



Universidad Andrés Bello  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Escuela de Ingeniería Comercial

# POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE VEHICULOS CHINOS EN CHILE.

RODRIGO MARIN RODRIGUEZ  
JOSE IGNACIO DE LA CARRERA WIELANDT

PROFESOR GUIA: CHRISTIAN LOMAKIN SCHIAPPACASSE

---

SANTIAGO - CHILE  
2007

## INDICE

	<b>Pág.</b>
<b>1. Introducción</b>	4 - 7
<b>2. Antecedentes generales</b> <b>2.1 El problema</b> <b>2.2 Objetivos</b>	8 - 9
<b>3 Marco Teórico</b> <b>3.1 El Medio</b> <b>3.2 La Industria</b> <b>3.3 El poder negociador de los importadores</b>	10 - 15
<b>4 Marcas de Procedencia China</b> <b>4.1 Tamaño del mercado que ocupan</b> <b>4.2 Grado de consolidación del mercado</b> <b>4.3 Factores claves del éxito en el mercado</b>	16 - 21
<b>5 Situación actual del mercado automotriz chino</b> <b>5.1 Las empresas</b> <b>5.2 El mercado</b> <b>5.3 Estadísticos</b>	22 - 24
<b>6 El mercado en Chile</b> <b>6.1 Como determinar el posicionamiento de las marcas</b> <b>6.2 Análisis FODA</b> <b>6.3 Cinco fuerzas Porter</b> <b>6.4 Target o publico objetivo</b> <b>6.5 El posicionamiento y la percepción de estas marcas</b> <b>6.6 La diferenciación</b> <b>6.7 La confiabilidad</b> <b>6.8 Posicionamiento en base Precio/Calidad</b>	25 - 37

<b>7 Estrategias propuestas para posicionar en base a la calidad</b>	<b>38 – 44</b>
<b>7.1 Publicidad</b>	
<b>7.2 Garantías</b>	
<b>7.3 Red de servicio técnico</b>	
<b>7.4 Experiencias en otros mercados</b>	
<b>7.5 Servicio post venta</b>	
<b>8. Conclusiones</b>	<b>45 – 46</b>
<b>9. Bibliografía</b>	<b>47</b>
<b>ANEXO</b>	<b>48 – 57</b>

## 1. INTRODUCCION

Durante el presente año un nuevo participante entro al mercado nacional de vehículos. Este nuevo participante esta conformado por autos provenientes desde China. Ya han pasado más de seis meses desde que al puerto de San Antonio llegó el primer desembarque de automóviles de marca China, luego de la firma entre ese país y Chile. Su introducción ha sido paulatina en el tiempo, y pretende expandirse en nuestro mercado en un corto plazo.

Atrás quedaron esos años en que desde China solo nos llegaban productos de menaje, decoración y juguetes. Primero fue la electrónica y ahora son los vehículos motorizados los que estan marcando una nueva era industrial en este exótico y lejano país.

En un principio las marcas automotrices de China estaban ocupadas en satisfacer sus propias necesidades, es decir en atender la demanda interna. Pero con el buen curso de la economía mundial, la apertura de las fronteras, la globalización y los acuerdos comerciales las marcas chinas comenzaron a experimentar fuertes cambios.

Lo primero que sucedió guarda relación con el tema de los acuerdos. En lugar de ingresar como competidoras extranjeras y enfrentar el costo de levantar fabricas y resolver complejidades de tipo laboral, algunas marcas ya consolidadas, como General Motors, Toyota, Volkswagen y Suzuki, decidieron asociarse con las constructoras locales, y aprovechando su infraestructura, personal y experiencia regional, fabricar modelos de elevado prestigio internacional, pero en su versión

china, vale decir con ciertas diferencias de tecnología, equipamiento y materiales utilizados. El segundo efecto que tuvo este tema de la globalización, fue el que algunas de las compañías chinas comenzaron a interesarse por otros mercados, es decir convertirse en exportadoras. En esta especial categoría nos encontramos a Geely, la primera marca en ofrecer sus productos en Estados Unidos; Great Wall, la primera en llegar a Chile desde este país; Brilliance, una de las primeras en ingresar al mercado europeo; y Chery, todo un suceso de ventas en nuestro mercado. Por supuesto que hay muchas más compañías.

Cuando por fin los automóviles chinos comenzaron a hacerse conocidos y los medios especializados se preocuparon de investigarlos, de inmediato salto al tapete un tema bastante curioso, algunos modelos fueron vistos como copias de ejemplares producidos por otras marcas. Y como una cosa es comprar derechos de tecnología, y otra muy distinta es calcar un diseño patentado.

Más allá de esa disputa, lo cierto es que otras marcas se dedicaron a realizar sus propios diseños, dando con soluciones bastante novedosas. Pero no todo es carrocería. La tecnología es crítica, y varias marcas han sabido abordar muy bien este tema. Como la experiencia tiene un costo, adquirir la patente de un tipo de motorización, transmisión e incluso de una plataforma, para luego envasarla en una carrocería propia y comercializar todo a un precio mas que competitivo, ha tenido favorables resultados. Varias marcas chinas han recurrido a este modelo y han logrado penetrar a mercados antes muy difíciles.

Pero no todo ha sido avance, y buenas cifras, ya que ha habido casos en los que por razones de calidad constructiva y por las exigencias medioambientales, algunas marcas no han sido bien recibidas en los mercados en los cuales pretendían incursionar. Lo que si queremos dejar muy en claro es que, como en todo orden de cosas, existen marcas de baja, mediana y alta calidad. Los constructores que desean ingresar en los mercados más exigentes en materia de seguridad y medioambiente, entre los que se encuentra el nuestro, saben de antemano cuales son las reglas que deben seguir.

Nuestro mercado no ha actuado con indiferencia ante la fuerte arremetida mundial de los fabricantes chinos. Por mucho tiempo se especulo que estos automóviles llegarían en forma masiva y con precios increíblemente bajos, que terminarían por obligar a las otras marcas a ajustarse a la nueva oferta. La verdad es que el mercado no se maneja de ese modo. Primero, a nuestro país no pueden llegar todas las marcas que hay en China, por un tema de calidades y emisiones exigidas; segundo, los precios no pueden ser mas bajos que lo razonable para que sus importadores logren sustentar el negocio, ofrecer el servicio postventa adecuado y recuperar la inversión inicial.

El primer modelo chino en llegar fue el Corsa Plus de Chevrolet, el que al ser fabricado por Shangai – General Motors, ofrece altos niveles de calidad y un gran respaldo de marca. Luego se integro Great Wall, la que ostenta el honor de ser la primera marca china del mercado local, traída por Derco. La segunda marca en llegar fue Chery, que es una gigantesca corporación independiente reconocida como

una de las cuatro más importante de su país, esta marca es traída a Chile por el grupo SK Bergé.

## **2. ANTECEDENTES GENERALES**

- En Chile actualmente somos 16.332.899 habitantes.
- El numero de vehículos motorizados asciende actualmente a 2.599.425
- El mercado automotriz chileno es altamente competitivo, existen 37 marcas
- Un nuevo participante se introduce al mercado nacional de vehículos, China.
- Chile comercializó 190.000 vehículos nuevos el año pasado, ocupando un cuarto lugar en Sudamérica.

### **2.1 El problema**

El curso de la presente tesis pretende resolver el problema identificado. Este problema consiste en el mito existente sobre la mala calidad de los vehículos provenientes desde China.

