



Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE
Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio
Licenciatura en Mercadotecnia



Factores determinantes en el comportamiento del consumidor en la compra de vehículos SUV en el Sur de Quito y Valle de los Chillos

Autores:

Stephanie Belén Chinchay

Leonela Yamile Peñarrieta Jama

Director: Dra. Rosario Pineda





Capítulo 1

Aspectos Generales



INTRODUCCIÓN

Según AEADE existe un crecimiento del 24% del mercado en el 2022.

Vehículo Deportivo Utilitario

Los SUV son la segunda categoría de autos más vendidos en Ecuador.

Hasta septiembre del 2022 se vendieron 47.648 vehículos SUV en el Ecuador, representa 87% más que el año 2021.



Existen atributos por los cuales los SUV son considerados como favoritos dentro del mercado automotriz

Reemplazo progresivo de automóviles por SUV debido a sus características, la utilidad, versatilidad y equipamiento.

Prestaciones (motor, consumo de gasolina, potencia, acelerador, relación peso-potencia, equipamiento, entre otros).





PROBLEMA

Amplia diversificación en la oferta de vehículos.

El analfabetismo sobre el mercado automotor por parte de los clientes.

Falta de capacitación por parte de la fábrica y concesionarias hacia los clientes.

Aumento en nivel de ventas dentro del mercado automotor ecuatoriano.

Identificar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor al momento de comprar un vehículo SUV en el Sur de Quito y Valle de los chillos

Genera confusión hacia el cliente al tener diversas alternativas.

Incertidumbre por parte del consumidor para realizar el proceso de compra.

Desconocimiento de los beneficios y desventajas del producto y servicio ofertado al cliente.

Mayor beneficio hacia el cliente. (precio, garantías, etc.)



OBJETIVOS

Objetivo general

- Definir los factores determinantes en el comportamiento del consumidor en la compra de vehículos SUV en los sectores del Sur de Quito y Valle de los Chillos.

Objetivos Específicos

- Identificar los conceptos, modelos y teorías que son necesarios para el sustento de la siguiente investigación.
- Utilizar el modelo de investigación cualitativa y cuantitativa.
- Analizar las prestaciones que ofrecen las concesionarias de vehículos SUV hacia sus clientes.
- Elaborar una propuesta que permita definir de mejor manera los factores que toman en cuenta los clientes al momento de adquirir vehículos SUV.



Capítulo 2

Marco Teórico

TEORÍAS DE SOPORTE



Teoría del consumidor

Teorías del comportamiento del consumidor

Ley de defensa al consumidor

Teoría motivacional

Prestaciones de un vehículo

Las concesionarias y la fuerza de ventas



ESTUDIOS SIMILARES

Autor	Estudio	Aporte	Variables
Galarza & Vanegas (2020)	Comportamiento del consumidor en la compra de vehículos de procedencia China, en la ciudad de Cuenca en los años 2016, 2017 y 2018.	Dentro del año 2018 los vehículos que proceden de China tuvieron una participación del 13.5% por lo que se vio la necesidad de dicha investigación. En los resultados relevantes se identificó que el 51% de los encuestados tiene conocimiento sobre las características del vehículo y el 48% sí estarían dispuestos a comprar un vehículo chino. Además, los factores que valoran más al momento de realizar la compra son la seguridad, disponibilidad de repuestos y el equipamiento tecnológico.	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento del consumidor • Factores determinantes para la compra de vehículos
Figueroa & Mejía (2022)	La imagen corporativa y su incidencia en el comportamiento del consumidor de los concesionarios de vehículos en el cantón Rumiñahui	La apariencia visual del personal de la empresa incide de manera positiva en la lealtad del consumidor, ya que en la actualidad se diferencia por la capacidad que poseen de ser muy visuales, por lo que el personal que se encuentra en el concesionario juega un papel fundamental al momento de generar un impacto visual adecuado para el establecimiento. Además, el factor precio incide positivamente en el compromiso que el consumidor de los concesionarios de vehículos del cantón Rumiñahui tiene sobre los mismos, debido a las distintas formas de pago y el financiamiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento del consumidor • Imagen corporativa
Prado (2019)	Análisis del comportamiento de compra de marcas de vehículos chinos en la ciudad de Quito	Entre las preferencias de los quiteños se encuentran los automóviles y los SUV que registran una participación en ventas del 43% y 36% respectivamente. Los quiteños buscan una relación entre la calidad y el precio y también realizan un análisis antes de adquirir un producto o servicios. Es por esto que los quiteños buscan vehículos más económicos y que les ofrezca equipamiento que sólo podrían encontrar en otras marcas.	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento del consumidor • Participación del mercado
Galarza (2018)	Propuesta de crecimiento de la participación de mercado de neumáticos para vehículos SUV de Empresa Fabricante de Llantas	Dentro del mercado automotor existe un crecimiento proporcional tanto de los vehículos como de los accesorios de los mismos, por lo que, es necesario reforzar e incrementar la producción de estos como llantas que es el caso de este estudio, también nos brinda un aspecto importante sobre cada segmento de vehículos en especial los SUV demandan cualidades y características específicas que brindará mejores prestaciones al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Participación del mercado



Capítulo 3

Metodológico



METODOLOGÍA

Enfoque de Investigación

La presente investigación tendrá un enfoque mixto, el cual está compuesto por datos cuantitativos y cualitativos.

Investigación no experimental

Se realiza a través de la observación, sin intervenir o manipular el objeto estudiado, o tratar de controlar las variables de una situación observada (Montano, 2021).

Investigación transversal

Se recopila en un período de tiempo determinado en los meses de noviembre y diciembre del año 2022 y en la base de una población o muestra de la misma.

Investigación descriptiva

Caracteriza a la población estudiada como el comportamiento del consumidor

Método de recolección de datos

- Se llevará a cabo a través de encuestas a personas que viven en el sector del Sur de Quito y Valle de los Chillos.
- Entrevistas a expertos en el sector automotriz.

VALIDACIÓN ENCUESTA Y MUESTRA



El instrumento de recolección de información cuantitativa y cualitativa fue validado por expertos del campo automotriz y docente.



