

**ESTUDIO DE CONDICIONES DE COMPETENCIA
EN EL MERCADO DE VENTA DE VEHÍCULOS
PARA EL TRANSPORTE TERRESTRE PRIVADO
Y EL ROL DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES**

ESTUDIO DE CONDICIONES DE COMPETENCIA EN EL MERCADO DE VENTA DE VEHÍCULOS PARA EL TRANSPORTE TERRESTRE PRIVADO Y EL ROL DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Departamento de Estudios Económicos y de Mercado (DEEM)



Agradecimientos

Agradecemos a: la Dirección General de Impuestos Internos (DGII), la Dirección General de Aduanas (DGA) y al Banco Central de la República Dominicana (BCRD) por sus aportes en materia de información, las cuales han permitido la elaboración del presente estudio.

CONSEJO DIRECTIVO

María Elena Vásquez Taveras, presidenta
Gianna Franjul, consejera
María E. Holguín López, consejera
Keryma Marra M., consejera
Francisco Manuel Pimentel, consejero

DIRECCIÓN EJECUTIVA

Fior D'Aliza Alduey Mercedes, directora ejecutiva

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS Y MERCADOS

Liverca A. Gómez, encargada
Juan B. Rodríguez, economista II
Nathanael Mesa, economista I
Fernando Morbán, economista I
Zoraya García, analista de investigaciones de mercado

DIRECCIÓN EDITORIAL

Sarat A. Arias Mármol

ESTUDIO DE CONDICIONES DE COMPETENCIA EN EL MERCADO DE VENTA DE VEHÍCULOS PARA EL TRANSPORTE TERRESTRE PRIVADO Y EL ROL DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES, 2023. 178 P.

ISBN - Obra independiente: 978-9945-9372-4-4
Sello editorial: Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
978-9945-9372

© COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA (PRO-COMPETENCIA)

Santo Domingo, República Dominicana, calle Caonabo núm. 33,
Gascue, código postal 10205
Telf.: 809-338-4005
www.procompetencia.gob.do

Noviembre 2023

Impreso en la República Dominicana

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción.....	16
2. Caracterización del mercado de venta de vehículos para el transporte terrestre privado en la república dominicana.....	21
2.1 Caracterización jurídica del mercado.....	21
2.2 Caracterización económica del mercado.....	31
2.2.1 Dinámica macroeconómica.....	31
2.1.1.1 Producción.....	31
2.1.1.2 Nivel general de precios.....	38
2.2.2 Estructura de la oferta.....	42
2.2.3 Estructura de la demanda.....	45
2.1.1.3 Gustos y preferencias.....	46
2.1.1.4 Ingreso.....	49
2.1.1.4.1 Análisis de datos agregados.....	50
2.1.1.5 Precios de bienes relacionados.....	53
2.1.1.5.1 Posibles sustitutos.....	53
2.1.1.5.2 Posibles complementarios.....	56
2.1.1.6 Tamaño de la población y del mercado.....	59
2.3 Definición del mercado relevante.....	61
2.4 Definición del mercado del producto.....	65
2.4.1 Sustituibilidad de la demanda.....	67
2.4.2 Segmentación del mercado.....	68
2.4.3 Sustituibilidad de la oferta.....	73
2.4.4 Elasticidad precio de la demanda de importaciones.....	80
2.5 Definición del mercado geográfico.....	86
3. Niveles de concentración de mercado.....	90
3.1 Mercado a nivel de marcas generalistas, lujo y superlujo.....	103
3.2 Concentración de la oferta de importaciones.....	105
3.3 Concentración de la oferta de importaciones por parte de los concesionarios de automóviles y jeeps nuevos de marcas de generalistas y de lujo.....	107
3.4 Concentración de la oferta de importaciones por parte de los dealers de automóviles y jeeps seminuevos.....	113
4. Barreras de entrada.....	119
4.1 Barreras legales.....	120
4.2 Barreras estructurales.....	122
4.3 Barreras estratégicas.....	123
5. Asociatividad de la actividad.....	125

6. Rol de las plataformas digitales en la comercialización de vehículos.....	128
6.1. Economía y plataformas digitales.....	129
6.1.1. Clasificación plataformas digitales.....	130
6.1.2. Efectos directos e indirectos de red.....	132
6.1.3. Single homing y multi homing.....	134
6.1.4. Plataformas digitales en el mercado local de vehículos de motor.....	135
6.1.5. De los concesionarios y las plataformas digitales.....	137
6.1.6. De las asociaciones de dealers y las plataformas digitales.....	140
7. Conclusiones.....	143
8. Recomendaciones.....	145
9. Bibliografía.....	156
10. Anexos.....	151
10.1. Aspectos metodológicos.....	151
10.2. Requisitos legales.....	152
10.3. Cuadros anexos.....	154
10.4. Solicitudes de información a agentes económicos y entidades públicas.....	163
10.5. Anexos de pruebas estadísticas.....	167
10.5.1. Prueba Kolmogorov-Smirnov.....	167
10.5.2. La prueba de raíz unitaria Dickey-Fuller aumentada (adf).....	168
10.5.3. Hipótesis nula de no estacionariedad.....	169
10.5.4. La prueba de Wilcoxon.....	179
10.5.5. Análisis de correlación de Spearman.....	170
10.6. Cuestionarios a los agentes	171
10.6.1. Cuestionario aplicado a las asociaciones de vehículos.....	171
10.6.2. Cuestionario aplicado a los concesionarios y dealers.....	173
10.6.3. Cuestionario aplicado a plataformas digitales.....	175

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución tasa de crecimiento % del pib real por el enfoque del gasto durante el periodo 2010-2021.....	32
Gráfico 2. Evolución tasa de crecimiento % del pib real importaciones por el enfoque del gasto durante el periodo 2010-2021.....	33
Gráfico 3. Evolución tasa de crecimiento % del pib real comercio por el enfoque del gasto durante el periodo 2010-2021.....	34
Gráfico 4. Ingresos totales en términos reales reportados por actividad vehículos de motor en millones de rd\$, durante el periodo 2010-2021.....	35
Gráfico 5. Tasa de crecimiento variables: ingresos totales actividad económica vehículos de motor, pib, importaciones y sector comercio, durante el periodo 2011-2021.....	36
Gráfico 6. Participación de los ingresos totales en términos reales de actividad económica vehículos de motor como porcentaje del pib, de las importaciones y del sector comercio, durante el periodo 2010-2021.....	37
Gráfico 7. Evolución itbis recaudados por sector durante el periodo 2010-2021.....	38
Gráfico 8. Índices de precios al consumidor, durante el periodo 2011-2021.....	39
Gráfico 9. Índices de precios al consumidor, transporte, automóviles, motocicletas: acumulada de la variación mensual del ipc durante el periodo 2020-2022.....	39
Gráfico 10. Índices de precios al consumidor, transporte, automóviles, motocicletas, respuestas y accesorios para vehículo: variación mensual del ipc durante el periodo 2020-2022.....	40
Gráfico 11. Población ocupada del sector comercio formal durante el periodo 2014-2021.....	41
Gráfico 12. Cantidad asalariados y empresas locales del sector vehículo de motor, periodo 2011-2021.....	41
Gráfico 13. Cantidad asalariados del sector vehículo de motor durante el periodo 2010-2021.....	42
Gráfico 14. Empresas registradas dedicadas a la “venta de vehículos automotor”, durante el periodo 2011-2021.....	43
Gráfico 15. Hogares de la república dominicana con al menos un automóvil, Año 2018.....	50
Gráfico 16. Tasas de crecimiento (%) del pib corriente, per cápita e índice encadenado 2007, el parque vehicular, los automóviles y jeeps, periodo 2005 - 2021.....	51
Gráfico 17. Índice de precios de pasajes del transporte urbano: carro público, moto-concho, pasaje de autobús urbano, servicio de taxi, transporte escolar, periodo octubre 2020 – septiembre 2022.....	55
Gráfico 18. Índice de precios de pasajes del transporte interurbano: pasaje de guaguas sindicalizadas, no sindicalizadas y camionetas, periodo octubre 2020 – septiembre 2022.....	55

Gráfico 19. Índice de precios de gasolina regular, premium, gas licuado de petróleo (glp) y gasoil, periodo octubre 2020-2022.....	58
Gráfico 20. Índice de precios de las gomas, baterías de vehículo, filtros de vehículo, bujías y bandas de frenos, periodo octubre 2020-2022.....	59
Gráfico 21. Tasa de crecimiento de la población dominicana, parque vehicular, jeeps, automóviles y la suma de estos últimos, periodo 2005 - 2021.....	60
Gráfico 22. Diagrama de cajas y bigotes de los valores de costo, seguro y flete por categoría de marcas y tipo de vehículo en pesos dominicanos (rd\$), periodo 2012 - 2021.....	68
Gráfico 23. Evolución importaciones automóviles nuevos por año, periodo 2010-2021.....	76
Gráfico 24. Evolución importaciones automóviles seminuevos por año, periodo 2010-2021.....	78
Gráfico 25. Evolución importaciones automóviles usados por año, periodo 2010-2021.....	79
Gráfico 26. Evolución importaciones automóviles nuevos, seminuevos y usados por año, periodo 2010-2021.....	80
Gráfico 27. Diagrama de dispersión de establecimientos de ventas de vehículos automotores y automóviles inscritos en la dgii en el año 2015.....	89
Gráfico 28. Diagrama de dispersión de establecimientos de ventas de vehículos automotores y automóviles inscritos en la dgii en el año 2021.....	90
Gráfico 29. Evolución parque vehicular de automóviles y jeep por año de importación durante el periodo 2010-2021.....	92
Gráfico 30. Distribución relativa importación de automóviles y jeep durante el periodo 2010-2021.....	93
Gráfico 31. Evolución importaciones vehículos clasificación automóviles y jeep por año, según país de origen, durante el periodo 2010-2021.....	94
Gráfico 32. Evolución importaciones clasificación automóviles por año, según país de origen, durante el periodo 2010-2021.....	95
Gráfico 33. Evolución importaciones clasificación jeep por año, según país de origen, durante el periodo 2010-2021.....	96
Gráfico 34. Evolución importaciones vehículos clasificación automóviles y jeep en conjunto, por año de importación, 5 marcas principales, durante el periodo 2010-2021.....	97
Gráfico 35. Evolución importaciones vehículos clasificación automóviles, por año de importación, 5 marcas principales, durante el periodo 2010-2021.....	98
Gráfico 36. Evolución importaciones vehículos clasificación jeep por año de importación, 5 marcas principales, durante el periodo 2010-2021.....	98
Gráfico 37. Evolución índice c5 clasificación automóviles y jeep en conjunto, automóviles y jeep, por año de importación, durante el periodo 2010-2021.....	100
Gráfico 38. Evolución índice ihh parque vehicular clasificación automóviles y jeep en conjunto, automóviles y jeep, por año de registro, durante el periodo 2010-2021.....	101

Gráfico 39. Evolución índice rivalidad marcas automóviles por año de importación, durante el periodo 2011-2021.....	102
Gráfico 40. Evolución índice rivalidad marcas jeeps por año de importación, durante el periodo 2011-2021.....	103
Gráfico 41. Distribución relativa importación vehículos segmento generalista, lujo y superlujo, durante todo el periodo 2010-2021.....	104
Gráfico 42. Concentración ihh considerando importación vehículos segmento generalista, lujo y superlujo, durante todo el periodo 2010-2021.....	105
Gráfico 43. Concentración ihh de las importaciones de los automóviles y jeeps medida a través de las cantidades de vehículos y el valor de costo, seguro y flete (cif), periodo 2012-2021....	106
Gráfico 44. Dispersión entre la concentración medida a través del ihh con relación a la cantidad de establecimientos del mercado, periodo 2012 - 2021.....	106
Gráfico 45. Concentración ihh de las importaciones de los automóviles nuevos de marcas generalistas medida a través de las cantidades de vehículos y el valor de costo, seguro y flete, en (rd\$), periodo 2012-2021.....	108
Gráfico 46. Concentración ihh de las importaciones de los automóviles nuevos de marcas lujo medida a través de las cantidades de vehículos y el valor de costo, seguro y flete en (rd\$), periodo 2012-2021.....	109
Gráfico 47. Concentración ihh de las importaciones de los jeeps nuevos de marcas generalistas medida a través de las cantidades de vehículos y el valor de costo, seguro y flete en (rd\$), periodo 2012-2021.....	111
Gráfico 48. Concentración ihh de las importaciones de los jeeps nuevos de marcas lujo medida a través de las cantidades de vehículos y el valor de costo, seguro y flete en (rd\$), periodo 2012-2021.....	112
Gráfico 49. Concentración ihh de las importaciones de los automóviles seminuevos de marcas generalistas medida a través de las cantidades de vehículos y el valor de costo, seguro y flete en (rd\$), periodo 2012-2021.....	114
Gráfico 50. Concentración ihh de las importaciones de los automóviles seminuevos de marcas de lujo medida a través de las cantidades de vehículos y el valor de costo, seguro y flete en (rd\$), periodo 2012-2021.....	115
Gráfico 51. Concentración ihh de las importaciones de los jeeps seminuevos de marcas generalistas medida a través de las cantidades de vehículos y el valor de costo, seguro y flete en (rd\$), periodo 2012-2021.....	117
Gráfico 52. Concentración ihh de las importaciones de los jeeps seminuevos de marcas lujo medida a través de las cantidades de vehículos y el valor de costo, seguro y flete en (rd\$), periodo 2012-2021.....	118

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 1. Densidad poblacional de la cantidad de automóviles y jeeps por provincias por cada mil habitantes, en el año 2021.....	60
Mapa 2. Distribución por provincias de establecimientos de ventas de vehículos automotores en 2015.....	87
Mapa 3. Distribución por provincias de establecimientos de ventas de vehículos automotores en 2021.....	98

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Cantidad de empresas y/o establecimientos clasificados en venta de vehículos automotores, periodo 2016 - 2021.....	44
Cuadro 2. Automóviles y jeeps por características de los consumidores durante el periodo 2008-2021.....	47
Cuadro 3. Estadísticas descriptivas de las tasas de crecimiento del PIB corriente, per cápita y encadenado con el parque vehicular, los automóviles y jeeps, periodo 2005 - 2021.....	52
Cuadro 4. Matriz de correlación de las tasas de crecimiento del PIB corriente, per cápita y encadenado con el parque vehicular, los automóviles y jeeps, Periodo 2005 - 2021.....	53
Cuadro 5. Matriz de correlación de las tasas de crecimiento de los automóviles, Gasolina regular, premium gas licuado de petróleo para vehículos, gasoil, periodo octubre 2020 - 2021.....	57
Cuadro 6. Coeficiente de correlación entre la tasa de crecimiento poblacional, el parque vehicular, los automóviles, jeeps y la suma de estos últimos, Periodo 2005 - 2021.....	61
Cuadro 7. Estimación demanda a través de mínimos cuadrados en dos etapas de automóviles nuevo y seminuevos, categoría lujo y generalistas importados hacia la república dominicana, periodo 2012 - 2021.....	84
Cuadro 8. Estimación demanda a través de mínimos cuadrados en dos Etapas de jeeps nuevo y seminuevos, categoría lujo y generalistas importados hacia la república dominicana, periodo 2012 - 2021.....	85
Cuadro 9. Cantidad importada y cantidad de importadores de automóviles de marcas generalistas, periodo 2012 - 2021.....	108
Cuadro 10. Cantidad importada y cantidad de importadores de automóviles nuevos de marcas de lujo medida a través de las cantidades de vehículos y el valor de costo, seguro y flete en (RD\$), periodo 2012-2021.....	109
Cuadro 11. Cantidad de importadores y automóviles importados de marcas generalistas, periodo 2012 - 2021.....	111
Cuadro 12. Cantidad de importadores y jeep importados de marcas generalistas, periodo 2012 - 2021.....	112

Cuadro 13. Cantidad de automóviles seminuevos importados y cantidad de importadores de marcas generalistas, periodo 2012 - 2021.....	114
Cuadro 14. Cantidad de automóviles seminuevos importados y cantidad de importadores de marcas lujo, periodo 2012 -2021.....	116
Cuadro 15. Cantidad de jeeps seminuevos de marcas generalistas importados y cantidad de importadoras, periodo 2012 - 2021.....	117
Cuadro 16. Cantidad de jeeps seminuevos importadores y jeeps importados de marcas lujo, periodo 2012 - 2021.....	118
Cuadro 17. Marcas con distribuidores autorizados o exclusividad 1972- 2021.....	124
Cuadro 18. Empresas asociadas en ACOFAVE.....	125
Cuadro 19. Empresas asociadas en GUÍA-RD.....	126

ÍNDICE DE CUADROS ANEXOS

Cuadro a 1. Clasificación marcas por segmento generalista, lujo y superlujo.....	154
Cuadro a 2. Establecimientos de ventas de vehículos y vehículos inscritos en DGII en 2015 y 2021.....	155
Cuadro a 3. Prueba asintótica de Kolmogorov-Smirnov.....	156
Cuadro a 4. Prueba de rango de Wilcoxon (estadístico).....	157
Cuadro a 5. Prueba de rango de Wilcoxon (estadístico).....	158
Cuadro a 6. Prueba de Levene.....	159
Cuadro a 7. Prueba de suma de rangos de Kruskal-Wallis.....	159
Cuadro a 8. Prueba asintótica de Kolmogorov-Smirnov mercados relevantes.....	159
Cuadro a 9. Prueba de cointegración (Engle-Granger), Breusch-Godfrey y Jarque Bera.....	160
Cuadro a 10. Prueba Dickey-Fuller para mercados relevantes.....	161
Cuadro a 11. Prueba de rango de Wilcoxon (estadístico).....	162
Cuadro a 12. Prueba de Levene para la igualdad de varianzas.....	163
Cuadro a 13. Prueba de suma de rangos de Kruskal-Wallis.....	163
Cuadro a 14. Solicitudes a dealers de vehículos, agosto 2022.....	163
Cuadro a 15. Envío de formulario a asociaciones involucradas en la rama de actividad económica, agosto 2022.....	164
Cuadro a 16. Solicitudes de datos e informaciones a instituciones públicas, junio 2022.....	165
Cuadro a 17. Envío de formulario a plataformas digitales, agosto 2022.....	165
Cuadro a 18. Envío de formulario a concesionarios, agosto 2022.....	165

ÍNDICE DE SIGLAS Y ABREVIATURAS

Siglas	Nombres
AWD	All Wheel Drive
BCRD	Banco Central de la República Dominicana
CD	Consejo Directivo de Pro-Competencia
CIF	Cost, Insurance and Freight
CNMC	Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (España)
CO2	Dióxido de Carbono
COFECE	Comisión Federal de Defensa de la Competencia (México)
COVID-19	Enfermedad por coronavirus 2019
CUV	Cross Sport Vehicle
DE	Dirección Ejecutiva de Pro-Competencia
DEEM	Departamento de Estudios Económicos y de Mercado de Pro-Competencia
DEE	Directorio de Empresas y Establecimientos
DGA	Dirección General de Aduanas
DGII	Dirección General de Impuestos Internos
DOJ	Departamento de Justicia de los EE. UU.
EE. UU.	Estados Unidos de América
ENGIH-2018	Encuesta Nacional de Gastos de Ingresos de los Hogares 2018
EPA	Economic Partnership Agreement
ICN	International Competition Network
INTRANT	Instituto Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre
IPC	Índice de Precios al Consumidor
ITBIS	Impuesto sobre Transferencias de Bienes Industrializados y Servicios
Km	Kilómetro
MICM	Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
OMC	Organización Mundial del Comercio
ONE	Oficina Nacional de Estadística
PIB	Producto Interno Bruto
Pro-Competencia	Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (República Dominicana)
RNC	Registro Nacional de Contribuyente
SC	Superintendencia de Competencia (El Salvador)
SCN	Sistema de Cuentas Nacionales
SIC	Superintendencia de Industria y Competencia (Colombia)
SUV	Sport Utility Vehicle



1. INTRODUCCIÓN

El mercado de compra y venta de vehículos de motor para el transporte terrestre privado es uno de los de mayor dinamismo en la economía dominicana. En el periodo 2005 – 2021 el crecimiento del parque vehicular fue de 6.60%, lo cual sitúa este mercado dominicano por encima del crecimiento económico de la economía nacional que ha estado entorno a su potencial histórico¹ en dicho periodo de 5.50%.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Gastos e Ingresos (ENIGH-2018) para el año 2018, el 47.50% de los hogares contaba con un vehículo de motor² (automóvil y/o motocicleta). A diciembre del año 2021, el inventario total del parque vehicular registrado por la Dirección General de Impuestos Internos (DGII) ascendía a 5,152,448 unidades³. De este total, unas 3,403,225 unidades pertenecen a personas físicas, lo que representa un 66.4%. Por lo que, en términos de porcentaje, la cantidad de vehículos con relación al total de la población ronda el 48.91%.

La llegada de las plataformas digitales ha supuesto un cambio importante en la forma de hacer negocios en sectores como el alquiler de viviendas para estancias cortas y medianas, el transporte de taxi, los servicios de entrega (delivery), las plataformas de emisión en directo (Streaming), entre otros servicios. El comercio electrónico, — la compra y venta de productos de bienes y servicios en general a través de los medios electrónicos— (computadoras, celulares, etc.), se encuentra en expansión. Esta tendencia se enmarca en la acelerada penetración del internet y de las tecnologías de información en el ámbito económico mundial, y donde la República Dominicana no escapa a esta realidad, pasando de una utilización de teléfonos móviles de 83.90% en el año 2010 a un 92.30% para el 2021, presentando una tasa de crecimiento

¹ Ramírez de León, Francisco A. Estimación del PIB potencial y la tasa de interés natural para la República Dominicana. Documento de Trabajo, Departamento de Programación Monetaria y Estudios Económicos, Banco Central de la República Dominicana (BCRD), Santo Domingo, D.N.: Banco Central de la República Dominicana (BCRD), 2019.

² Banco Central de la República Dominicana (BCRD). 2010. Metodología IPC 2010. Metodológico, Santo Domingo, D.N.: Banco Central de la República Dominicana (BCRD).

³ Este total incluye vehículos privados, públicos urbanos e interurbanos, camiones de carga y camionetas, remolques, ambulancias, montacargas, fúnebres.

entre periodos de 10.01%⁴. El servicio de acceso al internet registró 622,931 cuentas en diciembre del 2010, mostrando un aumento a diciembre de 2021 de 9,466,815 cuentas de internet.⁵

En este sentido, la digitalización está relacionada con la existencia de nuevas oportunidades para las empresas y para los consumidores, ampliando así la variedad de productos y servicios disponibles a través de los medios digitales, cuya función, en muchos casos, es servir de intermediario entre ambos lados de la cadena. Esta realidad significa cambios importantes en las condiciones de competencia en los mercados, por lo que su análisis y monitoreo representan retos significativos para la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (Pro-Competencia).

En la actualidad, las agencias de competencia a nivel internacional están introduciendo estos temas en sus agendas, porque la manera de analizar las condiciones de competencia tiene una aproximación diferente para la definición de mercados relevantes en las plataformas digitales que en los mercados tradicionales⁶. Es por esto, que el debate se enmarca en conocer, explorar y caracterizar la estructura de estos nuevos mercados, tomando en cuenta que se trata de mercados de múltiples lados, y que el análisis debe ser aplicado caso por caso, para así comprender la interacción entre los agentes económicos y los consumidores, en su dinámica competitiva.

⁴ Oficina Nacional de Estadística (ONE). Informe de la Encuesta Nacional de Hogares de Propósitos Múltiples (ENHOGAR-2021). Informe, Santo Domingo, D.N.: Oficina Nacional de Estadística (ONE), 2022.

⁵ Indicadores Estadísticos Mensuales 2010-2021 elaborados por INDOTEL. Disponible en: <https://indotel.gob.do/transparencia/documentos/indicadores-estadisticos-mensuales/> [consulta 20 diciembre 2022].

⁶ La diferencia principal entre el análisis de las condiciones de competencia en plataformas digitales y mercados tradicionales radica en aspectos como la velocidad de evolución, la presencia de efectos de red y la concentración en el mercado. Las plataformas digitales suelen experimentar cambios rápidos, lo que puede dificultar la aplicación de enfoques tradicionales. Además, los efectos de red pueden generar una concentración en el mercado que puede no ser indicativa de prácticas anticompetitivas. Estos factores requieren un enfoque de análisis ajustado a las particularidades de las plataformas digitales. Dentro de los posibles obstáculos que existen para definir un mercado relevante en las plataformas digitales se encuentran la ausencia de precios, datos individualizados, mercados múltiples vs. mercado único, single-homing/multi-homing y los ecosistemas de plataformas digitales. Para mayor detalle al respecto. Disponible en: <https://www.competitionpolicyinternational.com/the-impact-of-economic-analysis-on-market-definition-in-the-context-of-digital-platforms/> [consulta 20 diciembre 2022].

En este contexto, la revolución digital hacia el uso de plataformas digitales se ha vuelto parte del mercado de venta de vehículos de motor para el transporte terrestre de uso privado; este es el caso de las agencias de venta de vehículos nuevos, seminuevos y usados. En la actualidad, las plataformas utilizadas en la venta de vehículos nuevos, usados y seminuevos en la República Dominicana entran en la categoría de plataformas no transaccionales, tal es el caso de: «Supercarros», «Curvo», «Carros RD» y «Yacarros», pues el rol de estas plataformas digitales es principalmente poner en contacto a los interesados (oferentes y demandantes) facilitando la información que requieren los consumidores finales frente al producto que desean adquirir.

En este sentido, el presente estudio busca caracterizar el mercado de automóviles para transporte terrestre privado entre 2010 y 2021, con información pública disponible (dependiendo del análisis a realizar se pudo utilizar información para todo el periodo señalado, o menor cantidad de años). Además, este estudio investiga el papel de las plataformas digitales en este sector. Este análisis ha sido realizado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercado (DEEM) de la Dirección Ejecutiva (DE) de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (Pro-Competencia), haciendo uso de la facultad de promoción de la competencia otorgada por los literales «d» y «f» del artículo 33 y del artículo 17 de la Ley General de Defensa de la Competencia núm. 42-08. Asimismo, se cumple con el artículo 1º de dicha Ley, que establece la promoción y defensa de la competencia efectiva en los mercados dominicanos como el objeto principal de Pro-Competencia. En este mismo sentido, se hace uso del artículo 2, numeral 13 y del artículo 15 del Reglamento de Aplicación de la Ley, núm. 252-20.

Para cumplir con el objetivo propuesto en este estudio, se tomó como variable proxy⁷ de vehículos privados, la cantidad de vehículos registrados por personas físicas, además se utilizó un enfoque mixto que engloba los enfoques cualitativos y cuantitativos. Se utilizaron métodos estadísticos descriptivos e inferenciales, así como técnicas econométricas, aplicados a las bases de datos de: Banco Central de la República Dominicana (BCRD), la Dirección General de Aduanas (DGA), la Dirección General de Impuestos Internos (DGII), el Ministerio de Industria, Comercio y MiPymes (MICM) como fuentes primarias de información pública, así como informaciones

⁷ Una variable proxy es utilizada en una estimación cuando la variable de interés no se puede medir directamente.

recolectadas a través de entrevistas y cuestionarios aplicados a los agentes económicos involucrados en el mercado, y a las principales plataformas digitales que forman parte del mercado nacional.

Los estudios de mercado se definen como: «proyectos de investigación conducidos a objeto de lograr un entendimiento profundo sobre cómo funcionan los sectores, los mercados y las prácticas que se dan en ellos⁸». Por esto, el conocimiento sobre la estructura y funcionamiento de los mercados desempeña una función relevante dentro de los análisis de las condiciones de competencia, porque sirven de marco para el estudio de aspectos más específicos y, sobre todo, permiten establecer conclusiones más claras respecto del comportamiento de un mercado particular y los agentes que participan en él.

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)⁹, estos estudios se realizan por las preocupaciones que pudieran surgir referentes al funcionamiento del mercado, dadas las siguientes razones: i) comportamiento de las empresas, ii) estructura de mercado; iii) fallas de mercado; iv) conducta del consumidor; v) intervención del sector público en los mercados; y, vi) otros factores que vayan en detrimento del consumidor.

Para Pro-Competencia, los estudios de mercado son un instrumento de promoción de la competencia, consistente en un análisis económico y regulatorio que analiza en profundidad la estructura del mercado, el comportamiento y dinámica de los agentes que participan en el mismo, así como sus condiciones económicas, con lo cual se puede identificar la existencia de restricciones o distorsiones en el referido mercado, que pudieran impedir una asignación eficiente de los recursos. Con estos resultados, se emiten recomendaciones a las entidades de la Administración Pública y/o a los agentes económicos con el fin de favorecer la competencia y obtener resultados económicos eficientes y alineados al interés general, a

⁸ ICN. 2010. Manual para la elaboración de Estudios de Mercado. Grupo de Trabajo de Promoción de la ICN, International Competition Network (ICN), Estambul: International Competition Network (ICN), p. 3.

⁹ Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE). 2015. Competencia y Estudios de Mercado en América Latina. Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE).

través de propuestas de desregulación, reformar instituciones o mejorar la disseminación de información para los agentes económicos del mercado y los consumidores. Es importante destacar que dada la función de promoción y la facultad de informe o consultiva de esta Comisión en la elaboración de los estudios de condiciones de competencia de los mercados, su contenido no es vinculante y no afecta a intereses de terceros.

Dicho lo anterior, queremos señalar que los boletines que se realizan desde la Dirección General de Impuestos Internos (DGII) sobre el parque vehicular, no son un producto sustituto del trabajo realizado en el presente estudio, porque es Pro-Competencia la entidad gubernamental que tiene a su cargo «la evaluación de las condiciones de competencia en los mercados» de acuerdo al artículo 15 del Reglamento de Aplicación de la Ley núm. 42-08, cuyos criterios generales, técnicos y económicos fueron establecidos en la Resolución del Consejo Directivo CD-001-2017.¹⁰

Destacamos la importancia de responder los requerimientos de información que se realizan desde la Dirección Ejecutiva de Pro-Competencia, para la realización de estos estudios de mercado en ejercicio de la función de promoción y abogacía de la competencia que le permite a la autoridad requerir tanto a los agentes económicos como a las instituciones del Estado, la información y documentación necesaria para cumplir con el precitado objetivo.

Por último, agradecemos al Banco Central de la República Dominicana (BCRD), la Dirección General de Aduanas (DGA), la Dirección General de Impuestos Internos (DGII) y al Ministerio de Industria, Comercio y MiPymes (MICM), quienes respondieron a nuestros requerimientos de información. Agradecer también a los agentes económicos del mercado objeto de estudio y a las principales plataformas digitales que forman parte del mercado, su disposición para completar los cuestionarios y entrevistas realizadas por la institución.

¹⁰ Resolución del Consejo Directivo CD-001-2017 Que aprueba los criterios generales, técnicos y económicos para la evaluación de las condiciones de competencia de los mercados a ser utilizados por la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (Pro-Competencia) Disponible en: <https://procompetencia.gob.do/wp-content/uploads/2020/02/resolucion2001-201720que20aprueba20criterios20economicos20para20evaluacion20condiciones20de20competencia1.pdf> [consulta 25 noviembre 2022]

2 CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DE VENTA DE VEHÍCULOS PARA EL TRANSPORTE TERRESTRE PRIVADO EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

2.1 Caracterización jurídica del mercado

El presente apartado pretende caracterizar a grandes rasgos los aspectos jurídicos que forman parte de los distintos eslabones de la cadena de importación y comercialización en el mercado de vehículos de motor para el transporte privado en la República Dominicana, según el marco normativo que caracteriza el mercado para que un agente económico inicie sus operaciones.

En este orden de ideas, se presentan aquellas regulaciones necesarias para operar en el mercado objeto de estudio, partiendo de las que se presentan en los distintos mercados relevantes analizados por este estudio.

A continuación, se desglosan las disposiciones legales existentes en la República Dominicana para operar como empresa importadora y comercializadora de vehículos de motor, a saber:

a) Leyes

- ✓ **Ley núm. 173-66** sobre Protección a los Agentes Importadores de Mercaderías y Productos¹¹ y sus respectivas modificaciones, orientada a los **concesionarios** para el fiel registro del permiso o contrato de distribución entre el agente económico y la fábrica de vehículos de motor.
- ✓ **Ley núm.11-92**, Código Tributario de la República Dominicana para registro como contribuyente del Impuesto Sobre la Renta (ISR) e inscripción como agente de retención en impuestos como el Impuesto a la Transferencia de Bienes y Servicios (ITBIS), Retenciones, entre otros impuestos¹².

¹¹ Poder Ejecutivo. Ley sobre Protección a los Agentes Importadores de Mercaderías y Productos. Santo Domingo, Distrito Nacional: Gaceta Oficial núm. 8979, 1966.

¹² Congreso Nacional de la República Dominicana. Código Tributario (Ley núm. 11-92). Santo Domingo, Distrito Nacional: Congreso Nacional de la República Dominicana, 1992.

- ✓ **Ley núm. 20-00**, sobre Propiedad Industrial¹³; el Decreto núm. 599-01 que establece el Reglamento de Aplicación de la Ley núm. 20-00, sobre Propiedad Industrial¹⁴; el Decreto núm. 180-03 que modifica el Reglamento de Aplicación de la Ley núm. 20-00 sobre Propiedad Industrial¹⁵; el Decreto núm. 205-03 que suprime los artículos 1, 7, 8, 9, 11 y 12 del Decreto núm. 180-03, que modificó el Reglamento núm. 599-01¹⁶ y, el Decreto núm. 326-06 que modifica los artículos 66 y 67 del Reglamento de Aplicación de la Ley núm. 20-00, contenido en el Decreto núm. 599-01 del 1ro. junio 2001¹⁷.

- ✓ **Ley núm.147-00** de Reforma Tributaria, en el artículo 2, párrafo II, estipula que la base imponible de este impuesto será el valor CIF (costo, seguro y flete) expresado en moneda nacional a la tasa de cambio oficial, del bien importado. Al principio de cada año, las escalas de los valores CIF [...] serán ajustados por la Dirección General de Aduanas según la evolución de los índices de precios de la industria automovilística en el mercado mundial, siguiendo un procedimiento que será establecido en el Reglamento¹⁸.

- ✓ **Ley núm. 12-01** que modifica las leyes de Reforma Arancelaria y de Reforma Tributaria núm. 146-00 y 147-00, que introdujeron modificaciones al Código Tributario y el Código Arancelario.

¹³ Congreso Nacional de la República Dominicana. Ley núm. 20-00 sobre Propiedad Industrial. Santo Domingo, Distrito Nacional: Congreso Nacional de la República Dominicana, 2000

¹⁴ Poder Ejecutivo. Decreto núm. 599-01 que establece el Reglamento de Aplicación de la Ley núm. 20-00, sobre Propiedad Industrial. Santo Domingo, Distrito Nacional: Consultoría Jurídica del Poder Ejecutivo, 2001

¹⁵ Poder Ejecutivo. Decreto núm. 180-03 que modifica el Reglamento de Aplicación de la Ley núm. 20-00 sobre Propiedad Industrial. Santo Domingo, Distrito Nacional: Consultoría Jurídica del Poder Ejecutivo, 2003.

¹⁶ Poder Ejecutivo. Decreto núm. 205-03 que suprime los artículos 1, 7, 8, 9, 11 y 12 del Decreto núm. 180-03, que modificó el Reglamento núm. 599-01. Santo Domingo, Distrito Nacional: Consultoría Jurídica del Poder Ejecutivo, 2003.

¹⁷ Poder Ejecutivo. Decreto núm. 326-06 que modifica los artículos 66 y 67 del Reglamento de Aplicación de la Ley núm. 20-00, contenido en el Decreto núm. 599-01 del 1ro. junio 2001. Santo Domingo, Distrito Nacional: Consultoría Jurídica del Poder Ejecutivo, 2006.

¹⁸ Congreso Nacional de la República Dominicana. Ley de Reforma Tributaria (Ley núm. 146-00). Santo Domingo, Distrito Nacional: Congreso Nacional de la República Dominicana, 2000.

- ✓ **Ley núm. 557-05** sobre Reforma Tributaria y modifica las Leyes núm. 11-92 del año 1992; 18-88 del año 1988; 4027 del año 1995; 112-00 y 146-00 del año 200, en el artículo núm. 22 sobre «el registro e inscripción de todos los vehículos de motor [...], de recién ingreso al territorio nacional y la consecuente expedición de la **primera placa** y emisión del certificado de propiedad (matrícula) por parte de la DGII pagará un impuesto ad-Valorem del diecisiete por ciento (17%) sobre el valor CIF de dicho vehículo¹⁹».

- ✓ **Ley núm. 358-05**, Ley General de Protección de los Derechos al Consumidor o Usuario²⁰, misma que resguarda el fiel cumplimiento de las garantías ofertadas en las condiciones de la oferta o venta, como lo estipula el artículo 45.

- ✓ **Ley núm. 495-06**, de Rectificación Tributaria, que establece un impuesto anual sobre derecho de circulación de vehículos de todo tipo de acuerdo a la tarifa contenida en el artículo núm. 32, ajustada anualmente por inflación según cifras del Banco Central de la República, de conformidad con la Ley núm. 225-07, que modifica el artículo núm. 9 de la Ley núm. 241 del 1967, sobre Tránsito de Vehículos, modificado por las leyes núm. 56-89 y 495-06.

- ✓ **Ley núm. 4-07** que modifica el artículo núm. 29 de la Ley núm. 495, de fecha 28 diciembre 2006, sobre Rectificación Fiscal²¹, mediante el cual se prohíbe la importación de vehículos comprendidos en las partidas arancelarias 87.02, 87.03, 8704.21 y 8704.31 mayor a cinco años de fabricación²².

¹⁹ Congreso Nacional de la República Dominicana. Ley núm. 557-05 sobre Reforma Tributaria y modifica las Leyes Nos. 11-92 del año 1992; 18-88. Santo Domingo, Distrito Nacional: Congreso Nacional de la República Dominicana, 2005.

²⁰ Congreso Nacional de la República Dominicana. Ley General de Protección de los Derechos al Consumidor o Usuario (Ley núm. 358-05). Santo Domingo, Distrito Nacional: Congreso Nacional de la República Dominicana, 2005.

²¹ Congreso Nacional de la República Dominicana. Ley núm. 4-07 que modifica el artículo núm. 29 de la Ley núm. 495, de fecha 28 de diciembre de 2006, sobre Rectificación Fiscal. Santo Domingo, Distrito Nacional: Congreso Nacional de la República Dominicana, 2007.

²² Se hace necesario precisar, que la Ley núm. 63-17 Movilidad, Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial de la República Dominicana en el artículo núm.179 sobre la importación de vehículos livianos, resalta que únicamente se permitirá la importación de vehículos de motor livianos de hasta cinco (5) años de fabricación. Sin embargo, en ningún caso se permitirá la importación de vehículos de salvamento o pérdida total.

- ✓ **Ley núm. 479-08**, Ley General de las Sociedades Comerciales y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada, sobre constitución de compañías.²³
- ✓ **Ley núm. 253-12** sobre el Fortalecimiento de la Capacidad Recaudatoria del Estado para la Sostenibilidad Fiscal y el Desarrollo Sostenible²⁴, mismo que hace mención que, en adición al impuesto previsto en el artículo núm. 22 de la supra indicada Ley núm. 557-05, indica en su artículo núm. 16 que al momento del registro o inscripción los vehículos de motor estarán gravados conforme a sus **emisiones de CO2** por kilómetro con las siguientes tasas sobre el valor CIF del vehículo de motor:
 - a) Inferiores a 120 CO2/ km = 0%
 - b) Mayores a 120 y hasta 220g CO2/ km = 1%
 - c) Mayores a 220 y hasta 380g CO2/ km = 2%
 - d) Superiores a 380g CO2/ km = 3%
- ✓ **Ley núm. 103-13** de incentivo a la importación de vehículos de energía no convencional²⁵, la cual otorga una reducción en los derechos e impuesto de importación, del ITBIS y la primera placa del cincuenta por ciento (50%) en cada uno; deducciones a los vehículos automóviles de las partidas arancelarias detalladas en el artículo núm. 3 de la precitada ley²⁶.

²³ Congreso Nacional de la República Dominicana. Ley de Reforma Tributaria. Santo Domingo, Distrito Nacional: Congreso Nacional de la República Dominicana, 2000.

²⁴ Congreso Nacional de la República Dominicana. Ley núm. 253-12 sobre el Fortalecimiento de la Capacidad Recaudatoria del Estado para la Sostenibilidad Fiscal y Desarrollo Sostenible. Santo Domingo, Distrito Nacional: Congreso Nacional de la República Dominicana, 2012.

²⁵ Congreso Nacional de la República Dominicana. Ley núm. 103-13 de incentivo a la importación de vehículos de energía no convencional. Santo Domingo, Distrito Nacional: Congreso Nacional de la República Dominicana, 2013.

²⁶ Es importante resaltar, que esta Ley toma como referencia documental la Ley núm. 57-07, sobre incentivo al Desarrollo de Fuentes Renovables de Energía y de sus Regímenes Especiales (Congreso Nacional de la República Dominicana 2007), para acuñar el término de *energía no convencional* refiriéndose a «las aplicaciones con beneficios similares a las renovables», es decir ahorrar combustibles fósiles y no contaminar. Ver artículo núm. 1, Inciso t). Cabe destacar, que esta Ley su ámbito de aplicación, es para aquellos agentes económicos que se dediquen propiamente al desarrollo de proyectos de producción de energía o de producción de bio-combustibles de fuentes, como las citadas en su artículo núm. 5 e incisos siguientes.

✓ **Ley núm. 63-17**, de Movilidad, Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial de la República Dominicana²⁷, esta ley regula y supervisa el ámbito de aplicación pre-citado en su título, y establece las instituciones responsables de planificar y ejecutar las actividades allí descritas.

- El artículo núm. 183 habla de que los vehículos liquidados por las compañías de seguros, ya sea por «accidente, incendio o por cualquier otra causa de destrucción por pérdida total únicamente podrán ser vendidos para piezas o demolición».

Párrafo. - Las compañías aseguradoras comunicarán a la DGII los vehículos que hayan liquidado, en un plazo de cinco días, para proceder a la eliminación del Registro Nacional de Vehículos de Motor, y de no hacerlo, serán multadas según lo establecido en esta ley y sus reglamentos.

- El artículo núm. 341 sobre la remisión de los registros de vehículos dice que la **Dirección General de Impuestos Internos (DGII)** remitirá al **INTRANT**, dentro del plazo de seis meses de su constitución y funcionamiento, los registros sobre vehículos de motor existentes o permitirá su acceso en línea para los fines de garantizar la inspección técnica vehicular y la renovación del parque vehicular.

