

EL CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DE VOLKSWAGEN EN CHINA Y SU
IMPORTANTE POSICIONAMIENTO ACTUAL



GERALDINE ZULAY MALAVER REYES



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO
2022

EL CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DE VOLKSWAGEN EN CHINA Y SU
IMPORTANTE POSICIONAMIENTO ACTUAL

GERALDINE ZULAY MALAVER REYES

Artículo académico presentado como requisito para optar por el Título de profesional en
Negocios Internacionales

Asesor

Mg. DIANA LORENA GUTIÉRREZ DIAZ

Magister en Finanzas, Gobierno y Relaciones Internacionales

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2022

Autoridades Académicas

P. José Gabriel MESA ANGULO, O.P.

Rector General

P. Eduardo GONZÁLEZ GIL, O.P.

Vicerrector Académico General

P. José Antonio BALAGUERA CEPEDA, O.P.

Rector Sede Villavicencio

P. Rodrigo GARCÍA JARA, O.P.

Vicerrector Académico Sede Villavicencio

Mg. JULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN

Secretaria de División Sede Villavicencio

Mg. Ernesto José Camargo Hernández

Decano de la Facultad de Negocios Internacionales

El crecimiento de las exportaciones de Volkswagen en china y su importante posicionamiento actual

Geraldine Zulay Malaver Reyes *

Resumen

El artículo tiene como objetivo socializar como Volkswagen ha logrado tener influencia en el mercado chino, además de definir cómo esta gran multinacional ha contribuido en el mercado automotriz, ya que este sigue siendo el mayor exponente de este sector en la actualidad, aumentando significativamente cada año sus ventas. China es considerada como un centro de poder en la industria automotriz, ya que está presentando un proceso de transformación fundamental, en el cual la población está respondiendo positivamente a los desarrollos de la movilidad electrónica y la conducción autónoma innovadora..

Palabras Clave Entrar al mercado, automotriz, Volkswagen, mercado chino y marca
Códigos F60, F69, H10, M10, M31

Abstract

The article aims to socialize how Volkswagen has managed to influence the Chinese market, in addition to defining how this large multinational has contributed to the automotive market, since this continues to be the greatest exponent of this sector today, increasing significantly every year your sales. China is considered a center of power in the automotive industry, as it is undergoing a fundamental transformation process, in which the population is responding positively to developments in electronic mobility and innovative autonomous driving

Key Words: Enter the Market, Automotive, Volkswagen, Chinese Market and Brand

*Estudiante de X semestre de la Facultad Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás, Sede Villavicencio.

Volkswagen es una marca alemana la cual tuvo sus inicios el 22 de julio de 1934, “cuando la Asociación Nacional de la Industria del Automóvil de Alemania encarga a Ferdinand Porsche el diseño de un "coche del pueblo" ("Volkswagen" en alemán).” (Auto Bild, 2015). Luego de un año de su apertura, la organización creó su primer prototipo, este fue el inicio para que, en 1936, se comenzarán a crear versiones mejoradas de los automóviles actuales. En 1937 se crea la compañía “Gesellschaft zur Vorbereitung des Deutschen Volkswagen (Sociedad para la Preparación del Coche Alemán), que en 1938 pasa a denominarse Volkswagenwerk.” (Auto Bild, 2015). La evolución de esta empresa ha sido realmente notable, ya que año tras año incluyen mejoras a sus vehículos, volviéndolos competentes en el mercado internacional, buscando aliados comerciales para poder expandirse mundialmente.

Asimismo, esta compañía internacional, ha logrado encontrar el valor agregado primordial que le ha permitido generar un mayor acercamiento a los consumidores y un renombre a nivel mundial, según la Revista Negocios Globales, las principales características que posee esta empresa y que la hacen tan relevante en el mercado actual son “la seguridad: los productos incorporan elementos que cumplen todos los estándares exigidos en esta materia a nivel internacional. Entre éstos, sobresalen sus accesorios y funcionalidades, como frenos ABS, EDB, ASR, Airbags, etc.” (Editora Microbyte, 2013).

