

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA

LA MOLINA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN



**“ANÁLISIS ECONÓMICO DEL MERCADO AUTOMOTRIZ Y DE LA
EMPRESA PEUGEOT EN UN ESCENARIO PRE Y POST *COVID-19*”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR
TÍTULO DE ECONOMISTA**

LUIS BRYAN VILCA MARCHAND

LIMA – PERÚ

2021

**La UNALM es titular de los derechos patrimoniales de la presente investigación
(Art. 24 – Reglamento de Propiedad Intelectual)**

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA

LA MOLINA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN

**“ANÁLISIS ECONÓMICO DEL MERCADO AUTOMOTRIZ Y DE LA
EMPRESA PEUGEOT EN UN ESCENARIO PRE Y POST COVID-19”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR
TÍTULO DE ECONOMISTA**

**PRESENTADO POR
LUIS BRYAN VILCA MARCHAND**

SUSTENTADA Y APROBADA ANTE EL SIGUIENTE JURADO:

Mg. Sc. Miguel Angel Alcántara Santillán

PRESIDENTE

Mg. Sc. Carlos Alberto Minaya Gutiérrez

ASESOR

Econ. Luis Alberto Chaparro Guerra

MIEMBRO

Dr. José Miguel Sánchez Uzcátegui

MIEMBRO

Lima – Perú

2021

DEDICATORIA

Este trabajo monográfico está dedicado a todas las personas que, a lo largo de mi vida profesional, me guiaron y compartieron conmigo su conocimiento y sabiduría, mis padres, profesores y amigos cercanos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por rodearme de excelentes profesionales y personas, y exponerme de manera constante a situaciones retadoras, que me empujan siempre a mejorar y crecer, y en especial consideración, a mi asesor Mg. Sc. Carlos Alberto Minaya Gutiérrez por su apoyo, dedicación y consejos; su orientación y conocimientos han sido fundamentales para la realización de esta monografía de trabajo de suficiencia profesional.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	10
SUMMARY	11
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1 Problemática	12
1.1.1 Coronavirus	13
1.1.2 Coronavirus en el Perú	13
1.1.3. Reactivación Económica	14
1.1.4 Marca Peugeot en el Perú	14
1.2 Objetivos.....	17
1.2.1 Objetivo general	17
1.2.2 Objetivos específicos	17
II. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1 Crecimiento empresarial	18
2.2 Estructuras de mercado.....	19
2.2.1 Oligopolio	19
2.3 Investigación de mercado	20
2.3.1. Definición	20
2.4 Mercado Automotriz.....	21
2.4.1. Inmatriculación Vehicular	21
III. MARCO METODOLÓGICO.....	23
3.1 Delimitación temporal y de ámbito geográfico.....	23
3.2 La naturaleza del estudio.....	23
3.3 Universo y muestra.....	23
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	27
4.1 Resultados	27
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
5.1 Conclusiones.....	52
5.2 Recomendaciones.....	54
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variación Porcentual Anual por categoría vehicular 2020*, 2021*, 2022*.	24
Tabla 2: Variación Porcentual Anual por categoría vehicular 2020*, 2021*, 2022*.	34
Tabla 3: Ventas 2019 y 2020 de los principales competidores de la Marca Peugeot, y variación porcentual anual.	40
Tabla 4: Variación porcentual anual 2020/2019 de la venta de vehículos de marcas competidoras del modelo Peugeot SUV 2008.	41
Tabla 5: Variación porcentual anual 2020/2019 de la venta de vehículos de marcas competidoras del modelo Peugeot SUV 3008.	41
Tabla 6: Variación porcentual anual 2020/2019 de la venta de vehículos de marcas competidoras del modelo Peugeot Partner.	42
Tabla 7: Variación porcentual anual 2020/2019 de la venta de vehículos de marcas competidoras del modelo Peugeot Boxer.	43
Tabla 8: Fases de Reactivación Económica 2020.	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Participación del PBI Automotriz sobre el PBI Nacional.....	12
Figura 2: Estadísticas de casos nuevos en el Perú desde el inicio de la cuarentena al 14 de enero del 2021.	13
Figura 3: Venta Peugeot 2018-2020, distribuida por tipo de vehículo (Pasajeros y Comerciales).....	15
Figura 4: Venta Peugeot acumulada de los meses de marzo, abril y mayo, para los años 2018-2020, distribuida por tipo de vehículo (Pasajeros y Comerciales).	15
Figura 5: Venta Peugeot mensualizada de los meses de marzo, abril y mayo para los años 2018-2020, distribuida por tipo de vehículo (Pasajeros y Comerciales).....	16
Figura 6: Evolución Variación porcentuales del PBI Nacional y PBI Automotriz para los años 2008 y 2019.....	27
Figura 7: Evolución Variación porcentuales del PBI Nacional del 2008 al 2020, y estimación del Fondo Monetario Internacional (FMI) para el año 2021.	28
Figura 8: Evolución Variación porcentuales del Índice de Expectativas del Consumidor 2020.	29
Figura 9: Evolución de Expectativas Empresariales enero 2019 – diciembre 2020 - Variación porcentual móvil 12 meses.	29
Figura 10: Evolución del Ingreso Promedio del Sector Privado – Variación porcentual anual.	30
Figura 11: Evolución del Ingreso Promedio de la Población Ocupada de Lima Metropolitana – Variación porcentual anual.....	31
Figura 12: Evolución de la Población Económicamente Activa (PEA) y Tasa de Desempleo 2019-2020.....	31
Figura 13: Evolución de Créditos Vehiculares emitidos por Bancos – Variación porcentual anual.....	32
Figura 14: Evolución de Créditos de Consumo - Variación porcentual anual	33
Figura 15: Proyección de Mercado Automotriz por categoría para los años 2020, 2021 y 2022.	34
Figura 16: Distribución de la venta de vehículos por categoría vehicular 2016-2020.....	35
Figura 17: Distribución de la venta de vehículos por categoría vehicular mensual 2016-2020.	35

Figura 18: Distribución del Mercado Relevante y No Relevante del Sector Automotriz 2016-2020.....	36
Figura 19: Distribución del Mercado Relevante y No Relevante para la Categoría Vehicular Hatchback 2016-2020.....	37
Figura 20: Distribución del Mercado Relevante y No Relevante para la Categoría Vehicular Sedan 2016-2020.....	37
Figura 21: Distribución del Mercado Relevante y No Relevante para la Categoría Vehicular SUV 2016-2020.....	38
Figura 22: Distribución del Mercado Relevante y No Relevante para la Categoría Vehicular LCV 2016-2020.....	38
Figura 23: Distribución del Mercado Relevante y No Relevante para la Categoría Vehicular PICK UP 2016-2020.....	39
Figura 24: Nivel de Inmatriculaciones de los principales competidores de la Marca Peugeot 2016-2020.....	40
Figura 25: Total Importaciones y Precio Promedio FOB para cada una de las marcas competidores del Peugeot 2008 en el 2020.	44
Figura 26: Total Importaciones y Precio Promedio FOB para cada una de las marcas competidores del Peugeot 3008 en el 2020.	44
Figura 27: Total Importaciones y Precio Promedio FOB para cada una de las marcas competidores del Peugeot 5008 en el 2020.	45
Figura 28: Total Importaciones y Precio Promedio FOB para cada una de las marcas competidores del Peugeot Partner en el 2020.....	46
Figura 29: Total Importaciones y Precio Promedio FOB para cada una de las marcas competidores del Peugeot Boxer en el 2020.	46
Figura 30: Estimación de Stock disponible del modelo CX-30 de la Marca Mazda.....	47

RESUMEN

El PBI del sector automotriz registró tasas de crecimiento positivas en el período 2010-2019, y siguiendo con ese buen ritmo, las proyecciones para el 2020 apuntaban a un crecimiento por encima del promedio de los años 2018 y 2019, sin embargo, se produjo un shock externo: Covid –19 y la consiguiente implementación del estado de emergencia declarado por el Estado, que generó impactos económicos en el sector automotriz del Perú. En ese sentido, el objetivo del presente documento es analizar el impacto económico de la presencia del covid-19 en el Sector Automotriz con la finalidad de identificar oportunidades de crecimiento para la empresa Peugeot. La metodología empleada contempla el análisis macroeconómico de las principales variables del mercado automotriz, tales como: PBI, expectativas del consumidor y empresariales, además de cifras de importación de vehículos, créditos vehiculares, etc.; y un análisis de investigación de mercado utilizando las bases de datos de mercado emitidas por la Asociación Automotriz del Perú (AAP) para el año 2020. Los resultados muestran que el impacto económico del covid-19 fue negativo y significativo, puesto que el PBI del sector decreció en -13.9%, respecto del 2019, así como se registró una caída de las inmatriculaciones del de -25.83%; sin embargo, la marca Peugeot fue una de las pocas del sector que creció, con un 2.51%.

Palabras clave: Impacto económico, investigación de mercado, shock externo, mercado automotriz, inmatriculaciones.

SUMMARY

The GDP of the automotive sector registered positive growth rates in the period 2010 - 2019, with a share of the national PBI fluctuating between 10% and 11%. The sector's projections for 2020 pointed to growth above the average for 2018 and 2019, however, there was an external shock: Covid - 19; and the implementation of the state of emergency declared by the Peruvian state, which generated economic impacts in the automotive sector in Peru. In this sense, the objective of this document is to analyse the economic impact of the presence of covid-19 in the Automotive Sector in order to identify growth opportunities for the Peugeot company. The methodology used contemplates the macroeconomic analysis of the main variables of the automotive market, such as: GDP, consumer and business expectations, vehicle imports, vehicle loans, etc .; and an analysis of the market research carried out by the Automotive Association of Peru (AAP) for the year 2020. The results showed that the economic impact of covid-19 was negative and significant, since the GDP of the sector decreased by -13.9%, compared to 2019, as well as a drop in registrations of -25.83%; However, the Peugeot brand was one of the few in the sector that grew, with 2.51%.

Keywords: Economic impact, market research, external shock, automotive market, registration.

I. INTRODUCCIÓN

A fines del año 2019 la asociación Automotriz del Perú reveló las expectativas de crecimiento del sector automotriz para el 2020, las cuales proyectaban un crecimiento de 3.4% respecto al 2019. Sin embargo, la aparición del nuevo Coronavirus y las medidas tomadas por el gobierno de turno para hacer frente a él, generaron un escenario completamente distinto (Encuentro Automotor AAP, 2019).

1.1 Problemática

Luego de la caída sufrida en el 2009 respecto al año anterior (- 0.82%), el PBI Automotriz registró tasas de crecimiento positivas desde el 2010 hasta el 2019, las cuales a su vez evidenciaron una desaceleración (Figura 1), sin embargo, la participación sobre el PBI nacional se ha mantenido constante, entre un 10% y 11%, siendo 10.5% en el 2019 (INEI 2020), por lo que representa un sector clave para el desarrollo económico.

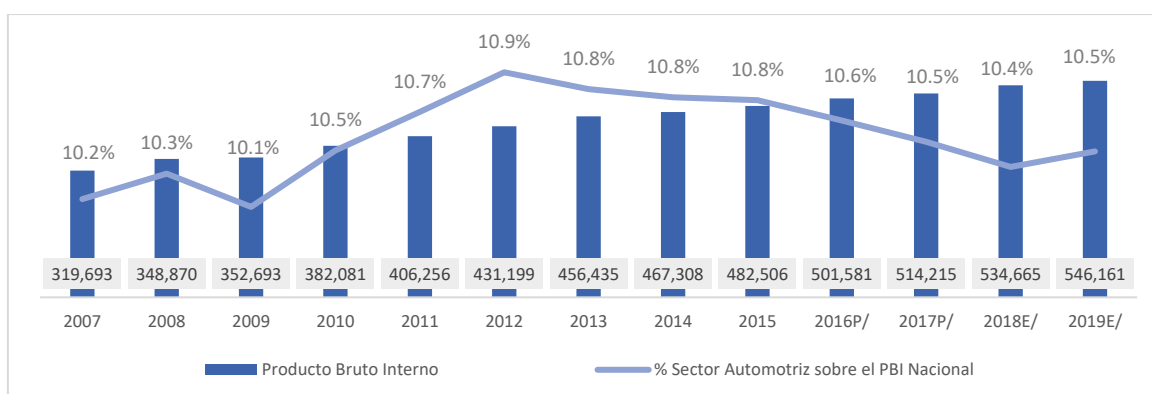


FIGURA 1: Participación del PBI Automotriz sobre el PBI Nacional

FUENTE: Elaboración propia en base a los datos del el Instituto Nacional de Estadística (INEI)

A inicios del año 2020 el sector mostró un panorama de recuperación respecto a las cifras registradas en los años 2018 y 2019. Sin embargo, con la llegada del coronavirus y el estado de emergencia declarado en el Estado peruano a nivel nacional, las ventas de vehículos fueron impactadas de manera negativa, llegando a registrar inclusive, un nivel de cero inmatriculaciones de vehículos en el mes de abril 2020 (AAP, 2020).

1.1.1 Coronavirus

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), los Coronavirus son una extensa familia de virus que pueden causar enfermedades tanto en animales como en humanos. En los humanos, se sabe que varios coronavirus causan infecciones respiratorias que pueden ir desde el resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS). El coronavirus que se ha descubierto más recientemente causa la enfermedad por coronavirus COVID-19. En el mes de diciembre del 2019, Wuhan, China se convirtió en el epicentro de esta enfermedad, la cual se trasladó a diferentes partes del mundo, por lo que el 11 de marzo del 2020 la OMS declaró a esta enfermedad como una pandemia.

1.1.2 Coronavirus en el Perú

El 6 de marzo del 2020, el presidente Martin Vizcarra confirmó el primer contagiado de coronavirus en el Perú, una persona de 25 años que se habría contagiado tras haber viajado a Europa (Francia, España y República Checa). Desde esa fecha al 24 de diciembre del 2020 el Ministerio de Salud ya registra más de 1 millón de casos confirmados, 1.02 millones de personas recuperadas y 40,107 muertes (Figura 2). Con el objetivo de evitar que se propagara esta enfermedad en todo el país, el presidente Martin Vizcarra declaró el domingo 15 de marzo del 2020 el estado de emergencia nacional, lo que implicó el confinamiento de la población y el cierre de todas sus fronteras, como medidas para hacer frente a la pandemia ocasionada por el Coronavirus.



