



CÓMO DECIDE HOY EL COMPRADOR DE AUTOS EN LIMA METROPOLITANA

Decisión de compra, financiamiento y dinámica postventa

Informe Ejecutivo de Investigación de Mercado - edición 2026

©IMA - Todos los derechos reservados



Contexto: El mercado automotor peruano atraviesa uno de los periodos de mayor expansión de los últimos años.



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.

Acceso

Mayor oferta, financiamiento y menores barreras de entrada están ampliando el mercado y redefiniendo la competencia.

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

LAS MARCAS QUE HOY ESTÁN GANANDO RELEVANCIA EN LA DECISIÓN DEL COMPRADOR

↑ EN LIMA: 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 comprarlo.

RANKING - % TOP 10			RAZONES DE ELECCIÓN	CRECIMIENTO ACUM. 2026 (AAP*)
	1. Toyota	22%	Confianza + reputación + valor percibido.	22.1%
	2. Kia	18%	Diseño + equipamiento + respaldo de marca.	40.6%
	3. Hyundai	13%	Relación precio-equipamiento + garantía.	37.3%
	4. Jetour	9%	Diseño + espacio + tecnología + precio competitivo.	138.2%
	5. Changan	7%	SUV atractivos + equipamiento + valor por dinero.	60.1%
	6. Geely	6%	Calidad percibida + seguridad + diseño.	129.9%
	7. Chery	5%	Equipamiento competitivo + accesibilidad	95.5%
	8. Chevrolet	5%	Menor renovación de portafolio + percepción de valor.	12.3%
	9. Volkswagen	4%	Marca histórica + percepción de calidad.	0.4%
	10. BMW	3%	Aspiracional premium + símbolo de estatus.	33.8%

Marcas chinas con fuerte expansión comercial

EL COMPRADOR AMPLIÓ SU UNIVERSO DE MARCAS ACEPTABLES.

Hoy evalúa mas opciones y prioriza funcionalidad, diseño, accesibilidad y valor percibido.

LAS MARCAS QUE MÁS CRECEN SON LAS QUE GANARON RELEVANCIA EN LA MENTE DEL COMPRADOR

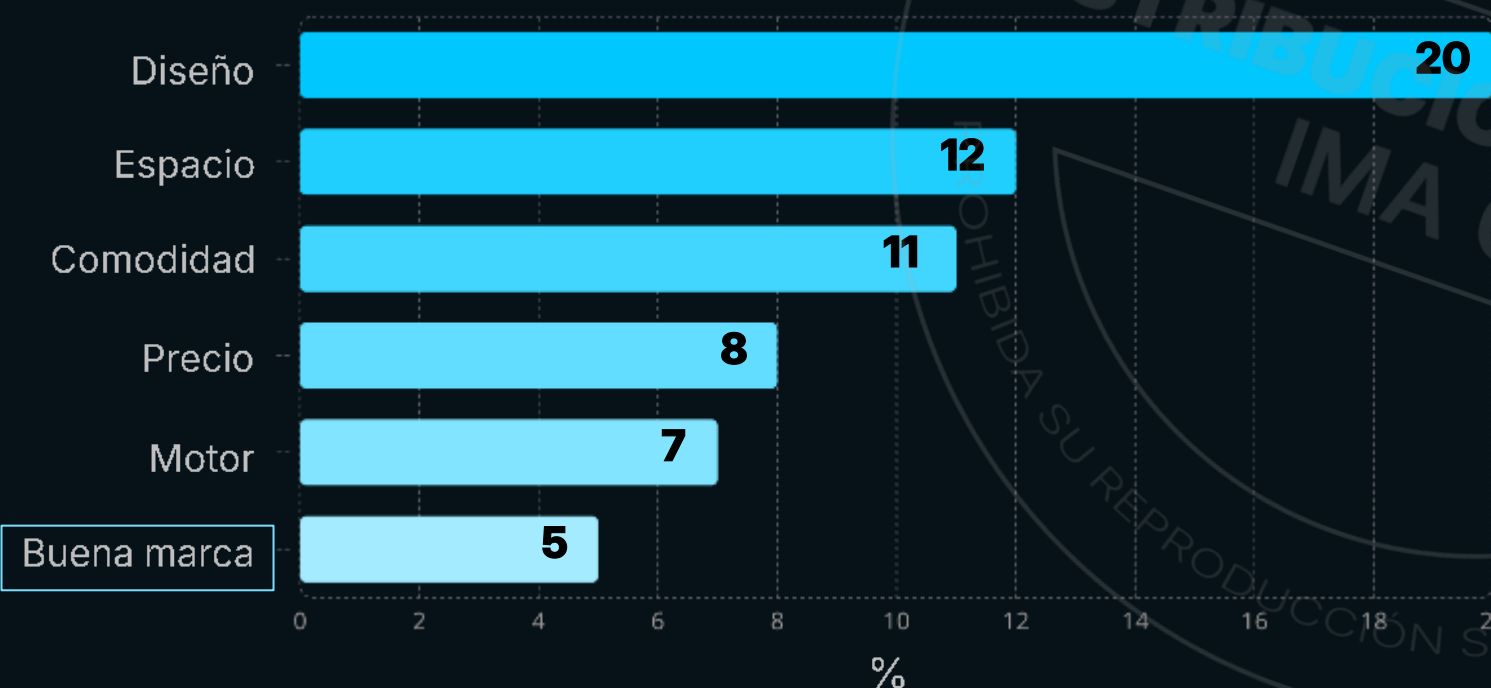
La percepción cambió antes que el ranking de ventas.

