

ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE VEHÍCULOS CHINOS: UNA APLICACIÓN A COLOMBIA Y PERÚ

ABSTRACT

El objetivo principal del presente artículo es determinar las estrategias de internacionalización, como la IED, utilizadas por las marcas de automóviles chinos al mercado Latinoamericano y las estrategias de distribución multicanal seguidas por los concesionarios en los mercados de Colombia y Perú. Por un lado, en Colombia circulan más de 14 millones de vehículos mientras que en Perú cerca de 3 millones; por esta razón, Colombia ocupa el quinto lugar como productor de vehículos en Latinoamérica, para su consumo local y para exportar a México, Ecuador, Chile y Perú. Se analizaron las marcas Changan, Great Wall, Haval, JAC y BAIC.

PALABRAS CLAVE

Internacionalización y distribución - Industria automotriz – Marcas chinas.

INTRODUCCIÓN

El sector automotor activa la economía de un país, incrementa el consumo, genera empleo, permite el ingreso divisas, y mejora de la calidad de transporte de sus habitantes. La industria está bien desarrollada en los Estados Unidos, Europa y Asia, y se espera que en el tiempo se desarrolle en los países América Latina, región que representa el cuarto mercado más grande a nivel global. Los países emergentes, en los últimos años, han presentado un crecimiento favorable en el sector, debido a que los mercados del hemisferio norte han presentado un estancamiento en la industria (Sánchez del Barrio, 2008).

En América Latina, se distinguen tres grupos de países: el primero de ellos, compuesto únicamente por Brasil que, por el tamaño de su población, consume la mayoría de los vehículos que ensambla. El segundo grupo, tiene un doble comportamiento, ensambla y exporta una parte de su producción, e importa vehículos para abastecer la demanda local; es el caso de Colombia y México. Finalmente, el tercer grupo está conformado por aquellos que no tienen industria automotriz local y solo importan vehículos para cubrir su mercado interno, como Chile y Perú (BBVA Research, 2018).

Este panorama atrajo la atención de la industria automotriz china, quien por sus planes de expansión principalmente hacia países en desarrollo con capacidad para ensamblar vehículos y exportarlos a mercados regionales decidieron desarrollar estrategias de internacionalización y distribución hacia la región latinoamericana. Con ese objetivo y tomando en consideración las etapas de todo proceso de internacionalización, las empresas del sector automotor chino para llegar a Latinoamérica atravesaron por las cinco etapas tradicionales estudiadas (Regalado-Pezua & Zapata, 2019a). Generalmente, en esta industria se toma en consideración el mismo patrón seguido previamente en otros mercados con las mismas características.

Es importante señalar que, para América Latina, China es ahora un socio comercial crítico e inversor en la región (Montoya et al., 2020). Adicionalmente a ello, a través de la Iniciativa OBOR se está tratando de incrementar las relaciones comerciales con los países en desarrollo. Si bien en la región ya tiene implementados Tratados de Libre Comercio (TLC) con Chile, Costa Rica y Perú, el proyecto OBOR brindará grandes oportunidades comerciales a los países de América Latina en general (Regalado-Pezúa & Toro, 2020).

El presente artículo, en una primera parte, desde un enfoque conceptual, presenta las estrategias de internacionalización y modos de ingreso de las marcas de chinas en su proceso de expansión. Posteriormente, el artículo desarrolla las estrategias de distribución de la industria automotriz de las diferentes marcas chinas en los mercados donde están presentes. Luego de ello, desde un enfoque aplicado, se presenta un análisis comparativo de la industria automotriz china en los mercados de Colombia y Perú, destacando la evolución de las marcas desde su llegada hasta la situación actual.

ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN

Al igual que sus pares occidentales, las marcas chinas crecen de manera orgánica e inorgánica, y están cada vez más presentes en los mercados internacionales. Las empresas han seguido diferentes estrategias para posicionar sus marcas en los mercados a los que se dirigen, estas estrategias difieren según los productos y mercados (Regalado-Pezúa et al., 2019).

La estrategia de internacionalización planteada por una marca determinada no está exenta de riesgos, toda salida al exterior involucra considerar un nuevo entorno y otras condiciones de mercado con gran incertidumbre (Peris et al, 2013).