FIGURA 2: Estadísticas de casos nuevos en el Perú desde el inicio de la cuarentena al 14 de enero del 2021

FUENTE: Centro de Ciencia e Ingeniería de Sistemas de la Universidad Hopkins (JHU CSSE)

Esta situación golpeó de manera conjunta a la oferta y demanda de vehículos. Respecto a la oferta, debido a las disposiciones del gobierno, todos los Concesionarios y Talleres responsables de la venta y atención de vehículos se vieron obligados a cerrar temporalmente sus puntos de venta, y por el lado de la demanda, la incertidumbre generada impactó sobre la toma de decisiones de la población para la compra de cualquier tipo de vehículo. A nivel empresarial, muchas organizaciones redujeron el nivel de producción y empleados en planilla, impactando ello también sobre el nivel de desempleo en el país.

1.1.3. Reactivación Económica

La Ministra de Economía, Maria Antonieta Alva, durante la sesión virtual de la Comisión de Economía, Banca, Finanzas e Inteligencia Financiera del Congreso de la República, en el mes de abril del 2020, hizo de conocimiento público el Plan Económico que desplegaría el gobierno para la contención y reactivación económica frente al impacto del COVID-19, el cual comprendió, por un lado, todas las medidas de atención inmediata a la emergencia en el ámbito de la salud, así como medidas de soporte económico para hogares y empresas afectadas por la emergencia nacional, y por otro lado, la reactivación económica, que comprendió medidas de apoyo a los sectores productivos y empresas, la cual se daría en cuatro fases, con el objetivo de la reapertura gradual, bajo un estricto cumplimiento de los protocolos sanitarios, de diferentes actividades económicas desarrolladas en el país, donde el pase de una fase a la siguiente estaría condicionado a la evolución del control de la pandemia.

1.1.4 Marca Peugeot en el Perú

Peugeot es una Marca de origen francés, cuya representación en el Perú la tiene la empresa Automotores Francia Perú S.A.C. (AFRA), que forma parte del portafolio del Grupo Automotriz SK Bergé Perú. Esta representación le permite a AFRA ser el único importador de vehículos de la Marca. Actualmente cuenta con el 0.6% del mercado automotriz, con un objetivo de 0.8% para el año 2020, y para cumplirlo, se elaboró un plan de trabajo que apuntaba a diferentes aristas del negocio: ampliación y reforzamiento de Red, profesionalización de la FFVV (Fuerza de Ventas), participación en las principales licitaciones del país, plan de atención y entrega de vehículos de licitaciones

ganadas en el 2019, afianzar relaciones con los principales Renting del país, y posicionar cada uno de los productos dentro de sus correspondientes nichos de mercado.

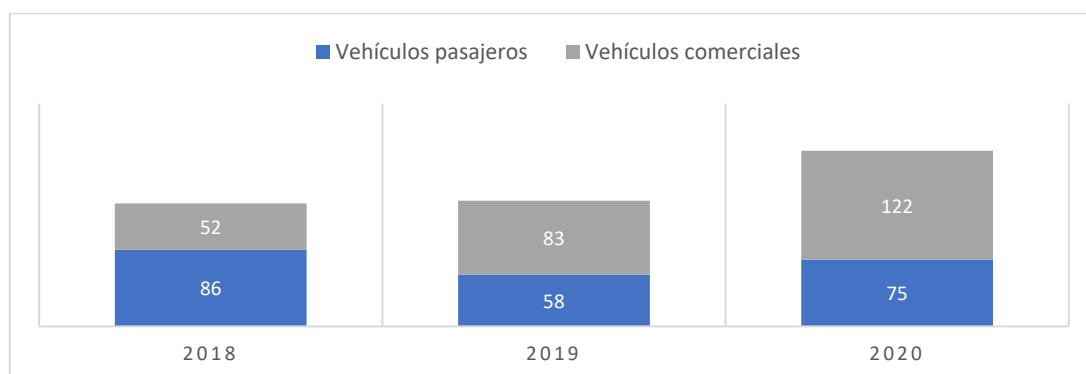


FIGURA 3: Venta Peugeot 2018-2020, distribuida por tipo de vehículo (Pasajeros y Comerciales)

FUENTE: Elaboración propia en base a los reportes de venta Peugeot

A inicios del año 2020, como se ve en la Figura 3, las ventas acumuladas en los meses de enero y febrero (197), superaron a las registradas en los años 2019 (141) y 2018 (138). Sin embargo, la llegada del coronavirus, y las disposiciones del gobierno afectaron de manera negativa la venta de vehículos.

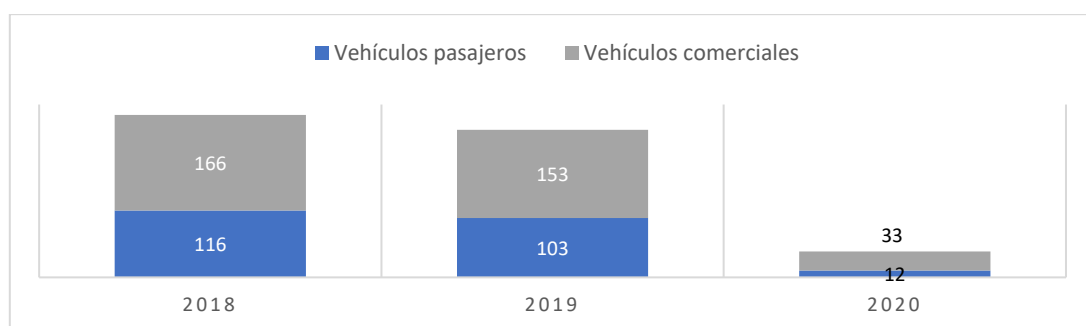


FIGURA 4: Venta Peugeot acumulada de los meses de marzo, abril y mayo, para los años 2018-2020, distribuida por tipo de vehículo (Pasajeros y Comerciales)

FUENTE: Elaboración propia en base a los reportes de venta Peugeot

El cierre temporal de los puntos de venta de vehículos a nivel nacional, representaron una caída de ventas acumuladas de los meses de marzo a mayo en el 2020 respecto al 2019 de -82.42%, y respecto al 2018 de -84% (Figura 4 y Figura 5). El gobierno permitió solo la venta y entrega inmediata (con uso de placas rotativas) de vehículos destinados a Salud

(ambulancias) y traslado de productos de primera necesidad, lo que le permitió a la Marca Peugeot no cerrar en cero unidades vendidas en los meses mencionados.

Con la llegada de la fase 2 en el mes de junio, se reactivó la venta de vehículos a nivel nacional, sin embargo, la incertidumbre y prioridades de la población, dada la nueva normalidad, representaron un reto para todo el sector automotriz.

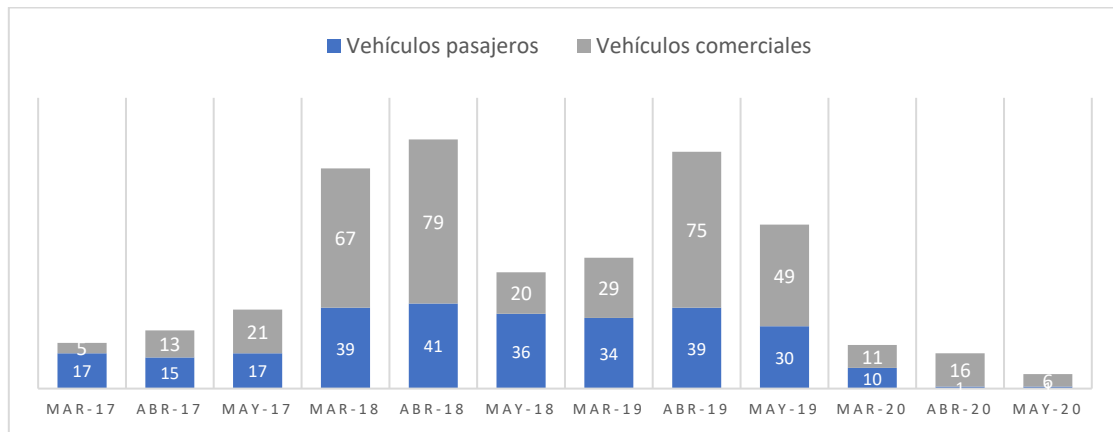


FIGURA 5: Venta Peugeot mensualizada de los meses de marzo, abril y mayo para los años 2018-2020, distribuida por tipo de vehículo (Pasajeros y Comerciales)

FUENTE: Elaboración propia en base a los reportes de venta Peugeot

En base a lo anterior, y considerando la coyuntura sanitaria mundial, el objetivo del presente documento es analizar el impacto económico de la presencia del covid-19 en el Sector Automotriz con la finalidad de identificar oportunidades de crecimiento para la empresa Peugeot.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

- Analizar el impacto económico de la presencia del covid-19 en el Sector Automotriz con la finalidad de identificar oportunidades de crecimiento para la empresa Peugeot.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analizar resultados del sector automotriz para identificar tendencias de mercado.
- Analizar el impacto de las medidas sanitarias implementadas por el gobierno en la dinámica del sector automotriz.
- Identificar oportunidades de mercado favorables para el crecimiento de la empresa Peugeot ante presencia de covid-19.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Crecimiento empresarial

El crecimiento en una compañía es fundamental para su supervivencia a largo plazo, esto le permitiría conseguir fondos necesarios para realizar acciones comerciales que se traduzcan en una mayor captación de clientes, incremento de participación de mercado, generar fuentes de empleo, entre otros.

Smith (1776), sostiene que una compañía puede incrementar sus niveles de producción y con ello reducir los costos unitarios, a esto se le denomina “Economías de Escala”. Este modelo permite mejorar los niveles de oferta y precios, incrementando como consecuencia el rendimiento empresarial, y manteniendo esto a largo plazo se generaría un crecimiento económico ininterrumpido.

Gibrat (1931), con su “Ley del efecto proporcional”, sostiene que el crecimiento empresarial es un proceso estocástico que se origina por la interacción de una serie de factores aleatorios que actúan de forma proporcional sobre el tamaño de las empresas. En otras palabras, una compañía pequeña tiene la misma probabilidad de crecer al mismo ritmo que una compañía grande.

Por otro lado, Penrose (1959), indica que el empleo óptimo de recursos y capacidades empresariales en aquellas áreas donde generen una mejor productividad es lo que generará el crecimiento de una compañía.

Sallenave (1984) sostiene que las empresas deben buscar un ritmo de crecimiento equilibrado y este debe estar inducido por la demanda, sin embargo, este es forzado por factores humanos (crecimiento controlable) y factores financieros (crecimiento sostenible).

El enfoque basado en los recursos (EBR), afirma que las empresas son un conjunto de recursos, tangibles o intangibles, y que el crecimiento empresarial depende de la eficiente administración y explotación de todos ellos (Nair et al., 2008).

Finalmente, la teoría de crecimiento endógeno desarrollada por Romer (1986), Premio Nobel de Economía en el 2018, sostiene que las economías crecen cuando las personas que la conforman tienen el conocimiento para usar los recursos de manera eficiente volviéndolos más valiosos. En otras palabras, los factores más importantes y determinantes para el crecimiento económico son los cambios tecnológicos y la innovación.

El presente trabajo monográfico se alinea en mayor medida, con la teoría de crecimiento endógeno, dado que la metodología desarrollada contempla el uso de herramientas tecnológicas para el análisis de grandes volúmenes de datos que permitan la identificación de oportunidades de mercado ante un escenario tan incierto como el generado por el Covid-19.

2.2 Estructuras de mercado

En una economía existen diferentes estructuras de mercado, las cuales contemplan agentes que demandan u ofertan un determinado bien o servicio, cada uno de ellos posee un poder de negociación distinto, el cual puede usar en beneficio propio.

2.2.1 Oligopolio

Según Dominik S. (2009), el Oligopolio es la forma de organización del mercado en la cual hay pocos vendedores de un satisfactor, donde si el producto es diferenciado (por ejemplo, automóviles) se considera un Oligopolio Diferenciado. Además, sostiene que la característica más importante dentro de este tipo de mercados es la dependencia mutua entre sus actores, es decir, las acciones de uno afectarán los resultados de los demás. Por ejemplo, si una empresa de venta de vehículos decide disminuir sus precios, esto

representará un incremento en sus ventas, pero una reducción en la de sus competidores, por ende, estos reaccionaran de alguna manera para contrarrestar el efecto generado.

Afirma también que existen distintos escenarios para los Oligopolios:

1. **Modelo Cournot:** en este modelo las compañías definen su nivel de producción de manera simultánea sin que exista un valor establecido. Cada una de ellas maximiza sus beneficios considerando el nivel de producción de las otras.
2. **Modelo Bertrand:** este modelo las compañías compiten en términos de precios y lo determinan de manera simultánea, todas ellas no cooperan y cada consumidor opta por el producto con el precio más bajo. Cuando las compañías ofertan productos homogéneos, el resultado de este modelo se asemeja a una competencia perfecta.
3. **Modelo de Edgeworth:** en este modelo las compañías, al igual que en el modelo de Bertrand, compiten en términos de precio, sin embargo, añaden restricciones en la capacidad de producción de bienes. Bajo este escenario, las empresas pueden decidir coludirse, sin embargo, esta situación no será duradera dado que cada una de las compañías tienen incentivos para romper esta cooperación con la finalidad de conseguir mayores beneficios económicos (incremento de ventas, mayor participación de mercado).

2.3 Investigación de mercado

2.3.1. Definición

Rupert (2015) afirmó lo siguiente: “El mundo está cambiando muy rápido, y ya no será el grande quién golpee al pequeño, será el rápido quien golpee al lento”. En efecto, una sociedad más digital, más conectada, más informada, dado el fácil acceso a internet, representan un reto constante para cualquier compañía, por lo que resultando siendo vital para la subsistencia de todas, innovar en sus procesos, productos y servicios, para intentar capturar una parte del mercado en el que operan. Sin embargo, para lograr este objetivo se debe conocer las necesidades actuales del mercado e identificar las tendencias respecto

a sus preferencias, y una herramienta que nos permite abstraer todo ese conocimiento es la investigación de mercado.

Hair, F. (2010), sostiene que la investigación de mercados es un proceso sistemático. Las tareas de este proceso comprenden diseñar métodos para recopilar información, administrar la recolección de información, analizar e interpretar los resultados para comunicarlos a quienes toman las decisiones.

En línea con lo anterior, de acuerdo con el informe de Data Never Sleeps¹, elaborado por el sistema operativo en la nube Domo, destaca que cada día se crean en Internet más de 2.5 billones de bytes de datos. Esta misma fuente prevé que, para el cierre del año 2020, cada persona del planeta creará 1.7 MB de datos cada segundo. Teniendo en cuenta esta realidad, las compañías actualmente recurren a potentes motores transformación y análisis de datos, para procesar grandes volúmenes de estos, transformarlos en información, y luego en conocimiento, lo que les permitirá entender mejor a su público y diseñar mejor productos y servicios con mayor probabilidad de aceptación.

