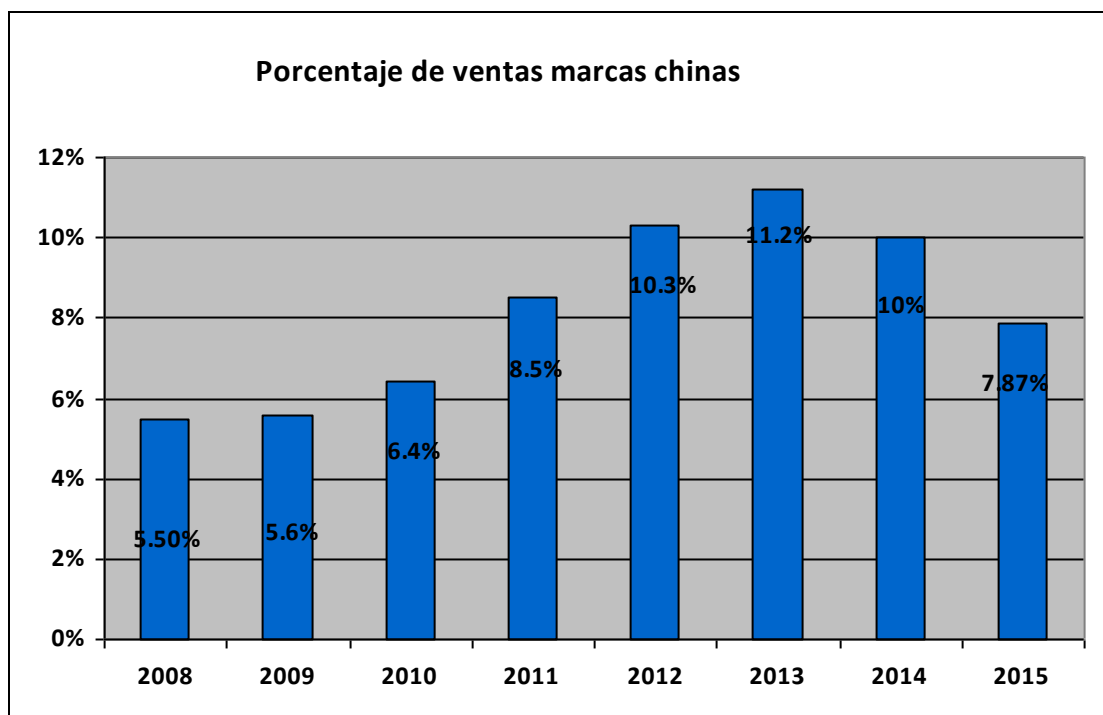
HAFEI		2008	2002	Chinacar S.A.	CIDEF
JINBEI		2009	1992	Automotores Fortaleza S.A.	Minvest, Holding Gildemeister
LANDWING		2014	1995	Cidef S.A.	CIDEF
MAXUS		2013	2010	Andes Motor	KAUFMANN
ZXAUTO		2007	1998	Automotriz Autocar S.A.	INDUMOTORA
LIFAN		2010	2003	Motortrade S.A.	MACO
JMC		2008	1968	Automotriz Autocar S.A.	INDUMOTORA
HAIMA		2007	1988	Automotores Fortaleza S.A.	GILDEMEISTER
HIGER		2014	1998	Automotriz Autocar S.A.	INDUMOTORA
ZOTYE		2008	2003	Automotores Fortaleza S.A.	GILDEMEISTER

Fuente: elaboración propia.

De forma similar con el crecimiento de la oferta de marcas y modelos, las ventas y participación de mercado de estas han aumentado considerablemente, mientras en el año 2008 su participación era de apenas un 5,5 %, a fines de 2013 había aumentado hasta un 11,2 % sin embargo en 2014 alcanzaba un 10% y para finales de 2015 solo alcanzó un 7,87%.

Cabe mencionar que estos últimos dos años mencionados han registrado una disminución considerable en el nivel de ventas de todas las marcas, no estando las de origen chino ajenas a esta tendencia.

Gráfico Nro 6. Crecimiento en ventas 2008 – 2015



Fuente: elaboración propia.

Sin embargo la realidad de estas marcas no es semejante, ya que solo cuatro del total representan en conjunto un 56% de las ventas de este origen. Estas son Great Wall, Chery, Jac y Changan.

La diferencia de estas marcas se puede apreciar en la siguiente figura:

Tabla Nro4. Ventas Enero – Diciembre 2015.

Marca	Ventas (unidades)	Participación
Great Wall	3.826	17.24%
Chery	3.456	15.57%
Jac	2.764	12.45%
Changan	2.464	11.10%
Gac Gonow	1.385	6.24%
Brillance	1.130	5.09%
Geely	1.126	5.07%
Dfsk	1.001	4.51%
Dfm	813	3.66%
Lifan	718	3.23%
Byd	584	2.63%
Faw	507	2.28%
Zna	466	2.10%
Baic	463	2.09%
Maxus	458	2.06%
Foton	360	1.62%

Dong Feng	210	0.95%
Haima	125	0.56%
Zxauto	101	0.46%
Landwin	48	0.22%
Higer	43	0.19%
Zotye	39	0.18%
Gac Motor	39	0.18%
Hafei	29	0.13%
Jinbei	25	0.11%
Change	15	0.07%
Total	22.195	100%

Fuente: www.anac.cl

Si bien la participación de mercado de las marcas chinas es aún baja en el segmento en comparación con marcas clásicas que están presentes en el país desde hace varias décadas, no deja de llamar la atención la rápida penetración de mercado que han logrado, teniendo en cuenta que solo compiten en este desde el año 2008.

El mercado nacional para este segmento durante 2016, está liderado por Kia, seguido por Hyundai y tercero Chevrolet. Desde hace 5 años a la fecha estas marcas han liderado con amplia mayoría las ventas del segmento, si bien el lugar

en el que se ubican ha rotado según los años analizados se han mantenido durante el último periodo entre los 3 primeros lugares.

La primera de las marcas chinas que encontramos en listados de los más vendidos en 2016 es Great Wall que se ubica en el lugar 18 del ranking por sobre marcas con años de presencia en el mercado como por ejemplo, Chrysler, Honda, y Bmw entre otras. En base a los datos presentados en este capítulo se puede inferir que las marcas de origen chino continúan aumentando en número y ganando cada vez mayor participación de mercado.

Tabla Nro.5 Mercado de vehículos livianos y medianos ventas acumuladas julio 2016.

