



BUICK

ANALISIS DEL SEGMENTO

- Segmento: Industria Automotriz.
- Sede: Detroit, Michigan, Estados Unidos.
- Fundación: Fundada en el año 1899.
- Tipo: Negocio y Filial.
- Símbolo bursátil: NYSE: GM.
- Forma legal: Sociedad anónima de capital variable.
- Fundador: David Dunbar Buick.
- Área de operación: Fabrican en la planta de ensamble Delta Township de GM, en Michigan.

Industria Automotriz

La industria automotriz está compuesta por todas las empresas dedicadas a producir y comercializar vehículos terrestres de autopropulsión entre los que se encuentran los automóviles de pasajeros, autobuses, camiones, equipos agrícolas y otros vehículos comerciales.

Los automotores han propiciado que el público pueda viajar largas distancias ya sea para trabajar, hacer compras o para realizar viajes de recreación, esta industria fomenta el desarrollo de los diferentes sistemas de carreteras. La industria automotriz se ha convertido en uno de los mayores consumidores de productos primarios dentro de la industria, como el acero. La gran cantidad de personas empleadas por ella, la convierten en un sector industrial de gran valor para la economía de los países en los que esta se asienta.

- La producción de vehículos en China en 2022 creció un 3,6% (938.395 vehículos) desde 2021, cuando se fabricaron 27.020.615 automóviles. Del total de vehículos fabricados, el 88,21%, 23.836.083 unidades, fueron vehículos de pasajeros y 3.184.532 automóviles, el 11,79%, comerciales.
- La fabricación de automóviles representa el mayor sector manufacturero de Estados Unidos, con 13 fabricantes de automóviles que operan 44 plantas de montaje en 14 estados.
- Los fabricantes de automóviles, junto con sus proveedores y distribuidores, generan miles de millones de dólares para la economía de Estados Unidos y apoyan a 7.25 millones de empleos en ese país.
- La industria paga 500,000 millones en compensación anual a sus empleados.
- También genera más de 205,000 millones en ingresos fiscales federales y estatales en la fabricación, venta y mantenimiento de autos.
- China se ha convertido en el primer mercado para Buick. En 2019 el 79% de las ventas globales de la marca GM tuvieron lugar en China, mientras que solamente un 19% de sus registros se produjeron en Estados Unidos. Y a pesar de todo ello las ventas de Buick en China cerraron el pasado año en negativo con un descenso de 16,7%.

| RANKING | MODELO | VENTAS 2019 | % VAR. |
|---------|----------------|-------------|--------|
| 1 | Buick Envision | 169.000 | -28% |
| 2 | Buick Regal | 135.000 | 17% |
| 3 | Buick Encore | 126.500 | -5% |
| 4 | Buick Enclave | 60.000 | 11% |
| 5 | Buick LaCrosse | 48.000 | -45% |
| 6 | Buick Cascada | 2.600 | -39% |

Segmentos

| | |
|----------------------|---|
| Por Tamaño | <ul style="list-style-type: none"> • Compacto • Mediano • Grande |
| Por Categoría | <ul style="list-style-type: none"> • Generalista • Alta gama • Premium |
| Por Uso | <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo Pesado • Carrocería |

| | |
|--------------------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Todo terreno • Para viajar |
| Preferencia del cliente | <ul style="list-style-type: none"> • Híbrido • Eléctrico • Combustible |

| | |
|--------------------------------------|----------------------------|
| Por segmentación demográfica | Edad y tipo de zona de uso |
| Por segmentación psicográfica | Estilo de vida |