Ambos artículos sugieren la posibilidad de que estas instituciones trabajen de manera conjunta para la conformación de una base de datos que contenga las informaciones plasmadas en los artículos anteriormente citados²⁸. Es

²⁷ Congreso Nacional de la República Dominicana. Ley núm. 63-17 sobre Movilidad, Transporte, Tránsito y Seguridad Vial de la República Dominicana. Santo Domingo, Distrito Nacional: Congreso Nacional de la República Dominicana, 2017.

²⁸ En comunicación recibida del INTRANT en fecha 15 de agosto de 2023, como respuesta a una solicitud por parte de Pro-Competencia identificada con el núm. DE-IN-2023-0819, para conocer el cumplimiento de los artículos 183 y 341 de la Ley núm. 63-17, fue informado que: con relación al histórico de vehículos 2011-2022, emitido por las aseguradoras al amparo del artículo núm. 183 de la Ley núm. 63-17, estos se encuentran inmersos en un proceso de cooperación interinstitucional con la DGII en el marco de lo establecido en el artículo núm. 341 de la referida ley. Quedamos a la espera de que la DGII confirme por igual el estatus de ambos artículos, en comunicación enviada por Pro-Competencia identificada con el núm. DE-IN-2023-0868.

nuestra sugerencia que esta base de datos pueda estar disponible para los sectores involucrados en la importación, venta y aseguramiento de vehículos y para el público en general, que así lo soliciten. Esto con el propósito, por un lado, de dar continuidad al historial contenido en el Carfax de los vehículos importados, en donde se cuente con la información de todos los sucesos ocurridos con el referido vehículo luego de entrar al país; y, por otro lado, contar con el historial completo de los vehículos que fueron adquiridos nuevos en el país. En ambos casos, se buscaría disminuir la asimetría de información para todos los niveles y así tener compradores mejor informados ²⁹. Como sugerencia adicional, esta base de datos bien podría alimentarse de los reportes realizados en los centros de asistencia vial como Centro del Automovilista, La Casa del Conductor, Policía Nacional, Compañías de Seguros, entre otros, quienes cuentan con las informaciones que permiten dar seguimiento a lo ocurrido con el vehículo.

Dentro de las informaciones que se sugieren podrían adicionarse a esta base de datos se encuentran: el kilometraje reportado en Aduanas al momento de llegar al país (para los vehículos importados), los sucesos/siniestros reportados por las compañías de seguros en el país, inspecciones técnicas realizadas al vehículo, kilometraje medido en cada inspección, fotografías de choques y accidentes del vehículo, mantenimientos realizados, número de propietarios, entre otras informaciones de relevancia que bien pueden ser aportadas por las entidades listadas anteriormente.

Desde el punto de vista de la competencia, es importante destacar que la asimetría de información es un fallo de mercado que resulta en una asignación ineficiente de los recursos y va en detrimento de la libre y leal competencia pues puede personificarse en la mala fe comercial, dando ventajas a unos sobre otros. Dicho esto, el artículo núm. 11, literal a de la Ley General de Defensa de la Competencia núm. 42-08, describe como actos de engaño «a la utilización o difusión de indicaciones incorrectas o falsas, publicidad engañosa, la omisión de la verdadera información o cualquier otro tipo de práctica que, por las circunstancias en que tenga lugar, sea susceptible de

²⁹ La asimetría de información ocurre cuando uno de los participantes de una negociación tiene más información que su contraparte, acerca del bien o servicio a transar. Es la situación en la que un comprador y un vendedor tienen informaciones diferentes en una transacción. Para un ejemplo práctico de lo que produce la asimetría de información, justo en el mercado de la venta de vehículos, ver: Akerlof, George A (1970). The Market for “lemons Quality Uncertainty and the Market Mechanism. The Quarterly Journal of Economics, volumen núm. 84. August 1970, pp. 488-500.

inducir a error a sus destinatarios». Por esto es importante que todos los agentes económicos y el público en general puedan contar con toda la información necesaria acerca del historial de los vehículos, para tomar decisiones adecuadas basadas en la realidad.

- Esta ley ordena que toda persona que desee obtener, renovar y conservar licencia de concesionario, distribuidor y de vendedor de vehículos de motor y remolques deberá solicitar y obtener un certificado que se conocerá como licencia de concesionario, distribuidor o vendedor de vehículos de motor y remolques emitido por la **Dirección General de Impuestos Internos (DGII)**, según sea el caso; dicha licencia será otorgada por un período de cinco años, renovable³⁰.
 - De igual manera, en su artículo núm.178, Párrafo IV. Expresa qué, «Que todo concesionario, distribuidor y vendedor de vehículos de motor y remolques estará obligado a proveer una garantía del motor y la transmisión que indique el fabricante para el tipo y modelo de vehículo, y tres meses u ocho mil kilómetros para vehículos usados. Siempre que el desperfecto no se haya producido por un hecho atribuible al comprador».
- ✓ **Ley núm. 155-17**, sobre Lavado de Activos y Financiamiento al Terrorismo, que establece tipifican el lavado de activos, las infracciones precedentes o determinantes y el financiamiento del terrorismo, así como las sanciones penales que resultan aplicables, y por consecuencia es la base de ciertas normas tributarias que regulan la compra y venta de vehículos de motor.
- ✓ **Ley núm. 168-21**, Ley de Aduanas de la República Dominicana³¹, faculta a la institución a celebrar acuerdos con entes privados. Bajo este marco se desarrollan procesos administrativos para el registro de **licencia de importador o dealer**, misma que debe ser tramitada a través de una de las tres Asociaciones de Importadores de Vehículos registradas en la Dirección General de Aduanas (DGA).

³⁰ Congreso Nacional de la República Dominicana. Ley núm. 63-17 sobre Movilidad, Transporte, Tránsito y Seguridad Vial de la República Dominicana. Santo Domingo, Distrito Nacional: Congreso Nacional de la República Dominicana, 2017. Artículo núm. 178.

³¹ Congreso Nacional de la República Dominicana. Ley núm. 168-21, Ley de Aduanas de la República Dominicana. Santo Domingo, Distrito Nacional: Congreso Nacional de la República Dominicana, 2021.

b) Decretos

- ✓ **Decreto núm. 671-02** que prohíbe la importación de vehículos de motor que no estén aptos para circular en el país de procedencia, motivado por choques, incendios y los llamados «salvamentos», en el artículo núm. 1 expresa que se prohíbe la importación de vehículos que no estén aptos para circular en el país de procedencia, motivado por choques, inundaciones, incendios, catástrofes y los denominados «**salvamentos**», por constituir un riesgo para la seguridad ciudadana y atentar contra la salud y el medio ambiente³².
- ✓ **Decreto núm. 627-06**, el cual reglamenta la implementación del DR-CAFTA (Ley núm. 424-06) a través de las tasas y cargos por servicios aduaneros, específicamente en su artículo 1. Inciso IV. «Los vehículos de motor, equipos y maquinarias importados, **pagarán como tasa por servicio**, un cargo equivalente en moneda nacional a cien (**US\$100.00**) dólares de los Estados Unidos de Norteamérica **por unidad**».

c) Resoluciones, normas y acuerdos

- ✓ **Resolución núm. 357-05**, la cual ratificó el Tratado de Libre Comercio entre República Dominicana, Centroamérica y Estados Unidos (**DR-CAFTA**) por sus siglas en inglés, a través del cual se crea una zona de libre comercio entre los países signatarios; este fue suscrito por el Poder Ejecutivo en fecha 5 de agosto del 2004³³ y ratificado posteriormente mediante la presente resolución en fecha 9 septiembre 2005.
- ✓ **Norma General núm. 2-08** que prohíbe la importación de vehículos de motor con volante a la derecha³⁴, emitida por la DGA en fecha 6 de octubre de 2008.

³² Poder Ejecutivo. Decreto núm. 671-02. Santo Domingo, Distrito Nacional: Consultoría Jurídica del Poder Ejecutivo, 2002.

³³ (El Congreso Nacional de la República Dominicana 2005)

³⁴ Dirección General de Aduanas (DGA). Norma General núm. 2-08 que prohíbe la importación de vehículos de motor con volante a la derecha. Santo Domingo, Distrito Nacional: Dirección General de Aduanas (DGA), 2008.

- ✓ **Norma General núm. 03-2013** para la Aplicación del Impuesto de Circulación Vehicular (ICV)³⁵, emitida por la DGII, en la cual se establece un impuesto que grava los vehículos de motor aptos para transitar por las vías públicas³⁶. Este es pagadero anualmente, pero al momento de la gestión de los trámites de importación el primero es emitido juntamente con la primera placa. En la actualidad, la tarifa del impuesto varía acorde al año de fabricación del vehículo. Los fabricados hasta el 2017 pagan mil quinientos (RD\$1,500.00) pesos dominicanos, mientras que, los del 2018 en adelante tres mil (RD\$3,000.00).
- ✓ **Norma general núm. 02-2018** que regula la prevención del lavado de activos, el financiamiento del terrorismo y de la proliferación de armas de destrucción masiva, en las personas físicas o jurídicas que se dedican de manera habitual a la compra de vehículos de motor, barcos y aviones³⁷, emitida por la DGII. Siendo su **ámbito de aplicación** para el fiel cumplimiento de esta norma las personas físicas o jurídicas que se dedican de manera habitual a la compra y venta de vehículos de motor³⁸ [...], conforme al literal f) del artículo 33 de la Ley contra el Lavado de Activos.
- ✓ **Norma general núm. 11-2021** que establece las características, procedimiento de emisión y uso de las placas provisionales y las placas de traslado para los vehículos de motor y remolques³⁹, emitida por la DGII, mediante la cual se establecen las características de las placas de

³⁵ Dirección General de Impuestos Internos (DGII). Norma General núm. 03-2013 para la Aplicación del Impuesto de Circulación Vehicular (ICV). Santo Domingo, Distrito Nacional: Dirección General de Impuestos Internos (DGII), 2013.

³⁶ Disponible en: <https://dgii.gov.do/vehiculosMotor/Paginas/impuestoCirculacionVehiculos.aspx>

³⁷ Dirección general de Impuestos Internos (DGII). Norma General núm. 02-2018 que regula la prevención del lavado de activos, el financiamiento del terrorismo y de la proliferación de armas de destrucción masiva en las personas físicas o jurídicas que se dedican de manera habitual a la compra de vehículos de motor, barcos y aviones. Santo Domingo, Distrito Nacional: Dirección General de Impuestos Internos (DGII), 2018.

³⁸ Reportar las transacciones en efectivo (RTE) superiores a los quince mil dólares (US\$15,000.00) o su equivalente en moneda nacional, según la tasa de cambio del Banco Central de la República Dominicana (BCRD), a la Unidad de Análisis Financiero (UAF).

³⁹ Dirección General de Impuestos Internos (DGII). Norma General núm. 11-2021 que establece las características, procedimiento de emisión y uso de las placas provisionales y las placas de traslado para los vehículos de motor y remolques. Santo Domingo, Distrito Nacional: Dirección General de Impuestos Internos (DGII), 2021.

exhibición, su vigencia y la obligatoriedad del reporte de la venta por parte del importador.

- ✓ **Norma general núm. 06-2022** que regula la aplicación de la exigibilidad de la constancia fehaciente de pago por parte de la Dirección General de Impuestos Internos en los trámites de vehículos de motor y remolques⁴⁰, emitida por la DGII, disponiéndose que para transferencias de vehículos de motor, en los cuales el monto envuelto sea superior al umbral establecido en el **literal b) del artículo 64 de la Ley núm. 155-17**, el cual establece la suma de quinientos mil pesos dominicanos (**RD\$500,000.00**), la DGII deberá exigir una constancia fehaciente de pago.

- ✓ El **Acuerdo de Asociación Económica (AAE)**, mejor conocido por las siglas en inglés como Economic Partnership Agreement (EPA), [...] negociado por la República Dominicana dentro del conjunto de países del Foro de Estados ACP, Asia, Caribe y Pacífico, del Caribe (CARIFORO) con los Estados de la Comunidad Europea (CE). Firmado en el año **2008** y ratificado por el Congreso Nacional el 15 de octubre de 2008. El mismo se configura como un acuerdo orientado al desarrollo que dispone de mecanismos de cooperación y flexibilidad para que los países miembros puedan cumplir con los compromisos pactados de manera gradual.⁴¹

Luego de una revisión **enunciativa, pero no limitativa sobre** las regulaciones del sector que se pretende estudiar, cabe señalar la importancia de que los agentes económicos del mercado objeto de estudio tengan conocimiento de la existencia de las mismas, y den fiel cumplimiento a cada una de ellas, pues de no ser el caso se estaría dando una asimetría de información que podría beneficiar a unos sobre otros.

⁴⁰ Dirección General de Impuestos Internos (DGII). Norma General núm. 06-2022 que regula la aplicación de la exigibilidad de la constancia fehaciente de pago por parte de la Dirección General de Impuestos Internos en los trámites de vehículos de motor y remolques. Santo Domingo, Distrito Nacional: Dirección General de Impuestos Internos (DGII), 2021.

⁴¹ Ver: DICOEX (2020).

2.2 Caracterización económica del mercado

En este apartado se desarrolla un análisis del entorno de la rama de actividad económica de venta de vehículos de motor en la República Dominicana⁴², con el fin de contextualizar el desarrollo de esta actividad con indicadores macroeconómicos de la economía local. El objetivo principal de este apartado es, vincular el desempeño del entorno macroeconómico del país con el que ha mantenido la actividad económica de venta de vehículos de motor para uso privado.

Para dicho fin, se utilizan cuatro de los grandes agregados macroeconómicos comúnmente analizados, dada su importancia en la medición del desempeño de una economía, como son: el Producto Interno Bruto (PIB), nivel de precios (Inflación) y la tasa de ocupación. Adicionalmente, se incluyen los ingresos tributarios de dicha actividad económica, medida por los ingresos captados y reportados a la administración tributaria local, la Dirección General de Impuestos Internos (DGII).

2.2.1 Dinámica macroeconómica

2.1.1.1 Producción

El Producto Interno Bruto (PIB)⁴³ suele considerarse como el mejor indicador de los resultados de la economía⁴⁴ y puede ser medido de distintas formas, ya sea por el método de gasto o por el método del ingreso. El PIB mide el nivel de actividad económica de un país y representa el nivel de la producción final de bienes y servicios en un periodo⁴⁵. De manera que, dada la importancia de esta variable, resulta imperativo iniciar el análisis del contexto macroeconómico con una mirada al comportamiento del PIB.

⁴² Desde la óptica del productor o importador.

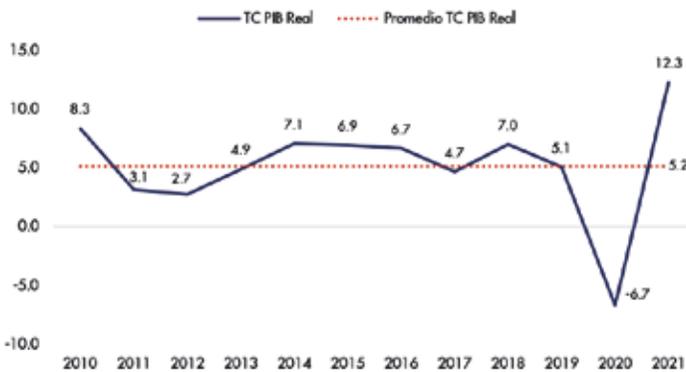
⁴³ Para este análisis se utiliza el PIB en términos reales referenciado al año 2007. De este modo se aísla el efecto inflacionario y se percibe el desempeño real de la economía.

⁴⁴ Mankiw, N. Gregory. 2006. Macroeconomía. Editado por Antoni Bosch. Vol. 6ta. edición, Barcelona, España: Worth Publishers.

⁴⁵ De Gregorio, José. 2007. Macroeconomía. Teoría y política. Vol. 1ra edición. Santiago: Pearson, p. 14.

Durante los años 2010-2021, el PIB real de la República Dominicana ha experimentado un crecimiento de forma sostenida, indicando esto el buen desempeño de la economía dominicana, con un crecimiento promedio de 5.16% durante el periodo de análisis. De este periodo, solo en el año 2020 la economía mostró un crecimiento negativo -6.7% con relación al 2019, fruto de la crisis sanitaria provocada por la pandemia del COVID-19, que inició a finales del primer trimestre del 2020.

Gráfico 1. Evolución tasa de crecimiento % del PIB Real por el enfoque del gasto durante el periodo 2010-2021



Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) en base al Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) del Banco Central de la República Dominicana (BCRD).

Siguiendo con la dinámica anterior, esta vez considerando exclusivamente el aporte de las importaciones⁴⁶ al PIB real, se puede apreciar como la tendencia de esta variable ha experimentado un crecimiento sostenido durante el periodo 2010-2021.

Las importaciones son las compras de bienes y servicios extranjeros por parte de los consumidores internos, las empresas y el Estado⁴⁷, por tanto, las importaciones corresponden a la demanda de los nacionales por bienes

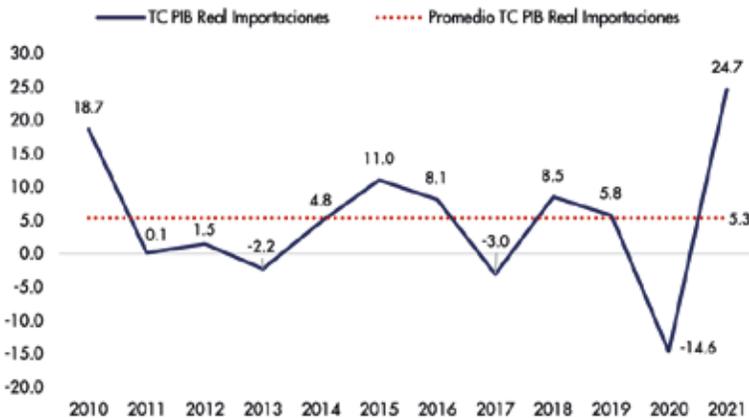
⁴⁶ Las importaciones también se utilizarán en términos reales referenciadas al 2007, por la misma razón expuesta en el PIB.

⁴⁷ Blanchard, Olivier, Alessia Amighini, y Francesco Giavazzi. 2012. Macroeconomía. Editado por PEARSON. Madrid.

importados⁴⁸ y, partiendo del concepto Blanchard, Amighini y Giavazzi (2012), se puede considerar también la demanda de servicios extranjero por parte de los consumidores internos.

Esta variable ha mostrado un desempeño positivo durante todo el periodo bajo estudio, de tal manera, que las importaciones de bienes y servicios han mostrado un crecimiento real promedio anual de 5.3%. Así mismo, para el año de inicio de la pandemia del COVID-19 (2020), las importaciones al igual que el PIB fueron impactadas negativamente, reflejando un crecimiento negativo del -14.6% con respecto al 2019.

Gráfico 2. Evolución tasa de crecimiento % del PIB Real Importaciones por el enfoque del gasto durante el periodo 2010-2021



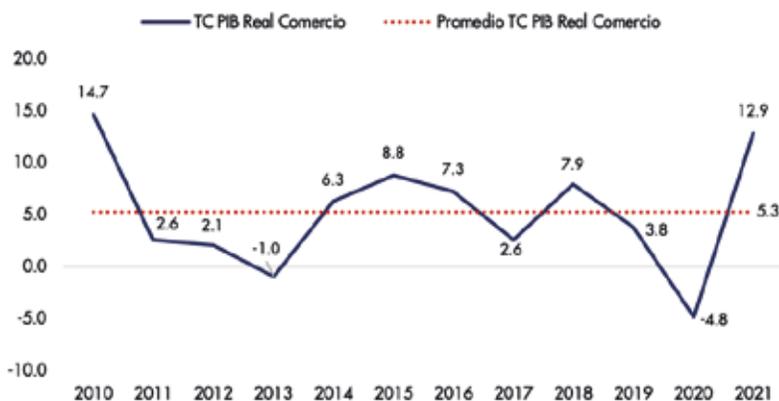
Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) en base al Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) del Banco Central de la República Dominicana (BCRD).

El sector comercio es el de mayor importancia económica en el país, según el nivel de producción y, dado que el sector de comercialización de vehículos de motor se ubica dentro de esta actividad económica, resulta de igual forma importante analizar el comportamiento de este.

⁴⁸ Mankiw, N. Gregory. 2006. Macroeconomía. Editado por Antoni Bosch. Vol. 6ta. edición, Barcelona, España: Worth Publishers., p. 219.

Al igual que el PIB y las importaciones, el sector comercio⁴⁹ ha experimentado, en promedio, tasas de crecimiento positivas durante el periodo de referencia, salvo para el año 2017 y 2020 (inicio de la crisis sanitaria y económica provocada por la pandemia del COVID-19), que reflejó contracción de -1.0% y -4.8%, respectivamente. A pesar de esto, el crecimiento promedio del periodo se situó en 5.3%.

Gráfico 3. Evolución tasa de crecimiento % del PIB Real Comercio por el enfoque del gasto durante el periodo 2010-2021



Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) en base al Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) del Banco Central de la República Dominicana (BCRD).

Los ingresos reportados a la entidad recaudadora (DGII)⁵⁰ por concepto de venta de vehículos de motor y las subclases correspondientes⁵¹, han estado en constante crecimiento, mostrando un desempeño similar al reflejado por la economía local.

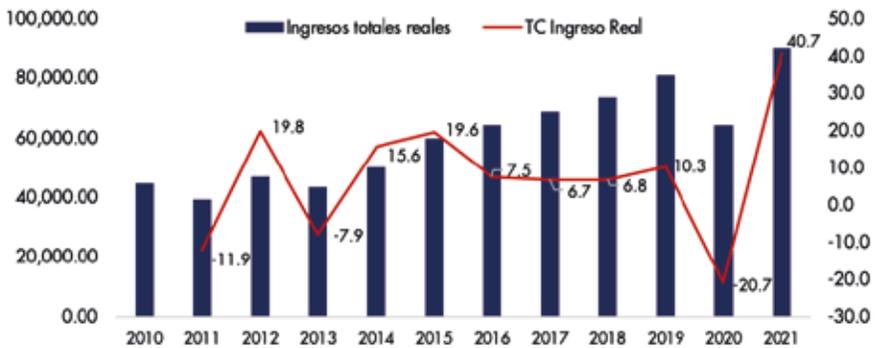
⁴⁹ PIB sector comercio en términos reales referenciadas al 2007.

⁵⁰ Con el fin de poder compararlos con las demás variables macroeconómicas, se han tomado los valores nominales para convertirlos en términos reales referenciados al 2007.

⁵¹ Subclase actividad económica del CIU clasificada con los códigos de referencia: 501110 venta de autos, camionetas y utilitarios, nuevos (incl. Taxis, jeeps, 4x4 y vehículos similares), 501190 venta de vehículos automotores, nuevos n.c.p. (incl. Casas rodantes, trailers, camiones, remolques ambulancias, ómnibus, 501210 venta de autos, camionetas y utilitarios, usados (incl. Taxism jeeps, 4x4 y vehículos similares), 501290 (venta de vehículos automotores, usados n.c.p. (incl. Casas rodantes, trailers, camiones, remolque, ambulancias, ómnibuses).

Los ingresos reportados a la DGII por parte de estas subclases de la actividad económica objeto de estudio, han sostenido una tasa de **crecimiento promedio de alrededor del 7.9% durante el periodo 2011-2021**⁵², en términos reales. De todo el periodo bajo análisis, el año 2020 mostró el mayor decrecimiento, **situándose en -20.7% con relación al 2019**, sin embargo, a pesar de este resultado, el promedio de los años bajo estudio resultó positivo. **No obstante, para 2021 la recuperación es notable, pues los ingresos reales en términos absolutos presentan el mayor nivel de todo el periodo, alcanzando un crecimiento del 40.7% con relación al 2020.**

Gráfico 4. Ingresos totales en términos reales reportados por actividad vehículos de motor en millones de RD\$, durante el periodo 2010-2021

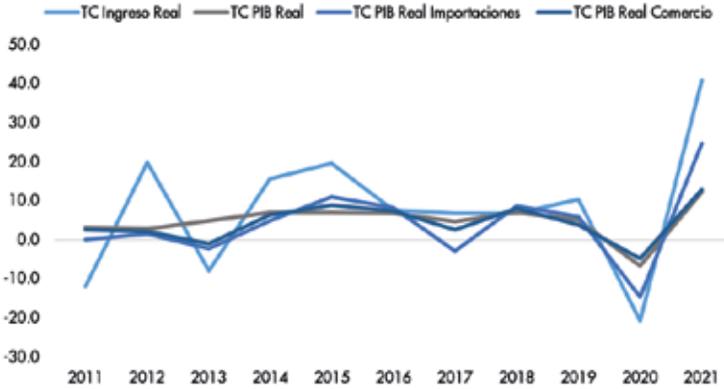


Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) en base a los datos suministrados por la Dirección General de Impuestos Internos (DGII).

Finalmente, en el **Gráfico 5** se muestra de forma resumida el comportamiento de las tasas de crecimiento de las variables antes señaladas, dígame; **ingresos, PIB, importaciones y sector comercio**, de esta manera, se puede apreciar el comportamiento mostrado por cada una de estas durante el periodo 2011 - 2021, de manera comparada.

⁵² Se toma este periodo porque los valores suministrados por la DGII corresponden al periodo 2010-2021.

Gráfico 5. Tasa de crecimiento variables: ingresos totales actividad económica vehículos de motor, PIB, Importaciones y sector comercio, durante el periodo 2011-2021

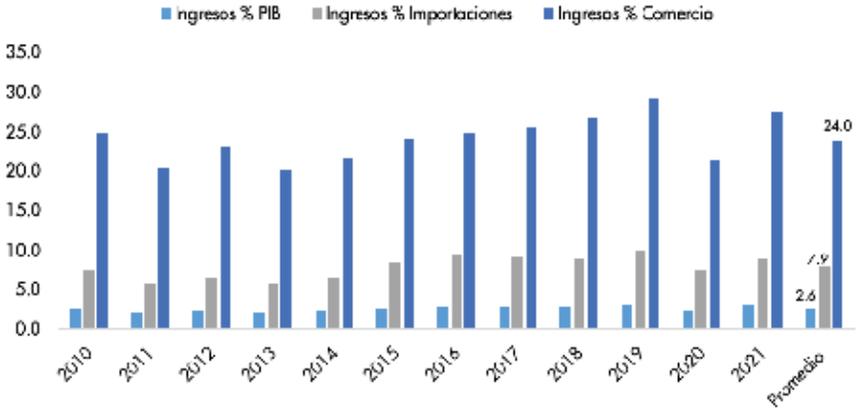


Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) en base a los datos suministrados por la Dirección General de Impuestos Internos (DGII) y del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) del Banco Central de la República Dominicana (BCRD).

Otro aspecto a resaltar es, la participación de la actividad económica en relación al PIB, importaciones y sector comercio, de forma tal, que se puede evidenciar el aporte económico en términos porcentuales que representa esta actividad para la economía dominicana.

Dicho lo anterior, es notable que esta actividad económica representa una parte importante del porcentaje total de las variables consideradas anteriormente. En promedio, los ingresos reportados a la DGII por esta actividad y las subclases correspondientes representaron un 2.63%, 7.93% y 24.02% del PIB, importaciones y comercio, respectivamente, durante el periodo 2010-2021.

Gráfico 6. Participación de los ingresos totales en términos reales de actividad económica vehículos de motor como porcentaje del PIB, de las Importaciones y del sector comercio, durante el periodo 2010-2021

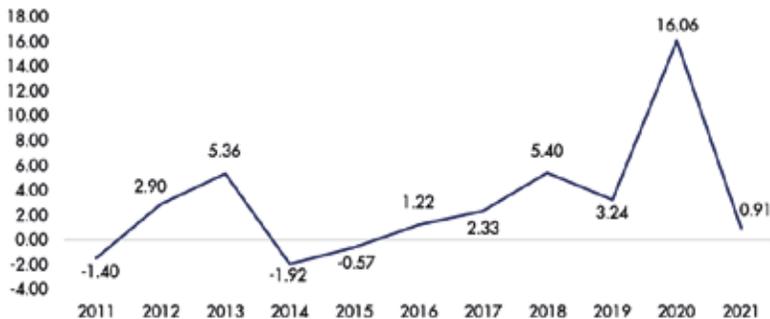


Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) en base a los datos suministrados por la Dirección General de Impuestos Internos (DGII) y del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) del Banco Central de la República Dominicana (BCRD).

Finalmente, en el **Gráfico 7** se establece una comparación del ITBIS, como proxy del ingreso, de los montos recaudados por la DGII de distintas ramas de actividad económica. Es notable como las recaudaciones de comercio de vehículos de motor, en consonancia con lo anterior, han mantenido un crecimiento sostenido en términos de contribución tributaria.

No obstante, esta actividad se sitúa por encima de actividades como comunicaciones y se mantiene relativamente cercana a la construcción, incluso, superándola en 2021. Es decir, en términos de recaudación, la actividad de comercio de vehículos resulta comparable con los sectores de mayor importancia de la economía nacional.

Gráfico 7. Evolución ITBIS recaudados por sector durante el periodo 2010-2021



Fuente: elaboración por parte del Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) basado en datos de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII).

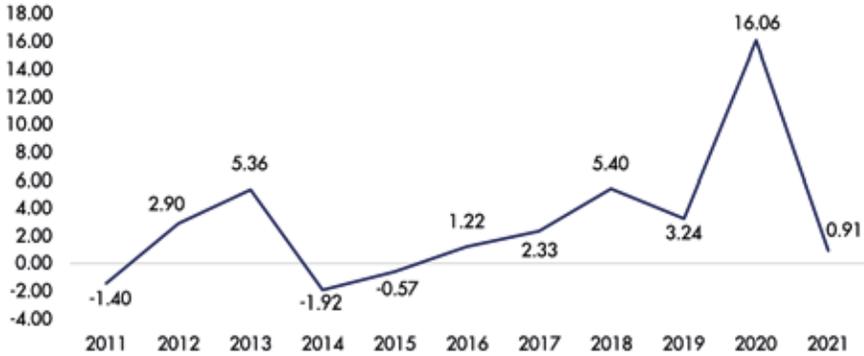
2.1.1.2 Nivel general de precios

Otra de las variables importantes para tomar en cuenta en el análisis del macroentorno es el nivel de precios, el cual es un indicativo de la variación de los precios en una economía y a su vez ayuda a determinar el poder adquisitivo que tiene el dinero. En la literatura económica se evidencia una estrecha relación entre el nivel de precios y la inflación, siendo esta última una continua subida del nivel general de precios de la economía⁵³.

Dicho lo anterior y con el fin de analizar la variación de los precios que ha experimentado la actividad económica de venta de vehículos de motor, se ha tomado la variable «automóviles» del IPC y se obtuvo la variación mensual para posteriormente obtener la inflación acumulada anual de todo el periodo bajo estudio. Con la variable «automóviles», los resultados obtenidos arrojan que la inflación promedio durante el periodo 2011-2021 se situó en un 3.05%, siendo el año 2020 el de mayor incremento, donde la inflación acumulada alcanzó un 16.06%.

⁵³ Blanchard, Olivier, Alessia Amighini, y Francesco Giavazzi. 2012. Macroeconomía. Editado por PEARSON. Madrid, España, p. 27.

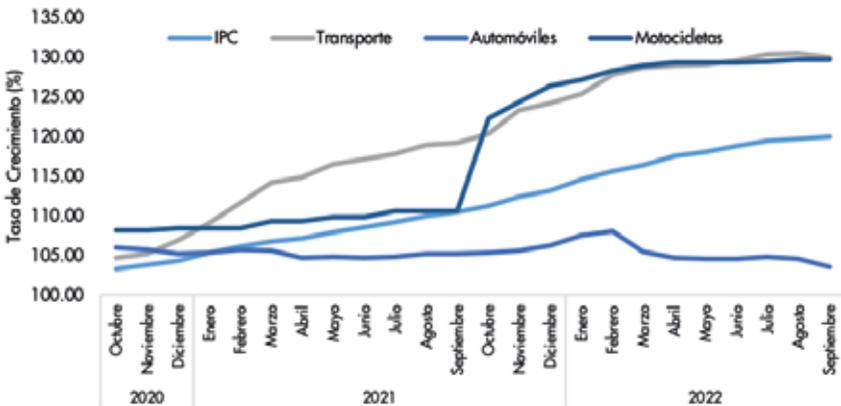
Gráfico 8. Índices de precios al consumidor, durante el periodo 2011-2021



Nota: los cálculos fueron realizados con año base septiembre 2020.

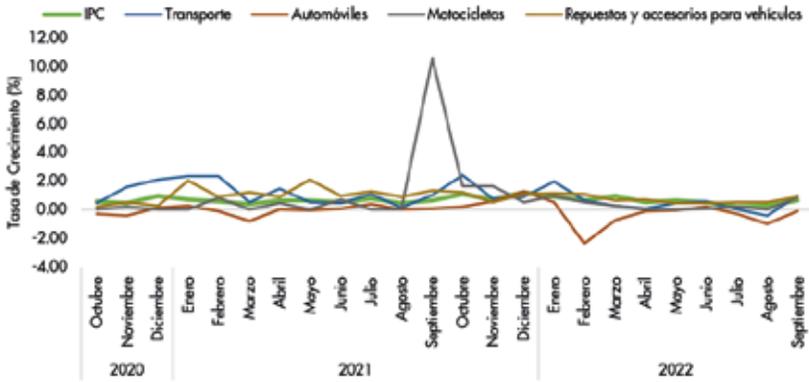
Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) en datos al Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) del Banco Central de la República Dominicana (BCRD).

Gráfico 9. Índices de precios al consumidor, transporte, automóviles, motocicletas: acumulada de la variación mensual del IPC durante el periodo 2020-2022



Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) en datos al Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) del Banco Central de la República Dominicana (BCRD).

Gráfico 10. Índices de precios al consumidor, transporte, automóviles, motocicletas, respuestas y accesorios para vehículo: variación mensual del IPC durante el periodo 2020-2022

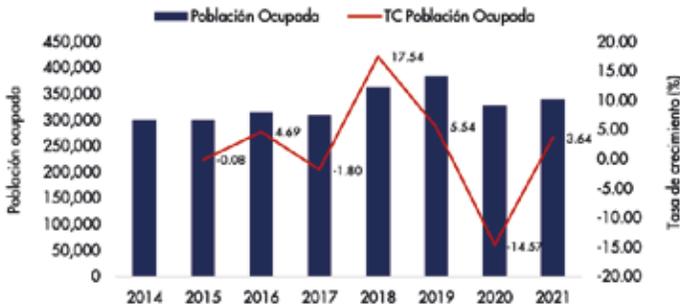


Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) en datos al Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) del Banco Central de la República Dominicana (BCRD).

Otra de las variables macroeconómicas importantes a considerar para medir el nivel de desempeño de una economía es el nivel de desempleo. Para este caso en particular, en lugar de hacer referencia al nivel de desempleo, se establecerá más bien la población ocupada⁵⁴ de la rama de actividad de comercio perteneciente al sector formal de la economía.

⁵⁴ Ver informe trimestral enero-marzo 2022 del Banco Central de la República Dominicana, pág. 29. Población Ocupada: población que en el período de referencia ha realizado por lo menos durante una hora un empleo asalariado o un trabajo independiente a cambio de un sueldo o ganancia en metálico o en especie. Incluye al trabajador familiar no remunerado en una empresa con fines comerciales y a los ausentes temporales que mantienen el vínculo laboral.

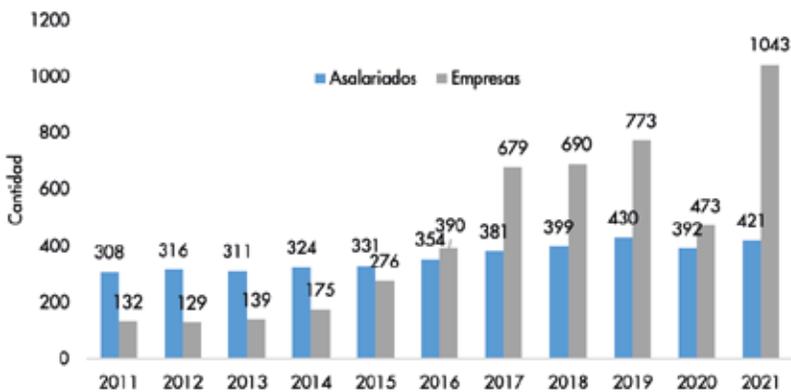
Gráfico 11. Población ocupada del sector comercio formal durante el periodo 2014-2021



Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) en datos de la Encuesta Nacional Continua de Fuerza de Trabajo (ENCFT) del Banco Central de la República Dominicana (BCRD).

El sector de vehículos de motor, según los datos de la DGII, ha mantenido un número reducido de asalariados, partiendo de que la cantidad de contribuyentes registrados disponibles en la DGII para 2016 sobrepasaba la cantidad de asalariados del sector, indicando esto lo intensivo en capital que puede resultar este sector.

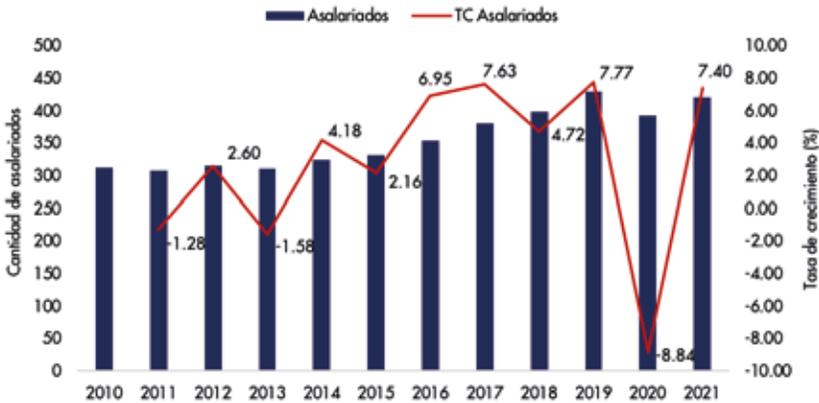
Gráfico 12. Cantidad asalariados y empresas locales del sector vehículo de motor, periodo 2011-2021



Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) en base a la información suministrada por la Dirección General de Impuestos Internos (DGII).

A pesar de lo anteriormente expuesto, el número de asalariados del sector ha mostrado una tendencia creciente durante el periodo bajo análisis.

Gráfico 13. Cantidad y tasa de crecimiento de asalariados del sector vehículo de motor durante el periodo 2010-2021



Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) en base a la información suministrada por la Dirección General de Impuestos Internos (DGII).

2.2.2 Estructura de la oferta

El conocimiento sobre la estructura y funcionamiento de los mercados desempeña una función relevante dentro de los análisis de las condiciones de competencia, pues sirven de marco para el estudio de aspectos más específicos y permiten establecer conclusiones más claras respecto del comportamiento de un mercado particular y los agentes que participan en este.

En este apartado, se presentan a grandes rasgos la cantidad y características de las empresas que participan en el mercado sujeto de análisis. Se utilizan dos fuentes principales oficiales de información, el Registro Nacional del Contribuyente (RNC) de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII) y el Directorio de Empresas y Establecimientos (DEE) de la Oficina Nacional de Estadística (ONE)⁵⁵.

⁵⁵ Disponible en: <https://www.one.gob.do/datos-y-estadisticas/>

La cantidad de empresas registradas en la DGII que tienen como actividad principal la venta de vehículos de motor, han mostrado un notable crecimiento durante el periodo bajo análisis. A nivel nacional en el año 2011 existían poco más de 132 empresas registradas, mientras que ya en el año 2021 son más de 1,000 las empresas registradas en esta actividad. El crecimiento de las empresas en esta rama de actividad se acentúa entre 2017 – 2019 y en el año 2021.

Gráfico 14. Empresas registradas dedicadas a la venta de vehículos automotor, durante el periodo 2011-2021



Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) en base a la información suministrada por la Dirección General de Impuestos Internos (DGII).

Por su parte, en los datos del Directorio de Empresas y Establecimientos (DEE) para el año 2021 se registraron 2,113 empresas y/o establecimientos clasificados en el grupo «venta de vehículos automotores». La tasa de crecimiento de los registros se ha venido incrementando, pasando de 8.47% en el 2017 a 18.38% en el 2021, situación que se presenta de manera consistente. En este sentido, el promedio de la tasa de crecimiento de todo el periodo ha estado en torno al 12.17%.

Cuadro 1. Cantidad de empresas y/o establecimientos clasificados en venta de vehículos automotores, periodo 2016 - 2021

Año	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Porcentaje (%)						
Persona física	1.26	1.31	1.91	3.19	3.08	2.32
Persona jurídica	98.74	98.69	98.09	96.81	96.92	97.68
Cantidad						
Persona física	15	17	27	50	55	49
Persona jurídica	1,178	1,277	1,390	1,519	1,730	2,064
Total	1,193	1,294	1,417	1,569	1,785	2,113
Tasa de crecimiento (%)						
Persona física		13.33	58.82	85.19	10.00	-10.9
Persona jurídica		8.40	8.85	9.28	13.89	19.31
Total		8.47	9.51	10.73	13.77	18.38

Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) en base a la información suministrada por el Directorio de Empresas y Establecimientos (DEE).

Al margen de las posibles diferencias de los registros de ambas fuentes, los resultados apuntan de manera clara a dos direcciones. Por un lado, la oferta se ha venido incrementando de manera constante con importantes tasas de crecimiento; y, por otro lado, la oferta está constituida por una importante cantidad de establecimientos, y como respuesta, se observa el aumento del parque vehicular. Lo anterior, denota un importante dinamismo en cuanto a la oferta, considerando su crecimiento independientemente de la fuente que se utilice para su análisis.

Cabe destacar, que cada vez más personas físicas se dedican a este tipo de actividad, sin embargo, la participación es mínima cuando se compara con la cantidad de personas jurídicas.

También, se destaca que existe un nivel importante de correlación en la cantidad de establecimientos, cuando se considera su desagregación provincial con variables como el nivel estimado de la población en la

provincia, las estimaciones del crecimiento económico subnacional⁵⁶ y el parque vehicular de dicha provincia.

2.2.3 Estructura de la demanda

El análisis de la demanda, en combinación con la oferta, desempeña un papel fundamental en el análisis de las condiciones de competencia. Siguiendo a Davis & Garcés (2010)⁵⁷ el análisis de demanda probablemente es el componente más importante de la mayoría de los ejercicios empíricos de política de competencia. Esto, gracias a que es imposible cuantificar la probabilidad o el efecto de un cambio en el comportamiento de los establecimientos, si no se cuenta con información sobre la respuesta potencial de sus clientes. Parkin y Loría Díaz (2010) señalan cinco factores claves en la demanda:

- I. Preferencias;
- II. Ingreso;
- III. Precios de bienes relacionados;
- IV. Población.

En este sentido, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) establece que un estudio de mercado debe valorar la demanda en el mercado, su grado de elasticidad y los productos sustitutos, entre otros elementos, así como considerar cuáles establecimientos pueden acceder de manera potencial al mercado y así introducir competencia⁵⁸.

