



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Factores críticos de éxito de las marcas chinas automotrices para uso particular en el mercado peruano durante los últimos cinco años.**

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en  
Negocios Internacionales

**AUTORES:**

Acosta Yataco, Fredy Saúl - 0000-0002-6696-3841

Pérez Navarro, Reynaldo Américo - 0000-0003-1019-7110

**ASESOR:**

Pérez Aponte, María Cecilia - 0000-0002-9988-7312

**Lima, 14 de Julio de 2018**

*Dedicado a nuestras familias, gracias por confiar siempre en nosotros y  
creer en nuestros objetivos.*

## Agradecimientos

En primer lugar, agradecemos a nuestras familias por brindarnos el soporte y apoyo moral durante todo el tiempo que duró la investigación. Asimismo, a aquellas personas entrevistadas que aportaron significativamente en la construcción de esta investigación con sus experiencias y conocimientos a través de las respuestas brindadas durante la entrevista. Finalmente, un agradecimiento especial a nuestra asesora María Cecilia Pérez, quien nos dio en todo momento el feedback necesario y acompañamiento constante para alcanzar el objetivo de la investigación.

## RESUMEN

La presente investigación analiza los factores críticos que afectan a las marcas chinas del sector automotriz peruano en los últimos 5 años. Es decir, revisar el por qué las marcas chinas a pesar de tener tecnología, precio competitivo y calidad, aún no pueden posicionarse dentro de las 10 marcas más vendidas en el país.

La hipótesis general plantea que el cliente peruano desconoce las bondades de los vehículos de procedencia china, así como la calidad del producto que estos ofrecen.

El trabajo está conformado por cinco capítulos. El primero, explica el crecimiento del sector automotriz en las últimas décadas y en especial las marcas Chinas, quienes están presentes en el mercado latinoamericano a través de alianzas estratégicas con el objetivo de impulsar la economía de su país mediante la generación de empleo y recaudación tributaria.

El segundo capítulo explica la Metodología de investigación seguida. Se usó el método cualitativo-descriptivo, y se entrevistó a personas y empresas privadas experimentadas en el rubro automotriz para validar el planteamiento de investigación.

En el tercer capítulo se analizó y levantó la información a los entrevistados clasificados en 3 segmentos: Sector automotriz privado, distribuidores automotrices multimarca, expertos del rubro automotriz.

En el cuarto capítulo se validaron los resultados con los sectores trabajados, hallazgos, y barreras de acceso de información que se detallarán más adelante.

El quinto capítulo refleja las conclusiones y recomendaciones halladas durante la investigación, con el objetivo de determinar los factores críticos de éxito de las marcas chinas automotrices en el mercado peruano.

**Palabras clave:** Marcas Chinas, Sector automotriz, alianzas estratégicas, economía, empleo, mercado peruano.

## ABSTRACT

The present investigation analyzes the critical factors that affect to the Chinese brands in the automotive Peruvian sector in the last five years. It wants to say, checking why the Chinese brands despite having technology, competitive price and quality, still cannot be ranked among the ten best-selling brands in the country.

The general hypothesis states that the Peruvian customer does not know the advantages of the vehicles of Chinese origin. Furthermore, of the quality it offer.

The document consist of five chapters. The first one, explains the increase of the automotive sector in the past ten years and in the special the Chinese brands who are present in the Latin market throught of strategic alliances with the objective to impulsive the economy of the country generating employment and tax collection.

The second chapter explains the methodology of the investigation. It used the qualitative-descriptive method and interviewed people and private companies with experience in the automotive sector to validate the research approach.

The third chapter we analyzed and elevate the information of the interviews classified in three segments: Peruvian automotive sector, distributors multi-brand automotive and experts of the automotive sector.

In the fourth chapter the results are validated with the worked sectors, findings, information access barriers that it will be detailed later.

In the five chapter, reflects the conclusions and recommendations found during the investigation with the objective to determinate the critical factors of success of the automotive Chinese brands in the Peruvian market.

**Keywords:** Chinese brands, Automotive sector, strategic alliances, economy, employs, Peruvian market.

## **TABLA DE CONTENIDO**

|   |    |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN.....   | 1  |
| CAPITULO I: MARCO TEORICO .....   | 2  |
| 1.1.    Introducción.....   | 2  |
| 1.1.1.    Antecedentes.....   | 2  |
| 1.2.    La Industria Automotriz .....   | 3  |
| 1.2.1.    Desarrollo de la Industria China automotriz en Latinoamérica.....           | 3  |
| 1.2.2.    Impacto de las marcas chinas en el mercado peruano .....                    | 5  |
| 1.3.    Situación actual del sector automotriz en el Perú en los últimos 5 años ..... | 7  |
| 1.3.1.    Aspecto económico: .....  | 7  |
| 1.3.2.    Aspecto Político Legal: .....   | 11 |
| 1.3.2.1.    Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China:.....                     | 14 |
| 1.4.    Aspecto Social Cultural.....  | 15 |
| 1.4.1.    Perfil del cliente automotriz .....   | 15 |
| 1.4.2.    Perfil general del consumidor peruano .....                                 | 16 |
| 1.5.    Situación comercial vehículos livianos ( sedán, SUVs, Pick up).....           | 16 |
| 1.5.1.    Segmentación de vehículos .....   | 17 |
| 1.5.2.    Nuestro trabajo analizará las siguientes categorías: .....                  | 17 |
| 1.5.3.    Competidores:.....  | 18 |
| 1.5.4.    Participación de mercado por marcas automotrices en Perú: .....             | 19 |
| 1.5.5.    Características-bondades de los vehículos sedanes chinos más vendidos.....  | 21 |
| CAPITULO II - METODOLOGIA DE INVESTIGACION .....                                      | 23 |
| 2.1.    Planteamiento de la investigación .....                                       | 23 |
| 2.1.1.    Propósito de la investigación:.....   | 23 |
| 2.1.2.    Objetivos de la investigación:.....   | 23 |
| 2.2.    Metodología de la investigación:.....   | 25 |
| 2.2.1.    Sector automotriz privado .....   | 26 |
| 2.2.2.    Distribuidores automotrices multimarca .....                                | 27 |
| 2.2.3.    Expertos y conocedores del rubro automotriz .....                           | 27 |
| 2.3.    Categorías .....  | 27 |

|  |  |    |
|--|--|----|
| 2.3.1.   | Inversión y posicionamiento de marcas de autos chinos .....                  | 27 |
| 2.3.2.   | Oferta y demanda de marcas de autos chinos .....                             | 28 |
| 2.3.3.   | Calidad y percepción del cliente .....                                       | 28 |
| 2.4.   | El impacto de la industria Automotriz .....                                  | 28 |
| 2.4.1.   | Cambios en los componentes de los vehículos en las últimas dos décadas: .... | 29 |
| 2.4.2.   | Sinergia entre países para la fabricación de vehículos .....                 | 30 |
| 2.4.3.   | La industria automotriz en China y Asia .....                                | 30 |
| CAPITULO III: ANALISIS DE DATOS Y RESULTADOS ..... |  | 32 |
| 3.1.   | Segmento 1: Sector Automotriz Privado - Importadores .....                   | 32 |
| 3.1.1.   | Categoría 1: Inversión y posicionamiento de las marcas de autos chinos ..... | 32 |
| 3.1.2.   | Categoría 2: Oferta y demanda de marcas de autos chinos .....                | 33 |
| 3.1.3.   | Categoría 3: Calidad y percepción del cliente .....                          | 34 |
| 3.2.   | Segmento 2: Distribuidores automotrices multimarca .....                     | 34 |
| 3.2.1.   | Categoría 1: Inversión y posicionamiento de las marcas de autos chinos ..... | 34 |
| 3.2.2.   | Categoría 2: Oferta y demanda de marcas de autos chinos .....                | 35 |
| 3.2.3.   | Categoría 3: Calidad y percepción del cliente .....                          | 35 |
| 3.3.   | Segmento 3: Expertos y conocedores del rubro automotriz .....                | 36 |
| 3.3.1.   | Categoría 1: Inversión y posicionamiento de las marcas de autos chinos ..... | 36 |
| 3.3.2.   | Categoría 2: Oferta y demanda de marcas de autos chinos .....                | 37 |
| 3.3.3.   | Categoría 3: Calidad y percepción del cliente .....                          | 37 |
| CAPITULO IV: DISCUSION DE RESULTADOS .....         |  | 39 |
| 4.1.   | Discusión de resultados .....  | 39 |
| 4.1.1.   | Inversión y Posicionamiento de las marcas automotrices chinas .....          | 39 |
| 4.1.2.   | Oferta y Demanda de autos de origen chino .....                              | 40 |
| 4.1.3.   | Calidad y Percepción del cliente .....                                       | 41 |
| 4.2.   | Hallazgos .....  | 42 |
| 4.3.   | Brechas de la información: .....   | 46 |
| 4.4.   | Barreras: .....  | 46 |
| 4.5.   | Limitaciones: .....  | 47 |
| CAPITULO V: CONCLUSIONES .....                     |  | 48 |
| RECOMENDACIONES .....                              |  | 50 |

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS ..... | 51 |
| ANEXOS .....                     | 54 |

## **INDICE DE TABLAS**

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Arancel de Aduanas 2010.....   | 11 |
| Tabla 2. Cuadro comparativo de las diez marcas chinas más vendidas en el Perú ..... | 18 |
| Tabla 3. Marcas más vendidas de vehículos. ....                                     | 20 |
| Tabla 4. Materiales básico para la producción de un automóvil. ....                 | 29 |
| Tabla 5. Principales empresas automotrices chinas .....                             | 31 |

## INDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. Proyección de venta de vehículos ligeros .....                       | 8  |
| Figura 2. Proyección Perspectivas económicas - Perú .....                      | 9  |
| Figura 3. Importación de vehículos livianos del 2015 al 2016.....              | 10 |
| Figura 4. Importación de vehículos livianos del 2016 al 2017.....              | 10 |
| Figura 5. Modelo de certificado de origen en el marco del TLC Perú-China ..... | 13 |
| Figura 6. Segmentación de vehículos. ....                                      | 17 |
| Figura 7. Participación de mercado Marcas Chinas – Perú 2017.....              | 19 |
| Figura 8. Participación de mercado Marcas Automotrices – Perú 2017 .....       | 20 |
| Figura 9. Changan / CX20,” Guía del comprador”, por automát, 2017.....         | 21 |
| Figura 10. Changan / CS15,”Guía del comprador”, por automát, 2017. ....        | 22 |
| Figura 11. Great Wall - Voleex C30. ....                                       | 22 |

# INTRODUCCIÓN

En los últimos cinco años se ha visto una evolución del parque automotor peruano que ha venido acompañado de una oferta más variada dirigida a los segmentos de mercado que hoy en día existen en el país. El ingreso de nuevas marcas y modelos de autos ha originado diversas reacciones en el consumidor peruano, el cual se caracteriza por su lealtad, siempre y cuando el producto adquirido cumpla con entregarle los atributos ofrecidos antes de realizar la compra.

Parte importante de los vehículos importados provienen de un país que se ha caracterizado por su crecimiento económico, pero con bajos estándares de calidad, lo cual ha dificultado a que obtengan el prestigio necesario para consolidarse en el mercado automotriz peruano. Nos referimos al gigante asiático, China, quien en la actualidad se ha vuelto un importante proveedor de vehículos automotrices en el mundo y que, incluso, ya ha implementado plantas ensambladoras en otros continentes.

En los últimos años se ha hablado mucho de los bajos estándares de calidad de aquellos productos de origen chino, independientemente del rubro al que nos refiramos, pero es importante destacar que como en todo mercado, existen compañías que buscan la diferenciación a través de nuevos atributos y altos estándares de calidad en el producto, como diseño, equipamiento, garantías extendidas o planes de mantenimiento gratuitos por kilometraje o tiempo. Sobre el particular, es necesario mencionar que los primeros vehículos de origen chino importados en el país no contaron con el respaldo post venta de las empresas automotrices que representaban las marcas chinas en el Perú.

Sin embargo, con la presente investigación se buscará conocer si hoy en día esta percepción negativa ha cambiado, y si ello se debe a que los importadores automotrices autorizados han dado un mayor protagonismo en la consolidación y posicionamiento de las marcas automotrices chinas a través de estrategias de marketing, políticas de precios y una mejor selección de concesionarios autorizados.

# CAPITULO I: MARCO TEORICO

## **1.1. Introducción**

En este primer capítulo se presentarán los precedentes y descripciones que permitan poner en contexto al lector de la presente investigación, explicando la importancia del desarrollo de la industria china automotriz en Asia y luego en Latinoamérica, así como el impacto que ha tenido la introducción de sus productos en el mercado peruano.

### **1.1.1. Antecedentes**

Para entender la importancia del mercado automotriz chino en el Perú, es necesario considerar las circunstancias en las que las empresas y gobierno chino decidieron invertir en el rubro automotriz con estrategias que evolucionaron con los años hasta ser lo suficientemente competitivas como para tener hoy un rol relevante en importantes países de Latinoamérica.

La industria automotriz china inició con First Auto Works (FAW) en 1956, en un contexto en el que el gobierno maoísta buscaba la autosuficiencia de sus industrias. El resultado superó las expectativas, el país pasó de contar con 417 fábricas, en el año a 1964, a 1950 fábricas para el año 1970. (Esparza, 2008)

Las reformas más importantes se iniciaron en la década de 1980 cuando el gobierno decidió desarrollar todas sus industrias con estrategias que buscaban atraer inversión extranjera directa, no solo con el fin de capitalizar el país, además de aprovechar la experiencia en el rubro de otros países ya consolidados en el mercado automotriz. (Esparza, 2008)

Gracias a una estrategia gubernamental basada en la implementación de planes quinquenales, entre ellos, el elaborado en el periodo 2001 – 2005, se definió como objetivo principal alcanzar la capacidad para competir en mercados internacionales pero a la vez se concentró en identificar los principales problemas que le impedían alcanzar competitividad e

implementando medidas tales como el desarrollo de nuevas tecnologías y la consolidación de la industria de autopartes para favorecer a las compañías (Esparza, 2008).

## **1.2. La Industria Automotriz**

Antes de detallar las características del mercado automotriz peruano, es necesario considerar que el parque automotor del país es relativamente pequeño y antiguo, concentrándose básicamente en Lima. Si se da una mirada a los últimos años de la década de los 80, el parque automotor se caracterizaba por la poca competitividad y tener una oferta concentrada en marcas tradicionales como Toyota, Nissan, Volkswagen y Chrysler. Las reformas neoliberales implementadas en la década de 1990 abrieron el mercado para impulsar el ingreso de nuevas marcas automotrices, lo cual permitió pasar de 600 mil unidades en 1990 a 1,8 millones en el 2010. Sin embargo, este crecimiento aún no era suficiente si vemos que el país tiene una penetración de unidades de un 50% de lo que hay en Colombia y un tercio de lo que hay en Chile. (BBVA Research, 2010)

### **1.2.1. Desarrollo de la Industria China automotriz en Latinoamérica**

En Latinoamérica se han desarrollado dos estrategias que han acercado la oferta de la industria automotriz china al consumidor final.

La primera, se desarrolla a través de una cadena de distribuidores cuyo rol es encargarse de la promoción y preparación de esquemas para que el cliente final pueda adquirir los vehículos con la compra retail. La segunda estrategia ha consistido en la implementación de fábricas o ensambladoras en esta parte del continente con el fin de aprovechar los tratados de libre comercio y exportar tanto a otros países de Latinoamérica como a Estados Unidos.