Ante lo expuesto, podemos comprender que Volkswagen no es solo una compañía que se encarga de vender autos, sino que también se preocupa por establecer, esclarecer y comprender de manera acertada los diversos pedidos o necesidades del mercado, por eso se ha convertido en la marca más reconocida a nivel mundial, ya que su capacidad de estudio del entorno interno y externo le permite responder adecuadamente a cualquier tendencia que aparezca en el mercado.

La expansión del mercado en la actualidad es una de las variables más importantes a tener en cuenta en la creación de una empresa, puesto que “Las empresas y mercados que tienen una tendencia de liberalización avanzan progresivamente y de forma irrefrenable” (José Luis Jerez Riesco, 2010), lo anteriormente establecido nos deja ver que el factor de apertura económica es uno de los que posee más relevancia en el éxito de una empresa, esto se debe a que se encuentra un mayor número de consumidores fieles a la empresa, además de permitir obtener innovación

constante en todos los procesos de la organización, que en agregado permiten un aumento constante en la calidad del producto o servicio que se presta, atrayendo así mayor inversión y segmento de mercado.

Con lo anterior también se pone a prueba a Volkswagen ya que “conlleva a las empresas a plantearse el dilema de la adaptación a los procesos de cambio” (José Luis Jerez Riesco, 2010) generando en consecuencia que la organización se replantee la forma de producción, venta, distribución, entre los otros procesos que posee, que le permite comprender en agregado si es apto tanto para el mercado actual como el exterior.

En pocas palabras la expansión a un nuevo mercado, no solo le sirve a una empresa para poder ampliar su portafolio de clientes, si no, que también le contribuye para poder mejorar su estructura interna, definir cuáles son sus fortalezas y desventajas a la hora de generar un proceso de ampliación de fronteras, además de corregir todos aquellos inconvenientes que son un problema en el mercado de origen y aún más en un mercado extranjero.

En la actualidad China se caracteriza a nivel mundial por ser una de las mayores economías del mundo, gracias a esto, las empresas buscan entrar a este mercado para fortalecerse y darse a conocer en los mercados mundiales. La industria automotriz China es especial en muchos aspectos y no solamente por su gran tamaño o el crecimiento acelerado que tiene, sino porque la situación global de este sector en el gigante asiático es diferente, ya que se ha observado en los últimos años, que mientras a nivel mundial el sector automotriz ha reducido su crecimiento, en China ha aumentado florecientemente, según la BBC “China superó por tercer mes consecutivo a Estados Unidos en ventas desplazándolo de un lugar que parecía garantizado para un país que por tradición, historia y modelo de consumo era el rey indiscutido del sector.” (BBC Mundo). Lo anteriormente se debe en gran medida a los planes y estímulos económicos lanzados al sector, los cuales poseen el objetivo final de generar una mayor adquisición por parte de los consumidores ubicados en zonas rurales, en donde se encuentra la mayoría de la población china. (BBC Mundo, s.f.).

Gracias a lo definido anteriormente se puede observar porque las empresas automovilísticas poseen un interés tan alto en entrar al gigante asiático, y más una marca tan

reconocida como Volkswagen; por lo cual, si una empresa quiere vender su marca en este país, tiene que tomar una de estas dos decisiones “que sus coches tengan aranceles de importación o fabricarlos localmente para tener un precio más competitivos. Los principales productores de coches del mundo han elegido lo segundo.” (Grupo Excelencias, 2010).

Lo anterior nos permite divisar las verdaderas intenciones de Volkswagen en el territorio Chino, esta empresa sabe de antemano que el sector automovilístico en este país posee un seguro gracias a las acciones del gobierno, por lo cual, reducir o frenar el crecimiento de este es casi imposible, por lo cual aprovechan este sistema para poder mantener una rentabilidad mientras siguen probando diversas combinaciones y nuevas tecnologías, sin miedo a caer en la bancarrota o tener que elegir entre seguir produciendo o/y la innovación, a esto último cabe agregar, que el gobierno chino también otorga diversos incentivos económicos que le permiten a la empresa sentirse más cómoda en invertir en nuevas y futuras tecnologías.

