



**Factores determinantes en el comportamiento del consumidor en la compra de vehículos
SUV en el norte de Quito y valles de Tumbaco y Cumbayá.**

Columba Abalco, Luis Fernando y Tenemaza Parra, Doménica Salomé

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciada/o en Mercadotecnia

Ing. Pineda López, Rosario del Carmen, PhD

17 de febrero del 2023

Informe de originalidad

NOMBRE DEL CURSO

Revisión Tesis

NOMBRE DEL ALUMNO

DOMENICA SALOME TENEMAZA PARRA

NOMBRE DEL ARCHIVO

DOMENICA SALOME TENEMAZA PARRA - Documento sin título

SE HA CREADO EL INFORME

17 feb 2023

Resumen

Fragmentos marcados	17	3 %
Fragmentos citados o entrecorridos	14	2 %
Concidencias de la Web		
ecuadarencias.gob.ec	2	0.7 %
espe.edu.ec	4	0.7 %
quizlet.com	4	0.5 %
academia.edu	2	0.3 %
grupopedago.com	2	0.2 %
researchgate.net	2	0.2 %
kia.com	1	0.2 %
anade.net	2	0.2 %
coggle.it	1	0.2 %
amelia.org	1	0.2 %
delighted.com	2	0.2 %
sites.google.com	1	0.1 %
brantly.lal	1	0.1 %
autanabooks.com	1	0.1 %
uai.dyn dns.org	1	0.1 %
startocu.com	1	0.1 %
acaproch.cl	1	0.1 %
wordpress.com	1	0.1 %
ecotec.edu.ec	1	0.1 %

Firma:



ROSA RIO DEL CARMEN
PINEDA LOPEZ

Ing. Pineda López, Rosario del Carmen, PhD

Director



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de titulación: **“Factores determinantes en el comportamiento del consumidor en la compra de vehículos SUV en el norte de Quito y valles de Tumbaco y Cumbayá”** fue realizado por los señores **Columba Abalco, Luis Fernando y Tenemaza Parra, Doménica Salomé**; el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 17 de febrero del 2023

Firma:



Ing. Pineda López, Rosario del Carmen, PhD

C. C. 1103032569



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Nosotros **Columba Abalco, Luis Fernando y Tenemaza Parra, Doménica Salomé** con cédulas de ciudadanía n° 170506169 y n° 1752329241, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Factores determinantes en el comportamiento del consumidor en la compra de vehículos SUV en el norte de Quito y valles de Tumbaco y Cumbayá** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí 17 de febrero del 2023

Columba Abalco, Luis Fernando

C.C.: 0501779276

Tenemaza Parra, Doménica Salomé

C.C.: 1752329241



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotros **Columba Abalco, Luis Fernando y Tenemaza Parra, Doménica Salomé** con cédulas de ciudadanía n° 170506169 y n° 1752329241, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Factores determinantes en el comportamiento del consumidor en la compra de vehículos SUV en el norte de Quito y valles de Tumbaco y Cumbayá** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí 17 de febrero del 2023

Columba Abalco, Luis Fernando

C.C.: 0501779276

Tenemaza Parra, Doménica Salomé

C.C.: 1752329241

Dedicatoria

Dedico todo este esfuerzo a mis padres y hermanas que siempre han estado conmigo apoyándome con consejos que me han ayudado a ser una gran persona y un gran profesional.

Luis Columba.

A mi familia, mis padres y hermana que me han acompañado durante todo el proceso hasta cumplir con esta meta, siendo un gran apoyo e impulso para continuar con la evolución académica.

Doménica Tenemaza.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres Rocío del Pilar Abalco y Luis Columba Arias por ser los mejores padres que me pudo haber dado Dios y también por haberme criado con unos excelentes valores, acompañado desde niño en todos los momentos importantes y dándome la fuerza y motivación para seguir adelante. A mis hermanas Maribel y Fernanda les doy las gracias por ser un apoyo incondicional en todo momento, saberme consentir y regañar a su vez y que sin su ayuda no estaría cumpliendo esta meta en mi vida.

Luis Columba.

A mis padres César Tenemaza y Mariela Parra por ser el soporte y sustento, brindando todo su apoyo y ánimos para culminar con éxito esta etapa académica. A mi abuelita Carmita Andrade por su cariño y aprecio que me ha motivado a cumplir este logro en conjunto con mis tíos y primos que levantan mi inspiración. Además, mi gratitud hacia Jona por ser la persona que me acompaño y ayudó a efectuar esta meta.

Doménica Tenemaza

Agradecemos a nuestra tutora, Dra. Rosario Pineda que desde el primer día que nos presentamos a las tutorías nos supo guiar y dar las directrices correctas que debíamos seguir para realizar un excelente trabajo, además supo motivarnos para dar lo mejor de nosotros en este trabajo de investigación.

Luis Columba y Doménica Tenemaza

Tabla de contenidos

Dedicatoria	6
Agradecimiento	7
Resumen.....	16
Abstract.....	17
Capítulo Introdutorio	18
Introducción.....	18
Antecedentes	19
Definición del Problema.....	21
Justificación del Problema	22
Variables de Estudio.....	23
Objetivo General.....	24
Objetivos Específicos	24
Capítulo 1	25
Marco Teórico.....	25
Comportamiento del Consumidor	25
Origen del Comportamiento del Consumidor	25
Enfoques de la Teoría del Consumidor.....	26
Teorías del Comportamiento del Consumidor.....	27
Proceso de Decisión de Compra	29
Factores de Compra	31
Marco Referencial	36
Industria Automotriz.....	36
Vehículos SUV	37
Participación de Mercado por Segmento en Unidades y Porcentaje.....	37
Características de los Vehículos SUV.....	39

Atributos del Producto.....	40
Posicionamiento por Marca	40
Capítulo 2.....	42
Metodología.....	42
Diseño de Investigación.....	42
Definición del Objeto de Estudio	42
Enfoque Metodológico	43
Determinación del Tamaño de la Muestra.....	43
Diseño del Instrumento de Investigación	45
Detalle del Procedimiento de Toma de Datos	53
Resultados de Validación de Prueba Piloto	54
Capítulo 3.....	56
Análisis de Resultados	56
Resultados Enfoque Cualitativo	56
Resultados Enfoque Cuantitativo - Análisis Univariado.....	64
Resultados Enfoque Cuantitativo - Análisis Bivariado.....	98
Capítulo 4.....	115
Propuestas	115
Perfil del Cliente.....	115
Social Media	116
Marketing Directo.....	117
Fidelización con el Cliente	119
Conclusiones.....	120
Recomendaciones.....	121
Bibliografía	123
Apéndices	128

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Variables del estudio.</i>	24
Tabla 2 <i>Venta de vehículos por segmento entre los años 2018 y 2021 en unidades - Ecuador</i>	38
Tabla 3 <i>Participación de mercado de los vehículos por segmento entre los años 2018 y 2021 - Ecuador</i>	38
Tabla 4 <i>Total de vehículos vendidos en unidades entre los años 2018 y 2021 - Pichincha</i>	39
Tabla 5 <i>Marcas más vendidas en el Ecuador, período enero - septiembre en unidades</i>	41
Tabla 6 <i>Matriz de variables</i>	45
Tabla 7 <i>Pregunta 1 - Filtro</i>	48
Tabla 8 <i>Pregunta 2 - Precio</i>	48
Tabla 9 <i>Pregunta 3 - Reconocimiento del problema. Necesidad que se busca satisfacer.</i>	49
Tabla 10 <i>Pregunta 4 - Reconocimiento del problema. Fuentes de información.</i>	49
Tabla 11 <i>Pregunta 5 - Búsqueda de información. Características del vehículo</i>	49
Tabla 12 <i>Pregunta 6 - Evaluación de alternativas. Atributos</i>	50
Tabla 13 <i>Pregunta 7 - Decisión de compra. Marca del vehículo</i>	50
Tabla 14 <i>Pregunta 8 - Comportamiento posterior a la compra. Nivel de satisfacción con la compra</i>	51
Tabla 15 <i>Pregunta 9 - Comportamiento posterior a la compra. Recomendación del producto.</i>	51
Tabla 16 <i>Pregunta 10 - Factores personales. Edad</i>	52
Tabla 17 <i>Pregunta 11 - Factores personales. Género</i>	52

Tabla 18 <i>Pregunta 12 - Factores personales. Nivel de educación</i>	52
Tabla 19 <i>Pregunta 13 - Factores sociales. Familia</i>	53
Tabla 20 <i>Pregunta 14 - Factores personales. Situación económica</i>	53
Tabla 21 <i>Pregunta 15 - Factores culturales. Residencia</i>	53
Tabla 22 <i>Alfa de Cronbach - Características del vehículo</i>	54
Tabla 23 <i>Alfa de Cronbach - Atributos</i>	55
Tabla 24 <i>Indicador del comportamiento del consumidor - Factores personales</i>	58
Tabla 25 <i>Indicador del comportamiento del consumidor - Factores psicológicos</i>	59
Tabla 26 <i>Paso en la Decisión de Compra - Reconocimiento del problema</i>	60
Tabla 27 <i>Paso en la Decisión de Compra - Búsqueda de información de compra</i>	61
Tabla 28 <i>Paso en la Decisión de Compra - Búsqueda de información</i>	62
Tabla 29 <i>Paso en la Decisión de Compra - Evaluación de alternativas</i>	63
Tabla 30 <i>Paso en la Decisión de Compra - Decisión de compra</i>	64
Tabla 31 <i>Pregunta filtro</i>	64
Tabla 32 <i>Precio que pagó o estaría dispuesto a pagar por un vehículo SUV</i>	65
Tabla 33 <i>Reconocimiento del problema - Estímulo Interno. Necesidad que se busca satisfacer</i>	67
Tabla 34 <i>Reconocimiento del problema - Estímulo Externo. Fuente de información que consideró</i>	68
Tabla 35 <i>Búsqueda de información - Características del vehículo. Motor</i>	69
Tabla 36 <i>Búsqueda de información - Características del vehículo. Tracción</i>	70
Tabla 37 <i>Búsqueda de información - Características del vehículo. Kilometraje</i>	71
Tabla 38 <i>Búsqueda de información - Características del vehículo. Equipamiento exterior e interior</i>	72
Tabla 39 <i>Búsqueda de información - Características del vehículo. Seguridad</i>	73
Tabla 40 <i>Búsqueda de información - Características del vehículo. Color</i>	74

Tabla 41 <i>Búsqueda de información - Características del vehículo. Tecnología</i>	75
Tabla 42 <i>Características del vehículo - Menor a mayor importancia</i>	76
Tabla 43 <i>Evaluación de alternativas - Atributos. Precio</i>	77
Tabla 44 <i>Evaluación de alternativas - Atributos. País de fabricación del vehículo</i>	78
Tabla 45 <i>Evaluación de alternativas - Atributos. Marca</i>	79
Tabla 46 <i>Evaluación de alternativas - Atributos. Consumo de combustible</i>	80
Tabla 47 <i>Evaluación de alternativas - Atributos. Coste y disponibilidad de repuestos</i> ..	81
Tabla 48 <i>Evaluación de alternativas - Atributos. Diseño</i>	82
Tabla 49 <i>Evaluación de alternativas - Atributos. Reventa del vehículo</i>	83
Tabla 50 <i>Evaluación de alternativas - Atributos. Financiamiento</i>	84
Tabla 51 <i>Evaluación de alternativas - Atributos. Garantía</i>	85
Tabla 52 <i>Atributos - Mayor a menor importancia</i>	86
Tabla 53 <i>Decisión de compra - Marcas de vehículos SUV</i>	87
Tabla 54 <i>Comportamiento posterior a la compra - Nivel de satisfacción</i>	89
Tabla 55 <i>Comportamiento posterior a la compra - Recomendación a conocidos o familiares</i>	90
Tabla 56 <i>Factores personales - Edad</i>	91
Tabla 57 <i>Factores personales - Género</i>	92
Tabla 58 <i>Factores personales - Nivel de educación</i>	93
Tabla 59 <i>Factores sociales - Integración de la familia</i>	94
Tabla 60 <i>Factores personales - Situación económica</i>	96
Tabla 61 <i>Factores sociales - Lugar de residencia</i>	97
Tabla 62 <i>Género - Necesidad que buscó y buscaría satisfacer</i>	98
Tabla 63 <i>Género - Motor</i>	98
Tabla 64 <i>Género - Seguridad</i>	99
Tabla 65 <i>Género - Tecnología</i>	99

Tabla 66 <i>Género - Color</i>	100
Tabla 67 <i>Género - Garantía</i>	100
Tabla 68 <i>Género - Coste y disponibilidad de repuestos</i>	101
Tabla 69 <i>Género - Consumo de combustible</i>	101
Tabla 70 <i>Género - Precio</i>	102
Tabla 71 <i>Género - Diseño</i>	102
Tabla 72 <i>Edad - Fuentes de información</i>	103
Tabla 73 <i>Edad - Motor</i>	103
Tabla 74 <i>Edad - Seguridad</i>	104
Tabla 75 <i>Edad - Tecnología</i>	105
Tabla 76 <i>Edad - Garantía</i>	106
Tabla 77 <i>Edad - Coste y disponibilidad de repuestos</i>	107
Tabla 78 <i>Edad - Consumo de combustible</i>	107
Tabla 79 <i>Estructura familiar - Seguridad</i>	108
Tabla 80 <i>Estructura familiar - Diseño</i>	109
Tabla 81 <i>Nivel de ingresos familiares - Precio del vehículo</i>	110
Tabla 82 <i>Nivel de ingresos familiares - Marca</i>	111
Tabla 83 <i>Nivel de ingresos familiares - Financiamiento</i>	112
Tabla 84 <i>Estructura familiar - Tracción</i>	112
Tabla 85 <i>Edad - Tracción</i>	113
Tabla 86 <i>Net Promoter Score de las marcas preferidas</i>	114
Tabla 87 <i>Propuestas</i>	115

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Árbol de problemas</i>	22
Figura 2 <i>Imagen utilizada en la encuesta</i>	47
Figura 3 <i>Factores del comportamiento del consumidor</i>	57
Figura 4 <i>Decisión de compra</i>	60
Figura 5 <i>Porcentaje de los encuestados con vehículos SUV o por adquirir</i>	65
Figura 6 <i>Rangos de precios</i>	66
Figura 7 <i>Necesidad que busca satisfacer</i>	67
Figura 8 <i>Fuente de información</i>	68
Figura 9 <i>Características del vehículo. Motor</i>	69
Figura 10 <i>Características del vehículo. Tracción</i>	70
Figura 11 <i>Características del vehículo. Kilometraje</i>	71
Figura 12 <i>Características del vehículo. Equipamiento exterior e interior</i>	72
Figura 13 <i>Características del vehículo. Seguridad</i>	73
Figura 14 <i>Características del vehículo. Color</i>	74
Figura 15 <i>Características del vehículo. Tecnología</i>	75
Figura 16 <i>Características del vehículo de mayor a menor</i>	76
Figura 17 <i>Atributos del vehículo. Precio</i>	77
Figura 18 <i>Atributos del vehículo. País de fabricación del vehículo</i>	78
Figura 19 <i>Atributos del vehículo. Marca</i>	79
Figura 20 <i>Atributos del vehículo. Consumo de combustible</i>	80
Figura 21 <i>Atributos del vehículo. Coste y disponibilidad de repuestos</i>	81
Figura 22 <i>Atributos del vehículo. Diseño</i>	82
Figura 23 <i>Atributos del vehículo. Reventa del vehículo</i>	83
Figura 24 <i>Atributos del vehículo. Financiamiento</i>	84
Figura 25 <i>Atributos del vehículo. Garantía</i>	85

Figura 26 <i>Atributos de mayor a menor importancia</i>	86
Figura 27 <i>Marcas de vehículos SUV</i>	88
Figura 28 <i>Nivel de satisfacción</i>	89
Figura 29 <i>Comportamiento posterior a la compra - Recomendación a conocidos o familiares</i>	90
Figura 30 <i>Edad</i>	92
Figura 31 <i>Género</i>	93
Figura 32 <i>Nivel de educación</i>	94
Figura 33 <i>Integración de la familia</i>	95
Figura 34 <i>Situación económica</i>	96
Figura 35 <i>Lugar de residencia</i>	97
Figura 36 <i>Elaboración de un post para redes sociales (Características)</i>	116
Figura 37 <i>Elaboración de un post para redes sociales (Atributos)</i>	117
Figura 38 <i>Realización de un roll up</i>	118
Figura 39 <i>Modelo de revista</i>	118
Figura 40 <i>Recreación de una conversación entre clientes</i>	119

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.

Capítulo Introductorio

Introducción

La presente investigación se enfoca en dar una revisión de los factores determinantes en el comportamiento del consumidor, que influyen al momento de llevar a cabo el proceso de compra de un vehículo utilitario deportivo, en el norte de Quito y los valles de Tumbaco y Cumbayá. Siendo este vehículo el tipo en el que se va a poner énfasis durante este estudio y, por lo tanto, establecer las necesidades, deseos o motivaciones que tienen peso para adquirir el producto, además de precisar el orden de los atributos que predominan para tomar la decisión de compra.

En este sentido, se analiza la situación a través de la resolución de los factores personales, sociales, psicológicos y culturales, a los que se expone un consumidor para tomar una decisión. De igual forma, el proceso que interviene en la decisión de compra y cómo afecta cada etapa en los consumidores, recordando que hay una serie de características relacionadas con el entorno del consumidor, que participan para elegir un modelo, tipo o marca en específico, dando como resultado la elección final del producto y posteriormente el deleite, satisfacción o insatisfacción de la alternativa elegida.

Al respecto, la investigación tiene la finalidad de determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor al momento de realizar la compra de vehículos SUV en el norte de Quito y valle de Tumbaco y Cumbayá. Además, efectuar la revisión de las teorías correspondientes al comportamiento del consumidor, proceso de decisión de compra y factores influyentes, seguido de la aplicación del diseño de la investigación no experimental, con un enfoque cuantitativo y cualitativo, que está sujeto a un previo análisis y determinación de resultados, para conseguir, por último, la propuesta destinada a futuras investigaciones, así como las conclusiones y recomendaciones.

Es así como, mediante este estudio se busca contribuir con información actualizada de la preferencia que tienen los consumidores al momento de realizar su compra, en paralelo, con

la ubicación de los atributos y factores que tienen mayor peso dentro de este proceso. De esta manera, los datos que se consigan en esta investigación pueden ayudar a las concesionarias de vehículos ubicadas en el norte de Quito y valles de Tumbaco y Cumbayá, a importar modelos SUV que se adapten a los resultados de esta indagación y, por lo tanto, conseguir una relación a largo plazo con los clientes y superar las expectativas que tienen al momento de realizada la compra.

Finalmente, la organización de la investigación se compone de 5 capítulos. En primera instancia, la presentación del capítulo introductorio, compuesto por la introducción, antecedentes, definición del problema, justificación, variables de estudio y los objetivos tanto general como específicos. En efecto, se describe el tema de la investigación y preparación que es necesaria comprender y tener en cuenta para orientar el trabajo de investigación, siendo inevitable resaltar, el problema que se indaga y la importancia del asunto que se propone, acompañado del planteamiento de los objetivos que se busca cumplir.

En el capítulo 1 se expone el marco teórico que sustenta la investigación, con la revisión de teorías, modelos y enfoques relacionados con el comportamiento del consumidor, proceso de decisión de compra, factores y una revisión del mercado automotriz. En el capítulo 2 se presenta el objeto de estudio, enfoque metodológico cuantitativo y cualitativo, determinación del tamaño de la muestra, diseño del instrumento, procedimiento de toma de datos y validación de la prueba piloto. En el capítulo 3 se expone el análisis de resultados obtenidos siendo cuantitativos y cualitativos. Por último, en el capítulo 4 se realiza la propuesta de investigación, las conclusiones y recomendaciones. Acompañado por las respectivas tablas, figuras y anexos, así como, la bibliografía que tomamos en consideración.

Antecedentes

De acuerdo con Guerra & Rodríguez (2021), en su investigación “Comportamiento del consumidor de automóviles de marcas chinas versus tradicionales y participación del mercado en el Distrito Metropolitano de Quito y Valle de los Chillos” actualmente los vehículos de marca

china han experimentado un gran crecimiento a nivel nacional y están ganando una importante participación en el mercado, que es del 25.6% en el 2020, lo que influyó en su investigación para analizar el comportamiento del consumidor y la participación de estas marcas en el municipio de Quito y Valle de los Chillos; para ello, utilizaron la investigación de tipo exploratoria y descriptiva transversal.

En la parte cualitativa, realizaron entrevistas a profundidad a dos personas y en la parte cuantitativa, aplicaron encuestas a una muestra de 384 personas, utilizando la fórmula de muestreo infinito, ya que la población superaba los 100 habitantes. El método de muestreo usado fue aleatorio y la información obtenida se analizó con el sistema estadístico IBM SPSS, se obtuvo como principales conclusiones el perfil del consumidor potencial de vehículos chinos, el SUV como tipo de vehículo más popular, marcas como Great Wall y Chery, las más reconocidas en el mercado automovilístico chino, y los principales atributos citados para la decisión de compra fueron los precios económicos, la seguridad y el equipamiento técnico.

Como mencionan Quinde et al., (2021), consideran en su artículo “el Sector Automotriz en Ecuador: antecedentes, situación actual y perspectivas” buscaron determinar el comportamiento del sector automotriz con un periodo de análisis del año 2000 al 2019, se realizó un estudio estadístico descriptivo, que permite establecer el comportamiento del mercado automotriz. Los resultados han mostrado que la producción nacional de vehículos presentó una caída a partir de 2013, dando oportunidad al crecimiento de las importaciones de vehículos.

Pichincha y Guayas tienen la mayor cantidad de ventas de vehículos a nivel nacional, el segmento de automóviles es el de mayores ventas, aunque el segmento de SUV está en proyección de crecer a nivel nacional. A pesar de la existencia de 7 marcas ensambladoras de vehículos, Ecuador tiene un saldo negativo que muestra su dependencia de las importaciones de vehículos.

El mercado automotriz en el Ecuador no tiene relación con el crecimiento económico de la población, ahora bien, los vehículos más vendidos se encuentran en las provincias de Pichincha y Guayas, siendo Quito la capital de Pichincha. Es un excelente mercado para estudiar los factores que afectan el comportamiento del consumidor a la hora de comprar vehículos del segmento SUV que de acuerdo a las proyecciones serán los más vendidos en el país.

Definición del Problema

Como menciona Orellana (2022) en su artículo, el mundo actual se enfrenta a graves retos en todos los sentidos. Las grandes crisis económicas de las últimas décadas han marcado la dinámica de los mercados, y la crisis sanitaria desencadenada por Covid19 ha agravado las dificultades económicas que afectan a las empresas y a las economías de varios países y, junto con un estancamiento mundial en el que casi no quedan empresas, ha hecho tambalear el sistema económico mundial (p.2).

En los últimos tiempos, debido a la competencia que existe en el mercado, los consumidores tienen el poder para elegir cual es la opción que más les conviene y en consecuencia su psicología cambia (Tran, 2022, p. 9), siendo esta una de las razones por las que se desea conocer cuáles son los factores que van a determinar que el proceso de compra de un vehículo SUV se lleve a cabo, considerando la actitud del consumidor, normas subjetivas, estados cognitivos, la percepción del producto, el control conductual percibido, incentivos monetarios, entre otros (Shakeel, 2022, p.9).

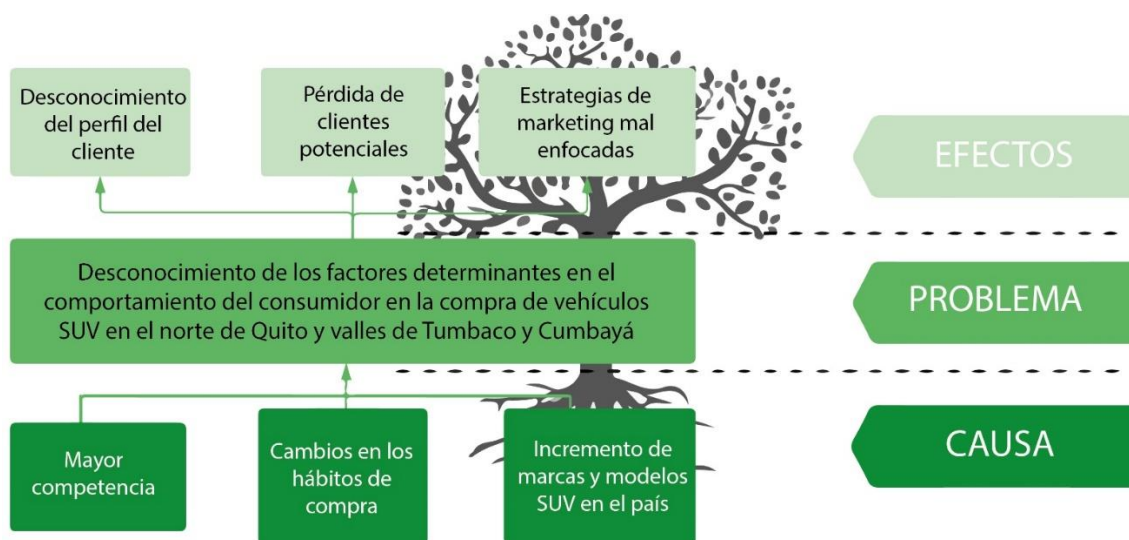
Según Quinde et al. (2021), mencionan que en el mercado ecuatoriano existen varios segmentos de vehículos: sedán, SUV, camionetas, buses, camiones y van. El periodo entre los años 2000 y 2019 han sido los mejores en ventas para los automóviles sedán con un 43% frente a los demás segmentos, sin embargo, los vehículos SUV presentaron un 24% del total de las ventas ocupando el segundo lugar de los más vendidos (p. 21).

