



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**Análisis de competencia y mercados relevantes del sector  
automotriz en Perú: caso de los vehículos livianos**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de  
Economista

**Fiorella Infante Infantes**

Revisor(es):  
Mgtr. Harry Omar Patrón Torres

Piura, abril de 2022



Agradezco profundamente a Dios y a mi familia, por su apoyo y amor incondicional en todo momento.





## Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo informar sobre la experiencia profesional a través de la cual la autora ha desarrollado diferentes habilidades relacionadas a la carrera de Economía. Además, tiene como objetivo realizar el análisis de la competencia en el sector automotriz en Perú y proponer una definición de mercados relevantes, haciendo un énfasis en la línea o segmento referido a los vehículos livianos. Primero se realizó un análisis describiendo el sector, es decir las marcas que compiten entre sí tanto para vehículos menores, livianos y pesados, así como las diferentes categorías. Una vez realizada la descripción, se identificaron diferentes metodologías con las cuales es posible llegar a una definición de mercados relevantes; sin embargo, debido a la falta de información estadística detallada respecto a los precios de las marcas del sector, se recurrió a realizar la definición de los mercados relevante en base a los datos históricos del nivel de demanda que permitan inferir sobre las conductas o patrones de consumo y preferencias de los usuarios para este tipo de vehículos. En ese sentido, se concluye que la diferenciación de los productos del mercado automotriz tiene alta importancia para la competencia entre las marcas que forman parte del sector e influyen en la decisión final de interés de compra o adquisición de una unidad vehicular, demostrando que el nivel de demanda no es el mismo para automóviles, SUV, todoterreno, station wagon, pick up y furgonetas, marcas chinas u de otro origen y aquellas marcas de lujo, particularmente para aquel grupo reducido de usuarios con un alto poder adquisitivo. En definitiva, la importación de vehículos nuevos debe mantener alerta a los policy makers respecto a un nivel de competencia entre las marcas que garantice el bienestar de la población. Además, esta importación ayuda a reemplazar a aquellos vehículos usados que aún se mantienen circulando, los cuales, debido a su antigüedad, se vuelve obsoletos y contaminantes.



## Tabla de contenido

Introducción .....	11
Capítulo 1. Informe de experiencia profesional.....	13
1.1 Experiencia en Mapfre Perú.....	13
1.1.1 Descripción de la empresa .....	13
1.1.2 Responsabilidades en la empresa .....	13
1.1.3 Aportes y logros profesionales.....	14
1.2 Experiencia en BBVA Perú.....	14
1.2.1 Descripción de la empresa .....	14
1.2.2 Responsabilidades en la empresa .....	14
1.2.3 Aportes y logros profesionales.....	15
1.3 Experiencia en Interamericana Norte.....	15
1.3.1 Descripción de la empresa .....	15
1.3.2 Responsabilidades en la empresa .....	15
1.3.3 Aportes y logros profesionales.....	16
Capítulo 2. Análisis de competencia y mercados relevantes del sector automotriz en Perú: caso de los vehículos livianos.....	17
2.1 Descripción del sector automotriz en Perú.....	17
2.2 Definición de los mercados relevantes .....	21
2.3 Revisión de las políticas actuales sobre el sector automotriz peruano .....	38
2.4 Limitaciones del análisis.....	40
Conclusiones.....	43
Lista de referencias .....	45
Apéndices .....	47
Apéndice A. Importación de vehículos nuevos (en unidades) .....	49
Apéndice B. Transferencia de vehículos livianos usados (unidades) .....	50
Apéndice C. Demanda de vehículos livianos de algunas marcas (en unidades) .....	51
Apéndice D. Demanda de vehículos pesados según marca (en unidades) .....	52
Apéndice E. Ingreso promedio de los hogares (en soles).....	53
Apéndice F. Tenencia por lo de menos de un tipo de vehículo .....	54
Apéndice G. Demanda de vehículos livianos por oficina registral (en unidades) .....	55





## Lista de tablas

Tabla 1. Top 10 de demanda por marca en vehículos livianos (en unidades) .....	26
Tabla 2. Demanda de automóviles entre 2016 y 2020 (en unidades) .....	26
Tabla 3. Participación de marcas chinas en automóviles entre 2016 y 2020 .....	26
Tabla 4. Demanda de marcas de lujo de automóviles entre 2016 y 2020 (en unidades) .....	28
Tabla 5. Demanda de automóviles en Piura entre 2016 y 2020 (en unidades) .....	28
Tabla 6. Demanda de automóviles en Lima entre 2016 y 2020 (en unidades) .....	30
Tabla 7. Demanda de marcas de lujo de automóviles en Lima entre 2016 y 2020 (en unidades) .....	30
Tabla 8. Demanda de camionetas SUV y todoterreno entre 2016 y 2020 (en unidades).....	31
Tabla 9. Participación de marcas chinas en SUV y todoterreno entre 2016 y 2020 .....	31
Tabla 10. Demanda de marcas de lujo de SUV y todoterreno entre 2016 y 2020 (en unidades).....	31
Tabla 11. Demanda de SUV y todoterreno en Piura entre 2016 y 2020 (en unidades).....	33
Tabla 12. Demanda de marcas de lujo de SUV y todoterreno en Piura entre 2016 y 2020 (en unidades).....	33
Tabla 13. Demanda de SUV y todoterreno en Lima entre 2016 y 2020 (en unidades).....	33
Tabla 14. Demanda de marcas de lujo de SUV y todoterreno en Lima entre 2016 y 2020 (en unidades) .....	34
Tabla 15. Demanda de station wagon entre 2016 y 2020 (en unidades) .....	34
Tabla 16. Demanda de marcas de lujo de station wagon entre 2016 y 2020 (en unidades).....	34
Tabla 17. Demanda de pick up y furgonetas entre 2016 y 2020 (en unidades).....	36
Tabla 18. Participación de marcas chinas en pick up y furgonetas entre 2016 y 2020.....	36
Tabla 19. Demanda de marcas de lujo en pick up y furgonetas entre 2016 y 2020 (en unidades) .....	36
Tabla 20. Demanda de pick up y furgonetas en Piura entre 2016 y 2020 (en unidades) .....	36
Tabla 21. Demanda de pick up y furgonetas en Lima entre 2016 y 2020 (en unidades) .....	37
Tabla 22. Demanda de marcas de lujo de pick up y furgonetas en Lima entre 2016 y 2020 (en unidades).....	37



## Introducción

Hoy en día, los datos relacionados a la venta e inmatriculación de vehículos señalan la importancia global de los mercados automotrices para asegurar el crecimiento sostenido de la economía de un país y la creación de empleos, ya que se trata de bienes con alto valor agregado y que representan la aplicación y uso de tecnologías complejas, y recursos humanos altamente calificados, además de ser el principal medio de transporte para el destino de millones de personas. De esta manera, la decisión e interés de compra de un vehículo se ha vuelto tan importante para las personas como la compra de un departamento, terreno o algún otro bien de alto valor.

En Perú, el sector automotriz no es la excepción en cuanto a cifras, ya que en 2019, de acuerdo al boletín 126 de la Asociación Automotriz del Perú (AAP, 2020), el país contó con el mejor nivel de demanda automotriz entre los países de la Alianza del Pacífico, registrando un crecimiento del 2.4% para vehículos livianos, impulsado por factores como la reducción del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) alrededor de dicho año, y el mejor desempeño de indicadores económicos como empleo, ingresos y confianza del consumidor hacia el producto automotriz. Sin embargo, este buen *performance*, como es bien conocido, se vio altamente afectado por la coyuntura de pandemia vivida en 2020 por COVID-19, llevando al sector, así como al resto de la economía, a un estado de emergencia nacional, y registrando una caída de 40% según boletín 128 de marzo (AAP, 2020) y 100% según boletín 129 de abril (AAP, 2020), respecto al año anterior, en venta de vehículos livianos. Bajo este contexto, la AAP participó en la reactivación gradual de la economía, siendo el sector automotriz aquel que impulsa la movilización de todo lo que se produce y consume a lo largo del país (desde el camión que transporta producción, el bus de transporte público y la motocicleta del repartidor o emprendedor).

Así, tras el periodo de cuarentena, el sector fue recuperando su dinamismo y crecimiento en ventas, alineado con mejores condiciones económicas para las familias peruanas, y las facilidades de financiamiento vehicular para adquisición de vehículos nuevos.

El presente documento consta de dos capítulos. el primer capítulo describe la experiencia profesional de la autora y las habilidades logradas bajo la carrera de Economía, y en el segundo capítulo se busca describir la competencia en el sector automotriz peruano, así como la definición de mercados relevantes, con el fin de brindar propuestas de mejora ante las políticas de competencia aplicadas actualmente al sector.



## Capítulo 1. Informe de experiencia profesional

### 1.1 Experiencia en Mapfre Perú

#### 1.1.1 Descripción de la empresa

Mapfre es una empresa multinacional española dedicada al sector de seguros y reaseguros, la cual tiene presencia en 40 países, incluyendo países de América Latina. Mapfre en Perú comenzó sus operaciones desde 1999, con sus oficinas centrales en la ciudad de Lima.

Por otro lado, Mapfre Perú está formada por diferentes compañías, de las cuales cada una se especializa en la administración y gestión de cierto tipo o ramo de los seguros que se ofrecen al público, entre las cuales encontramos Mapfre Perú (seguros generales), Mapfre Perú Vida (seguros de vida), Mapfre EPS (EPS), Camposanto Mapfre (división camposanto), Agustín Merino y Finisterre (corporación funeraria).

La empresa es una de las compañías de seguros y reaseguros líderes en el país, ofreciendo seguros de acuerdo a las necesidades de sus asegurados. Entre sus seguros se encuentran: SOAT, seguros de salud, seguros de vida, seguros vehiculares, seguros para hogar, seguros a todo riesgo, seguros para el segmento empresas, entre otros.

#### 1.1.2 Responsabilidades en la empresa

Las responsabilidades desempeñadas por la autora de este trabajo en el periodo de setiembre de 2019 a marzo de 2020 estuvieron relacionadas al análisis a nivel semanal y mensual de los indicadores comerciales de los seguros ofrecidos por la compañía a nivel multicanal (canal tradicional, banca-seguros, digital), entre algunos ejemplos: ventas por asesor, por zona de comercialización, y ventas por canal.

Además, se realizaron comparativos de mercado en cuanto a las características de los productos ofrecidos por la competencia y aquellos ofrecidos directamente por Mapfre Perú, con el fin de revisar puntos de mejora y ajustar los precios hacia los asegurados finales, cubriendo así sus necesidades (a través de los casos de siniestros).

De manera mensual, se realizó la evaluación de los ingresos y gastos estando a cargo de su facturación; esto es, del nivel de ventas generado por producto y canal, y las comisiones pagadas a la fuerza de ventas, a su vez los gastos se analizaron según la evaluación de nivel de siniestralidad y las provisiones generadas para cada producto y caso presentado.

### **1.1.3 Aportes y logros profesionales**

Entre los aportes a la empresa se tiene el mantenimiento de los acuerdos comerciales con cada canal de comercialización, mejor gestión de cotizaciones y colocación de seguros a través de banca al cierre del 2019, y propuesta de ajustes en las características más competitivas del segmento de microseguros (en banca-seguros) que mejoró el nivel de ventas.

Entre los logros profesionales se tienen la mejora en la capacidad de análisis para la toma de decisiones que mejoren el posicionamiento de la empresa en el mercado, además de mejora en el nivel de responsabilidad debido a la carga laboral impuesta.