N°	MARCA	PASAJEROS Y SUV	%	COMERCIALES Y CAMIONETAS	%	TOTAL	%
1	KIA	13.539	11,3%	2.007	4,7%	15.546	9,6%
2	HYUNDAI	13.343	11,1%	2.180	5,1%	15.523	9,5%
3	CHEVROLET	12.091	10,1%	3.019	7,0%	15.110	9,3%
4	SUZUKI	13.113	10,9%	178	0,4%	13.291	8,2%
5	NISSAN	8.316	6,9%	4.347	10,1%	12.663	7,8%
6	TOYOTA	7.607	6,4%	3.164	7,4%	10.771	6,6%
7	PEUGEOT	4.845	4,0%	3.702	8,6%	8.547	5,3%
8	FORD	4.504	3,8%	3.081	7,2%	7.585	4,7%
9	MAZDA	6.270	5,2%	923	2,2%	7.193	4,4%
10	MITSUBISHI	2.048	1,7%	4.618	10,8%	6.666	4,1%
11	RENAULT	5.112	4,3%	496	1,2%	5.608	3,4%
12	VOLKSWAGEN	1.799	1,5%	2.074	4,8%	3.873	2,4%
13	FIAT	1.578	1,3%	2.143	5,0%	3.721	2,3%
14	SSANGYONG	854	0,7%	2.603	6,1%	3.457	2,1%
15	SUBARU	3.339	2,8%	0	0,0%	3.339	2,1%
16	CITROEN	1.890	1,6%	1.237	2,9%	3.127	1,9%
17	MERCEDES BENZ	1.462	1,2%	1.231	2,9%	2.693	1,7%
18	GRUPO GREAT WALL	1.609	1,3%	460	1,1%	2.069	1,3%
19	GRUPO CHRYSLER	1.661	1,4%	401	0,9%	2.062	1,3%
20	MAHINDRA	822	0,7%	1.145	2,7%	1.967	1,2%
21	JAC	1.355	1,1%	460	1,1%	1.815	1,1%
22	CHERY	1.760	1,5%	0	0,0%	1.760	1,1%
23	HONDA	1.679	1,4%	1	0,0%	1.680	1,0%
24	CHANGAN	737	0,6%	791	1,8%	1.528	0,9%
25	BMW	1.363	1,1%	2	0,0%	1.365	0,8%
26	DFM	1.119	0,9%	8	0,0%	1.127	0,7%
27	AUDI	922	0,8%	0	0,0%	922	0,6%
28	VOLVO	888	0,7%	0	0,0%	888	0,5%
29	MG	763	0,6%	0	0,0%	763	0,5%
30	GAC GONOW	57	0,0%	564	1,3%	621	0,4%
31	DFSK	41	0,0%	493	1,1%	534	0,3%
32	BAIC	110	0,1%	403	0,9%	513	0,3%
33	GEELY	451	0,4%	0	0,0%	451	0,3%
34	BRILLIANCE	428	0,4%	0	0,0%	428	0,3%
35	OPEL	367	0,3%	0	0,0%	367	0,2%
36	FAW	117	0,1%	242	0,6%	359	0,2%
37	FOTON	0	0,0%	336	0,8%	336	0,2%
38	MINI	242	0,2%	0	0,0%	242	0,1%
39	LAND ROVER	238	0,2%	0	0,0%	238	0,1%
40	SKODA	208	0,2%	0	0,0%	208	0,1%
41	DAIHATSU	206	0,2%	0	0,0%	206	0,1%
42	LEXUS	187	0,2%	0	0,0%	187	0,1%
43	ZNA	58	0,0%	120	0,3%	178	0,1%
44	PORSCHE	168	0,1%	0	0,0%	168	0,1%
45	MAXUS	0	0,0%	146	0,3%	146	0,1%
46	BYD	106	0,1%	0	0,0%	106	0,1%
47	JAGUAR	106	0,1%	0	0,0%	106	0,1%
48	LIFAN	52	0,0%	51	0,1%	103	0,1%
49	TATA	0	0,0%	87	0,2%	87	0,1%
50	DONGFENG	7	0,0%	61	0,1%	68	0,04%
51	ALFA ROMEO	52	0,0%	0	0,0%	52	0,03%
52	ZXAUTO	0	0,0%	41	0,1%	41	0,03%
53	IVECO	0	0,0%	21	0,0%	21	0,01%
54	GAC MOTOR	13	0,0%	0	0,0%	13	0,01%
55	LANDWIND	9	0,0%	0	0,0%	9	0,01%
56	FERRARI	8	0,0%	0	0,0%	8	0,005%
57	MASERATI	5	0,0%	0	0,0%	5	0,003%
58	PROTON	4	0,0%	0	0,0%	4	0,002%
59	RAM	0	0,0%	2	0,0%	2	0,001%
60	DS	2	0,0%	0	0,0%	2	0,001%
	OTROS	148	0,1%	59	0,1%	207	0,1%
	TOTAL MERCADO	119.778	100,0%	42.897	100,0%	162.675	100,0%

Fuente: www.anac.cl

CAPITULO III: Investigación Real

3.1 Fuentes de datos.

Para la realización de este estudio se utilizaron tanto fuentes internas como externas, las que dicen relación con la información que fue proporcionada y recolectada mediante medios de prensa y publicaciones especializadas, así como mediante encuestas de percepción aplicadas a los clientes. Con las respuestas analizadas se obtuvieron conclusiones que serán presentadas más adelante.

3.2 Tipo y Tamaño de la Muestra

El tipo de muestra utilizada en esta investigación dada las características del universo al cuál se aplicaría fue no aleatoria denominada “opinático puro”, consistente en la elección de una muestra determinada para la investigación a juicio del investigador.

Respecto al tamaño, se evaluó como una población infinita (más de 100.000 habitantes), aplicándose la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Con:

n = Número de elementos de la muestra.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. 50

Z^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; luego $Z = 2$.

E = Margen de error permitido. 4.

n= 625

La encuesta aplicada comienza con preguntas filtros que permiten identificar a clientes que son o fueron propietarios de un vehículo de marca China, posteriormente se determina la antigüedad de la adquisición para luego indagar en las motivaciones que llevaron a estos clientes a realizar la adquisición de dicho vehículo. La finalidad de realizar un filtro en la primera pregunta está directamente relacionada con el objetivo de esta investigación, ya que se busca conocer la opinión directa de clientes que adquirieron y utilizaron los vehículos mencionados.

Se encuestó a 400 clientes quienes habitan geográficamente en la zona central de Chile, distribuidos principalmente en la V región de Valparaíso, la región metropolitana y VI región del Libertador General Bernardo O'Higgins.

En este estudio no se encuestaron empresas que utilicen este tipo de vehículos como flotas de trabajo o instituciones que los hayan adquirido en grandes cantidades, sino solo personas que los utilizan para uso particular.

3.3 Aplicación de la encuesta

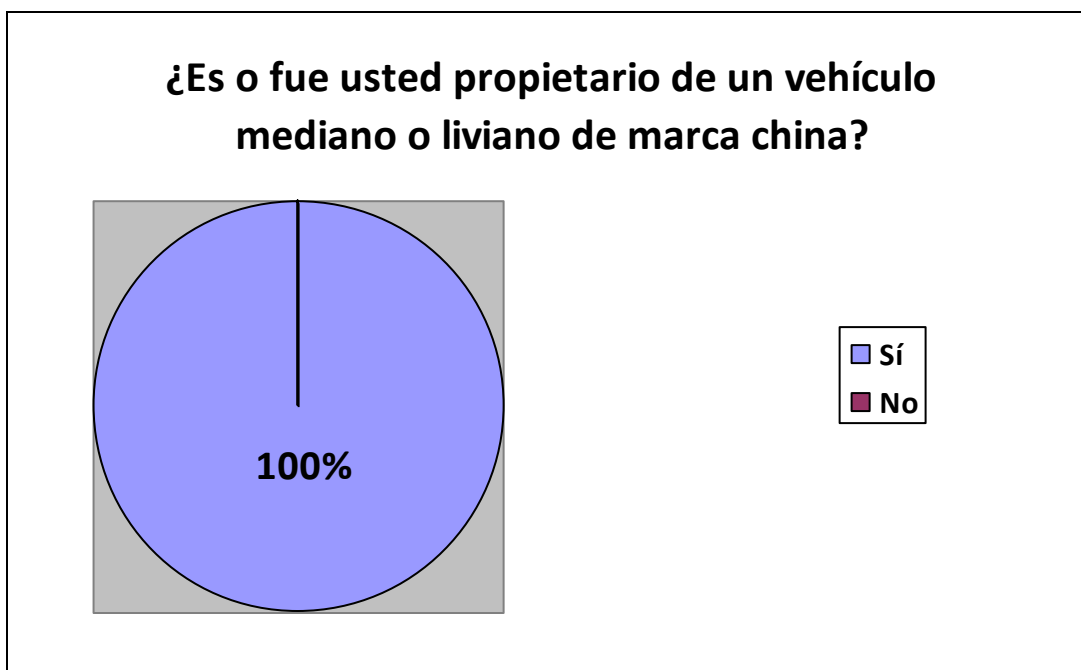
La encuesta se aplicó mediante un cuestionario de 12 preguntas, las cuales se mostraran a continuación, seguidas por el grafico correspondiente donde se

representan visualmente los resultados obtenidos para finalmente detallar el análisis e interpretación de los datos obtenidos.