### **2.2 Objetivos**

#### **Generales**

- Investigar el posicionamiento actual de las marcas de vehículos chinos en nuestro país.
- Indagar en la estrategia de posicionamiento que están aplicando actualmente los representantes de estas marcas.
- Buscar nuevas y mejores estrategias con el fin de lograr un posicionamiento efectivo.

### **Específicos**

- Derribar mitos sobre la mala calidad de estos vehículos y posicionar estas marcas en base precio/calidad.
- Lograr conquistar al consumidor.

### **3. MARCO TEORICO**

#### **3.1 El medio**

Chile lidera el crecimiento económico en esta región de acuerdo con cifras de la Comisión Económica para Latinoamérica y el Caribe. Los expertos calificaron de positiva la situación económica actual de Chile. Los positivos pronósticos de Chile reflejan la sólida situación económica del país, con exportaciones crecientes, fuertes gastos de capital y consumo privado.

En los últimos días, el precio del dólar ha caído por debajo de los 520 pesos, en una tendencia a la baja provocada, entre otras razones, por la inusual fortaleza del precio del cobre. Éste, luego de insinuar una reversión de su alza a principios de año, llegando a cotizarse a 270 centavos de dólar, ha vuelto a subir con fuerza, alcanzando cifras por sobre los 360 centavos de dólar. Esto permite a importadores y específicamente a aquellos que importan automóviles a tener una gran ventaja sobre sus ganancias, y permite al consumidor encontrar precios más competitivos en el mercado nacional.

Por otra parte, el TLC con China establece la liberación inmediata del arancel para el 92% de las exportaciones chilenas al gigante asiático, mientras que del porcentaje restante, un 8% (cobre, otros minerales, hortalizas, aceites de pescados, pollos, cerdos, ciruelas, camarones congelados, duraznos y nectarines frescos, quesos, cerezas, etc) se desgravará en forma paulatina dentro de 10 años, dejando fuera del proceso al trigo, arroz, yodo, urea y algunas maderas.

En el sentido contrario, a la entrada en vigencia del convenio comercial el 50% de las importaciones chinas ingresará a Chile libre de arancel, mientras que un 21% lo hará en

un plazo de 5 años y otro 26% dentro de 10 años, excluyéndose un total de 152 productos, entre los que figuran neumáticos, textiles, refrigeradores, automóviles entre otros.

Según cifras oficiales, el intercambio comercial con China creció un 704% entre los años 1996 y 2005. En este último año éste alcanzó a US\$ 6.998 millones.

El TLC con China permite ingresar vehículos a nuestro país con rebajas arancelarias, lo que finalmente se refleja en los precios que llegan estos automóviles al consumidor. Por otra parte el TLC permite a Chile una integración al mundo y al proceso globalizado.

### **3.2 La industria**

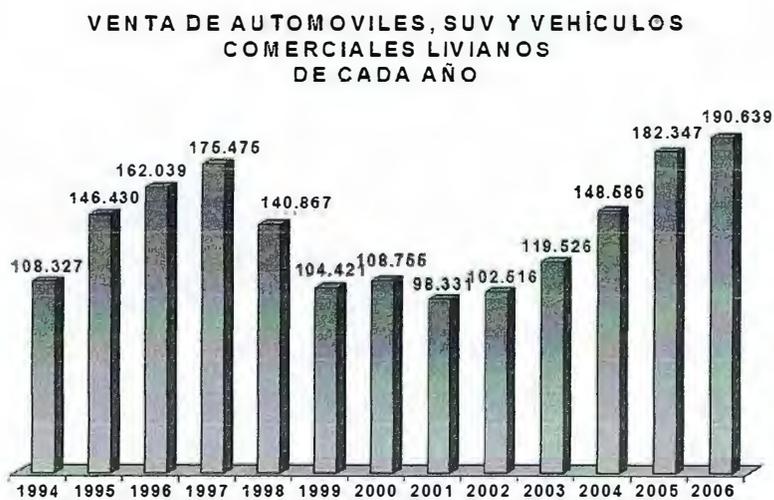
Durante el mes de Marzo recién pasado, las ventas de automóviles y vehículos comerciales livianos nuevos, alcanzaron 17.932 unidades, lo que significó un crecimiento del 6,2% respecto al mismo mes del año pasado. Esta cifra nos permitió totalizar 49.238 unidades durante el primer trimestre de este año, con un crecimiento del 5,2%.

En términos de facturación, los vehículos livianos y medianos en el primer trimestre del año representaron negocios por US\$834 millones. Si esta cifra la comparamos con los US\$796 millones de igual período del año pasado, obtenemos un crecimiento menor, de 4,9%, debido a que los automóviles han continuado bajando de precio.

Todo esto nos indica que el mercado automotriz se mantiene en paso firme respecto a crecer de manera similar a la economía nacional. De esta forma, las estadísticas del primer trimestre estarían en línea con la proyección de ventas para el presente año, de aproximadamente 200.000 unidades.

Por último, podemos destacar que desde el mes de marzo recién pasado se ha implementado la norma de emisiones Euro IV para la totalidad de vehículos livianos diesel vendidos en la Región Metropolitana. De esta forma, todos estos nuevos vehículos están cumpliendo las normas más exigentes a nivel mundial y acorde con el cuidado del medio ambiente de nuestro país.

Existe actualmente una tendencia al alza en la venta de vehículos en Chile, sin embargo la tasa de motorización ha disminuido.



### Parque de Vehículos Motorizados

ANO	Vehículos Motorizados	var. %	Población Nacional	var. %	Tasa de Motorización
1990	1.114.674		13.099.513		
1991	1.216.941	9,2%	13.319.726	1,7%	<b>10,9</b>
1992	1.319.286	8,4%	13.544.964	1,7%	<b>10,3</b>
1993	1.436.836	8,9%	13.771.187	1,7%	<b>9,6</b>
1994	1.467.979	2,2%	13.994.355	1,6%	<b>9,5</b>
1995	1.632.283	11,2%	14.210.429	1,5%	<b>8,7</b>
1996	1.778.417	9,0%	14.418.864	1,5%	<b>8,1</b>
1997	1.874.330	5,4%	14.622.354	1,4%	<b>7,8</b>
1998	1.969.902	5,1%	14.821.714	1,4%	<b>7,5</b>
1999	2.091.189	6,2%	15.017.760	1,3%	<b>7,2</b>
2000	2.078.901	-0,6%	15.211.308	1,3%	<b>7,3</b>
2001	2.123.441	2,1%	15.401.952	1,3%	<b>7,3</b>
2002	2.164.540	1,9%	15.589.147	1,2%	<b>7,2</b>
2003	2.195.878	1,4%	15.773.504	1,2%	<b>7,2</b>
2004	2.298.620	4,7%	15.955.631	1,2%	<b>6,9</b>
2005	2.444.571	6,3%	16.136.137	1,1%	<b>6,6</b>
2006	2.599.425	6,3%	16.332.899	1,2%	<b>6,3</b>

Fuente: Anac

### Rivalidades existentes en la industria

- Rivalidad de 37 marcas presentes en el mercado: Chile dentro de Sudamérica es el país con el más amplio mercado automotriz, en el cual están presentes 37 marcas que compiten por el mejor lugar dentro del mercado nacional.
- Rivalidad de los representantes de las marcas: Existen un sinnúmero de representantes de marcas en nuestro país, y una constante lucha por obtener la mayor parte del mercado, sin embargo quienes realmente sacan ventaja de todo esto

son aquellos representantes que valga la redundancia representan una gran cantidad de marca, por lo que tienen ventajas competitivas por sobre aquellos representantes de una o pocas marcas.

