



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

*Análisis del comportamiento del consumidor de marcas de
lujo en la ciudad de Guayaquil: caso vehículos*

Autor:

Ing. Daniel Enrique Chuez Mendieta

**Trabajo de Titulación para la obtención
del grado de Magister en Mercadotecnia
con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**

Tutora:

Ing. María Fernanda Béjar Feijoó, Mgs.

Guayaquil, 18 de febrero del 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Daniel Enrique Chuez Mendieta**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**.

TUTORA

Ing. María Fernanda Béjar Feijoó, Mgs.

OPONENTE

Mgs. Verónica Correa Macías

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Mgs. Ángel Castro Peñarreta

Guayaquil, 18 de febrero del 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ing. Daniel Enrique Chuez Mendieta

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Análisis del comportamiento del consumidor de marcas de lujo en la ciudad de Guayaquil: caso vehículos** previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 18 días del mes de febrero del año 2021

EL AUTOR

Ing. Daniel Enrique Chuez Mendieta



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Ing. Daniel Enrique Chuez Mendieta

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Análisis del comportamiento del consumidor de marcas de lujo en la ciudad de Guayaquil: caso vehículos** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 días del mes de febrero del año 2021

EL AUTOR:

Ing. Daniel Enrique Chuez Mendieta



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

INFORME URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento: Chuez_Mendieta_09_2020.pdf (D86125601)', 'Presentado: 2020-11-20 17:07 (-05:00)', 'Presentado por: maferbejar@hotmail.com', and 'Recibido: veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com'. A progress bar indicates '0%' completion. On the right, a 'Lista de fuentes' (List of sources) table is visible, listing various academic documents with their categories and file names. The main content area shows a document preview with a 47% completion rate. The preview text includes the university name, the master's program title, and a certification statement signed by Ing. Maria Fernanda Béjar Feijóo, Mgs. OPONENTE, dated April 15, 2020.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Ortega y Remache_Tesis de Marketing Digital_Ute 2019.docx
	https://docplayer.es/82922340-Analisis-del-comportamiento-de-compra-de-equipos-tecnolog...
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8349/1/UCSG-POS-MGM-71.pdf
	M&E INDU&A MU&OZ - 2019 SF.pdf
	https://docplayer.es/13670332-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil-sistema-de-co...
	https://repositorio.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1092/TMM_300.pdf?sequence=2&isAll...

47% # 1 Activo

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magister

en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas: "Análisis del comportamiento del consumidor de marcas de lujo en la ciudad de Guayaquil: caso vehículos" Autor: Ing. Daniel Enrique Chuez Mendieta Tutora: Ing. Maria Fernanda Béjar Feijóo, Mgs. Guayaquil, 15 de abril del 2020

II UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

CERTIFICACIÓN Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Ing. Daniel Enrique Chuez Mendieta, como requerimiento parcial para la obtención del

Grado Académico

de Magister

en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas. TUTORA
Ing. Maria Fernanda Béjar Feijóo, Mgs. OPONENTE
XXXXXXXXXX DIRECTOR DEL PROGRAMA _____ MSc.
Servio Correa Macías Guayaquil, 15 de abril del 2020

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios en primera instancia por brindarme la paz, paciencia, perseverancia, dedicación y la fortaleza necesaria para poder culminar este proyecto, ya que llegaron momentos en los que mi lucha ceso pero hicimos una tregua para lograr esta meta.

A mis padres, Francisco Enrique y Clara Narcisa, en especial a mi madre; por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; me inculcaron reglas y en ocasiones ciertas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron para alcanzar mis anhelos.

Realizar este proyecto de maestría fue bastante diferente al modelo convencional que comúnmente se conoce, la enseñanza fue compartida tanto presencial como online, me queda un enorme aprendizaje y un recuerdo bastante marcado durante mi vida, ya que el desarrollo de esta Maestría y todo lo que incluye como la pandemia del 2020; me demostró que lo más importante fue transformar lo invisible en visible, convirtiéndose en algo concreto y útil.

Sencillo no fue el proceso, pero gracias a la dedicación que me ha regido poder lograr un importante objetivo, como fue culminar el desarrollo de mi tesis con éxito y obtener mi titulación, le agradezco a mi hermano Luis Alberto, no solo por estar presente aportando buenas cosas en mi vida, sino por los grandes lotes de felicidad y todas aquellas vivencias y experiencias que vivimos en este proceso.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a:

Mis padres por mostrarme el camino hacia la superación.

Mi hija Danet Charlotte por ser mi pilar, mi motivación, mis ganas de seguir preparándome para demostrarte lo muy lejos que se puede llegar y ser tu fuente de inspiración.

Mis hermanos, Karolina, Douglas, Sara, Camila; para que les sirva de guía y motivación que con esfuerzo y perseverancia se pueden lograr las metas en la vida.

Mis amigos, Shirley y Luis, a mis hermanos que la vida me dio, gracias por permitirme aprender más de la vida a su lado.

Esto es posible gracias a ustedes. Los Amo.

Índice General

DEDICATORIA	VII
Índice General	VIII
Índice de Tablas	XI
Índice de Figuras	XIII
Apéndices	XV
RESUMEN.....	XVI
Capítulo I: Problemática	2
Introducción	2
Planteamiento del Problema.....	4
Justificación.....	5
Objetivos	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos.....	6
Preguntas de Investigación.....	6
Capítulo II: Fundamentación Conceptual	7
Marco Referencial.....	7
El Lujo en la Historia	7
El Sector Vehicular	8
Marco Teórico.....	18
Teorías del Lujo en la Sociedad.....	18

Características de los Productos de Lujo	25
Modelo de Vigneron y Johnson F sobre la Percepción del Consumidor de Lujo	26
Teorías sobre el Comportamiento del Consumidor desde la Perspectiva de la Intención del Consumo	27
La Decisión del Consumidor.....	29
Capítulo III: Diseño Metodológico	31
Metodología de la Investigación	31
Diseño Metodológico.....	31
Enfoque de la Investigación.....	31
Tipo de Investigación.....	33
Técnicas de Investigación	33
Fuentes de Investigación	35
Fuentes Primarias	35
Fuentes Secundarias	35
Mercado Meta	35
Determinación del Tamaño de la Muestra	37
Resultados Cualitativos.....	38
Perfil del Entrevistado 1	38
Perfil del Entrevistado 2.....	39
Perfil del entrevistado 3	39
Resumen de las Entrevistas.....	39

Resultados Cuantitativos.....	42
Resultados de la encuesta.....	42
Capítulo IV: Discusión de los Resultados.....	67
Factores Motivacionales en la Compra de Vehículos de Lujo en la Ciudad de Guayaquil.....	67
Perfil del Consumidor de Vehículos de Lujo de la Ciudad de Guayaquil	68
Impacto de las Marcas de Vehículos de Lujo en el Consumidor Guayaquileño ...	69
Comportamiento del Consumidor de Vehículos de Lujo de la Ciudad de Guayaquil.....	69
Conclusiones	72
Bibliografía	73
Apéndices.....	79

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Cálculo de la muestra</i>	38
Tabla 2 <i>Matriz de hallazgos</i>	41
Tabla 3 <i>Edad de los encuestados</i>	43
Tabla 4 <i>Género de los encuestados</i>	44
Tabla 5 <i>Composición del núcleo familiar del encuestado</i>	45
Tabla 6 <i>Nivel máximo de instrucción</i>	46
Tabla 7 <i>Estado civil de los encuestados</i>	47
Tabla 8 <i>Ocupación</i>	48
Tabla 9 <i>Marcas de preferencia</i>	49
Tabla 10 <i>Característica Perfección</i>	50
Tabla 11 <i>Característica Presentación</i>	51
Tabla 12 <i>Característica Precio</i>	52
Tabla 13 <i>Características Canales de Distribución</i>	53
Tabla 14 <i>Característica Comunicación</i>	54
Tabla 15 <i>Característica Ostentación</i>	55
Tabla 16 <i>Característica Singularidad</i>	56
Tabla 17 <i>Característica Calidad</i>	57
Tabla 18 <i>Característica Hedonismo</i>	58
Tabla 19 <i>Característica Narcisismo</i>	59
Tabla 20 <i>Correlaciones positivas</i>	60
Tabla 21 <i>Correlación Singularidad – Canales de Distribución</i>	61
Tabla 22 <i>Correlación Singularidad – Comunicación selectiva</i>	62
Tabla 23 <i>Correlación Calidad – Perfección</i>	63
Tabla 24 <i>Correlación Narcisismo – Presentación</i>	63

Tabla 25 <i>Correlación Hedonismo – Presentación</i>	64
Tabla 26 <i>Correlación hedonismo - perfección</i>	65
Tabla 27 <i>Correlación Hedonismo – Precio</i>	65
Tabla 28 <i>Correlación Hedonismo – Comunicación selectiva</i>	66

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Comportamiento de marcas de lujo en el Ecuador entre los años 2014 al 2018</i>	9
Figura 2 <i>Logo de la marca Mercedes Benz</i>	11
Figura 3 <i>Modelos de la marca Mercedes Benz</i>	12
Figura 4 <i>Evolución de las ventas mundiales de Mercedes Benz</i>	13
Figura 5 <i>Logo de BMW</i>	13
Figura 6 <i>Modelos de vehículos BMW</i>	14
Figura 7 <i>Evolución de las ventas mundiales de BMW</i>	15
Figura 8 <i>Logo marca “Audi”</i>	16
Figura 9 <i>Productos Audi</i>	16
Figura 10 <i>Evolución de las ventas mundiales de Audi</i>	17
Figura 11 <i>Logo de la marca JEEP</i>	17
Figura 12 <i>Modelos de la marca JEEP</i>	18
Figura 13 <i>Categorías del lujo</i>	23
Figura 14 <i>Diseño de la investigación</i>	32
Figura 15 <i>Características del estrato “A” en Ecuador</i>	36
Figura 16 <i>Relación de las Variables</i>	42
Figura 17 <i>Edad de los encuestados</i>	43
Figura 18 <i>Género de los encuestados</i>	44
Figura 19 <i>Composición del núcleo familiar</i>	45
Figura 20 <i>Nivel máximo de instrucción</i>	46
Figura 21 <i>Estado civil de los encuestados</i>	47
Figura 22 <i>Ocupación</i>	48
Figura 23 <i>Marcas de preferencia</i>	49

Figura 24 <i>Característica Perfección</i>	50
Figura 25 <i>Característica Presentación</i>	51
Figura 26 <i>Característica Precio</i>	52
Figura 27 <i>Característica Canales de Distribución Selectivos</i>	53
Figura 28 <i>Característica Comunicación</i>	54
Figura 29 <i>Característica Ostentación</i>	55
Figura 30 <i>Característica Singularidad</i>	56
Figura 31 <i>Característica Calidad</i>	57
Figura 32 <i>Característica Hedonismo</i>	58
Figura 33 <i>Característica Narcisismo</i>	59
Figura 34 <i>Modelo del comportamiento del consumidor guayaquileño en la compra de vehículos de lujo</i>	71

Apéndices

Apéndice A. Respuestas de Entrevistas	79
Apéndice B. Cuestionario de la Encuesta	82

RESUMEN

La presente investigación buscó analizar las teorías relacionadas al comportamiento de los consumidores de productos de lujo, en el caso de los vehículos; en donde se pudo evidenciar que los factores o motivaciones que influyen en su decisión de compra se basan en aspectos como la ostentación, la singularidad, la calidad, el hedonismo y el narcisismo; teniendo en cuenta que lo que buscan son productos que reflejen su personalidad, a través de la perfección, presentación, precio, canales de distribución exclusivos y la comunicación selectiva. Se aplicó la metodología de la investigación mixta, en donde a través de encuestas y entrevistas se determinaron las condicionantes claves del proceso de compra del consumidor, basado en Ajzen (Teoría del Comportamiento Razonado) en donde todo inicia en la intencionalidad de la compra del vehículo de lujo; en este caso se reflejó en los estímulos internos y externos y crea la necesidad de sentirse satisfecho poseyendo un bien elitista que refleje el estrato social al cual pertenece. Finalmente, se estableció el perfil del consumidor de vehículos de lujo de la ciudad de Guayaquil, encontrando que principalmente poseen ingresos muy altos que le permiten no solo adquirir este tipo de productos; sino, muchos otros iguales de costosos, de marcas que son referentes en el mercado y que demuestran una clara diferenciación entre su nivel social y los demás.

