



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
FACULTAD DE MERCADEO

EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO AUTOMOTRIZ EN PERÚ Y COLOMBIA

JUAN SEBASTIÁN CORTES JIMÉNEZ

Tutora: Sara Catalina Forero Molina

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE MERCADEO

BOGOTÁ 2019



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
FACULTAD DE MERCADEO

“Correr es una Ciencia, pero Correr con Pasión es un Arte.”
Michael Keaton - Monarch





RESUMEN

El objetivo de este ensayo es reflexionar en torno al posicionamiento del mercado automotriz haciendo un comparativo entre Colombia y Perú, tomando como soporte la experiencia vivida durante el periplo a Perú en junio de 2019.



Según fuentes consultadas, el mercado automotor peruano presenta actualmente un crecimiento en ventas del 4.6%.

Mientras que Colombia sería la segunda más alta de la región. en cuanto a la venta de vehículos nuevos para el 2019.



Para analizar el posicionamiento del mercado automotriz peruano en comparación con Colombia se requiere, primero conocer el concepto de **“posicionamiento”**, según varias apreciaciones de algunos escritores.

Philip Kotler, una de las principales autoridades mundiales en mercadotecnia, define el concepto de posicionamiento en su libro “Principles of Marketing”. “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”.



“Posicionamiento de Marca, la Batalla por tu Mente”

Roberto Espinosa, Profesor de Business School, en este libro hace referencia al posicionamiento de marca, como al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia.



El posicionamiento es la diferencia que hace una marca de las demás de su entorno, es como el espacio o lugar específico en donde los clientes y consumidores definen a la marca en el entorno competitivo. El posicionamiento incluye atributos diferenciados de la marca, beneficios del cliente y segmentos objetivos, individualmente o combinados (Aaker y Álvarez del Blanco, 2014).



El posicionamiento a un nivel estratégico de la organización permite que las marcas logren conquistar un espacio dentro de la mente de los consumidores, dejando huella a mediano plazo, es difícil a largo plazo, porque la planeación estratégica es algo activo y dinámico, que está en constante revisión y cambio, y que además evoluciona al ritmo que evoluciona la sociedad. Así, tal y como dice Kotler: “Las empresas deben reevaluar el posicionamiento de sus marcas más importantes, conforme van ocurriendo cambios en el mercado, la competencia, la tecnología y la economía.” (Kotler, 2003, p. 118).



Las empresas que buscan distinguir su oferta en el mercado deberán aportar valor percibido a sus marcas, y para lograr este efecto deben seleccionar el factor clave de **diferenciación**, es decir, ser diferente de la competencia a partir de atributos físicos o emocionales que hagan de la marca algo difícil de imitar y que para los consumidores sea algo único que los motive a estar dispuestos a comprar.



Para comprender mejor el concepto de segmentación, encontramos que el mercado se puede describir básicamente como un conjunto de oferentes y demandantes potenciales que comparten unas necesidades, deseos o gustos específicos, que están en disposición de establecer una relación basada en la adquisición de un producto o servicio que satisfaga dicha necesidad. Según autores como Paredes y Cardona, (2014), puntualizan que es necesaria la segmentación ya que dicho mercado está compuesto por:



“consumidores con diferentes hábitos, intereses, necesidades, orígenes, valores y estilos de vida, que hacen posible la creación de productos o servicios específicos. Sumado a esta diversidad, la diferencia en los hábitos de compra, una población numerosa, la dispersión del mercado y la dificultad de captar la preferencia de todos los consumidores, crea la necesidad de dividir dicho mercado.” (Paredes y Cardona, 2014).



Así el posicionamiento es una estrategia de marketing en el sector automotriz, donde los individuos simplifican la interpretación de este mercado, definiendo estructuras competitivas compuestas por marcas percibidas como similares.



Al realizar el comparativo en cuanto a la imagen como a la identidad de diferentes marcas que están presentes en el mercado automotriz de los dos países, la reflexión gira en torno a entender la imagen de marca como “[aquella que] se materializa en la mente de los diversos stakeholders con los que la empresa tiene contacto” o como los stakeholders perciben a la marca; la identidad de marca como “lo que la marca desea comunicar” y la declaración de posicionamiento como “la declaración que resume el posicionamiento de la marca o la organización”



De acuerdo con estos conceptos, se hace una exploración sobre marcas de automóviles que se comercializan en Perú y Colombia, donde se selecciono las líneas de marcas de automóviles de acuerdo con el Top de los carros más vendidos en estos dos países, mediante un comparativo en cuanto a la ubicación en el top of mind, su crecimiento en ventas y su participación en el mercado automotriz.



