

MENCIÓN HONROSA LOS CAMIONES CHECOS

David Solano Cornejo
Ida Luz Vargas Espinal

Era enero de 1996. Carlos Pepián se encontraba a bordo de un avión que lo traía de regreso al Perú luego de haber estado en Praga en una visita de negocios. Acompañaba a Sin Yun Pun, gerente general de Paico Perú, subsidiaria de la empresa automotriz asiática Paico. Carlos era asesor principal del señor Yun y persona de su total confianza.

Carlos meditaba sobre su meteórica carrera. Recordaba que a los 28 años ocupó con éxito la gerencia de Ventas de la filial peruana de una importante empresa alemana de vehículos, cargo en el que estuvo durante dos años. Gracias a su brillante desempeño, había sido convocado por Paico para dirigir la introducción de sus autos en el Perú.

Aún tenía en la memoria el verano de 1993... “Señor Pepián –dijo aquella vez el señor Yun en su imperfecto castellano–, queremos copar el mercado de taxis en este país con nuestro pequeño modelo

Miso” (en ese entonces, Carlos pensó que sonaba a “misio”¹). Los amigos asiáticos no podían quejarse de él, en tres años habían copado dicho mercado y posicionado los autos de Paico como económicos. Aspecto importante en el éxito de Miso fue el hecho de regalar un televisor de 14 pulgadas por la compra al contado de un auto. Carlos recordaba los múltiples avisos publicitarios, todos sobre la base del nombre Miso, de fácil recordación, y que resaltaban lo económico del auto, no sólo por su precio, sino también por el volumen de gasolina consumido².

Ahora le preocupaba, sin embargo, que el mercado de taxis estaba casi saturado, más aún si se considera que ingresan al Perú gran cantidad de autos usados. Por esta razón, Paico estaba iniciando una nueva etapa en su actividad comercial en el

1 Pobre, en habla vulgar.

2 El modelo Miso tiene únicamente 3 cilindros.

Perú, lanzando nuevos modelos para ejecutivos jóvenes y para la familia. Desde hacía unos meses, estos nuevos modelos, Toser, Tolo, Estero, King y Súper Balón, habían empezado a ser introducidos por muchos concesionarios, a pesar de no contar con el apoyo publicitario necesario. Los precios de todos los nuevos modelos eran superiores al vigente para el Miso.

Además, la cartera de productos Paico contaba con el Pomas, pequeña camioneta tipo "combi", y el Pino, pequeño camioncito de 1,5 toneladas, los cuales no eran muy conocidos por el público.

Carlos consideraba que el posicionamiento de los Miso afectaría la venta de los nuevos modelos de Paico. Los autos de esta empresa eran calificados por los consumidores como económicos y de mala calidad: mala carrocería y motor poco confiable; en pocas palabras, autos de un solo uso. Se estimaba que un Miso podía durar dos años y luego ya no tenía reparación, dato que había corrido como "reguero de pólvora" en el mercado. "Creo que nos encandilamos por el éxito y la economía de Miso y no explotamos otros argumentos, como el certificado ISO 9001 que obtuvo Paico y el éxito obtenido en el Rally de África con un Tolo; revertir la percepción del mercado será muy difícil" –pensaba Carlos–. Sin embargo, todo hacía suponer que la gerencia general no era consciente de este aspecto.

Carlos regresaba algo desalentado de Checoslovaquia, donde el señor Yun y él se habían entrevistado con empresarios checoslovacos interesados en mostrarles unos camiones fabricados en ese país. Cuando Carlos vio los vehículos se desilusionó. Eran pequeños camiones de 1,5 toneladas cuya carrocería no parecía ser

de buena calidad, pero podían ofrecerse en el Perú a un precio menor en 10% a los camiones que vendía la competencia y la misma Paico. "Esto reforzará la imagen de baratos que tienen los autos Paico en el Perú", pensaba Carlos, y se preocupó más cuando notó el gran interés que tenía el gerente de Paico Perú en introducir dichos camiones en este país. El anuncio del piloto que el avión descendía en el aeropuerto Jorge Chávez de Lima sacó a Carlos de su ensimismamiento.

El mercado de automóviles en el Perú

A su llegada de Praga, Carlos se encontró con una gran noticia: el Gobierno peruano había prohibido la importación de autos usados. Era una gran oportunidad, pero también un gran reto: existía un mercado insatisfecho que se tenía que cubrir. Coincidentemente –"ni ensayada me salía mejor", pensaba Carlos– se realizaba en esa fecha un curso de capacitación para los vendedores de Paico de todo el ámbito nacional, el primero de los tres que se llevarían a cabo. Cada curso duraría tres días y se dictarían consecutivamente en un periodo de tres semanas. Carlos había luchado duramente para convencer al gerente general sobre la necesidad de organizar este tipo de encuentros, donde se impartirían técnicas de mercadeo y ventas a todo el personal que tuviera contacto con los clientes.

Cuando se hubo girado el dinero para la organización de los cursos, llegó al Perú el señor Yen, recientemente nombrado subgerente general de la casa matriz de Lima. Este funcionario cuestionó, inmediatamente, la realización de los cursos; además, Carlos se sintió hostigado por ciertas actitudes contra su persona que conside-

raba fuera de lugar. "Creo que está celoso y quiere demostrar que es más que yo –pensaba Carlos–, pero no soy tonto, tengo que estar preparado para defenderme si el chino insiste en su posición". Conforme los días transcurrían, el señor Yen persistía en su actitud de cuestionar todo lo que Carlos sugería, por lo cual éste se ratificó en su observación.

Para Carlos fue un triunfo que el gerente general aceptara finalmente la realización de los cursos. Sabía que serían útiles para conocer cómo se proyectaba el mercado de autos en la nueva coyuntura y, sobre todo, cuál era la percepción de los vendedores sobre los productos que manejaban. Había conversado con la empresa que se encargaría del dictado de los cursos y había señalado la necesidad de permitir a los vendedores expresar libremente sus opiniones.

Durante el tercer curso, el último de los programados, el subgerente presentó en forma oficial a los vendedores y personal asistente, sin previa coordinación, el posicionamiento que Paico debía buscar para cada producto:

- Toser, el segundo auto de la casa.
- Tolo, el auto familiar.
- Estero, el auto del ejecutivo joven.
- King, el auto de gerentes generales de gusto sobrio.
- Súper Balón, el auto súper lujoso.

Carlos fue el más sorprendido. Nunca había habido una reunión de alta gerencia para discutir dicho asunto. Si bien estaba de acuerdo en buscar el posicionamiento claro de cada producto, la forma de tomar decisiones no le parecía la mejor. Inmediatamente tomó su teléfono celular y llamó al gerente general, quien le manifestó

no estar enterado de lo que se estaba diciendo. Carlos no quiso ahondar más en el asunto, principalmente porque la propuesta del subgerente no le parecía errada, aunque consideraba que tenía algunos defectos manejables. Lo único que le preocupaba era cómo decirles posteriormente a los vendedores que ésa no era la posición oficial de la empresa.

Concluidos los programas de capacitación, los vendedores tuvieron una visión mucho más amplia del mercado. Las principales conclusiones fueron las siguientes:

- Paico es el principal vendedor de automóviles en el Perú, aunque no tiene presencia significativa en vehículos comerciales (camiones y camionetas).

- Miso concentra el 65% de las ventas de Paico.

- Paico es líder de ventas en la mayoría de departamentos del Perú.

- Los vehículos de Paico están posicionados como económicos, pero de mala calidad.

- Los autos de Paico están dirigidos principalmente a los niveles socioeconómicos B y C. Esta observación, junto con la anterior, es contraproducente para posicionar vehículos de precio mucho mayor que el vigente para el modelo Miso.