Además, hay que tener en cuenta el hecho de que la pandemia influyó en el comportamiento del consumidor en muchos ámbitos incluidos los hábitos de compra, por las limitaciones de movimiento (Ortega, 2020, p.245), es así que se busca dar una respuesta que este cambio influyó en el comportamiento del consumidor, que es de relevancia para conocer los cambios que se presentan en el proceso de compra de un vehículo SUV.

Es así que se ha elaborado una ilustración del árbol de problemas en la figura 1, en donde se evidencia las causas y efectos de la problemática que se desea indagar en este trabajo de investigación, que contempla analizar los factores que difieren en el comportamiento del consumidor en la compra de vehículos SUV en el norte de Quito y valles de Tumbaco y Cumbayá.

Figura 1

Árbol de problemas.



Justificación del Problema

Conocer los factores determinantes que afectan el comportamiento del consumidor, se convierte en una prioridad para mejorar el entendimiento del cliente, puesto que, al momento de ejecutar el proceso de decisión de compra de un vehículo, los atributos del producto, las motivaciones e influencia van a influir en la mejor opción para la compra. Actualmente, la

demanda de vehículos SUV ha obtenido un incremento, ocupando la posición número 1 en unidades vendidas en el país. La información que se recabe en la investigación, provee de datos que permiten distinguir las razones que inciden en la decisión del consumidor y tener en cuenta las características y atributos que tienen mayor importancia y ser una referencia para la promoción de vehículos SUV en el 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.

En definitiva, la presente investigación es un indicio acerca de los factores, características y atributos que los consumidores tienen en cuenta al momento de realizar la adquisición de un vehículo SUV en la zona norte de Quito y valles de Tumbaco y Cumbayá. Mediante la aplicación de instrumentos de investigación tanto cualitativa como cuantitativa, se indaga como el consumidor de este espacio geográfico considera y actúa para adquirir un nuevo automóvil y poder alcanzar la satisfacción o el deleite una vez realizada la compra, permitiendo ofrecer un servicio post venta de calidad.

Variables de Estudio

Esta investigación tiene como caso el análisis de la relación entre las variables independiente y dependiente, que se corresponden al momento de realizar la compra de un vehículo SUV de manera directa, puesto que, el comportamiento del consumidor lo condiciona a tener una decisión de compra, que influye en la marca, tipo y modelo que va a escoger como

la mejor opción para cumplir con sus expectativas, necesidades y deseos. Así en la tabla 2 se presentan las variables y la observación que se va a realizar en este estudio.

Tabla 1

Variables del estudio.

Variable independiente	Variable dependiente	Observación
Comportamiento del consumidor	Decisión de compra	Consumidores que desean adquirir, tienen o tuvieron un vehículo SUV, en el norte de Quito y valles de Tumbaco y Cumbayá.

Objetivo General

Establecer los factores determinantes en el comportamiento del consumidor en la compra de vehículos SUV en el norte de Quito y valles de Tumbaco y Cumbayá.

Objetivos Específicos

- Identificar los enfoques y teorías relacionadas con el comportamiento del consumidor, el proceso de decisión de compra y factores que son decisivos.
- Emplear el diseño de investigación no experimental transversal con enfoque cualitativo y cuantitativo para el levantamiento de información.
- Analizar los resultados de la investigación para la obtención de datos relevantes acerca del perfil del cliente idóneo para el segmento de vehículos SUV.
- Diseñar una propuesta en base a los resultados de la investigación.

Capítulo 1

Marco Teórico

Comportamiento del Consumidor

Según Schiffman y Kanuk (2010) “es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p. 5). En este contexto, partimos de una serie de procesos que se llevan a cabo dentro de la mente de los consumidores para sentirse satisfechos con la compra que hayan realizado o insatisfechos cuando las experiencias no cumplen o sobrepasan sus expectativas.

Para Kotler y Keller (2016) el comportamiento del consumidor “es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” (p. 157), destacando la mención de las actividades y métodos que se dan dentro de este proceso, que empieza cuando el individuo reconoce que tiene una necesidad por satisfacer y como resultado dentro del mercado se reconoce su papel como consumidor (Włodarczyk, 2021, p. 41).

Por otro lado, Solomon (2008) menciona que “es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p. 7), teniendo en cuenta que estas definiciones tienen varios elementos similares, desde los individuos que llevan a cabo una compra y todo el proceso que lo envuelve, hasta proveer de una respuesta ya sea negativa o positiva que va a influir en su comportamiento para repetir la compra o analizar otras alternativas.

Origen del Comportamiento del Consumidor.

En 1913, John B. Watson quedó impresionado por el trabajo realizado por Iván Pávlov que adopta en su sistema el reflejo condicionado, en donde se menciona que el objetivo teórico del conductismo es la predicción y el control de la conducta (p. 158). Además, presenta la teoría

que explica que el comportamiento se entiende en términos de adaptación que presenta el individuo al ambiente, en el que demostró el condicionamiento por medio de un experimento con un bebé y una rata blanca dando a conocer una respuesta emocional hacia ciertos estímulos, que da paso a la explicación de los sentimientos y prejuicios que se pueden desarrollar (Morinigo & Fenner, 2021, p.10).

En 1992, Skinner habla acerca del condicionamiento operante que es un proceso, a través del cual la persona maneja de manera eficiente el ambiente nuevo (p.39), así los individuos al momento de estar en contacto con un estímulo que sea reforzador, su comportamiento va a volver a ocurrir, por otro lado si el estímulo es negativo este comportamiento tiene mayor probabilidad de que no vuelva a pasar, esto lo comprobó a través de un experimento con ratas y bolitas de comida, que consistía en condicionar al animal frente a este estímulo y volver a presentar su comportamiento, que era pisar el pedal para recibir la comida (Morinigo & Fenner, 2021, p.14).

Enfoques de la Teoría del Consumidor

Enfoque Económico. Dentro de este modelo se puede mencionar a Adam Smith y otros autores que determinan al individuo como el responsable de obtener ingresos, maximizando los beneficios de sus preferencias, teniendo en cuenta los recursos escasos. En definitiva, se considera que es un individuo racional en medida que busca maximizar las ganancias al menor coste posible (Fano, 2019), así mismo, se puede mencionar teorías que sustentan este enfoque basándose en cómo el consumidor se comporta dentro de este encuadre, sobre todo la evolución en el tiempo que supone y modificaciones en la conducta de las personas.

Enfoque Psicosociológico. Dentro de la parte social los individuos se ven influenciados por su entorno cultural, que se ve afectado por creencias o tradiciones a las que estuvieron expuestos durante su vida (Fano, 2019), dando paso a la revisión que se da entre el consumo y su relación con la familia, grupos de referencia, entre otros, que se demostrarían

debido a que son características propias del humano querer mostrarse a la par de los demás o superioridad para sentirse mejor (Henaó & Córdoba, 2007, p. 23).

Además, se considera que el comportamiento del consumidor se ve influenciado por variables psicológicas y características internas que se relacionan con la personalidad, las necesidades y deseos. Dentro de la escala evolutiva se determina que el modelo psicológico se encuentra un paso por encima del modelo sociológico, es así que se detallan algunas teorías que explican de mejor manera cómo influye en el comportamiento la parte psicológica, con la teoría conductual con Iván Pávlov como su exponente icónico y la teoría psicológica social de Thorstein Veblen (Gonzales, 2021, p. 104).

Enfoque Motivacional. En este enfoque se tiene como principal el motivo que tienen los consumidores para comportarse de cierta manera, en donde se muestran las posibles causas a las que se enfrenta el individuo para realizar una acción. La motivación se entiende desde la perspectiva de McClelland (1989) como “las inferencias relativas a propósitos conscientes que se hacen a partir de la observación de conductas” (p. 20). Por lo tanto, se tiene en cuenta la teoría del psicoanálisis y la teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow.

Teorías del Comportamiento del Consumidor

Teoría Económica. Esta teoría tiene en cuenta como principal ícono a Marshall, mencionando que las decisiones de compra se dan por medio de cálculos económicos representados de manera racional, como resultado no se toma en cuenta los atributos que ofrece el producto (Gonzales, 2021, p. 104). Además, Adam Smith y Robert Malthus, enfatizaron en el libre mercado y la libre competencia, lo que significó que haya un quiebre en lo propuesto por Carlos Marx, que defendía resistentemente la naturaleza de la producción industrial (Romero, 2022, p. 132).

Teoría Racional Económica. La teoría racional económica se concentra en el consumo que se da en relación con los ingresos, ya que los consumidores tienen a su disposición varias posibles alternativas para escoger antes de adquirir un producto, lo que permite elegir la opción

que mejor les conviene en cuanto a calidad y precio, apoyándose en el comportamiento del consumidor que presenta frente a descuentos, promociones u ofertas (Cárdenas & Monga, 2020, p. 52). Todo lo anterior, demuestra que el cliente va a elegir la opción que dentro de sus preferencias es la predominante, sin embargo, esa elección debe estar contemplado dentro de las posibilidades económicas, ya que es irracional comprar sin que alcance el dinero (Caro, 2018, p. 5).

Teoría Conductual. Esta teoría se enfoca en el condicionamiento clásico de Pávlov y la ley del efecto de Thorndike, teniendo en cuenta que la exposición a un estímulo que se presenta por primera vez no produce el mismo efecto que cuando se lo acompaña de otro estímulo que sí presenta un cambio, dando como resultado que el primero se convierta en un estímulo condicionado (Cisneros & Guzmán, 2019, p. 38), dando paso al descubrimiento sobre el aprendizaje que se obtuvo de la relación estímulo y respuesta, en lo que intervienen los impulsos, respuestas y reacciones (Gonzales, 2021, p. 104).

Teoría Psicológico Social. Dentro de esta teoría se considera a Thorstein Veblen como el más importante, resaltando que el comportamiento está influenciado por un entorno social dentro del cual tienen relevancia los grupos sociales o de referencia, haciendo énfasis en que la decisión de consumo parte de las decisiones que tomaron otras personas (Cerón et al., 2022, p. 84), por lo tanto se considera al individuo como un ser que es social y se adapta a la cultura a la que se ve influenciado, por lo que sus deseos y conductas se van construyendo por las afiliaciones a la que pertenece (Gonzales, 2021, p. 104).

Teoría del Psicoanálisis. El principal investigador es Sigmund Freud que propone que los individuos no siempre se dejan llevar por factores económicos, sino por dos fuerzas que son; el Eros que contempla la amistad, socialización y recreación y el Thanatos que tiene que ver con la agresión, reprimiendo estas fuerzas porque no son aceptadas socialmente, por lo que destaca que la personalidad se determina por las crisis a las que se han enfrentado durante cada etapa hasta llegar a la adultez (Cerón et al., 2022, p. 84). El uso de esta teoría se

ve reflejada con frecuencia en las campañas publicitarias, que utilizan al eros para influenciar la compra de bebidas alcohólicas (Cárdenas & Monga, 2020, p. 52).

Teoría de la Jerarquía de Necesidades. La teoría propuesta por Maslow menciona que el individuo tiene necesidades y las mismas siguen una jerarquía en base a la importancia que tienen para la supervivencia y motivación, es así que a medida que se satisface una necesidad aparecen otras que influyen en el comportamiento, siendo las necesidades básicas y las necesidades de desarrollo del ser (Fano, 2019). Siguiendo la jerarquización en la que se satisfacen, las necesidades son: fisiológicas, protección, estima y aceptación, valoración o reconocimiento y por último la autorrealización (Cerón et al., 2022, p. 84).

Proceso de Decisión de Compra

Schiffman & Kanuk (2010) mencionan que “para que una persona tome una decisión, debe haber una selección de alternativas disponibles” (p. 460), en cambio Kotler & Keller (2016) mencionan que “las empresas inteligentes intentan lograr una comprensión integral del proceso de decisión de compra del cliente toman en cuenta todas las experiencias involucradas, como el aprendizaje, la elección, el uso y hasta el desecho de un producto” (p. 172). Es así que, se presenta varias etapas que intervienen en el proceso de decisión de compra que van desde el reconocimiento del problema hasta la reacción post compra.

Reconocimiento del Problema. Es donde inicia el proceso de compra debido a que se reconoce la necesidad de satisfacer algún problema ya sea activado por estímulos internos o externos, siendo los que provocan que las necesidades básicas se conviertan en un impulso y los externos inspiran pensamientos para realizar la compra (Kotler & Keller, 2016, p.173). Además, dentro de este paso se encuentran dos tipos de consumidores que son: los del estado real que se dan cuenta del problema cuando el producto no satisface las necesidades y los del estado deseado que por primera vez se incita a realizar el proceso de decisión (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 467).

Búsqueda de Información. En este paso se procede a realizar una revisión a través de fuentes de información que son de carácter personal en donde interviene el consejo de familiares o amigos, comerciales que se presentan a través de publicidad o páginas web y exhibidores, también se tiene las públicas que se dan por medios de comunicación o calificadoras y por último de experiencia que se da gracias a la manipulación o uso del producto (Kotler & Keller, 2016, p. 174), es así que en el momento que el consumidor no ha tenido la oportunidad de comprar anteriormente el producto debería llevar a cabo una búsqueda a profundidad para basar su elección dentro de un ambiente exterior (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 467).

Evaluación de Alternativas. En esta etapa el consumidor compara los atributos que le ofrece cada alternativa y elige la opción que complace los deseos que busca satisfacer, además la decisión se ve fuertemente influenciada por las creencias y actitudes, puesto que al momento de hacer una elección entre dos productos similares estos factores son los decisores, es así que las empresas deben adaptarse a esas actitudes en vez de intentar cambiarlas. Además, se habla del modelo de valor esperado, en el cual los consumidores ya tienen en su mente los atributos en los que cada marca tiene su posición (Kotler & Keller, 2016, p. 175).

Decisión de Compra. Una vez que se pasa por la evaluación, el consumidor ya tiene una intención de compra debido a que ya se realizó el intercambio de información, basándose en 5 sub decisiones como la marca, el distribuidor, cantidad, momento y la forma de pago (Kotler & Keller, 2016, p. 177), además hay tres tipos de compras que realizan los consumidores que son: las compras de ensayo que se evalúa el producto cuando se hace uso del mismo, luego las compras repetidas que están vinculadas con la lealtad a una marca y se tiene la aprobación que influye en la recompra y por último las compras por compromiso que está relacionada con la adquisición de bienes duraderos que no se van a comprar en unos años (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 479).

Comportamiento Posterior a la Compra. El último paso del proceso de compra, en el cual el consumidor va a sentirse satisfecho con la adquisición o inquietado por algunas características que por el uso se hace notorio. La satisfacción se va a producir si el producto cumple con las expectativas, sin embargo, en el caso de que no se cumpla el consumidor va a sentir decepción, aunque si se sobrepasan las expectativas va a sentir el deleite (Kotler & Keller, 2016, p. 178). Sirve de retroalimentación para las experiencias que tiene el consumidor dentro de su psique, debido a que su decisión va a determinar en decisiones similares en un futuro (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 480).

Factores de Compra

Como plantean Kotler & Armstrong (2012), en su libro consideran a varios tipos de factores que afectan el comportamiento de compra, estos son: factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos que finalmente influyen en las decisiones finales de compra (p. 135). Un componente importante a tomar en cuenta dentro de este paso es la reducción de la incertidumbre, ya que se busca la aprobación de la compra y asegurarse de que realmente fue la mejor opción e incluso los impulsa para repetir la compra en función de la vida útil del producto (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 480).

Factores Culturales. Dentro de este factor se toma en cuenta como principal la influencia de la cultura como se menciona a continuación.

Cultura. La cultura es la fuente más fundamental de los deseos y comportamientos humanos. El comportamiento humano es en gran medida aprendido como lo puede ser un niño que crece en una sociedad donde aprende valores, creencias, deseos y comportamientos básicos de la familia y otros factores importantes. No adaptarse a estas diferencias culturales puede llevar a un marketing ineficaz o a errores embarazosos.

Subcultura. Cada cultura contiene subculturas más pequeñas: grupos de personas con un sistema de valores común basado en experiencias y circunstancias vitales compartidas. Las subculturas incluyen la nacionalidad, la religión, la raza y la región. Muchas subculturas son

importantes segmentos de mercado y los vendedores suelen diseñar productos y programas de marketing para satisfacer sus necesidades.

Clase Social. En toda sociedad existe una forma de clase social. Una clase social es una división relativamente permanente y ordenada de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

Clase Alta. Este grupo incluye a los miembros de familias que suelen heredar propiedades, a los directores/dueños de grandes empresas y a los profesionales que han adquirido riqueza recientemente. Este grupo frecuenta tiendas de alta gama y compra bienes y servicios caros.

Clase Media Alta. Este grupo está formado por personas con un alto nivel de estudios que tienen un fuerte deseo de triunfar e inspirar a sus hijos para que tengan un buen futuro. Sus compras son más visibles que las de la clase media alta.

Factores Sociales. En cuanto a los factores sociales son los que se presentan a continuación:

Grupos y Redes Sociales. Muchos grupos pequeños influyen en el comportamiento de los individuos, los grupos que ejercen una influencia directa y a los que pertenece un individuo se denominan grupos de pertenencia y estos grupos actúan como punto de comparación y referencia directa o indirecta en la configuración de las actitudes y el comportamiento de un individuo. A menudo, las personas se ven influidas por grupos de referencia a los que no pertenecen y los profesionales del marketing tratan de identificar grupos de referencia en su mercado objetivo, dichos grupos introducen a las personas en nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en las actitudes y la autopercepción de las personas y crean una presión de aceptación que influye en la elección de productos y marcas. La importancia de la influencia del grupo varía de un producto a otro y de una marca a otra, suele ser más fuerte cuando los clientes son vistos por otras personas a las que respetan.

Familia. Las familias tienen una influencia significativa en el comportamiento de compra, puesto que son la organización de consumidores más importante de la sociedad y el objeto de muchas investigaciones y los profesionales del marketing se interesan por el papel y la influencia que desempeñan los maridos, las esposas y los hijos en la compra de diversos productos. La participación de los maridos y las esposas varía mucho según las categorías de productos y las etapas del proceso de compra. Con la evolución de los estilos de vida, el papel de los compradores también cambia.

Roles y Estatus. Las personas pertenecen a diferentes grupos, como familias, clubes, organizaciones y comunidades en línea. La posición de una persona dentro de cada grupo se define por su papel y su estatus. Un rol es una acción que una persona tiene que realizar según lo que digan las personas que le rodean y cada rol tiene un estatus que refleja el valor global que le otorga la sociedad. Se suelen elegir productos que se ajustan a su rol y a su estatus.

Factores Personales. Los factores personales suelen verse afectados por la edad y etapa en el ciclo de vida, su ocupación, la situación económica, el estilo de vida y la personalidad.

Edad y Etapa en el Ciclo de Vida. Por lo general, a lo largo de la vida las personas compran y dejan de comprar varias cosas. Las preferencias en materia de alimentación, ropa, vivienda, mobiliario y ocio suelen estar relacionadas con la edad, además la compra también está influida por el ciclo vital de la familia, es decir, las etapas de su desarrollo. Los cambios en las etapas de la vida suelen ser el resultado de acontecimientos demográficos y vitales como el matrimonio, el nacimiento de un hijo, la compra de una casa, el divorcio, la entrada de los hijos en la universidad, los cambios en los ingresos personales, el abandono del hogar paterno y la jubilación. Los profesionales del marketing suelen definir sus mercados objetivo en función de las etapas del ciclo de vida y desarrollan productos y planes de marketing para cada una.

Ocupación. La ocupación influye en los productos y servicios adquiridos. Los obreros compran más ropa de trabajo, mientras que los altos ejecutivos compran más trajes de

negocios. Los vendedores tienden a identificar grupos profesionales con un interés superior a la media en sus productos y servicios.

Situación Económica. La situación económica de un individuo influye en su elección de tiendas y productos. Los vendedores se fijan en las tendencias de los ingresos personales, el ahorro y los tipos de interés.

Estilo de Vida. Incluso dentro de la misma subcultura, clase social y ocupación, los estilos de vida varían mucho. El estilo de vida es un modo de vida expresado por las características psicográficas de una persona que incluyen las dimensiones de actividades (trabajo, ocio, compras, deportes, eventos sociales), intereses (comida, moda, familia, ocio) y opiniones (sobre uno mismo, temas sociales, empresas, productos), que son los principales aspectos de un consumidor. El estilo de vida es más que el estatus social y la personalidad de una persona; describe el patrón general por el que una persona participa e interactúa.

Personalidad. Los rasgos de personalidad de cada individuo influyen en su comportamiento de compra. La personalidad es un rasgo psicológico único que caracteriza a una persona o grupo, a menudo se expresa en términos de rasgos como la confianza en sí mismo, la autoridad, la sociabilidad, la independencia, la actitud defensiva, la adaptabilidad y la agresividad. Agregando a lo anterior, la personalidad es útil para analizar el comportamiento de los consumidores hacia un determinado producto o marca, la idea es que las marcas tienen personalidad y los consumidores suelen elegir una marca que se ajuste a su personalidad. Las personalidades de marca son combinaciones específicas de características humanas que pueden atribuirse a una marca.

Factores Psicológicos. La psicología también influye en el comportamiento de compra, se mencionan cuatro factores como: motivación, percepción, aprendizaje y creencias.

Motivación. En ciertos momentos, la gente tiene muchos impulsos y estos pueden ser biológicos y surgen como consecuencia de situaciones de estrés, como el hambre, la sed o el malestar. Otras son de naturaleza psicológica y surgen de la necesidad de reconocimiento,

autoestima y pertenencia. Cuando la necesidad alcanza la intensidad suficiente, se convierte en un motivo y un motivo (o impulso) es una necesidad tan fuerte que una persona busca satisfacerla. Los psicólogos Sigmund Freud y Abraham Maslow han desarrollado teorías sobre la motivación humana, Freud menciona que no somos conscientes de la fuerza que tiene la psicología para cambiar nuestra conducta y Maslow explicó su teoría con la famosa pirámide de Maslow o de necesidades.

Percepción. Una persona motivada actúa con rapidez, su forma de actuar depende de su percepción de la situación. Todos aprendemos a través de la información que recibimos con nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada uno de nosotros percibe, organiza e interpreta la información sensorial de forma individual. De acuerdo a lo mencionado, la percepción es el proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formar una imagen comprensible del mundo y las personas pueden percibir el mismo estímulo de forma diferente en función de tres procesos perceptivos: la atención selectiva, el sesgo y la retención.

Aprendizaje. La gente puede aprender con la práctica y el aprendizaje es un cambio en el comportamiento humano como resultado de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje afirman que la mayoría de los comportamientos humanos son aprendidos y que se produce a través de la interacción de impulsos, señales, respuestas y refuerzos. Dichos impulsos son fuertes estímulos internos que provocan el comportamiento ya sea de una manera positiva o negativa.

Creencias. Las personas adquieren creencias y actitudes al hacer o aprender algo que influye en su comportamiento de compra, las creencias son ideas descriptivas que las personas tienen sobre algo y pueden basarse en conocimientos reales, opiniones o convicciones como también pueden ser emocionales o no. A los profesionales del marketing les interesan las creencias de la gente sobre un producto o servicio. Esto se debe a que estas creencias conforman la imagen de un producto o marca e influyen en el comportamiento de compra de

las personas y en el caso de que algunas creencias sean incorrectas e impidan que la gente compre, los responsables de marketing deberán planear nuevas estrategias.

Marco Referencial

Industria Automotriz

La industria automotriz es un motor de crecimiento económico y progreso tecnológico, ya que involucra a otras industrias y tiene un impacto positivo en la estructura de las empresas e influye en otros segmentos. Además, el sector contribuye significativamente a la recaudación de impuestos mediante su pago y derechos sobre la importación de vehículos, autopartes y otros productos.

En Ecuador, las empresas del sector automotriz pagaron alrededor de 1.432 millones de dólares en 2021, lo que supone un aumento del 19% respecto a 2020. Según las autoridades fiscales, la facturación del sector en 2021 fue de USD 9 260 millones, un 35% más que en 2020, cuando la pandemia afectó a todos los sectores de la economía ecuatoriana. Aunque el sector registró una recuperación en 2021, está un 9% por debajo de los USD 10 230 millones que registró en 2019. Las ventas de coches y motos ascendieron a 8.748 millones de dólares, lo que representa el 94% de las ventas totales del sector. Además, 513 millones de dólares proceden de la industria del automóvil (AEADE, 2021).

En el 2021 se evidenció un incremento de 10,2 % en la oferta de nuevos modelos con respecto al 2020. En el 2020 se comercializaban 94 marcas y 460 modelos, mientras que en el 2021 se contó con 105 marcas y 507 modelos disponibles en el mercado ecuatoriano. Este incremento permitió mantener la tendencia de reducción de precios que permanece desde el 2017, a pesar de las dificultades logísticas y la escasez de semiconductores para el ensamblaje de vehículos. En el 2021 se evidenció una reducción de precios en un promedio del 0,4 % con respecto al año anterior.

Vehículos SUV

Un SUV es un vehículo utilitario deportivo, correspondiente al acrónimo en inglés (Sport Utility Vehicle). Su historia se remonta a la segunda guerra mundial cuando Estados Unidos solicitó la fabricación de vehículos que permitan movilizarse en todo tipo de terreno, no obstante, empezó a popularizarse y a desarrollarse en gran cantidad a partir de 1990 como opción frente a los vehículos de alta gama, pero enfocados más en el camino de asfalto a diferencia de los todoterrenos.