La geografía de Latinoamérica también ha sido un punto importante a considerar en el desarrollo de la industria china automotriz, pues la presencia de las montañas de los Andes, las extensas selvas y cadenas de ríos caudalosos dividen al continente en varias áreas separadas, lo cual ha determinado que las plantas de producción se limiten a ensamblar piezas y sea extremadamente difícil aplicar sistemas de producción integrados entre países. (Kamiya, 2004)

Perú y Chile se han convertido en mercados claves para los vehículos asiáticos, en particular para los de origen chino, que ya habían conquistado el 12 y 7 por ciento respectivamente en el 2014.

En el 2011, marcas como Chery, Great Wall y Geely eran parte de un total de 30 marcas chinas en proceso de consolidación en el mercado peruano y colombiano. Posteriormente, la tercera marca implementó una fábrica en Uruguay en el 2013 donde esperaba producir alrededor de 42,000 unidades anuales. (Toyota, 2014)

Respecto al actual panorama político económico, vemos que los mercados más importantes de la región han mostrado un comportamiento favorable para los fabricantes automotrices chinos. Así, por ejemplo, México, a pesar de la incertidumbre generada en un inicio por el Presidente de los Estados Unidos de América, Donald Trump, rompió récord de exportación y producción de vehículos en el primer semestre del 2017, entre los que destaca la marca china Jac. En Chile, el esfuerzo de las marcas y sus matrices para incluir en su portafolio una amplia variedad de opciones, ha llevado al lanzamiento, en el 2017, de 49 modelos y más de 200 versiones, entre los que destacan marcas como Great Wall, Haval y Changan, llevando al mercado chileno a un resultado satisfactorio de un incremento de más del 16% en el primer semestre del año. (Asociación Automotriz del Perú, 2017)

En Brasil, las marcas chinas han tenido un impacto importante en el mercado automotriz que los fabricantes chinos decidieron implementar una planta de producción en dicho país después de que el gobierno decidiera elevar, en el 2011, en un 30 por ciento los aranceles sobre los vehículos cuyos componentes no hayan sido producidos en un 65 por ciento dentro del bloque Mercosur o México como respuesta a una preocupación de desempleo por la baja en el nivel de ventas de marcas automotrices que producen autos en Brasil para el mercado local, como Volkswagen, Fiat y GM por la importación de autos chinos. (Tobon, 2011)

Sin embargo, los fabricantes chinos no solo han enfocado sus esfuerzos en países como México, Brasil, Colombia, Chile o Perú. Cabe destacar que también han apuntado a países geográficamente más pequeños, pero con economías estables. De este modo, Uruguay mostró un crecimiento exponencial en el 2014 donde cinco de cada diez autos eran de origen asiático, y fundamentalmente chinos. Lo más interesante de este país, respecto a su relación con las

marcas chinas, es el importante crecimiento de estos en tan solo ocho años, pues en el 2006 las marcas chinas e indias no figuraban dentro de las importaciones de autos, pero en el 2014 el 28% de los autos que se comercializaron eran de origen chino, cuando ocho años atrás el principal origen de los autos importados era brasilero. (Paz, 2015)

Es necesario entender la importancia que Latinoamérica representa para los fabricantes chinos de autos, pues ellos se encuentran bajo la constante regulación del estado a través del Consejo de Estado Chino, órgano de mayor importancia a nivel nacional responsable del control y seguimiento del desempeño de los fabricantes, a través de la definición de objetivos de ventas, la cual siempre supera los dos millones de unidades al año, y producción, que al no ser cumplidas, son motivos suficientemente relevantes para dejar de contar con su licencia de producción. (Toyota Ltd, 2014)

A pesar de las presiones por parte del gobierno chino, los fabricantes están buscando la forma de contrarrestar las dificultades políticas que se les está presentando. Para ello, se encuentran aplicando las mismas estrategias que en un inicio los llevaron a consolidarse en este rubro: alianzas estratégicas. Sin embargo, esta vez están implementándolas en uno de los mercados con mayor potencial, Latinoamérica. A manera de ejemplo podemos citar el caso de la compañía Anhui Jianghuai Automobile (JAC Motors) ha sellado una alianza con la mexicana Giant Motors para implementar una planta en el estado de Hidalgo, la cual estima producir 11,000 vehículos utilitarios deportivos (SUV) en el primer año. Cabe destacar que Jac tiene presencia en 130 países y cuenta con distribuidores en casi todos de Latinoamérica. (El País, Montevideo, 2017)

### **1.2.2. Impacto de las marcas chinas en el mercado peruano**

Es importante reseñar de forma breve cuál fue la evolución del mercado automotriz peruano en los años anteriores al crecimiento económico. Es frecuente hablar del inicio de la estabilización de la economía en los años 90, pero este periodo también fue el inicio del perjuicio del mercado automotor que se caracterizó por la importación de autos usados con timón cambiado, desde 1992 hasta el 2007, los cuales tenían más beneficios tributarios en contraste con los vehículos nuevos sin ningún beneficio de este tipo.

Con la suscripción de los tratados de libre comercio a partir de 2006 se marcó una nueva etapa en la importación de autos que fue soportada, además, con la disminución del IGV a 18% llevando al país a importar 150,000 unidades en el 2011. (Derteano, 2012)

Este cambio en la reducción de impuestos y mayores beneficios tributarios llevó al país a contar con un nuevo proveedor de vehículos automotrices, de origen chino, que en pocos años se diferenciaría de sus competidores por el rápido crecimiento en el mercado y política de precios bajos. Los fabricantes de estos autos chinos venían con una oferta de vehículos vistosos y equipados a bajo precio, llegando a competir de forma casi equiparada, desde el inicio, con los autos de origen coreanos, que ya tenían presencia en el país desde unos años atrás. Esto redujo la importación de autos usados debido a la nueva oferta de precios bajos que siempre ha caracterizado a los autos de origen chino, lo cual lo llevó a ser uno de los principales proveedores de autos del país. Muestra de esto, según datos de la Cámara de Comercio de Lima, China ocupó el tercer lugar como proveedor de autos en el primer semestre del 2016. Sin embargo, esta situación se venía reflejando desde unos tres años atrás, ya que según la Asociación Automotriz del Perú (AAP), 90 de las 140 marcas que existían en el país, en el 2013, ya eran de origen chino. (Derteano, 2012; Xinhua, 2013)

La decisión de vender algún producto a precio bajo, independientemente del giro de negocio estudiado, debe afrontar con el estigma de mala calidad al que siempre se le relaciona. Sin embargo, es importante tener presente que la tecnología y la innovación se ha desarrollado significativamente en los últimos años, sobre todo en el sector automotriz, que producir autos a bajo costo no implica que sean de mala calidad o que se utilicen malos materiales en su producción. La mayor parte de autos chinos son baratos porque están alineados a una decisión estratégica de marketing dirigida a un segmento específico de consumidores, más aún si el segmento de autos económicos es significativamente grande. Esta importancia del segmento ha llevado a otras marcas, incluso de origen japonés y coreano, a diseñar una oferta e incluir en su portafolio productos de precios bajos para cubrir este tipo de demanda.

El segundo, y no menos importante, estigma con el que tienen que lidiar los autos chinos es su origen, pues el público lo relaciona a un desgaste rápido solo por provenir de este país. Para contrarrestar este problema, ha sido necesario que los distribuidores asesoren correctamente a los clientes en temas de mantenimiento y conservación de sus autos, así

como acompañarlos en el tiempo a través de un servicio post venta de calidad y la implementación de talleres en puntos estratégicos del país.

La evolución y desarrollo de las marcas chinas los ha llevado a segmentar, incluso, su oferta de precios bajos. Por un lado, marcas como Lifan, han apostado por dirigir sus productos de precios accesibles a segmentos como el de autos para taxi, que se vende solo con el equipamiento básico y que pueden ser adquiridos fácilmente a través de créditos desembolsados por cajas municipales o algunos bancos. Por otro lado, marcas como Haval están trabajando en fortalecer un nuevo concepto basado en la democratización del lujo, el cual consiste en ofrecer autos completamente equipados y con diseños exclusivos, llegando al nivel de autos europeos de alta gama, pero a precios bajos. (El Comercio, 2013)

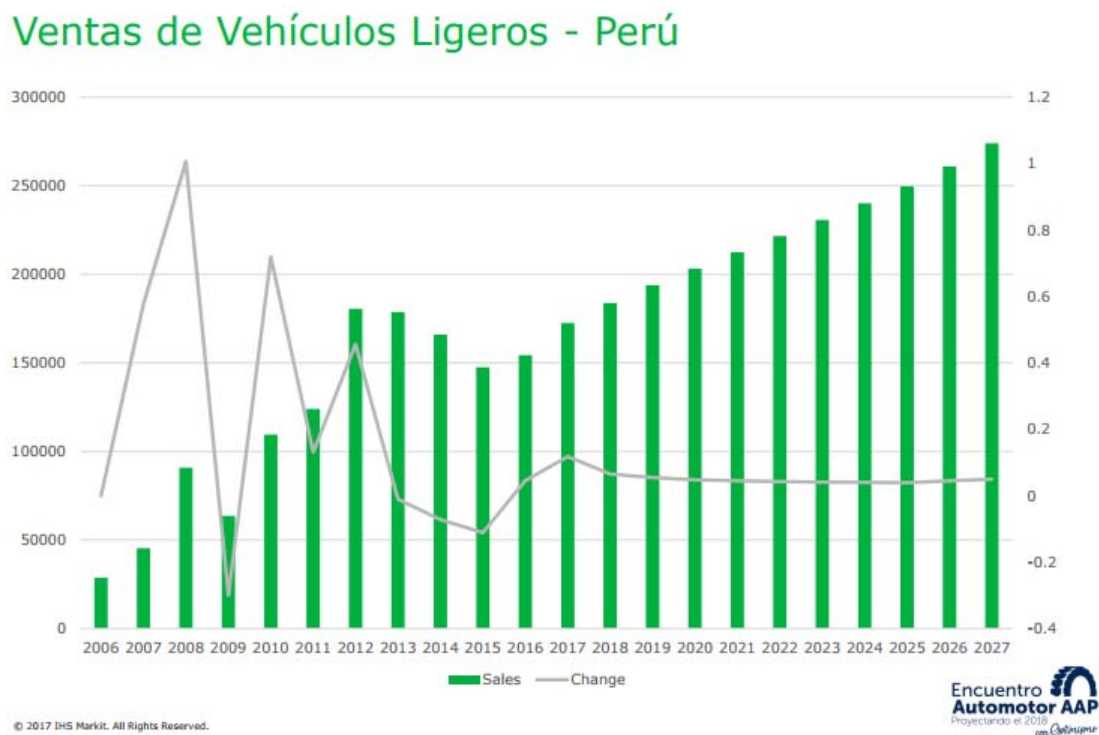
### **1.3. Situación actual del sector automotriz en el Perú en los últimos 5 años**

El año 2013 fue el mejor para el mercado automotriz peruano, en términos de venta e inmatriculación de vehículos, pues alcanzó el nivel más alto en la introducción de vehículos nuevos, con casi 170,000 unidades vendidas. En los siguientes años, la venta de vehículos nuevos livianos no alcanzó el mismo nivel de ventas del año 2013, pero se caracterizó por la introducción de vehículos con mejores atributos y desarrollos notables en términos de calidad. Cabe mencionar que además, hubo marcas que no lograron adaptarse a estos cambios en el mercado y terminaron por desaparecer de la oferta de vehículos automotrices.

#### **1.3.1. Aspecto económico:**

El PBI en la economía peruana tiene una tendencia de crecimiento, ello no es ajeno al sector automotriz, que según la Asociación Automotriz del Perú (AAP) en el encuentro automotor AAP 2017, muestran estadísticas sobre el crecimiento de las ventas en vehículos ligeros para los próximos 10 años.

Figura 1. Proyección de venta de vehículos ligeros

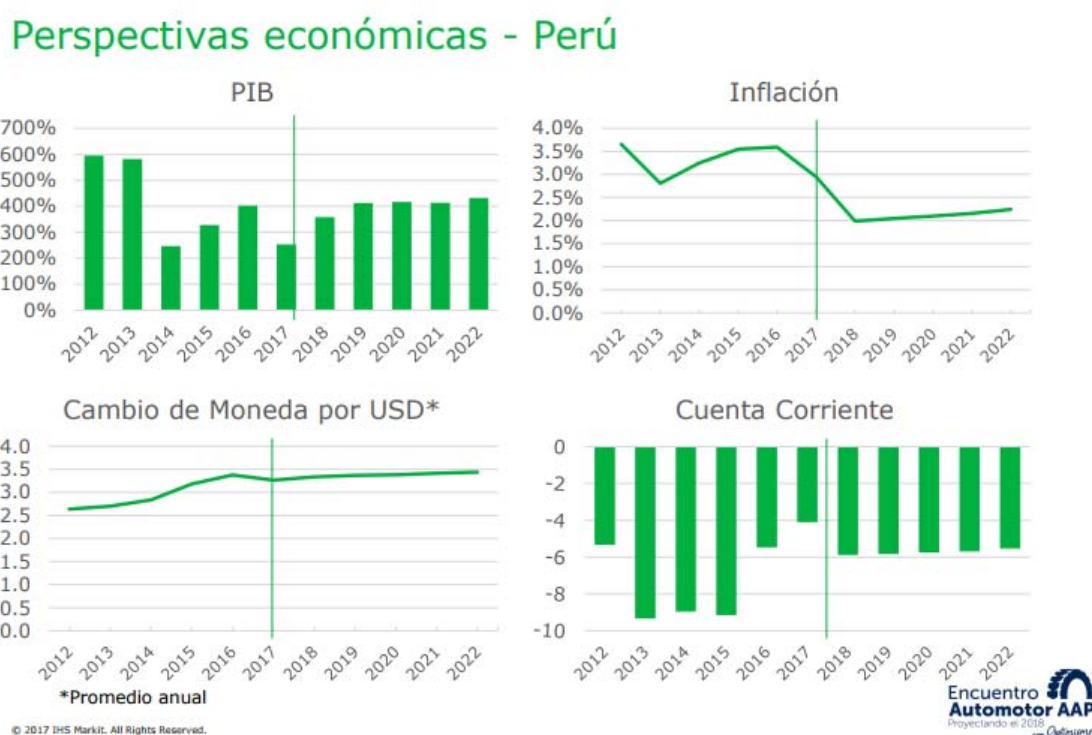


Fuente: Según información AAP, 2017

Como podemos observar hasta el 2017 se obtendrán unas ventas en los vehículos de 250 mil carros ligeros.

Finalmente se detalla en la Figura 2 sobre las Perspectivas económicas en Perú, en donde podemos observar un PBI en crecimiento, una inflación estable para los próximos 5 años y un cambio de moneda anual de soles a dólares estable entre 3.25 a 3.40. Para una mayor información, revisar el Anexo 1.