NO ES SOLO CRECIMIENTO DE MARCAS, ES UNA NUEVA LÓGICA DE DECISIÓN

El crecimiento del mercado está consolidando marcas que primero ganaron relevancia en la mente del comprador.

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

ATRIBUTOS MÁS VALORADOS EN AUTOS CHINOS..



La marca aparece como atributo secundario.

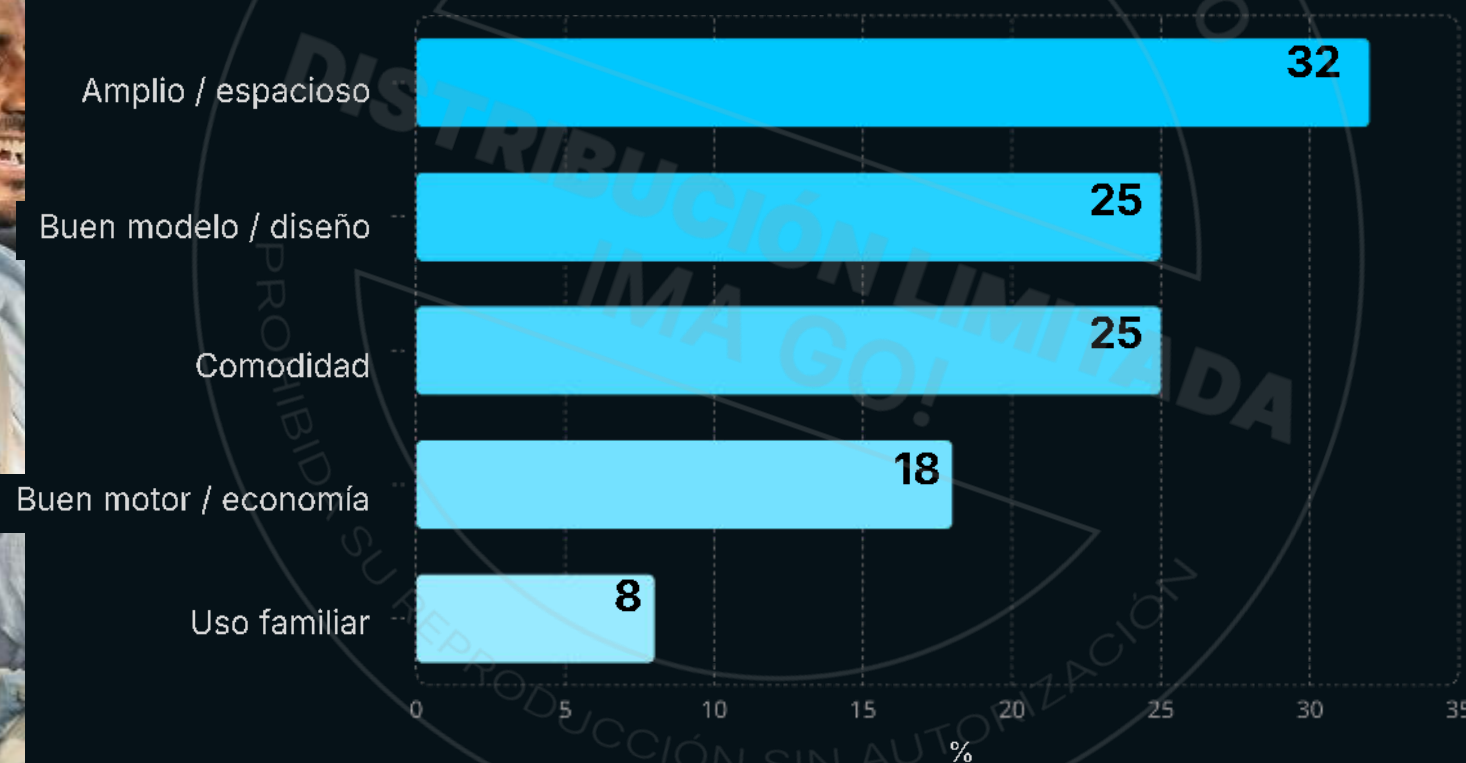
**El auto chino no entra como alternativa inferior.
Se percibe como una opción equivalente, pero más accesible.**