Un factor altamente influyente que ayuda a esta industria en China son las decisiones gubernamentales que toman sus dirigentes, que son de mucha importancia para este mercado, “Por ejemplo, en 2015, las autoridades chinas redujeron temporalmente los impuestos a la mitad a los automóviles con desplazamientos de hasta 1.6 litros para estimular las ventas de esta clase de vehículos.” (Volkswagen, 2019)

Por todo esto fue que Volkswagen decidió adentrarse en este exponente de mercado. En febrero de 1991, FAW-Volkswagen Corporation Ltd. se estableció en Changchun, creando la segunda empresa conjunta del Grupo Volkswagen en China. En junio de 2017, el Grupo Volkswagen lanzó una nueva empresa conjunta con Anhui Jianghuai Automobile Co., Ltd. para la movilidad eléctrica en China. (Grupo Volkswagen, 2018).

El papel que juega Volkswagen en este país es “incluyen la producción, venta y servicio de vehículos completos y piezas, como motores y transmisiones.” (Grupo Volkswagen, 2018). Esta compañía ha crecido considerablemente junto con la industria automotriz en China, ha superado innumerables desafíos que lo han convertido en una de las mejores compañías automotrices en China por más de 30 años.

Desde que ingresó al mercado chino, el Grupo Volkswagen se ha elevado a una posición líder en el mercado en China. En 2018, junto con sus dos empresas conjuntas, SAIC VOLKSWAGEN y FAW-Volkswagen, Volkswagen Group China entregó 4,21 millones de vehículos a clientes en China continental y en Hong Kong. (Grupo Volkswagen, 2018) además de esto, Volkswagen ha ampliado su producción en China con tres nuevas plantas en Qingdao, Foshan y Tianjin, con las que alcanza ya más de 20 localizaciones en el país asiático y 123 en todo el mundo.(Motor - Europea Press, 2018).

Esta empresa ha generado en los últimos 29 años de presencia en el país gran cantidad de empleos. Volkswagen Group China tiene más de 95,000 empleados en China, incluidos los de empresas conjuntas. En alrededor de 3.000 concesionarios autorizados en todo el país, más de 380.000 empleados del concesionario brindan servicios profesionales a miles de clientes todos los días (los empleados, los distribuidores y el personal del concesionario de la nueva empresa conjunta con Anhui Jianghuai Automobile Co., Ltd no están incluidos). (Grupo Volkswagen, 2018)

Para Volkswagen China representa un terreno adecuado para su expansión, ya que posee buena mano de obra, además de unos consumidores fieles que han desarrollado una cultura de compra alrededor de la marca; para China, esta empresa es la perfecta herramienta para generar empleos bien remunerados, además de instaurar una innovación constante en el país que le permite sobre salir sobre los demás territorios a nivel mundial, consolidándose así como una de las mayores potencias de innovación automotriz.

Sabemos que China es uno de los primeros países del mundo que, apuesta por la innovación y la tecnología, lo cual, en la industria automotriz es de vital importancia, por lo mismo, este país es pionero en el desarrollo de nuevas tecnologías de transmisión, también de ideas de conducción autónoma y mejorando la movilidad digital. “Por lo tanto, Volkswagen está decidido a desarrollar tecnologías y estrategias de movilidad con sus socios en el sector automotriz chino y en la industria tecnológica: "en China, para China y para los mercados globales".”(Volkswagen, 2019)

Dado esto, uno de sus principales proyectos son los vehículos eléctricos, los cuales empezará a fabricar a partir del 2020 en una nueva fábrica que abrirá en Shanghái ese mismo año, “a medida que el fabricante alemán incrementa la inversión en el mayor mercado automotriz del mundo. Las ventas de automóviles a combustibles fósiles están mostrando señales de contracción en el país asiático.” (Bloomberg News, 2018). Esta empresa está direccionando su apuesta hacia este tipo de vehículos ya que comprende, que el mayor consumo viene de este tipo de autos, y todas las personas se están cambiando a los vehículos eléctricos, tanto es así la tendencia de crecimiento de compra y uso de estos productos que las ventas mundiales que se dispararon más de cuarenta y un por ciento (41%) y la tendencia para el 2030 es la producción y venta de más de 230 millones de carros en todo el mundo (Agencia EFE, 2021).