- Rivalidad entre los diferentes distribuidores presentes en el mercado.
- Vehículos de la India: Actualmente al igual que China, el mercado indio está ingresando automóviles al mercado nacional con gran éxito. Su marca Tata Motors pretende introducirse con fuerza en Chile.

### **Amenazas existentes en la industria**

- Amenaza de nuevos competidores: Existe la certeza de que a corto plazo nuevas marcas procedentes desde China entrarán a competir en el mercado nacional.
- Normas ambientales: Actualmente Chile presenta una normativa ambiental euro IV. Esta normativa es la más exigente a nivel mundial en cuanto a protección del medioambiente se refiere.
- Efectos económicos: Dentro de los efectos económicos más influyentes para este mercado están los cambios en el precio del dólar y aperturas de nuevos TLC.
- Copia de modelos: Algunos fabricantes de automóviles chinos han copiado modelos de otras marcas con gran éxito, pero a la vez han debido afrontar temas legales.

### **3.3 El poder negociador por parte del importador**

Chile es un mercado de prueba para la introducción de marcas y modelos en Sudamérica, debido a la gran variedad de marcas y modelos que existen, por lo tanto el mercado local es muy atractivo para fabricantes de automóviles, ya que el comportamiento que sigan estas marcas y modelos, entregan una pauta de cómo será el comportamiento en el resto de los países de la región.

Por otra parte, representantes como Derco, Manasa y Kaufmann compiten también en mercados extranjeros como Perú y Bolivia, lo que les entrega mayor poder de negociación frente a los fabricantes de automóviles.

#### **4. MARCAS DE PROCEDENCIA CHINA**

En Chile actualmente podemos encontrar dos marcas de vehículos chinos, estas marcas son Great Wall y Chery. Cada una de estas marcas está representada y respaldada por un representante. Para el caso de Great Wall, su representante oficial en Chile es Derco, y para Chery es el grupo SK Bergé.

Derco es un representante con gran experiencia en el mercado automotriz con presencia a nivel nacional en cada una de las regiones. Actualmente representa importantes marcas como; Samsung, Mazda, Renault, Suzuki y actualmente Great Wall.

Por su parte el grupo SK Bergé, representante de la marca Chery, también tiene presencia a nivel nacional y actualmente comercializa marcas como Alfa Romeo, Fiat, SsangYong, Mitsubishi, Ferrari, Maserati, Chrysler, Dodge, Jeep y Chery.

Derco con su marca Great Wall, actualmente importa a nuestro país tres modelos, el todo terreno Hover, el SUV Safe y la camioneta Deer. Esta compañía es líder en el mercado del los SUV y camionetas en China. De hecho fue la primera en cotizar en la Bolsa de Valores de Hong-Kong y la número uno en exportaciones automotrices, con 30.000 unidades despachadas el año pasado.

Actualmente tiene presencia en más de 50 países entre los que destaca el reciente ingreso a Italia. En Sudamérica ya está presente en Venezuela, Perú y Uruguay.

De esta forma la compañía, a través de la distribución y comercialización de Derco, recaló en nuestro país con las primeras 200 unidades de su modelo "Hover", que con

su precio de \$ 10 millones vendrá a competir con un valor casi \$ 4 millones más barato que sus adversarios.

El gerente general de Derco, Ramio Urenda esta esperanzado en que este todo terreno se ubique entre los primeros lugares en su segmento, buscando ser competitivos no sólo por el precio, sino que también por su calidad y diseño. Por ello, esperan vender unos 200 "Hover" este 2007, para lo cual el primer stock consideró 100 unidades, que serán vendidas en Santiago, Concepción, Valparaíso, Viña y Antofagasta. Hover va a abrir mercado para aquellas personas que no han podido comprar un auto de esta categoría, principalmente por el precio.

Por su parte SK Bergé, importa dos modelos de la marca Chery, el SUV Tiggo y el City Car IQ. Esta marca China llegó a Chile para repetir los éxitos por los que se ha destacado en su país de origen. Con menos de un mes en nuestro país, Chery se ha convertido en éxito de ventas, ingresando con fuerza al mercado nacional.

A pesar del corto tiempo que ha pasado desde que Chery fue lanzada en nuestro país, presentando dos atractivos modelos, la marca china ya cuenta con su primer hito: sólo en 24 días Chery celebra su primer éxito de ventas, gracias a la notable cifra de cien unidades comercializadas a público.

Ambos distribuidores proyectan en un futuro traer nuevos modelos de sus marcas con el fin de lograr una mayor participación en el mercado chileno.



Great Wall Hover



Great Wall Safe



Great Wall Deer



Chery Tiggo



Chery IQ

#### **4.1 Tamaño del mercado que ocupan**

Actualmente, China es el tercer mercado mundial de fabricación de automóviles, después de EEUU y Japón.

Las previsiones apuntan a que se convertirá en el segundo en 2010 y en el primero en 2025.

#### **4.2 Grado de consolidación en el mercado**

Chery Automobile Corporation fue fundada en el año 1997, y después de dos años, el primer automóvil de la marca salió de la línea de producción.

Más tarde, en el 2002 logró consolidarse dentro de las diez mejores marcas en su mercado nacional, luego de superar las 50.000 unidades vendidas.

Durante el año 2006 sus ventas se incrementaron en un 62% respecto del mismo periodo del año anterior, con 350.200 unidades vendidas, aumentando su participación en un 7,2 %.

Actualmente Chery cuenta con dos fábricas de automóviles, dos fábricas de motores, una fábrica de cajas de transmisión, un instituto de investigación mecánica y un instituto de planificación y diseño automotriz.

Chery cuenta con nueve modelos y se espera que durante este año y el próximo, se lancen entre cinco a siete nuevos modelos. Con ello, se convertirá en el productor automotriz con la más variada y amplia gama de modelos del mercado chino.

Las exportaciones acumuladas de Chery durante este año llegaron a las 52.712 unidades y ocupa sobre el 50 por ciento del mercado de exportaciones chino.

Sólo le tomó 93 meses llegar a producir la unidad Un Millón, logrando un récord en el mercado chino.

Por su parte Great Wall nació 1990 marcando un nuevo hito en la industria automotriz China.

En Diciembre del 2003, GWM se abre a la bolsa de comercio de Hong Kong y se convierte en la primera compañía privada automotriz China en cotizar en la bolsa de comercio de Hong Kong.

En 2003 se invirtió en la construcción de la segunda zona Industrial de GWM, convirtiéndose en la planta automotriz privada más grande de China y en la marca China más reconocida internacionalmente.

GWM está dentro de las 10 mayores empresas privadas listadas en la bolsa. En la provincia de Baoding, es la empresa número 1, y están dentro de las 5 mayores empresas de la Industria Mecánica China.

Desde que GWM entró al mercado ha aumentado su valor de las acciones. Actualmente tiene 500.000 clientes, una red con más de 390 concesionarios y más de 400 centros de servicio técnico

A la fecha suma más de 30.000 unidades exportadas a más de 50 países en el mundo como Italia, Perú, Uruguay, Venezuela y Chile.

Su meta es ser los representantes mundiales del auto "Hecho en China" en todo el mundo.

#### **4.3 Factores claves del éxito en el mercado**

Los bajos costos en mano de obra y la baja inversión en tecnología han permitido que los fabricantes de automóviles chinos puedan entrar al mercado mundial de vehículos con precios muy competitivos.

La mano de obra es especialmente barata en China, por ejemplo el sueldo mínimo promedio esta cerca de los 35 dólares, lo que permite disminuir costos a la hora de fabricar vehículos. Por otra parte, invierten poco dinero en tecnología e investigación ya que muchos de sus modelos son matrices que adquieren de otras marcas que ya han dado de baja por renovación de sus modelos.