⁵⁶ Estas estimaciones de crecimiento económico subnacional de toman de: Santana Jiménez, Lisette Josefina, y Miguel Alejandro Jiménez Polanco. «Estimación del crecimiento económico subnacional de la República Dominicana.» En Nueva literatura económica dominicana República Dominicana: un enfoque basado en luces satelitales, de Ariadne M. Checo de los Santos, y otros, 235-302. Santo Domingo, D.N.: Banco Central de la República Dominicana (BCRD), 2018.

⁵⁷ Davis, Peter, y Eliana Garcés. *Quantitative Techniques for Competition and Antitrust Analysis*. New Jersey, New Jersey: Princeton University Press, 2010.

⁵⁸ Comisión Nacional de los Mercado y la Competencia (CNMC). Instrucción del director del Departamento de la Competencia: Metodología para la Elaboración de Estudios de Mercado en la CNMC. Documento Metodológico, Comisión Nacional de los Mercado y la Competencia (CNMC), Madrid, España: Comisión Nacional de los Mercado y la Competencia (CNMC), 2013.

Berry y Haile (2021)⁵⁹, afirman que poco se puede decir sobre el funcionamiento de un mercado sin una evaluación cuantitativa de la demanda. En organización industrial, la estimación de las elasticidades de la demanda son esenciales para medir los márgenes de beneficios e identificar las fuentes de poder de mercado. Además, cualquier elaboración de un contrafactual requiere medidas cuantitativas vinculadas a cómo responden las elecciones a cambios en los precios u otras características de las opciones disponibles cuando lo demás permanece constante.

Este análisis se abordó con dos tipos de datos. Por un lado, con microdatos de la Encuesta Nacional de Gastos e Ingresos (ENGIH-2018) y otras encuestas de hogares. Por otro lado, con datos macro del Parque Vehicular de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII), datos demográficos y socioeconómicos de la Oficina Nacional de Estadística (ONE). Además, se incluyen datos del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) del Banco Central de la República Dominicana (BCRD).

2.1.1.3 Gustos y preferencias

En economía suele ser complejo medir los gustos y preferencias de los consumidores, considerando que no siempre se cuenta con una aproximación precisa que permita reflejar las peculiaridades de estos. De hecho, muchas veces estas peculiaridades pueden llegar a ser incluso subjetivas y no observables. En el **Cuadro 2** se muestran las características de los propietarios de vehículos de motor según los registros de la DGII. En el periodo del 2008-2021 la cantidad de inscritos rondaba los 851,227⁶⁰ vehículos de motor, de los cuales el 52.94% corresponde a Automóviles y el 47.06% corresponde a Jeeps⁶¹. En tal sentido, en ambos renglones, alrededor de 6 de cada 10 propietarios era de sexo masculino.

En lo referente a las características demográficas de los propietarios, cuando se analizan los grupos etarios, los individuos menores a 25 años

⁵⁹ Berry, Steven T., y Philip A. Haile. «Foundations of demand» En Handbook of Industrial Organization: volume 4, de Steven T. Berry, y otros, pp. 3-57. Oxford: North-Holland, 2021.

⁶⁰ Para la categoría género se registran un total de 83,603 valores no disponibles, por tanto, la sumatoria total para esta categoría no coincide con las demás características.

⁶¹ Los nombres de las categorías acá utilizadas, automóviles y jeeps, son extraídas de la fuente primaria de información, la DGII. Los vehículos denominados Jeep, hacen referencia a los vehículos “todoterreno” o “jeepetas” como comúnmente se conocen en la República Dominicana.

son propietarios de 20,573 automóviles y 6,343 jeeps. Mientras que, para el grupo de edad mayor a 55 años, la cantidad de automóviles es de 100,558 frente a 156,448 jeeps. Considerando esto, la probabilidad de que una persona mayor de 46 años sea propietaria de un vehículo todoterreno (jeep) es significativamente mayor que la probabilidad de que sea dueño/a de un automóvil. Por lo que las tres primeras categorías de edad los propietarios de automóviles sobrepasan los propietarios del citado vehículo.

Las características de los vehículos evidencian que los jeeps, el 71.19% son usados y apenas el 2.88% son nuevos. En ambas categorías de vehículos de motor el porcentaje de seminuevos para automóviles y jeeps es de 12.21% y 25.92% respectivamente. En lo referente al color, el blanco es el más demandado tanto para propietarios de automóviles como para los propietarios de los jeeps con un 30.64% y 30.69% respectivamente. El segundo color más demandado para ambas categorías de vehículos de motor es el gris; con 30.11% para los automóviles y un 22.30% para los jeeps. El orden de gustos y preferencias (en cuanto al color) es relativamente similar para ambas categorías de vehículos de motor.

Las zonas urbanas concentran más de dos tercios (2/3), de los automóviles y jeeps. El cuadro muestra como la región Metropolitana más la región Cibao Norte registran 70.54% de los automóviles y 72.69% de los jeeps inscritos en la DGII. Al dividirlo por macro región, la región Metropolitana contiene la mayor cantidad de vehículos de motor con 252,422 automóviles y 221,671 jeeps. Esta, seguida por la Región Norte o Cibao con 123,743 automóviles y 119,863 jeeps. En tercer lugar, se encuentra la Región Este con 37,372 automóviles y 30,068 jeeps. Finalmente, la región Sur tiene bajo su registro 37,144 automóviles y 28,944 jeeps.

Cuadro 2. Automóviles y Jeeps por características de los consumidores durante el periodo 2008-2021

Características	Automóvil		Jeep	
	Cantidad	Porcentaje (%)	Cantidad	Porcentaje (%)
Sexo				
Hombre	253,137	61.11	208,008	58.86
Mujer	161,113	38.89	145,366	41.14

Características	Automóvil		Jeep	
	Cantidad	Porcentaje (%)	Cantidad	Porcentaje (%)
Total Sexo	414,250	100.00	353,374	100.00
Grupos de edad				
Menor a 25 años	20,573	4.56	6,343	1.58
Edad entre 26 y 35 años	134,406	29.82	58,101	14.51
Edad entre 36 y 45 años	119,758	26.57	91,974	22.96
Edad entre 46 y 55 años	74,386	16.51	87,680	21.89
Mayor a 55 años	101,558	22.53	156,448	39.06
Total Grupos de edad	450,681	100.00	400,546	100.00
Estado del Vehículo				
Usados	393,798	87.38	285,166	71.19
Seminuevos	55,008	12.21	103,827	25.92
Nuevos	1,875	0.42	11,553	2.88
Total por Estado del Veh.	450,681	100.00	400,546	100.00
Color del Vehículo				
Blanco	138,098	30.64	122,928	30.69
Gris	135,722	30.11	89,308	22.30
Negro	53,575	11.89	72,978	18.22
Rojo	33,519	7.44	35,776	8.93
Azul	31,405	6.97	31,031	7.75
Plateado	18,978	4.21	17,338	4.33
Dorado	8,361	1.86	10,235	2.56
Verde	6,188	1.37	7,582	1.89
Marrón	2,475	0.55	4,301	1.07
Naranja	10,765	2.39	656	0.16
Otros	11,595	2.57	8,413	2.10
Total Colores	450,681	100.00	400,546	100.00
Regiones de Planificación				
Metropolitana	252,422	56.01	221,671	55.34
Macrorregión Norte o Cibao	123,743	27.46	119,863	29.93
Cibao Norte	65,517	14.54	69,496	17.35
Cibao Sur	24,962	5.54	22,257	5.56
Cibao Nordeste	24,371	5.41	18,032	4.50
Cibao Noroeste	8,893	1.97	10,078	2.52
Macrorregión Sur	37,144	8.24	28,944	7.22

Características	Automóvil		Jeep	
	Cantidad	Porcentaje (%)	Cantidad	Porcentaje (%)
Valdesia	24,825	5.51	20,604	5.14
Enriquillo	5,429	1.20	4,004	1.00
El Valle	6,890	1.53	4,336	1.08
Macrorregión Este	37,372	8.29	30,068	7.51
Yuma	24,353	5.40	20,114	5.02
Higuamo	13,019	2.89	9,954	2.49
Total Nacional	450,681	100.00	400,546	100.00

Nota: el registro de sexo no incluye los vehículos declarados por personas jurídicas, por esto la sumatoria no concuerda con el resto de las características presentadas en el cuadro.

Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercado (DEEM), en base a datos suministrados por la Dirección General de Impuestos Internos (DGI).

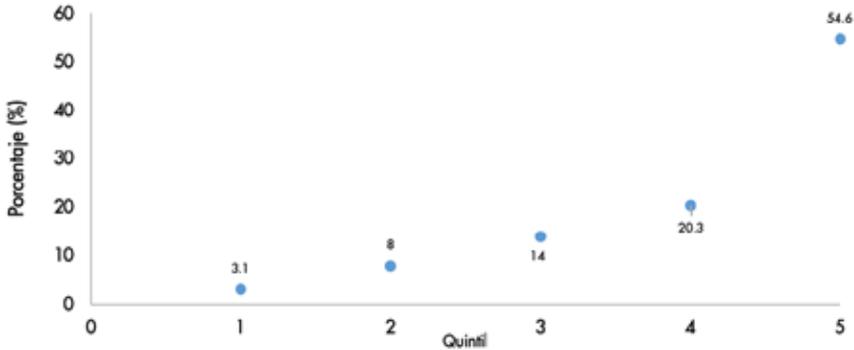
2.1.1.4 Ingreso

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Gastos e Ingresos (ENIGH-2018), el 47.50% de los hogares contaba con un vehículo de motor⁶² (automóvil y/o motocicleta). Como se puede apreciar en el Gráfico 15 la cantidad de hogares que cuentan con algún tipo de vehículo crece a medida que crece el ingreso. Esta tendencia se recalca principalmente en el último quintil con los automóviles, mientras que se reduce de manera importante con los motores.

Esto puede implicar que contar con un automóvil podría comportarse como un bien de lujo, pues a medida que crece el ingreso en el hogar aumenta la proporción de hogares que cuentan con algún tipo de vehículos de motor, esto acentuándose en los automóviles, sobre todo para el último quintil.

⁶² Banco Central de la República Dominicana (BCRD). 2010. Metodología IPC 2010. Metodológico, Santo Domingo, D.N.: Banco Central de la República Dominicana (BCRD).

Gráfico 15. Hogares de la República Dominicana con al menos un automóvil, año 2018

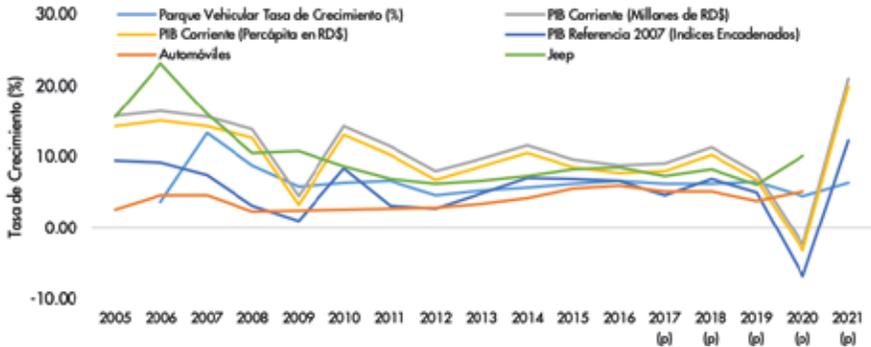


Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercado (DEEM) de Pro-Competencia, en base a los datos de la Encuesta Nacional de Gastos e Ingresos (ENIGH-2018).

2.1.1.4.1 Análisis de datos agregados

A nivel agregado, se utilizan indicadores como el crecimiento del PIB real y nominal y el PIB per cápita como variables de ingreso. En el **Gráfico 16** se puede visualizar que, ante cambios en el ingreso, la caída en la cantidad de autos y todoterreno no responde en la misma proporción. A grandes rasgos, es posible plantear que la evolución en la cantidad de automóviles y vehículos todoterreno no ha reaccionado a la desaceleración macroeconómica del año 2009 y la caída del crecimiento económico por la pandemia causada por el COVID-19.

Gráfico 16. Tasas de crecimiento (%) del PIB corriente, per cápita e índice encadenado 2007, el parque vehicular, los automóviles y jeeps, periodo 2005 - 2021



Nota: (p) indica preliminar.

Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercado (DEEM) de ProCompetencia, con datos de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII) y el Banco Central de la República Dominicana (BCRD).

En ambos casos (recesión y crisis) no es posible visualizar una disminución similar en el crecimiento. En adición a la parte gráfica, en el Cuadro 3 se visualiza que la media de la tasa de crecimiento del PIB encadenado es similar al crecimiento de automóviles y jeeps, mientras que cuando se desagrega la cantidad de jeeps crece casi a un ritmo que duplica el nivel de ingreso, mientras los automóviles se quedan rezagados con un crecimiento medio de 3.98%. De igual manera, el crecimiento en el periodo evaluado ha evidenciado mayor nivel de volatilidad cuando se comparan los coeficientes de variación entre las series. El parque vehicular presenta un coeficiente de variación de 33.52%, automóviles 31.44%, jeeps 45.95% y la combinación de estos 24.43%. Si bien estos coeficientes son relativamente altos con el estándar comúnmente comparado de un 20.00%, las variables vinculadas al ingreso presentan mayores niveles de volatilidad, el PIB corriente con 48.10%, el per cápita 52.71% y el PIB encadenado 2007 un 77.79%.

Cuadro 3. Estadísticas descriptivas de las tasas de crecimiento del PIB corriente, per cápita y encadenado con el parque vehicular, los automóviles y jeeps, periodo 2005 - 2021

Descriptivos	Parque Vehicular	Población	PIB Corriente	PIB Per cápita	PIB Referencia 2007	Automóviles	Jeep	Automóviles y Jeep
Media	6.45	1.03	10.97	9.84	5.42	3.98	10.03	5.51
Error típico	0.54	0.03	1.28	1.26	1.02	0.31	1.15	0.34
Mediana	6.31	1.05	11.39	10.27	6.66	4.07	8.39	5.07
Desviación estándar	2.16	0.11	5.28	5.19	4.22	1.25	4.61	1.35
Coefficiente de variación	33.52	10.90	48.10	52.71	77.79	31.44	45.95	24.43
Varianza de la muestra	4.68	0.01	27.84	26.92	17.77	1.56	21.26	1.81
Curtosis	7.17	-0.49	1.67	1.74	3.55	-1.61	3.64	-0.52
Coefficiente de asimetría	2.30	0.09	-0.61	-0.57	-1.36	0.09	1.90	0.64
Rango	9.65	0.41	23.32	23.16	18.99	3.56	17.11	4.54
Mínimo	3.71	0.83	-2.31	-3.16	-6.72	2.40	6.11	3.85
Máximo	13.36	1.25	21.00	20.00	12.27	5.97	23.22	8.40
Suma	103.23	17.44	186.51	167.33	92.13	63.61	160.55	88.10
Cuenta	16	17	17	17	17	16	16	16

Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercado (DEEM) de Pro-Competencia, con datos de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII) y el Banco Central de la República Dominicana (BCRD).

De acuerdo con la matriz de correlaciones del Cuadro 4, las variables vinculadas al ingreso como el PIB corriente, per cápita y encadenado 2007 presentan una autocorrelación positiva con la cantidad de automóviles y jeeps, con mayor nivel de asociación con los jeeps (cercana al 40.00%). En este sentido, se puede asociar el crecimiento de los ingresos con el aumento de automóviles y jeeps, con mayor nivel de intensidad en este último.

Cuadro 4. Matriz de correlación de las tasas de crecimiento del PIB corriente, per cápita y encadenado con el parque vehicular, los automóviles y jeeps, periodo 2005 – 2021

Variable	Parque Vehicular	PIB Corriente	PIB per cápita	PIB Real 2007	Automóviles	Jeep	Automóviles y Jeep
Parque Vehicular	1.00						
PIB Corriente	0.35	1.00					
PIB per cápita	0.34	1.00	1.00				
PIB Referencia 2007	0.21	0.89	0.90	1.00			
Automóviles	0.37	0.09	0.10	0.19	1.00		
Jeep	0.73	0.51	0.50	0.28	0.04	1.00	
Automóviles y Jeep	0.76	0.41	0.41	0.33	0.79	0.64	1.00

Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercado (DEEM) de Pro-Competencia, con datos de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII) y el Banco Central de la República Dominicana (BCRD).

2.1.1.5 Precios de bienes relacionados

En este apartado, se analizan aquellos bienes relacionados con los vehículos de motor para uso privado. Para dicho fin, se utilizan aquellos bienes y servicios a nivel de artículo que forman parte de las distintas canastas familiares del IPC. En este sentido, siguiendo lo establecido por la Teoría Económica y la Literatura Empírica, se establecieron aquellos servicios que pueden servir como bienes sustitutos de la adquisición de un vehículo de motor para uso privado. De igual manera, se establecieron aquellos que pueden hacer el papel de bienes complementarios.

2.1.1.5.1 Posibles sustitutos

Una de las principales alternativas con las que cuenta el consumidor para transportarse es el sistema de transporte público. De acuerdo con Pro-Competencia (2016) los mercados relevantes del transporte terrestre se

diferencian entre urbano e interurbano⁶³. Por lo que, el análisis de las posibles alternativas a la hora de sustituir el transporte privado por el transporte público se dividirá en las opciones urbanas e interurbanas.

Considerando dicha clasificación se presentarán dos análisis de manera separada: un análisis del IPC que incluirá las opciones de transporte urbano y un segundo análisis presentará las opciones interurbanas.

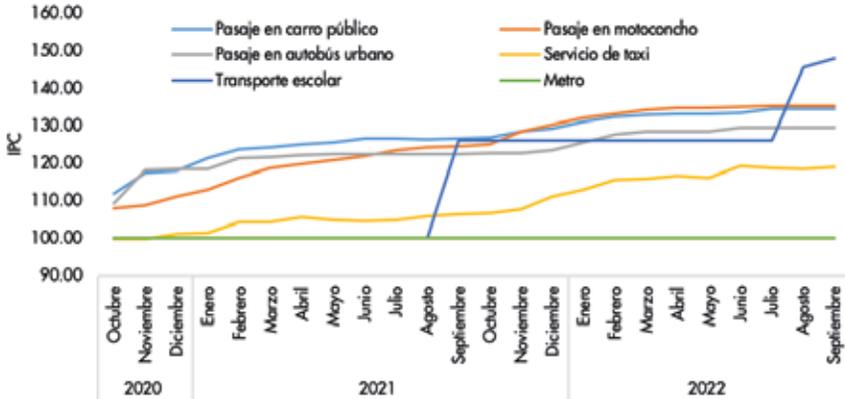
1. Índice de precios de transporte urbano:
 - a. Pasaje en carro público;
 - b. Pasaje en moto-concho;
 - c. Pasaje en autobús;
 - d. Transporte escolar;
 - e. Pasaje en autobús urbano;
 - f. Metro.
 - g. Servicio de taxi

2. Índice de Precios de Transporte interurbano:
 - a) Pasajes de guaguas sindicalizadas;
 - b) Pasajes de guaguas no sindicalizadas;
 - c) Pasaje interurbano camioneta.

Salvo el pasaje del servicio del metro, la tendencia en el aumento de los precios de las rutas urbanas desde octubre del año 2020 ha sido notoria considerando que en el periodo evaluado ha habido un aumento importante en los precios internacionales de los combustibles, siendo este uno de los insumos principales que determinan el precio del transporte.

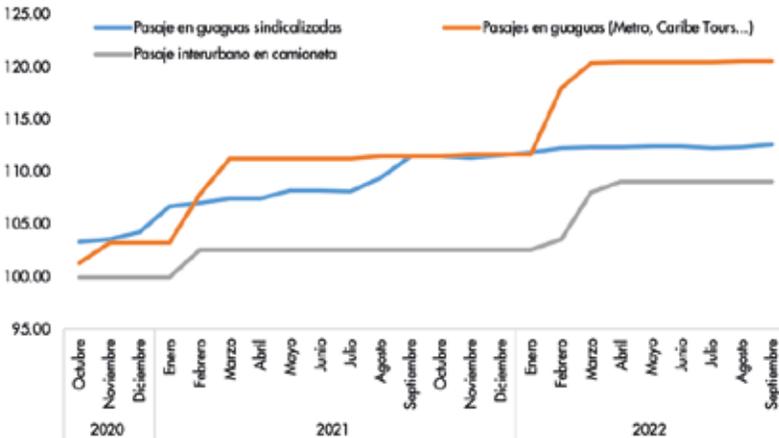
⁶³ Pro-Competencia. 2016. Condiciones de competencia en el mercado del transporte terrestre en la República Dominicana a tenor de la Sentencia núm. 00416-2016 emanada de la segunda sala del Tribunal Superior Administrativo. Informe Técnico, Departamento de Estudios Económicos y de Mercado (DEEM), Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (Pro-Competencia), Santo Domingo, D.N.: Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (Pro-Competencia).

Gráfico 17. Índice de precios de pasajes del transporte urbano: carro público, moto-concho, pasaje de autobús urbano, servicio de taxi, transporte escolar, periodo octubre 2020 – septiembre 2022



Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercado (DEEM) de ProCompetencia, con datos del IPC del Banco Central de la República Dominicana (BCRD).

Gráfico 18. Índice de precios de pasajes del transporte interurbano: pasaje de guaguas sindicalizadas, no sindicalizadas y camionetas, periodo octubre 2020 – septiembre 2022



Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercado (DEEM) de ProCompetencia, con datos del IPC del Banco Central de la República Dominicana (BCRD).

2.1.1.5.2 Posibles complementarios

Un bien complementario es aquel que se consume de manera conjunta con otro bien. Por lo general, estos suelen definirse a partir del efecto en el precio de un bien A respecto a un bien B. De manera formal, suele utilizarse un análisis de elasticidad cruzada de la demanda para definir aquellos bienes que son complementarios (tal y como sucede con los sustitutos). Un signo negativo, es indicativo de que el bien (A) es complementario del bien (B).

Los combustibles suelen ser un ejemplo clásico en los libros de texto de bienes complementarios. Lo anterior se debe al hecho de que el funcionamiento y mantenimiento de un automóvil necesariamente requiere del consumo de este tipo de bienes y servicios, cuando los mismos funcionan con combustible. Paralelamente, estos bienes y servicios no pueden ser consumidos si no existe un automóvil que requiera de estos insumos.

En tal sentido, siguiendo la clasificación de bienes y servicios que considera la canasta básica utilizada para el IPC, se han dividido los complementarios en dos grandes grupos de artículos: el primer grupo aglomera los repuestos y accesorios para vehículos, el cual responde principalmente a su mantenimiento. Los bienes de este primer grupo guardan una demanda de menor frecuencia que los bienes del segundo grupo, por lo cual es lógico que, aunque ambos sean complementarios debido a la frecuencia, conformen un grupo en sí mismo.

1. Repuestos y accesorios para vehículos:

- Gomas;
- Baterías de vehículo;
- Filtros de vehículo;
- Bujías;
- Banda de frenos.

El segundo grupo son aquellos bienes que se utilizan con mayor frecuencia para el funcionamiento del vehículo, como es el uso de combustibles fósiles. De hecho, la literatura empírica presenta de evidencia que tanto estos combustibles líquidos (gasolina y gasoil) como los combustibles gaseosos (gas licuado de petróleo), tienen una elasticidad precio de la demanda menor a la unidad en términos absolutos, por lo que se denominan «bien

inelástico»⁶⁴⁶⁵.

2. Combustibles y lubricantes para equipo de transporte:

- Gasolina regular;
- Gasolina premium;
- Gas licuado petróleo (GLP);
- Gasoil.

Como se puede apreciar en el **Cuadro 5**, los mayores niveles de correlación entre la tasa de crecimiento del precio de los automóviles se dan principalmente con el precio del Gas Licuado de Petróleo (GLP). A pesar de esto, en términos generales las tendencias en los precios de las correlaciones son bajas, lo cual es indicativo de que estos bienes se mueven en la misma dirección debido a su grado de asociación positiva.

Cuadro 5. Matriz de correlación de las tasas de crecimiento de los automóviles, gasolina regular, premium gas licuado de petróleo para vehículos, gasoil, periodo octubre 2020 - 2021

Artículo	Automóviles	Gasolina regular	Gasolina premium	Gas licuado para vehículos (GLP)	Gasoil
Automóviles	1.00				
Gasolina regular	0.19	1.00			
Gasolina premium	0.14	0.96	1.00		
Gas licuado para vehículos (GLP)	0.31	0.42	0.40	1.00	
Gasoil	0.16	0.73	0.80	0.56	1.00

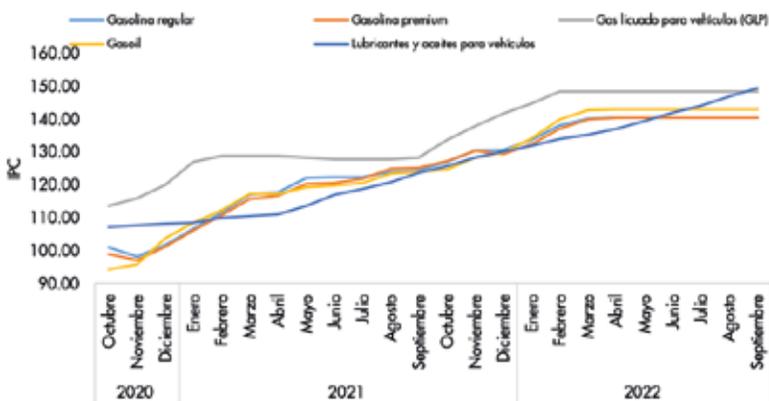
Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercado (DEEM) de Pro-Competencia, con datos del IPC del Banco Central de la República Dominicana (BCRD).

⁶⁴ Francos Rodríguez, Martín. 2006. Estimación de la demanda de combustibles en República Dominicana, Santo Domingo: MEPyD.

⁶⁵ Pro-Competencia. Resolución núm. DE-019-2020. Resolución de Desestimación, Dirección Ejecutiva, Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (Pro-Competencia), Santo Domingo D.N.: Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (Pro-Competencia), 2020.

El aumento posterior a la pandemia y el conflicto Rusia-Ucrania ha encarecido a escala global los costes internacionales de la energía⁶⁶ por lo que es de esperarse que como gran parte de estos bienes complementarios son productos derivados de petróleo, o vinculados de manera directa e indirecta con este, los precios hayan tendido al alza en el periodo de análisis. Dicha situación se da a pesar de los importantes niveles de subsidio por parte del gobierno dominicano que se han venido otorgando desde que empezó esta crisis.

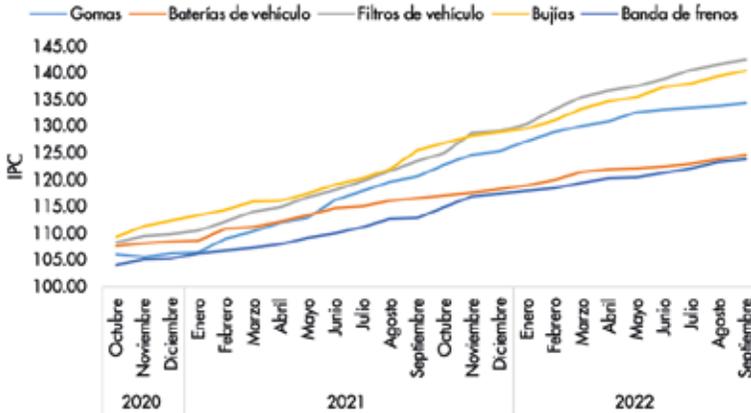
Gráfico 19. Índice de precios de gasolina regular, premium, Gas Licuado de Petróleo (GLP) y gasoil, periodo octubre 2020-2022



Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercado (DEEM) de Pro-Competencia, con datos del IPC del Banco Central de la República Dominicana (BCRD).

⁶⁶ International Monetary Fund (IMF). World Economic Outlook (WEO), october 2022. World Economic Outlook (WEO), Washington D.C.: International Monetary Fund (IMF), 2022.

Gráfico 20. Índice de precios de las gomas, baterías de vehículo, filtros de vehículo, bujías y bandas de frenos, periodo octubre 2020-2022



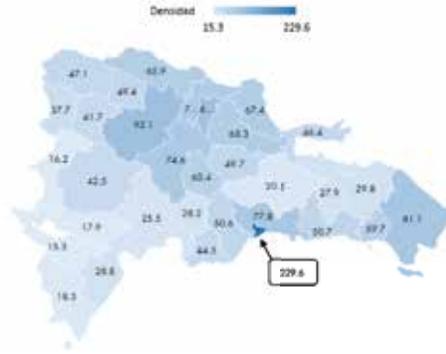
Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercado (DEEM) de Pro-Competencia, con datos del IPC del Banco Central de la República Dominicana (BCRD).

2.1.1.6 Tamaño de la población y del mercado

El tamaño y distribución de la población de consumidores de un bien o servicio determinado son factores de relevancia a ser considerados en el análisis de demanda. De hecho, siguiendo a Mendoza, Campos y Nombela (2003), estos son factores a ser considerados a la hora de modelar la demanda agregada del transporte. Es por esto por lo que el crecimiento poblacional incrementa la cantidad de posibles usuarios que demandarán algún tipo de transporte. En este sentido, el **Mapa 1** presenta la densidad vehicular⁶⁷ en relación con la población del año 2021 a nivel provincial por cada 1,000 habitantes, en donde se observa que las provincias con mayor densidad corresponden a: Distrito Nacional (229.6), Santiago (92.1), Hermanas Mirabal (87.7), La Altagracia (81.1) y Santo Domingo (77.8), en cambio, las de menor densidad corresponde a Monte Plata (20.5), Pedernales (18.3), Bahoruco (17.9), Elías Piña (16.2) e Independencia (15.3).

⁶⁷ Esta se estimó multiplicando la cantidad de automóviles por cada 1,000 habitantes con relación a la población total de la Oficina Nacional de Estadística (ONE).

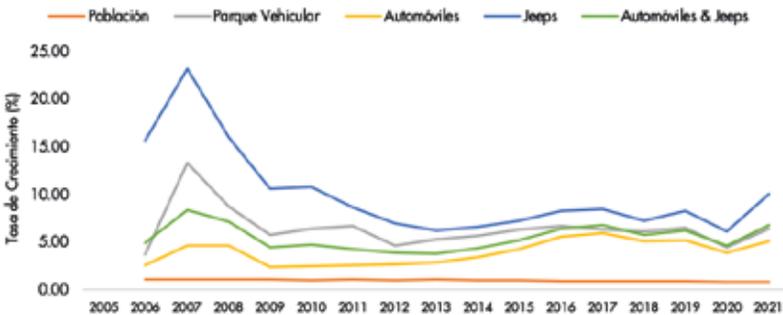
Mapa 1. Densidad poblacional de la cantidad de automóviles y jeeps por provincias por cada mil habitantes, en el año 2021



Fuente: elaboración por parte del Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) basado en datos de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII) y la Oficina Nacional de estadísticas (ONE).

Por otro lado, el crecimiento de la población se ha dado en menor medida que el crecimiento del parque vehicular en general, según se observa en el **Gráfico 21**. La tasa de crecimiento de la población ha rondado el 1.01% frente a un crecimiento del parque vehicular del 6.45%, protagonizado principalmente por el crecimiento de jeeps de 10.03% y en menor medida de automóviles 3.98%.

Gráfico 21. Tasa de crecimiento de la población dominicana, parque vehicular, jeeps, automóviles y la suma de estos últimos, periodo 2005 - 2021



Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercado (DEEM) de Pro-Competencia, con datos del Parque Vehicular de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII) y las Proyecciones de Población de la Oficina Nacional de Estadística (ONE).

Al evaluar los niveles de asociación a través del coeficiente de correlación es posible afirmar que, de manera agregada, la tasa de crecimiento de la población proyectada por la Oficina Nacional de Estadística (ONE), guarda correlación positiva con la tasa de crecimiento de jeeps. Esto evidencia una clara tendencia en el mercado dominicano respecto a que el crecimiento de la población se asocia con mayor demanda de jeeps en lugar de automóviles u otro tipo de vehículos.

Argumentos sobre el crecimiento de la tenencia de jeeps frente al de automóvil en el país podrían referirse a las malas condiciones de los caminos y carreteras, la inexistencia de los drenajes pluviales de las ciudades que provocan inundaciones con solo pocas horas de lluvias y que hacen preferir un vehículo alto frente a uno vulnerable a posibles inundaciones y el símbolo de alto poder adquisitivo (lujo) que representa tener un jeep frente a un automóvil, son factores que podrían avalar esta tendencia de crecimiento en este bien frente a sus pares.

Cuadro 6. Coeficiente de Correlación entre la tasa de crecimiento poblacional, el parque vehicular, los automóviles, jeeps y la suma de estos últimos, periodo 2005 – 2021

VARIABLES	Población
Parque Vehicular	0.10
Automóviles	-0.57
Jeeps	0.59

Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercado (DEEM) de Pro-Competencia, con datos del Parque Vehicular de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII) y las Proyecciones de Población de la Oficina Nacional de Estadística (ONE).

2.3 Definición del mercado relevante

La definición del mercado relevante es el primer y más importante aspecto que debe ser determinado en el Derecho de la Competencia⁶⁸, dado que

⁶⁸ Ver: Bogowsky, Robert A., and William F. Shughart. 1982. Market Definition In Antitrust Analysis: Comment. Working Paper No. 77, Bureau Of Economics, Federal Trade Commission, Washington D.C.: Federal Trade Commission.

para la mayoría de las agencias regulatorias de la competencia es el punto de partida de cualquier investigación que busca evaluar las condiciones de competencia en un mercado⁶⁹. En este sentido, definir el mercado relevante se configura como un paso crítico para evaluar indicadores que permitan determinar la tenencia de poder de mercado, que es cuando un agente económico puede actuar libre de condicionantes competitivos y, en consecuencia, puede incrementar sus precios, reducir la producción o degradar la calidad de sus productos de manera rentable.

La correcta definición del mercado relevante permite determinar y definir los límites de la competencia entre los establecimientos, así como establecer el marco dentro del cual se aplica la política de competencia. Este análisis se ha realizado por muchos años pensando en términos de la prueba del monopolista hipotético, donde el mercado se define como un producto o servicio o grupo de productos y servicios así como el área geográfica en la que se produce o vende, de tal manera que una establecimiento hipotéticamente maximizadora de beneficios, no sujeta a regulación de precios, probablemente impondría al menos un aumento «pequeño pero significativo y no transitorio» en el precio, suponiendo que las condiciones de venta de todos los demás productos se mantengan constantes. El mercado relevante será el grupo de productos o servicios, así como el área geográfica que no es más grande de lo necesario para cumplir con esta prueba⁷⁰.

En este sentido, la definición del mercado depende principalmente del criterio de sustitución del lado de la demanda, que se centra en determinar la medida en que los clientes probablemente cambiarían de un producto o servicio por otro, o de un proveedor en un área geográfica a un proveedor en otra área, en respuesta a cambios en precios, calidad, disponibilidad u otra característica.⁷¹

No obstante, la jurisprudencia comparada ha señalado también que resulta posible introducir el criterio de sustituibilidad por el lado de la oferta en la

⁶⁹ Ver: Ruíz, Gonzolao D. 2000. «Definición de Mercado Relevante y Políticas de Competencia». *Revista de Derecho* (41): 297.

⁷⁰ Cfr. U.S. Department of justice and the Federal Trade Commission 1997.

⁷¹ Cfr. International Competition Network, ICN Recommended Practices for Merger Analysis, 2002/2018. Disponible en: <https://www.internationalcompetitionnetwork.org/portfolio/recommended-practices-for-merger-analysis/> [consulta 20 diciembre 2022].

determinación del mercado relevante y, de hecho, como se describe más adelante, la Ley General de Defensa de la Competencia núm. 42-08, incluye dicho criterio entre los elementos a considerar a los fines indicados.

En el caso dominicano, el literal f, del artículo 4 de Ley General de Defensa de la Competencia núm. 42-08, define el mercado relevante como: «el ramo de la actividad económica y la zona geográfica correspondiente, definido de forma que abarque todos los bienes o servicios sustituibles, y todos los competidores inmediatos, a los que el consumidor podría acudir a corto plazo si una restricción o abuso diera lugar a un aumento significativo de los precios».

Para la determinación del mercado relevante, el artículo 8 de la Ley núm. 42-08, establece los siguientes elementos que deben ser considerados:

- a. Identificación del producto o servicio cuyo mercado relevante se va a determinar;
- b. Identificación del área geográfica correspondiente;
- c. La probabilidad efectiva de sustituir el bien o servicio de que se trate por otro suficientemente similar en cuanto a función, precio y atributos, de origen nacional o extranjero, para ser contemplados por los consumidores como sustitutos razonables, en el tiempo y costo requerido para efectuar la sustitución, por considerarlos con el suficiente grado de intercambiabilidad;
- d. El costo de distribución del bien o servicio, sus insumos más importantes, sus complementos y sustitutos, desde otros lugares del territorio nacional y del extranjero, teniendo en cuenta los fletes, seguros, aranceles y cualquier otra medida que afecte su comercio, así como las limitaciones impuestas por otros agentes económicos y el tiempo requerido para abastecer el mercado desde otros lugares;
- e. La sustitución de la demanda, en particular, el costo y la probabilidad de que suplidores de otros productos o servicios que no son sustituibles, en principio, desde el punto de vista de la demanda, pues no son similares a la oferta del bien a sustituir, puedan fácilmente pasar a producir y ofrecer productos o servicios que por igual satisfagan la demanda de los consumidores; es decir, que los consumidores puedan acudir a otros mercados alternos de productos y servicios, que produzcan resultados suficientes para satisfacer su demanda de bien o servicio; y,
- f. Las restricciones normativas nacionales o internacionales que limiten el acceso de los consumidores a fuentes alternativas de abastecimiento o el de los proveedores a clientes alternativos.

Considerando los elementos presentados por la legislación local, la definición del mercado del producto con sus elementos de sustituibilidad de la oferta y de la demanda es posible concluir que existen 18 mercados relevantes marcadamente diferenciados en el presente estudio, principalmente por elementos de sustituibilidad de la demanda (dada la propia naturaleza del producto), así como la posibilidad de que los mismos puedan ser sustituidos por la oferta.

Los mercados relevantes identificados son:

1. Automóviles nuevos de marcas generalistas;
2. Automóviles nuevos de marcas de lujo;
3. Automóviles nuevos de marcas de super lujo;
4. Automóviles seminuevos de marcas generalistas;
5. Automóviles seminuevos de marcas de lujo;
6. Automóviles seminuevos de marcas de super lujo;
7. Automóviles usados de marcas generalistas;
8. Automóviles usados de marcas de lujo;
9. Automóviles usados de marcas de super lujo;
10. Jeeps nuevos de marcas generalistas;
11. Jeeps nuevos de marcas de lujo;
12. Jeeps nuevos de marcas de super lujo;
13. Jeeps seminuevos de marcas generalistas;
14. Jeeps seminuevos de marcas de lujo;
15. Jeeps seminuevos de marcas de super lujo;
16. Jeeps usados de marcas generalistas;
17. Jeeps usados de marcas de lujo;
18. Jeeps usados de marcas de super lujo;

A su vez los mismos cuentan con distintas segmentaciones del mercado que serán señaladas de manera cualitativa. Es necesario destacar que, para los fines de este estudio, debido a la limitación en la desagregación de la información a las que se tuvo acceso, no se profundizará en análisis cuantitativo a nivel de segmentos del mercado, sino que el mismo se limitará a describirlos a grandes rasgos. Cabe resaltar que esta segmentación responde principalmente a los consumidores, puesto que es posible que

exista sustituibilidad de la oferta dentro de un mismo mercado relevante determinado.

En este mismo sentido, es importante destacar que este estudio no aborda la importación/comercialización de vehículos eléctricos⁷², dado que es una industria aún muy incipiente en nuestro país. De acuerdo a las estadísticas, para el 2021 había 746 vehículos eléctricos registrados en el país⁷³. Su inclusión o exclusión a los fines de competencia no se espera que alteren los mercados relevantes presentados en este trabajo ya que los mismos no están definidos por el tipo de combustión que impulsa el motor sino por otros factores citados a lo largo del análisis. Dicho esto, existen lineamientos internacionales en materia de vehículos eléctricos, pero entendemos pertinente esperar que este mercado se expanda a fin de poder analizar la dinámica que se desarrolle en la República Dominicana.

2.4 Definición del mercado del producto

El concepto de mercado relevante envuelve dos dimensiones que deben ser tratadas de forma particular. Una de estas dimensiones hace referencia al mercado relevante del producto, el cual se desarrolla en esta sección.

El mercado de producto o servicio relevante debe ser definido a partir del producto ofrecido por los establecimientos investigada, esto es, el producto demandado por los consumidores supuestamente afectado por un abuso de posición de dominio. En función de dicho producto, el mercado relevante de producto deberá incluir a todos los productos que resulten sustitutos de aquel, considerándose como sustitutos no solo a aquellos idénticos al analizado, sino también a aquellos sustituibles o intercambiables razonablemente, en términos de precio, calidad y otras condiciones⁷⁴.

⁷² Los vehículos eléctricos son aquellos que tienen un motor impulsado por una fuente eléctrica, por lo general con baterías de iones de litio, aunque existen otros tipos.

⁷³ Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/1182776/registros-vehiculos-electricos-hibridos-republica-dominicana> [consulta 20 diciembre 2022].

⁷⁴ INDECOPI. «Hacia una metodología para la definición del mercado relevante y la determinación de la posición de dominio». 2004. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), Perú.

Las Guías de Fusiones de la Unión Europea definen el mercado de productos relevantes a partir del Caso Hoffmann-La Roche & Co. AG contra Comisión de las Comunidades Europeas, (1979):

Un mercado de productos de referencia comprende todos aquellos productos y/o servicios que el consumidor considera intercambiables o sustituibles, debido a las características de los productos, sus precios y su uso previsto. En algunos casos, un mercado de productos de referencia puede estar compuesto por una serie de productos y/o servicios individuales que presentan características físicas o técnicas en gran medida idénticas y son intercambiables⁷⁵.

Para la determinación del mercado del producto o servicio, se recomienda hacer una serie de pruebas técnicas que permitan realizar un análisis de sustitución de la demanda, un análisis de sustitución de la oferta y competencia potencial, considerando que, de acuerdo con la literatura, en el mercado relevante, las firmas pueden enfrentar restricciones competitivas de tres fuentes (Werden 1992)⁷⁶:

- **Sustituibilidad del lado de la demanda**, debe ponderar hasta qué punto los consumidores consideran otros productos como sustitutos efectivos.
- **Sustituibilidad del lado de la oferta**, debe considerar hasta qué punto los activos productivos fuera del control del monopolista hipotético pueden redirigirse rápidamente para la producción de productos competidores; y
- **Competencia potencial**, analiza hasta qué punto nuevas firmas van a entrar al mercado.