No compite por ser más barato.
Compite porque ofrece lo mismo a menor costo.

INDEPENDIENTEMENTE DE SU ORIGEN...

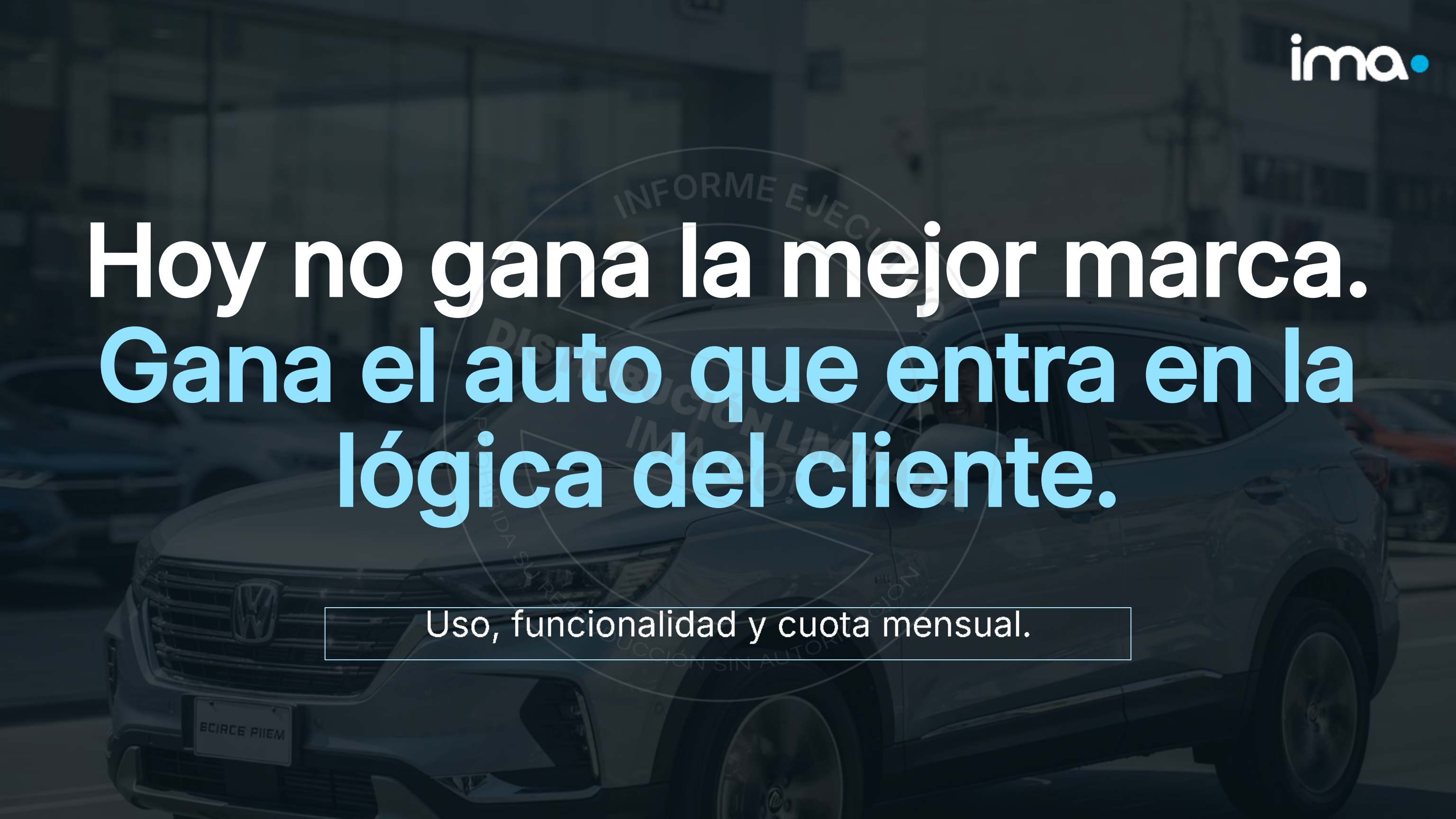
EL CLIENTE ELIGE POR LO QUE EL AUTO RESUELVE, NO POR LA MARCA

