



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

Chinchay Guanoluisa, Stephanie Belén y Peñarrieta Jama, Leonela Yamile

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de integración curricular, previo a la obtención del título de Licenciada en
Mercadotecnia

Ing. Pineda López, Rosario del Carmen, PhD.

17 febrero de 2023

Resultados de la herramienta para verificación y/o análisis de similitud de contenidos

Informe de originalidad

NOMBRE DEL CURSO

Revisión Tesis

NOMBRE DEL ALUMNO

Leonela Peñarrieta

NOMBRE DEL ARCHIVO

Leonela Peñarrieta - Documento sin título

SE HA CREADO EL INFORME

17 feb 2023

Resumen

Fragmentos marcados	23	4 %
Fragmentos citados o entrecuillados	37	5 %

Coincidencias de la Web

hubspot.es	5	1 %
ventasconsultivas.com	2	1 %
dangdai.com.ar	4	0,7 %
rdstation.com	4	0,5 %
ucsg.edu.ec	3	0,5 %
zendesk.com.mx	3	0,5 %
motor.es	2	0,4 %
espe.edu.ec	2	0,3 %
comercioexterior.la	2	0,3 %
tu-mejor-viaje.es	3	0,3 %
docs.google.com	1	0,3 %
mdp.edu.ar	3	0,3 %
ssangyong.com.ec	2	0,2 %
autofenix.com.ec	1	0,2 %
investigaliacr.com	1	0,2 %
kia.com	1	0,2 %
koiwerrrh.com.ar	1	0,2 %
lucidchart.com	1	0,2 %
wipo.int	1	0,2 %
questionpro.com	1	0,2 %
pressreader.com	1	0,1 %
usat.edu.pe	1	0,1 %
iberopuebla.mx	1	0,1 %
qualtrics.com	1	0,1 %
lifeder.com	1	0,1 %
dongfeng.ec	1	0,1 %
managersmagazine.com	1	0,1 %
mindomo.com	1	0,1 %
uzuzuay.edu.ec	1	0,1 %
upc.edu.pe	1	0,1 %

Firma:



Firmado electrónicamente por:
ROSARIO 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 integración curricular, **“Factores determinantes en el comportamiento del consumidor en la compra de vehículos SUV en el Sur de Quito y Valle de los Chillos”** fue realizado por las señoritas **Chinchay Guanoluisa, Stephanie Belén y Peñarrieta Jama, Leonela Yamile**, 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 analizada 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 de 2023



Firmado electrónicamente por:
ROSARIO DEL CARMEN
PINEDA LOPEZ

.....
Ing. Pineda López, Rosario del Carmen, PhD.

C. C. 1103032569



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Nosotras, **Chinchay Guanoluisa Stephanie Belén** y **Peñarrieta Jama Leonela Yamile** con cédulas de ciudadanía n° 1751157908 y 1315987287, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: **“Factores determinantes en el comportamiento del consumidor en la compra de vehículos SUV en el Sur de Quito y Valle de los Chillos”** 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 de 2023

Chinchay Guanoluisa Stephanie Belén

C.C.: 1751157908

Peñarrieta Jama Leonela Yamile

C.C.: 1315987287



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotras, **Chinchay Guanoluisa Stephanie Belén y Peñarrieta Jama Leonela Yamile**, con cédulas de ciudadanía n° 1751157908 y 1315987287, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular: **“Factores determinantes en el comportamiento del consumidor en la compra de vehículos SUV en el Sur de Quito y Valle de los Chillos”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 17 de febrero de 2023

Chinchay Guanoluisa Stephanie Belén

C.C.: 1751157908

Peñarrieta Jama Leonela Yamile

C.C.: 1315987287

Dedicatoria

A Dios, a mis padres Nancy y Patricio, a mis hermanos Kevin y Valentina y a mi sobrina Samy quienes con su compañía, apoyo, confianza e infinito amor me han retado a mi misma a seguir adelante, a demostrar que siempre soy capaz de mucho más y de llegar a donde estoy en este momento, los amo.

A Guss y mi mejor amiga Grace que nunca me dejaron doblegarme a nada y ayudaron a que confíe en mis capacidades para continuar con mi proceso de crecimiento.

A mi prima Mishel que como mi hermana solo quiero verla ser tan grande y feliz como ella se lo merece.

A mi compañera de trabajo Leonela que con su compromiso y dedicación terminamos esta meta.

A mis amigos y compañeros que durante todos estos años compartimos la mejor etapa de mi vida. 143

Stephanie Chinchay

Dedicatoria

Dedico este trabajo con todo mi corazón a Dios, a mis hermanos Diana y Pablo por apoyarme económicamente y emocionalmente durante estos últimos 5 años siempre alentándome a no rendirme fácilmente ante las adversidades que se presentan en la vida y por ser fuente de mi inspiración, y a mis padres Benilda y Pablo gracias por brindarme su apoyo incondicional, motivación a diario y comprensión en todo momento, por haberme inculcado buenos valores como la honestidad, responsabilidad, solidaridad y humildad.

A mi primo-hermano César, que a pesar de haber partido de este mundo hace un mes me cuida desde el cielo, me protege y me guía por el camino del bien. Me haces mucha falta, pero siempre te recordaremos con tu sonrisa brillante, positivismo y sobre todo con todo el amor que nos transmitías. A mi prima Fabiola, que a pesar de la distancia entre nosotras me apoya y me brinda su amor incondicional y a mis mejores amigos del colegio Suleika y Julián por siempre estar a mi lado apoyándome y dándome ánimos para seguir adelante, gracias por los momentos compartidos en todo este tiempo.

A Melany, quien ha sido mi mejor amiga de esta travesía, gracias por llegar a mi vida y alegrar los momentos estresantes que se viven en todo este proceso y, sobre todo, por todos los momentos felices y tristes que hemos pasado durante estos últimos 5 años demostrando siempre ser incondicional donde y cuando sea.

A mi compañera de este trabajo Stephany, gracias por el compromiso y su apoyo constante, agradezco a toda mi familia y las personas maravillosas que he conocido durante este trayecto gracias por brindarme su amistad, apoyo y cariño: Katty, Nayely, Alejandra, Aylin, Erik, Augusto, Erick, Eros, Elizabeth, Robinson, Emilia, Valeria. Y sobre todo se lo dedico a una Leonela de 18 años que llegó a la ciudad con mucho anhelo e inició esta travesía llena de ilusión y entusiasmo por ser cada día mejor y superarse a sí misma.

Leonela Peñarrieta

Agradecimiento

A la Dra. Rosario Pineda por su orientación y humanidad al momento de desarrollar esta investigación.

A nuestros amigos/as y familiares quienes compartieron con nosotros su conocimiento, alegrías, tristezas y sobre todo a quienes colaboraron y brindaron ánimos para seguir adelante con la investigación e hicieron posible la finalización de este trabajo.

Leonela Peñarrieta & Stephanie Chinchay

Índice

Certificación	3
Responsabilidad de autoría	4
Autorización de Publicación.....	5
Dedicatoria	6
Agradecimiento	8
Índice.....	9
Índice de Tablas.....	11
Índice de Figuras	11
Resumen.....	17
Abstract	18
Capítulo 1	19
Aspectos generales.....	19
Introducción	19
Antecedentes	20
Árbol de problemas	23
Variables de estudio.....	23
Justificación.....	24
Objetivos.....	24
Objetivo general.....	24
Objetivos específicos.....	24
Capítulo 2.....	25
Marco teórico.....	25
Teorías de soporte	25
Teorías del comportamiento del consumidor.....	26
Teoría motivacional	29
Marketing de Servicios	31
Teoría del consumidor.....	31
Ley de defensa al consumidor	33
Las concesionarias y la fuerza de ventas	33
Estudios de soporte.....	35
Marco referencial.....	37
Ranking de vehículos SUV más vendidos	37
Número de SUV en el país.....	38
Concesionarias del país que ofrecen vehículos SUV en el Ecuador	38

Marco conceptual	39
Capítulo 3	39
Tipología de investigación	40
Investigación no experimental	40
Investigación transversal	40
Investigación de campo y documental	41
Investigación descriptiva	41
Fuentes de información	41
Fuentes secundarias	41
Fuentes primarias	41
Método de recolección de datos	42
Entrevista	42
Encuesta	42
Población	45
Tipo de muestreo	45
Cálculo de la muestra	45
Encuesta Piloto	47
Validación de contenido	47
Alpha de Cronbach	48
Capítulo 4	49
Análisis de resultados	49
Análisis de encuesta	49
Análisis de entrevistas	113
Conclusiones de la investigación	130
Capítulo 5	131
Propuesta de mayor visibilidad para los vehículos SUV	131
Desarrollo de las estrategias - Propuesta	133
Conclusiones	141
Recomendaciones	142
Referencias	143
Apéndices	148
Apéndice 1: Encuesta	148
Apéndice 2: Entrevista	148
Apéndice 3: Transcripciones entrevista a expertos	148

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Variables de estudio</i>	23
Tabla 2 <i>Ranking de vehículos SUV más populares en Ecuador medido en ventas</i>	37
Tabla 3 <i>Matriz Operacionalización de Variables</i>	43
Tabla 4 <i>Parámetros para el cálculo de la muestra</i>	46
Tabla 5 <i>Perfil de expertos que validaron la encuesta</i>	47
Tabla 6 <i>Coefficiente de Alpha de Cronbach</i>	48
Tabla 7 <i>Edad</i>	49
Tabla 8 <i>Sexo</i>	50
Tabla 9 <i>Estado civil</i>	51
Tabla 10 <i>Nivel de educación finalizada</i>	52
Tabla 11 <i>Ocupación</i>	53
Tabla 12 <i>¿Cuál es su promedio mensual de ingresos?</i>	54
Tabla 13 <i>¿En qué sector vive?</i>	55
Tabla 14 <i>¿Tiene, ha tenido o estaría dispuesto a comprar un vehículo SUV?</i>	56
Tabla 15 <i>¿Qué marca de vehículo SUV tiene, ha tenido o estaría dispuesto a comprar? ..</i>	57
Tabla 16 <i>¿Qué modelo de vehículo SUV tiene, ha tenido o estaría dispuesto a comprar? ..</i>	58
Tabla 17 <i>¿Qué tan importante es para usted la calidad al momento de escoger un vehículo SUV?</i>	60
Tabla 18 <i>¿Qué tan importante es para usted el precio al momento de escoger un vehículo SUV?</i>	61
Tabla 19 <i>¿Qué tan importante es para usted el consumo de gasolina al momento de escoger un vehículo SUV?</i>	62
Tabla 20 <i>¿Qué tan importante es para usted el tamaño y comodidad del vehículo al momento de escoger un vehículo SUV?</i>	63
Tabla 21 <i>¿Qué tan importante es para usted la marca al momento de escoger un vehículo SUV?</i>	64
Tabla 22 <i>¿Qué tan importante es para usted el modelo del vehículo al momento de escoger un vehículo SUV?</i>	65
Tabla 23 <i>¿Qué tan importante es para usted las características del motor al momento de escoger un vehículo SUV?</i>	66
Tabla 24 <i>¿Qué tan importante es para usted el equipamiento de seguridad al momento de escoger un vehículo SUV?</i>	67
Tabla 25 <i>¿Qué tan importante es para usted el equipamiento tecnológico al momento de escoger un vehículo SUV?</i>	69
Tabla 26 <i>¿Qué tan importante es para usted la garantía al momento de escoger un vehículo SUV?</i>	70

Tabla 27 <i>¿Qué tan importante es para usted la disponibilidad de repuestos al momento de escoger un vehículo SUV?</i>	71
Tabla 28 <i>¿Qué tan importante es para usted el financiamiento al momento de escoger un vehículo SUV?</i>	72
Tabla 29 <i>¿Qué tan importante es para usted el color al momento de escoger un vehículo SUV?</i>	73
Tabla 30 <i>¿Qué tan importante es para usted la procedencia del vehículo al momento de escoger un vehículo SUV?</i>	74
Tabla 31 <i>¿Cuáles son los aspectos por los cuáles no escogería un vehículo SUV?</i>	75
Tabla 32 <i>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vehículo SUV?</i>	76
Tabla 33 <i>Si tuviera la oportunidad de escoger un vehículo SUV ¿Quién influiría en su decisión de compra?</i>	77
Tabla 34 <i>¿Por qué medio usted prefiere informarse sobre vehículos SUV?</i>	78
Tabla 35 <i>¿Cuál es el uso que se le dio, se le da o dará a su vehículo SUV?</i>	80
Tabla 36 <i>¿Cuántas personas que viven en su hogar utilizan o utilizarían el vehículo SUV?</i> 81	
Tabla 37 <i>¿Qué tan influyente es la clase social al momento de elegir un vehículo SUV?</i>	82
Tabla 38 <i>¿Qué tan influyente es el estatus al momento de elegir un vehículo SUV?</i>	83
Tabla 39 <i>¿Qué tan influyente es la cultura al momento de elegir un vehículo SUV?</i>	84
Tabla 40 <i>¿Qué tan influyente es la profesión al momento de elegir un vehículo SUV?</i>	85
Tabla 41 <i>¿Qué tan influyente es el estilo de vida al momento de elegir un vehículo SUV?</i> .86	
Tabla 42 <i>¿Qué tan influyente es la edad y fase de vida al momento de elegir un vehículo SUV?</i>	87
Tabla 43 <i>¿Qué tan influyente es la situación económica al momento de elegir un vehículo SUV?</i>	88
Tabla 44 <i>¿Qué tan satisfecho se siente frente a la información que usted recopila antes de adquirir un vehículo SUV?</i>	89
Tabla 45 <i>¿Qué tan satisfecho se siente frente a la información brindada a usted por parte de la concesionaria acerca de los vehículos SUV?</i>	90
Tabla 46 <i>¿Cuál es el tiempo aproximado con el que usted busca información sobre un vehículo antes de realizar la compra?</i>	91
Tabla 47 <i>¿Qué beneficios le gustaría recibir por parte de la concesionaria después de escoger un vehículo SUV?</i>	92
Tabla 48 <i>Tabla cruzada Estado civil * ¿Tiene, ha tenido o estaría dispuesta a comprar un vehículo SUV?</i>	94
Tabla 49 <i>Prueba Chi-cuadrado Estado civil * ¿Tiene, ha tenido o estaría dispuesta a comprar un vehículo SUV?</i>	94
Tabla 50 <i>Tabla cruzada Estado civil * ¿Cuál es el uso que se le dio, se le da o dará a su vehículo SUV?</i>	95

Tabla 51 <i>Prueba Chi cuadrado Estado civil * ¿Cuál es el uso que se le dio, se le da o dará a su vehículo SUV?</i>	96
Tabla 52 <i>Tabla cruzada Ocupación * ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vehículo SUV?</i>	97
Tabla 53 <i>Prueba Chi-Cuadrado Ocupación * ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vehículo SUV?</i>	98
Tabla 54 <i>Tabla cruzada Sexo * ¿Por qué medio usted prefiere informarse sobre vehículos SUV?</i>	99
Tabla 55 <i>Prueba Chi-Cuadrado Sexo * ¿Por qué medio usted prefiere informarse sobre vehículos SUV?</i>	99
Tabla 56 <i>Tabla cruzada Sexo * ¿Cuál es el tiempo aproximado con el que usted busca información sobre un vehículo antes de realizar la compra?</i>	101
Tabla 57 <i>Prueba Chi-Cuadrado Sexo * ¿Cuál es el tiempo aproximado con el que usted busca información sobre un vehículo antes de realizar la compra?</i>	101
Tabla 58 <i>Tabla cruzada Sexo * ¿Tiene, ha tenido o estaría dispuesto a comprar un vehículo SUV?</i>	103
Tabla 59 <i>Prueba Chi-cuadrado Sexo * ¿Tiene, ha tenido o estaría dispuesto a comprar un vehículo?</i>	103
Tabla 60 <i>Tabla cruzada ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vehículo SUV? * ¿Qué beneficios le gustaría recibir por parte de la concesionaria después de escoger un vehículo SUV?</i>	104
Tabla 61 <i>Prueba Chi-cuadrado ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vehículo SUV? * ¿Qué beneficios le gustaría recibir por parte de la concesionaria después de escoger un vehículo SUV?</i>	105
Tabla 62 <i>Tabla cruzada ¿Cuál es su promedio mensual de ingresos? * ¿Qué tan importante es para usted el precio al momento de escoger un vehículo SUV?</i>	106
Tabla 63 <i>Tau-b de Kendall ¿Cuál es su promedio mensual de ingresos? * ¿Qué tan importante es para usted el precio al momento de escoger un vehículo SUV?</i>	107
Tabla 64 <i>Tabla cruzada ¿Cuál es su promedio mensual de ingresos? * ¿Qué tan importante es para usted el consumo de gasolina al momento de escoger un vehículo SUV?</i>	109
Tabla 65 <i>Tau-b de Kendall ¿Cuál es su promedio mensual de ingresos? * ¿Qué tan importante es para usted el consumo de gasolina al momento de escoger un vehículo SUV?</i>	109
Tabla 66 <i>Tabla cruzada ¿Cuál es su promedio mensual de ingresos? * ¿Qué tan importante es para usted el financiamiento al momento de escoger un vehículo SUV?</i>	111
Tabla 67 <i>Tau-b de Kendall ¿Cuál es su promedio mensual de ingresos? * ¿Qué tan importante es para usted el financiamiento al momento de escoger un vehículo SUV?</i>	111
Tabla 68 <i>Matriz Propuesta de la Investigación</i>	132

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Árbol de problemas</i>	23
------------------------------------------	----

Figura 2 <i>Necesidades de Maslow</i>	30
Figura 3 <i>Diagrama de barras Edad</i>	50
Figura 4 <i>Diagrama Pastel Sexo</i>	50
Figura 5 <i>Diagrama Pastel Estado civil</i>	51
Figura 6 <i>Diagrama Pastel Nivel de educación finalizada</i>	52
Figura 7 <i>Diagrama Pastel Ocupación</i>	53
Figura 8 <i>Diagrama Pastel ¿Cuál es su promedio mensual de ingresos?</i>	54
Figura 9 <i>Diagrama Pastel ¿En qué sector vive?</i>	55
Figura 10 <i>Diagrama Pastel ¿Tiene, ha tenido o estaría dispuesto a comprar un vehículo SUV?</i>	56
Figura 11 <i>Diagrama Pastel ¿Qué marca de vehículo SUV tiene, ha tenido o estaría dispuesto a comprar?</i>	57
Figura 12 <i>Diagrama Pastel ¿Qué modelo de vehículo SUV tiene, ha tenido o estaría dispuesto a comprar?</i>	59
Figura 13 <i>Diagrama de barras ¿Qué tan importante es para usted la calidad al momento de escoger un vehículo SUV?</i>	61
Figura 14 <i>Diagrama de barras ¿Qué tan importante es para usted el precio al momento de escoger un vehículo SUV?</i>	62
Figura 15 <i>Diagrama de barras ¿Qué tan importante es para usted el consumo de gasolina al momento de escoger un vehículo SUV?</i>	63
Figura 16 <i>Diagrama de barras ¿Qué tan importante es para usted el tamaño y comodidad del vehículo al momento de escoger un vehículo SUV?</i>	64
Figura 17 <i>Diagrama de barras ¿Qué tan importante es para usted la marca al momento de escoger un vehículo SUV?</i>	65
Figura 18 <i>Diagrama de barras ¿Qué tan importante es para usted el modelo del vehículo al momento de escoger un vehículo SUV?</i>	66
Figura 19 <i>Diagrama de barras ¿Qué tan importante es para usted las características del motor al momento de escoger un vehículo SUV?</i>	67
Figura 20 <i>Diagrama de barras ¿Qué tan importante es para usted el equipamiento de seguridad al momento de escoger un vehículo SUV?</i>	68
Figura 21 <i>Diagrama de barras ¿Qué tan importante es para usted el equipamiento tecnológico al momento de escoger un vehículo SUV?</i>	69
Figura 22 <i>Diagrama de barras ¿Qué tan importante es para usted la garantía al momento de escoger un vehículo SUV?</i>	70
Figura 23 <i>Diagrama de barras ¿Qué tan importante es para usted la disponibilidad de repuestos al momento de escoger un vehículo SUV?</i>	71
Figura 24 <i>Diagrama de barras ¿Qué tan importante es para usted el financiamiento al momento de escoger un vehículo SUV?</i>	72
Figura 25 <i>Diagrama de barras ¿Qué tan importante es para usted el financiamiento al momento de escoger un vehículo SUV?</i>	73

Figura 26 <i>Diagrama de barras ¿Qué tan importante es para usted la procedencia del vehículo al momento de escoger un vehículo SUV?</i>	75
Figura 27 <i>Diagrama Pastel ¿Cuáles son los aspectos por los cuáles no escogería un vehículo SUV?</i>	76
Figura 28 <i>Diagrama Pastel ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vehículo SUV?</i>	77
Figura 29 <i>Diagrama Pastel Si tuviera la oportunidad de escoger un vehículo SUV ¿Quién influiría en su decisión de compra?</i>	78
Figura 30 <i>Diagrama Pastel ¿Por qué medio usted prefiere informarse sobre vehículos SUV?</i>	79
Figura 31 <i>Diagrama Pastel ¿Cuál es el uso que se le dio, se le da o dará a su vehículo SUV?</i>	80
Figura 32 <i>Diagrama de barras ¿Cuántas personas que viven en su hogar utilizan o utilizarían el vehículo SUV?</i>	81
Figura 33 <i>Diagrama de barras ¿Qué tan influyente es la clase social al momento de elegir un vehículo SUV?</i>	82
Figura 34 <i>Diagrama de barras ¿Qué tan influyente es el estatus al momento de elegir un vehículo SUV?</i>	83
Figura 35 <i>Diagrama de barras ¿Qué tan influyente es la cultura al momento de elegir un vehículo SUV?</i>	84
Figura 36 <i>Diagrama de barras ¿Qué tan influyente es la profesión al momento de elegir un vehículo SUV?</i>	85
Figura 37 <i>Diagrama de barras ¿Qué tan influyente es el estilo de vida al momento de elegir un vehículo SUV?</i>	86
Figura 38 <i>Diagrama de barras ¿Qué tan influyente es la edad y fase de vida al momento de elegir un vehículo SUV?</i>	87
Figura 39 <i>Diagrama de barras ¿Qué tan influyente es la situación económica al momento de elegir un vehículo SUV?</i>	88
Figura 40 <i>Diagrama de barras ¿Qué tan satisfecho se siente frente a la información que usted recopila antes de adquirir un vehículo SUV?</i>	89
Figura 41 <i>Diagrama de barras ¿Qué tan satisfecho se siente frente a la información brindada a usted por parte de la concesionaria acerca de los vehículos SUV?</i>	90
Figura 42 <i>Diagrama Pastel ¿Cuál es el tiempo aproximado con el que usted busca información sobre un vehículo antes de realizar la compra?</i>	92
Figura 43 <i>Diagrama Pastel ¿Qué beneficios le gustaría recibir por parte de la concesionaria después de escoger un vehículo SUV?</i>	93
Figura 44 <i>Diagrama de barras Estado civil * ¿Tiene, ha tenido o estaría dispuesta a comprar un vehículo SUV?</i>	94
Figura 45 <i>Diagrama de barras Estado civil * ¿Cuál es el uso que se le dio, se le da o dará a su vehículo SUV?</i>	96
Figura 46 <i>Diagrama de barras Ocupación * ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vehículo SUV?</i>	98

Figura 47 <i>Diagrama de barras Sexo * ¿Por qué medio usted prefiere informarse sobre vehículos SUV?</i>	100
Figura 48 <i>Diagrama de barras Sexo * ¿Cuál es el tiempo aproximado con el que usted busca información sobre un vehículo antes de realizar la compra?</i>	101
Figura 49 <i>Diagrama de barras Sexo * ¿Tiene, ha tenido o estaría dispuesto a comprar un vehículo?</i>	103
Figura 50 <i>Diagrama de barras ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vehículo SUV? * ¿Qué beneficios le gustaría recibir por parte de la concesionaria después de escoger un vehículo SUV?</i>	105
Figura 51 <i>Diagrama de barras ¿Cuál es su promedio mensual de ingresos? * ¿Qué tan importante es para usted el precio al momento de escoger un vehículo SUV?</i>	107
Figura 52 <i>Diagrama de barras ¿Cuál es su promedio mensual de ingresos? * ¿Qué tan importante es para usted el consumo de gasolina al momento de escoger un vehículo SUV?</i>	109
Figura 53 <i>Diagrama de barras ¿Cuál es su promedio mensual de ingresos? * ¿Qué tan importante es para usted el financiamiento al momento de escoger un vehículo SUV?</i>	111
Figura 54 <i>Variable Participación en el mercado</i>	114
Figura 55 <i>Variable Calidad del producto</i>	116
Figura 56 <i>Variable Modelos de preferencia</i>	118
Figura 57 <i>Variable Percepción de ingreso al mercado</i>	120
Figura 58 <i>Variable Competencia</i>	122
Figura 59 <i>Variable Factor Influenciador</i>	124
Figura 60 <i>Variable Atributos</i>	126
Figura 61 <i>Variable Recomendaciones</i>	128
Figura 62 <i>Buyer persona de vehículos SUV</i>	133
Figura 63 <i>Funnel de ventas</i>	134
Figura 64 <i>Landing page a través del uso de formularios a cambio de un contenido de más valor</i>	135
Figura 65 <i>Blog corporativo</i>	135
Figura 66 <i>Caracterización del resultado de un speech</i>	138
Figura 67 <i>Net Promoter Score (NPS)</i>	140

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo definir los factores determinantes en el comportamiento del consumidor en la compra de vehículos SUV en el Sur de Quito y Valle de los Chillos. Para lo que se utilizó teorías de soporte como: teorías del comportamiento del consumidor, teorías motivacionales, marketing de servicios, las concesionarias y la fuerza de ventas; y modelos que se adaptan al mercado automovilístico. La metodología llevada a cabo es de tipo no experimental - transversal que busca analizar datos de ciertas variables en un determinado período de tiempo de noviembre a diciembre. Con un análisis cualitativo realizando entrevistas a expertos de concesionarios y cuantitativo aplicada a una población finita con una muestra de 384 personas utilizando la técnica de muestreo aleatorio simple. Los resultados fueron procesados a través del sistema estadístico SPSS. Los resultados de la investigación indican que el factor más influyente en el comportamiento del consumidor es el económico con el 51.8% y los atributos más importantes por los cuales elige un vehículo SUV son el equipamiento de seguridad ocupando el 77.1%, la calidad con el 68%, el precio con el 59.4% y el financiamiento con el 39.3%. A su vez los aspectos por los cuales no se realizaría la compra de un vehículo SUV son por la desconfianza en este tipo de vehículo con el 17.43% y el bajo afianzamiento representado con el 15.28%. Por otro lado, los clientes también afirman que están dispuestos a pagar entre \$26.000 a \$32.000 por un vehículo de este segmento representado por el 34.4% de los encuestados. De tal forma se pudo concluir que existen variables que comparten los clientes al momento de escoger un vehículo SUV, por lo cual se presenta una propuesta de mayor visibilidad para que las concesionarias ofrezcan mejores beneficios a través de la creación de perfiles de los clientes y sirvan como herramienta diferenciadora.

Palabras claves: Factores de compra, Comportamiento del consumidor, Vehículos SUV, Prestaciones.

Abstract

The objective of this research is to define the determining factors in consumer behavior in the purchase of SUVs in southern Quito and Valle de los Chillos. For this purpose, we used supporting theories such as: consumer behavior theories, motivational theories, service marketing, dealerships and sales force; and models that adapt to the automotive market. The methodology carried out is of a non-experimental - transversal type that seeks to analyze data of certain variables in a certain period of time from November to December. With a qualitative analysis by conducting interviews with experts from dealerships and quantitative analysis applied to a finite population with a sample of 384 people using the simple random sampling technique. The results were processed through the SPSS statistical system.

The results of the research indicate that the most influential factor in consumer behavior is the economic factor with 51.8% and the most important attributes for which they choose an SUV are safety equipment with 77.1%, quality with 68%, price with 59.4% and financing with 39.3%. In turn, the aspects for which the purchase of an SUV would not be made are the lack of confidence in this type of vehicle with 17.43% and low warranty represented with 15.28%.

On the other hand, customers also state that they are willing to pay between \$26,000 to \$32,000 for a vehicle of this segment represented by 34.4% of the respondents.

Thus, it could be concluded that there are variables that customers share when choosing an SUV, which is why a proposal for greater visibility is presented for dealerships to offer better benefits through the creation of customer profiles and serve as a differentiating tool.

Keywords: purchase factors, consumer behavior, suv vehicle, vehicle benefits

Capítulo 1

Aspectos generales

Introducción

La presente investigación pretende determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor a través del proceso de compra de vehículos catalogados como SUV's (Vehículo Deportivo Utilitario) para las concesionarias ubicadas en el Sur de Quito y Valle de los Chillos.

Los reportes presentados por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) afirman que existe un crecimiento del 24% del mercado automotriz en el año 2022 en relación al anterior. Este segmento vehicular ha evolucionado y adaptado a las diferentes necesidades y preferencias de los clientes por lo que hasta septiembre del 2022 se vendieron 47 648 vehículos SUV en el Ecuador, esta cifra representa 87% más que el año 2021. Así también refleja un crecimiento anual positivo y optimista según datos de AEADE. “Además asegura que se evidencia un reemplazo progresivo de automóviles por SUV debido a sus características, la utilidad, versatilidad y equipamiento” (Serrano, 2022).

Existen atributos por los cuales los SUV's son considerados como favoritos dentro del mercado automotriz, por lo que, mediante el estudio de los factores relevantes relacionados a las variables de interés, es decir, los factores que determinan el comportamiento del consumidor darán una vista detallada del entorno en el que se encuentran.

Dentro de esta segmentación de vehículos encontramos 2 grandes divisiones los CROSSOVER y los SUV las cuales debido a su tamaño, propósito y capacidades se los identifica como diferentes dentro de su proceso de fabricación, mientras que dentro del mundo del marketing tomamos estos dos términos como similares, es por eso que en esta investigación abordaremos al término “Crossover y SUV” como semejantes. Asimismo, al término “Prestaciones” como características y comportamientos del vehículo como son; todo

sobre el motor, consumo de gasolina, potencia, acelerador, caja de cambios, peso, relación peso-potencia, equipamiento, diseño, acabados, servicio por parte de la fábrica y concesionaria, entre otros.

Además, el presente estudio utiliza una investigación cualitativa y cuantitativa, para lo que se utilizará herramientas de recolección de información con expertos que brindan información válida y con clientes que corroboren los objetivos de información.

Antecedentes

La industria del automotor en China pasó por varias etapas desde 1949. “En 1956 la empresa estatal First Automobile Works (FAW) fabricó camiones y buses, en 1985 cuando la producción de todas las fábricas estatales se acercaba a las 400.000 unidades la cantidad de automóviles fabricados no supera los 5.200” (Molinero, 2019). Con el cambio de política económica que significó el advenimiento de Deng Tsiao-ping al poder (1978) las empresas automotoras buscaron asociaciones con empresas extranjeras, joint ventures en donde la parte extranjera no podía superar el 50 % y se comprometía a transferencia de tecnología para participar del creciente mercado chino. “Ese esquema es el que revolucionó el mercado automotor chino, saltando prácticamente de la nada al liderazgo mundial en volumen en 2009, superando en unidades a Estados Unidos, posición que ha ido reforzando” (Molinero, 2019).

Es por ello, que, para la realización del proyecto, se debe tener en cuenta el conocimiento acerca de los vehículos más vendidos en Ecuador. Para obtener dicha información, se obtuvieron datos actualizados al mes de agosto del 2022, proporcionados por la Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana (CINAE).

Por otra parte, los SUVs (Vehículos Deportivos Utilitarios) son la segunda categoría de autos más vendidos en Ecuador. “La preponderancia de este tipo de autos en todo el mundo es mayor, por lo que son variados los modelos que actualmente compiten en el mercado, algunos son considerados de mayor calidad que otros” (SsangYong Ecuador, 2021). Por ello, se puede decir que los vehículos con mayor demanda (sin necesidad de ser

los más vendidos por sus costos) son los SUV, ya que en los últimos años las unidades en circulación han aumentado. En Ecuador en los últimos tres años, la cifra de ventas de estos vehículos ascendió a casi 100 mil unidades. “Es por ello, que al menos cada marca de autos ha lanzado un modelo de SUV, ya que los criterios que suelen seguir los ecuatorianos al momento de escoger un auto es de un modelo SUV” (SsangYong Ecuador, 2021).

Para el año 2018, existió un alto interés a nivel mundial por los vehículos tipo Crossover, donde según cifras de la Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana (CINAE).

“Empiezan a ser adquiridos con mayor fuerza vendiendo durante los últimos años casi 80 mil vehículos, siendo uno de sus beneficios su versatilidad y altura en referencia al suelo” (Carsync, 2019). El modelo Crossover es la combinación de “la practicidad de un hatchback, con un estilo SUV, significa mayor altura de manejo, mejor visibilidad y fácil acceso, motores relativamente livianos, pequeños y económicos. Ofrecen un aspecto de un vehículo utilitario deportivo con más practicidad en carretera” (Kia Perú, 2020). Y a pesar de ser bastantes similares, no lo son, ya que su construcción es totalmente diferente. “Su diferencia radica en el chasis, es decir, un crossover está construido sobre una plataforma de auto mientras que, un SUV tiene un chasis o cuerpo que está unido a un bastidor separado” (Kia Perú, 2020).

La Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana (2022) menciona que, al mes de agosto del 2022 para autos nuevos se pudo observar que el mercado automotor reportó 12.192 vehículos, esta cifra representó 2.037 unidades más que agosto del 2021. Las marcas como Chevrolet 17.4%, Kia 15.5%, Toyota 7.4%, Hyundai 5%, Renault 4.9%, Chery 4.8%, Great Wall 4.7%, Jac 4.4%, Shineray 3%, DFSK 3% y Volkswagen 2.5% concentran el 72.6% de las ventas registradas en este mes. En el mes de agosto del 2022, el vehículo más vendido en modelo versión fue el vehículo SOLUTO LX AC 1.4 4P 4X2 TM, el cuál es una marca China Popular.

La Revista Primicias (2022) señala que, los carros tipo SUV representaron el 50% de las ventas en los primeros siete meses de 2022. Hay modelos desde USD 18.500, es por

ello que son los más demandados en Ecuador. Debido a los bajos costos de producción, las marcas chinas cada vez más sacan modelos SUV lo que ha empujado a los precios bajos.

La creciente demanda del año 2022 se deriva del factor de la eliminación del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) para los vehículos híbridos. La Ley de Desarrollo Económico que entró en vigencia en noviembre de 2021 suprimió ese tributo desde enero de 2022. Además, debido al incremento del precio de la gasolina Súper en 2022, los clientes ahora buscan autos que ahorren combustible como los SUV híbridos, ya que los consumidores prefieren estos vehículos porque tienen mayor resistencia para transitar sobre carreteras en mal estado (Primicias, 2022).

Planteamiento del problema

“El negocio de autos crece de manera importante en el país, en medio de una mayor preferencia de los consumidores ecuatorianos por autos chinos, brasileños, indios y coreanos” (Ekos, 2022). Para el segundo semestre del 2022 ya se pretende apalancar las ventas del sector automovilístico con la comercialización de vehículos 2023 intentando continuar con la recuperación de este mercado con un 19.3% en relación al año pasado. En total dentro del segmento de los SUV y Crossover se han vendido 41.539 unidades desde enero hasta agosto del 2022, que representa una variación del 34.5% en relación al año pasado (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2022). Para junio del 2022 la participación de vehículos SUV dentro del mercado automotriz ocupa el cuarto lugar con el 19.4% y apenas superado por el segmento de las camionetas.

Debido a lo previamente mencionado sobre la realidad del segmento de vehículos SUV dentro del mercado automovilístico en el Ecuador es importante entender y analizar la percepción que tienen los clientes y clientes potenciales para hacer la elección de un vehículo SUV. Por otro lado, las concesionarias ofrecen un servicio y producto de forma empírica sobre los factores que generan una percepción satisfactoria para el cliente.

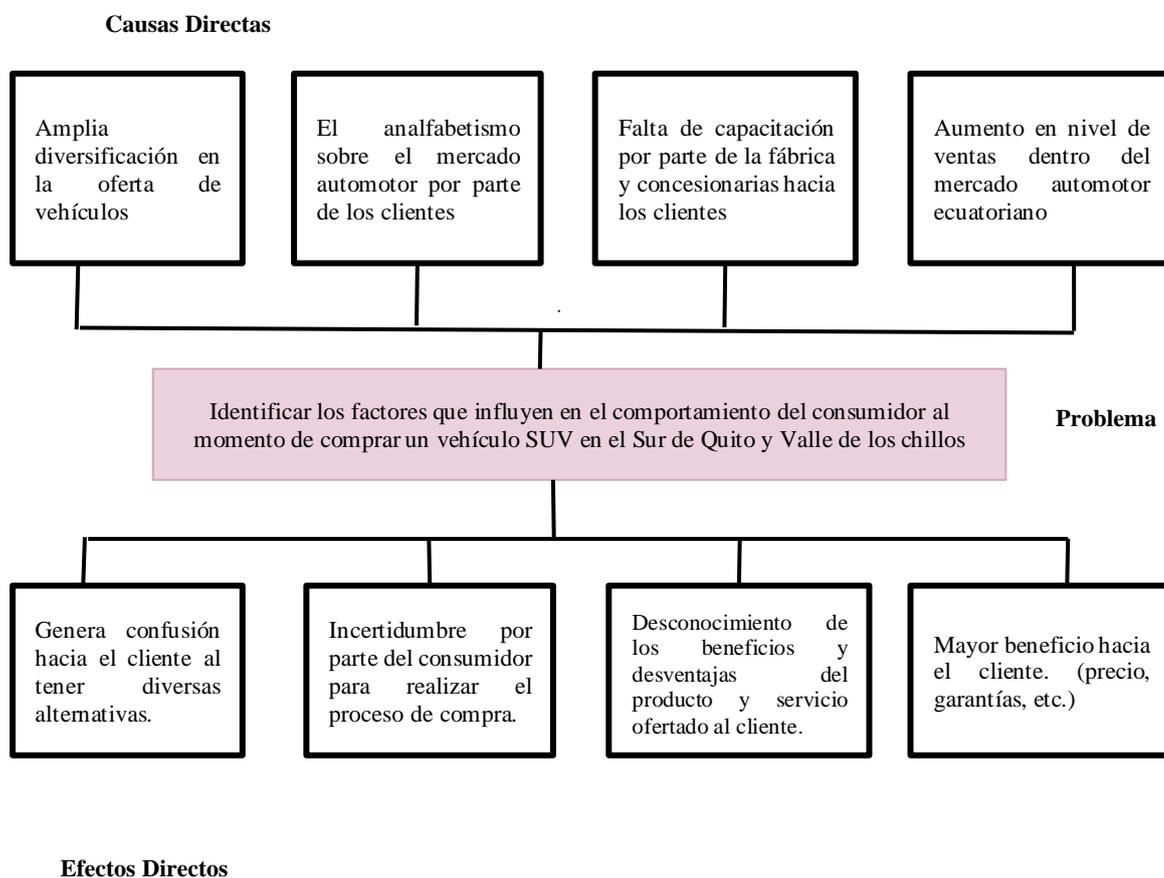
En consecuencia, mediante la investigación se pretende identificar los factores que determinan el comportamiento dentro del proceso de compra y relacionarlos con las

prestaciones que ofrecen los vehículos SUV en concesionarios en el Sur de Quito y Valle de los Chillos.

Árbol de problemas

Figura 1

Árbol de problemas



Variables de estudio

Para la presente investigación se van a utilizar dos tipos de variables: independiente y dependiente, que, a su vez, tienen una relación directa entre sí.

Tabla 1

Variables de estudio

Variable independiente	Variable dependiente	Unidad de observación
Prestaciones de un vehículo SUV	Comportamiento del consumidor	Personas que compran vehículos SUV en el sur de Quito y Valle de los Chillos.

Justificación

Para la presente investigación, se justifica por el notorio auge que han tenido los vehículos de segmentos SUV, ya que se ha notado un incremento en la participación del mercado, de manera que compite con otros segmentos que existen en el mercado ecuatoriano, llevando a cabo la posibilidad de adquirir un nuevo vehículo, es por ello que se identifican los factores que determinan el comportamiento del consumidor en la compra de vehículos SUV, identificando los conceptos y teorías claves para establecer las características en el mercado automotriz ecuatoriano, lo que conlleva a la interpretación de dicho comportamiento y de su creciente participación del mercado en los sectores del Sur de Quito y de Valle de los Chillos.

Objetivos

Objetivo general

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

Objetivos específicos

- Identificar los conceptos, modelos y teorías que son necesarios para el sustento de la siguiente investigación.
- Utilizar el modelo de investigación cualitativa y cuantitativa.

- Analizar las prestaciones que ofrecen las concesionarias de vehículos SUV hacia sus clientes.
- Elaborar una propuesta que permita definir de mejor manera los factores que toman en cuenta los clientes al momento de adquirir vehículos SUV.

Capítulo 2

Marco teórico

Teorías de soporte

Prestaciones de un vehículo

“Expresa en cifras las características y comportamiento del vehículo: potencia, aceleración, velocidad máxima, peso, relación peso-potencia, consumo medio, urbano y extraurbano, los desarrollos de la caja de cambios, etcétera” (Norauto, 2020).

“Es una manera rápida de ver con números las características mecánicas del coche” (Norauto, 2020). Mediante ellos se puede analizar y realizar una comparación de los diferentes modelos que encontramos en el mercado para poder realizar la toma de decisión más adecuada a los clientes interesados. Es de importancia saber que este proceso es una fuerte inversión o gasto por lo que se aconseja elegir muy bien la opción correcta.

La compra de un vehículo debe guardar ciertos indicativos donde uno de los principales es la relación entre precio y prestaciones. Lo más conveniente para cualquier cliente o cliente potencial es obtener el vehículo que ofrezca mayores prestaciones al precio más bajo. Algunos ejemplos de prestaciones son:

Prestaciones del motor: Básicamente refiere a las cualidades que ofrece el motor, potencia en caballos, velocidad máxima, etc

Consumo de combustible y emisiones: Es uno de los factores de mayor importancia ya que ofrece al cliente una ventaja y aprovechamiento de recursos mientras se conduce. Por lo general ofrece un tipo de consumo urbano, extraurbano y mixto, que se expresa en 100 km/h.

Equipamiento de seguridad y tecnológico: Ofrecer conjunto de asistencias para la conducción, sistema de información y entretenimiento, la calidad y el tamaño de la pantalla y otros gadgets (Norauto,2020).

Teorías del comportamiento del consumidor

Para Da Silva (2022) el comportamiento del consumidor es el análisis de los diferentes factores que influyen en la conducta de una persona o grupo de personas, al momento de realizar la compra de un producto o servicio. “En un sentido un poco más amplio, se trata de entender cómo una persona decide utilizar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) para satisfacer sus necesidades” (Da Silva, 2022). Básicamente, se trata de comprender qué influye en la decisión de compra del consumidor.

El comportamiento del consumidor es todo aquello que realiza un cliente o usuario para satisfacer sus necesidades. Aplica para todas las categorías y suele ser afectado por factores internos y externos como la empresa, la reputación, la percepción y los anuncios (que influyen en su manera de comprar). Es por ello, que “para que una estrategia de marketing funcione es importante conocer el comportamiento del consumidor, ya que cada uno tiene un proceso de compra diferente” (Sordo, 2022). Caso contrario es muy probable que el producto o servicio no tenga éxito en el mercado.

Tipos de comportamiento del consumidor

Sordo (2022) menciona en su artículo en la página web HubSpot, que existen 4 tipos de comportamiento del consumidor, los cuales se detallan a continuación:

- 1. Complejo.** - Este tipo de comportamiento del consumidor está relacionado con productos de lujo o costo alto, ya que el consumidor suele tomarse el tiempo de investigar más sobre él e informarse de todas sus características antes de tomar una decisión.
- 2. Impulsivo.** - Este tipo de comportamiento del consumidor se realiza por impulso, es decir, de manera inesperada y sin previo aviso el consumidor

hace una compra. Por ejemplo, cuando está formado para pagar en la caja del supermercado y toma un producto adicional.

3. **Habitual.** - Es uno de los tipos del comportamiento del consumidor más comunes y está relacionado con las personas que hacen compras de manera frecuente en un lugar en específico; suelen elegir productos que conocen, ya sea por su uso cotidiano o porque alguien más se los ha recomendado.
4. **Comparativo.** - Los consumidores que tienen este comportamiento suelen estar influenciados por el precio y las características del producto o servicio. Por eso comparan productos iguales que son de diferentes marcas para elegir el que más les conviene de acuerdo a sus necesidades.

Determinantes de compra del consumidor

En el artículo del sitio web HubSpot, Sordo (2022) señala que, dentro de las determinantes a la hora de compra del consumidor, existen tanto factores internos como externos que influyen en la toma de decisiones del consumidor.

Para los factores internos tenemos:

- **Estilo de vida:** cada persona rige su día a día, de acuerdo a su localización, características o necesidades. En este punto es importante crear un buyer persona para comprender los distintos estilos de vida de cada consumidor.
- **Cultura:** el consumidor puede verse influenciado por factores socioculturales como creencias religiosas, entre otras, que limitan el comportamiento de una comunidad.
- **Motivación:** Se generan por necesidades fisiológicas, biológicas y sociales.
- **Edad:** este factor se atribuye al factor psicológico, es decir un niño de 10 años no tiene las mismas necesidades que un hombre de 50 años.

- **Personalidad:** en este punto, el consumidor percibe de manera diferente otros elementos como el lugar en donde se encuentra o la hora, o si ha sido un buen día o malo.
- **Percepción de la marca:** en este factor, la opinión y visión que el consumidor tiene de un producto o servicio es valioso, es decir, si el comprador por algún motivo se siente menos especial con su marca preferida, optará por cambiarse.

Para factores externos como:

- **Calidad del producto:** dado el paso del tiempo, cada vez los consumidores son más exigentes, es por ello que cumplir con las expectativas del consumidor es uno de los principales retos en las empresas.
- **Precio:** en base al tipo de consumidor será el nivel de afectación en la compra, es decir, hay consumidores que les da la impresión de que si un producto tiene precio elevado es de buena calidad, pero por el contrario, hay consumidores que comparan entre una y otra marca para darse cuenta cual es más barato.
- **Valoración de otros consumidores:** básicamente en este factor, se necesita la recomendación de otras personas para realizar la compra.
- **Sitios de fácil navegación:** se refiere a que cuanto más fácil sea la navegación del sitio web, mejor será la experiencia de compra.

Proceso de Decisión de compra

El proceso de toma de decisiones del consumidor puede parecer algo misterioso, pero, al realizar una compra, todos los consumidores siguen pasos básicos para determinar qué productos y servicios se ajustarán mejor a sus necesidades (Lucidchart, 2019).

Para Lucidchart (2019) el proceso de decisiones del consumidor trae consigo 5 pasos básicos, los cuales se detallan a continuación:

1. **Reconocimiento del problema.**- En este primer paso, el consumidor reconoce la necesidad de un servicio o producto, ya sea que ocurra por causas internas o externas, lo que conlleva al resultado de un deseo.
2. **Búsqueda de información.** - una vez ya identificada la necesidad, los consumidores procederán a la búsqueda de información, ya sea basadas en ubicación o consultar recursos en línea como Google o reseñas de clientes.
3. **Evaluación de alternativas.** - En este momento, los posibles compradores han desarrollado criterios sobre lo que quieren de un producto y ahora evaluarán sus posibles elecciones frente a alternativas comparables, ya sea por el precio, beneficios, entre otros.
4. **Decisión de compra.** - Después de recopilar datos se puede concluir sobre el producto y el servicio que se quiere adquirir.
5. **Evaluación post compra.** - Implica la reflexión del consumidor y del vendedor. Es decir, como vendedor debes realizarte preguntas como: ¿El cliente está satisfecho con la compra? Y lo puedes realizar a través de interacciones, es decir, a través de correos electrónicos de seguimiento, cupones de descuento o boletines informativos para conducir a que el cliente realice la recompra.

Teoría motivacional

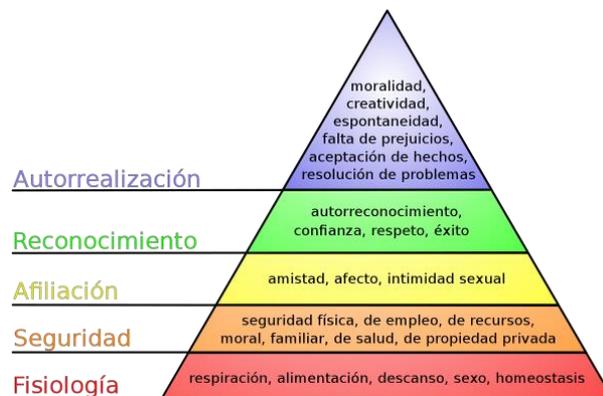
La motivación está dirigida a cumplir ciertos objetivos establecidos. Todos los seres humanos se sienten motivados en los diferentes ámbitos donde se mueven, aunque varía entre diferentes individuos ya que las motivaciones humanas se basan en necesidades y no todos se interesan por cumplir las mismas (KOIWE, 2020).

Una de las teorías motivacionales más conocidas es la teoría de necesidades de Maslow. Este autor identificó cinco niveles distintos de necesidades, dispuestos en una

estructura piramidal, en la que las necesidades básicas se encuentran debajo, y las superiores o racionales arriba, las cuales son: Fisiológicas, seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización. Para Maslow, estas categorías de relaciones se sitúan de forma jerárquica, de tal modo que una de las necesidades sólo se activa después que el nivel inferior está satisfecho. Únicamente cuando la persona logra satisfacer las necesidades inferiores, entran gradualmente las necesidades superiores, y con esto la motivación para poder satisfacerlas (Sergueyevna & Mosher, 2013).

Figura 2

Necesidades de Maslow



Nota. Pirámide de las necesidades humanas por Maslow, A. Adaptado de EOI, por Acosta, K., 2012, EOI

Sergueyevna & Mosher (2013) nos mencionan que, aplicando el concepto de pirámide de Maslow al comportamiento del consumidor, un experto en marketing adecuará su producto y su mensaje publicitario al escalón de necesidad que cree que puede cubrir y satisfacer.

Por otra parte, KOIWE (2020) señala que, se tiene al autor David McClelland con la teoría de las necesidades y que, a su vez, identifica tres categorías de necesidades básicas de motivación, las cuales se detallan a continuación:

- 1. Necesidades de poder.** - Son aquellas personas que se interesan en la influencia y el control sobre los demás, para lo cual van en busca de puestos de liderazgo.

2. **Necesidad de afiliación.** - Para los consumidores es importante crear relaciones sociales que demuestren su interés en ayudar al prójimo y al que más lo necesita.
3. **Necesidad de logro.** - Personas en busca del éxito y de superarse a sí mismos sin temor al fracaso.

Marketing de Servicios

Los proveedores de servicios, que con frecuencia se enfrentan a una fuerte competencia, eventualmente tienen otro tipo de preocupaciones. Muchos propietarios y gerentes se quejan de lo difícil que es mantener los costos bajos y obtener ganancias, encontrar empleados calificados y motivados o satisfacer a los clientes que, según ellos, se han vuelto exageradamente demandantes. Por fortuna, existen empresas de servicios que saben cómo satisfacer a sus clientes mientras realizan una operación productiva y rentable, con empleados agradables y competentes, por medio del uso de tecnología de autoservicio fácil de usar (Lovelock & Wirtz, 2009).

Teoría del consumidor

La teoría del consumidor es una rama de la microeconomía y estudia las costumbres, preferencias y hábitos de las personas al adquirir un producto y servicio. “Los principales objetivos de las teorías del consumismo son determinar el impacto en la demanda por mercancías, averiguar qué reglas guían el comportamiento de las personas en el mercado y qué limitaciones encuentran al tomar una decisión” (Da Silva, 2021).

¿Cómo es el cliente de ahora?

- El Cliente ya NO compra “producto”. Necesita resolver problemas, necesidades, cumplir sus objetivos, alcanzar sus metas.
- Exige que el vendedor entienda su situación, sus motivaciones e intereses.
- Necesita un Partner de Negocio, NO un “Vendedor al uso”
- Los clientes compran soluciones que consigan impacto en los resultados, NO

características (Klaric, 2016, 7-60).

Factores de consumo

Morettini (2002) menciona que, el autor Keynes determina que el principal factor es el ingreso. Sin embargo, él considera que existen otros factores y los clasifica en objetivos y subjetivos, los cuáles se detallan a continuación:

Factores objetivos:

- a) Cambios en el nivel de ingresos, es decir salario.
- b) Cambios en la diferencia entre ingreso e ingreso neto, dado que es el ingreso disponible y no el total que determina el nivel de consumo de un individuo.
- c) Cambios en la tasa de interés, es decir, cambios en la tasa de descuento del futuro, es decir, en la relación de cambio entre los bienes presentes y los futuros.
- d) Cambios en los impuestos.
- e) Cambios en las expectativas acerca de la relación entre el nivel presente y el futuro del ingreso.

Factores subjetivos:

- a) Precaución: consiste en ahorrar una porción del ingreso para protegerse ante contingencias futuras.
- b) Previsión: se refiere a ahorrar con el objetivo de afrontar mayores necesidades futuras.
- c) Cálculo: referido a la distribución entre consumos presentes y futuros.
- d) Mejoramiento: es el objetivo de incrementar el nivel de vida y, consecuentemente el consumo con el tiempo, en lugar de viceversa.
- e) Independencia.
- f) Empresa: consiste en asegurarse un capital para emprender proyectos empresariales.
- g) Orgullo: vinculado al objetivo de legar una fortuna.
- h) Avaricia.

Ley de defensa al consumidor

De acuerdo a la Constitución Política de la República en el numeral 7 artículo 23 dice “es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características” (El Congreso Nacional, 2000).

Además, dentro de los derechos del consumidor dentro de la Constitución Política de la República dice que los consumidores tienen derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios que sean competitivos, de buena calidad y poder elegirlos con libertad. Asimismo, tienen el derecho al acceso a toda información de forma adecuada, veraz, clara y oportuna sobre los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado y también de las prestaciones relevantes tomando en cuenta los riesgos que pueden presentarse. “Derecho a recibir toda información básica comercial Derecho a desechar toda publicidad que omita datos esenciales del producto generando confusión” (El Congreso Nacional, 2000).

Las concesionarias y la fuerza de ventas

Los concesionarios al contar con un arquetipo de cliente (Buyer persona) podrán enfocarse en realizar una venta consultiva, es decir orientada al asesoramiento, relaciones a largo plazo y generando confianza con el cliente.

Por otro lado, al ser vendedores consultivos asesoran y plantean soluciones asertivas ya que comprenden las problemáticas, dudas y situaciones específicas de los clientes logrando así la satisfacción de dichas necesidades obteniendo que los consumidores se sientan más afines con la marca y por lo tanto, lo valoran más.

Importante destacar con los concesionarios que los vendedores/ejecutivos deben tomar en cuenta lo siguiente:

- No es hacer que el comprador (cliente) elija simplemente un auto del catálogo, es investigar las particularidades del cliente e identificar cuál es el mejor auto para él o su familia.

- Al convertirse en ejecutivos consultivos resuelven de verdad los problemas y el cliente puede disfrutar de las ventajas de su compra.
- Es construir relaciones a largo plazo.
- Recordar que más que vendedor eres consultor, la escucha activa es relevante durante todo el proceso.

Habilidades necesarias para una venta consultiva

Para lograr cerrar negocios con éxito es necesario desarrollar ciertas habilidades:

1. Crea conexión con el interlocutor (Cliente)

Es necesario que se pongan dentro de los zapatos del cliente y preguntarse si estuviera interesado sobre tu negocio

2. Ten curiosidad e interés en el cliente potencial y su empresa

“Creemos que entendemos todo sobre un segmento específico. Sin embargo, para hacer algo que tenga sentido es necesario tener curiosidad por comprender el día a día de tu prospecto, y no solo inducir un problema que crees que existe”. (Amortegui, 2020)

3. Innovación de diseños personalizados

Es necesario crear valor para nuestro cliente objetivo, no es necesario tener las soluciones tradicionales para algo

4. Entiende las verdaderas objeciones

Si el Lead no da el visto bueno de inmediato y tiene objeciones, intenta comprender cuál es su problema.

5. Actúa con empatía

Profundiza y actúa sobre lo que traerá más beneficios a tu cliente potencial. Este es el momento final para demostrar que estás actuando de manera consultiva, y no solo enfocándose en la venta.

Características de un vendedor consultivo

Según Fernández (2020) las características que debe tener un vendedor consultivo son las siguientes:

1. Es una persona que se prepara constantemente, estudia, se mantiene al día en cuanto a su producto o servicio, sabe que el conocimiento es una herramienta fundamental para tener confianza y explicar los beneficios al cliente.
2. Tiene una actitud positiva, ve que las cosas aparentemente malas son formas de aprender, busca formas adicionales de llegar a sus objetivos y sigue intentando a pesar de los fracasos.
3. Es formal, puntual, hace honor a sus compromisos y, sobre todo, habla con la verdad. El vendedor consultivo no usa artimañas para vender, sino que explica claramente lo que ofrece, lo que el cliente puede esperar y cuando hay algún inconveniente adopta una actitud de servicio.
4. Es disciplinado, sigue horarios específicos, no pierde el tiempo, organiza su agenda y la cumple cabalmente.
5. Es una persona íntegra, honesta, tiene principios morales y jamás busca atajos o caminos dudosos.
6. Trabaja en equipo pues entiende que nadie llega solo y que para que las metas se cumplan depende de otros jugadores, respeta el trabajo ajeno y valora los esfuerzos de sus compañeros.
7. Cuenta con una gran tolerancia a la frustración y sabe reponerse de las caídas, aprende del fracaso y no se estanca en el pasado o en el “si yo hubiera”, se levanta y sigue adelante sin pensarlo siquiera, “esto es lo que voy hacer”.

Estudios de soporte

Dentro del presente estudio utilizaremos los siguientes papers como soporte para la investigación.

Según el autor Galarza & Vanegas (2020) en su estudio “Comportamiento del consumidor en la compra de vehículos de procedencia China, en la ciudad de Cuenca en los años 2016, 2017 y 2018.” nos menciona que dentro del año 2018 los vehículos que proceden de China tuvieron una participación del 13.5% por lo que se vio la necesidad de

dicha investigación, que permitió identificar los factores que influyeron al momento que el cliente realizó la compra de su vehículo. Donde dentro de los resultados relevantes se identificó que el 51% de los encuestados tiene conocimiento sobre las características del vehículo y el 48% sí estarían dispuestos a comprar un vehículo chino. Además, los factores que valoran más al momento de realizar la compra son la seguridad, disponibilidad de repuestos y el equipamiento tecnológico.

Según el autor Figueroa & Mejía (2022) en su estudio “La imagen corporativa y su incidencia en el comportamiento del consumidor de los concesionarios de vehículos en el cantón Rumiñahui” nos señala que, la apariencia visual del personal de la empresa incide de manera positiva en la lealtad del consumidor, ya que en la actualidad se diferencian por la capacidad que poseen de ser muy visuales, por lo que el personal que se encuentra en el concesionario juega un papel fundamental al momento de generar un impacto visual adecuado para el establecimiento. Además, el factor precio incide positivamente en el compromiso que el consumidor de los concesionarios de vehículos del cantón Rumiñahui tiene sobre los mismos, debido a las distintas formas de pago y el financiamiento.

Según el autor Prado (2019) en su estudio “Análisis del comportamiento de compra de marcas de vehículos chinos en la ciudad de Quito” nos menciona que, entre las preferencias de los quiteños se encuentran los automóviles y los SUV que registran una participación en ventas del 43% y 36% respectivamente. Los quiteños buscan una relación entre la calidad y el precio y también realizan un análisis antes de adquirir un producto o servicios. Es por esto que los quiteños buscan vehículos más económicos y que les ofrezca equipamiento que sólo podrían encontrar en otras marcas. Es por tal razón que se da el incremento en las ventas de las marcas chinas porque le ofrecen al cliente un precio atractivo, similar o mejor equipamiento y garantía”

Según el autor Galarza (2018) dentro de su estudio titulado “ Propuesta de crecimiento de la participación de mercado de neumáticos para vehículos SUV de Empresa Fabricante de Llantas” nos menciona que dentro del mercado automotor existe un crecimiento proporcional tanto de los vehículos como de los accesorios de los mismos, por

lo que, es necesario de la misma reforzar e incrementar la producción de estos como llantas que es el caso de este estudio, también nos brinda un aspecto importante sobre que cada segmento de vehículos en especial los SUV demandan cualidades y características específicas que brindará mejores prestaciones al cliente.

Marco referencial

Ranking de vehículos SUV más vendidos

A un vehículo no se lo puede calificar como mejor o peor por sus cualidades o atributos sino por la relación que tienen entre las mayores prestaciones que se puede ofrecer al vehículo con respecto al menor precio en el mercado. La variable con la que se puede medir es el nivel de ventas.

Tabla 2

Ranking de vehículos SUV más populares en Ecuador medido en ventas

Nombre	Característica	Unidades Vendidas
Chevrolet Captiva	Motor de 1.5 L turboalimentado con transmisión automática o manual, dependiendo de la versión.	El el SUV más vendido en Ecuador con 2.170 unidades
Jetour X70 Plus	Tablero digital de doble pantalla integrado con el centro multimedia. Una visión que facilita el control y el entretenimiento alineado a las más exigentes tendencias vanguardistas.	Hasta agosto se han comercializado 2.135 unidades en Ecuador.
Chery Tiggo 2	Hace su debut en el Salón del Automóvil. La misma ofrece un propulsor Acteco de 1,5 litros con 105 caballos y transmisión manual de cinco marchas.	Alcanza las 1.962 unidades comercializadas.
G01 Shineray	Gana espacio en Ecuador gracias a la accesibilidad de su catálogo.	Alcanza las 1.919 unidades comercializadas.
Duster Renault	Se caracteriza por su equipamiento tecnológico.	Ha comercializado 1.762 unidades.

Número de SUV en el país

Dentro del mercado automotriz existen varios modelos que se ofrecen al mercado, sin embargo, este segmento representa alrededor del 50.3% entre enero y julio del 2022 según cifras de la revista Primicias. Dentro de los 20 vehículos más vendidos dentro del mercado 9 de ellos son SUV. El más vendido es el SUV SWM G01, un modelo chino que lo comercializa Ambacar por USD 20.000 (Tapia, 2022). Los vehículos SUV van ganando mercado debido a que existen modelos con el precio similar a los automóviles sedan, explica Pietro Pilo gerente de la ensambladora de Ciauto

Concesionarias del país que ofrecen vehículos SUV en el Ecuador

- AndinaMotors- Hyundai
- Autosierra- Volkswagen
- Baic Autos
- BYD Ecuador
- Casabaca
- Chery Ecuador
- Chevrolet Ecuador
- Citroën Ecuador
- Hyundai Ecuador
- Kia Motors Ecuador
- Mazda Ecuador
- Metrocar Ecuador
- Nissan Ecuador
- Ford
- Renault Ecuador
- Suzuki Ecuador
- Toyota Ecuador (*Concesionarios de Ecuador, 2022*)

Marco conceptual

Al hablar de un vehículo SUV nos referimos al inglés Sport Utility Vehicle (Vehículo Utilitario Deportivo) y es usado en los automóviles que combinan elementos propios de un todoterreno y de un turismo convencional. Un SUV es un vehículo que apuesta por una estética todoterreno, pero que por sus cualidades está más orientado al asfalto. Por su tamaño y habitabilidad, ofrece más espacio y posibilidades que un turismo convencional con el añadido de poder desenvolverse fuera del asfalto gracias a su mayor altura libre con respecto al suelo, aunque casi nunca con capacidades similares a las de un todoterreno (Micó, 2022).

Un crossover puede ser una excelente alternativa si se entiende bien las necesidades que se pueda tener como conductores a partir de los hábitos de manejo, especialmente en un entorno urbano en el que es muy importante la seguridad, el ahorro de combustible y la agilidad para moverse entre el tráfico; pero también contar con un espacio que brinde comodidad y versatilidad cuando se lo necesite (AutoFenix, 2017).

Las prestaciones de los vehículos permiten analizar y comparar diferentes modelos para tomar la decisión de compra que más convenga a los intereses del cliente. Uno de los principales indicativos que determina la compra de un vehículo es la relación entre precio y prestaciones. Entre sus prestaciones más empleadas están el control de estabilidad, sistema de ascenso en pendientes, frenos ABS + EBD, carrocería con deformación programada, entre otros (Narauto, 2022).

Capítulo 3

Metodológico

Enfoque investigativo

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

Se empleará el enfoque cuantitativo para analizar la información recolectada a través de diferentes herramientas como la encuesta, mientras que con el enfoque cualitativo

se recopilará y analizará datos no numéricos como la entrevista a expertos para comprender el comportamiento del consumidor, dentro del Sur de Quito y Valle de los Chillos.

Al realizar una investigación mixta, tanto de datos cuantitativos y cualitativos, el investigador gana amplitud y profundidad en la comprensión y corroboración, a la vez que compensa las debilidades inherentes del uso de cada enfoque por separado (Ortega, 2021).

Para Salas (2019) una investigación con enfoque mixto, tanto el enfoque cuantitativo como el cualitativo son importantes y valiosos, ninguno prevalece respecto al otro, al contrario, se trabajan de forma conjunta, lo cual permite comprender la realidad que se estudia de una manera más integral.

Tipología de investigación

Investigación no experimental

“La presente investigación se determina como una investigación no experimental, dado que se realiza a través de la observación, sin intervenir o manipular el objeto estudiado, o tratar de controlar las variables de una situación observada” (Montano, 2021). Sin embargo, es observado en su espacio habitual o ambiente natural, se registran las variables y procesos sin agregar o quitar nada que pueda perturbar los procesos evaluados (Montano, 2021).