Pregunta Nro.1

1.- ¿Es o fue usted propietario de un vehículo mediano o liviano de marca china?

GRAFICO Nro.7 RELACION ENTRE ENCUESTADOS Y PROPIETARIOS DE VEHICULOS DE ORIGEN CHINO.



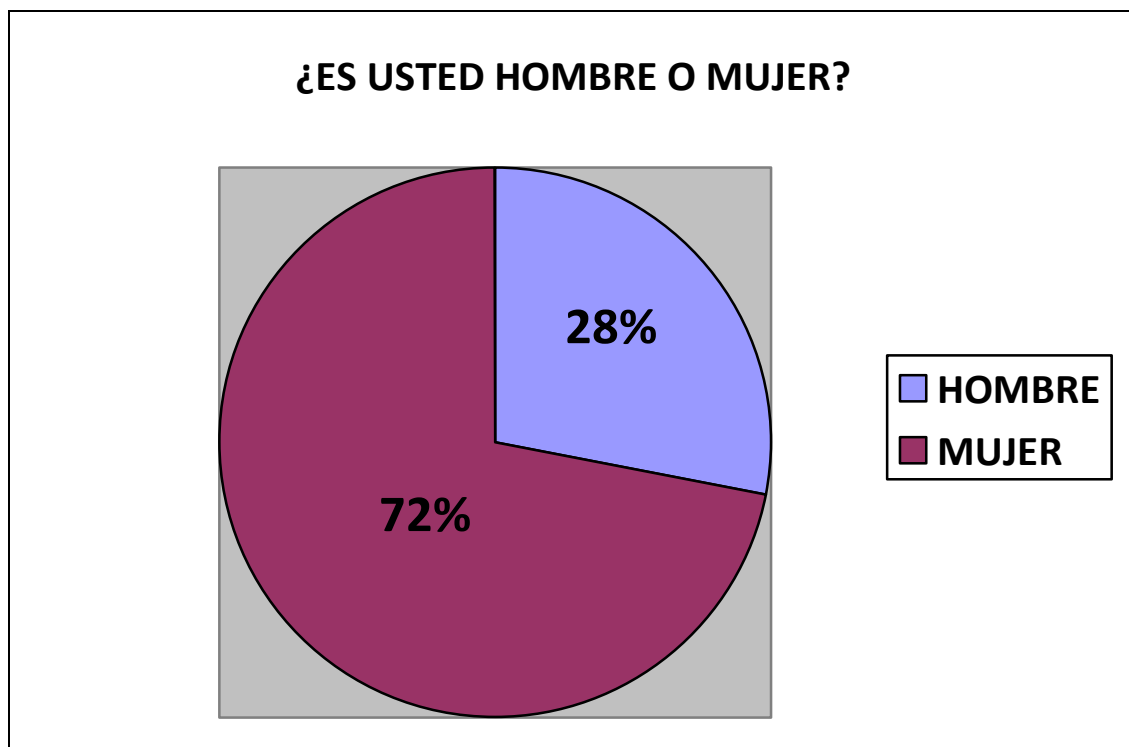
Fuente: elaboración propia

Como se mencionó anteriormente la pregunta número 1 está diseñada para tener un 100% de respuesta Sí, ya que es parte fundamental del estudio que el encuestado sea o haya sido propietario de un vehículo de origen chino. Para el presente estudio era imprescindible que los encuestados tuvieran directa relación con los vehículos como propietarios, ya que la finalidad es medir la percepción de propietarios y usuarios sin influir en el estudio las opiniones de personas que no utilizan directa o habitualmente este tipo de vehículos.

Pregunta Nro. 2

¿Es usted hombre o mujer?

GRAFICO Nro.8 RELACION DE ENCUESTADOS SEGÚN SEXO.



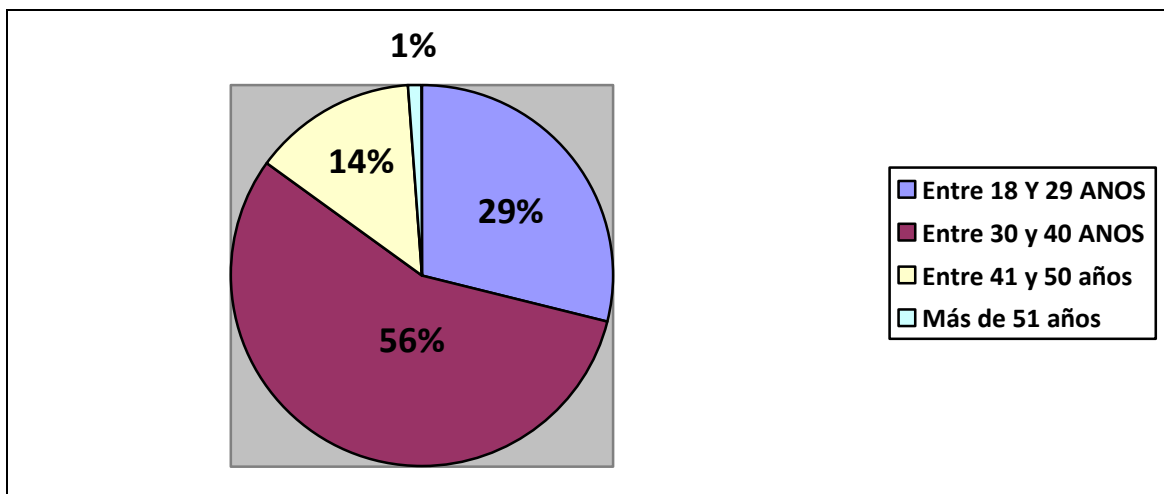
Fuente: elaboración propia

Con la número pregunta numero 2, se puede establecer que la mayor parte de los encuestados son mujeres, en base a un total de 400 personas 288 corresponden a género femenino y solo 112 al masculino. El estudio identificó primero los vehículos y posteriormente a sus propietarios por tanto la probabilidad para ambos géneros es de un 50%.

Pregunta Nro. 3

¿Cuál es su rango etario?

GRAFICO Nro.9 RELACION DE EDAD ENTRE ENCUESTADOS.



Fuente: elaboración propia

Con la pregunta número 3 se pretende indagar en la edad de los principales compradores de este tipo vehículos, y en base a los resultados obtenidos se desprende que la mayoría de las personas encuestadas se concentran entre los 30 y 40 años con un 56 %, seguido por individuos que tienen entre 18 y 29 años, los cuales alcanzan un 29 % del total de la muestra.