2.4 Mercado Automotriz

La oferta de vehículos en el Perú, al no tener industria automotriz desarrollada, es de origen importado en su totalidad. La venta de un vehículo se formaliza con la inmatriculación vehicular, y es la Asociación Automotriz del Perú (AAP), la encargada de comunicar las cifras de mercado para las diferentes categorías vehiculares (vehículos pesados, livianos y menores).

2.4.1. Inmatriculación Vehicular

Se denomina inmatriculación a la primera inscripción de un vehículo en los Registros Públicos, con la cual se emite una tarjeta de propiedad y una placa física (actualmente es digital) que se añade al vehículo inmatriculado. Esto certifica el derecho de propiedad de

¹ <https://www.infochannel.info/cuantos-datos-genera-el-mundo-cada-minuto>

una persona, natural o jurídica, sobre un vehículo (SUNARP, 2020).

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Delimitación temporal y de ámbito geográfico

El desarrollo del presente documento se basa íntegramente en la labor realizada como Analista de Inteligencia Comercial en la empresa Peugeot (Automotores Francia Perú S.A.C.), la cual forma parte del portafolio del Grupo SK Bergé Perú, que opera dentro del Sector Automotriz del Perú. La aparición del Covid-19 en el Perú (2020) y las medidas de prevención y salud aplicadas por el Estado peruano, en ese mismo año, generaron un impacto negativo sobre la economía del país. El Sector Automotriz y el entorno empresarial asociado al mismo encontraron en el 2020 un escenario muy distinto al proyectado a fines del 2019 para ese año. Por tanto, el análisis del impacto económico del covid-19 se delimita temporalmente para los años 2019 y 2020. Por otro lado, el ámbito geográfico para el desarrollo del presente documento contempla el mercado automotriz del Perú.

3.2 La naturaleza del estudio

Dado que el objetivo del estudio fue *analizar el impacto económico de la presencia del covid-19 en el Sector Automotriz con la finalidad de identificar oportunidades de crecimiento para la empresa Peugeot*, se recurrió a un diseño no experimental, dado que no se alteraron las variables de estudio, sino que se observaron cómo ocurrieron los hechos, pre y post aparición del Covid-19 (2019 y 2020), y cómo afectaron al sector automotriz y la empresa Peugeot, el cual se aplicó considerando el período 2018-2020, con un tipo de investigación longitudinal y aplicada.

3.3 Universo y muestra

La presente monografía no contempló un muestreo estadístico. Dado que se estudió las incidencias de la aparición del Covid-19 sobre una sola empresa (Peugeot), se considera como estudio de caso.

3.3.1 Fuentes estadísticas consultadas

El presente trabajo monográfico hizo uso de las bases de datos del PBI Nacional, PBI Automotriz, nivel de créditos a nivel nacional y PBI per cápita descargadas del INEI, bases de datos de inmatriculaciones de vehículos compartida de manera mensual por la Asociación Automotriz a cada una de las empresas del sector, los detalles de ventas y stock de la empresa Peugeot, las bases de datos de importaciones de empresas competidoras de la Marca Peugeot.

3.3.2 Procedimiento para el logro de objetivos planteados

El procedimiento seguido para cumplir con los objetivos planteados contempló el análisis de diferentes fuentes de información relacionadas a variables macroeconómicas, nivel de inmatriculaciones del mercado, importación de vehículos de competidores, y, por último, ventas y nivel de stock de la marca Peugeot. Todo ello efectuó de la siguiente manera:

- **Análisis macroeconómico de las principales variables del mercado automotriz**
 - Créditos vehiculares emitidos por Bancos.
 - Créditos vehículos del Sector Financiero.
 - Créditos de Consumo sin considerar tarjetas de crédito.

Tabla 1: Variación Porcentual Anual por categoría vehicular 2020*, 2021*, 2022*

Variable	Dimensiones	Indicadores
PBI	Total de actividades económicas.	PBI nacional
PBI Automotriz	PBI Automotriz	PBI Automotriz (Comercio, mantenimiento y reparación de vehículos automotores y motocicletas).
Expectativas del Consumidor	Nivel nacional (ámbito familiar)	Índice de Expectativas al consumidor
Expectativas Empresariales	Nivel nacional (ámbito empresarial)	Índice de Expectativas Empresariales
Mercado de Trabajo	Nivel nacional (economía formal)	Ingreso promedio del sector privado.
Mercado de Trabajo	Nivel Local (economía formal, Lima Metropolitana)	Ingreso Promedio de Lima Metropolitana de la Población Ocupada.
Mercado de Trabajo	Nivel nacional (economía formal)	Población económicamente activa (PEA)

Mercado de Trabajo	Nivel nacional (economía formal).	Tasa de Desempleo.
Créditos Vehiculares	Nivel nacional.	Créditos vehiculares emitidos por Bancos
Créditos Vehiculares	Nivel nacional.	Créditos vehículos del Sector Financiero.
Créditos Vehiculares	Nivel nacional.	Créditos de Consumo sin considerar tarjetas de crédito.

FUENTE: Elaboración propia

- **Análisis de investigación de mercado automotriz con bases de datos compartidas por la AAP**

De manera mensual, en el 2020, la Asociación Automotriz compartió, con todo el Sector, las bases de datos del total de inmatriculaciones a nivel nacional. Cabe indicar que esta es una práctica que se realiza hace varios años atrás. Esta base de datos permite tener visibilidad del nivel de inmatriculaciones por Marca, Modelo, Versión, Oficina Registral, Grupo Automotriz, Categoría Vehicular y Tipo de Carrocería (Sedan, Hatchback, SUV, Pick Up, Panel, Microbus, Minibus, otros). Esta información a nivel agregada permitió evidenciar tendencias en el mercado de vehículos, y logró mejorar y potenciar la toma de decisiones en la Marca Peugeot.

- **Análisis de la dinámica comercial de los competidores directos de la Marca Peugeot.**

Se utilizaron las bases de datos brindadas por la Asociación Automotriz para conocer el comportamiento de ventas y estimar posibles acciones comerciales de los principales competidores de la Marca Peugeot.

- **Análisis de las fases de reactivación económica dictadas por el gobierno y su impacto sobre el Sector Automotriz.**

Durante el año 2020, el gobierno comunicó cada una de las fases de reactivación de la economía. Cada comunicado se analizó para identificar oportunidades para la marca Peugeot.

- **Identificación de oportunidades de mercado de la marca Peugeot, respecto a su comportamiento en el mercado, en el contexto del covid-19.**

Se tomó en consideración las fortalezas de la Marca en producto, y el conocimiento

de mercado, además de los efectos de la toma de decisión del gobierno de turno para paliar la crisis sanitaria, para identificar oportunidades que puedan generar ventajas comerciales respecto a sus competidores.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

La toma de decisiones en la Marca Peugeot para las acciones comerciales que fueron ejecutadas a lo largo de todo el 2020, al igual que en los años anteriores, se hicieron previo a un análisis de los principales indicadores macroeconómicos, de banca y de mercado. Es importante mencionar que no se encontró bibliografía acerca de una hoja de ruta para un análisis similar, es por ello que la metodología utilizada fue elaborada y desarrollada de manera interna en la Marca Peugeot. Para ello, se recurrieron a las fuentes de datos brindadas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), Asociación de Bancos del Perú (ASBANC), Asociación Automotriz del Perú (AAP) y Registros de Ventas y Stock de la Marca Peugeot.

4.1.1 Análisis macroeconómico de las principales variables del mercado automotriz

Los primeros indicadores analizados fueron el PBI Nacional y el PBI Automotriz. En un período de análisis del 2008 a 2019, la variación porcentual anual para cada una de las variables presentó un comportamiento similar (Ver Figura 12), lo cual representa una correlación de 99.32%, por lo que se concluyó que las proyecciones y estimaciones efectuadas por el gobierno peruano respecto al PBI nacional son un buen referente para estimar el comportamiento que podría tener del mercado automotriz (PBI Automotriz).

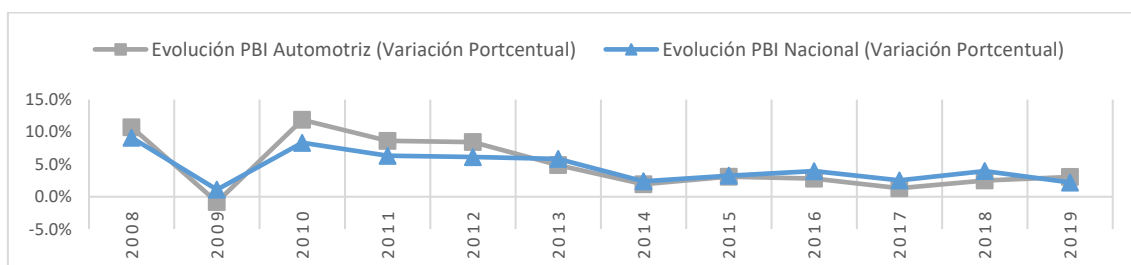


FIGURA 6: Evolución Variación porcentuales del PBI Nacional y PBI Automotriz para los años 2008 y 2019

FUENTE: Elaboración propia en base a los datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI 2021)

Para el 2020, la variación porcentual del PBI Nacional respecto al 2019 fue de -13.9% producto del estado de emergencia generado por la llegada del Covid-19. El Fondo Monetario Internacional (FMI) estimó para el 2021 una variación porcentual respecto al PBI del año anterior del 7.3% (Figura 13). Sin embargo, al no tener un plan eficiente de vacunación en el país, y ser el 2021 un año electoral, se consideró que era poco probable alcanzar dicha cifra de crecimiento.

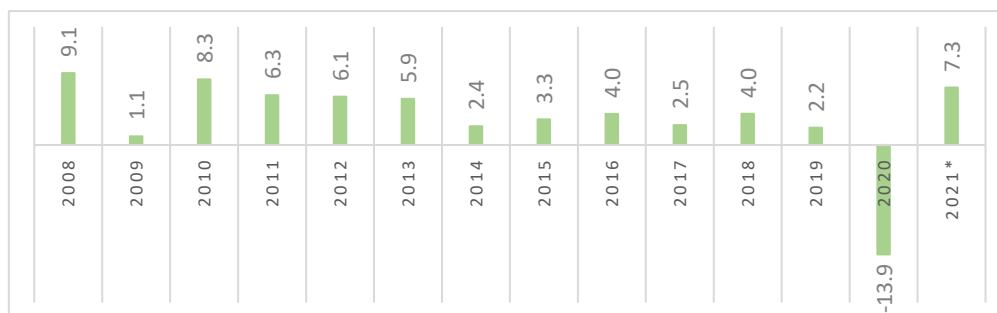


FIGURA 7: Evolución Variación porcentuales del PBI Nacional del 2008 al 2020, y estimación del Fondo Monetario Internacional (FMI) para el año 2021

FUENTE: Elaboración propia en base a los datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI 2021)

En el modelo de la AAP para la proyección del mercado automotriz hay otras variables que permiten explicar el comportamiento de la venta de vehículos menores, livianos y pesados, y estas fueron monitoreadas y analizadas también por la Marca Peugeot.

El indicador de Expectativas al Consumidor, elaborado por *Apoyo Consultoría*² de manera mensual, anticipa lo que podría ocurrir con el consumo privado, ya que contempla las expectativas que tienen las familias respecto al empleo, situación financiera de la familia o los precios. Esta variable es un indicador de lo que podría ocurrir con el mercado de vehículos livianos y menores. Dada la coyuntura e incertidumbre generada por la llegada del Coronavirus se registró una caída hasta diciembre del 2020. En la figura 14 se observa la variación porcentual anual del Índice de Expectativas al Consumidor, una caída que en los últimos meses del año 2020 registró una desaceleración, lo que se

² APOYO CONSULTORÍA firma líder en servicios de asesoría empresarial y socio estratégico reconocido para la toma de decisiones en temas de economía, finanzas y negocios.
<https://www.linkedin.com/company/apoyo-consultoria/>

consideró positivo para la venta del mercado de vehículos livianos y menores, sin embargo, no suficiente para retomar los volúmenes de venta pre pandemia.

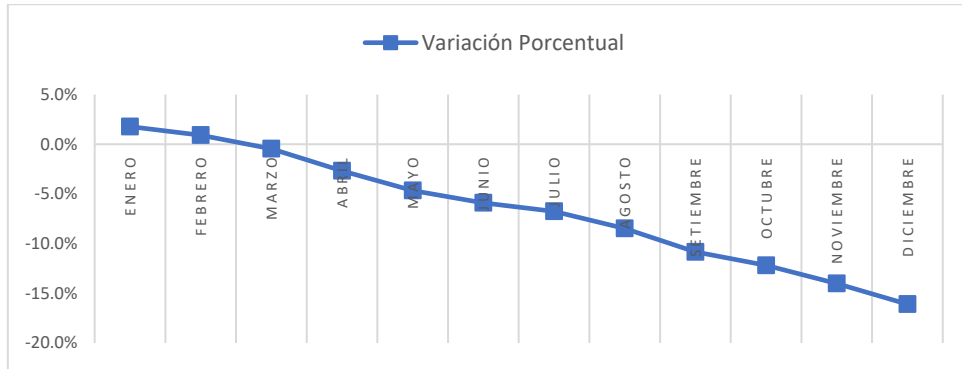


FIGURA 8: Evolución Variación porcentuales del Índice de Expectativas del Consumidor 2020

FUENTE: Elaboración propia en base a los datos informados por Apoyo Consultoría

Otro indicador analizado fue las Expectativas Empresariales, la cual, según la AAP, anticipa como se va a comportar a futuro la inversión privada. Este indicador tiene un rezago de tres meses, y es calculado por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). Con ayuda de este indicador es posible anticipar comportamiento del mercado de vehículos pesados y camiones. En la figura 15, se muestra una recuperación y reversión de la situación pesimista a partir del mes de agosto 2020 en adelante. Se consideró positivo este comportamiento para la venta de vehículos comerciales (furgones, paneles, otros).

