



## Carrera de Mercadotecnia

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

---

### **Autores:**

Columba Abalco, Luis Fernando y Tenemaza Parra, Doménica Salomé

### **Tutor:**

Ing. Pineda López, Rosario del Carmen, PhD

Sangolquí, febrero del 2023



# TABLA DE **CONTENIDOS**

<b><u>01</u></b>	Antecedentes	<b><u>06</u></b>	Metodología
<b><u>02</u></b>	Definición del problema	<b><u>07</u></b>	Análisis de resultados
<b><u>03</u></b>	Justificación del problema	<b><u>08</u></b>	Propuesta
<b><u>04</u></b>	Objetivos	<b><u>09</u></b>	Conclusiones
<b><u>05</u></b>	Marco teórico	<b><u>10</u></b>	Recomendaciones

# 01 Antecedentes

Según (Quinde-Rosales et al., 2021) 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, y del cuál concluyeron lo siguiente:

Pichincha y Guayas tienen la mayor cantidad de ventas de vehículos a nivel nacional.

El segmento de SUV está en proyección de crecer a nivel nacional.



# 01 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” se concluyó lo siguiente:

El segmento SUV es el tipo de vehículo más popular

Los principales atributos citados para la decisión de compra fueron los precios económicos, la seguridad y el equipamiento técnico.



## 02 Definición del **Problema**



---

### COMPETENCIA

Debido a su incremento, los consumidores eligen la opción más conveniente.



---

### CONSIDERACIONES

- Actitud.
- Estados cognitivos.
- Percepción del producto.



---

### COMPORTAMIENTO

Cambios en el entorno producen modificaciones que incluyen los hábitos de compra.



## 03 Justificación del **Problema**

- ❖ Conocer acerca del comportamiento del consumidor es esencial para las organizaciones.
- ❖ La aceleración de la tecnología y la alteración de la sociedad por acontecimientos inesperados, modifican las conductas del consumidor.
- ❖ 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.



# 04 Objetivos



## 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.

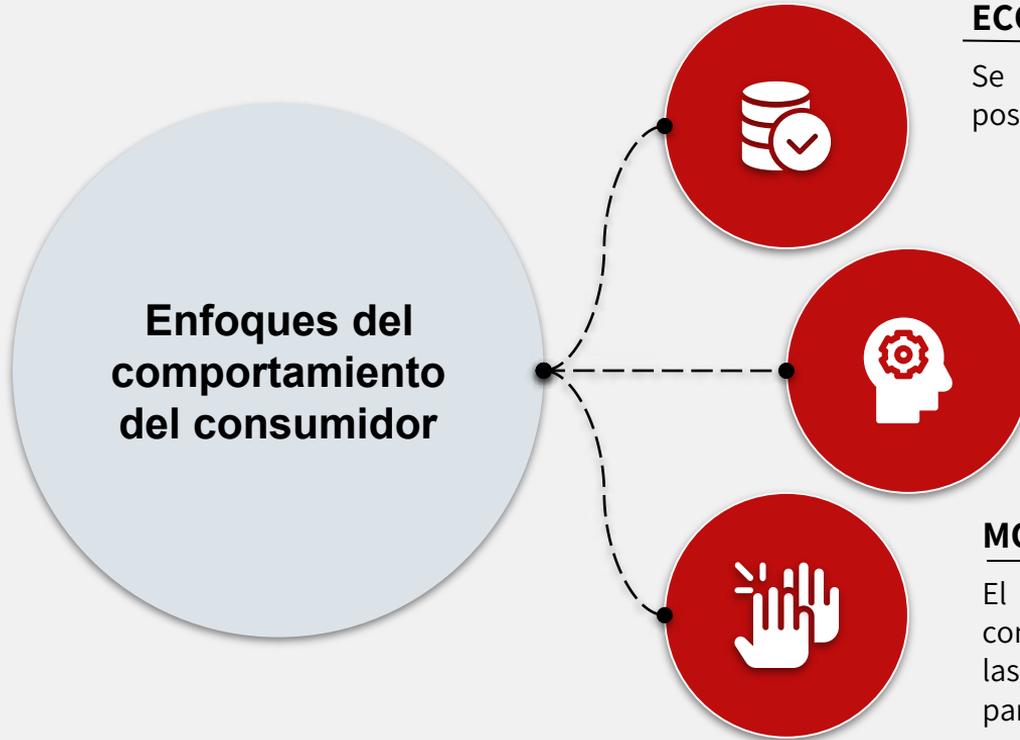


## ESPECÍFICOS

- ♦ 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.



