

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MARCAS DE
LUJO DE LA GENERACION X EN LATINOAMÉRICA.**

AUTORA:

YAGUAL FUENTES MARCELA ALEXANDRA

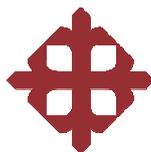
**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del
grado de INGENIERA EN MARKETING**

REVISORA:

ING. ROJAS DAVILA RUTH SABRINA, MGS.

Guayaquil, Ecuador

23 de agosto del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Yagual Fuentes Marcela Alexandra**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

REVISORA

f. _____

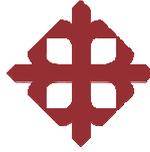
Rojas Dávila Ruth Sabrina, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, 23 de agosto del 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, YAGUAL FUENTES MARCELA ALEXANDRA

DECLARO QUE:

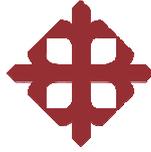
El **componente práctico del examen complejo, Análisis del Comportamiento del Consumidor de Marcas de Lujo de la Generación X en Latinoamérica** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 23 de agosto del 2018

LA AUTORA

f. _____
Yagual Fuentes Marcela Alexandra



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Yagual Fuentes Marcela Alexandra**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis del Comportamiento del Consumidor de Marcas de Lujo de la Generación X en Latinoamérica**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 23 de agosto del 2018

LA AUTORA:

f. _____
Yagual Fuentes Marcela Alexandra

[PASANTÍAS - mktpasanti](#) x [Inicio - URKUND](#) x [D40884468 - ENSAYO M...](#) x [D40696374 - Artículo Co...](#) x [Correo: Sabrina Rojas Dá...](#) x

Es seguro | <https://secure.orkund.com/view/40026217-466148-932125#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMTxLTIWYMQgFAA==>

URKUND Ruth Sabrina Rojas Dávila (sabrina.rojas)

Documento [ENSAYO MARCE.docx](#) (D40884468)

Presentado 2018-08-20 12:03 (-05:00)

Presentado por sabri_rojas78@hotmail.com

Recibido sabrina.rojas.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 20 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	INTENCION DE CONSUMO RESPONSABLE EN LA GENERACION DE LOS MILLENNIALS DE LA ...
	ANALISIS DE LA PERSPECTIVA DEL SERVICIO QUE BRINDA RENTAS Y TRIBUTACION.docx
	http://www.redajyc.org/pdf/1942/194232138009.pdf
	ENSAYO FINAL EDDY DANIEL RODRIGUEZ 2.docx
	https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5844684.pdf
	http://www.redajyc.org/pdf/310/310404830302.pdf

0 Advertencias: Reiniciar Exportar Compartir

100% #1 Activo

```

INCLUDEPICTURE "</span>
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png"
\MERGEFORMATINET
INCLUDEPICTURE "
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png"
\MERGEFORMATINET
INCLUDEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-
Logo_UCSG.svg.png" \MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png"
\MERGEFORMATINET FACULTAD
DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA
DE MARKETING TEMA:
ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MARCAS DE LUJO DE LA GENERACION X EN
LATINOAMÉRICA. AUTORA: YAGUAL FUENTES MARCELA ALEXANDRA
Componente

```

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / ENSAYO FINAL EDDY DA... 100%

```

INCLUDEPICTURE "
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png"
\MERGEFORMATINET
INCLUDEPICTURE "
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png"
\MERGEFORMATINET
INCLUDEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-
Logo_UCSG.svg.png" \MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png"
\MERGEFORMATINET FACULTAD
DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE
TEMA:

```

AGRADECIMIENTO

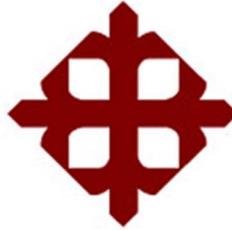
Agradezco a Dios sobre todas las cosas, a mi madre, familia y amigos por todo su apoyo y amor. A los profesionales que impartieron sus conocimientos durante estos años de estudios y así poder lograr una meta más en mi vida. Aquellos que fueron mis profesores y que hoy en día puedo llamar amigos por toda su ayuda no solamente académica sino también en lo personal al no dejarme rendir por más difícil que haya sido la situación en esta etapa de mi vida estudiantil.

Marcela Yagual Fuentes

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a la Lcda. Lidia Sofía Fuentes Chóez, mi madre, por motivarme a seguir con mis estudios y por ser el pilar principal en mi vida, brindándome todo su amor, queriendo lo mejor para mí, en todo momento.

Marcela Yagual Fuentes



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Rojas Dávila Ruth Sabrina, Mgs.

REVISORA

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Msc.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Índice

Índice	viii
Tabla de figura	ix
Resumen	xi
Introducción	2
Antecedentes	4
Problemática	7
Justificación	9
Objetivos	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Marco Teórico	10
Marco Referencial	21
Marco Legal	34
Conclusión	38
Futuras líneas investigativas	40
Referencias	41

Tabla de figura

Figura 1 Modelo del comportamiento del consumidor.....	12
Figura 2 Esquema del modelo de Haward y Sheth..	15
Figura 3 Esquema del modelo de Nicosia.....	16
Figura 4 Esquema del modelo de Engel, Kollat y Blackwell.....	17
Figura 5 Proceso de compr.....	18
Figura 6 Marcas de lujos globales.....	24
Figura 7 Forma de compra de las generaciones.....	30
<i>Figura 8</i> Consumo de las generaciones.....	30
Figura 9 Motivos de compra.....	33

Resumen

En el presente ensayo, que tuvo como objetivo analizar el comportamiento del consumidor de marcas de lujo de la generación X en Latinoamérica, mediante un estudio bibliográfico ha obtenido diferentes datos relevantes acerca de los objetivos planteados. De esta manera se conoció las marcas de lujos más compradas por esta generación, de la misma manera las diferentes categorías de los productos de lujo, los diferentes motivos al momento de la toma de decisión de compra. Para conocer el comportamiento de compra de la generación X se investigó sobre los roles de decisión de compra, para de esta manera conocer la influencia de cada uno con respecto a la decisión del comprador del producto, explicado en el marco teórico. Se conoció también los diferentes factores decisorios para adquirir una marca de lujo, en donde se considera como más relevante a que las personas compren estos productos por la calidad que le representan y de la misma manera por el valor emocional que estas personas esperan de los mismos.

A lo largo de la investigación bibliográfica se pudo obtener el perfil del consumidor de marcas de lujo de la generación X, en donde el comprador es una persona que tiene un nivel socioeconómico medio, el mismo que prefiere realizar la compra en una tienda física, prefiere las relaciones de persona – persona, compra categorías de productos como joyas, relojes, ropa, cosméticos, entre otros. También existe un pequeño porcentaje de estos consumidores que realiza compras online (pc, tablets) o por dispositivos móviles

Palabras Claves: Comportamiento del consumidor, generación X, marcas de lujo, factores decisorios, motivos de compra, perfil del consumidor.

Introducción

Este ensayo está enfocado en la realización de un análisis del comportamiento de compra de marcas de lujos de la generación X en el mercado Latinoamericano, se decidió elegir este tema para conocer dicho comportamiento, ya que no se ha realizado un estudio de esta parte en esta generación.

Los hombres y mujeres pertenecientes a la generación X son aquellos que nacieron entre 1965 y 1981. De acuerdo a un estudio realizado por la Universidad de Michigan, esta generación fue la que vio cómo nació el internet, tienen vidas activas, están marcados por grandes cambios sociales, son los que están más propensos a estar empleados, también logran equilibrar la energía entre los hijos, el trabajo y dedican su tiempo libre a la cultura, entre otras actividades (Clarín , 2017).

Según un artículo de Entrepreneur, la generación x es uno de los grupos que más gasta en la compra de productos online, de los cuales el hombre compra más artículos del segmento de lujo y electrónicos, mientras que las mujeres gastan en cosméticos. Además los artículos que compran con más frecuencia se encuentran en farmacia y cuidado de la salud, perfumería, muebles y decoración para el hogar, zapatos son las categorías predilectas (Entrepreneur , 2017).

El mercado global de lujo comprende nueve segmentos, incluidos bienes de lujo personales, autos, hospitalidad de lujo, cruceros de lujo, diseñador mueble, buena comida, vinos finos y licores, yates y jets privados (Bain & Company , 2014).

Según Bain & Company, el mercado global de lujo excedió € 850 mil millones en 2014, eso refleja un crecimiento saludable del 7% en general, impulsado principalmente por automóviles de lujo y hospitalidad de lujo, por parte de miembros de géneros más jóvenes, la población de más de 30 años (Bain & Company , 2014).

De acuerdo a Bain & Company, América fue el motor de crecimiento indiscutido en 2014, brindando un crecimiento del 6% a tipos de cambio (3% a las tasas actuales) (Bain & Company , 2014).

La industria de productos de lujo y de consumo Premium, se considera un sector muy interesante, ya que ha tenido un crecimiento en los últimos años y a su vez un impacto positivo en las diferentes marcas que engloba las categorías de productos o servicios como: automóvil, la tecnología, los hoteles, o de uso personal como cosméticos, perfumería, joyerías, que en la actualidad tienen un consumo de compra mayor a causa de la innovación por parte de las empresas que ofertan dichos productos o servicios.

Mediante este ensayo se podrá analizar y conocer las diferentes categorías de productos de marcas de lujo que compran los hombres y mujeres pertenecientes a la generación X, su frecuencia de compra, quienes influyen, entre otros.