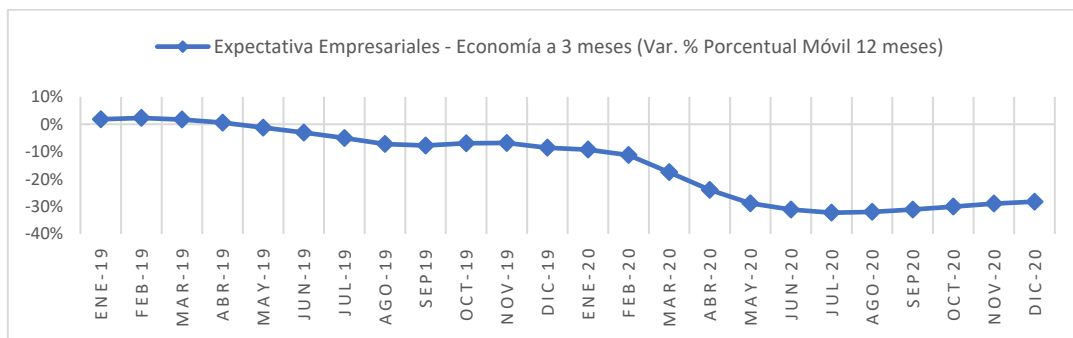


FIGURA 9: Evolución de Expectativas Empresariales enero 2019 – diciembre 2020 - Variación porcentual móvil 12 meses

FUENTE: Elaboración propia en base a los del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP)

Según la AAP, una variable que también tiene mucha causalidad con la venta de vehículo livianos y menores es el Mercado Laboral, el cual fue afectado también por la situación vivida en el año 2020 y las medidas tomadas por el gobierno de turno. Esta variable no se consideró como definitiva para estimar el comportamiento del mercado automotriz dado que gran parte de la economía peruana es informal.

Un indicador del Mercado Laboral que la AAP recomienda monitorear es el ingreso promedio del sector privado, el cual sufrió una caída importante en el segundo y tercer trimestre del año (Figura 16), sin embargo, en el último se observó una recuperación, y ello se reflejó en el nivel de ventas de las categorías de vehículos livianos y menores.

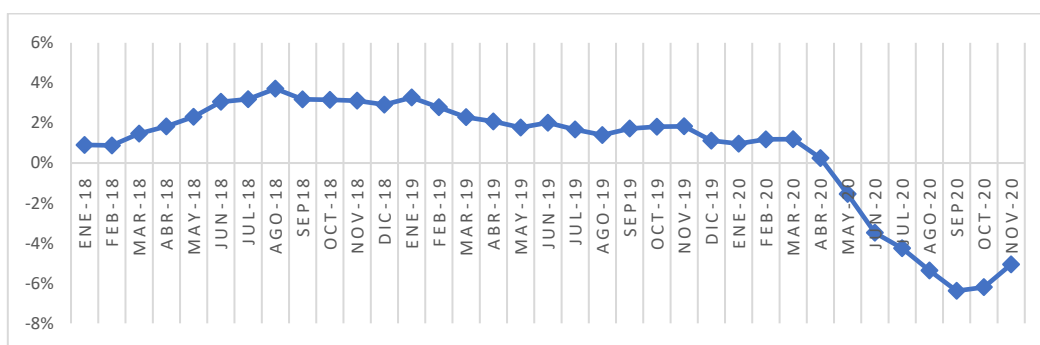


FIGURA 10: Evolución del Ingreso Promedio del Sector Privado – Variación porcentual anual

FUENTE: Elaboración propia en base a los datos del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP)

Otro indicador al que se le dio seguimiento y muestra el comportamiento del Mercado de Trabajo es el Ingreso Promedio de Lima Metropolitana de la Población Ocupada, este contempla el empleo en general. Se observó una caída en el segundo y tercer trimestre del año 2020. Sin embargo, en el último trimestre del año se observó también una recuperación (Figura 17), lo que fue positivo para la venta de vehículos livianos y menores, particularmente para Peugeot, esto representó un buen nivel de ventas de la categoría SUV.

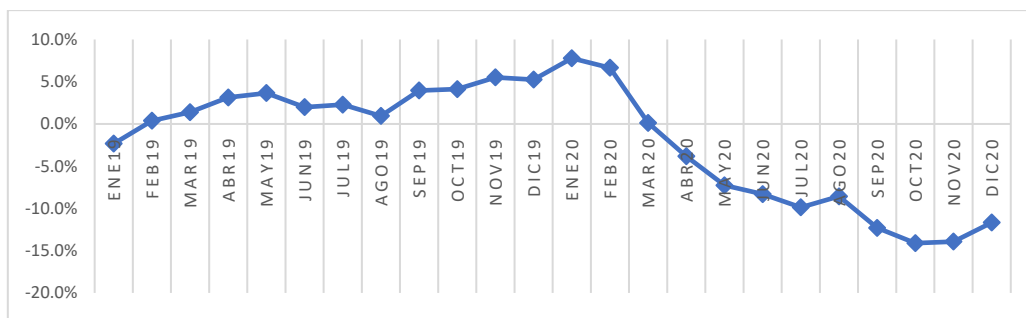


FIGURA 11: Evolución del Ingreso Promedio de la Población Ocupada de Lima Metropolitana – Variación porcentual anual

FUENTE: Elaboración propia en base a los datos del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP)

Un indicador adicional que explicó el comportamiento del mercado laboral, es la PEA (Población Económicamente Activa) ocupada. En marzo 2020 se registró una cifra de 4.8 millones de peruanos empleados, y en el mes de mayo se redujo a 2.5 millones de peruanos; es decir, en dos meses, producto de la pandemia y medidas aplicadas por el gobierno de turno, se perdieron 2.2 millones de puestos de trabajo. El año 2020 cerró con 4.3 millones de puestos trabajo, lo que representa una tasa de desempleo del 13.8%, según el BCRP (Figura 18). Ante esa situación, durante esos meses, la Marca Peugeot decidió apuntar esfuerzos hacia la venta de vehículos comerciales necesarios para la atención de salud.

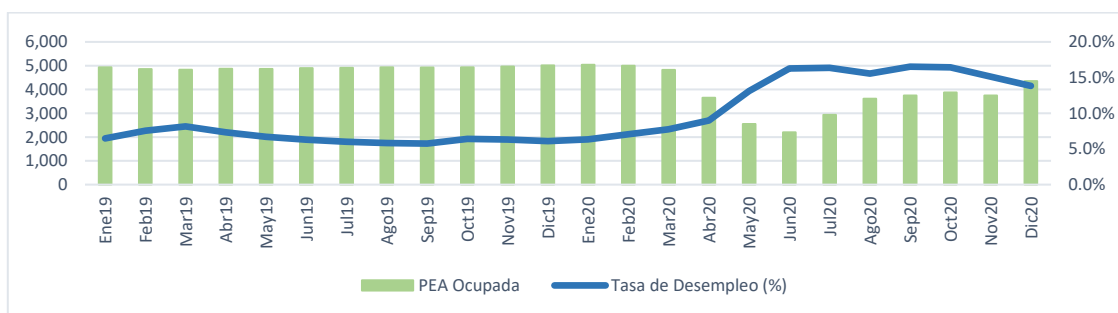


FIGURA 12: Evolución de la Población Económicamente Activa (PEA) y Tasa de Desempleo 2019-2020

FUENTE: Elaboración propia en base a los datos del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP)

Otro mercado que está muy ligado y permite explicar la venta de vehículos livianos y pesados es de los créditos. El nivel de financiamiento juega un papel importante en la venta de vehículos.

A partir de abril y mayo del 2020 se registró una caída importante del nivel de créditos vehiculares de bancos, sin embargo, en el último tramo se ve un cambio de tendencia, el ritmo de caída es menor. En febrero 2020, estos créditos registraron una tasa de crecimiento del 9%, y a octubre del 2020 se registró una tasa de -11%, sin embargo, el ritmo de caída fue cada vez menor, lo que fue alentador para el sector (Figura 19). Dado que el perfil del cliente Peugeot es muy bancarizado, esta situación impacta sobre las ventas, ante ello se estableció una campaña en conjunto con el Banco Santander, la cual consistió en brindar la primera cuota del cronograma de pagos gratis.

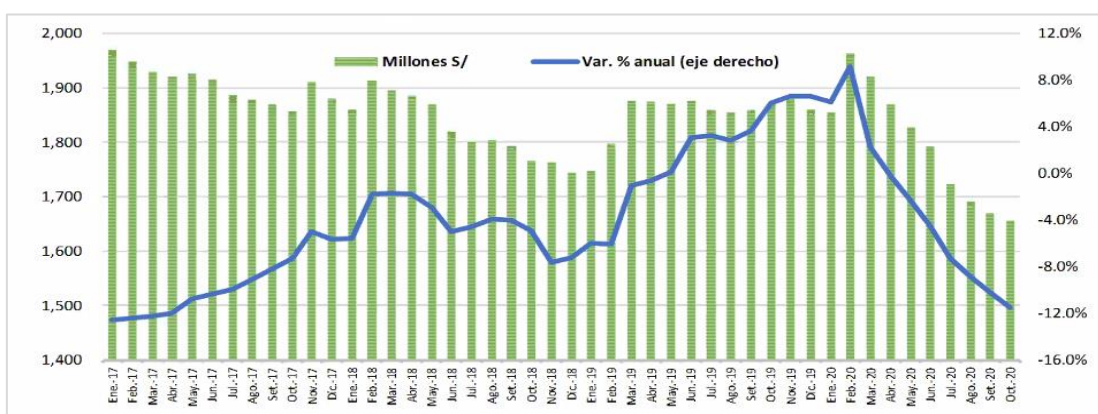


FIGURA 13: Evolución de Créditos Vehiculares emitidos por Bancos – Variación porcentual anual

FUENTE: Elaborado por Asociación Automotriz del Perú (AAP) en base los datos brindados por la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS)

Por último, en el mercado de créditos de consumo del sistema financiero sin considerar tarjetas de créditos, se observó el mismo comportamiento. En la figura 20, los últimos meses del año, la contracción de la variación porcentual anual se reduce, llegando a octubre a una tasa de crecimiento del 0%.

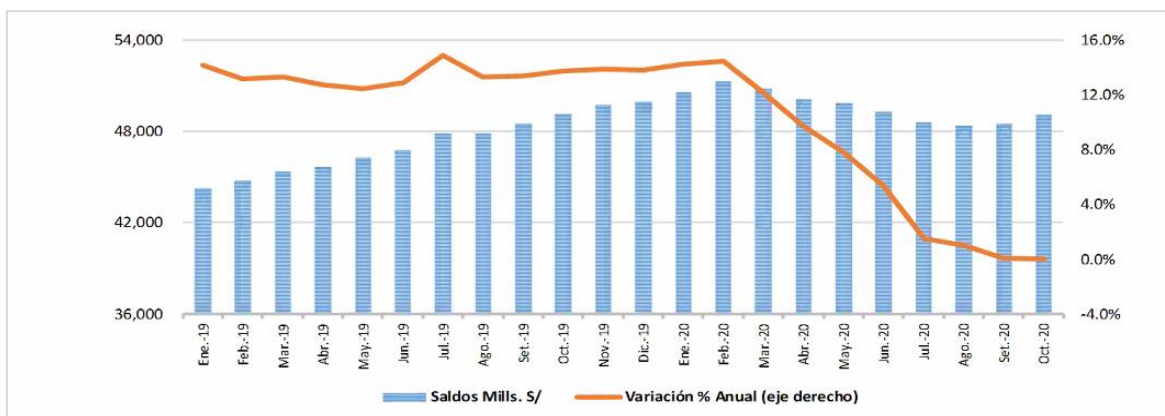


FIGURA 14: Evolución de Créditos de Consumo - Variación porcentual anual

FUENTE: Elaborado por Asociación Automotriz del Perú (AAP) en base los datos brindados por la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS)

Este análisis a todas las variables mencionadas de manera conjunta le permitió a la Marca Peugeot tomar decisiones de corto plazo para mitigar los efectos de la coyuntura generado por la presencia del Covid-19.

Luego de tener una visión general de las variables que la AAP recomienda monitorear y usa en su modelo para las estimaciones de mercado, se analizó la proyección que elaboraron para todo el sector.

4.1.2 Análisis de la investigación de mercado automotriz de la AAP

Para el 2020, luego de la llegada del Covid-19, la AAP estimó para el 2020 respecto al 2019, una caída del -25% para la venta de vehículos livianos, - 18.92% para el mercado de vehículos pesados, y un ligero crecimiento del 1.36% para la venta de vehículos menores. Sin embargo, para el año 2022 se precisó la venta de vehículos livianos debería retomar los niveles de venta de años anteriores, la venta de vehículos menores incrementaría en un 50% su ritmo promedio de ventas, y el mercado de pesados recuperaría el promedio de años anteriores (Tabla 7, Figura 21).

Tabla 2: Variación Porcentual Anual por categoría vehicular 2020*, 2021*, 2022*

Categoría	2020*	2021*	2022*
Livianos	-25.00%	25.0%	6.0%
Menores	1.4%	20.0%	5.5%
Pesados	-18.9%	20.0%	2.5%

FUENTE: Asociación Automotriz del Perú (AAP)

Estas cifras fueron tomadas por la Marca Peugeot para las proyecciones de venta y Market Share.

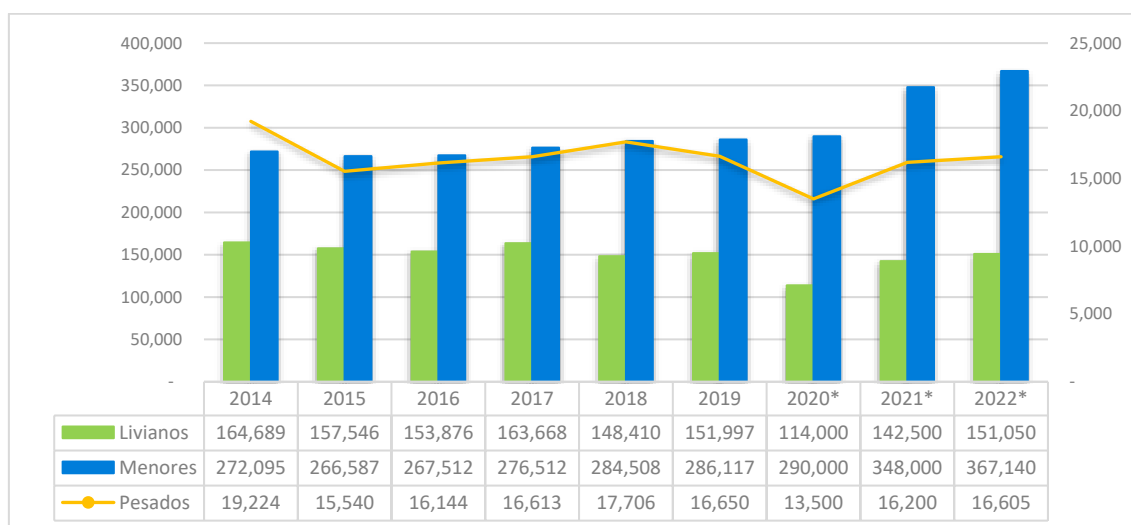


FIGURA 15: Proyección de Mercado Automotriz por categoría para los años 2020, 2021 y 2022

FUENTE: Elaboración propia en base a los datos de mercado brindados por la Asociación Automotriz del Perú (AAP)

Para efectos del análisis de mercado para la toma de decisiones en la Marca Peugeot no se consideró el mercado de vehículos pesados, ya que no se tiene producto que compita en esa categoría. Se consideraron las siguientes categorías: Hatchback, LCV (Vehículo Comercial Ligero), MPV (Vehículo Multipropósito o Minibús). Pick Up, Sedan y SUV (Vehículo Utilitario Deportivo – Camionetas).