# 05 Marco **Teórico**



**Enfoques del  
comportamiento  
del consumidor**

## ECONÓMICO

Se busca maximizar las ganancias al menor coste posible.

## PSICOSOCIOLÓGICO

Dentro de la escala evolutiva se determina que el modelo psicológico se encuentra un paso por encima del modelo sociológico

## MOTIVACIONAL

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.

# 05 Marco Teórico

## Teorías del comportamiento del consumidor

Teoría económica

Marshall: 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.

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 (Cárdenas & Monga, 2020, p. 52).

Teoría conductual

Pávlov y la ley del efecto de Thorndike: 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.

Teoría psicológico social

Thorstein Veblen: 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.

Teoría del psicoanálisis

Sigmund Freud: 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.

Teoría jerarquía de las necesidades

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.

# 05 Marco Teórico



PROCESO DE DECISIÓN  
DE COMPRA



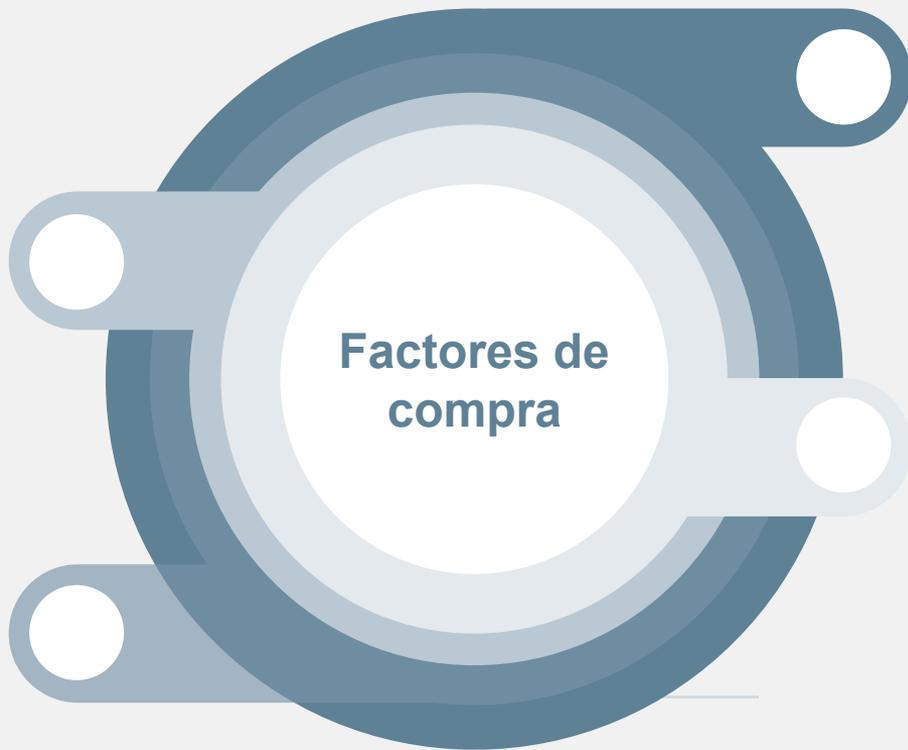
# 05 Marco **Teórico**

## **CULTURALES**

Cultura  
Subcultura  
Clases sociales

## **SOCIALES**

Grupos y redes sociales  
Familia  
Roles y estatus



Factores de  
compra

## **PSICOLÓGICOS**

Motivación  
Percepción  
Aprendizaje  
Creencias

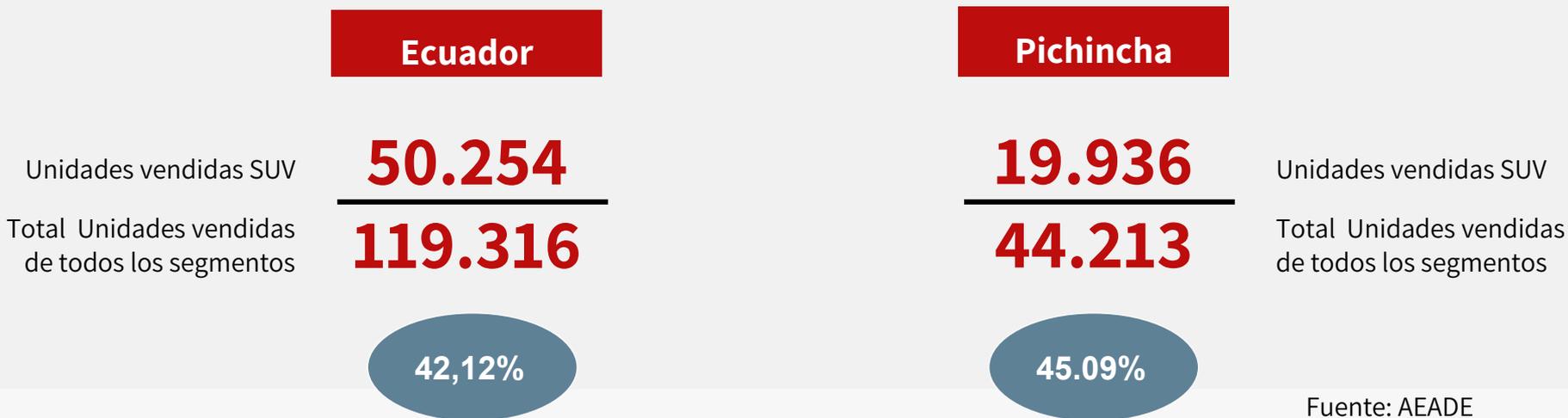
## **PERSONALES**

Edad  
Ocupación  
Situación económica  
Estilo de vida  
Personalidad

# 05 Marco Teórico

## INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

El segmento de vehículos **más vendidos** en el 2021 en Ecuador fueron los SUV



Fuente: AEADE

# 06 Metodología



## DISEÑO

Tipo no experimental y transversal



## ENFOQUE METODOLÓGICO

Cualitativo y cuantitativo



## OBJETO DE ESTUDIO

Población económicamente activa cuyas edades se encuentran entre los 20 años en adelante.



## TAMAÑO DE LA MUESTRA

Muestreo no probabilístico, por medio de la ecuación de estimación de proporciones con una población desconocida.

385

### Total

**592.296**

76,05% - 293 Norte de Quito

18,65% - 72 Tumbaco

5,31% - 20 Cumbayá



# 07 Análisis de **Resultados**



## CUALITATIVO



### FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- **Factores personales.** El género difiere en la elección de las características y atributos.
- **Factores psicológicos.** La motivación para la compra de un vehículo SUV.



### DECISIÓN DE COMPRA

- **Reconocimiento del problema.** Se busca satisfacer necesidades que el vehículo puede cubrir.
- **Búsqueda de información.** Las características del vehículo.
- **Evaluación de alternativas.** La información brindada y las especificaciones.
- **Decisión de compra.** La preferencia de compra de vehículos SUV.