Figura 2. Proyección Perspectivas económicas - Perú

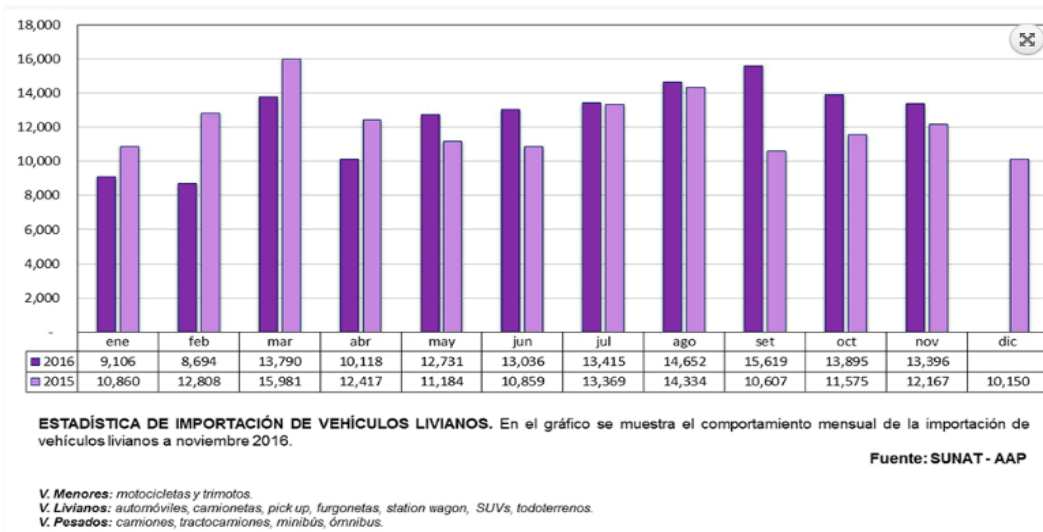


Fuente: AAP, 2017.

### 1.3.1.1. Importaciones:

A continuación, se detallan las importaciones del 2015 y 2016 por meses, de vehículos livianos comprendidos por: automóviles, camionetas, pick up, furgonetas, station wagon, SUVs, todoterreno. Se incluye información de estos últimos dos años por ser aquellos con el más bajo nivel de ventas después del punto más alto alcanzado en el año 2013, pero caracterizado por la introducción de modelos nuevos en busca de una recuperación del nivel de ventas.

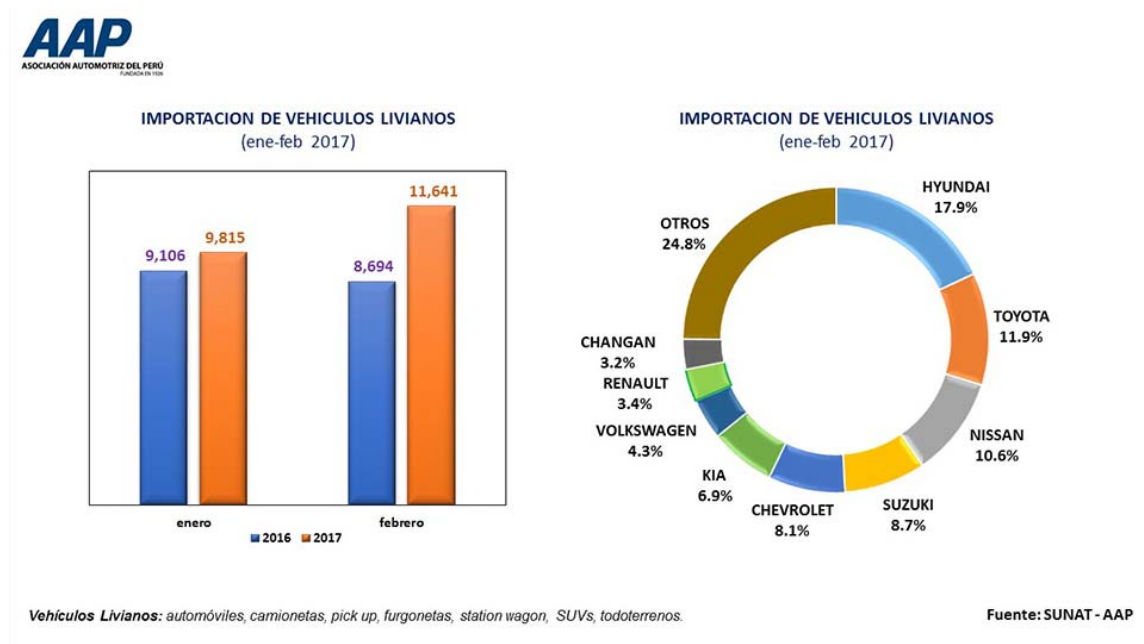
Figura 3. Importación de vehículos livianos del 2015 al 2016



Fuente: SUNAT-APP, 2016.

Asimismo, detallamos las importaciones del último año 2017 entre enero y febrero, para los vehículos livianos:

Figura 4. Importación de vehículos livianos del 2016 al 2017



Fuente : SUNAT-APP, 2017.

Podemos observar dentro de la participación de la importación de vehículos que la marca Hyundai tiene el mayor porcentaje con 17.9% seguido de Toyota con 11.9% en tercer lugar Nissan con 10.6% y la marca Changan en último porcentaje de participación con 3.2% pero haciéndose presente. Finalmente, entre enero y febrero se ha dado una recuperación en cantidades de las importaciones con respecto al año anterior 2016.

### 1.3.2. Aspecto Político Legal:

El Perú tiene un Tratado de Libre comercio con China, que fue suscrito el 28 de abril del 2009, y entró en vigencia el 19 de Setiembre del 2011. En este acuerdo se negociaron los siguientes capítulos: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Reglas de Origen, Procedimientos aduaneros, Defensa Comercial, Medidas Sanitarias y fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Comercio de Servicios, Entrada Temporal de Personas de Negocios, Inversiones, Derechos de Propiedad intelectual, cooperación, Transparencia, Administración del Tratado, Solución de controversias y Excepciones.

Analizando el arancel de Aduanas 2017, en el capítulo 87: vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios. Clasificado con subpartida nacional: 8703.23.9020 los demás ensamblados (M1 de la partida 8703, ensamblados, de encendido por chispa, más de 1500 cc hasta 3000 cc, exceptuando ambulancias, celulares y mortuorios.), podemos hallar que para la importación de vehículos ligeros importados de China se presenta el siguiente Arancel Base negociado:

Tabla 1. Arancel de Aduanas 2010.

| Vigencia   | País  | Categ. o Canasta | Partida Arancelaria | Descripción           | Años de Desgrav. | Arancel Base Negociado | Arancel Negociado Real |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|------------|-------|------------------|---------------------|-----------------------|------------------|------------------------|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|            |       |                  |                     |                       |                  |                        | 2009                   | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  |
| 01/03/2010 | CHINA | C                | 8703.23.90.20       | M1 de la partida 8703 | 10               | 9%                     |                        | 8.10% | 7.20% | 6.30% | 5.40% | 4.50% | 3.60% | 2.70% | 1.80% | 0.90% | 1.80% | 0.90% | 0.00% | 0.00% |

Fuente: Maquinarias S.A-Sunat.

En la tabla 1 se detalla que el arancel base es del 9% de Ad Valorem y este tendrá un desgravamen porcentual del 10% cada año durante 10 años. Esto quiere decir que desde el 2010 hasta el 2019 este Ad Valorem llegará al 0% acorde. En este marco, podemos concluir que el tratado de Libre Comercio que se celebró en el 2009 constituye una gran ventaja para la importación de vehículos por el beneficio arancelario que este ofrece. Actualmente, tenemos un 0.90% de arancel.

A continuación, se detalla el contenido que debe presentar el Certificado de Origen el cual debe de ser expedido por la autoridad delegada en el país de origen, el cual podría ser la Cámara de Comercio de China o la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena, como se puede observar en formato único elaborado por ambas partes (Ver figura 5). Para un mayor detalle de las reglas de origen, revisar el Anexo 2.

Figura 5. Modelo de certificado de origen en el marco del TLC Perú-China

**Original**

|   |  |                             |   |  |                                |                    |
|---|--|-----------------------------|---|--|--------------------------------|--------------------|
| 1. Exporter's name and address:   |  |                             | Certificate No.:  |  |                                |                    |
| 2. Producer's name and address, if known:   |  |                             | <p align="center"><b>CERTIFICATE OF ORIGIN</b></p> <p align="center"><b>Form for China-Peru FTA</b></p> <p align="center">Issued in _____<br/>(see Overleaf Instruction)</p>  |  |                                |                    |
| 3. Consignee's name and address:  |  |                             |   |  |                                |                    |
| 4. Means of transport and route (as far as known):  |  |                             |   |  |                                |                    |
| Departure Date:   |  |                             | For Official Use Only:  |  |                                |                    |
| Vessel/Flight/Train/Vehicle No.:  |  |                             | 5. Remarks:   |  |                                |                    |
| Port of loading:  |  |                             |   |  |                                |                    |
| Port of discharge:  |  |                             |   |  |                                |                    |
| 6. Item number (Max 20)   | 7. Number and kind of packages; description of goods | 8. HS code (Six digit code) | 9. Origin criterion   | 10. Gross weight, quantity (Quantity Unit) or other measures (liters, m <sup>3</sup> , etc.) | 11. Number and date of invoice | 12. Invoiced value |
| 13. Declaration by the exporter:<br>The undersigned hereby declares that the above details and statement are correct, that all the goods were produced in |  |                             | 14. Certification:<br><i>On the basis of control carried out, it is hereby certified that the information herein is correct and that the goods described comply with the origin requirements specified in the China - Peru FTA.</i> |  |                                |                    |

### **1.3.2.1. Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China:**

El Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China, publicado en el Diario Oficial El Peruano el 19 de setiembre de 2011, fue suscrito el 28 de abril de 2009 en la ciudad de Beijing-China por la Ministra de Comercio Exterior y Turismo de Perú, Mercedes Aráoz y por el Viceministro de Comercio de China, Yi Xiaozhun. Dicho acuerdo entró en vigor el 01 de marzo de 2010.

En este acuerdo se negociaron los siguientes capítulos: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Reglas de Origen, Procedimientos Aduaneros, Defensa Comercial, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Comercio de Servicios, Entrada Temporal de Personas de Negocios, Inversiones, Derechos de Propiedad Intelectual, Cooperación, Transparencia, Administración del Tratado, Solución de Controversias y Excepciones.

Entre los principales productos de la oferta exportable peruana que ya se están beneficiando de este acuerdo se tienen: potas jibias y calamares, uvas frescas, aguacates, mangos, cebada, páprika, tara en polvo, hilados de pelo fino, entre otros.

En los últimos años, el Perú ha iniciado un proceso de acercamiento con el Asia, el cual incluye el inicio de negociaciones con sus principales socios comerciales en dicho continente. En este contexto, surge el interés de negociar con China, país cuyo mercado es el más grande del mundo (más de 1, 300 millones de personas), cuyo crecimiento ha sido el más elevado a nivel mundial en las dos últimas décadas, con tasas de 10% anual aproximadamente y que viene experimentando una mayor demanda de importaciones tanto de bienes de consumo, como de materias primas, bienes intermedios y bienes de capital, de sus socios comerciales.

Dicho Acuerdo permite obtener mejor acceso a un mercado cuyas características antes mencionadas involucran una mayor demanda de bienes de consumo, materias primas, bienes intermedios y bienes de capital.

En línea con la estrategia peruana de convertirse en el centro de operaciones del Asia en América del Sur, este TLC representa para el Perú la oportunidad de establecer reglas de

juego claras, con un marco transparente y previsible, que permita tener un comercio bilateral ordenado, el cual salvaguarde justificadamente los intereses nacionales. Asimismo, brinda una señal positiva que elevará el interés de capitales procedentes de China y de otros países para invertir más activamente en el Perú.

## **1.4. Aspecto Social Cultural**

La importancia de conocer y comprender el aspecto social y cultural radica en el conocimiento del perfil del consumidor peruano y el impacto que éste podría tener en el éxito de las ventas de los vehículos importados por diferentes representantes.

### **1.4.1. Perfil del cliente automotriz**

Para comprender el perfil del consumidor peruano, es necesario considerar que hoy aún se ve la marcada preferencia del consumidor peruano por vehículos de procedencia japonesa; sin embargo, en los últimos años ha destacado un tipo de consumidor compuesto por personas jóvenes profesionales y trabajadores independientes interesados en adquirir vehículos nuevos a bajo precio, que fluctúan entre 11,500 y 13,500 USD, con carrocerías pequeñas. (BBVA Research, 2010)

En el documento de trabajo “El perfil del consumidor en Lima Metropolitana y Callao: Un enfoque de protección” (2014), elaborado por la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor (DPC) de INDECOPI, se trabajó con una muestra de 4050 encuestados a quienes se le preguntó cómo perciben la actitud de las empresas que brindan servicios automotrices. Las dos respuestas con un mayor porcentaje obtenido muestran que el 62% de encuestados no usa el servicio y el 16% lo considera regular. El 17% se distribuye entre no precisa, muy mala, mala y el 5% restante la considera buena. Asimismo, respecto al tema contractual, solo el 12% lee “siempre y casi siempre” sus contratos relacionados al mantenimiento y un 8% no lo lee “nunca o casi nunca”. (Indecopi, 2014)

El consumidor peruano ha sido muy influenciado por la ciudad en la que vive, cuyo servicio de transporte público, tanto en buses como en taxis, es muy desordenado, informal y de baja calidad. La falta de control de las flotas tercerizadas en las empresas de transporte no permite controlar el nivel calidad ofrecido por los conductores y cobradores, sumándose a esto la falta

de orden en las rutas de transporte administrado por las municipalidades que ha llevado tener un exceso de oferta en el transporte público y por ende un caos vehicular intolerable. Todo esto lleva a las personas, cada vez con ingresos más altos, a optar por la adquisición de un vehículo propio a través de financiamientos. (Fundación Transitemos, 2018)

#### **1.4.2. Perfil general del consumidor peruano**

Para Ana Luisa Muñoz, fundadora de Shock MKT, el cliente peruano no es fiel debido a que se encuentra en la búsqueda constante de una oferta de mayor valor agregado, lo que obliga a las compañías a tener una mayor creatividad respecto a sus ofertas de valor. Asimismo, es necesario considerar que el consumidor peruano ha crecido en un contexto político económico basado en decepciones y en una cultura caracterizada por la mentira, lo que lo ha llevado a incrementar su desconfianza y no dudar en abandonar a quien no cumple con su promesa de oferta. Este punto se puede complementar con lo expuesto por Marco Suárez Lara, Director Ejecutivo de Chopin, quien afirma que los consumidores de hoy cuentan con un mejor conocimiento de lo nuevo y sorprendente llevándolos a un mayor nivel de exigencia a las empresas proveedoras de servicio, quienes al no alcanzar a cubrir las expectativas se ven obligadas a aceptar la pérdida de sus clientes.

Asimismo, es importante destacar que, dependiendo en qué punto del país nos ubiquemos, existen marcadas diferencias entre los consumidores peruanos basados en la regionalización. Es decir, el consumidor norteño no tiene las mismas características del consumidor limeño debido a que en las provincias es común que el consumidor no permita que se toquen sus tradiciones, lo cual no quiere decir que rechace lo nuevo en su vida. (Muñoz, 2017)

### **1.5. Situación comercial vehículos livianos ( sedán, SUVs, Pick up)**

A continuación, se detalla la segmentación de los vehículos según el reglamento de Vehículos – DS 058-2003-MTC y modificatorias.








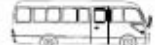
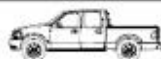


## 1.5.1. Segmentación de vehículos

Figura 6. Segmentación de vehículos.