- El Toser está siendo utilizado también por empresas de taxis, las cuales están dirigidas a niveles socioeconómicos medio y alto. Este nuevo segmento no ha sido previsto y se ha convertido en una consecuencia positiva como demanda, pero no como posicionamiento. Por su parte,

los Tolo están siendo usados por la Policía Nacional del Perú como vehículos patrulleros; esto también constituye un posicionamiento negativo, lo cual es expresamente manifestado por los clientes.

– Los principales elementos que busca un comprador de autos son calidad, precio conveniente y amplia disponibilidad de repuestos. En cuanto a este último punto, aunque los repuestos de Paico son considerados caros, se mantiene una buena cobertura del mercado en Lima, pero no así en el resto del país, donde se enfrenta serios problemas de disponibilidad oportuna.

– La fuerza de ventas no está motivada.

– Falta integración entre los esfuerzos publicitarios de la casa matriz de Lima y los concesionarios.

Respecto al mercado, las principales objeciones de los vendedores fueron las siguientes:

– “Los repuestos son caros” o “no existe stock en mi departamento”.

– “Cómo voy a vender un auto a una persona de nivel medio alto, si los comerciales de Paico hablan sólo de autos económicos. Una persona de dicho nivel socioeconómico prefiere comprar un modelo standard de BMW o Mercedes Benz (sin autoradio, aire acondicionado, etc.) si está al mismo precio o un poco más que un Súper Balón”.

– “La gente dice: no compro un Tolo porque son patrulleros”.

– “Para otorgar un crédito, Paico se demora mucho tiempo, cerca de un mes”.

– “No se nos provee de información exacta sobre los seguros de los autos. Cuando ocurre un accidente y los clientes deben pagar adicionalmente por los seguros, creen que los engañamos”.

– “El Miso se vende solo”.

– La casa matriz de Lima no nos provee oportunamente de información sobre los diversos aspectos que se consultan”

– “El tablero del Toser vibra mucho luego de un mes de uso”.

– “Los clientes dicen que la “lata” de los modelos Paico es muy frágil”.

Además de estas expresiones, cuando se pidió a los vendedores que proyectaran sus ventas, el 90% de éstas correspondieron al modelo Miso. Y cuando se les solicitó clasificar a sus clientes potenciales, se encontró que las tres cuartas partes de éstos correspondían al sector socioeconómico C (medio bajo). De todo lo expuesto, se podía concluir que los vendedores se sentían más cómodos si seguían lo ya establecido; eran adversos al riesgo que representaba ofrecer vehículos Paico a otros niveles socioeconómicos.

Importar o no importar: he ahí el dilema

Al término de las tres semanas que duró el programa de capacitación, Carlos meditaba un domingo en casa. Según sus cálculos preliminares, los ingresos por la venta de los nuevos camiones checos no iban a ser significativos. Además, en cuanto a Miso, el mercado de taxis estaba saturado en el país y se imponía ampliar la cartera de productos. Carlos se pregun-

taba si era conveniente lanzar los camiones checos, no sólo por lo que representaba la venta de dichos vehículos por sí misma, sino también por la imagen y los planes futuros de Paico Perú. Sin embargo, sabía que sus argumentos tenían que ser muy contundentes no sólo para convencer al gerente general, sino también para imponerse al subgerente, que ya había manifestado su opinión favorable a la compra de los camiones.

El día lunes, Carlos llegó a mediodía a su oficina y encontró un fax de la empresa checoslovaca por medio del cual solicitaban la confirmación de la compra. El documento había sido recibido ese día por la secretaria del subgerente, quien se lo alcanzó al gerente. Este último había anotado, de su propio puño y letra: "Carlos, disponer importación y organización de un *autoshow* dentro de tres meses". Observando la hora de recepción del fax (4:00 a.m.) y la hora de recepción por la secretaria (11:30 a.m.), podía suponer que el subgerente había conversado sobre el particular con el gerente, aprovechando que Carlos se encontraba visitando algunos clientes.

Carlos calculaba que la importación demoraría dos meses y medio y era consciente de que importar los camiones no era todo. Había que pensar en repuestos y en posibles clientes, producir información publicitaria, estudiar el mercado, etc. Entonces decidió jugarse el todo por el todo. Fue a la oficina del gerente y, luego de una conversación informal (Carlos es un excelente contador de chistes), logró que éste dispusiera una reunión de emergencia dentro de dos días para discutir el asunto de los camiones checos. Tomarían parte en esta reunión el gerente general, el subgerente, el gerente de

Ventas y Marketing y el gerente de Repuestos.

Carlos sabía que para dicha reunión debía preparar no sólo información sobre ventas potenciales, una estrategia de posicionamiento para cada modelo que se introduciría (autos y camiones) y una estrategia de cobertura para el mercado de repuestos, sino también una estrategia de negociación con cada gerente involucrado. Suponía que no iba a tener problemas para convencer al gerente general, al gerente de Marketing y Ventas, así como al gerente de Repuestos, si sus argumentos eran contundentes y los demostraba con cifras. Respecto al señor Yun, gerente general, era evidente que ganaría muchos puntos ante los dueños de Paico Inc. si podía ampliar la gama de productos en el Perú.

CONDICIONES DE VENTA
AUTOS PAICO
(en US\$ y %)

Modelo	Precio	Margen Casa Matriz	Margen Concesionario
Miso	9.000	4%	10,5%
Toser	12.000	5%	10,0%
Tolo	16.000	5%	11,0%
Estero	18.000	5%	12,5%
King	25.000	5%	12,5%
Súper Balón	35.000	6%	21,0%
Pomas	16.000	4%	12,0%
Pino	20.000	5%	10,0%
Camiones checos	15.000	5%	5,0%

En el cuadro se presenta los precios al contado, los márgenes para la casa matriz de Lima y los márgenes para el concesionario de los productos. Sobre estos precios, el concesionario podía ofrecer un descuento máximo de 4%, 2% por cuenta propia y 2% por cuenta de Paico Perú.

Carlos consiguió cuadros técnicos comparativos entre los modelos de Paico y algunos modelos de la competencia (*Anexo 1*), y la empresa que dictó el programa de capacitación le proporcionó información sobre el mercado de automóviles (*Anexo 2*). Entre los datos que re-

cibió, destacaba la participación de mercado de Paico en algunos departamentos del Perú.

Carlos se puso a trabajar contra el tiempo. Contaba sólo con dos días y le esperaba un trabajo titánico.





