



PREVIEW EJECUTIVO

# CÓMO DECIDE HOY EL COMPRADOR DE AUTOS EN LIMA METROPOLITANA

Decisión de compra, financiamiento y dinámica postventa

Informe Ejecutivo de Investigación de Mercado - abril 2026

©IMA GO! - Todos los derechos reservados



El mercado crece, pero impulsado por acceso, no por marca.

# EL MERCADO AUTOMOTOR YA NO SE EXPLICA POR MARCA. SE EXPLICA POR ACCESIBILIDAD.

## SUV domina

+50% del mercado. Redefine la categoría.

## Marcas chinas

Mayor dinamismo de crecimiento en el mercado, con casos que superan el 100% anual.

Con 4 marcas en Top 10 de ventas.

## Accesibilidad

Más oferta, financiamiento y menor barrera de entrada están redefiniendo la decisión de compra.

**+33.6% crecimiento del mercado (AAP, Q1 2026)**

# LA MARCA YA NO DEFINE SOLA LA DECISIÓN

Incluso eliminando la barrera económica, Toyota, Kia y Hyundai siguen liderando la preferencia del comprador urbano.

El comprador **amplió su universo aceptable de marcas**.

**La funcionalidad y el acceso pesan más** que el lujo tradicional.

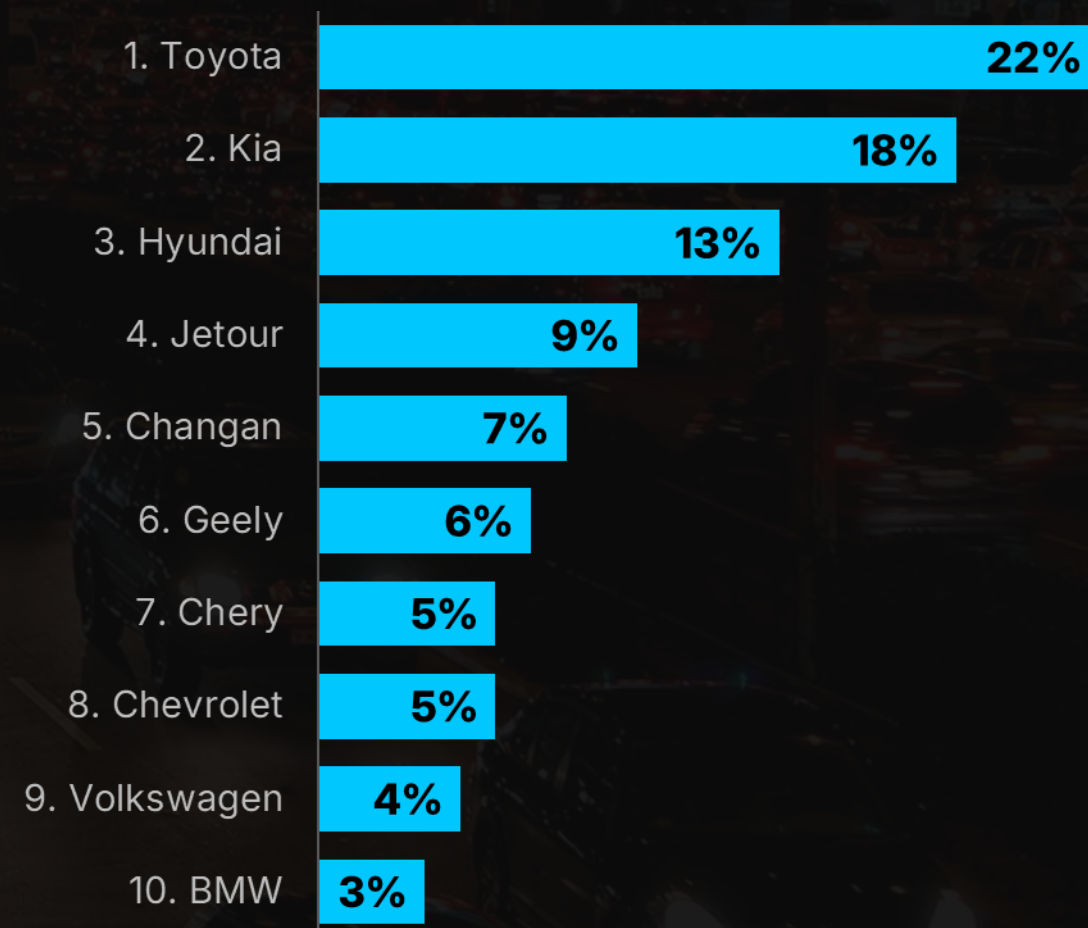
**Las marcas chinas ya entraron** en la conversación aspiracional.