## **1.2 Experiencia en BBVA Perú**

### **1.2.1 Descripción de la empresa**

BBVA es un grupo financiero multinacional dedicado al negocio de la banca para personas naturales y empresas, con presencia en más de 32 países y cuya sede central se ubica en Bilbao, España. En Perú, Banco Continental (origen peruano) inició sus operaciones en 1951, con sede ubicada en Lima. En 1995, en el contexto de pretensión de reformas de la administración pública y privatización de muchas empresas, el Banco Continental fue adquirido por BBVA pasando a llamarse BBVA Banco Continental y convirtiéndose en la segunda entidad financiera más grande en Perú. A partir de 2019, con el fin de contar con una marca única en todo el mundo, este banco pasó a llamarse BBVA Perú.

La empresa ofrece productos como tarjetas de crédito y su segmentación, préstamos, cuentas de ahorros, cuentas corrientes, entre otros, además del ofrecimiento de seguros en convenio con la compañía Rímac Seguros.

### **1.2.2 Responsabilidades en la empresa**

Las responsabilidades desempeñadas por la autora de este trabajo en el periodo de julio de 2020 a enero de 2021 estuvieron relacionadas a la evaluación de la colocación y el comportamiento de consumo de productos y servicios ofrecidos por el banco a través de los diferentes canales de comercialización (banca digital, banca tradicional), tanto de manera semanal como mensual.

Además, con el análisis del consumo se buscaba identificar oportunidades actuales del mercado, ya que permitió conocer las necesidades de los clientes, y así ofrecer el producto que mejor se ajuste a ello.

Parte de las responsabilidades también se encontraba el seguimiento del mantenimiento de los niveles de satisfacción de los clientes con cada producto y por cada canal, evaluando constantemente los tiempos de atención en plataforma, uso de canales digitales para agilizar operaciones frecuentes y así invitar a los clientes a la autogestión. Junto a esto, se realizaba gestión documentaria de las operaciones, contratos, entre otros.

### **1.2.3 Aportes y logros profesionales**

Entre los aportes a la empresa se tiene la reducción de tiempos de atención a los clientes, gestión de retención y fidelización de clientes con el banco, y mayor uso de los canales digitales (mayores esfuerzos para alcanzar esta meta debido a la coyuntura de COVID-19), evitando aglomeraciones en plataformas y ventanillas a nivel nacional.

Entre los logros profesionales se tienen la mejora en la capacidad de análisis para las propuestas de mejora de la calidad brindada para el cliente, y mejorar su nivel de satisfacción de BBVA respecto a otros bancos, además del razonamiento crítico para la presentación clara y concisa de la información.

## **1.3 Experiencia en Interamericana Norte**

### **1.3.1 Descripción de la empresa**

Interamericana Norte nació en 1999, como una empresa peruana dedicada al sector automotriz consolidándose como uno de los concesionarios líderes en la zona norte del país en la venta de vehículos livianos y pesados, y recibiendo múltiples reconocimientos internacionales por las marcas que comercializa. La empresa inició sus operaciones en la ciudad de Piura, extendiéndose posteriormente a más ciudades, contando actualmente con más de 20 tiendas entre Piura, Sullana, Talara, Tumbes, Chiclayo y Lambayeque, y más de 5 talleres (servicios en postventa) especializados multimarca.

Interamericana Norte cuenta con el respaldo del *holding* internacional Astara (anteriormente SKBergé), uno de los mejores distribuidores en América Latina y representante en las marcas Kia, Mitsubishi, Chery, MG, Fuso y Peugeot, además del respaldo del grupo Euromotors, distribuidor de marcas como Volkswagen, Dongfeng, entre otros. Además, Interamericana Norte comercializa marcas como DFSK, Subaru (ambas bajo la importación de Inchcape Latam Perú), y Ford (con Ford Perú).

La empresa cuenta también con una división de venta de vehículos seminuevos (usados), y de venta de vehículos menores, específicamente motos lineales y trimotos, bajo la empresa Intermotos.

### **1.3.2 Responsabilidades en la empresa**

Las responsabilidades desempeñadas por la autora de este trabajo en el periodo de julio de 2021 a la actualidad se encuentran relacionadas al análisis de nivel de ventas, precios, stock de unidades por cada marca, así como la realización de informes de encuestas de satisfacción al cierre de cada mes, con el fin de hallar puntos de mejora para los cierres de la venta. En este punto, es importante indicar que además se realiza seguimiento al cumplimiento de los estándares en venta y postventa establecidos por las marcas, con el fin de mantener el nivel de calidad brindado a los clientes finales. Ante este cumplimiento, y bajo convenio con cada marca, se tiene a cargo la facturación y sustentos de las acciones de marketing con cada proveedor, con el fin de solicitar a cada marca los apoyos económicos correspondientes.

Además, se generan reportes semanales y mensuales de *leads* o clientes potenciales generados a través de los diferentes canales de contacto al cliente con los que cuenta la empresa, con el fin de evaluar el nivel de interesados y oportunidades ganadas (ventas concretadas) por marca, modelo, asesor, entre otros indicadores.

Parte de las responsabilidades también se encuentra la elaboración de documentación de todos los procesos desarrollados dentro de la empresa (incluye procesos de servicios en postventa, atención al cliente, cierre de ventas, entrega de unidades nuevas, entre otros), con el fin de organizar el funcionamiento de la misma.

### **1.3.3 Aportes y logros profesionales**

Entre los aportes a la empresa se tiene la mejora en la organización de la empresa, para efectos del cumplimiento de los estándares establecidos por cada marca, así como la correcta implementación del plan de marketing de cada marca, realizando el constante seguimiento a los proveedores para la culminación de los trabajos de instalación, impresiones, servicio de volanteo y anfitrionas, entre otros, elevando la promoción de las marcas y la empresa. Además, se aportó una perspectiva más integral respecto a puntos de mejora en algunos procesos de venta.

Entre los logros profesionales se tiene mejora en el análisis de estadísticas, diseño y preparación de informes a gerencia, bajo la mejora constante del trabajo en equipo, además del aprendizaje continuo respecto a la importancia de la conexión emocional en las estrategias de marketing y publicidad de las marcas para la captación y fidelización de sus clientes.



## **Capítulo 2. Análisis de competencia y mercados relevantes del sector automotriz en Perú: caso de los vehículos livianos**

### **2.1 Descripción del sector automotriz en Perú**

En Perú, el sector automotriz es una pieza fundamental en la estructura de la economía nacional, no solo debido al aporte en la actividad productiva, sino también porque representa un factor importante en la creación de empleo formal en el país. Por otro lado, los diferentes tipos de vehículos representan la importancia de la movilización de las familias a lo largo de todo el país, tanto para el transporte de mercadería, alimentos y otros productos incluidos aquellos de alto valor, el transporte particular de las familias de sus hogares a sus centros de trabajo, centros de recreación y actividades de ocio, entre otros, el transporte público (buses urbanos, interprovinciales, etc.), transporte de personal de entidades médicas, financieras, del estado, entre otras, repartidores a domicilio, que aumentaron su nivel de importancia tras el afrontamiento de una crisis sanitaria sin precedentes en el país, relacionada a COVID-19.

En general, el sector automotriz está conformado por tres tipos de vehículos: livianos, pesados y menores. Los vehículos menores son aquellos que, según el Reglamento Nacional de Vehículos establecido mediante el Decreto Supremo 058-2003-MTC, pertenecen a la categoría L. Se trata de aquellos vehículos motorizados o no, de dos o hasta tres ruedas, los cuales se encuentran acondicionados para el transporte de personas y de carga, con un peso menor a una tonelada, y cuya carrocería y estructura cuentan con elementos que protejan al usuario durante su manejo. Entre algunos ejemplos se tienen las motocicletas, mototaxi, trimotos de carga (moto furgones), bicimotos y moto todo terreno.

Los vehículos livianos son aquellos que, según el Reglamento Nacional de Vehículos, pertenecen a la categoría M1, M2, N1, O1 y O2, cuyo peso bruto es de máximo hasta 3.5 toneladas, y cuya carrocería y estructura cuentan con elementos que protejan al usuario durante su manejo. Entre algunos ejemplos se tienen los automóviles con carrocería sedán, hatchback, coupé, convertibles, limosinas, camionetas station wagon, pick up, SUV, panel y multipropósito.

Los vehículos pesados son aquellos que, según el Reglamento Nacional de Vehículos, pertenecen a la categoría M2, M3, N2, N3, O3 y O4, cuyo peso bruto es superior a las 3.5 toneladas, y cuya carrocería y estructura cuentan con elementos que protejan al usuario durante su manejo. Entre algunos ejemplos se tienen los microbuses, minibuses, ómnibus urbano, ómnibus interurbano (interprovincial), chasis, remolcador, camiones como baranda, furgón, cisterna, cigüeña, tanque, volquete, grúa, entre otros.

Respecto a los tipos de vehículos, es importante resaltar que la comercialización de cualquiera de estos está relacionada al uso que se le va a brindar, ya que de ello dependerá el tipo de placa de rodaje que será gestionada por la Asociación Automotriz del Perú (AAP) para su normal tránsito. Así, los tipos de placas de rodaje de acuerdo al uso, según Decreto Supremo 017-2008-MTC, son diferenciados por un color en específico. Entre algunos ejemplos tenemos: placa color celeste (categorías L1, L2, hasta L4), placa color blanca para uso particular (categoría M), placa color blanca con franja amarilla para uso taxi o colectivo (categoría M1), placa color blanca con franja verde para uso de servicio de transporte urbano e interurbano de personas (categorías M2 y M3), etc.

Adicionalmente, cabe indicar que en el mercado los vehículos cuentan con diferentes tipos de transmisión, esto es, el sistema que permite al vehículo multiplicar en diferentes niveles la potencia de su motor, entre los cuales se tiene transmisión mecánica, automática, semi-automática y variable continua.

Los vehículos también se caracterizan por contar por diferentes tipos de combustible o fuentes de energía, para el cual el vehículo debe estar condicionado. Entre algunos ejemplos se tienen gasolina, diesel, GNV, GLP, GNL o su dual, etanol, aceite, eléctrico (vehículos con motor eléctrico), híbrido (gasolina/batería), entre otros.

La oferta de vehículos en Perú año tras año ha venido acomodándose dentro del sector, de tal forma que en la actualidad existe variedad de marcas y modelos que compiten entre sí, con el fin de adquirir una cuota del mercado, compensar sus costos y obtener beneficios. En definitiva, no solo se trata de una competencia de precios, sino de estilos, comodidades y lujos, según las preferencias de los usuarios. Cabe mencionar que, la oferta de vehículos nuevos ha aumentado, lo cual se observa a través de los datos de importación de los vehículos según lo declarado en Aduanas, a través de la DUA de SUNAT (ver apéndice A); sin embargo, en el sector automotriz también se comercializan vehículos seminuevos o comúnmente llamados como vehículos usados, cuya demanda se intensificó debido al inicio de la pandemia por COVID-19, y demostrado a través de las inscripciones de transferencias de propiedad (ver apéndice B), de acuerdo a datos de SUNARP.

Hasta finales de los años 80, de acuerdo a lo indicado por la AAP, el mercado automotriz era muy poco competitivo, pues la oferta doméstica de vehículos se concentraba en unas cuantas empresas (Nissan, Toyota, Volkswagen entre las principales marcas), y la importación de vehículos era poco atractiva ya que, en la época, los aranceles a los que se enfrentaban las empresas eran demasiado altos. En este contexto, la expansión del parque automotor fue muy limitada. Con las reformas de liberalización de importación de vehículos propuestas en los años 90s, hubo cambios favorables para el sector, lo que permitió a las empresas dirigir la mirada a la importación de vehículos tanto nuevos como usados. Pero este aumento de concentración de vehículos en el mercado no necesariamente trajo consecuencias positivas, sino también negativas y relacionadas a otros aspectos de la calidad de

vida de las personas, como por ejemplo la contaminación ambiental debido a la antigüedad de los vehículos, que provocaba afecciones respiratorias y aumento en el gasto de las familias para tratamientos de salud, problemas mecánicos que podrían llevar a accidentes de tránsito, entre otros.