# 07 Análisis de **Resultados**

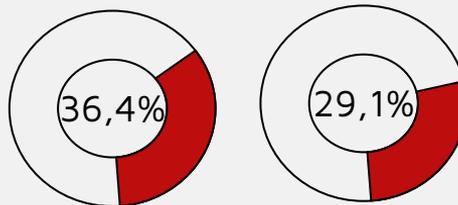


## NECESIDAD

**46,5%** Transporte

**45,2%** Sentirse seguro

## PRECIO



\$15.000 a  
\$20.000

\$20.001 a  
\$25.000

## FUENTE DE INFORMACIÓN

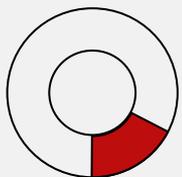
**33%** Asesoría comercial

**30%** Recomendación



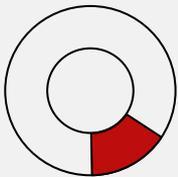
# 07 Análisis de Resultados

## CARACTERÍSTICAS



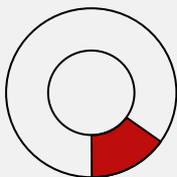
**16,32%**

Seguridad



**15,71%**

Motor



**14,96%**

Tecnología

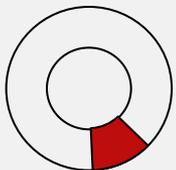
4. Equipamiento

5. Kilometraje

6. Tracción

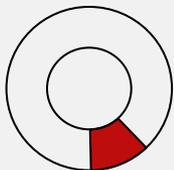
7. Color

## ATRIBUTOS



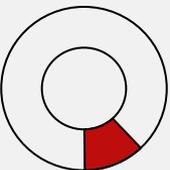
**12,09%**

Garantía



**11,98%**

Repuestos



**11,66%**

Combustible

4. Precio

5. Marca

6. Diseño

7. Financiamiento

8. País de Fabricación

9. Reventa

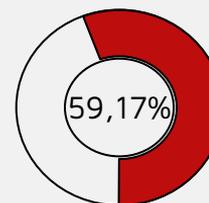
## MARCAS

Chevrolet **16,4%**

Toyota **16,1%**

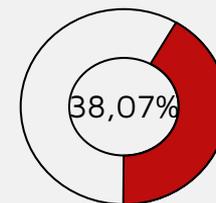
KIA **12,2%**

## SATISFACCIÓN



Totalmente  
satisfecho

## RECOMENDACIÓN



Muy probable

# FACTORES PERSONALES



## NECESIDAD

Transporte

Sentirse seguros

**48%**

42%

44%

**49%**

Motor

**80,5%**

68,6%

## CARACTERÍSTICAS

Seguridad

89,4%

**92,5%**

Tecnología

**67,3%**

54,7%