Investigación transversal

La investigación es de tipo transeccional o transversal, ya que se define como un tipo de método de observación que permite analizar los datos de ciertas variables, que se recopila en un período de tiempo determinado en los meses de noviembre y diciembre del año 2022 y en la base de una población o muestra de la misma (Tipos de Investigación, 2022).

Investigación de campo y documental

El presente estudio es de tipo documental, ya que procura obtener, seleccionar, recopilar, organizar, interpretar y analizar información a partir de fuentes confiables (Significados, 2020). Para la investigación de campo se procederá a analizar la información obtenida a través de las encuestas a realizarse en el sector del Sur de Quito y Valles de los Chillos. Además, se realizarán entrevistas a expertos en el sector automotriz.

Investigación descriptiva

El presente estudio detalla las situaciones del problema y a su vez especifica las características y perfiles de las personas que compran vehículos de modelo SUV. Es decir, la investigación descriptiva tiene como objetivo caracterizar a la población estudiada como el comportamiento del consumidor (Tesis y Másters, 2022).

Fuentes de información

Para el presente estudio, se emplearán recursos de fuentes primarias y secundarias, las cuáles se detallan a continuación:

Fuentes secundarias

Contiene información de trabajos ya expuestos anteriormente. Para el presente estudio se recopilaron, seleccionaron y analizaron datos de varias investigaciones en fuentes como revistas científicas, páginas web tanto académicas como repositorios relacionados a factores determinantes en el comportamiento del consumidor en la compra de vehículos SUV, proporcionado por AEADE y CINAIE, de manera que permite desarrollar la investigación con datos confiables y reales.

Fuentes primarias

Se obtiene de la presente investigación, a través de encuestas realizadas a la población del sur de Quito y Valle de los Chillos, dichas encuestas son aplicadas a los

consumidores que tienen vehículos con el objetivo de identificar los factores que influyen en su decisión de compra. Adicionalmente, se obtiene información mediante entrevistas a expertos del sector automotriz.

Método de recolección de datos

El método a realizarse para la recolección de datos en el presente estudio, será la de encuestas a las personas que tienen vehículos en el Sector del Sur de Quito y Valle de los Chillos, con el objetivo de identificar sus características y opiniones a la hora de comprar un vehículo SUV. Además, se llevarán a cabo entrevistas a expertos dentro del sector automotriz, ya que con su experiencia nos brindarán información valiosa sobre los consumidores que adquieren vehículos SUV.

Entrevista

La entrevista es una técnica de investigación cualitativa, ya que proporciona información sobre los estados de opinión de los distintos públicos sobre hechos actuales o pasados. Dentro de esta no es importante las cifras que nos puedan brindar sino más bien las explicaciones que justifiquen sus respuestas. “Es una técnica flexible, dinámica que se centra en elaborar preguntas para luego interpretarlas y analizarlas” (Tesis y Máster, 2022).

Encuesta

La encuesta es un instrumento de recolección de datos a partir de un muestreo de personas, a menudo con el objetivo de generalizar los resultados para un segmento de población más grande. Constituyen una fuente de información e insights fundamentales para comercios, medios de comunicación, organismos gubernamentales, educadores y cualquiera que forme parte de la economía de la información (Gestión de la Experiencia, 2022).

Matriz de codificación de variable

Tabla 3

Matriz Operacionalización de Variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Items	Indicador de medición
Prestaciones de Vehículo SUV	Mediante ellos se puede analizar y realizar una comparación de los diferentes modelos que encontramos en el mercado para poder realizar la toma de decisión más adecuada a los clientes interesados (Norauto, 2020).	Se medirá dicho comportamiento a través del instrumento de la encuesta a la población objeto de estudio que se encuentre activa económicamente con el fin de determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en la compra de vehículos SUV y mediante la entrevista a expertos en el tema automovilístico es decir asesores comerciales y gerentes de casas comerciales.	Participación en el mercado	Nivel de participación dentro del mercado	Entrevista a expertos	Escala ordinal
			Determinante de compra del consumidor	Calidad del producto, precio, valoración de otros consumidores, sitios de fácil navegación	Entrevista a expertos Encuesta	
			Competencia	Percepción de ingreso al mercado	Entrevista a expertos	
Comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor es todo aquello que realiza un consumidor para satisfacer sus necesidades además que son afectados por factores internos y externos como la empresa, la reputación, la percepción y los anuncios (Sordo, 2022)	Se medirá dicho comportamiento a través del instrumento de la encuesta a la población objeto de estudio que se encuentre activa económicamente con el fin de determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en la compra de vehículos SUV y mediante la entrevista a expertos en el tema automovilístico es decir asesores comerciales y gerentes de casas comerciales.	Factores culturales	Cultura, subcultura y clase social	Encuesta	Escala ordinal
			Factores sociales	Grupos, Redes sociales, Familia, Roles y Estatus	Encuesta Entrevista a expertos	Escala ordinal
			Factores personales	Edad, etapa en el ciclo de vida, ocupación y situación económica	Encuesta	Escala ordinal
			Factores psicológicos	Motivación, Percepción, Aprendizaje y Creencias	Encuesta	Escala ordinal

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Items	Indicador de medición
			Reconocimiento del problema	Estímulos internos y externos	Encuesta	Escala ordinal
			Búsqueda de información	Características del vehículo	Encuesta	Escala nominal
			Evaluación de alternativas	Atributos	Encuesta	Escala ordinal
			Decisión de compra	Marcas y modelos de vehículos en el segmento SUV	Entrevista a expertos Entrevista a expertos	Escala nominal
			Comportamiento posterior a la compra	Nivel de satisfacción	Encuesta	Escala ordinal

Población

Para el presente estudio se establecerán preguntas de investigación relacionadas a las prestaciones y comportamiento del consumidor en la compra de vehículos SUV dentro del sector del Sur de Quito y Valle de los Chillos. De la misma manera se aplicarán entrevistas a las personas involucradas en el presente estudio tanto a los clientes como a personas del sector automotriz, quienes ayudarán a entender de mejor manera la investigación.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) menciona que, la estructura de la población de Pichincha entre el rango de edad de 0 hasta más de 95 años tiene un total de 2'567.287, sin embargo, para el tamaño de la muestra para realizar las respectivas encuestas se consideró a la población aproximada del sector del Sur de Quito y Valle de los Chillos, siendo 81.335 y 85.852 personas respectivamente, sumando un total de 167.187 personas, tomando en cuenta que no se puede exponer un dato ciertamente certero ya que como se menciona en el libro Quito Imaginado no se sabe con exactitud desde donde empieza el norte y sur de Quito por lo que hablamos de "Fronteras móviles", es decir no ocupa espacios fijos.

Tipo de muestreo

El presente estudio será del tipo de muestreo aleatorio simple porque se tomó el tamaño de la muestra de nuestra población y en base a ello, existirá la misma oportunidad de ser seleccionado.

Cálculo de la muestra

Una vez determinado el valor de la población (N), siendo el caso de 167.187 personas, se procederá a calcular el tamaño de la muestra tomando en cuenta los siguientes parámetros:

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

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

dónde:

Tabla 4

Parámetros para el cálculo de la muestra

Observaciones	Parámetro	Valor
Tamaño de la población	N	167.187
Nivel de confianza	z	95% \approx 1,96
Probabilidad de éxito	p	0,5
Margen de error	e	5% \approx 0,05
	n	383,37 \approx 384

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

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

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

De la población 167.187 que abarca el sector del Sur de Quito y Valle de los Chillos, se obtiene como resultado que se deben realizar 384 en total y tomando que el sur de Quito representa el 48.65% del total mientras que el Valle de los Chillos el 51.35%. Por lo que se van a realizar 187 y 198 encuestas respectivamente.

Encuesta Piloto

Es una prueba a la que se somete el cuestionario al aplicarlo en una pequeña muestra de encuestados, con la finalidad de mejorarlo mediante la identificación y eliminación de problemas potenciales (Mugira, 2021). Por lo que mediante la toma del 10% del total de nuestra muestra se pretende encuestar a 39 personas. Y al estar enfocados en 2 sectores Sur de Quito y Valle de los Chillos se realizaron 19 encuestas y 20 encuestas respectivamente.

Validación de contenido

El instrumento de recolección de información cuantitativa y cualitativa fue validado por expertos del campo automotriz, a los que se les pidió mediante Google Forms que revisen y según su criterio nos sugieren cambios dentro de la encuesta, como redacción y aumento de respuestas.

Tabla 5

Perfil de expertos que validaron la encuesta

Perfil de expertos
Zoraibeth Torbett / Ingeniera Comercial
Diana Peñarrieta / Ingeniera Comercial
José Miguel Gonzalez / Ingeniero Automotriz
Marco Soasti/ Mercadólogo

Alpha de Cronbach

En el presente estudio se toma como base fundamental el instrumento de Alpha de Cronbach, el cual es una medida utilizada para evaluar la confiabilidad y la consistencia interna de los ítems de una escala o test. También, se describe como una medida de que tan estrecha es la relación entre los elementos del instrumento de recogida de datos. Por lo que el Alfa de Cronbach es una forma buena de manera de medir la fuerza de la consistencia interna entre ítems. Es decir, evalúa cuánto mejoraría o empeoraría la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem (Godoy, 2022).

Dentro de los resultados del análisis de Alfa de Cronbach tomaremos como valor mínimo y aceptable a valores que están por encima del 0.7 y todo lo inferior se considerará como una escala deficiente, mientras que el valor máximo de 0.9 como lo asegura Celina & Campo (2005), por lo que para poder asegurar la confiabilidad de nuestro instrumento se tomará los valores entre 0.8 y 0.9.

Realizando el respectivo cálculo, se obtiene como resultado que la confiabilidad interna del instrumento es aceptable por lo que tenemos un coeficiente de consistencia interna de 0.880

Tabla 6

Coefficiente de Alpha de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,880	,870	23

Capítulo 4

Análisis de resultados

Análisis de encuesta

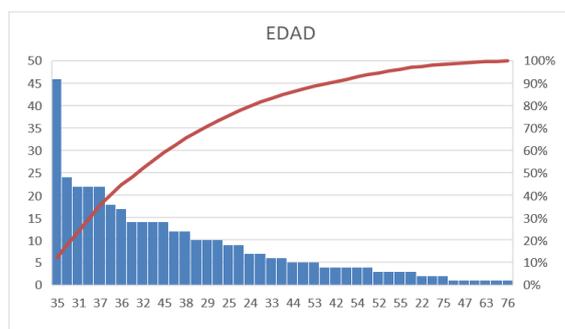
Análisis Univariado

1) Edad

Tabla 7

Edad

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	21	3	,8	,8	,8
	22	2	,5	,5	1,3
	23	14	3,6	3,6	4,9
	24	7	1,8	1,8	6,8
	25	9	2,3	2,3	9,1
	26	12	3,1	3,1	12,2
	27	9	2,3	2,3	14,6
	28	4	1,0	1,0	15,6
	29	10	2,6	2,6	18,2
	30	22	5,7	5,7	24,0
	31	22	5,7	5,7	29,7
	32	14	3,6	3,6	33,3
	33	6	1,6	1,6	34,9
	34	24	6,3	6,3	41,1
	35	46	12,0	12,0	53,1
	36	17	4,4	4,4	57,6
	37	22	5,7	5,7	63,3
	38	12	3,1	3,1	66,4
	39	14	3,6	3,6	70,1
	40	18	4,7	4,7	74,7
	41	10	2,6	2,6	77,3
	42	4	1,0	1,0	78,4
	43	10	2,6	2,6	81,0
	44	5	1,3	1,3	82,3
	45	14	3,6	3,6	85,9
	46	6	1,6	1,6	87,5
	47	1	,3	,3	87,8
	48	4	1,0	1,0	88,8
	49	7	1,8	1,8	90,6
	50	5	1,3	1,3	91,9
	51	1	,3	,3	92,2
	52	3	,8	,8	93,0
	53	5	1,3	1,3	94,3
	54	4	1,0	1,0	95,3
	55	3	,8	,8	96,1
	56	3	,8	,8	96,9
	57	4	1,0	1,0	97,9
	60	1	,3	,3	98,2
	63	1	,3	,3	98,4
	67	2	,5	,5	99,0
	68	1	,3	,3	99,2
	75	2	,5	,5	99,7
	76	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 3*Diagrama de barras Edad***Análisis e interpretación**

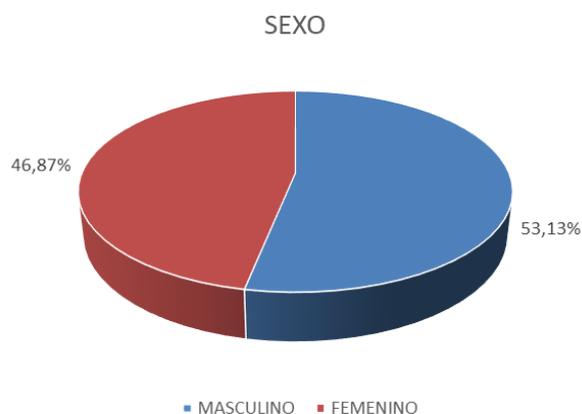
Del total de la muestra de 384 encuestados del Sur de Quito y Valle de los Chillos, el 12% se encuentra en una edad de 35 años, seguido por una edad de 34 con 6.3% y finalmente están las personas entre 30, 31 y 37 años con un 5.7%. Por lo que nos permite concluir que nuestro público objetivo, en su gran mayoría corresponde a la generación Y.

2) Sexo**Tabla 8**

Sexo

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MASCULINO	204	53,1	53,1	53,1
	FEMENINO	180	46,9	46,9	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Figura 4*Diagrama Pastel Sexo*



Análisis e interpretación

Con el fin de no generar distinción de género, para la presente encuesta se determinaron las opciones de respuesta en Masculino y Femenino. Es por ello que, de acuerdo a los datos recolectados, la mayor participación de los encuestados corresponde al sexo masculino con un 53.13%, mientras que con una pequeña diferencia lo ocupa el sexo femenino con un 46.8%.

3) Estado civil

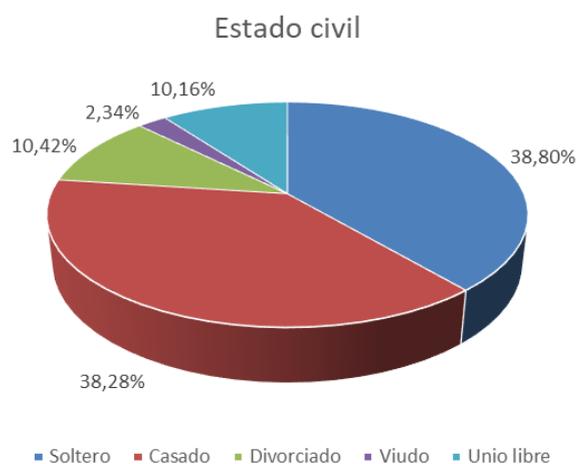
Tabla 9

Estado civil

Estado civil					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	149	38,8	38,8	38,8
	Casado	147	38,3	38,3	77,1
	Divorciado	40	10,4	10,4	87,5
	Viudo	9	2,3	2,3	89,8
	Unio libre	39	10,2	10,2	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Figura 5

Diagrama Pastel Estado civil



Análisis e interpretación

De la muestra analizada, el 38.80% menciona que su estado civil es soltero, seguido por casados con un 38.28% y, por último, con un aproximado de 22.9% se encuentran los divorciados, viudos y unión libre.

4) Nivel de educación finalizada

Tabla 10

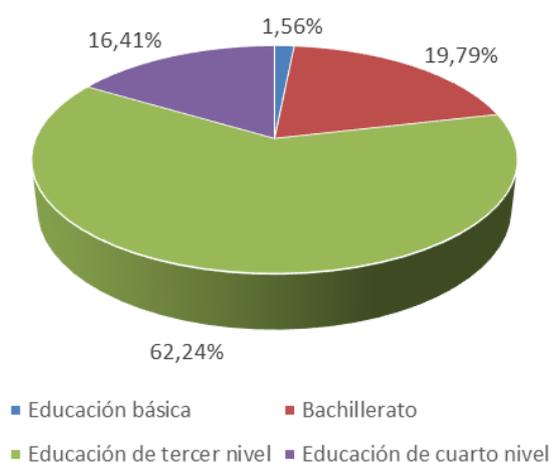
Nivel de educación finalizada

Nivel de educación finalizada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Educación básica	6	1,6	1,6	1,6
	Bachillerato	76	19,8	19,8	21,4
	Educación de tercer nivel	239	62,2	62,2	83,6
	Educación de cuarto nivel	63	16,4	16,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 6

Diagrama Pastel Nivel de educación finalizada

Nivel de educación finalizada



Análisis e interpretación

El 62.24% de los encuestados han finalizado la educación de tercer nivel. De tal forma se identificó que el grupo objetivo de la población se encuentra académicamente preparada. Por otra parte, las personas encuestadas con un 19.79% culminaron sus estudios de bachillerato, seguido por personas que finalizaron estudios de cuarto nivel con un 16.41% y tan solo el 1.6% pudieron finalizar la educación básica.

5) Ocupación

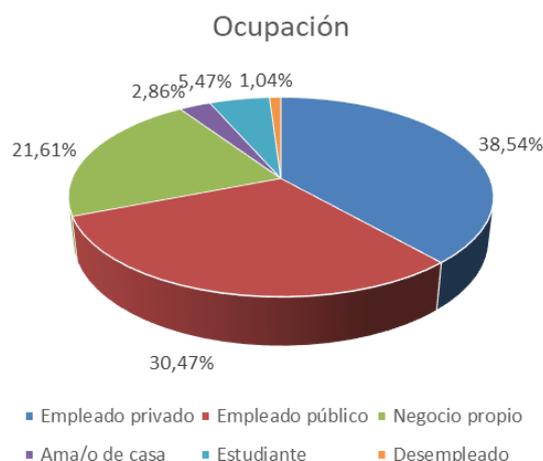
Tabla 11

Ocupación

		Ocupación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Empleado privado	148	38,5	38,5	38,5
	Empleado público	117	30,5	30,5	69,0
	Negocio propio	83	21,6	21,6	90,6
	Ama/o de casa	11	2,9	2,9	93,5
	Estudiante	21	5,5	5,5	99,0
	Desempleado	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 7

Diagrama Pastel Ocupación



Análisis e interpretación

De las personas encuestadas en el Sur de Quito y Valle de los Chillos, el 38.54% menciona que su ocupación es de empleado privado, seguido por empleado público con un 30.5% y con un 21.6% lo ocupa un negocio propio, de tal manera se identificó que el grupo objetivo se encuentra económicamente activa lo que le permitirá realizar una inversión para adquirir un vehículo, mientras que el 9.4% lo conforman el grupo de ama/o de casa, estudiantes y desempleados.

6) ¿Cuál es su promedio mensual de ingresos?

Tabla 12

¿Cuál es su promedio mensual de ingresos?

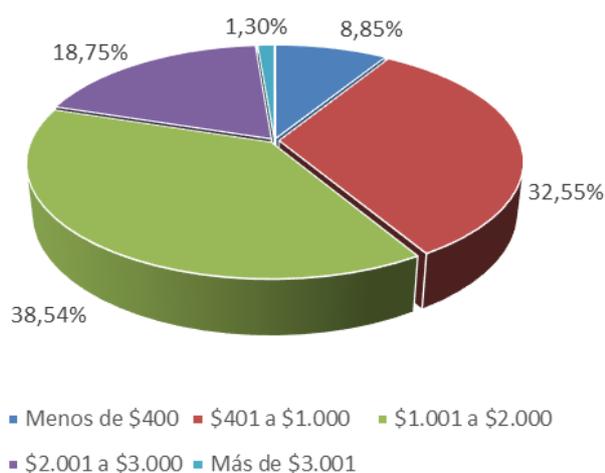
¿Cuál es su promedio mensual de ingresos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Menos de \$400	34	8,9	8,9	8,9
\$401 a \$1.000	125	32,6	32,6	41,4
\$1.001 a \$2.000	148	38,5	38,5	79,9
\$2.001 a \$3.000	72	18,8	18,8	98,7
Más de \$3.001	5	1,3	1,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 8

Diagrama Pastel ¿Cuál es su promedio mensual de ingresos?

¿Cuál es su promedio mensual de ingresos?



Análisis e interpretación

De la encuesta realizada el 38.5% posee un promedio mensual de ingresos de \$1.001 a \$2.000, seguido por un 32.6% que poseen ingresos mensuales de \$400 a \$1.000, con un 18.8% lo ocupan las personas que poseen de \$2.000 a \$3.000, el 8.9% representa ingresos mensuales menor a \$400 y finalmente el 1.30% ocupa un promedio de más de \$3.001 mensual.

7) ¿En qué sector vive?

Tabla 13

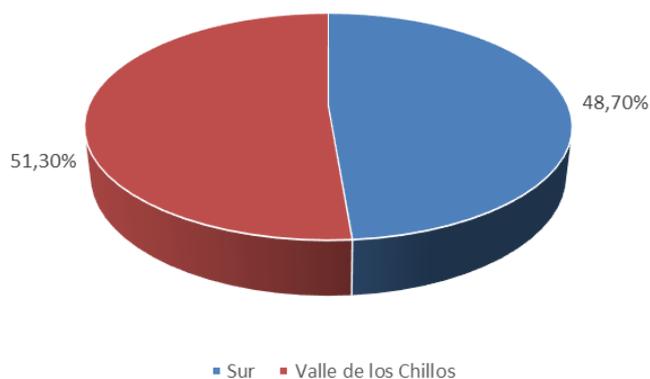
¿En qué sector vive?

¿En qué sector vive?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sur	187	48,7	48,7	48,7
	Valle de los Chillos	197	51,3	51,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 9

Diagrama Pastel ¿En qué sector vive?

¿En qué sector vive?



Análisis e interpretación

El mayor porcentaje de los encuestados representando el 51.30% son residentes en el Valle de los Chillos, mientras que el 48.70% viven al Sur de Quito.

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

Tabla 14

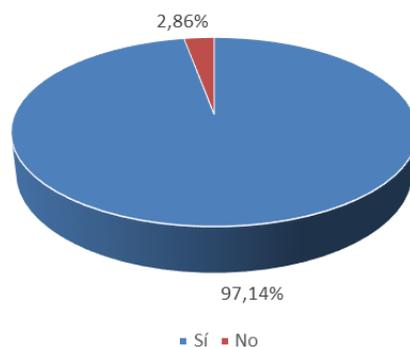
¿Tiene, ha tenido o estaría dispuesto a comprar un vehículo SUV?

¿Tiene, ha tenido o estaría dispuesto a comprar un vehículo SUV?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	373	97,1	97,1	97,1
	No	11	2,9	2,9	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Figura 10

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

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



Análisis e interpretación

De los 384 encuestados el 97.14% mencionaron que si tienen, han tenido o estarían dispuestos a comprar un vehículo SUV, para lo cual se identificó que el grupo objeto de estudio se encuentra interesado en el segmento de SUV dentro del mercado automotriz debido a un tema familiar, es decir, por el espacio, comodidad y altura que lo caracteriza, mientras que el 2.86% se niega a adquirir este tipo de vehículos porque el precio no está al alcance de su presupuesto.

9) ¿Qué marca de vehículo SUV tiene, ha tenido o estaría dispuesto a comprar?

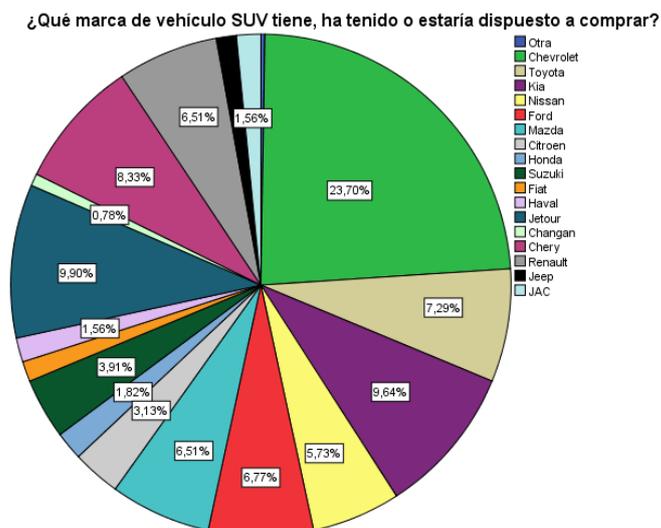
Tabla 15

¿Qué marca de vehículo SUV tiene, ha tenido o estaría dispuesto a comprar?

¿Qué marca de vehículo SUV tiene, ha tenido o estaría dispuesto a comprar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Otra	1	,3	,3	,3
	Chevrolet	86	22,4	23,1	23,3
	Toyota	26	6,8	7,0	30,3
	Kia	37	9,6	9,9	40,2
	Nissan	21	5,5	5,6	45,8
	Ford	24	6,3	6,4	52,3
	Mazda	25	6,5	6,7	59,0
	Citroen	12	3,1	3,2	62,2
	Honda	7	1,8	1,9	64,1
	Suzuki	15	3,9	4,0	68,1
	Fiat	5	1,3	1,3	69,4
	Haval	6	1,6	1,6	71,0
	Jetour	38	9,9	10,2	81,2
	Changan	3	,8	,8	82,0
	Chery	32	8,3	8,6	90,6
	Renault	24	6,3	6,4	97,1
	Jeep	5	1,3	1,3	98,4
	JAC	6	1,6	1,6	100,0
	Total	373	97,1	100,0	
Perdidos	Sistema	11	2,9		
Total		384	100,0		

Figura 11

Diagrama Pastel ¿Qué marca de vehículo SUV tiene, ha tenido o estaría dispuesto a comprar?



Análisis e interpretación

La marca que tiene, ha tenido o estarían dispuestos a comprar los encuestados con el 22.40% es Chevrolet, seguido por la marca Jetour ocupando el 9.9% y por último con un 9.6% representa a la marca Kia, por lo cual se considera que las marcas mencionadas son las más conocidas por las personas encuestadas, las más comercializadas y por ende, las que tienen mayor participación en el mercado, mientras que, el de menor acogida ocupa el 0.8% representando a la marca Changan.

10) ¿Qué modelo de vehículo SUV tiene, ha tenido o estaría dispuesto a comprar?

Tabla 16

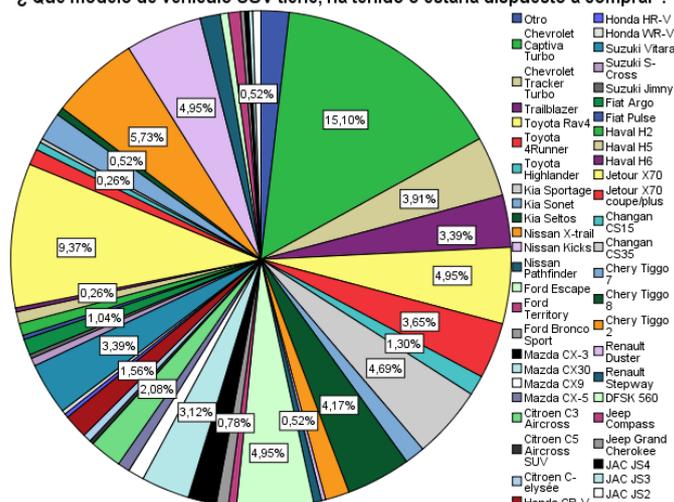
¿Qué modelo de vehículo SUV tiene, ha tenido o estaría dispuesto a comprar?

¿ Qué modelo de vehículo SUV tiene, ha tenido o estaría dispuesto a comprar ?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Otro	7	1,8	1,9	1,9
	Chevrolet Captiva Turbo	54	14,1	14,5	16,4
	Chevrolet Tracker Turbo	15	3,9	4,0	20,4
	Trailblazer	12	3,1	3,2	23,6
	Toyota Rav4	18	4,7	4,8	28,4
	Toyota 4Runner	12	3,1	3,2	31,6
	Toyota Highlander	5	1,3	1,3	33,0
	Kia Sportage	18	4,7	4,8	37,8
	Kia Sonet	5	1,3	1,3	39,1
	Kia Seltos	16	4,2	4,3	43,4
	Nissan X-trail	5	1,3	1,3	44,8
	Nissan Kicks	1	,3	,3	45,0
	Nissan Pathfinder	2	,5	,5	45,6
	Ford Escape	18	4,7	4,8	50,4
	Ford Territory	2	,5	,5	50,9
	Ford Bronco Sport	3	,8	,8	51,7
	Mazda CX-3	7	1,8	1,9	53,6
	Mazda CX30	12	3,1	3,2	56,8
	Mazda CX9	4	1,0	1,1	57,9
	Mazda CX-5	3	,8	,8	58,7
	Citroen C3 Aircross	8	2,1	2,1	60,9
	Citroen C5 Aircross SUV	1	,3	,3	61,1
	Citroen C-elysée	2	,5	,5	61,7
	Honda CR-V	6	1,6	1,6	63,3
	Honda HR-V	1	,3	,3	63,5
	Honda WR-V	1	,3	,3	63,8
	Suzuki Vitara	13	3,4	3,5	67,3
	Suzuki S-Cross	2	,5	,5	67,8
	Suzuki Jimny	1	,3	,3	68,1
	Fiat Argo	4	1,0	1,1	69,2
	Fiat Pulse	1	,3	,3	69,4
	Haval H2	3	,8	,8	70,2
	Haval H5	3	,8	,8	71,0
	Haval H6	1	,3	,3	71,3
	Jetour X70	36	9,4	9,7	81,0
	Jetour X70 coupe/plus	4	1,0	1,1	82,0
	Changan CS15	2	,5	,5	82,6
	Changan CS35	1	,3	,3	82,8
	Chery Tiggo 7	7	1,8	1,9	84,7
	Chery Tiggo 8	2	,5	,5	85,3
	Chery Tiggo 2	22	5,7	5,9	91,2
	Renault Duster	18	4,7	4,8	96,0
	Renault Stepway	5	1,3	1,3	97,3
	DFSK 560	2	,5	,5	97,9
	Jeep Compass	3	,8	,8	98,7
	Jeep Grand Cherokee	1	,3	,3	98,9
	JAC JS4	1	,3	,3	99,2
	JAC JS3	1	,3	,3	99,5
	JAC JS2	2	,5	,5	100,0
	Total	373	97,1	100,0	
Perdidos	Sistema	11	2,9		
Total		384	100,0		

Figura 12

Diagrama Pastel ¿Qué modelo de vehículo SUV tiene, ha tenido o estaría dispuesto a comprar?

¿ Qué modelo de vehículo SUV tiene, ha tenido o estaría dispuesto a comprar ?



Análisis e interpretación

El modelo de preferencia por el cual los encuestados tienen, han tenido o estarían dispuestos a comprar es el modelo de Chevrolet Captiva Turbo, seguido por el modelo Jetour X70 ocupando el 9.4% y finalmente con un 5.7% representa al modelo Chery Tiggo 2, por lo cual se considera que los modelos mencionados son los que tienen mayor acogida por las personas encuestadas, mientras que los de menor aceptación ocupan el 0.3% representando a modelos de las marcas como Nissan, Citroen, Honda, Fiat, Haval, Changan y JAC.

11) ¿Qué tan importante es para usted los siguientes atributos al momento de escoger un vehículo SUV?

Calidad

Tabla 17

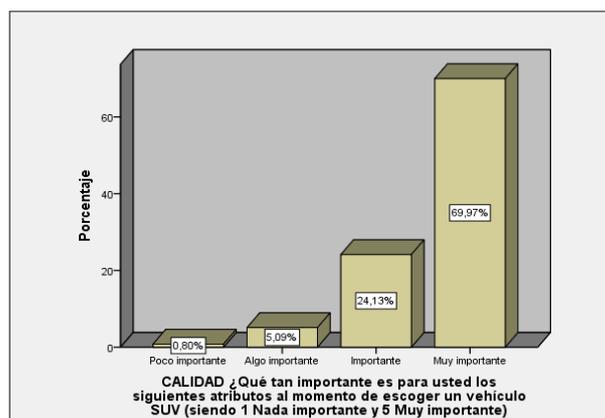
¿Qué tan importante es para usted la calidad al momento de escoger un vehículo SUV?

CALIDAD ¿Qué tan importante es para usted los siguientes atributos al momento de escoger un vehículo SUV (siendo 1 Nada importante y 5 Muy importante)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco importante	3	,8	,8	,8
	Algo importante	19	4,9	5,1	5,9
	Importante	90	23,4	24,1	30,0
	Muy importante	261	68,0	70,0	100,0
	Total	373	97,1	100,0	
Perdidos	Sistema	11	2,9		
Total		384	100,0		

Figura 13

Diagrama de barras ¿Qué tan importante es para usted la calidad al momento de escoger un vehículo SUV?



Análisis e interpretación

De los encuestados el 68% considera muy importante la calidad en los vehículos SUV y el 0.8% poco importante. De tal forma se identificó que el mayor porcentaje de la población considera que el proceso de calidad que se maneja en Ecuador para productos importados es vital para la selección de un vehículo SUV. Cabe resaltar que hoy en día, Ecuador sí ha mejorado dicho proceso. Asimismo, la calidad se ve afectada por las marcas que comercializan dicho segmento, ya que al momento de adquirir un vehículo los clientes optan por una marca que sea reconocida a nivel nacional.