El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) menciona que, la estructura de la población de Pichincha tiene un total de 2'567.287, sin embargo, para el tamaño de la muestra para realizar las respectivas encuestas se consideró a la población aproximada del sector del Sur de Quito y Valle de los Chillos, siendo 81.335 y 85.852 personas respectivamente, sumando un total de 167.187

CÁLCULO DE LA MUESTRA



Se utilizará la fórmula para el cálculo de población finita ya que se conoce el total de personas, se maneja un margen de error del 5%, con un nivel de confiabilidad del 95% y con probabilidad de éxito y fracaso del 0,5, la muestra se calcula a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

$$n = \frac{\frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,05^2}}{1 + \left(\frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,05^2 \times 167187}\right)}$$

$$n = 383,27 \approx 384$$

Sector	% Representativo	Número de encuestas
Sur de Quito	48.65%	187
Valle de los Chillos	51.35%	197
Total	100%	384



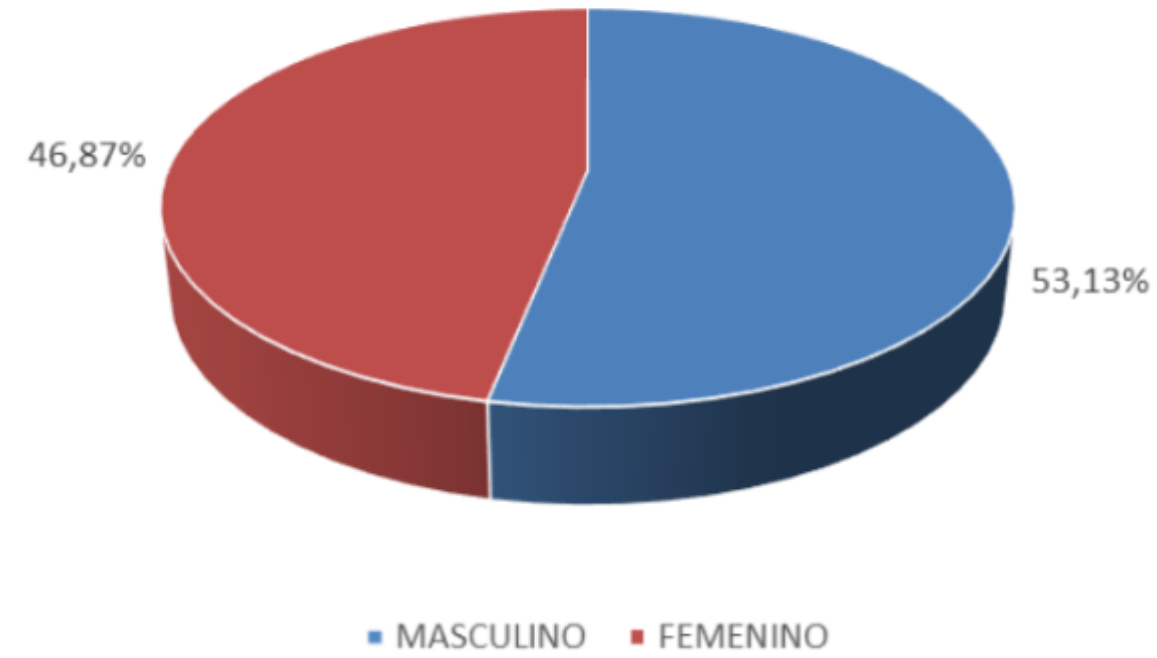
Capítulo 4

Análisis de Resultados

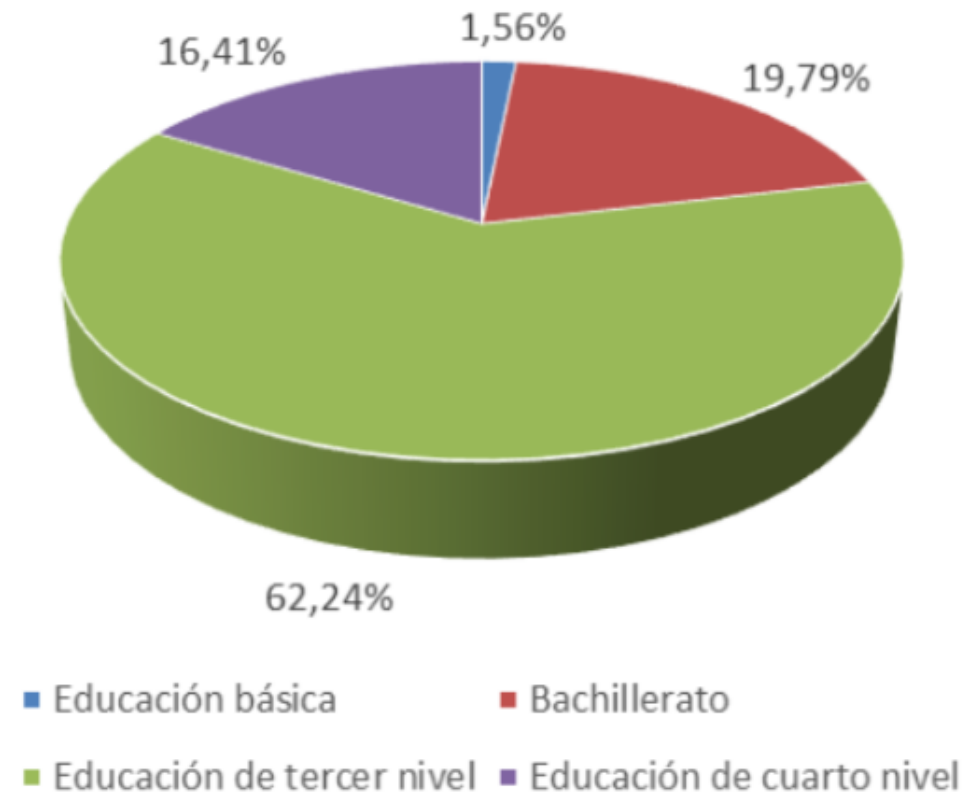
ANÁLISIS UNIVARIADO



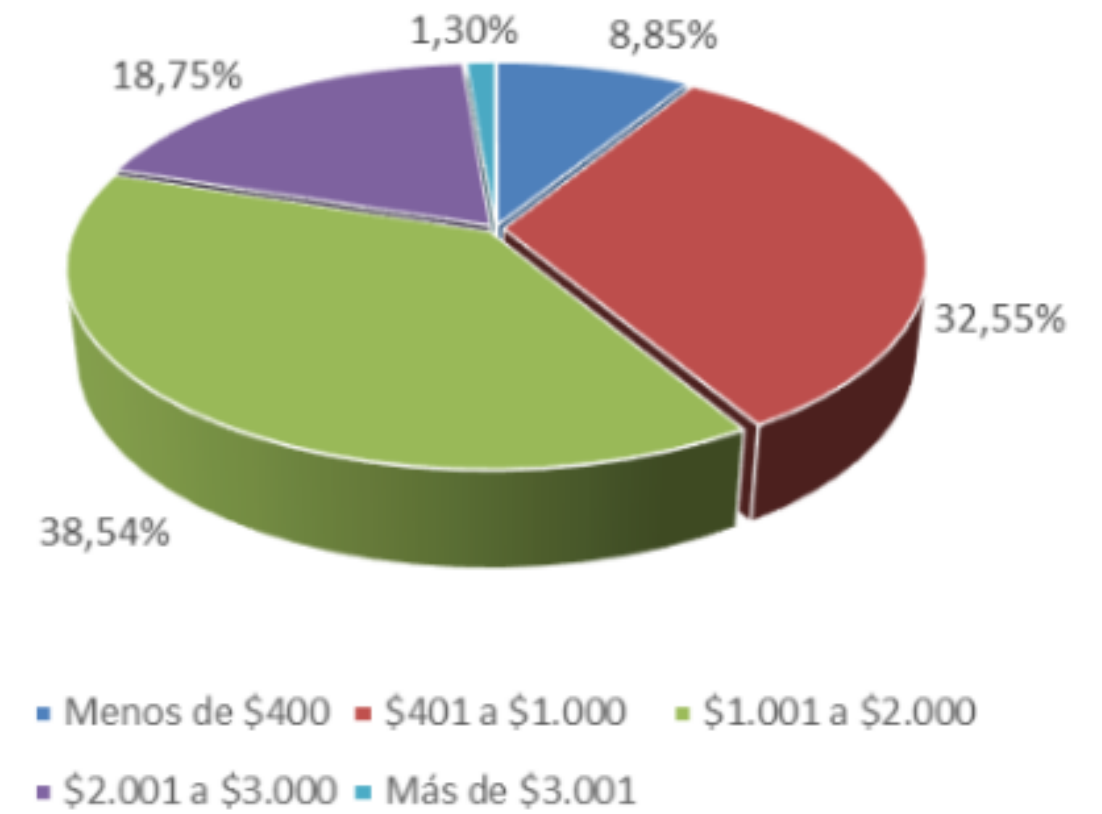
SEXO



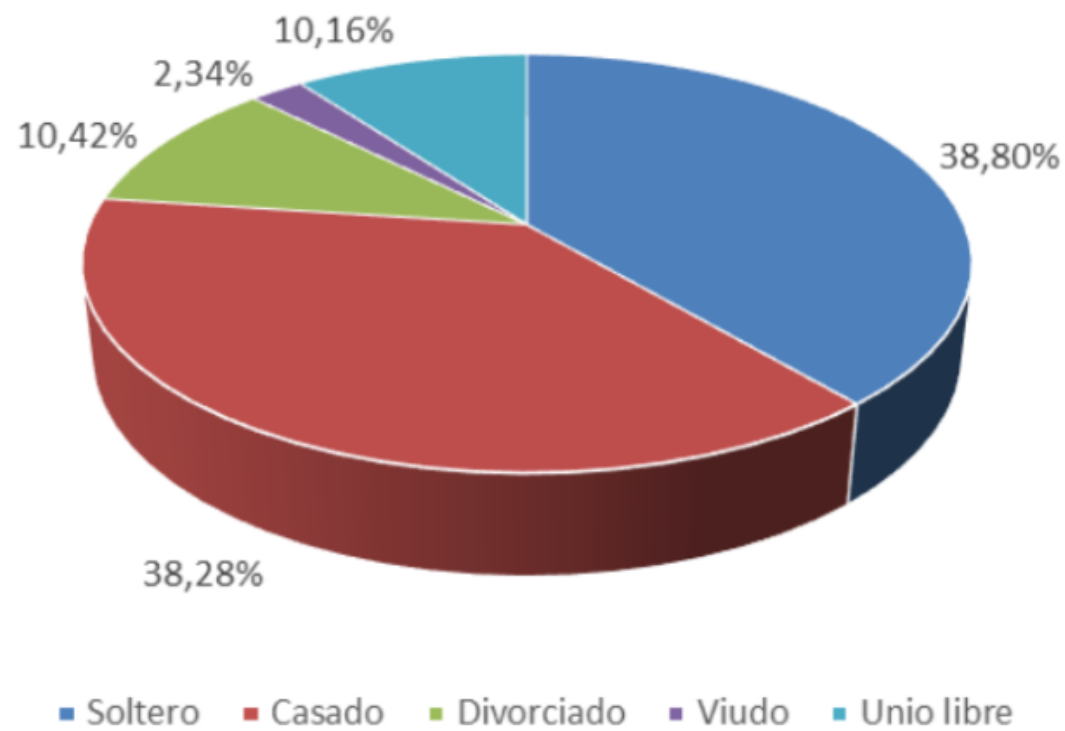
Nivel de educación finalizada



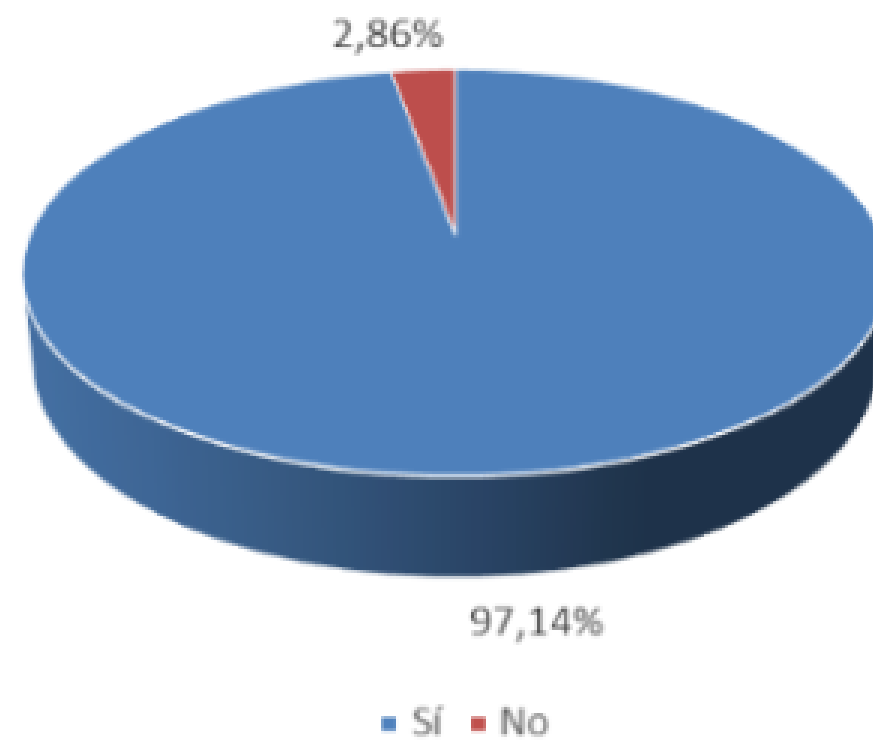
¿Cuál es su promedio mensual de ingresos?