LOS CAMIONES CHECOS

Anexos

- 1. Cuadro técnico comparativo**
- 2. El mercado de automóviles en el Perú**

ANEXO 1: CUADRO TÉCNICO COMPARATIVO

	Tor Estiva	Picaventa Austero	Ojota Ternuf (XL)	Paico Tover
Motor				
Tipo	4 cil. Lin. SOHC	4 cil. Lin. OHC	4 cil. Lin. SOHC	4 cil. Lin. SOHC
Cilindrada (cc)	1.323	1.597	1296	1.498
Diámetro x carrera	71,0 x 83,6	76,0 x 88,0	n.d.	76,5 x 81,5
Relac. compresión	9,3 a 1	9,0 a 1	9,6 a 1	9,0 a 1
Potencia (PS/rpm)	70,88/3.500	88/5.200	74/6.200	70/5.200
Torque Kg.-m/rpm	11,6/3.500	14,5/2.800	10,3/4.200	11,5/3.400
Sistema encendido	Electrónico	Electrónico	Electrónico	Electrónico
Alimentac. combustible	Carburador	Carburador	Carburador	TBI
Embrague				
Tipo	Mecánico de Diafragma	Cable y Diafragma	Hidráulico Diafragma	Hidráulico Diafragma
Transmisión				
Tipo	Mec. 5 veloc.	Mec. 5 veloc.	Mec. 5 veloc.	Mec. 5 veloc.
Tracción	Dalantera	Delantera	Delantera	Delantera
Suspensión				
Delantera	Mc. Pherson indep. con barra estab.	Mc. Pherson indep. estabiliz.	Mc. Pherson indep.	Indep. con amorting Mc. Pherson
Posterior	Mc. Pherson indep. con barra estab.	Mc. Pherson indep. estabiliz.	Semiindep.	Semiind. c/brazo osc. y brazo torsión
Dirección				
Tipo	Cremallera y piñón	Cremallera y piñón	Cremallera y piñón	Cremallera y piñón
Frenos				
Delantero	Discos	Discos ventilados	Discos ventilados	Discos ventilados
Posterior	Tambor autoreg.	Tambor autoreg.	Tambor autoreg.	Tambor autoreg.
Neumáticos				
Medida	165/SR13	155/SR13	155/SR13	155/70SR13
Dimensión				
Largo total (mm)	3.615	4.326	4.120	4.510
Alto total (mm)	1.460	1.369	1.370	1.362
Ancho total (mm)	1.605	1.640	1.660	1.663
Dist. entre ejes (mm)	n.d.	2.430	2.380	2.520
Peso				
Kilos	780	1.020	n.d.	960
Equipamiento				
Parabrisas laminadas	X	X	X	X
Espejos laterales	Manuales	Manuales	Manuales	Manuales
Desempañador trasero	X	X	X	+
Palanca tapa gas	Mecánico	Mecánico	Mecánico	Mecánico
Palanca maletera	Mecánico	Mecánico	Mecánico	Mecánico
Reloj digital	X	+	+	+
Radio AM/FM	X	X	X	Radiocasete
Consola central c/tapa	X	X	X	X
Seguro puerta para niños	X	X	X	X
Ventilador/calefactor	X	X	X	X
Número asientos	4	5	5	5
Tercera luz de frenos	+	+	Opcional	+
Tacómetro	+	+	+	+
Aire acondicionado	+	+	+	+
Faros delanteros halógenos	+	+	+	X
Número puertas	4	4	4	4
Cierre automático puertas	+	+	+	+
Luz de advert. ptas. abiertas	+	+	+	X
Iluminac. variab. en panel	Fijo	Fijo	Fijo	Fijo
Control vidrios ptas. eléctrico	Manual	Manual	Manual	Manual
Parachoque color auto	+	+	+	X
Precio contado (US\$) (enero 96)	10.750	12.350	15.990	12.000

n.d. = No disponible

X=Incluido

+ = No incluido

Continúa...

Continuación...

**CUADRO TÉCNICO
COMPARATIVO**

	Tandem Excident (GTI)	Pisan Blue Eagle	Ojota Torolla	Parco Tolo
Motor				
Tipo	4 cil. Lin. DOHC 16v.	4 cil. Lin. DOHC 16v.	4 cil. Lin. DOHC 16v.	4 cil. Lin. DOHC 16v.
Cilindrada (cc)	1.836	1.838	1.587	1.498
Diámetro x carrera	n.d.	82,5 x 86,6	87 x 77	76,5 x 81,5
Relac. compresión	9,2 a 1	10,0 a 1	13,39 a 1	9,2 a 1
Potencia (PS/rpm)	126/6.000	125/6.000	126/6.000	100/5.400
Torque Kg-m/rpm	n.d.	16/4.800	14,5/4800	14,6/3.400
Sistema encendido	Electrónico	Electrónico	Electrónico	Electrónico
Alimentac. combustible	MPI	ECCS	MPI	MPFI (mejorada)
Embrague				
Tipo	Mecánico de Diafragma	Cable y Diafragma	Hidráulico Diafragma	Hidráulico Diafragma
Transmisión				
Tipo	5v. T/M=4v. T/A	5v. T/M=4v. T/A	Mec. 5 veloc. Delantera	5v. T/M Delantera
Tracción	Delantera	Delantera	Delantera	Delantera
Suspensión				
Delantera	Mc. Pherson indep. c/bar. est. y muelle helic.	Mc. Pherson indep. c/muelle helic.	Mc. Pherson indep. c/bar. est.	Indep. con amortig. c/bar. est. y muelle helic.
Posterior	Bar. torsión, amortig. estab. y muelle	Tipo independiente	Mc. Pherson indep. c/bar. est.	Semiind. c/brazo torsión res. helic. y amortig.
Dirección				
Tipo	Cremallera y piñón servoasist.	Cremallera y piñón servoasist.	Cremallera y piñón servoasist.	Cremallera y piñón servoasist.
Frenos				
Delantero	Discos	Discos ventilados	Disco ventilados	Discos ventilados
Posterior	Tambor autoreg.	Tambor autoreg.	Tambor autoreg.	Tambor autoreg.
Neumáticos				
Medida	185/60HR14	185/70HR14	175/70R13	185/60R14
Dimensión				
Largo total (mm)	4.350	4.585	4.270	4.482
Alto total (mm)	1.380	1.415	1.380	1.362
Ancho total (mm)	1.680	1.695	1.685	1.662
Dist. entre ejes (mm)	2.500	2.620	2.465	2.520
Peso				
Kilos	n.d.	1.140	1.075	960
Equipamiento				
Parabrisas laminadas	X	X	X	X
Espejos laterales	X	X	X	X
Desempañador trasero	X	X	X	X
C/R para abrir malet. tanque	X	+	+	X
Reloj digital	X	X	X	X
Radio AM/FM+casetera	X	X	X	X
Consola central c/tapa	X	X	X	X
Seguro puerta para niños	X	X	X	X
Ventilador/calefactor	X	X	X	X
Número asientos	5	5	5	5
Tercera luz de frenos	X	Opcional	+	+
Tacómetro	X	X	X	X
Aire acondicionado ecológ.	X	Normal	X	X
Faros delanteros halógenos	X	Normal de diodos	X	X
Número puertas	4	4	4	4
Cierre automáticos puertas	X	X	X	X
Timón revatible/móvil	X	X	X	X
Faros neblineros	X	X	X	X
Espejos revatibles manuales	+	+	+	X
Emblemas de guardafangos	+	+	+	X
Iluminac. variab. en panel	Fijo	+	+	X
Control eléctrico vidrios ptas.	X	X	X	X
Parachoque color auto	X	X	X	X
Precio contado (US\$) (enero 96)	19.700	20.240	21.750	16.000

n.d.= No disponible

X=Incluido

+ = No incluido

Continúa...

Continuación...