### SEGMENTACION DE VEHÍCULOS

Para los efectos de los análisis estadísticos y de mercado contenidos en el presente informe, la totalidad de vehículos automotores de más de cuatro ruedas que se comercializan en el país, se han segmentado de la siguiente manera:

| SEGMENTACIÓN DE VEHÍCULOS    |   |                                 |  |
|------------------------------|---|---------------------------------|--|
| Código ARAPER                | Descripción   | Categoría RENAVAL*              | Gráficos referenciales   |
| <b>VEHICULOS LIGEROS</b>     |   |                                 |  |
| L1                           | Automóvil, Station Wagon, Van Familiar y Multipropósito (hasta 9 asientos y hasta 1500cc)     | M <sub>1</sub>                  |        |
| L2                           | Automóvil, Station Wagon, Van Familiar y Multipropósito (hasta 9 asientos y de más de 1500cc) | M <sub>1</sub>                  |       |
| L3                           | SUV (hasta 9 asientos-excepcionalmente hasta 13 asientos)                                     | M <sub>1</sub> y M <sub>2</sub> |    |
| <b>VEHICULOS COMERCIALES</b> |   |                                 |  |
| C1                           | Microbús (de 10 hasta 16 asientos)  | M <sub>2</sub>                  |    |
| C2                           | Minibús (de 17 a 33 asientos y hasta 7 L de PBV)  | M <sub>2</sub> y M <sub>3</sub> |    |
| C3                           | Camioneta Pick-Up (hasta 5 L de PBV)  | N <sub>1</sub> y N <sub>2</sub> |    |
| C4                           | Camioneta Panel y Furgón (hasta 3.5 L de PBV-excepcionalmente sólo Panel hasta 5 L.)          | N <sub>1</sub> y N <sub>2</sub> |   |

Fuente: Araper

## 1.5.2. Nuestro trabajo analizará las siguientes categorías:

L1: Automóvil, Station Wagon, Van Familiar y multipropósito (hasta 09 asientos y hasta 1500 cc)

L2: Automóvil, Station Wagon, Van Familiar y multipropósito (hasta 09 asientos y de más de 1500 cc)

### 1.5.3. Competidores:

En el sector Automotriz peruano se manejan más de 47 marcas de vehículos; de las cuales las 15 más representativas en ventas son: Toyota, Hyundai, Kia, Chevrolet, Nissan, Suzuki, Mitsubishi, Mazda, Volkswagen, Renault, Mercedes- Benz, Changan, JAC, Great Wall, Ford.

Automás. (23 de Diciembre de 2017). Guía del comprador. Revista Automás, p.41.

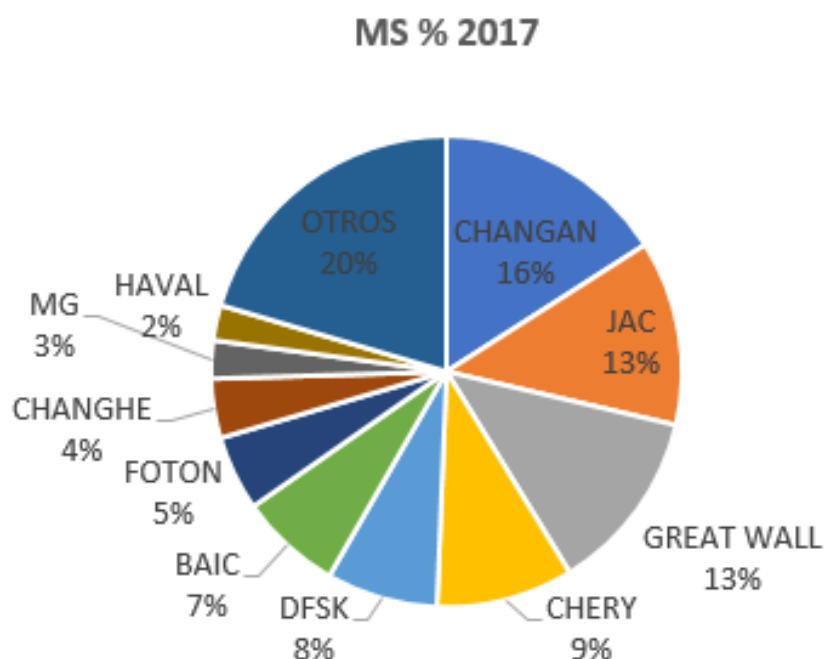
#### Marcas Automotrices Chinas más vendidas en Perú:

Tabla 2. Cuadro comparativo de las diez marcas chinas más vendidas en el Perú

| MARCAS CHINAS | UNIDADES VENDIDAS 2016 | MS % 2016 | UNIDADES VENDIDAS 2017 | MS % 2017 | Δ %  |
|---------------|------------------------|-----------|------------------------|-----------|------|
| CHANGAN       | 2,650                  | 16%       | 3,423                  | 16%       | 29%  |
| JAC           | 1,512                  | 9%        | 2,721                  | 13%       | 80%  |
| GREAT WALL    | 1,721                  | 10%       | 2,700                  | 13%       | 57%  |
| CHERY         | 1,537                  | 9%        | 2,018                  | 9%        | 31%  |
| DFSK          | 1,133                  | 7%        | 1,640                  | 8%        | 45%  |
| BAIC          | 864                    | 5%        | 1,503                  | 7%        | 74%  |
| FOTON         | 1,181                  | 7%        | 1,103                  | 5%        | -7%  |
| CHANGHE       | 799                    | 5%        | 874                    | 4%        | 9%   |
| MG            | 306                    | 2%        | 558                    | 3%        | 82%  |
| HAVAL         | 241                    | 1%        | 518                    | 2%        | 115% |
| OTROS         | 4,464                  | 27%       | 4,386                  | 20%       | -2%  |
| TOTAL         | 16,408                 | 100%      | 21,444                 | 100%      | 31%  |

*Nota:* Se ha realizado la comparación de las diez marcas chinas más vendidas en el Perú en el año 2017 versus lo que cada una de ellas vendió en el año 2016 con el fin de conocer la participación de mercado que tuvieron en cada año y, asimismo, conocer la variación porcentual en ventas que cada una experimentó respecto al año anterior. Adaptado de “Araper 2017”

Figura 7. Participación de mercado Marcas Chinas – Perú 2017



#### **1.5.4. Participación de mercado por marcas automotrices en Perú:**

A continuación, se ha realizado la comparación de las quince marcas automotrices más vendidas en Perú en el año 2017 versus lo que cada una de ellas vendió en el año 2016 con el fin de conocer la participación de mercado que tuvieron en el último año y, asimismo, conocer la variación porcentual en ventas que cada una experimentó respecto al año anterior. Cabe mencionar que se muestran datos de estos dos últimos años por ser la primera recuperación en el nivel de ventas alcanzado desde la caída que hubo en el año 2013.

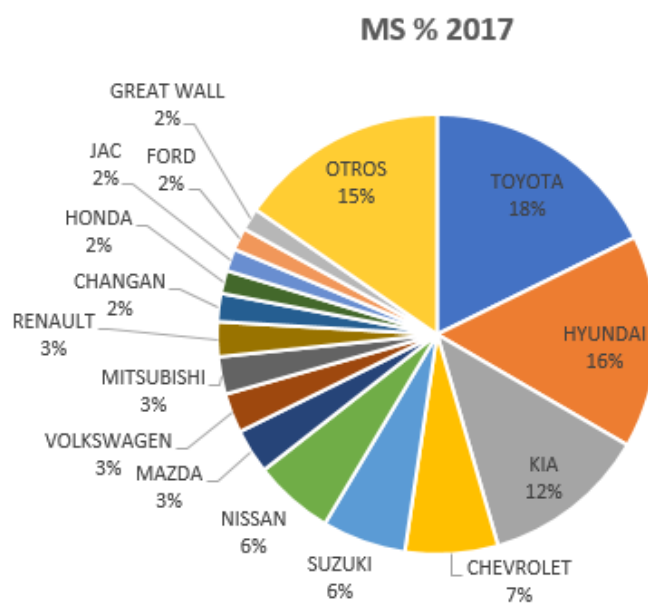
### Marcas más vendidas de vehículos del año 2016 al 2017

Tabla 3. Marcas más vendidas de vehículos.

| MARCAS       | UNIDADES VENDIDAS 2016 | UNIDADES VENDIDAS 2017 | MS % 2017   | Δ%        |
|--------------|------------------------|------------------------|-------------|-----------|
| TOYOTA       | 28,690                 | 29,414                 | 18%         | 3%        |
| HYUNDAI      | 24,286                 | 25,954                 | 16%         | 7%        |
| KIA          | 21,961                 | 20,131                 | 12%         | -8%       |
| CHEVROLET    | 10,359                 | 11,319                 | 7%          | 9%        |
| SUZUKI       | 8,721                  | 10,232                 | 6%          | 17%       |
| NISSAN       | 12,450                 | 9,790                  | 6%          | -21%      |
| MAZDA        | 4,737                  | 5,435                  | 3%          | 15%       |
| VOLKSWAGEN   | 3,896                  | 4,824                  | 3%          | 24%       |
| MITSUBISHI   | 3,563                  | 4,568                  | 3%          | 28%       |
| RENAULT      | 4,543                  | 4,239                  | 3%          | -7%       |
| CHANGAN      | 2,650                  | 3,423                  | 2%          | 29%       |
| HONDA        | 1,713                  | 2,810                  | 2%          | 64%       |
| JAC          | 1,512                  | 2,722                  | 2%          | 80%       |
| FORD         | 2,045                  | 2,714                  | 2%          | 33%       |
| GREAT WALL   | 1,721                  | 2,700                  | 2%          | 57%       |
| OTROS        | 24,933                 | 25,552                 | 15%         | 2%        |
| <b>TOTAL</b> | <b>157,780</b>         | <b>165,827</b>         | <b>100%</b> | <b>5%</b> |

Fuente: “Araper 2017”

Figura 8. Participación de mercado Marcas Automotrices – Perú 2017



### **1.5.5. Características-bondades de los vehículos sedanes chinos más vendidos.**

A continuación, se detallan las características de los vehículos chinos en la categoría sedanes que se han vendido en mayor volumen para el año 2017.

#### **CX20 Cross - Changan**

El modelo CX20 posee 5 puertas con un motor de 1.4 CC. Además, cuenta con aire acondicionado, caja de cambios manual de 5 velocidades y frenos ABS. Se encuentra dentro de la categoría de autos livianos- crossover con un precio de mercado US\$ 9,990.

Figura 9. Changan / CX20,” Guía del comprador”, por automás, 2017.



#### **CS15 - Changan**

El modelo CS15 posee 5 puertas con un motor de 1.5 CC, caja de cambios manual, a diferencia de la imagen 1, este tiene mayor fuerza. Además, cuenta con aire acondicionado, frenos ABS. Se encuentra dentro de la categoría de auto livianos-crossover con un precio de mercado US\$11,290 a 12,890.

Figura 10. Changan / CS15, "Guía del comprador", por automás, 2017.



### **Voleex C30 – Great Wall**

Este modelo de carrocería sedán fabricado por la marca Great Wall tiene un nivel de aceptación importante en las ciudades del interior del país por el precio accesible en el que se ofrece (US\$ 10,000). En el 2017 lideró las ventas dentro del segmento sedanes de origen Chino con 1376 unidades.

Figura 11. Great Wall - Voleex C30.



# CAPITULO II - METODOLOGIA DE INVESTIGACION

## **2.1. Planteamiento de la investigación**

### **2.1.1. Propósito de la investigación:**

El propósito de la presente investigación es identificar los factores críticos de éxito de las marcas chinas del sector automotor para vehículos ligeros en el mercado peruano durante los últimos 5 años.

### **2.1.2. Objetivos de la investigación:**

#### **Objetivo General:**

Identificar y analizar los factores críticos que afectan a las marcas chinas del sector automotor para vehículos ligeros en el mercado peruano durante los últimos 5 años.

#### **Objetivos específicos:**

1. Identificar las causas que originan que las marcas chinas aún sean vistas con desprestigio a pesar de su actual nivel de ventas.
2. Analizar si los atributos ofrecidos por las marcas chinas automotrices están alineadas con la demanda del nuevo consumidor peruano.
3. Identificar los servicios y características que distinguen al importador de marcas automotrices chinas hoy.

4. Validar si la calidad en el servicio de venta y post venta han ido de la mano cuando se han relacionado con el comprador de marcas automotrices chinas.

### **Hipótesis General**

El desconocimiento de la calidad que ofrecen las marcas chinas en el sector automotriz no logra que éstas puedan consolidarse en el mercado peruano.

### **Hipótesis específicas**

1. El actual desprestigio de las marcas chinas automotrices se debe a la mala calidad de sus productos.
2. Los atributos de las marcas chinas no son similares con las marcas posicionadas actualmente en el mercado peruano.
3. Las empresas representantes de la importación de las marcas Chinas, son los principales responsables en el otorgamiento de la concesión a empresas distribuidoras serias que le ayuden a la construcción y fortalecimiento de la marca.
4. La alta demanda de vehículos chinos no ha sido abastecida por baja presencia de concesionarios y/o talleres en provincia.
5. El servicio post venta no ha logrado equipararse con el de las marcas automotrices consolidadas.

## 2.2. Metodología de la investigación:

El Tratado de Libre Comercio Perú – China otorga 100% de preferencia arancelaria a los automóviles de origen chino, sin embargo, hemos visto que los mismos no tienen la demanda que se esperaría pese a la calidad que ofrecen. Esta situación en el marco de nuestra experiencia en el sector automotriz nos llevó a “Analizar los factores críticos de éxito de las marcas chinas automotriz en el mercado peruano durante los últimos 5 años”.

En efecto, las facilidades con las que contamos para poder entrevistar a profesionales y técnicos con mucha experiencia en el rubro, garantiza que la investigación podrá ser validada recurriendo a una metodología cualitativa, sin necesidad de correr una encuesta o utilizar un modelo econométrico. En efecto, tal cual como indican (M.A. Rothery y R.Grinnell 1997), investigaciones cualitativas:

- Que se conducen básicamente en ambientes naturales, donde los participantes se comportan como lo hacen en su vida cotidiana.
- Donde las variables no se definen con el propósito de manipularse ni controlarse experimentalmente (Desde luego, se observan los cambios en diferentes variables y sus relaciones).
- En las cuales las preguntas de investigación no siempre se han conceptualizado ni definido por completo, es decir, en la manera cómo van a medirse o evaluarse (aunque a veces sí es posible).
- En que la recolección de datos está, fuertemente influida por la experiencia y las prioridades de los participantes en la investigación, más que por la aplicación de un instrumento de medición estandarizado, estructurado y predeterminado.
- Donde los significados se extraen de los datos y se presentan a otros, y no necesitan reducirse a números ni necesariamente deben analizarse de forma estadística.

Por lo expuesto, los objetivos de la presente tesis encajan con este método, pues se busca entender cómo el sector automotriz de marcas chinas ha ido creciendo a nivel de ventas, pero aún no lograrse posicionarse dentro de las 10 marcas más vendidas del sector a pesar de tener precio y calidad. Por ello, a través de preguntas de investigación en ambientes naturales a participantes con amplia experiencia en el rubro para poder encaminar el estudio desde lo particular hacia lo general. Se procede, el recolectar datos a través de técnicas cualitativas le dan a este estudio la profundización necesaria para llegar al objetivo. Ello se relaciona con la idea de que la realidad se edifica socialmente a través de múltiples construcciones mentales que pueden llevarlas a un conflicto entre ellas y pueden ser procesadas a través de las técnicas de este estudio (Mertens, 2005).