Junto con lo anterior, otro de los factores claves del éxito ha sido el ofrecimiento de vehículos con gran equipamiento en comparación con sus segmentos de la competencia. Esto se debe principalmente a como dijimos anteriormente, los bajos costos que deben asumir, lo que les permite ofrecer un valor agregado a sus vehículos: mayor equipamiento.

## **5. SITUACION ACTUAL DEL MERCADO AUTOMOTRIZ**

### **CHINO**

#### **5.1 Las empresas**

Como dijimos anteriormente, existen actualmente dos marcas de automóviles chinos en Chile. La primera es Chery, representada por el grupo SK Bergé, que además representa otras marcas como Alfa Romeo, Fiat, SsangYong, Mitsubishi, Ferrari, Maserati, Chrysler, Dodge y Jeep.

La segunda es Great Wall, representada en Chile por Derco, que además representa a Suzuki, Renault, Mazda y Samsung.

Pero no solo estarán presentes estas marcas en un futuro. A corto plazo otros representantes nacionales estudian importar otras marcas de vehículos chinos. Uno de ellos es Automotores Gildemeister, que actualmente representa la marca coreana Hyundai. Otro actor importante sería Indumotora que representa actualmente a la marca japonesa Subaru. Y por último, la representante Motorrad, dedicada a la importación de motos, pretende introducir una nueva marca china, Autorrad.

## 5.2 El Mercado

El mercado de vehículos se puede segmentar de la siguiente manera:

### SEGMENTACION CHASIS

SUB - B



B



B PLUS



C



CD



MAV



MS  
TRABAJO



SS DE LUJO



CD VAN



L VAN



SUV C



SUV MS



### 5.3 Estadísticas

Como ya sabemos, dentro de nuestro mercado nacional de vehículos existen dos marcas chinas, Great Wall y Chery. A continuación presentamos el comportamiento de estas marcas y su participación de mercado durante septiembre del presente año, donde podemos observar que Chery durante septiembre ocupó el 1,8% del mercado con 381 unidades vendidas y Great Wall el 1% con 226 unidades vendidas, cifras que tienen muy contentos a sus representantes.

#### Los más vendidos

Venta de vehículos livianos y medianos nuevos en septiembre de 2007.

Marca	Unidades vendidas	%	Marca	Unidades vendidas	%
Chevrolet	2.886	13,3	Honda	301	1,4
Toyota	2.618	12,0	Mercedes Benz	262	1,2
Hyundai	2.584	11,9	Renault Samsung	251	1,2
Nissan	2.390	11,0	Volkswagen	250	1,2
Suzuki	2.042	9,4	<b>Great Wall</b>	<b>226</b>	<b>1,0</b>
Kia	1.582	7,3	Fiat	215	1,0
Peugeot	1.216	5,6	Grupo BMW	190	0,9
Mitsubishi	1.004	4,6	Daihatsu	160	0,7
Mazda	716	3,3	Renault	137	0,6
Ford	642	3,0	Audi	132	0,6
Grupo Chrysler	388	1,8	Volvo	65	0,3
Subaru	382	1,8	Mahindra	43	0,2
<b>Chery</b>	<b>381</b>	<b>1,8</b>	Porsche	25	0,1
Citroen	320	1,5	Land Rover	22	0,1
Ssangyong	302	1,4	Alfa Romeo	10	0,1

Fuente ANAC

EL MERCURIO

## 6. EL MERCADO EN CHILE

### 6.1 Cómo determinar el Posicionamiento de las marcas chinas

La primera etapa y una de las más importantes durante esta investigación es determinar cual es el posicionamiento actual de las marcas chinas en el mercado nacional. Para esto es fundamental responder una serie de interrogantes que nos guiara a un acercamiento sobre lo que esta ocurriendo con este posicionamiento hoy en día.

¿Quién es la competencia?

La competencia para el mercado de vehículos chinos esta compuesto por el resto de marcas que tienen presencia en nuestro país.



Alfa Romeo	Audi	BMW	Chevrolet	Chrysler	Citroen
Fiat	Ford	Honda	Hyundai	Jaguar	Jeep
Land Rover	Mazda	Mercedes Benz	Mitsubishi	Nissan	Peugeot
Renault	Rover	SAAB	Samsung	Ssangyong	Subaru
Porsche	Suzuki	Skoda	Toyota	Volkswagen	Volvo

### ¿Cómo es percibida nuestra competencia?

Definiendo nuestra competencia como el resto de los vehículos del mercado, es decir todos aquellos que no sean chinos, cabe señalar que los consumidores perciben en estas marcas ciertos atributos que aun no perciben en marcas de vehículos chinos. Estos atributos son principalmente:

- Garantía: Actualmente la mayoría de las marcas están en una fase de expansión en sus garantías donde el mínimo ofrecido actualmente va desde los 2 años o 50.000 kilómetros hasta un máximo de 5 años o 100.000 Km. Los vehículos chinos solo ofrecen hasta 2 años o 50.000 Km.
- Confianza: Como la mayoría de las marcas en nuestro país ya tienen tiempo en el mercado, los consumidores les han atribuido cierto nivel de confianza a las marcas, quizás más a unas que a otras, pero esto todavía no se ha logrado con las marcas chinas, ya que su presencia en el mercado aun no completa un año.

Concesionarios: Como la presencia de estas marcas en Chile ya tienen muchos años, los consumidores saben que pueden contar con concesionarios a lo largo de todo Chile, pero no piensan lo mismo con las marcas chinas que están recientemente ingresando al país.

- Respaldo: Detrás de estas grandes marcas podemos encontrar a grandes representantes, que durante su tiempo de existencia han logrado dar un gran respaldo a cada una de las marcas que representan.
- Imagen de marca: Con todos los factores anteriormente analizados se logra crear una imagen de marca que permite que la percepción de la marca tenga éxito entre los consumidores.

¿Quién es nuestro consumidor?

Es fundamental al diseñar nuestra estrategia de posicionamiento saber quien es nuestro consumidor. Para esto es importante saber el segmento específico al cual pretendemos enfocarnos y que es lo que motiva al consumidor a adquirir este producto.

Para empezar, debemos definir el segmento al cual nos debemos enfocar. Este segmento está constituido principalmente por niveles socioeconómicos B, C1 y C2 los cuales están en condiciones de adquirir un vehículo de valor no muy elevado.

Lo que motiva a este segmento a adquirir estos vehículos es principalmente el precio de estos y sus características. Un segmento como este solo puede acceder a vehículos de tamaño medio y no con muchos lujos y equipamiento, pero con la llegada de los vehículos chinos esto se ha logrado revertir, pues estos vehículos ofrecen un mayor equipamiento y tamaño a un precio en que este segmento puede ahora acceder. Es por esto que los vehículos chinos son muy atractivos para este segmento. Pongamos un simple ejemplo: Una familia numerosa y de nivel socioeconómico medio necesita claramente de un vehículo de mayor tamaño, pero lamentablemente antes de la llegada de los vehículos chinos, esta familia no tenía acceso a un vehículo cero kilómetro de tamaño familiar, pero con la llegada de los vehículos chinos, esta familia si tiene acceso para comprar un vehículo de esas características y a un precio bastante menor que el promedio del mercado, pero ¿Qué hace que los vehículos chinos sean mas baratos que el resto de la competencia?. Principalmente esto se debe a dos factores, primero a que la mano de obra en China es muy económica es comparación al resto del mundo, y segundo, las marcas de vehículos chinos utilizan principalmente tecnología que adquieren de otras marcas, por lo tanto el gasto en investigación también se reduce, logrando así que el precio final de estos vehículos sea menor al resto del mercado.