CUADRO TÉCNICO COMPARATIVO	Tanitol	Pisan Senta	Ojoa	Paico
	Excident (GTS)	(B14) Ex-Saloon	Turida (motor 4AFE)	Estero
Motor				
Tipo	4 cil. Lin. SOHC 12v.	4 cil. Lin. DOHC 16v.	4 cil. Lin. DOHC 16v.	4 cil. Lin. DOHC 16v.
Cilindrada (cc)	1495	1597	1587	1498
Diámetro x carrera	71,5 x 83,52	76,0 x 88,0	87 x 77	76,5 x 81,5
Relac. compresión	10 a 1	9,5 a 1	9,5 a 1	8,8 a 1
Potencia (PS/rpm)	85/5.500	117/6.000	110/6.000	88/5.000
Torque Kg-m/rpm	13,2/3.000	14,1/4.000	14,5/4.800	13,5/3.400
Sistema encendido	Electrónico	Electrónico	Electrónico	Electrónico
Alimentac. combustible	MPI (multipunto)	ECCS	EFI	MPFI (mejorada)
Embrague				
Tipo	Mecánico de diafragma	Cable y diafragma	Hidráulico diafragma	Hidráulico diafragma
Transmisión				
Tipo	Mec. 5v.	Mec. 5v.	Mec. 5 veloc.	Mec. 5v.
Tracción	Delantera	Delantera	Delantera	Delantera
Suspensión				
Delantera	Mc. Pherson indep. c/muelle helic.			
Posterior	Semiindep. c/muelle y amortig.	Multilink	Mc. Pherson indep. c/muelle helic.	Semiind. c/brazo oscil. y barras
Dirección				
Tipo	Cremallera y piñón	Cremallera y piñón servoasist.	Cremallera y piñón servoasist.	Cremallera y piñón servoasist.
Frenos				
Delantero	Discos ventilados	Discos ventilados	Discos ventilados	Discos ventilados
Posterior	Tambor autoreg.	Tambor autoreg.	Tambor autoreg.	Tambor autoreg.
Neumáticos				
Medida	175/70HR14	165/SR13	175/70SR13	185/65R14
Dimensión				
Largo total (mm)	4.117	4.250	4.270	4.615
Alto total (mm)	1.394	1.385	1.380	1.382
Ancho total (mm)	1.620	1.690	1.685	1.718
Dist. entre ejes (mm)	2.400	2.535	2.465	2.620
Peso				
Kilos	970	1.010	970	1.085
Equipamiento				
Parabrisas laminadas	X	X	X	X
Espejos laterales	X	+	X	X
Desempañador trasero	X	X	X	X
C/R para abrir malet. tanque	+	+	X	X
Reloj digital	X	X	X	X
Radio AM/FM+cassette	X	X	X	X
Consola central c/tapa	X	X	X	X
Seguro puerta para niños	X	X	X	X
Ventilador/calefactor	X	X	X	X
Número asientos	5	5	5	5
Tercera luz de frenos	Opcional	X	Opcional	Opcional
Tacómetro	X	X	X	X
Aire acondicionado ecolog.	X	X	X	X
Faros delanteros halógenos	X	X	X	X
Número puertas	4	4	4	4
Placa acero asiento delant.	+	+	+	X
Cierre automáticos puertas	X	X	X	X
Luz advert. ptas. abiertas	X	X	X	X
Timón revatible/móvil	X	+	+	X
Iluminac. variab. en panel	+	Fijo	Fijo	X
Control eléctrico vidrios ptas.	X	X	X	X
Parachoque color auto	+	+	+	X
Precio contado (US\$) (enero 96)	13.460	17.290	23.400	18.000

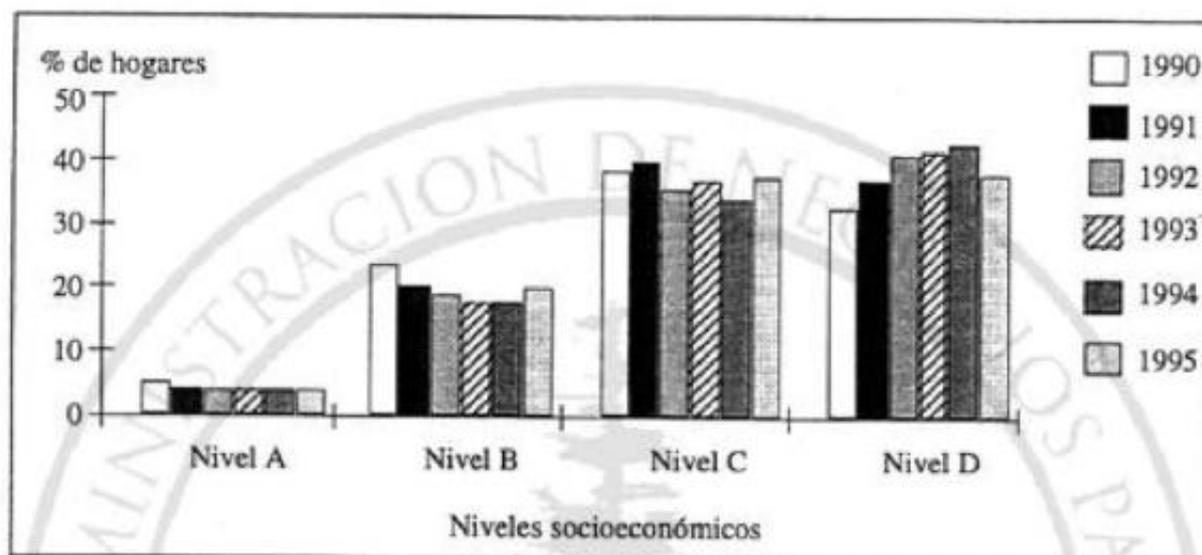
n.d.= No disponible

X=Incluido

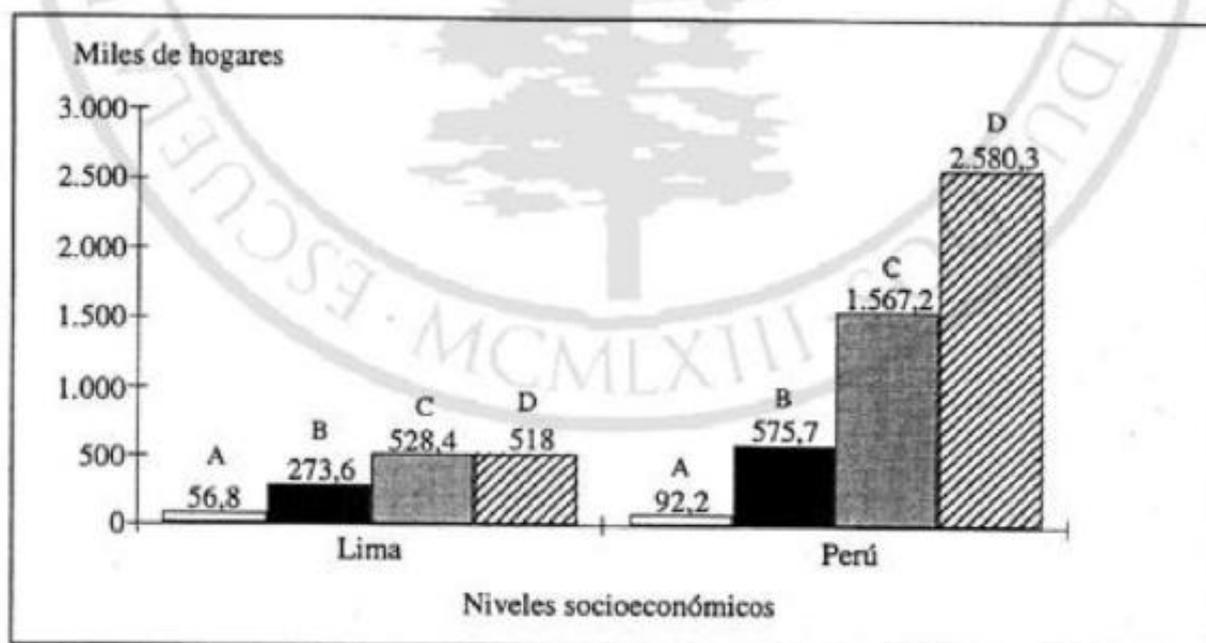
+ = No incluido

Anexo 2
EL MERCADO DE AUTOMÓVILES EN EL PERÚ

LIMA: DINÁMICA SOCIOECONÓMICA



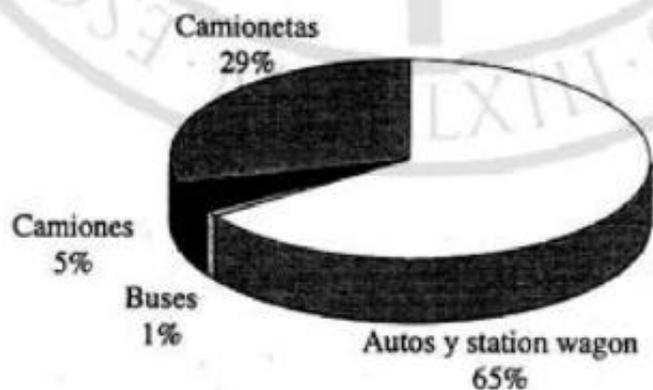
NÚMERO DE HOGARES POR NIVEL SOCIOECONÓMICO
LIMA Y PERÚ, 1995