Antecedentes

Las generaciones se las define como el periodo de una fase de vida. De las cuatro generaciones se hace referencia a los tres últimos arquetipos (Baby Boomers, Generación “X” y Generación “Y”) (Chirinos, 2009).

Los Baby Boomers, la generación de la posguerra es de profetas. El arquetipo generacional de pro- Periodicidad semestral fetas e idealistas quiere transformar el mundo, no simplemente mantener lo que se les dio a ellos. Los profetas son introvertidos, moralistas, pretenciosos y seguros de sí mismos. Creen en generosos paquetes de compensación, son políticos de los que cambian el mundo, líderes sin fines de lucro con un sentido de que son irremplazables (Chirinos, 2009).

Los líderes de la generación de la posguerra tienden a ver a los de la generación “X” como sus hermanos menores, no como a una generación con la cual podrían tener alguna responsabilidad (Chirinos, 2009).

Generación “Y” o “Millenials”, descendencia que conforma el personal de relevo en lo laboral, es la generación de hoy, estos son niños de escuela, los mayores están culminando estudios de postgrado. La edad de la próxima generación oscila entre los 6 y los 24 años y apenas están ingresando a la fuerza de trabajo (Chirinos, 2009).

Es importante estudiar el comportamiento del consumidor, para que las empresas puedan conocer al segmento a los que se dirigen con los diferentes productos o servicios, ya que la conducta de los consumidores influye en las condiciones socio – económicas de un país. Para poder determinar qué tan exigentes son con respecto a las marcas que se encuentran en el mercado, saber quiénes influyen y el rol que cumple cada uno con respecto a la decisión del comprador y conocer el proceso de compra del consumidor.

La marca de lujo es un proceso que se ha dado a lo largo del tiempo por diferentes factores, entre ellos está el social y el económico, que han incitado a las empresas a ampliar el mercado de marcas de lujo para los nuevos consumidores, que con el tiempo son más exigentes.

El lujo representa una aspiración para diversos segmentos de consumidores. El deseo de poseer un producto perteneciente a la categoría del lujo trasciende la funcionalidad y persigue el simbolismo asociado a él, variable según épocas históricas y contextos socioculturales (Liberal & Sierra, 2016).

Los productos de marcas de lujo tienen una significancia de poder político y estatus económico en los consumidores de estas marcas. Actualmente en el mercado compiten muchas marcas de lujo, que están posicionadas de acuerdo a la exclusividad y el valor que cada marca promete a su cliente para satisfacer las necesidades emocionales, alcanzar las expectativas exigentes de los mismos. Estos consumidores potenciales de lujo suelen ser infieles a las marcas buscando el placer que quieren encontrar.

Con respecto a Latinoamérica, en el país que se dio la llegada y expansión de las marcas de lujos fue en Brasil desde 1901, las diferentes firmas de lujos apuestan en el mercado de este país con categorías de productos de ropa, joyerías, automóviles, cosméticos, entre otros (Diario Expansión , 2016).

En los últimos años, el crecimiento en marcas de lujo se ha dado en Colombia, en donde han tenido un crecimiento en ventas las marcas de lujos como Louis Vuitton y Cartier.

Según un estudio realizado por Deloitte (2015) indica que Colombia se encuentra 8,4% de esa población, unas 51.000 personas. Pero es ese 0,1% del total de

colombianos el que ha impulsado el crecimiento del mercado de lujo (Diario La República , 2018).

Según *The World Luxury Association* (2012) señala que las marcas de lujo más valiosas son: Hermès, Chanel, Louis Vuitton, Christian Dior, Ferragamo, Versace, Prada, Fendi, Giorgio Armani y Ermenegildo Zegna Chanel, Christian Dior, Guerlain, Givenchy, Helena Rubinstein, entre otras (The World Luxury Association , 2018).

Las marcas de lujos tienen que conocer las diferentes conductas del consumidor, para lograr que sus productos cumplan con las expectativas emocionales que cada cliente espera, la competencia con respecto a este mercado está creciendo en los países Latinoamericanos, porque el comprador de hoy en día, busca una marca que lo beneficie emocionalmente, se centran en el valor más que en el precio a pagar.

Problemática

En la actualidad, en el mercado latinoamericano son muy pocas las empresas que dominan la industria de lujo. Debido a esto los consumidores diferencian entre las compañías que ofrecen productos de lujo, y a su vez pueden comparar los diferentes atributos; tales como el diseño, el precio, la calidad, el servicio, entre otros.

El número de personas que pueden consumir productos de lujo ha crecido exponencialmente en los últimos veinte años. Hay un estudio que demuestra que los clientes que pueden consumir lujo en el año 1995 eran a nivel mundial 90 millones de personas, mientras que en el año 2013 esa cifra ascendía a los 330 millones. Además, el estudio muestra como esa cifra va a aumentar en las próximas décadas (Universidad Carlos III de Madrid, 2015).

Actualmente los consumidores de estos productos de marcas de lujos, son un mercado joven de 30 años en adelante, de la misma manera un alto número son mujeres, las cuales gastan en cosméticos y en moda. Existe una característica común entre los consumidores de marcas de lujo es la heterogeneidad. Por lo que la captación de este mercado que es tan diferente, se ha convertido en un verdadero reto para las empresas, porque no es sencillo cumplir con las expectativas exigentes del consumidor de esta generación.

Además, según Bain & Company las marcas de lujo por ampliar su clientela ha hecho tengan que llevar a cabo estrategias empresariales importantes para evolucionar y adaptarse a lo que demanda la sociedad en la actualidad. Esta necesidad de adaptación del sector del lujo es consecuencia también de que las cifras de crecimiento son positivas, pero más bajas que hace una década, ahora el mercado del lujo a nivel mundial crece entre el 2% y el 5% cada año, hace diez el crecimiento era del 10%

(Universidad Carlos III de Madrid, 2015). Por medio de estos datos, se puede conocer el problema del crecimiento de Industria de lujo el cual es bajo en comparación a años anteriores, por lo que las empresas con marcas de lujo deben determinar diferentes estrategias para conocer a su mercado meta y puedan adaptarse y a la vez satisfacer las necesidades de los mismos.

A través de esta revisión bibliográfica, se pretende determinar un modelo de comportamiento de compra de la generación X, quienes son adultos de 36 a 52 años, con respecto a las diferentes marcas de lujo. Además se desea analizar el perfil de los consumidores, los factores decisivos al momento de adquirir un determinado producto de las diversas marcas de lujo y los motivos que tiene el consumidor para realizar la compra.

Justificación

El desarrollo de la presente revisión bibliográfica que tiene como objetivo analizar el comportamiento de compra de marcas de lujo de la generación X en el mercado Latinoamericano, es fundamental para entender el comportamiento del consumidor frente al proceso de compra de dichos productos. Por lo que por medio de este estudio, se logrará contribuir al sector empresarial, social y académico.

En el sector empresarial, se busca aportar con la información para permitir que las diferentes empresas pertenecientes a la industria de lujo conozcan el perfil de la generación X y de esta manera mejoren sus falencias, determinando estrategias que deberán llevar a cabo para poder cumplir con la satisfacción del cliente. Además con este aporte las empresas podrán conocer si tienen un nivel de demanda adecuado para innovar o extender un nuevo mercado.

Por otra parte, desde el punto de vista social, beneficiará exclusivamente a los consumidores pertenecientes a la generación X, ya que las empresas conocerán el comportamiento de compra hacia las marcas de lujo y esto permitirá que reciban mejores opciones de productos y un excelente servicio. De esta manera conseguirán satisfacer sus necesidades.

Finalmente, en el ámbito académico, esta revisión bibliográfica permitirá acercarse hacia el mercado, corrigiendo errores que se pudieran cometer en un futuro sin los estudios previos necesarios para poder elegir estratégicamente las tácticas comerciales a emplear. Además se pretende que sirva como material de apoyo para estudiantes o personas que quieran realizar futuras investigaciones con temas relacionados a analizar en comportamiento del consumidor.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el comportamiento de compra en marcas de lujo, por parte de la generación X en el mercado Latinoamericano.

Objetivos específicos

1. Identificar el perfil del consumidor de marcas de lujo en el mercado Latinoamericano.
2. Determinar cuáles son los factores decisivos del consumidor de marcas de lujo.
3. Reconocer los motivos del consumidor para la adquisición de las marcas lujos.

Marco Teórico

Las generaciones

Cuando hablamos de generaciones se realiza un referente hacia las tradiciones, costumbres de una civilización en periodos de tiempo estimados además se puede decir que “Si hablamos de generaciones es porque de alguna manera reconocemos que «hay algo» (un fenómeno) que necesitamos representar. Como lo hacemos por medio de las palabras, empezar revisando su semántica puede ser una buena entrada para manejar una imagen de la «parte de realidad» de que se trata.” (Ghiardo, 2004, pág. 14).

También se hace referencia de que “una generación está formada por personas cuya ubicación común en la historia les proporciona una imagen colectiva. El alcance de una generación es aproximadamente el período de una fase de vida. Las generaciones tienen cuatro arquetipos, siempre en el mismo orden, cuyas posiciones en la fase de vida conforman una constelación” (Chirinos, 2009, p. 137).

Generación X

Las generaciones a lo largo del tiempo han cambiado, es interesante para esta investigación conocer un poco sobre el aspecto generacional, el primero en definir esta generación fue Robert Capa “es el primero en usar la expresión Generation X en los años cincuenta. Así llamó a su proyecto, un ensayo fotográfico en el que hacía entrevistas y fotografiaba a veinteañeros. Eran chicos y chicas de veinte nacionalidades diferentes de los cinco continentes, que expresaban cuál era su presente en el mundo, su pasado y las esperanzas de futuro” (Vela Valldecabre, 2010, p. 370).