**La decisión no se define solo por marca.**  
**Se define por conveniencia, acceso y valor percibido.**

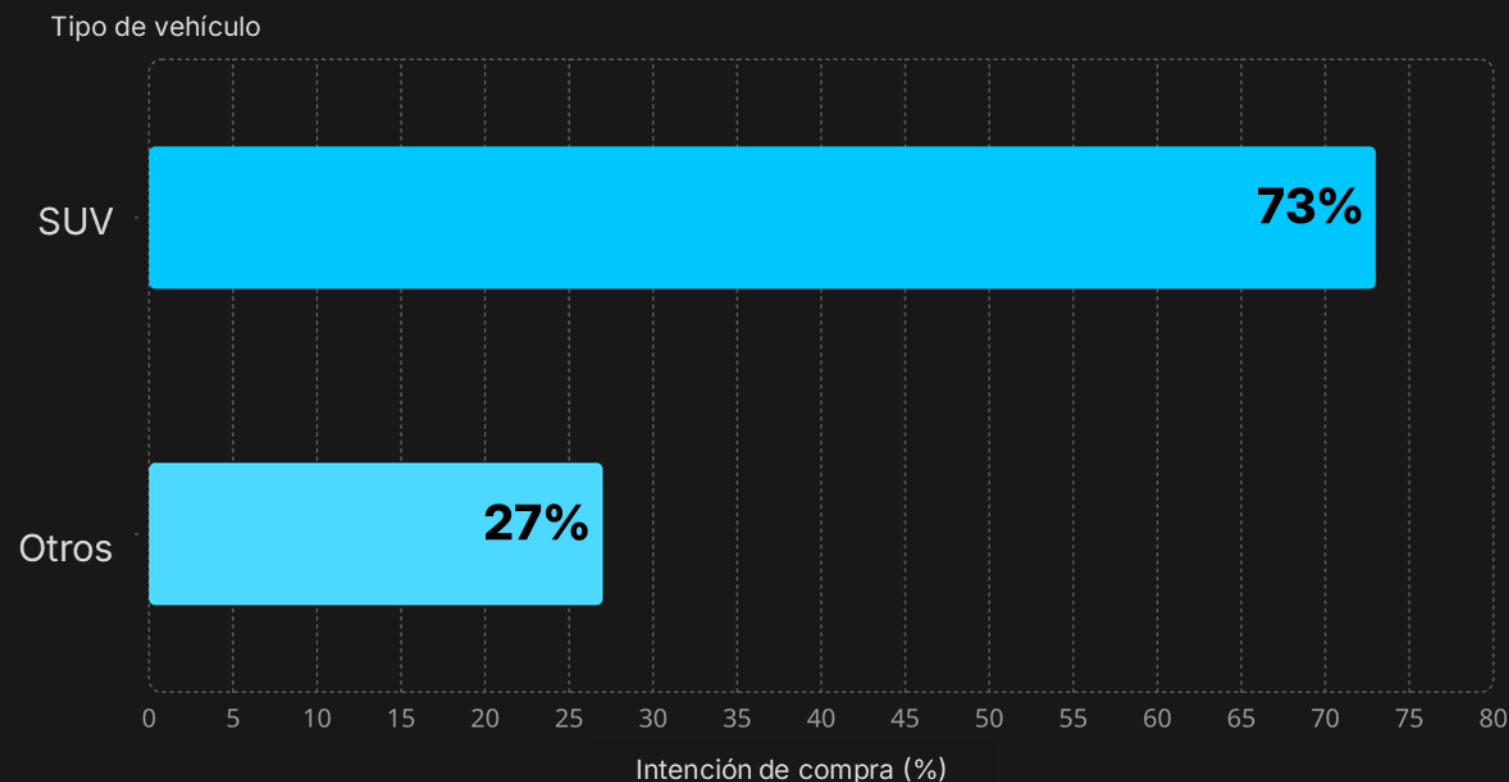
## LAS MARCAS QUE HOY ESTÁN GANANDO PREFERENCIA EN LIMA METROPOLITANA

### ↑ TOP 10 DE MARCAS QUE EL COMPRADOR ELEGIRÍA COMO AUTO IDEAL