Así, frente a este contexto del parque automotriz del país y su antigüedad (debido a los vehículos usados y contaminantes), el Estado propuso como implementación de mejora, el programa de chatarreo vehicular. De esta manera, el chatarreo se basa en que el usuario entregue a un centro de chatarreo un vehículo en circulación que cuente con más de 15 o 20 años de antigüedad, con historial de siniestros, o altas emisiones de contaminantes por falta de mantenimiento, y siempre que el vehículo pueda llegar al centro por sus propios medios. Posterior a eso, el vehículo es desarmado y destruido hasta convertirlo en chatarra (chatarreado). Una vez que se verifica tal situación, una entidad certificadora se encarga de emitir el certificado de chatarreo, el cual es entregado al propietario. Con el documento en sus manos, el usuario podrá acceder a un bono para ser usado como cuota inicial para la adquisición de un vehículo nuevo, con la menor emisión de contaminantes que ello trae consigo.

Posterior a estas medidas, y gracias al mayor alcance de la tecnología a lo largo de los años, el sector automotriz peruano es altamente competitivo, siendo aproximadamente más de 150 marcas competidoras para ofrecer vehículos livianos (automóviles, *station wagon*, camionetas, pick-up, furgonetas, SUV, todoterreno), más de 100 marcas para vehículos pesados (camiones, tractocamiones, minibús y ómnibus), y más de 25 marcas para vehículos menores (motos y trimotos).

Por el lado de la demanda, las cifras hablan por sí solas (ver apéndice C y D). En definitiva, ha habido un crecimiento notable en el nivel de vehículos en el sector, y dicho crecimiento da señales de mantenerse cuesta arriba, gracias a las mejores estrategias de marketing, y posicionamiento de marca aplicadas por las empresas competidoras, además de otros factores como el mayor uso del internet y las redes sociales para facilitar la llegada a un público más extenso a través de catálogos virtuales, incremento del ingreso promedio de los hogares en los últimos años (ver apéndice E), acceso a alternativas de combustibles más económicas y amigables con el medio ambiente, y la mayor atraktividad en cuanto a los precios ofrecidos, resultado de dicha competencia entre las empresas.

De esta manera, la oferta de vehículos en el sector se acomoda a su demanda, es decir, se acomoda al interés de compra por parte de los usuarios y unidades adquiridas. En la demanda de vehículos, es importante mencionar que hay diferentes preferencias entre los hogares para optar por uno u otro tipo de vehículo (ver apéndice F). Esto puede ser debido al uso o fin por el cual la persona está adquiriendo el vehículo, ya sea para su uso personal, como medio de transporte para el centro de trabajo, para carga, la practicidad del vehículo para su tránsito de acuerdo a la zona en la que reside o transita habitualmente, entre otros motivos.

Cabe mencionar que la competencia entre todas las marcas existentes en el sector no se da en un mismo nivel a lo largo de todo el país. En definitiva, hay marcas (representadas por sus empresas correspondientes) con mayor penetración en algunas ciudades de Perú que en otras, según la demanda e inscripciones publicadas por la AAP (ver apéndice G), lo cual estaría dependiendo, por ejemplo, del orden y cuidado de las calles, estilo de vida y nivel socioeconómico de los usuarios (existe segmento de vehículos de lujo tanto para vehículos livianos, menores y pesados). En la decisión de compra de una marca u otra, por parte de los usuarios, también influye el origen o procedencia de las marcas, es decir, el país en el que fueron fabricadas y exportadas hacia el resto del mundo, ya que existen prejuicios entre los usuarios, relacionados a la calidad y rendimiento del vehículo, tecnología, etc., y basados en diferentes experiencias previas que no fueron necesariamente favorables. Así, las importaciones y su origen resultan siendo importantes para los usuarios en el país, ya que Perú no es un país fabricante de este rubro.

En general, las marcas no comercializan directamente sino a través de concesionarios. Además, cada marca en su mayoría es manejada por medio de holdings o grupos, los cuales cuentan con representantes comerciales en el país.

Los concesionarios son empresas intermediarias autorizadas por las marcas fabricantes, para la venta de sus vehículos a través de un contrato de concesión, y en algunos casos, la marca exige exclusividad. Así, cada marca maneja sus actividades comerciales con diferentes concesionarios y para diferentes ciudades. Ante ello, cada marca le va a exigir a cada concesionario diferentes resultados o cumplimiento de indicadores comerciales, esto es, cada marca va a establecer o determinar, para todos los concesionarios con los que trabaje, estándares de calidad, presentación de las instalaciones y del personal, acorde a sus lineamientos, boletines de precios mensuales sobre los cuales cada concesionario va a establecer su precio de cierre, definición de campañas comerciales, entre otros.

Así, podemos deducir que la presencia de la marca (a través del grupo o holding que corresponda) en determinada ciudad o zona de Perú va a depender fuertemente de que haya un concesionario en dicha ciudad o zona que esté de acuerdo con sus lineamientos, y se ajuste o adecúe a sus costos y precios finales, con el fin de comercializar sus vehículos. Cada marca va a tener fuerte posición de decisión sobre las acciones de cada concesionario, dejando en evidencia la relación vertical entre sí.

Sumado a los procesos de ventas de cada marca, las empresas del sector trabajan constantemente en los procesos relacionados a sus servicios de postventa, abarcando los servicios técnicos realizados en sus talleres vehiculares (servicios preventivos o de mantenimiento, y servicios correctivos), aplicación de las garantías vehiculares y la venta o suministro de autopartes (repuestos y accesorios), que permitan el tránsito y buen funcionamiento de los vehículos que forman parte del

parque automotor del país. Es en esta etapa de la atención del cliente donde estaría radicando el valor agregado que cada marca va a brindar para sus usuarios.

## 2.2 Definición de los mercados relevantes

La definición de un mercado relevante va a depender de que primero se tenga claro el concepto de una posición de dominio en el mercado. En ese sentido, la posición de dominio o posición dominante de una empresa es aquella que, en términos económicos, le permite a la empresa limitar la competencia en el mercado por medio del poder de su actuar respecto a sus competidores, clientes y consumidores finales, de una manera claramente notoria. En este punto, cabe comentar que lo que las políticas públicas de competencia buscan no es eliminar la existencia de la posición dominante, sino regular o controlar que no se abuse de dicha posición dentro del mercado, evitando así un resultado negativo sobre el beneficio social.

Para la definición de un mercado relevante, existen algunas metodologías (Figari *et al*, 2005). El test SSNIP (*Small but Significant Non-transitory Increase in Price*) o test del monopolista hipotético es una de ellas. Se trata de una herramienta en la cual se empieza tomando como referencia un primer mercado, por ejemplo el mercado A, y se utiliza el test en mención para determinar si es posible que, en este caso, las marcas de dicho mercado A puedan aumentar los precios de sus productos (a partir de los precios corrientes desde donde empezaría el análisis) en un 5-10% de forma permanente (no transitoriamente) al menos por un año, y en forma beneficiosa para la empresa (tanto en total de utilidad y el total de demanda del producto). Al contrario, si el beneficio percibido es negativo, entonces el mercado del producto A no es un mercado relevante, ya que la empresa (la marca) no tiene la capacidad de imponer o elevar su precio, y hay que incorporar a dicho mercado la alternativa o sustituto más próximo, debido a que pueden existir sustitutos cercanos que impiden que la empresa en el producto A ejerzan poder de mercado.

Supongamos que la alternativa más próxima es el producto B, entonces este se incorporaría al mercado del análisis y se tendría que verificar si es beneficioso elevar el precio de manera permanente ahora tanto para los productos A y B de la empresa. Si este beneficio es positivo, entonces ambos productos estarían conformando el mercado relevante, caso contrario tendría nuevamente que añadirse un producto que, según la demanda, pueda ser un nuevo sustituto, y así sucesivamente hasta lograr que el beneficio sea positivo, y definir el mercado relevante. De esta manera, se entiende que el análisis que se sigue bajo el test SSNIP considera un incremento de precios relativos, ya que se habla del incremento en el precio del producto en cuestión, con relación al precio de todos los otros productos.

En este caso particular del sector automotriz, el valor o precio de las unidades es registrado en dólares (debido a la importación de las unidades a Perú), y este valor difiere dependiendo del mes o campaña con la cual la empresa haya comprado la unidad. En este punto cabe mencionar que muchas

veces el concesionario compra las unidades (para mantener en stock) con dinero propio, y en otras ocasiones compra según el modelo solicitado por el cliente al momento que desea adquirir la unidad. Por otro lado, comentar que los precios finales o de cierre de venta de las unidades al público también se encuentra en dólares. Además, los productos a tomar en cuenta son de acuerdo al tipo de carrocería del vehículo, por ejemplo, se realiza comparativo solo entre autos sedán, autos *hatchback*, o solo entre camionetas.

Mencionado lo anterior, es preciso indicar que para el presente trabajo no es posible aplicar el test de SSNIP, ya que esto implicaría realizar la simulación de la variación de los precios del producto de referencia, tomando en cuenta el valor promedio de precio y costos de todas las ventas por año, para iniciar la definición del mercado (por ejemplo, los vehículos con carrocería SUV de KIA, respecto a aquellos de Mitsubishi), y sería necesario realizar el seguimiento, por lo menos de un año, de la demanda de ambos productos en base a dicho incremento del precio, sin embargo la información detallada de los precios de las marcas y todos sus modelos no se encuentra disponible al público. Además, dicho incremento sobre el precio sería solo referencial, ya que finalmente las empresas participantes del sector son quienes deciden si mantener, reducir o aumentar los precios de los vehículos que comercializan, considerando cada uno de los lineamientos que manejen internamente con sus concesionarios.

Cabe agregar que este test ha sido fuertemente criticado porque en general las empresas que actúan en mercados más concentrados tienden a fijar precios mayores a los que establecerían en entornos más competitivos y, a medida que el precio sube, la demanda del producto tiende a hacerse más elástica, lo que implica que los consumidores comienzan a percibir otros bienes como sustitutos más cercanos. Asimismo, las condiciones de maximización de beneficios del monopolista implican que éste fijará su precio en el tramo elástico de la curva de demanda. Por ello, cabe indicar que, si la empresa ya cuenta con una posición dominante, no va a encontrar beneficioso aumentar los precios en el porcentaje señalado por el test SSNIP. Además, la fijación del precio por parte de las empresas por sí misma implica que los consumidores encuentran como sustitutos otros productos cercanos a su mercado de competencia, que no lo serían a precios menores. De esta manera, este test podría llevar a conclusiones erróneas en donde es necesario incluir otros productos al mercado relevante porque la empresa aparentemente no tiene poder dominante, cuando en realidad sí lo tiene.

Uno de los ejemplos de mala definición de mercado relevante más conocidos fue el de “la falacia del celofán”, que tuvo relación con la decisión tomada por la Corte Suprema de Estados Unidos contra la empresa E.I. du Pont de Nemours & Co., respecto a su aparente abuso de posición de dominio en el mercado de papel celofán (US Supreme Court, 1956). Dicha Corte afirmó que existía un grado razonable de sustituibilidad entre el celofán y otros materiales similarmente flexibles para envoltura (papel, aluminio, láminas de metal, etc.); sin embargo, lo que la Corte no había tomado en cuenta era

que la empresa investigada ya era monopolista en la fabricación de papel celofán. Así, los precios vigentes en el mercado eran tan altos que, según la Corte, los consumidores estarían considerando como sustitutos del celofán a productos que por características y usos realmente no lo eran. Mientras más se eleva el precio de un producto resulta lógico que la demanda de éste se vuelva más elástica. De esta manera, la lección que nos deja la “falacia del celofán” es que la sustituibilidad debería ser considerada asumiendo un precio competitivo del bien analizado y no ampliando el mercado en función de los altos niveles de precios impuestos por un monopolista (Figari *et al*, 2005).