Luego de esto hubo varios autores que describieron a la generación “Una década después, inspirándose en esta categoría X de Fussell, el canadiense Douglas Coupland escribió en 1991 su novela de éxito Generation X” (Vela Valldecabre, 2010, p. 371).

De esta manera se puede contrastar el arquetipo de comportamientos y actitudes de las generaciones frente al comportamiento en el consumo de productos de lujo.

Como referencia a sus comportamientos de vida se puede decir que “Los individuos de la generación “X”, según este modelo, son arquetipos nómadas. Ellos han sido independientes desde niños. Crecieron en la era de los niños que se quedaban solos en casa mientras las madres trabajaban y con altos índices de divorcio de los padres. Salen para sobrevivir. Tienen pocas razones para emplear o adoptar las visiones de la generación de la posguerra, dado que estas raras veces han utilizado su realidad práctica. Son similares a otras generaciones nómadas, en esta resistencia reactiva a la generación visionaria de sus ancestros” (Chirinos, 2009, p. 138).

Comportamiento de compra

Kotler (2012) afirma: “El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de los consumidores finales, individuales y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio, todos estos consumidores finales se combinan para hacer el mercado de consumo” (p. 128). Esta definición indica que el mercado de consumo está conformado por el grupo de consumidores que adquieren cierto producto con el fin de satisfacer sus necesidades.

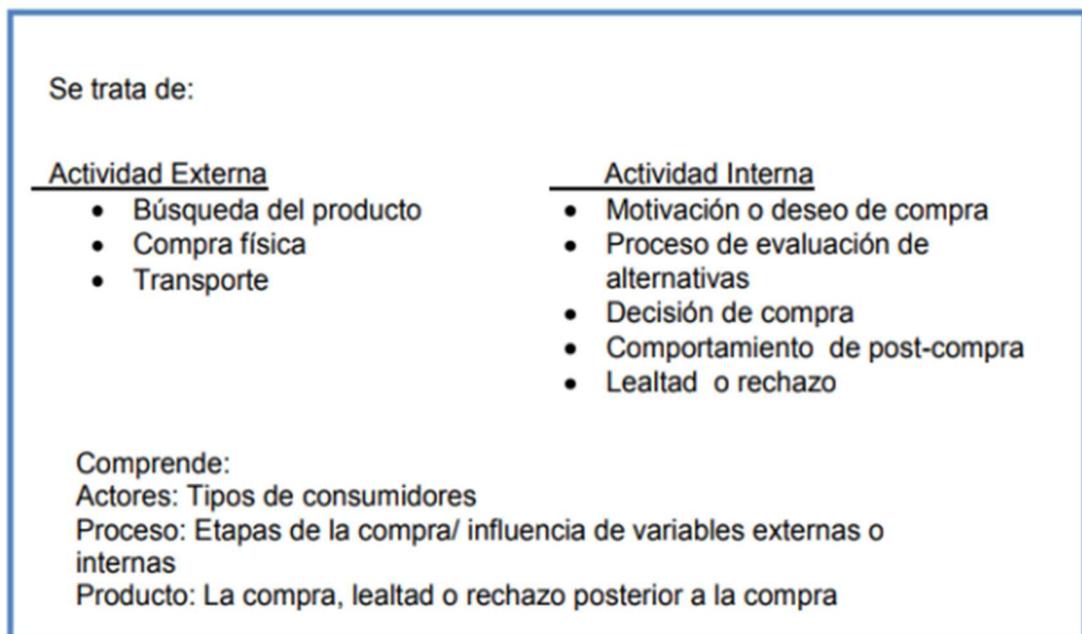


Figura 1 Modelo del comportamiento del consumidor. Tomado de “Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina”, por Roberto Arellano, 2014, p7.

Después de analizar la teoría de Philip Kotler sobre el comportamiento de compra de los consumidores, se lo puede definir como la manera en que las personas o compradores se comportan al momento de realizar la compra de un producto o servicio, conociendo los pensamientos y sentimientos que ellos experimentan.

Teorías del comportamiento del consumidor

Teoría Económica

Fue elaborado por economistas y en él marcan una teoría específica sobre el comportamiento del consumidor. Según esta teoría, las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes (Arevalo, Camargo, Garizabal, & Campo, 2001, p. 12).

Teoría Psicoanalítica

Freud trataba de explicar cómo está conformada la psicología humana. Decía que la personalidad del individuo se va conformando a lo largo de toda su vida. Esta personalidad está compuesta de tres grandes áreas:

El ID o el ELLO, el subconsciente. Según Freud es precisamente en el subconsciente donde se generan los impulsos y las motivaciones, las causas que generan el comportamiento. Lo importante de esta parte es que el individuo no es capaz de acceder a esta parte de su personalidad mediante la medicación o la introspección (Arevalo, Camargo, Garizabal, & Campo, 2001).

El YO o el consciente. Según Freud, es en esta área donde se genera la acción para dar respuesta a los impulsos y motivaciones que se han generado en el subconsciente.

El superyó. Esta área se encarga de dirigir la acción y el comportamiento del hombre hacia comportamientos socialmente bien aceptados o admitidos (Arevalo, Camargo, Garizabal, & Campo, 2001, p. 12).

Teoría de aprendizaje

Este modelo habla de las reacciones a los estímulos de la conducta humana; se basa en cuatro conceptos centrales: impulsos, claves, respuestas, reacciones. Los impulsos

llamados necesidades o motivos son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar (hambre, sed, frío, dolor, sexo, etc.) (Arevalo, Camargo, Garizabal, & Campo, 2001, p. 12).

Teoría Socioeconómica

Este modelo consideró al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura; sus deseos y conducta están forjados con afiliaciones actuales a los grupos o por aquellas a los que quiere alcanzar (Arevalo, Camargo, Garizabal, & Campo, 2001, p. 12).

Modelos de comportamiento de compra

El modelo de Howard y Sheth

Varios son los posibles enfoques para la elaboración de un modelo de comportamiento, aunque se requiere la visión del hombre considerado globalmente en su actuación. En análisis acusadamente psicológico que los citados autores llevan a cabo no les obstaculiza para contemplar también los demás aspectos constitutivos de su visión integral del consumidor. Sin embargo, insistimos son ellos los que de modo amplio han analizado el aspecto endógeno del fenómeno del consumo (Vivar, s/f, p. 98).

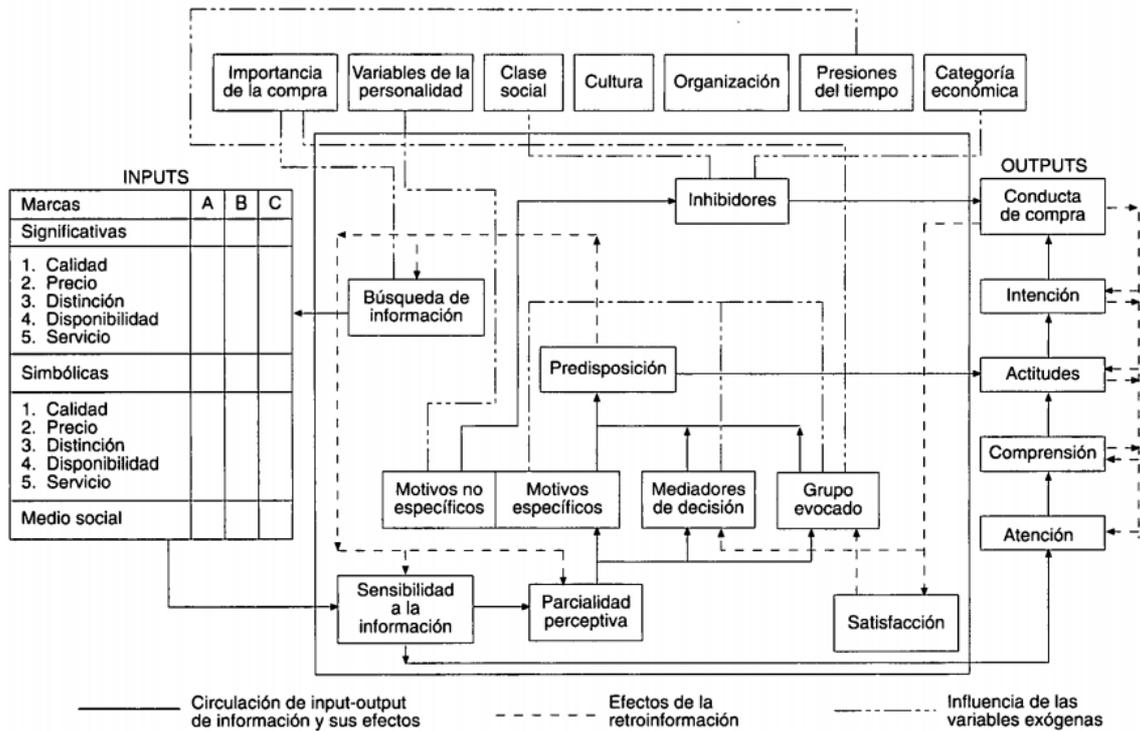


Figura 2 Esquema del modelo de Howard y Sheth. Tomado de “Los modelos microanalíticos del comportamiento del consumidor”, por Luis Vivar, p98.