La participación que tiene el gobierno genera un fuerte efecto en la internacionalización de las empresas, y este depende del grado de afiliación de la compañía con el gobierno o la propiedad estatal. Los efectos son diferentes y dependen de los recursos propios y capacidades que tiene la empresa. La influencia de la administración estatal se basa principalmente en el nivel de inversión, el objetivo principal de internacionalización (enfoque mercado o recursos) o el destino de la inversión (Wang et al., 2012).

Las empresas chinas presentan principalmente dos motivaciones de internacionalización, de acuerdo con el paradigma electico de Dunning. Se explica que las inversiones realizadas buscan obtención de recursos o también denominados activos estratégicos o eficiencia de mercado traducido en reducción de costos de producción y operación (Ramamy et al., 2012).

La ubicación considerada como factor estratégico dentro del proceso de internacionalización difiere según el tipo de propiedad, es decir, la naturaleza y tipo de empresa, pública o privada. De acuerdo con Ramasamy et al. (2012) las empresas estatales se sienten atraídas por los países ricos en recursos naturales con sistemas políticos estables, y buscan adquirir las marcas y conocimientos del destino enfocándose en la explotación de activos estratégicos, mientras que aquellas de capital privado, buscan proporcionar servicios de valor agregado enfocándose principalmente en mercado.

De acuerdo con Boisot & Meyer (2008) la experiencia de internacionalización de las empresas chinas en etapas tempranas de desarrollo, radica principalmente en el análisis de los costos de transacción relativos de cruzar las fronteras nacionales (provincias chinas) versus las fronteras internacionales. Es decir, cuando las compañías tienen mayores costos al operar entre provincias debido al proteccionismo local, la descentralización administrativa y los costos logísticos.

Las empresas chinas, han crecido, evolucionado, y por consiguiente iniciado con procesos de internacionalización de una forma más sencilla en nichos de mercado que poseen leve competencia por parte de empresas norteamericanas y europeas como parte de su estrategia de crecimiento como país. Lo que responde al rápido crecimiento demostrado a nivel mundial por estas corporaciones (Athreya & Kapur, 2009).

En ese contexto, se observa que existen diversas teorías y modelos de internacionalización, el caso del sector automotriz aplica al modelo de cadena de valor global del *Choice of Entry Model* (Cortés & Gantiva, 2019). Este modelo se distingue entre los modos de Activos y No Activos, que se diferencian básicamente en el aporte de capital y modo de control compartido o completo que tiene diferentes estrategias de internacionalización como se explica en la Figura 1.

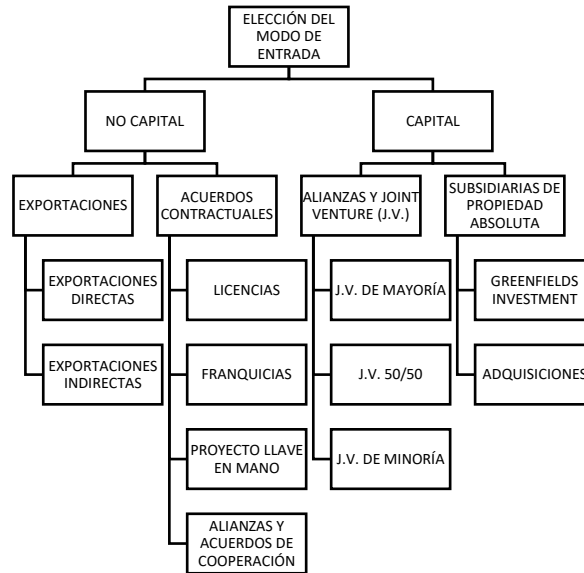


Figura 1. Estrategias de internacionalización.

Fuente: Cortés & Gantiva (2019).

A continuación, como parte del marco conceptual, se presentan las modalidades de ingreso utilizadas por diferentes industrias, incluida la automotriz, clasificadas en No capital y Capital.

No capital

Bajo esta modalidad se requiere del establecimiento de una organización por medio de un contrato para detallar el acuerdo comercial (Pan & Tse, 2000). Dentro de esta clasificación están las exportaciones y los acuerdos contractuales.