PALABRAS CLAVES (De 4-6): lujo, consumidor, sector vehicular, compra

Capítulo I: Problemática

Introducción

El comportamiento del consumidor es un tema de gran interés a nivel mundial, principalmente porque las empresas requieren comprender las necesidades de un segmento de mercado para aplicar herramientas óptimas que les permitan promocionar sus productos o servicios y que estos se conviertan en los preferidos por el target al que se dirigen. Por este motivo se han realizado múltiples investigaciones acerca de los factores que inciden en la decisión de compra, a continuación, se detallan algunos de ellos.

Según el estudio *“Factores relevantes en la intención de compra de vehículos del segmento Premium en Bogotá”* realizado por Villa y Medina (2016) destaca que el mercado colombiano prefiere la marca BMW, la misma que en 2014 ocupó el segundo lugar del top tres en ventas de marcas Premium en Colombia. Sin embargo, las mencionadas en el resultado de las encuestas son Mercedes Benz, BMW y Audi, siendo principalmente solicitadas por el público femenino. También se encontró que en este segmento no es un factor sensible el precio. Las motivaciones que más se destacan al seleccionar un vehículo Premium es la seguridad; los usuarios de estos vehículos y los posibles clientes han determinado que la calidad de automotor es esencial, mientras que el acceso a crédito para la adquisición del bien es el punto con menor importancia.

Castillo (2017) en su proyecto *“Análisis del comportamiento de compra elitista en la adquisición de autos de lujo en la ciudad de Guayaquil”*, la investigación se desarrolló en la zona de Samborondón, por medio de entrevistas a

tres personas del segmento social A+ descubrió que en promedio poseen de 4 a 6 vehículos por persona, su principal motivación para adquirir estos bienes son sus aficiones, gustos, status y preferencias hacia los autos. Los preferidos de esta población son Camaro, Toyota Fortuner, Mercedes Benz, Audi, Porch, Ford, Lexus, Jeep y entre los más usados por los entrevistados tenemos: Ford y el Audi. En cuanto a los costos destinados para la compra de estos vehículos se tiene un promedio de entre \$ 85,000 hasta \$ 160,000. Considerando como sus atributos principales: la marca, los accesorios y el precio.

Estos estudios previos de Villa y Medina (2016), así como el de Castillo (2017), permiten tener una idea del panorama en la ciudad de Guayaquil en cuanto a las preferencias de las marcas elitistas. Cuando se habla de productos de lujo, estos se relacionan de manera tradicional a las élites económicas, pues su costo y el acceso a los mismos los vuelven exclusivos y difíciles de conseguir para el ciudadano común. Hasta finales del siglo XX, las principales marcas de lujo han mantenido su peculiaridad debido a la reducida presencia en ciertos países. Sin embargo, en la última década se ha evidenciado su incursión en los mercados medios tratando de conservar sus parámetros de exclusividad y diferenciación (González, 2017, p. 8).

La relación entre el sector del lujo y el consumidor, se enlaza por medio de factores como nivel social, económico, personal, entre otros, afectando no sólo a las empresas; sino a los potenciales consumidores del mismo. Las personas que pertenecen a este sector, son más exigentes e infieles a las marcas, pues encuentran un placer implícito en el lujo, por lo tanto la lógica de compra que

busca la satisfacción de una necesidad en este caso cambia por un consumo hedonista que busca la satisfacción emocional en primera instancia (González, 2017, p. 8).

En la industria automotriz, sucede de la misma manera, es por esto que se plantea la siguiente investigación denominada “Análisis del comportamiento del consumidor de marcas de lujo en la ciudad de Guayaquil: caso vehículos”, con la finalidad de establecer los principales factores que incide en la decisión de compra de estos productos.

Planteamiento del Problema

Existen consumidores para los cuales resultaría impensable destinar más de USD \$ 70 000 para un vehículo. Sin embargo, hoy en día la adquisición de un auto va más allá de cubrir la necesidad de movilizarse y por lo tanto muchas personas buscan invertir en estos bienes denominados “de lujo”, de “gama alta” o “élite”. Estas personas buscan satisfacer otro tipo de requerimientos: la sensación de poder, estatus y respeto que le da a una el conducir un auto de este nivel. También se relaciona con la herencia o legado de sus padres, pues muchos se orientan a adquirir un modelo específico por tradición, (Montero, 2018). Estos son apenas ciertos aspectos sobre los cuales se define una compra, por lo que con la finalidad de determinar que impulsa a estos consumidores a la adquisición de un vehículo de lujo en la ciudad de Guayaquil, se procede a realizar la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es el comportamiento del consumidor de marcas de vehículos de lujo en la ciudad de Guayaquil?

Justificación

Cualquier empresa del mercado ecuatoriano requiere de un análisis del comportamiento de sus consumidores, en el caso del sector vehicular el presente estudio pretende describir las preferencias de un estrato social con alto poder adquisitivo. Cabe señalar que al convertirse Guayaquil en una ciudad con un desarrollo económico importante para el país, muchas marcas internacionales han decidido incursionar en el mercado porteño, demandando cada vez más vehículos de mejor calidad y diseño.

El análisis del comportamiento en la decisión de compra de los vehículos de lujo en la ciudad de Guayaquil es importante porque a nivel empresarial les permitirá a las empresas del segmento apreciar de qué manera se perciben sus marcas en el mercado, aportando de manera significativa a que internamente se realicen revisiones en su promoción, posicionamiento, servicio y otros aspectos relacionados al marketing. Es pertinente por cuanto es necesario que las empresas que comercializan este tipo de vehículos conozcan el perfil de sus consumidores, los atributos o características que buscan, para tomar acciones oportunas y establecer estrategias que les permitan comercializar de mejor manera sus modelos, añadiendo una propuesta de valor.

Este estudio beneficia a los consumidores porque evidencia sus necesidades con la finalidad de que las empresas del segmento busquen alternativas para innovar y satisfacer los factores o variables que motivan la compra de sus productos. De manera adicional, este proyecto se constituirá como

una fuente para futuras líneas de investigación que servirá académicamente a otros estudiantes.

Objetivos

Objetivo General

- Analizar el comportamiento del consumidor de vehículos de lujo de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- a) Identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de vehículos de lujo en la ciudad de Guayaquil.
- b) Determinar las variables motivacionales que impulsan la decisión de compra de los vehículos de lujo en la ciudad de Guayaquil.
- c) Establecer el perfil del consumidor de vehículos de lujo en la ciudad de Guayaquil y su percepción en relación a las marcas.

Preguntas de Investigación

Se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- a) ¿Qué factores motivan la adquisición de vehículos de lujo en la ciudad de Guayaquil?
- b) ¿Cómo se puede definir el perfil del consumidor de vehículos de lujo en la ciudad de Guayaquil?
- c) ¿Cuál ha sido el impacto de las marcas de vehículos de lujo en el consumidor guayaquileño?

Capítulo II: Fundamentación Conceptual

Marco Referencial

El Lujo en la Historia

El lujo es un fenómeno que se ha presentado a lo largo de la historia del ser humano, incluso desde las primeras civilizaciones. Se basa en los impulsos de las personas para satisfacer las necesidades de goce y “auto-expresión”, que implica la aceptación y el reconocimiento social por parte de terceros (Díaz, et al., 2013).

Así, se puede mencionar que en Egipto los faraones y reyes ostentaban sus bienes considerados lujo, ya sea la vajilla de oro, rubíes y esmeraldas; cubiertos hechos en plata; copas, vasos y jarras de oro, etc. Otro ejemplo de lujo, es el mausoleo del emperador Qin Shi Huangdi, pues posee cerca de siete mil figuras de guerreros y caballos con la finalidad de que estos velen el sueño eterno del primer emperador chino, existente desde 200 A. C. En la antigua Roma, los potentes eran quienes acumulaban riqueza en oro, perlas, plata y latifundios; su vestimenta era exagerada para la época pues incluían sedas con hilos de oro; collares, cinturones y otros accesorios para sus carrozas (Díaz, et al., 2013).

Sin embargo, en la actualidad a pesar de las crisis y recesiones económicas mundiales se ha podido evidenciar el crecimiento desmesurado de las líneas de lujo. Para el 2020, la consultora Interbrand (2020) consideró algunas empresas del sector vehicular como parte de las 100 marcas más importantes en el mundo, entre las que se encuentran Mercedes Benz en la 8va posición; BMW en el 11vo puesto; Audi con el 42vo puesto; finalmente Jeep que se encuentra fuera de este ranking.

Esto se debe a la prosperidad económica que se experimentó durante la última década, principalmente en países desarrollados en donde se mejoraron los ingresos de la clase media, se incrementó la esperanza de vida y el grado de conocimiento de los consumidores acerca del mercado.

El Sector Vehicular

La aparición de los vehículos en el mercado internacional data de 1820 a 1888, tras generarse un boom en Gran Bretaña con la comercialización de autos cuyo funcionamiento era ya a combustible. Muchos diseñados por Benz y Daimler fueron cedidos a la empresa Peugeot para su producción y venta en masa. Con tal competencia, en 1920 la Ford inició con el desarrollo de sus productos; para ser seguidos en lo posterior por General Motors, Chrysler, Renault y demás (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador [AEADE], 2017, pp. 9 - 59).

En el Ecuador, tras la Segunda Guerra Mundial en 1960 y con la apertura del país al mundo con la exportación e importación de bienes; se generó la necesidad de las personas de contar con un medio de transporte que les permita movilizarse de un lado a otro por lo que las ciudades de Quito y Guayaquil sufrieron una modificación estructural en cuanto a su urbanización, carreteras y vías (AEADE, 2017, pp. 9 - 59).

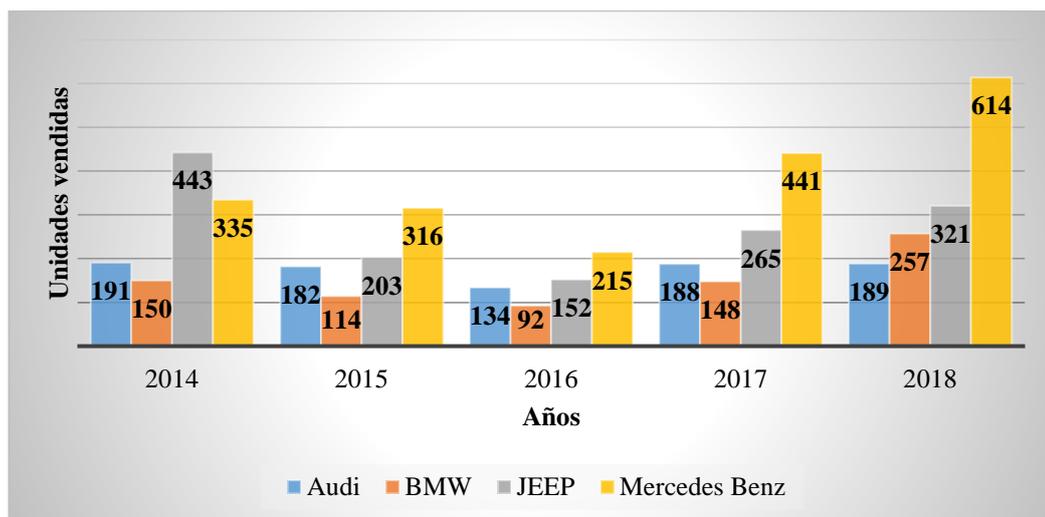
Con la caída del boom bananero, el país encontró en la industria automotriz la oportunidad de abrir nuevos mercados en los sectores metalmecánica, textil y plástico. Para el año de 1992, se liberaron las importaciones de autos, a través de la firma del “Pacto Andino” creando la zona de libre mercado e integración comercial. Así, en el mes de julio importantes

marcas internacionales llegaron, con lo que el parque automotor creció considerablemente, llegando en 1997 a 700.000 mil unidades circulantes. Para el año 2008 la importación de vehículos de marcas cubre el 56% de la demanda local, situación que se mantuvo a lo largo de los años hasta el 2014, en donde la balanza comercial negativa causó la emisión de Resoluciones del Comité de Comercio Exterior para restringir los cupos de importación de autos en general, segregándolos por modelo y valor, (AEADE, 2017, pp. 9 - 59).

Marcas de Lujo en el Ecuador. A pesar de las restricciones comerciales que enfrentan los importadores de vehículos, las marcas de lujo han logrado posicionarse en el estrato “A” de la sociedad ecuatoriana, así se tiene que las más reconocidas en el país lo componen Audi, BMW, JEEP, Mercedes Benz, (AEADE, 2019).