Este modelo de comportamiento del consumidor se refiere a la decisión de compra por parte del consumidor, el cual lo hace por medio de la elección de la marca de la cual ya está fidelizado por ser su “marca de siempre”, a su vez se fijan en la marca a través de los atributos físicos, emocionales y de autoexpresión.

El modelo de Nicosia

Este modelo fue el primero que formalmente se publicó. Nicosia, al pasar revista a la literatura existente sobre los procesos de toma de decisión del consumidor en marketing, teoría económica y en las ciencias de la conducta, analiza los diversos esquemas o conceptualizaciones que sobre los citados procesos han elaborado esas disciplinas. Todos estos esquemas, sin embargo, consideran dos tipos de variables como influenciadoras de sujetos: ambientales e individuales. Nicosia aprovecha los

elementos comunes de estas conceptualizaciones esquemáticas para construir su propio esquema (Vivar, s/f, pág. 106).

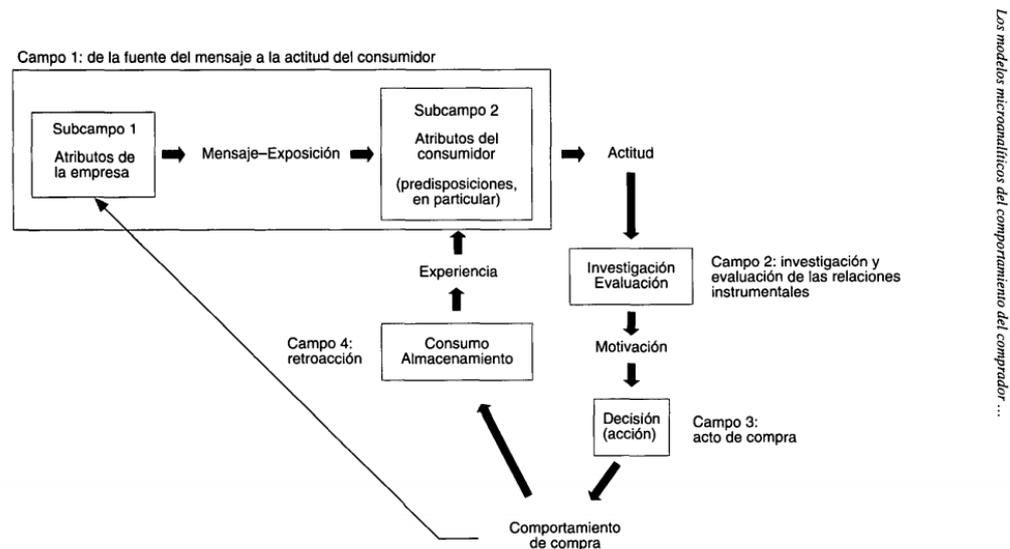


Figura 3 Esquema del modelo de Nicosia. Tomado de “Los modelos microanalíticos del comportamiento del consumidor”, por Luis Vivar, p106.

El modelo de comportamiento de Nicosia tiene como base el mensaje que la empresa quiere comunicar del producto al consumidor para que así tome la decisión de compra. Por lo que la ventaja de este modelo es la recordación al escoger un punto de venta, y se da en productos que tengan una mayor significancia para el consumidor como una casa, o un carro. La decisión de compra consiste en la comunicación, que se desenlaza en incentivar la evaluación por parte del consumidor, luego escoger de acuerdo al precio, calidad, comentarios.

El modelo de Engel, Kollat y Blackwell

Los autores del presente modelo orientan preferentemente sus investigaciones hacia la consideración social del consumidor. Cabe señalar, además, la originalidad del modo como abordan el procesamiento de la información que el consumidor recibe en su ámbito. En definitiva, esta modelización de orientación preferente sociológica

1. Reconocimiento de la necesidad.
2. Definición de las características y la cantidad necesaria a comprar de un producto.
3. Desarrollo de las especificaciones para guiar la compra.
4. Búsqueda de posibles proveedores calificados.
5. Obtención y análisis de las propuestas.
6. Evaluación de las propuestas y selección de los proveedores.
7. Selección de una rutina de orden.
8. Retroalimentación sobre el desempeño y evaluación (Gómez, 2001, p. 29).

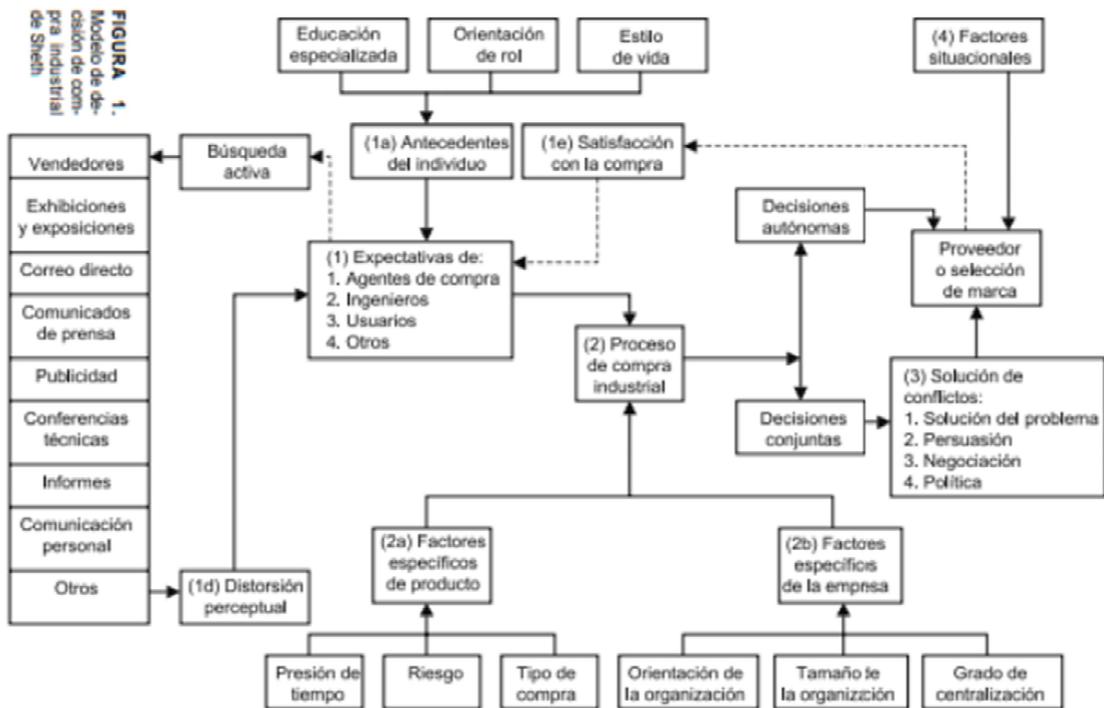


Figura 5 Proceso de compra. Tomado de “Identificación de variables en el proceso de decisión de compra de materiales autoadhesivos”, por Gómez, p29.

Roles de decisión de compra

Al momento de realizar el proceso de compra de un producto o servicio, influyen diversas personas, las cuales tienen diferentes roles para adquirir y realizar la acción de compra. Varios autores como Meffert (2000) y Armstrong & Kotler (2003) están de acuerdo con los cinco roles diferentes que cumplen cada individuo que participa en proceso de decisión de compra definidos por Webster & Wind (1972), en donde ellos sugieren que la toma de decisión es constituida por los usuarios, Influenciadores, compradores y decisores (Manrique, 2014).

Usuarios: aquellos miembros de la organización que usan los productos y servicios comprados.

Influenciadores: miembros de la organización que influyen la decisión de compra incluso si no están involucrados directamente en ella.

Compradores: dichos miembros de la organización que tienen la autoridad de seleccionar proveedores y acordar los términos de compra.

Decisores: dichos miembros de la organización con el poder formal o informal para determinar la elección de final de proveedor. **Guardianes:** los individuos que controlan el flujo de información dentro de la organización y que al hacerlo influyen de forma indirecta la decisión de compra (Manrique, 2014, p. 121).

Factores individuales

Según Parkinson, Baker & Moller (1986), las características individuales del proceso relevantes para los participantes en el proceso de decisión de compra se clasifican en siete categorías:

1. Demografía personal y organizacional: según la edad, ingresos, educación, ocupación en la empresa, tareas y roles en la compra, duración de servicio en la compañía y responsabilidades del comprador.
2. Rasgos de la personalidad: actitudes respecto al riesgo y cultura, confianza en sí mismo (general y específica a situaciones individuales), capacidad de innovar, estilo cognitivo, necesidad de seguridad, deseabilidad social (necesidad de recompensas o conformismo), liderazgo de opinión y potencial de cooperación.
3. Actitudes relacionadas con la compra: comprenden dichas tendencias generales como las actitudes para la importancia de la función de compras en sí misma, y cómo debería organizarse. Otras actitudes incluyen actitudes relacionadas con el proveedor y el producto para compras específicas, tales como la credibilidad percibida de los representantes del proveedor.
4. Conocimiento relacionado con la compra: comprende tanto la experiencia general como el conocimiento sobre las situaciones de compra en las cuales pueda participar el comprador y en conocimientos específicos sobre las tareas de etapas individuales en las situaciones de compra específicas.
5. Patrones perceptuales: es una función de las actitudes individuales y de la experiencia de las situaciones relacionadas. Esta percepción es influenciada por las comunicaciones de mercadeo de los proveedores (publicidad, personal de ventas, ferias comerciales, etc.), al igual que el riesgo que se ve en situaciones particulares.
6. Patrones de toma de decisiones: indican cómo es que el comprador evalúa los proveedores, en términos de los criterios que se aplican en la evaluación de proveedores y cómo se sopesan dichos criterios. Adicionalmente, dichos patrones

también involucran diferentes tipos de comportamiento de procesamiento de información y de decisiones.