Tracción

**48,7%**

34,0%

Garantía

72,1%

**76,1%**

## ATRIBUTOS

Repuestos

**73,9%**

66%

Combustible

**64,2%**

60,4%

# FACTORES SOCIALES



Seguridad

94%



87,4%



85,7%



**94,5%**

Diseño

48%

44%

**57%**

50%

# FACTORES PERSONALES



20 - 25

71,4%

82,1%

51,2%

34,5%

70,2%

66,7%

**70,2%**



26 - 30

70,1%

93,5%

64,9%

**49,4%**

75,3%

71,4%

62,3%



31 - 35

84,3%

**96,1%**

**74,5%**

49,0%

**84,3%**

**78,4%**

66,7%



36 - 40

77,6%

89,8%

69,4%

44,9%

77,6%

73,5%

63,3%



41 - 45

68,3%

95,1%

58,5%

36,6%

73,2%

63,4%

56,1%



46 - 50

71,9%

87,5%

59,4%

34,4%

71,9%

75,0%

56,3%



51 +

**88,2%**

94,1%

60,8%

47,1%

64,7%

68,6%

54,9%



# 07 Análisis de **Resultados**

## Ingresos familiares - Precio del vehículo

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



# 07 Análisis de **Resultados**

## Ingresos familiares - Financiamiento

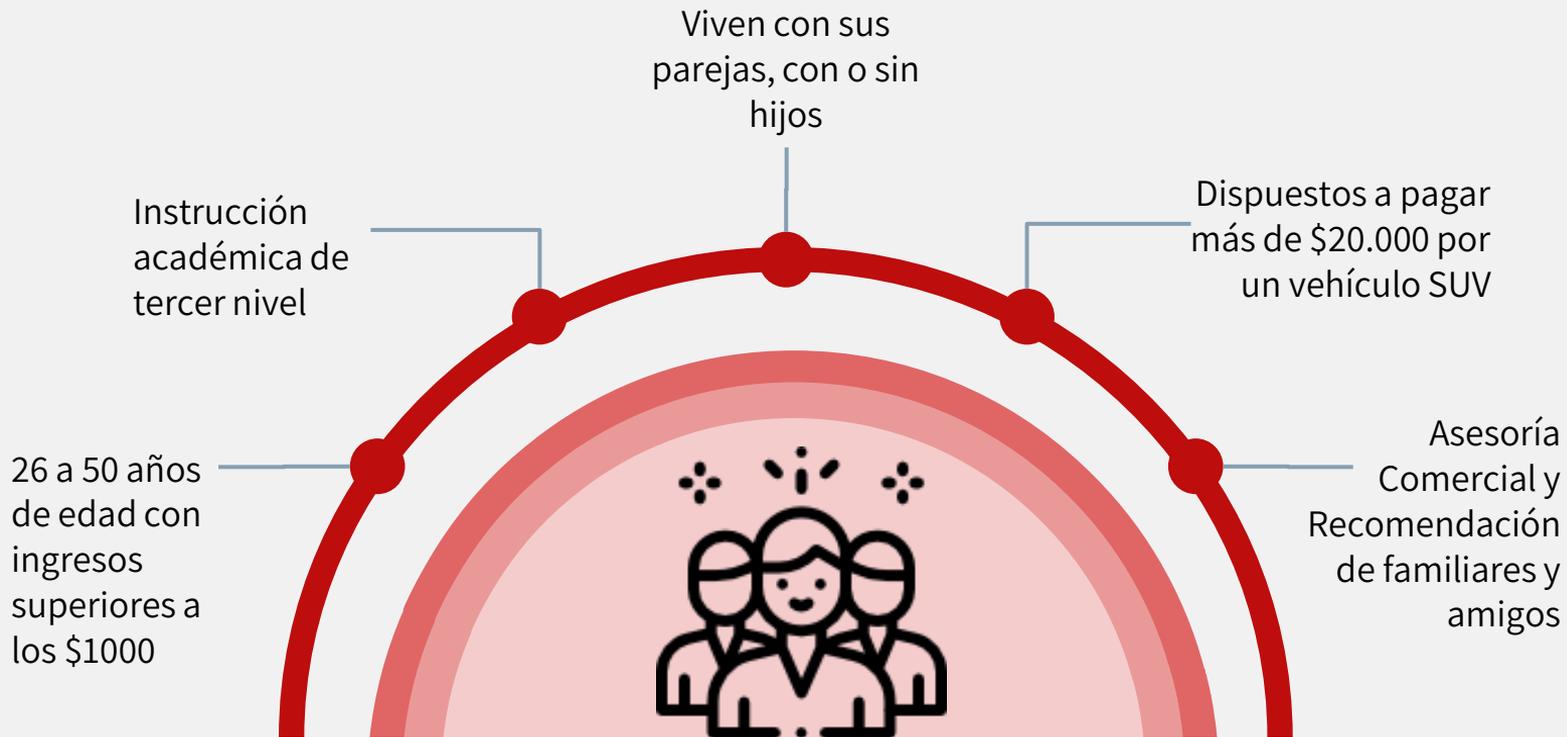
	No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante	Total
<b>Menos de \$1.000</b>	2%	0%	15%	27%	<b>56%</b>	100%
<b>\$1.001 a \$2.000</b>	0%	3%	20%	39%	<b>40%</b>	100%
<b>\$2.001 a \$3.000</b>	2%	1%	17%	<b>44%</b>	35%	100%
<b>\$3.001 a \$4.000</b>	0%	0%	29%	24%	<b>48%</b>	100%
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