¿Cuál es el posicionamiento actual de nuestro producto?

El posicionamiento actual de los vehículos chinos es el precio y equipamiento. Los actuales representantes de estas marcas han presentado como la principal ventaja de estos vehículos su relación precio/equipamiento. Nos han hecho ver que ellos ofrecen vehículos de gran categoría y tamaño a precios bastante menores que sus similares de la competencia.

Creemos que ya es el minuto en que los distribuidores de estas marcas comiencen también a dar otro enfoque al posicionamiento de sus marcas, por ejemplo posicionarse en base a su calidad, confiabilidad y garantía, para dar así una mayor confianza a los futuros consumidores de este producto.

¿Cuál es la posición que deseamos ocupar?

Debemos determinar cual es el nicho en el cual hay espacio o el que se encuentra disponible para nuestro producto. Como ya lo dijimos anteriormente, este nicho esta definido dentro de un nivel socioeconómico B, C1 y C2. Pero creemos importante que en un futuro se pueda apostar a nuevos nichos de mercado con el fin de ampliar el mercado y así consolidar las marcas chinas a nivel nacional.

Seria interesante en un corto plazo apostar un tarjet socioeconómico más alto con el fin de posicionar la marca de manera que sea una marca con vehículos que apuesten a diferentes niveles socioeconómicos a través de su variedad de modelos.

¿A quién debemos superar?

Claramente a quienes debemos superar son a aquellas marcas que ya se encuentran bien posicionadas en el mercado nacional.

¿Está en condiciones de resistir por largo tiempo el posicionamiento elegido?

El posicionamiento elegido, “precio y equipamiento” no será capaz de resistir en el tiempo, creemos necesario cambiar en un corto plazo ese posicionamiento y posicionar las marcas en base a “precio, equipamiento y calidad”.

Los actuales consumidores no solo buscan el mejor precio – equipamiento posible, sino que ellos también buscan una marca que sea capaz de respaldarlos y darles la máxima confiabilidad, es decir buscan una marca que les asegure rendimiento, seguridad y buen funcionamiento, todo esto debe construirse con el tiempo, y la forma mas viable de realizarlo es ofreciendo un buen servicio y claras garantías sobre el producto que el consumidor esta adquiriendo.

## 6.2 Análisis FODA

<b>Análisis FODA</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Análisis Interno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventajas sobre costos de fabricación.</li> <li>- Posibilidad de utilizar plataformas de otras marcas.</li> <li>- Mano de obra barata.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Percepción de mala calidad de su manufactura por parte de los consumidores.</li> </ul>
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Análisis Externo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Firma TLC China-Chile.</li> <li>- Firma otros TLC.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrada del mercado indio</li> <li>- Problemas legales por copias no autorizadas de plataformas.</li> </ul>

## 6.3 Cinco fuerzas de porter

### Amenaza de entrada de nuevos competidores

En Chile actualmente se esta introduciendo al mercado vehicular India. Los vehículos que ofrece este país son de similares característica que los chinos, y sus precios al igual que los chinos son bastante bajos, por lo tanto dentro del mercado chileno, la entrada de este nuevo competidor podría ser una real amenaza para los chinos.

### **La rivalidad entre los competidores**

Más allá de la competencia actual presente en nuestro mercado donde participan 37 marcas donde se incluyen las dos marcas chinas, puede producirse una fuerte rivalidad entre las dos marcas chinas presentes en el mercado nacional, y además con las que en un corto plazo se espera que se introduzcan a nuestro mercado.

### **Poder de negociación de los proveedores**

Chile es un mercado de prueba para la introducción de marcas y modelos en Sudamérica, debido a la gran variedad de marcas y modelos que existen, por lo tanto el mercado local es muy atractivo para fabricantes de automóviles, ya que el comportamiento que sigan estas marcas y modelos, entregan una pauta de cómo será el comportamiento en el resto de los países de la región.

Por otra parte, representantes como Derco, Manasa y Kaufmann compiten también en mercados extranjeros como Perú y Bolivia, lo que les entrega mayor poder de negociación frente a los fabricantes de automóviles.

### **Poder de negociación de los compradores**

Como los consumidores se están enfrentando a un producto de procedencia nueva para ellos, están en condiciones de exigir a estas marcas y sus representantes, precios atractivos y buenas garantías sobre el producto o algo que logre convencerlos de tomar la difícil decisión de comprar un producto poco conocido para ellos.

### Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Un mercado o segmento es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos, y es lo que está haciendo el mercado Chino, entra como sustituto, pero también se puede ver amenazado con la entrada de los vehículos provenientes de la India.

#### 6.4 Target o público objetivo

Uno de los puntos más importantes para lograr un buen posicionamiento es definir nuestro Target o público objetivo. Este está compuesto principalmente por el grupo B, C1 Y C2. Podría incluirse parte del C3 para el caso de vehículos de menor tamaño, como es el caso del Chery IQ. De todos modos, la mayor parte del público objetivo se encuentra en el C2.

Grupo	ABC1	C2	C3	D	E
Clase	Clase alta media alta	Clase media	Clase media baja	Pobreza	Extrema pobreza
Ocupación	Profesionales	Técnicos	Técnicos	Obreros	Jornaleros
Ingreso	>\$1.000.000	\$800.000 - \$450.000	\$450.000 - \$250.000	<\$250.000	Variable

Fuente:  
Adimark

## 6.5 El posicionamiento y la percepción de estas marcas

El posicionamiento, es decir, la imagen en la mente del consumidor de estas marcas chinas, dependen principalmente de las experiencias e intereses.

- **Experiencias:** Como sabemos, la experiencia de los consumidores chilenos sobre marcas de vehículos chinos no es muy amplia, solo hace algunos meses arribaron a nuestro país. Solo existe la experiencia de otros productos provenientes de este país. Como referencia podríamos tomar el caso sucedido con los autos japoneses o coreanos cuando ingresaron a nuestro país, los cuales en un principio no tuvieron una buena recepción, pero al paso del tiempo, las marcas de vehículos provenientes de estos países lograron posicionarse.
- **Intereses:** Great Wall y Chery han logrado identificar los intereses del segmento de mercado. Los intereses que busca este segmento son vehículos de bajo precio, con el mayor equipamiento posible. ¿A que se debe esto?, principalmente a que con el presupuesto con que cuentan para comprar un auto. La oferta típica del mercado ofrece vehículos similares a los chinos, pero con menor equipamiento y en algunos casos su precio puede ser mayor.

## **6.6 La diferenciación**

Debido a la gran diversidad de marcas y modelos existentes en el mercado automotriz nacional, la única opción posible que tienen las marcas chinas para lograr el éxito es diferenciarse del resto.

Hasta el día de hoy esta diferenciación se ha hecho notar con los menores precios con que ingresan estos vehículos al mercado. Por ejemplo, el nuevo modelo “Hover” de la marca Great Wall entro al mercado donde es comparable en su segmento con modelos tales como “4Runner” de la marca Toyota o el “Montero Sport” de Mitsubishi, donde estos dos últimos modelos sobrepasan los 14 millones de pesos, siendo que el nuevo “Hover” puede ser adquirido con tan solo 10 millones y con un gran equipamiento.

Indudablemente el factor precio es un buen punto de diferenciación con el resto de las marcas, pero creemos que esta diferenciación debe ir de la mano de mayores garantías, y por otro lado proyectar una imagen de confiabilidad.