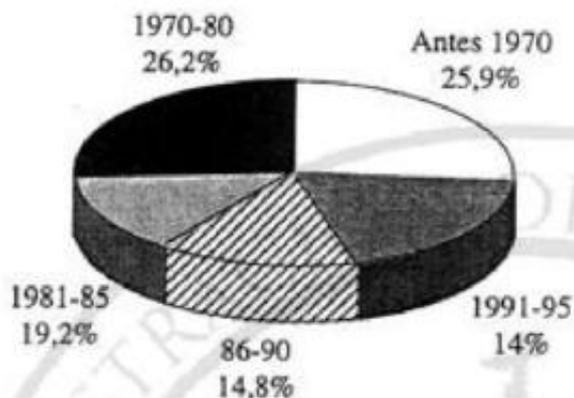
**LIMA: ¿CUÁNTO AHORRA EN SU HOGAR AL MES?
(US\$)**

Respuestas	Niveles Socioeconómicos			
	A	B	C	D
Total Ingresos	4.000	1.000	450	220
Alimentos	630	282	187	137
Educación	215	125	42	20
Luz eléctrica	71	30	19	10
Teléfono	69	29	6	1
Transporte	155	73	43	29
Servicio agua	27	17	8	5
Otros	800	150	45	11
Total gastos	1.967	706	350	213
Ahorro	2.033	294	100	7

MERCADO PERÚ: PARTICIPACIÓN POR TIPO DE VEHÍCULO, 1995

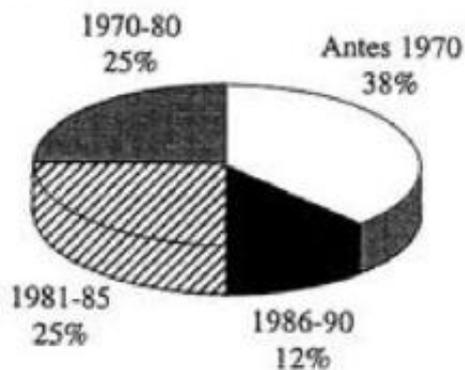
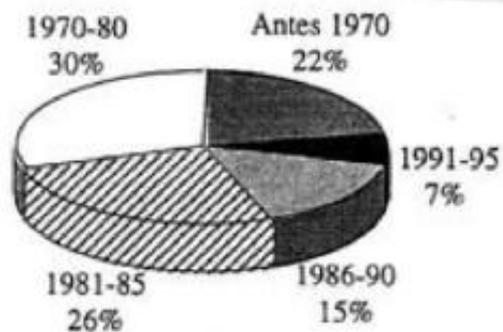
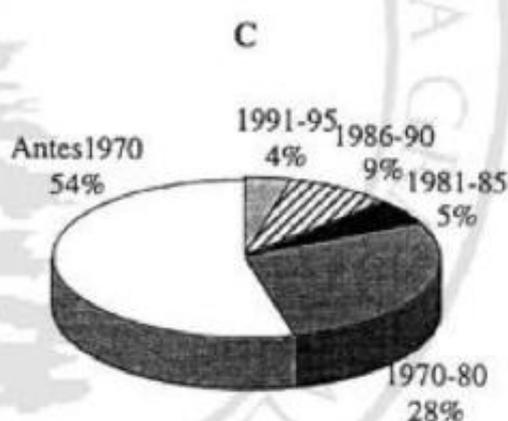
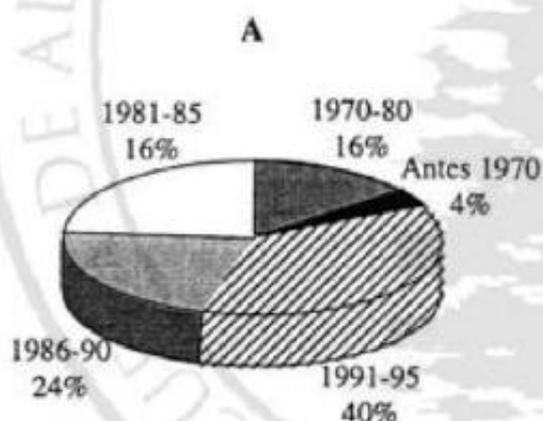


LIMA: AUTOMÓVILES PARTICULARES POR ANTIGÜEDAD



Años	Número de Unidades
Antes de 1970	89.000
1970-1980	90.000
1981-1985	66.000
1986-1990	51.000
1991-1995	48.000
Total	344.000

DESAGREGADO POR NIVEL SOCIOECONÓMICO



LIMA: PARQUE AUTOMOTOR

Antigüedad	Niveles Socioeconómicos			
	A	B	C	D
Antes 1970	4.090	72.230	314.000	196.800
1970-80	16.300	98.000	162.700	129.500
1981-85	16.000	85.360	29.000	129.500
1986-90	24.500	49.250	52.300	62.160
1991-95	40.900	23.000	23.250	--
Total	101.790	327.840	581.250	517.960
Autos reemplazables	20.390	170.230	476.700	326.300

LIMA: ¿PIENSA COMPRAR EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES ALGUNO DE LOS SIGUIENTES VEHÍCULOS?
(% hogares)

Vehículo	Niveles Socioeconómicos			
	A	B	C	D
Bicicleta	6	4	2	5
Automóvil para uso particular	27	16	7	1
Nº de autos	16.000	44.000	37.000	5.000
Automóvil para trabajo	0	6	2	3
Nº de autos	0	16.500	10.500	15.000
Camioneta para trabajo	12	3	4	3
Triciclo para trabajo	0	0	1	3
Camioneta para uso particular	9	2	1	1
Motocicleta	3	1	1	1
Camión para trabajo	3	1	0	0

PREFERENCIAS EN EL MERCADO AUTOMOTRIZ

¿Qué es lo que se busca al comprar un carro?

Calidad (61%)

Precio (46%)

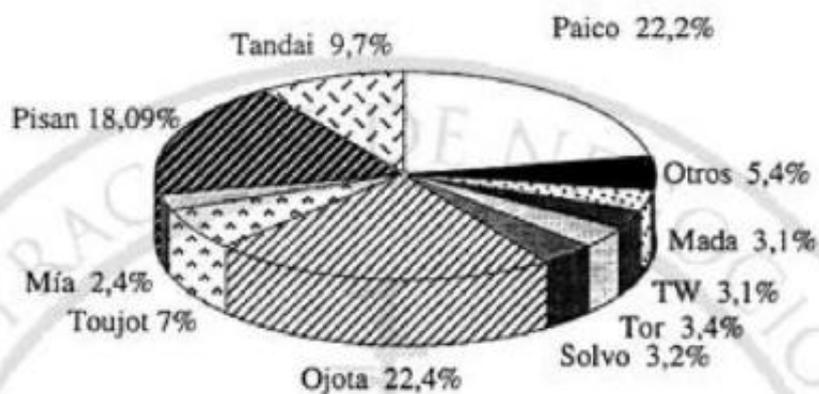
Disponibilidad de repuestos (43%)