Figura 1

Comportamiento de marcas de lujo en el Ecuador entre los años 2014 al 2018



Nota: Adaptado del Anuario “Sector automotor en cifras 2018” por AEADE (2019)

Los reportes de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (2019) mencionan en relación a la tendencia en ventas que la marca líder del segmento de lujo en el 2014 fue JEEP con 443 unidades; mientras que Mercedes Benz ocupaba el segundo lugar con 335 unidades comercializadas. A diferencia del período 2018, en donde Mercedes Benz incrementó sus ventas casi en un 100% con 614 unidades, seguido por JEEP que cuatro años antes lideraba el mercado.

Según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2020), las empresas que comercializan estas marcas lujosas en la ciudad de Guayaquil son las siguientes:

- AudiZentrum Guayaquil, se ubica en la Avda. del Bombero y comercializa la marca Audi.
- La empresa Ecuavía, comercializa los vehículos BMW en Guayaquil, y se ubica en la Avda. de las Américas.
- Jeep es una marca comercializada por la empresa Corporación Maresa, ubicada en la Avda. Carlos Julio Arosemena, bajo las razones sociales Ecuamotors Guayaquil y Maresa Center.
- Autolíder, en la ciudad de Guayaquil comercializa los vehículos de la marca Mercedes Benz, y se ubica en la Avda. de las Américas.

El precio de los autos en el mercado, varían de acuerdo a la marca, modelo, cilindraje y lugar de importación, por lo que este no es un condicionante para el cliente al momento de adquirir un vehículo de lujo. Cada empresa ha desarrollado un impacto en los consumidores, apoyados no solo en la calidad del

producto, sino en la imagen proyectada; así lo primero que podrían recordar los clientes es la marca.

Mercedes Benz. Esta marca es considerada las primeras del mundo, destacándose por sus excelentes estándares de calidad, la robustez de su mecánica y su avanzada tecnología, que responde a eficiencia en los motores como en la seguridad. Representada por una estrella de tres puntas adornada con laureles, que simboliza su capacidad de moverse por tierra, mar y aire, mientras que los laureles señalan sus éxitos deportivos.

Figura 2

Logo de la marca Mercedes Benz



Tomado de <https://www.autocasion.com/marcas/> Autocasión, (2019)

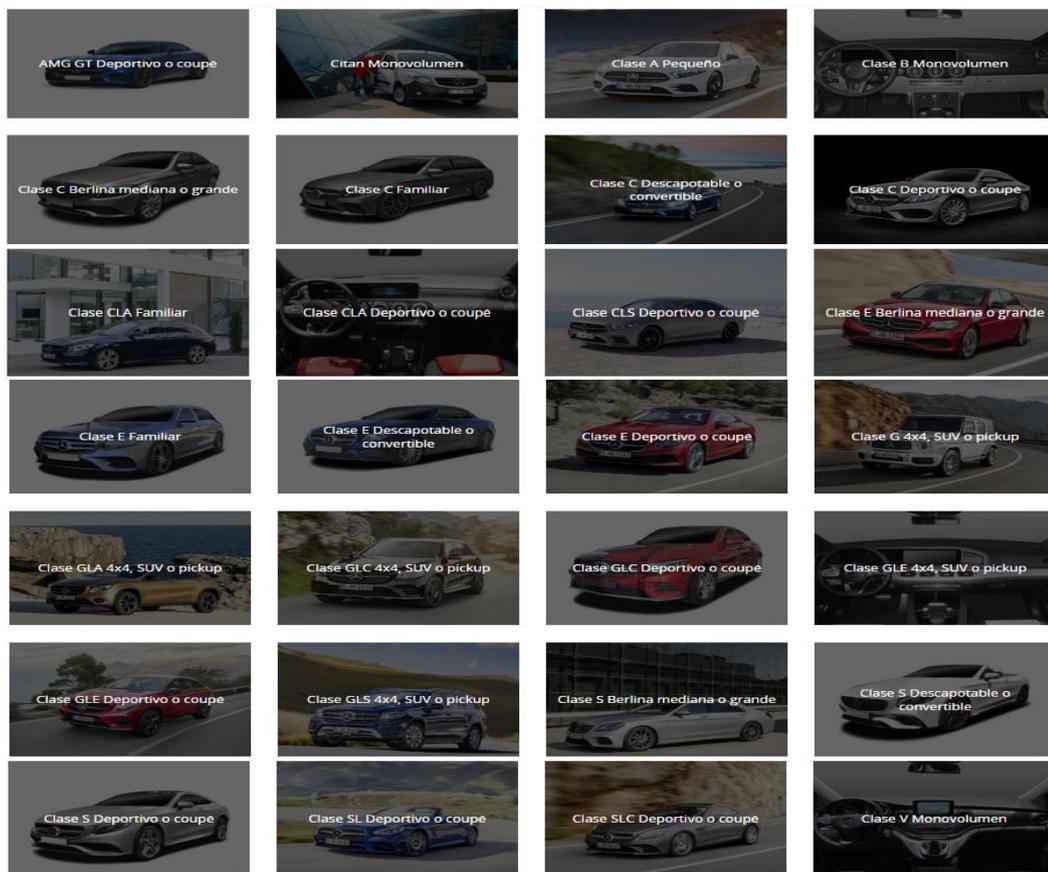
La empresa fabricante se convirtió en pionera en el diseño de las carrocerías deformadas, los sistemas de frenos antibloqueo electrónicos o airbags, desde su modelo Mercedes Clase S de la generación W126. También fue pionera en la estandarización del uso del control de estabilidad, incorporado de serie en todos los modelos del primer Mercedes Clase A.

La gama disponible de Mercedes en el mercado, es una de las más completas, cubre versiones y modelos de los segmentos: Clase A, Clase B, Clase C, Clase E, Clase S, con carrocerías tanto berlina como Estate (denominación de

las versiones familiares) y sus elegantes descapotables, así como los todo camino GLC, GLE, GLE Coupé o el incombustible Clase G. También cuenta con versiones monovolumen como el Clase R (a medio camino con un Crossover) el Clase V e incluso súper deportivos como el Mercedes AMG GT (Autocasion, 2019).

Figura 3

Modelos de la marca Mercedes Benz



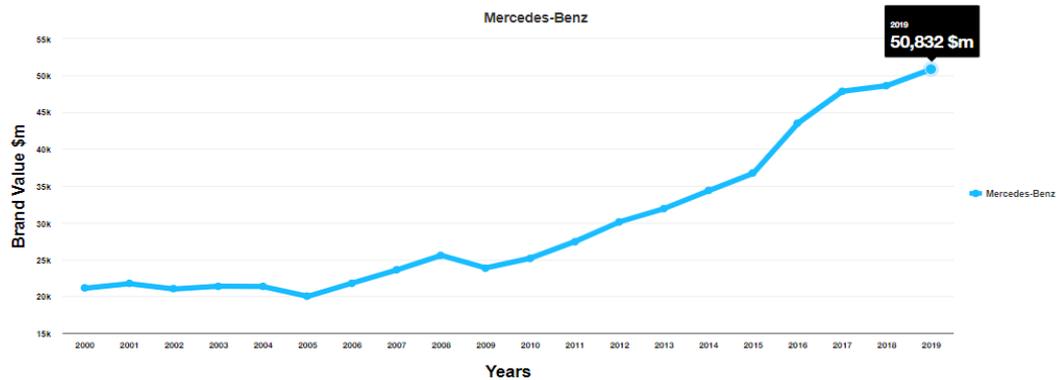
Tomado de <https://www.autocasion.com/marcas/> Autocasión, (2019)

De acuerdo a la consultora Interbrand (2019) a nivel mundial, la marca se posicionó en el puesto 8 entre las 100 más representativas, pues a diferencia del

2018 experimentó un crecimiento del 5% con una recaudación en ventas de 50'832 miles de millones de dólares.

Figura 4

Evolución de las ventas mundiales de Mercedes Benz.



Tomado de [https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-](https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/mercedesbenz/)

[brands/2019/ranking/mercedesbenz/](https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/mercedesbenz/) (Interbrand, 2019)

BMW. La marca es actualmente reconocida por sus autos de lujo, destacándose por su avanzada tecnología y deportividad. Lo representa un logotipo blanco y azul, creado en 1917, cuando la empresa fabricaba motores de avión, simbolizando la bandera del Estado Libre de Baviera (hélice en movimiento sobre un cielo azul).

Figura 5

Logo de BMW

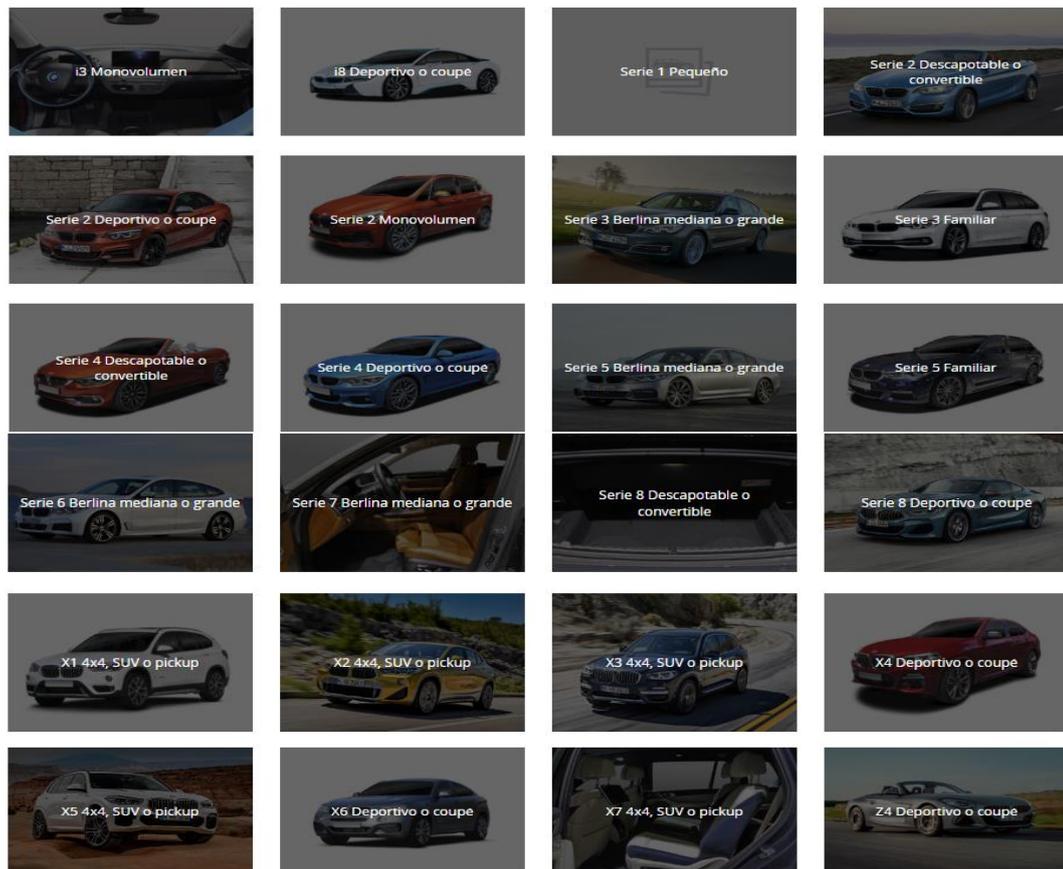


Tomado de <https://www.autocasion.com/marcas/> Autocasión, (2019)

Se encuentran dentro de las empresas automotrices más innovadoras, con vanguardias como la fabricación de carrocerías de fibra de carbono en serie para los BMW i3 (100 % eléctricos) o el súper deportivo híbrido, el BMW i8, que es pionero en tecnología láser para los faros. Además, fabrican modelos desde Serie 1 hasta la lujosa Serie 7. Por medio del programa BMW Premium Selection se garantiza el estado y garantías de los vehículos, (Autocasion, 2019).