# 08 Propuesta



## PERFIL DEL CLIENTE





# 08 Propuesta



SOCIAL  
MEDIA



**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**



**Transpórtate con  
estilo**

**GARANTÍA DE 3 AÑOS**

**ENCUENTRA LOS REPUESTOS DEL  
VEHÍCULO EN UN SOLO LUGAR**

[WWW.MARCAVEHICULO.COM](http://WWW.MARCAVEHICULO.COM)



# 08 Propuesta



MARKETING  
DIRECTO

Roll-up

CHEVROLET		
CONOCE MÁS ACERCA DE NUESTROS VEHÍCULOS SUV		
Seguridad - Motor - Tecnología - Equipamiento exterior e interior		
<b>GROOVE</b> \$23.590	<b>TRACKER TURBO</b> \$25.999	<b>CAPTIVA TURBO</b> \$27.750
<b>TRAILBLAZER</b> \$55.990	<b>BLAZER RS</b> \$69.990	<b>TAHOE</b> \$126.990
Call Center 1800 (243-878) / (02) 4004700 desde cualquier teléfono fijo o móvil.		



SUV's



Luis

Este fin de semana me fui de vacaciones con mi familia a Manta, mi SUV's modelo (.....) no presentó ninguna molestia y fui de lo más seguro y cómodo! Incluso le pude llevar a mi perrito Toby

04:40

Fernando

¿Qué mantenimiento le hiciste antes de viajar? Porque también tengo planeado ir a la playa el siguiente mes! Tengo el mismo vehículo

04:41

Luis

Le hice la revisión de frenos, aceite en el motor para ver que no haya fugas

22:51

Hola con todos! Soy el asesor técnico de la empresa y la revisión que recomendamos como concesionaria es la siguiente: Revisión de líquidos (agua y aceite) Revisión de luces Revisión de neumáticos Revisión de frenos Si gustas, puedes agendar con nosotros una cita y te ayudamos con el mantenimiento que sea necesario

22:56 ✓



Type a message



FIDELIZACIÓN  
DEL CLIENTE

# 09 Conclusiones

- ❖ Terminada la investigación se determinó que los factores personales son determinantes en la compra. En base a esto, 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%.
- ❖ Otro factor determinante en la compra son los factores sociales, puesto que 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%.
- ❖ 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.

# 09 Conclusiones

- ❖ 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.

# 10 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.

A close-up photograph of a car's front end, focusing on the headlight and the hood. The car is dark blue or black. The headlight is prominent in the lower-left corner, showing its lens and internal components. The hood curves upwards and to the right. The background is blurred, showing some light spots.

**¡GRACIAS POR  
SU ATENCIÓN!**

—Columba **Luis**  
—Tenemaza **Doménica**