PERÚ: PERCEPCIÓN DEL MERCADO SOBRE MARCAS DE AUTOS

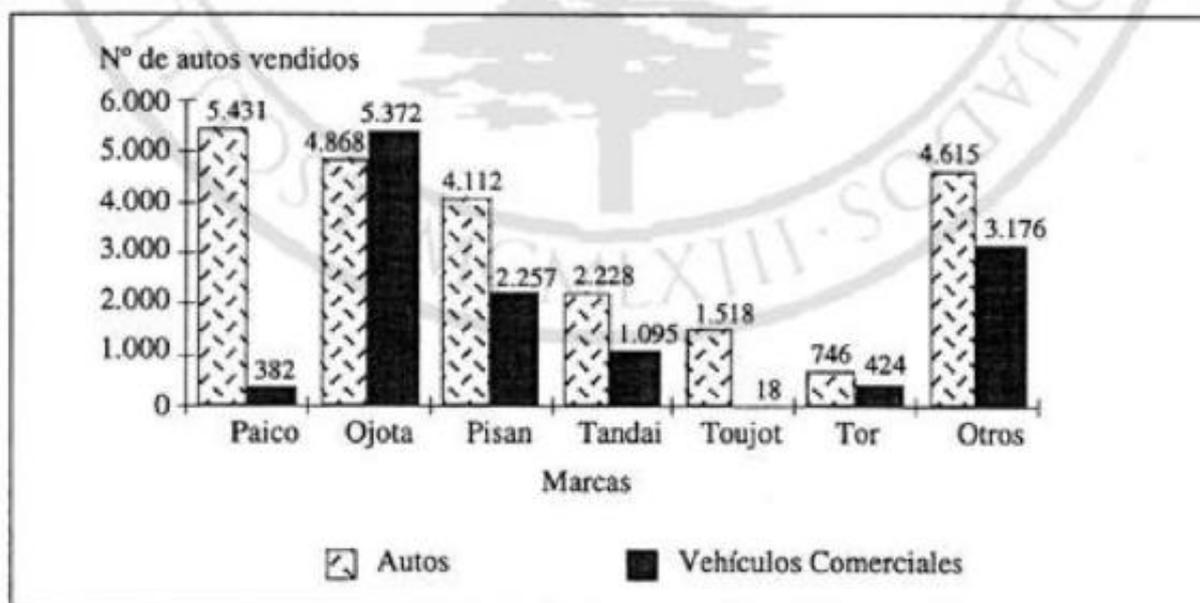
Marca	Origen	Resistencia	Repuestos OK	Lujo	Economía	Competidores directos Paico
Paico	Corea				X	
Cralet	EE. UU.	X		X		
Tor	EE. UU.	X	X	X		
Mía	Corea					
Oleada	Corea				X	X
Pisan	Japón		X			X
Ojota	Japón	X	X			X
TW	Alemania	X	X			X
Tandai	Corea				X	X
Toujot	Francia	X	X	X		
Solvo	Alemania	X	X			
Monda	Japón				X	X

MERCADO DE LIMA: PARTICIPACIÓN POR MARCA
(enero-julio 1995)

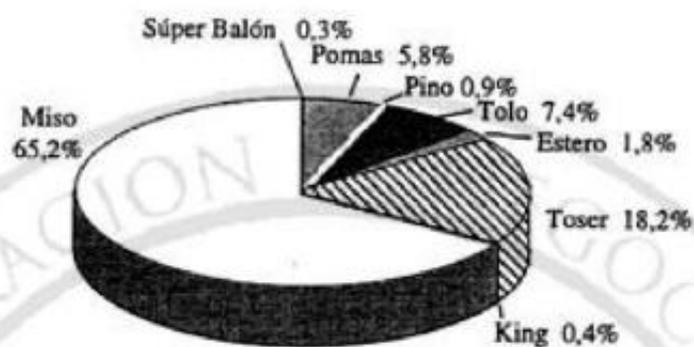
Automóviles y Station Wagons



VENTAS DE AUTOMÓVILES Y VEHÍCULOS COMERCIALES POR MARCA PERÚ, 1995



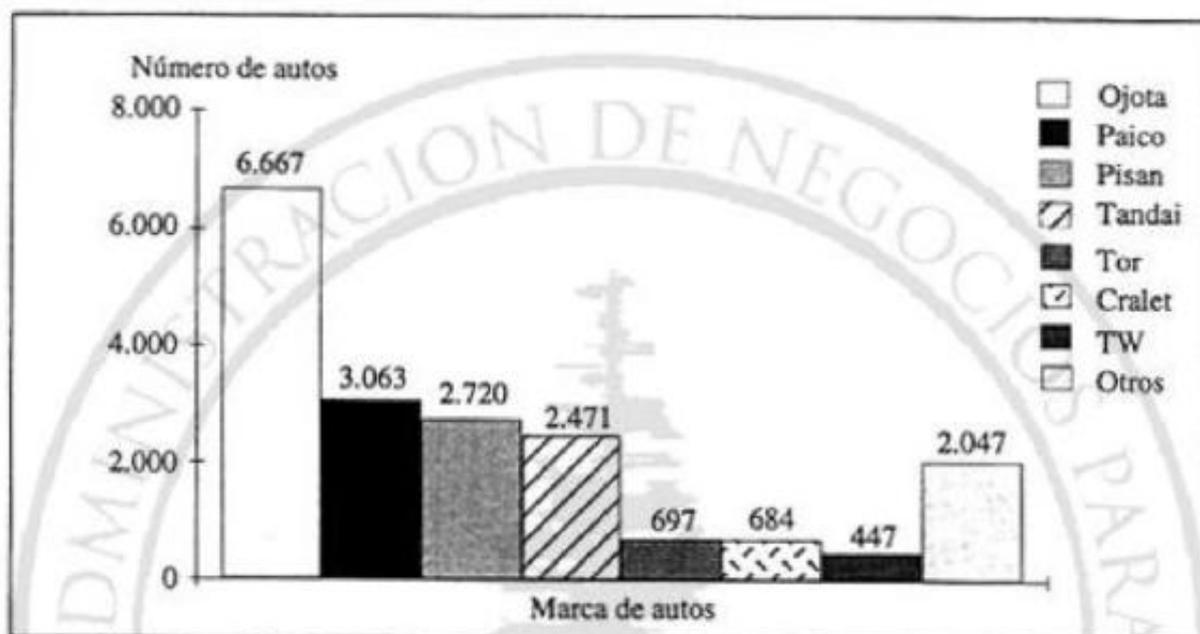
**LIMA: UNIDADES VENDIDAS POR MODELO
PAICO, 1995**



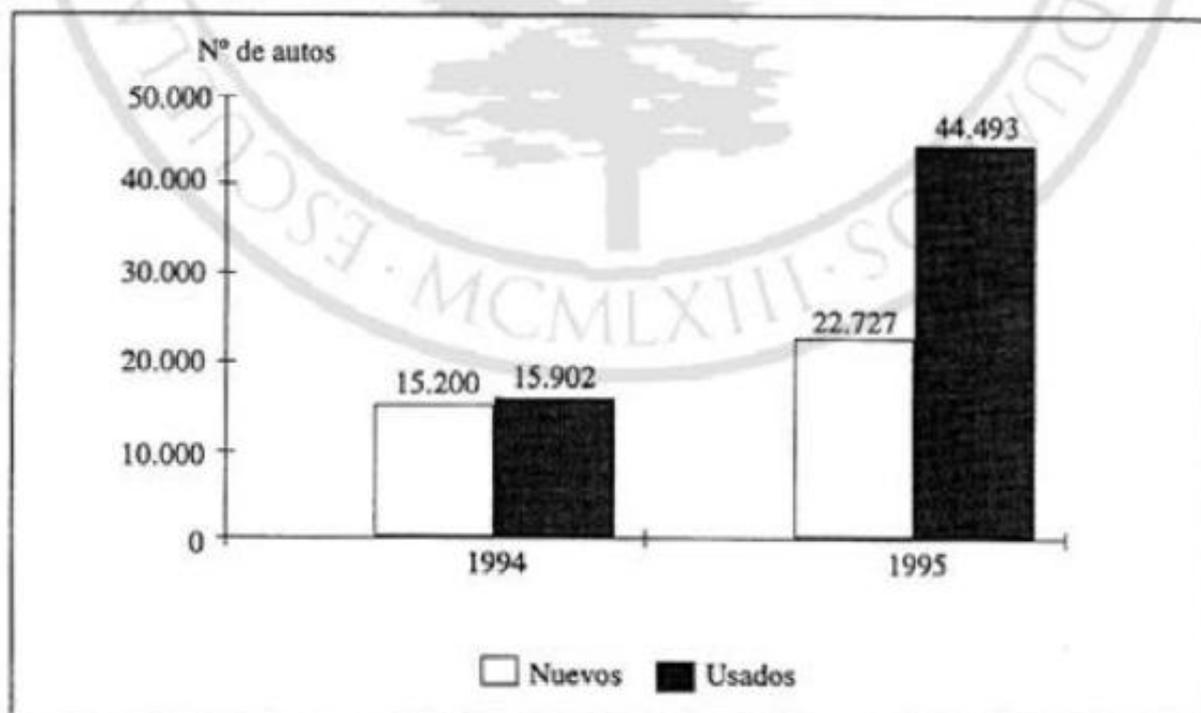
LIMA: PUNTOS DE VENTA Y DE SERVICIO TÉCNICO POR MARCA