Otra metodología para lograr la definición de un mercado relevante y analizar la sustituibilidad de los productos es a través de la estimación de la elasticidad de la demanda y elasticidades cruzadas. Así, por teoría, si un producto tiene una demanda elástica (alta elasticidad de la demanda), dicho producto analizado es muy probable que cuente con un producto sustituto al cual los consumidores o usuarios recurrirían si sucede un aumento en el precio, según se analice, al contrario de cuando la demanda sea inelástica, que implica que no hay sustitutos cercanos al producto inicialmente analizado (lo cual en el sector automotriz es difícil de suceder debido a la cantidad de competidores hoy en día). Por otro lado, la elasticidad cruzada expresa el nivel de demanda y su variación ante el incremento en el precio del otro bien, que sería el sustituto. De esta manera, si el precio del bien analizado aumenta, la demanda del bien sustituto aumentaría, es decir que los usuarios pasarían de comprar un bien con otro, y de igual manera a la inversa. Una vez más, en el país la estimación de estas elasticidades se complica debido a la falta de información estadística detallada.

Dada esta falta de información estadística de la demanda, precios y costos de los bienes a analizar, la autoridad de competencia recurre a indicadores o variables más cualitativas que cuantitativas para conocer los patrones de comportamiento de las empresas competidoras dentro del sector. Así, una forma de reunir este tipo de información cualitativa es a través de entrevistas, encuestas, y otro tipo de levantamiento de datos sobre las preferencias y disposición de los usuarios para inclinarse a cierto tipo de productos, y no a otros, así como su opinión sobre la posibilidad de un incremento leve sobre el precio del bien de su preferencia, con el fin de conocer por cuál otro bien lo sustituirían en caso el precio nuevo (el precio incrementado) ya no se encuentre dentro de su disposición a pagar, ya sea porque se crea una falta de interés en seguir consumiendo o adquiriendo el producto inicial, o porque dentro de sus niveles de gastos y ahorros, el precio nuevo excede del presupuesto del usuario.

Por otro lado, la ausencia de un correcto análisis de la relación entre los precios de los productos por un tiempo o periodo determinado de estudio, podría resultar en que dichos productos no pertenezcan al mismo mercado (de producto). Esto es debido a que, si dos productos son realmente sustitutos (presentan las mismas características y valor para los usuarios), son intercambiables entre sí, y en definitiva el establecimiento del precio de uno de ellos va a presionar sobre el precio del otro,

por lo que, de haber diferencia significativa en el precio de ambos bienes, naturalmente los usuarios van a optar por adquirir al producto que va a tener el precio notablemente más bajo, y no pertenecerían al mismo mercado. Cabe indicar que en este tipo de análisis es indispensable demostrar que no existen relaciones espurias, es decir, aquellas que no demuestren una relación causal entre la variación del precio del primer bien respecto al bien sustituto (donde la variación de estos precios depende de un factor exógeno, por ejemplo, que el precio de las camionetas de dos marcas distintas dependa del precio de las autopartes que tengan en común).

Otra manera de llegar a la definición del mercado relevante también podría ser con el análisis de la oferta y la sustituibilidad de la producción de las empresas ofertantes (competidoras). Esto hace referencia a que dentro del mercado relevante podrían ser consideradas aquellas empresas que inicialmente se encuentren participando en otro tipo de mercado (produciendo otro tipo de producto), y que, con poca inversión, mano de obra e insumos empiezan a producir el bien de análisis. Es decir, la sustituibilidad se observaría en aquella empresa dominante que ya forma parte del mercado, y la facilidad con la que nuevas empresas pueden ingresar a dicho mercado para producir. En este trabajo, por ejemplo, estaríamos hablando de la posibilidad de que una marca se introduzca al rubro vehicular y empiece a producir, sin embargo, Perú no es un país productor de unidades vehiculares, por lo que este tipo de análisis para definir el mercado relevante no podría ser aplicado.

Para el presente trabajo, se va a considerar la posibilidad de una definición de mercado relevante (no metodología empírica) a través de los datos registrados por la AAP, lo cual nos permitirá inferir sobre la evolución histórica de los patrones de consumo o demanda entre aquellos usuarios que optarían por los vehículos livianos y así dar cuenta de sus preferencias respecto a un producto u otro dentro del mercado. En este caso, estará tomándose en cuenta datos a partir de 2016 hasta 2020, debido a que en 2016 la información comenzó a ser presentada de manera ordenada en cuanto al nivel de inmatriculaciones por marca, modelo, concesionario, entre otros indicadores, y hasta 2020 ya que es el último periodo con el cual se cuenta con información completa hasta el mes de diciembre, para hacer correctamente el análisis.

En general, el nivel de demanda de vehículos livianos en Perú ha presentado un aumento a lo largo de los años (pese a las dificultades que trajo consigo la coyuntura sanitaria presentada en 2020), donde algunas marcas han demostrado tener un mejor posicionamiento que otras. Según la información registrada en la tabla 1, las marcas que se han mantenido dentro del top 10 entre los años 2016 y 2020 para los vehículos livianos en Perú han sido: Changan, Chevrolet, Hyundai, Kia, Mazda, Mitsubishi, Nissan, Suzuki, Toyota y Volkswagen. Sin embargo, con estos datos *per se* no podemos inferir sobre las preferencias y demanda de los usuarios ya que estaría faltando tomar en cuenta diferentes características de los mismos, relacionadas a la diferenciación percibida por los productos ofrecidos por las marcas.



Así, es importante hacer supuestos o restricciones sobre las preferencias de los usuarios. Por simplicidad, para este análisis se asumirá que (según datos provenientes de la AAP) los usuarios prefieren o mantienen interés en los vehículos livianos por encima de cualquier otro tipo de vehículo (motocicletas, buses, etc.). Además, se hace el supuesto de que estas preferencias difieren según el tipo de carrocería o categoría del vehículo, esto es automóviles, camionetas, SUV, todoterreno, station wagon, pick up y furgonetas.

Es posible observar en la tabla 2 que la demanda (a nivel nacional) de aquellos usuarios que prefieren solo automóviles entre 2016 y 2020 aparentemente estaría concentrada en las marcas Kia, Hyundai y Toyota. En este punto cabe indicar que las preferencias de los usuarios por los automóviles estarían relacionadas a la practicidad, tamaño y forma de los mismos en cuanto a su uso. Además, cabe indicar que ninguna de estas marcas es de origen chino. En efecto, la penetración de las marcas chinas no es tan alta dentro de la demanda de automóviles, de acuerdo a la tabla 3, por lo que a nivel nacional esta característica no sería un fuerte determinante en las preferencias de los usuarios y la sustituibilidad de una marca u otra, probablemente debido a la falta de confianza en cuanto a la relación calidad-precio de las marcas chinas. Respecto a los precios, es posible indicar a *grosso modo* que estas tres marcas establecen precios muy competitivos entre sí (de acuerdo a la información indicada en sus páginas web), siendo estos los precios más accesibles del sector, dejando en evidencia el rango del nivel socioeconómico de la mayoría de los usuarios en el país. Es importante además mencionar que el tipo de uso que suele darse a los automóviles es particular, taxi o incluso uso a nivel comercial, por lo que los usuarios que prefieren adquirir automóviles presentan similitud en cuanto al tipo de uso que le darán.

**Tabla 1***Top 10 de demanda por marca en vehículos livianos (en unidades)*

<b>Marca</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
TOYOTA	27578	29697	28448	29799	22675	24275
HYUNDAI	23685	25919	20653	18645	12851	13156
KIA	21196	20525	17061	14204	9186	10044
NISSAN	12556	9701	5808	7573	4952	7204
CHEVROLET	9977	10367	8555	8568	7575	9595
SUZUKI	8639	10153	8210	6722	5342	4900
MAZDA	4761	5211	4881	4694	3234	2903
VOLKSWAGEN	3876	4429	5144	5152	4148	4933
MITSUBISHI	3415	4391	4632	5334	3562	3795
CHANGAN	2597	3244	4222	5201	4164	5809
OTRAS MARCAS	35591	40031	40796	46105	34492	39971
<b>Total general</b>	<b>153871</b>	<b>163668</b>	<b>148410</b>	<b>151997</b>	<b>112181</b>	<b>126585</b>

*Nota.* Elaboración propia usando datos de estadísticas sobre inmatriculaciones (hasta octubre de 2021) - AAP y SUNARP.

**Tabla 2***Demanda de automóviles entre 2016 y 2020 (en unidades)*

<b>Marca</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
HYUNDAI	15596	16751	12494	11150	6928
KIA	16184	15613	13022	10765	6174
TOYOTA	13482	13069	12025	10761	7845
CHEVROLET	5479	5145	3752	4017	3120
NISSAN	7143	4653	2292	3909	2490
SUZUKI	4512	5047	4173	3117	2320
VOLKSWAGEN	2747	2967	3032	2230	1574
MAZDA	2662	2529	1979	1667	781
RENAULT	1244	863	1066	2468	1616
GREAT WALL	551	1183	1503	1771	1121
BMW	799	885	652	563	433
CHERY	317	397	517	592	526
MERCEDES BENZ	600	774	615	530	240
OTRAS MARCAS	5085	4884	4230	3443	1945
<b>Total general</b>	<b>76401</b>	<b>74760</b>	<b>61352</b>	<b>56983</b>	<b>37113</b>

*Nota.* Elaboración propia usando datos de estadísticas sobre inmatriculaciones - AAP y SUNARP.

**Tabla 3***Participación de marcas chinas en automóviles entre 2016 y 2020*

<b>Origen</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
OTRO ORIGEN	95%	92%	93%	94%	93%
CHINA	5%	8%	7%	6%	7%

*Nota.* Elaboración propia usando datos de estadísticas sobre inmatriculaciones - AAP y SUNARP.

En general, estas marcas liderarían el sector; sin embargo, es necesario tomar en cuenta que existe un segmento de vehículos de lujo que estaría demostrando, para un grupo específico de usuarios, el interés en automóviles *premium* y los cuales en cuanto a calidad y precio no podrían ser comparados con las marcas ya mencionadas. Se observa en la tabla 4 que a nivel nacional la demanda de este segmento no es tan alta a comparación de las marcas que no son de lujo. Esto permitiría inferir que existe solo un pequeño grupo de usuarios con disposición a pagar los elevados precios establecidos por las marcas de lujo, como por ejemplo BMW, Mercedes Benz, Audi, Alfa Romeo, Ferrari, Porsche, Cadillac, entre otras, y dichos usuarios que demandan este tipo de vehículos tienen similitud en su percepción de la alta calidad y exclusividad relacionada al status social que dichas marcas *per se* representan. Además, se asume que los usuarios interesados en este segmento le darían un uso únicamente particular, debido a los acabados, diseño y tecnología que requieren de un mayor cuidado al vehículo. Cabe destacar también que la demanda de estos vehículos se ha visto reducida a lo largo de los años, siendo explicado probablemente por los elevados costos e impuestos en la importación de este tipo de vehículos, así como las dificultades económicas a raíz de la coyuntura relacionada al COVID-19.

El análisis hasta el momento ha considerado la demanda a un nivel agregado; sin embargo, es importante tomar en cuenta que existen características sociodemográficas de los usuarios, relacionadas al estilo de vida, tránsito, orden en las calles, patrones de consumo, coyuntura política, disponibilidad de concesionarios, entre otros puntos, que podrían diferir la competencia de las marcas entre regiones. De esta manera, sería correcto realizar la comparación entre usuarios que residan por ejemplo en la ciudad de Piura (se toma este caso de ejemplo debido a la ciudad actual de residencia de la autora del presente trabajo). De esta manera, es posible observar que el mercado relevante para la demanda de automóviles para aquellos usuarios de los niveles socioeconómicos B, C, D y E en Piura estaría conformado, según la tabla 5, por las marcas Kia, Toyota y Hyundai como suficientemente sustitutos entre sí respecto a sus modelos comercializados en el mercado. Por su parte, no existiría un mercado relevante para el nivel socioeconómico A con interés en vehículos de lujo para Piura, ya que, de acuerdo a la AAP, no hay registro de demanda de este segmento de automóviles para esta ciudad.