- Por Clase

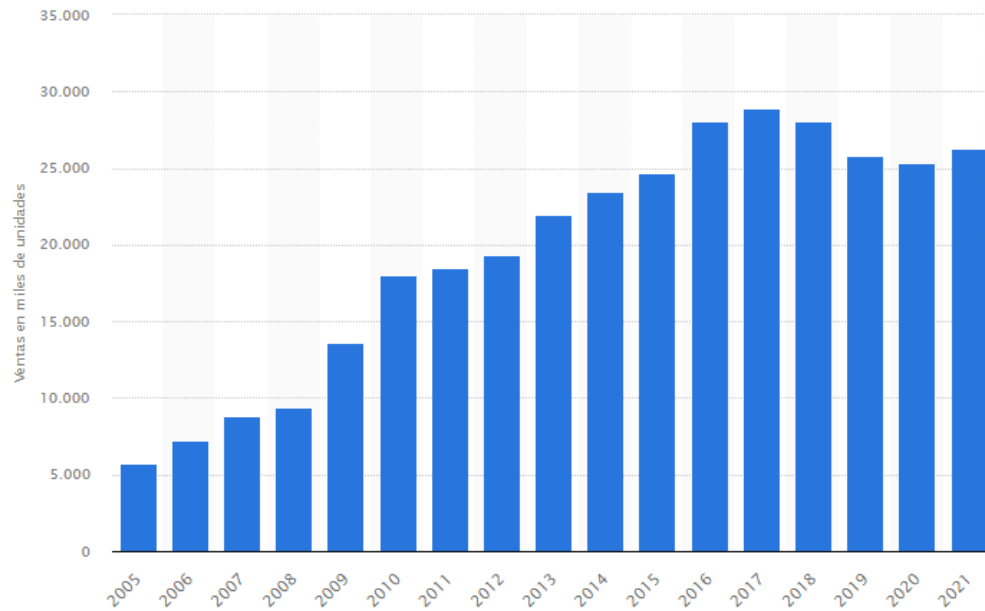
| SEGMENTO | LONGITUD | MODELOS |
|------------|------------------------------|---|
| Segmento A | de 3,30 metros a 3,70 metros | Kia Picanto / Smart Fortwo |
| Segmento B | de 3,70 metros a 4,20 metros | Ford Fiesta / Renault Zoe |
| Segmento C | de 4,20 metros a 4,60 metros | Audi A3 / Mazda3 SportSedan |
| Segmento D | de 4,60 metros a 4,90 metros | BMW Serie 3 / Opel insignia Grand Sport |
| Segmento E | de 4,90 metros a 5 metros | Mercedes Clase E / Jaguar XF |
| Segmento F | Más de 5 metros | Porsche Panamera / Mercedes Clase S |

Información sobre el nicho de mercado

- Los clientes chinos de Buick son treintañeros, exitosos, emprendedores, modernos y muy exigentes
- Este vehículo tiene distintos modelos, esta echo para un nicho de mercado que desee adquirir un vehículo con un costo promedio de \$860,000 pesos.
- Buick es una marca de coches premium, especializada en automóviles de lujo.
- Buick va dirigido para las familias jóvenes que necesitan más espacio y para los compradores amantes de la velocidad, los factores dominantes de la segmentación son los demográficos, el estilo de vida y el factor socioeconómico. Buick es una marca de lujo, no es accesible a todo el mundo.