7. Patrones de comportamiento interpersonales: se refiere a los patrones de negociación del individuo y al comportamiento de los individuos en las situaciones de conflicto. Estos patrones conductuales son influenciados por los rasgos de personalidad del individuo, y por el clima organizacional o las normas de la compañía en la que trabaja. (Manrique, 2014, p. 126)

Marco Referencial

Industria de lujo en Latinoamérica

Actualmente a pesar de los presagios económicos, el mercado de lujo en Latinoamérica presenta potencial es por esto que estas quieren apuntar a los diferentes mercados de los países Latinoamericanos, ya que se ha estudiado la clase social de las personas que habitan en ellos y la necesidad de comprar productos referentes a las marcas de lujo.

Según datos de la consultora Euromonitor (2015) informa que las ostentosas firmas de ropa, automóviles, relojes y maquillaje han puesto la mira en esta región del mundo, en donde la clase media es cada vez más ambiciosa y los ricos son más adinerados. Para 2019, el mercado de lujo en la región llegará a los 25.640 millones de euros, lo que significará un crecimiento del 88,4% respecto a 2014 (El País, 2015).

América Latina, de momento, tiene un escaso 4,4% sobre el conjunto de esta industria, y el crecimiento a dos dígitos que está experimentando el sector en el continente solamente conseguirá que acapare el 6% (El País, 2015).

Según Marcondes (2015) “El avance económico del área, se delinearé la ruta para el desarrollo de este nicho de mercado: México y Brasil son los países con los mejores

pronósticos, pero también en donde las estimaciones de crecimiento se han ajustado a la baja” (El País, 2015).

Marcas de lujo

Los productos de lujo han sido tradicionalmente reservados a las élites, tanto por su valor económico como por la dificultad en el acceso a los mismos dada su escasez y exclusividad. La peculiaridad de este tipo de marcas y las características de su consumo han circunscrito su presencia a ámbitos muy reducidos hasta finales del Siglo XX (Liberal & Sierra, 2016).

Actualmente, el sector de lujo ha tenido un crecimiento en diferentes países del mundo, los productos se encuentran demandados en los mercados altos, sin embargo han apostado a los mercados medios arriesgándose con el peligro de contradecir su naturaleza, ya que son productos que se encuentran posicionados por su exclusividad y diferenciación, estas marcas de lujos han iniciado una relación entre los productos y los consumidores.

El sector de lujo se caracteriza por dar un valor a los consumidores, que es el mayor motivo por el que deciden adquirir los productos o servicios de lujo. Por lo tanto se puede decir que el precio no influye mucho al momento adquirirlos, sin embargo el valor de la marca es aquel atributo que incita a la decisión de compra por la cual un consumidor está dispuesto a pagar.

Hoy día debe entenderse el valor de marca basado en el consumidor como un constructo multidimensional conformado por varios componentes:

- 1) Grado de disposición a pagar un sobreprecio por la marca.
- 2) Grado de satisfacción en la experiencia hacia la marca.
- 3) Grado de lealtad manifestada a la marca

4) Grado de calidad percibida en la marca.

5) Grado de liderazgo (capacidad de innovación) que se percibe en la marca.

6) Qué tan generadora de beneficio funcional se percibe la marca.

7) Grado de autoexpresión (identificación) que la marca le permite al consumidor

(Vera, 2008, p. 70).

Marcas de lujos a nivel global

Las marcas de lujos que son más reconocidas a nivel mundial, por los productos exclusivos que ofrecen, por la diferenciación en el mercado, y el valor de los mismos, se presentan a continuación en la siguiente figura:

FY2015 Ranking de ventas de artículos de lujo	FY2014 Ranking de ventas de artículos de lujo	Nombre de la empresa	Selección de marcas de lujo	País de origen	FY2015 Ventas de artículos (USD\$m)	FY2015 Ingresos totales (millones de USD\$)	FY2015 Creci. de ventas de arts. de lujo	FY2015 Margen de beneficio neto*	FY2013-15 Venta de artículos de lujo CAGR
1 ↔	1	LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SE	Louis Vuitton, Fendi, Bulgari, Loro Piana, Emilio Pucci, Acqua di Parma, Donna Karan, Loewe, Marc Jacobs, TAG Heuer, Benefit Cosmetics	Francia	22,431	39,615	15.2%	11.2%	11.0%
2 ↔	2	Compagnie Financière Richemont SA	Cartier, Van Cleef & Arpels, Montblanc, Jaeger-LeCoultre, Vacheron Constantin, IWC, Piaget, Chloé, Officine Panerai	Suiza	12,232	12,232	6.4%	20.1%	5.1%
3 ↔	3	The Estée Lauder Companies Inc.	Estée Lauder, M.A.C., Aramis, Clinique, Aveda, Jo Malone; Licensed fragrance brands	EE.UU.	11,262	11,262	4.5%	10.0%	1.3%
4 ↔	4	Luxottica Group SpA	Ray-Ban, Oakley, Vogue Eyewear, Persol, Oliver Peoples; Licensed eyewear brands	Italia	9,815	9,815	15.5%	9.1%	9.9%
5 ↑	6	Kering SA	Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent, Balenciaga, Brioni, Sergio Rossi, Pomellato, Girard-Perregaux, Ulysse Nardin	Francia	8,737	12,867	16.4%	6.2%	10.3%
6 ↓	5	The Swatch Group Ltd.	Omega, Longines, Breguet, Harry Winston, Rado, Blancpain; Licensed watch brands	Suiza	8,508	8,795	-3.0%	13.2%	0.0%
7 ↑	8	L'Oréal Luxe	Lancôme, Biotherm, Helena Rubinstein, Urban Decay, Kiehl's; Licensed brands	Francia	8,031 *	8,031 *	16.7%	15.2%*	11.0%
8 ↑	9	Ralph Lauren Corporation	Ralph Lauren, Polo Ralph Lauren, Purple Label, Double RL, Club Monaco	EE.UU.	7,405	7,405	-2.8%	5.3%	-0.3%
9 ↓	7	Chow Tai Fook Jewellery Group Limited 周大福珠宝集团有限公司	Chow Tai Fook, Hearts on Fire	Hong Kong	7,295	7,295	-11.9%	5.3%	-14.5%
10 ↔	10	PvH Corp.	Calvin Klein, Tommy Hilfinger	EE.UU.	6,292	8,020	-2.3%	7.1%	0.7%
11 ↔	11	Rolex SA	Rolex, Tudor	Suiza	5,724 *	5,724 *	7.8%	n/a	4.9%
12 ↔	12	Hermès International SCA	Hermès, John Lobb	Francia	5,377	5,377	17.5%	20.2%	13.7%
13 ↑	14	Lao Feng Xiang Co., Ltd. 老凤祥股份有限公司	Lao Feng Xiang	China	4,994	5,747	7.9%	4.0%	6.7%

Figura 6 Marcas de lujos globales. Tomado de “Las potencias globales de artículos de lujos 2017”, por

Deloitte, p17.

En el mercado de los países Latinoamericanos como: Ecuador, Perú, Colombia, Bolivia y Brasil se encuentran posicionadas marcas de lujo que ofrecen diversos productos y servicios, los cuales se diferencian por la calidad que ofrecen, su exclusividad e incluyendo el valor de los mismos. En Ecuador la categoría de producto de marcas de lujos es prendas de vestir tales como: ropa, relojes, bolsos, joyas, entre otros. Por lo que las marcas de lujos que se encuentran en el mercado ecuatoriano venden una sensación de placer y estatus a los consumidores, las cuales son: Cartier, Bulgari, Rolex, Mont Blanc, Tous, Swarovski, Carolina Herrera, Chopard, entre otras.

Según Girón (2016) “La industria de lujo tiene una estructura integrada en la que se controla el nombre de la marca, desde la producción artesanal hasta la comercialización en tiendas”. Por eso, agrega, el año pasado las ventas en el mundo de productos de lujo personal (prendas de vestir y accesorios), registró ventas por unos USD 234 000 millones (La Revista Líderes, 2016).

Según Nielsen (2015) “Bolivia constituye hoy en día un mercado con gran potencial, de fabricantes y retailers que no deben perder de vista”. Por este motivo actualmente Bolivia tiene muchas marcas de lujos en los diferentes centros comerciales del país, los cuales cuentan con más franquicias de marcas de lujo dedicadas a las prendas de vestir. Según Ovando (2014) afirmó “La presencia de Mercedes-Benz, la marca Premium más importante del mundo, aumenta en Bolivia. Este año, pensamos crecer 35%, un porcentaje similar al del año anterior” (Diario La Razón, 2014). Por lo que se considera que en este País la categoría de productos más comprada por parte de los consumidores son los automóviles.

Colombia superó a Brasil en relación a las tasas de crecimiento del mercado de lujo en el año 2014. Según CPP Luxury Industry Management (2014) el mercado del lujo nacional creció un 12,3%, hasta alcanzar 1,56 billones de pesos en el año 2013 (Diario El

Nuevo Siglo, 2014). Por lo tanto las marcas de lujo posicionadas en el mercado colombiano son Louis Vuitton, Versace, Dolce & Gabbana, Carolina Herrera, Purificación García, Salvatore Ferragamo y Giorgio Armani, entre otras.