Cabe mencionar que el enfoque cualitativo de una investigación nació con Max Weber (1864 - 1920), quien sustentó que además de la descripción y medición de variables, propias del método cualitativo, también es importante considerar los pensamientos subjetivos y entendimiento de los contextos en los que ocurre el fenómeno que se desea conocer a profundidad a través de un individuo. Como parte de la investigación, y siguiendo la línea del conocimiento a profundidad en la forma de pensar de los actores que conforman nuestros segmentos, vemos que es importante considerar que existe un patrón cultural que influye significativamente en la forma de entender los eventos dentro de una sociedad. Esta forma de ver el mundo es lo suficientemente importante para afectar la conducta humana. (Roberto Hernandez, 2003)

Cabe mencionar que, para validar nuestras hipótesis dividimos nuestra investigación en tres segmentos; sector automotriz privado; distribuidores automotrices multimarca; expertos y conocedores del rubro automotriz. Asimismo, se estructuró un cuestionario para cada segmento que ayude a elaborar la bitácora de las entrevistas. Revisar Anexo 3.

### **2.2.1. Sector automotriz privado**

Este segmento se encuentra formado por aquellos importadores exclusivos de marcas chinas automotrices, cuyo conocimiento los ha llevado hacia una estructuración dentro de sus organizaciones para lograr un gerenciamiento que logre erradicar la imagen de mala calidad y construir nuevos conceptos para las marcas chinas. Para ello, el trabajo de campo ha sido

fundamental, pues el enfoque que hoy en día le dan a su gestión no se queda en la capital, sino le dan la misma importancia a un segmento de mercado ubicado en las provincias del país.

### **2.2.2. Distribuidores automotrices multimarca**

Los concesionarios o distribuidores autorizados tienen la oportunidad de diversificar sus riesgos a través de marcas automotrices de diferentes orígenes, lo que les da la oportunidad de comparar el desempeño de las marcas chinas versus el de las marcas automotrices ya consolidadas, en su mayoría japonesas, como Toyota, Nissan, Suzuki o Mitsubishi. Asimismo, el contacto con los diferentes tipos de clientes, le facilita conocer qué atributos y beneficios busca cada tipo de cliente, según la marca a la que se orienta adquirir.

### **2.2.3. Expertos y conocedores del rubro automotriz**

Este segmento está compuesto por personas que se han involucrado en el rubro automotriz desde diferentes ángulos, ya sea desde la parte técnica – mecánica, comercial, mercadotecnia y más. El uso y constante relacionamiento con este giro de negocio les ha dado una experiencia que engloba el sentir de todos los usuarios finales desde una visión imparcial, lo cual es necesario para conocer qué necesitan las marcas chinas para crecer y consolidarse como hoy en día lo han hecho las marcas tradicionales.

## **2.3. Categorías**

### **2.3.1. Inversión y posicionamiento de marcas de autos chinos**

Esta categoría se encuentra formada por actores cuyo conocimiento y capacidad de inversión en este giro de negocio los llevaron a incursionar en el rubro automotriz, pues visualizaron una oportunidad de inversión dentro de un mercado aún no consolidado y que se encontraba rodeado por la desconfianza debido al concepto de mala calidad del producto que lo relacionaba a su origen, China.

### **2.3.2. Oferta y demanda de marcas de autos chinos**

En esta categoría se busca analizar cómo ha ido evolucionando el mercado automotriz peruano en los últimos cinco años y el desempeño que han tenido las marcas chinas en él.

### **2.3.3. Calidad y percepción del cliente**

Esta categoría busca medir la satisfacción y percepción del usuario de vehículos chinos ligeros con respecto a la calidad del producto y el servicio post venta al que viene ligado.

La industria automotriz juega rol importante en la industrialización y en el aporte de la economía de cada país.

Podemos observar que en Asia, la industrialización es responsabilidad conjunta del estado y las empresas privadas. Países como Malasia, Indonesia, India y China han privilegiado la creación de una industria automotriz nacional. (Marco Kamiya,2004).

En Latinoamérica los países que han dado mayor interés e invertido dinero desde los años 50, cuentan con fábricas para la fabricación, ensamblaje y venta de vehículos como la comercialización de autopartes (repuestos), como por ejemplo, los países de Argentina, México y Brasil.

## **2.4. El impacto de la industria Automotriz**

Se puede analizar que existe un alto consumo de materia prima para la fabricación de un vehículo y esto se observa en los países que cuenta con grandes fábricas (Estados Unidos, Asia, Brasil, México). Por ende, el aluminio, acero, caucho y plásticos son vitales para la construcción de un automóvil, y si la demanda aumenta, las materias primas también lo harán. Por lo que podemos concluir en otro escenario, que si la materia prima sufre un aumento en su precio por cualquier factor externo coyuntural, causa un efecto directo en la rentabilidad y estructura de costos de los carros.

A continuación se muestra el cuadro n°1 del costo en dólares de las materias primas que interviene en la producción de un vehículo convencional.

Tabla 4. Materiales básico para la producción de un automóvil.

**Materiales básicos para la  
producción de un automóvil**

| <b>Materiales</b>                       | <b>Costo en dólares</b> |
|---|-------------------------|
| Acero                                   | 677                     |
| Aluminio                                | 232                     |
| Plástico                                | 237                     |
| Vidrio                                  | 200                     |
| Caucho                                  | 198                     |
| Otros metales                           | 123                     |
| Otros materiales                        | 174                     |
| Total materias primas<br>en un vehículo | 1 832                   |

Fuente: Merrill Lynch (06 Oct., 2004)

Finalmente, hoy en día los países desarrollados, buscan que los inversionistas inviertan en su país, como por ejemplo Estados Unidos que busca mejorar las condiciones de inversión para atraer empresas automotrices y así generar empleabilidad, mayores ingresos y mejora de su PBI.

**2.4.1. Cambios en los componentes de los vehículos en las últimas dos décadas:**

En estas dos últimas décadas, ha habido cambios fundamentales en los componentes básicos. Esto significa que la demanda de materiales no varía por los avances tecnológicos sino por el aumento de la demanda y el número de unidades producidas. Esto ocurre a pesar de los enormes cambios experimentados en la industria en la última década que incluye mayor computarización del automóvil, sistemas de información sobre transporte, avances en tecnología híbrida, entre otros que hacen que los sistemas avanzados electrónicos en un vehículo constituyan aproximadamente el 35% del costo actual ( Veloso y Kumar, 2002:5).

Esto implica que un automóvil pequeño, que cuesta aproximadamente 15 mil dólares, sólo el 20% es materia prima básica, mientras que entre el 30% y 40% son componentes avanzados producidos en países desarrollados; el resto del costo corresponde a gastos de comercialización y promoción ( Marco Kamiya,2004).

#### **2.4.2. Sinergia entre países para la fabricación de vehículos**

Existen fabricantes de autopartes de los vehículos que son denominados **OEM** (Original Equipment Manufacturer), estas fábricas producen los chasis, transmisión, motores para diferentes firmas automotrices.

Dichas empresas se encuentran estratégicamente cercas a las plantas de producción. Como OEM tenemos las empresas : Delphi, Magna, Johnson, Visteon, Goodyear, Tenneco TRW, Denso y otras, que tienen capacidad de localización internacional ya sea para productos o para módulos, tales en el sistema completo de encendido o de frenos, que pueden ser directamente acoplados durante el proceso productivo ( Maxon y Wormald, 2004).

En el ámbito de la distribución, la industria automotriz se divide en distribuidores directos dependientes de los principales fabricantes y en distribuidores independientes. Los distribuidores se encargan de llegar al cliente final, a través de concesionarios avalados por la firma automotriz. Es decir, pueden vender la marca, siguiendo los estándares de calidad que le pide la firma. Se calcula que después de adquirir una vivienda, como segundo decisión de compra es un vehículo para una familia.

#### **2.4.3. La industria automotriz en China y Asia**

La industria automotriz mundial sigue en constante crecimiento año a año. Numerosos proveedores han tomado a China como un país para poder invertir sus plantas de fabricación de vehículos, ensamblajes, autopartes, debido que la mano de obra es barata y competitiva (bajos costos de producción), las facilidades de diseño y al crecimiento del mercado asiático.

Se calcula que el crecimiento del mercado automotriz en Asia superará el 15% del mercado global en los próximos años (Gao, 2002).

Desde que China fue admitida a la Organización Mundial del Comercio en el 2001, en la que se revisaron las reformas de apertura, la producción las ventas han ido creciendo y dinamizando los mercado en toda la región. Hemos visto que las marcas Chinas han ido generando socios estratégicos con empresas extranjeras, que a continuación se detalla:

Tabla 5. Principales empresas automotrices chinas

| <b>Principales empresas automotrices chinas</b>       |                            |
|---|----------------------------|
| <b>Empresas chinas</b>                                | <b>Socios extranjeros</b>  |
| First Automobile Works Group Company (FAW)            | Volkswagen, Toyota, Mazda  |
| Dong Feng Motor Corporation (DFM)                     | Citroën                    |
| Shanghai Automotive Industry Group Corporation (SAIC) | General Motors, Volkswagen |
| Tianjin Automotive Industry Group                     | Daihatsu, Toyota           |
| Gungzhou Auto Group                                   | Honda                      |
| Beijing Automotive Industry Group                     | Daimler-Chrysler           |
| Changan Automobile                                    | Suzuki                     |
| Brilliance China Automotive                           | BMW                        |

Fuente: China automotive industry yearbook e informes de la industria.

Como podemos analizar, la industria automotriz China ha ido evolucionando década tras década. Se dice en la historia que desde 1950, la recién fundada República Popular China pidió asesoría a la Unión Soviética para fabricar un auto nacional. La cual fue First Automobile Works Group Company (FAW). Además de buscar socios estratégicos de marcas ya posicionadas como Toyota, Volkswagen, General Motors, que ayudaron en adquirir su Know How e ir perfeccionando la fabricación de sus vehículos tanto en calidad, tecnología, y la logística con respecto a la distribución a otros países. Tenemos claro que las marcas Chinas aún tienen mucho camino por mejorar y es por ello, que hemos generado todo un plan de investigación para revisar exclusivamente en el mercado peruano, que está faltando para que pueda posicionarse dentro de las 10 marcas top, ya que estas marcas cuentan con calidad, tecnología, y precio. Esto implica hacer un análisis dividiendo en segmentos y actores a través de un estudio cualitativo, que se detallará en las próximas páginas.

# CAPITULO III: ANALISIS DE DATOS Y RESULTADOS

Los actores, segmentos y categorías definidos en el capítulo anterior fueron determinantes para obtener información necesaria que ayude a conocer qué aspectos le falta cubrir a las marcas chinas automotrices para consolidarse en el mercado peruano. La información brindada por cada segmento ha permitido analizar el mismo fenómeno desde ángulos diferentes y tener una visión más completa de los factores críticos de éxito que determinaría la consolidación de una marca china automotriz en el mercado peruano.

## **3.1. Segmento 1: Sector Automotriz Privado - Importadores**

### **3.1.1. Categoría 1: Inversión y posicionamiento de las marcas de autos chinos**

La oportunidad de ofrecerle al consumidor peruano automotriz una nueva opción de vehículos, que va más allá de lo que en los años 90 brindaban marcas tradicionales, aprovechando de la mejor manera posible el contexto de innovación tecnológica que hoy en día ofrecen las empresas automotrices de origen chino beneficia tanto al consumidor peruano como a las empresas importadoras automotrices. El primero se beneficia con la posibilidad de adquirir un producto de calidad, equipado y con cierto grado de diferenciación a buen precio, mientras que el segundo se beneficia con la diversificación de riesgos y rentabilidad que necesita para su negocio.

Ahora, es necesario tomar en cuenta que las reacciones no fueron las mejores desde el primer momento en el que se introdujo la primera marca china y no siguen siendo las mejores en la actualidad, pero la evolución hacia la positivo ha sido notoria. Esto ha sido un proceso de selección natural en el que han sobrevivido aquellas marcas chinas que mejor han sabido

atender a los consumidores mejorando su calidad y tratando de cambiar el concepto de que lo proveniente de china no necesariamente es malo.

Es notorio el esfuerzo conjunto de las fábricas y los importadores nacionales en el trabajo de consolidación de las marcas chinas que hoy en día se encuentran vigentes en el mercado peruano, las cuales han sabido ser rentables dentro de sus segmentos y aún ven en el país las oportunidades de negocio que necesitan para seguir invirtiendo. Esto se ha logrado gracias al crecimiento del mercado peruano y al hecho de estar ubicado dentro del ranking de las marcas más vendidas en el país.

### **3.1.2. Categoría 2: Oferta y demanda de marcas de autos chinos**

Los concesionarios han aportado significativamente en el crecimiento de las marcas chinas automotrices; sin embargo el aporte que dan depende en gran medida del segmento de mercado al que apunte cada marca, pues se puede ver que la demanda en unas ciudades es mayor que en otra, tomando en cuenta que los perfiles del consumidor varía de una ciudad a otra.

Los actores identificados en este segmento coinciden en que la venta y post venta tienen que ir necesariamente de la mano como un único proceso de acompañamiento dentro del negocio. El trabajo no solo consiste en darle una experiencia al cliente cada vez que visite las instalaciones de la compañía, sino además es importante concientizarlo en la importancia de realizar los respectivos mantenimientos de sus vehículos para asegurar la durabilidad del producto.

Por otro lado, el crecimiento que hasta la actualidad han presentado las marcas chinas ha ido de la mano con el crecimiento de la red de concesionarios, puntos de venta y talleres, pues las instalaciones de atención y la inversión en ellos sí ha sido suficiente para cubrir la demanda, garantizando un nivel de penetración que al día de hoy a llegado a los puntos más alejados del país. Esto no quiere decir que el trabajo ya esté realizado, pues aún es necesario cubrir más locaciones del país a los que aún las marcas chinas no llegan, lo cual es natural cuando los mercados se encuentran en constante evolución.

### **3.1.3. Categoría 3: Calidad y percepción del cliente**

El desprestigio que aún tienen las marcas chinas está relacionado a la percepción de calidad de los vehículos y sus repuestos. Es necesario trabajar en la disponibilidad de repuestos, lo cual tiene que ir acompañado de un plan de marketing y constante análisis de cuáles son los repuestos que no deberían tener quiebre de stock y cuáles son los que se cambian por un tema de calidad, más que por desgaste natural, con el fin de elevar esta información a la respectiva fábrica y exigir el mejoramiento del producto desde origen. Asimismo, los actores de este segmento coinciden en fortalecer los siguientes puntos:

1. Construcción y fortalecimiento de marca por encima del nivel de ventas en el mercado peruano.
2. Acercamiento a los distintos clientes según el perfil que los caracterice, partiendo con detalles como el mensaje que se le transmite a través del slogan.
3. Fortalecimiento de atributos, no necesariamente resaltando lo barato, sino el valor agregado.

El perfil del consumidor peruano, el cual no es fácil de comprender y abordar, acompañado de la larga trayectoria de las marcas automotrices tradicionales posicionadas en el mercado peruano, hace necesario que las marcas chinas tengan que realizar un doble esfuerzo para lograr transmitir y convencer a los clientes sobre los atributos con los que vienen sus vehículos, a pesar de que hoy en día ya se cuentan con planes estructurados de marketing y penetración.

## **3.2. Segmento 2: Distribuidores automotrices multimarca**

### **3.2.1. Categoría 1: Inversión y posicionamiento de las marcas de autos chinos**

Apostar por una nueva oferta al alcance de la economía de un segmento de mercado no atendido, lleva a los distribuidores autorizados a incluir autos de origen chino en su portafolio

y buscar la mejor manera posible de enfatizar los beneficios y atributos con los que vienen estos vehículos.