En los siguientes subapartados se abordarán cada uno de estos análisis, describiendo la naturaleza de los mismos y su aplicación.

⁷⁵ Ver: Hoffmann-La Roche & Co. AG contra Comisión de las Comunidades Europeas. Asunto 85/76. (Tribunal de Justicia, 2 13, 1979).

⁷⁶ Ver: Werden, Gregory J. «The History of Antitrust Market Delineation», U.S. Papers 92-8, Department of Justice - Antitrust Division., Federal Trade Commission, Washington D.C.: Federal Trade Commission, 1992.

2.4.1 Sustituibilidad de la demanda

El análisis de sustitución de la demanda implica determinar todos aquellos bienes que el consumidor o usuario considere como sustitutos del producto o servicio objeto de investigación o análisis, utilizando criterios tanto cuantitativos como cualitativos⁷⁷. El análisis de sustitución de demanda conlleva considerar varios abordajes, tales como la aplicación de la prueba del SSNIP, correlación de precios, cointegración y análisis de regresión, los cuales se describen a continuación y sobre los cuales se puntualizan algunas limitaciones a la hora de su aplicación.

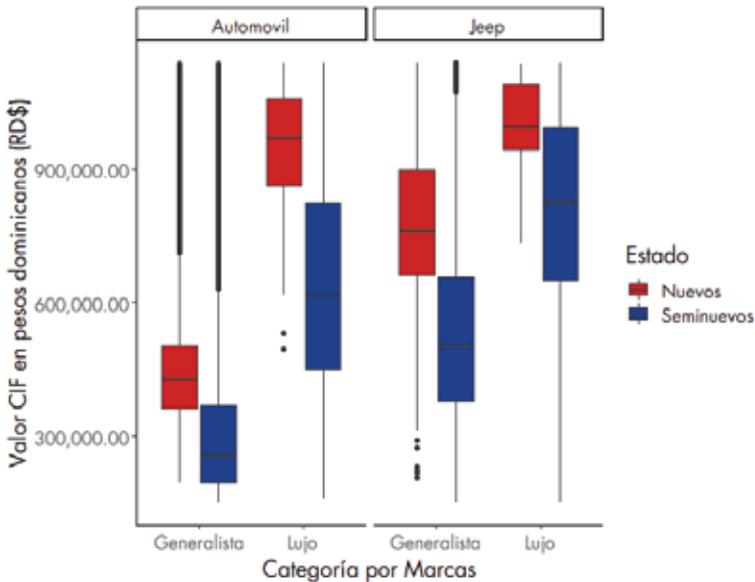
En este sentido, el análisis de los valores de costo, seguro y flete de las importaciones que representa el costo para el importador de los vehículos que se puede apreciar en el **Gráfico 22**, donde se muestra evidencia a favor de que los mercados relevantes determinados están bien diferenciados cuando se considera el nivel de precio dado el coste de los vehículos. Queda claro, que la mediana de los precios de los vehículos nuevos es superior a la de los vehículos usados. De igual manera, es posible diferenciar las medianas en los precios de las categorías de marcas generalistas y de lujo. Por último, en cuanto al tipo de producto, queda establecido que existen diferencias marcadas entre el precio de los automóviles y los jeeps que se agudiza si se profundiza en el estado del vehículo (nuevos o seminuevos) y categoría por marca.

Cuando se consideran, ya sea las medias o las medianas, es evidente que existe una diferencia entre el precio promedio de los distintos mercados relevantes. Los coeficientes de variación son relativamente elevados, y distintos entre sí, por lo que es pertinente realizar un análisis inferencial para establecer que los precios presentan diferencias estadísticamente significativas. Si bien lo anterior está ampliamente documentado de manera cualitativa, es pertinente complementar dicho análisis con los datos de lugar. Para dicho fin, se realizó el procedimiento estadístico convencional para comparar las medidas centrales de la distribución de cada uno de los mercados relevantes determinados. Este procedimiento consistió en: primero, comprobar si las series se comportan como una distribución normal; segundo, determinar si

⁷⁷ Ver: Junta de Regulación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (2015), Guía Respecto a los Métodos de Análisis de Mercados Relevantes. Resolución, Superintendencia de Control del Poder de Mercado, Quito: Superintendencia de Control del Poder de Mercado.

las varianzas son iguales o distintas; y, tercero, realizar pruebas de medias y/o medianas (dependiendo del comportamiento de las series) para corroborar que las medias de estas son estadísticamente distintas⁷⁸.

Gráfico 22. Diagrama de cajas y bigotes de los valores de costo, seguro y flete por categoría de marcas y tipo de vehículo en pesos dominicanos (RD\$), periodo 2012 - 2021



Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) con base a datos del Parque Vehicular de la Dirección General de Aduanas (DGA).

2.4.2 Segmentación del mercado

En la actualidad, en la República Dominicana no existe una clasificación de vehículos por segmentos por parte de las autoridades consultadas. Si bien existen diversas clasificaciones de vehículos, en la mayoría de los casos éstas responden a criterios no vinculados directamente a los criterios de mercados relevantes. Más bien, responden a regulaciones ambientales vinculadas al consumo o al cilindraje, así como otras vinculadas a la dimensión del vehículo. Por tanto, se tomará como referencia los segmentos mencionados

⁷⁸ Ver pruebas estadísticas 9.3 y la explicación de estos en el 9.5.

en el caso núm. Comp/M.1406 – Hyundai/Kia⁷⁹, donde fue necesario definir el mercado relevante y los segmentos en el procedimiento de fusión de Kia y Hyundai.

- Los vehículos de pasajeros sirven para el transporte individual de pasajeros en las carreteras públicas y, a diferencia de los vehículos comerciales, no están diseñados principalmente para el uso comercial. Las partes definen el mercado de producto de referencia como el mercado de todos los turismos. Sostienen que no hay ninguna característica del producto o combinación de características en la que las preferencias de los consumidores o las tecnologías de los proveedores se concentren lo suficiente como para definir un mercado de producto económicamente significativo más estrecho que el mercado global de turismos⁸⁰.
- En anteriores decisiones relativas al mercado de turismos, la Comisión consideró posible subdividir este mercado, sobre la base de una serie de criterios objetivos como el tamaño del motor o la longitud de los coches, en varios segmentos que podrían constituir mercados de productos distintos. Sin embargo, no se exigió una definición definitiva, y la definición exacta del mercado se dejó abierta (Decisiones de 14 de marzo de 1994, asunto nº IV/M.416 ñ BM/Rover; Decisión de 24 de mayo de 1996, asunto nº IV/M.741-Ford/Mazda; Decisión de 22 de diciembre de 1997, asunto nº IV/M.1036-Chrysler/Distribuidores, Decisión de 22 de julio de 1998, asunto nº M.1204-Daimler-Benz/Chrysler. Decisión de 6 de noviembre de 1998, asunto nº IV/M.1326 Toyota/Daihatsu)⁸¹.

Para establecer esta clasificación la Comisión consideró distintos factores que van más allá del tamaño el vehículo, tales como el precio, la imagen, amenidades, tendencia a ofrecer mejores opciones de seguridad como bolsas

⁷⁹ Case No COMP/M.1406 - HYUNDAI / KIA - REGULATION (EEC) No 4064/89 MERGER PROCEDURE. 1999. Case No COMP/M.1406 - HYUNDAI / KIA (Comission of The European Communities, 17 de 03).

⁸⁰ Case No COMP/M.1406 - HYUNDAI / KIA - REGULATION (EEC) No 4064/89 MERGER PROCEDURE. 1999. Case No COMP/M.1406 - HYUNDAI / KIA (Comission of The European Communities, 17 de 03), p. 2.

⁸¹ Ibidem.

de aire, frenos ABS, entre otras.

- Los límites entre segmentos se difuminan por factores distintos al tamaño o la longitud de los coches. Entre estos factores están el precio, la imagen y la cantidad de accesorios adicionales. Además, la tendencia a ofrecer más opciones, como ABS, airbags, cierre centralizado, etc., en los coches pequeños diluye aún más la segmentación tradicional.

De igual manera, establecen que los clientes consideran una combinación de factores como la imagen, la cantidad de accesorios adicionales, la marca, el equipamiento y el precio.

- Los clientes eligen sus coches utilizando una combinación de parámetros, como la marca, la imagen y la cantidad de accesorios adicionales. Combinación de parámetros, como la marca, el tamaño, el equipamiento y el precio.⁸²

Por último, esta segmentación responde también a la segmentación que ofrece la industria en términos generales para el posicionamiento de un automóvil en el mercado.

Por otro lado, la segmentación se utiliza generalmente en la industria y parece que todavía se considera un indicador importante para el posicionamiento de un coche en el mercado. En particular, siguen existiendo algunas diferencias de precio, tecnología y requisitos de ingeniería en el mercado. A efectos del análisis de la competencia en el presente caso, no es necesario delimitar más el mercado de productos de referencia, ya que en todas las de mercado consideradas, la competencia efectiva no se vería obstaculizada de forma significativa, como se explica a continuación ⁸³.

⁸² Case No COMP/M.1406 - HYUNDAI / KIA - REGULATION (EEC) No 4064/89 MERGER PROCEDURE. 1999. Case No COMP/M.1406 - HYUNDAI / KIA (Comission of The European Communities, 17 de 03), p. 2.

⁸³ Ibidem.

En este sentido, a continuación, se muestra las segmentaciones según características:

- **Segmento A – automóviles de ciudad – minicompacto** La categoría más pequeña registrada y matriculada como vehículos normales están englobados en este segmento siguiendo la clasificación de Europa, mientras en Estados Unidos la Agencia de Protección Ambiental (EPA) los clasifica como mini-compactos.
- **Segmento B – supermini – subcompacto** El término de vehículo subcompacto surge durante la década de 1960 aunque tomó mayor popularidad una década más tarde debido a la Crisis del Petróleo de la década de 1970 que llevó a que los fabricantes de los Estados Unidos de América introdujeran con mayor celeridad vehículos de menor tamaño en su oferta⁸⁴. De igual manera, es evidente el incremento de la oferta debido a las importaciones de este tipo de vehículos provenientes de Europa y Japón. De acuerdo con la definición de la Agencia de Protección Ambiental estadounidense los subcompactos son vehículos con interior combinado y un volumen de carga entre 2,410 y 2,800 Litros⁸⁵.
- **Segmento C – compacto – familiar pequeño** Esta es la categoría más grande de vehículos pequeños de este segmento en Europa, mientras en Estados Unidos se les denomina compactos. Ambas jurisdicciones coinciden en que estos son vehículos familiares pequeños. Por su parte, de manera puntual, la Agencia de Protección Ambiental (EPA⁸⁶ por sus siglas en inglés) define este tipo de vehículos por tener un volumen combinado del interior de 2.8 y 3.1m³.
- **Segmento D – Familiar – Mediano** Esta es la tercera categoría más grande de vehículos, mientras que en Estados Unidos esta es la categoría mediano o intermedio la Agencia de Protección Ambiental (EPA⁸⁷ por sus siglas en inglés) por tener un volumen combinado interior y de carga de 3.1 y 3.4 m³.

⁸⁴ Shuldiner, Herbert. 1972. «PS Tests Five Camping Trailers Can you match these little campers safely to your car? » Popular Science 200 (3): 96. Disponible en : https://archive.org/details/sim_popular-science_1972-03_200_3/page/96/mode/2up [consulta 7 octubre 2022]

⁸⁵ U.S. Environmental Protection Agency (US EPA). s.f. Disponible en: <https://www.fueleconomy.gov/feg/info.shtml#sizeclasses> [consulta 7 octubre 2022]

⁸⁶ Ibidem.

⁸⁷ U.S. Environmental Protection Agency (US EPA). s.f. Disponible en: <https://www.fueleconomy.gov/feg/info.shtml#sizeclasses> [consulta 7 octubre 2022].

- **Segmento E – ejecutivos – automóvil largo** Este tipo de vehículos se acuña en la década del 60, para describir a profesionales de los automóviles destinados a ser profesionales éxitos y gerentes de nivel medio alto⁸⁸. Esta categoría en Europa suele denominarse vehículo de lujo, mientras que en Estados Unidos son vehículos largos.⁸⁹
- **Segmento F – Coches de Lujo** Este segmento engloba vehículos de cinco metros y típicamente son más potentes, lujosos y caros que los de segmentos anteriores⁹⁰, de hecho, tanto en Europa como en Estados Unidos existe un consenso de que estos son vehículos de lujo. Los automóviles de este segmento también suelen denominarse «berlina de lujo, automóvil suntuoso, entre otros». Por lo general este tipo de vehículos está diseñado para el confort de los pasajeros. Este segmento suele constituir un nicho de mercado bastante reducido, por ejemplo, en Europa, se estimaba que en la década de 2010 estos representaban entre el 0.2% y 0.3% respecto al resto de vehículos⁹¹.
- **Segmento J – coches deportivos utilitarios (incluido todo terreno)** Los vehículos deportivos utilitarios se les conoce como “jeepeta” y clasificados como “jeep”, en el Parque Vehicular son vehículos deportivos utilitarios (SUV por sus siglas en inglés). Estos por lo general se derivan de las plataformas de vehículos ya existentes, cuentan con la capacidad todo terreno y suelen guardar una distancia mayor que un automóvil de turismo.

Este tipo de vehículos ha venido en crecimiento en la industria automotriz sustituyendo principalmente a los sedanes medianos. Por esto, se han creado versiones denominadas “crossover” donde vehículos subcompactos se han dotado con mejores capacidades todoterreno como la inclusión de transmisiones de tracción en todas las ruedas (All Wheel Drive AWD) y una mayor distancia con respecto al suelo, por lo general suelen denominarse Cross Sport Vehicle CUV.

⁸⁸ Katende, Jude. 2013. The meaning of executive cars. Daily Monitor, Kampala: Daily Monitor.

⁸⁹ U.S. Environmental Protection Agency (US EPA). s.f. Disponible en: <https://www.fueleconomy.gov/feg/info.shtml#sizeclasses> [consulta 7 octubre 2022]

⁹⁰ Motor.es. s.f. Motor.es. [consulta 7 octubre 2022]. Disponible en: <https://www.motor.es/que-es/segmento>

⁹¹ www.carsalesbase.com. s.f. «European sales 2019 Limousines». [consulta 7 octubre 2022]. Disponible en: <https://carsalesbase.com/european-sales-2019-limousines/>

De acuerdo con la empresa Mitsubishi la diferencia entre un SUV y un CUV radica en:

Si bien los consumidores y los fabricantes de automóviles usan los términos indistintamente, lo que no sorprende dadas las muchas similitudes de estilo que comparten, existen diferencias clave. En pocas palabras, un crossover es más liviano y está construido sobre la plataforma de un automóvil, mientras que un SUV tradicional es más pesado y usa un chasis de camión. Sin embargo, hay algunas cosas adicionales que lo ayudarán a diferenciar entre estos dos tipos de vehículos únicos⁹².

De igual manera la empresa Kia establece lo siguiente:

Un crossover se refiere a un vehículo que está construido sobre la plataforma de un automóvil, pero tiene una mayor altura de manejo con una mayor distancia al suelo como un SUV, que puede manejar cualquier terreno⁹³.

Por lo que puede presumirse que a pesar de que son distintos, cumplen el mismo rol y es posible colocarlos en el mismo segmento, al punto de que Consumer Reports los clasifica de manera conjunta en la SUV Buying Guide⁹⁴.

2.4.3 Sustituibilidad de la oferta

La sustituibilidad desde el punto de vista de la oferta está orientada a identificar la existencia de competidores potenciales, es decir, oferentes de otros productos que puedan inclinarse, en el corto plazo, a producir el bien en cuestión si este experimenta un incremento significativo de precios.

⁹² Disponible en: <https://www.mitsubishicars.com/crossover-vs-suv-difference> [consulta 7 octubre 2022].

⁹³ Disponible en: <https://www.kia.com/dm/discover-kia/ask/what-is-a-crossover-in-cars.html> [consulta 10 octubre 2022].

⁹⁴ Consumer Reports. 2022. Disponible en: <https://www.consumerreports.org/cars/suvs/buying-guide/> [consulta 10 octubre 2022].

La sustituibilidad de oferta o sustituibilidad en la producción está referida a la existencia de establecimientos de otros mercados que, sin ser productoras del producto en cuestión, con una baja inversión, sin costos significativos y en un corto plazo pueden disponer de dicho producto y, por tanto, deberían ser consideradas como parte del mercado relevante⁹⁵.

Considerando lo anterior, en lo adelante se abordarán los distintos segmentos del mercado que diferencian los concesionarios de los dealers como de las ventas a través de los traspasos entre personas físicas a fin de evaluar la posibilidad de que exista sustituibilidad por el lado de la oferta.

A grandes rasgos, se concluye que desde el punto de vista de la oferta la diferenciación del producto se puede dividir de la siguiente manera:

- i.** Vehículos nuevos⁹⁶ de marcas generalistas⁹⁷, nuevos de lujo y nuevos de super lujo;
- ii.** Vehículos seminuevos⁹⁸ generalistas, seminuevos de lujo, seminuevos de super lujo;
- iii.** Vehículos usados⁹⁹, usados de lujo y usados de super lujo.

A continuación, se presentará el análisis detallado basado principalmente en las restricciones legales y estructurales, que posibilitan o no la sustitución por el lado de la oferta y que evidencian la segmentación entre los productos anteriormente presentada.

⁹⁵ Ob cit INDECOPI. «Hacia una metodología para la definición del mercado relevante y la determinación de la posición de dominio» 2004. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), Perú.

⁹⁶ Para fines de este estudio, vehículos nuevos son aquellos que presentan año de fabricación 2021 o 2022.

⁹⁷ Por marcas generalistas se consideran todas las marcas que no son marcas de lujo, como: Mercedes Benz, BMW, Audi, etc. Dentro de esta categoría hemos colocado las siguientes marcas generalistas: Honda, Toyota, Mazda, Nissan, etc. Para ver la clasificación de cuáles marcas son generalistas, de lujo y de super lujo ver listado completo de las marcas en el Cuadro A 1.

⁹⁸ Los vehículos seminuevos serán aquellos que presentan cinco años o menos de fabricación, considerando el 2021 como el año base. Es decir que los vehículos seminuevos serán aquellos que presentan año de fabricación comprendido entre 2016-2020.

⁹⁹ Los vehículos usados corresponderán aquellos que presentan año de fabricación del 2015 o menos.

i. Vehículos nuevos

El segmento de vehículos nuevos es necesario considerarlo como un mercado del producto en sí mismo distinto al mercado de seminuevos y usados, también desde el punto de vista de la oferta. Este argumento lo refuerza el hecho de que existan distribuidores con exclusividad con ciertas marcas para la venta de vehículos nuevos y garantía del concesionario. De hecho, se pudieron corroborar poco más de 40 marcas de marcas vehículos para el uso privado que cuentan con exclusividad. Por tanto, esto causa que no siempre sea posible la sustituibilidad de la oferta en este segmento.

Lo anterior implica que, ante la presencia de estos acuerdos la posibilidad de sustitución por parte de nuevos establecimientos que traten de ingresar a los mercados se hace compleja, pues, el aumento de la demanda de una marca puede ser solo respondido por la distribuidora autorizada. De igual manera sucede con la ganancia de mayores rentabilidades que puedan derivarse de un mayor nivel de precios de un producto dado un aumento en la demanda. Por tanto, salvo para marcas puntuales, para el segmento de vehículos nuevos, en general, existe una baja sustituibilidad por parte de la oferta entre concesionarios.

Es importante resaltar que, la condición de «nuevo», al igual que «seminuevo» y «usado», no son clasificaciones constantes en cuanto al año de fabricación se refiere. Por ejemplo, en 2015, un vehículo cuyo año de fabricación fue 2016, para ese entonces era nuevo, sin embargo, si se clasifica nuevamente en 2021 ya este mismo vehículo tendría 5 años de fabricación y caería en la condición de seminuevo. De manera que, siempre que se quiera clasificar, resulta importante especificar cuál es el año base que se está tomando.

Siempre que se realice una clasificación de «nuevo» utilizando como año base el año más reciente, los vehículos nuevos representarán un porcentaje muy bajo del total del parque vehicular. Por ejemplo, si se considera como nuevos los vehículos con año de fabricación 2021 y 2022¹⁰⁰, y al tomar las importaciones totales de las categorías¹⁰¹ de vehículos que abarca este

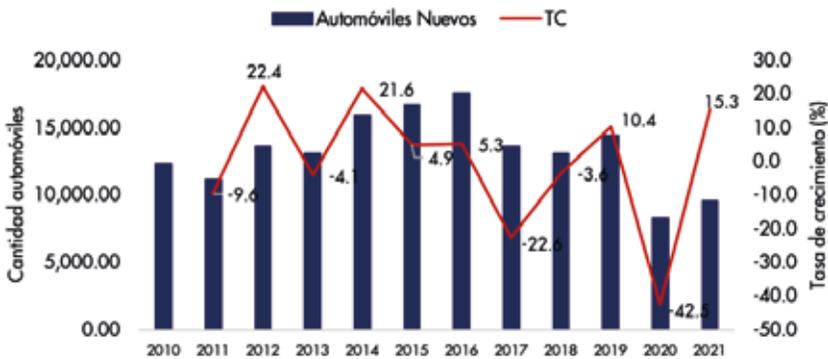
¹⁰⁰ Estos se consideran porque los últimos modelos de vehículos están disponibles en el mercado previo al año al que corresponde el modelo lanzado. Por ejemplo, los modelos 2022 se encontraban disponibles en el mercado durante 2021.

¹⁰¹ Automóvil para uso privado incluye camionetas y Jeep.

estudio durante el periodo 2010-2021, los vehículos nuevos suponen una parte relativamente baja, pues, este valor apenas representará el 1.79%, que en términos absolutos son 13,368 vehículos. Por tanto, esta aproximación evidencia que menos del 2.00% del total del parque vehicular de las categorías que aborda este estudio corresponde a vehículos del año o nuevos.

En contraposición a lo anterior, **si se considera exclusivamente las importaciones realizadas en 2021, los vehículos nuevos representan un 12.82% del total de importaciones, valor inferior a lo que representó en 2010 (27.81%)**. Por tal razón, en el **Gráfico 23** se presentan las cantidades de vehículos nuevos importados por año, es decir, los considerados nuevos en el 2010, 2011 y así hasta 2021.

Gráfico 23. Evolución importaciones automóviles nuevos por año, periodo 2010-2021



Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) con base a datos del Parque Vehicular de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII).

Los vehículos nuevos por lo general suelen contar con una serie de características que los diferencian de los vehículos seminuevos y usados como mayor garantía del fabricante (basada el kilómetros o años), mayores facilidades de financiamiento por parte de entidades financieras con tasas preferenciales, un kilometraje en cero y mejores condiciones en términos generales.

Entre los vehículos nuevos de marcas generalistas, frente a vehículos nuevos de lujo, la sustituibilidad de la oferta está estrechamente vinculada dado

que, los grupos automovilísticos, suelen contar con ambas categorías. En este sentido, los concesionarios suelen ofertar tanto las marcas generalistas como las marcas de lujo. Aunque esto último no se da con todos los establecimientos concesionarios, si se puede argumentar que existe cierto nivel de sustituibilidad por parte de la oferta.

El análisis anterior, se agudiza cuando se consideran las distintas marcas de lujo pues no solo no son sustituibles entre sí, sino que, al ser un bien de lujo, la sustituibilidad de la oferta es prácticamente nula entre los concesionarios que comercializan marcas generalistas en relación con vehículos de lujo.

Si bien existen marcas que pueden comercializar la línea de lujo de un conglomerado automovilístico, como el caso de la Delta Comercial que distribuye la marca Lexus o Santo Domingo Motors que comercializa la marca Infiniti, entre otros; la situación con este segmento de vehículos para la sustitución por el lado de la oferta no es distinta al resto de vehículos nuevos.

ii. Vehículos seminuevos

Similar al análisis de la demanda, los vehículos seminuevos por el lado de la oferta cuentan con características diferenciadas respecto a los vehículos nuevos. En este caso, a diferencia de los vehículos nuevos, existe mayor posibilidad de que los establecimientos puedan responder ante aumentos de la demanda de una marca o tipo de vehículo. De la misma manera, los oferentes podrían responder a cambios ante un mayor nivel de rentabilidad o cambios en el precio que permita aumentar la cantidad ofertada en el mercado.

A diferencia del mercado de vehículos nuevos, los seminuevos (año de fabricación 2016-2020) representaron alrededor del 61.58% de las importaciones registradas en 2021 en la DGII. En cambio, para 2010 la participación porcentual se ubicó en 50.11%, que a pesar de que mantenían el mayor porcentaje del total de importaciones, no es menos cierto que este monto fue menor al actual (2021). Es notable como la importación de vehículos de hasta cinco años de fabricación ha experimentado un crecimiento sostenido durante todo el periodo 2010-2021.

Gráfico 24. Evolución importaciones automóviles seminuevos por año, periodo 2010-2021



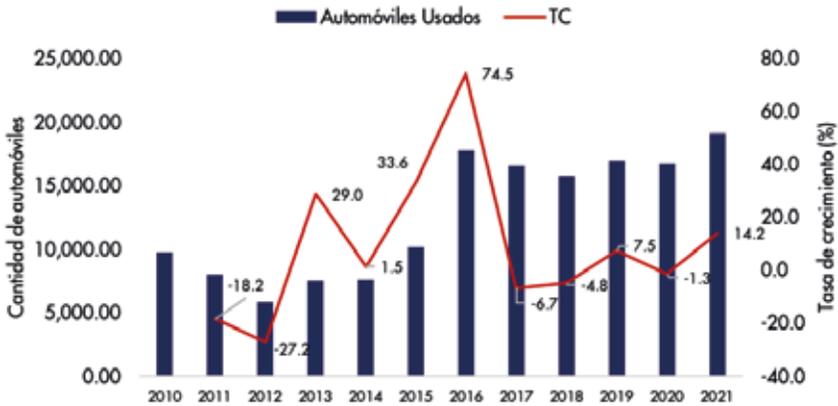
Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) con base a datos del Parque Vehicular de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII).

iii. Vehículos usados

Debido a la restricción de la oferta causada por la Ley núm. 04-07 para importar vehículos mayores a cinco (5) años, la posibilidad de sustitución por parte de la oferta en este tipo de mercado resulta ser más restringida. Dígase que, aumentos en la demanda de determinada marca o modelo, solo puede ser respondido por la cantidad de vehículos que ya están en el país. Estos vehículos por lo general no están en el inventario de los “dealers”, más bien suelen ser las personas físicas que comercializan este tipo de vehículos. Por ejemplo, en 2021, el **95.96% de los vehículos (de las categorías contempladas por este estudio) con año de fabricación 2015 o menos, registrados en DGII, tenían como dueño una persona física.**

Para el 2021, el 25.80% del total importaciones correspondió a vehículos cuyo año de fabricación es 2015. Es decir, después de los seminuevos, estos vehículos representan la segunda partida de mayor peso en las importaciones en cuanto a la clasificación de la condición del vehículo, medida a través del año de fabricación.

Gráfico 25. Evolución importaciones automóviles usados por año, periodo 2010-2021

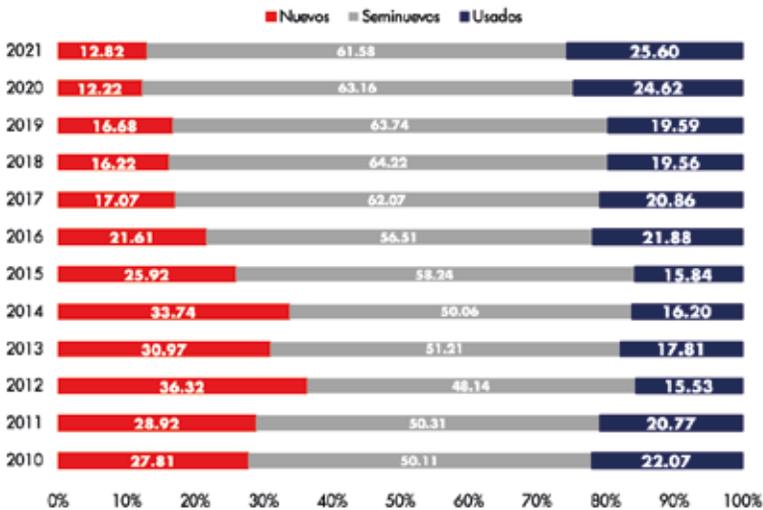


Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) con base a datos del Parque Vehicular de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII).

A modo de resumen, la importación de vehículos durante la última década ha experimentado un crecimiento sostenido. En cuanto a las condiciones de estos, según su año de fabricación, es notable como los vehículos «nuevos» a partir de 2010 han presentado una disminución de su participación, en contraposición a los «seminuevos», que han incrementado su participación. Los vehículos «usados» han mantenido una cuota similar durante todo el periodo.

La participación de los vehículos usados probablemente no experimente mayor variación debido a la Ley núm. 04-07, sin embargo, los vehículos seminuevos pudieran continuar ganando participación, siempre que el stock del parque vehicular local lo permita.

Gráfico 26. Evolución importaciones automóviles nuevos, seminuevos y usados por año, periodo 2010-2021



Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) con base a datos del Parque Vehicular de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII).

2.4.4 Elasticidad precio de la demanda de importaciones

En el presente apartado, se realiza un análisis de la elasticidad precio de la demanda de importaciones en el mercado de automóviles, con el propósito de comprender cómo distintos factores influyen en la cantidad de automóviles demandada y, en consecuencia, en la dinámica del mercado. Para la realización de este modelo se utilizaron datos de los precios del petróleo promedio mensual del BCRD para el periodo 2012-2021.

Para llevar a cabo este análisis, se consideran ecuaciones de regresión que evalúan cómo la cantidad demandada de automóviles se ve afectada por variables claves. Se elabora una ecuación de regresión específica para cada mercado relevante previamente identificado, lo que permite una evaluación precisa de cada segmento del mercado. En el **Cuadro 7**, se muestra la demanda de importaciones de automóviles nuevos y seminuevos, abarcando sus dos subclasificaciones: generalistas y lujo. De esta forma, se logra un análisis completo y profundo de la elasticidad precio de la demanda en el

mercado de automóviles. Para esto, se siguió la siguiente especificación log-log:

$$\ln \hat{Q}_t^i = \beta_0 + \beta_1 \ln P_t^i + \beta_2 \ln T i_t^i + \beta_3 \ln P_t^j + \beta_4 \ln Y_t + \beta_5 \ln C p_t + \beta_6 \text{COVID19} + \hat{u}_t$$

- El subíndice i representa la demanda de combustible estimado (GLP) y el j los combustibles sustitutos (gasoil, gasolina y kerosene¹⁰²);
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$ son las elasticidades precio, cruzada e ingreso, respectivamente;
- Q_t^i , es la cantidad importada de automóviles t ;
- P_t^i , es el precio internacional del petróleo t ;
- $T i_t^j$, es un vector que representa el tipo de interés para el periodo t ;
- Y_t , es el ingreso medido a través del IMAE;
- $C p_t$, es el precio internacional del petróleo;
- COVID – 19 = Variable dicotómica que abarca los posibles choques del COVID-19;
- \hat{u}_t , es el error.

Además del modelo de regresión lineal log-log, se utilizó un modelo de mínimos cuadrados en dos etapas (TSLS, por sus siglas en inglés), para considerar cualquier problema de endogeneidad que pudiera surgir dada la posible simultaneidad entre precio de los automóviles importados, así como la cantidad. Esto ocurre debido a que los cambios en el precio que vienen dados por cambios en los factores de la demanda u oferta, desplazan de forma simultánea el precio y las cantidades. Por esto, el precio y las cantidades no pueden ser independientes, y se determinan de manera simultánea. De no considerarse el posible problema de endogeneidad, se estaría violando el supuesto fundamental del análisis de regresión sobre la no correlación entre las variables explicativas con el término de perturbación estocástica¹⁰².

$$\text{Cov}(X_i, \hat{u}_t) = 0$$

Como el interés de este apartado es determinar la pendiente de la curva de demanda, la literatura sugiere utilizar choques de oferta a fin de que esta sea determinada. En este sentido, los costes surgen como uno de los factores

¹⁰² Ver: Gujarati y Porter (2010).

que desplazan la curva de oferta¹⁰³, siendo dicha variable una de las más utilizadas en la literatura empírica desde las primeras aplicaciones a modelos de demanda¹⁰⁴.

Las siguientes ecuaciones de regresión¹⁰⁵ muestran cómo cambia la cantidad demandada de Automóviles en función de distintas variables, tales como: el precio de los Automóviles, ingresos de los consumidores¹⁰⁶, el tipo de interés de la economía, los precios del petróleo (como proxy¹⁰⁷ del combustible) y la presencia de la crisis sanitaria provocada por el COVID-19. Tales estimaciones se realizaron utilizando los datos de la Dirección General de Aduanas (DGA) de importaciones de Vehículos para el periodo 2012-2021. En ese sentido, se realizó una ecuación de regresión por cada mercado relevante previamente definido. Es decir, en el **Cuadro 7** se presenta la demanda de importaciones de automóviles nuevos y seminuevos con sus dos subclasificaciones; generalistas y lujo.

Dada la estructura de los datos, las estimaciones fueron realizadas tomando en consideración los posibles problemas de raíz unitaria, correlación serial y tendencia común en el largo plazo. Por tanto, cada ecuación de regresión se estimó por medio de una diferencia logarítmica y usando estadísticos Newey West. De manera que, la siguiente forma funcional representa cómo el cambio en un 1.00 % de las variables explicativas impacta (de forma positiva o negativa) el cambio en la cantidad demandada.

En lo que respecta al mercado de los Automóviles Nuevos Generalistas (ANG), la demanda resulta ser sensible a cambios en los precios. De forma tal que, ante un incremento de un 1.00 % del precio, esto reduce, en promedio, la cantidad demandada en 3.61%. No obstante, en lo que respecta al ingreso, ante un incremento de un 1.00%, la demanda de los ANG, en promedio, aumenta en 2.73%.

¹⁰³ Ver: Pindyck y Rubinfeld (2009).

¹⁰⁴ Ver: Krueger y Angrist (2001).

¹⁰⁵ Estas estimaciones fueron realizadas por medio de un mínimo cuadrado en dos etapas, en cual se utilizaron como instrumentos del precio el ITBIS y los impuestos pagados a la DGA. Ver cuadros anexos en el apartado 7.4 para el resto de las pruebas estadísticas del modelo.

¹⁰⁶ Como proxy del ingreso se ha utilizado se utilizó el IMAE (Índice Mensual de Actividad Económica) del Banco Central de la República Dominicana (BCRD)

¹⁰⁷ Una variable utilizada en lugar de la variable de interés cuando esa variable de interés no se puede medir directamente.

En este segmento del mercado (ANG), los consumidores son más susceptibles a variaciones en los precios que a cambios en el ingreso. No obstante, el ingreso parece ser un factor determinante en el consumo de este tipo de bienes, dado que, no solo el impacto económico es alto, sino que también resulta estadísticamente significativo al 5.00%. Por otra parte, la relación entre la cantidad demandada y cambios en los precios resulta ser significativa al uno por ciento.

En lo referente al mercado de Automóviles Nuevos de Lujo (ANL), tanto el ingreso como el precio presentan significancia estadística al cinco y al uno por ciento respectivamente. Sin embargo, para el segmento del mercado de ANL los ingresos de los consumidores explican mejor la variación en la cantidad demandada, dado que, un aumento de un uno por ciento en el ingreso de los consumidores aumenta la cantidad demandada en 4.29%. Por otro lado, para este mercado relevante, los precios inciden en la cantidad demandada, pero en una proporción menor al ingreso. Ver **Cuadro 7**.

En tanto, los mercados relevantes de Automóviles Seminuevos Generalistas (ASG) y Automóviles Seminuevos de Lujo (ASL), el ingreso impacta la cantidad demandada en una magnitud similar. Por el contrario, los ASG son más sensibles a cambios en los precios que los ASL. Para este mercado relevante, un cambio en el precio de un 1.00% reduce la cantidad demandada en -1.76%. Mientras que, para el segmento del mercado de ASL el coeficiente de regresión toma un valor de -0.52. Por lo que, para este mercado relevante, la cantidad demandada parecería no responde a pequeños cambios en los precios.

Finalmente, los precios del petróleo, los tipos de interés y la variable COVID, no presenta significancia estadística alguna para el mercado relevante de ANG, ANL y ASL. Al parecer, los precios de los combustibles solo impactan de forma marginal y negativamente al mercado relevante de automóviles seminuevos generalistas.

Cuadro 7. Estimación demanda a través de mínimos cuadrados en dos etapas de automóviles nuevo y seminuevos, categoría lujo y generalistas importados hacia la República Dominicana, periodo 2012 - 2021

Variable	Diferencia en el Log (Q)			
	ANG	ANL	ASG	ASL
Diferencia Log (P)	-3.612***	-1.124***	-1.761***	-0.520*
	-0.521	-0.234	-0.386	-0.29
Diferencia Log (Y)	2.739**	4.291**	0.918***	0.992**
	-1.292	-2.033	-0.348	-0.453
Diferencia Log (Cp)	-0.543	-0.291	-0.207	-0.004
	-0.429	-0.55	-0.117	-0.228
Diferencia Log (Ti)	1.471	1.501	-0.409	-0.635
	-1.193	-1.211	-0.273	-0.697
COVID-19	-0.075	0.043	-0.090**	-0.092
	-0.104	-0.1	-0.038	-0.067
Constante	0.002	-0.016	0.012	0.005
	-0.024	-0.033	-0.008	-0.014
Observaciones	119	85	119	119
R2	0.437	0.323	0.265	-0.01
R2 Ajustado	0.412	0.281	0.159	-0.055
Error Estándar Residual	0.79	0.954	0.159	0.351

Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) basado en datos de la Dirección General de Aduanas (DGA)

Por su parte, en el se muestran las estimaciones de demanda de Jeeps nuevos y seminuevos en sus dos subclasificaciones: generalistas y lujo. En lo que respecta al mercado relevante de Jeeps Nuevos Generalistas (JNG), la variable explicativa que más incide sobre los cambios en la cantidad demandada es el precio. Esto se afirma, debido a que, ante un incremento de un 1.00% en el precio, esto disminuye, en promedio, la cantidad demandada en -1.01% En cuanto al ingreso, para este segmento del mercado tal parámetro no tiene significancia estadística. Por lo que, a pesar de tener un impacto económico importante, el mismo no puede ser tomado en consideración. Adicionalmente, un aumento de un 1.00% de los precios del petróleo reducen el cambio en la cantidad demandada en -0.88%.

En ese orden, en lo relativo al segmento de mercado de Jeeps Nuevos de Lujo (JNL), un cambio en el ingreso de un uno por ciento aumenta el cambio en la cantidad demandada, en promedio, en poco más de 4.00%. Sin embargo, para este mercado relevante, los cambios en los precios no guardan significancia estadística alguna. Por lo que, los movimientos en el ingreso explican mejor las variaciones en la cantidad demandada de los JNL que cambios en los precios. A diferencia de los demás mercados relevantes, la crisis sanitaria del COVID-19 impactó de manera negativa y significativa la demanda de los JNL, no así para los JNG.

Cuadro 8. Estimación demanda a través de mínimos cuadrados en dos etapas de jeeps nuevos y seminuevos, categoría lujo y generalistas importados hacia la República Dominicana, periodo 2012 – 2021

Variable	Diferencia en el Log (Q)			
	JNG	JNL	JSG	JSL
Diferencia Log (P)	-1.012***	-0.713	-1.477***	-0.51
	-0.252	-0.743	-0.313	-0.775
Diferencia Log (Y)	1.673	4.300***	1.142***	2.329**
	-1.28	-1.116	-0.396	-0.984
Diferencia Log (Cp)	-0.880**	-0.305	-0.289***	-0.128
	-0.343	-0.263	-0.11	-0.298
Diferencia Log (Ti)	-0.127	-0.488	-0.431	-0.577
	-0.979	-1.1	-0.308	-0.709
COVID-19	-0.04	-0.337**	-0.065	-0.119
	-0.14	-0.137	-0.081	-0.106
Constante	-0.002	-0.002	0.014	0.002
	-0.014	-0.021	-0.01	-0.022
Observaciones	119	115	119	119
R2	0.143	0.199	0.217	0.061
R2 Ajustado	0.105	0.162	0.183	0.019
Error Estándar Residual	0.493	0.511	0.164	0.418

Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) basado en datos de la Dirección General de Aduanas (DGA)

De igual manera, el precio no presenta significancia estadística para el segmento del mercado de Jeeps Seminuevos de Lujo (JSL). Inversamente, para los Jeeps Seminuevos Generalistas (JSG) los incrementos en los precios impactan de forma negativa y estadísticamente significativa la cantidad demanda. Por lo que, para el mercado relevante de JSG, un aumento de un 1.00% del precio reduce el cambio en la cantidad demandada en -1.48%. De manera similar a lo que ocurre en el segmento de mercado de los JNL, el ingreso continúa siendo el factor decisivo por parte de los consumidores en la demanda de los JSL.

En tanto, a diferencia de lo que ocurre con los Jeeps Nuevos Generalista (JNG), los aumentos en el ingreso conducen de manera positiva y estadísticamente significativa a incrementos en la cantidad demandada de los JSG. Por lo que, un aumento de un 1.00% en el ingreso aumenta la cantidad demandada en 1.14%. Así mismo, ante un incremento en los precios del petróleo, la demanda de los JSG se ve afectada de forma negativa (y estadísticamente significativa) con una reducción de -0.29%.

2.5 Definición del mercado geográfico

Para presentar una aproximación de la definición del mercado relevante, se consideraron los registros de establecimiento de ventas de vehículos de motor del Directorio de Empresas y Establecimientos (DEE) del año 2016. Para el año 2015, el 75.02% de estos establecimientos se encontraban concentrados en cuatro provincias del país, dígase, Distrito Nacional¹⁰⁸, Santo Domingo¹⁰⁹, Santiago¹¹⁰ y la Vega¹¹¹. Ver Mapa 2.

De manera que, esto representa una elevada cantidad de establecimientos de esta categoría en muy pocas provincias. No obstante, si se tomara un índice de concentración IHH a nivel de establecimientos de ventas de vehículos de motor por provincias, este se ubicaría en los 1,869.08 puntos, lo cual

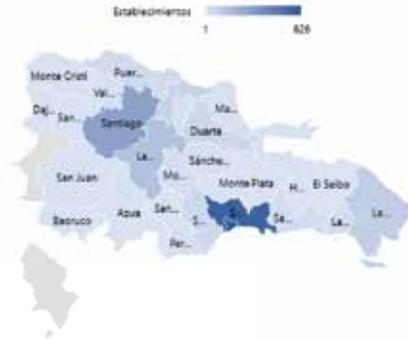
¹⁰⁸ Con un total de 415 establecimientos, lo cual representaba un 34.79% del total de establecimientos para esa categoría en el año 2015.