**Tabla 4***Demanda de marcas de lujo de automóviles entre 2016 y 2020 (en unidades)*

<b>Marca</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
BMW	799	885	652	563	433
MERCEDES BENZ	600	774	615	530	240
AUDI	564	525	371	339	156
VOLVO	173	167	165	102	32
MINI	111	112	112	129	67
JAGUAR	51	48	47	28	6
PORSCHE	38	37	33	27	14
MASERATI			13	8	5
DODGE		10	9		
FERRARI	1	7	3	5	
LAMBORGHINI	2				
ALFA ROMEO				1	1
CADILLAC	1			1	

*Nota.* Elaboración propia usando datos de estadísticas sobre inmatriculaciones - AAP y SUNARP.

**Tabla 5***Demanda de automóviles en Piura entre 2016 y 2020 (en unidades)*

<b>Marca</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
KIA	904	876	686	560	285
TOYOTA	362	321	395	354	306
HYUNDAI	118	316	325	306	235
OTRAS MARCAS	563	436	303	383	446
<b>Total general</b>	<b>1947</b>	<b>1949</b>	<b>1709</b>	<b>1603</b>	<b>1272</b>

*Nota.* Elaboración propia usando datos de estadísticas sobre inmatriculaciones - AAP y SUNARP.

Por otro lado, si se realiza un análisis para la ciudad de Lima como capital del país, por ejemplo, los resultados serían otros. Podemos observar que el mercado relevante para la demanda de automóviles para aquellos usuarios de los niveles socioeconómicos B, C, D y E en Lima estaría conformado, según la tabla 6, de igual manera por las marcas Kia, Toyota y Hyundai como suficientemente sustitutos entre sí respecto a sus modelos comercializados en el mercado. Por su parte, el mercado relevante para la demanda de automóviles en el nivel socioeconómico A con interés en vehículos de lujo para Lima estaría conformado, según la tabla 7, por las marcas BMW, Mercedes Benz y Audi. En este caso, sí se observa demanda para este segmento de vehículos, demostrando así la importancia de la diferenciación del producto en base a la diferencia geográfica y capacidad económica entre sus usuarios.

Continuando con el análisis, es posible observar en la tabla 8, que la demanda (a nivel nacional) de aquellos usuarios que prefieren ahora solo camionetas SUV y todoterreno entre 2016 y 2020 aparentemente estaría concentrada en las mismas marcas Hyundai, Toyota y Kia. En este punto cabe indicar que las preferencias de los usuarios por las SUV y todoterreno estarían relacionadas a la resistencia, tracción y amplio espacio interno en cuanto a su uso un poco más familiar. Como se mencionó anteriormente, ninguna de estas marcas es de origen chino, y si bien es cierto que la penetración en general de las marcas chinas no es tan alta, su demanda es mucho mayor en este segmento que en los automóviles, de acuerdo a la tabla 9. Así, a nivel nacional las camionetas chinas de esta categoría demostrarían tener una mayor acogida por parte de los usuarios, representando ahora un determinante en sus preferencias y la sustituibilidad de una marca u otra. Respecto a los precios, es posible indicar a *grasso* modo que estas tres marcas establecen precios muy competitivos entre sí (de acuerdo a la información en sus páginas web), siendo un poco más altos que los automóviles, pero accesibles, dejando en evidencia el rango del nivel socioeconómico de la mayoría de los usuarios en el país. Es importante además mencionar que el tipo de uso que suele darse a las SUV y todoterreno es particular, o en algunos casos es de uso comercial y para pequeños negocios.

Respecto al grupo de usuarios que prefieren y mantienen interés en el segmento de vehículos de lujo, se observa en la tabla 10 que a nivel nacional la demanda de este segmento no es tan alta a comparación de las marcas que no son de lujo. Esto permitiría inferir nuevamente que existe solo un pequeño grupo de usuarios con disposición a pagar los elevados precios establecidos por las marcas de lujo, y con similitud en su percepción de la alta calidad y exclusividad relacionada al status social que dichas marcas *per se* representan. Además, se asume que los usuarios interesados en este segmento de SUV también le darían un uso únicamente particular, debido a los acabados, diseño y tecnología que requieren de un mayor cuidado. Cabe destacar también que la demanda de SUV y todoterreno demostró un aumento a través de los años; sin embargo, en 2020 se vio altamente afectada por la coyuntura de COVID-19.

**Tabla 6***Demanda de automóviles en Lima entre 2016 y 2020 (en unidades)*

<b>Marca</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
KIA	8205	9014	7897	6599	3697
TOYOTA	8178	7645	6930	6357	4132
HYUNDAI	8773	8806	5484	5296	3276
OTRAS MARCAS	22606	21202	17264	18025	11620
<b>Total general</b>	<b>47762</b>	<b>46667</b>	<b>37575</b>	<b>36277</b>	<b>22725</b>

*Nota.* Elaboración propia usando datos de estadísticas sobre inmatriculaciones - AAP y SUNARP.**Tabla 7***Demanda de marcas de lujo de automóviles en Lima entre 2016 y 2020 (en unidades)*

<b>Marca</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
BMW	771	842	651	563	433
MERCEDES BENZ	587	741	580	500	226
AUDI	562	523	371	333	147
VOLVO	173	167	165	102	31
MINI	110	110	112	129	67
JAGUAR	51	48	47	28	6
PORSCHE	38	37	33	27	14
MASERATI			13	8	5
FERRARI	1	5	2	4	
DODGE		3	2		
LAMBORGHINI	2				
ALFA ROMEO				1	1
CADILLAC	1			1	

*Nota.* Elaboración propia usando datos de estadísticas sobre inmatriculaciones - AAP y SUNARP.

**Tabla 8***Demanda de camionetas SUV y todoterreno entre 2016 y 2020 (en unidades)*

<b>Marca</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
HYUNDAI	5846	6730	5845	5166	4050
TOYOTA	4526	4940	4551	6057	4738
KIA	3890	3659	2907	2278	1970
MAZDA	1742	2405	2454	2509	2093
SUZUKI	2273	2719	1951	1732	1704
NISSAN	2587	2657	1789	1878	1267
HONDA	1452	2260	2761	2041	1258
SUBARU	1676	2023	1932	2307	1371
MITSUBISHI	1537	2514	2173	2145	1126
JAC	608	1484	1951	2054	1740
OTRAS MARCAS	15053	16308	17683	21219	17849
<b>Total general</b>	<b>41190</b>	<b>47699</b>	<b>45997</b>	<b>49386</b>	<b>39166</b>

*Nota.* Elaboración propia usando datos de estadísticas sobre inmatriculaciones - AAP y SUNARP.

**Tabla 9***Participación de marcas chinas en SUV y todoterreno entre 2016 y 2020*

<b>Origen</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
OTRO ORIGEN	77%	80%	76%	79%	75%
CHINA	23%	20%	24%	21%	25%

*Nota.* Elaboración propia usando datos de estadísticas sobre inmatriculaciones - AAP y SUNARP.

**Tabla 10***Demanda de marcas de lujo de SUV y todoterreno entre 2016 y 2020 (en unidades)*

<b>Marca</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
JEEP	1261	1436	1436	1363	855
BMW	773	1012	799	918	483
MERCEDES BENZ	415	599	643	692	426
AUDI	466	502	499	466	313
VOLVO	125	185	276	461	398
LAND ROVER	202	241	209	217	116
DODGE	191	302	182	139	94
PORSCHE	115	105	95	71	63
MINI	11	39	35	75	49
JAGUAR	8	21	52	47	15
LAMBORGHINI				1	5
CADILLAC			2	2	
ALFA ROMEO				3	1

*Nota.* Elaboración propia usando datos de estadísticas sobre inmatriculaciones - AAP y SUNARP.

El análisis hasta el momento ha considerado la demanda a un nivel agregado; sin embargo, es importante tomar en cuenta que existen diferencias sociodemográficas de los usuarios, como se ha mencionado anteriormente. De esta manera, es posible observar que el mercado relevante para la demanda de SUV y todoterreno para aquellos usuarios de los niveles socioeconómicos B, C, D y E en Piura estaría conformado, según la tabla 11, por las marcas Toyota, Chery y Hyundai como suficientemente sustitutos entre sí respecto a sus modelos comercializados en el mercado. Aquí se observa que en Piura hay más presencia del origen chino (por la marca Chery), debido probablemente al buen *performance* de este tipo de vehículo, y lo cual es reconocido por los usuarios piuranos dentro de sus preferencias. Por su parte, el mercado relevante para el nivel socioeconómico A con interés en vehículos de lujo para Piura, de acuerdo a la tabla 12, estaría conformado por las marcas Dodge, Jeep, Porsche y Land Rover. Aunque en general el comportamiento de demanda por este segmento aún es relativamente nulo.

Por otro lado, para Lima podemos observar que el mercado relevante para la demanda de SUV y todoterreno para aquellos usuarios de los niveles socioeconómicos B, C, D y E en Lima estaría conformado, según la tabla 13, por las marcas Hyundai, Toyota y Kia como suficientemente sustitutos entre sí respecto a sus modelos comercializados en el mercado. Por su parte, el mercado relevante para la demanda de SUV y todoterreno en el nivel socioeconómico A con interés en vehículos de lujo para Lima estaría conformado, según la tabla 14, por las marcas Jeep y BMW. En este caso, el comportamiento de demanda para este segmento de vehículos demuestra la importancia de la diferenciación del producto en base a la diferencia geográfica y capacidad económica entre sus usuarios.

Continuando con el análisis, la tabla 15 presenta registro de demanda (a nivel nacional) de aquellos usuarios que prefieren ahora solo *station wagon* entre 2016 y 2020, la cual aparentemente estaría concentrada en las marcas FIAT y Foton, aunque en este caso este tipo de carrocería tiene un nivel de demanda muy bajo, por lo que no podría realizarse mucha inferencia sobre las preferencias de los usuarios, por su escasa participación en el mercado de vehículos livianos.

Respecto al grupo de usuarios que prefieren y mantienen interés en el segmento de vehículos de lujo, se observa en la tabla 16 que el comportamiento de demanda por parte de los usuarios es prácticamente nulo. De hecho, según los datos de la AAP, la demanda para la ciudad de Lima sería la única en todo el país, es decir que su demanda es igual a la demanda a nivel nacional. No es posible realizar mucha inferencia sobre las preferencias de los usuarios en este tipo de carrocería para el segmento de lujo.



**Tabla 11***Demanda de SUV y todoterreno en Piura entre 2016 y 2020 (en unidades)*

<b>Marca</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
TOYOTA	126	136	125	203	170
CHERY	71	90	121	203	143
HYUNDAI	90	154	177	106	91
OTRAS MARCAS	573	541	473	643	1013
<b>Total general</b>	<b>734</b>	<b>785</b>	<b>771</b>	<b>952</b>	<b>1247</b>

*Nota.* Elaboración propia usando datos de estadísticas sobre inmatriculaciones - AAP y SUNARP.

**Tabla 12***Demanda de marcas de lujo de SUV y todoterreno en Piura entre 2016 y 2020 (en unidades)*

<b>Marca</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
DODGE		1			1
JEEP			2		
PORSCHE	1				
LAND ROVER				1	

*Nota.* Elaboración propia usando datos de estadísticas sobre inmatriculaciones - AAP y SUNARP.