Las exportaciones se usan como primera vía de entrada al mercado extranjero, implica la producción local y la comercialización en otras economías. Las exportaciones indirectas, por su lado, venden al mercado externo a través de intermediarios, que se encargan de gestionar la operación y entregar la mercadería. Por su parte, los acuerdos contractuales se realizan entre dos o más agentes con naturaleza jurídica que las obliga a cumplir un objetivo determinado. Bajo esta modalidad, se presentan las licencias, franquicias, proyectos llave en mano, alianzas y los acuerdos de cooperación.

Capital

Las firmas que eligen este modo de entrada, deben considerar el riesgo de inversión, los rendimientos potenciales y el control total de las operaciones (Pan & Tse, 2000). Dentro de este tipo de clasificación, se encuentran las alianzas, *joint ventures* y las subsidiarias de propiedad absoluta.

Los *joint ventures* consisten en la asociación entre dos compañías, una extranjera y otra local con la finalidad de crear una empresa en el país donde opera la empresa local, compartiéndose la propiedad y el control de la misma (Regalado-Pezúa & Zapata, 2019b). En una subsidiaria de propiedad absoluta la matriz tiene la mayoría de acciones u otros recursos que están controlados. En el caso que la matriz tenga el 100% de la propiedad, se le denomina subsidiaria de propiedad total, de lo contrario, es una filial. Bajo esta modalidad se encuentra Greenfield Investment, entendido como un proyecto nuevo, y el proyecto *Brownfield*, que consiste en modificar, mejorar o incrementar la capacidad operativa de una planta, aprovechando las instalaciones existentes tras su adquisición.

Por su parte, las fusiones y adquisiciones (M&A) son utilizadas para adquirir nueva tecnología, así como mayores recursos con el objetivo de entrar a competir en mercados desarrollados. Por ejemplo, esta fue la estrategia utilizada por la industria automotriz china para ingresar al mercado europeo (Regalado-Pezúa & Zapata, 2019b).

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN DEL SECTOR AUTOMOTRIZ

En la industria automotriz, los distribuidores son un agente determinante en el proceso de comercialización. Son los encargados del marketing, la promoción y en general de plantear las estrategias de venta de vehículos (Kamiya & Ramirez, 2004). Durante mucho tiempo la distribución de vehículos trabajaba bajo un formato de distribución indirecta, es decir, mediante franquicias otorgadas por la casa matriz a diferentes concesionarios presentes en los mercados previamente definidos.

Sin embargo, debido a la penetración de internet, ha habido cambios en los canales de venta y estrategias de comunicación de las distintas marcas para acercarse a los consumidores con diferentes perfiles (Fitzen, 2007). En este sentido, el mayor acceso de la población a

Internet ha impulsado a las empresas a desarrollar diferentes canales, poniendo a disposición de los consumidores otros medios de atención, compra e información de los automóviles de su interés.

El Sistema de Marketing Vertical (SVM) basado en contratos, parte de la casa matriz, pasando por mayoristas y finalizando en minoristas, cuyo fin principal es cumplir con los objetivos de marketing trazados para los agentes principales, fábrica y distribuidores, manteniendo el control sobre los miembros del canal; desde la primera etapa del proceso, producción hasta el punto de compra. Este modelo tradicional pierde competitividad frente a la implementación de un sistema multicanal.

Por su parte, la multicanalidad, como su nombre lo indica, se basa en la combinación de diferentes canales de distribución para comercializar los vehículos. Además, permite obtener una mayor cobertura de mercado y menores costos por venta, siempre y cuando se tenga la infraestructura para soportar la operación. Algunas compañías automotrices que cuentan con ventas directas a través de Internet reflejan este tipo de distribución. Así mismo, la multicanalidad permite brindar una mayor personalización y mejor entrega de cada automóvil vendido (Fitzen, 2007).

En estos tiempos, las compañías automotrices utilizan la omnicanalidad mediante la combinación de mayoristas, minoristas y comercio electrónico; con este último pueden llegar a contactar de forma directa al cliente.

En Colombia y Perú, es común encontrar la distribución mediante SVM; es decir, la utilización de contratos para que la casa matriz pueda otorgar una distribución exclusiva, en la cual el fabricante distribuye sus productos a empresas minoristas o detallistas con beneficios o descuentos con la condición de no comercializar bienes de las marcas competidoras (González, 2015).