Lo anterior se debe a las tendencias de consumo de la generación actual (Millenials y generación z), ya que este tipo de automóviles disminuye en gran medida las emisiones de CO₂ y NO₂, lo que en consecuencia hace que la crisis climática disminuya, esto es un reflejo actual de las características y exigencias que está buscando el consumidor en todos los productos que se adquieren. (Fernández Carrasco, 2020).

Las ventas de automóviles convencionales disminuyeron, pero los coches puramente eléctricos, los híbridos y los vehículos de celda de combustible contrarrestaron la tendencia, con un crecimiento del setenta y tres por ciento (73%) en los primeros nueve meses del año, según la Asociación China de Fabricantes de Automóviles. (Bloomberg News, 2018).

Para la compañía el desarrollar nuevos modelos enfocados en las necesidades de este país es un paso muy importante, por eso el trabajo que realizan siempre es en pro de sus clientes y el desarrollo de la industria en este. “Estamos empezando a conectar totalmente nuestros modelos, esto nos da la oportunidad de enriquecer las vidas de nuestros clientes con servicios digitales de alta calidad”(Maldonado, 2019).

China también ha decidido apostar por estos tipos de tecnologías en la industria automotriz, por esto “China hará una contribución crucial a las principales tecnologías y productos de

movilidad del mundo”(Maldonado, 2019). El país asiático será un referente mundial de tecnología de punta, logrando trascender comercial y mediáticamente.

No solo la inversión del país en estas nuevas tecnologías es importante, como también se había mencionado, las reglas gubernamentales que generan son importantes y China entiende esto, por ende “está aflojando sus reglas para las corporaciones automotrices extranjeras.” (Grupo Volkswagen, 2018).

La metodología de este informe va enfocada en un método cualitativo, en el cual se realizarán una serie de investigaciones sobre la empresa Volkswagen, las cuales implicaron el viajar a China, conociendo más de cerca las estrategias de mercado realizadas en este país para el aumento de sus ventas en el mismo. Toda la información recolectada en el viaje, tuvo como fin, complementar la información ya obtenida por medio de la investigación, que nos ayudó a conocer más detalladamente como Volkswagen pudo ingresar y posicionarse en el mercado chino, logrando ser una de las empresas más importantes de esta industria y mantenerse a pesar de la fuerte competencia que tiene. Para simplificar la información recopilada en el viaje de reconocimiento e investigación, se realizó un informe en el cual presentaron las causas del éxito de Volkswagen en China, teniendo en cuenta los siguientes factores como guía.

- Volkswagen en China, componentes guías.
- Cuál es el comportamiento de esta compañía en el mercado chino.
- Estrategias que utiliza la empresa para mantenerse como pionera en la industria.
- Expansión de la compañía por el país.
- Beneficios que genera la compañía a China.
- Competencia directa de la empresa en este país.

El análisis de toda la información recaudada fue dado a partir de una premisa muy importante y es el crecimiento de Volkswagen en el mercado chino. La investigación que se realizó en el viaje a China, nos mostró como Volkswagen se muestra como una empresa fuerte en este mercado dado su alto interés por la innovación y esto se hace evidente en sus principales proyectos como lo es invertir en autos eléctricos, que no solo son amigables con el medio ambiente, si no

también son una gran demanda en este país. “Volkswagen y China encabezan el impulso global de US\$300.000 millones para desarrollar autos eléctricos” (Diario la República, 2019).

Esta idea no surgió solamente de Volkswagen, si no es una idea que fue puesta en marcha hace mucho tiempo, pero que ninguna empresa automotriz ha querido adherir a su compañía por el miedo al fracaso, así que el logro que demuestra Volkswagen al ser un impulsor de esta tecnología, lo muestra como un empresa fuerte y segura de sus capacidades de transformación.

La inversión sin precedentes, liderada por la alemana Volkswagen AG, se sustenta en las políticas públicas para reducir las emisiones de dióxido de carbono y ampliar los avances tecnológicos que han mejorado el costo de las baterías, el alcance y el tiempo de carga, impulsando el atractivo de los vehículos eléctricos entre los consumidores, según un análisis exclusivo de Reuters sobre datos publicados por las empresas. (Diario la República, 2019).