PARA ÉL O SU FAMILIA

Si tuviese ahora mismo el dinero o crédito para comprar su auto ideal



# EL CLIENTE YA LLEGA CON LA DECISIÓN TOMADA SOBRE EL TIPO DE VEHÍCULO



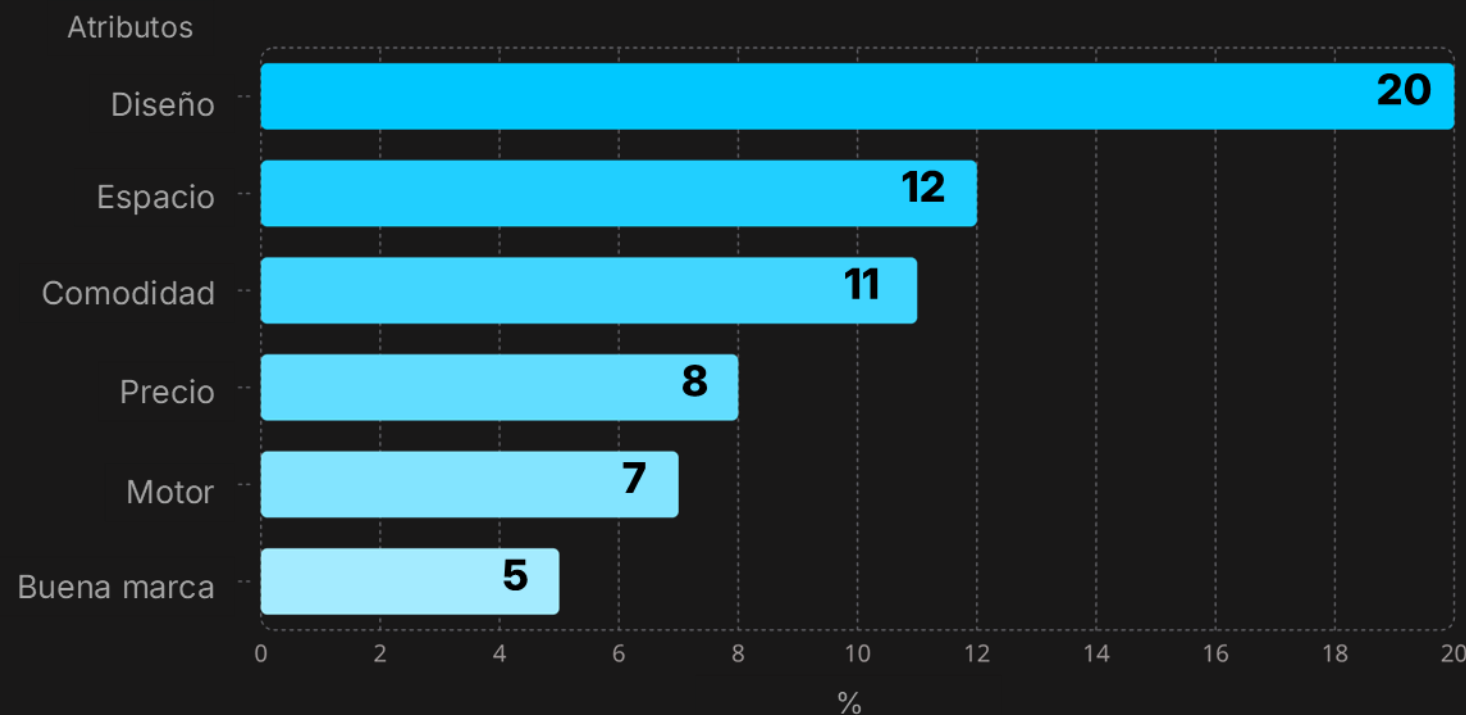
**La categoría es una condición de entrada.**

73% migraría a SUV.