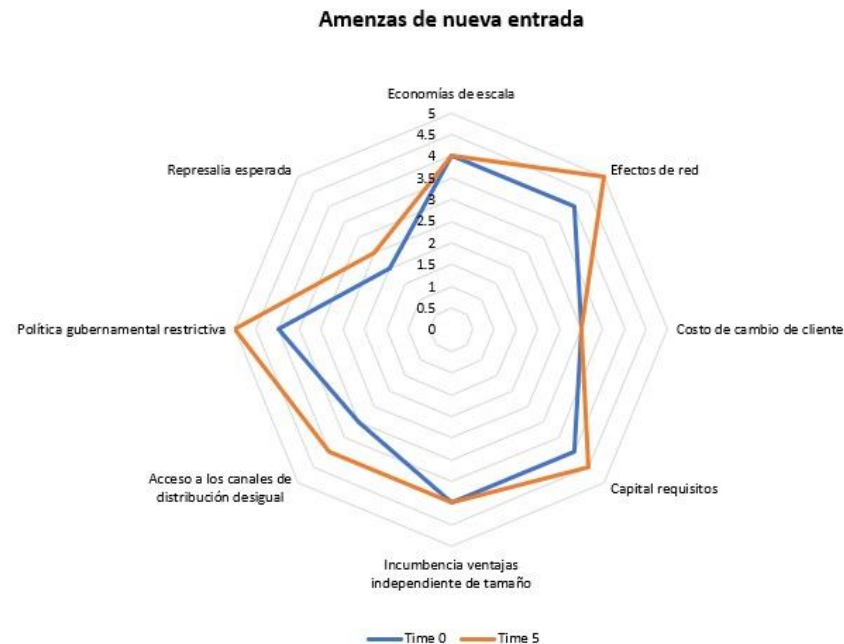
Valor del mercado

- Inversión en el sector automotriz y nearshoring: En 2022, la Fabricación de Automóviles y Camiones recibió una inversión extranjera directa de 2,705.4 millones de dólares, y la Fabricación de Partes para Vehículos Automotores recibió 1,375.6 millones de dólares.
- Sobre el tema económico, y adicional a estos datos sobre el PIB, vale la pena destacar que la balanza comercial de la industria automotriz en 2022 ascendió a 98 mil 667 millones de dólares.
- El comercio mundial de automóviles alcanzó 225 mil millones de dólares en 2019 (medido a través de las exportaciones), los 9 principales países alcanzan el 69% de las exportaciones totales encabezados, en primer lugar, por Alemania con el 19%, seguido de Japón con el 13% y EUA con el 7%.



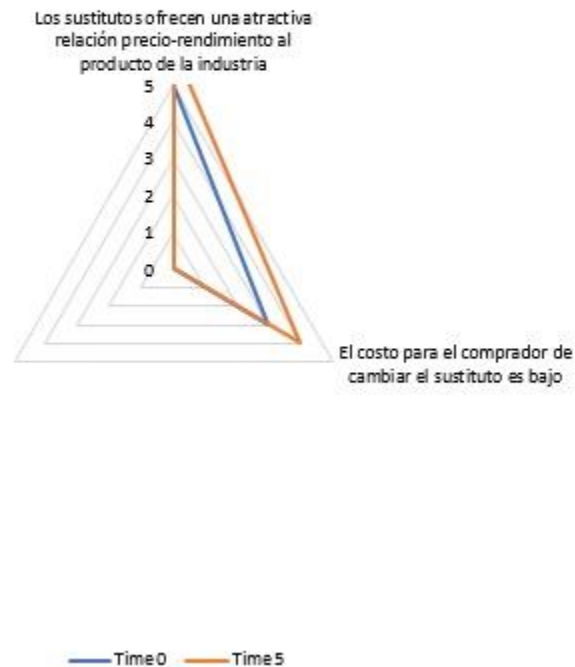
La estadística refleja la evolución anual del número total de vehículos vendidos en China entre 2005 y 2021. En 2021, se vendieron dentro de este mercado asiático aproximadamente 26,3 millones de vehículos.