Asimismo, al igual que en el segmento anterior, se destaca que las reacciones de los consumidores aún no están orientadas a una única dirección, pues las marcas chinas y sus distribuidores aún siguen en el intento de ganar una mayor confianza en el mercado peruano.

Cabe mencionar que a pesar de la dificultad del segmento y el doble esfuerzo por colocar los productos de origen chino en el mercado peruano, los distribuidores se han visto beneficiados financieramente, pues lograron alcanzar la aceptación que proyectaron cuando incluyeron esta nueva oferta en su portafolio.

### **3.2.2. Categoría 2: Oferta y demanda de marcas de autos chinos**

La oferta, tanto del importador como del distribuidor han estado alineadas para no perder oportunidades de negocio con los clientes finales por quiebre de stock.

La oferta de autos chinos debe tener una mirada integral y no solo orientarse en la venta de vehículos, sino además en los servicios complementarios que terminan de fidelizar a los clientes, como la disponibilidad de repuestos y post venta.

La cobertura de los puntos de venta y talleres no han sido factores que han afectado el proceso de consolidación de las marcas chinas automotrices, pues al día de hoy se ha logrado alcanzar la cobertura necesaria y no incurrir en niveles de inversión en puntos de venta que aún no son necesarios establecer.

### **3.2.3. Categoría 3: Calidad y percepción del cliente**

La evolución y proceso de consolidación de las marcas chinas han reducido el desprestigio con el que se les conocía inicialmente, tanto así que hoy en día ya no sería preciso usar el término desprestigio para hablar de los factores críticos de éxito de estas marcas, más aún si el distribuidor atestigua que es posible cambiar la orientación de un cliente que inicialmente

buscaba un auto de origen tradicional y terminó comprando uno de origen chino, el cual le ofrecía los mismos o mayores beneficios en cuanto a equipamiento, tecnología y calidad.

Hoy en día aún es necesario que toda la cadena de valor intervenga durante la oferta de vehículos chinos a los clientes finales, pues aún es muy temprano para darle independencia estratégica a los distribuidores que tienen contacto con el cliente final, como sí pasa con otras marcas automotrices, más aún si la promoción sigue girando en torno a una estrategia de bajos precios, de la cual, en algún momento, será necesario desligarse y enfocarse en nuevos atributos.

### **3.3. Segmento 3: Expertos y concedores del rubro automotriz**

#### **3.3.1. Categoría 1: Inversión y posicionamiento de las marcas de autos chinos**

Para este segmento, el factor calidad de los vehículos asiáticos tiene un rol importante en la percepción que hoy en día se tiene por parte del consumidor peruano, pues ellos esperan que su vehículo tenga una vida útil promedio de 10 años sin necesidad de cumplir un régimen de mantenimiento estricto que hoy en día exigen los distribuidores de autos chinos para sus productos.

Las reacciones del consumidor, a corto plazo, fueron favorables debido al precio accesible de compra, pero a mediano plazo se vio que no se contaba con un soporte logística de abastecimiento de repuestos y, por ende, poco soporte de post venta.

Estos factores llevaron a tener un consumidor que en un inicio pensó que su auto de origen chino le duraría en promedio 10 años pagando por él un precio cómodo, pero que en la práctica no fue así, más aún cuando en el país no se acostumbraba a realizar el mantenimiento de vehículos en los talleres autorizados, los cuales en un inicio eran escasos y caros.

### **3.3.2. Categoría 2: Oferta y demanda de marcas de autos chinos**

El mercado peruano automotriz ha experimentado un crecimiento importante para todas las marcas de vehículos, pero en especial las marcas de origen chino, pero vale aclarar que este crecimiento pudo haber sido superior si desde el inicio se hubiera realizado un mayor esfuerzo en la mejora de Post-venta y abastecimiento de repuestos.

La oferta siempre ha estado orientada a los precios bajos, lo cual fue el sello que caracterizó desde un inicio a los vehículos chinos, lo cual fue percibido por los consumidores como un motivo por el cual estas marcas ofrecían un producto de mala calidad, lo cual hoy en día se está tratando de erradicar por aquellas marcas chinas que sí supieron entender el perfil del consumidor y cumplieron con los estándares de calidad para quedarse en el mercado peruano, destacando entre ellas marcas como Haval y Great Wall.

Se espera que las marcas chinas sigan creciendo en el mercado peruano, pero apuntando el segmento correcto, de la mejor manera posible, entendiendo su perfil y fortaleciendo la comunicación de las bondades que tienen sus productos.

### **3.3.3. Categoría 3: Calidad y percepción del cliente**

A pesar de haber destacado más de una característica importante que le da un valor agregado a las marcas chinas, los actores de este segmento consideran que estas marcas automotrices tienen pocas ventajas competitivas que pueden seguir explotando para que el consumidor se identifique con ellos, destacando básicamente el factor precio y rendimiento de combustible. Sin embargo, destacan también las desventajas que tienen estas marcas chinas como el factor seguridad y bajo valor de re-venta. Esto puede ser contrarrestado estructurando alianzas con socios estratégicos con amplia experiencia en el rubro automotriz, como concesionarios de calidad que generaren la mayor confianza posible al potencial comprador. Asimismo, campañas de publicidad cuidadosamente orientadas a los segmentos adecuados que sepan fortalecer las ventajas que caracterizan a estas marcas.

Cabe mencionar que, dependiendo el segmento de mercado al que se dirija, aún no superan a los atributos de las marcas ya posicionadas como Toyota, Nissan o Kia, pero si continúan

trabajando al mismo nivel y con la reciente estrategia de ofrecer marcas premium con altos estándares de calidad con un correcto abastecimiento de repuestos, no sería extraño que en un futuro se alcance el nivel que hoy en día tienen las marcas tradicionales ya consolidadas.

## CAPITULO IV: DISCUSION DE RESULTADOS

En el presente capítulo se discutirán los resultados encontrados en la investigación realizada dentro de las categorías y segmentos definidos en el capítulo 2. Para ello, se utilizó el método cualitativo descriptivo, siendo parte importante las entrevistas realizadas a diversos expertos del sector automotriz con el fin de identificar los factores críticos de éxito de los vehículos de marcas chinas en el mercado peruano durante los últimos cinco años.

Asimismo, se buscaron las respuestas que ayuden a alcanzar los objetivos específicos de la presente tesis, entre los cuales se encuentran la identificación de las causas por las que las marcas chinas aún son vistas con desprestigio; si los atributos que éstas ofrecen están acorde a lo que busca el mercado peruano; y la validación del trabajo en conjunto que hasta el momento han tenido la venta y post venta.

### **4.1. Discusión de resultados**

Los resultados que a continuación se detallan reflejan los cambios por los que viene pasando el rubro automotriz en los últimos 5 años. Parte importante de estos cambios se han venido dando gracias a la participación de marcas automotrices de origen chino, quienes buscaron una participación activa en medio de un mercado liderado por marcas tradicionales.

#### **4.1.1. Inversión y Posicionamiento de las marcas automotrices chinas**

De las entrevistas, se aprecia que los importadores automotrices de marcas chinas han sido partícipes de forma positiva en la evolución que éstas han tenido en el tiempo ya que permitieron que los potenciales clientes cuenten con opciones más diversificadas en la compra de vehículos. Se observa además que han existido marcas que no llegaron a adaptarse a las exigencias del mercado peruano en términos de calidad, posicionamiento y falta de abastecimiento de repuestos a pesar de tener un bajo precio. Sin embargo, también existen

marcas que a pesar de estas dificultades, lograron mantenerse vigentes en el mercado, debido al respaldo financiero y experiencia de los inversionistas en el rubro con marcas de otros orígenes ya posicionadas.

En un inicio, las reacciones del consumidor no fueron las mejores debido a la calidad y concepto que el cliente tenía respecto al tiempo de vida útil de un auto. Esto se debe a la constante asociación que existe entre los productos de origen chino y sus bajos estándares de calidad. Sin embargo, a través de la presente investigación se demostrará que ello no es así.

Adicionalmente, queda claro que los importadores que lograron sobrevivir a estas reacciones adversas pudieron dar un giro a la situación al cambiar el concepto de los consumidores buscando incluir en su portafolio solo los productos que cubrían el estándar exigido por el mercado. Este nuevo concepto se refiere a vehículos con atributos y características más modernas en términos de equipamiento, estética y funcionamiento.

Hoy en día se puede ver autos chinos que cuentan con un mayor soporte de post venta, mejor abastecimiento de repuestos y unidades mejores equipadas, manteniendo la política de precios bajos, pero similares en términos de funcionamiento con autos de marcas tradicionales.

Finalmente, se concluye que la percepción del cliente por comprar un vehículo se define hoy en día por el diseño de la unidad, el abastecimiento oportuno de repuestos, un buen equipamiento y no descuidando pagar un precio bajo por el auto.

#### **4.1.2. Oferta y Demanda de autos de origen chino**

Las marcas automotrices de origen chino se encuentran presentes en el mercado nacional, tanto en Lima como en provincias, a través de la misma empresa que representa la marca o una red de distribución de concesionarios autorizados, siguiendo ciertos estándares de calidad y procesos, para así obtener un buen servicio al cliente.

Es necesario tomar en cuenta que, en muchos casos, la estrategia de acompañamiento a los representantes de marcas chinas pasa por un respaldo inicial brindado por marcas

tradicionales automotrices que son representadas por el mismo importador y que de cierto modo, sirven como carta de presentación hacia el cliente final cuando este muestra interés en adquirir un vehículo.

Por otro lado, es necesario mencionar que la mayoría de marcas chinas han orientado su oferta a una estrategia de precios bajos, más que por la calidad del producto.

Sin embargo, a largo plazo, este factor se ha vuelto en una desventaja para el cliente, pues la durabilidad del producto no es la que se esperó al inicio ya que el perfil del cliente peruano apunta a que su vehículo tenga un tiempo de vida de 10 a 15 años, como lo ha ido experimentando con las marcas tradicionales.

#### **4.1.3. Calidad y Percepción del cliente**

Se ha podido concluir con las entrevistas a los concesionarios; sobre el particular, es preciso indicar que en su mayoría éstos se ubican en provincias, y no cumplen de forma integral con los estándares definidos por el importador.

A manera de ejemplo, podemos traer a colación el hecho de no contar con un análisis de integramiento de los repuestos que tienen un alto nivel de rotación, lo cual origina que los clientes dejen sus vehículos por largos periodos en los talleres.

Asimismo, es necesario resaltar el hecho que existe una diferencia significativa en la forma de seguir los estándares de calidad entre los distribuidores ubicados en provincia con los de Lima. Así por ejemplo, los primeros le restan importancia a la inversión en establecimientos porque consideran que el trabajo se debe realizar con mayor frecuencia en el campo, mientras que los estándares en Lima son todo lo contrario, orientados a una inversión de mejor infraestructura y seguimiento de los estándares definidos por el importador o incluso la fábrica.

A esta situación se suma el hecho de que los concesionarios no cuentan con un protocolo de atención dirigido a los clientes que visitan las tiendas o talleres, como el simple hecho de

colocar a una persona capacitada que sea el primer contacto con el cliente cuando éste ingrese al establecimiento del concesionario.

Es necesario considerar que omitir estos puntos tan importantes llevan a que se deje de lado al actor más importante del negocio: el cliente final. Por otro lado, los importadores automotrices han dejado de lado el seguimiento estricto a los concesionarios de cómo atienden a los clientes y cuáles son los atributos que le ofrecen respecto a estas marcas, lo cual hoy en día puede llevar a que no necesariamente el cliente tenga conocimiento de los atributos que ofrece la marca china.

Finalmente, se observa que los representantes de marcas automotrices chinas no han elaborado un plan estratégico sólido que los ayude a construir marca, sino solo a aumentar el volumen de ventas resaltando lo barato en lugar del valor agregado que posee el vehículo como: Diseño, Baja cilindrada del vehículo “ahorro de combustible”, entre otros.

## **4.2. Hallazgos**

En la siguiente investigación se ha podido encontrar los siguientes hallazgos:

- Bajo posicionamiento de las marcas automotrices chinas

En la actualidad a pesar de la gran variedad de vehículos chinos importados, la mayoría de clientes siguen orientados a la compra de marcas automotrices tradicionales.

- Concesionarios que representan marcas automotrices chinas fuera de Lima, no cumplen con los estándares y procesos que la matriz les indica.

Esto se debe a que no existe una cultura de alineamiento a los estándares definidos por el importador y las fábricas, sumado al hecho de que la falta de supervisión a los establecimiento por parte del representante de la marca, ubicados en provincia origina que los concesionarios en provincia no le den la importancia necesaria a estos estándares.

- Importadores que representan marcas Chinas y tradicionales a la vez.

Las empresas automotrices buscan diversificar la venta de marcas tanto las tradicionales como las marcas Chinas con el fin de ajustarse a lo que busca el cliente ya sea en precio, calidad y diseño.

- **Percepción inicial del cliente errada, orientada a un alto valor de reventa.**

El cliente siempre busca un auto que le dure 10 años a más, y luego conseguir un alto precio de re-venta ya que tiene el concepto de que carro antiguo es mejor en calidad que los carros en actualidad.

Se identificó que el cliente peruano estaba acostumbrado a que una vez adquirido su vehículo y pasado una cierta cantidad de tiempo, obtendría un retorno de su inversión inicial gracias a la re-venta de su vehículo que le permitiría adquirir un vehículo moderno con más atributos. Sin embargo, con los vehículos de origen chino, esto no fue posible ya que su tiempo de vida era menor al de un auto de origen japonés.

- **Un vehículo chino aún no llega a tener la vida útil que un vehículo japonés, americano o Europeo ya sea por la calidad de las piezas o por el trabajo de marca que se ha trabajado durante décadas. Sabemos que existen esfuerzos de mejora desde origen haciendo alianzas estratégicas con marcas conocidas en el mercado, pero esto aún no es suficiente para poder cambiar el concepto al cliente que un vehículo japonés es mejor en todo campo.**

La madurez y experiencia con la que cuenta marcas tradicionales ya posicionadas en el mercado peruano dificultan el posicionamiento de los vehículos de origen chino. Sin embargo, cabe mencionar que los vehículos chinos están obteniendo

un lugar importante en el mercado peruano ya que se dirigen a diferentes segmentos de mercado, a los cuales ofrecen atributos mínimos que no todas las marcas tradicionales tienen, en términos de equipamiento y diseño. A modo de ejemplo, existen modelos de vehículos chinos que se importan con accesorios y equipamientos instalados desde origen (radios multimedias, pantalla táctil, alarma, entre otros), a diferencia de marcas tradicionales posicionadas en el mercado, que accesorizan y equipan sus modelos de autos en el mercado local.

- **Existencia de marcas chinas orientadas a ofrecer bajos precios en lugar de explotar los atributos que poseen.**

Los vehículos chinos cuentan con ventajas competitivas como capacidad de motor (pequeño), un equipamiento cada vez más a la altura de las marcas tradicionales, que aún no explota debido que, no quita del pensamiento del cliente que vehículo Chino es sinónimo de vehículo barato.

- **Servicios post venta con precios elevados que no incentivan el mantenimiento en los talleres autorizados.** Aún los distribuidores de las diferentes marcas tienen muy altos sus precios para el mantenimiento del vehículo que un taller particular, se debe de gestionar campañas agresivas para captar ese segmento.