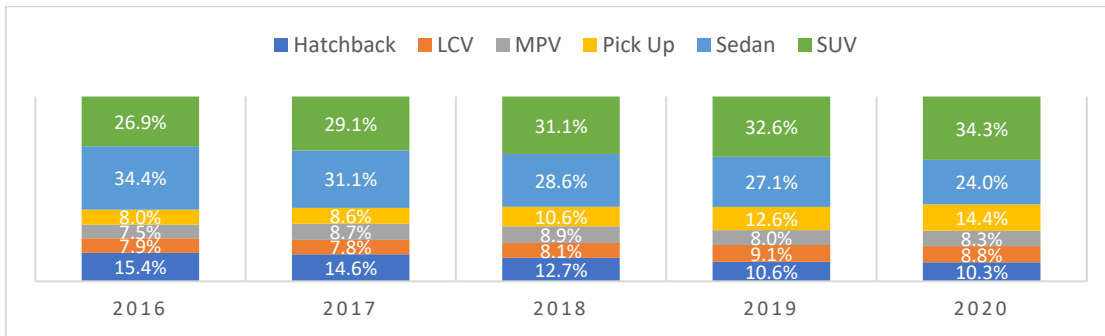


FIGURA 16: Distribución de la venta de vehículos por categoría vehicular 2016-2020

FUENTE: Elaboración propia en base a los datos de mercado brindados por la Asociación Automotriz del Perú (AAP)

De la figura 22, se identificó que hay una tendencia hacia la compra de SUV, incrementando su participación de 26.9% en el 2016 a 34.3% en el 2020. Dadas las características y uso que se le brinda a este tipo de vehículos, se pudo concluir que esta categoría quitó participación a los Sedan, que pasaron de un 34.3% en el 2016 a un 24%, y Hatchback, que pasaron de un 15.4% en el 2016 a 10.3% en el 2020. Este hallazgo sirvió para potenciar la estrategia comercial para la venta de las SUV de la Marca Peugeot (Modelos 2008, 3008 y 500), ya que el mercado apunta a esta categoría. Las categorías LCV y MPV, mantuvieron su participación respecto al total del mercado automotriz.

En el mes de abril 2020, producto de la pandemia se registraron 0 inmatriculaciones, dado que, dada las disposiciones del gobierno, las tiendas y talleres del sector debieron cancelar la atención al público (Figura 23).

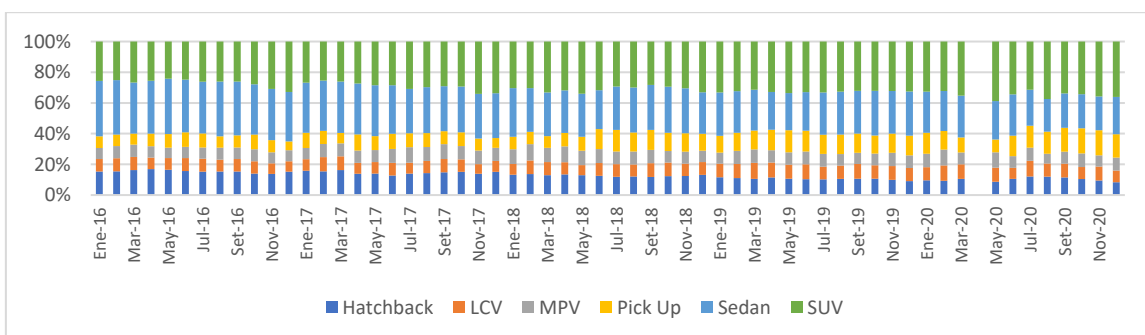


FIGURA 17: Distribución de la venta de vehículos por categoría vehicular mensual 2016-2020

FUENTE: Elaboración propia en base a los datos de mercado brindados por la Asociación Automotriz del Perú (AAP)

4.1.3 Análisis de la dinámica comercial de los competidores directos de la Marca Peugeot

Para un mejor entendimiento del mercado, se segmentaron todas las marcas automotrices en dos categorías: Mercado Relevantes, y Mercado No Relevante. La primera categoría hace referencia a todas las Marcas no provenientes de China, y el segundo agrupa a todas las que si provienen de ese país. Se efectuó esta segmentación dado que los costos de producción, los materiales para la fabricación de vehículos y por ende los precios de ventas son diferentes.

Se identificó un crecimiento en la participación de Marcas Chinas en el mercado peruano. Las Marcas no relevantes pasaron de 12.7% a un 20.2% de participación. Esto permite concluir que la procedencia de las Marcas ya no juega un papel importante en la decisión de compra de un vehículo (Figura 24).

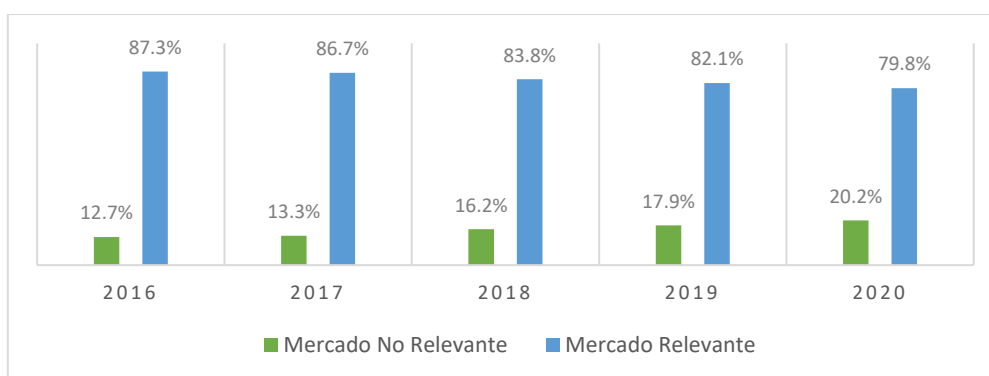


FIGURA 18: Distribución del Mercado Relevante y No Relevante del Sector Automotriz 2016-2020

FUENTE: Elaboración propia en base a los datos de mercado brindados por la Asociación Automotriz del Perú (AAP)

Se replicó este mismo análisis por categoría vehicular, y se encontraron los siguientes hallazgos:

- Las Marcas Chinas no tienen presencia en el mercado de venta de vehículos de la

categoría Hatchback (Figura 25).

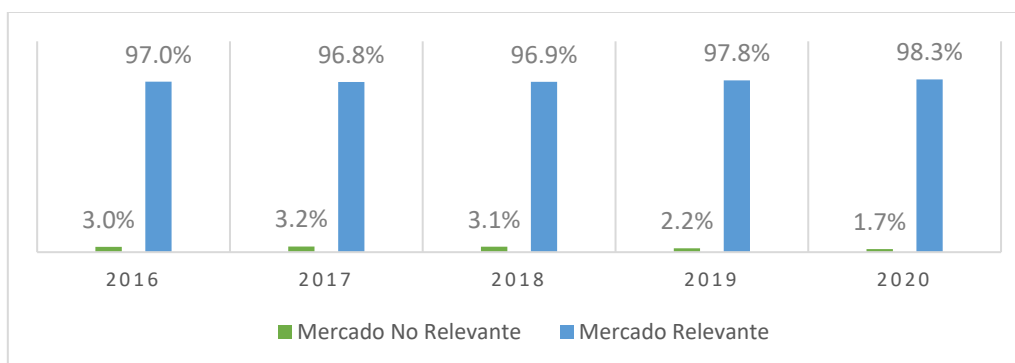


FIGURA 19: Distribución del Mercado Relevante y No Relevante para la Categoría Vehicular Hatchback 2016-2020

FUENTE: Elaboración propia en base a los datos de mercado brindados por la Asociación Automotriz del Perú (AAP)

- En la categoría Sedan, las Marcas Chinas alcanzaron en el 2020 una cuota de mercado de 8.9% (Figura 26).

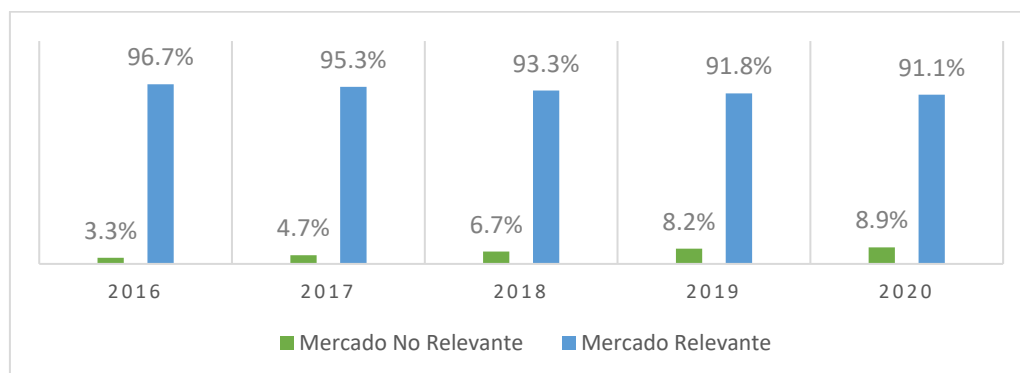


FIGURA 20: Distribución del Mercado Relevante y No Relevante para la Categoría Vehicular Sedan 2016-2020

FUENTE: Elaboración propia en base a los datos de mercado brindados por la Asociación Automotriz del Perú (AAP)

- En la categoría SUV, las Marcas Chinas pasaron de un 15.3% en el 2016 a un 27.3% en el 2020 (Figura 27), de participación de Mercado. Dado que la estrategia de la Marca Peugeot fue apuntar a potenciar su línea SUV, este hallazgo representó una amenaza comercial. Ante ello se decidió efectuar un análisis de costos de fabricación y modificar el nivel de equipamiento, para lograr un precio más competitivo. Además de desplegar un análisis de conocimiento de Marca y

de Cliente, para lograr una comunicación más efectiva, mejorar las ratios de conversión y niveles de venta.

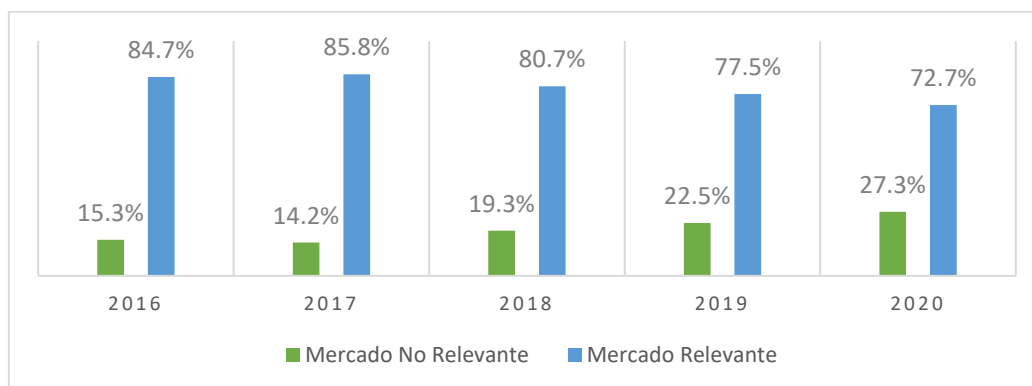


FIGURA 21: Distribución del Mercado Relevante y No Relevante para la Categoría Vehicular SUV 2016-2020

FUENTE: Elaboración propia en base a los datos de mercado brindados por la Asociación Automotriz del Perú (AAP)

- En la categoría LCV (Light Comercial Vehicule), las Marcas Chinas poseen cerca de un 50% de la cuota de mercado (Figura 28). La Marca Peugeot en esta categoría tiene un producto muy posicionado (Peugeot Partner), y a pesar de esta gran participación de Marcas Chinas, los niveles de venta de este modelo, gracias a su rendimiento, garantía y precio, no se vieron afectados.

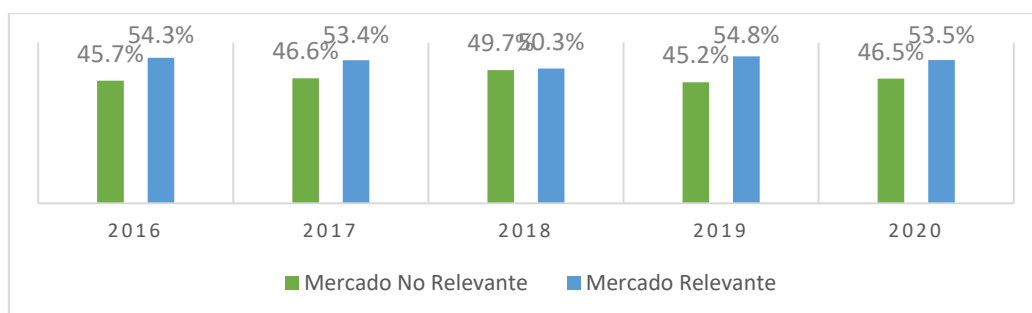


FIGURA 22: Distribución del Mercado Relevante y No Relevante para la Categoría Vehicular LCV 2016-2020

FUENTE: Elaboración propia en base a los datos de mercado brindados por la Asociación Automotriz del Perú (AAP)

- En la categoría Pick Up, las Marcas Chinas cerraron el 2020 con una participación del 11.12% (Figura 29). Sin embargo, en esta categoría el Pareto lo tienen cinco marcas, Toyota (51.06), Mitsubishi (10.02%), Ford (9,14%), Nissan (5.70%) y Renault (5.3), todas ellas de manera conjunta alrededor del 80%. En el año 2020 se analizó a detalle la dinámica de este sector dado que en el 2021 se prepara el lanzamiento de un producto para entrar a competir, la Peugeot Pick Up Landtrek. Se efectuó un análisis de pricing y equipamiento para definir un precio competitivo.