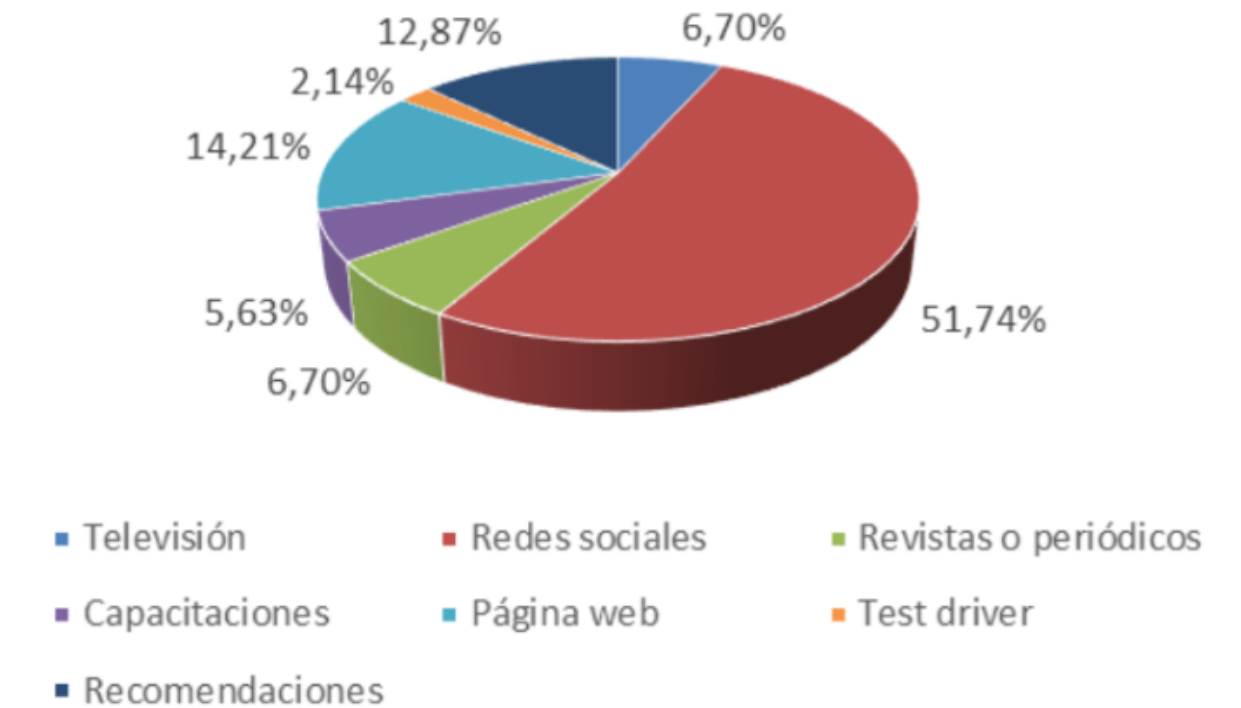
Estado civil



¿Tiene, ha tenido o estaría dispuesto a comprar un vehículo SUV?