¹⁰⁹ Con un total de 234 establecimientos, lo cual representaba un 19.61% del total de establecimientos.

¹¹⁰ Con un total de 148 establecimientos, lo cual representaba un 12.41% del total de establecimientos.

¹¹¹ Con un total de 98 establecimientos, lo cual representaba un 8.21% del total de establecimientos.

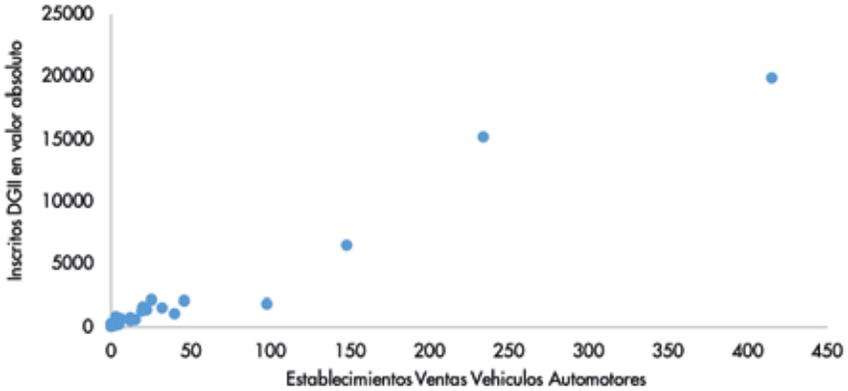
Mapa 3. Distribución por provincias de establecimientos de ventas de vehículos automotores en 2021



Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercado (DEEM) basado en datos del Directorio de Empresas y Establecimientos (DEE) de la Oficina Nacional estadísticas (ONE).

Tomando en consideración los vehículos inscritos en la DGII para los años 2015 y 2021, así como la variable de establecimientos y empresas de ventas de vehículos de motor para estos mismos años, se ha realizado un análisis de correlación de Spearman, con el fin de visualizar si prevalece alguna correlación entre estas dos variables. De esta manera, los resultados para 2015 muestran un nivel de correlación 0.93, indicando esto un alto nivel de correlación entre los vehículos registrados en la DGII y los Establecimientos de venta de vehículos de motor.

Gráfico 27. Diagrama de dispersión de establecimientos de ventas de vehículos automotores y automóviles inscritos en la DGII en el año 2015.

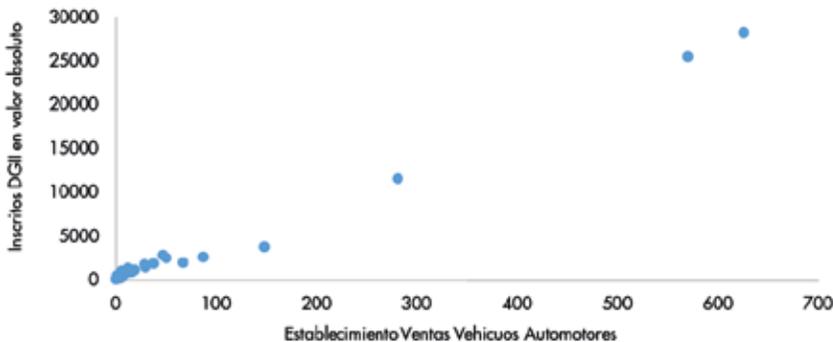


Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercado (DEEM) basado en datos del Directorio de Empresa y Establecimientos (DEE) de la Oficina Nacional de estadísticas (ONE) y datos suministrados por la Dirección General de Impuestos Internos (DGII).

Para el año 2021 los resultados se mantienen bastante similares. El nivel de correlación alcanza el 0.96. Como ya es sabido, con esto no se está asumiendo causalidad de una variable sobre otra, sin embargo, si se tomasen en consideración las teorías de localización industrial¹¹⁷, al menos se esperaría que en aquellas localidades donde más personas estén demandando de un bien, en este caso, vehículos, se instalen más establecimientos con el fin de suplir esa demanda.

¹¹⁷ Busto Gisbert, M. Luisa. 1993. «Las teorías de localización industrial: una breve aproximación». Estudios Regionales (35): pp. 51-76.

Gráfico 28. Diagrama de dispersión de establecimientos de ventas de vehículos automotores y automóviles inscritos en la DGII en el año 2021



Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercado (DEEM) basado en datos del Directorio de Empresa y Establecimientos (DEE) de la Oficina Nacional de estadísticas (ONE) y datos suministrados por la Dirección General de Impuestos Internos (DGII).

3. Niveles de concentración de mercado

En este apartado, se presenta la estructura del mercado a través de las cuotas de concentración, los índices de concentración C_k e IHH y la consistencia en la relación de estos. En adición, en los capítulos siguientes, se presentan las barreras de entrada de tipo legal, estructural y estratégica existentes en este mercado, para así proceder a analizar los costos que tiene que enfrentar un potencial entrante de querer formar parte del mismo.

En esta sección procedemos a analizar los niveles de concentración del mercado objeto de estudio. Una de las primeras medidas de aproximación para este fin es el **Coficiente de Concentración (C_k)** que, gracias a su atributo, en cuanto a la inclusión de un número determinado de empresas, causa que sea una de las medidas más utilizadas para este fin.

De manera general, **la cuota de mercado** se estima con la siguiente ecuación:

$$s_i = \frac{q_i}{Q} * 100 \quad (1)$$

Donde: q_i es la cantidad (medida a través de ingresos o cantidad de vehículo) de la empresa (i), y Q es la cantidad total de ventas o cantidad de vehículos en el mercado.

El coeficiente de concentración por su parte se formula como:

$$C_k = \sum_{i=1}^k s_i = s_1 + s_2 + \dots + s_k \quad (2)$$

Donde: s_i son las participaciones de las k empresas con mayor participación en el mercado.

Otro indicador que se utiliza para estudiar la estructura de un mercado, es el conocido Índice de Concentración Herfindahl-Hirschman (IHH). La ventaja que posee este indicador es que combina información entre el número de firmas y la distribución del tamaño de las mismas, haciendo que un mayor IHH represente un mayor nivel de concentración.¹¹⁸ En dicho sentido, la Resolución 001-2017 del Consejo Directivo de Pro-Competencia establece rangos para los cuales se puede considerar si un mercado está concentrado o no, siendo la clasificación de la manera siguiente:

- **Mercados no concentrados** → IHH menor a 1,500 puntos.
- **Moderadamente concentrados** IHH entre 1,500 y 2500 puntos.
- **Altamente concentrados** IHH por encima de los 2,500 puntos.

En la literatura económica se define oferta como la cantidad de bienes o servicios que los oferentes están dispuestos a ofrecer en un periodo determinado dado los distintos niveles de precio¹¹⁹. Para este caso particular, la oferta vendría dada por la cantidad de vehículos¹²⁰ importados registrados en la DGII durante el periodo 2010-2021.

El parque vehicular, en sentido general, ha mostrado un crecimiento sostenido en la República Dominicana durante el periodo bajo análisis. Sin embargo, en este caso el análisis se centra en la clasificación de vehículos previamente

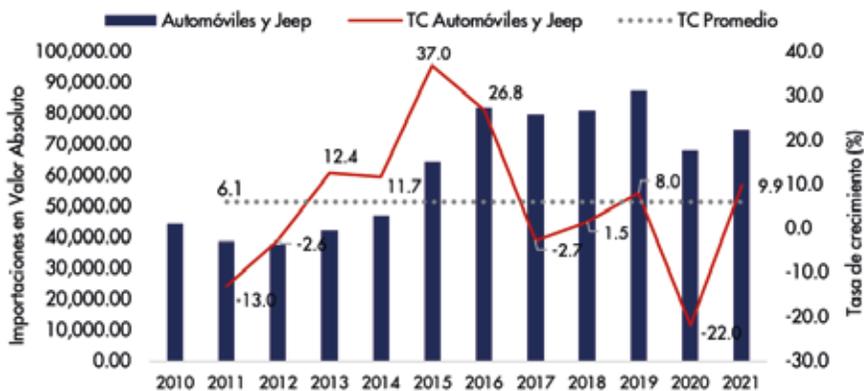
¹¹⁸ Carlos, C. C. (2007). Indicadores de Concentración: Una revisión del marco conceptual y la experiencia internacional. Organismo supervisor de inversión privada en telecomunicaciones. Lima: Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones

¹¹⁹ Stanley Fischer, Rudiger Dornbusch, Richard Schmalensee. 1990. Economía. Segunda. México: McGraw-Hill.

¹²⁰ Solo se consideran las categorías de automóviles y todoterreno.

establecida, dígame automóviles y jeep (todoterreno). Siendo así, se evidencia que, estos dos tipos de vehículos han mostrado un crecimiento importante desde el año 2010 y hasta 2021, pasando de unas 44,321 unidades importadas a 74,835 en 2021, lo cual representa un incremento de un 68.8% con relación al 2010, mientras que el crecimiento promedio que ha experimentado el segmento de automóviles y jeep se ubica en el 6.1% anual.

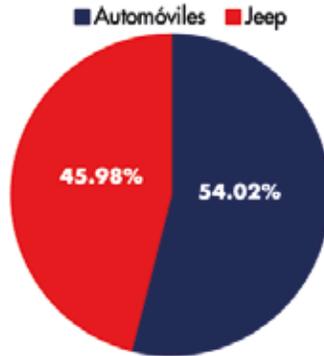
Gráfico 29. Evolución parque vehicular de automóviles y Jeep por año de importación durante el periodo 2010-2021



Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) con base a datos del Parque Vehicular de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII).

Por otro lado, en cuanto a la distribución entre los dos tipos de vehículos, se evidencia como los Automóviles se ubican por encima de los Jeeps si se considera el total de importaciones durante el periodo 2010-2021.

Gráfico 30. Distribución relativa importación de automóviles y Jeep durante el periodo 2010-2021

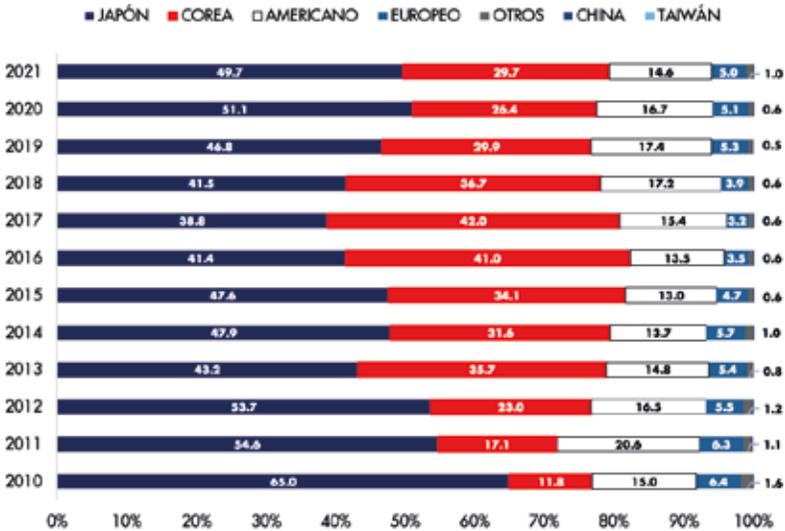


Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) con base a datos del Parque Vehicular de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII).

Una de las categorías donde se evidencia un mayor cambio de la oferta vehicular es cuando se clasifica por país de origen. Para 2009, la oferta se encontraba liderada –en términos de participación porcentual– ampliamente por vehículos procedentes de Japón, sin embargo, los vehículos coreanos han experimentado un crecimiento importante en su participación en el mercado local.

El registro de importación de vehículos coreanos ante la DGII ha pasado de un 11.8% en 2010 a un notable 29.7% en 2021. Este crecimiento descansa principalmente en las marcas Hyundai y Kia. Es importante destacar, que el hecho que la participación de los vehículos japoneses ha disminuido, no significa que la cantidad importada de estos es menor que en 2010, sino, que los vehículos coreanos han capturado en mayor medida la creciente demanda con independencia del crecimiento que han experimentado el resto de las marcas procedente de otros países.

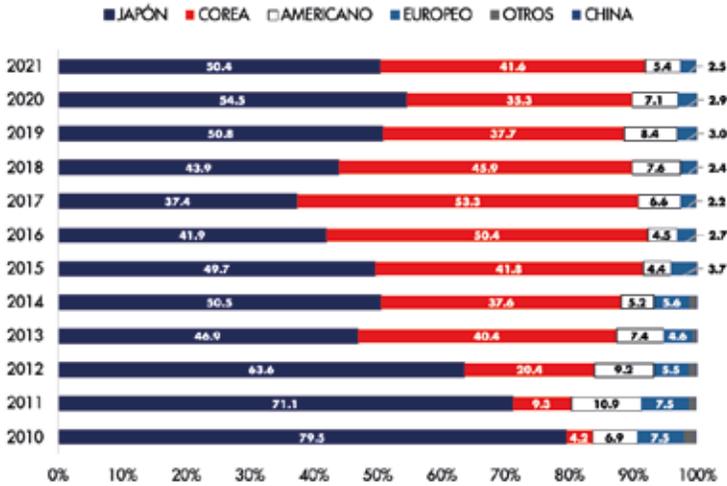
Gráfico 31. Evolución importaciones vehículos clasificación automóviles y Jeep por año, según país de origen, durante el periodo 2010-2021



Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) con base a datos del Parque Vehicular de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII).

Replicando el análisis anterior, pero esta vez de forma desagregada para la categoría automóviles, es notable el crecimiento de los de origen coreano. Estos pasaron de una participación de 4.2% en 2010 a un sorprendente 41.6% en 2021.

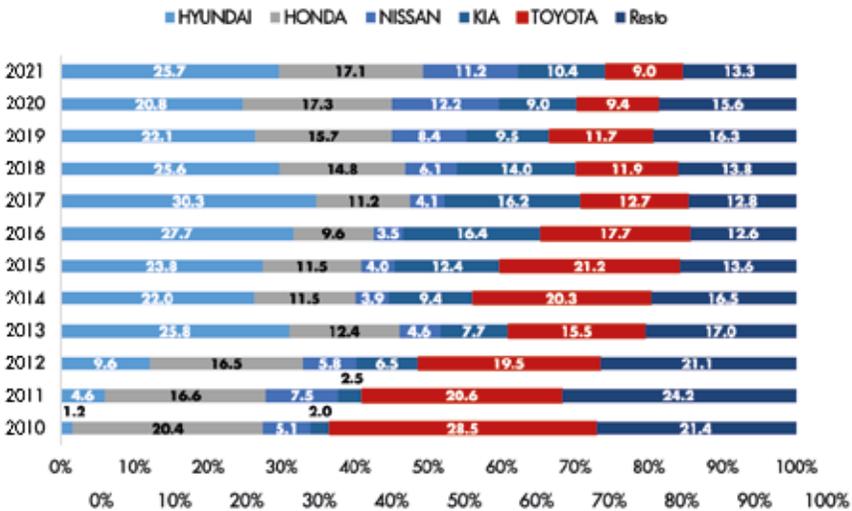
Gráfico 32. Evolución importaciones clasificación automóviles por año, según país de origen, durante el periodo 2010-2021



Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) con base a datos del Parque Vehicular de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII).

Adicionalmente, para la categoría de Jeep, la participación en las importaciones ha mostrado poca variación. Si bien las marcas de origen coreano han experimentado un ligero crecimiento, las marcas de origen japoneses continúan liderando el mercado en este segmento. Es importante considerar esto, pues las marcas coreanas que han sostenido el crecimiento experimentado en el mercado local, son Kia y Hyundai, de manera que esto parecería indicar que los consumidores al momento de optar por comprar un vehículo del segmento Jeeps, continúan optando por aquellas de origen japoneses y americano.

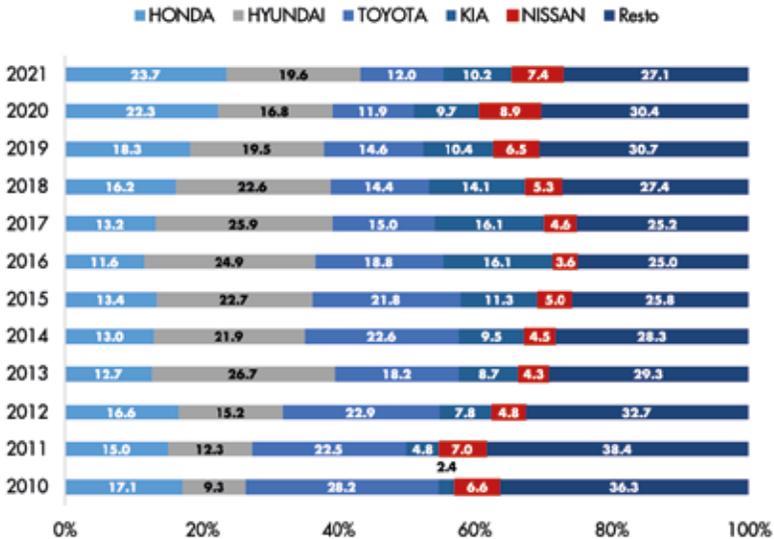
Gráfico 33. Evolución importaciones clasificación Jeep por año, según país de origen, durante el periodo 2010-2021



Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) con base a datos del Parque Vehicular de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII).

En complemento al análisis anterior, se muestra la evolución de la participación de las cinco principales marcas de vehículos que componen la oferta. En ese sentido, se evidencian los resultados de la clasificación de la oferta por país de origen. Es decir, al ver en conjunto la participación de la clasificación de automóviles y jeep, el mayor crecimiento como porcentaje del total de la oferta lo han experimentado Hyundai y Kia, pasando de un 9.3% y 2.4% en 2010, a un 19.6% y 10.2% en 2021, respectivamente.

Gráfico 34. Evolución importaciones vehículos clasificación automóviles y jeeps en conjunto, por año de importación, cinco marcas principales, durante el periodo 2010-2021

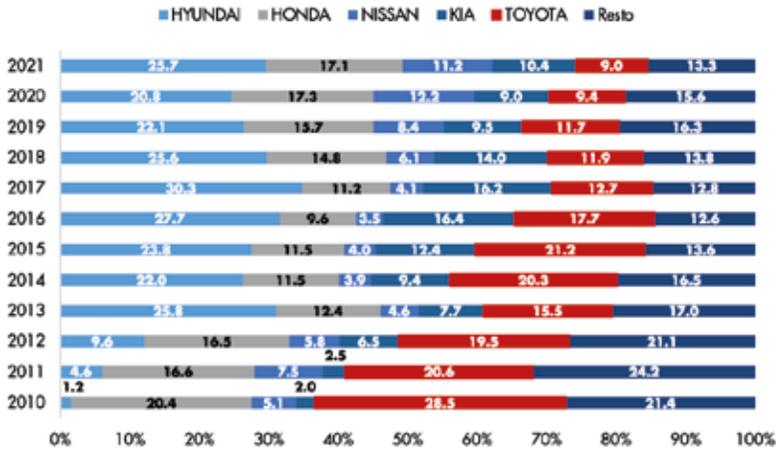


Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) con base a datos del Parque Vehicular de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII).

En cambio, al repetir el mismo ejercicio únicamente para el segmento de automóvil, la variación en la participación por marca se evidencia aún más, siendo mayor esta variación de participación en favor de Hyundai y Kia.

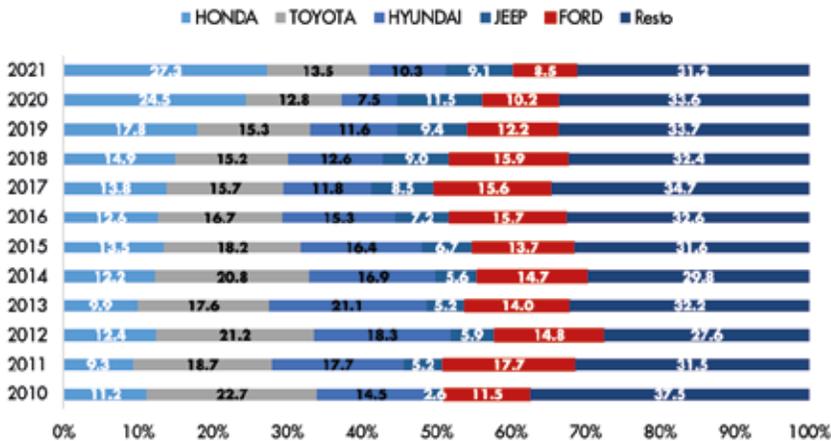
Hyundai ha pasado de un 1.2% en 2010 a un 25.7% en 2021. Por su parte, Kia pasó de un 2.0% en 2010 a un 10.4% en 2021. En tanto, Honda y Toyota han mostrado una disminución importante (especialmente Toyota) en su participación en este segmento al pasar de 20.4% y 28.5% en 2010 a un 17.1% y 9.0% en 2021, respectivamente. Para el segmento Jeep (todoterreno), las marcas que mayor participación ostentan en 2021 son: Honda, Toyota y Hyundai, con porcentajes de 27.3%, 13.5% y 10.3%, respectivamente. Otra de las marcas que ha mostrado un crecimiento significativo es Jeep, la cual pasó de un 2.6% a un 9.1% en 2021.

Gráfico 35. Evolución importaciones vehículos clasificación automóviles, por año de importación, cinco marcas principales, durante el periodo 2010-2021



Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) con base a datos del Parque Vehicular de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII).

Gráfico 36. Evolución importaciones vehículos clasificación jeep por año de importación, cinco marcas principales, durante el periodo 2010-2021



Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) con base a datos del Parque Vehicular de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII).

En cuanto a la concentración de la oferta, se han utilizado dos índices con el fin de estimar los niveles de concentración por marcas, según el tipo de vehículo. En ese sentido, los índices utilizados corresponden al C_4 e IHH, ambos contenidos en la Resolución CD-001-2017 del Consejo Directivo de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (Pro-Competencia). El primero muestra que tan concentrado se encuentra el mercado con las cuatro principales empresas¹²¹, sin embargo, en este caso se hace una adaptación del índice y se utiliza un C_4 para mostrar que tanto se concentra la oferta en las cinco principales marcas.

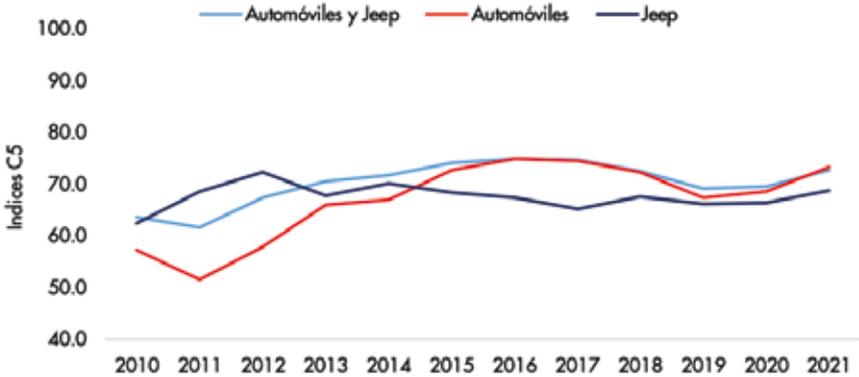
Por otro lado, el segundo índice, (IHH), refleja los niveles de concentración tomando en consideración la cuota de participación de todas las empresas que forman parte del mercado¹²². Sin embargo, en este en particular, para el IHH se utilizará la participación de todas las marcas importadas que se han registrado en la DGII en el periodo bajo análisis.

En ese orden, en el **Gráfico 37**, se muestra la evolución del índice C_5 de los dos segmentos de vehículos considerados en este estudio. Se ha de notar, que el segmento de automóviles se encuentra mayor concentrado que el segmento de jeep, alcanzando valores de 73.3% para las cinco principales marcas en 2021. Esto significa que, las cinco marcas principales, dígame; Hyundai (25,7%), Honda (17.1%), Nissan (11.2%), Kia (10.4%) y Toyota (9.0%), concentran poco más del 70.00% de la oferta de vehículos del segmento automóviles en la República Dominicana.

¹²¹ Resolución núm. 001-2017 del Consejo Directivo de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia.

¹²² Ídem.

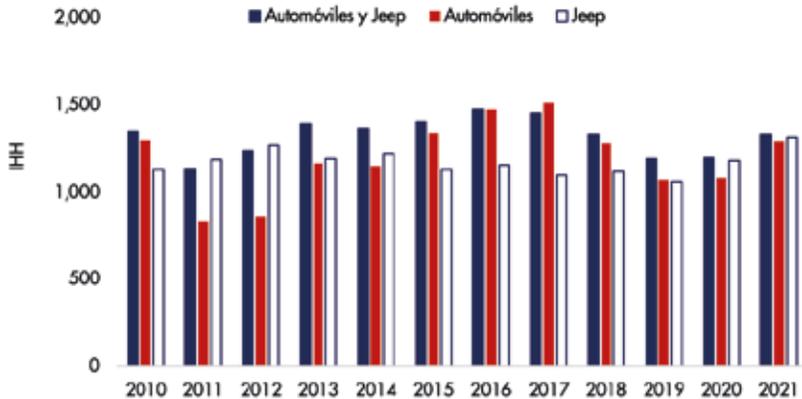
Gráfico 37. Evolución índice C_5 clasificación automóviles y Jeep en conjunto, automóviles y Jeep, por año de importación, durante el periodo 2010-2021



Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) con base a datos del Parque Vehicular de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII).

En cuanto al IHH, los segmentos de automóviles y jeep de forma conjunta, así como de forma separada, no alcanzan los niveles de concentración moderada. Solo en 2017 el nivel de concentración del segmento automóviles sobrepasó ligeramente el nivel de concentración moderado (1,508 puntos), mismo que disminuyó nuevamente a partir de 2018.

Gráfico 38. Evolución índice IHH parque vehicular clasificación automóviles y jeeps en conjunto, Automóviles y Jeep, por año de registro, durante el periodo 2010-2021



Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) con base a datos del Parque Vehicular de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII).

Otro de los indicadores que sugiere la literatura para analizar mercados es el índice de Rivalidad (IR) o Intensidad. Este es un indicador en el que la fórmula que responde a este propósito se basa en la diferencia de las participaciones de las empresas presentes en un mercado, producida entre dos períodos¹²³. Este índice varía entre cero y uno, donde el cero indica que no hay cambios en la participación del mercado de la empresa en el mercado analizado (Si). Suele utilizarse en particular para corregir algunas de las limitantes anteriormente mencionadas del IHH¹²⁴.

Al utilizar las diferencias de las participaciones de las distintas marcas de vehículos para el segmento automóviles y jeeps, los resultados muestran cómo cambia el índice de rivalidad, indicando que las participaciones de las distintas marcas de vehículos no se encuentran estáticas, sino que estas participaciones se mantienen variando. Mientras que para los vehículos clasificados como automóviles se evidencia una variación mayor del IR que para los tipos jeeps.

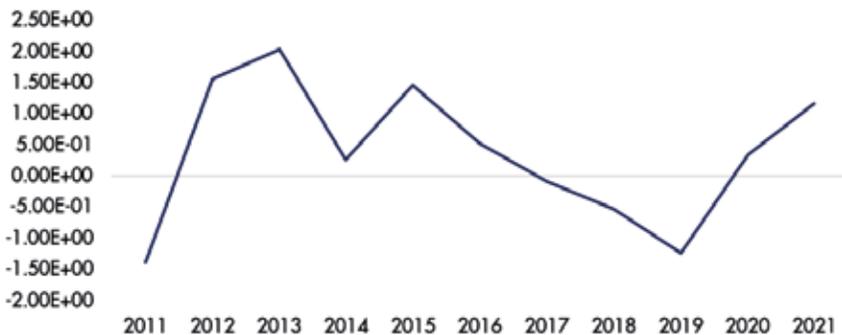
¹²³ Resolución No. 01-2017 del Consejo Directivo de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia.

¹²⁴ Ídem.

Dicho lo anterior, se pudiera señalar que la competencia estaría más agresiva en el segmento Jeep. No obstante, cuando se observan los resultados del nivel de concentración, medidos a través del índice IHH, se hace notar como estos no presentan concentración para ambos segmentos durante el periodo 2010-2021. De manera que, el crecimiento que han experimentado marcas como Hyundai y Kia, podría estar ocasionando que este Índice de Rivalidad se mantenga en constante movimiento durante el periodo bajo estudio. Esto especialmente en la categoría Jeep, que es la que presenta mayor variación del IR.

El IR es un espejo que no solo refleja lo intensa que puede ser la competencia en un mercado, sino la variación de las cuotas de participación de las empresas que forman parte de él. Esta es una de las razones de porqué se utiliza este índice para corregir algunas limitaciones del IHH¹²⁵.

Gráfico 39. Evolución índice rivalidad marcas automóbiles por año de importación, durante el periodo 2011-2021



Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) con base a datos del Parque Vehicular de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII).

¹²⁵ Resolución No. 01-2017 del Consejo Directivo de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia.

Gráfico 40. Evolución índice rivalidad marcas jeeps por año de importación, durante el periodo 2011-2021



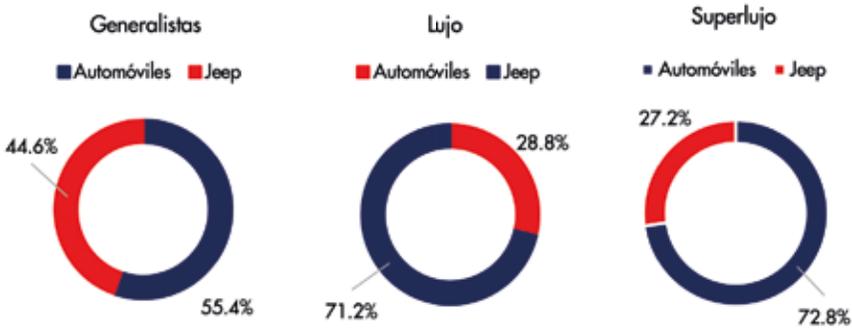
Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) con base a datos del Parque Vehicular de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII).

3.1 Mercado a nivel de marcas generalistas, lujo y superlujo

Hasta el momento se ha visto una descripción agregada del mercado de vehículos en sentido general, sin embargo, no se ha realizado una subdivisión del mercado considerando las distintas marcas que en él participan. El mercado automovilista es heterogéneo, aún el bien en esencia sea el mismo en cuanto a características generales se refiere. De modo que, en este apartado se aborda sobre este punto y se divide el mercado en tres grandes grupos, sean estos; marcas generalistas, de lujo y superlujo.

Cuando se observa la distribución de las marcas importadas por tipo de vehículo, dígame, automóvil de uso privado y Jeep, según el segmento al que pertenezcan; generalista, lujo y superlujo para todo el periodo bajo análisis, se percibe como para el segmento generalista, si bien es cierto que los automóviles representan la mayor parte de este grupo, no es menos cierto que no hay una preferencia claramente establecida de un tipo de vehículo para este segmento. En cambio, para los vehículos de lujos, la preferencia por el Jeep es más que evidente. Lo mismo ocurre con el segmento superlujo, en el cual dominan los automóviles por encima de los Jeeps.

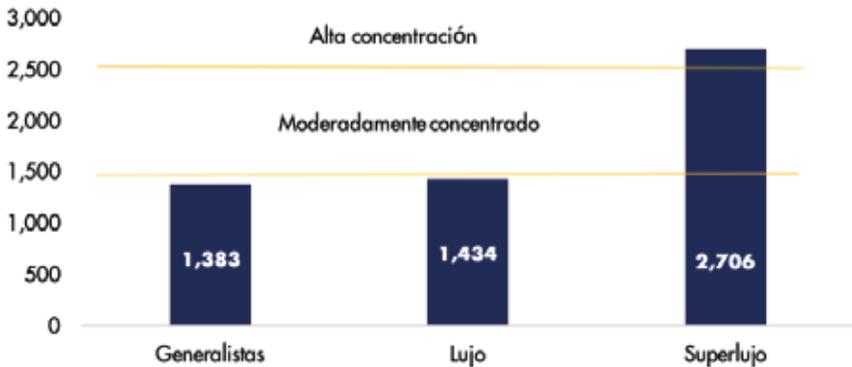
Gráfico 41. Distribución relativa importación vehículos segmento generalista, lujo y superlujo, durante todo el periodo 2010-2021



Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) con base a datos del Parque Vehicular de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII).

Por otro lado, los niveles de concentración en estos segmentos pueden presentar diferencias marcadas, lo cual tendría sentido, dada la cantidad de marcas que integran cada segmento y el porcentaje del mercado que ostente cada marca en los distintos segmentos. Por ejemplo, **en el segmento de marcas generalistas, Hyundai (21.65%), Toyota (18.51%), Honda (17.21%) y Kia (11.58%), concentran el 68.95% del mercado relevante.** En ese mismo orden, pero **en el segmento de Lujo, encontramos que Mercedes Benz (25.26%), Lexus (19.09%), BMW (14.00%) y Audi (7.88%), concentran el 66.22% del segmento de Lujo.** Sin embargo, estos resultados no se mantienen cuando se pasa al «Superlujo». En este segmento hay pocas marcas y pocas de estas concentran gran parte del mercado. **Ferrari (37.41%), Lamborghini (26.53%) y Bentley (21.09%) concentran el 85.03% de este segmento del mercado.**

Gráfico 42. Concentración IHH considerando importación vehículos segmento generalista, lujo y superlujo, durante todo el periodo 2010-2021



Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) con base a datos del Parque Vehicular de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII).

3.2 Concentración de la oferta de importaciones

A fin de considerar la concentración netamente desde el punto de vista de los agentes económicos y su consecuente posibilidad de sustituibilidad de la oferta, en el presente subapartado se presentarán los índices de concentración Herfindahl-Hirschman (IHH) considerando las importaciones de la Dirección General de Aduanas (DGA) por parte de las personas jurídicas registradas en los registros administrativos en la importación vehicular.

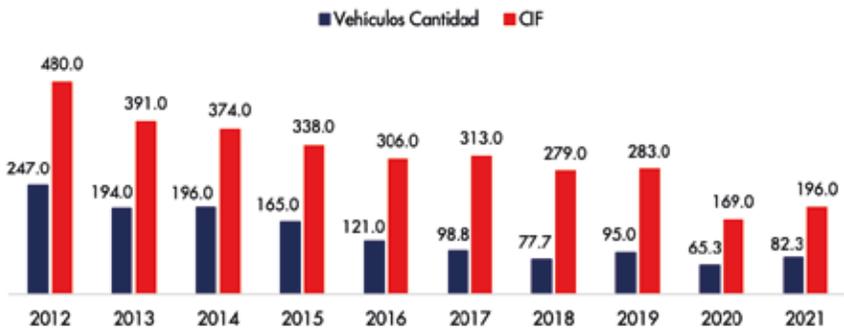
De manera particular, este subapartado parte de un análisis considerando una panorámica amplia, en la cual no se realizan subdivisiones por mercados relevantes. Para dicho fin se utilizarán dos variables de la base de datos de las importaciones de la Dirección General de Aduanas (DGA):

- i. Cantidad de vehículos importados por personas jurídicas;
- ii. El valor de Costo, Seguro y Flete (CIF, por sus siglas en inglés) en pesos dominicanos (RD\$) de vehículos importados por personas jurídicas.

Siguiendo este orden de ideas, el índice de concentración Herfindahl-Hirschman (IHH), presenta evidencia de bajos niveles de concentración en el mercado, y aun así, se observa una tendencia decreciente del referido

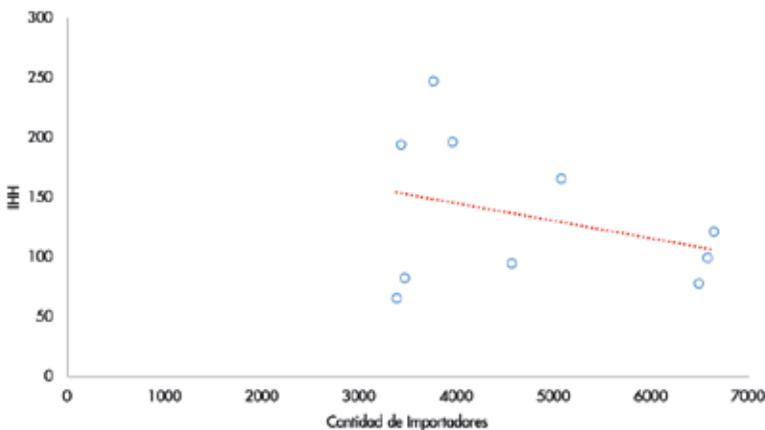
indicador. A grandes rasgos, si bien existe una baja cantidad de observaciones, es posible visualizar cierto grado de asociación inversa entre la cantidad de empresas y la concentración, lo cual va acorde con la hipótesis de que una mayor entrada de empresas al mercado reduce los niveles de concentración.

Gráfico 43. Concentración IHH de las importaciones de los automóviles y jeeps medida a través de las cantidades de vehículos y el valor de Costo, Seguro y flete (CIF), periodo 2012-2021



Nota: el costo de Seguro y Flete (CIF) está medido en pesos dominicanos (RDS). **Fuente:** elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA).

Gráfico 44. Dispersión entre la concentración medida a través del IHH con relación a la cantidad de establecimientos del mercado, periodo 2012 - 2021



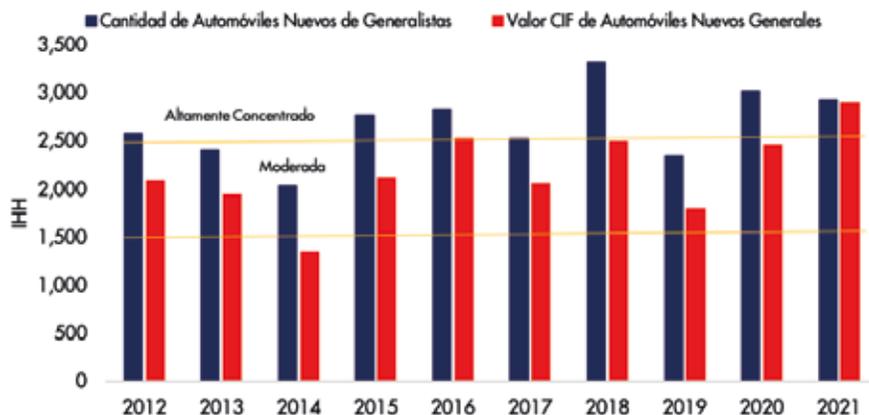
Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA).

3.3 Concentración de la oferta de importaciones por parte de los concesionarios de automóviles y jeeps nuevos de marcas de generalistas y de lujo

Como se evidencia en el subapartado de la sustituibilidad de la oferta, gran parte de los concesionarios que distribuyen una marca generalista de vehículos nuevos, distribuyen la marca también de lujo vinculada. Esto a su vez involucra que dentro de su oferta cuenten tanto con los automóviles como los jeeps. En tal sentido, considerando la forma de comercializar de los vehículos nuevos, en este subapartado se presentan los niveles de concentración en la oferta vehículos nuevos generalistas y de lujo.

Como punto de partida, el **Gráfico 45** muestra como la concentración los automóviles nuevos de marcas generalistas ha variado entre niveles de concentración moderado y alto. En este sentido, dos fenómenos se dan de manera simultánea y es que cada vez se importan menos automóviles nuevos generalistas, así como que desde 2014 la cantidad de vehículos nuevos importados se ha reducido de manera importante, lo cual se refleja de manera consistente en la concentración a partir del año 2015. Como se puede apreciar en el **Cuadro 9**, entre 2012 y 2014 poco más de 100 establecimientos figuraban como importadores. Sin embargo, desde el 2015 esta cantidad ha fluctuado en valores menores a los 50 importadores hasta contar con solo 25 en el año 2021.

Gráfico 45. Concentración IHH de las importaciones de los automóviles nuevos de marcas generalistas medida a través de las cantidades de vehículos y el valor de costo, seguro y flete, en (RD\$), periodo 2012-2021



Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA).

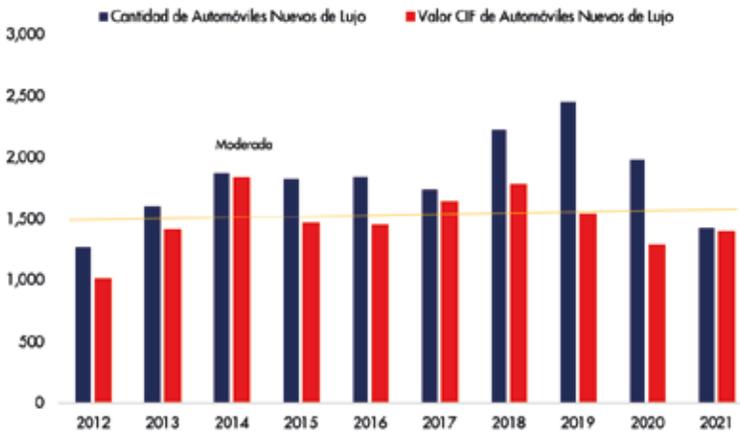
Cuadro 9. Cantidad importada y cantidad de importadores de automóviles de marcas generalistas, periodo 2012 - 2021

Año	Cantidad Importada de Vehículos Nuevos de Marcas Generalistas	Cantidad de Importadores de Vehículos Nuevos de Marcas Generalistas
2012	4,141	105
2013	3,403	170
2014	4,806	129
2015	4,822	47
2016	3,697	24
2017	2,521	29
2018	1,896	46
2019	1,446	34
2020	900	19
2021	1,432	25

Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA).

Por su parte, los automóviles nuevos de lujo presentan un nivel de concentración menor que las marcas generalistas. Como se puede apreciar en el **Gráfico 46**, la concentración fluctúa entre un mercado no concentrado y niveles moderados de concentración. Esto se corresponde con el hecho de que los bienes de lujo suelen ser más elásticos, limitando así la concentración y poder de mercado indirecto que podrían ejercer los establecimientos concesionarios.

Gráfico 46. Concentración IHH de las importaciones de los automóviles nuevos de marcas lujo medida a través de las cantidades de vehículos y el valor de costo, seguro y flete en (RD\$), periodo 2012-2021



Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA).

Cuadro 10. Cantidad importada y cantidad de importadores de automóviles nuevos de marcas de lujo medida a través de las cantidades de vehículos y el valor de costo, seguro y flete en (RD\$), periodo 2012-2021

Año	Cantidad Importada de Automóviles Nuevos de Marcas de Lujo	Cantidad de Importadores de Automóviles Nuevos de Marcas de Lujo
2012	491	65
2013	580	54
2014	697	36
2015	643	42

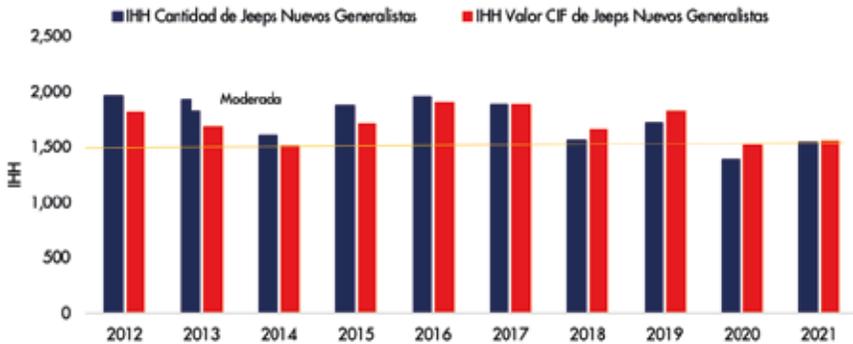
Año	Cantidad Importada de Automóviles Nuevos de Marcas de Lujo	Cantidad de Importadores de Automóviles Nuevos de Marcas de Lujo
2016	612	28
2017	451	29
2018	450	24
2019	355	35
2020	255	34
2021	252	44

Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA).