La distribución exclusiva, como su nombre lo indica, permite a los minoristas tener un contrato de exclusividad de distribución de marcas específicas. Pese a lo indicado, en ocasiones, este tipo de contrato es concedido por las empresas automotrices de una forma más específica al otorgar exclusividad de distribución únicamente por líneas de producción, como es el caso del concesionario Derco Perú, empresa de capitales chilenos con presencia

en Bolivia, Chile, Colombia y Perú, quienes cuentan, por ejemplo, con la exclusividad de comercialización de la línea de vehículos pesados de la marca Fotón en los países donde está presente; mientras que el concesionario IncaPower maneja el portafolio de Fotón livianos en Perú.

Las marcas chinas tienen principalmente sus fábricas en el continente asiático desde donde se realizan los procesos de manufactura, ensamble y despacho o distribución a los diferentes países del mundo. Sin embargo, solo algunas marcas tienen plantas de ensamblaje de pocos modelos en países de la región como Brasil, Colombia, Ecuador, México, Paraguay y Uruguay, que distribuyen a los mayoristas o minoristas poseedores de la distribución exclusiva de una marca determinada (Marklines, s.f.).

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ CHINA EN COLOMBIA Y PERÚ

En el presente acápite se desarrolla el análisis de la industria automotriz china en Colombia y Perú:

Colombia

Colombia tiene una población de 45.5 millones de habitantes, es el tercer país más poblado en América Latina después de Brasil y México. Circulan más de 14 millones de vehículos, de los cuales el 57% son motocicletas, el 42% son vehículos de transporte particular, público y de carga y el 1% son maquinaria, remolques y semirremolques. A diferencia de otros países, Colombia tiene un mercado potencial amplio dada la baja penetración de vehículos. Existen 120 vehículos por cada 1000 habitantes, lo que la ubica por debajo de países como Argentina, con 316 vehículos y Chile con 248 vehículos por cada 1000 habitantes (BBVA Research, 2018).

Según información de Procolombia (2018), Colombia ocupa el quinto lugar como productor de vehículos en Latinoamérica, su industria automotriz contribuye con el 6.2% del PBI y emplea a casi el 2.5% de la población en actividades de ensamblaje de vehículos destinados al mercado local y regional, lo que se puede apreciar en la Tabla 1.

Tabla 1. Empresas ensambladoras de vehículos en Colombia.

Empresa ensambladora	Año de establecimiento	Marca de vehículos que ensambla	Tipo de vehículo
General Motors – Colmotores S.A.	1956	Isuzu, Volvo y Chevrolet	Automóviles, camiones y <i>pickups</i>
Sociedad de Fabricación de Automotores S.A.– SOFASA	1969	Renault	Automóviles, camiones y utilitarios
Hino Motors Manufacturing Colombia S.A.	2007	Hino	Camiones y buses
Foton	2015	Foton	<i>Pickups</i> y SUV
Non Plus Ultra S.A.	1971	marca propia	Buses
Compañía de Autoensamble Nissan Ltd.		Nissan	
Navistrans S.A.	2003	Agrale	Maquinaria
Daimler	2012	Mercedes Benz	Buses

Elaboración propia.

Su oferta exportable también incluye el sector de autopartes, el cual está integrado por compañías nacionales y extranjeras. Los principales mercados a los cuales se exportan los automóviles particulares y vehículos de carga fabricados en Colombia son México, Ecuador, Chile y Perú.

Según Procolombia (2018) en el año 2017, se vendieron 238238 vehículos nuevos y se espera que estas ventas crezcan en un 7.7% en los próximos cinco años. Este crecimiento en ventas será impulsado por mejoras en las condiciones económicas, el crecimiento de la clase media, acceso al mercado financiero, al desarrollo de proyectos de infraestructura vial, a las mejoras de seguridad del país y a la renovación del parque automotor.

En cuanto a las marcas chinas se refiere, se pueden encontrar vehículos que compiten en diferentes segmentos como Changan, Foton, Great Wall, JMC, JAC Motors, Lifan, Chery, BYD, FAW, Changhe, Zotye, DFSK y Geely. De este grupo, las marcas JAC, Foton, Dfsk, Changan y JMC son las que han liderado las ventas entre enero y octubre del 2018, llegando a colocar 6251 vehículos en el mercado.