China está apostando fuertemente a estos proyectos de la empresa, ya que, durante años, ha buscado todo esto en fabricante extranjeros y no había hallado uno que pudiera mantener los márgenes de calidad que tienen que tener los fabricantes en China. “El futuro de Volkswagen se decidirá en el mercado chino”, dijo Herbert Diess, presidente ejecutivo de VW” (Diario la República, 2019).

Entre otras estrategias que ha generado Volkswagen para mantenerse en auge en el mercado chino, la más recientes ha sido el unirse con FAW, el cual modifica versiones de diferentes autos, y que hace más de 30 años lanzaron modelos juntos. “FAW y Volkswagen lanzan una nueva marca asequible, orientada a clientes jóvenes: esta marca se llama Jetta, y su primer coche será un SEAT Ateca.” (Álvarez, 2019). Esta unión es para poder brindarle al mercado, en especial, los jóvenes, un nuevo auto mucho más asequible que los demás de la compañía. “Es una marca orientada a clientes urbanos, donde muchos jóvenes y miembros de la clase media no tienen coche. Para muchos miembros de esta clase media urbana, Volkswagen quiere que un Jetta sea su primer coche.” (Álvarez, 2019).

Mientras realizan productos enfocados a los jóvenes, Volkswagen también genera estrategias de posicionamiento enfocados en el neuro marketing, social media (usando hashtags influyentes en el mercado chino), Brand entertainment (este es el más usado ya que los jóvenes del gigante chino poseen una afinidad con los productos relacionados a grandes producciones visuales y videojuegos) (Pazmiño, 2016), todas estas estrategias permiten, en agregado, que la empresa se posicione como una de las favoritas dentro del mercado, haciendo que su cuota de consumidores crezca diariamente.

Por lo anterior podemos concluir que Volkswagen está realizando de forma constante un reconocimiento de sus nuevos y potenciales clientes, para de esta forma establecer nuevos atractivos y cualidades a sus productos que le permitan seguir siendo la marca principal en el mercado chino, de esta forma evita perder cuota de mercado, mantiene una fidelización constante y se asegura de mantener la innovación enfocada a lo que el mercado le pide y necesita.

Por otra parte, dado que China es un gran consumidor de vehículos y marcas de Volkswagen, este ha tenido que maximizar su producción en el país y expandirse a gran escala por el mismo. “El consorcio automotriz Volkswagen construirá siete nuevas fábricas en China y tres más en otros países orientales, como parte de su estrategia para apoyarse en mercados que muestran crecimiento” (Expansión, 2020). Todo esto es gracias al crecimiento de la empresa, que genera que se desarrollen muchas más unidades de vehículos, “Las tasas de crecimiento que registra Volkswagen en China son enormes. El año pasado produjo 2.6 millones de vehículos, en asociación con dos empresas chinas.” (Expansión, 2020). Refiriéndose al incremento de la producción en el año 2017.

Debido al gran crecimiento de la empresa en este país, ha tenido que expandirse como ya lo habíamos mencionado, creando diferentes fabricas para las cuales tendrá que contratar mucho más personal. Una de las principales novedades de estas fábricas, es el centro tecnológico denominado “Desarrollo de Tecnologías de la Información” este espacio pretende conectar a todos los centros de producción que posee a nivel mundial, generar una digitalización de la producción y la logística, y lo más importante crear un espacio para la innovación tecnológica de todos los próximos prototipos de automóviles. (Silvestre Pedraza, 2019).

Volkswagen Group China, junto con socios de empresas conjuntas, ha establecido 33 plantas en China y comenzó a construir fábricas específicamente diseñadas para la producción en nuestra plataforma de accionamiento eléctrico modular para vehículos eléctricos ("MEB") en SAIC VOLKSWAGEN y FAW-Volkswagen para poder satisfacer la demanda futura en el mercado de movilidad electrónica de rápido crecimiento de China. La producción de MEB comenzará en 2020. Volkswagen Group China tiene más de 95,000 empleados, incluidos los de empresas conjuntas. (Grupo Volkswagen, 2018).

Así que esta empresa no solo ha logrado poner el alto el sector automotriz en china, sino que también, ha sido un gran generador de empleo en el país, mejorando las condiciones de vidas para muchas personas, además que esto le ha dado una gran reputación en el territorio asiático, lo que le ha permitido acceder a más incentivos del gobierno, además de mantenerse como una de las marcas favoritas de los políticos, lo cual es de gran importancia en esta región del mundo.