La consultora automotriz Jato Dynamic, destacó que el top 3 de las referencias con mayor interés en Colombia, Perú, Chile y México, es Nissan Versa como el vehículo más vendido

En Colombia, el Chevrolet Spark fue el vehículo más comercializado a septiembre de 2018, como también el Sandero y el Logan.



La Toyota Hilux, conquista a los peruanos y se posiciona como el carro

Mas vendido, con un registro de 8,629 unidades de venta, mientras que el Renault Logan con 1.034.

En Colombia el Renault Logan registra 1.226 unidades vendidas, Hilux de Toyota, 1.599, en lo que va del 2019.



Tomando dos líneas de marca de vehículos livianos, como preferencia, tanto en Perú, como en Colombia, teniendo en cuenta su top of mind y las más convencionales, se escogió a la Toyota Hilux Special Edition 2019 y Renault Logan Intens 2019, para hacer un comparativo de Identidad de Marca e Imagen de Marca en estos dos mercados.



En la Identidad de Marca se analiza cómo la marca Toyota Hilux Special Edition 2019 y Renault Logan Intens 2019, quiere que los consumidores la vean, y para la imagen de Marca, se tendrá en cuenta cómo los consumidores en estos dos países están viendo estas marcas.



En cuanto a **Identidad de Marca Toyota Hilux Special Edition 2019**, en el Perú, se encuentra que la marca Toyota busca mostrar un vehículo donde se combina la fuerza y el confort, un diseño vanguardista, pero elegante y con fortaleza por ser un vehículo todo terreno. Modelo versátil, innovador, con amplia tecnología, muy seguro, superando fácilmente las situaciones complicadas en todos los terrenos por donde tenga que transitar.



Respecto a la **Imagen de Marca Toyota Hilux Special Edition 2019** se observó que los Peruanos ven esta versión como la mejor pickup a la venta en este país; buen medio de transporte y cargar a la vez, buena para andar en carretera con sus vías pendientes y sin asfalto, como también para soportar el tráfico de la ciudad. Confortable para viajes largos en familia, relación precio-beneficio, económica en combustible y cuida el medio ambiente, para ellos la descripción de este vehículo es que es una **“BESTIA”**



Ahora veamos este mismo vehículo en Colombia, donde como **Identidad de Marca de la Toyota Hilux Special Edition 2019**, La marca busca mostrar una camioneta con diseño deportivo y exclusivo. La estrategia de Toyota esta basada en el paradigma “Que todo el Mundo esta Cambiando”, así busca ofrecer productos más atractivos a los clientes jóvenes, que encuentran en la marca el vehículo de sus sueños y en el que confluyen la pasión, la diversión y el disfrute de conducir.



La Imagen de Marca de la Toyota Hilux Special Edition 2019, que tienen los colombianos se identifica con la marcada afinidad de las camionetas tipo Pick-Up, que por generaciones han servido no solo como medio de transporte si no como una fuerte herramienta de trabajo, confiable por su resistencia y capacidad. Pero esta, además, es una camioneta de nueva generación, inspira un aire de robustez y deportivo, con capacidad para llegar a sitios inhóspitos donde ningún otro vehículo tipo Pick-Up, puede llegar.



La recordación que tiene el consumidor es la de un vehículo elegante, suntuoso, pero agresivo y fuerte que anda por terrenos inhóspitos, montañas ríos y siempre llega a su destino final. Así se recuerda en el famoso capítulo de Top Gear en el que de diferentes maneras intentaron destruir una Hilux, incluso sumergiéndola en el mar y poniéndola sobre un edificio que iba a ser demolido y la pick up pudo seguir funcionando.



Analizando la Segunda Marca, Renault Logan, se encuentra como **Identidad de Marca** en el Perú, la Renault busca presentar esta versión como un sedan compacto, buscando atraer usuarios con un vehículo práctico, sencillo, pero con estética para un público que solo desea utilidad, un vehículo funcional, familiar, económico, cómodo y con buen espacio de almacenamiento en su cajuela.



Como **Identidad de Marca**, la firma Renault, con su versión del Renault Logan, genera valor para posicionarse en el top de las marcas en Colombia, donde se encuentra que la marca sacó dos estrategias muy innovadoras para sus consumidores y seguidores. Una de ellas es en su comunicación donde da a conocer el nuevo eslogan de la marca ‘Passion for life’ (Pasión por la vida). Esta frase está orientada a demostrar el cambio en los diseños de sus nuevos vehículos. La segunda estrategia es la que inició en el Salón del Automóvil de Bogotá de 2018, donde la marca hizo la presentación del Renault Kwid, que debutó en el país iniciando un proceso de pre-reservas, y una pre-venta, buscando asociar este modelo y el venerable “amigo fiel”, el Renault 4.