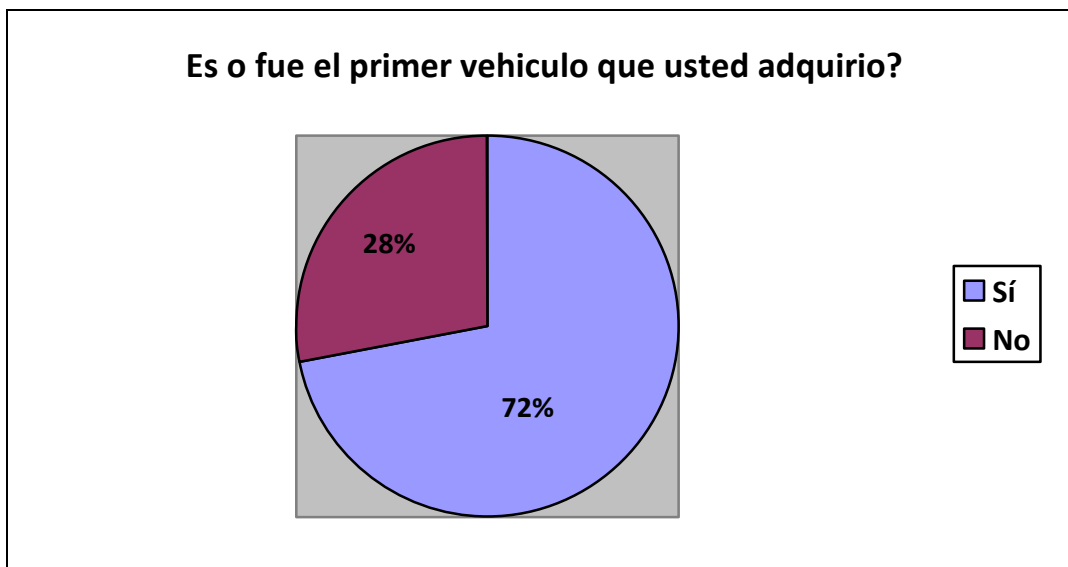
En tercer lugar se ubicaron las personas entre 41 y 50 años con un 14% y muy lejos las personas mayores de 51 años, quienes solo representan un 1 % del total. En base a esto se infiere que personas de menor edad son las que prefieren este tipo de vehículos, las razones se deben principalmente a precio y ser el primer

vehículo que adquieren, punto que será tratado más adelante al analizar las preguntas que recaban dicha información.

Pregunta Nro. 4

¿Es o fue el primer vehículo adquirido en su vida?

GRAFICO Nro. 10 RELACION DE ADQUISICION DEL VEHICULO.



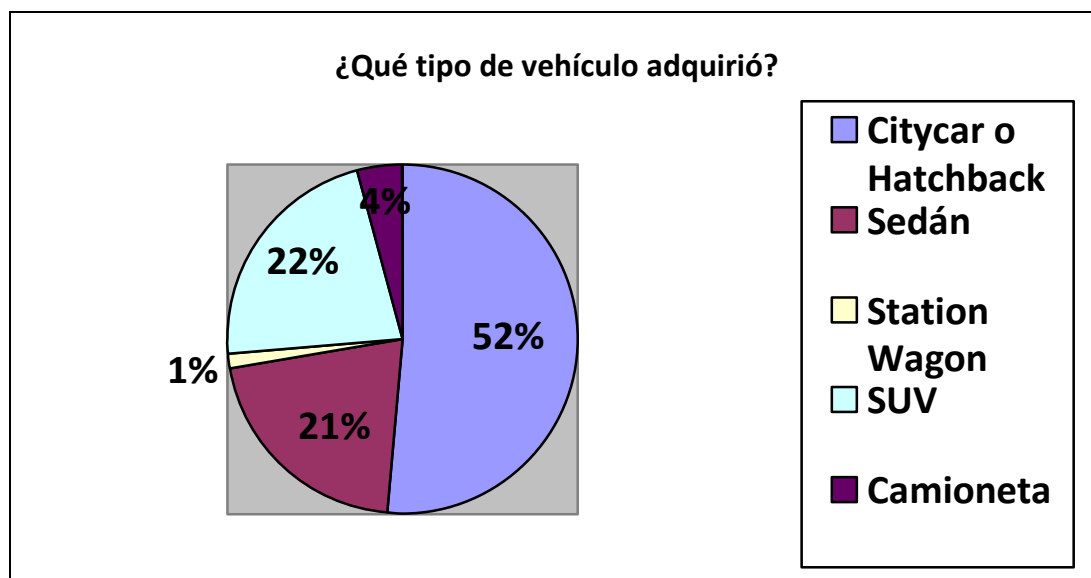
Fuente: elaboración propia

La pregunta número 4 se interroga si era el primer automóvil que adquiriría en su vida, donde un 72 % de los encuestados respondieron que SI y un 28 % respondieron que NO. Lo expuesto se encuentra en directa concordancia con las respuestas obtenidas en la pregunta número 3, ya que la mayor parte de la muestra corresponde a personas menores de 41 años que adquirirían su primer vehículo. Cabe mencionar que en una realidad particular de nuestro país, solo a los 18 años de edad una persona puede conducir un vehículo motorizado sin compañía de un adulto y la gran mayoría de los chilenos tiene acceso a crédito o financiamiento de este tipo a contar de su primer trabajo remunerado posterior al cumplimiento de la mayoría de edad.

Pregunta Nro. 5

¿Qué tipo de vehículo adquirió?

GRAFICO Nro.11: RELACION DE TIPO DEL VEHICULO.



Fuente: elaboración propia

La pregunta número 5 hace referencia al tipo de vehículo adquirido por los encuestados, donde 206 personas contestaron citycar o hatchback (los cuales fueron agrupados dentro de una misma categoría por las similitudes que presentan tanto en tamaño como características).

Las SUV fueron adquiridas por 89 personas, los modelos sedán por 83 y en menor cantidad con una baja bastante notoria las camionetas con 17 unidades y en último lugar los station wagon con solo 5 preferencias. Las preferencias mencionadas están directamente relacionadas con la disponibilidad de modelos existentes en el mercado, ya que como se mencionó en los capítulos anteriores los

city car y hatchback fueron los primeros modelos introducidos al mercado chileno por las marcas chinas y representan un mayor número de la oferta disponible.

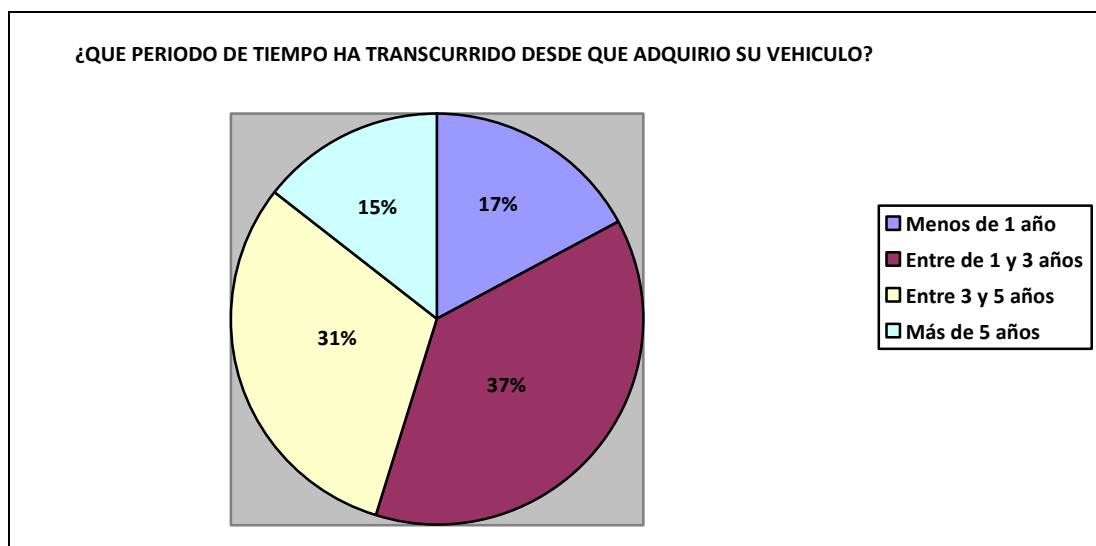
Cabe destacar la fuerte inclusión que experimentó el mercado analizado en el último período de las SUV, ya que en un comienzo solo la marca Great Wall ofrecía un vehículo de estas características, siendo el Hover la primera SUV de origen Chino comercializada en el país. Por otra parte la baja presencia de station wagon puede explicarse a la poca variedad de estos modelos ofrecidos por las marcas de este origen actualmente en el país.