**Tabla 13***Demanda de SUV y todoterreno en Lima entre 2016 y 2020 (en unidades)*

<b>Marca</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
HYUNDAI	4396	5044	4140	3857	2934
TOYOTA	2714	2881	2662	3404	2552
KIA	2969	2828	2203	1790	1501
OTRAS MARCAS	21995	25916	25360	27547	20438
<b>Total general</b>	<b>32074</b>	<b>36669</b>	<b>34365</b>	<b>36598</b>	<b>27425</b>

*Nota.* Elaboración propia usando datos de estadísticas sobre inmatriculaciones - AAP y SUNARP.

**Tabla 14***Demanda de marcas de lujo de SUV y todoterreno en Lima entre 2016 y 2020 (en unidades)*

<b>Marca</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
JEEP	1089	1159	1152	1128	688
BMW	740	969	796	918	482
MERCEDES BENZ	377	548	597	638	387
AUDI	462	502	499	444	279
VOLVO	121	185	276	461	367
LAND ROVER	202	239	209	215	116
DODGE	167	257	152	125	80
PORSCHE	108	105	95	71	63
MINI	11	39	35	75	45
JAGUAR	8	21	52	47	15
LAMBORGHINI				1	5
CADILLAC			2	2	
ALFA ROMEO				3	1

*Nota.* Elaboración propia usando datos de estadísticas sobre inmatriculaciones - AAP y SUNARP.**Tabla 15***Demanda de station wagon entre 2016 y 2020 (en unidades)*

<b>Marca</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
FIAT	207	67	51	6	1
FOTON			31	59	42
LADA	71	1			
CHANGHE	22	8	3		
VOLKSWAGEN	7	6	2		
YEMA AUTO	10	1	1		
VOLVO				6	1
JUPITER	6				
MINI				3	2
CHEVROLET				1	
SUBARU					1
<b>Total general</b>	<b>323</b>	<b>83</b>	<b>88</b>	<b>75</b>	<b>47</b>

*Nota.* Elaboración propia usando datos de estadísticas sobre inmatriculaciones - AAP y SUNARP.**Tabla 16***Demanda de marcas de lujo de station wagon entre 2016 y 2020 (en unidades)*

<b>Marca</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
VOLVO	6	1
MINI	3	2

*Nota.* Elaboración propia usando datos de estadísticas sobre inmatriculaciones - AAP y SUNARP.

Finalmente, es posible observar en la tabla 17, que la demanda (a nivel nacional) de aquellos usuarios que prefieren ahora solo camionetas pick up y furgonetas entre 2016 y 2020 estaría concentrada en la marca Toyota principalmente. En este punto cabe indicar que las preferencias de los usuarios por las pick up y furgonetas estarían relacionadas a la posibilidad de carga, capacidad para transporte de personal, pasajeros, entre otros. Respecto a la perspectiva por marcas de origen chino, en las pick up y furgonetas tampoco existe mucha penetración en el mercado, según tabla 18, por lo que no representarían un determinante suficiente para los usuarios en cuanto a sus preferencias y la sustituibilidad de una marca u otra. Respecto a los precios, es posible indicar que esta marca, si bien cuenta con un nivel de demanda notoriamente elevado a nivel nacional, no podría elevar tanto sus precios porque en un análisis más minucioso (esto es, en cada región) podría existir mayor competencia por parte de las otras marcas como Nissan y Mitsubishi, llevando a un cambio de preferencias para los usuarios. De igual manera, se estaría dejando en evidencia el rango del nivel socioeconómico de la mayoría de los usuarios en el país. Es importante además mencionar que el tipo de uso que suele darse a las pick up o furgonetas es principalmente comercial.

Respecto al grupo de usuarios que prefieren y mantienen interés en el segmento de vehículos de lujo, se observa en la tabla 19 que a nivel nacional la demanda de este segmento no es tan alta a comparación de las marcas que no son de lujo. En este caso, se observa que existe un muy reducido grupo de usuarios con disposición a pagar los elevados precios establecidos por las marcas de lujo para pick up y furgonetas. Probablemente este comportamiento de demanda se deba a la realidad de que son marcas de lujo, y el uso comercial que suele darse a este tipo de carrocería obligaría a los usuarios a mantener un alto cuidado, llevándolos en el largo plazo a la decisión de no invertir en unidades tan delicadas como estas.

Ahora, tomando en cuenta las características sociodemográficas de los usuarios, como se ha mencionado anteriormente, en la tabla 20 es posible observar que el mercado relevante para la demanda de los usuarios con preferencia en las pick up y furgonetas y de los niveles socioeconómicos B, C, D y E en Piura estaría conformado por las marcas Toyota y Nissan como suficientemente sustitutos entre sí respecto a sus modelos comercializados en el mercado. Por su parte, el mercado relevante para el nivel socioeconómico A con interés en vehículos de lujo para Piura, nuevamente no existiría, ya que no se cuenta con este comportamiento de demanda para la población piurana. Por otro lado, para Lima podemos observar que el mercado relevante para la demanda de pick up y furgonetas para aquellos usuarios de los niveles socioeconómicos B, C, D y E en Lima estaría conformado, según la tabla 21, por la marca Toyota. Por su parte, el mercado relevante para el nivel socioeconómico A con interés en vehículos de lujo para Lima estaría conformado, según la tabla 22, por las marcas Jeep y Dodge.

**Tabla 17***Demanda de pick up y furgonetas entre 2016 y 2020 (en unidades)*

<b>Marca</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
TOYOTA	6449	8143	8634	9908	8164
MITSUBISHI	1148	1379	2116	2362	1602
NISSAN	2144	1709	1309	1317	911
HYUNDAI	933	1047	1143	1163	1315
FORD	310	519	740	1410	1457
KIA	935	1055	1031	1050	1019
JAC	141	346	610	638	804
RENAULT	352	728	660	1172	857
CHEVROLET	380	336	333	439	598
VOLKSWAGEN	418	440	526	479	496
GREAT WALL	299	360	292	514	567
MAZDA	328	246	428	492	360
OTRAS MARCAS	1920	1720	1463	1710	2129
<b>Total general</b>	<b>15757</b>	<b>18028</b>	<b>19285</b>	<b>22654</b>	<b>20279</b>

*Nota.* Elaboración propia usando datos de estadísticas sobre inmatriculaciones - AAP y SUNARP.

**Tabla 18***Participación de marcas chinas en pick up y furgonetas entre 2016 y 2020*

<b>Marca</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
OTRO ORIGEN	85%	91%	90%	90%	87%
CHINA	15%	9%	10%	10%	13%

*Nota.* Elaboración propia usando datos de estadísticas sobre inmatriculaciones - AAP y SUNARP.

**Tabla 19***Demanda de marcas de lujo en pick up y furgonetas entre 2016 y 2020 (en unidades)*

<b>Marca</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
JEEP				5
DODGE	7	1	2	

*Nota.* Elaboración propia usando datos de estadísticas sobre inmatriculaciones - AAP y SUNARP.

**Tabla 20***Demanda de pick up y furgonetas en Piura entre 2016 y 2020 (en unidades)*

<b>Marca</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
TOYOTA	231	214	227	353	285
MITSUBISHI	109	83	154	137	152
NISSAN	72	41		13	27
OTRAS MARCAS	117	174	125	114	254
<b>Total general</b>	<b>529</b>	<b>512</b>	<b>506</b>	<b>617</b>	<b>718</b>

*Nota.* Elaboración propia usando datos de estadísticas sobre inmatriculaciones - AAP y SUNARP.

**Tabla 21***Demanda de pick up y furgonetas en Lima entre 2016 y 2020 (en unidades)*

<b>Marca</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
TOYOTA	3344	4948	4434	5170	3882
MITSUBISHI	696	925	1502	1632	909
NISSAN	1422	1198	783	954	654
OTRAS MARCAS	4353	4949	5040	6017	6210
<b>Total general</b>	<b>9815</b>	<b>12020</b>	<b>11759</b>	<b>13773</b>	<b>11655</b>

*Nota.* Elaboración propia usando datos de estadísticas sobre inmatriculaciones - AAP y SUNARP.**Tabla 22***Demanda de marcas de lujo de pick up y furgonetas en Lima entre 2016 y 2020 (en unidades)*

<b>Marca</b>	<b>2017</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
JEEP			5
DODGE	3	2	

*Nota.* Elaboración propia usando datos de estadísticas sobre inmatriculaciones - AAP y SUNARP.

### 2.3 Revisión de las políticas actuales sobre el sector automotriz peruano

Las políticas o acciones públicas relacionadas a uno u otro sector dentro de la economía del país, tienen como finalidad regular y asegurar la buena competencia entre las empresas ofertantes dentro de cada sector, así como garantizar el bienestar social y económico de la población.

En Perú, la entidad encargada de defender la competencia y proteger a los consumidores de acciones anticompetitivas o de abuso de poder de mercado es el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). Relacionado al tipo de competencia dentro del sector automotriz peruano, es importante mencionar que no hay noticias de algún posible abuso de poder o posición de dominio por parte de alguna de las empresas (marcas) que forman parte del sector, sin embargo, entre las políticas relacionadas a su competencia podría mencionarse que se espera que las empresas en el mercado proporcionen valor a los usuarios, y busquen constantemente mejoras a los vehículos ofrecidos y los diferentes servicios, así como mejorar la relación calidad-precio de dichos productos. Respecto al nivel de precios, es conocido que en Perú el Estado no puede fijar los precios, salvo para los servicios públicos (agua, luz y telefonía), el resto de precios establecidos son establecidos bajo la fuerza de la competencia entre las marcas.

En definitiva, aunque actualmente el sector automotriz muestra alta competencia entre las empresas, es importante mantener la regulación de la competencia y los precios establecidos por estas. Además, como parte de la responsabilidad de INDECOPI de garantizar y mejorar la calidad de la atención a los usuarios de este sector, INDECOPI firmó en 2017 un convenio con la Asociación Automotriz del Perú (AAP), buscando beneficiar a los consumidores a través de una rápida solución a sus problemas vinculados a servicios vehiculares (tanto en venta y postventa). Este servicio es llamado "Aló Auto", servicio alternativo de atención por el cual el consumidor o usuario podría comunicarse con el fin de presentar una queja o reclamo relacionada(o) a un producto o servicio proveniente del sector automotriz. Este servicio no busca reemplazar las obligaciones legales propias de cada empresa perteneciente a este sector en cuanto a proporcionar la calidad debida en su atención al cliente, sino que se trata de un medio adicional, y se implementó con el fin de realizar un cruce de información estadística relevante en cuanto al sector para fines de investigación.

Esta propuesta en efecto representa una alternativa para el usuario para presentar su queja, reclamo o disconformidad ante su experiencia de calidad recibida, sin embargo sería más conveniente fortalecer primero los canales tradicionales de atención de reclamos y quejas, en lugar de implementar nuevos, ya que podría estar generando para el usuario cierta confusión en cuanto al seguimiento de su caso, y sobre en quién estaría la responsabilidad para dar solución a su queja o reclamo, si la empresa proveedora (la marca del vehículo) y su servicio al cliente, o el equipo encargado de Aló Auto.

Se entiende que es para brindar variedad de alternativas a los usuarios y no concentrar la atención en una sola entidad; sin embargo, eso podría generar desorden en la atención de los casos y

eventualmente empeorar la incomodidad del usuario. En términos de competencia, lo conveniente sería primero reforzar de manera general con cada segmento del sector en cuanto a los parámetros necesarios a seguir para una adecuada atención al cliente durante el proceso de la venta y en postventa, y así mejorar el valor agregado que cada empresa va a dar a los clientes, mejorando la competencia y oferta en el mercado.