Actualmente, los vehículos importados de China pagan un arancel que varía entre el 15% y el 35%, dependiendo del tipo de vehículo –los camiones pagan un arancel de 15%, mientras que los automóviles pagan un arancel del 35%–, por esta razón el mercado de camiones se ha convertido en un nicho interesante para las marcas chinas. Sólo JAC y Foton, que compiten en este segmento, registraron un crecimiento por encima del 20% en el 2018.

Dado que el valor de los aranceles por importación de vehículos dificulta que los fabricantes chinos puedan competir con precios más bajos, algunas empresas han optado por asociarse o instalar plantas en Colombia, con la finalidad de reducir el valor de estos aranceles y poder ofrecer sus productos al mercado local y regional.

Colombia, al igual que otros países de la región, ha emprendido un programa de renovación de su parque automotor, con la finalidad de promover su industria automotriz (el 34% de los vehículos que se comercializan son ensamblados en el país), así como reducir los problemas de contaminación que tienen ciudades como México o China. Por esta razón, se está comenzando a impulsar el uso de vehículos híbridos y eléctricos sobre todo para el segmento de transporte masivo, el cual está conformado por buses y camiones que superan los 20 años de antigüedad.

PERU

Perú tiene una población de 31.24 millones de habitantes, es el quinto país más poblado de América del Sur después de Brasil, Colombia, Argentina y Venezuela. A nivel de América Latina ocupa el sexto lugar (INEI, 2018). Su parque automotor ha crecido del 2012 al 2016 en un promedio del 7% y actualmente circulan más de 2.6 millones de vehículos, de los cuales el 59% son automóviles y *station wagon*, el 26% son camionetas, el 3% son buses, el 8% son camiones y el 4% está conformado por remolcadores, remolques y

semiremolques. Siendo Lima el departamento que concentra el mayor número de autos (66%), seguido de La Libertad y Arequipa (Posada, 2018).

El mercado automotor peruano creció en el año 2017, cuando se colocaron 180281 unidades, un aumento del 6% en comparación con el 2016. A pesar de ello, el crecimiento del mercado automotor es inferior al promedio de otros países como Chile y Brasil, los cuales tuvieron una tasa de crecimiento del 8.9% y 9.2%, respectivamente. Sin embargo, en el año 2018 las ventas de vehículos decrecieron debido al aumento del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC).

En el segmento de vehículos livianos en el año 2018 se vendieron 163668 unidades, un 9.3% por debajo de las ventas registradas en el 2017, siendo Kia, Hyundai, Toyota, Suzuki, Chevrolet, Volkswagen, Nissan, Mazda, Great Wall y Renault las marcas más comercializadas en este segmento y con una participación del 90.1% del mercado (AAP, 2019).

Aparte del incremento del ISC a los vehículos nuevos en un 10%, el gobierno peruano redujo la tasa de importación de 30% al 10% a los vehículos usados que utilizan gas, así como a los que utilizan gasolina y gas. Estos hechos determinan que el consumidor peruano opte por comprar vehículos usados, en caso de tratarse de vehículos nuevos la preferencia se orientaría hacia las camionetas. Las camionetas como las *pickup* son consideradas bienes de capital y por lo tanto no pagan impuestos (Medina, 2018).

Por el lado de los concesionarios, estos optaron por implementar promociones creativas para vender vehículos nuevos como, por ejemplo, ofrecer bonos especiales por la compra del vehículo, otorgar facilidades de pago para la cuota inicial u omitir ese pago, así como adquirirlo directamente con cuotas, según el valor del vehículo (Medina, 2018).

Según el Centro de Comercio Exterior (CCEX) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) en el 2016 se importaron 12478 vehículos nuevos chinos para uso particular, mientras que en el año 2017 ésta cifra aumentó a 17788 unidades; es decir, que ingresaron 5310 vehículos más, mostrándose un crecimiento del 43% en las importaciones de vehículos chinos nuevos. Para el primer semestre del 2018, se importaron 11889 automóviles de uso

particular, lo cual representa un incremento del 20% comparado con el mismo período del 2017.

Según el estudio realizado por la CCL tomando como referencia los períodos 2013 al 2017, existen cinco marcas chinas que concentran el 46% del total de unidades importadas en Perú, ellas son Great Wall, JAC, Chery, Changan y BAIC. El mismo estudio señala que otras marcas como DSFK, Foton, Haval, Changhe, entre otras, representan el 54%.