Figura 6

Modelos de vehículos BMW



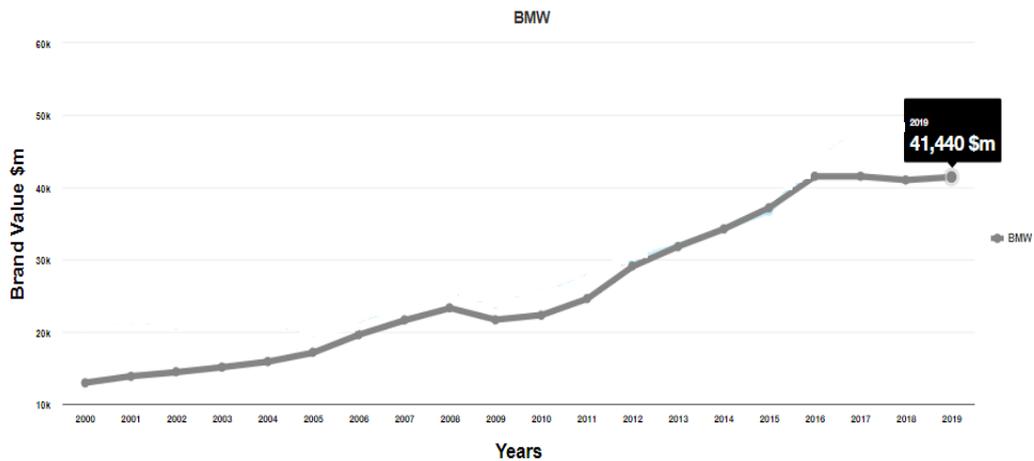
Tomado de <https://www.autocasion.com/marcas/> Autocasión, (2019)

De acuerdo a la consultora Interbrand (2019) a nivel mundial, la marca se posicionó en el puesto 11 entre las 100 más representativas, pues a diferencia del

2018 experimentó un crecimiento del 1% con una recaudación en ventas de 41'440 miles de millones de dólares.

Figura 7

Evolución de las ventas mundiales de BMW



Tomado de <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/mercedesbenz/> (Interbrand, 2019)

Audi. Esta marca pertenece al grupo Volkswagen, forma parte del segmento Premium de vehículos, apostando por la tecnología y nuevas tendencias como la tracción delantera, la tracción total Quattro y mecánicas de alto rendimiento.

Su logo de aros enlazados, representa la unión o fusión de las cuatro compañías de Auto Union: Audi, DKW, Horch y Wanderer. Su calidad e imagen, hacen que sea considerado como modelos óptimos para las compras de segunda mano, porque generalmente los concesionarios los garantizan y revisan por medio de su programa de vehículos certificados “Audi Selection Plus” (Autocasion, 2019).

Figura 8

Logo marca "Audi".

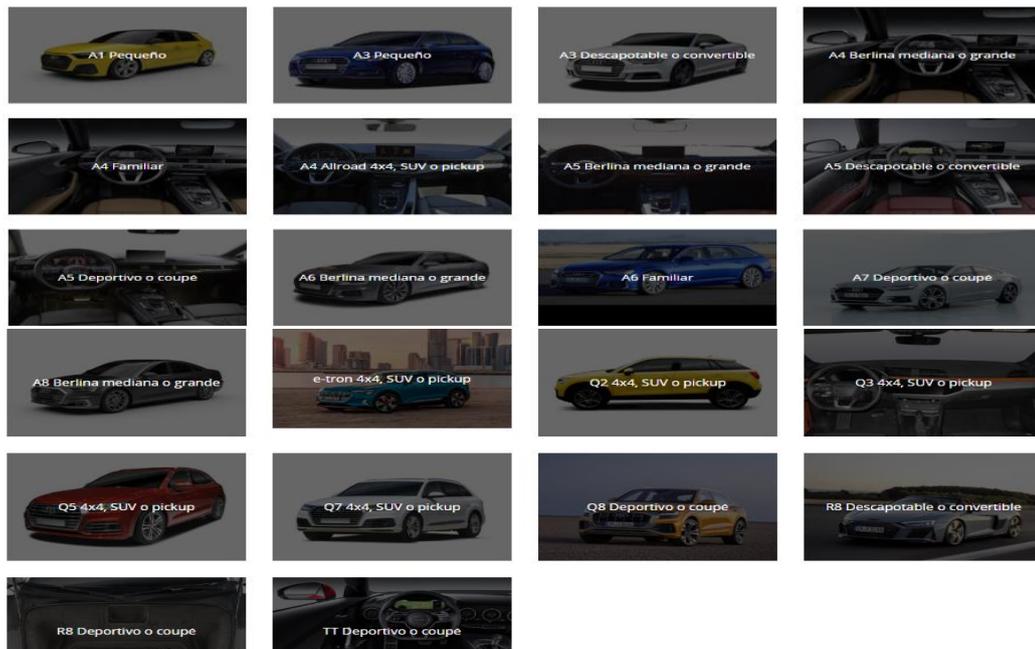


Tomado de <https://www.autocasion.com/marcas/> Autocasión, (2019)

Además de los modelos berlinas y familiares Avant, presenta una completa gama de modelos como los SUV: Q3, Q5 y Q7. Como producto estrella tiene el súper deportivo de motor central y altas prestaciones Audi R8, con potentes motores V8 y V10 capaces de superar holgadamente la barrera de los 300 km/h, (Autocasion, 2019).

Figura 9

Productos Audi

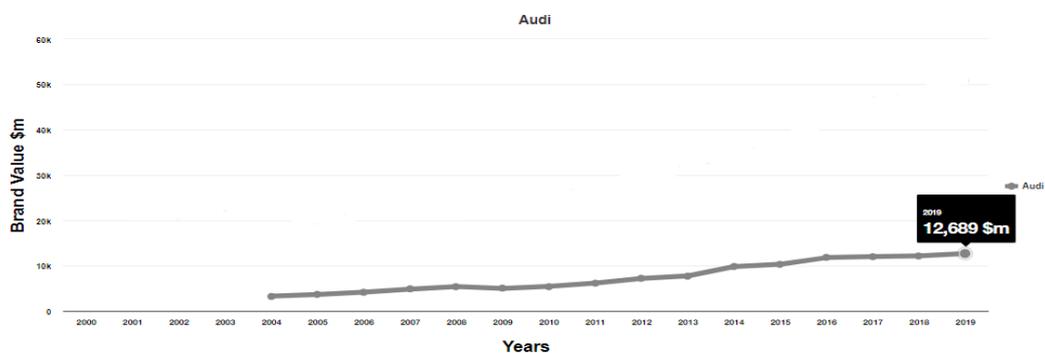


Tomado de <https://www.autocasion.com/marcas/> Autocasión, (2019)

De acuerdo a la consultora Interbrand (2019) a nivel mundial, la marca se posicionó en el puesto 42 entre las 100 más representativas, pues a diferencia del 2018 experimentó un crecimiento del 4% con una recaudación en ventas de 12'689 miles de millones de dólares.

Figura 10

Evolución de las ventas mundiales de Audi



Tomado de <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/mercedesbenz/> por (Interbrand, 2019)

JEEP. Es una marca de propiedad del Grupo Fiat-Chrysler, se creó y centró su producción principalmente en vehículos de uso militar con aptitudes camperas. En la actualidad la marca Jeep es sinónimo de todoterreno, con el tiempo han ido mejoraron su calidad, equipamiento y fiabilidad mecánica. Representado por su mismo nombre, como símbolo de vehículos todoterreno.

Figura 11

Logo de la marca JEEP.

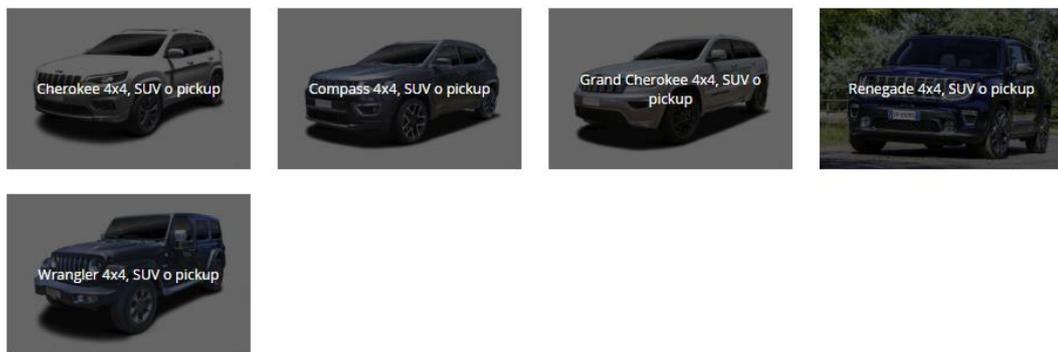


Tomado de <https://www.autocasion.com/marcas/> Autocasión, (2019)

La gama de productos es superior a las firmas generalistas, en relación a su precio y posicionamiento, destacándose los modelos Grand Cherokee y Wrangler, que en su última entrega se han volcado al sector Premium, con una mejora evidente en los acabados, el equipamiento y la calidad de rodadura (Autocasion, 2019).

Figura 12

Modelos de la marca JEEP.



Tomado de <https://www.autocasion.com/marcas/> Autocasión, (2019)

Marco Teórico

Teorías del Lujo en la Sociedad

De acuerdo con Núñez y Alías el establecimiento de mercados aspiracionales es motivado por quienes buscan marcar una tendencia distinta en cuanto estilos, status social, y distanciamiento entre grupos. Por su esencia, el lujo no se dirige a las masas porque proporciona un placer hedonista, expone la posición social, nivel económico y éxito ante los demás por medio de un fenómeno que traspasa el consumo (2013, p. 132).

En cuanto a los negocios, las marcas que logran construir el deseo de lujo lo hacen partiendo de una identidad sustentada coherentemente por sus aristas; ya

sean por diferenciación en materias primas, sofisticación, estética, exclusividad en la atención, diseño de los puntos de venta, personalización, etc. De esta manera, el consumo “Premium” impone lo masivo a lo no masivo generando una compra suntuaria que excede a las necesidades básicas (Atwal y Williams, 2017).

Los consumidores entonces, eligen a las marcas por lo que estas reflejan, ya sean individualidad, la unicidad, la originalidad, la diferenciación, el estilo, el refinamiento, el detalle y demás simbolismos.

El lujo, antes se remitía a brindar una imagen que resaltaba la calidad, comunicando la individualidad y experiencia del bienestar interno. Ahora, toma un concepto abstracto que logra trascender al producto, a las emociones, a las actitudes, los estilos de vida; el estatus, la pertenencia simbólica de la elegancia y exclusividad, volviéndolo un universo elitista e inaccesible para las clases medias (Nobre y Simoes, 2019). No solo satisface las necesidades primarias a través del uso de bienes; sino que también con aquellos que son inútiles o prescindibles, ya que estas se enfocan en los deseos de las personas; es decir, a la parte más subjetiva, irracional y relacionada con los sueños o aspiraciones de los individuos.

Las Satisfacciones del Lujo. De acuerdo con Campuzano citada por Díaz (2013, p. 55) el lujo procura una serie de satisfacciones entre las que se pueden mencionar:

- a) El placer personal: se orienta al goce de los sentidos del individuo; como ejemplo cita al olfato; en el caso del disfrute del uso de perfumes que se refiere al lujo puesto que no es parte de una necesidad biológica.

b) Reconocimiento social: cubre el deseo de diferenciación frente a los demás y atiende la necesidad de distinción. Un ejemplo de este tipo de satisfacción se basa en la adquisición de objetos útiles o simbólicos; siendo los útiles aquellos que brindan satisfacción personal, mientras que los simbólicos pretenden que las élites preserven su liderazgo.

El Consumo Simbólico y los Públicos del Lujo. El consumo simbólico es aquel que se relaciona con el comportamiento de imitación de los consumidores, enfocado a la representación social. Los efectos del consumo se han presentado de manera paulatina con el tiempo: al primero se le denominó “efecto Veblen”, y consistía en la adquisición de productos simplemente por su alto costo; posteriormente el efecto de “subirse al carro” apareció con personas que compraban productos para masas y finalmente el efecto “esnob” con personas que compraban productos escasos (Díaz, et al., 2013).

Luego de su estudio, Steiner y Weiss (1951) citado por Díaz, et al., (2013) propusieron un efecto al que llamaron “contra-esnobismo”, en donde las élites castigan la prosperidad de la clase media a los que se referían como “nuevos ricos” en busca de mantener su status quo, burlándose y condenando la pomposidad; sugiriendo que era mejor la simplicidad a un alto costo. Por este motivo, sus fundamentos se interrelacionan en las siguientes premisas: (a) los patrones de consumo reflejan el comportamiento de su grupo de referencia social, y (b) las personas se comportan de acuerdo a los significados simbólicos que la sociedad otorga a los bienes.

De este fenómeno se deriva que las empresas busquen desarrollar un marketing con estrategias comerciales que no solo promocionen los beneficios de los productos; sino, su significado simbólico, ya que las personas no solo compran productos por su utilidad, sino por lo que significan. A través del tiempo se han podido detectar diversos tipos de productos Premium los cuales se mencionan a continuación:

- a) Productos de prestigio: Poseen atributos de personalidad. Un ejemplo de este tipo es la compra de un “Cadillac” que no sólo simboliza el éxito de su propietario; sino, se convierte en una prueba del mismo.
- b) Productos de maduración: Dedicado a personas adultas de acuerdo a las costumbres sociales, simbolizando el nivel de madurez de quien los consume. Un ejemplo de ello es el cigarrillo, alcohol, o cosméticos.
- c) Productos de estatus: Demuestran a las personas que sus dueños pertenecen a cierto grupo social privilegiado.
- d) Productos de ansiedad: Se refiere a los que alivian las amenazas sociales o personales.
- e) Productos hedonistas: Se basan en su capacidad de actuar sobre los sentidos de quien los adquiere.
- f) Productos funcionales: No tienen ningún tipo de significado social o cultural.