Por su parte, el IHH de los jeeps nuevos de marcas generalistas ha sido consistente manteniendo niveles de concentración moderada, viéndose reducida solo en 2020 debido a la baja cantidad de vehículos de este tipo que se importaron fruto de la pandemia del COVID-19, como puede apreciarse en el **Gráfico 47**.

El comportamiento de la cantidad de jeeps nuevos importados se ha mantenido rondando en promedio las 9,761 unidades (omitiendo 2020) en correspondencia con una mayor cantidad de importadores que con los automóviles. Entre 2015-2021 la cantidad de importadores promedio ha sido de 115 esta esta cifra en el año 2021 se ubicaba en 83.

Gráfico 47. Concentración IHH de las importaciones de los jeeps nuevos de marcas generalistas medida a través de las cantidades de vehículos y el valor de costo, seguro y flete en (RD\$), periodo 2012-2021



Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA).

Cuadro 11. Cantidad de importadores y automóviles importados de marcas generalistas, periodo 2012 - 2021

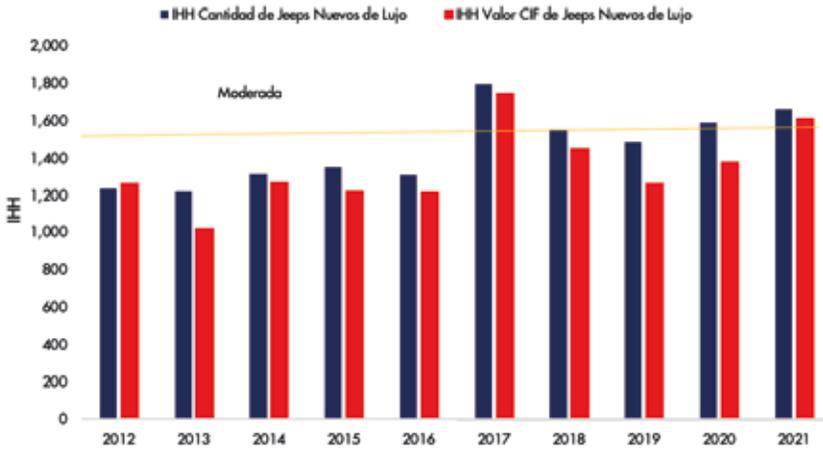
Año	Cantidad de Importada de Vehículos Nuevos de Marcas Generalistas	Cantidad de Importadores de Vehículos Nuevos de Marcas Generalistas
2012	8,231	238
2013	8,373	309
2014	9,435	600
2015	10,279	120
2016	11,417	79
2017	9,668	100
2018	9,118	179
2019	11,123	99
2020	5,882	145
2021	10,205	83

Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA).

Por su parte, los niveles de concentración en las importaciones de jeeps nuevos de marcas de lujo han variado entre un mercado con baja concentración y

niveles moderados en el periodo 2012-2021, que nuevamente se corresponde con las características que por lo general envuelven las estructuras de vehículos de lujo.

Gráfico 48. Concentración IHH de las importaciones de los jeeps nuevos de marcas lujo medida a través de las cantidades de vehículos y el valor de costo, seguro y flete en (RD\$), periodo 2012-2021



Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA).

Cuadro 12. Cantidad de importadores y jeeps importados de marcas generalistas, periodo 2012 - 2021

Año	Cantidad Importada de jeeps Nuevos de Marcas Generalistas	Cantidad de Importadores de jeeps Nuevos de Marcas Generalistas
2012	834	84
2013	835	134
2014	941	47
2015	1,597	52
2016	1,597	65
2017	1,349	48
2018	1,745	63
2019	2,160	74
2020	1,566	72

Año	Cantidad Importada de jeeps Nuevos de Marcas Generalistas	Cantidad de Importadores de jeeps Nuevos de Marcas Generalistas
2021	2,266	94

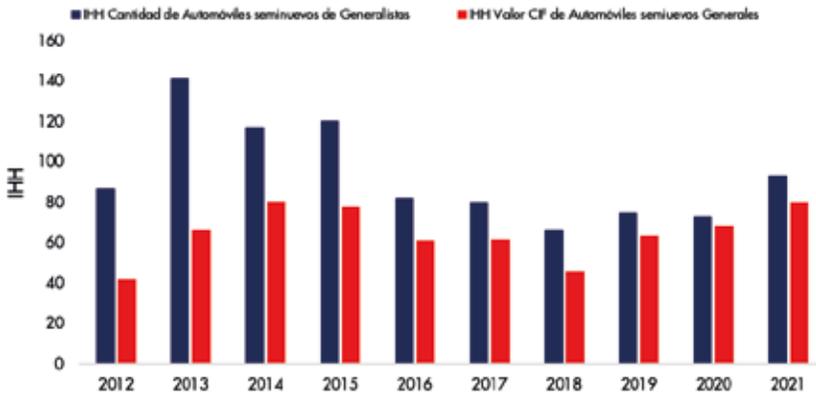
Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA).

Como se ha podido analizar, los vehículos nuevos presentan niveles de concentración que varían entre mercados. Para los automóviles de marcas generalistas, han fluctuado entre niveles moderados y altos de concentración, siendo un mercado con menor cantidad de establecimientos que importan este tipo de vehículos. De manera similar, los automóviles nuevos de lujo se mantienen en torno a niveles moderados de concentración. Estos niveles de concentración disminuyen para los jeeps de marcas generalistas, mercado que ha venido en crecimiento dada la mayor cantidad de importaciones. Mientras que en lo que se refiere a los jeeps de marcas de lujo, desde 2016 han representado niveles que alcanzan o sobrepasan la concentración moderada.

3.4 Concentración de la oferta de importaciones por parte de los dealers de automóviles y jeeps seminuevos

Los niveles de concentración en el mercado de las importaciones de automóviles por parte de los dealers no superan los 200 puntos del IHH como se puede apreciar en el **Gráfico 49**. Esto vinculado a la importante cantidad de vehículos importados y la notable cantidad de establecimientos que participan en esta rama de actividad económica. Por esto, la cantidad de automóviles seminuevos desde el año 2016 superaba los cuarenta mil vehículos por año y más de mil establecimientos importadores como puede verse en el año Cuadro 13. Destaca además que, previo a la Pandemia causada por el COVID-19, la cantidad de importadores superaba las dos mil, cifra que se ha situado en unas mil 469 para el 2021.

Gráfico 49. Concentración IHH de las importaciones de los automóviles seminuevos de marcas generalistas medida a través de las cantidades de vehículos y el valor de costo, seguro y flete en (RD\$), periodo 2012-2021



Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA).

Este bajo nivel de concentración puede estar asociado a las pocas barreras a la hora de importar una u otra marca de automóvil. A lo anterior, se suma el hecho de que este representa el mercado de mayor tamaño que el mercado de jeeps, considerando que el mercado de los automóviles se ha reducido con relación al total de vehículos importados.

Cuadro 13. Cantidad de automóviles seminuevos importados y cantidad de importadores de marcas generalistas, periodo 2012 - 2021

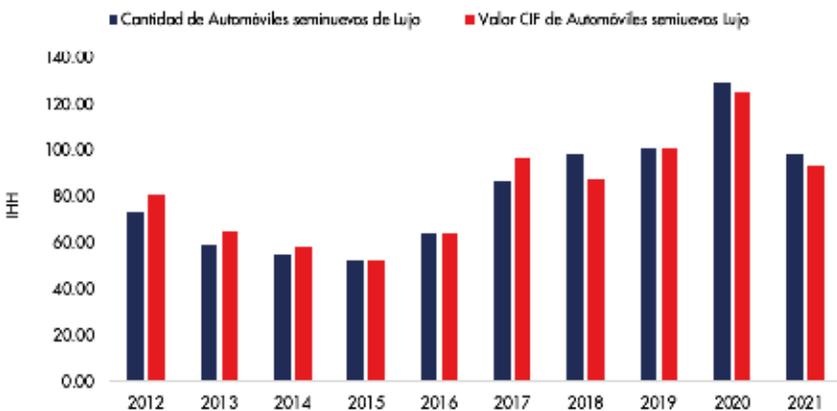
Año	Cantidad Importada Automóviles seminuevos de Generalistas	Cantidad Importadores Automóviles seminuevos de Generalistas
2012	13,697	1,486
2013	19,084	1,291
2014	19,518	1,472
2015	31,318	2,371
2016	43,663	3,265
2017	45,835	3,233

Año	Cantidad Importada Automóviles seminuevos de Generalistas	Cantidad Importadores Automóviles seminuevos de Generalistas
2018	44,735	3,220
2019	45,031	2,132
2020	37,103	1,468
2021	42,569	1,469

Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA).

Por su parte, los automóviles de lujo de manera consistente no presentan altos niveles de concentración, sobre todo considerando que existe una gran cantidad de establecimientos en relación con la baja cantidad de automóviles de lujo. Como se puede ver en el **Cuadro 14**, la cantidad de automóviles de lujo seminuevos importados no ha superado las 1,000 unidades, si bien este mercado es relativamente pequeño, ha venido en aumento la cantidad de establecimientos que importan automóviles seminuevos de lujo en relación con las que importan nuevos del mismo tipo.

Gráfico 50. Concentración IHH de las importaciones de los automóviles seminuevos de marcas de lujo medida a través de las cantidades de vehículos y el valor de costo, seguro y flete en (RD\$), periodo 2012-2021



Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA).

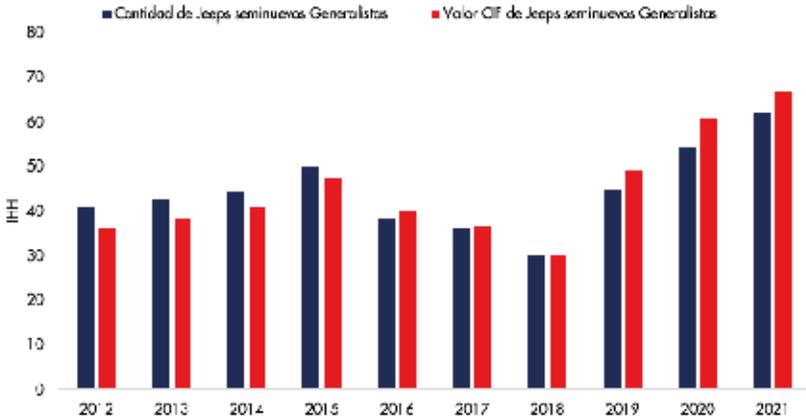
Cuadro 14. Cantidad de automóviles seminuevos importados y cantidad de importadores de marcas lujo, periodo 2012 - 2021

Año	Cantidad Importada Automóviles seminuevos de Lujo	Cantidad Importadores Automóviles seminuevos de Lujo
2012	479	313
2013	421	299
2014	443	308
2015	524	333
2016	466	312
2017	414	256
2018	477	258
2019	792	358
2020	767	333
2021	982	388

Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA).

De igual manera, los jeeps de marcas generalistas no presentan niveles de concentración superiores al nivel moderado en ningún año del periodo evaluado. En tal sentido, es pertinente señalar que este mercado va en crecimiento constante con más de 30,000 unidades importadas en el año 2021. La cantidad de importadores de este tipo de vehículos ha superado los dos mil establecimientos desde el año 2015 (exceptuando el 2020).

Gráfico 51. Concentración IHH de las importaciones de los jeeps seminuevos de marcas generalistas medida a través de las cantidades de vehículos y el valor de costo, seguro y flete en (RD\$), periodo 2012-2021



Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA).

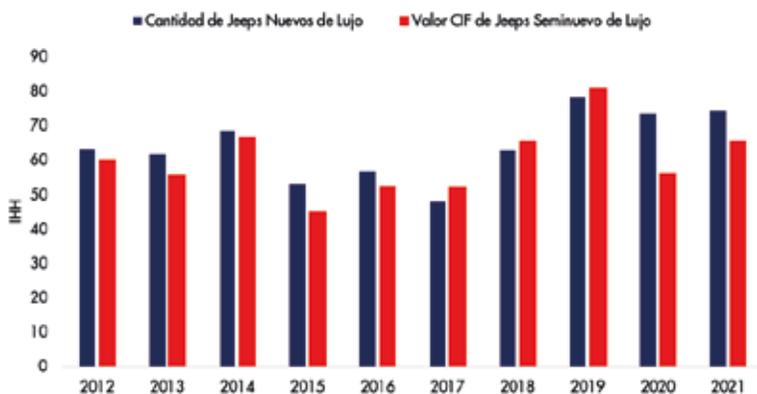
Cuadro 15. Cantidad de jeeps seminuevos de marcas generalistas importados y cantidad de importadoras, periodo 2012 - 2021

Año	Cantidad Importada de Jeeps seminuevos de Lujo	Cantidad Importadores Jeeps seminuevos de Lujo
2012	9,107	1,598
2013	8,636	1,417
2014	11,005	1,595
2015	15,953	2,405
2016	19,848	3,218
2017	19,838	3,272
2018	22,225	3,260
2019	26,800	2,451
2020	23,558	1,877
2021	36,827	2,102

Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA).

Por su parte, la cantidad de jeeps seminuevos de marcas lujo también presentan niveles de concentración menores de los cien, lo que significa que se está ante un mercado con muy bajos niveles de concentración en todo el periodo evaluado, respondiendo nuevamente a una dinámica de creciente cantidad de importación y cantidad de importadores por año.

Gráfico 52. Concentración IHH de las importaciones de los jeeps seminuevos de marcas lujo medida a través de las cantidades de vehículos y el valor de costo, seguro y flete en (RD\$), periodo 2012-2021



Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA).

Cuadro 16. Cantidad importada de jeeps seminuevos de lujo y cantidad de importadores, periodo 2012 - 2021

Año	Cantidad Importada de Jeeps seminuevos de Lujo	Cantidad Importadores de Jeeps seminuevos de Lujo
2012	731	462
2013	628	420
2014	626	380
2015	679	456
2016	688	454
2017	682	442
2018	726	429
2019	1,310	576
2020	1,564	637

Año	Cantidad Importada de Jeeps seminuevos de Lujo	Cantidad Importadores de Jeeps seminuevos de Lujo
2021	3,010	774

Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) con datos de la Dirección General de Aduanas (DGA).

En resumen, los niveles de concentración de los jeeps seminuevos son bajos para todos los años. Existe una mayor cantidad de establecimientos que participan en este mercado, así como una cantidad mayor de vehículos importados respecto a los automóviles y vehículos nuevos.

La explicación de esto se da en dos vías: por el lado de la oferta existe una mayor facilidad para importar vehículos seminuevos gracias a las menores barreras de entrada, posibilitando su sustituibilidad desde el punto de vista de la oferta. Por el lado de la demanda, existe una mayor demanda para este tipo de vehículos, explicado porque los precios de los vehículos seminuevos son consistentemente menores que los vehículos nuevos, independientemente de la marca (de lujo o generalista), como por el tipo de vehículo (jeep y automóvil).

4. Barreras de entrada

Según la OCDE, las barreras de entrada se definen como «los elementos que obstaculizan la entrada de nuevas empresas al mercado relevante». De acuerdo con el Reglamento de Aplicación de la Ley núm. 42-08 se denomina barreras como «aquellos impedimentos de entrada o expansión ya sean legales, naturales o estratégicos, que limiten la libre competencia en un mercado relevante¹²⁶»,

De igual manera, el Reglamento de Aplicación de la Ley núm. 42-08 define barreras de mercado como: «factores de tipo regulatorio, natural, estructural o creados por los propios agentes económicos participantes en el mercado, que retrasan, dificultan o impiden la expansión o entrada de competidores o limitan su capacidad para competir en los mercados, con lo que se restringe u obstaculiza la competencia¹²⁷».

¹²⁶ Pro-Competencia. 2020. Reglamento de Aplicación de la Ley núm. 42-08 General de Defensa de la Competencia p. 5.

¹²⁷ Ibidem.

Por último, dicho reglamento define barreras injustificadas como «barreras que tienen como objeto o efecto impedir o distorsionar la libre competencia, de lo cual resulta alguna o algunas de las infracciones tipificadas por la Ley¹²⁸».

4.1 Barreras legales

Las barreras legales se originan en las normativas, leyes, reglamentos y corresponden a aquellas con las cuales, por algún cuerpo legal, se impide, limita o se encarece la entrada de nuevas empresas en una industria¹²⁹. En sentido amplio, las barreras legales son aquellas regulaciones establecidas por gobiernos y/o asociaciones profesionales¹³⁰.

Las regulaciones instituidas por el Gobierno para participar como ente económico (dealer) en la comercialización y venta de vehículos privados de motor, surge primero, desde la óptica del mercado internacional, debido a que la República Dominicana no fabrica vehículos, y por tanto su regulación está enlazada a los criterios o requisitos legales establecidos para la importación de estos por la Dirección General de Aduanas (DGA). En tanto, la DGA estipula que los dealers deben registrarse como persona jurídica en la base de datos de la Unidad de Registro de la Consultoría Jurídica, para operar como tales, conforme a las normativas legales y administrativas establecidas.

En cuanto a barreras establecidas por el Gobierno a través de las **asociaciones empresariales** en el caso de registro como dealers, está la interpuesta por la Dirección General de Aduanas (DGA)¹³¹, que exige que la tramitación del expediente para gestionar la Licencia de Dealer sea realizada a través de una de las Asociaciones de Dealer registrada en la DGA, como la Asociación Nacional de Agencias Distribuidoras de Vehículos (ANADIVE), Asociación de Dealers del Cibao (ADECI) o en la Asociación de Importadores de Vehículos Usados (ASOCIVU), quienes luego deben remitir toda la documentación a la DGA.

¹²⁸ Ibidem.

¹²⁹ Tarzizán, J., & Paredes, R., Organización Industrial para la Estrategia Empresarial, México D.F.: Prentice Hall, 2006.

¹³⁰ Ver: OECD. Herramientas para evaluación de la competencia. 2011, p. 25.

¹³¹ Disponible en: <https://www.aduanas.gob.do/servicios/generales/> [consulta 7 octubre 2022].

Visto este procedimiento, y en el marco de la Ley General de Defensa de la Competencia núm. 42-08, sobre las actuaciones de los gremios empresariales, sobre las prácticas prohibidas que pudiesen generar estos grupos, dado que los mismos «constituyen puntos de encuentro en los cuales los actores de un mercado tienen interacción directa y pueden funcionar como foros de negociación para que los competidores convengan estrategias comerciales u operativas comunes y beneficiosas para ellos, pero con efecto negativo para aquellos competidores que no son miembros de la asociación y, más importante aún, para los consumidores», lo cual podría tener como consecuencia la creación de barreras de entrada a posibles competidores, que podrían limitar (...) la distribución o comercialización como bien lo puntualiza la **Guía básica de libre competencia para asociaciones empresariales y gremiales**. Es por ello que utilizar el requisito de que sean las asociaciones que gestionen y tramiten la Licencia de Dealer pudiese constituirse como un elemento excluyente de competidores del mercado sujeto de análisis¹³².

En cuanto a los **concesionarios** de vehículos, que participan en el mercado de vehículos de motor como representantes de marcas comerciales, estos se rigen por la **Ley núm. 173-66** sobre Protección a los agentes importadores de mercaderías y productos, que manifiesta lo siguiente:

Artículo 10. que para las personas físicas o morales poder ejercer los derechos que le confiere la misma deberán inscribir o registrar en el Departamento de Cambio del Banco Central los nombres de las firmas o empresas extranjeras en cuyos nombres actúen en el territorio nacional como agente, representante, comisionista, concesionario, o bajo otra cualquiera denominación.

Párrafo. – Para dichos fines deberán remitir al Departamento de Cambio del Banco Central la documentación que justifique su calidad, con indicación del nombre de la firma o empresa extranjera, dirección, línea de productos que representa, la tasa máxima de comisión que perciben y dirección exacta del interesado.

¹³² Disponible en: <https://procompetencia.gob.do/atribuciones/promocion-de-la-competencia/> [consulta 7 octubre 2022]

Para el registro de concesión ante el Banco Central de la República Dominicana se requiere de los documentos descritos en el anexo¹³³.

Por otro lado, existe otra barrera legal impuesta por el Gobierno para la importación de vehículos, como la indicada en la **Ley núm. 04-07**, del 9 de enero del 2007 que modifica la Ley núm. 495-06 sobre Rectificación Fiscal del 28 de diciembre del 2006, sobre lo que confiere al **artículo 2** que estipula: «Queda prohibida la importación de automóviles y demás vehículos, comprendidos en las Partidas Arancelarias núms. 8702, 87.03 y en las subpartidas núms. 8704.21 y 8704.31 **con más de cinco años de uso**, a fin de proteger el medio ambiente y la biodiversidad, así como el ahorro de divisas por la importación de combustibles, partes y repuestos».

Esta ley tiene consecuencias directas en la curva de oferta en el segmento de vehículos seminuevos, puesto que una vez se cumple el plazo de los cinco años se limitan las ofertas de importaciones de vehículos que en ausencia de esta podrían competir en el mercado. Lo anterior, a su vez, causa que solo los vehículos usados por personas físicas puedan ser los comercializados de manera general, lo cual segmenta el mercado.

En tal sentido, dicha restricción tiene como consecuencia que se genere una oferta sin posibilidades de aumentar para este segmento, no pudiendo reaccionar ante cambios en la demanda. Es importante entender, que la mayor cantidad de transacciones en cuanto a compra y venta del parque vehicular dominicano es precisamente de vehículos seminuevos y usados. Lo anterior, puede verse considerando que los traspasos lideran las transacciones en el parque vehicular dominicano frente a las primeras placas.

4.2 Barreras estructurales

Las barreras estructurales están relacionadas con la oferta (acceso a la tecnología, economías de escala, costos hundidos), con la demanda (costos de cambio, tamaño del mercado, lealtad a la marca), así como elementos que afectan a ambas (la diferenciación del producto, los efectos de red)¹³⁴.

¹³³ Banco Central, requisitos generales para solicitudes de servicios de agentes representantes al amparo de la Ley núm. 173-66.

¹³⁴ Zipitza, L., «Notas de Organización Industrial». Montevideo: Universidad de Montevideo. 2012.
122 Estudio de Condiciones de Competencia en el Mercado de Venta de Vehículos para el Transporte Terrestre Privado y el Rol de las Plataformas Digitales

En este sentido, también cabe señalar que la entrada en un mercado suele tener asociados unos determinados costos, derivados de la construcción de instalaciones, adquisición de derechos de propiedad intelectual, gastos de publicidad, etc. Su efecto especialmente es desincentivar la entrada cuando no son recuperables en el contexto de una salida del mercado, en cuyo caso se denominan costos hundidos y generan barreras de entrada¹³⁵. Los costos hundidos son aquellos en los que se incurren solo una vez y no guardan relación con la producción; muchas veces suelen ser prerrequisitos para la entrada a un mercado¹³⁶. Como se visualizó en la lista de requisitos exigidos por la Dirección General de Aduanas, (DGA), requiere de un monto de treinta mil pesos dominicanos (RD\$30,000.00) para registrarse en la base de datos de esta entidad como dealer autorizado.

Por el lado de los concesionarios, sean estas personas físicas o morales, la tasa de solicitud de servicios de amparo a la Ley núm. 173-66, requerirán el pago previo de acuerdo a la tarifa establecida, cual monto refleja en el Instructivo del Banco Central de la República Dominicana (BCRD) la suma de cuatro mil pesos dominicanos, resaltando así mismo, que este monto es revisado y ajustado por inflación anualmente por la autoridad competente, según el nivel de costos incurridos y/o inflación.

4.3 Barreras estratégicas

Las barreras estratégicas a la entrada son aquellas que crean las empresas a fin de mantener o mejorar su posición en el mercado¹³⁷. Estas son creadas intencionalmente por empresas predominantes en el mercado, posiblemente con el propósito de disuadir, o por lo menos encarecer, la entrada de potenciales rivales. Estas barreras pueden surgir de comportamientos como contratos exclusivos, acuerdos de negociación, entre otros.

En este mercado, se observa este tipo de barreras de entrada especialmente en los concesionarios de vehículos que distribuyen marcas de manera

¹³⁵ Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, «Metodología para la elaboración de estudios de mercado en la CNMC». 2013.

¹³⁶ Pepall, L., Richards, D. J., & Norman, G. (2005). Organización Industrial. Teoría y Práctica Contemporánea (3era ed.). México D.F.: Thomson editores.

¹³⁷ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), Herramientas para la evaluación de la competencia. 2011.

exclusiva, aquellos que son amparados en la indicada Ley núm. 173-66 sobre Protección a los agentes importadores de mercaderías y productos, siempre y cuando cumplan con el requisito de estar registrados ante el Departamento Internacional del Banco Central de la República Dominicana (BCRD) y expresando textualmente el contrato la condición de **distribución exclusiva** o son los únicos distribuidores autorizados como puede verse.

Cuadro 17. Marcas con distribuidores autorizados o exclusividad 1972- 2021

Marca	Año	Marca	Año
Honda	1972	Volkswagen	2002
Subarú	1972	Mazda	2002
Mitsubishi	1972	Gonow	2005
Chevrolet	1972	Huanghai	2008
Cadillac	1972	Duolica	2009
Nissan	1972	Jinba	2009
Toyota	1973	Xiaobawang	2009
Skoda	1973	Star	2009
Austin Morris	1973	Kang-Ba Pick	2009
Chrysler	1975	Upy	2009
Colt, Galant y Minica	1978	JMC	2010
Hyundai	1978	BYD	2010
Kia	1978	Zhongua	2010
Ford	1978	Brilliance	2010
SsangYong	1990	Shineray	2011
Peugeot	1992	Alfa Romeo	2011
Renault	1993	Dongfeng	2012
Champion Centurion	1996	Volvo	2012
Kirin	1997	SAIC	2013
Plymouth	1997	Mini	2014
Porsche	1999	BMW	2014
Jaguar	1999	Windong	2014
Roll-Royce	2000	Maxus	2015
Bentley	2000	Maserati	2015
Suzuki	2000	Changan	2019
Audi	2002	Hongyan	2021

Fuente. elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) en base a informaciones suministradas por el Banco Central de la República Dominicana (BCRD).

5. Asociatividad de la actividad

En el mercado de importación, venta y distribución de vehículos de motor, participan cinco gremios o asociaciones empresariales; por el lado de los fabricantes o representantes de casa matriz se encuentra la Asociación de Concesionarios de Fabricantes de Vehículos (ACOFAVE) y El Grupo de la Industria Automotriz de la República Dominicana (Guía-RD), en tanto, por el lado de los importadores de vehículos usados están la Asociación Nacional de Agencias Distribuidoras de Vehículos (ANADIVE), la Asociación de Dealers del Cibao Inc. (ADECI) y finalmente la Asociación de Importadores de Vehículos Usados (ASOCIVU). Estos gremios están amparados bajo la normativa que crea las asociaciones sin Fines de lucro, la Ley núm. 122-05, sobre la Regulación y Fomento de las Asociaciones Sin fines de Lucro.

Asociación de Concesionarios de Fabricantes de Vehículos (ACOFAVE)

Esta organización, tiene como misión «Integrar a los representantes del sector de Concesionarios de Fabricantes de Vehículos para promover y consolidar el desarrollo del sector automotriz en un ambiente de libre competencia, igualdad de oportunidades y responsabilidad social¹³⁸». Esta posee en la actualidad 20 asociados representantes de las principales marcas de vehículos de motor que transitan en el país.

Cuadro 18. Empresas asociadas en ACOFAVE

Empresas Asociadas ACOFAVE	
Agencia Bella C. por A.	Grupo Corripio (Técnica, Euromotors)
Antilla Motors C. por A.	Grupo Pellerano Nadal (AutoGermánica, AutoBtitanica, British Motors)
AutoEuropa S.A.	Grupo Reid (Reid & Compañía, Autocamiones, Agencias Generales)
Autozama S.A.	

¹³⁸ Disponible en: <http://acofave.org/> [consulta 7 octubre 2022].

Empresas Asociadas ACOFAVE

Avelino Abreu SAS	La Antillana Comercial S.A.
Bonanza Dominicana C. por A. (Avant Auto, Motoplex)	
Delta Comercial C. por A.	
Empresas Dominicanas C. por A.	Troy Motors C por A.
Vehículos Comerciales Scadom S.A.	VV Auto SAS

Fuente: Disponible en: <http://acofave.org/services-3.html> [consulta 7 octubre 2022]

Grupo Unido de la Industria Automotriz de la República Dominicana (GUIA-RD)

El Grupo Unido de la Industria Automotriz de la República Dominicana (GUIA-RD), es una entidad gremial empresarial, que agrupa a las principales empresas concesionarias, representantes exclusivas de importantes fabricantes de vehículos en la República Dominicana. En conjunto son las empresas líderes en el renglón de importaciones de vehículos nuevos en el país¹³⁹. Conforme a la consulta en su página web, ésta recién se lanzó al mercado en agosto de 2022¹⁴⁰ e indicando su presidenta que la misma está conformada por las siguientes empresas:

Cuadro 19. Empresas asociadas en GUIA-RD

Empresas Asociadas GUIA-RD

Santo Domingo Motors	Magna Corredores de Seguro
Grupo Viamar	Eco Motors
Grupo Magna	Equimax

Fuente: Disponible en: <https://guiard.do/destacan-sector-automotriz-es-mayor-contribuyente-aduanal-con-aportes-por-rd25880-mm> [consulta 7 octubre 2022].

¹³⁹ Ver: Grupo Unido de la Industria Automotriz de la República Dominicana (GUIA-RD) (2022).

¹⁴⁰ Ver: Grupo Unido de la Industria Automotriz de la República Dominicana (GUIA-RD) (2022).
126 el Transporte Terrestre Privado y el Rol de las Plataformas Digitales

Asociación Nacional de Agencias Distribuidoras de Vehículos (ANADIVE)

La Asociación Nacional de Agencias Distribuidoras de Vehículos (ANADIVE), se fundó el 13 de noviembre del 1986 y entró en funcionamiento mediante el Decreto de incorporación, núm. 298-88 de fecha 22 de junio de 1988.

ANDIVE es una «asociación empresarial sin fines de lucro, que tiene como finalidad, la promoción, apoyo, orientación y defensa de los derechos e intereses de la membresía y el interés general. Su principal propósito es ayudar a canalizar la eficiencia en la gestión y la formación de los asociados en las actividades propias del negociado de vehículos, tales como: la importación, distribución, operación y comercialización¹⁴¹».

Actualmente está conformada por 393 empresas asociadas que se dedican a la importación, distribución y comercialización de vehículos nuevos y usados, con varias categorías de miembros según sus estatutos: activos, pasivos, inactivos, honoríficos y aliados.

Asociación de Dealers del Cibao Inc. (ADECI)

La Asociación de Dealers del Cibao Inc. (ADECI), fue creada el 2 de octubre del año 1999 y entró en funcionamiento el día 30 de noviembre del año 1999; hasta la fecha la misma tiene 937 asociados¹⁴².

Esta Asociación, está conformada por «un grupo de trabajo conformado por las empresas importadoras de exportación y distribución de vehículos usados y nuevos para adelantar actividades y gestiones gremiales que propendan por el desarrollo industrial del sector, defendiendo los legítimos intereses de sus afiliados y prestándoles los servicios especializados que ellos requieran para un mejor desempeño de sus labores en el sector automotriz¹⁴³».

¹⁴¹ Información en el levantamiento de la encuesta (Anexo).

¹⁴² Información recopilada del presente estudio.

¹⁴³ Disponible en: <https://www.adeci.com.do/> [consulta 7 octubre 2022].

Asociación de Importadores de Vehículos Usados (ASOCIVU)

Es un organismo sin fines de lucro, fundado el 30 de agosto del 2000. Agrupa a más 200 dealers en la República Dominicana. ASOCIVU se encarga de velar por la igualdad en el sector importador nacional, a fin de poder llevar a los clientes, todo tipo de vehículos a los mejores precios del mercado, garantizado y respaldado ¹⁴⁴.

Asociación de Jóvenes Importadores de Vehículos Usados (ASOJOIMVE)

Es una naciente asociación de jóvenes empresarios importadores de vehículos usados. Cuentan con más de 100 miembros activos, muchos de los cuales tienen más de 15 años de operaciones ininterrumpidas en el mercado de vehículos usados. ¹⁴⁵

6. ROL DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES EN LA COMERCIALIZACIÓN DE VEHÍCULOS

La llegada de la era digital y posteriormente de las plataformas digitales al comercio ha impactado de manera significativa las actividades comerciales, la demanda de productos y oferta de servicios. Hemos sido testigos del importante crecimiento que ha tenido el comercio electrónico (o la compra y venta de bienes y servicios por cualquier medio electrónico- teléfonos celulares, tabletas, laptops, entre otros). En correspondencia con esta realidad, el mercado de venta y reventa de vehículos de motor ha sido uno de los sectores donde a nivel informativo, la revolución digital está presente de manera significativa.

Antes de profundizar en el rol de las plataformas digitales en el mercado objeto de estudio, se presenta una breve introducción a nivel conceptual de lo que es. economía digital, plataformas digitales, tipos y clasificaciones de esta última, atendiendo a sus características. Una vez establecido esto, se presentan las principales plataformas digitales utilizadas en el mercado local, sus características y la forma en la que estas permiten competir, gracias a sus facilidades con los usuarios, concesionarios y dealers.

¹⁴⁴ Disponible en: <https://www.asocivu.com/acerca-de-asocivu> [consulta 7 octubre 2022].

¹⁴⁵ Correspondencia por parte de ASOJOIMVE recibida en Pro-Competencia con el identificador núm. C-0371-2023, 19 junio 2023.

6.1 Economía y plataformas digitales

Antes de abordar las plataformas digitales, mercados digitales o cualquier otro concepto vinculado a estos, es preciso, definir que es la economía digital, concepto fundamental para entender todo lo que se establecerá en lo adelante.

La **economía digital**, es la actividad económica que resulta de miles de millones de conexiones en línea diarias entre: personas, empresas, dispositivos, datos y procesos¹⁴⁶, en tanto, que la OECD en su documento titulado «A roadmap toward a common framework for measure the digital economy» establece que: «La economía digital incorpora toda la actividad económica que depende de, o mejora significativamente, el uso de insumos digitales, incluidas las tecnologías digitales, infraestructura digital, servicios digitales y los datos» OECD (2020)¹⁴⁷».

En ese sentido, la economía digital consta de tres componentes principales, que según su grado de desarrollo y de complementación, determinan su nivel de madurez en cada país. Estos componentes son: la infraestructura de redes de banda ancha, la industria de aplicaciones TIC y los usuarios finales CEPAL (2013)¹⁴⁸.

Una vez definido y/o establecido el concepto de economía digital, es propicio establecer que son las plataformas digitales. En ese sentido, siguiendo la OCDE (2018)¹⁴⁹, **las plataformas digitales**, en primer lugar, operan en una amplia gama de industrias brindando servicios a distintos grupos de clientes que se necesitan unos a otros y que dependen de la plataforma para intermediar transacciones entre estos Evans & Noel (2008)¹⁵⁰.

¹⁴⁶ Traducido y tomado de (<https://www2.deloitte.com/mt/en/pages/technology/articles/mt-what-is-digital-economy.html>) [consulta 20 diciembre 2022].

¹⁴⁷ Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE). 2020. A roadmap toward a common framework for measure the digital economy. Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), Arabia Saudi: OECD, 5.

¹⁴⁸ Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). 2013. Economía digital para el cambio estructural y la igualdad. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), p. 9.

¹⁴⁹ Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE). 2018. Guía de Estudios de Mercado para Autoridades de Competencia. Guía, Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), París, Francia: Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE).

¹⁵⁰ Evans, David S., y Michael D. Noel. 2008. «The Analysis of the Mergers That Involve Multi-Sided Platform Businesses» Journal of Competition Law & Economics 4 (3): 663–695.

6.1.1 Clasificación plataformas digitales

A grandes rasgos, las plataformas digitales pueden definirse bajo distintos criterios. Uno de estos es a partir del modelo de negocio, siguiendo el European Parliament (2015)¹⁵¹:

- a) **Modelo de pago / suscripción:** se ofrece servicios a los usuarios a través del ISP¹⁵². Normalmente, OTT¹⁵³ cobra a los usuarios por su servicio. Por ejemplo, Netflix y Spotify. Adicionalmente, una solución contractual diferente podría ser que el ISP ofrezca el servicio de OTT a los usuarios y cobre a estos por este servicio y pague al OTT, por ejemplo, Canal +.
- b) **Modelo publicitario:** ofrece sus servicios a los usuarios sin pagos directos. Los OTT brindan un servicio y los consumidores generan ingresos indirectamente, al estar expuesto a la publicidad y al proporcionar datos que el OTT puede utilizar para mejorar la eficacia de la publicidad. Un ejemplo de estos es: búsqueda de Google, Facebook, etc.
- c) **Modelo con acceso:** los creadores de contenido o de aplicaciones les pagan a las plataformas para llegar a los usuarios finales. Por ejemplo, App store es una tienda digital donde los creadores pueden colocar sus aplicaciones para llegar a los usuarios de iOS.

Otra clasificación del modelo de comercio electrónico comúnmente utilizado es: Negocio a negocio (B2B, business to business, en inglés), como por ejemplo el modelo de negocios de Cisco; Negocio a consumidor (B2C, business to consumer), que es el caso de Amazon, y finalmente de Consumidor a consumidor (C2C, consumer to consumer), que es la manera en que opera el portal eBay.¹⁵⁴

¹⁵¹ European Parliament. 2015. Challenges for Competition Policy and Digitalized Economy. Economic and Scientific Policy, European Parliament, Brussels: European Parliament, 22.

¹⁵² Internet Service Provide [Proveedor de servicios de Internet]

¹⁵³ «Over-The-Top service providers / Digital service providers [Los servicios Over the Top (OTT)]» se refieren a cualquier tipo de video o medios de transmisión que brinden a un espectador acceso a películas o programas de televisión mediante el envío de los medios directamente a través de Internet]

¹⁵⁴ Cámara Americana de Comercio de la República Dominicana (Amcham): «Comprendiendo los retos al desarrollo del e-commerce en la República Dominicana», edición 2018.

Las plataformas también pueden clasificarse de acuerdo con sus características, siguiendo a Wismer y Rasek (2017)¹⁵⁵ en los siguientes tipos:

- a) **Transaccionales**¹⁵⁶: las plataformas transaccionales son un mercado de dos caras que se caracteriza por la presencia y observabilidad de una transacción entre los dos grupos de usuarios de la plataforma. En ese sentido, la plataforma puede cobrar un precio no solo por unirse a ella, sino también por usarla, es decir, puede solicitar una tarifa de dos partes. Por ejemplo, plataformas como Uber, Airbnb, etc.

Un elemento importante para considerar en las plataformas transaccionales, tal como lo establece (Wismer y Rasek 2017)¹⁵⁷, es que en estas hay efectos de red indirectos¹⁵⁸ bilaterales positivos entre los dos grupos que son internalizados por la plataforma.

- b) **No transaccionales**: las plataformas sin transacciones se caracterizan por la ausencia de una transacción entre los dos lados del mercado y, aunque existe una interacción, normalmente no es observable. En particular, algunas plataformas sin transacciones pueden lanzarse con un solo lado y el segundo lado puede agregarse en una etapa posterior¹⁵⁹. Por ejemplo, una plataforma de medios como un periódico, es capaz de generar una amplia audiencia al proporcionar contenidos editoriales y luego ofrecer la plataforma a las empresas de publicidad para sus fines¹⁶⁰.

¹⁵⁵ Wismer, Sebastián, y Arno Rasek. Market definition in multi-sided markets. DAF/COMP/WD(2017)33/FINAL, Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), OECD, 2017, 15.

¹⁵⁶ El hecho que se pueda cobrar una tarifa de dos partes, no indica que necesariamente se cobre. De hecho, se puede cobrar una tarifa de membresía como una tarifa por transacción. la idea central es que se puede cobrar una tarifa por transacción. Por ejemplo, una tarjeta de crédito, los titulares de tarjetas pagan como máximo una tarifa anual, mientras que los comerciantes pagan una tarifa de dos partes (comisión al banco por procesar la compra y una tarifa anual).

¹⁵⁷ Wismer, Sebastián, y Arno Rasek. Market definition in multi-sided markets. DAF/COMP/WD(2017)33/FINAL, Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), OECD, 2017, 15.

¹⁵⁸ En el siguiente apartado se aborda con más detalle, sin embargo, se adelanta un breve concepto sobre estos efectos. Los efectos indirectos de red se dan cuando los servicios ofrecidos por un intermediario son de interés para dos grupos distintos.

¹⁵⁹ Ibidem

¹⁶⁰ Ibidem

- c) **Plataforma de emparejamiento:** esta última clasificación se puede describir dado su objetivo, el cual consiste en permitir emparejamiento entre diferentes grupos de usuarios. Este tipo de plataforma parecería superponerse a las plataformas transaccionales, sin embargo, estas, a diferencia de las transaccionales, no implican necesariamente una transacción posterior observable. Por ejemplo, se puede mencionar las plataformas de citas.

Finalmente, aunque algunas plataformas de emparejamiento exhiben efectos de red directos (negativos), siempre tienen efectos de red indirectos bilaterales positivos. Por lo tanto, las plataformas de transacciones pueden verse como una subcategoría de plataformas de emparejamiento.

Note que este apartado se hizo referencia al concepto de efectos indirectos de red – probablemente uno de los conceptos más relevantes en plataformas digitales –, el cual se trata en el siguiente apartado.

6.1.2 Efectos directos e indirectos de red

Una de las características principales de los mercados digitales, es la presencia de efectos de red, sin embargo, estos no son exclusivos de estos mercados, pues, en mercados tradicionales se pueden verificar estos efectos (Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE) 2018)¹⁶¹.

Los **efectos de red** surgen cuando el valor de un bien o servicio para un usuario determinado depende del número de otros usuarios de ese mismo bien o servicio (Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) 2012)¹⁶². En cuanto a los **efectos directos de red**, estos surgen si el valor para un consumidor aumenta por el consumo de este por otros usuarios (VAN GORP y BATURA 2015)¹⁶³. Por ejemplo, las redes sociales como Facebook e Instagram.