Si bien es cierto que las marcas chinas se están posicionando cada vez más en el mercado peruano. A nivel de ventas de autos chinos en la región, Perú ocupa el quinto lugar de Sudamérica, por debajo de Brasil, Argentina, Chile y Colombia (García, 2018).

DISTRIBUCIÓN DE AUTOMOVILES: COMPARATIVO COLOMBIA Y PERU

En el desarrollo de la industria automotriz se tiene en cuenta la influencia de la tecnología e internet como herramienta individual o combinación de estas –omnicanalidad– para comprender de una manera más concreta la comercialización de las marcas chinas. A continuación, en la Tabla 2, se presenta un cuadro resumen con las principales características de cada mercado, indicando el modelo de distribución implementado.

Tabla 2. Cuadro comparativo del comportamiento de marcas chinas en Colombia y Perú

Marca	Colombia	Perú
Changan	Presentes en el mercado colombiano desde 2004. Según Andemos (2019) a finales del 2017, Changan termino con una participación de 0.3% del mercado. Su nicho preferido ha sido los camiones de carga que pagan 15% de arancel a diferencia del 35% que pagan los automóviles.	Presentes en el mercado peruano desde 2008, bajo representación de Derco Perú. Según AAP (2018) entre enero y octubre de 2018 las ventas de Changan representaron el 2.9% de participación de mercado. Su nicho preferido ha sido las camionetas pickup que son consideradas como bienes de capital y por lo tanto no pagan impuestos.
	La distribución en la marca Changan se realiza mediante el SMV, es decir, la utilización de contratos para que la casa matriz puede otorgar una distribución exclusiva. Se abrieron concesionarias y nuevos puntos de venta exclusivos con el fin de comercializar productos de la competencia.	

Great Wall	<p>Presentes en el mercado colombiano desde 2010 que está a cargo de Ambacar, asociada a Ciauto, planta ensambladora de vehículos Great Wall que opera en Ecuador.</p> <p>En 2018, Ciauto firmó un contrato de inversión de USD 22 millones con la finalidad de desarrollar la industria automotriz ecuatoriana y exportar hacia Colombia.</p>	<p>Presentes en el mercado peruano desde 2005, bajo representación de Derco Perú.</p> <p>Según AAP (2018) entre enero y octubre de 2018 las ventas de Great Wall representaron el 1.9% de participación de mercado. Los vehículos vendidos de la marca fueron camionetas (73.5%), SUV (26.3%) y pickup (0.2%).</p>
	<p>Great Wall es un buen ejemplo de como China mediante la IED logró afianzar su posición en el mercado por medio de la distribución exclusiva.</p>	<p>La modalidad por la que se comercializa es bajo el contrato de distribución exclusiva.</p>
Haval	<p>Marca que pertenece a Great Wall, presente en el mercado colombiano desde 2018 bajo la representación de Ambacar, importador ecuatoriano exclusivo de Great Wall, Haval y Soueas.</p>	<p>Marca que pertenece a Great Wall, presente en el mercado peruano desde 2014 bajo la representación de Derco Perú.</p> <p>El mercado objetivo de Haval está orientado a un segmento premium conformado por ejecutivos.</p>
	<p>La modalidad por la que se comercializa es bajo el contrato de distribución exclusiva.</p>	
JAC	<p>Presentes en el mercado colombiano desde 2016 bajo representación de Auto Com. JAC busca competir contra vehículos como Nissan Frontier o Toyota Hilux.</p>	<p>Presentes en el mercado peruano desde 2012, bajo representación de Derco Perú. Según AAP (2018) entre enero y octubre del 2018 las ventas de JAC representaron 2.3% de participación de mercado.</p>
	<p>La modalidad por la que se comercializa es bajo el contrato de distribución exclusiva.</p>	
BAIC	<p>La marca está presente en Colombia desde 2014 bajo la representación de China Automotriz. Así mismo, BAIC se empezó a comercializar por Praco Didacol S.A. empresa del grupo Inchape. Praco Didacol S.A. en asociación con Toyota que tiene una planta de ensamblaje de camiones en Colombia.</p>	<p>BAIC presente en el mercado desde el 2014 bajo la representación de Motormundo, empresa que es parte del grupo Gildemeister representando marcas asiáticas.</p> <p>Según AAP entre enero y octubre del 2018 las ventas de BAIC representan el 1% de participación de mercado.</p>
	<p>La modalidad por la que se comercializa es bajo el contrato de distribución exclusiva.</p>	

Una característica en común de las marcas chinas estudiadas en el mercado colombiano y peruano es que basan su comercialización bajo el contrato de distribución exclusiva iniciado en cada país aproximadamente desde el año 2004.

CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las principales conclusiones de la investigación:

- En Latinoamérica se presentan tres grupos de países, aquellos que ensamblan para su consumo local como Brasil; aquellos que ensamblan para abastecer su mercado y exportar a países vecinos y también importan para su consumo local, como Colombia, México y Venezuela; y aquellos que solo importan para su consumo local, debido a que no tienen industria automotriz, es el caso de Chile y Perú.
- De acuerdo con las fases de internacionalización en Latinoamérica, la industria china se encuentra en la tercera, cuarta y quinta etapa dependiendo del mercado de análisis, por ejemplo, en Perú se encuentran en la tercera fase, mientras que en Colombia se encuentran en la quinta etapa, que consiste en el establecimiento de filiales de producción.
- De las estrategias de internacionalización existentes, la Inversión Extranjera Directa (IED) ha sido la más utilizada por la industria automotriz china, entre otras estrategias los *Joint Ventures* con la finalidad de compartir la propiedad y el control.
- En cuanto a la distribución de los vehículos las empresas del sector automotor están optando por la multicanalidad que entre otras ventajas competitivas permite la personalización y mejor entrega de los automóviles vendidos.
- En Colombia en el año 2018 circularon más de 14 millones de vehículos motorizados, de los cuales el 57% son motocicletas, el 42% transporte particular, público y de carga y el 1% son maquinarias.
- Colombia ocupa el quinto lugar como productor de vehículos en Latinoamérica, su industria automotriz contribuye con el 6.2% del PBI. Produce para su mercado local y también para exportar a México, Ecuador, Chile y Perú.
- En Perú circulan más de 2.6 millones de vehículos, de los cuales el 59% son automóviles y *station wagons*, el 26% camionetas, 8% camiones, 3% buses y 4% maquinarias. Lima, la capital, concentra el 66% de los automóviles que circulan en el país.
- Derco es un concesionario de capitales chilenos que está presente en Bolivia, Chile, Colombia y Perú, por ejemplo, en este último país comercializa bajo contrato de

distribución exclusiva de marca los vehículos livianos de Changan, Great Wall, JAC y Haval.

REFERENCIAS

- AAP. (11 de mayo de 2018). Precios de vehículos nuevos subirán 12% por cambios en el ISC. Recuperado el 02 de enero de 2019, de Asociación Automotriz del Perú - AAP: <https://aap.org.pe/precios-de-vehiculos-nuevos-subiran-12-por-cambios-en-el-isc/>
- AAP. (15 de enero de 2019). Ranking AAP: Las marcas de automóviles más vendidas del 2018. Recuperado el 01 de febrero de 2019, de Asociación Automotriz del Perú - AAP: <https://aap.org.pe/ranking-aap-las-marcas-de-automoviles-mas-vendidas-del-2018/>
- Andemos. (2019). Informe vehículos Diciembre Colombia, 2018. Recuperado el 16 de febrero de 2019, de Asociación Colombiana de Vehículos Automotores - Andemos: <http://www.andemos.org/wp-content/uploads/2019/01/Informe-Vehiculos-2018-12.pdf>
- Athreye, S., & Kapur, S. (2009). Introduction: The internationalization of Chinese and Indian firms--trends, motivations and strategy. *Industrial and Corporate Change*, 18(2), 209-221. <https://doi.org/10.1093/icc/dtp007>
- BBVA Research. (14 de marzo de 2018). Situación Automotriz Colombia 2018. Recuperado el 14 de diciembre de 2018 de: <https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2018/03/SituacionAutomotriz2018.pdf>
- Boisot, M., & Meyer, M. W. (2008). Which Way through the Open Door? Reflections on the Internationalization of Chinese Firms. *Management and Organization Review*, 4(3), 349-365. <https://doi.org/10.1111/j.1740-8784.2008.00116.x>
- Cortés, L., & Gantiva, L. (2019). Análisis del Proceso de Internacionalización de Empresas del Sector Automotriz Caso: General Motors - Colmotores.
- Fitzen, L. (2007). *Multi Channel Retailing in the Automotive Industry*. Edinburgh: Napier University of Edinburgh.
- García, C. (03 de setiembre de 2018). Aumenta demanda de vehículos de origen chino. La Cámara. Recuperado el 04 de febrero de 2019: https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r843_3/comercio%20exterior.pdf
- González E. (2015). Distribución exclusiva y competencia. *Trimestre económico*, 403 - 432.
- INEI. (25 de junio de 2018). Población del Perú totalizó 31 millones 237 mil 385 personas al 2017. Recuperado el 31 de enero de 2019, de INEI: <https://www.inei.gov.pe/prensa/noticias/poblacion-del-peru-totalizo-31-millones-237-mil-385-personas-al-2017-10817/>
- Kamiya M.; Ramirez C. (2004). La industria automotriz: Desarrollos en China y sus implicancias para Latinoamérica. *Cuadernos de difusión*, 6-18.