Es necesario mencionar que este factor no es una realidad exclusiva de las marcas chinas, si no también afecta a las marcas tradicionales. A pesar de ello, el cliente peruano, a diferencia de hace unos años, está dispuesto a pagar un precio mayor, siempre y cuando el servicio o producto que reciba sea de excelente calidad. Esto quiere decir, que si se quiere definir una estrategia que apunte a reducir los precios

de mantenimiento en los talleres autorizados, esto vaya acompañado con una revisión en la correcta atención de los clientes a nivel nacional.

- **Escasez de repuestos básicos y de alta rotación para el mantenimiento de los vehículos chinos.**

No existe un buen planeamiento para el abastecimiento de piezas “A” que tienen alta demanda y son fundamentales para el funcionamiento del carro ya sea para cumplir con el mantenimiento del vehículo o piezas que deberían de ser planificadas cuando se suscita un siniestro. Finalmente, ocasiona un malestar al cliente por la demora en tiempo de reposición y por parte de la empresa automotriz importar el repuesto vía aérea pagando un alto costo de flete para la pronta atención.

- **Permanencia en el mercado peruano de vehículos de origen chino con productos que cubren los estándares de calidad, a pesar de la percepción contraria de los clientes.**

Esto se ha logrado, en parte, gracias a que las marcas de origen chino han sabido segmentar su mercado y consolidarse en los nichos encontrados, logrando un posicionamiento importante dentro del público al que se dirige, lo cual le ha permitido un crecimiento constante.

- Se halló acorde al Programa de Evaluación de vehículos nuevos para América Latina y el Caribe (Latin NCAP) que brinda a los consumidores información sobre el nivel de seguridad que tiene el vehículo clasificando este entre 0 y 5 estrellas en la que los vehículos Chinos tienen 02 estrellas versus las marcas

tradicionales, las calificaciones de seguridad están basadas en la evaluación de protección de los ocupantes adultos y de ocupantes infantiles.

- Dos marcas chinas se encuentran dentro de las 15 marcas automotrices más vendidas en el país. Estas marcas son Changan y Jac, las cuales se diferencian de sus pares chinos por innovar constantemente sus diseños y mejorar el equipamiento de sus productos para un mayor beneficio a sus clientes.

### **4.3. Brechas de la información:**

En el mercado peruano existen dos empresas privadas que cuentan con información sobre el sector automotriz: AAP (Asociación Automotriz del Perú) y ARAPER (Asociación de Representantes automotrices del Perú). Lamentablemente fue difícil conseguir estadísticas sobre el ranking de las empresas automotrices que venden más vehículos que proporciona dichas entidades, debido a que ambas entidades exigen ser socios en sus instituciones. Debido a ello, se logró conseguir información a través de revistas y publicaciones que eran proporcionadas dentro de las empresas del rubro en que los tesisistas laboran.

### **4.4. Barreras:**

Durante el proceso de investigación se presentaron barreras relacionadas a la falta de cumplimiento de algunos potenciales entrevistados, quienes finalmente no llegaron a facilitar la información solicitada al no concretarse la entrevista.

Así por ejemplo, se logró agendar una entrevista a un concesionario de vehículos de marcas chinas con puntos de venta en ciudades como Ica, Cañete y Ayacucho. Sin embargo, llegado el momento acordado, el concesionario se comunicó con nosotros para cancelar la cita sin posibilidad de re-agendar la entrevista para los próximos días. Después de ello, intentamos comunicarnos nuevamente, pero no obtuvimos respuesta alguna. Este hecho fue desfavorable

para la presente tesis, debido que la experiencia de este concesionario hubiera aportado significativamente en el cumplimiento de objetivos de la presente tesis.

A pesar de las dificultades mencionadas, es importante decir que las entrevistas que lograron concretarse nos brindaron información significativa, debido que los entrevistados cuentan con una amplia información del sector automotriz en general.

#### **4.5. Limitaciones:**

Durante la elaboración de la presente investigación se encontró información importante relacionada a la regulación en la importación y comercialización local de vehículos automotrices, independientemente del país de procedencia del vehículo importado.

Esta información se refiere a la implementación de la Norma Euro IV en el país, la cual prohíbe la importación, desde el 1° de abril del 2018, de vehículos automotores que cuenten con una tecnología de menor grado a ésta y que busca reducir las emisión de gases contaminantes a través de los combustibles usados en el parque automotor. Desde el punto de vista técnico, esta norma busca la reducción a 50 partes por millón (ppm) en el contenido de azufre que componen los combustibles usados por los vehículos importados. Para un mayor detalle sobre la reducción de contaminación gracias a las normas Euro, revisar el Anexo 4.

Por los alcances del tema principal de esta investigación, no se profundizará en los detalles de esta norma, pero se desea dejar un precedente que ayude a futuras investigaciones que tengan como tema central el uso y regulación de combustibles en el parque automotor del país.

## CAPITULO V: CONCLUSIONES

El objetivo de la presente tesis es validar la hipótesis que busca analizar de forma integral la oferta que hoy en día manejan los importadores de marcas chinas automotrices y el motivo por el cual aún no logran consolidarse en el mercado automotriz peruano.

1. Como primera conclusión, la presente investigación valida que, a pesar de las dificultades que se les ha presentado a las marcas automotrices chinas, como la constante relación precio bajo – mala calidad, y experiencia baja en el servicio post venta, se puede ver que siguen experimentando un crecimiento significativo en el mercado peruano, debido a que estos puntos mencionados ya han sido identificados y se encuentran en un proceso de mejora continua que ayude a desarrollar el prestigio que necesitan estas marcas chinas para consolidarse en el mercado peruano.
2. En segundo lugar, se valida que las marcas Chinas han ido desarrollando la calidad y el diseño de sus autos gracias a diferentes alianzas estratégicas con diferentes marcas automotrices ya posicionadas en el mercado a nivel mundial. Esto les ha brindado un mejor nivel y respaldo frente a competidores tradicionales que en muchos casos ofrecen menos atributos que estas marcas chinas automotrices.
3. Asimismo, se valida que los importadores son los principales responsables de posicionar las marcas chinas automotrices debido a que hoy en día no existen políticas establecidas para el control de los concesionarios respecto a los estándares a seguir sobre los protocolos de atención al cliente que exigen las

fábricas a través de los importadores. Asimismo, las marcas Chinas aún no cuentan con un planeamiento estructurado para contar con el suficiente abastecimiento de los repuestos de clase “A” de alta rotación, lo que origina el internamiento del vehículo en el taller por un largo tiempo y poniendo al cliente en una situación de espera causando un malestar y mala imagen para la marca.

4. Finalmente, la investigación valida que la venta y post venta de vehículos de origen chino se están trabajando de forma separada, en lugar de definirlo como un único proceso de acompañamiento al cliente. Las marcas automotrices chinas no están tomando en cuenta que los clientes prefieren realizar el mantenimiento de sus vehículos en talleres no autorizados por la atención rápida que les brindan y la disponibilidad de repuestos alternativos, llevando al cliente a contar con un vehículo al que se le reduce el tiempo de vida útil por el riesgo que implica internarlo en un taller no autorizado.

## RECOMENDACIONES

- Definir un proceso de selección de concesionarios más exigente que ayude a contar con socios comerciales que estén alineados a los objetivos de venta y post venta que se necesita para consolidar las marcas chinas en el mercado peruano. Dicho esto, se puede recomendar que los importadores participen activamente en el proceso de selección de la fuerza de ventas y asesores de taller que contratarán los concesionarios para vender sus marcas.
- Parte importante de los indicadores de atención en los talleres de marcas chinas autorizados gira en torno a un desabastecimiento de repuestos. Es por ello que se recomienda a las compañías importadoras planificar un mejor abastecimiento de repuestos con alta rotación (tipo A y B) para evitar los quiebres de stock que dificultan a los talleres a entregar los vehículos en el menor tiempo posible.
- Se recomienda revisar la estrategia de precios bajos y medir si ha tenido un impacto positivo en el mercado, tomando en cuenta que los vehículos importados chinos han mejorado sus estándares de calidad y que no siempre una política de precios bajos es la mejor forma de consolidarse en el mercado.
- Los vehículos chinos importados cuentan, en su mayoría, con equipamiento, motores de bajo cilindraje y diseños en carrocería que actualmente no se están resaltando al máximo, a pesar de que en muchos casos, cuentan con un mejor equipamiento que las marcas tradicionales. Por ello, se recomienda diseñar una estrategia de marketing que esté orientada a resaltar las bondades ya mencionadas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Asociación Automotriz del Perú (AAP). *Mercado de autos: Un duro 2016, pero nuevas tendencias lo reactivarían el próximo año*. Recuperado de: <http://aap.org.pe/mercado-autos-duro-2016-nuevas-tendencias-lo-reactivarian-proximo-ano/> [Consulta: 20 de noviembre de 2017].

América Economía. *Mercado automotriz peruano cuenta con 140 marcas*. Recuperado de: <https://www.americaeconomia.com/node/134239> [Consulta: 20 de noviembre de 2017].

América Economía. *China ve cada vez más sus exportaciones de autos como algo secundario*. Recuperado de: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/china-ve-cada-vez-mas-sus-exportaciones-de-autos-como-algo-secundario> [Consulta: 24 de noviembre de 2017].

Gestión. *Marca de autos chinos Zotye invertirá US\$4 millones para su ingreso a Perú*. (2016) Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/marca-autos-chinos-zotye-invertira-us-4-millones-ingreso-peru-118738> [Consulta: 5 de diciembre de 2017].

Gestión. *El 48% de compradores de autos chinos en Perú lo paga al contado, según sondeo*. Recuperado de: <https://gestion.pe/tu-dinero/48-compradores-autos-chinos-peru-paga-contado-sondeo-145951> [Consulta: 5 de diciembre de 2017].

Gestión. *Gildemeister espera comercializar 2,500 vehículos de marcas emergentes este año* (2015). Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/gildemeister-espera-comercializar-2-500-vehiculos-marcas-emergentes-ano-76805> [Consulta: 10 de diciembre de 2017].

Inca Power. *Noticias* (2016). Recuperado de: <http://www.incapower.com.pe/blog/situacion-actual-vehiculos-chinos> [Consulta: 19 de diciembre de 2017].

Correo. *Ana Luisa Muñoz: “Al peruano le gusta ser premiado y reconocido”* (2017) Recuperado de: <https://diariocorreo.pe/miscelanea/ana-luisa-munoz-al-peruano-le-gusta-ser-premiado-y-reconocido-768801/> [Consulta: 19 de diciembre de 2017].

ESAN. Marco Suarez Lara. *¡No vayan! El nuevo consumidor peruano: “El exigente”* (2014). Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/marketing/2014/06/nuevo-consumidor-peruano-exigente-marketing/> [Consulta: 20 de diciembre de 2017].

BBVA Research. Perú: *Situación Automotriz* (2010). Págs. 3 -7. [Consulta: 20 de diciembre de 2017].

Cámara de Comercio de Lima. Carlos García Jerí: *Importaciones de vehículos se redujeron en el primer semestre* (2017). Págs. 1-3. [Consulta: 21 de diciembre de 2017].

Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios, Escuela de Economía y Administración. *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz:*

Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes (2012). Págs 17 – 24. [Consulta: 04 de enero de 2018].

Acuerdos Comerciales. *Acuerdos Comerciales del Perú*. (2011) Recuperado de: [http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=42&Itemid=59](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=42&Itemid=59) [Consulta: 15 de Diciembre del 2017].

Mundo Tuerca. *Estadísticas vehículos*. (2017) Recuperado de: <http://mundotuerca.com.pe/webmt3/s17-automotriz/mundo-tuerca-estadisticas/> [Consulta 18 de Diciembre del 2017].

Banco Central de Reserva del Perú. *Indicadores económicos*. (2018). Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Estadisticas/indicadores-trimestrales.pdf> [Consulta 15 de Enero de 2018].

ARAPER *Segmentación de vehículos*. (2013). Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/171060165/ARAPER-pdf>[Consulta 18 de Enero de 2018].

Indecopi. Documento de Trabajo. El perfil del consumidor en Lima Metropolitana y Callao: Un enfoque de protección. (2014) Págs. [Consulta 20 de Enero de 2018]

Marco Kamiya. La Industria Automotriz; Desarrollos en China y sus implicaciones para Latinoamérica. (2004) Págs. 1 - 16 [Consulta 10 de Marzo del 2018].

# ANEXOS

## Anexo 1

Indicadores económicos del Banco Central de Reserva del Perú, periodo 2014 – 2017 IV Trimestre 2017:

| INFORMACIÓN GENERAL                                     |      |      |      |         |      |         |
|---|------|------|------|---------|------|---------|
|   | 2014 | 2015 | 2016 | 2017    |      | 2018    |
|   |      |      |      | I Trim. | Año  | I Trim. |
| <b>Área : 1 285 216 kilómetros cuadrados</b>            |      |      |      |         |      |         |
| <b>Población y empleo</b>                               |      |      |      |         |      |         |
| Millones de habitantes 1/                               | 30,8 | 31,2 | 31,5 | 31,8    | 31,8 | 32,2    |
| Desempleo Lima Metropolitana (%) 2/                     | 5,9  | 6,5  | 6,7  | 7,7     | 6,9  | 8,1     |
| <b>Producto bruto interno</b>                           |      |      |      |         |      |         |
| Tasa de crecimiento (%)                                 | 2,4  | 3,3  | 4,0  | 2,3     | 2,5  | 3,2     |
| <b>Composición porcentual por sectores:</b>             |      |      |      |         |      |         |
| - Agropecuario  | 5,4  | 5,4  | 5,3  | 4,8     | 5,3  | 4,9     |
| - Pesca   | 0,4  | 0,4  | 0,4  | 0,4     | 0,4  | 0,4     |
| - Minería e hidrocarburos                               | 11,7 | 12,4 | 13,8 | 13,7    | 13,9 | 13,4    |
| - Manufactura   | 14,1 | 13,5 | 12,8 | 13,0    | 12,4 | 12,7    |
| - Electricidad y agua                                   | 1,8  | 1,8  | 1,9  | 2,0     | 1,8  | 1,9     |
| - Construcción  | 6,8  | 6,2  | 5,8  | 5,1     | 5,8  | 5,2     |
| - Comercio  | 11,2 | 11,2 | 11,0 | 10,7    | 10,8 | 10,7    |
| - Otros servicios                                       | 48,7 | 49,1 | 49,1 | 50,2    | 49,5 | 50,7    |
| Producción de los sectores primarios                    | 20,4 | 21,1 | 22,3 | 21,9    | 22,4 | 21,6    |
| Producción de los sectores no primarios                 | 79,6 | 78,9 | 77,7 | 78,1    | 77,6 | 78,4    |
| Inflación últimos 12 meses (%)                          | 3,2  | 4,4  | 3,2  | 4,0     | 1,4  | 0,4     |
| Inflación sin alimentos y energía, últimos 12 meses (%) | 2,5  | 3,5  | 2,9  | 2,7     | 2,1  | 2,0     |
| Tipo de cambio (variación porcentual del periodo)       | 6,4  | 14,2 | 0,4  | -3,9    | -4,4 | 0,2     |
| <b>Tipo de cambio (promedio del periodo)</b>            |      |      |      |         |      |         |
| S/ por US\$   | 2,84 | 3,19 | 3,38 | 3,29    | 3,26 | 3,24    |
| S/ por canasta de monedas                               | 0,50 | 0,51 | 0,53 | 0,51    | 0,51 | 0,53    |
| <b>Tasas de interés (promedio del periodo)</b>          |      |      |      |         |      |         |
| <b>Moneda nacional</b>                                  |      |      |      |         |      |         |
| - Preferencial corporativa a 90 días                    | 4,7  | 4,5  | 5,2  | 5,0     | 4,4  | 3,3     |
| - Ahorros   | 0,5  | 0,5  | 0,6  | 0,5     | 0,6  | 0,7     |
| - Interbancaria   | 3,9  | 3,5  | 4,4  | 4,2     | 3,9  | 3,0     |
| <b>Moneda extranjera</b>                                |      |      |      |         |      |         |
| - Preferencial corporativa a 90 días                    | 0,7  | 0,9  | 1,2  | 1,2     | 1,7  | 2,5     |
| - Ahorros   | 0,2  | 0,2  | 0,2  | 0,2     | 0,2  | 0,2     |
| - Interbancaria   | 0,2  | 0,2  | 0,4  | 0,8     | 1,2  | 1,5     |