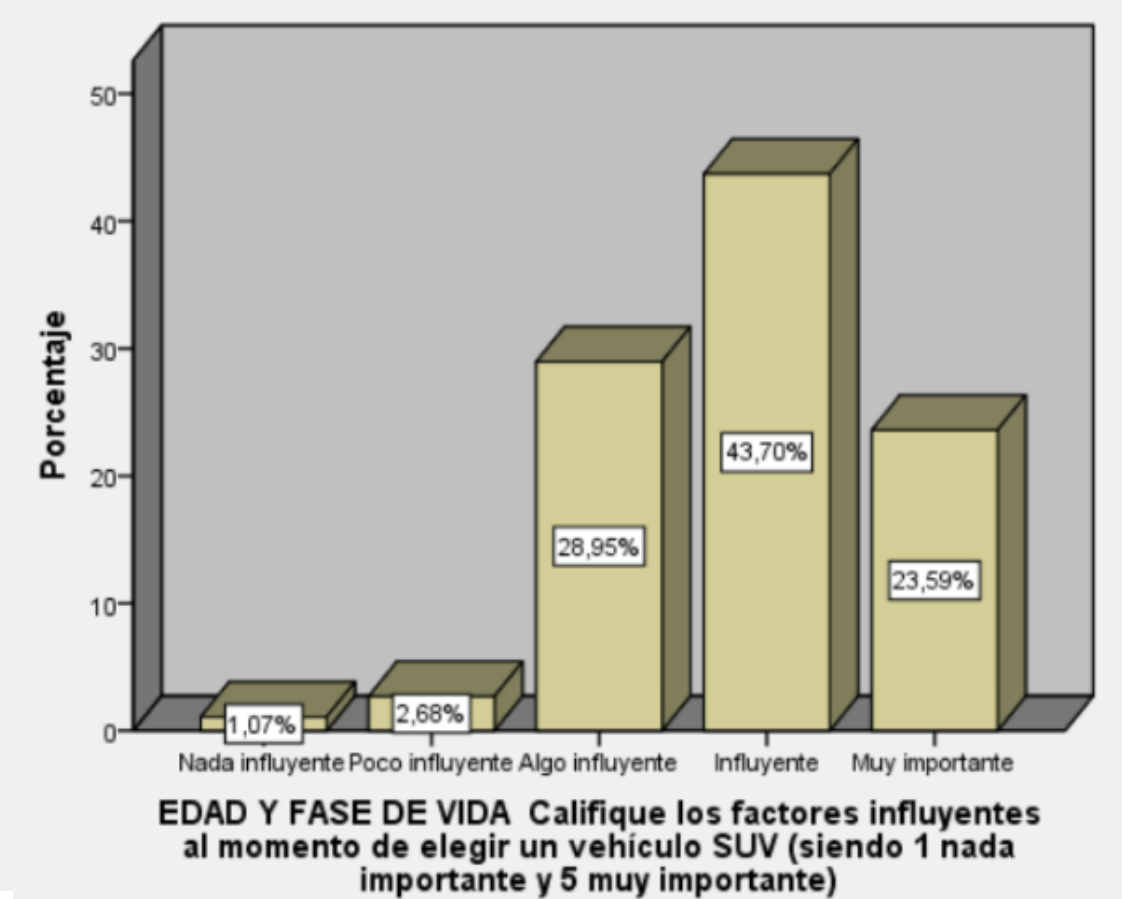
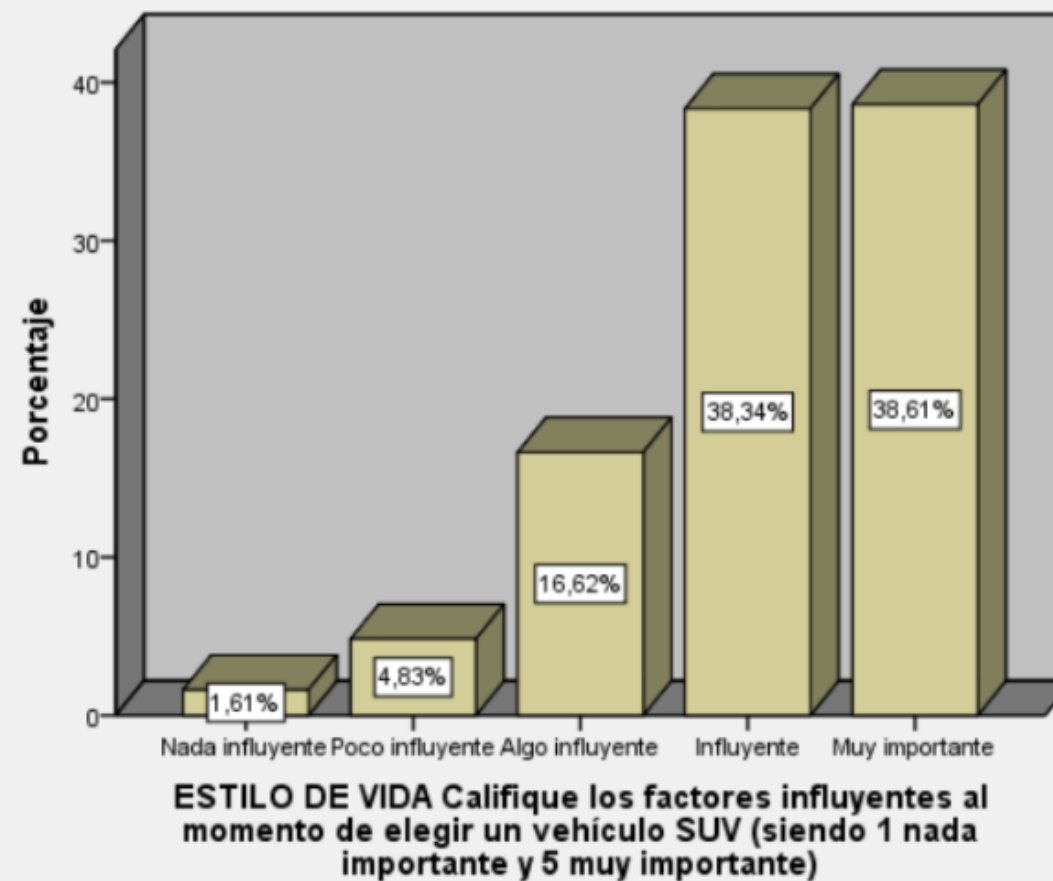
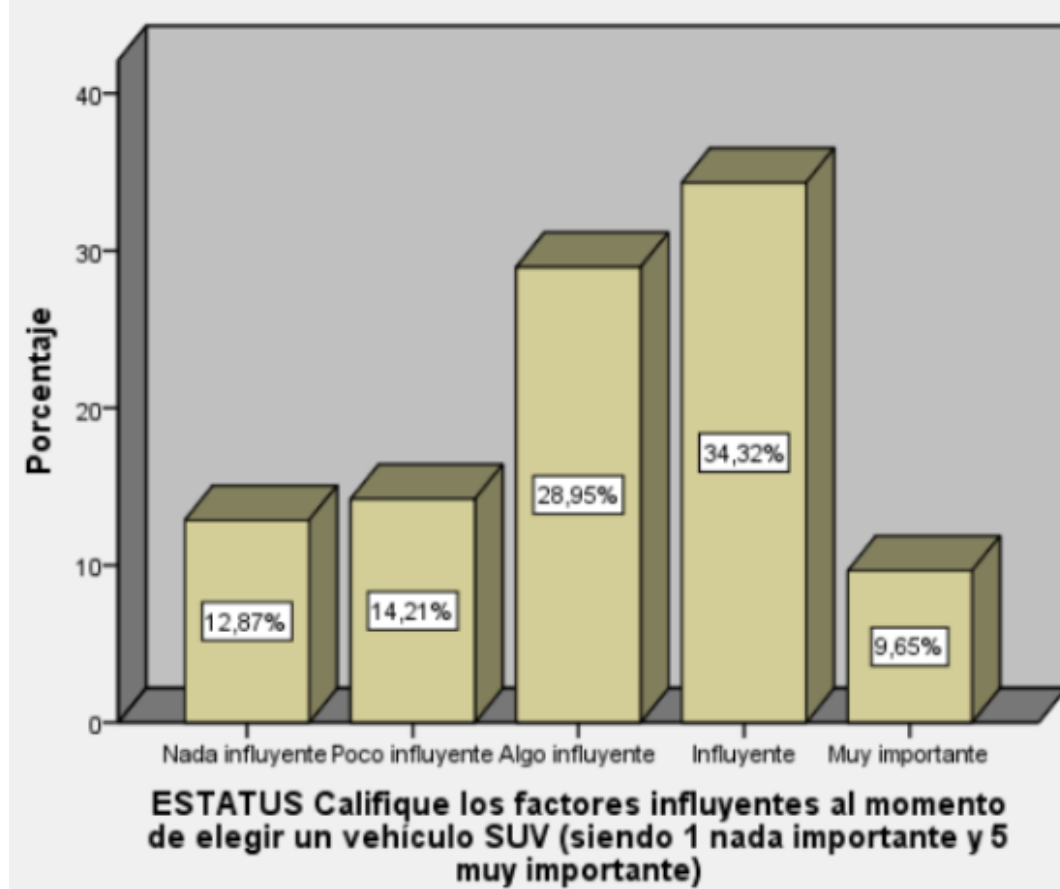