Estos reflejan la relación que tienen las personas, compartiendo intereses, valores y actividades, pues la sociedad presenta una cultura basada en el logro reflejado en cosas materiales (Atwal y Williams, 2017). Es entonces, el consumo

simbólico, la adquisición de productos que tienen un significado y que le permiten a la persona que compra su posición en la sociedad, reafirmando su identidad.

Como se observará en la figura 13, el lujo inaccesible lo integra la clase social con mayores recursos, quienes buscan subrayar su supremacía social, costeadando productos más raros, extravagantes y vanguardistas. De acuerdo a su estilo de vida, establecen distancias con otros estratos.

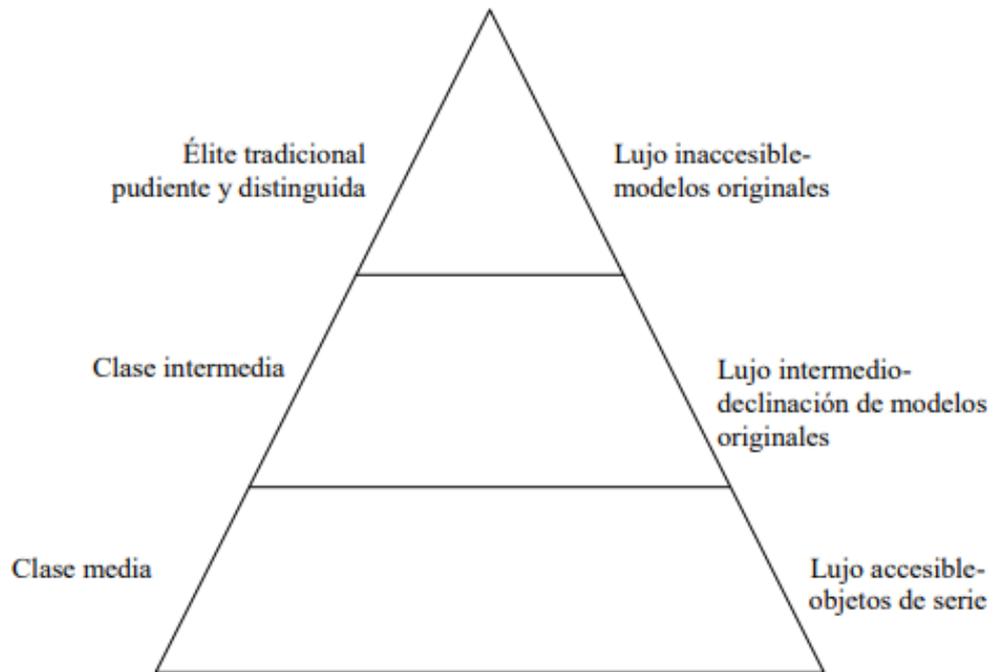
Por otro lado, el lujo intermedio, es consumido por la alta burguesía, con suficiente dinero para exponerlo como triunfo profesional y tradicional posición social. La componen quienes desean reducir el distanciamiento social con la clase aventajada, generando constante consumo de productos que poseen cierta nobleza, distinción, y modernidad.

Finalmente, el lujo accesible es el consumido por el estrato social medio que ha podido revalorizar sus ingresos a lo largo del siglo XX. Su característica principal es la imitación del comportamiento de las clases sociales más altas, demandando objetos producidos en serie que muestran cierto grado de riqueza y bienestar.

Según esta clasificación, se puede mencionar que los productos que pertenecen a la categoría de lujo inaccesible tendrán siempre un precio exageradamente alto, este factor hace que le brinde precisamente ese nivel, volviéndolo lejano y difícil de obtener. Este criterio debe ir de la mano con la percepción que tiene el consumidor sobre ellos, por medio de una adecuada política de comunicación.

Figura 13

Categorías del lujo.



Tomado de *Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España*, p.63, por Díaz et al., (2013) Universidad Complutense de Madrid

Criterios de las Categorías de Lujo. Dentro de los tipos de lujo, los productos se segmentan de diferentes formas según el criterio (Atwal y Williams, 2017), como sigue:

a) El lujo inaccesible:

- Se ubica en lo alto de la pirámide de las categorías de lujo, generalmente las grandes marcas lanzan esta sección Premium con la finalidad de que su oferta en el lujo intermedio y accesible sean más fácilmente vendidos. Se trata de objetos únicos y excepcionales que se erigen en los modelos de una marca.
- Son productos que no se enfocan en satisfacer necesidades.

- El proceso de producción se basa en la excelencia.
- El servicio al cliente es personalizado.
- No son productos para masas, por lo que su stock es limitado.
- El costo es elevado y los canales de distribución son selectivos.

b) El lujo intermedio:

- Se presenta con la reproducción de los modelos basados en el lujo inaccesible.
- Son desarrollados en base a las necesidades del consumidor.
- Resalta la calidad del producto y su cadena de valor.
- Su precio sigue siendo elevado, con limitaciones en la distribución.
- No se expone en medios masivos.
- El target al que se dirigen muchas veces se convierte en clientes habituales y en pocas ocasiones en clientes ocasionales (clase media – alta).
- Tienen una fuerte simbología de diferenciación social, ya sea reflejado en su marca o logotipo.

c) El lujo accesible:

- Muchas de las grandes marcas de lujo crean esta sección para vender en masa.
- Se fabrican productos en serie.
- Busca satisfacer necesidades del consumidor.
- La calidad pretende evidenciarse como un valor de la marca.
- Se fija el precio en función del costo y del mercado.

- Sus canales de distribución son selectivos y más amplios que las otras categorías.
- Se promocionan a través de medios masivos.
- El target se enfoca en cualquier persona perteneciente a la clase media o alta que tenga recursos para acceder a los productos.
- Son productos desarrollados para las tendencias aspiracionales y de imitación.
- Tienen un carácter estacional, ya que se utilizan como obsequios.

Características de los Productos de Lujo

Según el Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Extremadura (UEX) y la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional [AEMARK] (2019) los productos de lujo tienen ciertas características que los hacen resaltar frente a otros, entre las que se pueden señalar:

- La perfección.

Se manifiesta por medio de la innovación, ya sea en el desarrollo de un nuevo producto o tendencia. A esto debe sumársele la calidad del proceso de producción y los materiales.

- La presentación.

Debe ser exquisita, en su envase y embalaje, contar con accesorios que cuiden la imagen en cuanto al diseño y materiales.

- Un precio analizado.

Los costos de producción se incrementan cuando se generan menores cantidades de producto con la calidad y belleza requerida para considerarse de lujo, de la misma forma su precio de venta no será competitivo, volviéndose inaccesible para otro tipo de consumidores.

- Canales de distribución selectivos.

La reducción de los canales de distribución provoca que estos se vuelvan inaccesible, generando desde el punto de vista psicológico un efecto en el consumidor quien percibe un mayor valor del mismo por la dificultad para conseguirlo.

- La comunicación selectiva.

Los productos de lujo construyen sus historias en base a historias originales que resaltan las leyendas de la marca o empresa, o a su vez sobre la personalidad de su CEO. Se genera entonces una especie de identificación / idealización.

Modelo de Vigneron y Johnson F sobre la Percepción del Consumidor de Lujo

De acuerdo con Vigneron y Johnson (2017, pp. 199 - 234) existe un modelo relacionado a las percepciones del consumidor y su proceso de compra que se refiere a cinco factores:

- a) Ostentación.

Es decir que el estatus social se asocia al consumo ostentoso porque los consumidores perciben el precio que pagan por el producto como una representación de la calidad del mismo. De la misma forma se refiere a una preconcepción de elitismo y clase social pudiente.

b) Singularidad.

Es una necesidad del consumidor de clase alta, teniendo como percepción la exclusividad y excepcionalidad, que vuelve deseosa a una marca específica. También califican este factor con ítems como exclusividad y valor.

c) Calidad.

Es un factor imprescindible, pues mientras más valiosa es una marca, se la refiere como de mayor calidad, brindando confianza al consumidor. Se alinean a la sofisticación y superioridad.

d) Hedonismo.

Pues el consumidor busca recompensarse y satisfacer sus deseos personales por medio de la adquisición de productos valorados por las emociones y placer que proporcionan. Se relacionan a la exquisitez y glamour deslumbrante.

e) Narcisismo.

Se refiere al uso de las marcas para diferenciarse de otros, integrando su simbolismo en su propia identidad.

Teorías sobre el Comportamiento del Consumidor desde la Perspectiva de la Intención del Consumo

Las teorías actuales sobre el comportamiento del consumidor nacen a partir de 1967, año en el que se desarrollan ciertos elementos que ayudaron a comprender de mejor manera las necesidades de los clientes. A continuación la evolución de la misma estudiada por diversos autores:

Fishbein y Ajzen (1967) señalaron en su teoría que los seres humanos son individuos con la suficiente capacidad de raciocinio, procesamiento de

información y toma de decisiones por lo que la denominaron “Acción Razonada”. Esta divide en factores el comportamiento para facilitar la comprensión de la conducta de los consumidores, manteniendo la idea de que era necesario realizar un estudio más profundo de la intención del comportamiento debido a que sus resultados se ven influenciados por actitudes y normas subjetivas.

Posteriormente Ajzen (1974), complementa la teoría anterior a través de su estudio del Comportamiento Planificado (TPB) agregando el factor de “Control Percibido” como un determinante del comportamiento efectivo, quedando los componentes a evaluar en este sentido en actitud; norma subjetiva y control conductual. Este estudio mencionó la manera en la que las diversas actitudes impactan sobre el comportamiento de las personas, iniciando con los factores internos y externos que son influyentes en las acciones desarrolladas. Es decir, agrega un último componente que corresponde a la capacidad del individuo de controlar las acciones (Ajzen y Maden, 1986).

A partir del trabajo realizado por Ajzen y Maden se incluyó la evolución tecnológica dentro del comportamiento de compra, ya que su accionar depende de la capacidad y dominio que tenga sobre las nuevas tecnologías de la información y otras herramientas disponibles (Moshref, et al., 2012). Es decir, en base a esta última investigación se puede señalar que son componentes del comportamiento del consumidor:

- a. Actitud: Ajzen (1974) indicó que se basa en las experiencias positivas o negativas de un individuo y que influye en su decisión conductual. Puede

considerar percepciones internas que se originan en creencias acerca de productos o servicios.

- b. Norma subjetiva: Fishbein y Ajzen (1967) mencionaron que son estímulos recibidos del círculo social y familiar, pues prevalece la influencia de estas personas en las decisiones finales del individuo.
- c. Control del comportamiento: Ajzen y Maden (1986) señalaron que esto se refiere a la capacidad de dominar las emociones o comportamientos.
- d. Conocimiento de la innovación: Moshref et al., (2012) mencionaron que también influye en la decisión de compra el nivel de conocimiento y acceso a la tecnología que tiene el individuo.

La Decisión del Consumidor

La decisión de un individuo de comprar tiene su origen en la intencionalidad basada en las necesidades actuales o futuras del consumidor, las mismas que son explotadas por el marketing de las empresas. Esta es la manera en la que reaccionan los compradores frente a la promoción o venta un producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2013). Generalmente, las condicionantes que intervienen en la decisión o comportamiento del consumidor son internas y externas; estas se basan en factores como la cultura; la sociedad; las creencias personales y psicológicas (Quintanilla, et al., 2014).

En cuanto a los factores culturales estos se refieren a los valores, ideas, actitudes a las que se han acostumbrado las personas desde el hogar de manera ordinaria. Por otro lado, los factores sociales son las actitudes adoptadas en base a los grupos de referencia como la familia, amigos, etc.; implica la definición de los

roles que tiene el individuo dentro de la sociedad de acuerdo a sus estrato. Los factores personales se orientan a la edad, nivel económico, estilo de vida, hasta personalidad; también se pueden señalar dentro de ellas a las profesiones. Por último, los factores psicológicos se fundamentan en las percepciones y las experiencias que se forman los individuos (Kotler y Armstrong, 2013).