5 Fuerzas de Porter



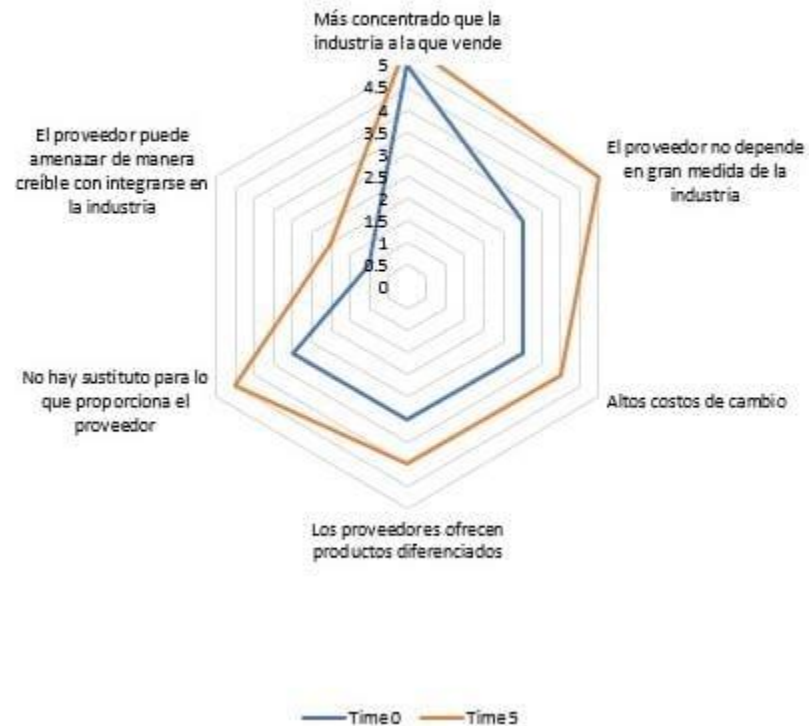
Los nuevos actores del mercado intentan capturar el mercado con características innovadoras y el precio penetrado en el mercado. En el caso de la industria del automóvil, los nuevos participantes no se sienten cómodos para ingresar a medida que el mercado está maduro y hay economía en la producción.

Amenaza de sustitución



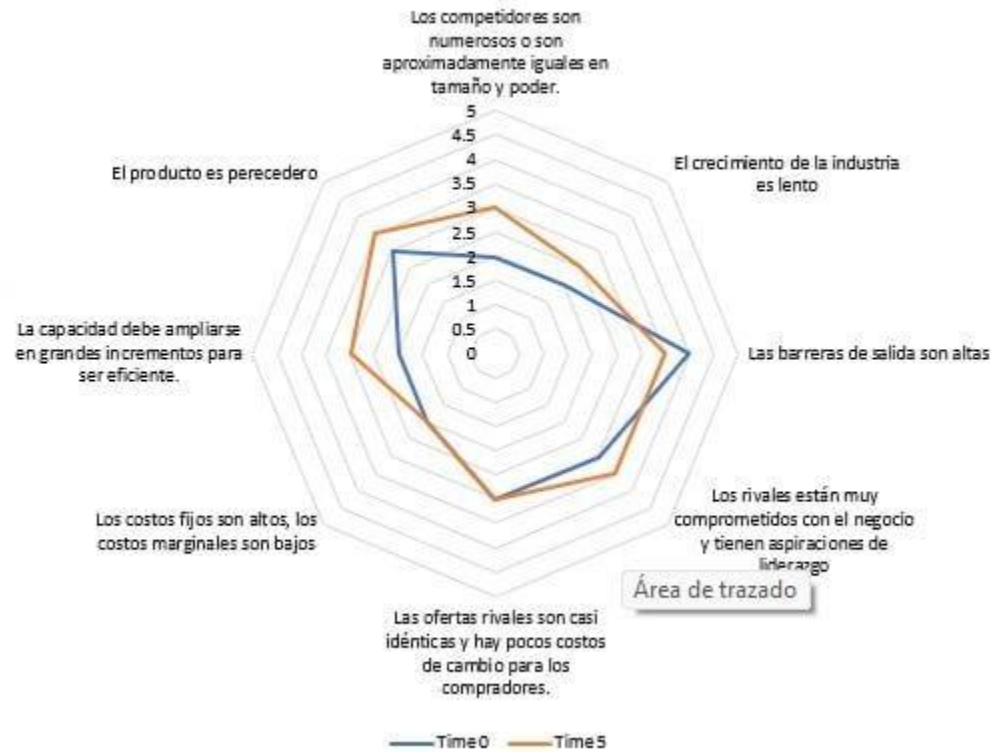
Existe un sustituto para el producto cuando se analiza la demanda del producto. En la industria del automóvil, el sustituto surge cuando el mismo producto tiene gran demanda. Depende principalmente de la ubicación geográfica.