## **6.7 La confiabilidad**

No basta ofrecer vehículos con precios atractivos, también se debe proyectar confiabilidad sobre el producto, ¿Cómo?

Primero, se debe garantizar la calidad de los vehículos. El paso más efectivo para esto es extender garantías sobre el producto que sean mayores o al menos comparables con el resto del segmento. Por ejemplo, los modelos de Toyota o Mitsubishi anteriormente

mencionados, tienen una garantía de 5 años o 100.000 Km. y 3 años o 60.000 Km. respectivamente. El modelo comparable a este segmento, el “Hover” solo ofrece una garantía de 2 años o 50.000 Km.

Segundo, se debe posicionar la imagen de la marca y romper los mitos de que la manufactura china es de mala calidad. Esto no es un paso fácil, el consumidor los verá con el mismo rechazo con que fueron vistos los productos japoneses y coreanos cuando arribaron a nuestro país.

## **6.8 Posicionamiento en base precio / calidad**

Lo que están realizando las marcas de vehículos chinos actualmente en nuestro país es posicionarse mediante el precio, es decir, ofrecen vehículos a bajos precios y con el mejor equipamiento posible, pero todo esto no es suficiente para un mercado tan exigente como el chileno.

Los chilenos no solo buscamos el mejor precio, sino que también buscamos la calidad del producto.

Históricamente China ha posicionado sus productos a lo largo del tiempo en base a su precio, sin darle mayor importancia a la calidad de sus productos.

Actualmente podemos escuchar de parte de los representantes de autos chinos que la calidad de sus vehículos es extraordinaria, pero mas allá de afirmar este hecho, no han intentado posicionar estas marcas en base a su precio y calidad.

El curso fundamental de esta tesis es lograr buscar la manera de posicionar estos vehículos en el mercado nacional, y creemos que el elemento fundamental para esto no es solo el precio, sino que también la calidad de los productos ofrecidos.

La estrategia de posicionamiento en base al precio ya esta lograda, ahora solo nos interesa buscar la manera de posicionar el producto en base a la calidad de estos.

A continuación estudiaremos la manera efectiva de posicionar estas marcas en relación a su calidad

## 7. ESTRATEGIAS PROPUESTAS PARA POSICIONAR EN BASE A LA CALIDAD

### 7.1 Publicidad

La publicidad es un medio muy efectivo utilizado en marketing para posicionar marcas. Hasta hoy solo vemos publicidad en los medios de prensa nacionales enfocada a precios y equipamiento de estos autos. Sería interesante darle un vuelco a esta publicidad y enfocarla también a la calidad.

Es importante que se incluyan dos formas de publicidad; below the line y above the line. Ambas formas de publicidad deben ir enfocadas a posicionar la marca en relación a su calidad.

#### **Publicidad below the Line**

• **Marketing promocional:** Promociones, sorteos, muestreos y todo lo que tenga como objetivo incrementar las ventas del producto en un periodo determinado o para dar a conocer la marca. Este elemento puede ser tomado por las marcas de automóviles chinos para mostrar sus vehículos al público. Para esto existen muchas formas de hacerlo, nombraremos algunas de ellas:

- Exhibir los automóviles en el próximo salón del automóvil
- Exhibir los automóviles en malls y grandes tiendas de retail a lo largo de Chile
- Exhibir los automóviles en estaciones de servicios
- Exhibir los automóviles en el comercio relacionado, por ejemplo en Movicenter

- **Marketing relacional:** Conocer al cliente de manera profunda, armar bases de datos, trabajar con sistemas de CRM, con telemarketing, correos, y en aquellas actividades que permitan conocer más de cerca al cliente.
- **Marketing de eventos:** Cuando se organiza el evento de una empresa y se cuida hasta el último detalle para que esté en línea con la comunicación que está teniendo la marca en los medios. Los eventos organizados deben enfocarse primordialmente a demostrar la calidad de estos vehículos. Podemos llevar a los eventos modelos de las marcas con el fin de que los futuros clientes conozcan y prueben los modelos. Lo mas optimo para estos casos es armar alguna pista de test car en donde se pueda probar las capacidades de estos automóviles y su confiabilidad.
- **Punto de venta:** Aquí debe activarse la intención de compra; se desarrollan exhibidores, muestreo y promoción de las marcas. Es importante que el lugar de la venta sea atractivo para el cliente y en el estén presentes los modelos de las marcas en cuestión. Todo esto debe apoyarse de vendedores capaces y que estén debidamente informados sobre la marca y su calidad, y deben tener el poder de convencimiento para demostrar al futuro comprador que los estándares de calidad de los vehículos son de primera calidad.

### **Publicidad Above the Line**

- TV: La Televisión frecuentemente es considerada la "reina" de los medios publicitarios, y existen muchos elementos para considerarla así dentro de una

campaña. La publicidad que se haga en estos medios sobre las marcas chinas deben enfocarse principalmente en dar a conocer las ventajas y calidad de estos automóviles.

- **Radio:** La Radio es una forma conveniente para atraer la atención de la gente mientras están trabajando, viajando, manejando, relajándose o no haciendo nada. Debe ser utilizada para comunicar la presencia de las marcas chinas en el mercado nacional y especificar su calidad y garantía.
- **Prensa y Revistas:** Publicar avisos con imágenes atractivas y con texto que haga referencia a las garantías ofrecidas.

## 7.2 Garantías

Las garantías extendidas a los vehículos son una de las estrategias más efectivas para posicionarse en base a la calidad, mientras mayor sea la garantía extendida, más aumenta la confiabilidad de los consumidores a los vehículos chinos. Las marcas chinas deben extender estas garantías y aproximarse a las que ofrece el resto del mercado.

- **La Póliza:** La póliza de garantía es el documento que se entrega junto con cada vehículo nuevo y en el que se explica como y bajo que circunstancias se aplica la garantía sobre una determinada falla y los elementos que están cubiertos por ella. También se explica el Plan de Mantenimiento de los vehículos, la frecuencia e ítems que se deben revisar.
- **¿Cómo Opera?:** La garantía cubre los gastos de cualquier reparación que sean atribuibles a un problema de producto cuando el vehículo se encuentra dentro

del periodo de cobertura. Lo anterior, siempre que el vehículo haya sido mantenido en los servicios de la Red Autorizada, siguiendo las pautas de mantenimiento de la marca, ya que esto es lo único que asegura que el vehículo se mantendrá funcionando de acuerdo a las recomendaciones del fabricante y que las eventuales fallas no se deben a una falta en lo anterior

- **¿Cómo se puede obtener la garantía?:** En cualquier Servicio Autorizado de la marca en el país.
- **¿Cuáles son los requisitos para hacer válida la garantía?**

Sólo se requiere:

- Estar dentro del periodo de cobertura.
- Asistir a un Servicio Autorizado.
- Que la falla sea atribuible a un defecto de producto.
- Tener los mantenimientos al día en algún Servicio Autorizado.

### **7.3 Red de servicio técnico**

Los representantes de las marcas chinas deben contar con la más amplia red de servicio técnico a lo largo de Chile para así asegurarles a sus consumidores que podrán encontrar servicio para su automóvil en cualquier lugar del país. Tampoco se debe descuidar la calidad de este servicio, por lo tanto otro punto importante es el prestigio que tenga esta red de servicios y el representante en cuestión.

A través de una extensa red de Servicios Autorizados se debe poner a disposición un equipo de profesionales altamente capacitados y permanentemente actualizados en su

entrenamiento para satisfacer sus requerimientos de servicio con la más alta tecnología exigida en el resto del mundo usando sólo repuestos genuinos y trabajando con procedimientos y estándares de la marca.