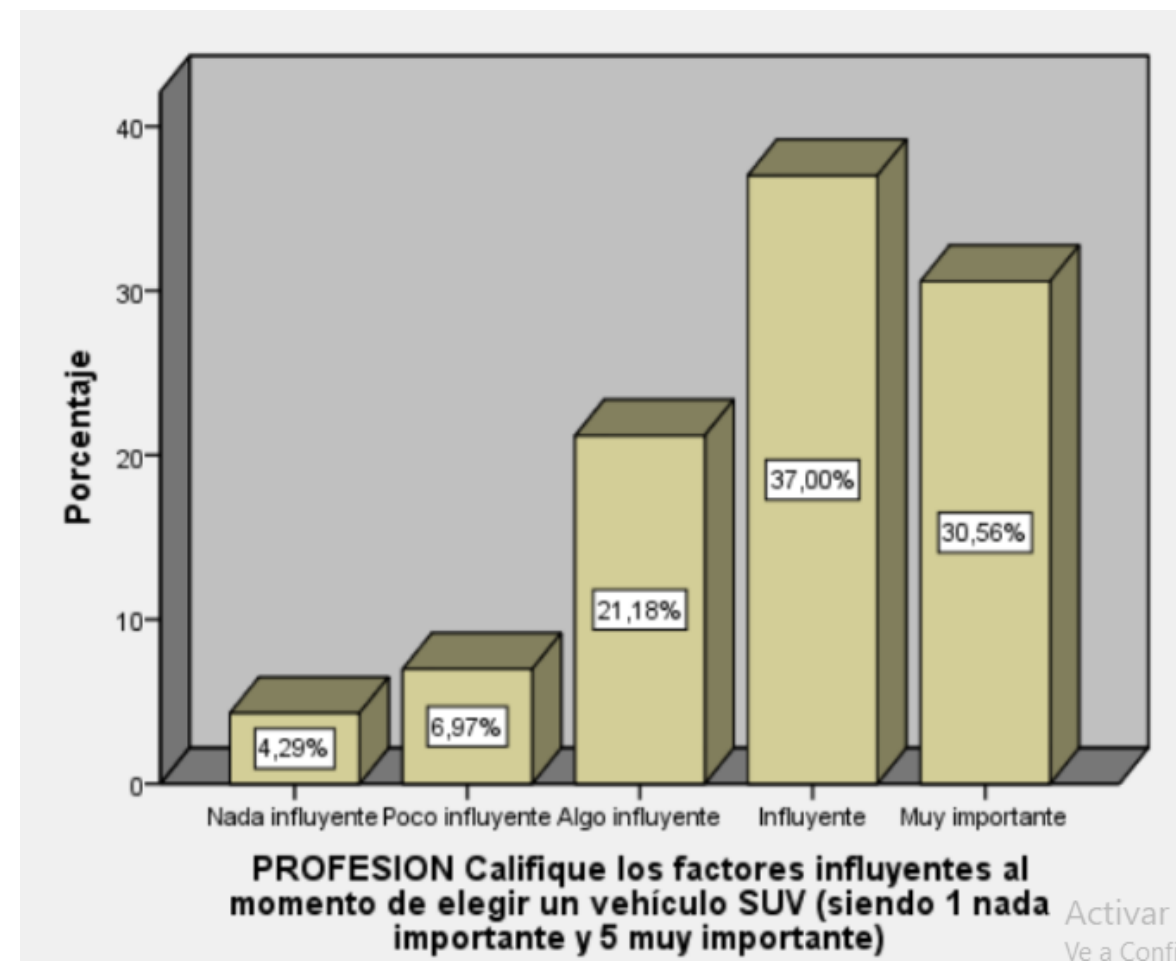
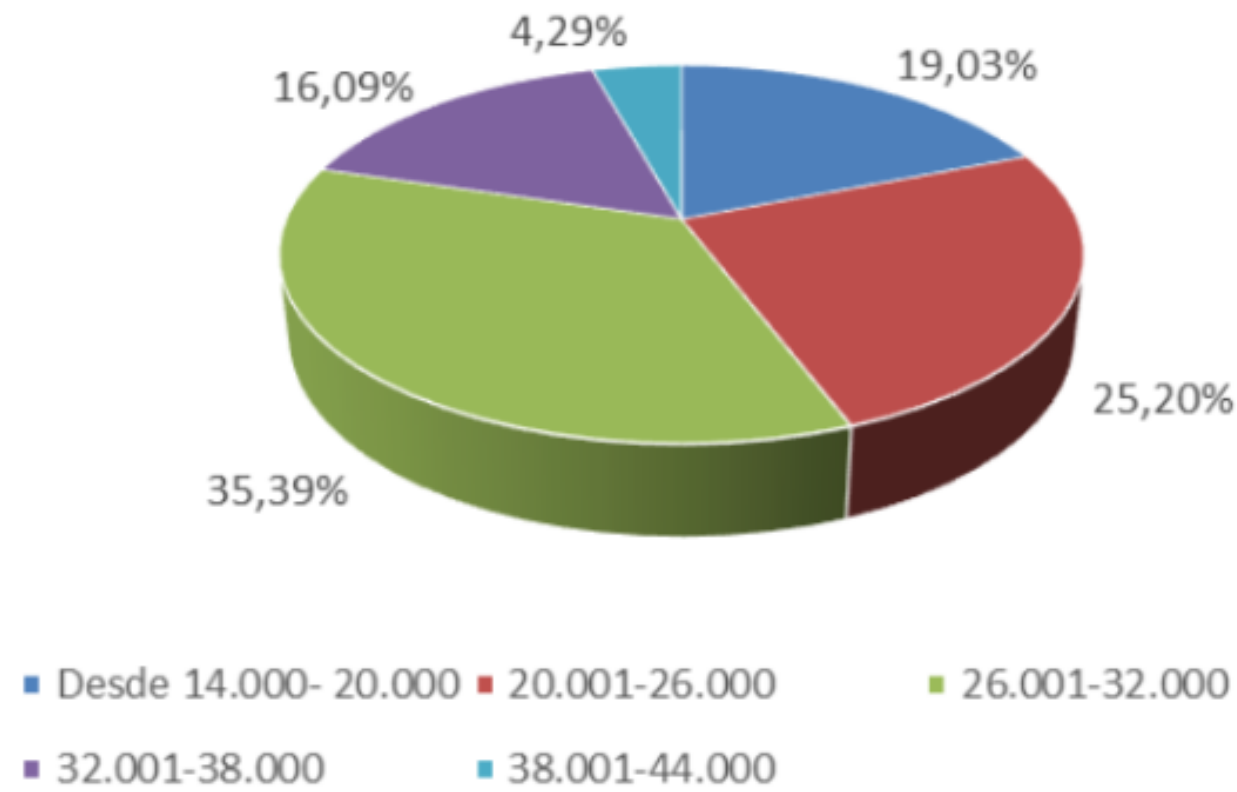