Poder de los proveedores



Los proveedores son quienes suministran las materias primas a la empresa; las materias primas son aquellas que contribuyen a la rápida disponibilidad de los productos. Se dice que los proveedores son fuertes cuando el beneficio de la empresa es mayor y los clientes también son fuertes y ofrecen ofertas atractivas a los proveedores.

Rivalidad entre competidores existentes

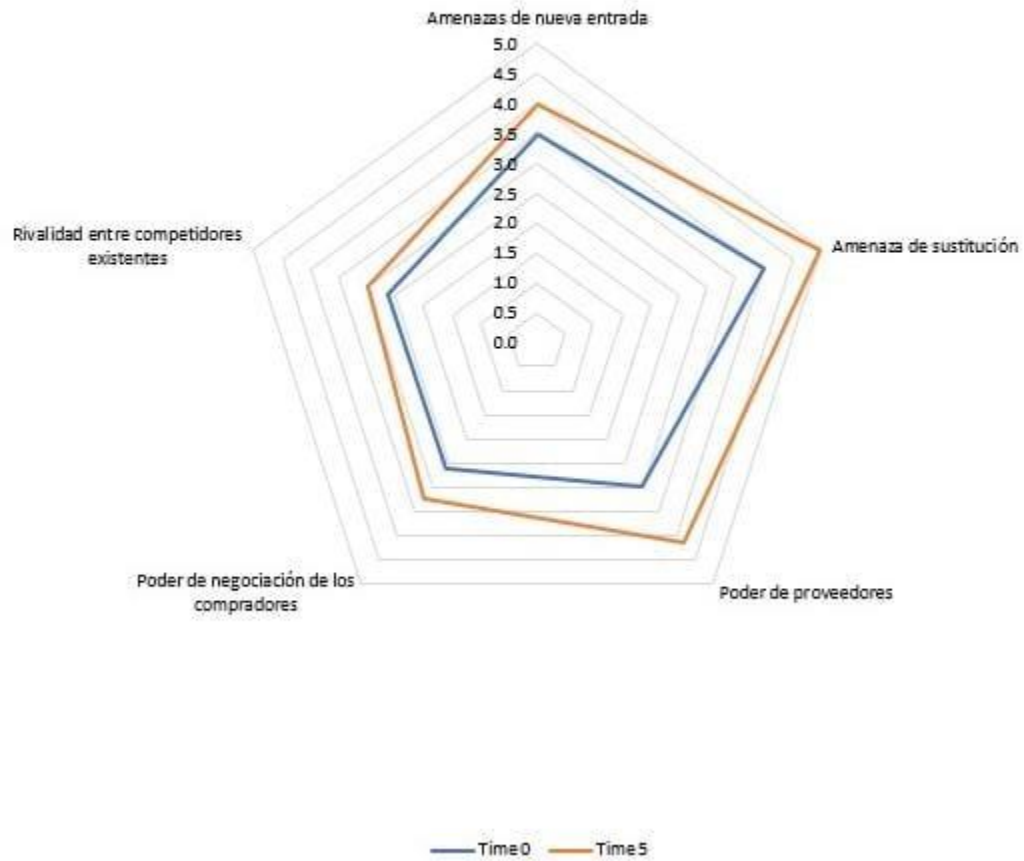


La industria del automóvil no es una industria estática. La rivalidad en la industria está estrechamente relacionada en términos de productividad y rentabilidad. Los 3 grandes jugadores son Ford, General Motors y Chrysler que son las marcas líderes que tienen su propia innovación tecnológica y descartan tecnología obsoleta. La rivalidad es en cuanto a precio, durabilidad, garantía y ofertas.