Precio

Tabla 18

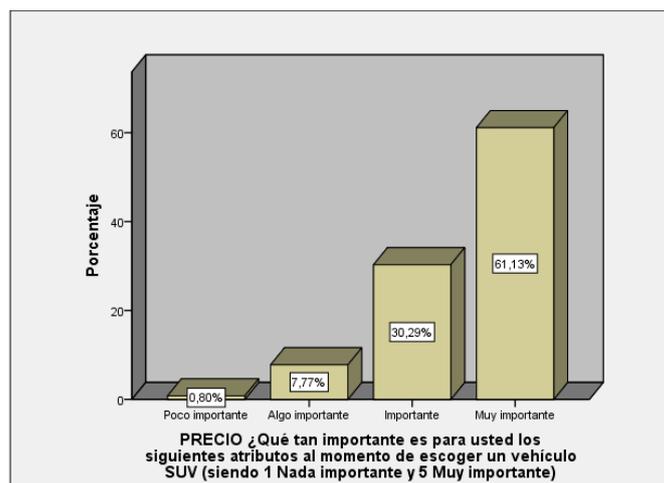
¿Qué tan importante es para usted el precio al momento de escoger un vehículo SUV?

PRECIO ¿Qué tan importante es para usted los siguientes atributos al momento de escoger un vehículo SUV (siendo 1 Nada importante y 5 Muy importante)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco importante	3	,8	,8	,8
	Algo importante	29	7,6	7,8	8,6
	Importante	113	29,4	30,3	38,9
	Muy importante	228	59,4	61,1	100,0
	Total	373	97,1	100,0	
Perdidos	Sistema	11	2,9		
Total		384	100,0		

Figura 14

Diagrama de barras ¿Qué tan importante es para usted el precio al momento de escoger un vehículo SUV?



Análisis e interpretación

El 59.4% considera muy importante el precio de un vehículo SUV y el 0.8% poco importante. Debido a la crisis del covid-19 muchas personas se vieron afectadas económicamente e inclusive se vieron obligados a cerrar sus negocios o quedar desempleados, es por ello, que hoy en día los clientes se fijan mucho en si el precio de un vehículo no sobrepasa su presupuesto, de tal manera que el presente atributo es clave para la búsqueda de un vehículo SUV.

Consumo de gasolina

Tabla 19

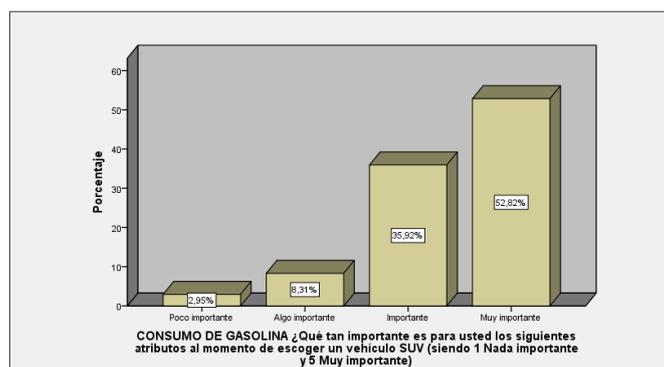
¿Qué tan importante es para usted el consumo de gasolina al momento de escoger un vehículo SUV?

CONSUMO DE GASOLINA ¿Qué tan importante es para usted los siguientes atributos al momento de escoger un vehículo SUV (siendo 1 Nada importante y 5 Muy importante)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco importante	11	2,9	2,9	2,9
	Algo importante	31	8,1	8,3	11,3
	Importante	134	34,9	35,9	47,2
	Muy importante	197	51,3	52,8	100,0
	Total	373	97,1	100,0	
Perdidos	Sistema	11	2,9		
Total		384	100,0		

Figura 15

Diagrama de barras ¿Qué tan importante es para usted el consumo de gasolina al momento de escoger un vehículo SUV?



Análisis e interpretación

En base a los datos arrojados el 51.3% considera muy importante el consumo de gasolina de un vehículo SUV y el 2.9% poco importante. Por lo cual se interpreta que con la creciente subida de precio del combustible reflejado en las gasolineras a nivel país, las personas se fijan mucho en cuanto gastará de gasolina en dicho auto, es por ello que al momento de evaluar las alternativas de un vehículo pueden optar por un vehículo más pequeño que un SUV.

Tamaño y comodidad del vehículo

Tabla 20

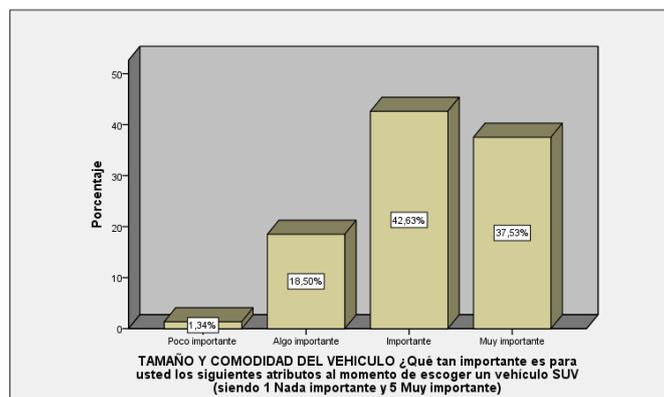
¿Qué tan importante es para usted el tamaño y comodidad del vehículo al momento de escoger un vehículo SUV?

TAMAÑO Y COMODIDAD DEL VEHICULO ¿Qué tan importante es para usted los siguientes atributos al momento de escoger un vehículo SUV (siendo 1 Nada importante y 5 Muy importante)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco importante	5	1,3	1,3	1,3
	Algo importante	69	18,0	18,5	19,8
	Importante	159	41,4	42,6	62,5
	Muy importante	140	36,5	37,5	100,0
	Total	373	97,1	100,0	
Perdidos	Sistema	11	2,9		
Total		384	100,0		

Figura 16

Diagrama de barras ¿Qué tan importante es para usted el tamaño y comodidad del vehículo al momento de escoger un vehículo SUV?



Análisis e interpretación

De acuerdo a los 384 encuestados el 41.4% afirma que es importante el tamaño y comodidad de un vehículo SUV y el 1.3% poco importante. Por lo que se presume que dicha inclinación está dada porque las personas ya han tenido un vehículo pequeño y ahora buscan un vehículo más amplio debido a un tema familiar, ya que el promedio de una familia ecuatoriana hace que las personas elijan un vehículo que brinde confort y espacio para viajes familiares e inclusive entre amigos.

Marca

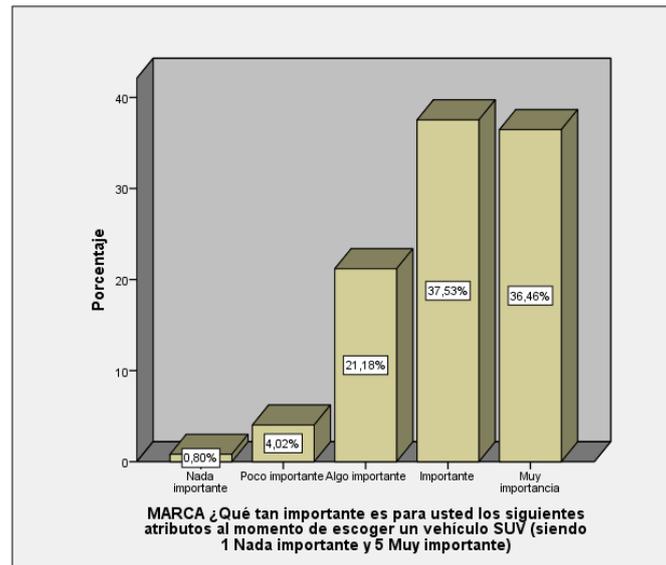
Tabla 21

¿Qué tan importante es para usted la marca al momento de escoger un vehículo SUV?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	3	,8	,8	,8
	Poco importante	15	3,9	4,0	4,8
	Algo importante	79	20,6	21,2	26,0
	Importante	140	36,5	37,5	63,5
	Muy importancia	136	35,4	36,5	100,0
	Total	373	97,1	100,0	
Perdidos	Sistema	11	2,9		
	Total	384	100,0		

Figura 17

Diagrama de barras ¿Qué tan importante es para usted la marca al momento de escoger un vehículo SUV?



Análisis e interpretación

Basándose en los datos, el 36.5% considera importante la marca de un vehículo SUV y el 0.8% poco importante. Para lo cual se interpreta que para el grupo objeto de estudio el posicionamiento que tenga una marca en el mercado connota status, calidad y a su vez, perdurabilidad en el tiempo y sobre todo que en la reventa no exista problema va a ayudar en la decisión de compra del cliente.

Modelo del vehículo

Tabla 22

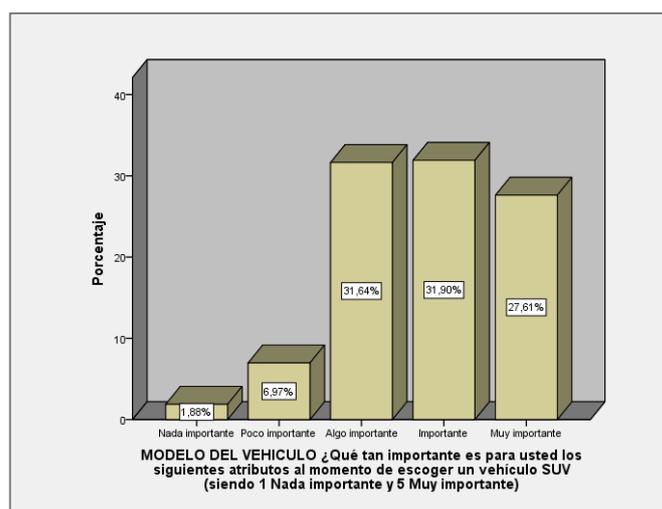
¿Qué tan importante es para usted el modelo del vehículo al momento de escoger un vehículo SUV?

MODELO DEL VEHICULO ¿Qué tan importante es para usted los siguientes atributos al momento de escoger un vehículo SUV (siendo 1 Nada importante y 5 Muy importante)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	7	1,8	1,9	1,9
	Poco importante	26	6,8	7,0	8,8
	Algo importante	118	30,7	31,6	40,5
	Importante	119	31,0	31,9	72,4
	Muy importante	103	26,8	27,6	100,0
	Total	373	97,1	100,0	
Perdidos	Sistema	11	2,9		
	Total	384	100,0		

Figura 18

Diagrama de barras ¿Qué tan importante es para usted el modelo del vehículo al momento de escoger un vehículo SUV?



Análisis e interpretación

Al momento de escoger un vehículo SUV el 31% considera importante el modelo del vehículo y el 1.8% nada importante. Más del 50% de la población objeto de estudio afirma que este atributo influye en la decisión de compra del vehículo de un cliente ya que al ser una inversión a largo plazo es necesario escoger un modelo que con el tiempo no represente una devaluación importante en el mercado.

Características del motor

Tabla 23

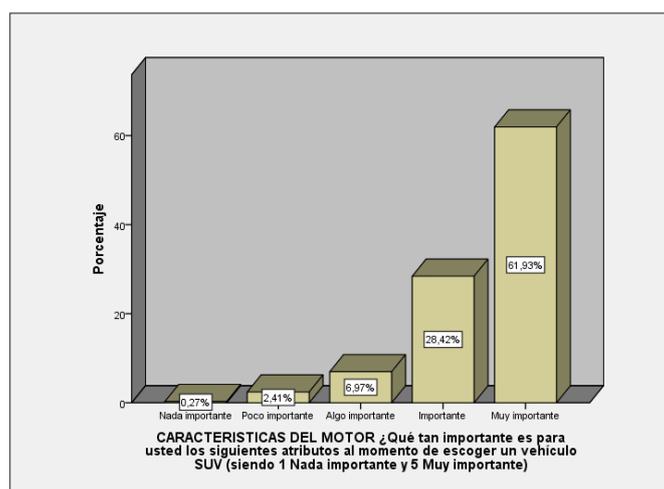
¿Qué tan importante es para usted las características del motor al momento de escoger un vehículo SUV?

CARACTERISTICAS DEL MOTOR ¿Qué tan importante es para usted los siguientes atributos al momento de escoger un vehículo SUV (siendo 1 Nada importante y 5 Muy importante)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	1	,3	,3	,3
	Poco importante	9	2,3	2,4	2,7
	Algo importante	26	6,8	7,0	9,7
	Importante	106	27,6	28,4	38,1
	Muy importante	231	60,2	61,9	100,0
	Total	373	97,1	100,0	
Perdidos	Sistema	11	2,9		
Total		384	100,0		

Figura 19

Diagrama de barras ¿Qué tan importante es para usted las características del motor al momento de escoger un vehículo SUV?



Análisis e interpretación

Al contar con los datos recolectados el 60.2% considera muy importante las características del motor de un vehículo SUV y el 0.3% nada importante. De manera que el vehículo SUV al tener un motor grande y que sea rápido, es decir, que tenga la relación peso-potencia, influirá en la toma de decisión del cliente.

Equipamiento de seguridad

Tabla 24

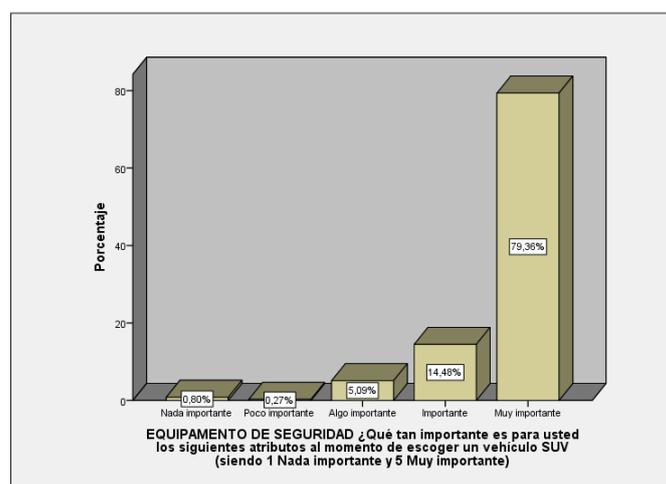
¿Qué tan importante es para usted el equipamiento de seguridad al momento de escoger un vehículo SUV?

EQUIPAMIENTO DE SEGURIDAD ¿Qué tan importante es para usted los siguientes atributos al momento de escoger un vehículo SUV (siendo 1 Nada importante y 5 Muy importante)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	3	,8	,8	,8
	Poco importante	1	,3	,3	1,1
	Algo importante	19	4,9	5,1	6,2
	Importante	54	14,1	14,5	20,6
	Muy importante	296	77,1	79,4	100,0
	Total	373	97,1	100,0	
Perdidos	Sistema	11	2,9		
	Total	384	100,0		

Figura 20

Diagrama de barras ¿Qué tan importante es para usted el equipamiento de seguridad al momento de escoger un vehículo SUV?



Análisis e interpretación

De la muestra de 384 encuestados el 77.1% considera muy importante el equipamiento de seguridad de un vehículo SUV y el 0.3% poco importante. Sin importar si el diseño que tenga un vehículo es acorde a las expectativas del cliente o si el interior refleja confort, la seguridad es el factor clave de la mayoría de la población objeto del presente estudio ya que lo que busca un cliente es la protección tanto de él como de su familia ante cualquier siniestro, para lo cual, antes de adquirir un vehículo ellos se aseguran que la concesionaria les brinde los beneficios adecuados como protección ante volcaduras o choques, máxima capacidad de reacción como los airbags, entre otros.

Equipamiento tecnológico

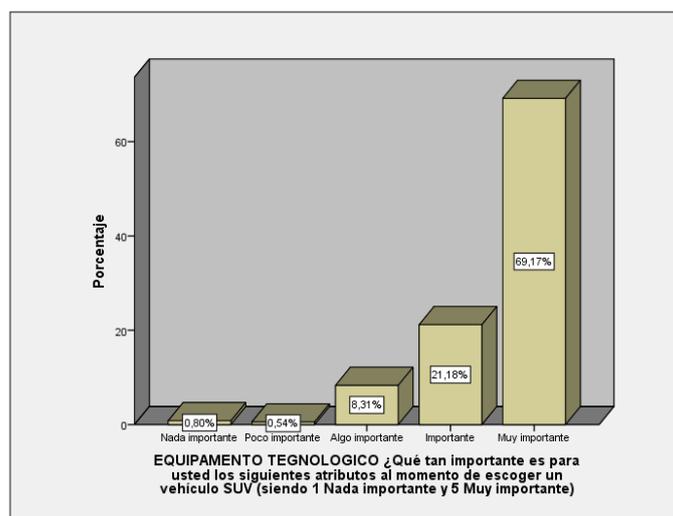
Tabla 25

¿Qué tan importante es para usted el equipamiento tecnológico al momento de escoger un vehículo SUV?

EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO ¿Qué tan importante es para usted los siguientes atributos al momento de escoger un vehículo SUV (siendo 1 Nada importante y 5 Muy importante)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	3	,8	,8	,8
	Poco importante	2	,5	,5	1,3
	Algo importante	31	8,1	8,3	9,7
	Importante	79	20,6	21,2	30,8
	Muy importante	258	67,2	69,2	100,0
	Total	373	97,1	100,0	
Perdidos	Sistema	11	2,9		
Total		384	100,0		

Figura 21

Diagrama de barras ¿Qué tan importante es para usted el equipamiento tecnológico al momento de escoger un vehículo SUV?



Análisis e interpretación

Con base a lo analizado el 67.2% considera muy importante el equipamiento tecnológico de un vehículo SUV y el 0.5% poco importante. Se presume que el mayor porcentaje de la población objeto de estudio se inclina hacia este atributo debido a que al tener un vehículo con un sistema que ayude al conductor como aviso de choques frontales y que emita un sonido de prevención al detectar objetos y peatones, entre otros aspectos brindará mayor seguridad y estabilidad hacia el cliente.

Garantía

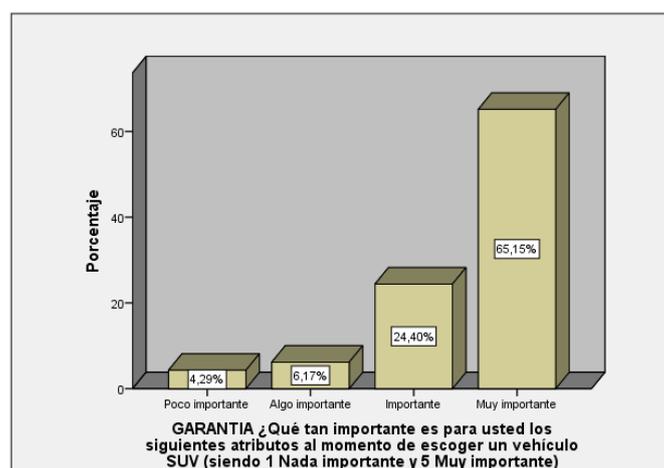
Tabla 26

¿Qué tan importante es para usted la garantía al momento de escoger un vehículo SUV?

GARANTIA ¿Qué tan importante es para usted los siguientes atributos al momento de escoger un vehículo SUV (siendo 1 Nada importante y 5 Muy importante)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco importante	16	4,2	4,3	4,3
	Algo importante	23	6,0	6,2	10,5
	Importante	91	23,7	24,4	34,9
	Muy importante	243	63,3	65,1	100,0
	Total	373	97,1	100,0	
Perdidos	Sistema	11	2,9		
Total		384	100,0		

Figura 22

Diagrama de barras ¿Qué tan importante es para usted la garantía al momento de escoger un vehículo SUV?



Análisis e interpretación

Entre los encuestados el 63.3% considera muy importante la garantía de un vehículo SUV y el 4.2% poco importante. Más del 50% del grupo objeto de estudio se siente atraído por la garantía que ofrecen las concesionarias dado que es como tener un seguro sin costo adicional. Para los clientes el presente atributo es fundamental en su decisión ya que si la casa comercial cuenta con talleres autorizados y con técnicos garantizados que aseguren la durabilidad de su vehículo no dudarán en realizar la compra.

Disponibilidad de repuestos

Tabla 27

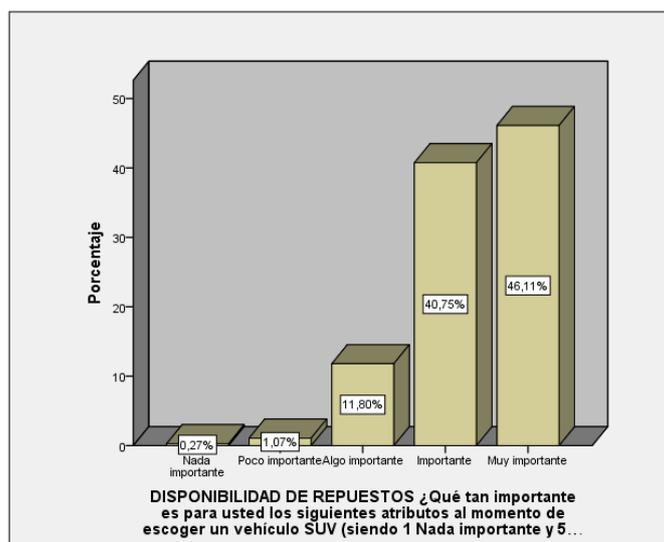
¿Qué tan importante es para usted la disponibilidad de repuestos al momento de escoger un vehículo SUV?

DISPONIBILIDAD DE REPUESTOS ¿Qué tan importante es para usted los siguientes atributos al momento de escoger un vehículo SUV (siendo 1 Nada importante y 5 Muy importante)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	1	,3	,3	,3
	Poco importante	4	1,0	1,1	1,3
	Algo importante	44	11,5	11,8	13,1
	Importante	152	39,6	40,8	53,9
	Muy importante	172	44,8	46,1	100,0
	Total	373	97,1	100,0	
Perdidos	Sistema	11	2,9		
Total		384	100,0		

Figura 23

Diagrama de barras ¿Qué tan importante es para usted la disponibilidad de repuestos al momento de escoger un vehículo SUV?



Análisis e interpretación

Para los encuestados, la disponibilidad de repuestos es muy importante ocupando el 44.8% mientras que, el 0.3% lo considera nada importante. Es por ello que se interpreta que el presente atributo es fundamental para cada cliente ya que la autenticidad y la calidad de cada pieza que produce el fabricante va a mantener el vehículo en las mejores condiciones posibles, sin embargo, existen productos genéricos que cumplen la misma función e

inclusive de fácil de encontrar en cualquier lugar que se encuentre y sobre todo que son autorizados por las concesionarias. Como consecuencia, al no disponer de los repuestos necesarios o garantizar la entrega de los mismos en el menor tiempo posible, los clientes buscarán otra opción que les brinde una mejor atención.

Financiamiento

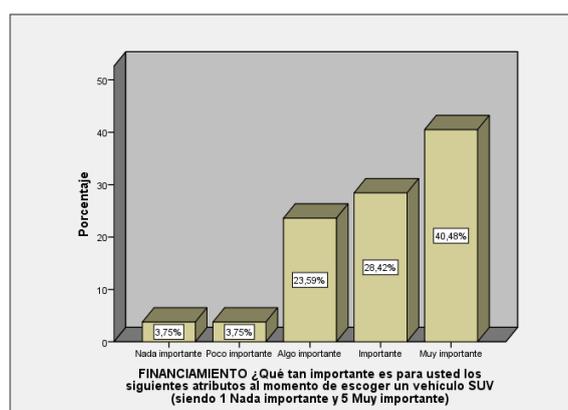
Tabla 28

¿Qué tan importante es para usted el financiamiento al momento de escoger un vehículo SUV?

FINANCIAMIENTO ¿Qué tan importante es para usted los siguientes atributos al momento de escoger un vehículo SUV (siendo 1 Nada importante y 5 Muy importante)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	14	3,6	3,8	3,8
	Poco importante	14	3,6	3,8	7,5
	Algo importante	88	22,9	23,6	31,1
	Importante	106	27,6	28,4	59,5
	Muy importante	151	39,3	40,5	100,0
	Total	373	97,1	100,0	
Perdidos	Sistema	11	2,9		
Total		384	100,0		

Figura 24

Diagrama de barras ¿Qué tan importante es para usted el financiamiento al momento de escoger un vehículo SUV?



Análisis e interpretación

Con respecto al financiamiento el 39.3% considera muy importante el financiamiento y el 3.6% nada importante. El presente atributo es un factor decisivo para la mayor parte de

los encuestados ya que la adquisición de un vehículo es uno de los sucesos financieros más importantes en sus vidas y para realizarlo acuden a la mejor alternativa de financiamiento ya sea por parte de una entidad bancaria o de la misma concesionaria, sobre todo por la crisis sanitaria que vivió el país por el covid-19, las personas no se encontraban económicamente estables para adquirir un vehículo, es por ello que las concesionarias se vieron obligadas a mejorar las opciones de financiamiento para ayudar a sus clientes con nuevas alternativas que faciliten la compra del vehículo. Cabe mencionar que las personas al realizar un financiamiento se fijan mucho en la tasa de interés, el plazo y el monto a financiar.

Color

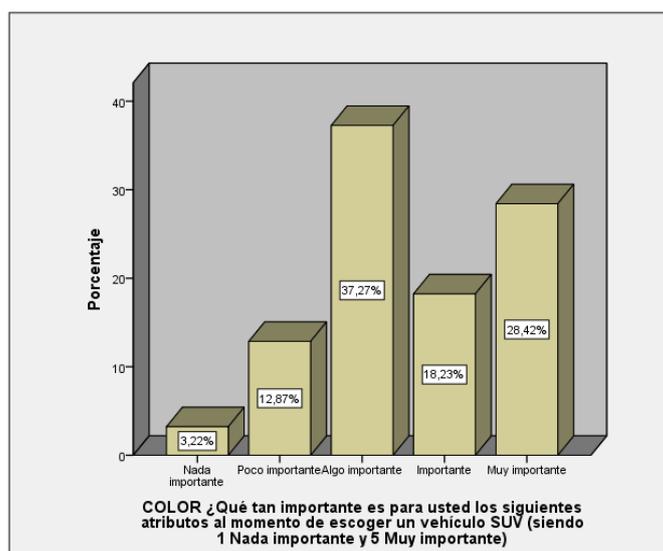
Tabla 29

¿Qué tan importante es para usted el color al momento de escoger un vehículo SUV?

COLOR ¿Qué tan importante es para usted los siguientes atributos al momento de escoger un vehículo SUV (siendo 1 Nada importante y 5 Muy importante)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	12	3,1	3,2	3,2
	Poco importante	48	12,5	12,9	16,1
	Algo importante	139	36,2	37,3	53,4
	Importante	68	17,7	18,2	71,6
	Muy importante	106	27,6	28,4	100,0
	Total	373	97,1	100,0	
Perdidos	Sistema	11	2,9		
	Total	384	100,0		

Figura 25

Diagrama de barras ¿Qué tan importante es para usted el financiamiento al momento de escoger un vehículo SUV?



Análisis e interpretación

En base a los encuestados, el 36.2% considera algo importante el color de un vehículo y el 3.1% nada importante. De tal forma se identifica que dicho atributo afecta la decisión de los clientes debido a que al realizar la compra de un vehículo normalmente las personas se fijan en otras características como el rendimiento, seguridad o el motor, sin embargo, otro factor clave para dicha adquisición es el color ya que transmite emoción de la persona, muestra la personalidad de quien maneja el vehículo y por ende, las personas desean un color que los distinga del resto.

Procedencia del vehículo

Tabla 30

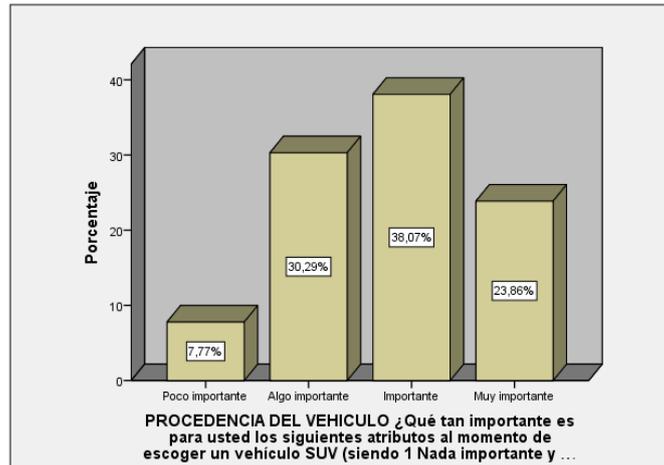
¿Qué tan importante es para usted la procedencia del vehículo al momento de escoger un vehículo SUV?

PROCEDENCIA DEL VEHICULO ¿Qué tan importante es para usted los siguientes atributos al momento de escoger un vehículo SUV (siendo 1 Nada importante y 5 Muy importante)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco importante	29	7,6	7,8	7,8
	Algo importante	113	29,4	30,3	38,1
	Importante	142	37,0	38,1	76,1
	Muy importante	89	23,2	23,9	100,0
	Total	373	97,1	100,0	
Perdidos	Sistema	11	2,9		
Total		384	100,0		

Figura 26

Diagrama de barras ¿Qué tan importante es para usted la procedencia del vehículo al momento de escoger un vehículo SUV?



Análisis e interpretación

De la muestra analizada en el Sur de Quito y Valle de los Chillos, el 37% considera importante la procedencia del vehículo y el 7.6% nada importante. Se presume que dicha inclinación hacia este atributo se debe a que los clientes no tienen la confianza suficiente en adquirir cualquier tipo de vehículo, sino que confían en el origen de vehículos que más se comercializan y sobre todo en el posicionamiento que tiene dicha marca, es decir, al momento de la adquisición del producto los clientes se fijan en aspectos como el rendimiento que tiene dicho auto, la tecnología, la velocidad, entre otros.

12) ¿Cuáles son los aspectos por los cuáles no escogería un vehículo SUV?

Tabla 31

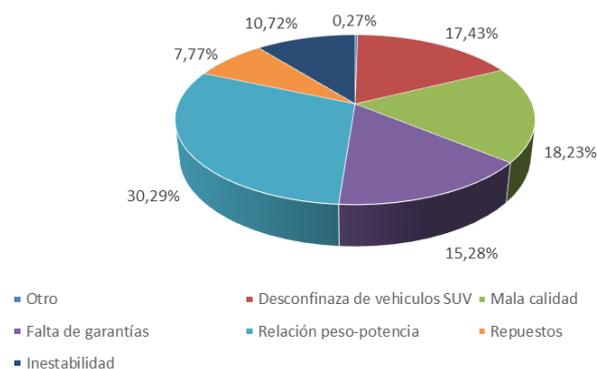
¿Cuáles son los aspectos por los cuáles no escogería un vehículo SUV?

¿Cuáles son los aspectos por los cuáles no escogería un vehículo SUV?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Otro	1	,3	,3	,3
	Desconfianza de vehículos SUV	65	16,9	17,4	17,7
	Mala calidad	68	17,7	18,2	35,9
	Falta de garantías	57	14,8	15,3	51,2
	Relación peso-potencia	113	29,4	30,3	81,5
	Repuestos	29	7,6	7,8	89,3
	Inestabilidad	40	10,4	10,7	100,0
	Total	373	97,1	100,0	
Perdidos	Sistema	11	2,9		
Total		384	100,0		

Figura 27

Diagrama Pastel ¿Cuáles son los aspectos por los cuáles no escogería un vehículo SUV?

¿Cuáles son los aspectos por los cuáles no escogería un vehículo SUV?



Análisis e interpretación

Los resultados de la muestra encuestada nos dicen que el 30.29% de las personas no escogerían un vehículo SUV por la relación que tiene entre el peso y potencia del motor y la carrocería. Mientras que el 18.23% no lo haría por su mala calidad, además tenemos otros factores como el 17.43% que aún mantienen desconfianza en este tipo de vehículos y el 15.28% no lo haría por la inestabilidad que estos demuestran.

13) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vehículo SUV?

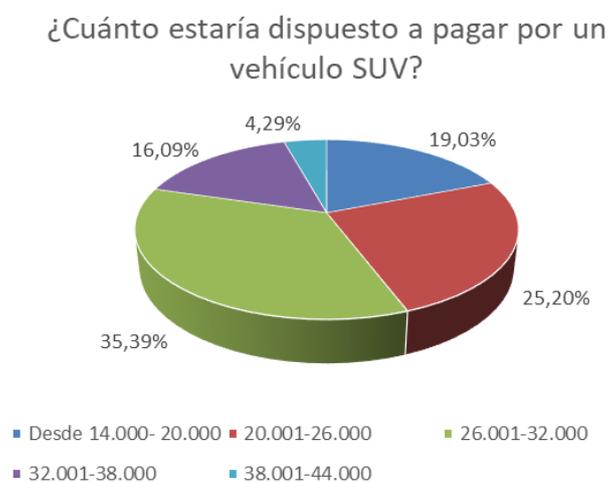
Tabla 32

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vehículo SUV?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vehículo SUV?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desde 14.000- 20.000	71	18,5	19,0	19,0
	20.001-26.000	94	24,5	25,2	44,2
	26.001-32.000	132	34,4	35,4	79,6
	32.001-38.000	60	15,6	16,1	95,7
	38.001-44.000	16	4,2	4,3	100,0
	Total	373	97,1	100,0	
Perdidos	Sistema	11	2,9		
Total		384	100,0		

Figura 28

Diagrama Pastel ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vehículo SUV?