¹⁶¹ Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE). Repensar la competencia en la Economía Digital. Ciudad de México: Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE), 2018, 6.

¹⁶² Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE). The Digital Economy. Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), 2012, 182.

¹⁶³ European Parliament. «Challenges for Competition Policy and Digitalised Economy» 2015, 22.

Desde el punto de vista de un usuario, la utilidad de una red crece a medida que aumenta el número de otros miembros con los que ese usuario desea contactar. En cambio, los **efectos indirectos de red** surgen cuando una plataforma se hace más atractiva para los consumidores (proveedores de servicios/contenido) si se incrementa el número de proveedores de servicios/contenido. Por otro lado, para que se den efectos de red, se debe cumplir con una condición; los mercados deben ser de dos caras. En este sentido, los servicios ofrecidos por un lado intermediario interesan a dos grupos distintos.

Por ejemplo, SuperCarros, es una plataforma local de compra y venta de vehículos de motor, de manera que, a medida que el número de potenciales compradores que visitan la página es mayor, la plataforma se hace más atractiva para los vendedores que ofrecen sus productos y servicios. Del mismo modo, al incrementarse el número de vendedores, para los compradores la plataforma es más atractiva porque tendrán más oportunidades de encontrar lo que buscan. En sentido general, si hay menos vendedores, los compradores valorarán menos la plataforma, y viceversa.

Los efectos de red no solo incrementan el valor y utilidad de los servicios y productos, sino, que también pueden inhibir la competencia de los mercados (Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE) 2018)¹⁶⁴.

Finalmente, como los efectos indirectos de red desempeñan un papel importante al evaluar posibles prácticas anticompetitivas en una estructura multilateral, es decisivo verificar su existencia, que tan importantes son para los usuarios y en qué medida afectan las decisiones de negocios Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (2018)¹⁶⁵.

¹⁶⁴ Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE). Repensar la competencia en la Economía Digital. Ciudad de México: Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE), 2018, 6.

¹⁶⁵ Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE). Guía de Estudios de Mercado para Autoridades de Competencia. Guía, Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), París, Francia: Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), 2018.

6.1.3 Single homing y multi homing

Otros elementos importantes para entender la dinámica de las plataformas digitales en los mercados, son los conceptos de single homing y multi homing (usuarios de una y múltiples plataformas).

Ambos conceptos juegan un papel importante desde el punto de vista de la competencia en los mercados digitales, especialmente, al momento de determinar si dos plataformas pertenecen a un mismo mercado de productos o servicios (Wismer y Rasek 2017)¹⁶⁶. El concepto de **single-homing** hace referencia a los usuarios que solo utilizan una plataforma para un servicio en específico, en cambio, los usuarios que utilizan múltiples plataformas se consideran clientes **multi-homing** (Armstrong 2006)¹⁶⁷.

En una **plataforma** de dos lados se pueden presentar tres posibles escenarios:

- a) Ambos grupos sean single-home;
- b) Un grupo sea single-home mientras que otro sea multi-home, y;
- c) Ambos grupos sean multi-home.

Los conceptos de single y multi-homing juega un rol importante en la determinación del mercado relevante y la posición de dominio en mercados digitales. Por su parte, Fletcher (2020)¹⁶⁸, de manera particular establece dos razones de porque son importantes estos conceptos en mercados digitales:

- a) En primer lugar, afecta el impacto de los efectos de red. De forma general, cuantos más usuarios de multi-homing haya, más fácil será para múltiples plataformas coexistir en un mercado, y menos «tedioso» será el mercado, y;
- b) Segundo, cuando una plataforma tiene un número considerable de usuarios de un solo «hogar», en al menos un lado del mercado, surge un nuevo problema. Esa plataforma se convertirá efectivamente en un «guardián»

¹⁶⁶ Wismer, Sebastián, y Arno Rasek. Market definition in multi-sided markets. DAF/COMP/WD (2017)33/FINAL, Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), OECD, 2017, 15.

¹⁶⁷ Armstrong, Mark. «Competition in two-sided markets» 2006: 669.

¹⁶⁸ Fletcher, Amelia. Digital competition policy: Are ecosystems different? DAF/COMP/WD (2020)96, Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), 2020.

para acceder a ese conjunto de usuarios de «un solo hogar», lo cual incrementaría los costos de acceso al otro lado de la plataforma.

El multi homing tiende a limitar los efectos de red, dado que, al este permitir que los usuarios utilicen varias plataformas para un mismo fin, esto tiende a disminuir el uso exclusivo de una plataforma, por tanto, el poder de los efectos de red se limita.

6.1.4 Plataformas digitales en el mercado local de vehículos de motor

A partir de los elementos teóricos establecidos, se puede brindar una caracterización de las plataformas digitales locales. En la República Dominicana, a la fecha de realización de este estudio, coexisten diversas plataformas para la compra y venta de vehículos de motor, a saber;

- a) SuperCarros;
- b) Carros RD;
- c) Curbo;
- d) Montatediunave;
- e) TuMákina, y;
- f) YaCarros;
- g) VehiculoselectricosRD¹⁶⁹

Es importante resaltar que, si bien es cierto estas plataformas anteriormente mencionadas son las principales del país, este listado es enunciativo, más no limitativo.

Esencialmente, estas plataformas mantienen bastante similitud entre una y otra, sin embargo, pudieran prevalecer ciertas diferencias, tales como:

- a) La modalidad de negocios de gran parte de estas plataformas se basa en el pago de membresía de dealers (y en ocasiones de particulares), instituciones financieras y la colocación de publicidad. En esta modalidad no se busca un pago por parte de los potenciales compradores, sino, que esta parte es subsidiada por la parte que si paga.

¹⁶⁹ Esta plataforma es exclusiva de vehículos eléctricos, por lo que la hemos citado para conocimiento general.

- b) SuperCarros, Curbo y YaCarros permiten registro de usuarios particulares y dealers, en cambio, otras solo permiten el registro (usuario para poder vender) de Dealers, como es el caso de CarrosRD y TuMákina;
- c) La plataforma Montatediunave establece una conexión tripartita directa entre entidad financiera-Dealer-Comprador. En esta plataforma se realiza una especie de solicitud de préstamos de forma directa con una entidad financiera;
- d) Algunas de estas plataformas ofrecen planes de usuarios tanto para entidades financieras como para Dealers. Por ejemplo: SuperCarros, Montatediunave y TuMákina.

Es necesario resaltar que los datos de carácter público son limitados en cuanto a las plataformas digitales vinculadas a este mercado, sobre todo considerando que las Plataformas Digitales que operan en este mercado son no transaccionales. Por tanto, cabe considerar que las mismas han aportado más bien a reducir las asimetrías de información que a facilitar las transacciones.

De acuerdo con la literatura, todas las plataformas locales presentan el principio fundamental de las plataformas digitales; mercado de dos lados, incluso de tres.

De acuerdo con sus características, estas plataformas pueden ser clasificadas como **plataformas no transaccionales**, dado que, su objetivo es conectar compradores y vendedores, sin embargo, la transacción entre estos no es observable a lo interno de la plataforma. **Así mismo, estas plataformas presentan efectos indirectos de red**, dado que, a medida que incrementa el número de visitas de potenciales compradores, se incrementa el valor de la plataforma del lado de potenciales oferentes y viceversa.

Otra característica de estas es que, los usuarios (demandantes y oferentes) se pueden considerar *multi-home*, dado que estos pueden usar distintas plataformas para un mismo fin. Esto es importante, pues, permite validar si las plataformas compiten entre sí. Para el caso local, parecería indicar que todas compiten entre sí por el mismo mercado, dado su objetivo y la condición de multi-home de los usuarios y empresas que la utilizan. La cantidad de anuncios publicados en algunas de estas plataformas pudiera alcanzar un promedio de mil mensual, incluso, en algunas, esta cifra promedio podría alcanzar los cinco mil.

En cuanto a las barreras de entradas de este tipo de negocio, se pueden evidenciar de tipo: legal, estructural y estratégica. De estas, la última juega un papel importante, porque, los efectos de red es lo que brinda una alta o baja valoración de la plataforma por parte de los usuarios, y de esto depende en gran medida la supervivencia de la plataforma.

Finalmente, en conjunto con estas plataformas exclusivas para la compra y venta de vehículos de motor, en el mercado local se pueden identificar otras plataformas de compra y venta de uso no exclusivo de la actividad antes citada, tal es el caso de **Corotos**, **Market Place (de Facebook)**, **Mercado Libre**, entre otras. De manera que, a pesar de la importancia que estas pueden tener, el interés principal de este estudio se centra en aquellas exclusivas para la compra y venta de vehículos de motor de uso privado.

6.1.5 De los concesionarios y las plataformas digitales

Los concesionarios representan un segmento importante en la comercialización de ventas de vehículos de motor, pues, estas presentan características distintivas de otros agentes económicos, como los dealers. Estos agentes económicos, en primer lugar, son empresas autorizadas por la casa matriz de una marca o conglomerado para la representación y venta de la marca/as representada. Los concesionarios son los responsables de la venta de gran parte de los vehículos nuevos que se comercializan en el país, siendo esta una característica propia de estos.

Desde el 1946, el país cuenta con al menos un minorista autorizado por una casa matriz¹⁷⁰ para la venta de vehículos de automotor de la marca en cuestión. Estos agentes económicos no solo comercializan vehículos, sino que sus servicios se extienden a mantenimiento y venta de repuesto originales de la marca representada. Por otro lado, en cuanto a la mano de obra requerida para operar una concesionaria, según informaciones obtenida por Pro-Competencia, se requieren alrededor de entre 100 y 700 empleados, entre fijos y transitorios.

Otra característica de las concesionarias es que deben contar con un espacio amplio que le permita la exhibición de las unidades ofrecidas, sin embargo, parecería indicar que, gran parte de los espacios donde operan estos minoristas,

¹⁷⁰ Ampliar en: <https://autozama.com/site/view-historia> [consulta 7 octubre 2022].

son terrenos propios y con capacidad de hasta dos mil 500 unidades. **De lado de la oferta**, según el tipo de vehículo y el segmento al que pertenecen, los precios pueden variar bastante. Por ejemplo, **vehículos generalistas pueden rondar entre los USD12,000.00 – UDS60,000.00**, mientras que las **marcas de lujos pueden alcanzar hasta los USD300,000.00**¹⁷¹.

En cuanto a la dinámica de la demanda, los concesionarios pueden experimentar épocas de mayor y menor actividad comercial. En ese sentido, el primer trimestre del año resulta ser un periodo de menor actividad, en cambio, en épocas de ferias, día de las madres y final de año, resultan ser periodos con una actividad mayor al promedio. Por su parte, los concesionarios están de acuerdo en que los vehículos que presentan mayor demanda son los de tipo SUV¹⁷², lo cual se expresa en consonancia con la tendencia observada en la descripción de la oferta previamente analizada.

Al igual que otras actividades formales de la económica deben incurrir en obligaciones tributarias, las concesionarias no son ajenas a estas, inclusive, deben enfrentar otras muy propias de este sector. Algunas de estas obligaciones corresponden al ITBIS, arancel, marbete, primera placa y el impuesto por emisión de CO₂. **En cuanto a las garantías ofrecidas por los minoristas**, estas, normalmente van desde los **tres años o cien mil kms.** en vehículos nuevos y, a diferencia de otros agentes económicos, estos no ofrecen Carfax¹⁷³, dado que los vehículos son nuevos y, por tanto, no presentan historial.

En otro orden, si se establecieran **barreras de entradas para el segmento de concesionarios**, estas se pueden resumir en barreras **legales y estructurales**, tales como, la constitución de una compañía bajo las leyes locales y solicitar el permiso mediante contrato con el fabricante al que se desea representar. No obstante, si bien es cierto que no hay un monto específico al que se pudiera hacer referencia como mandatorio para formar parte del segmento

¹⁷¹ Basado en datos de la Entrevista a Concesionarios realizada por Pro-Competencia para la realización de este estudio.

¹⁷² El término «SUV» viene del inglés Sport Utility Vehicle (Vehículo Utilitario Deportivo) y es usado en los automóviles que combinan elementos propios de un todoterreno y de un turismo convencional. Ver: <https://www.motor.es/que-es/suv>.

¹⁷³ CARFAX, Inc. es un servicio web comercial que suministra informes de historiales de vehículos a individuos y empresas en América y Europa.

de Concesionario, esta Autoridad de Competencia obtuvo información de que estos montos pudiera ir desde los 20 hasta los 400 millones de pesos.

Finalmente, **al abordar el posible impacto que han tenido las plataformas digitales** en la dinámica de comercialización de vehículos de motor desde el punto de vista de las casas autorizadas, **se han encontrado importantes hallazgos;**

- a) El acceso a redes sociales y otras plataformas es una vía de suma importancia para llegar al cliente, presentar sus nuevos productos e informar a la gente sobre cualquier tema de interés;
- b) Dentro de las plataformas digitales más utilizadas se encuentran: *Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y LinkedIn*;
- c) **Entre el 40.0% y 50.0% de los clientes** que llegan a los concesionarios, **son alcanzados vía plataformas digitales**, especialmente, redes sociales;
- d) Posterior al uso de las plataformas digitales, estos minoristas han experimentado un importante crecimiento de sus ventas. No obstante, **han mejorado sus servicios, dada la mayor interacción con los clientes;**
- e) **El uso de plataformas digitales no ha desplazado por completo el uso de medios tradicionales**, sino que, ha resultado ser más bien un complemento de estos;
- f) Los medios tradicionales de mayor incidencia en la dinámica de comercialización de vehículos de motor son: periódico, radio, tv y vallas publicitarias;
- g) **Finalmente, el presupuesto destinado al uso de plataformas digitales (incluyendo redes sociales y plataformas de uso exclusivo) resulta menor al destinado a medios tradicionales.** Los montos destinados a redes sociales pueden ir desde los dos hasta los 36 millones de pesos dominicanos al año, según sea el caso. En cambio, para el uso de medios tradicionales, esto valores pudieran alcanzar hasta el doble del presupuesto de plataformas y/o redes sociales.

6.1.6 De las asociaciones de dealers y las plataformas digitales

Las asociaciones de dealers¹⁷⁴ representan otro actor de interés en el mercado de venta de vehículos de motor. En primer lugar, porque estas representan y concentran un número importante de dealers; segundo, trazan las estrategias a seguir del sector y finalmente, promueven los eventos de mayor dinamismo del sector, como son las ferias de venta de vehículos de motor.

Estas asociaciones surgieron a de finales de la década de los 80's, siendo la más antigua, la Asociación Nacional de Agencias Distribuidoras de vehículos (ANADIVE), fundada en 1986¹⁷⁵. Más de una década después surgen otras como: ASOCIVU¹⁷⁶ y ADECI.

Para formar parte de una de estas asociaciones se debe contar con el registro de empresa formal y luego realizar su proceso con la asociación de preferencia. En consonancia con los concesionarios autorizados, **las asociaciones de dealers están de acuerdo en que los tipos de vehículos más demandados son los tipos SUV**, pues, estas mantienen una relación confort/consumo, que parecería resultar bastante deseada por los consumidores.

Los vehículos **seminuevos de hasta cinco años de fabricación son los comercializados por los dealers**, ya que aparentemente el mercado de vehículos nuevos se encuentra concentrado en los concesionarios autorizados por una casa matriz en específico.

Por otra parte, **el acceso a financiamiento, a entender de las asociaciones, resulta ser vital para que los consumidores puedan adquirir un vehículo**. Los concesionarios también corroboran este planteamiento. De manera tal, que el financiamiento por parte de entidades financiera a este sector ha significado un impulso en el dinamismo del sector de venta de vehículos de motor.

¹⁷⁴ En República Dominicana existen varias asociaciones de Deales de vehículos de motor, siendo de las más importantes: Asociación de Importadores de vehículos Usados (ASOCIVU), Asociación Nacional de Agencias Distribuidoras de vehículos (ANADIVE) y la Asociación de Dealers del Cibao (ADECI).

¹⁷⁵ Ver más: <https://anadive.com.do/>.

¹⁷⁶ Agrupa a más 200 dealers en la República Dominicana. Disponible en: <https://www.asocivu.com/acerca-de-asocivu> [consulta 7 octubre 2022].

A diferencia de los concesionarios, **el uso de plataformas digitales para los dealers pudiera ser un tanto distinto**. En ese sentido, **estos últimos muestran mayor preferencia por las plataformas especializadas**, sin dejar de lado el uso de las redes sociales. **Estas plataformas presentan características diferenciadoras de otras (redes sociales)**, tanto desde el lado de la oferta (dealers), como de la demanda (compradores), siendo algunas de estas:

- a) **a búsqueda de vehículos resulta mucho más fácil** para los consumidores, porque concentra inventario de todos los agentes que allí se encuentran registrados, así como de particulares que también realizan sus publicaciones en dichas plataformas;
- b) Opciones de filtrado en la búsqueda;
- c) **Presencia de diversas entidades financieras** a lo interno de la plataforma para gestión de crédito;
- d) **Mayor flujo** de potenciales compradores y de oferentes;
- e) Brinda al consumidor las informaciones básicas del bien que desea adquirir, dada su ubicación;
- f) Mayor seguridad para los compradores, gracias a que, algunas plataformas solo admiten agentes económicos formales (dealers).

El uso de plataformas digitales especializadas en la comercialización de vehículos de motor, así como el uso de redes sociales, permite mantener presencia lo cual se ha convertido en sinónimo de confianza para los consumidores, y a su vez, es una de las vías de mayor alcance para llegar a los consumidores.

Las plataformas digitales y redes sociales, definitivamente han cambiado la dinámica de comercialización del mercado de ventas de vehículos de motor. Estas incentivan la competencia entre los agentes económicos participantes. Alcanzar potenciales compradores es más fácil, mientras que el costo en publicidad es menor que en medios tradicionales. Un alto porcentaje de las ventas de dealers y concesionarios llegan a través de plataformas¹⁷⁷, indicando esto, que esta herramienta es la más utilizada por los compradores al momento de decidir comprar un vehículo. Las plataformas concentran no solo vendedores, sino, que muchas integran entidades financieras, dada la importancia que tiene el acceso a crédito en este mercado.

¹⁷⁷ Información obtenida mediante entrevista-cuestionario realizada a distintas Asociaciones de Dealers del país en el marco de la realización de este estudio, por parte de Pro-Competencia.

A modo de sugerencia, y luego de haber analizado la dinámica que presentan las plataformas digitales dirigidas a la comercialización de vehículos, entendemos que sería de gran utilidad que estas pudieran implementar un sistema de verificación sobre los usuarios que allí se registran para ofertar vehículos, a los fines de comprobar si el registro corresponde a una empresa o a una persona física, esto mediante el Registro Nacional del Contribuyente (RNC). Esto contribuye a que el consumidor esté mejor informado de a quien se está dirigiendo para comprar un vehículo nuevo/seminuevo/usado, si a un dealer, concesionario o vendedor independiente.

Se sugiere además, que las plataformas digitales dedicadas a la comercialización de vehículos, mejoren la información/interacción con el cliente, como por ejemplo agregar apartados que permitan calificar a cada dealer/concesionario/vendedor mediante la experiencia del cliente, para ser ranqueado a través de una puntuación otorgada por los mismos usuarios, en temas tales como: servicios post-venta, servicios durante la transacción, fácil gestión de préstamos con entidades reconocidas, agilidad en la entrega de la documentación del vehículo como la gestión de la placa, entre otros. Otra mejora que las plataformas digitales podrían plantearse es incluir en sus páginas una herramienta que sirva como un comparativo de precios, tomando en cuenta las características básicas del vehículo y el precio de vehículos en similares condiciones, así el consumidor tendría una idea más certera a la hora de comparar un vehículo según la calidad, precio e información disponible en la referida plataforma.

7. CONCLUSIONES

En este estudio se realizó un análisis de condiciones de competencia en el mercado de venta de vehículos para el transporte privado y el rol de las plataformas digitales. Para dicho fin se utilizaron datos e informaciones de instituciones públicas como: el Banco Central de la República Dominicana (BCRD), Dirección General de Impuestos Internos (DGII), Dirección General de Aduanas (DGA), la Oficina Nacional de Estadística (ONE), así como datos de agentes económicos de distinta naturaleza (concesionarios y dealers), asociaciones de dealers y concesionarios.

Dentro de los hallazgos que resultan del presente estudio, se encuentran que la posible falta conocimiento de la legislación que rige el mercado de venta de vehículos de transporte terrestre privado, podría generar una «asimetría de información» que pudiera beneficiar algunos agentes económicos en detrimento de otros; se pudo constatar la existencia de una barrera de entrada de naturaleza legal (burocrática), con la exigencia interpuesta por la Dirección General de Aduanas (DGA), que requiere que la tramitación del expediente para gestionar la Licencia de Dealers sea realizada a través de una de las Asociaciones de Dealer registrada en la DGA, esto podría ir en detrimento de la competencia efectiva en el mercado analizado.

Como resultado de los análisis cuantitativos aplicados, con la información pública disponible se observa que el mercado presenta una marcada tendencia de un mayor consumo de jeeps frente a automóviles. Argumentos sobre el crecimiento de la tenencia de jeeps frente al de automóvil en el país podrían referirse a las malas condiciones de los caminos y carreteras, la inexistencia de los drenajes pluviales de las ciudades que provocan inundaciones con solo pocas horas de lluvias y que hacen preferir un vehículo alto frente a uno vulnerable a posibles inundaciones y el símbolo de alto poder adquisitivo (lujo) que representa tener un jeep frente a un automóvil, son factores que podrían avalar esta tendencia de crecimiento en este bien frente a sus pares.

La sustituibilidad de la oferta evidenció que por lo general los concesionarios distribuyen vehículos (automóviles y jeeps) nuevos de marcas generalistas y la marca de lujo vinculada a esta primera, por lo que existe poca sustituibilidad de la oferta para este tipo de vehículos nuevos más allá del propio concesionario. En gran medida, la oferta está constituida por personas jurídicas distribuidas a lo largo de toda la geografía nacional y relacionadas fundamentalmente a la cantidad de habitantes y domicilio de la persona física registrada.

Los niveles de concentración desde la importación reflejan niveles que fluctúan entre el nivel alto y nivel moderado para los automóviles nuevos de marcas generalistas. Esta tendencia no se refleja con automóviles nuevos de lujo ni en los jeeps de marca generalista o de lujo. Lo anterior, vinculado posiblemente a que la cantidad de jeeps nuevos supera de manera importante a los automóviles, así como en la cantidad de importadores. Esto refleja la dinámica del mercado objeto de estudio.

Los menores niveles de concentración están presentes en los mercados de los vehículos seminuevos, ya sea automóviles o jeeps, de marcas de lujo o de marcas generalistas. Lo cual está vinculado a un mayor tamaño del mercado y la posibilidad de que una mayor cantidad de establecimientos tengan acceso a comercializar este tipo de productos gracias a que no existen acuerdos exclusividad para este tipo de vehículos. Por el lado de la demanda, los vehículos usados responden a mercados relevantes distintos, pero por lo general son comercializados por personas jurídicas que quieren transar vehículos de uso privado.

Para el caso dominicano, las plataformas digitales utilizadas en el mercado como Supercarros, Marketplace, Corotos y otros, son de tipo no transaccional y sus clientes suelen ser los dealers y/o concesionarios. Algunas de estas se dedican exclusivamente a vehículos mientras otras son plataformas que comercializan una variedad más amplia de artículos. El rol de dichas plataformas ha sido descrito como fundamental a la hora de que los concesionarios den a conocer sus productos. Por tanto, su rol principal es reducir las asimetrías de información y brindar una variedad de opciones a los consumidores finales desde su hogar.

Por último y, dada la limitación de información pública disponible en cuanto a las plataformas digitales, no ha sido posible mostrar otras informaciones estadísticas o analizar de manera cuantitativa del apartado de plataformas digitales.

8. RECOMENDACIONES

El análisis realizado en el presente estudio y las fuentes de información consultadas, permiten la elaboración de una serie de recomendaciones que tienen el propósito de fortalecer y promover la competencia efectiva en el mercado objeto de estudio, esto con el fin de «incrementar la eficiencia económica para beneficio de los consumidores y usuarios de estos bienes/servicios en el territorio nacional», de acuerdo al artículo 1 de la Ley núm. 42-08.

Puntualmente, como resultado del presente estudio, se citan a continuación algunas recomendaciones para el ente regulador:

- I. **Contar con una base de datos del historial de los vehículos**, tanto de los vehículos importados como de los adquiridos nuevos en el país y que la misma esté disponible para todo aquel que la solicite. Esto permitirá disminuir la asimetría de información existente en este mercado a la hora de adquirir un vehículo. Tanto el INTRANT como la DGII están llamados a conformar una base de datos de acuerdo a los estipulado en los artículos 183 y 341 de la Ley núm.. 63-17.
- II. **Contar con una clasificación de vehículos por segmentos**, por parte de las autoridades nacionales, que permita analizar de manera más homogenizada y de acuerdo a las mejores prácticas internacionales, el referido mercado;
- III. **Fomentar políticas públicas** (en el Estado) para adquirir unidades que además sean de bajo consumo (menor gasto en combustible y/o amigables al medioambiente), según la tendencia mundial en este rubro;
- IV. **Revisar el marco legal**, que por un lado permita la actualización del mismo, pues algunas leyes son muy antiguas y podrían favorecer a algunos agentes económicos en detrimento de aquellos de nuevo ingreso; y por otro lado, el marco legal de las asociación, utilizar el requisito de que sean estas que tengan la potestad de gestionar y tramitar la Licencia de Dealer **podiese constituirse como un elemento excluyente de nuevos competidores del mercado, debiendo ser una entidad gubernamental que administre este tema.**
- V. **Recomendar el uso de la Guía Básica de Libre Competencia para Asociaciones Empresariales y Gremiales de Pro-Competencia.** Para contribuir a la difusión del conocimiento en términos de competencia entre los agentes económicos del sector y sus Asociaciones, y así promover una cultura de competencia. Disponible en: <https://procompetencia.gob.do/atribuciones/promocion-de-la-competencia/> [consulta 7 octubre 2022].

9. BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, Mark. 2006. «Competition in two-sided markets.» *The RAND Journal of Economics* (Wiley) 37 (3): 668-691. <https://www.jstor.org/stable/25046266>.
- Asociación de Concesionarios de Fabricantes de Vehículos (ACOFAVE). 2015. Situación del sector automotriz en República Dominicana. Asociación de Concesionarios de Fabricantes de Vehículos (ACOFAVE), Santo Domingo, D.C.: Asociación de Concesionarios de Fabricantes de Vehículos (ACOFAVE).
- Banco Central de la República Dominicana (BCRD). 2010. Metodología IPC 2010 . Metodológico, Santo Domingo, D.N.: Banco Central de la República Dominicana (BCRD).
- Berry, Steven T., y Philip A. Haile. 2021. «Foundations of demand.» En *Handbook of Industrial Organization: volume 4*, de Steven T. Berry, Philip A. Haile, Amit Gandhi, Aviv Nevo, Jan De Loecker, Chad Syverson, Allan Collard-Wexler, y otros, 3-57. Oxford: North-Holland.
- Blanchard, Olivier , Alessia Amighini, y Francesco Giavazzi. 2012. *Macroeconomía*. Editado por PEARSON. Madrid.
- Cabral, Luis. 2022. *Introducción a la Organización Industrial*. Barcelona: Antoni Bosch.
- Carlos, Castañeda Véliz Celso . 2007. *Indicadores de Concentración: Una revisión del Marco Conceptual y la Experiencia Internacional*. Documento de Trabajo N° 002-2007, Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones, Lima: Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones.
- Case No COMP/M.1406 - HYUNDAI / KIA - REGULATION (EEC) No 4064/89 MERGER PROCEDURE. 1999. Case No COMP/M.1406 - HYUNDAI / KIA (Comission of The European Communities, 17 de 03).
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). 2013. *Economía digital para el cambio estructural y la igualdad*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 9. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35408/1/S2013186_es.pdf.
- Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE). 2018. *Repensar la competencia en la Economía Digital*. Ciudad de México: Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE), 6.
- Comisión Nacional de los Mercado y la Competencia (CNMC). 2013. *Instrucción del Director del Departamento de la Competencia: Metodología para la Elaboraciúin de Estudios de Mercado en la CNMC*. Documento Metodológico, Comisión Nacional de los Mercado y la Competencia (CNMC), Madrid: Comisión Nacional de los Mercado y la Competencia (CNMC).
- Congreso de la República Dominicana. 2008. «Ley General de Defensa de la Competencia 42-08.» Santo Domingo, D.N., Santo Domingo.
- Congreso Nacional de la República Dominicana. 1992. *Código Tributario (Ley núm. 11-92)*. Santo Domingo, Distrito Nacional: Congreso Nacional de la República Dominicana.
- Congreso Nacional de la República Dominicana. 2000. *Ley de Reforma Tributaria (Ley núm. 146-00)*. Santo Domingo, Distrito Nacional: Congreso Nacional de la República Dominicana.

- Congreso Nacional de la República Dominicana. 2021. Ley General de Aduanas de la República Dominicana (Ley núm. 168-21). Santo Domingo, Distrito Nacional: Congreso Nacional de la República Dominicana.
- Congreso Nacional de la República Dominicana. 2008. Ley General de las Sociedades Comerciales y Empresas (Ley núm. 479-08). Santo Domingo, Distrito Nacional: Congreso Nacional de la República Dominicana.
- Congreso Nacional de la República Dominicana. 2005. Ley General de Protección de los Derechos al Consumidor o Usuario (Ley núm. 358-05). Santo Domingo, Distrito Nacional: Congreso Nacional de la República Dominicana.
- . 2013. Ley núm. 103-13 de incentivo a la importación de vehículos de energía no convencional. Santo Domingo de Guzmán, Distrito Nacional: Gaceta Oficial.
- Congreso Nacional de la República Dominicana. 2000. Ley núm. 20-00 sobre Propiedad Industrial. Santo Domingo, Distrito Nacional: Congreso Nacional de la República Dominicana.
- Congreso Nacional de la República Dominicana. 2012. Ley núm. 253-12 sobre el Fortalecimiento de la Capacidad Recaudatoria del Estado para la Sostenibilidad Fiscal y Desarrollo Sostenible. Santo Domingo, Distrito Nacional: Congreso Nacional de la República Dominicana.
- Congreso Nacional de la República Dominicana. 1964. Ley núm. 483, sobre Venta Condicional de Muebles. Santo Domingo, Distrito Nacional: Congreso Nacional de la República Dominicana.
- Congreso Nacional de la República Dominicana. 2005. Ley núm. 557-05 sobre Reforma Tributaria y modifica las Leyes Nos. 11-92 del año 1992; 18-88. Santo Domingo, Distrito Nacional: Congreso Nacional de la República Dominicana.
- . 2007. Ley núm. 57-07 sobre Incentivos al Desarrollo de Fuentes Renovables de Energía y de sus Regímenes Especiales. Santo Domingo de Guzmán: Gaceta Oficial.
- Congreso Nacional de la República Dominicana. 2017. Ley núm. 63-17, de Movilidad, Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial de la República Dominicana. Santo Domingo, Distrito Nacional: Congreso Nacional de la República Dominicana.
- Congreso Nacional. 2008. Ley General de Defensa de la Competencia Núm. 42-08. Santo Domingo, D.N.: Congreso Nacional.
- Davis, Peter, y Eliana Garcés. 2010. Quantitative Techniques for Competition and Antitrust Analysis. New Jersey, New Jersey: Princeton University Press.
- De Gregorio, José. 2007. Macroeconomía. Teoría y Política. Vol. 1ra Edición . Santiago: Pearson.
- DICOEX. 2020. Acuerdo de Asociación Económica (AAE) / Economic Partnership Agreement (EPA). Informe, Dirección de Administración de Acuerdos y Tratados Comerciales (DICOEX), Ministerio de Industria Comercio y Mipymes (MICM), Santo Domingo, Distrito Nacional: Dirección de Administración de Acuerdos y Tratados Comerciales DICOEX.
- Dirección General de Impuestos Internos. 2022. Norma General núm. 06-2022 sobre Exigibilidad de la Constancia Fehaciente de Pago en los Trámites de Vehículos de Motor y Remolques. Santo Domingo, D. N.: Dirección General de Impuestos Internos (DGII).
- El Congreso Nacional de la República Dominicana. 2005. Resolución núm. 357-05 que aprueba el Tratado de Libre Comercio suscrito entre la República Dominicana-Centroamérica y los Estados Unidos de América. Santo Domingo de Guzmán, Distrito Nacional: Consultoría Jurídica del Poder Ejecutivo.

- Enders, W. 2015. *Applied econometric time series*. Nueva York: John Wiley & Sons.
- Evans, David S., y Michael D. Noel . 2008. «The Analysis of the Mergers That Involve Multi-Sided Platform Businesses.» *Journal of Competition Law & Economics* 4 (3): 663–695.
- Filistrucchi, Lapo, Damien Geradin, Eric Van Damme, y Pauline Affeldt. 2013. *Market Definition in Two-Sided Markets: theory and practice*. Dipartimento di Scienze Economiche, università degli studi di firenze, Firenze: università degli studi di firenze, 5-6. https://www.disei.unifi.it/upload/sub/publicazioni/repec/pdf/wp05_2013.pdf.
- Fletcher, Amelia. 2020. *Digital competition policy: Are ecosystems different?* DAF/COMP/WD(2020)96, Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD).
- Francos Rodríguez, Martín. 2006. *Estimación de la Demanda de Combustibles en República Dominicana*. Santo Domingo: MEPyD.
- Grupo Unido de la Industria Automotriz de la República Dominicana (GUIA-RD). 2022. *GUIA-RD*. Merit Designs. Último acceso: 16 de 3 de 2023. <https://guiard.do/sobre-nosotros/>.
- Hamilton, James Douglas. 1994. *Time series analysis*. Princeton, NJ: Princeton university press.
- Hernández Sampieri, Roberto, Carlos Fernández Collado, y Pilar Baptista Lucío. 2016. *Metodología de Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Hoffmann-La Roche & Co. AG contra Comisión de las Comunidades Europeas. 1979. Asunto 85/76. (Tribunal de Justicia, 13 de 2).
- International Competition Network. 2010. *Manual para la elaboración de Estudios de Mercado*. Grupo de Trabajo de Promoción de la ICN, International Competition Network (ICN), Estambul: International Competition Network (ICN).
- International Monetary Fund (IMF). 2022. *World Economic Outlook (WEO) October 2022*. World Economic Outlook (WEO), Washington D.C.: International Monetary Fund (IMF).
- Junta de Regulación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. 2015. *Guía Respecto a los Métodos de Análisis de Mercados Relevantes*. Resolución, Superintendencia de Control del Poder de Mercado, Quito: Superintendencia de Control del Poder de Mercado.
- Katende, Jude. 2013. *The meaning of executive cars*. Daily Monitor, Kampala: Daily Monitor.
- Mankiw, N. Gregory . 2006. *Macroeconomía*. Editado por Antoni Bosch. Vol. 6ta Edición . Barcelona: Worth Publishers.
- Mendoza, Ginés de Rus, Javier Campos, y Gustavo Nombela. 2003. *Economía del Transporte*. Barcelona: Antoni Bosch.
- Motor.es. s.f. *Motor.es*. Último acceso: 07 de 10 de 2022. <https://www.motor.es/que-es/segmento>.
- Oficina Nacional de Estadística (ONE). 2022. *Informe de la Encuesta Nacional de Hogares de Propósitos Múltiples (ENHOGAR-2021)*. Informe, Santo Domingo, D.N.: Oficina Nacional de Estadística (ONE).
- Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE). 2020. *A roadmap toward a common framework for measure the digital economy*. Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), Arabia Saudi: OECD, 5. <https://www.oecd.org/>

- digital/ieconomy/roadmap-toward-a-common-framework-for-measuring-the-digital-economy.pdf.
- Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE). 2015. Competencia y Estudios de Mercado en América Latina. Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE).
- Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE). 2018. Guía de Estudios de Mercado para Autoridades de Competencia. Guía, Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), París: Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE).
- Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE). 2011. Herramientas para la Evaluación de la Competencia. Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), París: Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE).
- Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE). 2018. Plataformas Digitales y Competencia en México. Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), 7.
- Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE). 2012. The Digital Economy. Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), 182.
- Parkin, Michael, y Eduardo Loría Díaz. 2010. Microeconomía. México D.F.: Addison-Wesley.
- Pepall, Lynne, Daniel J. Richards, y George Norman . 2005. Organización Industrial. Teoría y práctica contemporánea. 3era. México D.F.: Thomson Editores.
- Poder Ejecutivo. 2000. Decreto núm. 408-00 que establece el Reglamento de Aplicación para la Ley núm. 20-00 sobre Propiedad Industrial. Santo Domingo, Distrito Nacional: Consultoría Jurídica del Poder Ejecutivo.
- Poder Ejecutivo. 2001. Decreto núm. 599-01 que establece el Reglamento de Aplicación de la Ley núm. 20-00, sobre Propiedad Industrial. Santo Domingo, Distrito Nacional: Consultoría Jurídica del Poder Ejecutivo.
- Poder Ejecutivo. 1994. Decreto núm. 66-94 que rebaja los impuestos a pagar por la introducción al país de vehículo de motor. Santo Domingo, Distrito Nacional: Consultoría Jurídica del Poder Ejecutivo.
- Poder Ejecutivo. 2002. Decreto núm. 671-02. Santo Domingo, Distrito Nacional: Consultoría Jurídica del Poder Ejecutivo.
- Poder Ejecutivo. 1966. Ley sobre Protección a los Agentes Importadores de Mercaderías y Productos. Santo Domingo, Distrito Nacional: Gaceta Oficial No.8979.
- PRO-COMPETENCIA. 2016. Condiciones de competencia en el mercado del transporte terrestre en la República Dominicana a tenor de la Sentencia núm. 00416-2016 emanada de la segunda sala del Tribunal Superior Administrativo. Informe Técnico, Departamento de Estudios Económicos y de Mercado (DEEM), Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (PRO-COMPETENCIA), Santo Domingo, D.N.: Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (PRO-COMPETENCIA).
- PRO-COMPETENCIA. 2020. Resolución Núm. DE-019-2020. Resolución de Desestimación, Dirección Ejecutiva, Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (PRO-COMPETENCIA), Santo Domingo D.N.: Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (PRO-COMPETENCIA).
- Pyndick, Robert, y Daniel L. Rubinfeld. 2009. Microeconomía. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN.

- Ramírez de León, Francisco A. 2019. Estimación del PIB potencial y la tasa de interés natural para la República Dominicana. Documento de Trabajo, Departamento de Programación Monetaria y Estudios Económicos, Banco Central de la República Dominicana (BCRD), Santo Domingo, D.N.: Banco Central de la República Dominicana (BCRD).
- Santana Jiménez, Lisette Josefina, y Miguel Alejandro Jiménez Polanco. 2018. «Estimación del crecimiento económico subnacional de la República Dominicana.» En Nueva literatura económica dominicana República Dominicana: un enfoque basado en luces satelitales, de Ariadne M. Checo de los Santos, Miguel Alejandro Jiménez Polanco, Fadia C. Camacho Noyola, Lisette Josefina Santana Jiménez, Jomayra. P. Mones Prebisterio, José A. García de Peña, Juan Bautista Rodríguez Núñez, Isaac Emmanuel Guerra Salazar y Eva Rosmery Rodríguez Cuevas, 235-302. Santo Domingo, D.N.: Banco Central de la República Dominicana (BCRD).
- Shuldiner, Herbert. 1972. «PS Tests Five Camping Trailers Can you match these little campers safely to your car?» Popular Science 200 (3): 96. https://archive.org/details/sim_popular-science_1972-03_200_3/page/96/mode/2up.
- Stanley Fischer, Rudiger Dornbusch, Richard Schmalensee. 1990. Economía. Segunda. México: McGraw-Hill.
- Tarziján, J., & Paredes, R.,. 2006. Organización Industrial para la Estrategia Empresarial. México D.F.: Prentice Hall.
- U.S. Environmental Protection Agency (US EPA). s.f. www.fueleconomy.gov. Último acceso: 2022 de 10 de 7. <https://www.fueleconomy.gov/feg/info.shtml#sizeclasses>.
- VAN GORP, Nicolai, y Olga BATURA. 2015. Challenges for Competition Policy and Digitalised Economy. Study for the ECON Committed, European Parliament, 22. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/542235/IPOL_STU\(2015\)542235_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/542235/IPOL_STU(2015)542235_EN.pdf).
- Werden, Gregory J. 1992. “The History of Antitrust Market Delineation,” , U.S. . Papers 92-8, Department of Justice - Antitrust Division., Federal Trade Commission, Washington D.C.: Federal Trade Commission.
- Wismer, Sebastián, y Arno Rasek. 2017. Market definition in multi-sided markets. DAF/COMP/WD(2017)33/FINAL, Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), OECD, 15. https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Diskussions_Hintergrundpapiere/OECD_2017_Competition_Committee_multi-sided%20markets.pdf?__blob=publicationFile&v=3.
- www.carsalesbase.com. s.f. “European sales 2019 Limousines”. Último acceso: 07 de octubre de 2022. <https://carsalesbase.com/european-sales-2019-limousines/>.
- www.mitsubishicars.com. s.f. www.mitsubishicars.com. Último acceso: 07 de 10 de 2022. <https://www.mitsubishicars.com/crossover-vs-suv-difference>.
- Zipitza, Leandro. 2012. Notas de Organización Industrial. Montevideo: Universidad de Montevideo.

10. ANEXOS

10.1. Aspectos metodológicos

Para la elaboración de este estudio se utilizó un enfoque de investigación mixto. Este enfoque combina los enfoques cualitativo y cuantitativo. En la ruta mixta se utiliza evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias.

Siguiendo lo señalado por Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucío (2014), este estudio cuenta con un enfoque mixto, que combina el enfoque cuantitativo y cualitativo.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio Hernández Sampieri y otros, (2016), pág. 651.

En estos diseños se define el número de fases, el enfoque que tiene mayor peso (cuantitativo o cualitativo), o bien, si se les otorga la misma prioridad, las funciones a cubrir y si se cuenta o no con una perspectiva teórica y cuál es¹⁷⁸. Siguiendo a Creswell & Creswell (2017), estos métodos utilizan evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias.

¹⁷⁸ Ver: Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucío (2014).

10.2. Requisitos legales

Para el registro de empresas o personas morales:

- Carta de solicitud en original y tres copias, la cual contendrá la dirección, número de contacto y/o correo electrónico del solicitante.
- Original y una (1) copia del contrato de certificación de representación, cuyo contenido definirá los siguientes aspectos:
 - a) Nombre y domicilio de la empresa concedente, así como sus números de teléfonos y correo electrónico.
 - b) Nombre de la empresa concesionaria.
 - c) Nombre de los productos o líneas de productos cedidos en representación.
 - d) Fecha de la firma del contrato o certificación.
 - e) Carácter de la concesión otorgada (ejemplo: exclusivo, no exclusivo, representante, distribuidor, entre otros).
 - f) Firmado por ambas partes, en caso de tratarse de contratos.