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú, 2018.

| <b>PRODUCTO BRUTO INTERNO</b><br>(Variaciones porcentuales anuales) |       |       |       |         |      |         |
|---|-------|-------|-------|---------|------|---------|
|   | 2014  | 2015  | 2016  | 2017    |      | 2018    |
|   |       |       |       | I Trim. | Año  | I Trim. |
| <b>Agropecuario</b>   | 1,6   | 3,5   | 2,7   | -0,2    | 2,8  | 5,7     |
| Agrícola  | 0,8   | 2,3   | 1,8   | -3,7    | 3,0  | 7,8     |
| Pecuario  | 5,8   | 5,2   | 3,7   | 4,4     | 2,7  | 3,0     |
| <b>Pesca</b>  | -27,9 | 15,9  | -10,1 | 37,9    | 4,7  | 6,1     |
| <b>Minería e hidrocarburos</b>                                      | -0,9  | 9,5   | 16,3  | 4,1     | 3,2  | 0,6     |
| Minería metálica  | -2,2  | 15,7  | 21,2  | 3,9     | 4,2  | 1,7     |
| Hidrocarburos   | 4,0   | -11,5 | -5,1  | 5,3     | -2,4 | -5,9    |
| <b>Manufactura</b>  | -3,6  | -1,5  | -1,4  | 2,3     | -0,2 | 1,0     |
| De procesamiento de recursos primarios                              | -9,3  | 1,8   | -0,6  | 11,7    | 1,9  | 0,1     |
| No primaria   | -1,5  | -2,6  | -1,6  | -0,5    | -0,9 | 1,4     |
| <b>Electricidad y agua</b>  | 4,9   | 5,9   | 7,3   | 1,1     | 1,1  | 1,4     |
| <b>Construcción</b>   | 1,9   | -5,8  | -3,1  | -5,2    | 2,3  | 5,1     |
| <b>Comercio</b>   | 4,4   | 3,9   | 1,8   | 0,1     | 1,0  | 2,7     |
| <b>Otros servicios 1/</b>   | 5,1   | 4,2   | 4,0   | 3,1     | 3,3  | 4,2     |
| <b>PBI</b>  | 2,4   | 3,3   | 4,0   | 2,3     | 2,5  | 3,2     |
| Producción de sectores primarios                                    | -2,3  | 6,9   | 10,0  | 4,6     | 3,0  | 1,8     |
| Producción de sectores no primarios                                 | 3,7   | 2,4   | 2,4   | 1,6     | 2,3  | 3,6     |

1/ Incluye derechos de importación y otros impuestos a los productos.

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú, 2018.

| <b>BALANZA COMERCIAL</b><br>(Millones de US\$) |        |        |        |         |        |         |
|--|--------|--------|--------|---------|--------|---------|
|  | 2014   | 2015   | 2016   | 2017    |        | 2018    |
|  |        |        |        | I Trim. | Año    | I Trim. |
| <b>I. Exportaciones 1/</b>                     | 39 533 | 34 414 | 37 020 | 10 164  | 44 918 | 11 749  |
| Productos tradicionales                        | 27 686 | 23 432 | 26 137 | 7 466   | 33 124 | 8 587   |
| Pesqueros                                      | 1 731  | 1 457  | 1 269  | 617     | 1 788  | 307     |
| Agrícolas                                      | 847    | 723    | 878    | 102     | 820    | 97      |
| Mineros  | 20 545 | 18 950 | 21 777 | 5 954   | 27 159 | 7 187   |
| Petróleo y gas natural                         | 4 562  | 2 302  | 2 213  | 793     | 3 358  | 996     |
| Productos no tradicionales                     | 11 677 | 10 895 | 10 782 | 2 664   | 11 663 | 3 125   |
| Otros  | 171    | 88     | 100    | 34      | 130    | 38      |
| <b>II. Importaciones</b>                       | 41 042 | 37 331 | 35 132 | 8 992   | 38 652 | 10 026  |
| Bienes de consumo                              | 8 899  | 8 754  | 8 614  | 2 088   | 9 334  | 2 351   |
| Insumos  | 18 797 | 15 911 | 15 140 | 4 330   | 17 950 | 4 839   |
| Bienes de capital                              | 12 911 | 12 002 | 11 113 | 2 526   | 11 207 | 2 788   |
| Otros bienes                                   | 435    | 664    | 264    | 47      | 161    | 49      |
| <b>III. Balanza comercial (I-II)</b>           | -1 509 | -2 916 | 1 888  | 1 172   | 6 266  | 1 723   |

1/ Incluye estimación de exportaciones de oro no registradas por Aduanas.

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú, 2018.

## Anexo 2

### Reglas de Origen

El capítulo de Reglas de Origen del TLC Perú-China contempla los siguientes temas: criterios de calificación de origen, la certificación de origen y la verificación de origen.

#### 1. Criterios de calificación de origen

En el capítulo se han acordado tres criterios: a) totalmente obtenido, b) cuando las mercancías emplean únicamente materiales originarios y c) cuando las mercancías emplean materiales no originarios (los Requisitos Específicos de Origen - REO's).

Estos criterios reflejan la estructura productiva del Perú, lo que implica reglas flexibles para nuestros principales productos de exportación y reglas con mayor requerimiento de producción para algunos productos sensibles. Adicionalmente, se ha acordado requisitos específicos de origen que contemplan reglas alternativas de salto de clasificación arancelaria o valor de contenido regional.

A su vez se han acordado reglas para los materiales de empaque o embalaje para la venta al por menor, los cuales no se considerarán para la calificación de origen de productos totalmente obtenidos, productos elaborados exclusivamente a partir de materiales originarios y productos que tengan regla de origen de salto de clasificación arancelaria.

Asimismo, en el capítulo se contempla también una disposición relacionada al De Minimis de 10% para todos los sectores, la existencia de productos y materiales fungibles, acumulación de origen y un listado pequeño de operaciones mínimas que no confieren origen.

#### 2. Certificación de Origen

A fin de solicitar trato arancelario preferencial el importador debe tener un Certificado de Origen al momento de la importación, que es emitido bajo un formato preestablecido y completado en inglés a solicitud del exportador y refrendado por la Entidad Certificadora de la Parte exportadora.

El certificado de origen se deberá emitir antes del momento de exportación. No obstante ello, es posible emitir copias de los Certificados de Origen ante robo, pérdida o destrucción. A su vez, si el Certificado no fue emitido al momento de la importación por motivos debido a errores involuntarios u omisiones, o cuando fue rechazado por la autoridad aduanera de la Parte importadora; la Entidad Certificadora puede emitir un Certificado de Origen. El Certificado de Origen tendrá una validez de 1 año.

Se debe señalar que es posible solicitar la devolución de los aranceles de mercancías originarias, siempre y cuando el importador declare al momento de la importación que eran mercancías originarias, presente el certificado de origen y cualquier otro documento que requiera la autoridad aduanera. Dicha solicitud se deberá realizar dentro de un año posterior a la importación de la mercancía.

Por otro lado, se han acordado excepciones a la presentación del Certificado de Origen, si las mercancías no superan los 600 dólares. No obstante ello, dichas mercancías deben presentar una Declaración Jurada de Origen del productor o exportador de la mercancía, la cual tiene una validez de 1 año.

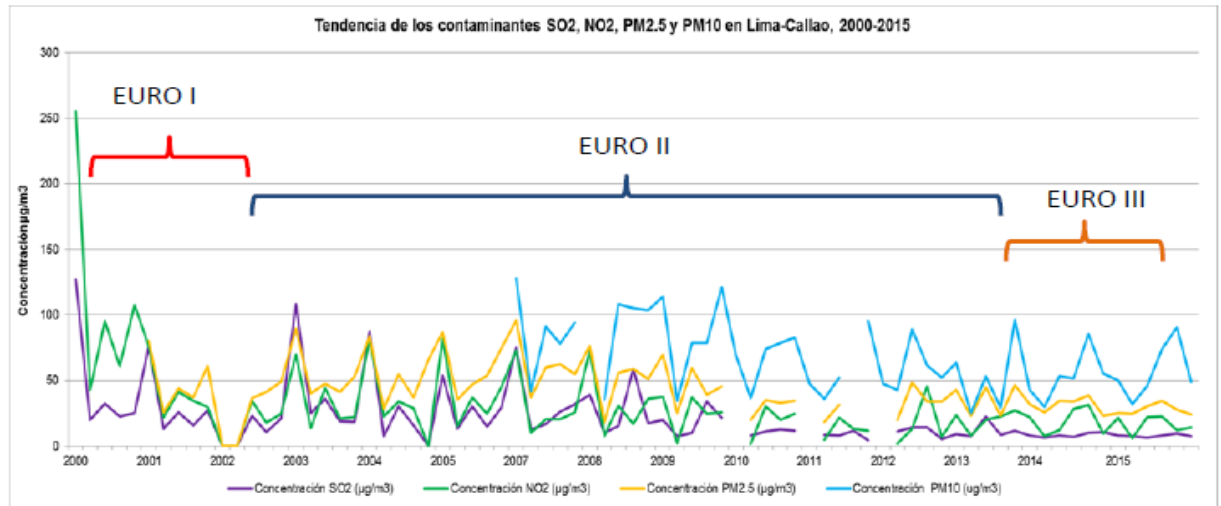
Fuente: Mincetur, 2009.

| CATEGORIAS / SEGMENTOS  | SEGMENTO 1: SECTOR AUTOMOTRIZ PRIVADO   |
|---|---|
| <p><b>INVERSION Y POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE AUTOS CHINOS</b></p> | <p>1.- ¿Qué motivó a la compañía a incluir en su portafolio, autos de origen Chino?</p> <p>2.- ¿Cómo cree que reaccionó el mercado ante esta propuesta?</p> <p>3.- ¿Las expectativas del negocio fueron cubiertas?</p>  |
| <p><b>OFERTA Y DEMANDA DE MARCAS DE AUTOS CHINOS</b></p>            | <p>1. ¿La demanda de los concesionarios ha sido suficiente para seguir creciendo en el mercado?</p> <p>2.- En los últimos cinco años, al tener un alto nivel de ventas, ¿Cree usted que esto ha ido de la mano con el servicio Post Venta ofrecido?</p> <p>3.- ¿Cree usted que el alcance de la red de concesionarios (puntos de venta y talleres) ha sido suficiente para cubrir la demanda?</p>   |
| <p><b>CALIDAD Y PERCEPCION DEL CLIENTE</b></p>                      | <p>1. ¿El actual desprestigio de las marcas chinas automotrices se traduce en la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de los vehiculos/repuestos chinos?</p> <p>2.- ¿Qué plan estratégico se ha estructurado para contrarrestar este efecto?</p> <p>3. ¿Cree que existe poco impacto en la promoción de los nuevos atributos que hoy en día caracterizan a las marcas chinas y considera que es por ello que aún no se posicionan en el mercado dentro de las diez marcas más vendidas en el país?</p> |

| <b>CATEGORIAS /<br/>SEGMENTOS</b>  | <b>SEGMENTO 2: DISTRIBUIDORES AUTOMOTRICES MULTIMARCA</b>  |
|--|--|
| <b>INVERSION Y<br/>POSICIONAMIENTO DE<br/>MARCAS DE AUTOS<br/>CHINOS</b> | 1.- ¿Qué motivó a la compañía a incluir en su portafolio, autos de origen Chino?   |
|  | 2.- ¿Cómo cree que reaccionó el mercado ante esta propuesta?   |
|  | 3.- ¿Las expectativas del negocio fueron cubiertas?  |
| <b>OFERTA Y DEMANDA DE<br/>MARCAS DE AUTOS<br/>CHINOS</b>                | 1. ¿La oferta del importador ha sido suficiente para cubrir la demanda del usuario final?  |
|  | 2.- En los últimos cinco años, al tener un alto nivel de ventas, ¿Cree usted que esto ha ido de la mano con el servicio Post Venta ofrecido?   |
|  | 3.- ¿Cree usted que el alcance de la red de concesionarios (puntos de venta y talleres) ha sido suficiente para cubrir la demanda?   |
| <b>CALIDAD Y PERCEPCION<br/>DEL CLIENTE</b>                              | 1. ¿El actual desprestigio de las marcas chinas automotrices se traduce en la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de los vehículos/repuestos chinos?   |
|  | 2.- ¿Qué plan estratégico se ha estructurado para contrarestar este efecto?  |
|  | 3. ¿Cree que existe poco impacto en la promoción de los nuevos atributos que hoy en día caracterizan a las marcas chinas y considera que es por ello que aún no se posicionan en el mercado dentro de las diez marcas más vendidas en el país? |

| <b>CATEGORIAS /<br/>SEGMENTOS</b>  | <b>SEGMENTO 3: EXPERTOS Y CONOCEDORES DEL RUBRO<br/>AUTOMOTIZ</b>   |
|--|---|
| <b>INVERSION Y<br/>POSICIONAMIENTO DE<br/>MARCAS DE AUTOS<br/>CHINOS</b> | 1.- ¿Qué factores influyen en el desprestigio de las marcas chinas y cómo se podría contrarestar dicho efecto?  |
|  | 2.- ¿Cómo cree que reaccionó el mercado ante esta propuesta?  |
|  | 3.- ¿Cómo percibió el ingreso de las marcas chinas en el mercado peruano?   |
| <b>OFERTA Y DEMANDA DE<br/>MARCAS DE AUTOS<br/>CHINOS</b>                | 1.- ¿Qué opinión tiene sobre el crecimiento de la oferta y la demanda de las marcas de autos chinos en el mercado peruano?  |
|  | 2.- ¿Cree usted que los representantes de las marcas chinas han concentrado esfuerzos en la venta de vehículos por precio, más que su servicio de post venta? ¿Por qué?   |
|  | 3.- ¿Qué le esperan a las marcas Chinas para los siguientes años?   |
| <b>CALIDAD Y PERCEPCION<br/>DEL CLIENTE</b>                              | 1.- ¿Qué ventajas y desventajas le encuentra a los autos de origen Chino frente a las marcas de otro origen?  |
|  | 2.- Según su experiencia, ¿Cuál sería el plan que deberían seguir estas marcas para cambiar la percepción de un potencial comprador de vehículos y lograr concretar una venta?  |
|  | 3. ¿Los atributos que dicen ofrecer hoy en día las marcas chinas son comparables o mejores versus las marcas ya posicionadas en el mercado peruano? Valga decir que las marcas posicionadas son Toyota, Hyundai, Kia, Nissan. |

Anexo 4



Fuente: DIGESA, 2000-2015