Adicionalmente, Volkswagen se está abriendo al mercado de automóviles eléctricos, teniendo como competencia directa la compañía Tesla, la cual es una empresa especializada en este tipo de autos, que, en la actualidad, no está teniendo una gran acogida por parte del público chino a causa de la poca trayectoria y conexión que posee en el territorio, esto ha causado que baje un veintisiete por ciento (27%) las ventas en el país, es decir que ha dejado de vender más de 26.000 autos (Laura He, 2021).

Volkswagen planea fabricar un vehículo deportivo utilitario (SUV) completamente eléctrico para el mercado chino a partir de 2021, en competencia con el modelo Model X del líder del sector Tesla (TSLA.O) y como parte del aumento de la producción de vehículos cero emisiones de la automotriz alemana. (Taylor, 2019). Esto, dará paso a que el valor del mercado de la marca aumente "se formula la valoración de la empresa de 200,000 millones de euros como un objetivo al que aspira la empresa para el año 2025" (Expansión, 2020).

Esta es una nueva estrategia de crecimiento de la compañía en China, en el cual, como ya se mencionó, las autoridades están brindando todo el apoyo y otorgando recursos para su desarrollo. "El plan para un nuevo SUV es el más reciente de la agresiva estrategia de crecimiento de

Volkswagen (VOWG_p.DE) en China, donde las autoridades dan un trato preferencial a los automóviles eléctricos.” (Taylor, 2019).

Esto, en pocas palabras significan grandes beneficios para China, no solo ha logrado crecer un 200% en su industria automovilística, sino que también gracias a la innovación en el sector y en los diversos productos lo ha llevado a convertirse en el tercer productor de mayor escala a nivel mundial. (Esparza Alba, 2008).

Lo anterior, nos deja en claro que, para China, Volkswagen es solo una herramienta de crecimiento para su sector automotriz, por lo cual el constante apoyo y generación de incentivos, es solo otra estrategia para mantener a la multinacional contenta en el territorio, generando empleo e innovación.

Gracias a lo anteriormente expuesto, se puede llegar a la conclusión que la compañía Volkswagen genera un crecimiento en la economía China, siendo un líder en la industria automotriz, y apostando constantemente también al auge tecnológico que caracteriza a este país, generando nuevos modelos de autos, que son amigables con el medio ambiente y contribuye a que ese país se siga posicionando como pionero en tecnología.

China, también brinda un apoyo considerable a la empresa, brindando recursos para que esta pueda seguir incorporándose en la producción de modelos de autos eléctricos, ofreciéndole no solo recursos financieros, sino también, creando leyes que contribuyan a su expansión dentro del país, logrando así más desarrollo para la nación.

Por otro lado, se pudo observar que, gracias al crecimiento de la compañía, creando nuevas fábricas dentro del territorio chino, ha aumentado considerablemente el empleo para miles de personas que lo necesitan, y este es un factor importante para el Estado.

Otro factor importante para Volkswagen, es que genera diferentes estrategias para mantenerse en alto en la industria, como es el crear nuevos modelos de autos, enfocándose en grupos poblacionales específicos y ofreciendo oportunidades reales para que puedan acceder a su

nuevo modelo (los jóvenes), el cual será asequible, manteniendo los estándares de calidad de la empresa y el prestigio de esta.