Una de las características más importantes de los SUV que muchas personas eligen a la hora de comprar un vehículo es su seguridad. Es un coche fuerte y seguro, con un diseño llamativo a primera vista, pero está pensado para circular en la ciudad, por asfalto y no por caminos rurales, que suelen ser de tierra o piedras.

Otra característica que distingue a estos vehículos es su chasis monocasco, que refuerza todo el vehículo de arriba abajo, haciéndolo más seguro y formando una sola pieza soldada a la carrocería tridimensional, mucho más alta. También destaca la tracción a las cuatro ruedas, que distribuye la fuerza de tracción a las cuatro ruedas del vehículo, una característica especialmente común en los vehículos de la clase de lujo.

Participación de Mercado por Segmento en Unidades y Porcentaje

La participación de mercado es el porcentaje de cuota de mercado (expresado en unidades del mismo tipo o volumen de ventas, expresado en valor monetario) de un producto o servicio. En marketing, la participación de mercado porcentual de un producto es igual a su valor absoluto de ventas dividido por el total de ventas en el mercado o segmento, multiplicado por 100. La cuota de mercado es la cuota disponible en un mercado o segmento determinado.

La preferencia mundial por el segmento de los SUV también se refleja en la gama global de productos. Como se muestra en la tabla 2, los SUV se consolidan como el segmento líder de ventas en el mercado ecuatoriano en el 2021. El 2021 se comercializaron en todo el país 50.254 unidades, distribuidas entre 71 marcas y 193 modelos.

Tabla 2

Venta de vehículos por segmento entre los años 2018 y 2021 en unidades - Ecuador

Año	SUV's	Automóviles	Camionetas	Camiones	Van's	Buses	Total
2018	45139	58855	19463	7866	4407	1885	137615
2019	45266	24192	18406	7915	4678	1751	102208
2020	32791	28543	13461	7692	2926	405	85818
2021	50254	35081	20486	9766	3377	352	119316
Total							444957

Nota: Tomado del anuario 2021 realizado por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE).

A partir del año 2018 las ventas por unidad de vehículos SUV han incrementado considerablemente con respecto a los otros segmentos, convirtiéndose en el segmento más vendido del país con un total de 50254 ventas, como se puede observar en la tabla 3, seguido de los automóviles (sedán) con un total de 35081 vehículos vendidos, logrando una diferencia significativa de 15173 unidades.

Tabla 3

Participación de mercado de los vehículos por segmento entre los años 2018 y 2021 - Ecuador

Año	SUV's	Automóviles	Camionetas	Camiones	Van's	Buses	Total
2018	32,80%	42,77%	14,14%	5,72%	3,20%	1,37%	100%
2019	44,29%	23,67%	18,01%	7,74%	4,58%	1,71%	100%
2020	38,21%	33,26%	15,69%	8,96%	3,41%	0,47%	100%
2021	42,12%	29,40%	17,17%	8,18%	2,83%	0,30%	100%

Nota: Tomado del anuario 2021 realizado por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE).

En la provincia de Pichincha según la (AEADE, 2021), el total de ventas de vehículos en el año 2021 en los segmentos SUV, automóviles, camionetas, camiones, vans y buses fue de 44.213 unidades. El segmento de los SUV ocupa el primer puesto con un total de 19.936 unidades vendidas siendo los preferidos por los consumidores, seguido de los automóviles con 12.935 unidades vendidas y 7.187 unidades vendidas de las camionetas. Como se muestra en la tabla 4.

Además, podemos observar que, en los años 2018 y 2019, el segmento de los automóviles ocupa la primera posición en la venta de vehículos en la provincia de Pichincha, no obstante, en los años 2020 y 2021 el segmento de los SUV logró superar a los automóviles y convertirse en el vehículo preferido por los consumidores.

Tabla 4

Total de vehículos vendidos en unidades entre los años 2018 y 2021 - Pichincha

Año	SUV's	Automóviles	Camionetas	Camiones	Van's	Buses	Total
2018	18972	22579	6581	2614	1604	544	52894
2019	18442	20516	6198	2575	1512	357	49600
2020	13099	10428	4601	2393	864	83	31468
2021	19936	12935	7187	3068	997	90	44213
Total							178175

Nota: Tomado del anuario 2021 realizado por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE).

Características de los Vehículos SUV.

Dentro de las características de los vehículos SUV que se deben tomar en cuenta y realizar una búsqueda a profundidad son: el motor que cuente con un cilindraje de 1.5 litros o 2.0 litros, seguido de la transmisión en el que se tiene en cuenta cajas manuales y cajas automáticas (Vera, 2020). Además, la tracción siendo 2x4 y 4x4, el color del vehículo que

puede ser negro, azul, blanco, plateado y plomo entre los más comunes, incluso la tecnología en donde se puede contar con tableros digitales y distintos sensores, sin dejar de lado el confort debido a el espacio más amplio dentro del vehículo con cajuelas que tienen mayor capacidad y asientos abatibles (Volkswagen, 2022). Sin dejar de lado la seguridad en donde se tiene en cuenta los airbags y frenos.

Atributos del Producto

Al momento de empezar la decisión de la compra de un vehículo, los consumidores tienen un alto involucramiento al momento de analizar los atributos que ofrece cada una de las marcas. A Continuación, se menciona una serie de atributos extrínsecos que son la base para tomar una decisión informada y determinar cuál es la que ofrece la mejor opción, siendo el precio, país de fabricación y la marca los principales (Rengel, 2018, p. 89). Además, hay que tener en cuenta que los atributos se proyectan de acuerdo con los intereses de cada consumidor para alentar la compra en el que se adiciona el consumo de combustible y el precio de los repuestos (Bermúdez, 2020).

Posicionamiento por Marca

Citando a Keller (2013) define al posicionamiento de marca como la configuración de la oferta y la imagen de una empresa para que ocupe un lugar claro y valioso en la mente de los clientes objetivos. El posicionamiento, como su nombre indica, consiste en encontrar el "lugar" adecuado en la mente de un grupo de consumidores o segmento de mercado para que el producto o servicio se perciba de la forma "correcta" o deseada y se maximicen los beneficios de la empresa. Un buen posicionamiento de marca ayuda a orientar la estrategia de marketing dejando claro qué es la marca, en qué se diferencia de las marcas de la competencia, qué la hace única y por qué los consumidores deberían comprarla y utilizarla.

Es por eso que en la tabla 5 indica las marcas que más se vendieron en el país en el segmento de vehículos livianos, en el periodo de enero y septiembre de los años 2021 y 2022

para tener una visión actual del mercado automotriz y observar como las ventas han variado en los últimos 2 años.

Tabla 5

Marcas más vendidas en el Ecuador, período enero - septiembre en unidades

Posición	Marcas	Ene - Sep 2021	Ene - Sep 2022
1	Chevrolet	17196	17227
2	Kia	13396	14000
3	Toyota	5132	7531
4	Renault	3756	5813
5	Chery	3537	5727
6	Hyundai	5289	5625
7	Great Wall	4019	3719
8	Jac	2786	3457
9	Jetour	1571	2802
10	Volkswagen	2537	2687
11	Shineray	1274	2426

Nota: Información de segmentos livianos (automóvil, camioneta, SUV). Tomado del anuario 2021 realizado por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE).

Entre las marcas más vendidas tenemos a Chevrolet, Kia, Toyota, Renault, Chery, Hyundai, Great Wall, Jac, Jetour, Volkswagen y Shineray. en el orden escrito. A pesar de que las marcas chinas han tenido un gran incremento en la participación de mercado, se puede notar que Chevrolet sigue siendo el pionero en ventas de los vehículos de segmento liviano que son los automóviles, camionetas y SUVs.

Capítulo 2

Metodología

Diseño de Investigación

El diseño de investigación para analizar los factores que determinan el comportamiento del consumidor en la compra de vehículos SUV de tipo no experimental porque no hay manipulación de las variables de estudio y además es transversal debido a que la recolección de datos se obtiene en un único momento. Finalmente, el estudio es exploratorio, debido a la aplicación de los instrumentos de recolección de datos como: encuesta y entrevista que serán de gran ayuda para el análisis univariado y bivariado.

Definición del Objeto de Estudio

El presente proyecto busca analizar los factores que determinan el comportamiento del consumidor en la compra de vehículos SUV en el norte de Quito y valles de Tumbaco y Cumbayá, enfocándonos en la población económicamente activa y cuyas edades se encuentren entre los 20 y 51 años en adelante, que pertenezcan a la clase social media alta.

Para el desarrollo de la investigación se tomó en cuenta a las personas que se acerquen a las casas comerciales, ferias y espacios destinados para la venta de vehículos, en busca de comprar y quienes tuvieron o disponen del vehículo SUV.

Población Económicamente Activa. Según el Instituto Nacional de Encuestas y Censos (2021) (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), la población económicamente activa son las personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o, aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados). Siendo la población con empleo adecuado las personas que, durante la semana de referencia, perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo, trabajan igual o más de 40 horas a la semana, independientemente del deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales. También forman parte de esta categoría, las personas con empleo que, durante la semana de referencia,

perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo, trabajan menos de 40 horas, pero no desean trabajar horas adicionales.

Enfoque Metodológico

El enfoque de la presente investigación es mixto, porque permite una comprensión más completa y exhaustiva de las preguntas de la investigación de lo que sería posible por separado. Además, que al juntar un enfoque cualitativo y cuantitativo ayuda a tener una mejor adaptación al contexto de la investigación mediante el desarrollo de herramientas mejores y más detalladas.

Gómez (2006) afirma que, en términos cuantitativos, la recogida de datos equivale a la medición. Según la definición clásica, la medición es la asignación de un número a un objeto o a un acontecimiento según ciertas reglas. Por ejemplo, si queremos medir el nivel de violencia (un concepto) en un grupo, tenemos que observar las agresiones verbales y físicas, como los gritos, los insultos, los empujones y los golpes.

Blasco & Pérez (2007), destacan que la investigación cualitativa explora la realidad en su contexto natural, tal y como se produce, cartografiando y explicando los fenómenos en relación con las personas afectadas. Para recopilar información se utilizan diversas herramientas, como entrevistas, imágenes, observaciones e historias de vida, que describen situaciones y significados cotidianos y problemáticos en la vida de los participantes.

Determinación del Tamaño de la Muestra

En la determinación del tamaño de muestra de esta investigación se aplica el muestreo no probabilístico, puesto que no se conoce el tamaño de la población que adquiere principalmente vehículos SUV en el norte de Quito y valles de Tumbaco y Cumbayá. Por tal razón, se va a utilizar la ecuación de estimación de proporciones con una población desconocida, para establecer la muestra a la que se le realizará la encuesta. En el que se considera un nivel de confianza del 95% y un error del 5%.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra

Z = Factor de distribución normal, siendo 1,96

p = Probabilidad de que ocurra el evento del 50%, siendo 0,5

q = Probabilidad de que no ocurra el evento del 50%, siendo 0,5

e = Error de estimación del 5%, siendo 0,05

Cálculo:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = 384,16$$

n = 385 personas a ser encuestadas

Diseño del Instrumento de Investigación

Tabla 6

Matriz de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Indicador de medición
Comportamiento del consumidor	Según Schiffman y Kanuk (2010) lo definen como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades (p. 5).	Se emplea como instrumento de recolección de datos una encuesta, y se consideró como objeto de estudio a la población económicamente activa mayor a 20 años. En función de determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en la compra de vehículos SUV.	Factores culturales	Cultura, Subcultura y Clase social	Encuesta	Escala nominal
			Factores sociales	Grupos, Redes sociales, Familia, Roles y estatus	Encuesta	Escala nominal
			Factores personales	Edad, etapa en el ciclo de vida, Ocupación y Situación económica	Encuesta Entrevista	Escala nominal
			Factores psicológicos	Motivación, Percepción, Aprendizaje y Creencias	Entrevista	
Decisión de compra	Schiffman & Kanuk (2010) para que una		Reconocimiento del problema	Estímulos internos y Estímulos externos	Encuesta Entrevista	Escala nominal

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Indicador de medición
	persona tome una decisión, debe haber una selección de alternativas disponibles (p. 460)		Búsqueda de información	Características del vehículo	Encuesta Entrevista	Escala ordinal
			Evaluación de alternativas	Atributos	Encuesta Entrevista	Escala ordinal
			Decisión de compra	Marcas de vehículos en el segmento SUV	Encuesta Entrevista	Escala nominal
			Comportamiento posterior a la compra	Satisfacción Insatisfacción	Encuesta	Escala ordinal

Los instrumentos que se emplean para la recolección de datos son la encuesta y la entrevista, puesto que permiten emplear preguntas acerca de los factores culturales, psicológicos, sociales y personales, a los que los consumidores se exponen para llevar a cabo el proceso de compra. Además, la concepción que tienen los clientes al momento de pasar por cada etapa en la decisión de compra, hasta encontrar el producto que consideren es el idóneo y el que satisface sus necesidades o su vez produzcan una reacción desfavorable para posteriores compras. Dando la posibilidad de cuantificar la influencia de los factores en el proceso de compra y a su vez analizar los atributos que más importancia tienen al momento de decidir un vehículo. A continuación, se presenta la estructura de la encuesta.

Figura 2

Imagen utilizada en la encuesta.



La presente encuesta tiene la finalidad de determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor al momento de realizar la compra de vehículos SUV en el norte de Quito y valles de Tumbaco y Cumbayá.

El SUV (vehículo utilitario deportivo) es un vehículo con una carrocería que se caracteriza por tener ruedas grandes y mayor altura de conducción. Este tipo de vehículo suele tener una apariencia robusta y deportiva que inspira diversión y aventura. Como ejemplos tenemos al Kia Sportage, Chevrolet Captiva, Toyota Rav4, Mazda CX-5, etc.

Instrucciones

- Lea atentamente cada pregunta.
- Seleccione la respuesta que considere adecuada.
- Tiempo estimado para realizar la encuesta: 3 minutos.

Se empieza por la pregunta filtro que nos va a permitir determinar distintos segmentos, por una parte, las personas que tienen y tuvieron un vehículo SUV y las personas que les gustaría adquirir un vehículo, siendo las opciones las que se muestran en la tabla 7.

Tabla 7

Pregunta 1 - Filtro

Seleccione una de las siguientes opciones. (En el caso de ser "ninguna de las anteriores" la encuesta finaliza)

Tengo un vehículo SUV

Tuve un vehículo SUV

Me gustaría adquirir un vehículo SUV

Ninguna de las anteriores

La siguiente pregunta está relacionada con el precio que pagó o estaría dispuesto a pagar por un vehículo SUV, de esta manera se puede determinar dentro de los atributos el precio que prepondera en estas ubicaciones al momento de elegir un vehículo SUV, en el cual se debe elegir un rango como se muestra en la tabla 8.

Tabla 8

Pregunta 2 - Precio

¿Cuánto pagó o estaría dispuesto a pagar por un vehículo SUV?

Menos de \$15.000

\$15.001 a \$20.000

\$20.001 a \$25.000

\$25.001 a \$30.000

\$30.001 a \$35.000

Mayor a \$35.000

A partir de la pregunta 3 hasta la pregunta 9 están relacionadas con la decisión de compra del vehículo SUV, se contempla todos los pasos desde el reconocimiento del problema hasta el comportamiento posterior a la compra, de esta manera se busca obtener información

de aspectos que se toman en cuenta antes, durante y después de la compra, como se detalla a continuación en las tablas 9, 10, 11, 12, 13, 14 y 15.

Tabla 9

Pregunta 3 - Reconocimiento del problema. Necesidad que se busca satisfacer.

¿Qué necesidad buscó o buscaría satisfacer al momento de comprar un vehículo SUV?

Transporte

Sentirse seguro

Aceptación

Estatus Social

Tabla 10

Pregunta 4 - Reconocimiento del problema. Fuentes de información.

¿Qué fuentes de información consideró o consideraría para adquirir un vehículo SUV?

Recomendación de amigos o familia

Publicidad

Uso previo del producto

Asesoría comercial

Tabla 11

Pregunta 5 - Búsqueda de información. Características del vehículo

Califique qué tan importantes son las siguientes características para elegir un vehículo SUV. Del 1 al 5 (Siendo 1 nada importante y 5 muy importante).

Características	1	2	3	4	5
------------------------	----------	----------	----------	----------	----------

Motor

Tracción

Kilometraje

Equipamiento exterior e interior

Seguridad

Color

Califique qué tan importantes son las siguientes características para elegir un vehículo SUV. Del 1 al 5 (Siendo 1 nada importante y 5 muy importante).

Características	1	2	3	4	5
Tecnología					

Tabla 12

Pregunta 6 - Evaluación de alternativas. Atributos.

Califique los siguientes atributos que considera más importantes al momento de elegir un vehículo SUV. Del 1 al 5 (Siendo 1 nada importante y 5 muy importante).

Atributos	1	2	3	4	5
Precio					
País de fabricación					
Marca					
Consumo de combustible					
Coste y disponibilidad de repuestos					
Diseño					
Reventa					
Financiamiento					
Garantía					

Tabla 13

Pregunta 7 - Decisión de compra. Marca del vehículo

¿Qué marca eligió o elegiría en la compra de un vehículo SUV?

Chevrolet
Kia
Toyota
Renault
Chery
Hyundai
Great Wall
Jac
Jetour

¿Qué marca eligió o elegiría en la compra de un vehículo SUV?

Volkswagen

Shineray

Tabla 14

Pregunta 8 - Comportamiento posterior a la compra. Nivel de satisfacción con la compra

Señale el nivel de satisfacción o insatisfacción que siente con la compra del vehículo SUV. Del 1 al 5 (Siendo 1 Totalmente insatisfecho y 5 totalmente satisfecho). (En el caso de no tener o haber comprado un vehículo SUV continúe con la siguiente pregunta)

1

2

3

4

5

Tabla 15

Pregunta 9 - Comportamiento posterior a la compra. Recomendación del producto.

¿Qué tan probable es que recomiende la compra que realizó a su familia, amigos o conocidos? Del 1 al 10 (Siendo 1 nada probable y 10 muy probable). (En el caso de no tener o haber comprado un vehículo SUV continúe con la siguiente pregunta)

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

A partir de la pregunta 10 en adelante los ítems están relacionados con los factores que inciden en el comportamiento del consumidor, como son los personales, culturales y sociales, para determinar los posibles cambios de los mismos al momento de elegir un vehículo SUV, es así que en las tablas 16, 17, 18, 19, 20 y 21 se muestra lo mencionado.

Tabla 16

Pregunta 10 - Factores personales. Edad

¿Cuál es su edad?

20 a 25 años

26 a 30 años

31 a 35 años

36 a 40 años

41 a 45 años

46 a 50 años

Mayor a 51 años

Tabla 17

Pregunta 11 - Factores personales. Género

¿Cómo se identifica según su género?

Masculino

Femenino

Otro

Tabla 18

Pregunta 12 - Factores personales. Nivel de educación

¿Cuál es su nivel de educación?

Bachiller

Tercer nivel

Posgrado o Maestría

Doctorado

Tabla 19*Pregunta 13 - Factores sociales. Familia***¿Con quién vive usted?**

Solo

Padres

Cónyuge sin hijos

Cónyuge con hijos

Tabla 20*Pregunta 14 - Factores personales. Situación económica***¿Cuál es el nivel de ingreso en su familia?**

Menos de \$1000

\$1001 a \$2000

\$2001 a \$3000

\$3001 a \$4000

Mayor a \$4001

Tabla 21*Pregunta 15 - Factores culturales. Residencia***¿Cuál es su lugar de residencia?**

Norte de Quito

Valle de Cumbayá

Valle de Tumbaco

Detalle del Procedimiento de Toma de Datos

Para la toma de datos se tiene en cuenta la población del norte de Quito y los valles de Tumbaco y Cumbayá para determinar la cantidad de encuestas que se van a realizar aproximadamente en cada zona. Es así que en el norte de Quito hay una población aproximada de 450.952 personas, en el valle de Tumbaco 110.581 personas (Meneses, 2019) y en Cumbayá 31.463 personas (Ecu 11, 2022). Dando un total de 592.296 personas en la zona.

Por lo tanto, en el norte de Quito se van a realizar un 76,05% de las encuestas siendo 293 de la muestra total, el valle de Tumbaco corresponde al 18,65% siendo 72 encuestas y en Cumbayá que corresponde el 5,31% siendo 20.

Resultados de Validación de Prueba Piloto

Para la prueba piloto se tiene en cuenta el 10% de la muestra, que constituye aproximadamente 38 encuestas, es así que para determinar la fiabilidad del instrumento se va a analizar el coeficiente de Alpha de Cronbach que es una medida para analizar la consistencia interna que se usa para la medición de elementos múltiples (De Vet et al., 2017, p. 46), siendo uno de los estimadores de confiabilidad más utilizados, que permite evaluar la estabilidad por medio de la puntuación de una prueba, por lo que es considerado el mejor estimador de la fidelidad real (Bourque et al., 2020, p. 79). El resultado de este coeficiente oscila entre 0 y 1, y mientras más se aproxime a 1, la fiabilidad del instrumento es mayor (Soler & Soler, 2012, p. 5).

El análisis de fiabilidad se analizó en las preguntas relacionadas con las características del vehículo como en los atributos, debido a que estos ítems contienen dentro de la respuesta la escala de likert en la encuesta.

Pregunta 4. Califique qué tan importantes son las siguientes características para elegir un vehículo SUV. Del 1 al 5 (Siendo 1 nada importante y 5 muy importante). El resultado obtenido es el que se muestra en la tabla 21.

Tabla 22

Alfa de Cronbach - Características del vehículo

Alfa de Cronbach	Elementos
0,742	7

Análisis

El coeficiente Alfa de Cronbach para esta pregunta es de 0,742, por lo que se determina la fiabilidad de las opciones de este ítem y ayuda a conocer cuáles son las características de mayor importancia al momento de decidirse por un vehículo SUV y que inciden en la decisión de compra.

Pregunta 5. Califique los siguientes atributos que considera más importantes al momento de elegir un vehículo SUV. Del 1 al 5 (Siendo 1 no es importante, 2 poco importante, 3 algo importante, 4 importante y 5 muy importante).

Tabla 23

Alfa de Cronbach - Atributos

Alfa de Cronbach	Elementos
0,816	9

Análisis

El coeficiente Alfa de Cronbach para esta pregunta es de 0,816, por lo que se determina la fiabilidad de las opciones de esta pregunta y nos van a ayudar a conocer cuál es el atributo de mayor importancia al momento de decidirse por un vehículo SUV.

Capítulo 3

Análisis de Resultados

En el caso del análisis cuantitativo, los datos obtenidos serán analizados y tabulados con la ayuda del paquete estadístico SPSS, el cual nos permite realizar una distinción de las preguntas propuestas en la encuesta, a través de la obtención de estadísticas importantes al momento de determinar los resultados de la muestra. Además, por medio de figuras radiales y gráficos de barras agrupadas 3D que permiten de manera visual tener un panorama más claro de la percepción que han tenido los consumidores al momento de adquirir o tener un vehículo SUV y determinar los factores que se consideran más importantes.

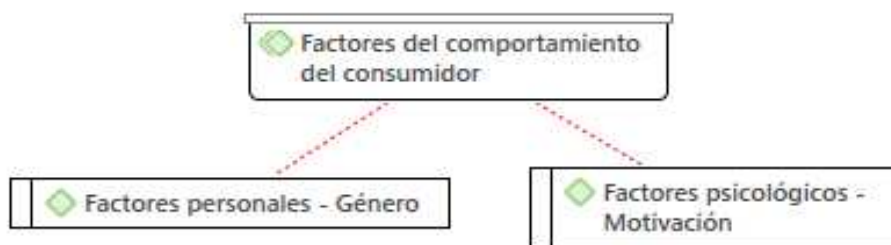
Por otra parte, en el análisis cualitativo que se realizó a través de las entrevistas realizadas en distintas casas comerciales a expertos en el área de ventas, se recopiló la información necesaria para complementar la información obtenida, es así que se utilizó la herramienta estadística Atlas. Ti 23 para ordenar la información en códigos y que se pueda visualizar claramente los temas que se trataron.

Resultados Enfoque Cualitativo

Se realizaron 3 entrevistas a los asesores comerciales de Chevrolet, UrbanCar y Automotores Continental, en donde se recopiló información que se encuentra en las figuras 2 y 3, cuya revelación de datos va a complementar los resultados obtenidos a través de la encuesta y contrastar en el análisis.

Figura 3

Factores del comportamiento del consumidor



Nota. La figura que se puede observar está procesada a través de la herramienta de Atlas. Ti versión 23 que muestra los factores.

Análisis

Dentro de los factores del comportamiento del consumidor como mencionaron Kotler & Armstrong (2012) tenemos los factores personales y factores psicológicos, dentro de los cuales tomamos en cuenta el género y la motivación, en donde se pudo constatar algunas diferencias al momento de elegir un vehículo por parte del género masculino y femenino y la motivación que tienen debido a algunos acontecimientos como tener familia o los problemas viales de la ciudad. A continuación, se detalla las respuestas y análisis que se han conseguido dentro de los factores del comportamiento del consumidor.

Tabla 24*Indicador del comportamiento del consumidor - Factores personales.*

Indicador	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Factores personales		El cliente masculino tiene la decisión muy marcada, los hombres cuando ya deciden qué carro les gusta. Las mujeres se pueden manejar mucho más, se puede mostrar otro modelo de vehículo, otra versión de vehículo y diciéndoles que son más seguros, que son más económicos, que se economiza gasolina entre otros.	Los hombres se fijan más en las características técnicas, como la potencia, caballos de fuerza y el lugar de ensamblaje del vehículo. En cuanto a las mujeres se fijan más en el diseño del vehículo, la comodidad y la tecnología para que puedan conectarse con el celular a la pantalla del vehículo.
	El hombre generalmente busca un vehículo con mayor prestancia que tenga mayor desempeño, que sea alto, que tenga equipamiento, en cambio las mujeres más se van por los vehículos SUV por seguridad.		