Condicionantes y el Consumidor. Todas las entidades tienen como finalidad la satisfacción del cliente, dando una buena percepción antes, durante y después de la compra a través de un valor agregado que diferencie su producto o servicio, pues las condicionantes externas del consumidor corresponden a aquellos estímulos que provienen del marketing, del entorno cotidiano, etc. Kotler y Armstrong (2013) mencionaron que existen fases en las que el consumidor decide ejecutar una compra, las mismas que se componen de cuatro elementos que son: (a) la necesidad; (b) la búsqueda; (c) la evaluación; y la decisión.

En donde la necesidad que experimenta el consumidor es el primer factor de motivación para la intención de compra; esto puede originarse por diversos motivos como cubrir aspectos básicos de su vida (salud, alimentación, vivienda, educación); aceptación social (de acuerdo al nivel socio económico), entre otros.

En cuanto a la búsqueda, se refiere a la información suficiente acerca de las formas en las que puede satisfacer las necesidades detectadas en el punto anterior; esto conlleva a la evaluación de las opciones disponibles y accesibles. Finalmente se toma la decisión según su conveniencia y experiencia previa (consumo anterior del producto / servicio; argumentos de terceros; recomendaciones familiares, etc) (Quiñones, 2019).

Capítulo III: Diseño Metodológico

Metodología de la Investigación

Diseño Metodológico

De acuerdo con Hernández, et al., (2014) el diseño de la investigación busca otorgar estrategias que faciliten la recolección de los datos para el análisis del fenómeno o problemática seleccionada. El presente proyecto se orienta a un diseño de investigación exploratoria, en donde se analizan los hechos sin el ánimo de predecir las relaciones existentes entre las variables, pues simplemente buscan documentar el tema de investigación.

Esta investigación por lo tanto, es el antecedente para futuros trabajos de tipo descriptivo, correlacional y experimental, debido a que se analiza el comportamiento de la población de estrato social “A”, sobre la decisión de compra de vehículos de marcas de lujo por medio del estudio de los factores y las motivaciones.

Este tipo de investigación aplicada al estudio de mercados, responde a preguntas sobre temas que no han sido estudiados. Su importancia radica en la obtención de información más amplia que se podrá utilizar en otras investigaciones más profundas. Su proceso, permite ahorrar tiempo porque los resultados no deben ser necesariamente concluyentes o desarrollados.

Enfoque de la Investigación

En cuanto al enfoque, este se establece de acuerdo al tipo de datos que se manejan. Se ha determinado que la investigación tiene un enfoque metodológico mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, ya que se trata del análisis del

comportamiento del consumidor de marcas de lujo en la ciudad de Guayaquil, en el caso de los vehículos.

El enfoque cualitativo se orienta al análisis de las percepciones, gustos, preferencias y demás aspectos que no pueden ser medidos en términos numéricos.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo busca corroborar hipótesis o teorías relacionadas con el fenómeno en estudio (Lerma, 2016). Por lo que se ha desarrollado la siguiente estructura del diseño de la investigación:

Figura 14

Diseño de la investigación



Nota: Adaptado de “*Metodología de la investigación*” por Hernández et al., (2014), McGraw-Hill

Tipo de Investigación

En cuanto a los tipos de investigación que se orientan a la búsqueda de datos relacionados al comportamiento del consumidor de la ciudad de Guayaquil, en el ámbito del sector vehicular – marcas de lujo, por lo que se definieron las siguientes:

Bibliográfico. Muñoz (2016) señaló que la investigación bibliográfica documental es aquella que se basa en la revisión de fuentes de información secundaria tales como videos, libros, investigaciones previas, etc., que brinden información en sobre el fenómeno en estudio. Este tipo de investigación se aplica en este estudio, pues se obtiene información sobre teorías, conceptos relevantes, entre otros con la revisión de las fuentes documentales.

Descriptivo. Es aquella que permite la identificación de las características de la problemática, estableciendo comportamientos e interrelaciones entre variables. En este caso el comportamiento del consumidor de vehículos de lujo y la decisión de compra.

Exploratorio. El proceso investigativo metodológico se desarrolla con una investigación exploratoria. En este caso se basa en la revisión de información existente y fuentes bibliográficas que aportan mayores criterios para el proceso que permite profundizar en el tema y enfocar los aspectos más relevantes detectados en esta fase con el uso entrevistas a profundidad y encuestas.

Técnicas de Investigación

Las técnicas de recolección de datos son las herramientas utilizadas para extraer la información del fenómeno a través de la consulta a fuentes primarias y

secundarias, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Dentro de este estudio se aplicarán las entrevistas y la investigación de para determinar el comportamiento de compra de las personas que ingresan a los concesionarios de vehículos de lujo. Sin embargo, las encuestas online también se podrían considerar.

Técnica Documental. También será considerada pues servirá para indagar sobre los factores en la toma de decisiones de los clientes de las concesionarias de la ciudad de Guayaquil, estableciendo las motivaciones que inciden en la compra de marcas de lujo (Palella y Martins, 2016).

Entrevistas. La entrevista es un instrumento de investigación por medio del cual es posible plantear diversas preguntas para conocer los fenómenos (Hernández, et al., 2014). Pueden clasificarse en dos tipos: a) entrevista estructurada y b) entrevista no estructurada.

La entrevista estructurada es aquella que sigue una serie de pasos y protocolos previamente establecidos con la finalidad de conocer cuestiones específicas sobre la problemática que se desea conocer. La entrevista no estructurada, permite indagar de mejor manera los aspectos más profundos sobre el fenómeno.

Este estudio contempla la realización de una entrevista no estructurada, pues de las respuestas que den los entrevistados se procederá a indagar más profundamente sobre los factores que motivan su decisión de compra en relación a los vehículos de lujo en la ciudad de Guayaquil.

Encuestas. De acuerdo con Loureiro (2015) la encuesta es el proceso de recogida de información a través de una serie de preguntas cerradas a un grupo

representativo de la población, con la finalidad de establecer los criterios necesarios para el análisis del fenómeno. De esta manera se comprenderá mejor la relación del comportamiento del consumidor y su decisión de compra.

Fuentes de Investigación

Fuentes Primarias

Las fuentes vivas son las que se ven afectadas de forma directa por el fenómeno; es decir, se encuentran dentro del fenómeno que se desea estudiar, y por lo tanto la información recolectada se convierte en primaria (Arias, 2012). Para el caso de la presente investigación las fuentes primarias será la población con alto poder adquisitivo de la ciudad de Guayaquil.

Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias son las provenientes de documentos, informes, sitios web oficiales, etc. (Arias, 2012). Corresponden en este sentido a las cifras de apoyo de entidades como la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador por medio de las que se puede hacer un análisis situacional del sector vehicular de élite.

Mercado Meta

El mercado meta es la población. De acuerdo a Hernández et al., (2014) la población es el conjunto de todos los casos que tienen características en común, por lo que es posible estudiarlos en grupo o por separado. El último informe relacionado a la estratificación social del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] (2011) señaló que el 1,9% de la población ecuatoriana pertenece al estrato “A”, es decir son hogares con las siguientes características:

- Las viviendas tienen una construcción en donde predominan los pisos de duela, parquet, tablón o flotante, dos sanitarios con ducha en promedio.
- Poseen servicio telefónico fijo y artefactos eléctricos como: a) refrigeradoras; b) cocinas con horno; c) lavadoras; d) equipos de sonido; e) por lo menos dos televisores a color.
- Dos vehículos de uso exclusivo para la familia.
- Cuentan con servicio de internet, correo electrónico a través del uso de computadoras de escritorio o portátiles y por lo menos cuatro dispositivos celulares.
- Dentro de sus hábitos de consumo, las personas con estrato alto adquieren las prendas de vestir principalmente en centros comerciales. Acostumbran leer libros y manuales de estudio.
- La instrucción del Jefe de Hogar es superior y de post grado, se desempeñan en el área pública y privada como directores, gerentes, dirigentes, etc.
- En un 95% de los casos se encuentran cubiertos por el IESS y en un 79% poseen seguro de salud privado (hospitalización, sin hospitalización, internacional, AUS, municipales y de vida).

Figura 15

Características del estrato “A” en Ecuador.



Tomado de Estadísticas Sociales, Encuesta de Estratificación y Nivel Socioeconómico, p. 12 por INEC (2011)

Determinación del Tamaño de la Muestra

La definición muestral se relaciona con la selección de la población meta, que es el conjunto de personas que poseen características en común (Hernández et al., 2014). Según la información estadística del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC (2019) con corte a septiembre del año anterior, la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil asciende a 1'756.448 millones de personas; de ellas el 52.90% tiene un empleo adecuado, es decir 929.161.

La población analizada son las personas de estrato social “A” de la ciudad de Guayaquil que de acuerdo a las cifras expuestas corresponden al 1.9% de los habitantes con empleo pleno, es decir 17.654 personas. Se aplicará el muestreo probabilístico con la fórmula de la población finita para seleccionar la cantidad de personas que representen significativamente al target “estrato A”:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Que reemplazando da como resultado la siguiente operación:

Tabla 1

Cálculo de la muestra

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población.	
en donde,	
N = tamaño de la población	17.654
Z α = nivel de confianza al 90% es:	1,64485
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	0,5
q = probabilidad de fracaso	0,5
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0,1
$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$	$\frac{11.940,90}{177,21}$
n = tamaño de la muestra conociendo la población	67

Es decir, que se deben encuestar a por lo menos 67 para tener una confianza del 90% en los resultados.

Resultados Cualitativos

Para los resultados cualitativos se aplicaron las entrevistas a tres perfiles diferentes de personas que pertenecen al estrato social A con las siguientes consideraciones:

Perfil del Entrevistado 1

Mujer de 27 años, soltera. Título de Abogada, graduada de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en 2015 y con un Máster Universitario en Derechos Humanos – Democracia y Justicia Internacional de la Universitat de Valencia en 2017. Actualmente, Directora de Asesoría Jurídica de una empresa pública con una remuneración promedio de USD \$ 1.973,49, vive con su familia

compuesta de cinco personas en la ciudad de Guayaquil. Su familia posee dos vehículos de marca Audi.

Perfil del Entrevistado 2

Hombre de 58 años, casado. Con título de Ingeniero en Administración de Empresas de la Universidad Estatal de Guayaquil, con una Maestría en Economía y Finanzas Empresarial. Propietario y Gerente de una empresa dedicada a la construcción, con un sueldo promedio de USD \$ 2.500,00, vive con su familia compuesta de cuatro personas en la ciudad de Guayaquil. Posee tres vehículos de las marcas Ford (camioneta), Lexus y Jeep.

Perfil del entrevistado 3

Hombre de 40 años, casado. Con título de Doctor en Medicina de la Universidad Estatal de Guayaquil, con una Especialización y Doctorado en Cirugía General, tienen ingresos promedios por su actividad en libre ejercicio de USD \$ 5.000,00. Vive con su familia compuesta de tres personas en la ciudad de Guayaquil. Posee dos vehículos de la marca Mercedes Benz.

Resumen de las Entrevistas.

De acuerdo a las entrevistas realizadas se puede señalar que las preferencias de marcas de vehículos se mantienen en Audi, Jeep y Mercedes Benz. Hay que considerar que los propietarios de estos vehículos tienen ingresos personales superiores a los USD \$ 1500.00; es decir que el presupuesto familiar es aún más alto, lo que les permite mantener al día en las revisiones preventivas y correctivas al automotor.

Según las respuestas de los entrevistados, han prevalecido las referencias y costumbres de familia en cuanto a la marca, es decir que pasan de generación en generación; así como por la utilidad del vehículo, ya sea por las condiciones climáticas en las que se manejará o por el recorrido que tendrá de acuerdo a las costumbres del consumidor.

Cabe notar que para los consumidores ha sido importante analizar el diseño y el confort que les pueda brindar el vehículo a ellos como conductores y a sus familias como pasajeros; siendo la comodidad un elemento clave para la decisión de uso.

El prestigio de la marca, el rendimiento y el conocimiento de que es una inversión a largo plazo que puede recuperarse en algún momento con su posterior venta, también hace que prefieran estas marcas sobre las tradicionales.

Los consumidores, consideran necesario evaluar la duración del motor y cómo está la marca en el mercado para tomar una decisión informada al momento de comprar este tipo de activos.

Finalmente, se puede señalar que coincidieron en la compra a pesar del incremento de precio, siempre que las condiciones de los vehículos se mantengan en cuanto a su calidad.