Análisis e interpretación

En las encuestas realizadas encontramos que, dentro de las personas del Sur y Valle de los Chillos, el 35.39% del total estaría dispuesto a pagar entre \$26.001 y \$32.000 por un vehículo SUV y que el 25.20% lo haría entre \$20.000 y \$26.000. Sin embargo, existe alrededor del 20% que solamente estaría dispuesto a pagar desde \$14.000 que es el precio más bajo de un vehículo dentro de este segmento dentro del mercado, es decir, quieren más por menos.

14) Si tuviera la oportunidad de escoger un vehículo SUV ¿Quién influiría en su decisión de compra?

Tabla 33

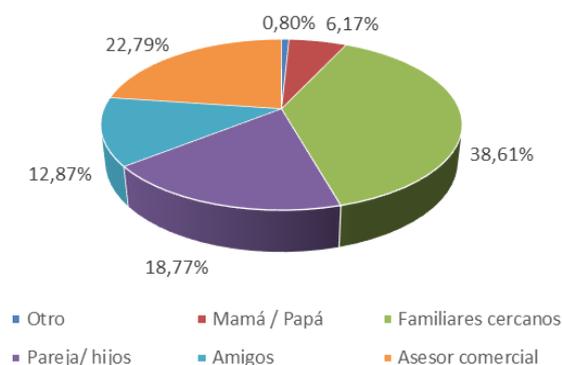
Si tuviera la oportunidad de escoger un vehículo SUV ¿Quién influiría en su decisión de compra?

Si tuviera la oportunidad de escoger un vehículo SUV ¿Quién influiría en su decisión de compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Otro	3	,8	,8	,8
	Mamá / Papá	23	6,0	6,2	7,0
	Familiares cercanos	144	37,5	38,6	45,6
	Pareja/ hijos	70	18,2	18,8	64,3
	Amigos	48	12,5	12,9	77,2
	Asesor comercial	85	22,1	22,8	100,0
	Total	373	97,1	100,0	
Perdidos	Sistema	11	2,9		
Total		384	100,0		

Figura 29

Diagrama Pastel Si tuviera la oportunidad de escoger un vehículo SUV ¿Quién influiría en su decisión de compra?

Si tuviera la oportunidad de escoger un vehículo SUV ¿Quién influiría en su decisión de compra?



Análisis e interpretación

En la muestra encuestada encontramos que al 37.5% de las personas que quieren adquirir un vehículo SUV sus familiares cercanos son los que influyen en la decisión de compra, además para el 22.1% del total sienten que el asesor comercial es una de las personas más influyentes en su decisión. Por otro lado, se observa que al 12.5% por amigos y el 6% por sus padres. Por lo que las decisiones de los consumidores son mayormente emocionales al momento de adquirir un vehículo SUV.

15) ¿Por qué medio usted prefiere informarse sobre vehículos SUV?

Tabla 34

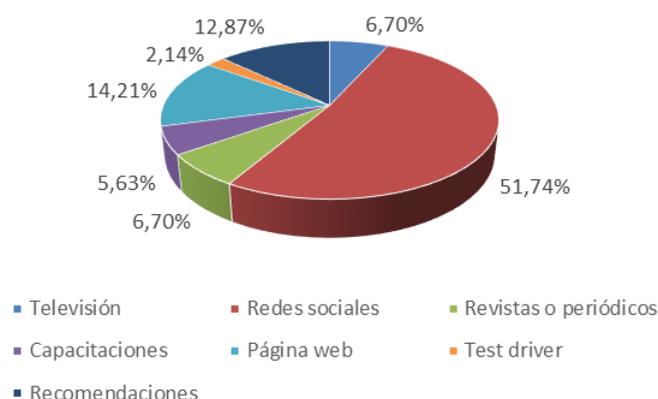
¿Por qué medio usted prefiere informarse sobre vehículos SUV?

¿Por qué medio usted prefiere informarse sobre vehículos SUV?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	25	6,5	6,7	6,7
	Redes sociales	193	50,3	51,7	58,4
	Revistas o periódicos	25	6,5	6,7	65,1
	Capacitaciones	21	5,5	5,6	70,8
	Página web	53	13,8	14,2	85,0
	Test driver	8	2,1	2,1	87,1
	Recomendaciones	48	12,5	12,9	100,0
	Total	373	97,1	100,0	
Perdidos	Sistema	11	2,9		
Total		384	100,0		

Figura 30

Diagrama Pastel ¿Por qué medio usted prefiere informarse sobre vehículos SUV?

¿Por qué medio usted prefiere informarse sobre vehículos SUV?



Análisis e interpretación

Dentro del análisis de las encuestas determinamos que para el Sur y Valle de los Chillos el 50.3% prefieren obtener información a través de las redes sociales, seguido por el 13.8% representando a la página web, el 12.5% lo ocupan las recomendaciones de amigos o familiares cercanos, mientras que el 6.5% opta por el medio de la televisión, revistas o periódicos, el 5.5 señala que se informa por capacitaciones y por último, el 2.1% manifiesta que necesita sentir una conexión única con el vehículo ya que no es una compra que se realiza todo el tiempo, es decir, realizar un test driver. Además, cabe resaltar que hoy en día las redes sociales son un medio digital muy interactivo para dar a conocer los productos o servicios que ofrece cada concesionario.

16) ¿Cuál es el uso que se le dio, se le da o dará a su vehículo SUV?

Tabla 35

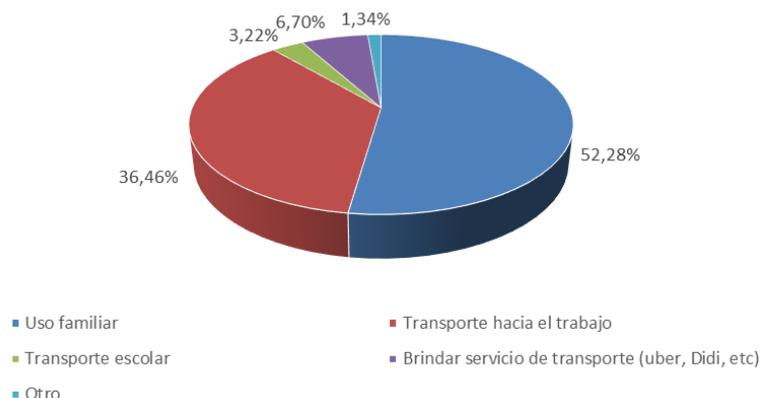
¿Cuál es el uso que se le dio, se le da o dará a su vehículo SUV?

¿Cuál es el uso que se le dió, se le da o dará a su vehículo SUV ?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Uso familiar	195	50,8	52,3	52,3
	Transporte hacia el trabajo	136	35,4	36,5	88,7
	Transporte escolar	12	3,1	3,2	92,0
	Brindar servicio de transporte (uber, Didi, etc)	25	6,5	6,7	98,7
	Otro	5	1,3	1,3	100,0
	Total	373	97,1	100,0	
Perdidos	Sistema	11	2,9		
Total		384	100,0		

Figura 31

Diagrama Pastel ¿Cuál es el uso que se le dio, se le da o dará a su vehículo SUV?

¿Cuál es el uso que se le dió, se le da o dará a su vehículo SUV ?



Análisis e interpretación

Del análisis de datos se observa que el 50.8% de las personas encuestadas menciona que el uso que se le dio, se le da o dará a su vehículo SUV es para su familia, por otra parte, el 35.4% indica que se lo utilizará como transporte hacia el trabajo, el 6.5% lo necesita para brindar servicio de transporte como uber, didi u otros y finalmente el 3.1% para transporte escolar. Es por ello que se interpreta que hoy en día lo que buscan los clientes de un vehículo es que brinde confort, que sea todo terreno y sobre todo, que sea espacioso para su familia y a su vez sea perfecto para viajes ya que además del trabajo lo que busca el cliente es tener un equilibrio en su vida.

17) ¿Cuántas personas que viven en su hogar utilizan o utilizarían el vehículo SUV?

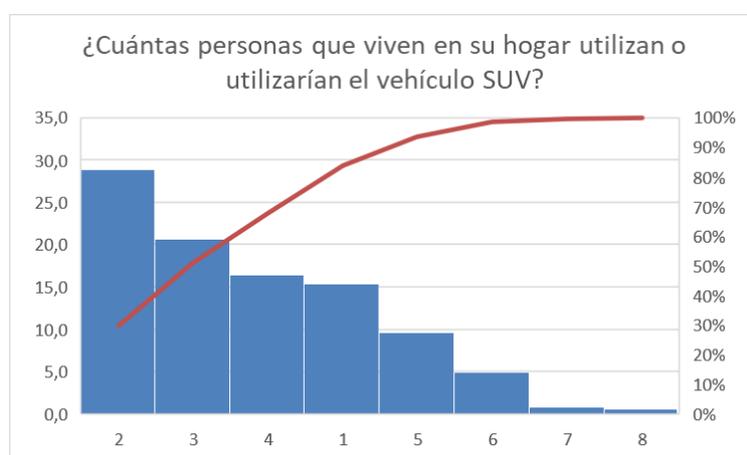
Tabla 36

¿Cuántas personas que viven en su hogar utilizan o utilizarían el vehículo SUV?

¿Cuántas personas que viven en su hogar utilizan o utilizarían el vehículo SUV?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	59	15,4	15,8	15,8
	2	111	28,9	29,8	45,6
	3	79	20,6	21,2	66,8
	4	63	16,4	16,9	83,6
	5	37	9,6	9,9	93,6
	6	19	4,9	5,1	98,7
	7	3	,8	,8	99,5
	8	2	,5	,5	100,0
	Total	373	97,1	100,0	
Perdidos	Sistema	11	2,9		
	Total	384	100,0		

Figura 32

Diagrama de barras ¿Cuántas personas que viven en su hogar utilizan o utilizarían el vehículo SUV?



Análisis e interpretación

De la muestra analizada se menciona que el 28.9% utilizan o utilizarían el vehículo SUV para 2 personas, mientras que el 0.8% se utilizarían para 7 personas. Por tal motivo, se identifica que a pesar de las pocas personas que lo utilizarían, para ellos es importante su bienestar y sentirse en confianza al conducir un vehículo de este segmento.

18) Factores influyentes al momento de elegir un vehículo SUV

Clase social

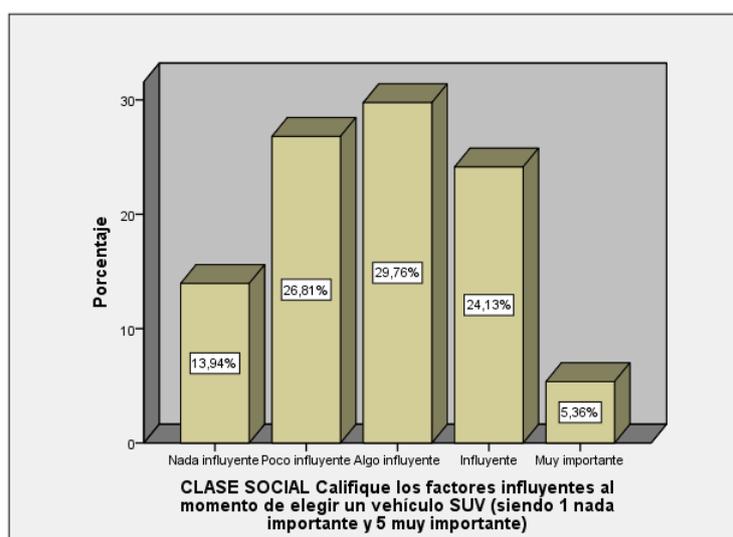
Tabla 37

¿Qué tan influyente es la clase social al momento de elegir un vehículo SUV?

CLASE SOCIAL Califique los factores influyentes al momento de elegir un vehículo SUV (siendo 1 nada importante y 5 muy importante)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada influyente	52	13,5	13,9	13,9
	Poco influyente	100	26,0	26,8	40,8
	Algo influyente	111	28,9	29,8	70,5
	Influyente	90	23,4	24,1	94,6
	Muy importante	20	5,2	5,4	100,0
	Total	373	97,1	100,0	
Perdidos	Sistema	11	2,9		
Total		384	100,0		

Figura 33

Diagrama de barras ¿Qué tan influyente es la clase social al momento de elegir un vehículo SUV?



Análisis e interpretación

En base a lo analizado se observa que para el 28.9% de las personas encuestadas la clase social es algo influyente al momento de elegir un vehículo SUV ya que de una u otra manera los individuos pertenecientes a una clase social alta suelen preferir vehículos de lujo y a su vez suelen tener un mayor poder adquisitivo frente a las personas de clase social baja, por ende, el presente factor puede influir significativamente en la elección de un

vehículo SUV. Por el contrario, para el 13.5% de las personas encuestadas lo consideran nada influyente.

Estatus

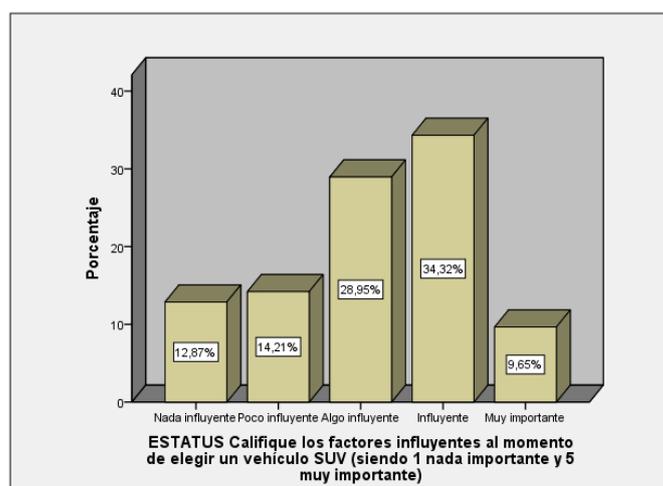
Tabla 38

¿Qué tan influyente es el estatus al momento de elegir un vehículo SUV?

ESTATUS Califique los factores influyentes al momento de elegir un vehículo SUV (siendo 1 nada importante y 5 muy importante)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada influyente	48	12,5	12,9	12,9
	Poco influyente	53	13,8	14,2	27,1
	Algo influyente	108	28,1	29,0	56,0
	Influyente	128	33,3	34,3	90,3
	Muy importante	36	9,4	9,7	100,0
	Total	373	97,1	100,0	
Perdidos	Sistema	11	2,9		
Total		384	100,0		

Figura 34

Diagrama de barras ¿Qué tan influyente es el estatus al momento de elegir un vehículo SUV?



Análisis e interpretación

Para el presente estudio solamente el 33.5% de las personas consideran que al momento de elegir un vehículo SUV el estatus es influyente debido a que se lo considera fundamental para el prestigio del cliente, sin embargo, existe un buen porcentaje de personas que dicen que no es algo que sirva mucho para su estatus dentro de la sociedad.

Cultura

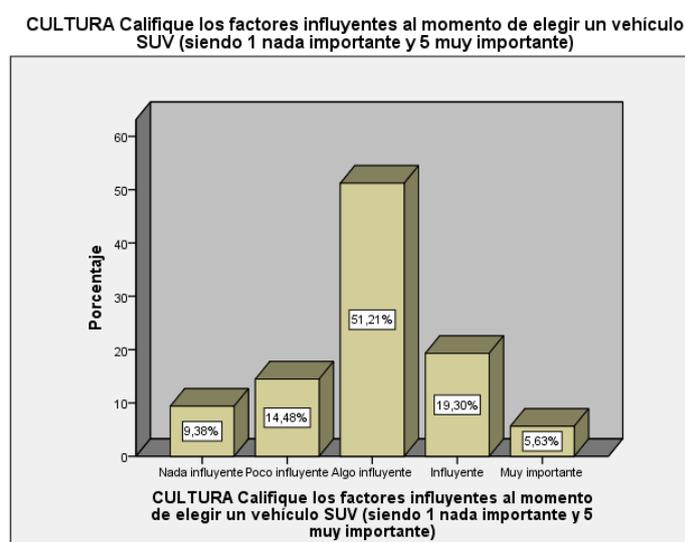
Tabla 39

¿Qué tan influyente es la cultura al momento de elegir un vehículo SUV?

CULTURA Califique los factores influyentes al momento de elegir un vehículo SUV (siendo 1 nada importante y 5 muy importante)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada influyente	35	9,1	9,4	9,4
	Poco influyente	54	14,1	14,5	23,9
	Algo influyente	191	49,7	51,2	75,1
	Influyente	72	18,8	19,3	94,4
	Muy importante	21	5,5	5,6	100,0
	Total	373	97,1	100,0	
Perdidos	Sistema	11	2,9		
Total		384	100,0		

Figura 35

Diagrama de barras ¿Qué tan influyente es la cultura al momento de elegir un vehículo SUV?



Análisis e interpretación

Del total de la muestra del Sur de Quito y Valle de los Chillos, el 49.7% menciona que la cultura es algo influyente al momento de elegir un vehículo SUV y el 5.5% muy importante. Por lo que concluimos que depende de los valores culturales en la que se encuentre el cliente influirá en su proceso de decisión de compra, es decir, el cliente puede

considerar que vehículo es el más adecuado dependiendo ciertas actividades como por ejemplo a su capacidad para transporte pesado.

Profesión

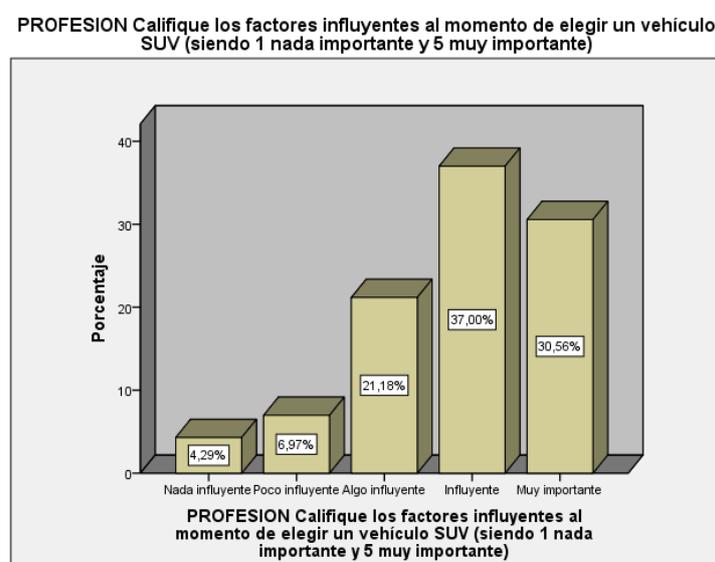
Tabla 40

¿Qué tan influyente es la profesión al momento de elegir un vehículo SUV?

PROFESION Califique los factores influyentes al momento de elegir un vehículo SUV (siendo 1 nada importante y 5 muy importante)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada influyente	16	4,2	4,3	4,3
	Poco influyente	26	6,8	7,0	11,3
	Algo influyente	79	20,6	21,2	32,4
	Influyente	138	35,9	37,0	69,4
	Muy importante	114	29,7	30,6	100,0
	Total	373	97,1	100,0	
Perdidos	Sistema	11	2,9		
Total		384	100,0		

Figura 36

Diagrama de barras ¿Qué tan influyente es la profesión al momento de elegir un vehículo SUV?



Análisis e interpretación

Los resultados del análisis de la población del Sur de Quito y Valle de los Chillos encuestada, nos menciona que para el 35.9% la profesión es influyente al momento de elegir un vehículo SUV. Por lo que sí es un factor determinante en su proceso de compra

sin embargo no es indispensable ya que existe alrededor del 21% del total encuestado que no lo considera influyente.

Estilo de vida

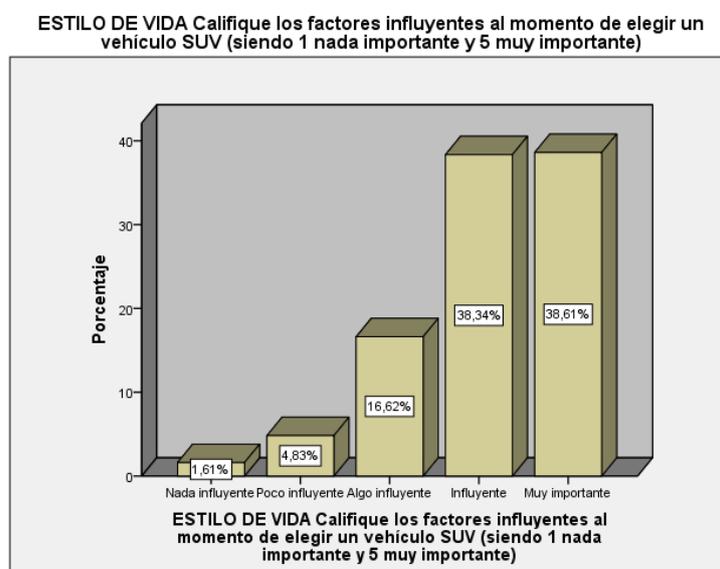
Tabla 41

¿Qué tan influyente es el estilo de vida al momento de elegir un vehículo SUV?

ESTILO DE VIDA Califique los factores influyentes al momento de elegir un vehículo SUV (siendo 1 nada importante y 5 muy importante)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada influyente	6	1,6	1,6	1,6
	Poco influyente	18	4,7	4,8	6,4
	Algo influyente	62	16,1	16,6	23,1
	Influyente	143	37,2	38,3	61,4
	Muy importante	144	37,5	38,6	100,0
	Total	373	97,1	100,0	
Perdidos	Sistema	11	2,9		
Total		384	100,0		

Figura 37

Diagrama de barras ¿Qué tan influyente es el estilo de vida al momento de elegir un vehículo SUV?



Análisis e interpretación

Para la muestra encuestada del Sur de Quito y Valle de los Chillos, el 37.5% menciona que el estilo de vida es muy importante al momento de elegir un vehículo SUV y

el 1.6% nada influyente. De tal forma este factor varía dependiendo del tipo de vida que el cliente conlleve.

Edad y fase de vida

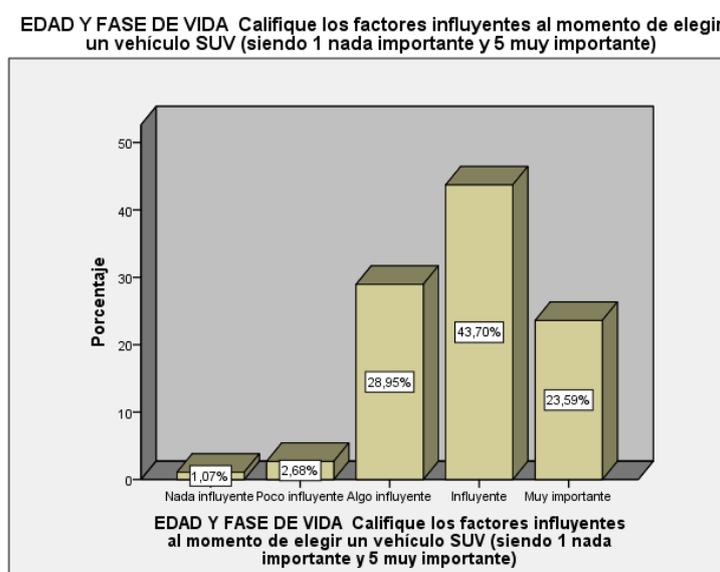
Tabla 42

¿Qué tan influyente es la edad y fase de vida al momento de elegir un vehículo SUV?

EDAD Y FASE DE VIDA Califique los factores influyentes al momento de elegir un vehículo SUV (siendo 1 nada importante y 5 muy importante)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada influyente	4	1,0	1,1	1,1
	Poco influyente	10	2,6	2,7	3,8
	Algo influyente	108	28,1	29,0	32,7
	Influyente	163	42,4	43,7	76,4
	Muy importante	88	22,9	23,6	100,0
	Total	373	97,1	100,0	
Perdidos	Sistema	11	2,9		
Total		384	100,0		

Figura 38

Diagrama de barras ¿Qué tan influyente es la edad y fase de vida al momento de elegir un vehículo SUV?



Análisis e interpretación

Del total de la muestra del Sur de Quito y Valle de los Chillos, el 42.4% menciona que la edad y fase de vida es influyente al momento de elegir un vehículo SUV y el 1% nada

influyente. De esta forma analizamos que es un factor que varía dependiendo de la etapa en la que se encuentre el cliente y esto va a definir el comportamiento de compra.

Situación económica

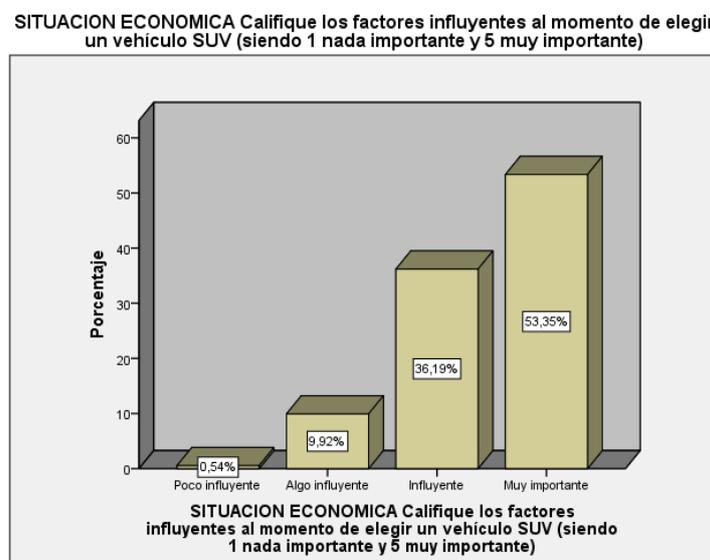
Tabla 43

¿Qué tan influyente es la situación económica al momento de elegir un vehículo SUV?

SITUACION ECONOMICA Califique los factores influyentes al momento de elegir un vehículo SUV (siendo 1 nada importante y 5 muy importante)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco influyente	2	,5	,5	,5
	Algo influyente	37	9,6	9,9	10,5
	Influyente	135	35,2	36,2	46,6
	Muy importante	199	51,8	53,4	100,0
	Total	373	97,1	100,0	
Perdidos	Sistema	11	2,9		
Total		384	100,0		

Figura 39

Diagrama de barras ¿Qué tan influyente es la situación económica al momento de elegir un vehículo SUV?



Análisis e interpretación

Para el total de la muestra encuestada del Sur de Quito y Valle de los Chillos, el 51.8% menciona que la situación económica es un factor muy importante al momento de elegir un vehículo SUV por lo que al ser el mayor porcentaje de encuestados las

concesionarias deben tomar en cuenta este factor al momento de introducir un vehículo nuevo de este segmento al mercado.

19) ¿Qué tan satisfecho se siente frente a la información que usted recopila antes de adquirir un vehículo SUV?

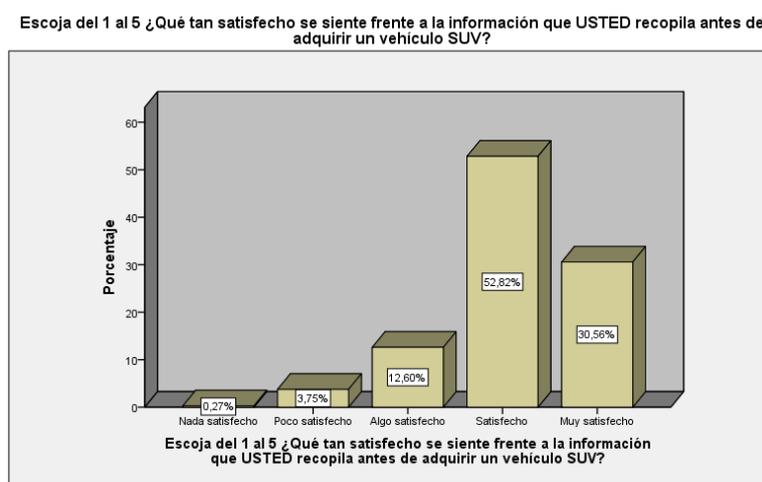
Tabla 44

¿Qué tan satisfecho se siente frente a la información que usted recopila antes de adquirir un vehículo SUV?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada satisfecho	1	,3	,3	,3
	Poco satisfecho	14	3,6	3,8	4,0
	Algo satisfecho	47	12,2	12,6	16,6
	Satisfecho	197	51,3	52,8	69,4
	Muy satisfecho	114	29,7	30,6	100,0
	Total	373	97,1	100,0	
Perdidos	Sistema	11	2,9		
Total		384	100,0		

Figura 40

Diagrama de barras ¿Qué tan satisfecho se siente frente a la información que usted recopila antes de adquirir un vehículo SUV?



Análisis e interpretación

Las personas encuestadas en el Sur de Quito y Valle de los Chillos nos dice que el 51.3% considera sentirse satisfecho ante la información que logra recopilar sobre vehículos

SUV por ellos mismos antes de adquirirlos. Gracias a la facilidad de búsqueda que existe hoy en día, al avance tecnológico y a la adaptación que realizan las empresas para brindar el mejor servicio, las personas encuentran mayor información actualizada sobre el tipo de vehículos que poseen, por otro lado, existen personas que no se sienten satisfechas por completo ya que no tienen o no conocen algún sistema de búsqueda que los pueda capacitar apropiadamente de toda la información habiente sobre este segmento.

20) ¿Qué tan satisfecho se siente frente a la información brindada a usted por parte de la concesionaria acerca de los vehículos SUV?

Tabla 45

¿Qué tan satisfecho se siente frente a la información brindada a usted por parte de la concesionaria acerca de los vehículos SUV?

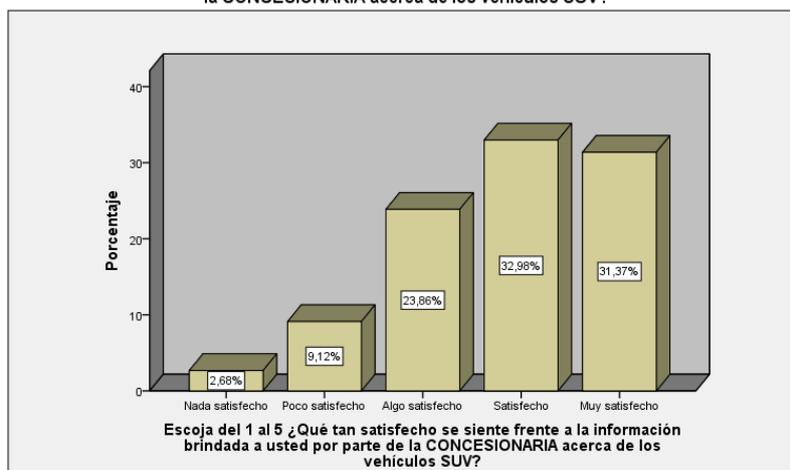
Escoja del 1 al 5 ¿Qué tan satisfecho se siente frente a la información brindada a usted por parte de la CONCESIONARIA acerca de los vehículos SUV?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada satisfecho	10	2,6	2,7	2,7
	Poco satisfecho	34	8,9	9,1	11,8
	Algo satisfecho	89	23,2	23,9	35,7
	Satisfecho	123	32,0	33,0	68,6
	Muy satisfecho	117	30,5	31,4	100,0
	Total	373	97,1	100,0	
Perdidos	Sistema	11	2,9		
	Total	384	100,0		

Figura 41

Diagrama de barras ¿Qué tan satisfecho se siente frente a la información brindada a usted por parte de la concesionaria acerca de los vehículos SUV?

Escoja del 1 al 5 ¿Qué tan satisfecho se siente frente a la información brindada a usted por parte de la CONCESIONARIA acerca de los vehículos SUV?



Análisis e interpretación

El 32% de las personas encuestadas opina sentirse satisfecho frente a la información que les brinda cada concesionaria sobre el segmento de los SUV, ya que para los clientes un factor importante para la toma de decisión de compra es la rapidez y eficacia con la que responden a sus dudas, y sobre todo si sus respuestas son claras, precisas y completas, es por ello que más del 50% de los encuestados considera que las concesionarias actúan con transparencia en la información brindada para brindar el mejor servicio, mientras que, el 2.6% se encuentra nada satisfecho.

21) ¿Cuál es el tiempo aproximado con el que usted busca información sobre un vehículo antes de realizar la compra?

Tabla 46

¿Cuál es el tiempo aproximado con el que usted busca información sobre un vehículo antes de realizar la compra?