En cuanto a **Imagen de Marca del Renault Logan Intens 2019**

Los Colombianos ven esta versión, como un auto familiar, económico, con un diseño poco atrevido, apto para andar en carretera, poco estético; es un auto austero, por su equipamiento tecnológico básico, transmisión manual.



CONCLUSIONES

1. Tanto en Perú, como en Colombia la Identidad de marca de la Toyota Hilux Special Edition, no difiere mucho, pues en ambas regiones la marca Toyota presenta esta versión como un vehículo entre lo refinado y rudo, de alta tecnología, para clientes selectos de buen gusto.
2. La Imagen de Marca de la Toyota Hilux Special Edition, para peruanos y colombianos es que este es un vehículo con estatus, con una recordación legendaria de la marca como un vehículo indestructible, por su robustez y dureza donde es capaz de enfrentarse a los terrenos más agrestes.



3. En cuanto a la Compañía Sofasa, con su versión del Renault Logan Intens 2019, se encuentra que tanto en Perú como en Colombia, la marca presenta un auto ideal como coche familiar por su amplio espacio en cabina y cajuela, buena funcionalidad y precio justo, ágil, con poca potencia, pero es el más ligero; destinado a dos fines principalmente, auto utilitario empresarial por excelencia, o como vehículo familiar del segmento de clase media. para el Perú es un auto ciudadano, pero para Colombia es un vehículo tanto ciudadano como de carretera.



4. Para realizar este ensayo, se tiene en cuenta la experiencia de la visita a Lima, Perú, durante el Periplo en junio de 2019, las consultas bibliográficas, y mi experiencia personal como apasionado del volante, realizada al momento para abordar el contexto en torno a las Marcas de vehículos que más hacen presencia en el Mercado Automotriz, tanto en Perú, como en Colombia.



5. En la visita al Perú, se aprecio directamente las marcas de vehículos que ruedan a diario por las congestionadas calles de Lima, donde también se pudo observar una publicidad recargada de este mercado en particular, pues por todos los sitios recorridos durante la estadía, se encuentra propagación de marcas de vehículos.

6. Los modelos de vehículos que llegan al Perú son más modernos y avanzados en cuanto a tecnologías, que los que llegan a Colombia, incluso algunos autos que se encuentran ya a la venta en el mercado peruano, aun no se comercializan en nuestro Pais, como es el caso del Toyota yaris.



7. Toyota es la marca más posicionada en el mercado automotriz Peruano.
8. En Colombia, el mayor número de vehículos que ruedan por las calles de la capital, ciudades y carreteras del país , son de la marca Chevrolet o Renault.



9. El mercado Automotriz en Perú es fuertemente competitivo en cuanto al manejo de precios y stock de inventario, cuenta con gran número de puntos de ventas (concesionarios), sin embargo tienen una gran desventaja en comparación con el mercado Colombiano, ya que no manejan exhibiciones en vitrinas, no manejan un merchadising fuerte en la publicidad, pues las vallas publicitarias son muy básicas, hay demasiada saturación que impide una buena Vision.



10. En Colombia, las comunicaciones en materiales pop hace referencia al precio, medios de pago, garantía de los productos, confort y comodidad, mientras que en el Perú, buscan mostrar las fichas técnicas y características del vehículo, del motor, caballaje, medida de potencia, consumo de combustible, ya que para los clientes peruanos les interesa más estas características a la hora de comprar, que el mismo precio.



11. Hay vehículos que llegan al mercado peruano, con precios más bajos que en Colombia, debido a los tratados de libre comercio.

12. El trámite para solicitudes de créditos para vehículos en el Perú, tiene requisitos más estrictos que en Colombia.

13. Otro factor que viene influyendo en este mercado en el Perú, es que en la mayoría de los casos, los vehículos se comercializan a la venta en dólares y no en soles, que es la moneda de este país.



RECOMENDACIONES

Las distintas marcas que hacen presencia en el mercado automotriz Peruano y Colombiano, a la hora de hacer su publicidad, deberían tener en cuenta aspectos como la promoción de buenas prácticas de conducción y de seguridad vial niños y adultos para así contribuir a la formación de una nueva generación de conductores responsables, incentivando la cultura vial, buscando con esto a formar ciudadanos, conductores y peatones más responsables.



RECOMENDACIONES

Las marcas de vehículos, deben contar con talleres y mecánicos calificados, como también un stock suficiente para sus partes.

Las Compañías de vehículos deben crear estrategias de mercado ambientalistas, incentivando a los clientes a usar vehículos nuevos, menos contaminantes para reducir los niveles de contaminación urbana, donde tanto el cliente como la marca estén comprometidas en bajar las emisiones de GIE.

GRACIAS