Con lo que respecta a camionetas, estas son principalmente vehículos de trabajo y se encuentran presentes en un número muy reducido las del origen estudiado en este segmento con respecto a las marcas de otros orígenes (americanas, japonesas, europeas, coreanas e hindúes), donde la gran mayoría de ellas presentan por lo menos 1 modelo ofertable de tradición en el mercado.

Pregunta Nro. 6

¿Qué periodo de tiempo ha transcurrido desde que adquirió su vehículo?

GRAFICO Nro.12 RELACION DE ANTIGÜEDAD EN ADQUISICION DEL VEHICULO.



Fuente: elaboración propia

La pregunta número 6 pretendía medir la antigüedad de los automóviles que poseían los encuestados, encontrando que la mayor concentración estaba en el rango entre 1 y 3 años con 150 personas, seguido muy cerca por 123 personas entre 3 y 5 años, más atrás con 69 personas las inferiores a 1 año y solo 58 encuestados superaron los 5 años.

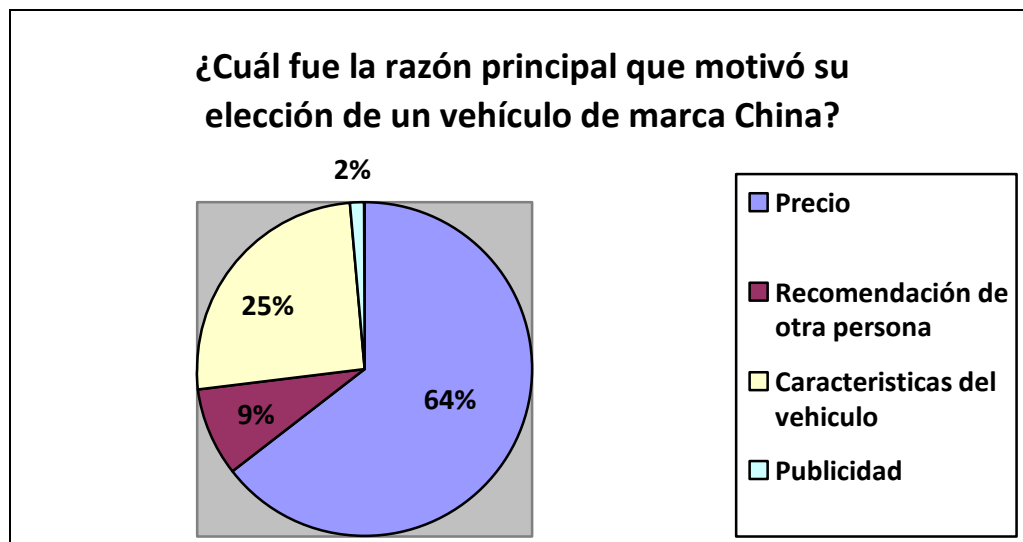
Esta tendencia también se puede explicar con base en lo mencionado en capítulos precedentes con la evolución y crecimiento que ha tenido el parque automotor de origen chino en el país, donde se ha incrementado sustancialmente la cantidad de

modelos y marcas presentes. Sin embargo la cantidad de adquisiciones menores a 1 año es baja, punto que será tratado más adelante al analizar las respuestas obtenidas en la pregunta 11.

Pregunta Nro. 7

¿Cuál fue la razón principal que motivó su elección de un vehículo de marca China?

GRAFICO Nro. 13 RELACION ENTRE RAZONES PRINCIPALES DE ADQUISICION DE MARCAS CHINAS.



Fuente: elaboración propia

La pregunta número 7 pretende indagar en las razones que llevaron a los encuestados a comprar este tipo de vehículos, donde la respuesta que concierne el 65 % de las preferencias fue el precio con 258 personas.

Se puede destacar que una de las ventajas competitivas de estos vehículos en el mercado es la variable mencionada, ya que se ubican en promedio entre 20% y 30% menos que sus competidores.

En segundo lugar con 102 preferencias se ubican las características y

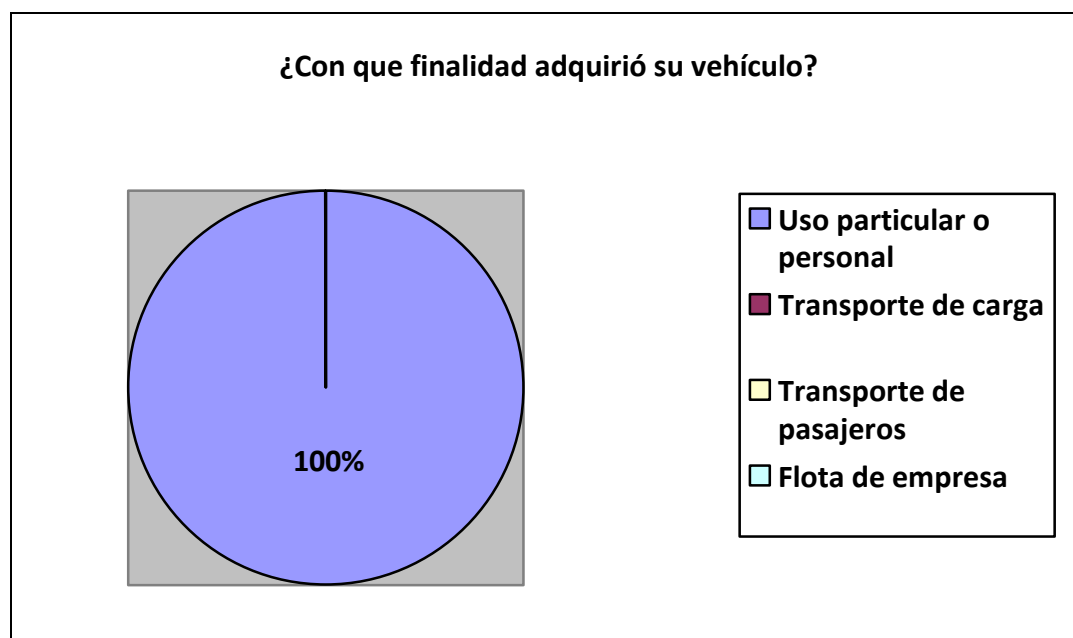
prestaciones del modelo, lo que concuerda ampliamente con que la gran mayoría de las marcas chinas presentan vehículos full equipo en casi todas sus versiones.

En tercer lugar se ubicó con 34 preferencias, la alternativa recomendación de otra persona y solo 6 encuestados optaron por la opción publicidad, lo que se condice con la decisión de compra de un bien de esta categoría.

Pregunta Nro. 8

¿Con que finalidad adquirió su vehículo?

GRAFICO Nro.14 RELACION ENTRE EL USO PARA EL CUAL FUERON ADQUIRIDOS LOS VEHICULOS DE MARCAS CHINAS.