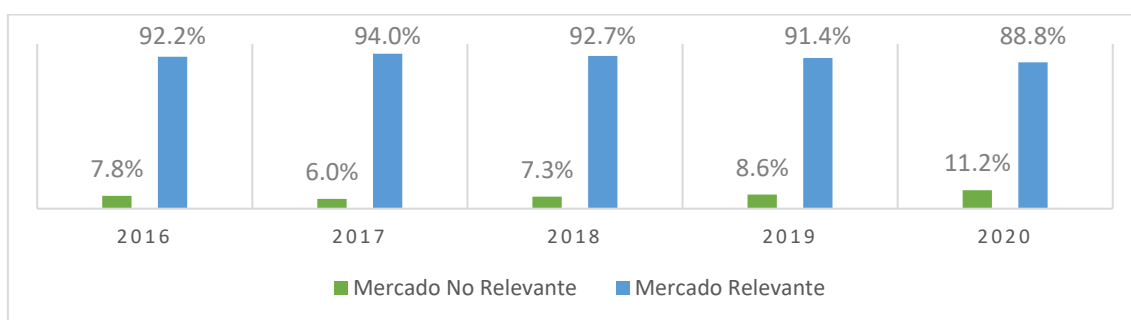


FIGURA 23: Distribución del Mercado Relevante y No Relevante para la Categoría Vehicular PICK UP 2016-2020

FUENTE: Elaboración propia en base a los datos de mercado brindados por la Asociación Automotriz del Perú (AAP)

- No se analizaron las categorías HCV ni MPV, ya que la estrategia de Marca que se definió no contempló competir en ellas.

Luego de conocer el comportamiento por categoría vehicular, se analizaron los niveles de ventas de los principales competidores de la Marca. Aquellas que registraron incrementos importantes, fueron consideradas para un análisis de Benchmarking para mejorar y potenciar la comunicación de determinados aspectos de los modelos de la Marca Peugeot.

Se definió como competidores directos a las Marcas: Chevrolet, Citroen, Honda, Jeep, Mazda, Nissan, Renault, Subaru y Volkswagen. En la figura 30 se muestra el

comportamiento de ventas de los competidores directos de la Marca Peugeot, evidencia una desaceleración del 2016 al 2020.

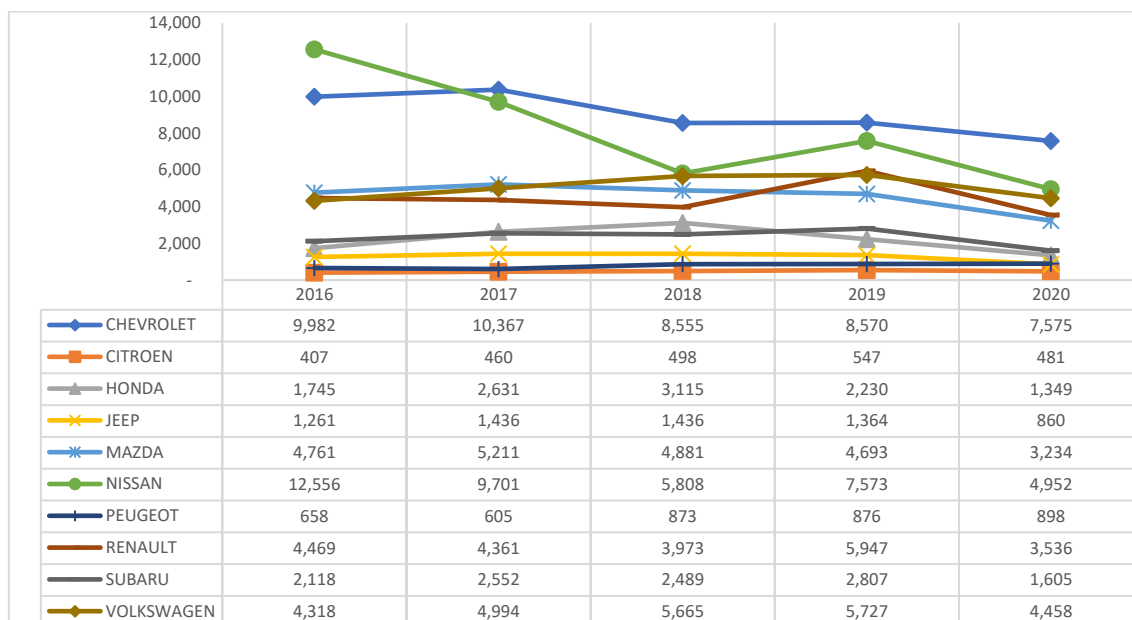


FIGURA 24: Nivel de Inmatriculaciones de los principales competidores de la Marca Peugeot 2016-2020

FUENTE: Elaboración propia en base a los datos de mercado brindados por la Asociación Automotriz del Perú (AAP)

En el año 2020, para todos los competidores, se registraron variaciones porcentuales negativas respecto al año anterior, siendo la única con resultado positivo la Marca Peugeot, +2.5% (Ver tabla 8).

Tabla 3: Ventas 2019 y 2020 de los principales competidores de la Marca Peugeot, y variación porcentual anual

MARCA	2019	2020	Var. % Anual 2020/ 2019
Peugeot	876	898	2.5%
Chevrolet	8570	7575	-11.6%
Citroen	547	481	-12.1%
Volkswagen	5727	4458	-22.2%
Mazda	4693	3234	-31.1%
Nissan	7573	4952	-34.6%
Jeep	1364	860	-37.0%
Honda	2230	1349	-39.5%
Renault	5947	3536	-40.5%

Subaru	2807	1605	-42.8%
--------	------	------	--------

FUENTE: Bases de datos de la Asociación Automotriz AAP

El análisis de la composición de ventas de cada competidor permitió investigar cuales eran aquellos diferenciales más valorados por los clientes en cada modelo para incluirlos en la pauta de publicidad de la Marca Peugeot, sumado a ello, se estableció una política de ajuste de precios para llegar a ser más competitivos. En conjunto, estas acciones comerciales permitieron:

- Incremento de un 96.4% en las ventas del modelo SUV Peugeot 2008 (Ver Tabla 9).

Tabla 4: Variación porcentual anual 2020/2019 de la venta de vehículos de marcas competidoras del modelo Peugeot SUV 2008

MODELO	2019	2020	Var. % 2020/2019
Hyundai Creta	1,416	1,411	-0.4%
Ford Ecosport	1,008	827	-18.0%
Renault Duster	1,389	685	-50.7%
Volkswagen T-Cross	388	666	71.6%
Nissan Kicks	911	658	-27.8%
Volkswagen Crossfox	768	583	-24.1%
Mazda Cx-3	974	566	-41.9%
Subaru Xv	1,070	559	-47.8%
Honda Wr-V	726	467	-35.7%
Jeep Compass	432	300	-30.6%
Nissan Qashqai	400	270	-32.5%
Jeep Renegade	282	222	-21.3%
Peugeot 2008	56	110	96.4%
Renault Stepway		35	100.0%

FUENTE: Bases de datos de la Asociación Automotriz del Perú (AAP)

- Incremento de un 1.68% en las ventas del modelo SUV Peugeot 3008 (Ver Tabla 10).

Tabla 5: Variación porcentual anual 2020/2019 de la venta de vehículos de marcas competidoras del modelo Peugeot SUV 3008

MODELO	2019	2020	Var. % 2020/2019
Hyundai Tucson	1,696	1,149	-32.25%

Mazda Cx-5	1,277	848	-33.59%
Volkswagen Tiguan All Space	994	775	-22.03%
Honda Cr-V	740	478	-35.41%
Nissan X-Trail	529	306	-42.16%
Jeep Grand Cherokee	423	252	-40.43%
Honda Hr-V	294	162	-44.90%
Ford Escape	366	134	-63.39%
Peugeot 3008	119	121	1.68%
Ford Edge	119	103	-13.45%
Renault Koleos	137	76	-44.53%
Citroen C5 Aircross	47	66	40.43%
Subaru Outback	102	61	-40.20%
Volkswagen Tiguan	194	1	-99.48%

FUENTE: Bases de datos de la Asociación Automotriz del Perú (AAP)

Dada la coyuntura, el estado de emergencia que inició en el mes de marzo del 2020, en el país, impulsó la venta de vehículos destinados a funerarias, ambulancias, delivery de productos, servicios a domicilio y otros. Ante esto, se reforzó la pauta de publicidad para los vehículos panel y furgón de la Marca Peugeot, además de reforzar la relación con los principales carroceros del país para la conversión de vehículos a ambulancias y funerarias y los principales Renting para la venta de flotas de este tipo de vehículos. Este trabajo en conjunto permitió lo siguiente:

- Incremento de un 12.97 % en las ventas del modelo Peugeot Partner (Ver tabla 11).

Tabla 6: Variación porcentual anual 2020/2019 de la venta de vehículos de marcas competidoras del modelo Peugeot Partner

MODELO	2019	2020	Var. % 2020/2019
Peugeot Partner	347	392	12.97%
Chevrolet N300	362	264	-27.07%
Citroen Berlingo	136	144	5.88%
RAM 700	513	128	-75.05%
Suzuki APV	86	81	-5.81%
Volkswagen Caddy	33	16	-51.52%

FUENTE: Bases de datos de la Asociación Automotriz del Perú (AAP)

- Incremento de un 26.92 % en las ventas del modelo Peugeot Boxer (Ver tabla 12).

Tabla 7: Variación porcentual anual 2020/2019 de la venta de vehículos de marcas competidoras del modelo Peugeot Boxer

MODELO	2019	2020	Var. % 2020/2019
Kia K2500	1,050	1,019	-2.95%
Hyundai H-100	853	954	11.84%
Mercedes Benz Sprinter	478	272	-43.10%
Renault Master	568	220	-61.27%
Peugeot Boxer	130	165	26.92%
Fiat Ducato	64	117	82.81%
Volkswagen Crafter	29	20	-31.03%

FUENTE: Bases de datos de la Asociación Automotriz del Perú (AAP)

Un análisis similar al descrito anteriormente se efectuó con las Importaciones de cada uno de los competidores de la Marca Peugeot.

La plataforma Veritrade brinda información acerca de exportaciones e importaciones de distintos países de América Latina, Europa y Asia. A través de ella se obtuvo el input para el análisis de importaciones de las Marcas competidores de cada uno de los modelos de la Marca Peugeot, el total de importaciones y los precios FOB de cada uno de ellos. Cabe indicar que por motivos de seguridad de la información no se detallan los precios FOB.

- Competidores Peugeot 2008

El modelo Peugeot posee un FOB más alto respecto al de sus competidores (Figura 31), es decir, resulta más costoso importarlo, esto debido a que a mediados de año 2020 se lanzó el nuevo del Peugeot 2008, el cual posee una tecnología superior, y por ende el costo de fabricación es mayor. Sin embargo, se estableció un precio competitivo por cada una de las versiones del modelo, siendo estas, el Peugeot 2008 Active en transmisiones automáticas y mecánicas, y el Peugeot 2008 Allure en transmisión automática, y se optó por no importar la versión más cara.

Es importante mencionar que todas las versiones de la Marca Peugeot, en cualquiera de sus modelos poseen un nivel de equipamiento por encima del promedio del mercado, lo que permitió en el 2020 diferenciarse de su competencia.

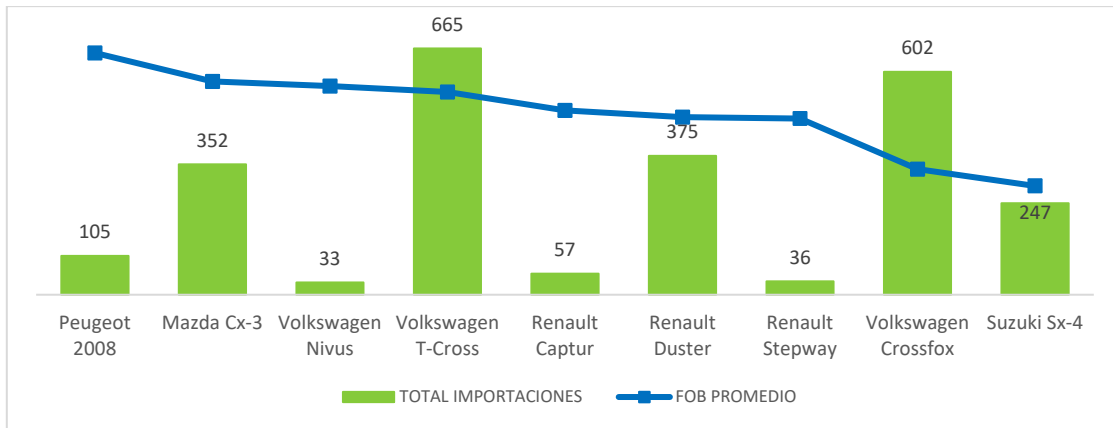


FIGURA 25: Total Importaciones y Precio Promedio FOB para cada una de las marcas competidores del Peugeot 2008 en el 2020

FUENTE: Elaboración propia en base a los datos brindados de Veritrade (2020)

El país de procedencia o de fabricación de cada una de las modelos de las marcas competidores es un atributo importante y se decidió capacitar a la fuerza de ventas para incluirlo como herramienta en el cierre de ventas. Los modelos fabricados en Latinoamérica son: todos los modelos Volkswagen (Brasil), Renault Duster (Colombia), Renault Duster (Colombia), Renault Captur (Brasil).

- Competidores Peugeot 3008

El modelo Peugeot 3008 posee uno de los FOB más alto respecto a sus competidores (Figura 32). La estrategia aplicada fue apuntar a la versión intermedia de manera que el precio fijado para el cliente final sea más competitivo y lograr un volumen considerable de ventas.