Desde finales del 2016 las ventas de esta categoría en el país alcanzaron en 2015 los US\$76,7 millones, de los cuales 50% correspondieron a fragancias, otro 21% a productos para el cuidado de la piel y el 29% restante para el maquillaje (Diario El Nuevo Siglo, 2014).

Perfil del consumidor de marcas de lujo

El sector de lujo, tiene sus diferentes consumidores, por lo que las marcas de lujo más reconocidas como Louis Vuitton, Hermés o Armani se encuentran de manera permanente buscando nuevos mercados en los diferentes países para poder posicionarse, esto ha causado que existan diversos perfiles de consumidores, con sus propias preferencias y hábitos de compra.

Según un estudio realizado por Lens on the Worldwide Luxury Consumer de Bain & Company (2014) señala que existen diversos perfiles de consumidores los cuales se los define de la siguiente manera:

El omnívoro

Estos consumidores son los nuevos iniciadores de lujo, el cual es el segmento más joven, entre 30 y 40 años del cual la mayoría son mujeres, tienen mayor interés y gasto en bienes de lujo personales, pueden ser desleales a las marcas, ya que prefieren las marcas aspiracionales. De acuerdo a su actitud ante la marca, esta baja por su sensibilidad a la publicidad y es influenciado por las redes sociales, la mayoría de las veces compran productos de marcas de lujo como regalos para diversas ocasiones. Los productos de lujos

más comprados son las joyas y relojes y entre sus marcas favoritas están: Balenciaga, Giorgio Armani, Bottega Veneta (Bain Company, 2014).

El Dogmático

Estos son los compradores con una alta información del mercado, tales de la generación X y Y, ya que son conocedores de marcas de lujo, son leales y defensores de las marcas, tiene una baja sensibilidad al precio. Están influenciados por las redes sociales, y les importa mucho el servicio en la tienda. El hábito de compra de estos consumidores es durante los días del trabajo, aprovechan la tecnología para realizar sus compras. Los productos de lujos que compra son: relojes, joyas y accesorios, entre las marcas favoritas son: Berluti y Céline, entre otras.

El Conservador

Estos consumidores ya son maduros, pertenecientes a la generación X, la mayoría son hombres, los cuales son altamente sensibles al precio, las tiendas multimarca siguen siendo su canal importante. Con respecto a las actitudes de este tipo de consumidor es que son seguros al comprar marcas reconocidas, los hombres son de lujo neutral, mientras que las mujeres son promotores discretos, buscan la aprobación de socios y amigos. Entre sus marcas favoritas son: Rolex, Valentino, Alfred Dunhill, entre otras (Bain Company, 2014).

El Inversor

Estos consumidores tienen una alta penetración en el mercado de marcas de lujo, perteneces a la generación de los baby boomers, en donde la mayoría son mujeres. Ente los hábitos de compra estos consumidores prefieren comprar solo y para sí mismo, ya que cada compra está programada. Prefiere las tiendas de multimarca, ya que así tienen un rol fuerte, las actitudes de estos compradores es que son controladores claves de calidad y

durabilidad del producto, son leales a la marca. En lugar de ser influenciado por la publicidad siguen las referencias de otros consumidores (Bain Company, 2014).

El Hedonista

Estos consumidores están obsesionados por los productos de lujo, la mayoría del grupo es transversal, no es un comprador “solo” necesita tener la aprobación de otros durante la compra, realiza sus compras en días hábiles y viajes de negocios, tienen poco interés en mezclar y combinar, les encanta el lujo pero la experiencia cognitiva, estos consumidores no son leales a la marca, buscan marcas fáciles de ser reconocidas y se fijan en la calidad del producto. Estos consumidores son fuertemente influenciados por la publicidad y aprecia los servicios de los compradores personales (Bain Company, 2014).

El Desilusionado

Es el que tiene mayor penetración en mercados maduros, se encuentran la generación Baby Boomers, entre los hábitos de compra estos consumidores prestan atención a lo que compran, especialmente en rebajas, visitan las tiendas rara vez y principalmente durante el tiempo libre, son distantes y desinteresados en valores de lujo tradicionales. Son neutrales frente a la industria de lujo en general, prefieren las marcas icónicas, no están interesados en seguir tendencias, prefieren productos que duran más de una temporada. Las categorías más compradas son los artículos de cuero y belleza. Además las marcas favoritas con Chanel, Cartier, Hermés (Bain Company, 2014).

El Aspirante

La mayoría de estos consumidores son las mujeres, estos consumidores empiezan a acercarse a las marcas de lujos, entre los hábitos de compra son impulsores a las compras de acuerdo a los descuentos, tienen una alta sensibilidad al precio, visitan las tiendas en su tiempo libre. De acuerdo a las actitudes mezcla y combina las marcas más

asequibles, con alto conocimiento de las tendencias de la moda, desear a las marcas, ya que buscan ganas. La influencia es de boca a boca de amigos y esta actualizado por la prensa especializada, las categorías más compradas son belleza, zapatos y sus marcas preferidas son Dios, Louis Vuitton, Prada, entre otras (Bain Company, 2014).

Generación X

Cuando se refiere a las marcas de lujo, el nivel socioeconómico es el primero de los indicadores a los que se apunta para identificar a los consumidores de marcas de lujo, no siempre es el más importante, ya que las personas tienen diversos motivos decisorios para adquirir estos productos, desde la perspectiva sociodemográfica se tiene en cuenta la educación y la edad, mientras sea mayor el nivel de educación, es más alta la probabilidad de consumir las marcas de lujo. Por lo que actualmente los consumidores pertenecientes a la generación X, son los que consumen productos de lujos.

El verdadero target del lujo son los “*real spenders*”, es decir, los que tienen suficiente capacidad económica para consumir lujo y, sobretodo, tienen una predisposición al consumo. Para entender bien por qué no siempre mayor riqueza implica mayor gasto hay que ir más allá del nivel socio-económico, ya que las verdaderas motivaciones del consumo del lujo son de carácter emocional. Por este motivo no siempre los mejores clientes de las marcas de lujo son los más ricos, sino los fans que incluso llegan a ahorrar para poder comprar sus productos (Forbes, 2016).

De acuerdo a la forma de realizar las compras de los diferentes productos de marcas de lujos, la generación X, prefiere comprar en la tienda física, ya que a estos consumidores les da confianza el estar de cliente – empresa al momento de adquirir dicho producto, un porcentaje menor realiza actualmente compras online, y una mínima cantidad la realiza por dispositivos móviles, como se puede ver a continuación

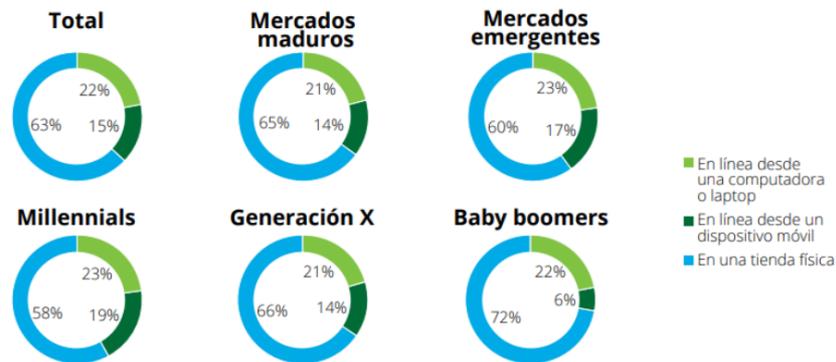


Figura 7 Forma de compra de las generaciones. Tomado de “Las potencias globales de artículos de lujos 2017”, por Deloitte, p8.

Las marcas de lujo ofrecen el valor del producto el cual tiene una fuerte carga emocional más que una solución, estos beneficios son emocionales y de autoexpresión, las mismas que incitan en el consumidor para que se sienta atraído y tome la decisión de compra sobre los productos de lujos. La generación X, respecto al consumo de marcas de lujos corresponde a un 29% a 36% a nivel mundial, como se puede ver a continuación:

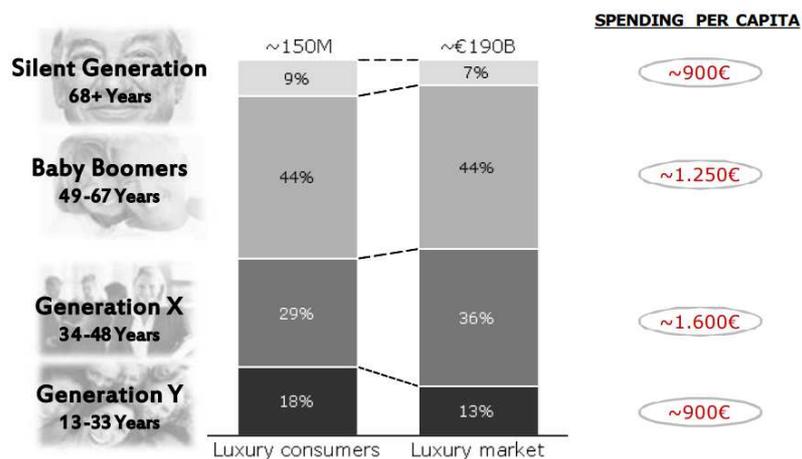


Figura 8 Consumo de las generaciones. Tomada de Lens on the worldwide luxury consumer, por Bain Company, 2014.

Los factores decisorios del consumidor de marcas de lujo

El análisis del comportamiento del consumidor a través del tiempo ha sido vinculado con la psicología. Por ello, los factores decisorios de los mismos son económicos, psicológicos, culturales, entre otros.