El cliente no decide en el punto de venta.

68% no consideró otro tipo de vehículo antes de comprar.

# EL CLIENTE NO ELIGE CHINO POR PRECIO. LO ELIGE PORQUE CUMPLE COMO UN TRADICIONAL



La marca aparece como driver marginal.

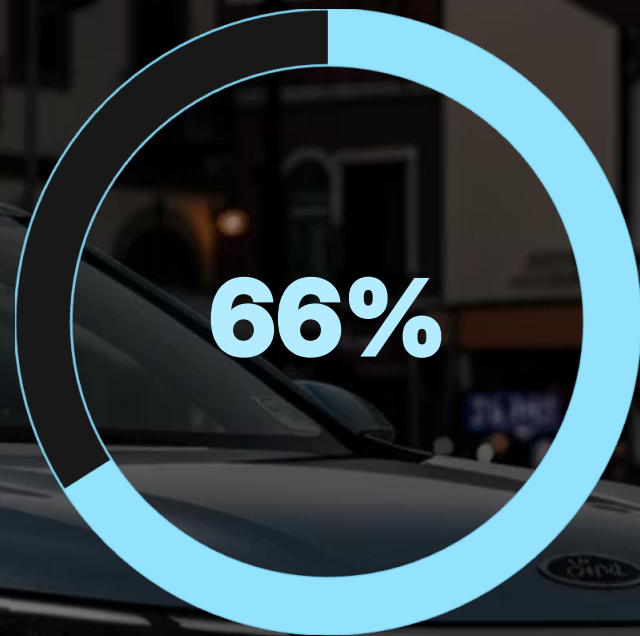
**El auto chino no entra como alternativa inferior. Se percibe como una opción equivalente, pero más accesible.**



No compite por ser más barato.

Compite porque ofrece lo mismo a menor costo.

# LA CUOTA MENSUAL HACE QUE AUTOS DE DISTINTO PRECIO COMPITAN



**compraría su nuevo auto a crédito**

**El cliente decide por la cuota, no por el precio total.**

Autos de distinto precio total compiten si entran en el mismo rango de cuota.

**i** El financiamiento no es coyuntural: se mantiene como la lógica dominante en la siguiente compra.

## POSTVENTA: EL MANTENIMIENTO OCURRE FUERA DEL CONCESIONARIO

# El mecánico de confianza domina la relación

**56% realiza mantenimiento de sus vehículos fuera del concesionario.**

**Alta frecuencia de mantenimiento**

El 31% lleva su auto al taller cada 2 meses y 30% cada 6 meses



Esto ocurre incluso en autos recientes (1 a 5 años de antigüedad)

Datos: 91% sin malas experiencias · 73% satisfecho · 70% costo razonable



El problema no es perder la postventa (como siempre). Es dejar de defenderla.

# Hoy puedes vender más... y perder el control de la experiencia de tu cliente.

La compra se ha democratizado: el cliente obtiene más por el mismo precio.

La postventa se ha descentralizada: la marca dejó de ser el centro.

**Y ESO DEBILITA TU NEGOCIO.**

# EL MERCADO YA CAMBIÓ.

La pregunta es quién está entendiendo el cambio antes que los demás.

## OPCIÓN PRINCIPAL



### ACCEDE AL INFORME COMPLETO

- ✓ Versión extendida
- ✓ Insights integrados
- ✓ Lectura multisectorial
- ✓ Cruces y hallazgos completos



Solicítalo por Whatsapp +51 987934633



O escríbenos a [masqueinvestigacion@ima-go.pe](mailto:masqueinvestigacion@ima-go.pe)

## OPCIÓN REUNIÓN



### Agenda una conversación estratégica con IMA GO!

- ✓ Presentación ejecutiva
- ✓ Conversación one-to-one
- ✓ Oportunidades para tu categoría



Agendar reunión



Te mostraremos el informe completo y las tensiones que ya están redefiniendo el mercado.



Lo que necesitas saber. Lo que debes hacer.



Distribución ejecutiva limitada.  
Disponible para empresas y profesionales del sector.

ima.  
go!