Fuente: elaboración propia

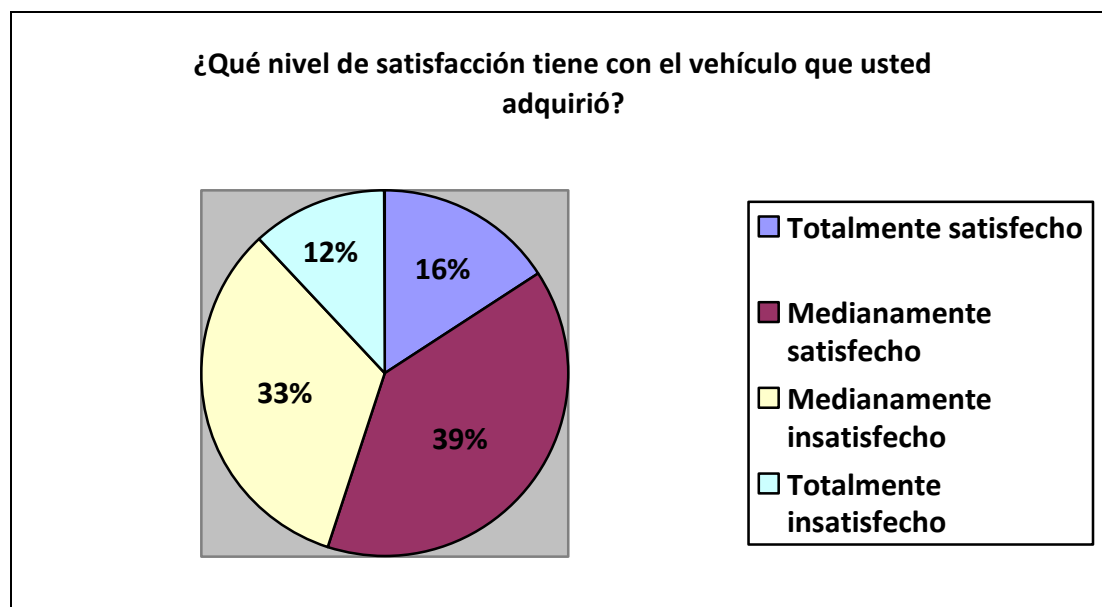
Con la pregunta número 8 se pretendía validar que el uso para el cuál se habían adquirido los vehículos en estudio fuera personal o particular, la razón del filtro de esta pregunta se justifica en las condiciones a las cuales son expuestos los vehículos, por esta razón el 100 % de los encuestados contestó la opción uso particular o personal, quedando las opciones de transporte de pasajeros, transporte de carga y flotas de empresas sin preferencias.

Las condiciones a las cuales son expuestos estos vehículos son de uso intensivo, extensa cantidad de kilómetros recorridos en poco tiempo y uso en caminos o zonas extremas los cuales provocan un desgaste más acelerado de las piezas y/o componentes de los mismos.

Pregunta Nro. 9

¿Qué nivel de satisfacción tiene con el vehículo que usted adquirió?

GRAFICO Nro.15 RELACION ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCION DE PROPIETARIOS DE VEHICULOS DE MARCAS CHINAS.



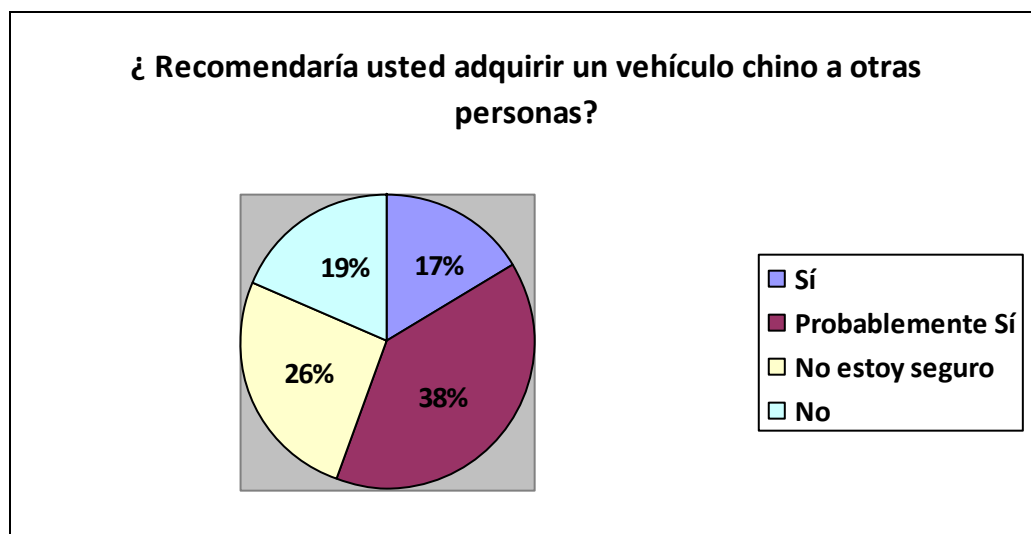
Fuente: elaboración propia

La pregunta número 9 se enfocaba en indagar el nivel de satisfacción que tienen los propietarios de vehículos chinos con sus adquisiciones y las respuestas obtenidas se ordenan de mayor a menor de la siguiente forma, 138 encuestados señalaron estar medianamente satisfechos, 114 medianamente insatisfechos, 43 totalmente satisfechos y solo 30 personas manifestaron encontrarse totalmente insatisfechos. En base a esta información podemos concluir que la satisfacción de los encuestados alcanza a un 63% versus un 37% de insatisfacción.

Pregunta Nro. 10

¿Recomendaría usted adquirir un vehículo chino a otras personas?

GRAFICO Nro16.: RELACION ENTRE CANTIDAD DE PROPIETARIOS QUE RECOMIENDAN LA ADQUISICION DE VEHICULOS DE ORIGEN CHINO.



Fuente: elaboración propia

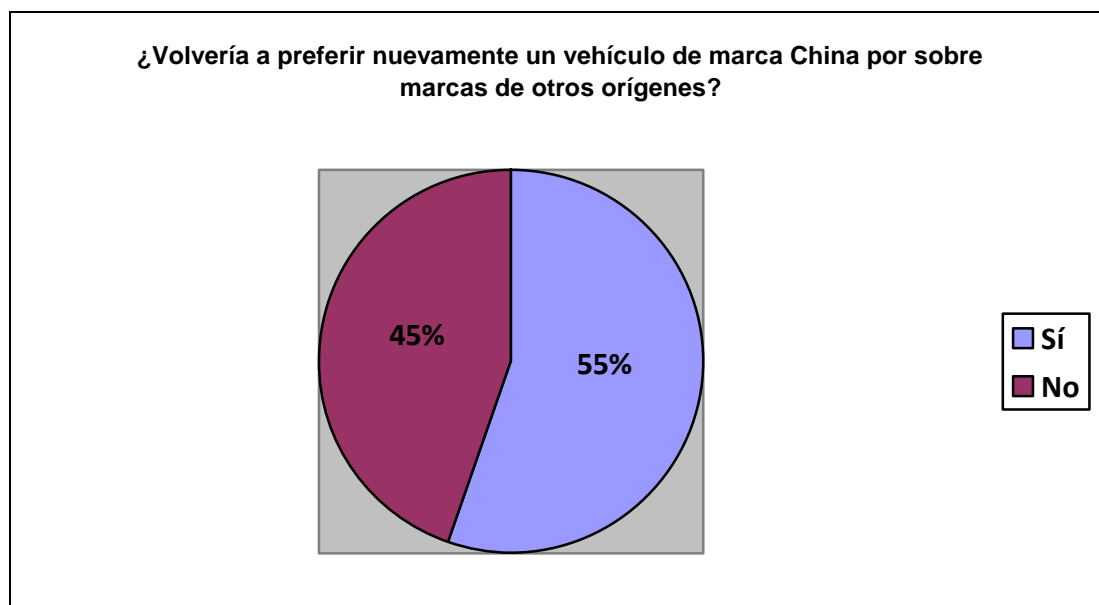
La pregunta número 10 pretendía investigar si los propietarios recomendarían a otras personas que adquieran vehículos de origen chino. Del total de los encuestados, 154 contestaron que probablemente los recomendarían, 67 personas contestaron que Sí lo harían, en contra parte 105 afirmaron no estar seguros y finalmente 74 indicaron que no lo harían.

Los resultados obtenidos están en concordancia directamente con la pregunta anterior, ya que el 55,25% de los encuestados manifestó una tendencia general por sobre el 44,75% que no presentó intenciones de recomendarlos.