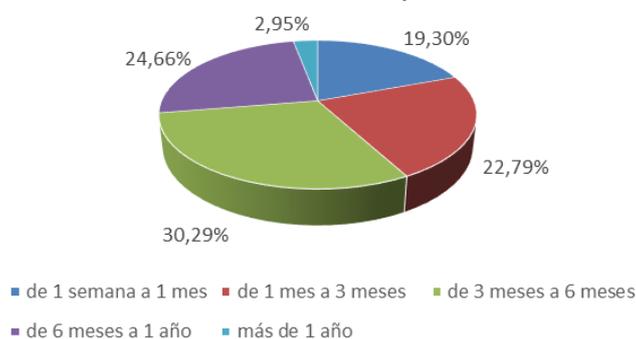
¿Cuál es el tiempo aproximado con el que usted busca información sobre un vehículo antes de realizar la compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	de 1 semana a 1 mes	72	18,8	19,3	19,3
	de 1 mes a 3 meses	85	22,1	22,8	42,1
	de 3 meses a 6 meses	113	29,4	30,3	72,4
	de 6 meses a 1 año	92	24,0	24,7	97,1
	más de 1 año	11	2,9	2,9	100,0
	Total	373	97,1	100,0	
Perdidos	Sistema	11	2,9		
Total		384	100,0		

Figura 42

Diagrama Pastel ¿Cuál es el tiempo aproximado con el que usted busca información sobre un vehículo antes de realizar la compra?

¿Cuál es el tiempo aproximado con el que usted busca información sobre un vehículo antes de realizar la compra?

**Análisis e interpretación**

De las personas encuestadas el 29.4% busca información sobre un vehículo SUV en un tiempo aproximado de 3 a 6 meses y el 2.9% con más de un año. De manera que nuestra población objeto de estudio en ese intervalo de tiempo evalúa todas las alternativas posibles en diferentes fuentes como páginas web o redes sociales, que contengan la información necesaria y, sobre todo, realizan una lista de los pros y contras que contenga este tipo de segmento y así poder realizar la compra.

22) ¿Qué beneficios le gustaría recibir por parte de la concesionaria después de escoger un vehículo SUV?

Tabla 47

¿Qué beneficios le gustaría recibir por parte de la concesionaria después de escoger un vehículo SUV?

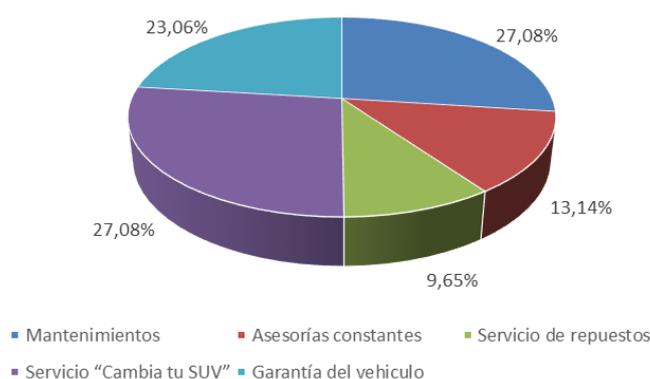
¿Qué beneficios le gustaría recibir por parte de la concesionaria después de escoger un vehículo SUV?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mantenimientos	101	26,3	27,1	27,1
	Asesorías constantes	49	12,8	13,1	40,2
	Servicio de repuestos	36	9,4	9,7	49,9
	Servicio "Cambia tu SUV"	101	26,3	27,1	76,9
	Garantía del vehículo	86	22,4	23,1	100,0
	Total	373	97,1	100,0	
Perdidos	Sistema	11	2,9		
Total		384	100,0		

Figura 43

Diagrama Pastel ¿Qué beneficios le gustaría recibir por parte de la concesionaria después de escoger un vehículo SUV?

¿Qué beneficios le gustaría recibir por parte de la concesionaria después de escoger un vehículo SUV?



Análisis e interpretación

En base a la muestra, el 26.3% de las personas encuestadas elige que los beneficios que les gustaría obtener por parte de la concesionaria después de realizar la compra de un vehículo SUV es el mejoramiento de los mantenimientos y el servicio "Cambia tu SUV", mientras que el 22.4% se inclina por la garantía del vehículo, el 12.8% por asesorías constantes y por último, el 9.4% por servicio de repuestos en sus respectivas casas comerciales o productos genéricos que sean autorizados por las concesionarias. Por tal motivo se interpreta que lo que busca el cliente es que la marca a la cual le realice la compra les brinde variedad de beneficios para sentirse más seguros y cómodos, y que, a su vez, tenga un buen posicionamiento en el mercado para que no exista problema en un futuro.

Análisis Bivariado

Chi-cuadrado

1. Estado civil * ¿Tiene, ha tenido o estaría dispuesto a comprar un vehículo SUV?

Tabla 48

*Tabla cruzada Estado civil * ¿Tiene, ha tenido o estaría dispuesta a comprar un vehículo SUV?*

		¿Tiene, ha tenido o estaría dispuesto a comprar un vehículo SUV?		Total
		Sí	No	
Estado civil	Soltero	141 94,6%	8 5,4%	149 100,0%
	Casado	147 100,0%	0 0,0%	147 100,0%
	Divorciado	37 92,5%	3 7,5%	40 100,0%
	Viudo	9 100,0%	0 0,0%	9 100,0%
	Unio libre	39 100,0%	0 0,0%	39 100,0%
Total		373 97,1%	11 2,9%	384 100,0%

Tabla 49

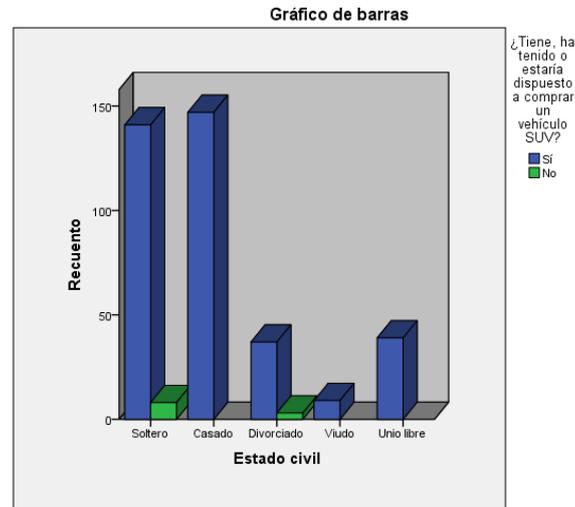
*Prueba Chi-cuadrado Estado civil * ¿Tiene, ha tenido o estaría dispuesta a comprar un vehículo SUV?*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,198 ^a	4	,016
Razón de verosimilitudes	16,177	4	,003
Asociación lineal por lineal	2,060	1	,151
N de casos válidos	384		

a. 5 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,26.

Figura 44

*Diagrama de barras Estado civil * ¿Tiene, ha tenido o estaría dispuesta a comprar un vehículo SUV?*



Hipótesis

H0: No hay relación entre la variable de estado civil con la variable de si ¿Tiene, ha tenido o estaría dispuesta a comprar un vehículo SUV?

H1: Si hay relación entre la variable de estado civil con la variable de si ¿Tiene, ha tenido o estaría dispuesta a comprar un vehículo SUV?

Análisis e interpretación

Como se puede observar el 39.41% de los encuestados son casados y presentan una tendencia positiva a adquirir un vehículo SUV mientras que con un menor porcentaje se nos presenta que las personas viudas también estarían dispuestos a adquirir dicho vehículo con un 2.41% de aceptación. Lo que nos da a entender que las personas que se encuentran en un entorno familiar estable son los que prefieren este tipo de vehículos.

Presentamos una significancia de 0.16 por lo que se asume que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, es decir, que sí existe una relación entre el estado civil y si estaría dispuesto a adquirir un vehículo SUV.

2. Estado civil * ¿Cuál es el uso que se le dio, se le da o dará a su vehículo SUV?

Tabla 50

*Tabla cruzada Estado civil * ¿Cuál es el uso que se le dio, se le da o dará a su vehículo SUV?*

		¿Cuál es el uso que se le dió, se le da o dará a su vehículo SUV?					
		Uso familiar	Transporte hacia el trabajo	Transporte escolar	Brindar servicio de transporte (uber, Didi, etc)	Otro	Total
Estado civil	Soltero	52 36,9%	74 52,5%	3 2,1%	7 5,0%	5 3,5%	141 100,0%
	Casado	87 59,2%	39 26,5%	7 4,8%	14 9,5%	0 0,0%	147 100,0%
	Divorciado	25 67,6%	10 27,0%	1 2,7%	1 2,7%	0 0,0%	37 100,0%
	Viudo	5 55,6%	2 22,2%	0 0,0%	2 22,2%	0 0,0%	9 100,0%
	Unio libre	26 66,7%	11 28,2%	1 2,6%	1 2,6%	0 0,0%	39 100,0%
Total		195 52,3%	136 36,5%	12 3,2%	25 6,7%	5 1,3%	373 100,0%

Tabla 51

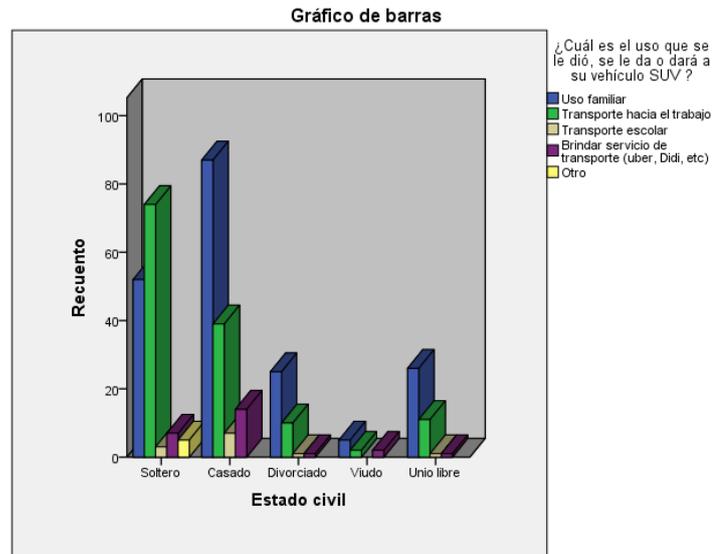
*Prueba Chi cuadrado Estado civil * ¿Cuál es el uso que se le dio, se le da o dará a su vehículo SUV?*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44,693 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	45,488	16	,000
Asociación lineal por lineal	8,394	1	,004
N de casos válidos	373		

a. 15 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,12.

Figura 45

*Diagrama de barras Estado civil * ¿Cuál es el uso que se le dio, se le da o dará a su vehículo SUV?*



Hipótesis

H0: No hay relación entre la variable de Estado civil y ¿Cuál es el uso que se le dió, se le da o dará a su vehículo SUV?

H1: Si hay relación entre la variable de Estado civil y ¿Cuál es el uso que se le dió, se le da o dará a su vehículo SUV?

Análisis e interpretación

Realizando el análisis de las variables de estado civil y “Cuál es el uso que se le dió, se le da o dará a su vehículo SUV”; Evidenciamos que, el 52.5% de los solteros encuestados utilizan este tipo de vehículo como medio de transporte hacia el trabajo. Sin embargo, el 52.3% del total lo utilizan para uso familiar, por lo que se observa que este es un factor que determina el uso de este tipo de segmento de vehículos.

La significancia es de 0.000 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa de tal forma asumimos que sí existe una relación entre las variables del estado civil con el uso que se le da a un vehículo SUV.

3. Ocupación * ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vehículo SUV?

Tabla 52

Tabla cruzada Ocupación * ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vehículo SUV?

		¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vehículo SUV?					
		Desde 14.000- 20.000	20.001- 26.000	26.001- 32.000	32.001- 38.000	38.001- 44.000	Total
Ocupación	Empleado privado	35 24,3%	41 28,5%	32 22,2%	28 19,4%	8 5,6%	144 100,0%
	Empleado público	7 6,2%	27 23,9%	68 60,2%	8 7,1%	3 2,7%	113 100,0%
	Negocio propio	14 17,3%	20 24,7%	23 28,4%	22 27,2%	2 2,5%	81 100,0%
	Ama/o de casa	4 36,4%	3 27,3%	3 27,3%	1 9,1%	0 0,0%	11 100,0%
	Estudiante	8 40,0%	3 15,0%	5 25,0%	1 5,0%	3 15,0%	20 100,0%
	Desempleado	3 75,0%	0 0,0%	1 25,0%	0 0,0%	0 0,0%	4 100,0%
	Total	71 19,0%	94 25,2%	132 35,4%	60 16,1%	16 4,3%	373 100,0%

Tabla 53

*Prueba Chi-Cuadrado Ocupación * ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vehículo SUV?*

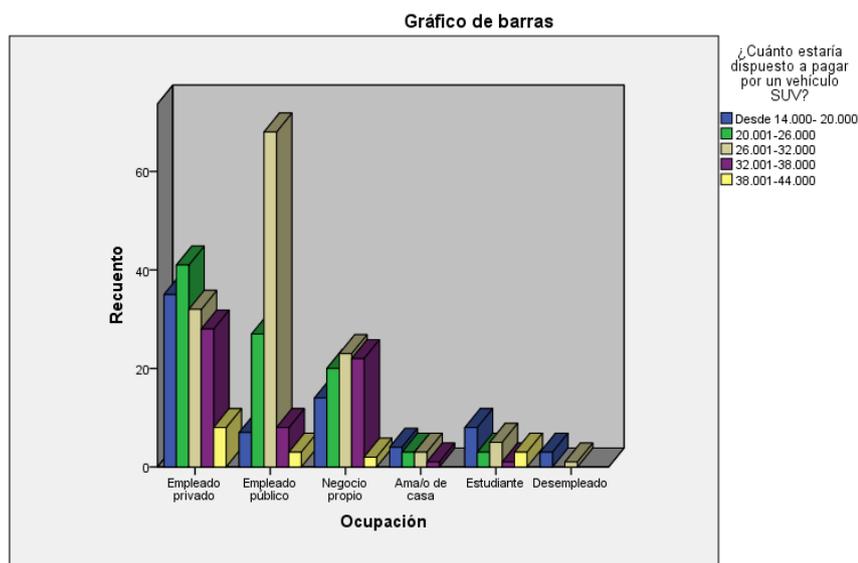
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	79,484 ^a	20	,000
Razón de verosimilitudes	77,835	20	,000
Asociación lineal por lineal	,755	1	,385
N de casos válidos	373		

a. 15 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,17.

Figura 46

*Diagrama de barras Ocupación * ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vehículo SUV?*



Hipótesis

H0: No hay relación entre la variable de Ocupación y ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vehículo SUV?

H1: Si hay relación entre la variable de Ocupación y ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vehículo SUV?

Análisis

Una vez analizado las variables de la ocupación y “Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vehículo SUV”; Tenemos como resultado que las personas cuya ocupación es de empleado privado representado por el 28.5% están dispuestos a pagar entre \$20.001 a \$26.000 por un vehículo de este segmento, mientras que los empleados públicos con el 60.2% y los que tienen un negocio propio con 28.4% podrían pagar más, es decir, entre \$26.001 y \$32.000. Sin embargo, para los que son estudiantes, desempleados y ama/os de casa les gustaría pagar el mínimo precio posible debido a su bajo poder adquisitivo.

La significancia que presentamos es de 0.000 por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la alternativa por consiguiente existe una relación entre la ocupación de las personas encuestadas con el precio que estarían dispuestos a pagar por un vehículo SUV

4. Sexo * ¿Por qué medio usted prefiere informarse sobre vehículos SUV?

Tabla 54

*Tabla cruzada Sexo * ¿Por qué medio usted prefiere informarse sobre vehículos SUV?*

		¿Por qué medio usted prefiere informarse sobre vehículos SUV?						Total	
		Televisión	Redes sociales	Revistas o periódicos	Capacitaciones	Página web	Test driver		Recomendaciones
Sexo	MASCULINO	8	98	21	5	41	1	24	198
		32,0%	50,8%	84,0%	23,8%	77,4%	12,5%	50,0%	53,1%
	FEMENINO	17	95	4	16	12	7	24	175
		68,0%	49,2%	16,0%	76,2%	22,6%	87,5%	50,0%	46,9%
Total		25	193	25	21	53	8	48	373
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 55

*Prueba Chi-Cuadrado Sexo * ¿Por qué medio usted prefiere informarse sobre vehículos SUV?*

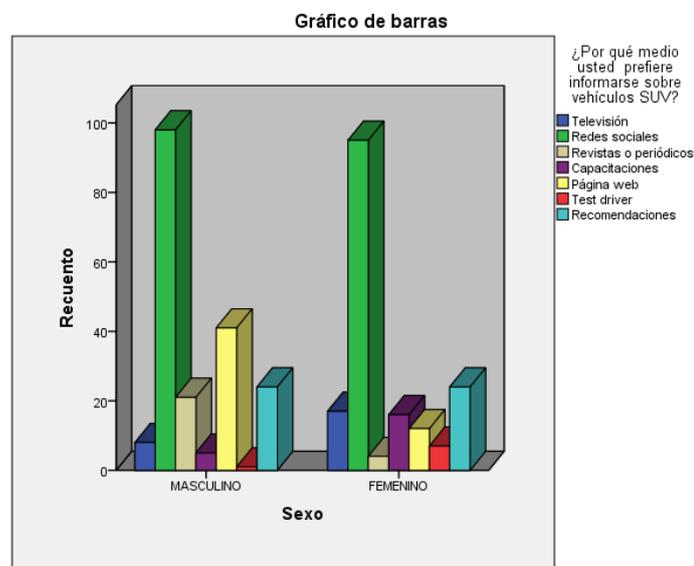
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,709 ^a	6	,000
Razón de verosimilitudes	42,510	6	,000
Asociación lineal por lineal	1,070	1	,301
N de casos válidos	373		

a. 2 casillas (14,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,75.

Figura 47

Diagrama de barras Sexo * ¿Por qué medio usted prefiere informarse sobre vehículos SUV?



Hipótesis

H0: No hay relación entre la variable de Sexo y ¿Por qué medio usted prefiere informarse sobre vehículos SUV?

H1: Si hay relación entre la variable de Sexo y ¿Por qué medio usted prefiere informarse sobre vehículos SUV?

Análisis

En base a las variables del sexo con "Por qué medio usted prefiere informarse sobre vehículos SUV"; Evidenciamos que el sexo masculino, con el 50.8% prefiere informarse mediante las redes sociales y página web mientras que, para el femenino con un 49.2% prefieren las redes sociales y recomendaciones. Es así que podemos identificar que las

redes sociales son un medio por el cual se puede inferir en la decisión de compra de los vehículos SUV.

Con una significancia de 0.0000 aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la nula con lo cual entendemos que existe relación entre el sexo y el medio por el cual los clientes o potenciales clientes prefieren informarse sobre este segmento de vehículos.

5. Sexo * ¿Cuál es el tiempo aproximado con el que usted busca información sobre un vehículo antes de realizar la compra?

Tabla 56

*Tabla cruzada Sexo * ¿Cuál es el tiempo aproximado con el que usted busca información sobre un vehículo antes de realizar la compra?*

		¿Cuál es el tiempo aproximado con el que usted busca información sobre un vehículo antes de realizar la compra?					Total
		de 1 semana a 1 mes	de 1 mes a 3 meses	de 3 meses a 6 meses	de 6 meses a 1 año	más de 1 año	
Sexo	MASCULINO	37 51,4%	41 48,2%	67 59,3%	47 51,1%	6 54,5%	198 53,1%
	FEMENINO	35 48,6%	44 51,8%	46 40,7%	45 48,9%	5 45,5%	175 46,9%
Total		72 100,0%	85 100,0%	113 100,0%	92 100,0%	11 100,0%	373 100,0%

Tabla 57

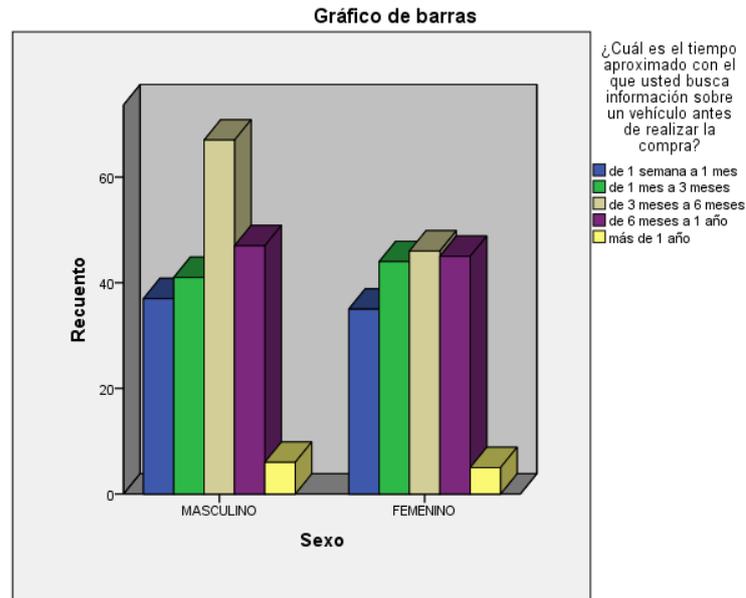
*Prueba Chi-Cuadrado Sexo * ¿Cuál es el tiempo aproximado con el que usted busca información sobre un vehículo antes de realizar la compra?*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,791 ^a	4	,010
Razón de verosimilitudes	2,802	4	,591
Asociación lineal por lineal	,215	1	,643
N de casos válidos	373		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 5,16.

Figura 48

*Diagrama de barras Sexo * ¿Cuál es el tiempo aproximado con el que usted busca información sobre un vehículo antes de realizar la compra?*



Hipótesis

H0: No hay relación entre la variable de Sexo y ¿Cuál es el tiempo aproximado con el que usted busca información sobre un vehículo antes de realizar la compra?

H1: Si hay relación entre la variable de Sexo y ¿Cuál es el tiempo aproximado con el que usted busca información sobre un vehículo antes de realizar la compra?

Análisis

En base a las variables del sexo con “Cuál es el tiempo aproximado con el que usted busca información sobre un vehículo antes de realizar la compra”; Se evidencia que tanto para el sexo masculino con un 59.3% como para el femenino con el 40.7% el tiempo aproximado con el que evalúan las alternativas de vehículos es entre 3 a 6 meses, es decir, en este lapso los encuestados analizan los pros y contras del vehículo por el cuál están interesados.

De esta manera la significancia que se tiene es de 0.010, por ende, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula concluyendo así que sí existe relación entre las variables del sexo con el tiempo aproximado que les toma buscar información antes de adquirir un vehículo.

6. Sexo * ¿Tiene, ha tenido o estaría dispuesto a comprar un vehículo SUV?

Tabla 58

Tabla cruzada Sexo * ¿Tiene, ha tenido o estaría dispuesto a comprar un vehículo SUV?

		¿Tiene, ha tenido o estaría dispuesto a comprar un vehículo SUV?		
		Sí	No	Total
Sexo	MASCULINO	198	6	204
		97,1%	2,9%	100,0%
	FEMENINO	175	5	180
		97,2%	2,8%	100,0%
Total		373	11	384
		97,1%	2,9%	100,0%

Tabla 59

Prueba Chi-cuadrado Sexo * ¿Tiene, ha tenido o estaría dispuesto a comprar un vehículo?

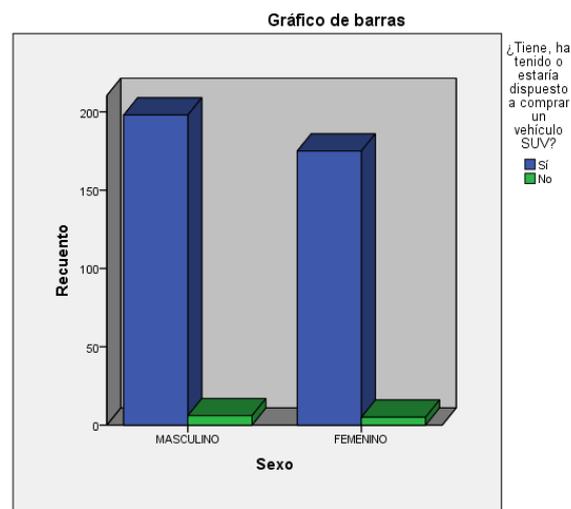
Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,009 ^a	1	,924		
Corrección por continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,009	1	,924		
Estadístico exacto de Fisher				1,000	,585
Asociación lineal por lineal	,009	1	,924		
N de casos válidos	384				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,16.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Figura 49

Diagrama de barras Sexo * ¿Tiene, ha tenido o estaría dispuesto a comprar un vehículo?



Hipótesis

H0: No hay relación entre la variable de Sexo y ¿Tiene, ha tenido o estaría dispuesto a comprar un vehículo

H1: Si hay relación entre la variable de Sexo y ¿Tiene, ha tenido o estaría dispuesto a comprar un vehículo

Análisis

De acuerdo a las variables del Sexo con “Tiene, ha tenido o estaría dispuesto a comprar un vehículo SUV”; Analizamos que el total de las personas que están dispuestas a adquirir un vehículo de este segmento son del sexo masculino representado con el 53.08%, mientras que el 46.92% pertenece al sexo femenino lo cual nos da como resultado una aceptación del 97.1%. Aún así se puede resaltar que los clientes de vehículos SUV son mayormente del sexo masculino.

Al tener una significancia de 0.585 aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la alternativa, por lo que asumimos que estas variables no son dependientes, sin embargo, dentro de esta investigación determinará un factor de compra.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vehículo SUV? * ¿Qué beneficios le gustaría recibir por parte de la concesionaria después de escoger un vehículo SUV?

Tabla 60

*Tabla cruzada ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vehículo SUV? * ¿Qué beneficios le gustaría recibir por parte de la concesionaria después de escoger un vehículo SUV?*

		¿Qué beneficios le gustaría recibir por parte de la concesionaria después de escoger un vehículo SUV?					Total
		Mantenimientos	Asesorías constantes	Servicio de repuestos	Servicio "Cambia tu SUV"	Garantía del vehículo	
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vehículo SUV?	Desde 14.000- 20.000	27 38,0%	9 12,7%	8 11,3%	11 15,5%	16 22,5%	71 100,0%
	20.001-26.000	27 28,7%	10 10,6%	12 12,8%	26 27,7%	19 20,2%	94 100,0%
	26.001-32.000	34 25,8%	14 10,6%	10 7,6%	42 31,8%	32 24,2%	132 100,0%
	32.001-38.000	8 13,3%	9 15,0%	5 8,3%	21 35,0%	17 28,3%	60 100,0%
	38.001-44.000	5 31,3%	7 43,8%	1 6,3%	1 6,3%	2 12,5%	16 100,0%
Total	101 27,1%	49 13,1%	36 9,7%	101 27,1%	86 23,1%	373 100,0%	

Tabla 61

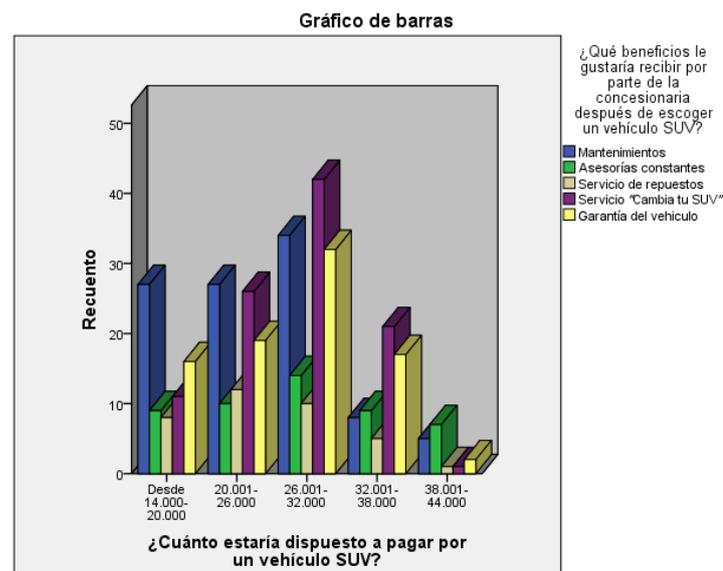
*Prueba Chi-cuadrado ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vehículo SUV? * ¿Qué beneficios le gustaría recibir por parte de la concesionaria después de escoger un vehículo SUV?*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,809 ^a	16	,008
Razón de verosimilitudes	30,866	16	,014
Asociación lineal por lineal	2,760	1	,097
N de casos válidos	373		

a. 5 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,54.

Figura 50

*Diagrama de barras ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vehículo SUV? * ¿Qué beneficios le gustaría recibir por parte de la concesionaria después de escoger un vehículo SUV?*



Hipótesis

H0: No hay relación entre la variable de ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vehículo SUV? y ¿Qué beneficios le gustaría recibir por parte de la concesionaria después de escoger un vehículo SUV?

H1: Si hay relación entre la variable de ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vehículo SUV? y ¿Qué beneficios le gustaría recibir por parte de la concesionaria después de escoger un vehículo SUV?

Análisis

Al observar las respuestas de los encuestados pudimos concluir que todas las personas quieren obtener los mayores beneficios por el mismo precio, sin embargo, dentro del análisis tenemos que el beneficio mayormente preferido es el mantenimiento con el 27.1%.

Por otro lado, relacionándolo a la disponibilidad de pago, el 22.5% de personas que estarían dispuestas a pagar por un vehículo SUV entre \$14.000 a \$20.000 les gustaría recibir beneficios de una mejor garantía del vehículo, mientras que el 31.5% con una disponibilidad de pago entre \$20.001 a \$38.000 les gustaría recibir el servicio de “cambia tu SUV” y el 43.8% de los que tienen una capacidad de pago más alta les gustaría recibir asesorías constantes. De tal forma se tomará en cuenta a los beneficios como factores que determinan el comportamiento de compra.

Con una significancia de 0.008 aceptamos nuestra hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, de esta forma se entiende que la disponibilidad de pago está relacionada a los beneficios que le gustaría recibir al cliente de este segmento de vehículos.

Correlación Tau-b Kendall

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

Tabla 62

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

		PRECIO ¿Qué tan importante es para usted los siguientes atributos al momento de escoger un vehículo SUV (siendo 1 Nada importante y 5 Muy importante)				
		Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante	Total
¿Cuál es su promedio mensual de ingresos?	Menos de \$400	0	8	10	15	33
		0,0%	24,2%	30,3%	45,5%	100,0%
	\$401 a \$1.000	3	8	17	92	120
		2,5%	6,7%	14,2%	76,7%	100,0%
	\$1.001 a \$2.000	0	8	48	87	143
		0,0%	5,6%	33,6%	60,8%	100,0%
\$2.001 a \$3.000		0	5	34	33	72
		0,0%	6,9%	47,2%	45,8%	100,0%
Más de \$3.001		0	0	4	1	5
		0,0%	0,0%	80,0%	20,0%	100,0%
Total		3	29	113	228	373
		0,8%	7,8%	30,3%	61,1%	100,0%

Tabla 63

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

Medidas simétricas					
		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,102	,049	-2,082	,037
	Correlación de Spearman	-,109	,055	-2,116	,035 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,035	,056	-,684	,495 ^c
N de casos válidos		373			

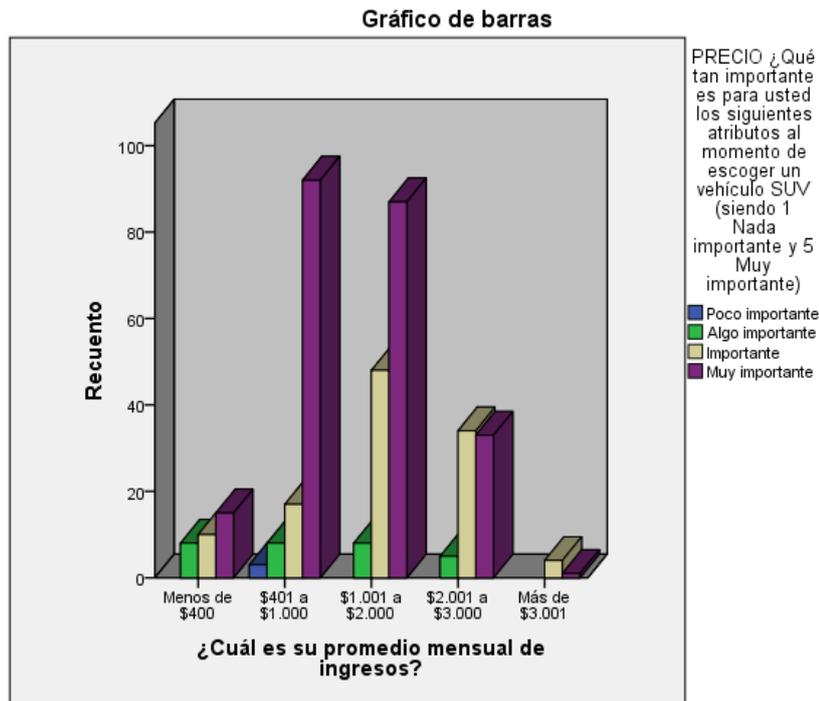
a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Figura 51

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



Hipótesis

H0: No hay relación entre la variable de ¿Cuál es su promedio mensual de ingresos? y ¿Qué tan importante es para usted el precio al momento de escoger un vehículo SUV?

H1: Si hay relación entre la variable de ¿Cuál es su promedio mensual de ingresos? y ¿Qué tan importante es para usted el precio al momento de escoger un vehículo SUV?

Análisis

Dentro del análisis entre “Cuál es su promedio mensual de ingresos” y con “Qué tan importante es para usted el PRECIO al momento de escoger un vehículo SUV”; Se evidencia que las personas que ganan hasta \$2.000 representado por el 61% consideran que es muy importante el precio antes de escoger un vehículo, por otro lado, el 33.63% simbolizado por las personas que ganan más de \$2.001 empieza a disminuir la importancia del precio. En otras palabras, a mayor ingresos mayor disponibilidad de pago para comprar un vehículo SUV.