A continuación, se elaboró la tabla 2 con los hallazgos más relevantes:

Tabla 2*Matriz de hallazgos*

Preguntas	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
1. ¿Por favor coméntenos, cuántas personas viven en su casa?	5 personas	4 personas	3 personas
2. ¿Cuántos vehículos posee su familia?	2	3	2
3. ¿Qué tipo de vehículos son?	Audi	Ford, Lexus y Jeep	Mercedes Benz
4. ¿Por qué prefiere esas marcas y modelos de vehículos?	Consideraciones familiares a la marca	El diseño y confort de los vehículos	El prestigio de la marca y el rendimiento del vehículo
5. ¿Cuáles son los aspectos que usted valida antes de adquirir un vehículo?	Diseño y costo	Utilidad, diseño	Diseño, accesorios
6. ¿Antes de adquirir un vehículo, usted realiza una evaluación costo – beneficio?	Sí	Sí	Sí
7. ¿En caso de la marca de su preferencia incrementa el precio de venta al público del producto que desea adquirir, usted analizaría otras opciones o lo compraría de igual forma?	Igual lo compraría	Igual lo compraría	Igual lo compraría

Resultados Cuantitativos

Para el análisis de los resultados cuantitativos hay que indicar que las encuestas realizadas se dividieron en grupos de acuerdo a los indicadores de las variables relacionadas como se muestra en la figura 16:

Figura 16

Relación de las Variables



Resultados de la encuesta.

En cuanto a la situación socio – demográfica de los consultados:

1. Edad

De acuerdo con la tabla 3 y figura 17 se puede observar que en su mayoría (58%) quienes pertenecen a este estrato social son personas de edades comprendidas entre los 37 a 57 años de edad; esto se debe a que ya cuentan con algunos años de trabajo lo que les ha permitido obtener una carrera profesional e ingresos suficientes para adquirir este tipo de vehículos. De la misma forma, personas de 58 años en adelante con el 24% de participación. Aunque en menor proporción existen adultos jóvenes entre los 18 a 36 años (18%) que también cuentan con un auto de lujo, ya sea por herencia o por compra.

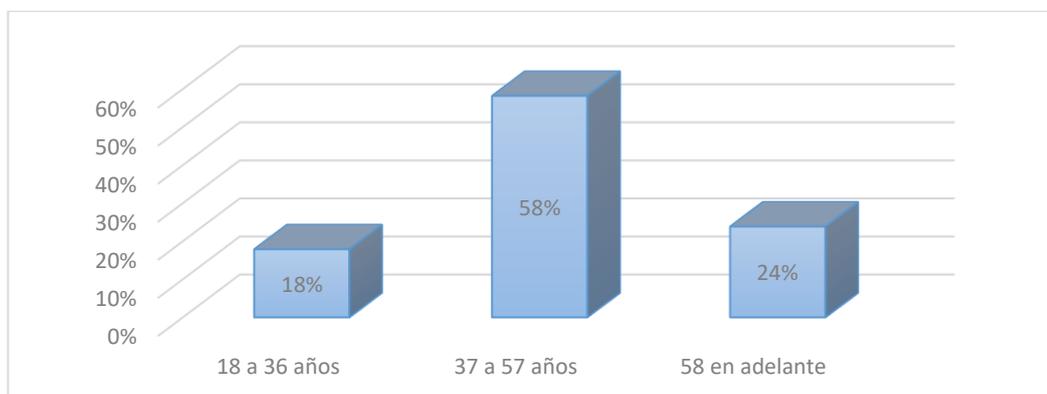
Tabla 3

Edad de los encuestados

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
18 a 36 años	12	18%
37 a 57 años	39	58%
58 en adelante	16	24%
Total	67	100%

Figura 17

Edad de los encuestados



2. Género

En cuanto al género de los encuestados, el 60% fueron hombres; mientras que apenas el 40% fueron mujeres, como se observa en la tabla 4 y figura 18:

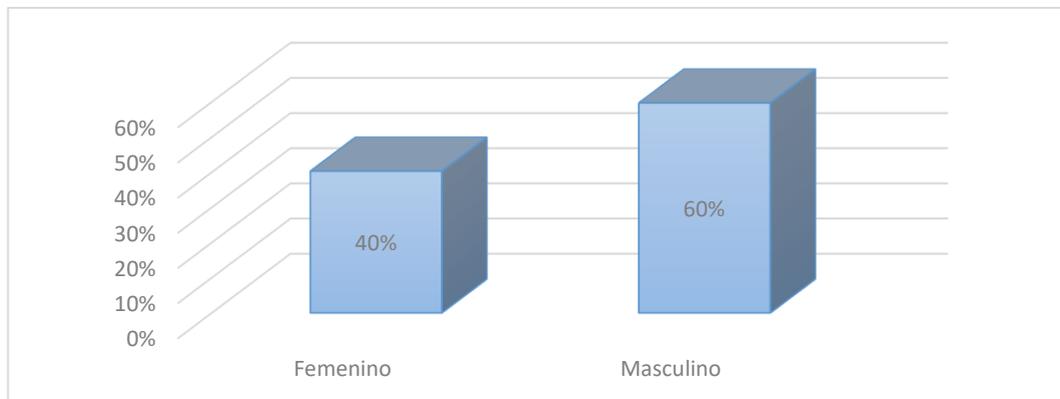
Tabla 4

Género de los encuestados

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Femenino	27	40%
Masculino	40	60%
Total	67	100%

Figura 18

Género de los encuestados



3. Núcleo familiar

Sobre la composición del núcleo familiar de los encuestados, el 63% de los mismos indicado que en su hogar viven entre tres y cinco personas; mientras que el 30% indicó entre una y tres personas. En menor cantidad con el 7% de cinco a diez personas. Lo que mantiene la tendencia señalada por el INEC en sus últimas encuestas de que en promedio la familia ecuatoriana se compone de cuatro integrantes, como se observa en la tabla 5 y figura 19:

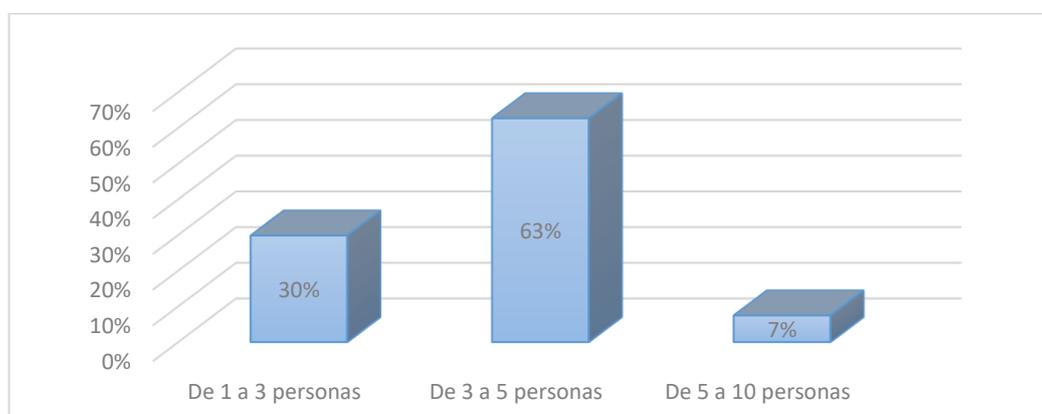
Tabla 5

Composición del núcleo familiar del encuestado

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
De 1 a 3 personas	20	30%
De 3 a 5 personas	42	63%
De 5 a 10 personas	5	7%
Total	67	100%

Figura 19

Composición del núcleo familiar



4. Nivel de instrucción

El 72% de los encuestados ha cursado una maestría o posgrado; mientras que el 18% culminó su doctorado. Apenas el 10% tiene solo estudios universitarios, como se muestra en la tabla 6 y figura 20:

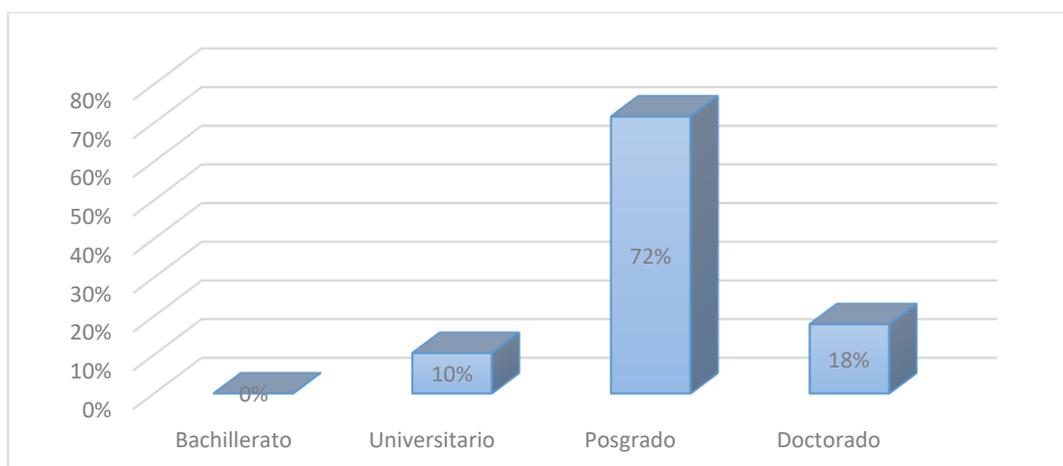
Tabla 6

Nivel máximo de instrucción

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Bachillerato	0	0%
Universitario	7	10%
Posgrado	48	72%
Doctorado	12	18%
Total	67	100%

Figura 20

Nivel máximo de instrucción



5. Estado civil

El 45% de los encuestados son casados; el 25% son divorciados; el 18% son solteros; el 7% son viudos y el 4% se encuentra en unión libre, como se muestra en la tabla 7 y figura 21:

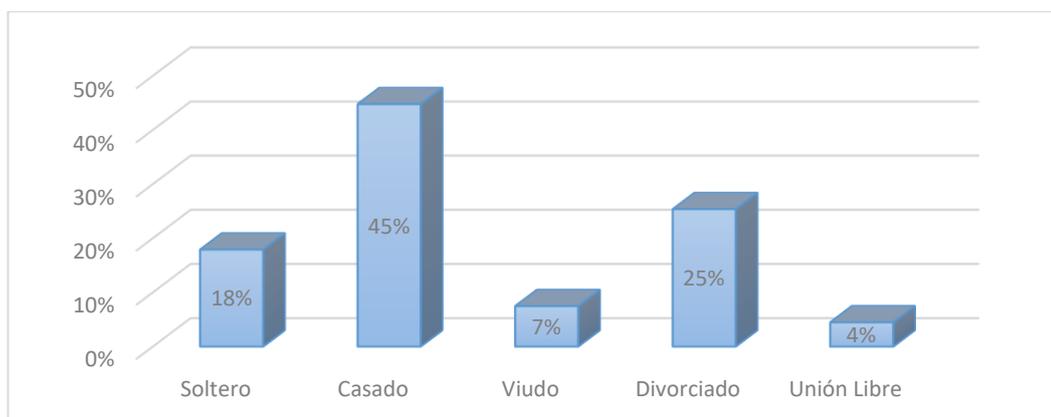
Tabla 7

Estado civil de los encuestados

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Soltero	12	18%
Casado	30	45%
Viudo	5	7%
Divorciado	17	25%
Unión Libre	3	4%
Total	67	100%

Figura 21

Estado civil de los encuestados



6. Ocupación

Sobre las ocupaciones, se puede señalar que el 33% de los encuestados son profesionales en libre ejercicio; el 30% son empleados privados; el 27% son empleados públicos y el 10% son emprendedores, como se evidencia en la tabla 8 y figura 22:

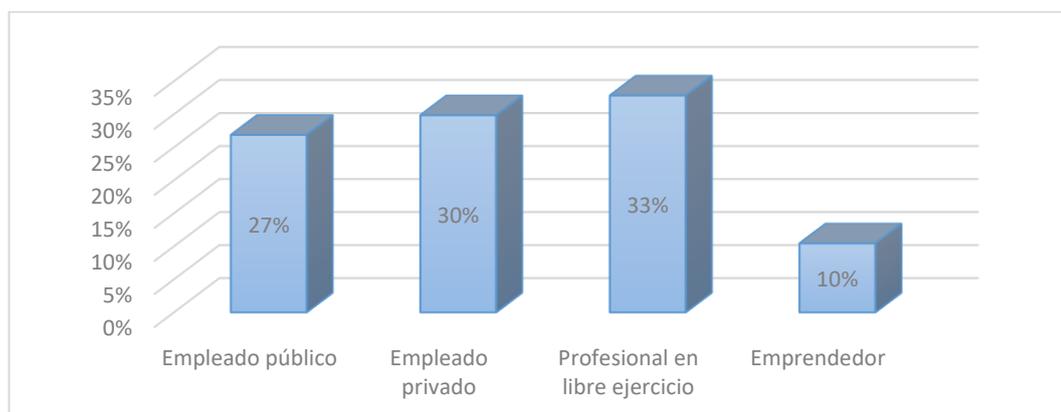
Tabla 8

Ocupación

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Empleado público	18	27%
Empleado privado	20	30%
Profesional en libre ejercicio	22	33%
Emprendedor	7	10%
Total	67	100%