Pregunta Nro. 11

¿Volvería a preferir nuevamente un vehículo de marca china por sobre marcas de otros orígenes?

GRAFICO Nro. 17 RELACION ENTRE PREFERENCIAS DE PROPIETARIOS DE VEHICULOS CHINOS SOBRE OTRAS MARCAS.



Fuente: elaboración propia

La pregunta número 11 pretendía dilucidar si los propietarios volverían a preferir nuevamente un vehículo de marca china por sobre las marcas de otros orígenes que se encuentran disponibles en el mercado. Las respuestas obtenidas fueron 221 personas que manifestaron la opción Sí y 179 encuestados que sostuvieron la negativa a adquirir nuevamente los vehículos estudiados.

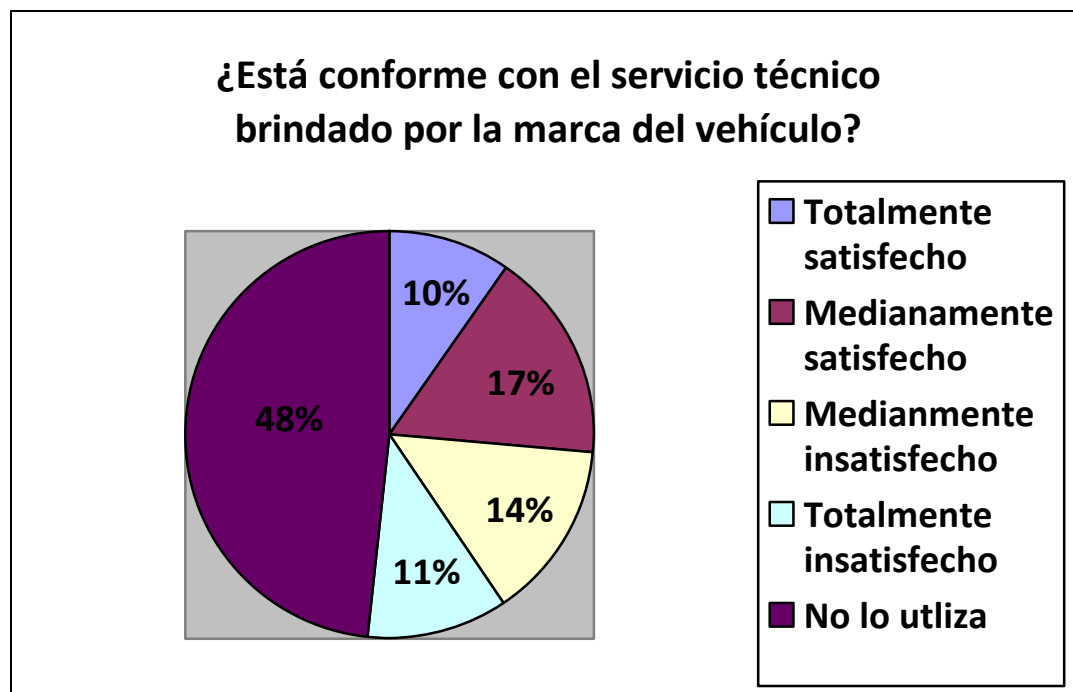
La relación de las respuestas entregadas a las preguntas 9, 10 y 11

corroborar que existe una directa conexión entre el nivel de satisfacción y la lealtad de la marca (dada por la tendencia a recomendarla y la posibilidad de volver a adquirir un vehículo de la misma). Se puede inferir que estos clientes se encuentran fidelizados con su marca y presentan un alto grado de lealtad hacia ellas. A modo general esta tendencia se encuentra presente en alrededor de un 55% de los encuestados.

Pregunta Nro. 12

¿Está conforme con el servicio técnico brindado por la marca del vehículo?

GRAFICO Nro. 18 RELACION DE SATISFACCION DE PROPIETARIOS DE VEHICULOS CHINOS CON SERVICIOS TECNICOS



Fuente: elaboración propia

La pregunta número 12 que cerraba el cuestionario pretendía medir la conformidad de los clientes con el servicio técnico brindado por las marcas y/o concesionarios donde adquirieron los vehículos.

Las respuestas obtenidas marcaron sin embargo una tendencia distinta a las anteriores, esto debido a una variable la cuál es que 193 de los encuestados manifestaron no utilizar los servicios técnicos entregados por la marca o los

concesionarios y utilizan otros medios para realizar las mantenciones como talleres mecánicos multimarcas independientes o cambios de aceite y filtros en servicentros u otras alternativas a precios más bajos que ofrece el mercado.

Sin embargo aunque en menor número la tendencia a la conformidad se mantiene, ya que 39 personas se manifestaron totalmente satisfechos, 66 medianamente satisfechos, 57 medianamente insatisfechos y 45 totalmente insatisfechos. Si se compara la cantidad de satisfechos versus los insatisfechos, de un total de 207 encuestados (que si utilizan los servicios técnicos oficiales) los primeros corresponden al 50,72% y los insatisfechos al 49,28%.

En base a las respuestas obtenidas con la aplicación de las preguntas presentadas en la encuesta anteriormente expuesta, se deduce que el nivel de satisfacción general de los clientes analizados en este estudio se encuentra alrededor del 60% y que son principalmente mujeres, quienes adquirieron un citycar o un vehículo hatchback como el primer automóvil que han comprado en su vida, siendo el precio y las prestaciones, los principales motivos que las impulsaron a realizar dicha compra.

Sin embargo existe también un alto porcentaje de consumidores, cercano al

45%, que no volverán a adquirir un vehículo de estas características, ya sea porque sus niveles de ingreso incrementarán para el momento de renovación de su automóvil o simplemente buscarán marcas con mayor tradición y variedad de modelos disponibles en el mercado nacional.

CAPÍTULO IV CONCLUSIONES

Según los antecedentes expuestos en la investigación precedente se puede concluir que desde el año 2008 en adelante los vehículos de origen y marcas chinas han tenido un incremento sostenido en el mercado chileno, principalmente en el segmento de vehículos livianos y medianos, ya que de tener en el mencionado año solo 10 marcas hoy encontramos disponibles un total de 26 de dicho origen. Además hoy encontramos una amplia gama de modelos de las marcas mencionadas, en diferentes categorías como autos y vehículos comerciales livianos.

En el segmento autos encontramos a estas marcas presentes principalmente en las categorías de citycar, hatchback, sedán, station wagon, mini van y Suv (sport utility vehicle). En el sub-segmento comercial livianos encontramos estas marcas presentes principalmente en camionetas, furgón, minibús y minitrucks.

El espacio que han ido ganando en el mercado está dado fundamentalmente debido a que estas marcas han sido incorporadas al mercado nacional por los grandes consorcios automovilísticos presentes en el país, como son Derco, Fortaleza, Indumotora, entre otros.

Las razones de la incorporación de estas marcas fundamentalmente están basadas en la posibilidad de competir por precios con los otros consorcios, ya que

la cantidad de marcas presentes en el mercado chileno son muy numerosas y actualmente superan las 63, entre ellas 26 de origen chino y las restantes de diversos orígenes, como Estados Unidos, Italia, Francia, Suecia, Alemania, Japón, Korea e India entre otros.

El mercado Chileno ha sido utilizado como mercado de pruebas principalmente para los países de América Latina, ya que con posterioridad al ingreso en el mercado chileno se ha realizado en menor medida el arribo a otros países del cono sur.

Según lo establecido en esta investigación las marcas de origen chino han ganado terreno fuertemente en los segmentos estudiados en los últimos años, estando hoy concentradas en un proceso de incremento de variedad de modelos disponibles en el mercado. Por lo tanto se puede inferir que seguirán desarrollando e implementando mejoras tecnológicas que les permitan a sus productos lograr un mejor posicionamiento de marca dentro del mercado.