La significancia entre las variables es de 0.037 de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, de esta manera se acepta que sí existe una relación entre

las variables del promedio mensual de ingresos y la importancia del precio al momento de escoger un vehículo SUV.

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

Tabla 64

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

		CONSUMO DE GASOLINA ¿Qué tan importante es para usted los siguientes atributos al momento de escoger un vehículo SUV (siendo 1 Nada importante y 5 Muy importante)				
		Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante	Total
¿Cuál es su promedio mensual de ingresos?	Menos de \$400	1	4	5	23	33
		3,0%	12,1%	15,2%	69,7%	100,0%
	\$401 a \$1.000	4	7	22	87	120
		3,3%	5,8%	18,3%	72,5%	100,0%
	\$1.001 a \$2.000	2	14	66	61	143
	1,4%	9,8%	46,2%	42,7%	100,0%	
	\$2.001 a \$3.000	4	5	40	23	72
		5,6%	6,9%	55,6%	31,9%	100,0%
	Más de \$3.001	0	1	1	3	5
		0,0%	20,0%	20,0%	60,0%	100,0%
Total		11	31	134	197	373
		2,9%	8,3%	35,9%	52,8%	100,0%

Tabla 65

*Tau-b de Kendall ¿Cuál es su promedio mensual de ingresos? * ¿Qué tan importante es para usted el consumo de gasolina al momento de escoger un vehículo SUV?*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,238	,046	-5,271	,000
	Correlación de Spearman	-,267	,051	-5,341	,000 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,199	,054	-3,903	,000 ^c
N de casos válidos		373			

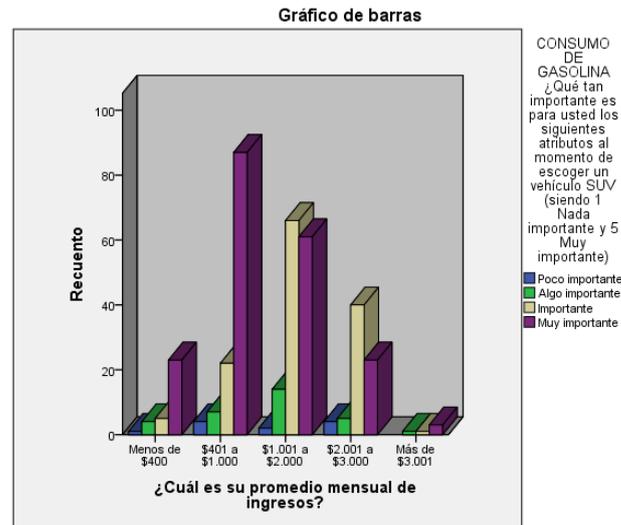
a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Figura 52

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



Hipótesis

H0: No hay relación entre la variable de ¿Cuál es su promedio mensual de ingresos? y ¿Qué tan importante es para usted el consumo de gasolina al momento de escoger un vehículo SUV?

H1: Si hay relación entre la variable de ¿Cuál es su promedio mensual de ingresos? y ¿Qué tan importante es para usted el consumo de gasolina al momento de escoger un vehículo SUV?

Análisis

Podemos observar que para las personas que ganan hasta \$1.000, representadas por el 71.1%, es muy importante el consumo de gasolina que implica un vehículo de este segmento, sin embargo, para las personas que ganan un rango entre \$1.001 a \$2.000, con el 46.2%, no genera mucha importancia porque ante ello prefieren dar valor a otras prestaciones. Por lo cual, se analiza que el consumo de gasolina si es un atributo que influye en el cliente al momento de decidir su compra.

La significancia que representa es de 0.000 por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, por ende, sí existe una relación entre las variables del promedio mensual de ingresos y la importancia del consumo de gasolina al momento de escoger un vehículo SUV.

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

Tabla 66

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

FINANCIAMIENTO ¿Qué tan importante es para usted los siguientes atributos al momento de escoger un vehículo SUV (siendo 1 Nada importante y 5 Muy importante)

		Nada importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante	Total
¿Cuál es su promedio mensual de ingresos?	Menos de \$400	1 3,0%	3 9,1%	7 21,2%	4 12,1%	18 54,5%	33 100,0%
	\$401 a \$1.000	5 4,2%	4 3,3%	8 6,7%	28 23,3%	75 62,5%	120 100,0%
	\$1.001 a \$2.000	4 2,8%	6 4,2%	35 24,5%	53 37,1%	45 31,5%	143 100,0%
	\$2.001 a \$3.000	4 5,6%	1 1,4%	37 51,4%	18 25,0%	12 16,7%	72 100,0%
	Más de \$3.001	0 0,0%	0 0,0%	1 20,0%	3 60,0%	1 20,0%	5 100,0%
	Total	14 3,8%	14 3,8%	88 23,6%	106 28,4%	151 40,5%	373 100,0%

Tabla 67

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

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,282	,044	-6,481	,000
	Correlación de Spearman	-,321	,051	-6,519	,000 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,244	,053	-4,853	,000 ^c
N de casos válidos		373			

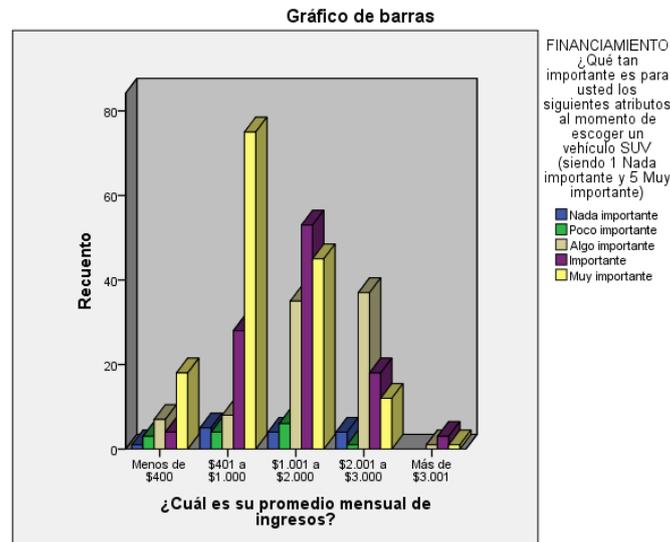
a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Figura 53

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



Hipótesis

H0: No hay relación entre la variable de ¿Cuál es su promedio mensual de ingresos? y ¿Qué tan importante es para usted el financiamiento al momento de escoger un vehículo SUV?

H1: Si hay relación entre la variable de ¿Cuál es su promedio mensual de ingresos? y ¿Qué tan importante es para usted el financiamiento al momento de escoger un vehículo SUV?

Análisis

Se analiza que para el 63% de las personas que tienen un promedio mensual de ingresos de hasta \$1000 consideran al financiamiento muy importante antes de escoger un vehículo SUV, mientras que para el 37.1% de las personas con un ingreso promedio mensual de \$1.001 y \$2.000 le dan menos importancia al financiamiento y avanzando con la escala de ingresos el 51.4% de las personas que ganan hasta \$3.000 continúa disminuyendo el nivel de importancia. De esta manera asumimos que las personas toman al financiamiento como atributo de apalancamiento antes de optar por un vehículo SUV.

La significancia de las presentes variables es de 0.000 por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa y a su vez, se muestra que sí existe una relación

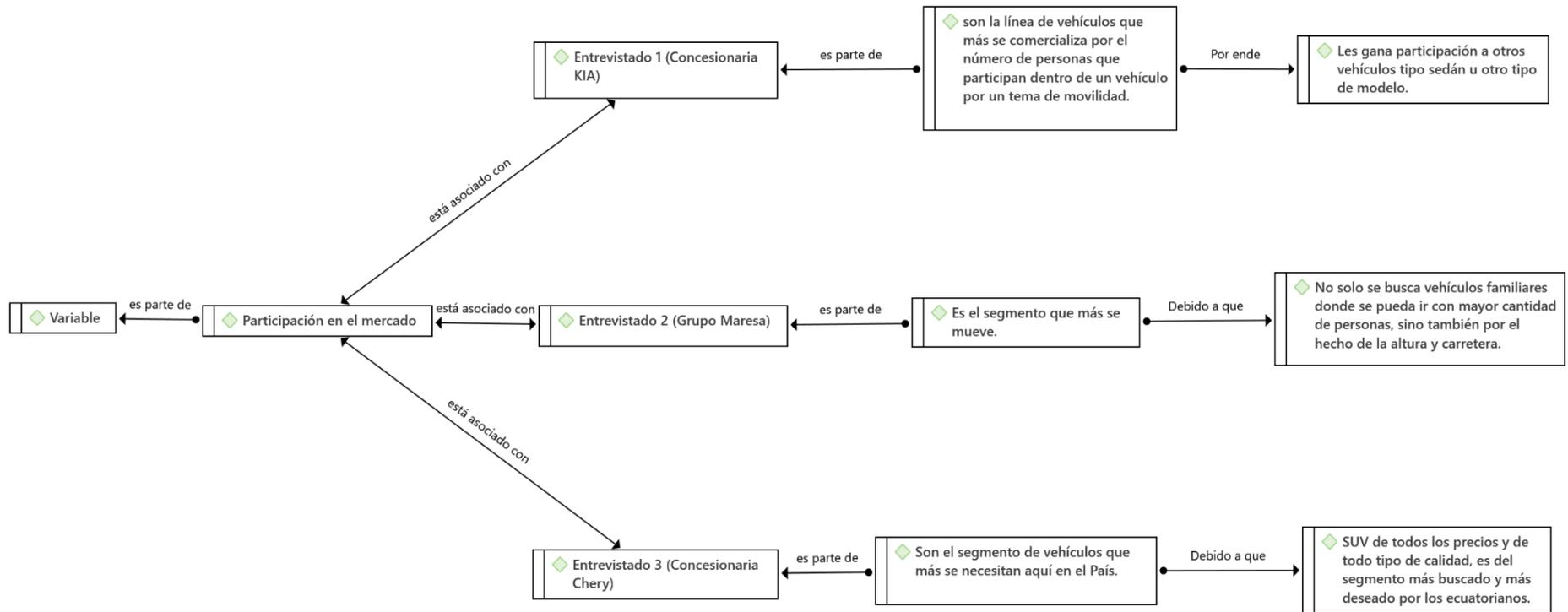
entre las variables del promedio mensual de ingresos y la importancia del financiamiento al momento de escoger un vehículo SUV.

Análisis de entrevistas

Una vez realizado el estudio cualitativo del estudio se procede a sintetizar la información través del programa ATLAS TI, de acuerdo a las variables que se toma en cuenta en cada pregunta:

Figura 54

Variable Participación en el mercado

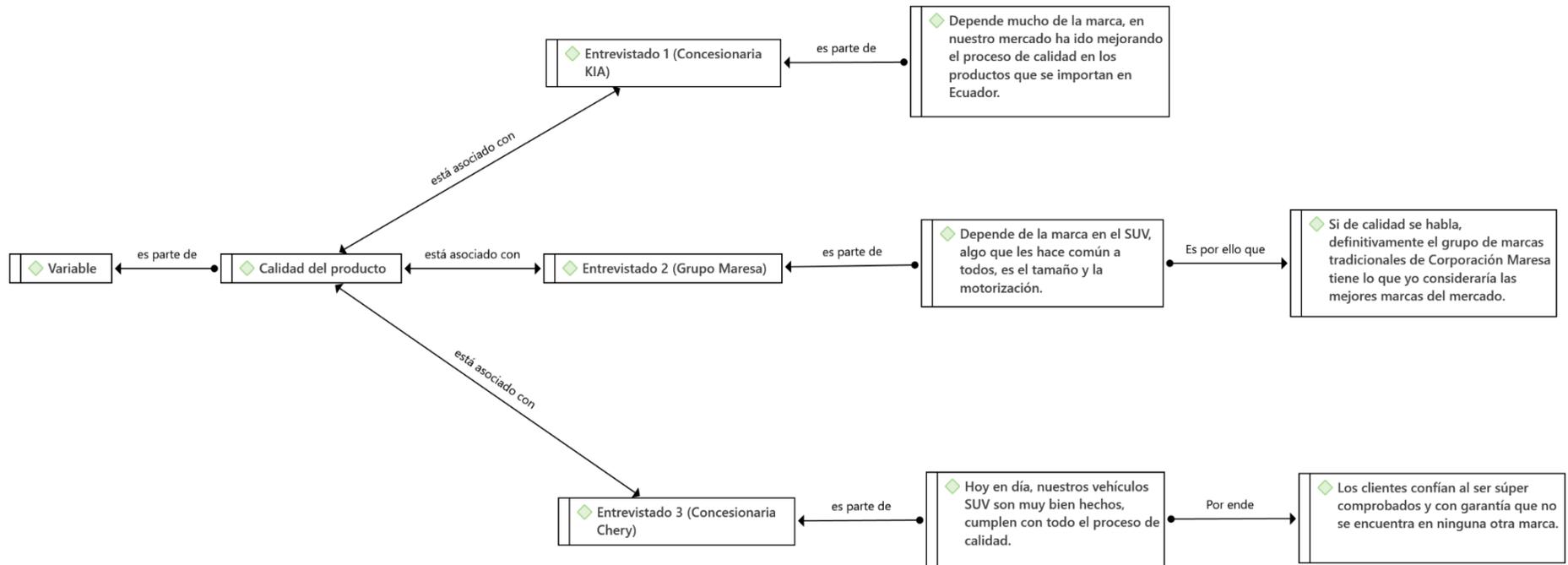


Análisis

En cuanto a la participación en el mercado de los vehículos SUV, la concesionaria Kia menciona que en el mercado actual son la línea de vehículos que más se comercializa en comparación a otros vehículos tipo sedán por el número de persona que puede movilizarse dentro del mismo por otro lado, Grupo Maresa señala que este tipo de vehículos ha ganado mucha participación al ser un segmento que más se comercializa debido a que las personas no solo buscan un vehículo familiar sino también optan por vehículos con modelos del gran altura y por las carreteras particulares que posee Ecuador las personas buscan que los vehículos se desempeñen de la mejor manera en todo tipo de terreno para viajar cómodamente sin preocupaciones. Asimismo, la concesionaria Chery coincide con los dos entrevistados, al decir que los vehículos SUV son el segmento más deseado por los ecuatorianos y el que más necesita el país porque las personas muestran una tendencia por los viajes hacia las montañas y necesitan un auto todo terreno. Es por ello que se concluye que los entrevistados poseen opiniones compartidas con respecto a la participación en el mercado que han tenido los vehículos SUV.

Figura 55

Variable Calidad del producto



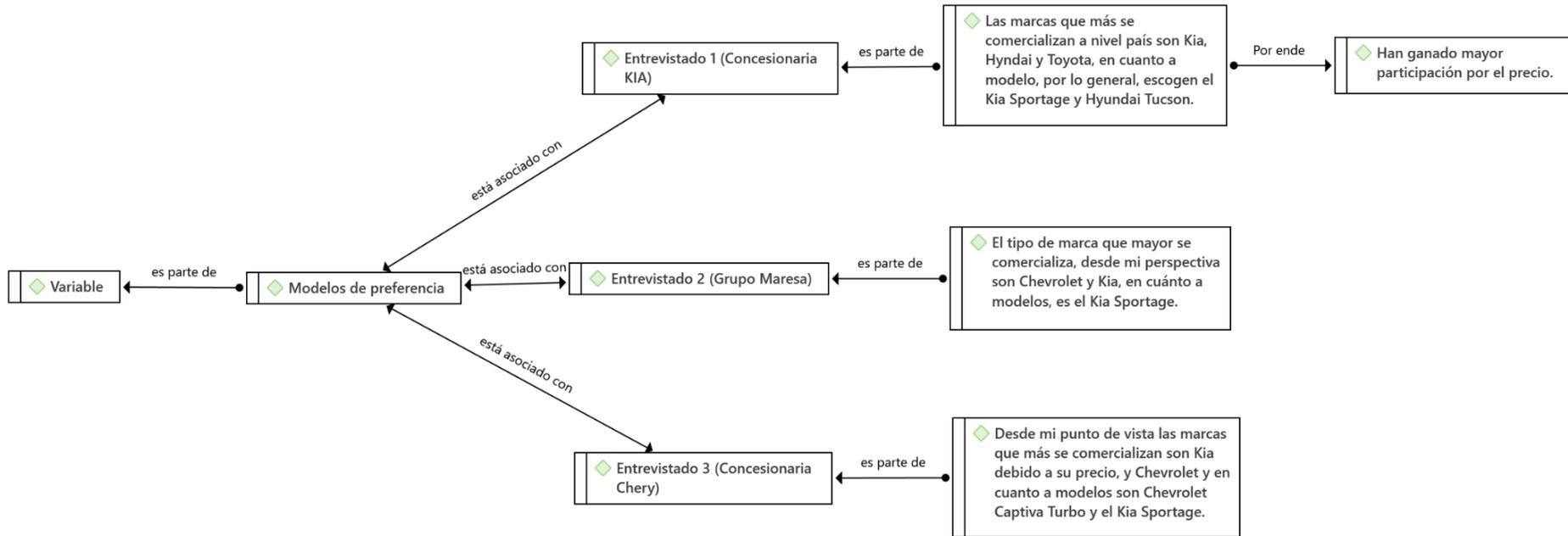
Análisis

Respecto a la calidad de los vehículos SUV, la concesionaria Kia menciona que este tipo de vehículos tiene una amplia gama de accesorios, calidad, modelos y otras características que varían de marca en marca.

En el Ecuador se ha ido mejorando el proceso de control de calidad para los productos que se importan por lo cual existe un incremento en la satisfacción con los vehículos SUV. Por otro lado, grupo Maresa concuerda con Kia al decir que la calidad depende mucho de la marca pero que algo que los hace común a todos es el tamaño y la motorización, en cuanto a su marca ofrecen marcas tradicionales, marcas de renombre que tienen más de 123 años en el mercado por ejemplo un Jeep que es una marca icónica y norteamericana que brinda seguridad, potencia, comodidad, confort, tecnología y mucho más, es por ello al hablar de calidad de las marcas tradicionales el grupo Maresa tiene las mejores marcas del mercado. Asimismo, la concesionaria Chery confía en su proceso de calidad y sus clientes confían en ellos al ser vehículos 100% garantizados, además de ofrecer garantías que no encuentran en ninguna otra marca, por lo cual se considera que Chery es una marca importante en Ecuador.

Figura 56

Variable Modelos de preferencia

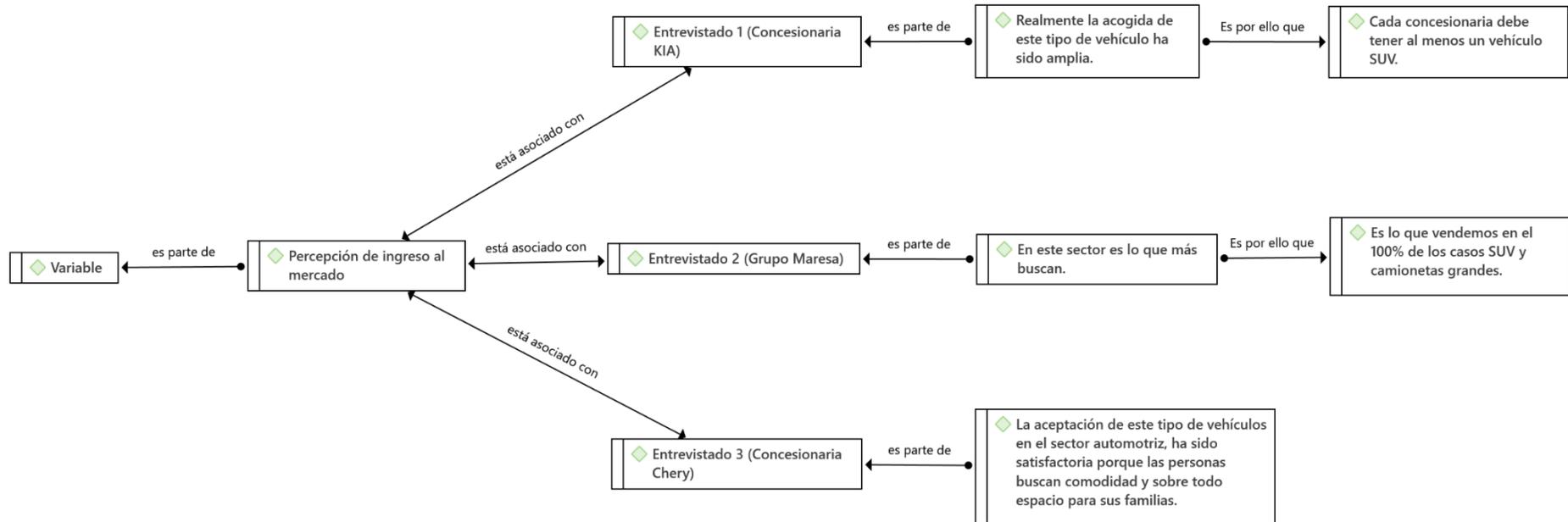


Análisis

Con relación al tipo de marca y modelo de vehículo por los cuales los clientes optan al momento de realizar la compra, concesionaria Kia señala que las marcas que más se comercializan son Kia, Hyundai y Toyota que tienen la mayor participación debido al precio y otros aspectos y en cuanto a modelos, las personas generalmente eligen el Kia Sportage y Hyundai Tucson. Por otra parte, tanto el grupo Maresa como Concesionaria Chery añaden como marca a Chevrolet y como modelo a Kia Sportage y Chevrolet Captiva Turbo.

Figura 57

Variable Percepción de ingreso al mercado

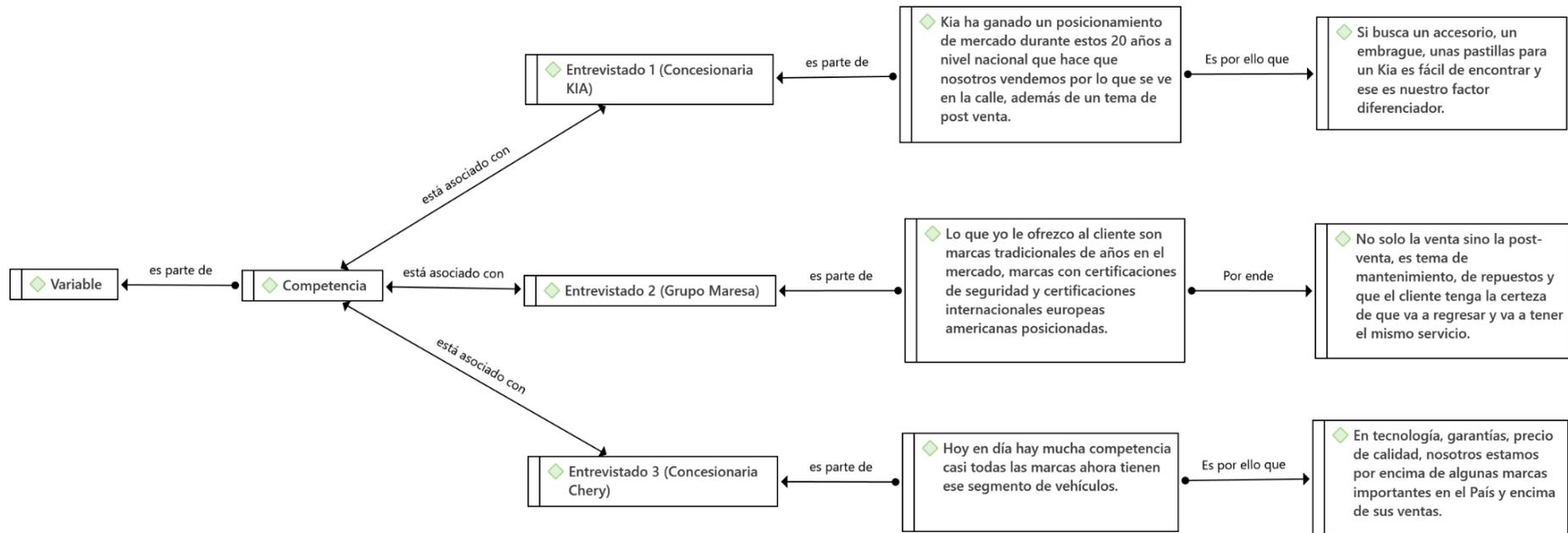


Análisis

Referente a cómo perciben el ingreso al mercado de los vehículos SUV, Concesionaria Kia asegura que la acogida de este tipo de vehículos ha sido realmente amplia y que cada casa comercial al menos debe tener un vehículo SUV por otra parte, Grupo Maresa no maneja ningún otro tipo de vehículo que no sean SUV o Crossovers dado que es lo que más se vende por un tema familiar. Cabe destacar que los crossovers son considerados mini SUV pese a que al hablar técnicamente tiene que ser un vehículo que tenga un motor 2.0 en adelante, pero si se habla de un motor que tenga 1.3 hasta 1.6 son considerados Crossovers. Los crossovers son vehículos más altos que un sedán, pero siempre se le especifica al cliente que tipo de vehículo es porque se verá reflejado en la matrícula. De la misma manera, Concesionaria Chery está de acuerdo con esta afirmación, al decir que la aceptación de vehículos SUV en el sector automotriz ha sido satisfactoria ya que las personas buscan comodidad y sobre todo espacio para sus familias.

Figura 58

Variable Competencia



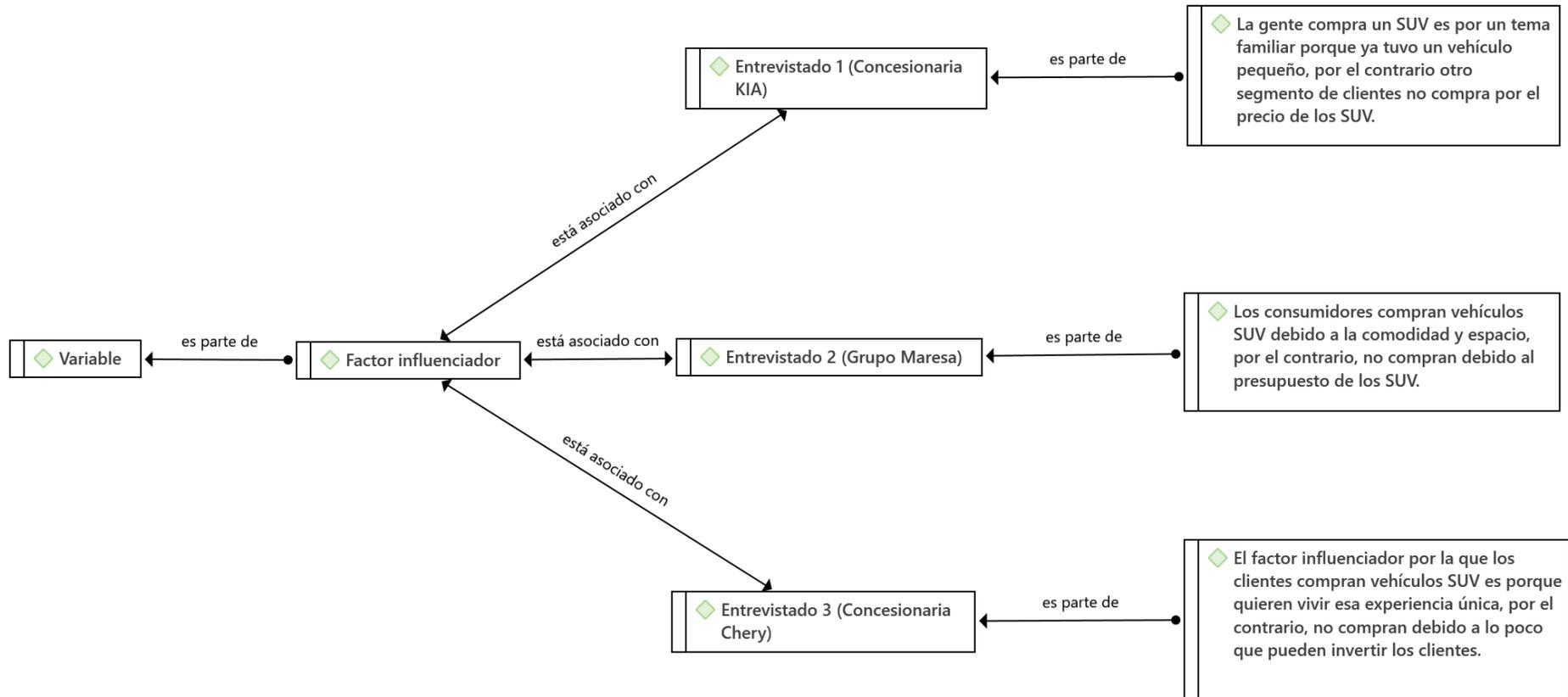
Análisis

En consideración al factor diferenciador con la competencia que tiene cada marca, Concesionaria Kia señala que lo fundamental es el número de vehículos colocados a nivel nacional, ya que es muy comercial y ha ganado posicionamiento en el mercado durante los últimos 20 años debido a la excelente post venta que realizan y a la facilidad con la que se encuentra repuestos o accesorios que no necesariamente está en la casa comercial, es decir productos genéricos, es así que podemos mencionar que los vehículos SUV de Kia se han logrado posicionar, siendo así este su factor diferenciador en comparación con Toyota que posee vehículos con precios más altos.

Por el contrario, Grupo Maresa ofrece a sus clientes marcas tradicionales con certificaciones de seguridad internacionales europeas y americanas posicionadas, por ejemplo, los clientes no tienen que pensar mucho en si realmente compran o no un Jeep ya que es un vehículo icónico, una marca aspiracional y Maresa ofrece ese respaldo al tener más de 40 años en el mercado que aseguran a sus clientes un buen servicio. Por otra parte, la concesionaria Chery menciona que pese a la gran competencia que existe hoy en día y sobre todo que todas las casas comerciales poseen el segmento de SUV, la misma se diferencia de su competencia gracias a su tecnología y precios competitivos

Figura 59

Variable Factor Influenciador

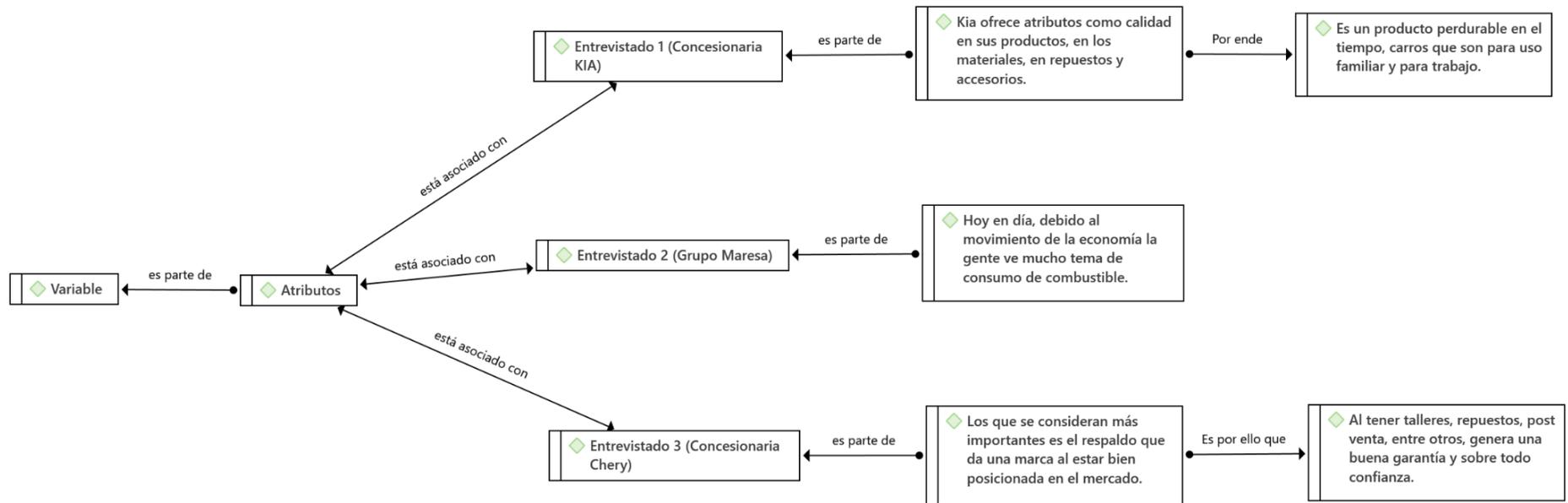


Análisis

Acerca de qué factor influenciador genera que los clientes compren más vehículos SUV, la Concesionaria Kia nos menciona que las personas compran un SUV por un tema familiar, es decir, las personas que compran un vehículo SUV es porque ya tuvo un modelo pequeño y lo que ahora necesita es confort y comodidad, sobre todo en fines de semana debido a los viajes que realizan, mientras que lo que no genera que se realice la compra es por el factor precio ya que no todos pueden realizar una inversión de más de 23.000 dólares. Por otra parte, Grupo Maresa coincide con Kia, al decir que los consumidores compran vehículos SUV debido a la comodidad y espacio que ofrecen, por lo contrario, cierto segmento no compra debido al presupuesto que tienen los vehículos SUV y Concesionaria Chery añade que el factor que hace que los clientes compren vehículos SUV es debido a que quieren vivir una experiencia única, mientras que no compran debido a lo poco que pueden invertir los clientes.