El poder de los compradores incluye el buen impacto creado en el producto por el comprador y la compra al por mayor realizada. Se dice que los compradores son fuertes si la empresa se concentra más en los compradores y produce de acuerdo con el gusto y las preferencias del cliente. Forman la integración hacia atrás.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter



Las 5 Fuerzas De Portee

PESTEL

| POLITICS | ECONOMY | SOCIETY | TECHNOLOGY | ENVIRONMENT | LAW |
|--|--|---|---|------------------------------------|---|
| P | E | S | T | E | L |
| Regulaciones gubernamentales, nacionales políticas | Buenas promociones económicas que llamen la atención de los clientes | Popularidad de vehículos eléctricos "ambiente amigables (eco-friendly)" | Implemento de tecnología adecuada para desarrollar vehículos eléctricos | Contaminación al medio ambiente | Regulaciones de seguridad automovilística |
| La Imposición de algún tipo impositivo | Impuestos a las importaciones y exportaciones de vehículos | Popularidad de vehículos híbridos | Inversión de maquinaria para avances tecnológicos. | Regulaciones | Regulaciones de emisión más estrictas |
| Estabilidad política | Inversión para el desarrollo tecnológico de vehículos | Poder adquisitivo clientes de distintos niveles socioeconómico | Aumento de la eficiencia del combustible en los automóviles | Escasez de recursos | Leyes de competencia |
| Aranceles y políticas comerciales | Incremento del precio de la gasolina | Modas y modelos a seguir | | Cambios en los patrones climáticos | |
| | Tendencias de consumo | | | | |

VRIO

| Recursos | <u>V</u> Valioso | <u>R</u> Raro | <u>I</u> Inimitable | <u>O</u> Organización | Tipo |
|-------------------------------|----------------------------|-------------------------|-------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| Equipos y Maquinaria | ● | | | ● | Ventaja Competitiva Temporal |
| Ubicación Geográfica | ● | | | ● | Ventaja Competitiva Sostenible |
| Buena Reputación | ● | ● | ● | ● | Ventaja Competitiva A Largo Plazo |
| Estrategia De Marketing | ● | ● | | | Ventaja Competitiva No Utilizada |
| Segmentación Del Mercado Meta | ● | ● | | ● | Ventaja Competitiva Sostenible |
| Experiencia | ● | ● | | ● | Ventaja Competitiva Temporal |
| Diseño | ● | ● | | | Ventaja Competitiva Temporal |
| Infraestructura | ● | | | ● | Ventaja Competitiva Temporal |

FODA

Análisis FODA

Buick



■ (FI) Factores Internos

■ (FE) Factores Externos

2-(O) Oportunidades

- Actualización De Mercado (Expansión)
- Marketing - Publicidad
- Desarrollo Tecnológico
- Pagos Accesibles

4-(A) Amenazas

- Alta Competencia
- Falta De Independencia
- Avance Tecnológico
- Leyes Diferentes En Cada País
- Nuevos Participantes En La Industria

1-(F) Fortalezas

- Diseño Elegante
- Tecnología Avanzada
- Popular Entre La Clase Elite
- Posición De Mercado
- Vehículos con un desempeño eficiente y confiable

Estrategias FO

- Expandirse en el Mercado - Posicionarse
- Crear Diseños Tecnológicos Únicos
- Vehículos eléctricos e híbridos.

Estrategias FA

- Crear Diseños Tecnológicos Únicos
- Diversificar su producto
- Lanzamiento de automóviles eco-friendly.

3-(D) Debilidades

- Precios Elevados
- Poca Diversificación
- Poca Publicidad

Estrategias DO

- Facilidad De Pagos
- Aprovechar el Estatus de la Marca e Invertirle al Marketing y Publicidad

Estrategias DA

- Intentar reducir costos y precios de venta
- Promociones en algunos vehículos