Según el informe *Luxe Redux: Raising the Bar for Selling of Luxuries*, publicado por *The Boston Consulting Group* (BCG), el estudio manifiesta los cambios con respecto al nuevo panorama del consumidor en el sector de lujo (López , Martin, & Rodrigo, 2016).

Los factores principales que señala la consultora como responsables directos de estos resultados son:

La edad avanzada de los clientes del boom del lujo en los países con economías desarrolladas, lo cual explica que estas personas se encuentren en una fase de sus vidas llenas de todo tipo de objetos de lujo, mientras sienten una mayor necesidad de utilizar su tiempo en la experimentación de vivencias de lujo (López , Martin, & Rodrigo, 2016).

1. Los cambios en los patrones de consumo y en los estilos de vida de los consumidores. Una causa y efecto también del cambio consecuentemente que experimenta el sector, en el que a medida que la sociedad se extiende, avanza y se reconfigura con base en otros valores; el lujo lo hace también de la mano del potencial de su clientela, que determina los nuevos consumos en torno al mismo. Así, los consumidores con edades comprendidas entre 25 y 35 años de ahora, no ejercen el mismo tipo de consumo, que los de la misma edad pero muchos más años atrás (López , Martin, & Rodrigo, 2016).

2. La necesidad de una satisfacción inmediata e instantánea. Este es un factor decisorio psicológico, ya que surge del deseo de satisfacer una necesidad de tener un producto de lujo, los anhelos que tiene el consumidor sobre las marcas de lujo.

Tendencias del mercado de lujo

Deloitte ha identificado dos tendencias clave interconectadas que estimamos caracterizan a los mercados de los artículos de lujo 2017:

De los productos físicos a la experiencia digital

La esencia del lujo está cambiando de un énfasis en el físico a un foco en lo experiencial y la manera en la que te hace sentir el lujo. Sin embargo, la calidad premium sigue siendo un deber tener y los consumidores tienen buen ojo para las artesanías y los productos hechos a mano (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2017).

De la estandarización a la personalización

La expansión a través de la globalización necesitaba de un enfoque único. Sin embargo, cambiar el comportamiento del comprador de lujo exige una respuesta diferente más personalizada (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2017).

Las influencias en los consumidores

Para reconocer las diferentes influencias en los consumidores al elegir una marca se recurre a la Teoría de percepción y se reconoce como distorsión perceptual las diferentes percepciones del consumidor, entre ellas destacan por su relevancia algunas como las que a continuación se mencionan, entre otras:

1. La apariencia física.
2. Los estereotipos.
3. La primera impresión.
4. Las conclusiones apresuradas.
5. El efecto halo (López , Martin, & Rodrigo, 2016).

De acuerdo a las necesidades de los consumidores en los momentos precisos las influencias con exitosas y posibles, ya que son resultados de los estímulos internos que se localizan en la condición fisiológica del individuo de acuerdo a los procesos emocionales y cognitivos. Se espera que mediante las influencias se tome las decisiones necesarias para la compra de un producto de marca de lujo (López , Martin, & Rodrigo, 2016).

Los motivos del consumidor para la adquisición de las marcas lujos

Existen diferentes motivos por parte del consumidor para realizar la compra de marcas de lujo, uno de los motivos principales de compra es encontrar la satisfacción de la necesidad mediante el valor de las marcas de lujo, aquellos que le dan un beneficio emocional y de autoexpresión al consumidor de este tipo de productos.

Según un estudio de Lujos para las Potencias Globales, realizado por Deloitte (2017), muestra los diferentes motivos por lo que las personas adquieren los productos de lujo a continuación:

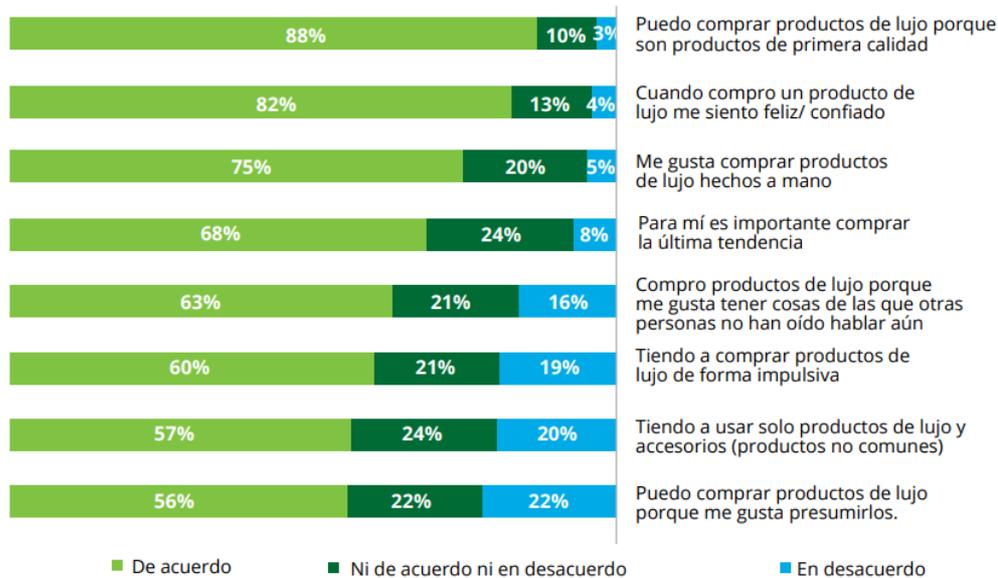


Figura 9 Motivos de compra. Tomado de “Las potencias globales de artículos de lujos 2017”, por Deloitte, p9.

Entre los motivos de los consumidores, el que tiene mayor porcentaje es porque son productos de mayor calidad, también porque al comprar un producto el consumidor se siente feliz y confiado, con un 75% el motivo es porque le gusta comprar productos de lujo hechos a manos, por otro lado a un 66% le motiva comprar porque es importante comprar la última tendencia, con un 63% adquieren los productos porque el motivo de que les gusta comprar cosas que los demás no hayan escuchado, además otro motivo de compra es el usar los productos de lujos no comunes, y por ultimo con un 56 % el motivo de comprar porque le gusta presumir estos productos de marca de lujo.

Por otro lado las motivaciones para realizar estas compras son diversas: ocasiones especiales, regalos, auto gratificación, compras aspiracionales, entre otras.

Marco Legal

Actualmente, en los diferentes países Latinoamericanos como: Ecuador, Colombia, Perú, Bolivia y Brasil los clientes son víctimas frecuentes de diferentes abusos por partes de las empresas públicas y privadas del mercado, de las cuales son consumidores. Por este motivo los diversos países tienen Ley Orgánica del consumidor en la cual se exponen los derechos que tienen los mismos.

Ley Orgánica del consumidor de Ecuador

Art. 1.- Ámbito y Objeto. - Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado (Ley Orgánica del Consumidor , 2013).

La Ley Orgánica del Consumidor busca establecer normas que permitan mantener una óptima relación entre el proveedor – consumidor, por medio de los artículos que garantizan los derechos de bienes o servicios de calidad, con el transparente y equitativo que deben recibir los consumidores. Adicionalmente cuentan con el derecho de obtener una reparación e indemnización por daños o mala calidad de los bienes.

En el Ecuador las categorías de marcas que más se falsifican son: ropa, perfumes, cosméticos, relojería, tecnología. En los últimos años no ha existido una regularización, por lo que ha impulsado que las marcas del lujo sean las más vulnerables por la piratería.

Según el Art. 423 del Código Penal Ecuatoriano se conoce a la Piratería como “(...) El delito de piratería o asalto cometido a mano armada en alta mar, o en las aguas o ríos de la República (...)”. Esta definición dista de lo conocido en el campo del Derecho de Autor, en el cual es conocida como aquella reproducción no autorizada de obras por parte de terceros; de esta definición nacen varias hipótesis como el Derecho de Autor frente al

Derecho al Trabajo; y, el Derecho a la Información frente al Derecho de Autor, todos éstos derechos que ya ha quedado claro no se oponen sino que coexisten en armonía, lo cual se ha logrado gracias a la decisión de las autoridades en la rama, que nace en el año 2009 han conseguido un equilibrio que permite un acceso legal a la Cultura y a su vez un reconocimiento para los creadores intelectuales (Intelectual, 2018).

Conclusión

Con respecto a la revisión bibliográfica realizada para analizar el comportamiento de compra de las marcas de lujos en la generación X en Latinoamérica, se obtuvo como resultado que actualmente el mercado de lujo se está expandiendo en países Latinoamericanos tales como: Ecuador, Perú, Bolivia, Brasil, Colombia, entre otros. Además se identificaron las marcas de lujos de manera global de las cuales las más compradas son: Louis Vuitton, L'Oreal Luxe, Rolex, entre otras.

También se identificó el perfil del consumidor del consumidor de las marcas de lujo, en donde se tuvo como resultado que existen diversos de perfil de consumidores y hábitos entre ellos están: El omnívoro, el dogmático, el conservador, el inversor, el hedonista, el desilusionado y el aspirante, de los cuales la mayoría son mujeres pertenecientes a la generación X. Por lo que en la actualidad el comprado de marcas de lujos pertenece a esta generación, el perfil de este consumidor tiene un alto nivel socioeconómico y sociodemográfica se toma en cuenta el nivel educativo, la razón porque consumen productos de lujo es por el valor emocional que este les proporciona. Al momento de realizar las compras esta generación sigue prefiriendo realizarlas en la tienda de manera física, porque les agrada estar de cliente – empresa. La generación X es la segunda generación que comprende la mayor parte de consumidores de lujos con un 29% y un 36% a nivel mundial.