Figura 60

Variable Atributos



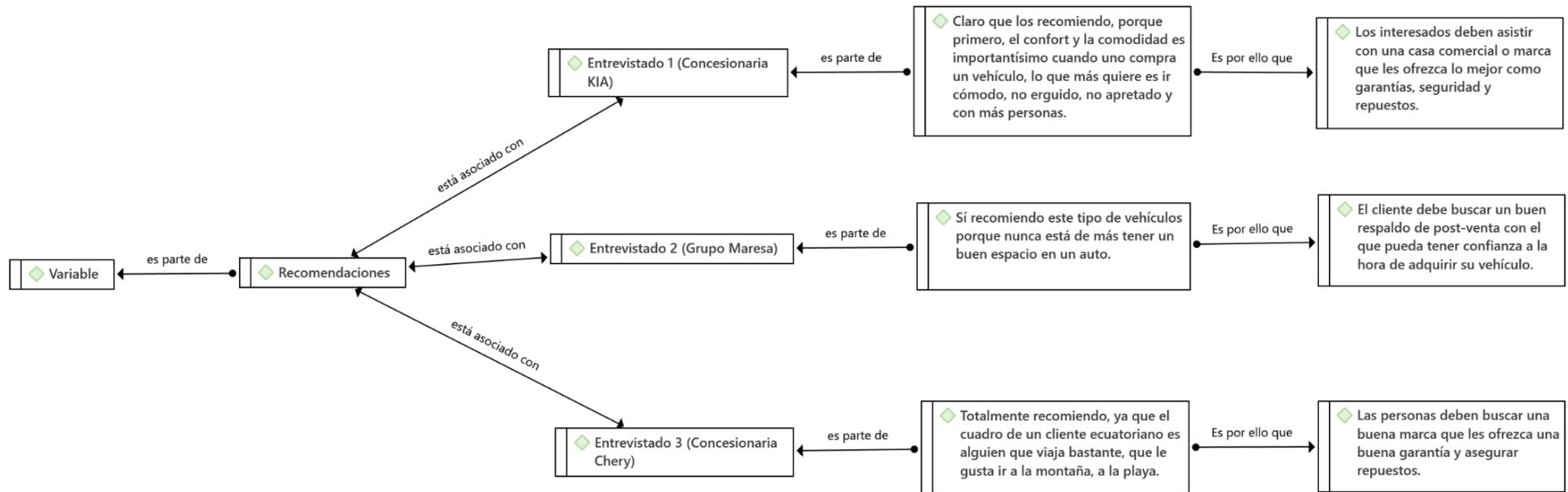
Análisis

En cuanto a cuáles son los atributos que tienen los vehículos SUV con respecto a motor, chasis u otros, la concesionaria Kia considera que las más importantes para el cliente son la calidad en sus productos, en materiales, en repuestos y accesorios, Kia no se enfoca en vender “juguetes”, ni techos panorámicos sino que vende un producto que sea perdurable en el tiempo, que sean carros para uso familiar y para el trabajo, porque si un repuesto se daña, el cliente va a encontrar un repuesto genérico en cualquier lugar.

Por otra parte, Grupo Maresa menciona que el mundo ha cambiado mucho en cuanto a la tendencia de compra debido a que en el pasado las personas se fijaban en si el motor era grande, sin embargo, en la actualidad debido al movimiento de la economía las personas se fijan en el tema de consumo de combustible y es por ello que los clientes han migrado de SUV grandes con motores grandes a motores pequeños pero eficientes, por ejemplo, Grupo Maresa tiene vehículos con motor 1300 pero que son motores de última tecnología que cumple la misma función que un SUV con motor grande pero a un precio económico, es decir le brinda al consumidor potencia y bajo consumo de combustible. No obstante, la concesionaria Chery asegura que hoy en día los clientes deben fijarse en el respaldo y seguridad que le brinda una marca que está bien posicionada en el mercado, que tiene talleres, repuestos, excelente post venta y buenos precios, lo que conlleva a brindar una excelente garantía.

Figura 61

Variable Recomendaciones



Análisis

Respecto a si se recomienda o no un vehículo SUV, los tres entrevistados coinciden al decir que sí recomiendan este tipo de vehículos, por una parte, Kia da su razón al decir que es muy comercial, brinda confort y comodidad, y sobre todo un buen espacio para su familia, y es por ello, que Kia recomienda que los interesados deben asistir con una casa comercial que les ofrezca lo mejor como garantías, seguridad y repuestos. Por otra parte, Grupo Maresa justifica su recomendación al decir que no está de más contar con un buen espacio con el cual se pueda ir con toda la familia o amigos de viaje y a su vez, Grupo Maresa aconseja que al momento de elegir un vehículo SUV debe conocer si es una marca que le pueda ofrecer un excelente servicio de post venta, que tenga buena garantía sobre todo en repuestos ya que es importante mencionar que hay marcas que solo permanecen dos años en el mercado y luego desaparecen lo cual perjudica a las personas que adquirieron su vehículo sobre todo cuando desean realizar la reventa, sin embargo su principal recomendación es realizar el test driver para conocer si existe química entre el auto y la persona. Mientras que la concesionaria Chery justifica su respuesta al decir que el segmento de los SUV está dirigido al cuadro de un cliente ecuatoriano, es decir, un cliente que viaja bastante, que le gusta la aventura y sobre todo a un buen precio, de la misma manera su principal recomendación a la hora de elegir un vehículo SUV es la de asociarse con una buena marca que les ofrezca una buena garantía y repuestos.

Conclusiones de la investigación

Después de realizar la investigación concluimos lo siguiente:

- Existe una relación de dependencia en las variables del promedio mensual de ingresos y algunas variables como el financiamiento y cuánto estaría dispuesto a pagar por un vehículo SUV.
- Detectamos que las personas que buscan un vehículo que se encuentre en este segmento desean obtener mayor información sobre sus beneficios, sus limitaciones, etc. Existiendo así ciertos factores que desmotivan al cliente y es por eso que se aumenta la incertidumbre antes de optar por un modelo SUV.
- Además, existe una relación entre el análisis cualitativo y cuantitativo ya que se menciona que actualmente el cliente busca este tipo de vehículos SUV para un bien familiar ya que necesitan de más espacio y menos consumo de gasolina, asimismo buscando seguridad y tecnología al mejor precio posible con los mayores beneficios.

Capítulo 5

Propuesta de mayor visibilidad para los vehículos SUV

Una vez finalizada la presente investigación sobre factores que determinan el comportamiento del consumidor en la compra de vehículos SUV en el Sur de Quito y Valle de los Chillos, se determina la relación que existe entre las variables. Con los resultados obtenidos se establecerán estrategias en base a las dimensiones de prestaciones de un vehículo SUV y sus sub variables enfocándose desde la perspectiva del consumidor y el mercado automotriz.

Para el desarrollo de la propuesta se establecerán objetivos y se diseñará una matriz que se enfoque en la relación entre las variables. Se trabajará en base a los factores que determinaron el comportamiento antes, durante y después de adquirir un vehículo SUV, así como la caracterización del consumidor, los medios por los cuales prefieren informarse con el tiempo en el que lo realiza, el financiamiento, beneficios, y la satisfacción del cliente.

Tabla 68

Matriz Propuesta de la Investigación

	Dimensión	Subvariable	Objetivos Estratégicos	Estrategias	Actividades
Comportamiento del consumidor	Características del consumidor	Estrategia 1	Caracterizar las cualidades del público objetivo de vehículos SUV.	Crear un buyer persona.	-Recopilar información sobre los clientes para orientar la aceptación del producto. -Utilizar la información del buyer persona para crear una experiencia más personalizada hacia el cliente.
		Estrategia 2	Promocionar medios digitales para dar mayor alcance a los clientes y leads.	Dar mayor visibilidad a la página web a través de las redes sociales.	-Identificar los medios por los cuales las personas deciden buscar mayor información -Impulsar las páginas web de cada marca mediante las redes sociales, de manera que optimice el tiempo de búsqueda de información. -Crear comunidades digitales de clientes y leads de vehículos SUV.
Mercado automotriz	Prestaciones de vehículos SUV	Estrategia 3	Mejorar los planes de financiamiento para adquirir un vehículo SUV	Impulsar planes de financiamiento	-Crear y mejorar los planes de financiamiento con bancos y cooperativas que faciliten el proceso de compra o cambio del vehículo SUV.
		Estrategia 4	Capacitar a la fuerza de ventas de la concesionaria.	Reducir falencias de la fuerza de ventas.	-Mejorar la instrucción de asesores sobre vehículos SUV. -Implementar un sistema de comunicación donde se incluya una técnica de speech de ventas adecuada.
		Estrategia 5	Ofrecer mayores beneficios a los clientes	Mejorar planes de beneficios	-Elaborar planes personalizados de beneficios para cada cliente de acuerdo a capacidad de pago y preferencias. -Organizar la información de los clientes de cada concesionaria en base al tipo de vehículo que adquirió el cliente para realizar un óptimo servicio de post venta.

Desarrollo de las estrategias - Propuesta

Las estrategias que desarrollaremos como propuesta a continuación, tienen como objetivo determinar el comportamiento de compra de los vehículos SUV para el Sur y Valle de los Chillos.

Características del consumidor

Estrategia 1.-

Crear un buyer persona de clientes de vehículos SUV

Mediante el análisis univariado de las encuestas realizadas se pudo crear un prospecto de buyer persona donde nos vamos a enfocar para dirigir nuestras estrategias.

Figura 62

Buyer persona de vehículos SUV



Al crear el buyer persona de acuerdo a las características del consumidor, el concesionario podrá utilizarlo como herramienta para la segmentación del mercado y obtener mejores resultados.

Estrategia 2.-

Posicionar la página web a través de las redes sociales

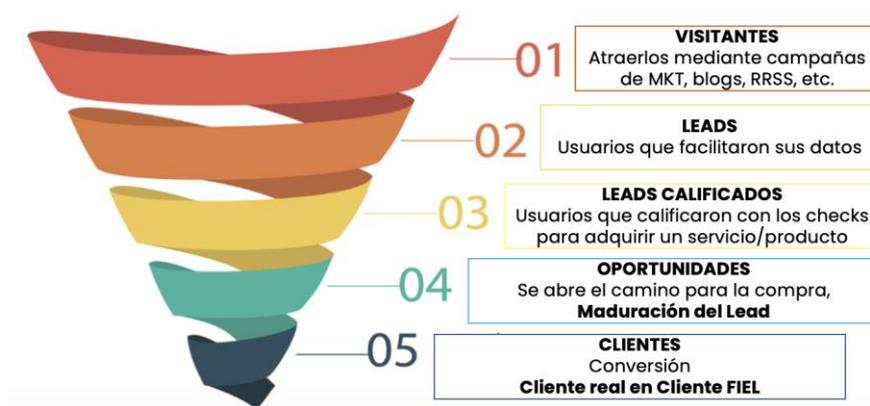
En base a la muestra encuestada identificamos que las redes sociales y las páginas web son medios por donde mayormente los clientes buscan información sobre los vehículos SUV.

Es importante captar a los clientes que están haciendo la búsqueda de un vehículo SUV por medio de las redes sociales y así redirigirlos hacia la página web de cada una de las marcas, de tal manera que pueda encontrar toda la información necesaria, fácil y rápidamente. El objetivo es no perder clientes o que se desvíen en el camino de búsqueda.

La finalidad de posicionar la página web de los diferentes concesionarios en el mercado ya sea por diversos medios digitales, es lograr que los usuarios que ingresen se conviertan en un Cliente real, a continuación, se detalla un funnel con cada uno de las etapas:

Figura 63

Funnel de ventas



Para impulsar y lograr mayor tráfico en las páginas web se deben realizar varias estrategias como:

→ *Landing Pages* para que se realice la conversión de usuarios a leads a través de la

difusión de información y comunidades digitales por redes sociales y llevarlo a la web y así pueda conocer más sobre este segmento de vehículo, a fin de que el lead se convierta en un cliente.

Figura 64

Landing page a través del uso de formularios a cambio de un contenido de más valor

¡TODO LO QUE NECESITAS SABER PARA EL CUIDADO DE TU VEHÍCULO!

Hoy más que nunca, poseer un vehículo es casi una necesidad.

Por ello, es muy importante cuidar cada detalle de tu vehículo para mantenerlo limpio y en buen estado para tu seguridad y así prolongar su vida útil y obtener más posibilidades de venderlo en el futuro.

En este material completo, vas a descubrir como cuidar de tu vehículo sin morir en el intento.

- Sistema de escape y catalizadores
- Alineación y balanceo periódico
- Revisa los líquidos

¡Descarga tu ebook gratis del cuidado de tu vehículo!

Solo llena esta formulario y recibe la guía completa

Nombres

Email

¡DESCARGAR!

Tus datos están seguros con nosotros.

→ *Blogs*: Mediante este medio se pretende compartir información de valor y de actualidad, en donde diversos expertos puedan aportar con su conocimiento mediante artículos acerca de repuestos, mantenimientos, recomendaciones de uso etc., transmitiendo confianza y brindando información, cada vez más accesible al cliente. Además, se puede habilitar la participación del público para que se convierta en una comunidad de personas que compartan los mismos intereses.

Figura 65

Blog corporativo

tu auto en casa .com

Vehiculos Referidos Calculadoras ¿Cómo Funciona? Blog Sala de prensa Contáctanos Ingresar

Noticias

Autos mecánicos vs. automáticos.

CONSEJOS · 30 de Enero, 2023

Alguna vez te has preguntado, ¿Cuál es la diferencia entre los autos mecánicos con los automáticos? ¿Cuál es mejor al momento de conducirlo? Si eres nuevo en el mundo automovilístico y quieres comprar tu primer auto. O ya eres un conductor con años de experiencia en carretera, esto te va a interesar.

Sala de Prensa

Categorías

Todas

Tuautoencasa.com

Tendencias

Consejos



Nota: Adaptado de Blog de noticias por Tu auto en casa, 2022

Prestaciones de vehículos SUV

Estrategia 1.-

Impulsar planes de financiamiento

Dentro de la muestra encuestada, encontramos que uno de los aspectos “muy importante” para los clientes dispuestos a adquirir un vehículo SUV es el financiamiento. Para lo que es necesario crear o impulsar planes de financiamiento que se puedan acomodar a las necesidades del cliente. Así mismo, este brindará una ventaja frente a la competencia.

Financiamiento propio: “Plan de compra programada: adquiera un vehículo de acuerdo a su presupuesto”

Este modelo está planteado por el consorcio Conain que, en su propuesta por adaptarse al cliente, maneja tasas de intereses de financiamiento muy por debajo de lo que ofrecería una concesionaria. El fin es brindar un plan que le permita al cliente tener su vehículo SUV en un lapso que dependa del capital de compra de cada uno. Además, que el fin es que se ingrese en un sistema como de oferta y con un ahorro para una compra programada y de esta forma se evitan intereses altos (Primicias, 2020).

La idea es que las concesionarias puedan analizar y adaptar este modelo dándole un valor agregado para poder brindar mejores opciones a los clientes.

Financiamiento externo:

Es importante crear nuevas alianzas estratégicas con las cooperativas y bancos en donde se pueda obtener mejores planes de financiamiento para ofrecer a los clientes y nos elijan por un valor adicional. Es decir, entre más fácil es el proceso de compra más sencillo es obtener un cliente.

Estrategia 2.-

Reducir falencias de la fuerza de ventas

Para reducir las falencias en la fuerza de ventas de los concesionarios es necesario trabajar en las habilidades (Soft Skills) y conocimientos (Hard Skills) de los asesores. Para ello, se propone lo siguiente:

1. Modelo de comunicación mediante un Speech comercial para concesionarios

La finalidad de establecer un Speech comercial es que sirva como guía de la importancia que tiene el cliente durante la participación en la venta. A continuación, se propone el siguiente formato:

Buenos días/tardes Sr. XXX le saluda Leonela Peñarrieta - ¡Ejecutivo de Ventas de (Concesionario XYZ), sea usted BIENVENIDO!

Por favor, me acompaña a la oficina, a tomar asiento, etc. (Ofrecer café, té, agua, etc.)

Sr. XXX, cuénteme, ¿está usted interesado en renovar su vehículo o es su primer auto? (Esperar respuesta de cliente), Ej: Si deseo cambiar mi vehículo.

Perfecto, cuénteme usted:

- Usted es soltero o casado?

- Es para uso particular o de trabajo?

- El vehículo es para usted y su familia? ¿Cuántos miembros son de su familia?

- ¿Cuenta con un presupuesto ya establecido para su nuevo vehículo?

- Su forma de pago ¿Cuál sería?

Sr. XXX, coméntame que ha escuchado o conoce sobre (Concesionario XYZ) (Esperar respuesta de cliente)

De acuerdo, con todo le comento: “presentación de la empresa” Tal vez alguna consulta adicional? Con todo Sr. XXX, durante el proceso iremos conversando y solventando cualquier duda.

De acuerdo, gracias por la información brindada.

¿Por favor, Sr. XXX me acompaña para que pueda apreciar su próximo auto? (Indagación en: Inspección – prueba de manejo)

2. Implementación de un plan de recompensas

Se recomienda a los líderes comerciales establecer un Check List con el fin de dar seguimiento reiterativo a sus equipos, así obtener feedback y poder implementar mejoras. Esto no debe ser visto como un control o persecución, al contrario, será de gran ayuda para medir el rendimiento de los miembros de los equipos y ver en donde se debe reforzar con apoyo del líder y de esta forma lograr incentivar las ventas con reuniones semanales donde se pueda recompensar el esfuerzo. Se pueden aplicar las siguientes recompensas:

- Premio para el mejor vendedor del mes: bonificaciones
- Almuerzo grupal por día de cumpleaños
- Contador de alcance de metas grupal: Sorteo de plan de vacaciones

Estrategia 3.-

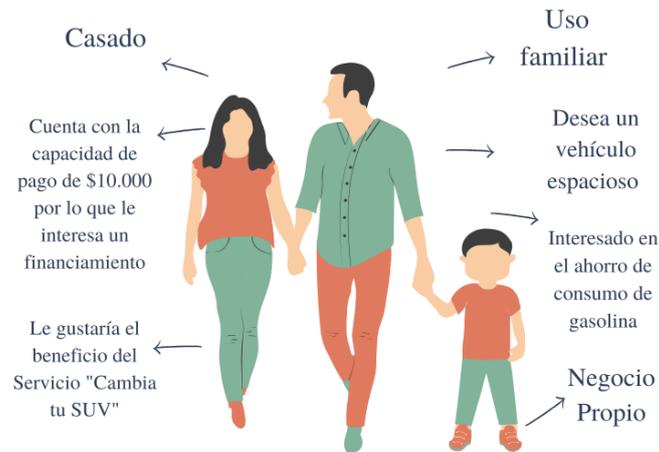
Mejorar planes de beneficios

Después de haber tenido en claro el proceso de atención, mediante el speech y la gestión comercial que se realiza a cada uno de los clientes, se debe elaborar un perfil personalizado donde se pueda proponer mayores beneficios ajustados a cada una de sus necesidades.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos de un ejemplo de speech, continuamos con la caracterización del cliente, obteniendo lo siguiente:

Figura 66

Caracterización del resultado de un speech



En base a lo realizado se propone elaborar planes de beneficios ajustados, en este caso como:

- Explicar cómo es el servicio "Cambia tu SUV", cada cuanto tiempo se puede realizar este proceso y condiciones a aplicar.
- Al tener un negocio propio se puede realizar un financiamiento como vehículo de trabajo mediante una institución financiera.
- Ofrecer un plan de asesoramientos y capacitaciones constantes para mejorar el rendimiento de su vehículo SUV y alargar su vida útil.
- Ofrecer los vehículos que dispongan de 3 filas de asientos para mayor disponibilidad de espacio.

Por otra parte, las concesionarias al contar con una base de datos enfocadas al tipo de vehículo que adquirió el cliente podrán realizar un excelente servicio de post venta. Al contar con dicha base la concesionaria tendrá la posibilidad de fidelizar al cliente, mejorar su rentabilidad y, a su vez, tener una ventaja competitiva frente a otros concesionarios.

Para el nivel de satisfacción de clientes e incluso de las personas que no adquirieron un vehículo, se propone implementar el indicador de NPS (Net Promoter Score) que sirve para medir la lealtad del cliente.

Se basa en una sola pregunta:

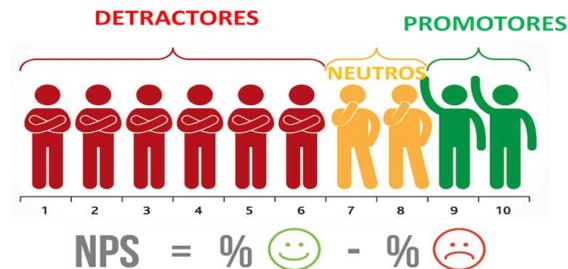
“¿Cuán probable es que recomiende el producto o servicio a un familiar o amigo?”

Las respuestas se califican en una escala de 1 a 10

- 1 es «Muy improbable»
- 10 es «Definitivamente lo recomendaría».

Figura 67

Net Promoter Score (NPS)



Según los resultados, los clientes se clasifican en:

Promotores (P): Responden asignando 9 o 10 puntos: Clientes cuyas experiencias con la compañía han sido positivas y se encuentran muy dispuestos a recomendarla.

Pasivos o Neutros (N): Responden asignando 7 u 8 puntos: Clientes cuyas experiencias con la compañía han sido meramente satisfactorias y se muestran indiferentes a recomendarla.

Detractores (D): Responden asignando 6 puntos o menos: Clientes cuyas experiencias con la compañía han sido negativas y no se encuentran dispuestos a recomendarla.

En base a los resultados que se obtienen a través de este indicador, las concesionarias pueden realizar cambios o mejoras en sus procesos.

Conclusiones

Una vez realizados los análisis correspondientes se presentan las siguientes conclusiones:

- En base a las últimas cifras del CINAE las ventas del 2022 de vehículos SUV representan el 45% del total de participación del mercado automotriz, además se pronostica un crecimiento del 5% para el año en curso. Sin embargo, existen datos empíricos sobre los factores que influyen en la compra de este tipo de vehículos por lo que da sustento técnico al planteamiento del problema presentando al inicio de la investigación.
- De acuerdo a las teorías investigadas y modelos analizados se verificó que es posible intervenir en el proceso de compra de vehículos SUV mediante las prestaciones que pueda ofrecer una concesionaria enfocada a las necesidades específicas de los clientes, brindando así una mayor satisfacción e incrementando la fidelidad hacia una marca o casa comercial. Sin embargo, dentro de esta afirmación existe el reto que supone la evolución del comportamiento del consumidor donde el mismo demanda mayor énfasis en las personas que componen la fuerza de ventas para obtener un servicio de calidad y efectivo.
- Una vez realizados los análisis se logró recabar que dentro de los factores personales que influyen en el comportamiento de compra de un vehículo SUV para el Sur de Quito y Valle de los Chillos son la situación económica con el 51.8%, la edad y fase de vida con el 42.4% y con el 37.5% el estilo de vida de los consumidores. Además que los factores sociales también van a influir en su comportamiento tales como el rol (profesión) con el 39.5% y el estatus con el 33.3%. Asimismo los atributos que motivan a la compra de un vehículo SUV son el equipamiento de seguridad (airbags, sistema de frenos antibloqueo, cinturones superiores ajustables, control electrónico de estabilidad) con el 77.1% de los encuestados acompañado de lo tecnológico (pantallas, retrovisores eléctricos,

sensor de cercanía, detección de choques frontales) con el 67.2% y el precio representado por el 59.4%. Igualmente existen otras formas de determinar la decisión de compra como son el consumo de gasolina con 51.3%, la disponibilidad de repuestos originales o genéricos que estén autorizados por las concesionarias con 44.8% y el accesible financiamiento con el 39.3%.

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

Recomendaciones

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

investigación sobre la pertinencia de tener más de un vehículo en casa y cómo el mismo afecta ambiental y socioeconómicamente a la comunidad.

Referencias

- Acosta, K. (2012). *La Pirámide de Maslow*. La Pirámide de Maslow.
<https://www.eoi.es/blogs/katherinecarolinaacosta/2012/05/24/la-piramide-de-maslow/>
- AEADE. (2022). *Sector Automotor en Cifras*. Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/09/9.-Sector-en-Cifras-Resumen-Septiembre.pdf>
- Amortegui, T. (2020). *Todo sobre la venta consultiva: qué es, cómo hacerla y habilidades para trabajarla*. RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/todo-sobre-la-venta-consultiva/>
- AutoFenix. (2017). *¿Qué es un crossover? ¿Es un vehículo para mí?* Autofenix. <https://www.autofenix.com.ec/noticias/detalle/noticia/que-es-un-crossover-es-un-vehiculo-para-mi/>
- Carsync. (2019). *Estos fueron los 4x4 o SUV más vendidos en Ecuador en el 2018*. Blog de Carsync. <https://blog.carsync.com/blog/4x4-suv-mas-vendidos-en-ecuador>
- Celina, H., & Campo, A. (2005). *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach*. Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- CINAE. (2022). *Boletín Vehículos Nuevos*. Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana. <https://www.cinae.org.ec/wp-content/uploads/2022/10/Boleti%CC%81n-Vehi%CC%81culos-NuevosAgo22-3.pdf>
- Da Silva, D. (2021). *Teoría del consumidor: 7 elementos que motivan las compras*. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/teoria-del-consumidor/>
- Da Silva, D. (2022). *¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's*. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>

- Da Silva, D. (2022). *¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor?*
Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/factores-influyen-comportamiento-consumidor/>
- Ekos. (2022). *Ventas de autos en Ecuador alcanzan cifra récord.* Ekos.
<https://ekosnegocios.com/articulo/ventas-de-autos-en-ecuador-alcanzan-cifra-record>
- El Congreso Nacional. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.* Defensoría del Pueblo | Ecuador. <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicaDelConsumidor.pdf>
- Enlineados. (2022). *Concesionarios de Ecuador.* Enlineados Ecuador.
<https://ecuador.enlineados.com/resultados/vehiculos/concesionarios>
- Euroinnova. (2022). *Que es mercado y sus características.* Euroinnova Business School. <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-mercado-y-sus-caracteristicas>
- Fernández, I. (2020). *El Vendedor Consultivo: 12 Características, conócelas.* Ventas Consultivas. <https://ventasconsultivas.com/el-vendedor-consultivo-12-caracteristicas-esenciales/>
- Figuroa, R., & Mejía, B. (2022). *La imagen corporativa y su incidencia en el comportamiento del consumidor de los concesionarios de vehículos en el cantón Rumiñahui.* Repositorio ESPE.
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/33362/1/T-ESPE-052577.pdf>
- Galarza, E. (2018). *Propuesta de crecimiento de la participación de mercado de neumáticos para vehículos SUV de Empresa Fabricante de Llantas.* Repositorio Académico UPC.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625975/GalarzaR_E.pdf?sequence=11&isAllowed=y
- Galarza, M., & Vanegas, H. (2020). *Comportamiento del consumidor en la compra de vehículos de procedencia China, en la ciudad de Cuenca en los años 2016, 2017*

y 2018. Dspace de la Universidad del Azuay.

<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9800/1/15431.pdf>

Gestión de la Experiencia. (2022). *¿Qué Es Una Encuesta?* Qualtrics.

<https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/investigacion/que-es-una-encuesta/>

Godoy, C. (2022). *El Alfa De Cronbach: ¿Qué Es Y Cómo Se Calcula?* Tesis de Cero a 100. <https://tesisdeceroa100.com/el-alfa-de-cronbach-que-es-y-como-se-calcula/>

INEC. (2010). *Población y Demografía*. Instituto Nacional de Estadística y Censos.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Kia. (2020). *¿Un Crossover o una SUV? ¿Cuáles son sus principales diferencias?* | Noticias. Kia. <https://www.kia.com/pe/util/news/diferencias-crossover-suv-caracteristicas.html>

Klaric, J. (2016). *Véndele a la mente, no a la gente. Neuroventas: unca ciencia nueva para vender más hablando menos* (Primera edición ed.). Editorial Planeta Colombiana S.A.

KOIWE. (2020). *Teorías de motivación*. KOIWE Recursos Humanos.

http://www.koiwerrhh.com.ar/organizaciones_teorias.html

Lexis. (2008). *Constitución de la República del Ecuador 2008*. Lexis.

https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios personal, tecnología y estrategia*. PEARSON EDUCACIÓN. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

Lucidchart. (2019). *Definición y ejemplos del proceso de toma de decisiones del consumidor*. Lucidchart. <https://www.lucidchart.com/blog/es/proceso-de-toma-de-decisiones-del-consumidor>

Micó, O. (2022). *¿Qué es un SUV?* Motor.es. <https://www.motor.es/que-es/suv>

Molinero, J. (2019). *Desarrollo industrial: el caso automotriz chino*. Instituto Argentino para el Desarrollo Económico.

https://www.iade.org.ar/system/files/molinero_desarrollo_industrial_-_autos_chinos_0.pdf

Montano, J. (2021). *Investigación no experimental*. Lifeder.

<https://www.lifeder.com/investigacion-no-experimental/>

Moreno, J. (2022). *Los 10 tipos de consumidores, sus características y cómo atraerlos*. Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-consumidores>

Morettini, M. (2002). *Principales teorías macroeconómicas sobre el consumo*. Nulan.

<http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1887/1/01486.pdf>

Muguirra, A. (2021). *¿Qué es una encuesta piloto y cuáles son sus beneficios?*

QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/encuesta-piloto/>

Ortega, C. (2021). *Investigación mixta. Qué es y tipos que existen*. QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>

Prado, J. (2019). *Análisis del comportamiento de compra de marcas de vehículos chinos en la ciudad de Quito*. Repositorio Digital UCSG.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13254/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-472.pdf>

Primicias. (2020). *Compra programada: adquiera un auto según su presupuesto*.

Primicias. https://www.primicias.ec/nota_comercial/autos/actualidad/compra-programada-una-opcion-para-adquirir-un-auto-segun-su-presupuesto/#gsc.tab=0

Ramos, X. (2022). *Conozca los diez vehículos SUV más baratos del mercado ecuatoriano en este 2022*. El Universo.

<https://www.eluniverso.com/noticias/informes/conozca-los-diez-vehiculos-suv-mas-baratos-del-mercado-ecuatoriano-en-este-2022-nota/>

Romero, V. (2019). *Factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor*. Ruiz-Healy Times. <https://ruizhealytimes.com/vr/factores-internos-y-externos-que-influyen-en-el-comportamiento-del-consumidor/>

<https://ruizhealytimes.com/vr/factores-internos-y-externos-que-influyen-en-el-comportamiento-del-consumidor/>

- Salas, D. (2019). *El enfoque mixto de investigación: algunas características*. Investigalia. <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>
- Sergueyevna, N., & Mosher, E. (2013). *Teorías motivacionales desde la perspectiva del comportamiento del consumidor*. Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/782/78228464001.pdf>
- Serrano, D. (2022). *Venta de vehículos SUV creció 87% más que la de automóviles a septiembre 2022*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ventas-vehiculos-suv-crecimiento-automoviles.html>
- Significados. (2020). *Investigación documental*. Significados. <https://www.significados.com/investigacion-documental/>
- Sordo, A. (2021). *Los 10 factores que afectan el comportamiento de tus consumidores*. Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor>
- SsangYong Ecuador. (2021). *5 Mejores SUVs en Ecuador*. SsangYong Ecuador. <http://www.ssangyong.com.ec/5-mejores-suvs-en-ecuador>
- Tamayo, N. (2022). *Los SUV más populares de Ecuador en el 2022*. Carburando.ec. <https://www.carburando.ec/actualidad/suv-populares-ecuador-2022.html>
- Tapia, E. (2022). *El vehículo tipo SUV es el preferido de los ecuatorianos*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/mayor-variedad-carros-suv-precios-bajos/>
- Tesis y Másters. (2022). *Instrumentos de recolección de datos: ¿Qué es una entrevista?* Tesis y Másters. <https://tesisymasters.com.ar/que-es-una-entrevista/>
- Tesis y Másters. (2022). *¿Qué es una investigación descriptiva? 4 Ejemplos*. Tesis y Másters. <https://tesisymasters.com.ar/investigacion-descriptiva-ejemplos/>
- Tipos de Investigación. (2022). *Investigación transversal: Qué es, características y ejemplos*. Tipos de Investigación. <https://tiposdeinvestigacion.org/transversal/>

Tu mejor viaje. (2022). *¿Qué son las prestaciones de los coches?* Tu mejor viaje.

<https://tu-mejor-viaje.es/prestaciones-coche/>

Apéndices

Apéndice 1: Encuesta

[ENCUESTA FACTORES QUE DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE VEHICULOS SUV PEÑARRIETA CHINCHAY.docx](#)

Apéndice 2: Entrevista

[ENTREVISTA FACTORES QUE DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE VEHICULOS SUV PEÑARRIETA CHINCHAY.docx](#)

Apéndice 3: Transcripciones entrevista a expertos

[TRANSCRIPCIONES ENTREVISTAS CON EXPERTOS](#)