TOP 5 – MOTIVOS DE ELECCIÓN DE VEHÍCULO



El cliente decide por lo que el auto le resuelve en la práctica. **Espacio, diseño y comodidad** explican la elección.

Si el vehículo cumple, la marca pierde peso en la decisión.

The background of the entire image is a dark, semi-transparent photograph of a modern car, likely a Volkswagen Tiguan, parked in a city street. The car is dark-colored and its front features are visible. Overlaid on this background is a large, faint, circular watermark. The watermark contains the text 'INFORME EJECUTIVO' at the top, 'DISTRIBUCIÓN SIN AUTORIZACIÓN' around the middle, and 'IMA S.A.' in the center.

Hoy no gana la mejor marca. Gana el auto que entra en la lógica del cliente.

Uso, funcionalidad y cuota mensual.

POSTVENTA: EL MANTENIMIENTO OCURRE FUERA DEL CONCESIONARIO

El mecánico de confianza domina la relación

Decide qué repuesto se instala.

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)



ESTO ES EL MERCADO. AHORA HABLEMOS DE TU MARCA.

¿Cómo está respondiendo tu marca a esta nueva lógica de decisión?

MARKETING

¿Tu marca está entrando realmente al conjunto de consideración?
¿Qué atributos está construyendo en la mente del comprador?

COMERCIAL

¿Qué está llevando al cliente al concesionario?
¿Qué convierte intención en compra y dónde se están perdiendo oportunidades?

PRODUCTO

¿Tu portafolio responde a lo que hoy busca el comprador?
¿Contra qué vehículos compite realmente cada modelo?

EXPERIENCIA

¿Qué ocurre después de la venta?
¿Dónde estás perdiendo relación, postventa y valor futuro del cliente?

Conversemos sobre tu marca.



Lo que necesitas saber. Lo que debes hacer.



(+51) 947-215-030



(511) 597-6537

masqueinvestigacion@ima.pe

Germán Schreiber 276 of. 240. San Isidro. Lima, Perú

Contacto: Alexander Pérez Zevallos
Director de investigación y comunicación

www.ima.pe

 [/imatransforma](https://www.facebook.com/imatransforma)

 [/imatransforma](https://www.linkedin.com/company/imatransforma)

 [/imatransforma](https://www.instagram.com/imatransforma)

FICHA TÉCNICA

Cobertura: Lima Metropolitana

Muestra: 600 propietarios de vehículos

Perfil: Vehículos con 1 a 5 años de antigüedad

Entrevistado: Responsable de uso y mantenimiento

Técnica: Encuesta presencial (cara a cara)

Muestra estructurada: Por zonas con cuotas de edad y sexo

Fecha de campo: Q4 2025 y Q1 2026

Nivel de confianza 95%

Margen de error $\pm 4.0\%$

La muestra incluye distintos tipos de vehículo (sedán, SUV, hatchback y pick-up).



Lo que necesitas saber. [Lo que debes hacer.](#)