Análisis

Al tomar en cuenta los factores personales consideramos importante el género de los consumidores para distinguir las características que diferencia a cada segmento, por lo que tras realizar las entrevistas podemos observar la divergencia que existe, por una parte, al tratarse del género masculino las 3 personas coinciden en que la decisión se basa en especificaciones del vehículo desde una perspectiva más técnica como el equipamiento, altura, potencia, entre otros, en cambio el género femenino prefiere la comodidad, tecnología y seguridad que le pueda brindar el vehículo.

Además al momento de decidir el vehículo que van a comprar al momento de acercarse a una concesionaria, el género masculino se presenta con mayor seguridad en las decisiones que ha tomado, ya que tiene la certeza del modelo y marca del vehículo, así como las

especificaciones que van a satisfacer sus necesidades, mientras que el género femenino se encuentra abierta a escuchar varias opciones hasta decidirse por la que más le conviene y le representa.

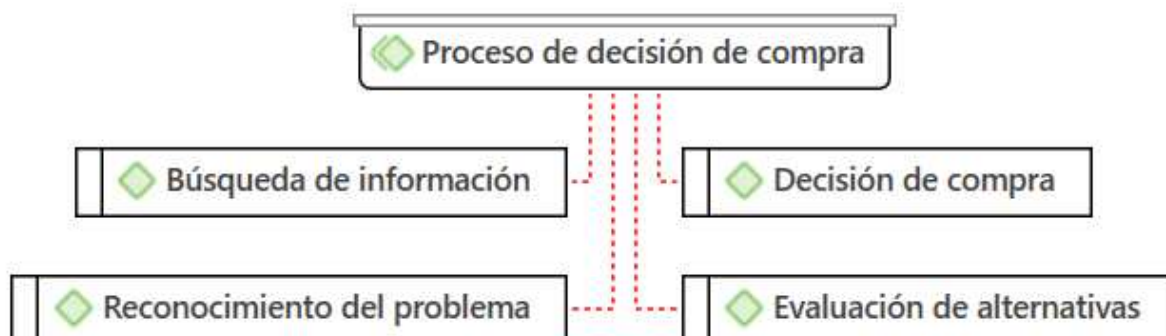
Tabla 25

Indicador del comportamiento del consumidor - Factores psicológicos.

Indicador	Entrevista 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Factores psicológicos	Un vehículo más grande, les presta más seguridad, más comodidad y en el caso de que tengan hijos, que sea más amplio.	Cuando son matrimonios es cuando la decisión es de los dos en firme, siendo lo que más buscan ellos, la mayoría de veces es ponerse de acuerdo sobre el color del auto.	Quieren un vehículo que tenga presencia, capacidad, la principal característica es que son numerosos en la familia y les gusta la comodidad.

Análisis

En cuanto a los factores psicológicos, nos enfocamos en los motivos que tienen los consumidores al momento de elegir el vehículo SUV entre tantas otras opciones, a lo que los 3 entrevistados mencionan que la principal motivación en el caso de tener familias es la amplitud y comodidad como primordial, sin embargo, no es una decisión que se tome por separado en la pareja, debido a que tienen que ponerse de acuerdo para tomar una decisión, siendo el color uno de los temas en los que más deben concordar.

Figura 4*Decisión de compra*

Nota. La figura que se puede observar está procesada a través de la herramienta de Atlas. Ti versión 23, que muestra los pasos en la decisión de compra.

Análisis

Dentro del proceso de decisión de compra mencionado por Schiffman & Kanuk (2010), se empieza por el reconocimiento del problema, seguido de la búsqueda de información y evaluación de alternativas, finalizando con la decisión de compra, es así que, se ha recopilado información de estos aspectos por medio de la entrevista, que permitió obtener resultados que complementan a los obtenidos por medio de la encuesta. A continuación, se detalla a profundidad las respuestas y análisis de cada paso.

Tabla 26*Paso en la Decisión de Compra - Reconocimiento del problema*

Indicador	Entrevista 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Reconocimiento del problema	Si están en constante crecimiento, debido a que la geografía del Ecuador necesita de vehículos que tengan una mayor altura, que se sientan menos los	Si, claro que sí, lo que pasa es que ahora los vehículos SUV, primero son carros familiares, son grandes, la mayoría de gente tiene familia, adicional a eso los	Sí, el segmento se encuentra en crecimiento debido a la entrada de vehículos chinos, ahora se tienen autos de gama media alta y accesibles

Indicador	Entrevista 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
	problemas que traen nuestras carreteras y el desempeño, son motores más grandes y que van a dar mejor prestancia.	carros son más accesibles, no están tan caros como antes.	económicamente ya que están por los \$17.000.

Análisis

Los entrevistados reconocen que el segmento de los vehículos SUV ha tenido un constante crecimiento debido a varios factores en el que predomina el precio de los vehículos, el mismo se encuentra accesible ofreciendo vehículos de gama media y alta, es así que muchas personas deciden adquirir un vehículo SUV debido a los beneficios que traen consigo y están más adaptados a las calles de la ciudad y del país.

Tabla 27

Paso en la Decisión de Compra - Búsqueda de información de compra

Indicador	Entrevista 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Búsqueda de información	Primero es la altura del vehículo, segundo la comodidad, el confort, las prestaciones que estos vehículos tienen para la familia o cuando están solos.	Son varias, pero entre las principales les gusta el tamaño del interior del auto y el equipamiento.	Primero, el espacio dependiendo del número de integrantes en la familia, la comodidad del vehículo, que tengan tecnología como radio de pantalla, buen sonido con parlantes y el costo.

Análisis

Los entrevistados coinciden en las características más importantes al momento de comprar un vehículo y precisamente es la comodidad y confort, el tamaño del interior, altura del vehículo y la tecnología, esto tomando en cuenta que las personas que consideran comprar un vehículo SUV es para la seguridad y bienestar de su familia.

Tabla 28

Paso en la Decisión de Compra - Búsqueda de información.

Indicador	Entrevista 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Búsqueda de información	En cierta manera durante la pandemia nos afectó, porque obviamente había otras prioridades, como era mantener el hogar por sobre la compra de un vehículo, hubo mucho desempleo y eso también provocó que el área automotriz decayera en cierta manera.	No afectó, se siguió vendiendo, las concesionarias nunca cerraron, se hicieron muchas ventas en línea, obviamente no en el mismo volumen, pero se economizó al no atender en concesionario.	Afectó tanto al consumidor como al fabricante, en el caso del consumidor antes de la pandemia compraban de acuerdo a su gusto y después de la pandemia las empresas se quedaron sin stock ya que no había la fabricación normal de los autos. Ahora las personas compran lo que necesitan.

Análisis

Con la pandemia los clientes tuvieron que ajustar sus gastos y esto tuvo un impacto notable en la industria automotriz, sin embargo, la innovación se presentó en las empresas automotrices a través de sus páginas web ofreciendo recorridos virtuales para quienes no deseaban salir de sus hogares, es por eso que la búsqueda de información se hizo más eficiente al tener todos los datos técnicos de los vehículos que necesitan en un solo lugar.

Tabla 29*Paso en la Decisión de Compra - Evaluación de alternativas*

Indicador	Entrevista 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Evaluación de alternativas	En lo que más se fijan es en el servicio, la atención que nosotros como vendedores, desde el guardia, la recepcionista, el vendedor, la jefatura presten un servicio, que los clientes se sientan satisfechos, se sientan importantes, tengan la información necesaria y se cumplan las expectativas que tiene una persona cuando va a comprar un vehículo.	Primero que seamos amables, seamos cordiales, que les des varias opciones a los clientes en el momento que ellos coticen un auto, es decir, darles opciones en equipamiento, en motor, en rendimiento, en economizar combustible, muchas cosas, porque hay gente que te viene no buscan economizar combustible, no les importa gastar en combustible, siempre y cuando el carro venga con una pantalla de 9 pulgadas por ejemplo, entonces son ciertos temas que tienes que aprender a saber escucharles a los clientes.	A la hora de comprar, el financiamiento y el precio son importantes, y las empresas se ajustan a la capacidad del cliente para poder ajustar la entrada del vehículo y también conseguirle al cliente un crédito vehicular.

Análisis

Los clientes antes de decidirse por la compra de un vehículo SUV realizan un análisis de las diferentes alternativas que influyen en la decisión final. Un buen servicio al cliente por parte de los trabajadores, una asesoría completa, respeto hacia los clientes, un buen plan de financiamiento y buenos precios son puntos claves para la evaluación de alternativas y escoger la que esté acorde a sus necesidades.

Tabla 30*Paso en la Decisión de Compra - Decisión de compra*

Indicador	Entrevista 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Decisión de compra	El tema de la geografía de la ciudad del país en general, la comodidad, los estándares, los precios también, la diferencia entre un automóvil de otro segmento al de un SUV está en la medida justa en una situación de clase media, por ejemplo, optas por un vehículo más amplio, para tu familia, para mayor espacio, una amplia cajuela y mayor capacidad.	Una por altura, las calles de Quito son una desgracia, entonces por lo general la gente que conduce un carro alto te dice que es por los huecos, porque tiene muchos baches y porque los carros altos si quieren irse a un paseo a una laguna pueden llegar tranquilamente.	Quieren un vehículo que tenga presencia, capacidad, la principal característica es que son numerosos en la familia y les gusta la comodidad.

Análisis

A la hora de comprar un vehículo prefieren los SUV porque ofrecen comodidad, amplitud en el interior, mayor carga útil y su altitud con respecto al suelo debido a que vivimos en una ciudad dónde los baches pueden provocar el daño en neumáticos y en el peor de los casos provocar un accidente.

Resultados Enfoque Cuantitativo - Análisis Univariado

Pregunta 1. Seleccione una de las siguientes opciones. (En el caso de ser "ninguna de las anteriores" la encuesta finaliza)

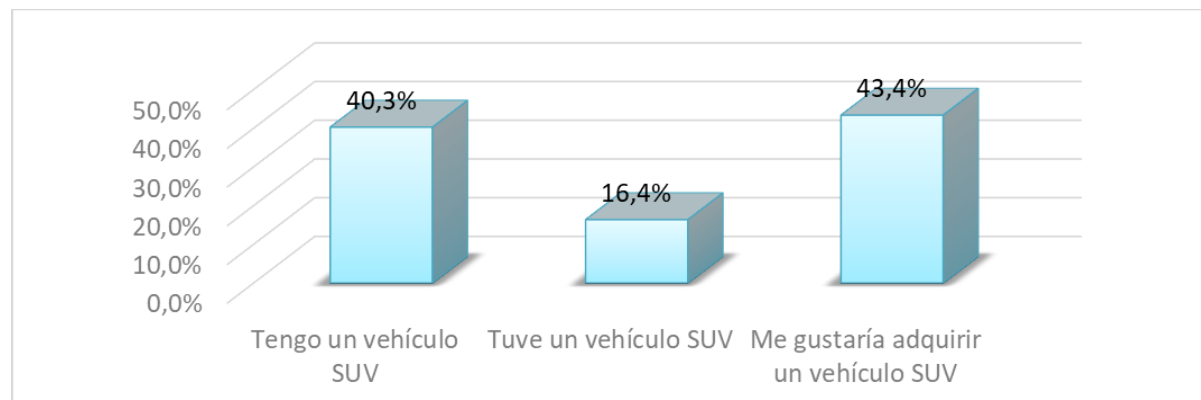
Tabla 31*Pregunta filtro.*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Tengo un vehículo SUV	155	40,3%

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Tuve un vehículo SUV	63	16,4%
Me gustaría adquirir un vehículo SUV	167	43,4%
Total	385	100%

Figura 5

Porcentaje de los encuestados con vehículos SUV o por adquirir.



Análisis.

En la recopilación de datos a través de la encuesta, la información acerca de quienes tienen, tuvieron y les gustaría adquirir un vehículo SUV presentada en la tabla 31 y figura 4, se obtiene que la mayoría de los encuestados con un 43,4% les gustaría adquirir un vehículo SUV puesto que es un segmento que está en pleno crecimiento en la industria automotriz. Además, un 40,3% de las personas encuestadas tienen un vehículo SUV y en un porcentaje menor con 16,4% tuvieron alguna vez un vehículo SUV.

Tabla 32

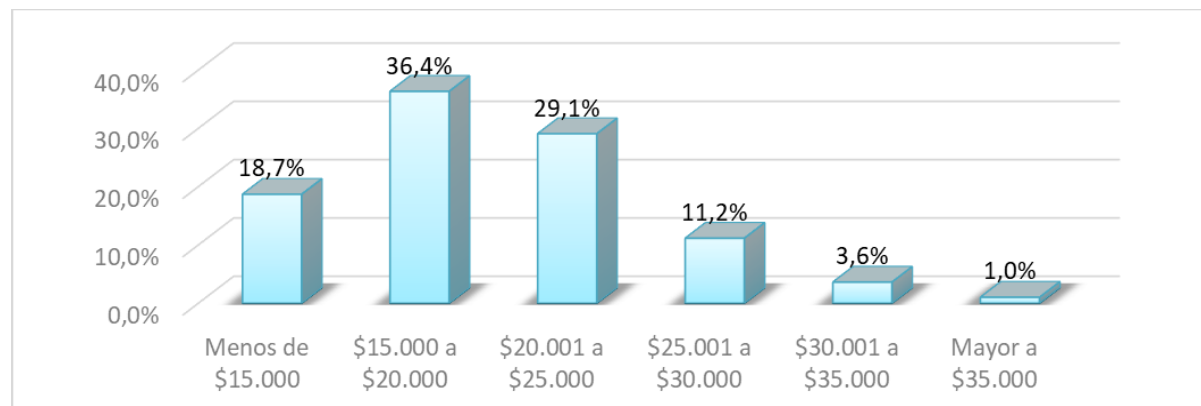
Precio que pagó o estaría dispuesto a pagar por un vehículo SUV

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$15.000	72	18,7%
\$15.000 a \$20.000	140	36,4%
\$20.001 a \$25.000	112	29,1%
\$25.001 a \$30.000	43	11,2%

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
\$30.001 a \$35.000	14	3,6%
Mayor a \$35.000	4	1,0%
Total	385	100%

Figura 6

Rangos de precios.



Análisis.

Con respecto al precio de las personas que tienen, tuvieron y les gustaría adquirir un vehículo SUV el 36,4% estarían dispuestos a pagar entre \$15.000 a \$20.00, seguido con un 29,1% los que pagarían de \$20001 a \$25.000 y con el 11,2% quienes pagarían entre \$25.001 a \$30.000 siendo estas 3 opciones correspondientes a SUV de gama baja y media. Las personas que escogieron menos de \$15.000 prefieren comprar SUV usados debido a que en el mercado un SUV nuevo no está por debajo de los \$15.000. Además, con el 3,6% y 1% se encuentran las personas que prefieren los SUV de gama alta que están entre los \$30.001 en adelante.

Pregunta 2. ¿Qué necesidad buscó o buscaría satisfacer al momento de comprar un vehículo SUV?

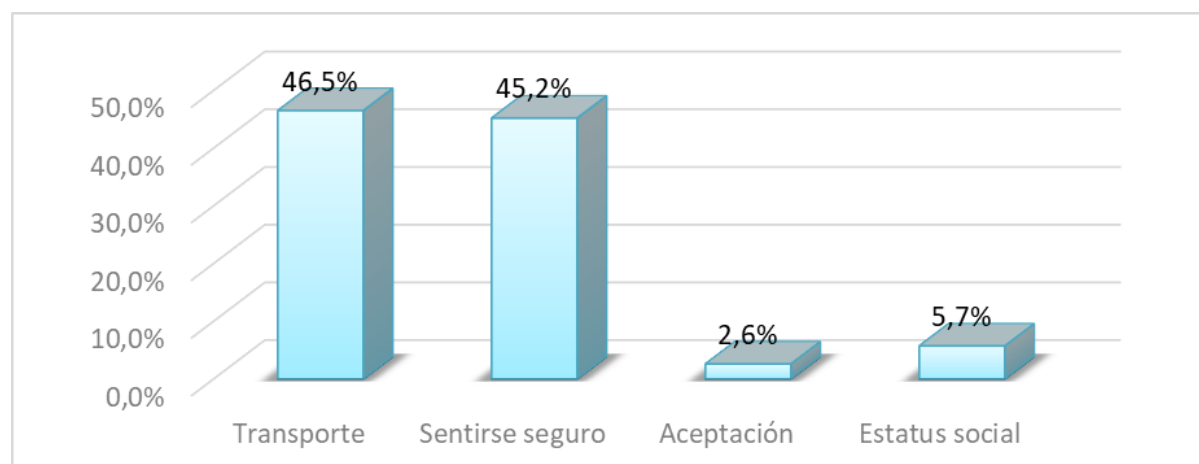
Tabla 33

Reconocimiento del problema - Estímulo Interno. Necesidad que se busca satisfacer.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Transporte	179	46,5%
Sentirse seguro	174	45,2%
Aceptación	10	2,6%
Estatus social	22	5,7%
Total	385	100%

Figura 7

Necesidad que busca satisfacer.



Análisis

La principal necesidad por la que los encuestados buscaron y buscarían satisfacer son las de transporte y sentirse seguros con un 46,5% y 45,2% respectivamente teniendo relación con la pregunta anterior ya que la mayoría prefieren SUV de gama baja y media. El 5,7% optó por el estatus social refiriéndose a vehículos de alta gama al igual que escogieron por aceptación con el 2,6%.

Pregunta 3. ¿Qué fuentes de información consideró o consideraría para adquirir un vehículo SUV?

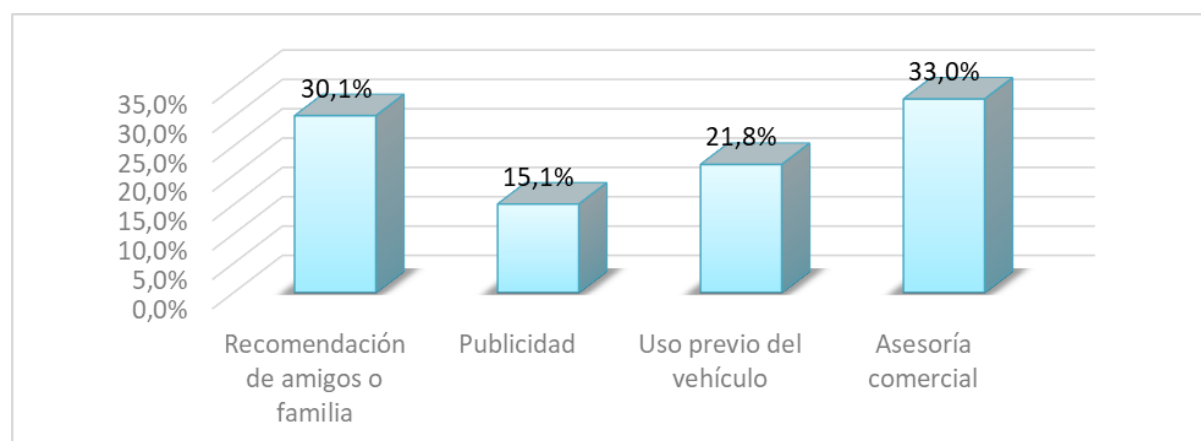
Tabla 34

Reconocimiento del problema - Estímulo Externo. Fuente de información que consideró.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Recomendación de amigos o familia	116	30,1%
Publicidad	58	15,1%
Uso previo del vehículo	84	21,8%
Asesoría comercial	127	33,0%
Total	385	100%

Figura 8

Fuente de información



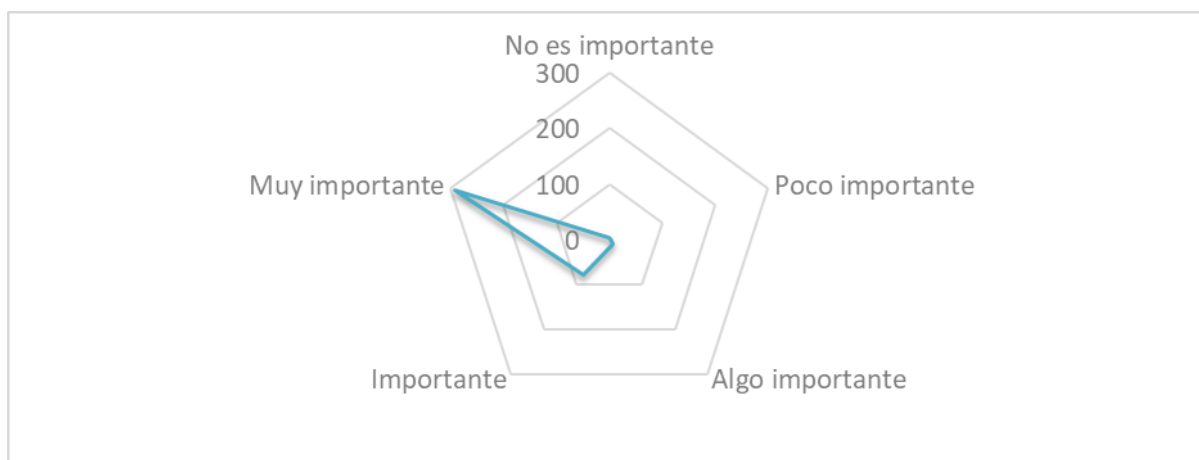
Análisis.

Como se muestra en la tabla 34 y figura 7 las 3 principales fuentes de información que seleccionaron los encuestados fueron la recomendación de amigos o familia, asesoría comercial y el uso previo del vehículo con el 30,1%, 33,0% y 21,8% respectivamente, sin embargo, la publicidad no está siendo un medio preferido de fuente de información para comprar un SUV debido a que se tiene un 15,1% del total.

Pregunta 4. Califique qué tan importantes son las siguientes características para elegir un vehículo SUV. Del 1 al 5 (Siendo 1 nada importante y 5 muy importante).

Tabla 35*Búsqueda de información - Características del vehículo. Motor.*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No es importante	3	0,8%
Poco importante	1	0,3%
Algo importante	11	2,9%
Importante	79	20,5%
Muy importante	291	75,6%
Total	385	100%

Figura 9*Características del vehículo. Motor.***Análisis.**

Esta característica fue calificada como muy importante teniendo en cuenta que el motor es la vida del vehículo y esperan no tener que repararlo en un corto plazo, asimismo el cilindraje del motor es que determina el valor del vehículo porque mientras más alto sea, más costoso se vuelve.

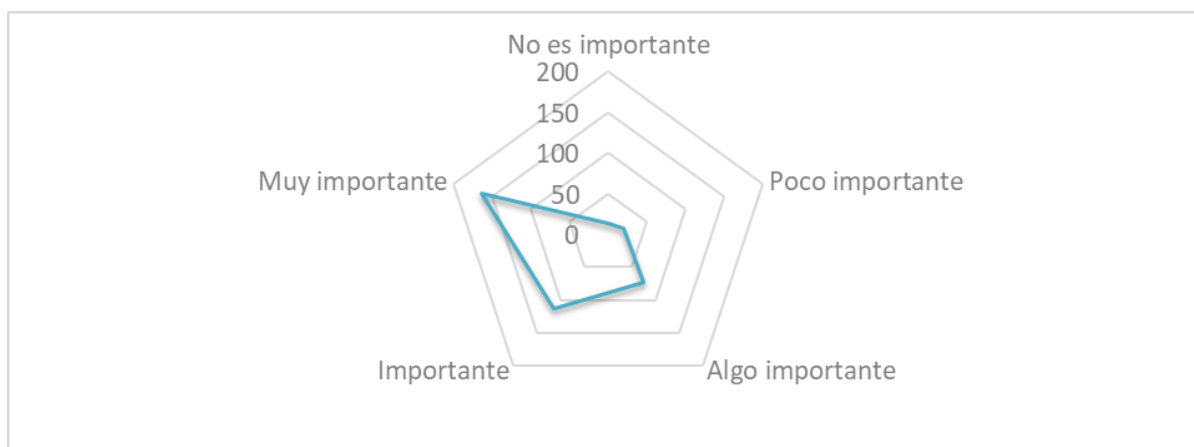
Tabla 36

Búsqueda de información - Características del vehículo. Tracción.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No es importante	13	3,4%
Poco importante	20	5,2%
Algo importante	74	19,2%
Importante	114	29,6%
Muy importante	164	42,6%
Total	385	100%

Figura 10

Características del vehículo. Tracción

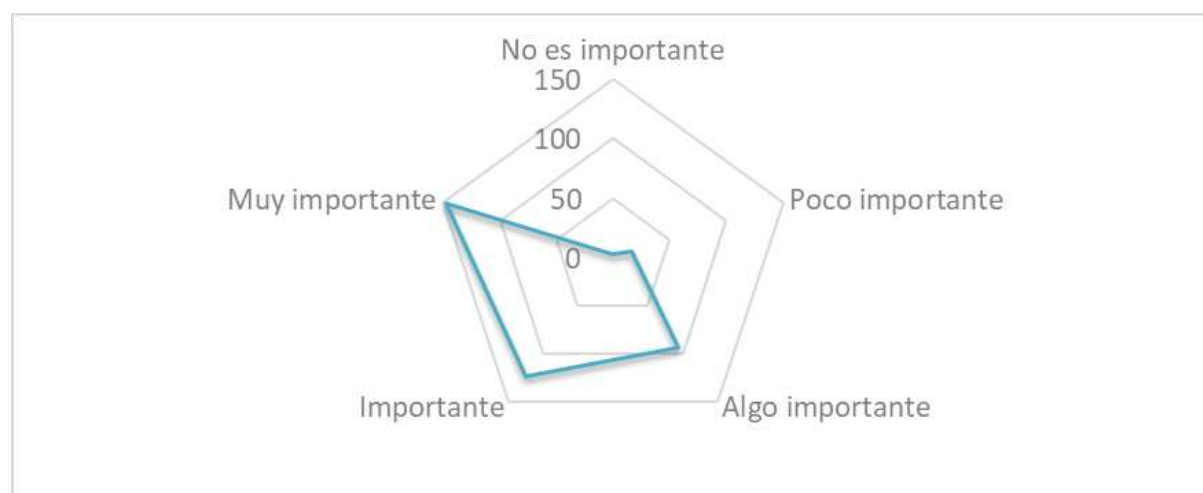


Análisis.