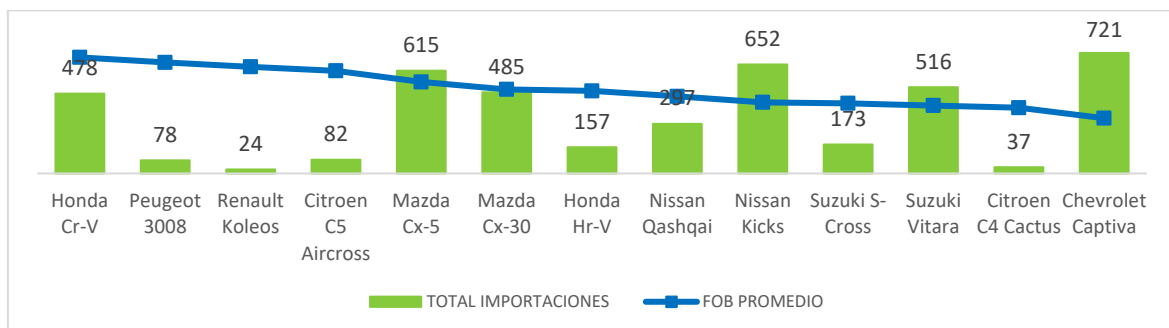


FIGURA 26: Total Importaciones y Precio Promedio FOB para cada una de las marcas competidores del Peugeot 3008 en el 2020

FUENTE: Elaboración propia en base a los datos brindados de Veritrade (2020)

Los países de procedencia de los competidores del Peugeot 3008 son: Nissan Kicks (México), Chevrolet Captiva (China), Citroen C4 Cactus (Brasil), Honda HR-V (Brasil y México).

- Competidores Peugeot 5008

El Peugeot 5008 registró un FOB promedio dentro del promedio de sus competidores. La estrategia al igual que en la Peugeot 3008 fue apuntar a un volumen de ventas importante para la versión intermedia de este modelo (Figura 33).

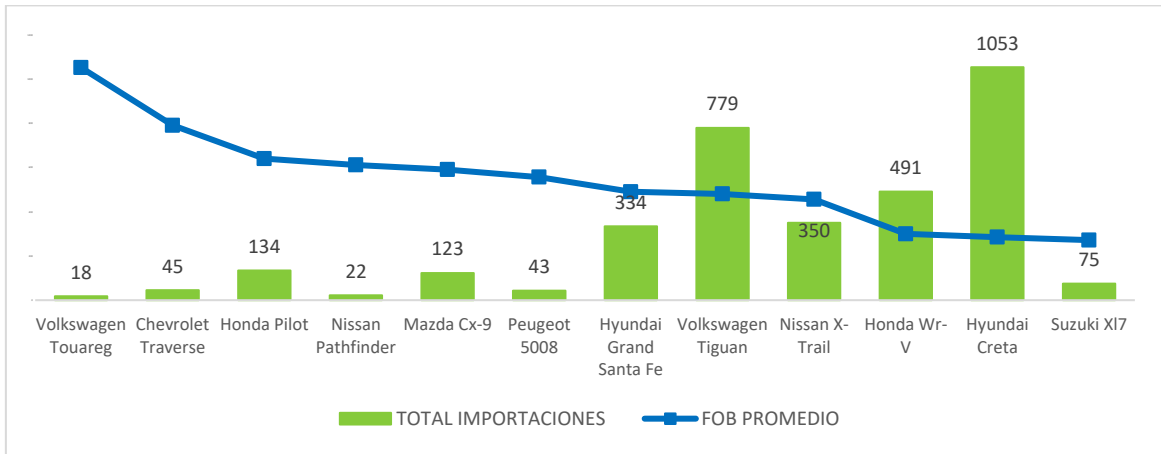


FIGURA 27: Total Importaciones y Precio Promedio FOB para cada una de las marcas competidoras del Peugeot 5008 en el 2020

FUENTE: Elaboración propia en base a los datos brindados de Veritrade (2020)

Los países de procedencia de los competidores del Peugeot 5008 son: Honda WR-V (Brasil), Volkswagen Tiguan All Space (México).

- Competidores Peugeot Partner

El FOB promedio de la Peugeot Partner fue competitivo respecto a sus competidores en el 2020. Este es un producto muy posicionado en el mercado, con un buen precio de reventa, lo que fue es muy positivo y representó un importante argumento de venta (Figura 34).

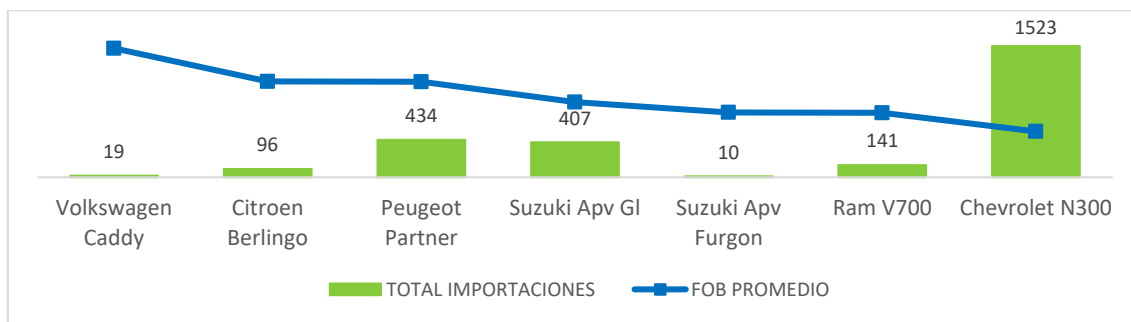


FIGURA 28: Total Importaciones y Precio Promedio FOB para cada una de las marcas competidoras del Peugeot Partner en el 2020

FUENTE: Elaboración propia en base a los datos brindados de Veritrade (2020)

- Competidores Peugeot Boxer

El FOB promedio de la Peugeot Boxer fue competitivo respecto a sus competidores en el 2020. Este modelo también es un producto muy posicionado en el mercado, con un buen precio de reventa (Figura 35).

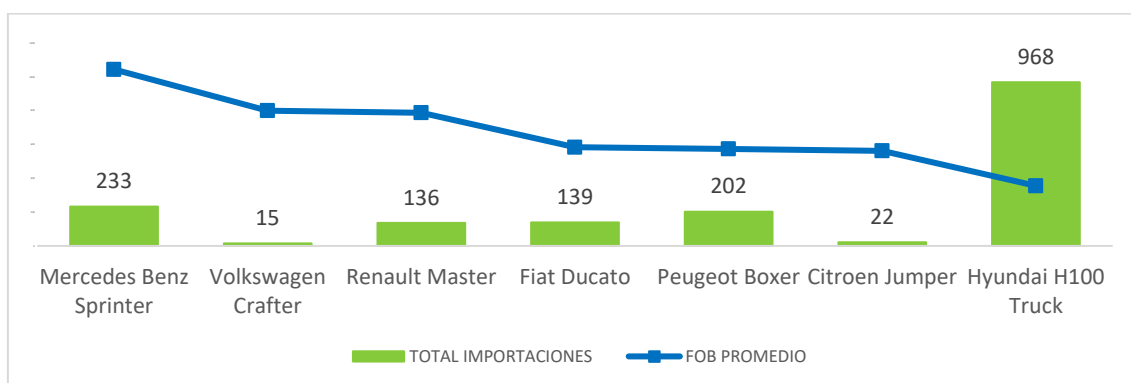


FIGURA 29: Total Importaciones y Precio Promedio FOB para cada una de las marcas competidoras del Peugeot Boxer en el 2020

FUENTE: Elaboración propia en base a los datos brindados de Veritrade (2020)

Haciendo uso de las dos fuentes de datos mencionadas anteriormente (Inmatriculaciones e Importaciones), se estimó un *stock* disponible por cada uno de los modelos competidoras de la marca Peugeot. Esto sirvió para estimar que Marca podría tener sobre stock o falta de *stock* en sus distintos modelos. Esta información se usó para anticipar posibles campañas de liquidación de vehículos a precios bajos y mejorar propuestas comerciales en licitaciones de venta de vehículos.

Citando un ejemplo, en el mes de diciembre del 2019 se lanzó el modelo CX-30 de la Marca Mazda, el cual ingresó al mercado a competir contra el Peugeot 3008. Teniendo en consideración el rango de precios de cada una de sus versiones, se estimó el *stock* disponible para anticipar cualquier escenario que pueda afectar la venta de Peugeot.

En la figura 36, se puede observar que para el lanzamiento se importaron 160 unidades de este modelo, el cual empezó a registrar ventas a partir de enero 2020. A lo largo del año 2020 se importó un promedio de 40 vehículos mensuales, el cual fue acompañado de una venta irregular producto de la pandemia. En el mes de octubre 2020 el nivel de stock alcanzó su nivel más bajo con 101 unidades, sin embargo, en los 2 últimos meses del año se importaron cantidades importantes de vehículos, cerrando el 2020 con un stock estimado de 180 unidades. Este escenario podría representar un posible ajuste de precio y campañas atractivas para el inicio del 2021, con la finalidad de recudir este sobre stock. Dado el promedio de ventas de este modelo, y suponiendo un nivel nulo de importaciones, esta Marca tendría 4 meses de venta para este modelo, siendo lo saludable financieramente, tener 2 solo, lo cual debe estar acompañado de un flujo regular de importaciones.

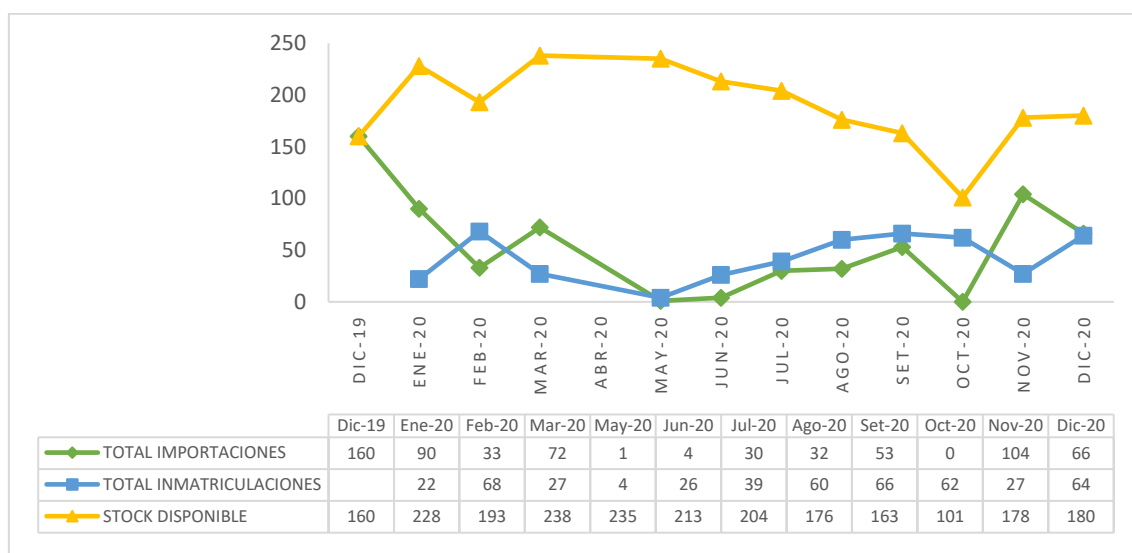


FIGURA 30: Estimación de Stock disponible del modelo CX-30 de la Marca Mazda

FUENTE: Elaboración propia en bases a los datos de mercado brindados por la Asociación Automotriz del Perú (AAP) y bases de datos de importaciones de la marca Mazda obtenidas de Veritrade

Este ejercicio se replicó con cada uno de los competidores de los modelos de la Marca Peugeot, lo que permitió definir mejores estrategias comerciales y obtener los resultados en venta de los modelos de Peugeot antes mencionados.

4.1.4 Análisis de las fases de reactivación económica dictadas por el gobierno y su impacto sobre el Sector Automotriz.

Por otro lado, a partir del estado de emergencia y las medidas tomadas por el gobierno respecto al confinamientos y distanciamiento social, se presentó un incremento en la demanda de vehículos utilitarios destinados a conversión de ambulancias y funerarias, así como aquellos para venta de productos y servicios vía delivery. Sin embargo, en contra partida, el inicio del estado de emergencia obligó a cerrar los puntos de venta de todos los Concesionarios, no logrando rentabilizar de manera inmediata este incremento en la demanda por este tipo de vehículos. Este fue una decisión no acertada del gobierno, ya que se debió considerar al Sector Automotriz como socio estratégico para atender en el corto plazo la demanda nacional por vehículos destinados a salud y comercio de productos de primera necesidad.

El mes de abril 2020 fue el más crítico para el Sector Automotriz, dado que se registró un nivel de inmatriculaciones de 0 unidades, sin embargo, para cumplir con los plazos de entrega de vehículos vendidos previamente, y que serían destinados al uso de salud o comercio de bienes de primera necesidad, se gestionó con el Ministerio de Interior permisos para el traslado y entrega de los mismos. Esto le permitió a la Marca Peugeot tener actividad comercial en los meses de abril y mayo 2020, a pesar del cierre al 100% de sus tiendas y talleres.

Adicional a lo mencionado, el gobierno evaluó una reactivación gradual de las actividades económicas en 4 fases. En la tabla 13, se presentan los detalles de las mismas:

Tabla 8: Fases de Reactivación Económica 2020

Fases de reactivación	Normativa establecida	Fecha	Principales actividades económicas que se permiten
Fase 1	Decreto Supremo N° 080-2020-PCM	3 de mayo del 2020	Operaciones mineras, Insumos para actividad agropecuaria, Pesca industrial, Industria metalmecánica, proyectos de construcción PNIC y ARCC, proyectos inmobiliarios, Restaurantes a domicilio, Turismo esencial, Servicios a terceros (TI, Telecomunicaciones, otros), Comercio de productos agrarios, otros.
Fase 2	Decreto Supremo N° 101-2020-PCM	4 de junio del 2020	Estudios de impacto ambiental, Gran, mediana y pequeña minería, Manufactura de comida para animales, bebidas alcohólicas, Proyectos de inversión pública y privada, Sector Automotriz, Servicios profesionales varios, otros.
Fase 3	Decreto Supremo N° 117-2020-PCM	30 de junio del 2020	Actividades del Sector Energía y Minas y Agricultura, no contempladas en fase 1 y 2, Aforo en tiendas 50%, Restaurantes Aforo 40%, Transporte aéreo, Servicios profesionales varios, Arriendos, otros.
Fase 4	Decreto Supremo N° 157-2020-PCM	26 de setiembre del 2020	Aforo en tiendas 60%, Restaurantes Aforo 50%, Transporte vía terrestre, Transporte vía aérea, Turismo, Servicios de entretenimientos, otros.

FUENTE: Diario El Peruano, Gobierno del Perú

La reactivación del Sector Automotriz se dio en el mes de junio 2020. En los meses previos, dado los bajos niveles de venta (solo vehículos destinados a salud y comercio de bienes de primera necesidad), sumando a los altos costos fijos, se decidió cerrar dos de los puntos de venta en Lima (Tienda San Borja, Surquillo). La solución en el corto plazo fue compartir tiendas con otras marcas del Grupo SK Bergé (Mitsubishi, Kia), lo que permitió una mayor exposición de la Marca, dado la mayor afluencia y volumen de clientes que tienen las marcas Kia y Mitsubishi.