Entre los factores decisorios del consumidor de marcas de lujo se identificaron los económicos, psicológicos, culturales, entre otros. También se han identificado a los cambios de patrones de consumo y los estilos de vida, lo que forman parte de los factores por los que los consumidores deciden comprar el producto de lujo, otro factor es la necesidad de una satisfacción es un factor psicológico, ya que al consumidor se le presenta

la necesidad de un producto que tenga como resultado el anhelo de un producto de lujo por el valor de prestigio que obtiene el comprador.

Además se determinaron las tendencias del mercado de lujo, las cuales son: De los productos físicos a la experiencia digital, por lo que se considera que la esencia de lujo va cambiando de lo físico a la experiencia digital en donde se sienta el lujo por parte de los consumidores y de la estandarización a la personalización, la cual consiste en darle paso a la expansión por medio de la globalización para darle un enfoque único. También se conocieron las diferentes influencias en los consumidores mediante la teoría de percepción, de las cuales se destacan la influencia de la apariencia física, en donde el consumidor lo ve como un estímulo para tomar la decisión de compra.

Por último se reconocieron los motivos del consumidor para adquirir los productos de las marcas de lujo, uno de los principales motivos por parte del consumidor es porque al ser productos de lujo reflejan que son de mayor calidad, otro de los motivos es porque el consumidor se siente feliz al momento de realizar la compra de marcas de lujo, otro de los motivos es porque son catalogados los productos de última tendencia lo que le da un prestigio al consumidor, adicionalmente también adquieren estos productos porque desean presumirlos ya que tener un producto de marca de lujo refleja un estatus social alto.

Futuras líneas investigativas

En esta revisión bibliográfica se ha desarrollado el comportamiento de compra de la generación X de marcas de lujo, en donde se analizó el perfil de los compradores de esta generación, determinando los factores decisivos y a su vez conociendo los motivos de estos consumidores para adquirir productos de lujo. Se consideró conveniente señalar algunos nuevos aspectos de interés para realizar nuevos estudios tomando como base los resultados obtenidos de este estudio.

En primer lugar se debería de analizar el proceso de compra de esta generación con relación a las nuevas tendencias: de los productos físicos a la experiencia digital y de la estandarización a la personalización, de esta manera se podrá conocer el comportamiento de esta generación y a su vez ayudará a las empresas de marca de lujo a conocer el comportamiento de su consumidor y acomodarse para satisfacer las necesidades de los mismos. Además, en esta misma línea de consideraciones, se puede llevar a cabo otro estudio, en donde se puede analizar a fondo el impacto que tiene la piratería de las marcas de lujo con respecto a las marcas propias como tal, conociendo a su vez los factores que en ocasiones incitan a esta generación a adquirir productos piratas o replicas, para que las empresas puedan mejorar sus estrategias ante los consumidores

Referencias

- Arevalo, M. L., Camargo, A., Garizabal, & Campo, C. (2001). Modelos del comportamiento del consumidor. *Psicología del consumidor*, 12. Obtenido de https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario_3_doc.pdf
- Bain & Company . (2014). Obtenido de http://www.bain.com/bainweb/PDFs/Bain_Worldwide_Luxury_Goods_Report_2014.pdf
- Bain Company. (January de 2014). Relevant segments, behaviors and consumption patterns Nationalities and generations compared. *Lens on the worldwide luxury consumer*, 1-52. Obtenido de <http://recursos.anuncios.com/files/598/20.pdf>
- Chirinos, N. (julio-diciembre de 2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Redalyc*, 2(4), 133-153. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219016846007>
- Clarín . (Julio de 2017). Obtenido de https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces_0_ByLAXzpEW.html
- Código de Protección del Consumidor . (2013). Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>
- Deloitte Touche Tohmatsu Limited. (2017). Las potencias globales de Artículos. *El nuevo consumidor de lujo* , 1-48. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2017/Potencias-Globales-Articulos-Lujo-2017.pdf>

Diario El Nuevo Siglo. (2014). Obtenido de <http://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/02-2017-como-esta-la-movida-del-lujo-en-colombia>

Diario Expansión . (2016). Obtenido de <http://www.expansion.com/latinoamerica/2016/10/28/58125b1046163f44298b466f.html>

Diario La Razón. (2014). Obtenido de http://www.la-razon.com/suplementos/financiero/lujo-Mercedes-Benz-crece-Bolivia-region-financiero_0_2031996910.html

Diario La República . (2018). Obtenido de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/en-colombia-estan-19-de-las-75-firmas-mas-lujosas-del-mundo-2258911>

El País. (2015). Obtenido de https://elpais.com/economia/2015/04/01/actualidad/1427899065_018855.html

Entrepreneur . (2017). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/292960>

Forbes. (2016). Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/marketing-de-lujo-a-la-medida/>

Ghiardo, F. (2004). Generaciones y juventud: una relecturadesde Mannheim y Ortega y Gasset. (Ú. Década, Ed.) *Redalyc*, 20, 11-46. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19502001>

Gómez, D. (2001). IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE MATERIALES AUTOADHESIVOS. *Estudios Gerenciales*, 80, 23-33. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/212/21208002.pdf>

- Información Jurídica Inteligente* . (1992). Obtenido de <https://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/oacute-digo-defensa-consumidor-brasil-51555909>
- Intelectual, I. d. (2018). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales* . Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/category/sin-categoria/>
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education, Inc.
- La Revista Líderes*. (2016). Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/exclusividad-gana-espacio-consumidores-ecuatorianos.html>
- Ley del Consumidor* . (2013). Obtenido de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/co/co103es.pdf>
- Ley General de los Derechos de Consumidores* . (2013). Obtenido de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/bo/bo044es.pdf>
- Ley Orgánica del Consumidor* . (2013). Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Liberal, S., & Sierra, J. (2016). El consumo de marcas de lujo: significado y hábitos de compra. *Opción*, 32(7), 938-958. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/310/31048480051.pdf>
- López , M., Martín, L., & Rodrigo, I. (2016). Hacia una teoría sobre el consumidor del lujo y su importancia socioeconómica en los mercados. *Opción*, 32(13), 609-637. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/310/31048483030.pdf>
- Manrique, L. (septiembre-diciembre de 2014). Comportamiento de compra organizacional, una exploración del estado actual. *Revista Virtual Universidad*

- Católica del Norte*(43), 113-130. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1942/194232138009.pdf>
- The World Luxury Association* . (2018). Obtenido de <http://www.luxurynews.es/reportajes-de-lujo/3932-the-world-luxury-association.html>
- Universidad Carlos III de Madrid*. (2015). Obtenido de http://ocw.uc3m.es/humanidades/marcas-lujo/material-de-clase-1/ocw_ml_tema1.pdf
- Vela Valdecabre, D. (diciembre de 2010). Prolegómenos de la Generación X. Algunas manifestaciones cinematográficas. *Redalyc*, 13(2), 369-385. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64916989010>
- Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*(41), 69-89. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf>
- Vivar, L. (s/f). Los modelos microanalíticos del comportamiento del comprador como herramientas para la estrategia comercial de la empresa. *Anales de estudios económicos y empresariales*, 213-7569(6), 97-122. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=786052>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Yagual Fuentes Marcela Alexandra**, con C.C: # **0916504053** autora del **componente práctico del examen complejo**: Análisis del Comportamiento del Consumidor de Marcas de Lujo de la Generación X en Latinoamérica previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 23 de agosto de 2018

Nombre: **Yagual Fuentes Marcela Alexandra**

C.C: **0916504053**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento del consumidor de marcas de lujo de la generación X en Latinoamérica.		
AUTOR(ES)	Marcela Alexandra, Yagual Fuentes		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Sabrina Ruth, Rojas Dávila		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	23 de agosto de 2018	No. DE PÁGINAS:	45
ÁREAS TEMÁTICAS:	Análisis del Consumidor, Comportamiento de Compra, Teorías del comportamiento de Compra		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento del consumidor, generación X, marcas de lujo, factores decisorios, motivos de compra, perfil del consumidor.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>En el presente ensayo, que tuvo como objetivo analizar el comportamiento del consumidor de marcas de lujo de la generación X en Latinoamérica, mediante un estudio bibliográfico ha obtenido diferentes datos relevantes acerca de los objetivos planteados. De esta manera se conoció las marcas de lujos más compradas por esta generación, de la misma manera las diferentes categorías de los productos de lujo, los diferentes motivos al momento de la toma de decisión de compra. Para conocer el comportamiento de compra de la generación X se investigó sobre los roles de decisión de compra, para de esta manera conocer la influencia de cada uno con respecto a la decisión del comprador del producto, explicado en el marco teórico. Se conoció también los diferentes factores decisorios para adquirir una marca de lujo, en donde se considera como más relevante a que las personas compren estos productos por la calidad que le representan y de la misma manera por el valor emocional que estas personas esperan de los mismos.</p> <p>A lo largo de la investigación bibliográfica se pudo obtener el perfil del consumidor de marcas de lujo de la generación X, en donde el comprador es una persona que tiene un nivel socioeconómico medio, el mismo que prefiere realizar la compra en una tienda física, prefiere las relaciones de persona – persona, compra categorías de productos como joyas, relojes, ropa, cosméticos, entre otros. También existe un pequeño porcentaje de estos consumidores que realiza compras online (pc, tablets) o por dispositivos móviles.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2571443	E-mail: myagualf@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	