¿Por qué medio usted prefiere informarse sobre vehículos SUV?





¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vehículo SUV?



ANÁLISIS BIVARIADO

¿Cuál es su promedio mensual de ingresos? * ¿Qué tan importante es para usted el precio al momento de escoger un vehículo SUV?

¿Cuál es su promedio mensual de ingresos? * ¿Qué tan importante es para usted el financiamiento al momento de escoger un vehículo SUV?

Gráfico de barras

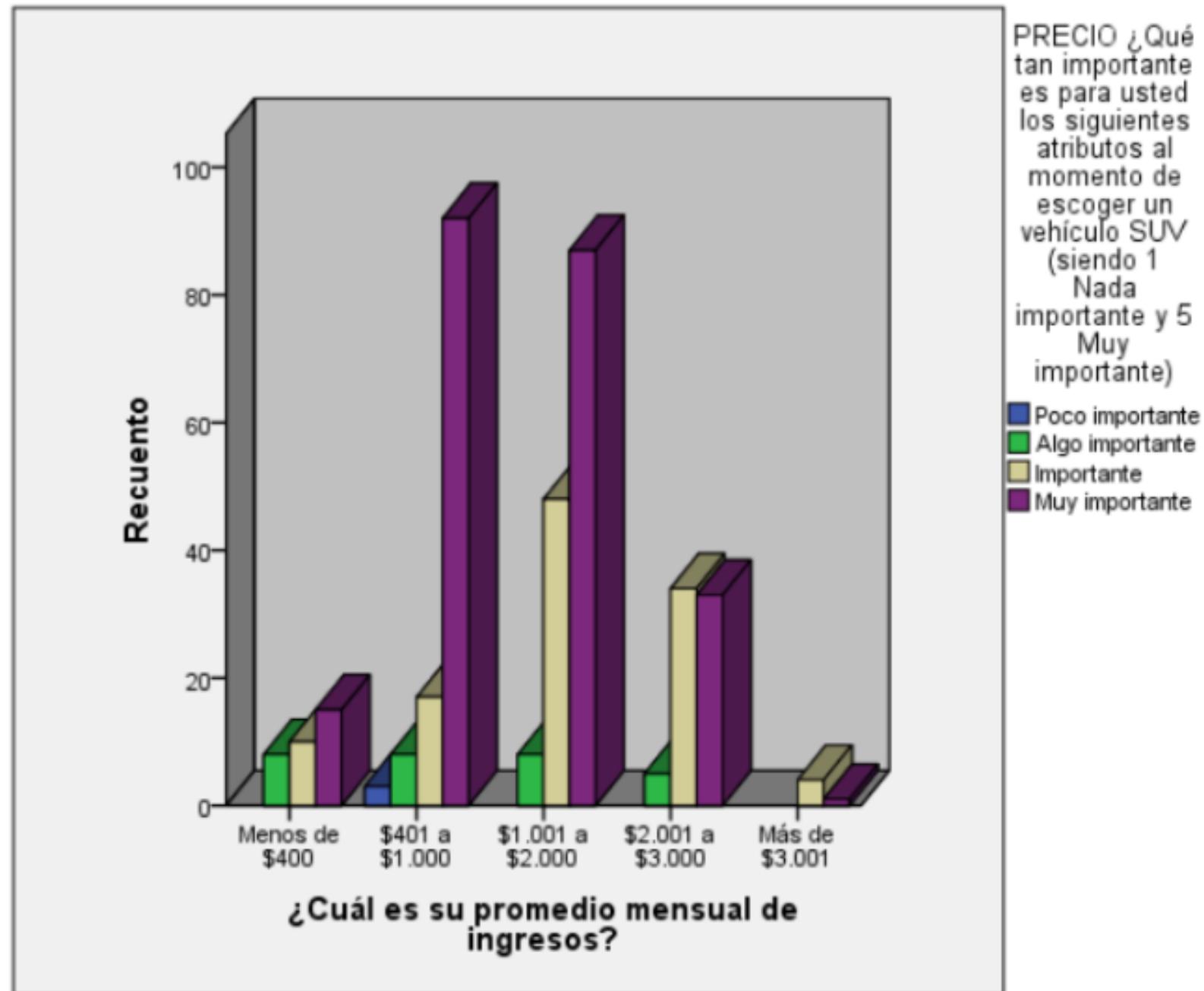
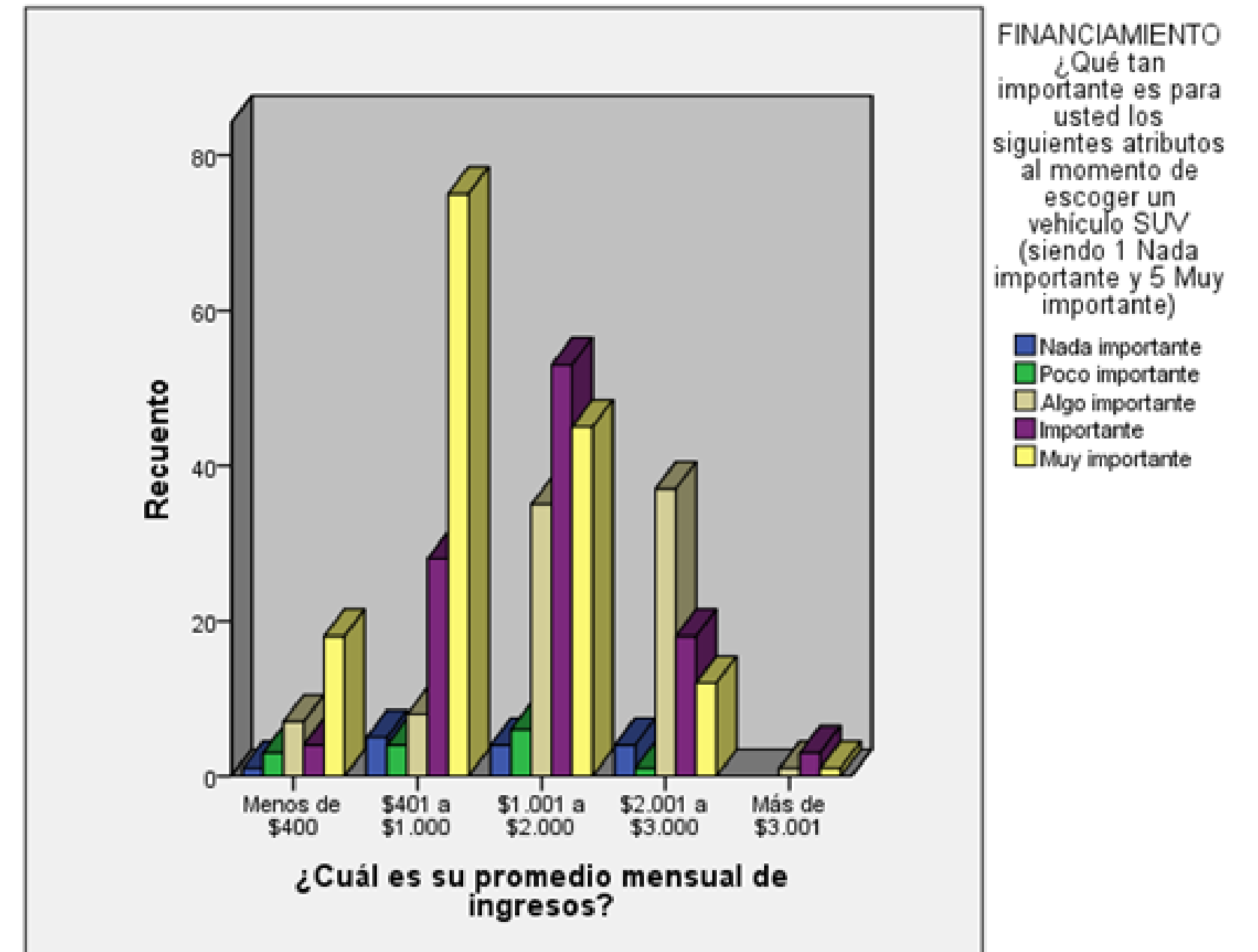