Marca	Puntos de venta	Puntos de servicio técnico
Paico	26	17
Monda	8	8
Tandai	15	16
Mfa	15	15
Oleada	22	22
Pisan	32	32
Ojota	36	41
Tw	17	17

PERÚ: MAYORES IMPORTADORES DE VEHÍCULOS NUEVOS
(enero-junio 1995)

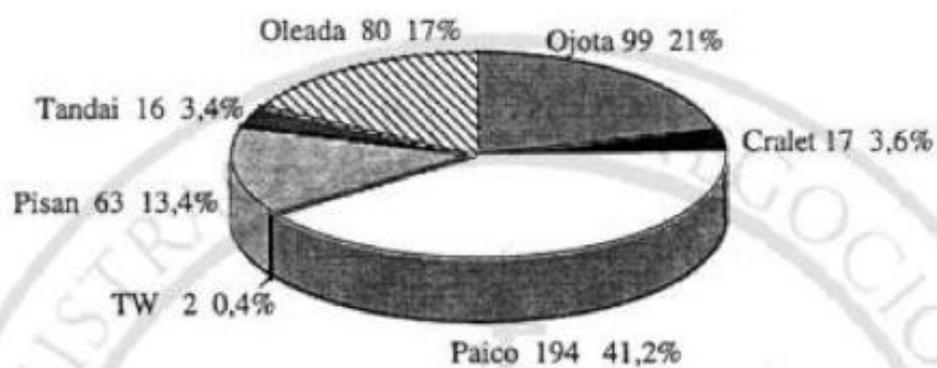


PERÚ: IMPORTACIÓN DE VEHÍCULOS USADOS VERSUS NUEVOS
1994-1995

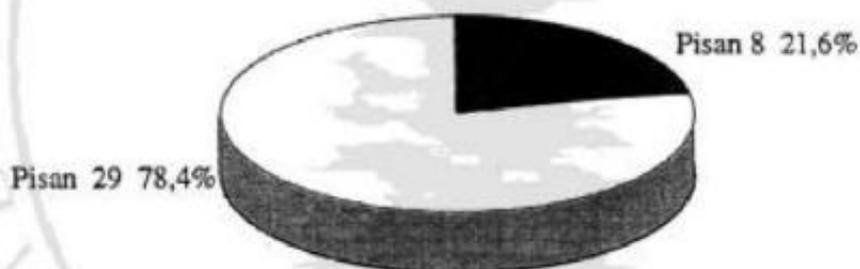


MERCADO DE AUTOMÓVILES: PARTICIPACIÓN POR MARCA
1995

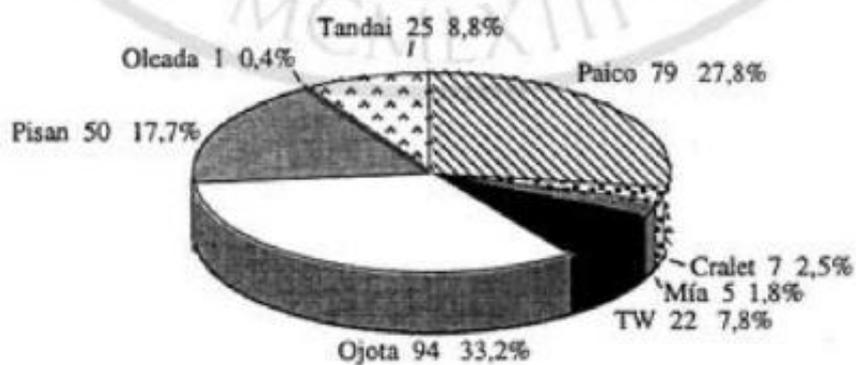
LAMBAYEQUE



CAJAMARCA



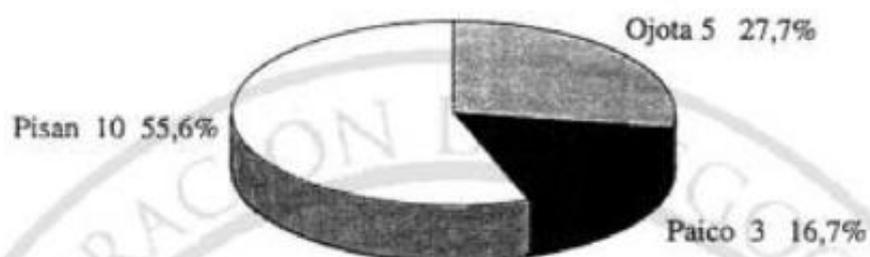
AREQUIPA



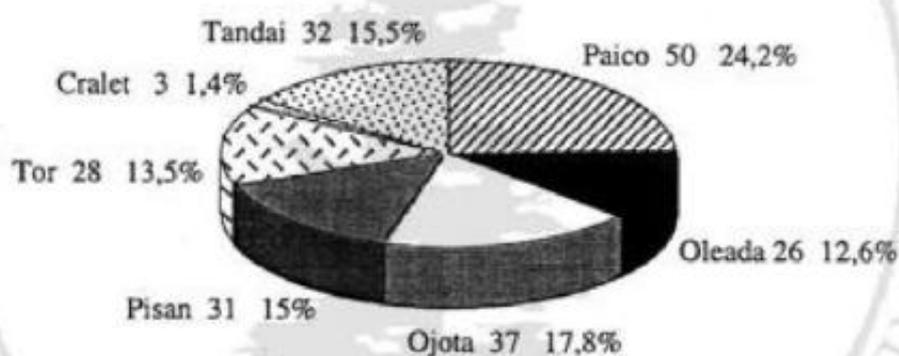
* Las cifras que aparecen al lado de los porcentajes significan unidades vendidas.