Por otro lado, es necesario recalcar la importancia de tener al alcance de toda la población información confiable y actualizada de los datos relacionados al sector automotriz en el Perú, en especial de aquella relacionada a la siniestralidad vial en el país. Por esta razón el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) en 2021 lanzó al público un observatorio nacional de seguridad vial, representando así, según el MTC, una primera etapa de fuente informativa sobre accidentes de tránsito, congestión o contaminación, con el fin de implementar políticas públicas que sean eficientes para toda la población, y tomar las medidas necesarias para reducir estas cifras de siniestralidad. Este observatorio fue preparado y presentado por la Gerencia de Estudios Económicos de la Asociación Automotriz del Perú (AAP), y contó con el apoyo de la Policía Nacional del Perú (PNP), Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), entre otros, y contiene datos relacionados al tamaño del parque automotor por ciudad y por tipo de vehículo, además del número de muertos y heridos promedio por día, número de vehículos involucrados en accidentes y accidentes de tránsito por día, y número de accidentes por tipo de vehículo. También se detalla el tipo de accidente presenciado, ya sea choques, atropellos, despiste y choque y fuga, nivel promedio de contaminación de PM2.5 (ug/m3) y nivel de congestión (% tiempo promedio adicional de demora en tráfico).

En efecto, esta implementación es una buena medida para mejorar la seguridad vial bajo responsabilidad de las autoridades correspondientes, pero una propuesta de mejora sería realizar una constante inversión para la obtención y publicación de la información, lo que conlleva a que se realicen estudios económicos más detallados y toma de medidas tanto para reducir el tráfico vehicular, nivel de accidentes y de contaminación ambiental. Además, esta mejora será útil para las marcas, ya que al existir un registro más detallado de los siniestros para algunos modelos o tipos de vehículos que para otros, las marcas seguirían un plan de acción y mejorarían su oferta en el mercado (frente a esta siniestralidad), logrando resultados más beneficiosos para los usuarios finales.

Una propuesta relacionada al último punto sobre contaminación ambiental ya se ha venido implementando por parte del Estado en 2021, y hace referencia al bono del chatarreo o reglamento nacional para el fomento del chatarreo, según Decreto Supremo N° 005-2021-MTC. Se trata de un programa orientado a la renovación del parque automotor, y busca la sostenibilidad ambiental entre las actividades económicas incentivando a la población a adquirir vehículos nuevos que cumplan con mejores condiciones en cuanto a emisión de gases, además de reducir así el nivel de siniestralidad

relacionada a la antigüedad de los vehículos (obsoletos y contaminantes). El chatarreo en sí consiste en que un usuario cualquiera lleve a un centro de chatarreo un vehículo en circulación de más de 15 o 20 años de antigüedad, o con historial de siniestros, o altas emisiones de contaminantes por falta de mantenimiento, siempre que el vehículo pueda llegar al centro por sus propios medios. El vehículo entregado será desarmado y destruido hasta convertirlo en chatarra (chatarreado). Una vez realizado ello, una Entidad Certificadora deberá emitir el certificado de chatarreo que entregará al propietario. Con el documento en sus manos, el usuario podrá acceder a un bono que le servirá como cuota inicial para la adquisición de un vehículo nuevo, con la menor emisión de contaminantes que ello conlleva, o en su defecto disponer libremente de dicho dinero.

Esta medida tomada por el Estado es necesaria en términos de mejorar la actividad económica de la comercialización de vehículos, y así renovar el parque automotor (en especial para la línea de vehículos pesados, como buses y ómnibus ya que se dedican en su mayoría al transporte público y en definitiva congestionan el tráfico). Sin embargo, como propuesta de mejora para ello es necesario tomar en cuenta puntos como, por ejemplo, establecer y publicar de una manera detallada pero concisa todos los requisitos necesarios para que los usuarios puedan acogerse o formar parte de este programa. El Estado debe asegurar además que las unidades vendidas como nuevas (ofrecidas por las empresas competidoras) dentro del sector cumplan con las exigencias técnicas mínimas. Entraría a tallar además que las marcas puedan promocionar vehículos basándose en el uso de combustibles más amigables como el medio ambiente. Además, es importante contar con una relación del número de vehículos chatarreados, base que va a ser útil tanto para las entidades certificadoras como para los centros de chatarreo. En este punto cabe indicar que también es importante contar con una relación de los centros de chatarreo y sus ubicaciones a nivel nacional (según corresponda), para que los usuarios cuyos vehículos cumplan los requisitos, puedan acercarse sin inconvenientes.

#### **2.4 Limitaciones del análisis**

En definitiva, si bien hemos revisado diferentes metodologías para analizar la competencia y definir los mercados relevantes, el presente trabajo ha contado con algunas limitaciones para lograr un análisis más real y definitivo sobre los niveles de precios y comportamiento de demanda por parte de los usuarios en cuanto a las marcas competidoras en el sector automotriz peruano.

En Perú, como se ha podido apreciar a lo largo del trabajo, compiten muchas marcas para vehículos livianos, por lo que obtener un listado o base de precios y su evolución en el tiempo, de dichas marcas es complicado, considerando además que, por términos de competencia, las marcas no detallan públicamente sus precios finales de cierre de venta.

Otra limitación para el presente estudio está inmersa en no haber logrado un análisis econométrico debido a la falta de información estadística, lo que podría haber sesgado el análisis por características no observables de los usuarios y que no hubieran sido consideradas para la inferencia



y definición de los mercados relevantes, además podría existir correlación entre las características tomadas por no considerar factores que influyan sobre las empresas competidoras del sector, como por ejemplo una coyuntura a nivel político sobre el sector automotriz en tiempos *pre*, durante y *post* pandemia de COVID-19.





## Conclusiones

A raíz del análisis expuesto a lo largo del presente documento respecto a la competencia dentro del sector automotriz para Perú, se concluye que el comportamiento de la demanda basado en la diferenciación de los productos del mercado automotriz tiene alta importancia para la competencia entre las marcas que forman parte del sector e influyen en la decisión final de interés de compra o adquisición de una unidad, demostrando que el nivel de demanda no es el mismo para automóviles, SUV, todoterreno, *station wagon*, pick up y furgonetas, marcas chinas u de otro origen y aquellas marcas de lujo, particularmente para aquel grupo reducido de usuarios con un alto poder adquisitivo. Además, la importación de vehículos nuevos que realizan las marcas resalta la participación del sector automotriz en la economía del país, ayudando a su vez a reemplazar a aquellos vehículos usados que aún se mantienen circulando, los cuales, debido a su antigüedad, se vuelve obsoletos y contaminantes, y así alcanzar una constante renovación del parque automotor del país.

Aunque la demanda de vehículos livianos se vio reducida debido a la pandemia y coyuntura durante el año 2020, se ha observado que el sector se ha venido recuperando de una manera rápida, reforzando su importancia dentro de la economía, además de realzar la participación de este tipo de vehículos (livianos) respecto a los otros tipos de vehículos para los usuarios del país.

Respecto a las políticas de competencia aplicadas al sector automotriz peruano, las entidades respectivas concuerdan en la importancia de aplicar medidas para mantener la competencia, lo cual incluye estar constantemente atentos frente a posibles abusos de poder de algunas empresas que formen parte del mercado, o que comiencen a tener comportamientos monopolistas, llevando a causar alteraciones en la demanda y equilibrio del mercado. A estas buenas iniciativas, es importante recalcar que debe realizarse un seguimiento constante para evaluar si los resultados son buenos, y realizar inversión suficiente para tener a un mayor alcance mecanismos para levantar y analizar información más a fondo con el fin de realizar informes económicos que permitan medir de una mejor manera la demanda del sector, y llevar a cabo nuevas y mejores propuestas para la competencia y sus eventuales efectos en el bienestar social.



### Lista de referencias

- Asociación Automotriz del Perú-AAP. (enero, 2020). Boletín 126. [https://aap.org.pe/download/boletin-aap-n-126-enero/?ind=1585869401273&filename=boletin\\_aap\\_126.pdf&wpdmdl=11060&refresh=61967e52886591637252690](https://aap.org.pe/download/boletin-aap-n-126-enero/?ind=1585869401273&filename=boletin_aap_126.pdf&wpdmdl=11060&refresh=61967e52886591637252690)
- Asociación Automotriz del Perú-AAP. (marzo, 2020). Boletín 128. <https://aap.org.pe/download/boletin-aap-n-128-marzo/?ind=1587990921708&filename=Boletin%20AAP%20128.pdf&wpdmdl=11161&refresh=61967ec47daa01637252804>
- Asociación Automotriz del Perú-AAP. (abril, 2020). Boletín 129. [https://aap.org.pe/download/boletin-aap-n-129-abril/?ind=1590529844236&filename=boletin\\_aap\\_129.pdf&wpdmdl=11279&refresh=61967f2e4a48f1637252910](https://aap.org.pe/download/boletin-aap-n-129-abril/?ind=1590529844236&filename=boletin_aap_129.pdf&wpdmdl=11279&refresh=61967f2e4a48f1637252910)
- Decreto Legislativo Nº 1406. (2018). Modificación sobre la Ley General de Transporte y Tránsito. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-modifica-la-ley-n-27181-ley-genera-decreto-legislativo-n-1406-1690481-2/>
- Decreto Supremo Nº 058-2003-MTC. (2003). Aprobación de Reglamento Nacional de Vehículos. [http://transparencia.mtc.gob.pe/idm\\_docs/normas\\_legales/1\\_0\\_1957.pdf](http://transparencia.mtc.gob.pe/idm_docs/normas_legales/1_0_1957.pdf)
- Decreto Supremo Nº 017-2008-MTC. (2008). Aprobación de Reglamento de Placa Única de Rodaje. [http://transparencia.mtc.gob.pe/idm\\_docs/normas\\_legales/1\\_0\\_1488.pdf](http://transparencia.mtc.gob.pe/idm_docs/normas_legales/1_0_1488.pdf)
- Decreto Supremo Nº 005-2021-MTC. (2021). Aprobación de Reglamento Nacional para el Fomento del Chatarreo. <https://www.gob.pe/institucion/mtc/normas-legales/1720582-005-2021-mtc>
- Figari, H., Gómez, H. y Zúñiga, M. (2005). Hacia una metodología para la definición de mercado relevante y la determinación de la existencia de posición de dominio. *Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual - INDECOPI*. <https://revistas.indecopi.gob.pe/index.php/rcpi/article/view/144/159>
- Grzybowska, K. y Anna, L. (2017). Key competencies for Industry 4.0. *Economics & Management Innovations*, 1(1), 250-253. <http://doi.org/10.26480/icemi.01.2017.250.253>

- INDECOPI. (2019). Estado de protección de los consumidores en el Perú.  
[https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/7794/Estado\\_Consumidor\\_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/7794/Estado_Consumidor_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Murry, C. (2017). Advertising in Vertical Relationships: An Equilibrium Model of the Automobile Industry. *The Pennsylvania State University*  
[https://charliemurry.github.io/files/car\\_ads\\_vertical\\_2017.pdf](https://charliemurry.github.io/files/car_ads_vertical_2017.pdf)
- US Supreme Court. (1956). United States v. E.I. du Pont de Nemours & Co, 351 (U.S. 377), 399-400.  
<https://supreme.justia.com/cases/federal/us/351/377/>