En cuanto a la tracción de los SUV a los encuestados les parece importante puesto que permite al motor tener a potencia necesaria directamente a las ruedas, y en el caso de los 4x4 pueden viajar a lugares con la superficie terrestre en pésimas condiciones siendo una característica primordial para quienes disfruten de deportes extremos.

Tabla 37*Búsqueda de información - Características del vehículo. Kilometraje*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No es importante	3	0,8%
Poco importante	17	4,4%
Algo importante	93	24,2%
Importante	124	32,2%
Muy importante	148	38,4%
Total	385	100%

Figura 11*Características del vehículo. Kilometraje.***Análisis**

El kilometraje da a conocer el recorrido que ha tenido un vehículo desde que lo compran, siendo muy importante para quienes buscan comprar vehículos usados y en buen estado, no obstante, para quienes calificaron como poco importante y no importante es porque prefieren comprar directamente a las concesionarias y poder estrenar un carro 0 kilómetros.

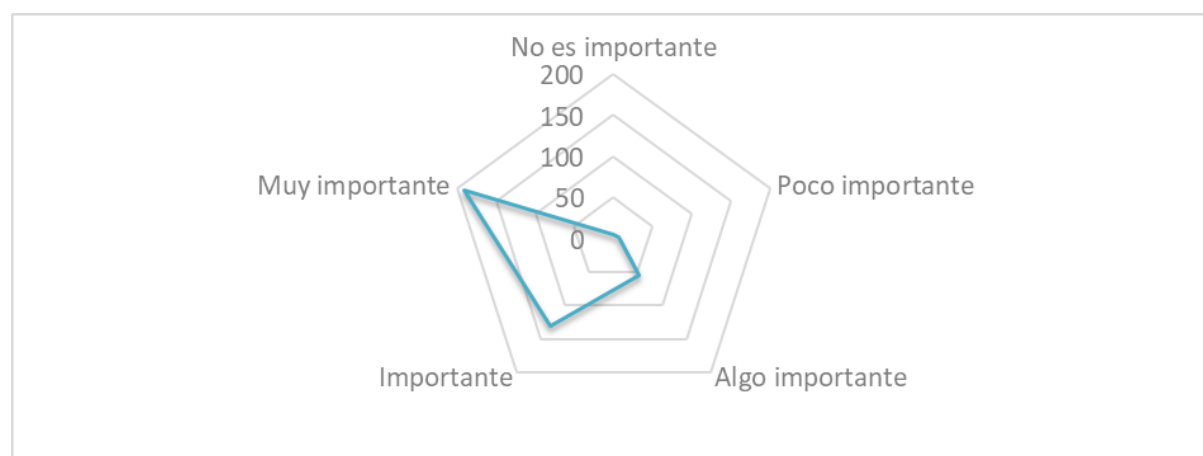
Tabla 38

Búsqueda de información - Características del vehículo. Equipamiento exterior e interior.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No es importante	5	1,3%
Poco importante	6	1,6%
Algo importante	54	14,0%
Importante	130	33,8%
Muy importante	190	49,4%
Total	385	100%

Figura 12

Características del vehículo. Equipamiento exterior e interior.

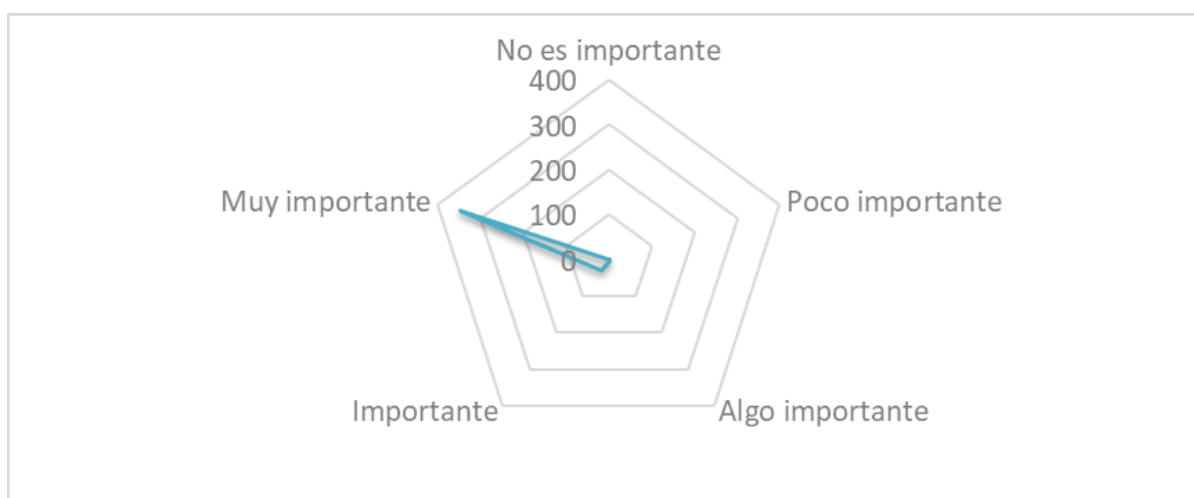


Análisis

En cuanto al equipamiento exterior e interior tenemos las calificaciones de muy importante e importante como principales, debido a que vivimos en una ciudad con un clima muy variado y es necesario contar aire acondicionado o calefacción, además que en la actualidad la mayoría de SUV cuentan con sensores delanteros y traseros que ayudan a tener mejor visibilidad y evitar choques.

Tabla 39*Búsqueda de información - Características del vehículo. Seguridad.*

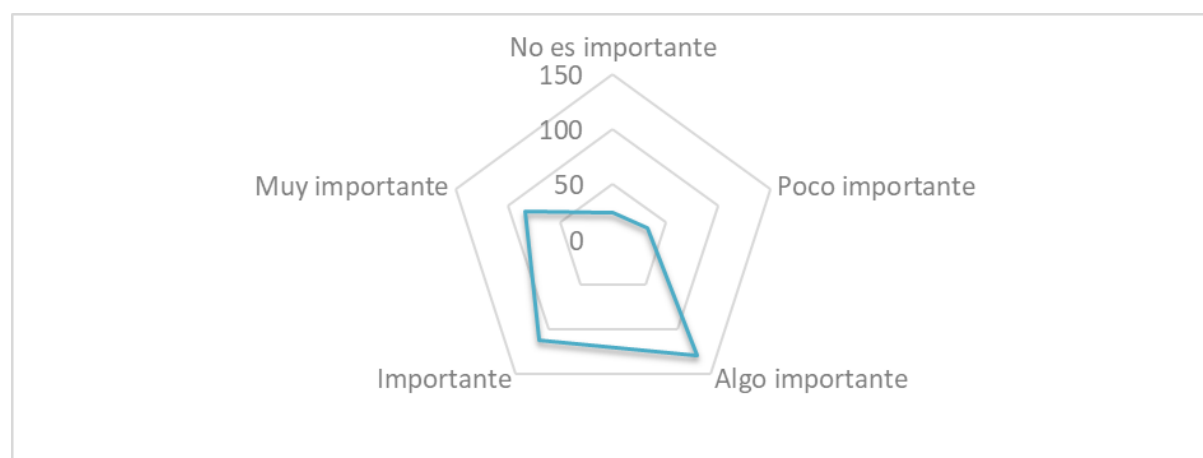
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No es importante	1	0,3%
Poco importante	1	0,3%
Algo importante	4	1,0%
Importante	30	7,8%
Muy importante	349	90,6%
Total	385	100%

Figura 13*Características del vehículo. Seguridad***Análisis**

De acuerdo a la figura 12 se observa que la seguridad obtuvo una calificación rotunda de muy importante de los encuestados porque ahora precisan que los vehículos tengan airbags, control de frenos ABS para al frenar de golpe las ruedas no se bloqueen y frenen de manera controlada, también se fijan en que cuente con control de estabilidad y arranque en pendiente.

Tabla 40*Búsqueda de información - Características del vehículo. Color.*

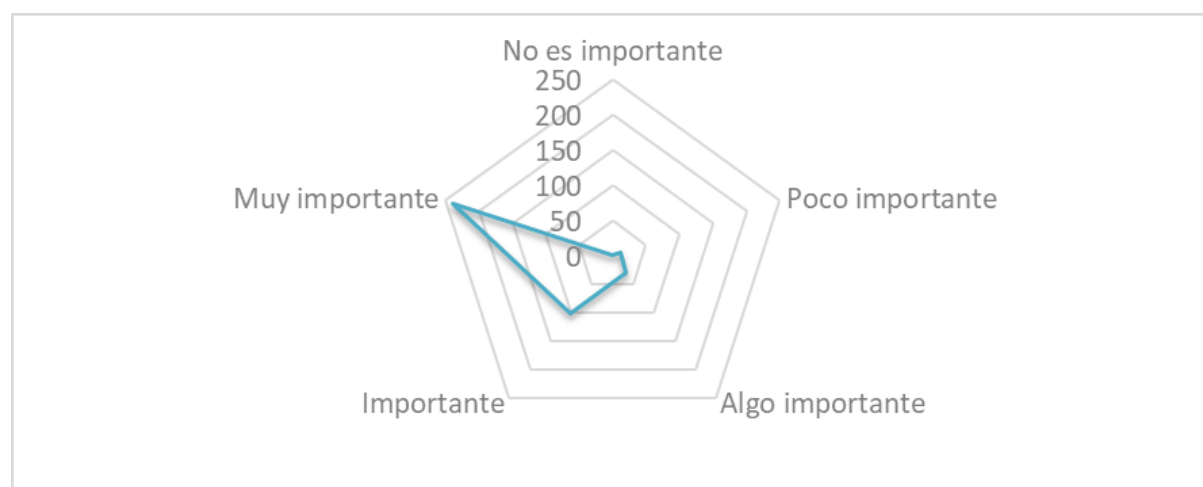
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No es importante	25	6,5%
Poco importante	33	8,6%
Algo importante	130	33,8%
Importante	113	29,4%
Muy importante	84	21,8%
Total	385	100%

Figura 14*Características del vehículo. Color.***Análisis**

El color es una de las características que a los encuestados les parece algo importante a la hora de escogerlo y esto se debe más a gustos y preferencias por lo que cuando solicitan un color en específico las concesionarias deben verificar la disponibilidad en el stock y si no disponen el tiempo de entrega se prolonga causando molestia en los clientes y escogiendo un color que no querían.

Tabla 41*Búsqueda de información - Características del vehículo. Tecnología*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No es importante	1	0,3%
Poco importante	11	2,9%
Algo importante	31	8,1%
Importante	103	26,8%
Muy importante	239	62,1%
Total	385	100%

Figura 15*Características del vehículo. Tecnología.***Análisis**

Con respecto a la tecnología podemos ver en la figura 14 que la tendencia está entre importante y muy importante y esto se debe a la gran cantidad de vehículos que cuentan con bluetooth, radio de pantalla, control de mandos al volante, pantalla de control digital, control de crucero, asientos eléctricos, etc.

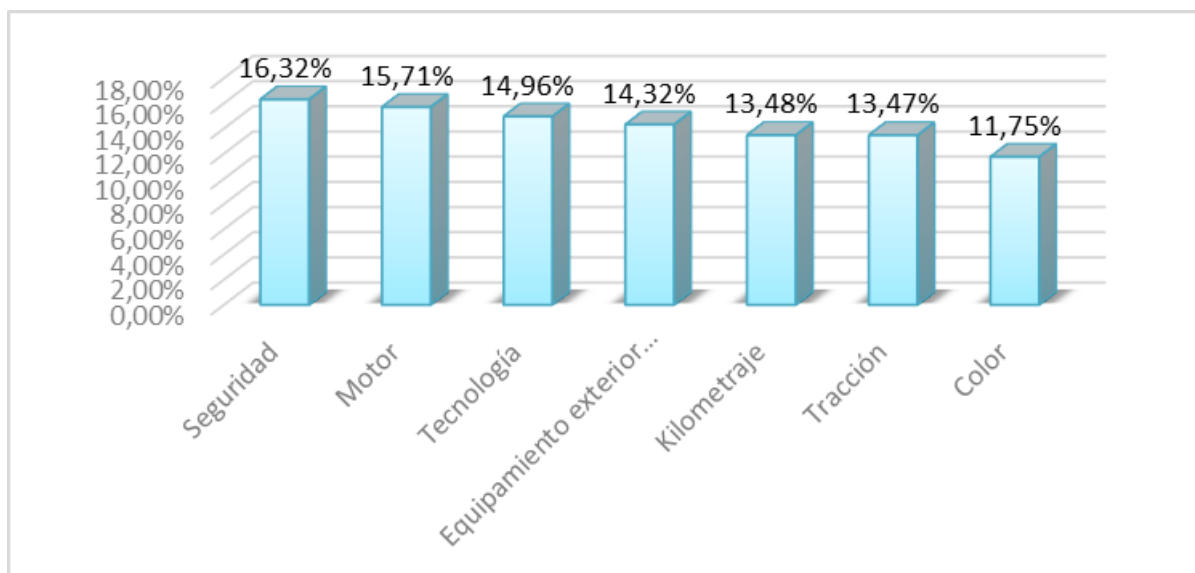
Tabla 42

Características del vehículo - Menor a mayor importancia

Nivel de importancia	Equipamiento exterior e interior						
	Seguridad	Motor	Tecnología	Equipamiento exterior e interior	Kilometraje	Tracción	Color
	Frecuencia						
1	1	3	1	5	3	13	25
2	1	1	11	6	17	20	33
3	4	11	31	54	93	74	130
4	30	79	103	130	124	114	113
5	349	291	239	190	148	164	84
Porcentaje	16,32%	15,71%	14,96%	14,32%	13,48%	13,47%	11,75%

Figura 16

Características del vehículo de mayor a menor.



Análisis

Según los datos recopilados en cuanto a qué características son las más importantes para los consumidores al momento de considerar comprar un vehículo, este es el orden de mayor a menor, siendo el top 3 la seguridad, motor y tecnología, de esta manera se determina

que estos son los aspectos más importantes, por una parte la seguridad es imprescindible dentro del vehículo por lo que se consideran los airbags, frenos tanto traseros como delanteros y otros beneficios que engloba esta característica, además debido a los peligros a los que se mantienen expuestos los conductores, siendo primordial la seguridad.

Pregunta 5. Califique los siguientes atributos que considera más importantes al momento de elegir un vehículo SUV. Del 1 al 5 (Siendo 1 no es importante, 2 poco importante, 3 algo importante, 4 importante y 5 muy importante).

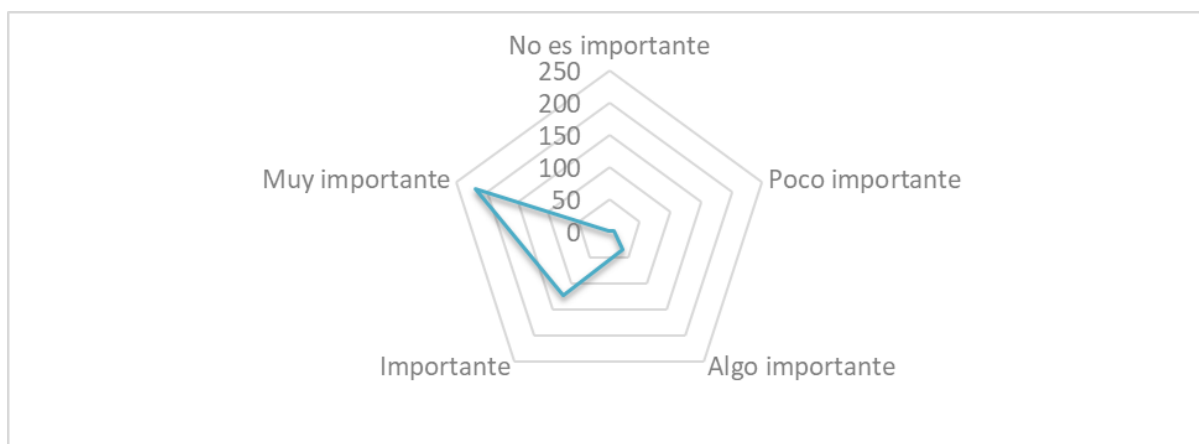
Tabla 43

Evaluación de alternativas - Atributos. Precio.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No es importante	2	0,5%
Poco importante	7	1,8%
Algo importante	35	9,1%
Importante	122	31,7%
Muy importante	219	56,9%
Total	385	100%

Figura 17

Atributos del vehículo. Precio



Análisis

Como podemos observar en la figura el precio es un atributo muy importante porque en el mercado ecuatoriano la competencia en los SUV es fuerte y los clientes prefieren a quienes ofrezcan lo mejor en equipamiento exterior e interior, tecnología, seguridad a un precio cómodamente accesible.

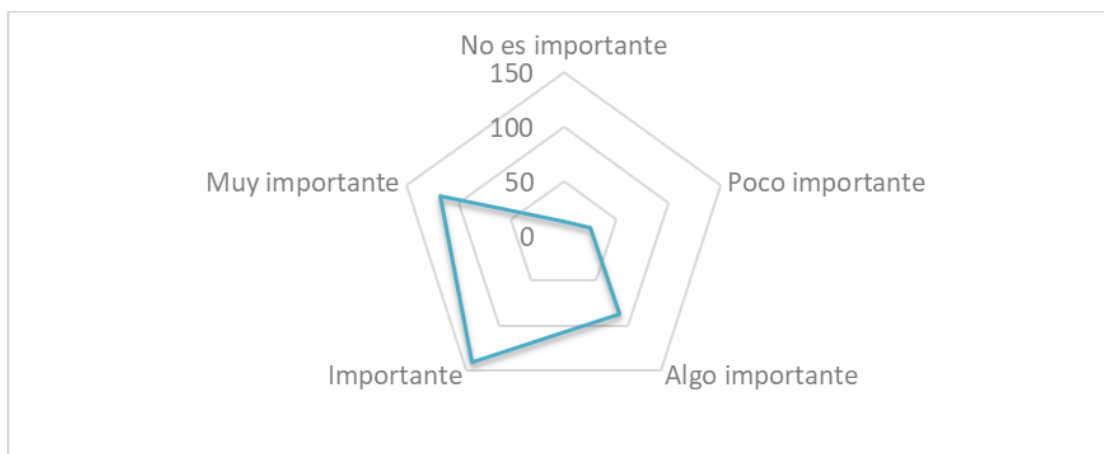
Tabla 44

Evaluación de alternativas - Atributos. País de fabricación del vehículo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No es importante	14	3,6%
Poco importante	25	6,5%
Algo importante	87	22,6%
Importante	141	36,6%
Muy importante	118	30,6%
Total	385	100%

Figura 18

Atributos del vehículo. País de fabricación del vehículo.



Análisis

En cuanto al país de fabricación del vehículo SUV se maneja una tendencia entre algo importante e importante, puesto que en el mercado automotriz ecuatoriano con la aparición de

las marcas chinas y con las excelentes reseñas de personas satisfechas con sus vehículos están haciendo que la marca deje de ser un atributo muy importante en la evaluación de alternativas.

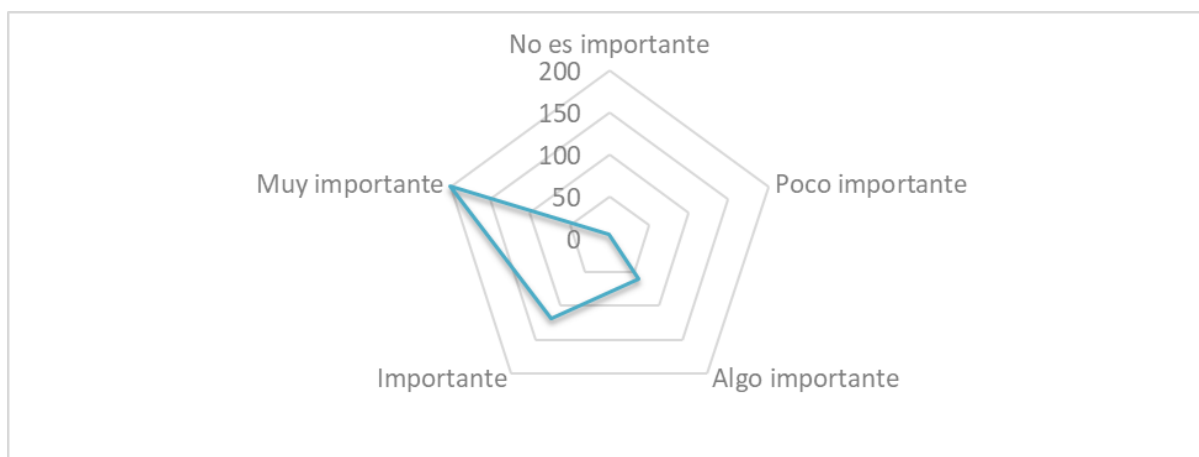
Tabla 45

Evaluación de alternativas - Atributos. Marca.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No es importante	4	1,0%
Poco importante	3	0,8%
Algo importante	60	15,6%
Importante	118	30,6%
Muy importante	200	51,9%
Total	385	100%

Figura 19

Atributos del vehículo. Marca.

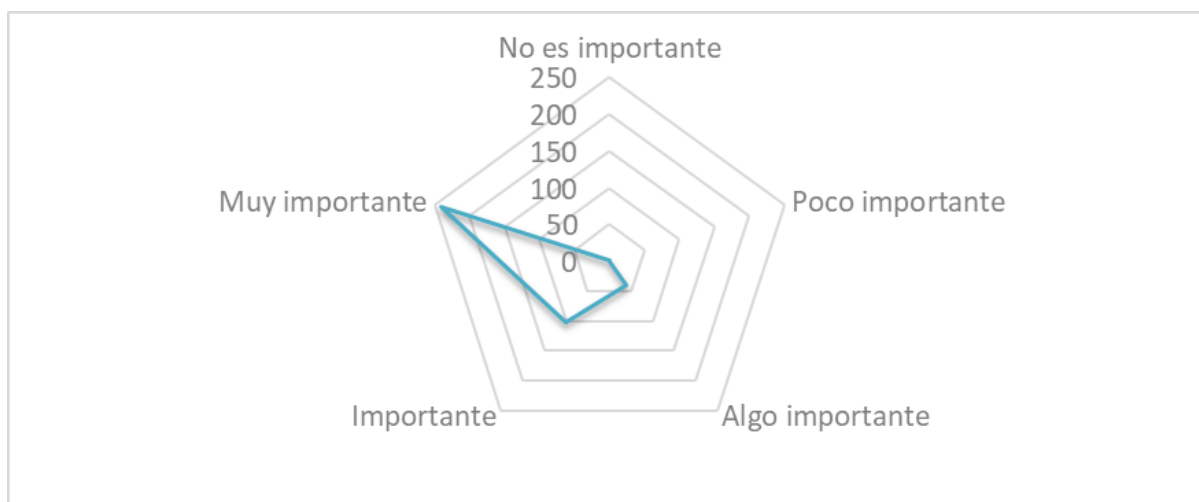


Análisis

El atributo de la marca tenemos una calificación destacada de muy importante debido a que proporciona un vínculo emocional con los consumidores, por ejemplo, si un familiar de la persona que desea comprar un SUV siempre tuvo su marca preferida, lo van a seguir comprando para tener el sentido de familiaridad.

Tabla 46*Evaluación de alternativas - Atributos. Consumo de combustible*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No es importante	1	0,3%
Poco importante	1	0,3%
Algo importante	40	10,4%
Importante	102	26,5%
Muy importante	241	62,6%
Total	385	100%

Figura 20*Atributos del vehículo. Consumo de combustible.***Análisis**

En el país tenemos presente que algún momento el subsidio del combustible va a desaparecer, por lo tanto, es un atributo muy importante como lo muestra la figura 19 ya que van a preferir vehículos que tengan un cilindraje bajo para no consumir demasiados galones de gasolina y tengan un ahorro en sus bolsillos.

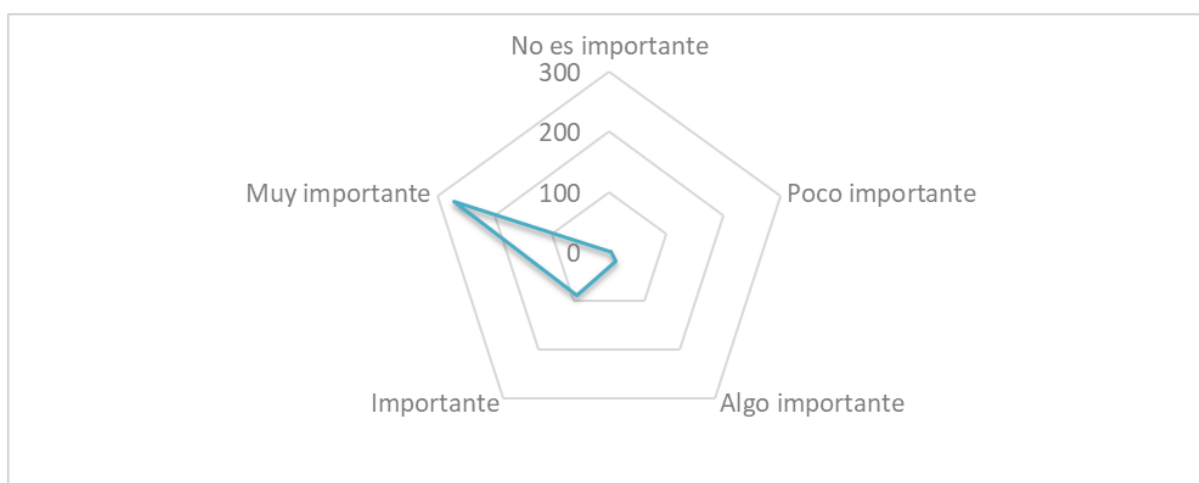
Tabla 47

Evaluación de alternativas - Atributos. Coste y disponibilidad de repuestos.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No es importante	1	0,3%
Poco importante	3	0,8%
Algo importante	19	4,9%
Importante	90	23,4%
Muy importante	272	70,6%
Total	385	100%

Figura 21

Atributos del vehículo. Coste y disponibilidad de repuestos.

