

## Resumen

La presente investigación se enfoca en determinar y analizar los factores que afectan el comportamiento de compra de los vehículos SUV en el norte de Quito y valles de Tumbaco y Cumbayá. La investigación se sustenta en la base teórica del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra, teniendo en cuenta que los vehículos SUV son los más vendidos en el Ecuador, cuyas ventas representaron el 42,12% del mercado automotriz.

El diseño de la investigación es no experimental y transversal de tipo exploratoria debido a que la recolección de datos se obtiene en un único momento, con un enfoque cualitativo ya que se realiza una entrevista a 3 expertos de diferentes casas comerciales de autos y cuantitativo por el trabajo de campo para la recolección de 385 encuestas que fueron resultado del tamaño muestral obtenido por la ecuación de estimación de proporciones con una población desconocida, dicha muestra se dividió en relación a la población correspondiente del norte de Quito, valles de Tumbaco y Cumbayá.

Conocer acerca del comportamiento del consumidor es esencial para las organizaciones, puesto que, con la aceleración de la tecnología y la alteración de la sociedad por acontecimientos inesperados, se modifican las conductas y formas de proceder del consumidor al momento de realizar una compra. Razón por la que, la información e innovación en las herramientas y técnicas usadas por las concesionarias y casas comerciales de autos van a hacer la diferencia al momento de llegar a captar la atención de los clientes, con el fin de generar mayor reconocimiento en el mercado para poder adaptarse a los cambios repentinos y satisfacer a sus clientes.

*Palabras clave:* comportamiento del consumidor, decisión de compra, características y atributos de vehículos SUV, perfil del cliente.

## **Abstract**

This research focuses on determining and analyzing the factors that affect the purchase behavior of SUVs in the north of Quito and the valleys of Tumbaco and Cumbayá. The research is based on the theoretical basis of consumer behavior and the purchase decision process, taking into account that SUVs are the best-selling vehicles in Ecuador, with sales representing 42.12% of the automotive market.

The research design is non-experimental and transversal of exploratory type due to the fact that the data collection is obtained in a single moment, with a qualitative approach since an interview is carried out with 3 experts from different car commercial houses and quantitative by the field work for the collection of 385 surveys that were the result of the sample size obtained by the estimation equation of proportions with an unknown population, this sample was divided in relation to the corresponding population of the north of Quito, valleys of Tumbaco and Cumbayá.

As a result, social and personal factors such as age, gender, family income, family and place of residence are determining factors when making the decision to purchase an SUV, as they influence when determining the needs to be satisfied, the sources of information, characteristics and attributes, as well as the brand of the vehicle to be purchased, with the preferred characteristics by respondents being the engine, safety, technology and design, as for the attributes are the warranty, the cost and availability of spare parts, fuel consumption and price. Finally, a customer profile was drawn up which gives way to the proposal with the aim of attracting new customers, converting them, closing the sale and building customer loyalty.

*Keywords:* consumer behavior, purchase decision, SUV characteristics and attributes, customer profiling.