## Apéndices



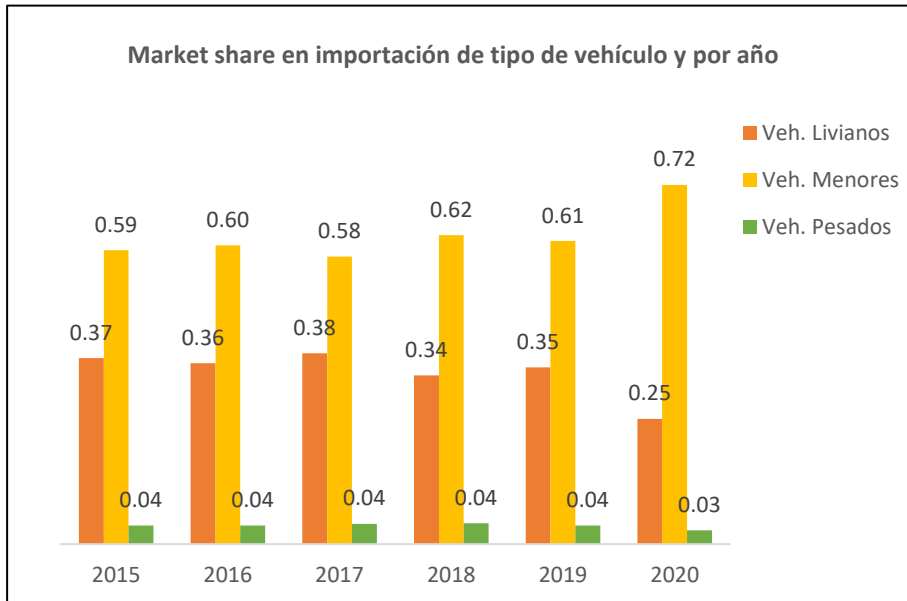




**Apéndice A. Importación de vehículos nuevos (en unidades)**

Tipo de vehículo	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Veh. Livianos	146311	151952	163787	141773	149641	102231
Veh. Menores	231115	250995	246833	259753	256647	293089
Veh. Pesados	14694	15634	17495	17594	15756	11399
<b>Total</b>	<b>392120</b>	<b>418581</b>	<b>428115</b>	<b>419120</b>	<b>422044</b>	<b>406719</b>

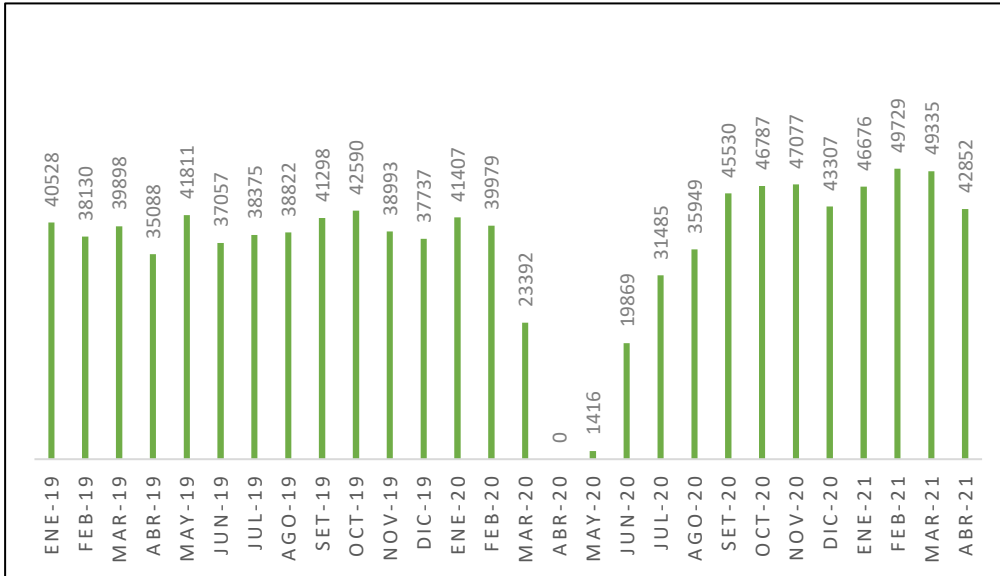
*Nota.* Elaboración propia usando datos de estadísticas sobre importación de vehículos nuevos - AAP y SUNARP.



*Nota.* Elaboración propia usando datos de estadísticas sobre importación de vehículos nuevos - AAP y SUNARP



### Apéndice B. Transferencia de vehículos livianos usados (unidades)



*Nota.* Elaboración propia usando datos de estadísticas sobre transferencia de vehículos livianos usados - AAP y SUNARP.



**Apéndice C. Demanda de vehículos livianos de algunas marcas (en unidades)**

<b>Marca</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
AUDI	1030	1027	870	805	469	518
BAIC	754	1346	1381	330	398	406
BMW	1572	1897	1451	1481	916	894
CHANGAN	2597	3244	4222	5201	4164	5809
CHANGHE	811	878	651	393	230	187
CHERY	1561	2008	1990	2332	1847	3199
CHEVROLET	9977	10367	8555	8568	7575	9595
DFSK	1060	1554	2046	3927	2928	4092
FIAT	883	556	503	446	350	292
FORD	2021	2773	2753	3353	2831	2650
FOTON	1252	1258	991	986	1004	1109
GREAT WALL	1667	2490	2691	3013	2206	2331
HAVAL	185	467	747	686	543	682
HONDA	1745	2631	3115	2229	1349	1928
HYUNDAI	23685	25919	20653	18645	12851	13156
JAC	1450	2542	3361	3542	3116	5042
JEEP	1261	1436	1436	1363	860	944
KIA	21196	20525	17061	14204	9186	10044
MAZDA	4761	5211	4881	4694	3234	2903
MERCEDES BENZ	1195	1614	1426	1397	753	706
MG	280	539	582	846	775	1143
MITSUBISHI	3415	4391	4632	5334	3562	3795
NISSAN	12556	9701	5808	7573	4952	7204
PEUGEOT	658	605	873	876	866	878
RENAULT	4469	4361	3973	5949	3536	2350
SSANGYONG	2526	446	457	307	297	258
SUBARU	2118	2552	2489	2807	1605	1622
SUZUKI	8639	10153	8210	6722	5342	4900
TOYOTA	27578	29697	28448	29799	22675	24275
VOLKSWAGEN	3876	4429	5144	5152	4148	4933

*Nota.* Elaboración propia usando datos de estadísticas sobre inmatriculación de vehículos livianos (hasta octubre de 2021) - AAP y SUNARP.

**Apéndice D. Demanda de vehículos pesados según marca (en unidades)**

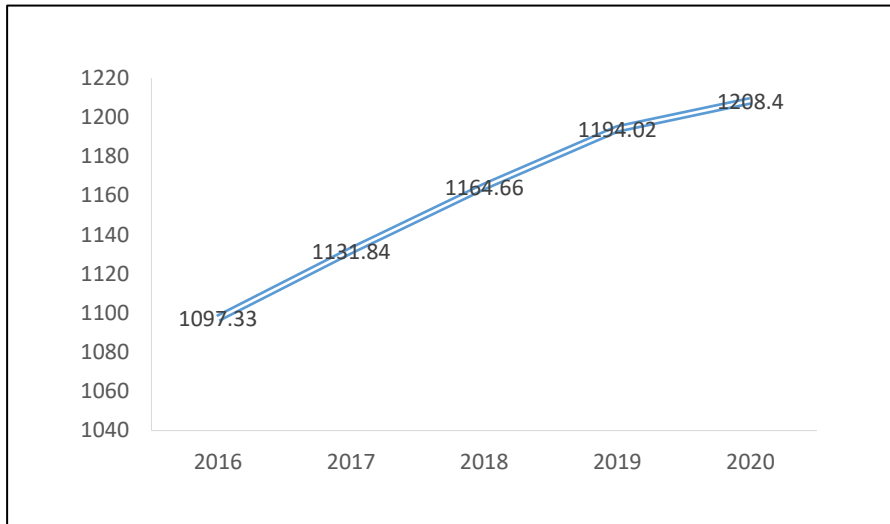
<b>Marca</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
CAMC	24	92	80	79	28	52
DONGFENG	365	295	352	369	304	295
FAW	73	28	60	48	46	91
FIGHTER	99	211	84	81	1	4
FORLAND	175	171	200	154	250	392
FOTON	510	461	734	662	623	966
FREIGHTLINER	766	677	806	461	309	463
FUSO			1947	1612	1098	963
GOLDEN DRAGON	102	112	124	41	47	19
HIGER	89	151	151	91	16	10
HINO	1557	1583	1556	1594	1299	1420
HYUNDAI	1650	1477	1603	1416	1031	1247
INTERNATIONAL	836	609	508	520	385	524
ISUZU	1079	1410	1212	1453	1320	1789
IVECO	135	108	203	147	136	87
JAC	632	487	727	617	550	707
JINBEI	99	226	199	25	12	6
JMC	154	137	138	115	57	37
JOYLONG	175	227	254	291	77	97
KENWORTH	183	186	144	248	78	25
KING LONG	11	7	123	166	72	57
MACK	314	335	278	257	236	25
MERCEDES BENZ	1811	2037	2168	2053	1459	1089
MINIBUS	1487	1782				
SCANIA	526	574	539	708	547	677
SHACMAN	40	137	105	208	182	255
SINOTRUK	142	143	230	309	522	641
T-KING	95	49	42	45	64	47
VOLKSWAGEN	442	565	521	576	310	418
VOLVO	1637	1676	1544	1610	1085	1407

*Nota.* Elaboración propia usando datos de estadísticas sobre inmatriculación de vehículos pesados (hasta octubre de 2021) - AAP y SUNARP.

**Apéndice E. Ingreso promedio de los hogares (en soles)**

	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Ingreso promedio</b>	1097.33	1131.84	1164.66	1194.02	1208.4

*Nota.* Elaboración propia usando datos de ENAHO- INEI.



*Nota.* Elaboración propia usando datos de ENAHO- INEI.



**Apéndice F. Tenencia por lo de menos de un tipo de vehículo**

<b>Tipo de vehículo</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Bicicleta</b>	18%	17%	16%	15%	15%
<b>Automóvil/camioneta</b>	10%	10%	10%	10%	11%
<b>Motocicleta</b>	13%	13%	14%	14%	15%
<b>Mototaxi</b>	6%	6%	7%	7%	8%

*Nota.* Elaboración propia usando datos de ENAHO- INEI



**Apéndice G. Demanda de vehículos livianos por oficina registral (en unidades)**

<b>Oficina registral</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
ABANCAY	86	47	27	11	7	24
ANDAHUAYLAS			1	1		1
AREQUIPA	13428	14349	13225	13104	9938	11983
AYACUCHO	140	99	28	2	4	92
BAGUA	1	3	1	6	20	2
CAJAMARCA	1409	1430	1547	1484	1165	2005
CHACHAPOYAS	2	1			1	1
CHICLAYO	4139	4136	3893	3678	3312	4183
CHIMBOTE	1414	1399	1332	1550	1144	1350
CHINCHA	784	705	450	614	342	441
CHOTA					127	83
CUSCO	5959	7142	6409	5756	3971	4375
HUANCAVELICA	3	2	1		1	
HUANCAYO	3619	3795	3713	3786	2504	2833
HUANUCO	1002	819	761	903	402	230
HUARAZ	631	660	653	646	625	632
ICA	162	129	218	308	174	22
ILO	162	231	214	151	112	252
JAEN	235	258	335	334	202	458
JUANJUI	1					2
JULIACA	2056	2228	2419	2480	1683	2358
LA MERCED	8	39	69	58	30	27
LIMA	103284	110853	97948	101711	72337	74789
MADRE DE DIOS	86	112	105	51	30	64
MAYNAS	91	108	104	124	96	112
MOQUEGUA	36	25	9	7	15	11
MOYOBAMBA	17	10	6		21	2
NAZCA						2
PASCO	7	2	27	32	473	660
PISCO		1		1		
PIURA	3583	3625	3276	3490	3551	4451
PUCALLPA	424	485	513	592	558	658
PUNO	225	149	51	40	328	27
SICUANI			1			
SULLANA						25
TACNA	2026	2289	2128	1925	1600	4589
TARAPOTO	529	521	587	672	690	437
TARMA	1			2	2	
TINGO MARIA		3	3			
TRUJILLO	8230	7965	8329	8471	6716	9404
TUMBES	91	48	25	7		
YURIMAGUAS			2			
<b>Total general</b>	<b>153871</b>	<b>163668</b>	<b>148410</b>	<b>151997</b>	<b>112181</b>	<b>126585</b>

*Nota.* Elaboración propia usando datos de estadísticas sobre inmatriculación de vehículos livianos (hasta octubre de 2021) - AAP y SUNARP.