Nota: el contrato original o certificado de representación depositado permanecerá en el Banco Central.

- Si el contrato o certificación está en un idioma diferente del español, su traducción será original realizada por un intérprete judicial y certificada la firma de éste por ante la Procuraduría General de la República Dominicana.
- Los concesionarios que soliciten registro de concesión, donde el concedente no es el dueño del producto a registrar, se harán valer de un poder y/o autorización del propietario de dicho producto, en original, legalizado y traducido (de ser necesario), donde autorice al concedente a nombrar agentes representantes en el país. (Si es una empresa norteamericana deberá acogerse a lo dispuesto en el numeral 5.1.6). Los contratos o certificaciones de los cuales forme parte un proveedor de mercancías y/o servicios de los EE. UU. (o cualquier empresa controlada por éste) deben disponer explícitamente de la aplicación de la Ley núm. 173-66, conforme a lo establecido en la Ley núm. 424-06 de Implementación del Tratado de Libre Comercio entre la República Dominicana, Centroamérica y los Estados Unidos de América (DR-CAFTA).

- g) En el caso de que los contratos o certificaciones de los cuales forme parte un proveedor de mercancías y/o servicios de los EE. UU. (o cualquier empresa controlada por éste), fueran firmados antes de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio entre la República Dominicana, Centroamérica y los Estados Unidos (DR-CAFTA), se registrarán conforme al artículo 69 de la Ley núm. 424-06 de Implementación del referido Tratado, siempre y cuando el referido documento aún se encuentre vigente y esté acompañado de documentación donde se evidencie que la relación comercial se encuentra vigente a la fecha de la solicitud del registro.
- Los contratos o certificaciones de los cuales forme parte un empresario de CARICOM (estados miembros de Antigua y Barbuda, Barbados, Belice, Dominica, Grenada, Guyana, Jamaica, Montserrat, St. Kitts y Nevis, Santa Lucia, San Vicente y las Granadinas, Suriname, Trinidad y Tobago), ya sea directamente o a través de un nacional de la República Dominicana actuando en calidad de representante o agente, la Ley núm. 173 no se aplicará cuando las partes lo acuerden expresamente, de acuerdo a lo establecido en el artículo IV, del Protocolo para la Implementación del Acuerdo. En caso de que no disponga de manera explícita la negativa de aplicación de la Ley núm.173-66, el Banco Central de la República Dominicana procederá con el registro solicitado.
 - Copia de los documentos corporativos vigentes (estatutos, registro mercantil, RNC) de la empresa concesionaria, debidamente registrados por ante la Cámara de Comercio y Producción de la jurisdicción correspondiente.
 - Cuando se trate de registros de empresas extranjeras como concesionarias, el solicitante, además de los requisitos anteriores, anexará a la solicitud el registro mercantil de la Cámara de Comercio y Producción de la jurisdicción correspondiente, y el Registro Nacional de Contribuyente (RNC), de acuerdo a lo establecido en el artículo 11, párrafo I, de la Ley núm. 31-11 que introducen nuevas modificaciones a la Ley núm. 479-08 sobre las Sociedades Comerciales y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada.

Para el registro de personas físicas:

- Carta de solicitud en original y tres copias, la cual debe contener la dirección, número de contacto y/o correo electrónico del solicitante.
- Contrato o certificación de representación, cuyo contenido debe acogerse a los términos señalados en los ordinales.
- Copia de Cédula de identidad y electoral o del pasaporte del solicitante.

Para ambos tipos de agentes económicos la tasa de solicitud de servicios de amparo a la Ley núm. 173-66, requerirán el pago previo de acuerdo a la tarifa establecida, cual monto refleja en el Instructivo del Banco Central de la República Dominicana (BCRD) la suma de cuatro mil pesos dominicanos, resaltando así mismo, que este monto es revisado y ajustado por inflación anualmente por la autoridad competente, según el nivel de costos incurridos y/o inflación.

10.3. Cuadros anexos

Cuadro A 1. Clasificación marcas por segmento generalista, lujo y superlujo

Generalistas			Lujo	Super Lujo
Honda	Saturno	Renault	Mercedes Benz	Aston Martin
Toyota	Smart	Peugeot	BMW	Rolls Royce
Ford	Scion	Plymouth	Lexus	Lamborghini
Nissan	Willys	Saturn	Alfa Romeo	Ferrari
Isuzu	Citroen	Daewoo	Jaguar	Bentley
Austin	Datsun	Jac	Cadillac	
Dodge	Saab	Pontiac	Infiniti	
Fiat	Buggy	Opel	Acura	
Mazda	Great Wall	Sem	Audi	
Volkswagen	Niva	Faw	Lotus	
Jeep	Laredo	Wuling	Porsche	
Chrysler	Lada	Mg	Maserati	
Mitsubishi	Byd	Baw-4wd	Land Rover	

Generalistas		Lujo		Super Lujo
Suzuki	Brilliance	Gonow	Lincoln	
Chevrolet	Chana	Huanghai	Hummer	
Subaru	Packart	Chery	Volvo	
Kia	Renegade	Beijing	Roadster	
Mercury	Zinger	Hyundai	Mini	
Gmc	Luxgen	Mg	Shelby Cobra	
Willy	Ostd	Ssang Yong		
Buick	Trans-An	Gw Winner		
Daihatsu	Dongfeng	Skoda		
Seat	Haima	Samsung		
Geely	Jonway	Dacia		
Lancia	Changan	Hensim		

Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) de acuerdo con CarFax (2022a)¹⁷⁹ & CarFax (2022b)¹⁸⁰.

Cuadro A 2. Establecimientos de ventas de vehículos y vehículos inscritos en DGII en 2015 y 2021

Provincia	Establecimientos		Inscritos	
	2015	2021	2015	2021
Distrito Nacional	415	626	19,881	28,281
Santo Domingo	234	570	15,195	25,545
Santiago	148	281	6,491	11,578
La Vega	98	148	1,860	3,764
La Altagracia	46	87	2,079	2,640
Españillat	40	67	1,021	1,980
Duarte	32	51	1,531	2,508
San Cristóbal	25	47	2,138	2,876
Puerto Plata	20	38	1,601	1,925
La Romana	22	30	1,334	1,458
San Pedro de Macorís	19	29	1,285	1,763
Monseñor Nouel	12	19	737	1,177

¹⁷⁹ CarFax. 2022a. www.carfax.com. [Consulta 31 octubre 2022]. <https://www.carfax.com/blog/luxury-car-brands>.

¹⁸⁰ CarFax. 2022b. www.carfax.com. [Consulta 31 octubre 2022]. <https://www.carfax.com/blog/car-brands>.

Provincia	Establecimientos		Inscritos	
Peravia	15	16	573	920
Sánchez Ramírez	15	16	588	968
María Trinidad Sánchez	6	12	684	1,324
Hermanas Mirabal	12	11	483	850
Valverde	6	11	595	1,116
Samaná	5	8	327	540
Barahona	5	7	440	660
Hato Mayor	5	6	200	294
San Juan	3	6	806	1,035
Azua	3	5	458	626
Dajabón	2	5	155	281
Monte Cristi	3	4	314	619
Santiago Rodríguez	1	4	170	249
Bahoruco	0	3	138	223
San José de Ocoa	1	3	128	197
El Seibo	0	2	186	285
Monte Plata	0	1	248	491
Elías Piña	0	0	66	102
Independencia	0	0	68	89
Pedernales	0	0	41	77

Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercado (DEEM) basado en datos del Directorio de Empresa y Establecimientos (DEE) de la Oficina Nacional de estadísticas (ONE) y datos suministrados por la Dirección General de Impuestos Internos (DGII).

Cuadro A 3. Prueba asintótica de *Kolmogorov-Smirnov*

Mercado Relevante	P-Valor
Automóviles Nuevos Generalistas	0.00
Automóviles Seminuevos Generalistas	0.00
Automóviles Nuevos de Lujo	0.00
Automóviles Seminuevos de Lujo	0.00
Jeeps Nuevos Generalistas	0.00
Jeeps Seminuevos Generalistas	0.00
Jeeps Nuevos de Lujo	0.00
Jeeps Seminuevos de Lujo	0.00

Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercado (DEEM) basado en datos de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII).

Cuadro A 4. Prueba de rango de Wilcoxon (Estadístico)

Demanda por Mercado Relevante	Prueba de DFA, con tendencia y deriva (cantidad demandada)	Prueba de DFA, con tendencia y deriva (Precio)	Prueba de DFA, con tendencia y deriva (ITBIS)	Prueba de DFA, con tendencia y deriva (Gravamen)	Prueba de DFA, con tendencia y deriva (Pe-tróleo)	Prueba de DFA con tendencia y deriva (Tasa de Interés Activa)	Prueba de DFA, con tendencia y deriva (IMAE)
Automóviles	-2.54	1.31	-0.22	-1.11	-1.55	-2.57	-3.05
Nuevos Generalistas							
Automóviles	-0.16	0.25	0.63	0.14	-1.55	-2.57	-3.05
Seminuevos Generalistas							
Automóviles	-2.02	-0.78	-0.51	-1.41	-1.55	-2.57	-3.05
Nuevos de Lujo							
Automóviles	-0.91	-0.17	-0.15	-0.32	-1.55	-2.57	-3.05
Seminuevos de Lujo							
Jeeps Nuevos Generalistas	-1.23	0.00	0.08	-0.30	-1.55	-2.57	-3.05
Jeeps Seminuevos Generalistas	0.32	-1.14	1.61	0.51	-1.55	-2.57	-3.05
Jeeps Nuevos de Lujo	-1.07	0.12	0.17	-1.12	-1.55	-2.57	-3.05
Jeeps Seminuevos de Lujo	-0.98	-0.03	0.21	-0.15	-1.55	-2.57	-3.05

Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercado (DEEM) basado en datos de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII).

Cuadro A 5. Prueba de rango de Wilcoxon (Estadístico)

	Automóviles Nuevos Generalistas	Automóviles Semi nuevos Generalistas	Automóviles Nuevos de Lujos	Automóviles Semi nuevos de Lujos	Jeeps Nuevos Generalistas	Jeeps Semi nuevos Generalistas	Jeeps Nuevos de Lujos	Jeeps Semi nuevos de Lujos
Automóviles Nuevos Generalistas	N/D	14,398	14,298	13,755	169	6,855	14,999	80
Automóviles Seminuevos Generalistas	14,398	N/D	14,401	14,402	14,985	14,931	15,301	14,889
Automóviles Nuevos de Lujos	14,298	14,401	N/D	14,372	14,236	14,400	9,148	13,368
Automóviles Seminuevos de Lujos	13,755	14,402	14,372	N/D	3,526	14,169	15,018	15,020
Jeeps Nuevos Generalistas	169	14,985	14,236	3,526	N/D	14,400	13,900	15,002
Jeeps Seminuevos Generalistas	6,855	14,931	14,400	14,169	14,400	N/D	3542	15,004
Jeeps Nuevos de Lujos	15,301	15,301	9,148	15,018	13,900	15,002	N/D	14,383
Jeeps Semi nuevos de Lujos	80	14,889	13,368	15,020	3542	15,004	14,383	N/D

Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercado (DEEM) basado en datos de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII).

Cuadro A 6. Prueba de Levene

Prueba de Levene para la igualdad de varianzas				
Grupo (Generalistas/Lujo)	Automóviles Nuevos	Automóviles Seminuevos	Jeeps Nuevos	Jeeps Seminuevos
Estadístico F	65.894	162.94	41.853	70.007
Valor f	0.00	0.00	0.00	0.00

Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercado (DEEM) basado en datos de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII).

Cuadro A 7. Prueba de suma de rangos de Kruskal-Wallis

Prueba de suma de rangos de Kruskal-Wallis	
Kruskal-Wallis chi-cuadrado	881.61
Grados de Libertad	7
Valor p	0.00

Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercado (DEEM) basado en datos de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII).

Cuadro A 8. Prueba asintótica de Kolmogorov-Smirnov mercados relevantes.

Prueba asintótica de Kolmogorov-Smirnov	
Mercado Relevante	P-Valor
Automóviles Nuevos Generalistas	0.00000000000000022
Automóviles Semi nuevos Generalistas	0.00000000000000021
Automóviles Nuevos de Lujo	0.00000000000000020
Automóviles Semi nuevos de Lujo	0.00000000000000021
Jeeps Nuevos Generalistas	0.00000000000000022
Jeeps Semi nuevos Generalistas	0.00000000000000023
Jeeps Nuevos de Lujo	0.00000000000000020
Jeeps Semi nuevos de Lujo	0.00000000000000024

Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) basado en datos de la Dirección General de Aduanas (DGA)

Cuadro A 9. Prueba de cointegración (Engle-Granger), Breusch-Godfrey y Jarque Bera.

Demanda por Mercado Relevante	Valores críticos asintóticos para la prueba de Cointegración con tendencia y deriva (Engle-Granger)	Prueba de Breusch-Godfrey	Prueba Jarque Bera para los residuos (Valor p)
Automóviles Nuevos Generalistas	-8.56	0.0000000000000002	0.00000005246
Automóviles Semi nuevos Generalistas	-11.01	0.0000000000000002	0.8688
Automóviles Nuevos de Lujo	-6.09	0.0000000000000002	0.3329
Automóviles Semi nuevos de Lujo	-7.22	0.0000000000000002	0.3247
Jeeps Nuevos Generalistas	-5.55	0.0000000000000002	0.3268
Jeeps Semi nuevos Generalistas	-6.17	0.0000000000000002	0.09701
Jeeps Nuevos de Lujo	-8.41	0.0000000000000002	0.2108
Jeeps Semi nuevos de Lujo	-5.53	0.0000000000000002	0.0001411

Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) basado en datos de la Dirección General de Aduanas (DGA)

Cuadro A 10. Prueba Dickey-Fuller para Mercados Relevantes.

Deposito Mercado Relevante	Prueba de Dickey-Fuller aumentada, con tendencia y deri- va (cantidad demandada)	Prueba de Dickey-Fuller aumentada, con tendencia y derivada (precio)	Prueba de Dickey-Fuller aumentada, con tendencia y derivada (TTBIS)	Prueba de Dickey-Fuller aumentada, con tendencia y derivada (gra- vamen)	Prueba de Dickey-Fuller aumentada, con tendencia y deriva (Petróleo)	Prueba de Dickey-Fuller aumentada, con tendencia y derivada (Tasa de interés Activa)	Prueba de Dickey-Fuller aumentada, con tendencia y derivada (IMAE)
Automóviles Nuevos Generalistas	-2.54	1.31	-0.22	-1.11	-1.55	-2.57	-3.05
Automóviles Semi nuevos Generalistas	-0.16	0.25	0.63	0.14	-1.55	-2.57	-3.05
Automóviles Nuevos de Lujó	-2.02	-0.78	-0.51	-1.41	-1.55	-2.57	-3.05
Automóviles Semi nuevos de Lujó	-0.91	-0.17	-0.15	-0.32	-1.55	-2.57	-3.05
Jeeps Nuevos Generalistas	-1.23	0.00	0.08	-0.30	-1.55	-2.57	-3.05
Jeeps Semi nuevos Generalistas	0.32	-1.14	1.61	0.51	-1.55	-2.57	-3.05
Jeeps Nuevos de Lujó	-1.07	0.12	0.17	-1.12	-1.55	-2.57	-3.05
Jeeps Semi nuevos de	-0.98	-0.03	0.21	-0.15	-1.55	-2.57	-3.05

Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) basado en datos de la Dirección General de Aduanas (DGA)

Cuadro A 11. Prueba de rango de Wilcoxon (Estadístico).

Prueba de rango de Wilcoxon (Estadístico)								
	Automóviles Nuevos Generalistas	Automóviles Semi nuevos Generalistas	Automóviles Nuevos de Lujo	Automóviles Semi nuevos de Lujo	Jeeps Nuevos Generalistas	Jeeps Semi nuevos Generalistas	Jeeps Nuevos de Lujo	Jeeps Semi nuevos de Lujo
Automóviles Nuevos Generalistas	N/D	14,398	14,298	13,755	169	6,855	14,999	80
Automóviles Semi nuevos Generalistas	14,398	N/D	14,401	14,402	14,985	14,931	15,301	14,889
Automóviles Nuevos de Lujo	14,298	14,401	N/D	14,372	14,236	14,400	9,148	13,368
Automóviles Semi nuevos de Lujo	13,755	14,402	14,372	N/D	3,526	14,169	15,018	15,020
Jeeps Nuevos Generalistas	169	14,985	14,236	3,526	N/D	14,400	13,900	15,002
Jeeps Semi nuevos Generalistas	6,855	14,931	14,400	14,169	14,400	N/D	3542	15,004
Jeeps Nuevos de Lujo	15,301	15,301	9,148	15,018	13,900	15,002	N/D	14,383
Jeeps Semi nuevos de Lujo	80	14,889	13,368	15,020	3542	15,004	14,383	N/D

Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) basado en datos de la Dirección General de Aduanas (DGA)

Cuadro A 12. Prueba de Levene para la igualdad de varianzas.

Prueba de Levene para la igualdad de varianzas				
Grupo (Generalistas /Lujo)	Automóviles Nuevos	Automóviles Semi- nuevos	Jeeps Nuevos	Jeeps Seminuevos
Estadístico F	65.894	162.94	41.853	70.007
Valor f	0.00000000000002556	0.00000000000000022	0.0000000005547	0.00000000000000505

Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) basado en datos de la Dirección General de Adunas (DGA)

Cuadro A 13. Prueba de suma de rangos de Kruskal-Wallis

Prueba de suma de rangos de Kruskal-Wallis	
Kruskal-Wallis chi-cuadrado	881.61
Grados de Libertad	7
Valor p	0.00000000000000022

Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM) basado en datos de la Dirección General de Adunas (DGA)

10.4. Solicitudes de información a agentes económicos y entidades públicas

Cuadro A 14. Solicitudes a dealers de vehículos, agosto 2022

REFERENCIA DOCUMENTAL	ENTE	FECHA	Forma de envío
DE-IN-2022-0504	AUTO HAUS	15/08/2022	Físico
DE-IN-2022-0505	AUTO ASESORES	18/08/2022	Físico
DE-IN-2022-0506	ARISMENDY MOTORS	15/08/2022	Físico
DE-IN-2022-0507	AUTOPANIAGUA, S.R.L.	15/08/2022	Físico y digital
DE-IN-2022-0508	AUTOSOL, C.X.A.	15/08/2022	Físico
DE-IN-2022-0509	27 AUTOCENTRO	17/08/2022	Físico
DE-IN-2022-0510	CID AUTOS	15/08/2022	Físico
DE-IN-2022-0511	CÉSAR MOTORS	15/08/2022	Físico

REFERENCIA DOCUMENTAL	ENTE	FECHA	Forma de envío
DE-IN-2022-0512	FICISA MOTORS	12/08/2022	Físico
DE-IN-2022-0513	AUTO MAYELLA, S.R.L.	15/08/2022	Digital
DE-IN-2022-0514	Espailat Motors	15/08/2022	Digital
DE-IN-2022-0515	YAQUE MOTORS	15/08/2022	Digital
DE-IN-2022-0516	HILARIO AUTO	15/08/2022	Digital
DE-IN-2022-0517	EM MOTORS, S.R.L.	15/08/2022	Digital
DE-IN-2022-0518	F & S MOTORS	15/08/2022	Digital
DE-IN-2022-0519	Nivar J Import	15/08/2022	Físico
DE-IN-2022-0520	Principe Auto Import	17/08/2022	Físico
DE-IN-2022-0521	BlacKar Import	17/08/2022	Físico
DE-IN-2022-0522	Pak Auto Import & Export. S.R.L.	15/08/2022	Físico
DE-IN-2022-0523	Almánzar Auto	15/08/2022	Físico
DE-IN-2022-0524	Auto Summer	15/08/2022	Físico
DE-IN-2022-0525	AUTOBRAND	15/08/2022	Físico
DE-IN-2022-0526	YAHAM AUTO	12/08/2022	Físico

Nota: fechas conforme a despacho y registro de mensajería de Pro-Competencia.

Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM).

Cuadro A 15. Envío de formulario a asociaciones involucradas en la rama de actividad económica, agosto 2022

REFERENCIA DOCUMENTAL	ENTE	FECHA	FORMA DE ENVÍO
DE-IN-2022-0531	Asociación Nacional de Agencias Distribuidoras de Vehículos (ANADIVE)	15/08/2022	Físico
DE-IN-2022-0532	Asociación de Dealers del Cibao Inc. (ADECI)	17/08/2022	Físico
DE-IN-2022-0533	Asociación de Importadores de Vehículos Usados (ASOCIVU)	15/08/2022	Físico
DE-IN-2022-0534	Asociación de Concesionarios de Fabricantes de Vehículos (ACOFAVE)	15/08/2022	Físico

Nota: fecha conforme a despacho y registro de mensajería de Pro-Competencia

Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM).

Cuadro A 16. Solicitudes de datos e informaciones a Instituciones públicas, junio 2022

REFERENCIA DOCUMENTAL	ENTE	FECHA	FORMA DE ENVÍO
DE-IN-2022-0343	Dirección general de Impuestos Internos (DGII)	21/06/2022	Físico
DE-IN-2022-0344	Dirección General de Aduanas (DGA)	21/06/2022	Físico
DE-IN-2022-0345	Banco Central de la República Dominicana (BCRD)	22/06/2022	Físico

Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM).

Cuadro A 17. Envío de Formulario a plataformas digitales, agosto 2022

REFERENCIA DOCUMENTAL	ENTE	FECHA	FORMA DE ENVÍO
DE-IN-2022-0527	Cibermercado, S.A (SuperCarros)	15/08/2022	Físico
DE-IN-2022-0528	Curbo	19/08/2022	Físico
DE-IN-2022-0529	CarrosRD	15/08/2022	Físico
DE-IN-2022-0530	Móntate Diunavé	15/08/2022	Físico

Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM).

Cuadro A 18. Envío de formulario a concesionarios, agosto 2022

REFERENCIA DOCUMENTAL	ENTE	FECHA	FORMA DE ENVÍO
DE-IN-2022-0482	AUTOEUROPA SRL	17/08/2022	Físico
DE-IN-2022-0483	AUTOCAMIONES (ISUZU)	15/08/2022	Físico
DE-IN-2022-0484	AUTOZAMA	15/08/2022	Físico
DE-IN-2022-0485	AUTOGERMANICA	15/08/2022	Físico
DE-IN-2022-0486	AGENCIABELLA (HONDA)	12/08/2022	Físico
DE-IN-2022-0487	AVANT AUTO SAS (CITROEN)	17/08/2022	Físico
DE-IN-2022-0488	AVELINO ABREU	15/08/2022	Físico
DE-IN-2022-0489	BELLA CASTLE DOMINICANA (CHANGAN DOMINICANA)	12/08/2022	Físico
DE-IN-2022-0490	BONANZA DOMINICANA	15/08/2022	Físico
DE-IN-2022-0491	BRITISH MOTOR	12/08/2022	Físico
DE-IN-2022-0492	DELTA COMERCIAL	15/08/2022	Físico

REFERENCIA DOCUMENTAL	ENTE	FECHA	FORMA DE ENVIO
DE-IN-2022-0493	ECO MOTORS SAS (GRUPO VIAMAR)	15/08/2022	Físico
DE-IN-2022-0494	EMPRESAS DOMINICANAS EDOM	15/08/2022	Físico
DE-IN-2022-0495	EUROMOTORS SAS (RENAULT)	17/08/2022	Físico
DE-IN-2022-0496	FIAT	15/08/2022	Físico
DE-IN-2022-0497	MAGNA MOTORS	15/08/2022	Físico
DE-IN-2022-0498	PERAVIA MOTORS, C POR A	15/08/2022	Físico
DE-IN-2022-0499	SANTO DOMINGO MOTORS	15/08/2022	Físico
DE-IN-2022-0500	REID & COMPAÑÍA	15/08/2022	Físico
DE-IN-2022-0501	TÉCNICA SAS	15/08/2022	Físico
DE-IN-2022-0502	VIAMAR	15/08/2022	Físico
DE-IN-2022-0503	VV AUTOS, SAS	15/08/2022	Físico

Fuente: elaborado por el Departamento de Estudios Económicos y de Mercados (DEEM).

10.5. Anexos de pruebas estadísticas

10.5.1 Prueba Kolmogorov-Smirnov

La prueba de Kolmogorov-Smirnov es una técnica estadística que puede proporcionar una visión profunda sobre si un conjunto de datos sigue una distribución teórica específica, lo que puede ayudar a los investigadores a comprender mejor la estructura y comportamiento de los datos.

Esta técnica se basa en la comparación de la función de distribución empírica de los datos, con la función de distribución teórica de la distribución que se está evaluando. En otras palabras, se compara la distribución observada en los datos con la distribución esperada en base a la teoría.

Esta herramienta estadística es ampliamente utilizada en diferentes campos como: la física, la biología, la economía, la ingeniería, entre otras. En la física, se utiliza para evaluar la distribución de energía en un sistema, en la biología, para analizar la distribución de tamaños de células, en economía, para analizar la distribución de ingresos y la probabilidad de eventos raros, mientras que en la ingeniería, ha sido utilizada para evaluar la distribución de tiempos de falla en un sistema.

La prueba de Kolmogorov-Smirnov se utiliza principalmente para evaluar la bondad de ajuste de los datos a una distribución teórica específica, lo que puede ayudar a los investigadores a entender si los datos se ajustan a un modelo matemático particular. Además, también se puede utilizar para comparar dos distribuciones o para evaluar la uniformidad de una muestra.

Es importante tener en cuenta, que esta prueba es adecuada para muestras grandes y que los resultados pueden ser afectados por valores atípicos en los datos. Por lo tanto, es crucial que los investigadores se aseguren de que los datos sean representativos y estén libres de errores antes de aplicar la prueba.

En resumen, la prueba de Kolmogorov-Smirnov es una herramienta útil para evaluar la bondad de ajuste de los datos a una distribución teórica específica, lo que puede ayudar a los investigadores a comprender mejor los datos y a tomar decisiones informadas en función de los resultados. Esta prueba ha demostrado ser una herramienta efectiva y confiable para analizar la

distribución de datos en diferentes campos, y su uso continuo puede conducir a una mayor comprensión y conocimiento en la investigación científica.

10.5.2 La prueba de raíz unitaria Dickey-Fuller Aumentada (ADF)

La prueba de raíz unitaria Dickey-Fuller Aumentada (ADF) es una herramienta valiosa para evaluar la estacionariedad de una serie de tiempo en diferentes campos de investigación. Según Enders (2015), esta es una extensión de la prueba de Dickey-Fuller, que solo evalúa si una serie de tiempo tiene una raíz unitaria o no. La prueba ADF se basa en la regresión de la serie de tiempo en sí misma y en sus primeras diferencias para determinar si la serie de tiempo es estacionaria o no.

La prueba ADF es una técnica estadística comúnmente utilizada en el análisis de series de tiempo en campos como: la economía, las finanzas y la meteorología, entre otros. En la economía y las finanzas, se utiliza para evaluar si una serie de tiempo financiera sigue una tendencia o si se mueve aleatoriamente. En la meteorología, la prueba ADF se utiliza para evaluar si una serie de tiempo de datos climáticos muestra una tendencia o fluctúa aleatoriamente.

La ADF es una herramienta valiosa para evaluar si una serie de tiempo sigue un proceso estacionario o no estacionario en diferentes campos de investigación. Se utiliza comúnmente en la economía, las finanzas, la meteorología y otros campos. Es importante destacar, que la prueba solo es adecuada para series de tiempo de tamaño moderado y que los resultados pueden ser afectados por valores atípicos en los datos (Enders 2015).

El estadístico de Dickey-Fuller Aumentado (ADF) es un valor numérico que se utiliza en la prueba de raíz unitaria Dickey-Fuller Aumentada para evaluar si una serie de tiempo es estacionaria o no estacionaria. Este estadístico se basa en la regresión de la serie de tiempo en sí misma y en sus primeras diferencias, y se utiliza para probar la hipótesis nula de que la serie de tiempo tiene una raíz unitaria y, por lo tanto, no es estacionaria. El valor del estadístico ADF se compara con los valores críticos de la distribución de probabilidad, para determinar si la hipótesis nula debe ser rechazada o no. Si el valor del estadístico ADF es menor que los valores críticos, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la serie de tiempo es estacionaria. Por

otro lado, si el valor del estadístico ADF es mayor que los valores críticos, se acepta la hipótesis nula y se concluye que la serie de tiempo no es estacionaria.

10.5.3 Hipótesis nula de no estacionariedad

La hipótesis nula de no estacionariedad en la prueba de raíz unitaria Dickey-Fuller Aumentada (ADF) es una parte importante de la evaluación de la estacionariedad de una serie de tiempo. Según Enders (2015), la hipótesis nula en la prueba ADF es que la serie de tiempo no es estacionaria, lo que significa que tiene una tendencia que cambia con el tiempo y, por lo tanto, no muestra una fluctuación aleatoria alrededor de una media constante. En otras palabras, la hipótesis nula es que la serie de tiempo tiene una estructura no estacionaria.

De acuerdo con Hamilton (1994) explica que la no estacionariedad en una serie de tiempo puede dificultar la modelización y el análisis de la misma. Por lo tanto, es crucial determinar si una serie de tiempo es estacionaria o no antes de realizar cualquier análisis adicional. La prueba ADF es una herramienta útil y comúnmente utilizada para evaluar la estacionariedad de una serie de tiempo en diferentes campos de investigación, incluyendo la economía, las finanzas y la meteorología, entre otros.

La hipótesis nula de no estacionariedad se pone a prueba mediante la comparación del valor del estadístico ADF con los valores críticos de la distribución de probabilidad. Si el valor del estadístico ADF es menor que los valores críticos, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la serie de tiempo es estacionaria. Por otro lado, si el valor del estadístico ADF es mayor que los valores críticos, se acepta la hipótesis nula y se concluye que la serie de tiempo no es estacionaria.

10.5.4 La prueba de Wilcoxon

La prueba de Wilcoxon es una técnica no paramétrica utilizada para evaluar si dos muestras independientes tienen la misma distribución de probabilidades. Esta prueba es útil cuando no se pueden asumir supuestos sobre la normalidad de los datos o cuando los datos son de escala ordinal o nominal. La prueba de

Wilcoxon se basa en la clasificación de los datos en una sola lista ordenada y en la comparación de los rangos de los valores en cada grupo.

La prueba de Wilcoxon fue una herramienta útil para evaluar la hipótesis de que las dos muestras independientes no tenían la misma distribución de probabilidades. Los resultados de la prueba mostraron una diferencia significativa entre los dos grupos ($p < 0.05$), lo que indica que las dos muestras tenían distribuciones de probabilidades diferentes. Estos hallazgos fueron importantes para nuestro estudio, ya que permitieron establecer una relación entre las dos variables de interés.

La prueba de Wilcoxon es ampliamente utilizada en diferentes campos de investigación y tiene diferentes variaciones, como la prueba de Wilcoxon de rangos con signo y la prueba de Wilcoxon-Mann-Whitney. La elección de la variación depende del tipo de datos y la pregunta de investigación en cuestión. En nuestro estudio, se utilizó la prueba de Wilcoxon de rangos con signo debido a que se trataba de dos muestras relacionadas.

10.5.5 Análisis de correlación de Spearman

El análisis de correlación de Spearman es una técnica estadística no paramétrica utilizada para evaluar la relación entre dos variables. Esta prueba se basa en los rangos de los valores de las variables y es útil cuando los datos no siguen una distribución normal o cuando hay presencia de valores atípicos. La prueba de correlación de Spearman se utiliza ampliamente en diferentes campos de investigación, como la biología, la psicología y las ciencias sociales, entre otros.

Para realizar la prueba de correlación de Spearman, se clasifican los datos en una sola lista ordenada y se asignan rangos a cada valor en la lista para ambas variables. Luego, se calcula el coeficiente de correlación de Spearman, que es una medida de la relación entre las dos variables en términos de sus rangos. El coeficiente de correlación de Spearman puede tener valores que oscilan entre -1 y 1, donde un valor de menos uno indica una correlación negativa perfecta, 0 indica que no hay correlación y uno indica una correlación positiva perfecta.

Es importante destacar que el análisis de correlación de Spearman solo evalúa la presencia de una relación monótonica entre las dos variables, es decir, una relación en la que el aumento en una variable se asocia con un aumento o disminución en la otra variable de manera consistente. No se debe confundir con una relación lineal, que se evalúa mediante la prueba de correlación de Pearson.

10.6 Cuestionarios a los agentes

10.6.1 Cuestionario aplicado a las asociaciones de vehículos

1. ¿En qué año fue creada esta asociación y a partir de qué momento entró en funcionamiento?
2. ¿Cuántos asociados conforman esta asociación?
3. ¿Quiénes conforman la asociación? Favor suministrar listado
4. ¿Cuál es el objetivo de esta asociación?
5. ¿Qué iniciativas se han realizado a través de esta asociación?
6. ¿Qué se necesita para ser parte de esta asociación?
7. ¿Qué beneficios ofrecen a sus asociados?
8. ¿Mantiene esta asociación alguna relación con otra/s asociación/es? En caso de responder sí ¿Qué tipo de relación? ¿con cuál/es asociación/es?
9. ¿Qué requisitos les exige la DGA para ser admitidos como asociación?
10. ¿Cuáles son los requisitos que les solicita la DGA para que ustedes puedan tramitar y gestionar la licencia de dealer?
11. ¿Cuáles son las marcas de vehículos que consideran en la actualidad se venden de manera más consistente por categoría (sedan, suv, compactos, camionetas)?

12. A su entender ¿Cuáles son los distintos rangos de precio para los vehículos que más se comercializan en la República Dominicana? Es decir, proporcionar un estimado (con valores mínimo y máximo) para sedan, suv, compactos y camionetas.
13. ¿Qué impuestos intervienen directamente en la comercialización de los vehículos? Favor detallar
14. ¿Existe algún momento del año donde aumente o disminuya la comercialización? Si es así ¿Señalar cuáles momentos?
15. En la actualidad ¿Cuáles son los vehículos más demandados por los consumidores?
16. Por lo general ¿Qué tipo de garantías se ofrecen a los clientes?
17. Por lo general ¿Los miembros de esta asociación ofrecen el Carfax al cliente a la hora de comprar el vehículo?
18. ¿Cuáles son los principales requisitos legales (permisos, leyes, normativas) en que se debe incurrir para entrar al negocio de venta y comercialización de vehículos nuevos?
19. Aproximadamente, ¿Cuánto sería el monto mínimo en pesos dominicanos (RD\$) para iniciar un negocio como el de sus asociados?
20. Distinto a los anteriores, ¿Existe algún otro tipo de dificultad que pudieran comentarnos para comenzar las operaciones o cesar las mismas?
21. Del 1 al 5, siendo cinco muy importante y uno menos importante, ¿Qué tan importante es el acceso a financiamiento en este mercado? Favor responder con un número dentro del intervalo.
22. En cuanto a la distribución y publicidad ¿Cuál es el rol del acceso de las redes sociales y las plataformas digitales en este mercado?
23. ¿Cuáles entienden son las plataformas digitales de mayor uso por sus asociados?

24. Aproximadamente, ¿Qué porcentaje de clientes entienden que llega a sus asociados a través de las plataformas digitales?
25. ¿Qué tan importante resultan las plataformas digitales para la actividad económica de sus asociados?
26. ¿Ha cambiado la dinámica del mercado con la llegada de las plataformas digitales? ¿De qué forma?

10.6.2 Cuestionario aplicado a los concesionarios y dealers

1. ¿Cuál es la actividad comercial principal de esta empresa?
2. ¿Desde qué año opera esta empresa en el mercado de comercialización de vehículos de motor para el transporte privado?
3. ¿Cuáles son los principales costos en los que incurre esta empresa?
4. ¿Qué compañía considera usted que es su principal competidor? ¿En qué aspecto entiende usted que compiten?
5. ¿Cuál es su estrategia para mejorar su posicionamiento en el mercado en base a este elemento de competencia más intensa?
6. ¿Cuáles son las marcas de vehículos que esta empresa vende en el mercado de vehículos de motor para el transporte privado?
7. ¿Con qué frecuencia importa vehículos esta empresa?
8. Aproximadamente ¿Qué cantidad de empleados tiene su empresa? ¿Cuánto de estos son fijos o formales?
9. Aproximadamente ¿Qué cantidad de vehículos vende al año (o un estimado de venta mensual)?
10. El local con el que cuenta para almacenar sus vehículos ¿Cuántos vehículos le permite tener?

11. El local con el que cuenta para almacenar sus vehículos ¿es propio o rentado?
12. ¿Podría identificar distintos rangos de precio para los vehículos que distribuye? Si es así ¿Cuáles serían?
13. ¿Qué impuestos intervienen directamente en la importación y comercialización de los vehículos?
14. ¿Existe algún momento del año donde aumente o disminuya la comercialización? Si es así ¿Señalar cuáles momentos?
15. ¿En la actualidad ¿Cuáles son los vehículos más demandados por los consumidores?
16. ¿Qué tipo de garantías se ofrecen a los clientes?
17. ¿Ofrece el Carfax al cliente a la hora de comprar el vehículo? En caso de que su respuesta sea afirmativa ¿quién asume ese costo?
18. Describa el proceso de adquisición de importación y comercialización de vehículos en su actividad comercial.
19. ¿Cuáles son los principales requisitos legales (permisos, leyes, normativas) que tuvo que incurrir para entrar al negocio de venta y comercialización de vehículos?
20. Aproximadamente, ¿Cuánto sería, a su entender, el monto mínimo en pesos dominicanos (RD\$) que requeriría una persona que se interese en entrar al negocio de importación y comercialización de vehículos?
21. Distinto a los anteriores, ¿Existe algún tipo de dificultad para comenzar las operaciones, o cesar las mismas, que quisiera comentar?
22. ¿Existen posibilidades para solicitar acceso a financiamiento en este mercado?
23. En cuanto a la distribución y publicidad ¿Cuál es el rol del acceso de las redes sociales y las plataformas digitales en este mercado?

24. ¿Utiliza alguna plataforma digital en este mercado? Si es así ¿Cuál(es) y desde cuándo?
25. ¿Puede explicar detalladamente cómo utiliza dicha plataforma?
26. ¿Qué suele publicar en dichas plataformas? ¿Qué tipo de detalles?
27. Aproximadamente, ¿Qué porcentaje de clientes entienden que llega a ustedes a través de las plataformas digitales?
28. ¿Qué tan importante resultan las plataformas digitales en su actividad económica?
29. ¿Ha sentido alguna diferencia en sus ventas después del uso de dichas plataformas?
30. Antes de utilizar alguna plataforma digital, ¿cuál otro medio de difusión le era útil para dar a conocer su negocio?
31. Adicionalmente a las plataformas digitales, ¿Qué otro medio de difusión utiliza?
32. Aproximadamente ¿Cuánto gasta en pesos dominicanos (RD\$) en el uso de plataformas digitales para la comercialización de vehículos?
33. Aproximadamente ¿Cuánto gasta(ba) en pesos dominicanos (RD\$) en el uso de otros medios de difusión para la venta de vehículos?

10.6.3 Cuestionario aplicado a las plataformas digitales

1. ¿Cuál es la actividad comercial principal de la esta empresa?
2. ¿Podiera describir las distintas modalidades de negocio que sostiene esta plataforma?
3. ¿Esta Plataforma se orienta de manera exclusiva a la publicación de venta de vehículos de motor? De responder no, ¿Qué peso o qué tan importantes son este tipo de publicaciones para su plataforma?

4. ¿Desde qué año opera esta empresa de plataforma digital?
5. ¿Cuáles son los principales costos en los que incurre esta empresa de plataforma digital? Especificar.
6. ¿Qué compañía de plataforma digital considera usted que es su principal competidor? ¿En qué aspecto entiende usted que compiten?
7. ¿Cuál es su estrategia para mejorar su posicionamiento en el mercado en base a este elemento de competencia más intensa?
8. ¿Cuáles son las marcas de vehículos que más se publican en esta plataforma digital, para fines de venta?
9. ¿En caso de ser necesario, es posible realizar una solicitud de datos de la Plataforma que corrobore la pregunta anterior?
10. ¿Su Plataforma, en cuanto a publicaciones está dirigida a: ¿empresas, a consumidores o ambos grupos por igual?
11. Aproximadamente, ¿Qué cantidad de empresas comercializadoras de vehículos de motor están registradas como usuarios hábiles para publicar?
12. Aproximadamente ¿Qué cantidad de empleados tiene su empresa? ¿Cuánto de estos son fijos o formales?
13. Aproximadamente ¿Qué cantidad de vehículos se publican al año en esta plataforma (o un estimado mensual)?
14. Aproximadamente ¿Cuántos días dura un anuncio publicado en esta plataforma?
15. ¿Podría identificar distintos rangos de precio para los vehículos que se publican? Si es así ¿Cuáles serían?
16. ¿Qué impuestos intervienen en el funcionamiento de esta plataforma digital?

17. ¿Existe algún momento del año donde aumente o disminuya la cantidad de publicaciones? Si es así ¿Señalar cuáles momentos?
18. ¿Cuáles son las tendencias más recientes por parte de los consumidores en cuanto a la compra de vehículos?
19. ¿Qué tipo de informaciones se ofrecen a los clientes?
20. Describa el proceso de inscripción en su plataforma digital.
21. ¿Cuáles son los principales requisitos legales (permisos, leyes, normativas) que tuvo que incurrir para crear su plataforma digital?
22. Aproximadamente, ¿Cuánto sería, a su entender, el monto mínimo en pesos dominicanos (RD\$) que requeriría una persona que se interese en crear una plataforma digital de este tipo?
23. Distinto a las anteriores, ¿Existe algún otro tipo de barrera (o impedimento) para entrar o salir del mercado de la que quisiera comentar?
24. ¿Cuál es el rol del acceso a financiamiento en este mercado?
25. ¿Esta plataforma sostiene otra modalidad de negocio adicional a la publicación de vehículos para la venta (por ejemplo, con entidades financieras, colocación de publicidad, etc.)?
26. ¿Qué tan importante entiende usted resultan las plataformas para la venta y comercialización de vehículos de motor?
27. Adicionalmente ¿Cómo da a conocer su plataforma digital?

ESTUDIO DE CONDICIONES DE COMPETENCIA EN EL MERCADO DE VENTA DE VEHÍCULOS PARA EL TRANSPORTE TERRESTRE PRIVADO Y EL ROL DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES



Calle Caonabo 33, Gascue.
Santo Domingo D.N., República Dominicana.

www.procompetencia.gob.do

Teléfono: (809) 338 4005

Correo Electrónico:

oai@procompetencia.gob.do

Horario de servicios:

Lunes a viernes de 8:30 a.m. a 4:30 p.m.

DESCARGA

Formato Digital