Gráfico de barras





Capítulo 5

Propuesta



MAYOR VISIBILIDAD PARA VEHÍCULOS SUV

Objetivos Estratégicos	Estrategias	Actividades
<p>Caracterizar las cualidades del público objetivo de vehículos SUV.</p>	<p><u>Crear un buyer persona.</u></p>	<ul style="list-style-type: none">• Recopilar información sobre los clientes para orientar la aceptación del producto.• Utilizar la información del buyer persona para crear una experiencia más personalizada hacia el cliente.
<p>Promocionar medios digitales para dar mayor alcance a los clientes y leads.</p>	<p><u>Dar mayor visibilidad a la página web a través de las redes sociales.</u></p>	<ul style="list-style-type: none">• Identificar los medios por los cuales las personas deciden buscar mayor información• Impulsar las páginas web de cada <u>marca</u> mediante las redes sociales, de manera que optimice el tiempo de búsqueda de información.• Crear blogs sobre información específica de vehículos SUV.
<p>Mejorar los planes de financiamiento para adquirir un vehículo SUV.</p>	<p>Impulsar planes de financiamiento.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Crear y mejorar los planes de financiamiento con bancos y cooperativas que faciliten el proceso de compra o cambio del vehículo SUV.
<p>Capacitar a la fuerza de ventas de la concesionaria.</p>	<p><u>Reducir falencias de la fuerza de ventas.</u></p>	<ul style="list-style-type: none">• Implementar un sistema de comunicación donde se incluya una técnica de speech de ventas adecuada.• Implementación de un plan de recompensas.
<p>Ofrecer mayores beneficios a los clientes.</p>	<p><u>Mejorar planes de beneficios.</u></p>	<ul style="list-style-type: none">• Elaborar planes personalizados de beneficios para cada cliente de acuerdo a capacidad de pago y preferencias.• Organizar la información de los clientes de cada concesionaria en base al tipo de vehículo que adquirió el cliente para realizar un óptimo servicio de post venta.• ¿Cuán probable es que recomiende el producto o servicio a un familiar o amigo?



Conclusiones y Recomendaciones



CONCLUSIONES

- En base a las últimas cifras del CINAIE las ventas del 2022 de vehículos SUV representan el 45% del total de participación del mercado automotriz, además se pronostica un crecimiento del 5% para el año en curso. Sin embargo existen datos empíricos sobre los factores que influyen en la compra de este tipo de vehículos por lo que da sustento técnico al planteamiento del problema presentando al inicio de la investigación.
- De acuerdo a las teorías investigadas y modelos analizados se verificó que es posible intervenir en el proceso de compra de vehículos SUV mediante las prestaciones que pueda ofrecer una concesionaria enfocada a las necesidades específicas de los clientes, brindando así una mayor satisfacción e incrementando la fidelidad hacia una marca o casa comercial. Sin embargo, dentro de esta afirmación existe el reto que supone la evolución del comportamiento del consumidor donde el mismo demanda mayor énfasis en las personas que componen la fuerza de ventas para obtener un servicio de calidad y efectivo.



CONCLUSIONES

- Una vez realizados los análisis se logró recabar que dentro de los factores personales que influyen en el comportamiento de compra de un vehículo SUV para el Sur de Quito y Valle de los Chillos son la situación económica con el 51.8%, la edad y fase de vida con el 42.4% y con el 37.5% el estilo de vida de los consumidores. Además que los factores sociales también van a influir en su comportamiento tales como el rol (profesión) con el 39.5% y el estatus con el 33.3%. Asimismo los atributos que motivan a la compra de un vehículo SUV son el equipamiento de seguridad (airbags, sistema de frenos antibloqueo, cinturones superiores ajustables, control electrónico de estabilidad) con el 77.1% de los encuestados acompañado de lo tecnológico (pantallas, retrovisores eléctricos, sensor de cercanía, detección de choques frontales) con el 67.2% y el precio representado por el 59.4%. Igualmente existen otras formas de determinar la decisión de compra como son el consumo de gasolina con 51.3%, la disponibilidad de repuestos originales o genéricos que estén autorizados por las concesionarias con 44.8% y el accesible financiamiento con el 39.3%.

- En cuanto a los expertos entrevistados de las concesionarias Kia, Grupo Maresa y Chery coinciden que este tipo de vehículo SUV es el más comercializado debido a su altura y adaptación a todo tipo de terreno. Asimismo su compra se verá influenciada por un tema familiar por lo que se busca espacio y comodidad.
- Basándose en los resultados de la investigación se detectó que es necesario un plan de mejora para la visibilidad de este tipo de segmentos de vehículos que manejen diversas estrategias para llevarlo a cabo.



RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los asesores de las concesionarias elaborar un buyer persona simulando los clientes más frecuentes de la cartera que maneja cada uno para ofrecer planes de beneficios personalizados y mejorar la experiencia del cliente.
- Implementar un modelo de comunicación mediante un speech comercial personalizado y ejecutar un check list de seguimiento reiterativo, además de establecer planes de recompensas para la fuerza de ventas de los distintos concesionarios, de esta forma se podrá reforzar y mejorar las falencias del equipo de trabajo para ofrecer un mejor servicio al cliente.
- Se recomienda aplicar las estrategias que se presentan en la propuesta de visibilidad mediante Landing pages, blogs y planes de beneficios personalizados para que así las concesionarias puedan satisfacer las necesidades de sus clientes logrando incrementar la comercialización de los vehículos SUV. Los resultados de esta propuesta serán cuantificados a través del indicador de control NPS.
- Una vez realizado el análisis se considera relevante incursionar en futuras líneas de investigación sobre la pertinencia de tener más de un vehículo en casa y cómo el mismo afecta ambiental y socioeconómicamente a la comunidad.



GRACIAS

CHINCHAY STEPHANIE & PEÑARRIETA LEONELA