La prioridad de la red debe ser privilegiar y satisfacer plenamente los requerimientos de los clientes a través de preocupación por entregarles soluciones de servicio integrales manteniendo el cuidado por su persona, su vehículo, sus prestaciones, los aspectos de seguridad y el medio ambiente.

### **El entrenamiento de la red y la certificación de mecánicos**

Es importante contar con mecánicos con el grado de Mecánicos Certificados por la marca. Lo cual significa que no sólo han debido aprobar el programa completo de cursos de certificación, sino que además deben tener un mínimo de años de experiencia en la marca. Además, se debe mantener asistiendo a los cursos de Actualización de conocimientos que impone la marca, para mantener su condición de certificación, cada vez que se produce un nuevo modelo y/o sistema.

### **Los requerimientos de norma mínima para Servicios Autorizados**

La norma mínima es un conjunto de requisitos que establece la marca a sus Servicios Autorizados, de manera de cautelar que la atención de servicio sea uniforme en cualquier lugar de Chile y al nivel que la marca requiere.

En ella se establecen requisitos tan importantes como infraestructura, equipamiento y herramientas, nivel de entrenamiento y número de Mecánicos Certificados por la marca con los que debe contar el servicio, nivel de atención e identificación entre otros importantes aspectos.

## **Tecnología**

La Red de Servicios Autorizados debe tener todo el equipamiento de fábrica para atender todos los vehículos de la marca al nivel que los clientes requieren. Además, este debe ser continuamente revisado y actualizado para dar el servicio apropiado a todos los vehículos de la marca.

### **7.4 Experiencias en otros mercados**

Los distribuidores deben informar a través de algún medio de comunicación masiva la experiencia que ha tenido la marca en mercados internacionales. Para el consumidor es necesario conocer como ha sido la introducción de estas nuevas marcas en otros mercados y como se ha comportado a lo largo del tiempo.

Una de las experiencias más cercanas a las marcas chinas, es lo sucedido con las marcas japonesas y coreanas cuando intentaron introducirse en el mercado nacional. En un principio estas marcas fueron vistas con cierto rechazo, incluso necesitaron bastante tiempo para lograr el posicionamiento que tienen actualmente.

Otro punto que no podemos dejar de mencionar es lo sucedido con KIA en el mercado norteamericano. Esta marca logro posicionarse ofreciendo desde el momento de su lanzamiento una garantía de 3 años o 100.000 kilómetros.

## **7.5 Servicio post venta**

Según encuestas realizadas por la asociación nacional automotriz de Chile (ANAC), uno de los factores más determinantes entre los consumidores a la hora de comprar un automóvil nuevo es el servicio post venta y el respaldo de la marca. El servicio post venta debe construirse sobre la base de una extensa red de servicio que cuente con los más altos estándares de calidad y aseguren al futuro consumidor su plena satisfacción de la marca.

Por su parte el respaldo de la marca es una tarea que deben desarrollar los representantes de las marcas chinas. Actualmente conocemos dos; Derco y SK Bergé que gracias a su experiencia en el rubro automotriz por largos años, han logrado dar a las marcas chinas un sólido respaldo.

## 8. CONCLUSIONES

Mediante la presente investigación hemos logrado introducir al lector sobre la presencia de un nuevo integrante al mercado automotriz: Los automóviles chinos.

Como su presencia en el mercado local aun no completa un año, muchos de los consumidores se mantienen expectantes de lo que ocurrirá en un futuro con estas marcas. Por otro lado existe por parte de ellos cierta duda de cómo serán los estándares de calidad de estos autos, es por esto que nosotros con la presente investigación pretendemos derrotar el mito sobre la posible mala calidad de estos automóviles.

Durante el desarrollo nos hemos percatado que los representantes de las marcas chinas poco han hecho por derrotar este mito. Ellos se han preocupado de posicionar la marca solo en base a su precio y equipamiento, dejando de lado un factor crucial para el chileno; la calidad.

Es por esto que decidimos ahondarnos en el tema y buscar posibles propuestas para lograr un posicionamiento no solo basado en el precio y equipamiento, sino también en la calidad.

Nuestra propuesta consiste en cinco puntos que creemos relevantes para lograr el posicionamiento que buscamos, estos son:

Publicidad: La publicidad es un medio muy efectivo utilizado en marketing para posicionar marcas, y debemos enfocar esta en demostrar la calidad de los automóviles chinos.

- Garantías: Las garantías extendidas a los vehículos es una de las estrategias para posicionarse en base a la calidad, ya que con ellas reafirmamos la buena calidad del producto que estamos ofreciendo.
- Red de Servicio Técnico: Los representantes de las marcas chinas deben contar con la más amplia red de servicio técnico a lo largo de Chile para así asegurarles a sus consumidores que podrán encontrar servicio para su automóvil en cualquier lugar del país.
- Experiencias en otros mercados: Si la experiencia de la marca en otros países fue buena, es importante comunicárselo a los posibles consumidores para que estén al tanto. La comunicación la podemos realizar mediante algún medio de comunicación masivo, como prensa, televisión, radio, etc.

Servicio Post Venta: Según encuestas realizadas por la asociación nacional automotriz de Chile (ANAC), uno de los factores más determinantes entre los consumidores a la hora de comprar un automóvil nuevo es el servicio post venta, y si este se ofrece con los mejores estándares de calidad, permitirá captar nuevos clientes que busquen un respaldo de marca que les entregue calidad.

Con cada una de estas propuestas creemos que podremos lograr el posicionamiento que hemos estado buscando sobre estas marcas (basado en la calidad del producto). Es importante que no se deje de lado ninguno de los puntos antes mencionados si se quiere tener éxito en el posicionamiento de la marca.

## 9. BIBLIOGRAFIA

[www.anac.cl](http://www.anac.cl)

[www.derco.cl](http://www.derco.cl)

[www.greatwallmotors.cl](http://www.greatwallmotors.cl)

[www.chervmotors.cl](http://www.chervmotors.cl)

[www.emol.cl](http://www.emol.cl)

STANTON, W.J, Fundamentos de Marketing, Novena edición, McGraw- Hill, 1992

ALEJANDRO URZUA, Material Clases, Introducción al Branding, UNAB

SAMMY LIBERMAN, Marketing 1234, ultima edición

REVISTA CAPITAL, edición noviembre 2007

REVISTA SOLO AUTOS, edición septiembre 2007

## ANEXO

### COMPARACION VEHICULOS CHINOS ACTUALES V/S ALGUNOS SIMILARES DE LA COMPETENCIA

A continuación realizaremos la comparación de algunos vehículos Chinos con vehículos de otras marcas presentes en el mercado chileno.

- Segmento: SUV MS

<b>MARCA</b>	Great Wall
<b>MODELO</b>	Hover
<b>ORIGEN</b>	China
<b>PRECIO</b>	Desde \$9.990.000 - 11.290.000
<b>GARANTIA</b>	2 años o 50.000 Km.

#### MOTOR

Cilindrada	2.4
Potencia	93/5250
Torque	190/2500

#### EQUIPAMIENTO GENERAL

Vidrios eléctricos	SI
Volante regulable	SI
Dirección asistida	SI
Espejos eléctricos	SI
ABS	OPC
Doble Airbag	OPC
Radio CD	SI
Climatizador	SI
Neblineros	SI
Cierre centralizado	SI
Control crucero	OPC
Llantas	SI



<b>MARCA</b>	Toyota
<b>MODELO</b>	4Runner
<b>ORIGEN</b>	Japón
<b>PRECIO</b>	Desde \$13.990.000 - \$19.990.000
<b>GARANTIA</b>	5 años o 100.000 Km.