Referencias bibliográficas

- Agencia EFE. (2021). *Las ventas mundiales de coches eléctricos se dispararon un 41 % en 2020* | Economía | Agencia EFE. <https://www.efe.com/efe/espana/economia/las-ventas-mundiales-de-coches-electricos-se-dispararon-un-41-en-2020/10003-4523919>
- Álvarez, S. (2019). *Jetta es la nueva marca asequible de Volkswagen, y entre sus primeros coches está el SEAT Ateca*. <https://www.diariomotor.com/noticia/jetta-nueva-marca-volkswagen/>
- Auto Bild. (2015). *Historia de la marca de coches Volkswagen* . <https://www.autobild.es/coches/volkswagen/historia>
- BBC Mundo. (n.d.). *China, principal vendedor de autos*. Retrieved April 4, 2022, from https://www.bbc.com/mundo/lg/economia/2009/04/090420_1345_china_economia_autos_mt
- Bloomberg News. (2018). *La Sociedad de Volkswagen en China comenzará a producir VE en 2020*. <https://www.perfil.com/noticias/bloomberg/bc-sociedad-de-volkswagen-en-china-comenzara-a-producir-ve-en-2020.phtml>
- Diario la República. (2019). *Volkswagen y China encabezan impulso global de US\$300.000 millones para desarrollar autos eléctricos*. <https://www.larepublica.co/empresas/volkswagen-y-china-encabezan-impulso-global-de-us300000-millones-para-desarrollar-autos-electricos-2813997>
- Editora Microbyte. (2013). *Volkswagen Vehículos comerciales- Porsche Chile: Satisfaciendo todas las necesidades del mercado en camionetas*. *Revista Negocios Globales* . <http://www.emb.cl/negociosglobales/articulo.mvc?xid=1830&tip=2&xit=volkswagen-vehiculos-comerciales---porsche-chile-satisfaciendo-todas-las-necesidades-del-mercado-en-camionetas>
- Esparza Alba, Z. (2008). China: el nuevo gigante automotriz. *México y La Cuenca Del Pacífico*, 11(33), 57–71. <https://www.redalyc.org/pdf/4337/433747603004.pdf>
- Expansión. (2020). *Volkswagen renueva su estrategia para entrar a la era de autos eléctricos*. <https://expansion.mx/empresas/2020/09/29/volkswagen-renueva-su-estrategia-para-entrar-a-la-era-de-autos-electricos>

- Fernández Carrasco, A. (2020). *¿Es el coche eléctrico la solución a la movilidad del futuro? - ES | Greenpeace España*. <https://es.greenpeace.org/es/noticias/coche-electrico-solucion-movilidad/>
- Grupo Excelencias. (2010). *Industria y mercado / Industria automotriz de China*. *Revistas Excelencias*, 11(66). <https://revistasexcelencias.com/revista/excelencias-del-motor-no66/>
- Grupo Volkswagen. (2018). *Reporte de Sostenibilidad - Región China*. <https://www.volkswagenag.com/en/sustainability/reporting/regions/china.html>
- Laura He, C. I. (2021). *Tesla puede estar mucho peor en China de lo que se pensaba*. <https://cnnespanol.cnn.com/2021/05/13/tesla-ventas-china-bajan-trax/>
- Maldonado, P. (2019). *La marca Volkswagen China y FAW-Volkswagen establecen una coinversión para servicios conectados*. <https://volkswagen-mexico.prezly.com/la-marca-volkswagen-china-y-faw-volkswagen-establecen-una-coinversion-para-servicios-conectados>
- Motor - Europea Press. (2018). *Volkswagen expande su producción en China con tres nuevas plantas y ya alcanza 123 en todo el mundo*. <https://www.europapress.es/motor/coches-00640/noticia-volkswagen-expande-produccion-china-tres-nuevas-plantas-ya-alcanza-123-todo-mundo-20180914145037.html>
- Pazmiño, A. (2016). *Volkswagen: Estrategias de Marketing . Revista de Investigación Sobre Comportamiento Humano Aplicado*. <https://mktadstrategies.wordpress.com/2016/03/23/volkswagen-estrategias-de-marketing/>
- Silvestre Pedraza, B. (2019). *Volkswagen abre un nuevo Centro de Desarrollo Tecnológico*. <https://www.autocasion.com/actualidad/noticias/volkswagen-abre-un-nuevo-centro-de-desarrollo-tecnologico>
- Taylor, E. (2019). *VW se enfrentará a un Tesla en China con un nuevo SUV a partir de 2021*. <https://mobile.reuters.com/article/amp/lta/idLTAKCN1RR1SY>
- Volkswagen. (2019). *Crecimiento y cambio: el mercado automovilístico chino sigue siendo el más grande del mundo, y China también está asumiendo un papel de liderazgo en la movilidad eléctrica y la digitalización, con el Grupo Volkswagen como un socio fuerte*. <https://www.volkswagenag.com/en/news/stories/2019/02/powerhouse-for-the-mobility-of-tomorrow.html>