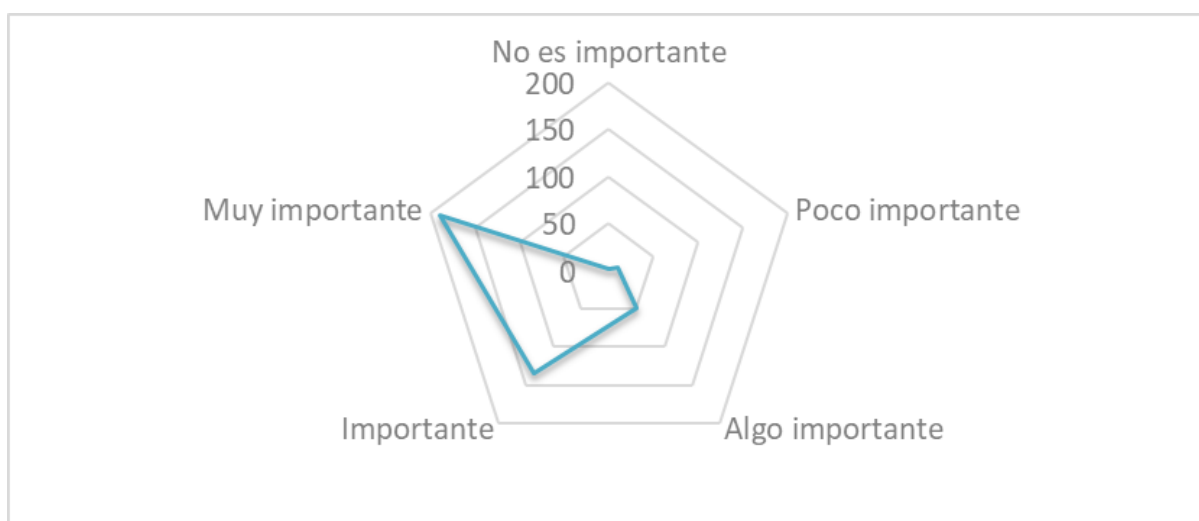


Análisis

Para el atributo del coste y disponibilidad de repuestos, la figura indica que es muy importante, esto se debe al miedo que tienen algunas personas de tener su vehículo averiado y los repuestos que necesiten comprar no los tengan en el país y soliciten a terceros para la importación teniendo costos muy elevados. Es por esto, que optan por la compra de productos genéricos ya que su coste es muy accesible, no obstante, su efectividad no es la misma que la de un producto original.

Tabla 48*Evaluación de alternativas - Atributos. Diseño.*

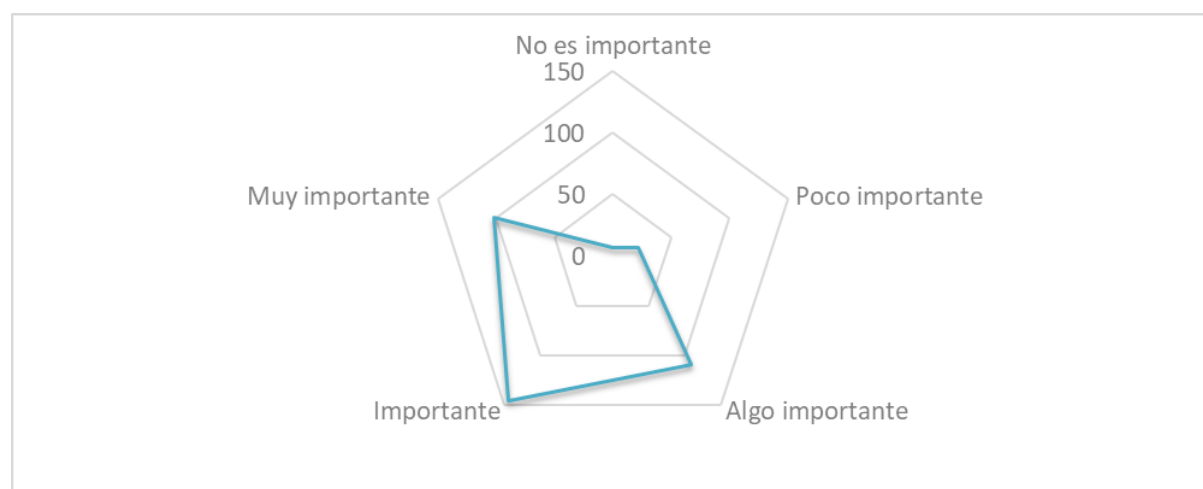
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No es importante	2	0,5%
Poco importante	10	2,6%
Algo importante	49	12,7%
Importante	135	35,1%
Muy importante	189	49,1%
Total	385	100%

Figura 22*Atributos del vehículo. Diseño.***Análisis**

En base a la figura 21, podemos decir que el diseño es un atributo muy importante porque está a simple vista y se puede ver diseños tanto agresivos como elegantes, además que está relacionado estrechamente con el interior del vehículo y la comodidad de los ocupantes para viajes largos. 7 pasajeros y 5 pasajeros

Tabla 49*Evaluación de alternativas - Atributos. Reventa del vehículo*

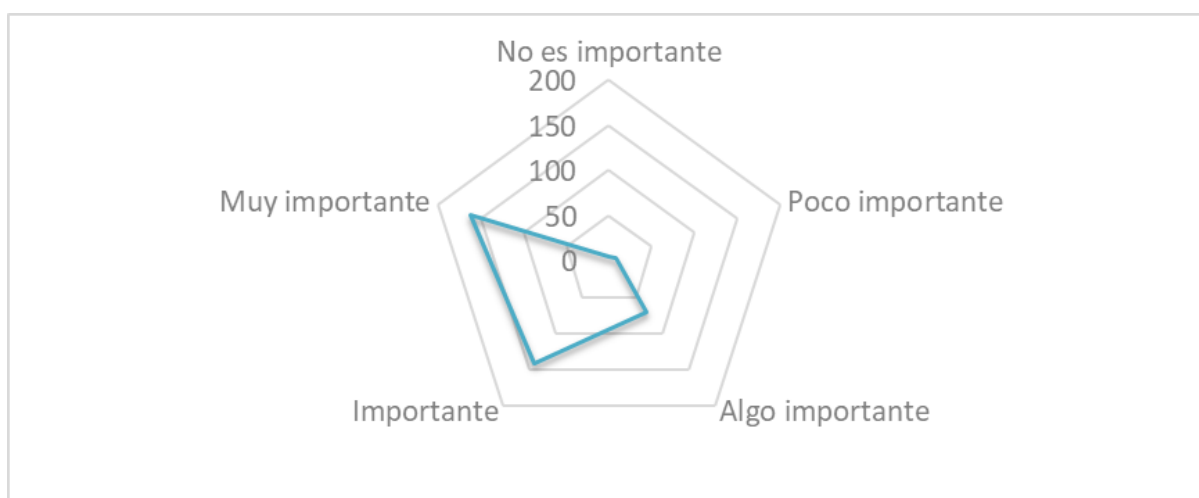
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No es importante	7	1,8%
Poco importante	22	5,7%
Algo importante	109	28,3%
Importante	145	37,7%
Muy importante	102	26,5%
Total	385	100%

Figura 23*Atributos del vehículo. Reventa del vehículo.***Análisis**

En cuanto a la reventa del vehículo se puede observar que es un atributo importante y algo importante puesto que ahora no adquieren los vehículos para venderlos al poco tiempo de comprarlos, más bien si tienen la capacidad económica para comprarse un mejor vehículo lo hacen dando como parte de pago al vehículo anterior.

Tabla 50*Evaluación de alternativas - Atributos. Financiamiento.*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No es importante	4	1,0%
Poco importante	8	2,1%
Algo importante	70	18,2%
Importante	141	36,6%
Muy importante	162	42,1%
Total	385	100%

Figura 24*Atributos del vehículo. Financiamiento.***Análisis**

La tendencia en el atributo del financiamiento se encuentra entre importante y muy importante ya que las personas que cuentan solo con el valor de entrada del vehículo y no con la diferencia tienen que pedir el financiamiento a la concesionaria y esta a su vez, se encarga de gestionar con los bancos para que accedan a otorgarle el crédito vehicular, sin embargo, para las personas que tienen el valor total del vehículo es nada importante el financiamiento. Igualmente, la alianza estratégica de las concesionarias con bancos y cooperativas es un punto

importante debido al nivel de crédito que pueden otorgar dependiendo el historial crediticio de las personas.

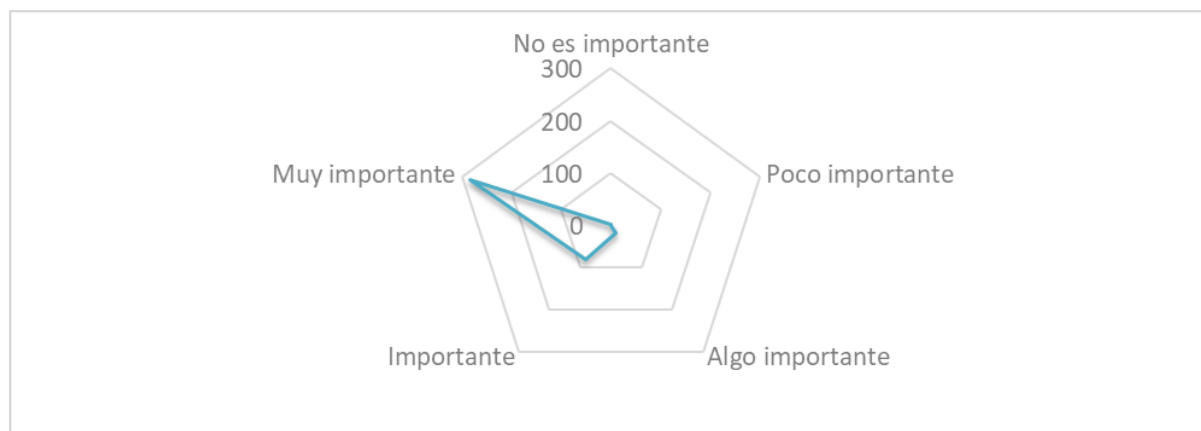
Tabla 51

Evaluación de alternativas - Atributos. Garantía.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No es importante	1	0,3%
Poco importante	1	0,3%
Algo importante	18	4,7%
Importante	81	21,0%
Muy importante	284	73,8%
Total	385	100%

Figura 25

Atributos del vehículo. Garantía.



Análisis

La garantía como lo indica la figura 24 es muy importante, en el caso de vehículos 0 kilómetros esperan que las marcas ofrezcan mínimo 100.000 km de recorrido en cuánto al motor, este es un atributo que las marcas han mejorado con el tiempo puesto que ahora ofrecen una garantía de hasta 120.000 km de recorrido.

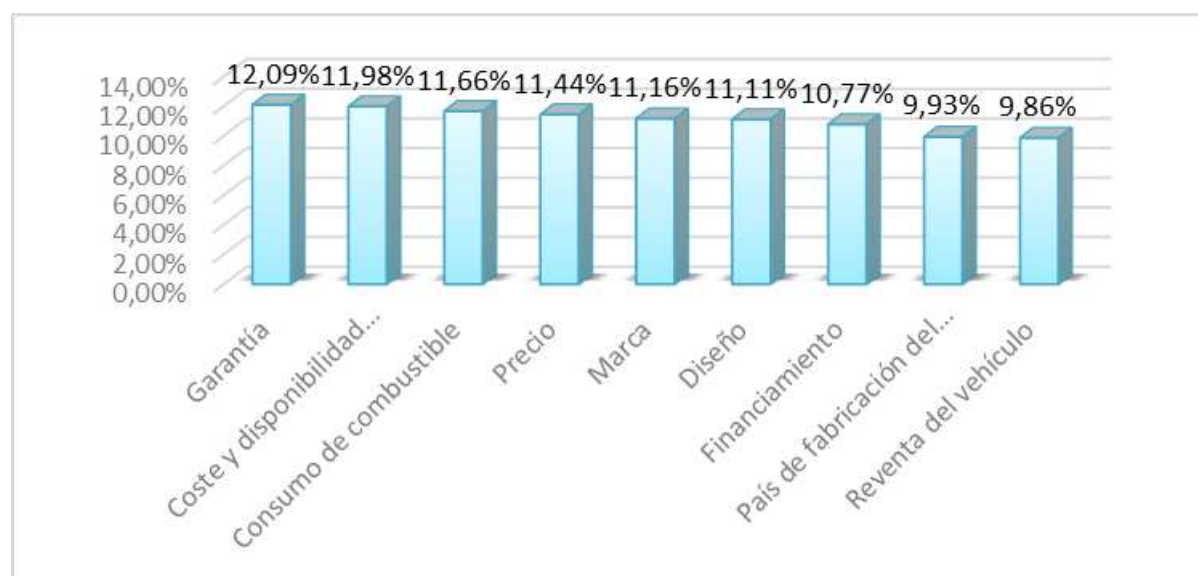
Tabla 52

Atributos - Mayor a menor importancia

Nivel de importancia	Garantía	Coste y disponibilidad de repuestos	Consumo de combustible	Precio	Marca	Diseño	Financiamiento	País de fabricación del vehículo	Reventa
1	1	1	1	2	4	2	4	14	7
2	1	3	1	7	3	10	8	25	22
3	18	19	40	35	60	49	70	87	109
4	81	90	102	122	118	135	141	141	145
5	284	272	241	219	200	189	162	118	102
Porcentaje	12,09%	11,98%	11,66%	11,44%	11,16%	11,11%	10,77%	9,93%	9,86%

Figura 26

Atributos de mayor a menor importancia.



Análisis

En el caso de los atributos que mayor importancia tienen según los datos recolectados, en un top 5 son garantía, coste y disponibilidad de repuestos, consumo de combustible, precio y marca, de esta manera lo primordial es la garantía que ofrece un vehículo sobre todo cuando se lo compra en una concesionaria, seguido del coste y disponibilidad de repuestos, debido a que hay algunas marcas que precisamente este factor es complicado y en el caso de existir los repuestos originales en el mercado, su precio es elevado y también el consumo de combustible, esto se debe a los cambios en el precio del mismo que obliga a los conductores a buscar formas de economizar la gasolina del vehículo.

Pregunta 6. ¿Qué marca eligió o elegiría en la compra de un vehículo SUV?

Tabla 53

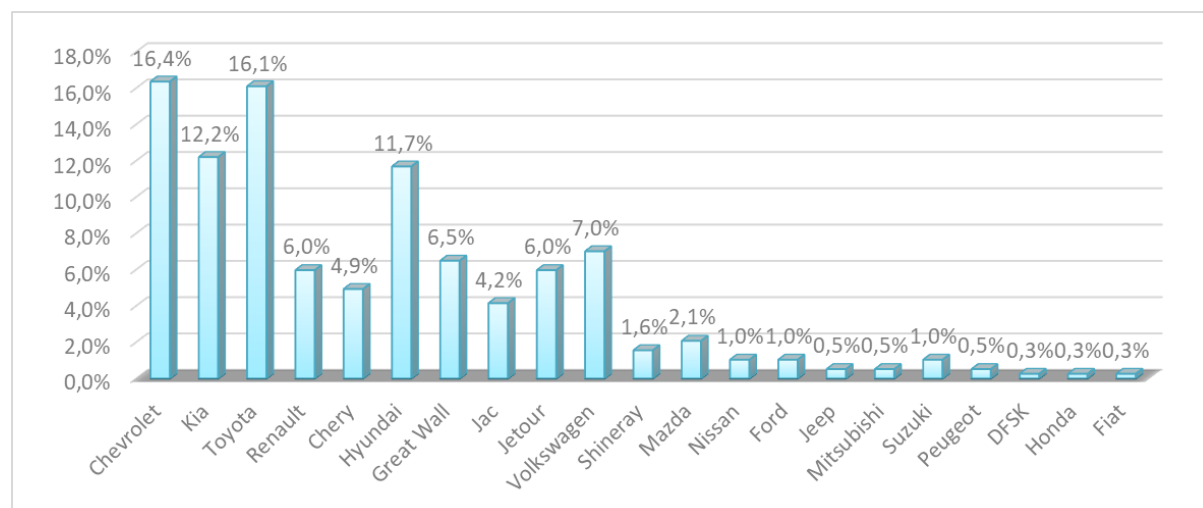
Decisión de compra - Marcas de vehículos SUV

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Chevrolet	63	16,4%
Kia	47	12,2%
Toyota	62	16,1%
Renault	23	6,0%
Chery	19	4,9%
Hyundai	45	11,7%
Great Wall	25	6,5%
Jac	16	4,2%
Jetour	23	6,0%
Volkswagen	27	7,0%
Shineray	6	1,6%
Mazda	8	2,1%
Nissan	4	1,0%
Ford	4	1,0%
Jeep	2	0,5%
Mitsubishi	2	0,5%

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Suzuki	4	1,0%
Peugeot	2	0,5%
DFSK	1	0,3%
Honda	1	0,3%
Fiat	1	0,3%
Total	385	100%

Figura 27

Marcas de vehículos SUV



Análisis

La figura 26 indica un gran nivel de preferencia en las marcas Chevrolet, Toyota, Kia, Hyundai con el 16,4%, 16,1%, 12,2% y 11,7% respectivamente, sin embargo, las marcas menos preferidas por los encuestados son Fiat, Honda, DFSK con el 0,3% para las marcas antes mencionadas.

Pregunta 7. Señale el nivel de satisfacción o insatisfacción que siente con la compra del vehículo SUV. Del 1 al 5 (Siendo 1 Totalmente insatisfecho y 5 totalmente satisfecho). *(En el caso de no tener o haber comprado un vehículo SUV continúe con la siguiente pregunta).*

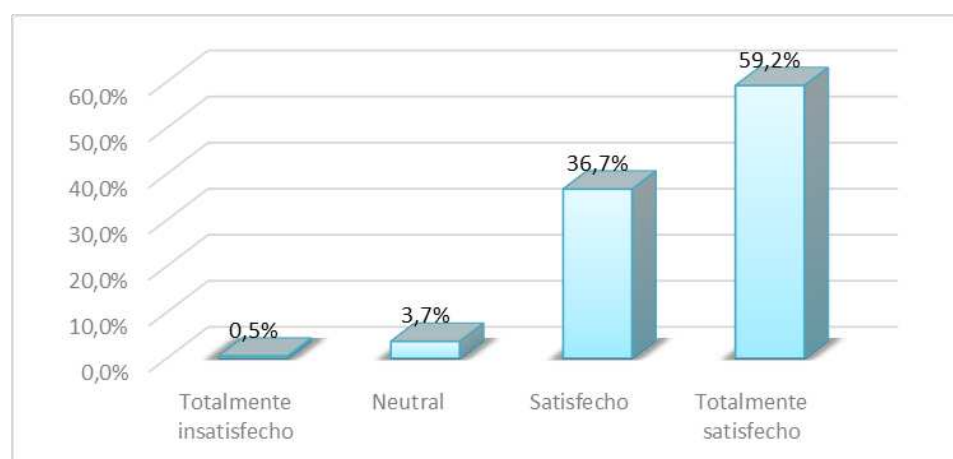
Tabla 54

Comportamiento posterior a la compra - Nivel de satisfacción.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	1	0,46%
Insatisfecho	0	0,00%
Neutral	8	3,67%
Satisfecho	80	36,70%
Totalmente satisfecho	129	59,17%
Total	218	100%

Figura 28

Nivel de satisfacción.



Análisis

En cuanto al nivel de satisfacción que sienten los encuestados con las distintas marcas y vehículos SUV que tuvieron o tienen, demuestran un gran rendimiento y cumple con la exigencia de la mayoría, por lo que un 59,17% se siente totalmente satisfecho y un 36,7% satisfecho con el vehículo que han elegido o eligieron. En este análisis es preciso mencionar que esta pregunta únicamente se la realizó a las personas que tuvieron un vehículo y los que

tienen, puesto que una persona que busca adquirir por primera vez no tiene la posibilidad de sentir la satisfacción de tener uno.

Pregunta 8. ¿Qué tan probable es que recomiende la compra que realizó a su familia, amigos o conocidos? Del 1 al 10 (Siendo 1 nada probable y 10 muy probable). *(En el caso de no tener o haber comprado un vehículo SUV continúe con la siguiente pregunta.*

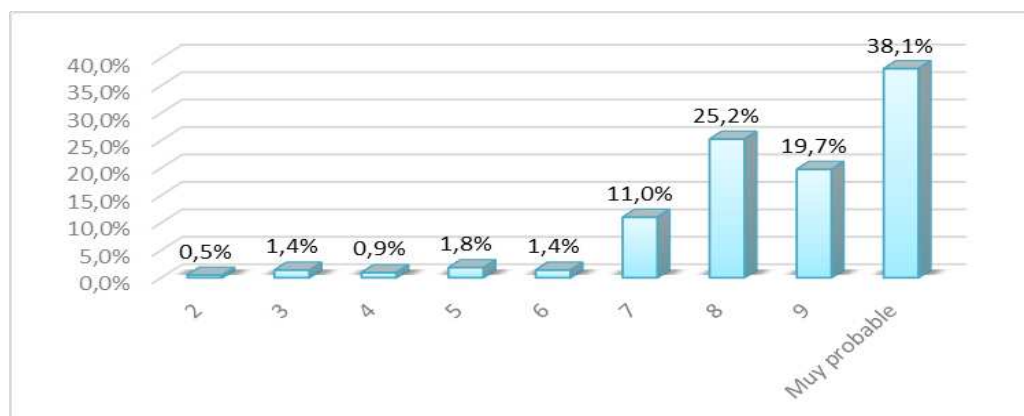
Tabla 55

Comportamiento posterior a la compra - Recomendación a conocidos o familiares.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0,0%
2	1	0,46%
3	3	1,38%
4	2	0,92%
5	4	1,83%
6	3	1,38%
7	24	11,01%
8	55	25,23%
9	43	19,72%
10	83	38,07%
Total	385	100%

Figura 29

Comportamiento posterior a la compra - Recomendación a conocidos o familiares



Análisis

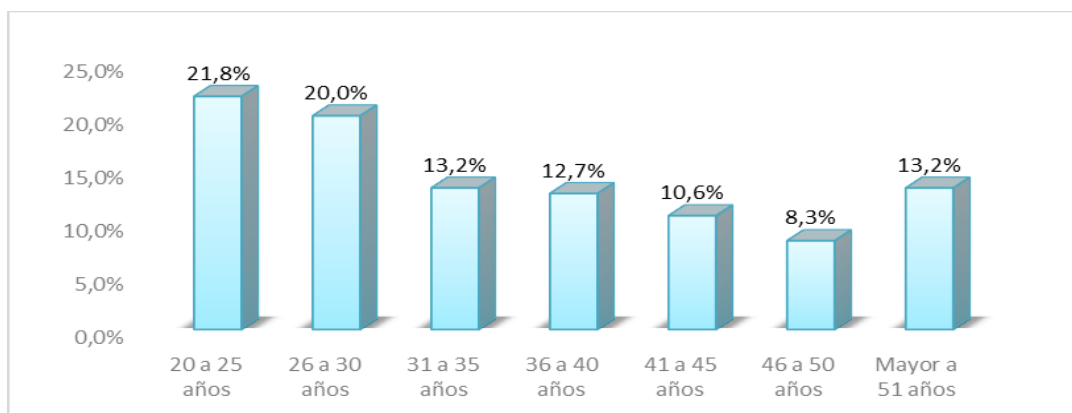
En esta pregunta se tiene en cuenta la recomendación de la compra realizada, de esta manera se ha utilizado la escala del 1 al 10 para poder analizar el Net Promoter Score, sin embargo, por el momento a manera general se puede determinar que un 38,1% de los encuestados recomiendan la marca del vehículo que decidieron comprar, ya que esta pregunta únicamente se realizó a las persona que tuvieron o tienen el vehículo SUV, siendo promotores de las marcas, por lo que realizan un boca a boca positivo.

Pregunta 9. ¿Cuál es su edad?

