

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