- Marklines. (s.f.). Marklines. Recuperado de https://www.marklines.com/en/vehicle_sales/search
- Medina, M. (10 de julio de 2018). Alza del ISC inclina preferencias por autos usados y camionetas. Recuperado el 02 de febrero de 2019, de Diario Correo: <https://diariocorreo.pe/economia/alza-del-isc-inclina-preferencias-por-autos-usados-y-camionetas-829236/>
- Montoya, M.; Cervantes, C.; Lemus-Delgado, D. & Regalado-Pezúa, O. (2020). The other Side of the Silk Road: Chinese investments in Latin American infrastructure. *Competition and Regulation in Network Industries*, 21 (I): 3-5. <https://doi.org/10.1177/1783591720902922>
- Pan, Y., & Tse, D. (2000). The Hierarchical Model of Market Entry Modes. *Journal of International Business Studies*.
- Peris, O. M., Rueda, A.C. & Benito, O. D. (2013). Internacionalización: Métodos de entrada en mercados exteriores. Universitat Politècnica de València Recuperado el 6 de junio de 2018, de: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31217/Internacionalizaci%c3%b3n_submissio_nb.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Posada, C. (2018). Aumento continuo del parque automotor, un problema que urge solucionar. (C. d. Lima, Ed.) Obtenido de Cámara de Comercio de Lima: https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r816_3/comercio%20exterior.pdf
- Procolombia (2018). Una industria en constante crecimiento | ProColombia - Compradores. (s. f.). <https://compradores.procolombia.co/es/explore-oportunidades/la-industria-automotriz>
- Ramasamy, B., Yeung, M., & Laforet, S. (2012). China's outward foreign direct investment: Location choice and firm ownership. *Journal of World Business*, 47(1), 17-25. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.10.016>
- Regalado-Pezúa, O. & Toro, L. (2020). La iniciativa OBOR y las oportunidades de internacionalización de las empresas chinas en la Alianza del Pacífico. En *Nuevos estudios en educación, artes y negocios en una sociedad diversa*. Coordinado por Francisco Ubierna Gómez. Madrid: Editorial Fragua.
- Regalado-Pezúa, O., & Zapata, G. A. (2019a). Inversión china en el sector automotriz latinoamericano. Lima: Universidad ESAN.
- Regalado-Pezúa, O., & Zapata, G. A. (2019b). Estrategias de internacionalización de empresas chinas: casos de la industria automotriz en el mercado sudamericano. *Revista Academia & Negocios - RAN*, 115-130.
- Regalado-Pezúa, O.; Zapata, G. & Montoya M. (2019). Strategies for the Construction and Internationalization of Chinese Brands Aimed to the Latin American Market. In *China and Latin America: Path to Overcoming the Middle-income Trap*. Shanghai: Fudan Development Institute.

Sánchez del Barrio, J. (2008). China y la Globalización del Mercado Automovilístico, Efecto Sobre Las Empresas Catalanas de Componentes. Estudios de Asia Oriental de la Universidad Oberta de Catalunya.

Wang, C., Hong, J., Kafouros, M., & Wright, M. (2012). Exploring the role of government involvement in outward FDI from emerging economies. *Journal of International Business Studies*, 43(7), 655-676. <https://doi.org/10.1057/jibs.2012.18>