Tabla 56

Factores personales - Edad.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
20 a 25 años	84	21,8%
26 a 30 años	77	20,0%
31 a 35 años	51	13,2%
36 a 40 años	49	12,7%
41 a 45 años	41	10,6%
46 a 50 años	32	8,3%
Mayor a 51 años	51	13,2%
Total	385	100%

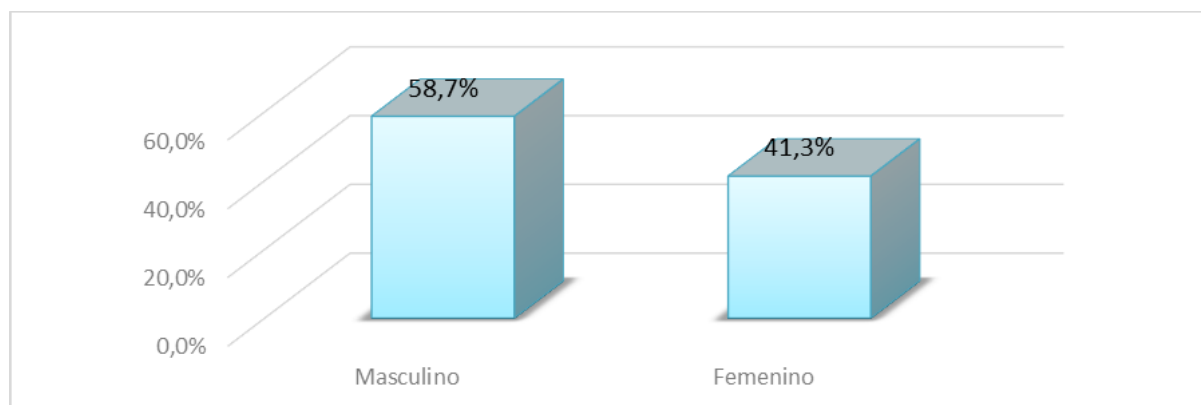
Figura 30*Edad***Análisis**

Como se observa en el gráfico hay una variedad de edades que tuvieron, tienen o les gustaría adquirir un vehículo SUV, es así que el segmento que más predomina en la muestra son personas de entre 20 a 25 años con un 21,8%, seguido de las personas de 26 a 30 años con un 20%, mientras que las edades restantes representan un 58,2%, por lo que, personas de entre 35 a 51 años en adelante, tienen o tuvieron en su posesión un vehículo SUV.

Pregunta 10. ¿Cómo se identifica según su género?

Tabla 57*Factores personales - Género.*

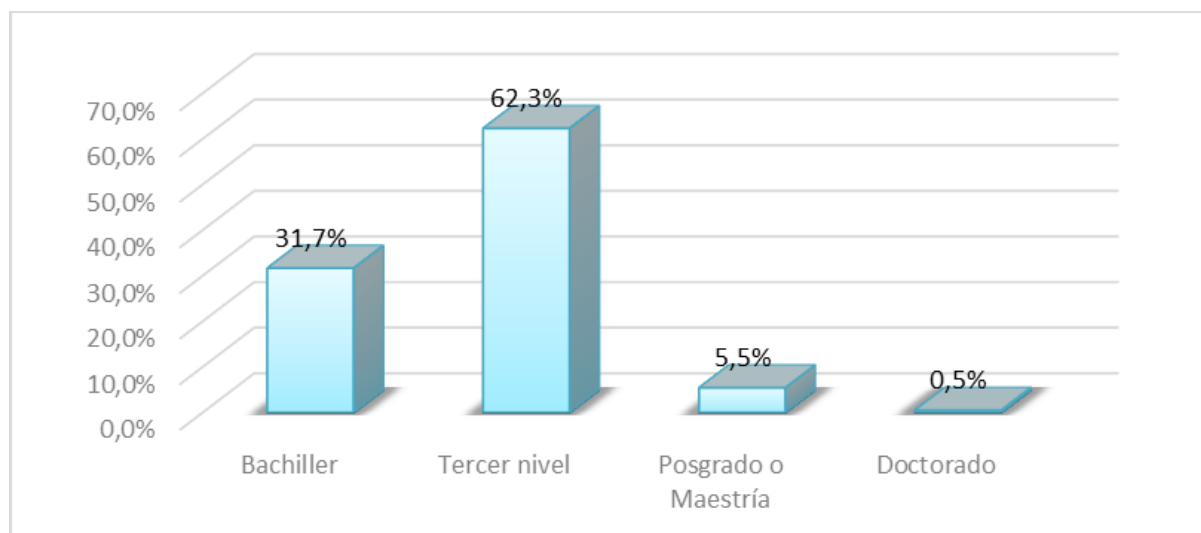
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	226	58,7%
Femenino	159	41,3%
Total	385	100%

Figura 31*Género***Análisis**

Dentro de los factores personales consideramos al género como uno de los determinantes más importantes ya que incide al momento de la elección tanto de las características como atributos del vehículo SUV que van a decidir comprar. Es así que, el 58,7% corresponde al género masculino siendo 226 hombres y el 41,3% al género femenino siendo 159 mujeres las encuestadas, demostrando a la par que ambos géneros son partícipes al momento de decidir en la compra de un auto y en caso de tener familias se complementan en la toma de decisiones.

Pregunta 11. ¿Cuál es su nivel de educación?**Tabla 58***Factores personales - Nivel de educación.*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Bachiller	122	31,7%
Tercer nivel	240	62,3%
Posgrado o Maestría	21	5,5%
Doctorado	2	0,5%
Total	385	100%

Figura 32*Nivel de educación***Análisis**

El nivel de educación es un factor personal que podría verse influenciada por los distintos conocidos al momento de elegir un vehículo, además es un primer indicio para conocer de cierta manera los posibles ingresos que se pueden obtener, es así que en las encuestas realizadas el nivel de educación que predomina es el tercer nivel con 240 personas, seguido de ser bachiller con un 31,7% con 122 personas, por lo que estaría relacionado con la posibilidad de adquirir un vehículo, debido a las oportunidades que pueden expandirse al momento de conseguir logros académicos.

Pregunta 12. ¿Con quién vive usted?

Tabla 59*Factores sociales - Integración de la familia.*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Solo	50	13,0%
Padres	127	33,0%
Cónyuge sin hijos	63	16,4%

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Cónyuge con hijos	145	37,7%
Total	385	100%

Figura 33

Integración de la familia



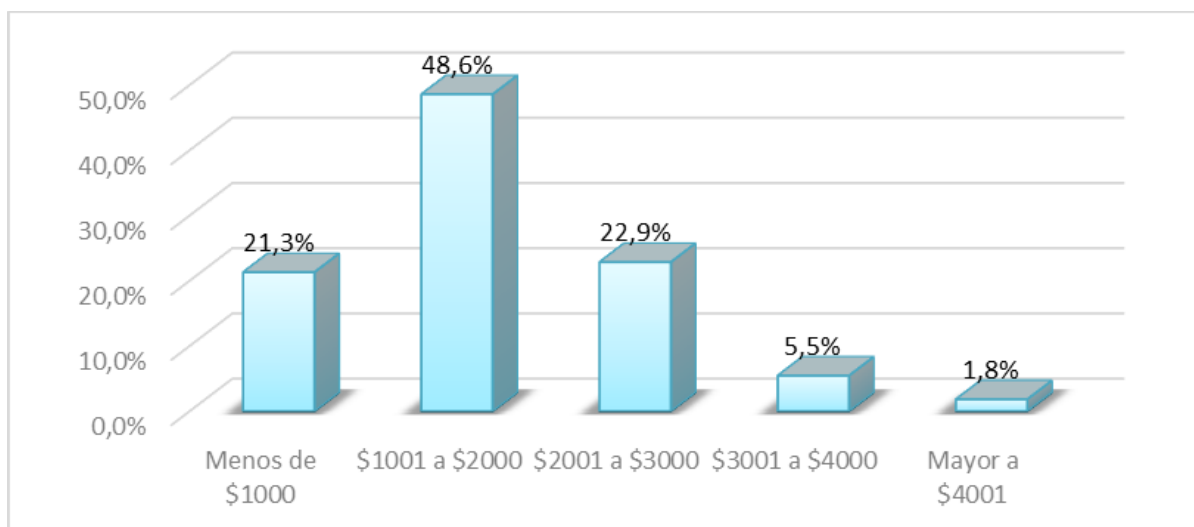
Análisis

En cuanto a la integración de la familia va a intervenir en la decisión de compra de un vehículo, debido a que el número de integrantes va a incidir en un mayor espacio y comodidad al interior, por lo que se preferiría un SUV como una de las opciones que más se consideren, aunque también puede depender de los ingresos. Es así que 145 personas que representan el 37,7% viven con su pareja e hijos, seguido de las personas que aún viven con sus padres, pero una parte de este porcentaje se incluiría a los jóvenes que tienen un vehículo porque sus padres lo adquirieron.

Pregunta 14. ¿Cuál es el nivel de ingreso en su familia?

Tabla 60*Factores personales - Situación económica.*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$1000	82	21,3%
\$1001 a \$2000	187	48,6%
\$2001 a \$3000	88	22,9%
\$3001 a \$4000	21	5,5%
Mayor a \$4001	7	1,8%
Total	385	100%

Figura 34*Situación económica.***Análisis**

Los ingresos son otro factor de gran incidencia para la toma de decisiones al momento de adquirir un vehículo SUV y aunque en el mercado ya se presentan distintos modelos a precios accesibles, va a depender del grado en el que el consumidor quiere endeudarse o pedir un financiamiento, por lo que sus ingresos y prioridades van a entrar en juego. En este caso el 48,6% tienen un ingreso familiar aproximado de \$1001 a \$2000, por lo que se podría decir que un ingreso entre este intervalo hace posible adquirir un vehículo SUV, aunque tendría que

analizarse el hecho de que el vehículo sea adquirido en una concesionaria o sea un vehículo de segunda mano.

Pregunta 15. ¿Cuál es su lugar de residencia?

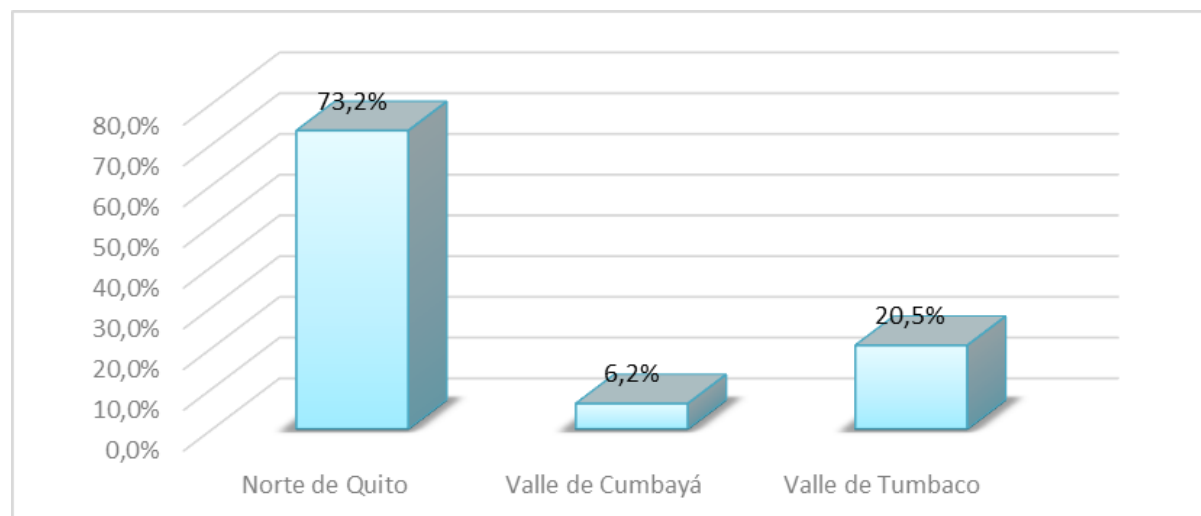
Tabla 61

Factores sociales - Lugar de residencia.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Norte de Quito	282	73,2%
Valle de Cumbayá	24	6,2%
Valle de Tumbaco	79	20,5%
Total	385	100%

Figura 35

Lugar de residencia.



Análisis

El lugar de residencia nos puede dar un indicio de algunas diferencias entre las distintas ubicaciones ya sea al momento de considerar alguna marca de vehículo o tener en cuenta las características que mejor se acoplen a las vías cercanas o a su vez que acompañe a su estilo de vida. En esta pregunta anteriormente se determinó la cantidad de encuestas que se iban a realizar aproximadamente en función de la población total de cada zona, por lo que el norte de

Quito tiene un mayor porcentaje en comparación con los valles tanto de Cumbayá como de Tumbaco.

Resultados Enfoque Cuantitativo - Análisis Bivariado

Tabla 62

Género - Necesidad que buscó y buscaría satisfacer

Género	Transporte	Sentirse		Estatus		Total
		seguro	Aceptación	social		
Masculino	48%	42%	3%	7%		100%
Femenino	44%	49%	3%	4%		100%

Análisis

La necesidad que busca principalmente el género femenino al momento de comprar un vehículo SUV es la de sentirse segura con un 49%, mientras que para el género masculino el transporte es lo primordial con un 48%, otro dato a destacar es que los hombres tienen una ligera mayoría en la compra de un SUV con un 7% por estatus social en relación a las mujeres con un 4%.

Tabla 63

Género - Motor

Género	Motor					Total
	No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante	
Masculino	1,3%	0,4%	3,5%	14,2%	80,5%	100%
Femenino	0%	0%	1,9%	29,6%	68,6%	100%

Análisis

Con respecto a la relación entre el género y el motor se obtuvo que los hombres le dan mayor importancia con un 80,5% frente a las mujeres con un 68,6% y esto se debe a los conocimientos técnicos que tiene el género masculino sobre el cilindraje, potencia o caballos de

fuerza de un vehículo, por lo que, consideran más importante el desenvolvimiento y funcionamiento del mismo

Tabla 64

Género - Seguridad

Género	Seguridad					Total
	No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante	
Masculino	0,4%	0,4%	1,8%	8,0%	89,4%	100%
Femenino	0%	0%	0%	7,5%	92,5%	100%

Análisis

La relación que existe entre la característica de seguridad y el género resulta en que el género femenino tiene una ligera mayoría en relación con el género masculino con un 92,5% frente a un 89,4%, teniendo en cuenta que algunas personas del género masculino consideraron como nada, poco y algo importante, a diferencia de las mujeres que la mayoría respondió a Muy importante e importante. Esto se debe a la preocupación del cuidado de la familia.

Tabla 65

Género - Tecnología

Género	Tecnología					Total
	No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante	
Masculino	0,4%	2,7%	7,5%	22,1%	67,3%	100%
Femenino	0%	3,1%	8,8%	33,3%	54,7%	100%

Análisis

En cuanto a la característica de tecnología el género masculino considera que es mucho más importante con un 67,3% frente al género femenino con un 54,7%, debido a que hay más personas del género femenino que considera que es poco, algo e importante con

mayor preponderancia frente al género masculino. Esta diferencia se debe a los gustos y preferencias de cada persona y la cercanía con la digitalización, así como el manejo de la tecnología.

Tabla 66

Género - Color

Género	Color					Total
	No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante	
Masculino	7,1%	9,3%	35%	28,3%	20,4%	100%
Femenino	5,7%	7,5%	32,1%	30,8%	23,9%	100%

Análisis

El color como característica de un vehículo es algo importante para ambos géneros puesto que para el género masculino representa su mayoría con el 35% y para el género femenino un 32,1%, debido a que si el vehículo que prefieren no hay en un color específico optarán por otro color.

Tabla 67

Género - Garantía

Género	Garantía					Total
	No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante	
Masculino	0,4%	0,4%	6,6%	20,4%	72,1%	100%
Femenino	0%	0,0%	1,9%	22%	76,1%	100%

Análisis

La garantía que se ofrece al momento de comprar un vehículo es muy importante para ambos géneros, sin embargo, el género femenino presenta un ligero porcentaje mayor siendo un 76,1% frente al género masculino con un 72,1%, razón por la cual la garantía de un vehículo ocupa el primer puesto dentro de los atributos, además se tiene en cuenta ya que el cliente

busca un tiempo aproximado de 3 años en los que no se preocupe por ningún problema en el funcionamiento del vehículo.

Tabla 68

Género - Coste y disponibilidad de repuestos

Coste y disponibilidad de repuestos						
Género	No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante	Total
Masculino	0,4%	0,9%	4,4%	20,4%	73,9%	100%
Femenino	0%	0,6%	5,7%	27,7%	66%	100%

Análisis

En cuanto al coste y disponibilidad de repuestos del vehículo ambos géneros lo consideran muy importante, sin embargo, el género masculino tiene un mayor porcentaje en relación al género femenino siendo 73,9% frente a 66% respectivamente, debido a que el género masculino tiene un mayor conocimiento acerca de estos elementos importantes después de cierto periodo de uso del vehículo.

Tabla 69

Género - Consumo de combustible

Consumo de combustible						
Género	No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante	Total
Masculino	0,4%	0,4%	11,1%	23,9%	64,2%	100%
Femenino	0%	0,6%	9,4%	30,2%	60,4%	100%

Análisis

El consumo de combustible también es otro de los atributos que son muy importantes para las personas que han adquirido un vehículo o les gustaría adquirir siendo el género masculino el que mayor porcentaje lo considera con un 64,2%, sin embargo, no va tan

diferenciado al género femenino con un 60,4%, además de que este atributo se ve reflejado en el rendimiento del vehículo.

Tabla 70

Género - Precio

Género	Precio					Total
	No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante	
Masculino	0,9%	2,2%	12,4%	26,5%	58%	100%
Femenino	0%	1,3%	4,4%	39%	55,3%	100%

Análisis

El precio en el que se ofertan los vehículos en el mercado es muy importante para el género masculino y femenino con un 58% y 55,3% respectivamente ya que siempre van a decidirse por los vehículos que tengan un menor precio en el mercado de acuerdo al segmento, marca y modelo.

Tabla 71

Género - Diseño

Género	Diseño					Total
	No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante	
Masculino	0,9%	2,7%	14,6%	32,7%	49,1%	100%
Femenino	0%	2,5%	10,1%	38,4%	49,1%	100%

Análisis

Para ambos géneros es muy importante, sin embargo, al tener en cuenta como importante a este atributo el género femenino tiene un 38,4% a diferencia del 32,7% del género masculino, esto se debe a que se busca la comodidad y lujo interior como asientos de buena calidad, techo panorámico y un diseño deportivo o elegante en el exterior que refleje la personalidad del conductor.

Tabla 72*Edad - Fuentes de información*

Edad	Recomendación	Publicidad	Uso del vehículo	Asesoría comercial	Total
20 a 25 años	29%	15%	27%	29%	100%
26 a 30 años	35%	14%	17%	34%	100%
31 a 35 años	27%	14%	25%	33%	100%
36 a 40 años	35%	22%	16%	27%	100%
41 a 45 años	34%	15%	22%	29%	100%
46 a 50 años	22%	13%	34%	31%	100%
Mayor a 51 años	25%	12%	14%	49%	100%

Análisis

Los jóvenes de 20 a 30 años prefieren recibir información de los vehículos por asesoría comercial porque se sienten más seguros recibiendo información de un experto, además que recibir información por recomendación de un familiar o amigo es bien aceptado ya que son testimonios reales. En las personas mayores a 51 años optan principalmente por recibir información de un asesor comercial y en un pequeño porcentaje prefieren la publicidad.

Tabla 73*Edad - Motor*

Edad	Motor					Total
	No es importante	Poco important e	Algo importante	Importan te	Muy importante	
20 a 25 años	0,0%	1,2%	3,6%	23,8%	71,4%	100,0%
26 a 30 años	2,6%	0,0%	2,6%	24,7%	70,1%	100,0%
31 a 35 años	0,0%	0,0%	2,0%	13,7%	84,3%	100,0%
36 a 40 años	0,0%	0,0%	6,1%	16,3%	77,6%	100,0%

Edad	Motor					Total
	No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante	
41 a 45 años	2,4%	0,0%	2,4%	26,8%	68,3%	100,0%
46 a 50 años	0,0%	0,0%	0,0%	28,1%	71,9%	100,0%
Mayor a 51 años	0,0%	0,0%	2,0%	9,8%	88,2%	100,0%

Análisis

En cuanto al rango de edades que más se enfocan en el motor del vehículo SUV son las personas mayores a 51 años con un 88,2% y de 31 a 35 años con un 84,3%. Esto se debe a la experiencia con vehículos que las personas mayores tienen, por lo que la fuerza y potencia del motor son indispensables para sentirse más seguros y confiados en la adquisición del mismo.

Tabla 74

Edad - Seguridad

Edad	Seguridad					Total
	No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante	
20 a 25 años	0,0%	1,2%	1,2%	15,5%	82,1%	100,0%
26 a 30 años	0,0%	0,0%	1,3%	5,2%	93,5%	100,0%
31 a 35 años	0,0%	0,0%	2,0%	2,0%	96,1%	100,0%
36 a 40 años	0,0%	0,0%	2,0%	8,2%	89,8%	100,0%
41 a 45 años	2,4%	0,0%	0,0%	2,4%	95,1%	100,0%
46 a 50 años	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	87,5%	100,0%

Edad	Seguridad					Total
	No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante	
Mayor a 51 años	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	94,1%	100,0%

Análisis

El rango de edades que consideran a la seguridad como muy importante son las personas de 31 a 35 años con un 96,1% y las personas de 41 a 45 años con el 95,1%, sin embargo, no hay una diferencia tan grande en comparación de los otros rangos, y podría deberse a la conformación de las familias a estas edades, por lo que se busca un vehículo más amplio y seguro.

Tabla 75

Edad - Tecnología

Edad	Tecnología					Total
	No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante	
20 a 25 años	0,0%	3,6%	11,9%	33,3%	51,2%	100,0%
26 a 30 años	0,0%	2,6%	9,1%	23,4%	64,9%	100,0%
31 a 35 años	0,0%	0,0%	7,8%	17,6%	74,5%	100,0%
36 a 40 años	0,0%	4,1%	6,1%	20,4%	69,4%	100,0%
41 a 45 años	2,4%	4,9%	2,4%	31,7%	58,5%	100,0%
46 a 50 años	0,0%	0,0%	6,3%	34,4%	59,4%	100,0%
Mayor a 51 años	0,0%	3,9%	7,8%	27,5%	60,8%	100,0%

Análisis

Los rangos de edades que se enfocan en la tecnología como característica muy importante encontramos en primer lugar a las personas de 31 a 35 años con un 74,5%, seguido de 36 a 40 años con 69,4%, de esta manera se puede determinar que en estas edades hay un manejo más fluido en la tecnología del vehículo y no hay tanto problema al momento de manipular e interactuar.

Tabla 76

Edad - Garantía

Edad	Garantía					Total
	No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante	
20 a 25 años	0,0%	0,0%	11,9%	17,9%	70,2%	100,0%
26 a 30 años	0,0%	0,0%	1,3%	23,4%	75,3%	100,0%
31 a 35 años	0,0%	0,0%	2,0%	13,7%	84,3%	100,0%
36 a 40 años	0,0%	0,0%	2,0%	20,4%	77,6%	100,0%
41 a 45 años	2,4%	0,0%	2,4%	22,0%	73,2%	100,0%
46 a 50 años	0,0%	0,0%	6,3%	21,9%	71,9%	100,0%
Mayor a 51 años	0,0%	2,0%	3,9%	29,4%	64,7%	100,0%

Análisis

El rango de edades que más se enfoca en la garantía del vehículo son las personas de 31 a 35 años con un 84,3%, seguido de 36 a 40 años con un 77,6%, aunque la diferencia con los demás rangos no es tan amplia debido a que la garantía es el atributo más importante para los clientes al momento de adquirir un vehículo.

Tabla 77*Edad - Coste y disponibilidad de repuestos*

Edad	Coste y disponibilidad de repuestos					Total
	No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante	
20 a 25 años	0,0%	1,2%	6,0%	26,2%	66,7%	100,0%
26 a 30 años	0,0%	1,3%	3,9%	23,4%	71,4%	100,0%
31 a 35 años	0,0%	0,0%	5,9%	15,7%	78,4%	100,0%
36 a 40 años	0,0%	0,0%	0,0%	26,5%	73,5%	100,0%
41 a 45 años	2,4%	2,4%	4,9%	26,8%	63,4%	100,0%
46 a 50 años	0,0%	0,0%	6,3%	18,8%	75,0%	100,0%
Mayor a 51 años	0,0%	0,0%	7,8%	23,5%	68,6%	100,0%

Análisis

En el rango de edades que más se enfocan en este atributo se encuentran las personas de 31 a 35 años con un 78,4% y de 46 a 50 años con un 75%, aunque de igual manera no hay tanta diferencia con los demás rangos debido a que es el segundo atributo más importante al adquirir un vehículo SUV.

Tabla 78*Edad - Consumo de combustible*

Edad	Consumo de combustible					Total
	No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante	
20 a 25 años	0,0%	0,0%	9,5%	20,2%	70,2%	100,0%

Consumo de combustible						
Edad	No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante	Total
26 a 30 años	0,0%	1,3%	13,0%	23,4%	62,3%	100,0%
31 a 35 años	0,0%	0,0%	17,6%	15,7%	66,7%	100,0%
36 a 40 años	0,0%	0,0%	2,0%	34,7%	63,3%	100,0%
41 a 45 años	2,4%	0,0%	7,3%	34,1%	56,1%	100,0%
46 a 50 años	0,0%	0,0%	12,5%	31,3%	56,3%	100,0%
Mayor a 51 años	0,0%	0,0%	9,8%	35,3%	54,9%	100,0%

Análisis

El rango de edades que considera muy importante el consumo de combustible son las personas de 20 a 25 años con un 70,2% y de 31 a 35 años con un 66,7%, que podría considerarse en el primer caso por el hecho de que se busca economizar lo más que se pueda debido a la independización o empezar a trabajar.