MERCADO DE AUTOMÓVILES: PARTICIPACIÓN POR MARCA
1995

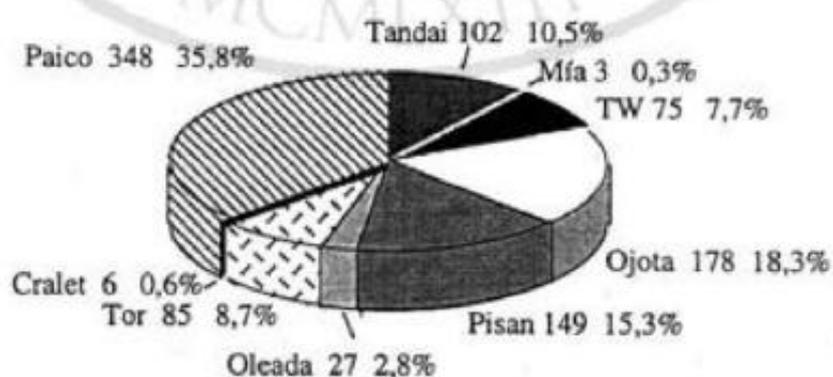
UCAYALI



JUNÍN



CUZCO
1995*



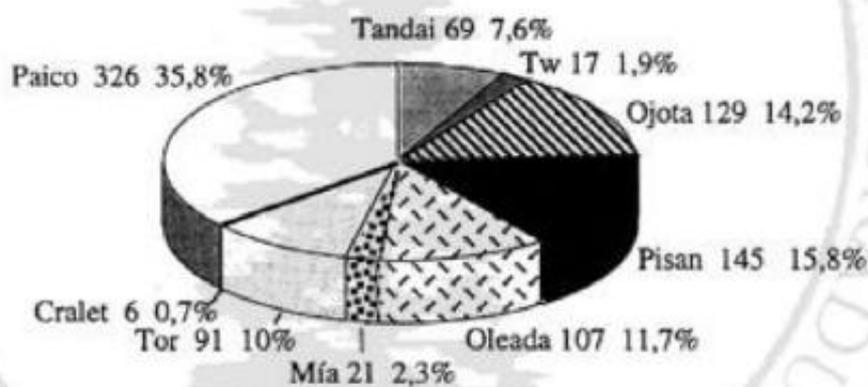
* Las cifras que aparecen al lado de los porcentajes significan unidades vendidas.

**MERCADO DE AUTOMÓVILES: PARTICIPACIÓN POR MARCA
1995**

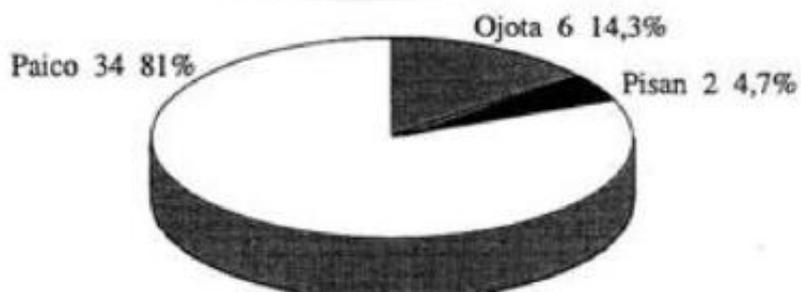
HUÁNUCO



LA LIBERTAD



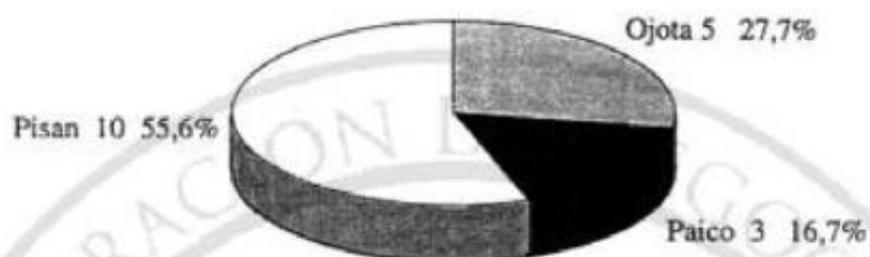
LORETO



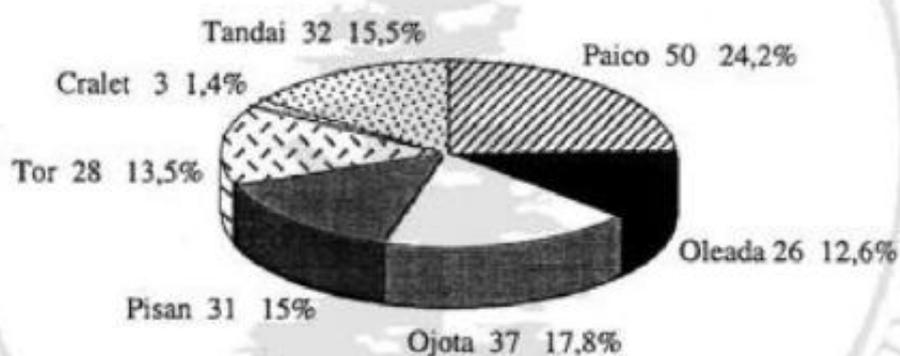
* Las cifras que aparecen al lado de los porcentajes significan unidades vendidas.

MERCADO DE AUTOMÓVILES: PARTICIPACIÓN POR MARCA
1995

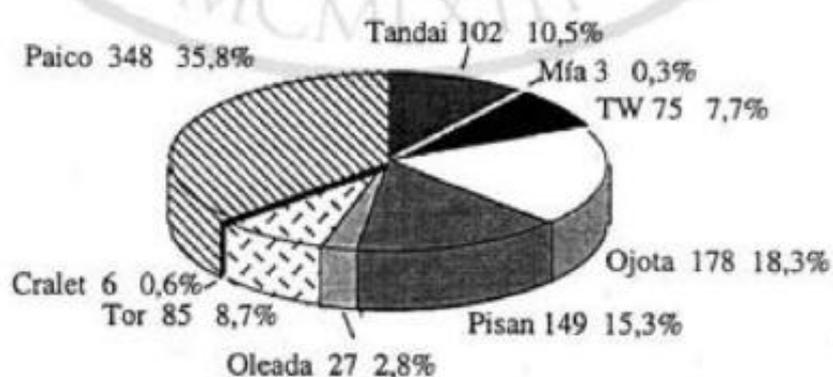
UCAYALI



JUNÍN



CUZCO
1995*



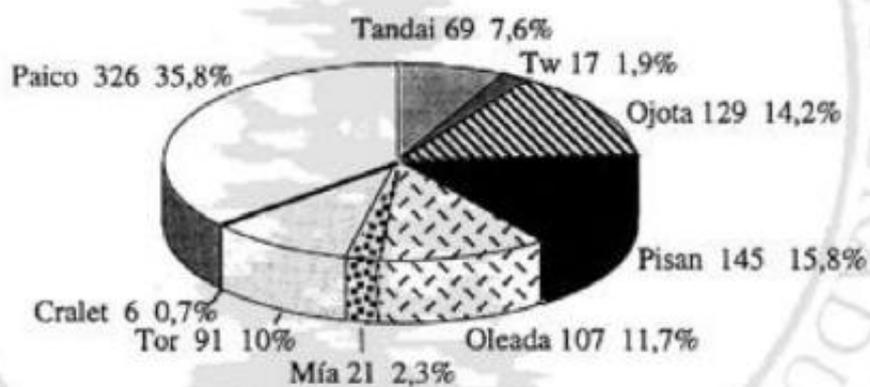
* Las cifras que aparecen al lado de los porcentajes significan unidades vendidas.

**MERCADO DE AUTOMÓVILES: PARTICIPACIÓN POR MARCA
1995**

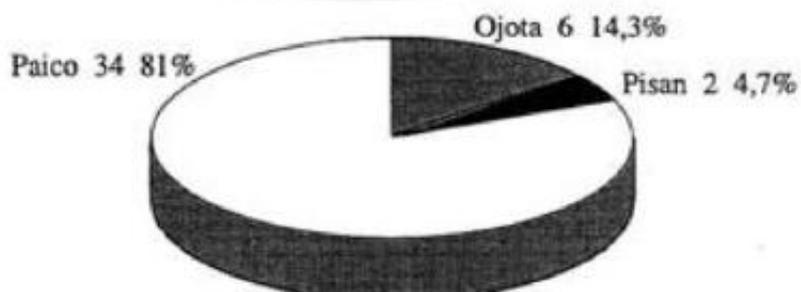
HUÁNUCO



LA LIBERTAD



LORETO



* Las cifras que aparecen al lado de los porcentajes significan unidades vendidas.