Estas marcas están apuntando principalmente sus esfuerzos de marketing en dar a conocer las características de sus productos, intentando que este atributo sea el principal motivo de preferencia al momento de la elección del cliente. Además podemos apreciar que hoy en día las marcas chinas, están cada vez más presentes en nuestro país como auspiciadores de deportistas y patrocinadores de

eventos no solo ligados al rubro automotriz, sino también a espectáculos deportivos y culturales. En este punto además es imposible no mencionar la participación de equipos como Great Wall Haval en una de las competencias más importantes del mundo motor como es rally Dakar en sus versiones 2013, 2014, 2015 y 2016, donde han obtenido destacadas participaciones y se han consolidado como un equipo competitivo dentro de la prueba, lo que refuerza la consolidación de la marca tanto en Chile como en el resto del mundo.

Finalmente se puede inferir, a partir de los antecedentes expuestos en esta investigación que las marcas de origen chino en nuestro país seguirán incrementándose en Chile y por sobre todo aumentara considerablemente la cantidad de modelos que tendrán disponibles en el mercado, lo cual indica que cada vez será más común ver este tipo de vehículos circulando por las calles del país.

RECOMENDACIONES A LAS EMPRESAS

A partir de los resultados obtenidos en la investigación precedente se pueden entregar recomendaciones a las empresas que comercializan los vehículos medianos y livianos de origen Chino, enfocadas principalmente en el marketing y la forma como publicitar sus productos.

En base a la información recopilada se puede concluir que gran parte de los clientes de estas marcas son personas que adquieren por primera vez un vehículo, los cuales buscan una alternativa más económica a la actual oferta disponible en el mercado. El énfasis debe colocarse en este segmento en realzar que el cliente puede obtener las mismas prestaciones y confort que en vehículos de marcas con mayor tradición en este mercado pero a un precio visiblemente menor.

Sobre este mismo punto las marcas tienen la necesidad de fidelizar a sus clientes, ya que la amplia gama de modelos que algunas de estas están comenzando a ingresar al mercado chileno permite que puedan cubrir las distintas necesidades de sus clientes, comenzando por los citycar y llegando hasta las Suv.

Se debe dar énfasis en que la mayor parte de las marcas chinas que están presentes en Chile tienen una amplia trayectoria como constructores y diseñadores de vehículos, destacando que durante muchos años han fabricado vehículos y componentes para marcas de otros orígenes que están presentes en nuestro país hace varias décadas.

El potenciamiento o realce de la información sobre sus logros en competencias automovilísticas como por ejemplo el Rally Dakar, es una instancia que permite potenciar la imagen de confiabilidad y buen rendimiento de estas marcas en las pruebas más exigentes del mundo.

El uso del “social media marketing” o “marketing en redes sociales” es una instancia con tremendas posibilidades para que las marcas logren que sean los mismos propietarios quienes den buenas referencias de sus productos, ya que sin lugar a dudas un gran obstáculo en el posicionamiento para los fabricantes chinos en el mercado chileno sigue siendo el desconocimiento y la desconfianza que presentan los consumidores ante estos nuevos actores en nuestro mercado.

A modo de resumen lo más importante para estas marcas es lograr demostrar o confirmar la buena calidad y confiabilidad de sus productos, ya que en este tipo de bienes es uno de los factores decisivos en el proceso de compra.

BIBLIOGRAFÍA

ASOCIACION NACIONAL AUTOMOTRIZ DE CHILE, Anuario estadístico automotriz. [en línea] 2016. [consulta: 15 de agosto 2016] Disponible en <http://www.anac.cl/estudio-de-mercado>

AUTOS CHILENOS, Ford motor co. 90 anos en Chile. [en línea] 2014 [consulta 10 de Octubre 2014] Disponible en <http://autoschilenos.blogspot.cl/2014/09/ford-motor-co-90-anos-en-chile.html>

CAMARA NACIONAL DE COMERCIO AUTOMOTRIZ DE CHILE, Anuario estadístico. [en línea] 2014. [consulta: 20 de enero 2015] Disponible en http://www.cavem.cl/nuestras_publicaciones.htm

DIRECON, Relaciones económicas entre Chile y China: Evaluación a siete anos del TLC. [en línea] 2009. [Consulta: 30 de agosto 2014] Disponible en <https://www.direcon.gob.cl/2013/09/8372/>

JACQUIN, Eduardo. Conociendo China para iniciativas de negocios y la aplicación de las normas del TLC China-Chile, Chile: Universidad de Valparaíso, 2007.

KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. Dirección de Marketing, 14ta ed. México: Pearson Educación, 2012.

LAMB, Charles, HAIR Joseph y MCDANIEL Carl. Marketing, 4ta ed., México: Thompson Editores, 1998.

LAMBIN, Jean Jacques, GALLUCI, Carlo y SICURELLO Carlos. Dirección de Marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado, 2da ed., México: McGraw-Hill Educación 2008.

ANEXOS

3.4 Encuestas de percepción de clientes.

La encuesta que estará destinada a los clientes que poseen vehículos de marcas de origen chino, estaba estructurada de la siguiente forma:

ENCUESTA

Hola: ha sido seleccionado para participar en un estudio de carácter académico, que tiene por objetivo conocer la percepción que tienen los clientes sobre los vehículos de origen y marca chinos.

Esta información es confidencial y se inserta dentro de una tesis titulada "Análisis de mercado de los vehículos livianos y medianos chinos en Chile" en la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso.

Es muy breve, y no le tomará mucho tiempo.

1.- ¿Es o fue usted propietario de un vehículo mediano o liviano de marca china?

- (a) Sí.
- (b) No.

2.- ¿Es usted hombre o mujer?

- (a) Hombre.
- (b) Mujer.

3.- ¿Cuál es su rango etario?

- (a) Entre 18 y 29 años.
- (b) Entre 30 y 40 años.
- (C) Entre 41 y 50 años

(e) Más de 51 años

4.- ¿Es o fue el primer vehículo que usted adquirió?

a) Si

b) No

5.- ¿Qué tipo de vehículo adquirió?

(a) Citycar o Hatchback

(b) Sedán

(c) Station Wagon

(d) SUV

(e) Camioneta

6.- ¿Qué periodo de tiempo ha transcurrido desde que adquirió su vehículo?

(a) Menos de 1 año

(b) Entre 1 y 3 años

(c) Entre 3 y 5 años

(d) Más de 5 años.

7.- ¿Cuál fue la razón principal que motivó su elección de un vehículo de marca China?

a) Precio

b) Recomendación de otra persona

c) Características del modelo vehículo

d) Publicidad

8.- ¿Con qué finalidad adquirió su vehículo?

- a) Uso particular o personal
- b) Transporte de carga
- c) Transporte de pasajeros
- d) Flota de empresa

9.- ¿Qué nivel de satisfacción tiene con el vehículo que usted adquirió?

- a) Totalmente satisfecho
- b) Medianamente satisfecho
- c) Medianamente insatisfecho
- d) Totalmente insatisfecho

10.- ¿Recomendaría usted adquirir un vehículo chino a otras personas?

- a) Si
- b) Probablemente Si
- c) No estoy seguro
- d) No

11.- ¿Volvería a preferir nuevamente un vehículo de marca china por sobre marcas de otros orígenes?

- a) Sí

b) No

12.- ¿Está conforme con el servicio técnico brindado por la marca del vehículo?

a) Totalmente Satisfecho

b) Medianamente Satisfecho

c) Totalmente Insatisfecho

d) Medianamente Insatisfecho

e) No lo utiliza

Por su tiempo y disposición.

¡Muchas Gracias!