Tabla 79

Estructura familiar - Seguridad

Estructura familiar	No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante	Total
Solo	2,0%	0,0%	0,0%	4,0%	94,0%	100,0%
Padres	0,0%	,8%	1,6%	10,2%	87,4%	100,0%
Cónyuge sin hijos	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	85,7%	100,0%
Cónyuge con hijos	0,0%	0,0%	1,4%	4,1%	94,5%	100,0%

Estructura familiar	No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante	Total
hijos						

Análisis

En el caso de la estructura familiar las personas que viven con su cónyuge con hijos consideran muy importante la seguridad con un 94,5% debido a que es primordial al momento de proteger a la familia y mientras se use el vehículo evitar cualquier peligro y percance que los ponga en riesgo, por lo que los airbags, frenos, entre otras características son indispensables.

Tabla 80

Estructura familiar - Diseño

Estructura familiar	No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante	Total
Solo	4%	0%	12%	36%	48%	100%
Padres	0%	4%	17%	35%	44%	100%
Cónyuge sin hijos	0%	2%	10%	32%	57%	100%
Cónyuge con hijos	0%	3%	11%	36%	50%	100%

Análisis

Para las personas que viven solas les parece indiferente la característica del diseño en un vehículo SUV, sin embargo, para las personas que viven con su cónyuge con o sin hijos es muy importante, y esto se debe a que el diseño se enfoca en la comodidad y capacidad de personas en el vehículo.

Tabla 81*Nivel de ingresos familiares - Precio del vehículo*

Ingresos familiares	Menos de \$15.000	\$15.000 a \$20.000	\$20.001 a \$25.000	\$25.001 a \$30.000	\$30.001 a \$35.000	Mayor a \$35.000	Total
Menos de \$1.000	30%	43%	15%	10%	2%	0%	100%
\$1.001 a \$2.000	21%	41%	26%	8%	3%	0%	100%
\$2.001 a \$3.000	8%	26%	44%	16%	3%	2%	100%
\$3.001 a \$4.000	0%	19%	52%	14%	10%	5%	100%
Mayor a \$4.001	0%	14%	14%	43%	14%	14%	100%

Análisis

En la tabla 81 se indica que el 43% de las personas que tienen un ingreso familiar mayor a \$4.001, tienen preferencia a elegir vehículos SUV entre \$25.001 a \$30.000. Por otra parte, las personas que tienen ingresos familiares de menos de \$1.000 a \$2.000 eligen o quisieran adquirir un vehículo de entre \$15.001 a \$20.000 con un 43% y 41% correspondiente, mientras que los ingresos familiares de \$2.001 a \$4.000 eligen vehículos con un precio entre \$20.001 a \$25.000 con un 44% y 52% respectivamente.

Tabla 82*Nivel de ingresos familiares - Marca*

Ingresos familiares	Marca					Total
	No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante	
Menos de \$1.000	1,2%	2,4%	15,9%	31,7%	48,8%	100,0%
\$1.001 a \$2.000	1,6%	,5%	18,2%	28,3%	51,3%	100,0%
\$2.001 a \$3.000	0,0%	0,0%	10,2%	33,0%	56,8%	100,0%
\$3.001 a \$4.000	0,0%	0,0%	19,0%	28,6%	52,4%	100,0%
Mayor a \$4.001	0,0%	0,0%	0,0%	57,1%	42,9%	100,0%

Análisis

Dentro de los ingresos familiares se nota mayormente influenciada la marca cuando se tiene en cuenta el rango de \$2.001 a \$3.000 ya que tiene el 56,8%, debido a que hay la posibilidad de elegir un vehículo de una mayor gama o de marcas más exclusivas que presentan modelos más completos en cuanto a tecnología, características adicionales, entre otros.

Tabla 83*Nivel de ingresos familiares - Financiamiento*

Ingresos familiares	Financiamiento					Total
	No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante	
Menos de \$1.000	2%	0%	15%	27%	56%	100,0%
\$1.001 a \$2.000	0%	3%	20%	39%	40%	100,0%
\$2.001 a \$3.000	2%	1%	17%	44%	35%	100,0%
\$3.001 a \$4.000	0%	0%	29%	24%	48%	100,0%
Mayor a \$4.001	0%	14%	29%	43%	14%	100,0%

Análisis

Como se puede observar en la tabla 83, el financiamiento es un atributo muy importante para quienes tengan ingresos mensuales menores a \$4.000, puesto que no consiguen el valor completo del vehículo para cancelarlo en efectivo y solo cuentan con el valor de la entrada para el vehículo y el presupuesto para cancelarlo en cuotas.

Tabla 84*Estructura familiar - Tracción*

Estructura familiar	No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante	Total
Solo	6%	4%	16%	24%	50%	100%
Padres	5%	7%	21%	27%	40%	100%

Estructura familiar	No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante	Total
Cónyuge sin hijos	0%	6%	22%	29%	43%	100%
Cónyuge con hijos	3%	3%	17%	35%	42%	100%

Análisis

Como se indica en la tabla 84, tenemos que el mayor porcentaje con el 50% de quienes viven solos, es decir, son independientes y no tienen cónyuge ni hijos califican de muy importante a la tracción puesto que tienen un espíritu aventurero y quieren vivir su vida al máximo realizando deportes 4x4.

Tabla 85

Edad - Tracción

Edad	Tracción					Total
	No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante	
20 a 25 años	3,6%	6,0%	27,4%	28,6%	34,5%	100,0%
26 a 30 años	3,9%	7,8%	15,6%	23,4%	49,4%	100,0%
31 a 35 años	5,9%	7,8%	5,9%	31,4%	49,0%	100,0%
36 a 40 años	2,0%	6,1%	18,4%	28,6%	44,9%	100,0%
41 a 45 años	4,9%	4,9%	17,1%	36,6%	36,6%	100,0%
46 a 50 años	3,1%	0,0%	34,4%	28,1%	34,4%	100,0%
Mayor a 51 años	0,0%	0,0%	17,6%	35,3%	47,1%	100,0%

Análisis

Las personas que están en el rango de 26 a 30, 31 a 35 y 36 a 40 años de edad, consideran muy importante a la tracción de un vehículo SUV con un 49,4%, 49% y 44,9% porque es una edad en la que pueden tener la capacidad económica para adquirir un 4x4 y que además están en la edad perfecta para disfrutar de las características que ofrece un 4x4 como seguridad, estatus, confianza y comodidad.

Tabla 86

Net Promoter Score de las marcas preferidas.

Marcas	¿Qué tan probable es que recomiende la compra que realizó a un amigo, familiar o conocido?											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Chevrolet	0	0	0	2	1	1	2	4	8	9	10	37
Toyota	0	0	1	0	0	0	0	0	4	2	14	21
Kia	0	0	0	0	0	1	0	0	5	2	17	25
Hyundai	0	0	0	0	0	0	0	2	5	5	14	26

Análisis

Considerando las marcas preferidas por los encuestados, es así que Chevrolet tiene un NPS de 35 debido a que la resta entre el porcentaje de los promotores que son las personas que recomiendan entre 9 y 10 y detractores que es entre 0 a 6. Toyota tiene un NPS de 71, Kia tiene un NPS de 72 y por último Hyundai que tiene un NPS de 73,07, de esta manera según la información recopilada de las personas que tuvieron o tienen un vehículo SUV, se puede determinar que la marca que recomiendan según el NPS más alto es la marca Hyundai, puesto que solo hay promotores que van a recomendar la compra del vehículo, por otra parte Chevrolet presenta el NPS más bajo con 35 debido a que hay varios detractores que pueden influir de manera negativa en las recomendaciones de la marca.

Capítulo 4

Propuestas

Tabla 87

Propuestas

Detalle	Objetivo	Actividad
Perfil del cliente	Identificar al cliente potencial	Elaboración del perfil de cliente en base a la investigación realizada
Social Media	Posicionar la marca en la mente del consumidor	Creación de contenido de valor sobre las características y atributos mejor calificados de los encuestados.
Marketing directo	Convencer al público de visitar el sitio web y revisar la oferta.	. A las personas interesadas en adquirir un vehículo ofrecerles un catálogo con especificaciones técnicas de los vehículos disponibles. Además, un roll up banner con QR que dirija a la página web.
Fidelización	Crear una comunidad con los clientes potenciales, actuales y antiguos para la interacción entre ellos.	Los posibles clientes potenciales, antiguos y actuales pueden interactuar sobre fallas técnicas en los vehículos que tienen y poder apoyarse mutuamente, logrando construir una buena imagen de la marca.

Perfil del Cliente

Los consumidores que prefieren los vehículos SUV son aquellos que tienen entre 26 a 50 años de edad, con un nivel de instrucción académica de tercer nivel, que cuentan con ingresos superiores a los \$1000 perteneciendo a la clase social de estrato medio, que viven con sus parejas, con o sin hijos y que estén dispuestos a pagar más de \$20.000 por un vehículo SUV. Además, la principal fuente de información que consideran para adquirir un SUV es la opinión directa del asesor comercial y la recomendación por parte de amigos o familiares,

teniendo en cuenta que las principales necesidades que desean satisfacer son el transporte y sentirse seguros, lo que ofrece el segmento SUV en sus vehículos. Las principales características que buscan en un SUV son la seguridad, motor y tecnología, mientras que los principales atributos que tienen en cuenta son la garantía, coste y disponibilidad de repuestos y consumo de combustible.

Social Media

La implementación de social media se busca atraer a los potenciales clientes de vehículos SUV por medio de la creación de contenido de valor en redes sociales, de esta manera las personas que estén interesadas pueden comunicarse directamente con el concesionario y pedir más información hasta concretar la venta. A continuación, se presenta el contenido que se propone enfocado en el perfil del cliente y la investigación realizada, en la que se van a detallar las características y atributos que son de mayor importancia para hombres y para mujeres.

Figura 36

Elaboración de un post para redes sociales (Características)

**Encuentra tu
vehículo SUV
desde
\$17.999**

Seguridad
Airbags
Sistema antirobo

Motor
1,5 l
4 cilindros

Tecnología
Pantalla touch 8"
Control de audio al volante

**MATRÍCULA
GRATIS**

Figura 37

Elaboración de un post para redes sociales (Atributos)

**Marketing Directo**

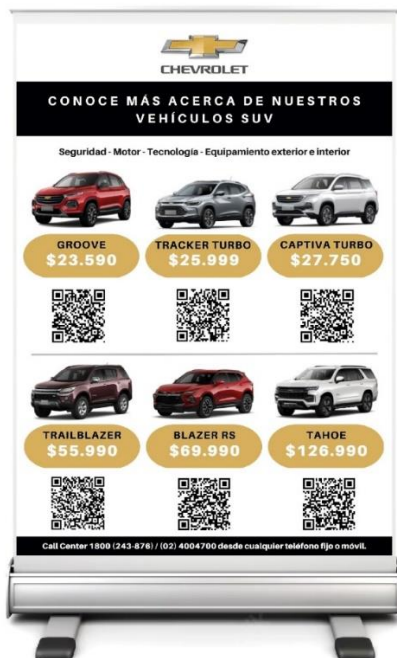
El objetivo con el uso de un roll up banner en los puntos de venta es brindar mayor información acerca de los vehículos SUV y poder comparar de manera más accesible y fácil las distintas características en varios modelos de una misma marca. De esta manera se busca convertir al cliente, debido a que el diseño del roll up banner muestra una serie de alternativas que permite al consumidor decidirse por una de las alternativas que se muestre y no considere el buscar un SUV similar en otras marcas.

En cuanto a la tercera etapa del cierre de venta, se considera el hecho de tener una mayor accesibilidad ya sea a través de una llamada telefónica o visitando el sitio web a través de los códigos QR para concretar la compra de cada vehículo SUV. Es así que se propone el diseño del roll up banner mencionado, en donde se puede visualizar cada uno de los vehículos acompañados del precio de referencia y el código QR que direcciona al sitio web para que se

visualice la ficha técnica, las características, video. También el banner incluye el número de contacto para que la venta o información adicional pueda realizarse de manera más fácil.

Figura 38

Realización de un roll up



Adicional, tener una revista con la reseña de cada uno de los vehículos permitirá a los clientes tener más conocimiento acerca de la historia y especificaciones a detalle de cada vehículo disponible en la concesionaria.

Figura 39

Modelo de revista.

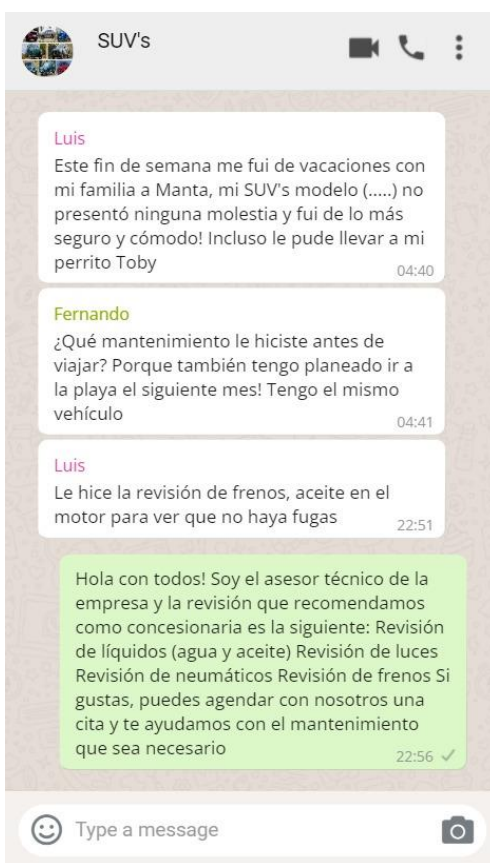


Fidelización con el Cliente

La fidelización del cliente es importante para todas las organizaciones, razón por la que planteamos la creación de un grupo de WhatsApp para quienes han adquirido un vehículo SUV y puedan compartir su experiencia con otros clientes, además de incluir un técnico especializado que pueda solventar los posibles problemas técnicos, con el objetivo de cumplir con la cuarta etapa de fidelizar, además que se tuvo en cuenta que los clientes buscan la recomendación de familiares o amigos y es lo que se busca con la generación de esta comunidad. Incluso por este medio puede ayudar para realizar un seguimiento y recomendar hacer un mantenimiento del vehículo, además dependiendo del problema, ofrecer un servicio técnico a domicilio para mejorar la relación del cliente con la marca post compra.

Figura 40

Recreación de una conversación entre clientes



Conclusiones

En Pichincha el segmento SUV ocupó el primer lugar en ventas con 19.936 unidades vendidas en 2021, esto se debe a las características y atributos que ofrecen a precios accesibles. Dentro del enfoque cualitativo y cuantitativo se obtuvo que las principales necesidades que buscan satisfacer los encuestados son las de transporte con un 46,5% y sentirse seguros con un 45,2% que dentro de la pirámide de Maslow corresponden a las necesidades básicas y de seguridad. Dentro de los factores personales se obtiene que el género masculino se fija en especificaciones técnicas considerando muy importante el motor con un 80,5%, tecnología con un 67,3% y tracción con un 48,7%, además del atributo más importante es el coste y disponibilidad de repuestos con un 73,9%, teniendo en cuenta que para los hombres es complicado cambiar su elección al momento de acercarse a realizar su compra, aunque como fuente de información prefieren la asesoría comercial con un 34,1%.

El género femenino se ve atraído por características como la seguridad con un 92,5%, equipamiento tanto exterior como interior con un 52,8% y el atributo más importante es la garantía del vehículo con un 76,1%. En la toma de decisiones las mujeres pueden cambiar su elección a medida que se le ofrece mayor información y sugerencias, que se evidencia con la recomendación de amigos o conocidos con un 35,8% como fuente de información. Dentro de los factores sociales las mujeres que viven con su pareja e hijos consideran la seguridad con un 98,2% y con un 62,5% al equipamiento exterior e interior, puesto que se busca la conveniencia de los miembros de la familia.

Las personas de 26 a 35 años, consideran que son muy importantes las características del motor con un 84,3%, equipamiento exterior como interior con un 70,6%, tracción con un 49% y el atributo de diseño con un 64,7%. Debido a que poseen un espíritu aventurero y necesitan de un vehículo que les brinde todas las prestaciones para llegar a sitios de difícil acceso, mientras que las personas mayores a 51 años consideran muy importantes a las características de seguridad con un 94,15%, equipamiento exterior e interior con un 49%,

también los atributos de garantía con un 64,7% y el país de fabricación del vehículo con el 43,1%, esto se debe a que en esa etapa de la vida las personas buscan más tranquilidad y comodidad al momento de realizar sus paseos confiando en una marca de vehículos que posiblemente hayan adquirido anteriormente. Los ingresos familiares entre \$2.000 y \$3.000 influyen en el precio a pagar por un vehículo SUV que se encuentra por encima de los \$20.000 con un 44% y el financiamiento es importante con un 44% puesto que no todos tienen la capacidad económica para realizar un pago al contado.

De acuerdo con la revisión y análisis de los resultados se realizó una propuesta en base a los resultados obtenidos un mejor acercamiento con el cliente y llegar de manera efectiva al target. Es así que se establece el perfil del cliente ideal para la compra del vehículo SUV en el norte de Quito, valles de Tumbaco y Cumbayá, además se acompaña de la potenciación de redes sociales con posts que incluyan las principales características y atributos que se consideran de mayor relevancia, también se incluye la creación de un roll up como parte de marketing directo para proveer de la información necesaria e invitar a realizar la compra por medio del contacto directo con asesores comerciales y por último centrarse en la mejora del servicio post venta creando un grupo de Whatsapp en donde se comparten las inquietudes y se realiza un seguimiento, cumpliendo los pasos de atraer a los clientes, convertir, cerrar la venta y fidelizar.

Recomendaciones

- Se recomienda elaborar un plan de publicidad para dar a conocer los vehículos SUV con sus principales características y atributos, ya que según la encuesta realizada apenas el 15.1% prefiere recibir información por este medio.
- Se recomienda analizar a detalle el financiamiento vehicular junto con las alianzas estratégicas con cooperativas y bancos, puesto que al 73,8% de los encuestados les parece un atributo muy importante para adquirir su vehículo.

- Para futuras investigaciones se recomienda abordar el tema de los vehículos SUV híbridos y eléctricos debido a que es un mercado que actualmente está en crecimiento en el país por factores como la reducción del subsidio del combustible lo que provoca un mayor gasto en vehículos a gasolina y diésel.
- En base a la propuesta, se recomienda realizar un estudio enfocado en la aplicación del inbound marketing en la venta de vehículos SUV, con el objetivo de profundizar las estrategias que se puedan implementar en las distintas empresas, adicional realizar el estudio para todas las personas que residen en el Distrito Metropolitano de Quito para tener una zona geográfica más amplia.

Bibliografía

- AEADE. (2021). *Anuario 2021* [Tabla]. Comité editorial AEADE. <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/03/Anuario-Aeade-2021.pdf>
- AEADE. (11 de Octubre de 2022). *Boletín de prensa*. Ventas de vehículos - Resumen: <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/10/BOLETIN-DE-VENTAS-PARA-PRENSA-OCTUBRE-2022.pdf>
- Bermúdez Martínez, R. (2020). *Estudio de atributos atractivos en la compra de un automóvil en la ciudad de San Luis Potosí* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de San Luis Potosí]. Repositorio institucional. <https://repositorioinstitucional.uaslp.mx/xmlui/handle/i/7108>
- Blasco, J., y Pérez, J. (2007). *Metodologías de investigación en educación física y deportes: ampliando horizontes*. Editorial Club Universitario. RUA: <http://hdl.handle.net/10045/12270>
- Bourque, J., Doucet, D., LeBlanc, J., Dupuis, é., & Nadeau, J. (2020). L'alpha de Cronbach est l'un des pires estimateurs de la consistance interne : une étude de simulation. *Revue des sciences de l'éducation*, 45(2), 78–99. <https://doi.org/10.7202/1067534ar>
- Cárdenas, M., & Monga, A. (2020). La gestión del conocimiento en la percepción del consumidor de una marca colectiva. *Prospectivas UTC "Revista de Ciencias Administrativas y Económicas"*, 3(1), 48-64. <http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/prospectivasutc/article/view/287>
- Caro, M. (2018). Ventajas, limitaciones y potencialidades de la Teoría de la Elección Racional en el estudio del Crimen. *Nova criminis*, 16, 1-15. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/98563>
- Cerón, A., Alcántara, R., Cerón, H., & Zapote, H. (2022). Comportamiento del consumidor post pandemia hacia el consumo de productos sustentables. *Face: Revista de la Facultad de*

Ciencias Económicas y Empresariales, 22(2), 79-92.

<https://ojs.unipamplona.edu.co/ojsviceinves/index.php/face/article/view/1331>

Cisneros, J., & Guzmán, G. (2019). La noción de condicionamiento en la ciencia del comportamiento y el psicoanálisis: discusión entre teorías. *Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula*, 6(11), 38-43.

<https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3695>

De Vet, H., Mokkink, L., Mosmuller, D., & Terwee, C. (2017). Spearman-Brown prophecy formula and Cronbach's alpha: different faces of reliability and opportunities for new applications. *Journal of Clinical Epidemiology*, 85, 45-49.

<https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2017.01.013>

Ecu 11. (08 de Febrero de 2022). *Población de Quito (número actual de habitantes)*. ecu11:

<https://ecu11.com/poblacion-de-quito-numero-actual-de-habitantes/>

Fano, D. (2019). *Comportamiento humano y niveles de trabajo en modelo ST-IT: Incidencia de factores culturales y de entorno social* (Serie Documentos de Trabajo No. 687).

<https://www.econstor.eu/handle/10419/203827>

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (1a ed.). Brujas.

Google Libros:

<https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111.

<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

Guerra, M., & Rodríguez, G. (2021). *Comportamiento del consumidor de automóviles de marcas chinas versus tradicionales y participación del mercado en el Distrito*

Metropolitano de Quito y Valle de los Chillos [Trabajo de titulación, Universidad de las

- Fuerzas Armadas ESPE]. Repositorio institucional.
<http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/24842>
- Henao, O., & Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29.
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/entramado/article/view/3317>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo Trimestre: enero-marzo 2021*. Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo 2021: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-enero-marzo-2021/Trimestral%20enero-marzo%202021_Mercado_Laboral.pdf
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson. Building, Measuring, and Managing Brand Equity: http://brandabout.ir/wp-content/uploads/Keller_Strategic_Brand_ManagementBookFi.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14th ed.). (L. E. Pineda Ayala, Trad.) Pearson Educación. https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (M. Amador Araujo, & L. Pineda Ayala, Trads.) Alhambra Longman Pearson.
- McClelland, D. C. (1989). *Estudio de la motivación humana*. (G. Solana, Trad.) Narcea.
- Meneses, R. (4 de Febrero de 2019). *La zona de Quito con más supermercados*. Properati: <https://blog.properati.com.ec/el-centro-norte-de-quito-es-la-zona-con-mas-supermercados/>
- Morinigo, C., & Fenner, I. (2021). Teorías del Aprendizaje. *Minerva Magazine of Science*, 9(2), 1-36. <https://www.minerva.edu.py/articulo/374/>
- Orellana, C. (2022). Comportamiento del consumidor y procesos de producción y mercado. *E-idea 4.0 Multidisciplinar*, 4(10), 1-9. <https://doi.org/10.53734/mj.vol4.id190>

- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador | Retos. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247.
<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Primicias. (4 de Junio de 2022). Inseguridad en Quito es causada por la delincuencia común, dice la Policía. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/en-exclusiva/aumento-robos-violencia-quito-delincuencia-comun/>
- Quinde, V., Vera, N., Ordeñana, A., & Silvera, C. (2021). El Sector Automotriz en Ecuador: antecedentes, situación actual y perspectivas. *Universidad Ciencia Y Tecnología*, 25(109), 18-23.
https://www.researchgate.net/publication/352168587_El_Sector_Automotriz_en_Ecuador_Antecedentes_situacion_actual_y_perspectivas
- Rengel, G. (2018). El país de origen y su impacto en la intención de compra de vehículos: una revisión teórica. *Revista investigación y negocios*, 11(18), 86-99.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372018000200009&script=sci_arttext
- Romero, I. (2022). La conducta del consumidor vista desde tres diferentes teorías. *Revista Negotium*, 29(10), 130-142. <http://doi.org/10.5281/zenodo.4924847>
- Ruiz, M., Borboa, M., & Rodríguez, J. (2013). El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales. *Tlatemoani: revista académica de investigación*(13), 1-25.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7325416>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Shakeel, U. (2022). Electric vehicle development in Pakistan: Predicting consumer purchase intention. *Cleaner and Responsible Consumption*, 5.
<https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100065>
- Skinner, B. (1992). *Sobre el conductismo*. Planeta-Agostini.
http://www.robertexto.com/archivo15/sobre_el_conductismo.pdf

- Soler, S., & Soler, L. (2012). Usos del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de instrumentos escritos. *Revista Médica Electrónica*, 34(1), 1-6.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242012000100001&lng=es&tling=es.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7th ed.). (L. E. Pineda Ayala, Trad.) Pearson Educación.
- Tran, V. (2022). Consumer impulse buying behavior: the role of confidence as moderating effect. *Heliyon*, 8(6), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09672>
- Vera, E. (2020). *Análisis de competencia en el sector automotriz de SUV marcas chinas ensambladas en Ecuador* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio institucional , Quito. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7486>
- Volkswagen. (2022). *T-Cross SUV | Modelos | VW Ecuador*. Volkswagen Ecuador:
<https://www.volkswagen.com.ec/es/modelos/t-cross-suv.html>
- Watson, J. (1913). Psychology as the Behaviorist Views it. *Psychological Review*, 20(2), 158-177. <https://doi.org/10.1037/h0074428>
- Wiodarczyk, K. (2021). Trends of Evolution in Consumer Behavior in the Contemporary World. *Problemy Zarządzania (Management Issues)*, 19(1), 39-51.
<https://ideas.repec.org/a/sgm/pzwzuw/v19i91y2021p39-50.html>

Apéndices