La reapertura de los negocios relacionados a Restaurantes, y Tiendas por Departamento, y el disminuido aforo permitido para ambos, además de los comercios minoritas y

mayoristas, que se efectuaron durante la fase 2, 3 y 4, generaron un incremento en la demanda de servicios a domicilio. Este fue un efecto positivo para el inicio de la reactivación del Sector Automotriz.

4.1.5 Identificación de oportunidades de mercado de la marca Peugeot, respecto a su comportamiento en el mercado (Market Share), en el contexto del covid-19.

En base a los resultados anteriores y el análisis económico del comportamiento a detalle de las ventas de la Marca Peugeot y el Market Share por categoría vehicular de la misma, se pudieron implementar política y estrategias comerciales, partiendo de la identificación de las algunas oportunidades coyunturales de mercado:

- Para hacer frente al shock externo ocasionado por el Covid-19, el cual generó un incremento en la demanda en el tipo de vehículos utilitarios (Furgones y Paneles), se reforzó la relación comercial con los principales carroceros del país y se negociaron precios para la transformación y carrocerías para vehículos los utilitarios, además se definieron y estandarizaron los plazos de demora para la culminación del trabajo de los mismos. Esto permitió estandarizar y definir precios competitivos en cualquier región donde tiene presencia la marca Peugeot, además de asegurar eficientes tiempos para la entrega de los vehículos al cliente.
- En las fases 3 y 4, pequeños y medianos negocios de distintos sectores iniciaron operaciones, por lo que se reforzó la pauta publicitaria para la comunicación de campañas de vehículos utilitarios afines a esas empresas, además de diseñar campañas de facilidad de pago con el Banco Santander (Tasa 7.99%, Primera Cuota Gratis, Bonos de descuento, otros). Eliminando con esto último las barreras financieras generadas por el bajo nivel de efectivo generado durante los primeros meses desde iniciado la cuarentena.

- Con ayuda del análisis de la dinámica comercial de los principales competidores de la Marca Peugeot, se logró anticipar las roturas de stock en los distintos modelos de cada uno de ellos, lo que permitió no optar por una campaña de destrucción de precios, dado que la competencia no tenía producto para competir en las primeras licitaciones luego de reactivado el Sector Automotriz. Esto generó una mejor rentabilidad en cada uno de las operaciones con los principales Renting y principales clientes.
- El análisis profundo de las ventas de la Marca permitió identificar clientes de aquellos sectores cuya demanda por servicios delivery fue incremental. Partiendo de esta información se elaboraron planes para renovación o ampliación de flotas para vehículos utilitarios.
- La tendencia, en algunas categorías vehiculares, a la compra de vehículos de origen chino, y, por ende, de bajo precio, ocasionaron la revisión de estructuras de costo de importación, almacenaje y traslado, lo que permitió alcanzar precios más competitivos.
- Se reutilizaron las bases de datos de clientes potenciales que solicitaron una cotización, o efectuaron consultas de los distintos modelos de la Marca Peugeot, y se diseñaron campañas personalizadas de reactivación comercial. Esto permitió mejorar el ratio de cierre por encima del promedio, pasando de un 6% a un 11%, durante los primeros meses luego de iniciada la reactivación del Sector Automotriz.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- A partir del resultado del análisis de las principales variables macroeconómicas, se puede señalar claramente que el impacto económico del covid-19 en el mercado automotriz del Perú fue negativo y significativo: Decrecimiento del PBI del sector en -13.9% (2020 respecto del 2019), una caída de las inmatriculaciones a nivel nacional de -25.83%. No obstante, cabe precisar que este impacto económico negativo fue sistémico, es decir, se generó en el grueso de sectores económicos (variación anual del PBI 2020-2019 acumulado al tercer trimestre del año: Alojamiento y Restaurantes -54.4%, Construcción -28%, Transporte, almacenamiento, correo y mensajería -29.2%, Servicios prestados a las empresas -22.5%, Comercio -20.7%, y otros); y no sólo fue exclusivo del sector analizado ni mucho menos en el caso concreto de la marca Peugeot.
- En línea con lo anterior, se puede señalar que el impacto económico de las medidas de reactivación impuestas por el gobierno peruano, fueron poco significativas para el sector automotriz, ya que no fue considerado como un aliado en la lucha contra el Covid-19, pudiendo disponer y movilizar grandes cantidades de vehículos para atención médica, abastecimiento de productos de primera necesidad y servicios para la reactivación de otros sectores, por el contrario se presentaron trabas, desbloqueando al sector luego de dos meses de iniciada la reactivación. Lo mencionado en conjunto, sólo permitió la recuperación económica a nivel del 74.17% respecto al escenario pre covid-19, y comparado las cifras reales contra el estimado para el 2020 (cifras comunicadas en el evento “Encuentro Automotor 2019”, Mercado de Vehículos Ligeros: 155,104), la recuperación para el sector de vehículos ligeros, mercado en el que compite la Marca Peugeot, sólo alcanzó un nivel del 71.8%, con un total de 111,365. Todas
- Particularmente, en el caso concreto de la marca Peugeot, los resultados del desempeño del año 2020 fueron favorables, logrando un crecimiento del 2.51%, respecto al año anterior 2019, de nivel de inmatriculaciones reportadas por la

AAP, el cual fue producto del buen performance que tuvo la marca en la categoría de vehículos comerciales, gracias al reforzamiento de relaciones comerciales con las principales empresas arrendadoras vehiculares (renting) del país, además de la comunicación de acompañamiento en la reactivación de los principales sectores, logrando registrar un crecimiento del 14.5% (Peugeot Boxer +26.9%, Peugeot Partner +13%), sin embargo, la incertidumbre generada por la coyuntura, ocasionó que la categoría de vehículos pasajeros registre un decrecimiento del -14.8% (Peugeot 208 -13.3%, Peugeot 301 -86.9%, Peugeot 2008 +96.4%, Peugeot 3008 +0.8%, Peugeot 5008 -41.4%). Adicionalmente, de manera general, respecto al análisis de los competidores de la marca Peugeot y las principales oportunidades identificadas en el mercado automotriz en el contexto del impacto covid.19 – y que podrían servir como recomendación general para otros shocks externos –, se pueden señalar las principales fases de estudio: analizar la tendencia del mercado de cada una de las categorías vehiculares por separado, dado que cada uno de ellas apunta a perfiles de clientes, necesidades y usos, muy diferentes; además de añadir la variable procedencia de marca, dado que esto, en conjunto, permite identificar cuáles son los mercados con una clara inclinación a la toma de decisión en función a la variable precio. Adicional a ello, el monitoreo constante del nivel de importaciones, el precio FOB, la procedencia de las mismas, el mix de modelos, cantidad de vehículos por tipo de transmisión. Lo anterior nos permiten anticipar la lectura que puedan efectuar los competidores de cada uno de sus mercados, dado que se importa aquello que presente o estimen tendrá una mayor demanda. Finalmente, el seguimiento y contraste de los niveles FOB y los precios determinados en diferentes meses de cada uno de los modelos de los competidores, podrían brindar información acerca del nivel de margen que estarían permitiéndose cada uno de ellos.

5.2 Recomendaciones

- Si bien la teoría económica presenta recomendaciones técnicas para realizar una eficiente investigación de mercado: Análisis de demanda, oferta, y de competidores, básicamente, incluyendo el análisis de sensibilidad en relación a diversos escenarios de desempeño del mercado (basadas en información histórica), no existe una guía clara para la estimación, *ex ante*, de impacto económico de shocks externos (para los casos de oferta y/o demanda). El caso del covid-19 en el mercado automotriz peruano así lo demuestra. En ese sentido, y en base a los resultados presentados en este documento, se recomienda que las instituciones, públicas o privadas, que realizan investigación de mercado incluyan, además del análisis de sensibilidad, un análisis de shocks externos. Futuras investigaciones deberían apuntar a formalizar la metodología de estimación de estos impactos económicos.
- El Sector Automotriz debe ser considerado como un socio estratégico, para la reactivación económica de otros sectores. Cada uno de los puntos de venta debe cumplir con el aforo máximo permitido, sin embargo, el proceso de inmatriculación vehicular, y emisión de placas y tarjetas de propiedad, efectuado por Registros Públicos, y la entrega de vehículos a los clientes no deben ser afectados para responder de manera ágil y oportuna con las necesidades del mercado.
- A partir de los resultados obtenidos en el presente documento, se recomienda que cada una de las Marcas que conforman parte del portafolio del Grupo SK Bergé, tomen como práctica común y colaborativa, guiada y liderada por la Gerencia General, la lectura de los indicadores macroeconómicos mencionados en la presente monografía, con la finalidad de que, con la experiencia de cada una de ellas, se puedan tomar decisiones alineadas a los objetivos de la organización, identificando y ampliando oportunidades de venta para cada una de ellas, sobre todo en un escenario de caída estrepitosa de demanda y expectativas desalentadoras e inciertas de parte de la población producto de shocks externos.

Y en línea con la teoría de crecimiento endógeno, iniciar un proceso de transformación digital para lograr una vista 360° de la trazabilidad completa del cliente, desde el nacimiento de necesidad de compra, hasta la entrega del vehículo y servicio de posventa.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFP (2020). Perú declara estado de emergencia y confina a la población por coronavirus. *Semana*. <https://www.semana.com/mundo/articulo/peru-declara-estado-de-emergencia-y-confina-a-la-poblacion-por-coronavirus/656995/>.
- ASBANC (Asociación de Bancos del Perú). (2020). Créditos Vehiculares. *Estadísticas ASBANC*. Disponible en: <https://www.asbanc.com.pe/Paginas/Estadistica/Estadisticas.aspx?posTabActivo=2>.
- AAP (Asociación Automotriz del Perú). (2020). Informe del Sector Automotor - abril 2020. Edición mayo 2020. Documento elaborado por la Gerencia de Estudios Económico AAP. Disponible en: <https://aap.org.pe/informes-estadisticos/abril-2020/Informe-Abril-2020.pdf>.
- BCRP (Banco Central de Reserva del Perú). (2020). Empleo en Lima Metropolitana – Promedio Móvil de 3 meses. Disponible en: <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/cuadros/notasemanalmensual/cn-085>.
- BCRP (Banco Central de Reserva del Perú). (2020). Ingreso Promedio del Sector Privado – Nominal (Nuevos Soles). Disponible en: <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PN37696PM/html>.
- BBVA Research (2010), Perú, Situación Automotriz. Documento elaborado por la Oficina de Escenarios Económicos y Financieros y Regulación del Banco BBVA. Disponible en: https://www.bbva.com/wp-content/uploads/mult/peru_automotriz_2010_tcm346-274709.pdf
- Bush, Robert P., Hair Jr., Ortinau, (2010). Investigación de mercados en un ambiente de información digital. McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.

Data Never Sleeps. (2020). Disponible en: <https://www.infochannel.info/cuantos-datos-genera-el-mundo-cada-minuto>.

Gibrat, R. (1931). *Les Inégalités Économiques* [Desigualdades económicas]. Editorial Dunod.

Gobierno del Perú, Ministerio de Salud (2020). Ministra Hinojosa pidió tener confianza en el Sistema de Salud tras confirmarse primer caso de coronavirus en Perú. *Plataforma digital única del Estado Peruano*. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/86983-ministra-hinojosa-pidio-tener-confianza-en-el-sistema-de-salud-tras-confirmarse-primer-caso-de-coronavirus-en-peru>.

Gobierno del Perú, Ministerio de Salud (2020). Plan Económico para la contención y reactivación económica frente al COVID-19 ha implementado medidas por S/ 67 199 millones. *Plataforma digital única del Estado Peruano*. <https://www.gob.pe/institucion/mef/noticias/142592-plan-economico-para-la-contencion-y-reactivacion-economica-frente-al-covid-19-ha-implementado-medidas-por-s-67-199-millones>.

INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática). (2020). Principales indicadores macroeconómicos. Disponible en: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>.

INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática). (2020). Conceptos de Tipos de Población. Disponible en: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1/676/06.pdf.

INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática). (2020). Empleo disminuyó 25% en Lima Metropolitana en el trimestre febrero-marzo-abril del 2020. *Nota de prensa IENI*. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/empleo-disminuyo-25-en-lima-metropolitana-en-el-trimestre-febrero-marzo-abril-del-2020-12188/>.

- INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática). (2020). Población ocupada en Lima Metropolitana se redujo 40,2% en el trimestre móvil mayo-junio-julio del 2020. *Nota de prensa IENI*. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-ocupada-en-lima-metropolitana-se-redujo-402-en-el-trimestre-movil-mayo-junio-julio-del-2020-12345/>.
- Nair, A., Trendowski, J.; y Judge, W. (2008). *The Theory of the Growth of the Firm* [La teoría del crecimiento de una empresa]. *Academy of Management Review*, 33(4): 1026-1028.
- OMS (Organización Mundial de la Salud). Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19). Disponible en: <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>.
- Penrose, E. T. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm* [Teoría del crecimiento de la empresa], Oxford University Press.
- Redacción Economía (2018). Se suman seis meses de optimismo. *El Comercio*. https://www.inei.gob.pe/media/inei_en_los_medios/26-jul-el-comercio-23.pdf.
- Redacción Economía (2018). Indicca: Recuperación de la economía aún no genera optimismo en Lima. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/indicca-recuperacion-economia-genera-optimismo-lima-noticia-552724-noticia/>.
- Redacción Economía (2018). Indicca: Confianza de consumidores suma diez meses de pesimismo. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/indicca-confianza-consumidores-suma-diez-meses-pesimismo-noticia-588778-noticia/>.
- Romer, P. (1986). *Increasing Returns and Long-Run Growth* [Rendimientos crecientes y crecimiento a largo plazo]. *Journal of Political Economy* 94, pp. 1002-1037.

Salvatore, Dominick (2009). Microeconomía. Cuarta edición. McGRAW-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

Smith A. (1776). La Riqueza de las Naciones (C. Rodríguez, Trans). Alianza Editorial.

Villalobos M. (2018). Se recupera la confianza del consumidor en enero. *El Comercio*.
<https://elcomercio.pe/economia/recupera-confianza-consumidor-enero-noticia-492496-noticia/>.

Villalobos M. (2018). Consumidores siguen pesimistas, ¿por qué? *El Comercio*.
<https://elcomercio.pe/economia/recupera-confianza-consumidor-enero-noticia-492496-noticia/>.