**MOTOR**

Cilindrada	4.0
Potencia	245/5200
Torque	376/3800

**EQUIPAMIENTO GENERAL**

Vidrios eléctricos	SI
Volante regulable	SI
Dirección asistida	SI
Espejos eléctricos	SI
ABS	SI
Doble Airbag	SI
Radio CD	SI
Climatizador	SI
Neblineros	SI
Cierre centralizado	SI
Control crucero	SI
Llantas	SI



<b>MARCA</b>	Hyundai
<b>MODELO</b>	Santa Fe
<b>ORIGEN</b>	Corea
<b>PRECIO</b>	Desde \$14.790.000 - \$16.790.000
<b>GARANTIA</b>	5 años o 100.000 Km.

**MOTOR**

Cilindrada	2.7
Potencia	189 / 6.000
Torque	25,3 / 4.000

### EQUIPAMIENTO GENERAL

Vidrios eléctricos	SI
Volante regulable	SI
Dirección asistida	SI
Espejos eléctricos	SI
ABS	SI
Doble Airbag	SI
Radio CD	SI
Climatizador	SI
Neblineros	SI
Cierre centralizado	SI
Control crucero	SI
Llantas	SI



<b>MARCA</b>	Mitsubishi
<b>MODELO</b>	Montero
<b>ORIGEN</b>	Japón
<b>PRECIO</b>	Desde \$13.990.000 - \$15.790.000
<b>GARANTIA</b>	3 años o 60.000 Km.

### MOTOR

Cilindrada	3.0
Potencia	177/5.000
Torque	255/4.500

### EQUIPAMIENTO GENERAL

Vidrios eléctricos	SI
Volante regulable	SI
Dirección asistida	SI
Espejos eléctricos	SI
ABS	SI
Doble Airbag	SI
Radio CD	SI
Climatizador	SI
Neblineros	SI
Cierre centralizado	SI
Control crucero	SI
Llantas	SI



-Segmento: SUV C

**MARCA** Chery  
**MODELO** Tiggo  
**ORIGEN** China  
**PRECIO** \$ 8.990.000  
**GARANTIA** 2 años o 50.000 Km.

**MOTOR**

Cilindrada 2.0  
Potencia N/A  
Torque N/A

**EQUIPAMIENTO GENERAL**

Vidrios eléctricos SI

Volante regulable SI  
Dirección asistida SI  
Espejos eléctricos SI  
ABS SI  
Doble Airbag SI  
Radio CD SI  
Climatizador SI  
Neblineros SI  
Cierre centralizado SI  
Control crucero NO  
Llantas SI



**MARCA** Great Wall  
**MODELO** Safe  
**ORIGEN** China  
**PRECIO** \$7790000 - \$ 8.790.000  
**GARANTIA** 2 años o 50.000 Km.

**MOTOR**

Cilindrada 2.2  
Potencia 100 / 4200  
Torque 185 / 2800

### EQUIPAMIENTO GENERAL

Vidrios eléctricos	SI
Volante regulable	SI
Dirección asistida	SI
Espejos eléctricos	SI
ABS	NO
Doble Airbag	NO
Radio CD	SI
Climatizador	SI
Neblineros	SI
Cierre centralizado	SI
Control crucero	NO
Llantas	SI



<b>MARCA</b>	Suzuki
<b>MODELO</b>	Gran Nomade
<b>ORIGEN</b>	Japón
<b>PRECIO</b>	\$9.490.000 - \$ 12.490.000
<b>GARANTIA</b>	5 años o 100.000 Km.

### **MOTOR**

Cilindrada	2.0
Potencia	138 / 5.900
Torque	183 / 4.000

### **EQUIPAMIENTO GENERAL**

Vidrios eléctricos	SI
Volante regulable	SI
Dirección asistida	SI
Espejos eléctricos	SI
ABS	SI
Doble Airbag	SI
Radio CD	SI
Climatizador	SI
Neblineros	NO
Cierre centralizado	SI
Control crucero	NO
Llantas	SI



<b>MARCA</b>	Hyundai
<b>MODELO</b>	Tucson
<b>ORIGEN</b>	Corea
<b>PRECIO</b>	\$7.990.000 - \$ 11.490.000
<b>GARANTIA</b>	5 años o 100.000 Km.

**MOTOR**

Cilindrada	2.0
Potencia	140 / 6.000
Torque	18,8 / 4.500

**EQUIPAMIENTO GENERAL**

Vidrios eléctricos	SI
Volante regulable	SI
Dirección asistida	SI
Espejos eléctricos	SI
ABS	NO
Doble Airbag	SI
Radio CD	SI
Climatizador	NO
Neblineros	NO
Cierre centralizado	SI
Control crucero	NO
Llantas	SI



- Segmento: MS trabajo

MARCA	Great Wall
MODELO	Deer
ORIGEN	China
PRECIO	\$ 5.990.000
GARANTIA	2 años o 50.000 Km.

**MOTOR**

Cilindrada	2.2
Potencia	100 / 4200
Torque	185 / 2800

**EQUIPAMIENTO GENERAL**

Vidrios eléctricos	NO
Volante regulable	NO
Dirección asistida	SI
Espejos eléctricos	NO
ABS	NO
Doble Airbag	NO
Radio CD	SI
Climatizador	NO
Neblineros	NO
Cierre centralizado	SI
Control crucero	NO
Llantas	SI



<b>MARCA</b>	Nissan
<b>MODELO</b>	D21
<b>ORIGEN</b>	Japón
<b>PRECIO</b>	\$ 6.990.000
<b>GARANTIA</b>	5 años o 100.000 Km.

#### MOTOR

Cilindrada	2.4
Potencia	134/5200
Torque	185 / 2800

#### EQUIPAMIENTO GENERAL

Vidrios eléctricos	NO
Volante regulable	NO
Dirección asistida	SI
Espejos eléctricos	NO
ABS	NO
Doble Airbag	NO
Radio CD	SI
Climatizador	NO
Neblineros	NO
Cierre centralizado	SI
Control crucero	NO
Llantas	SI



- Segmento: B

MARCA	Chery
MODELO	IQ
ORIGEN	China
PRECIO	\$3.690.000 - \$3.990.000
GARANTIA	2 años o 50.000 Km.

**MOTOR**

Cilindrada	0.8
Potencia	N/A
Torque	N/A

**EQUIPAMIENTO GENERAL**

Vidrios eléctricos	NO
Volante regulable	NO
Dirección asistida	NO
Espejos eléctricos	NO
ABS	NO
Doble Airbag	NO
Radio CD	SI
Climatizador	SI
Neblineros	SI
Cierre centralizado	SI
Control crucero	NO
Llantas	SI



<b>MARCA</b>	Chevrolet
<b>MODELO</b>	Spark
<b>ORIGEN</b>	Corea
<b>PRECIO</b>	\$3.790.000 - \$4.290.000
<b>GARANTIA</b>	2 años o 50.000 Km.

**MOTOR**

Cilindrada	0.8
Potencia	N/A
Torque	N/A

**EQUIPAMIENTO GENERAL**

Vidrios eléctricos	SI
Volante regulable	NO
Dirección asistida	SI
Espejos eléctricos	NO
ABS	NO
Doble Airbag	NO
Radio CD	SI
Climatizador	SI
Neblineros	NO
Cierre centralizado	SI
Control crucero	NO
Llantas	NO