Figura 22

Ocupación



7. Marcas de preferencia

La marca Mercedes Benz tiene una participación en la preferencia de los usuarios con el 45% de aceptación; el 22% la marca BMW; con el 15% se encuentran los Audi; con el 10% la marca Jeep y el 7% con otras marcas como Ford, Lexus, etc., como se expone en la tabla 7 y figura 23:

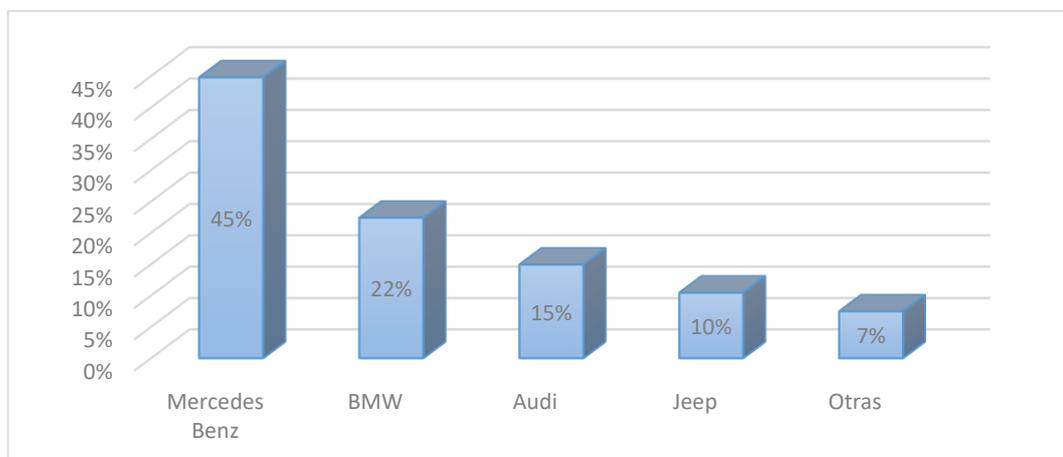
Tabla 9

Marcas de preferencia

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mercedes Benz	30	45%
BMW	15	22%
Audi	10	15%
Jeep	7	10%
Otras	5	7%
Total	67	100%

Figura 23

Marcas de preferencia



En cuanto al análisis de la variable Características de los vehículos de lujo se analizan los resultados por indicador:

8. Perfección

Esta característica obtuvo una puntuación de muy de acuerdo en cuanto a las aseveraciones relacionadas a que los autos de lujo tienen mayor rendimiento, mejor estabilización y resistencia a condiciones climáticas o accidentes, como sigue en la tabla 10 y figura 24:

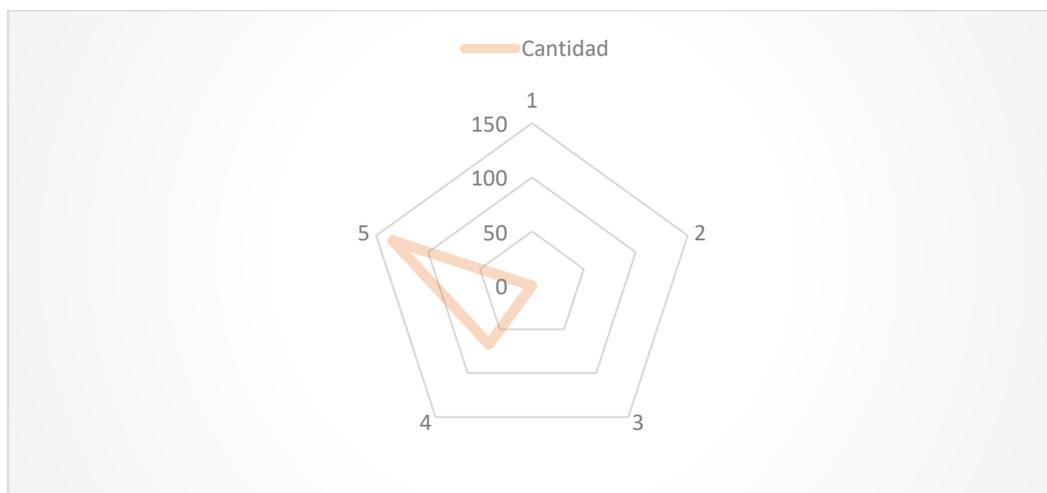
Tabla 10

Característica Perfección

Puntuación	Valoración	Cantidad
1	Muy en desacuerdo	0
2	En desacuerdo	0
3	Indiferente	0
4	De acuerdo	67
5	Muy de acuerdo	134

Figura 24

Característica Perfección



9. Característica Presentación

En cuanto a las aseveraciones sobre la presentación de los autos de lujo, la tendencia se mantuvo en que tienen mejores diseños, acabados y accesorios; sin embargo, para un porcentaje de la población esto fue indiferente, como se muestra en la tabla 11 y figura 25:

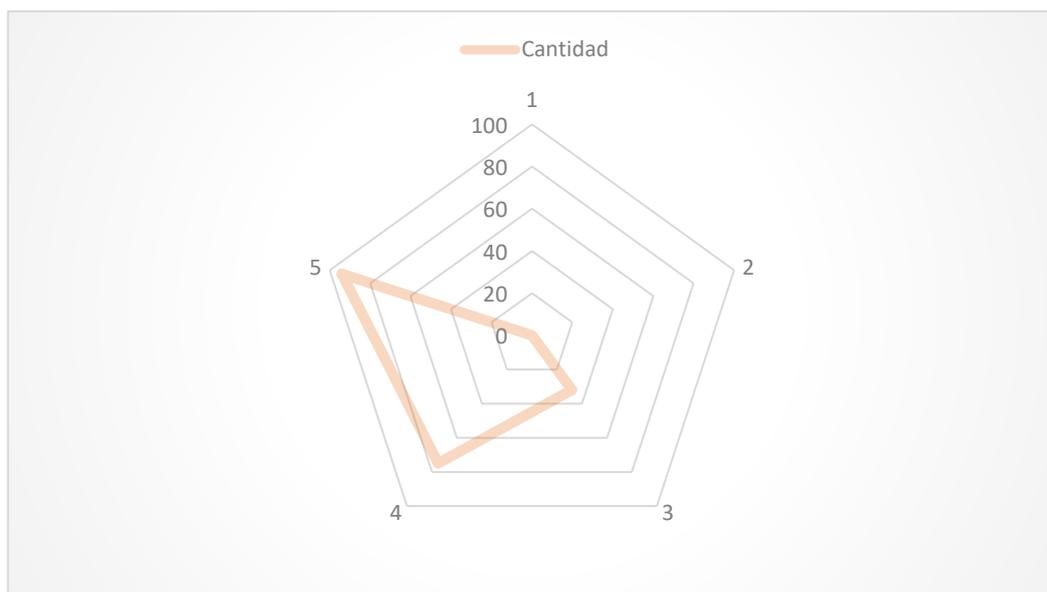
Tabla 11

Característica Presentación

Puntuación	Valoración	Cantidad
1	Muy en desacuerdo	0
2	En desacuerdo	0
3	Indiferente	32
4	De acuerdo	75
5	Muy de acuerdo	94

Figura 25

Característica Presentación



10. Característica Precio

La característica precio obtuvo aceptación a las aseveraciones sobre la diferenciación de los autos de lujo de acuerdo a la marca y precio, así como a la disposición del consumidor de adquirirlo aunque incrementa su precio, a continuación la tabla 12 y figura 26:

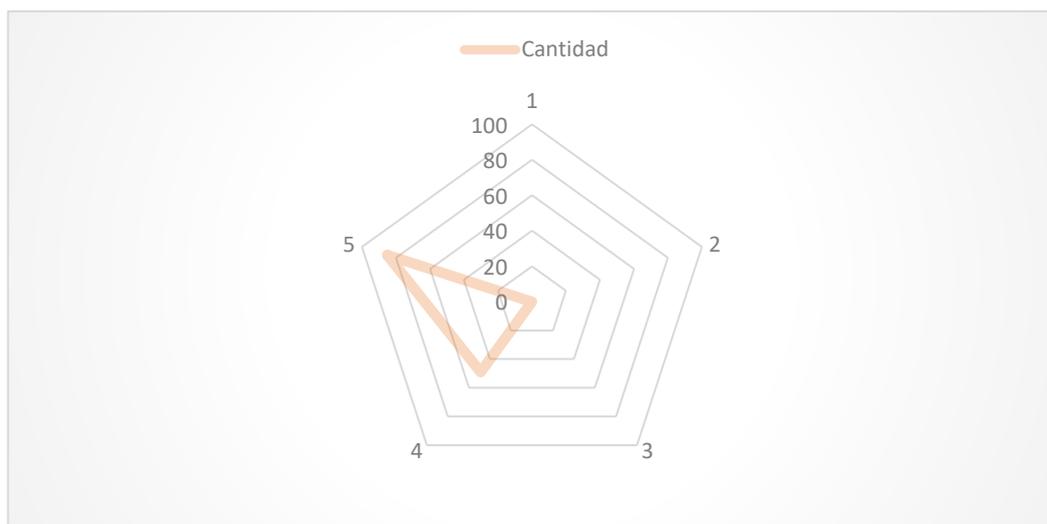
Tabla 12

Característica Precio

Puntuación	Valoración	Cantidad
1	Muy en desacuerdo	0
2	En desacuerdo	0
3	Indiferente	0
4	De acuerdo	49
5	Muy de acuerdo	85

Figura 26

Característica Precio



11. Característica Canales de Distribución Selectivos

Sobre las aseveraciones de canales de distribución selectivos se obtuvieron respuestas afirmativas en cuanto a la existencia de concesionarios diferentes para autos de lujo, la importación directa del consumidor y que este tipo de marcas no se encuentran fácilmente en el país, como se ve en la tabla 13 y figura 27:

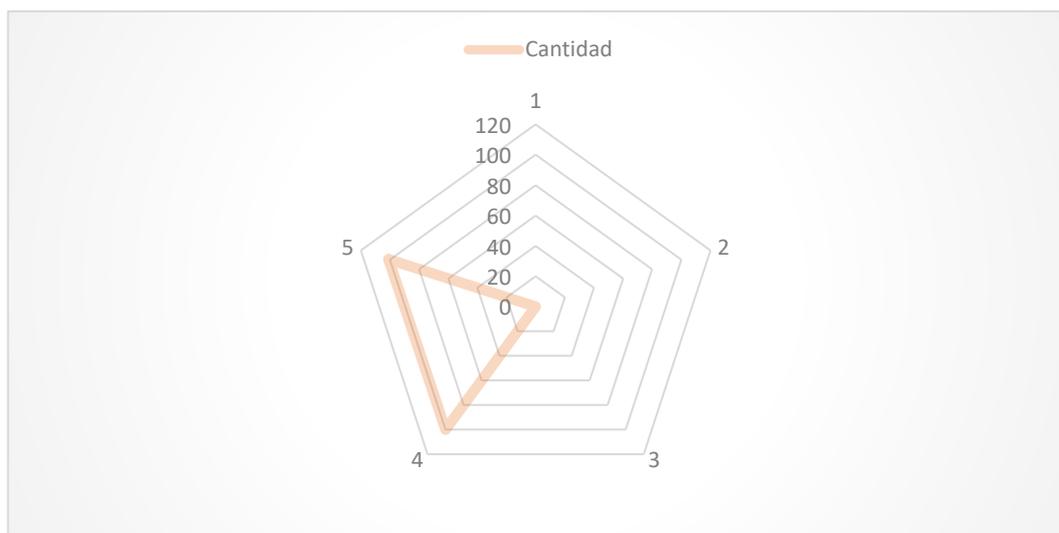
Tabla 13

Características Canales de Distribución

Puntuación	Valoración	Cantidad
1	Muy en desacuerdo	0
2	En desacuerdo	0
3	Indiferente	0
4	De acuerdo	100
5	Muy de acuerdo	101

Figura 27

Característica Canales de Distribución Selectivos



12. Característica Comunicación

La característica de comunicación, obtuvo afirmaciones positivas en cuanto a las aseveraciones de contar con acceso exclusivo a eventos de la marca y formar parte de un grupo selectivo de propietarios de autos de lujo, como se muestra en la tabla 14 y figura 28:

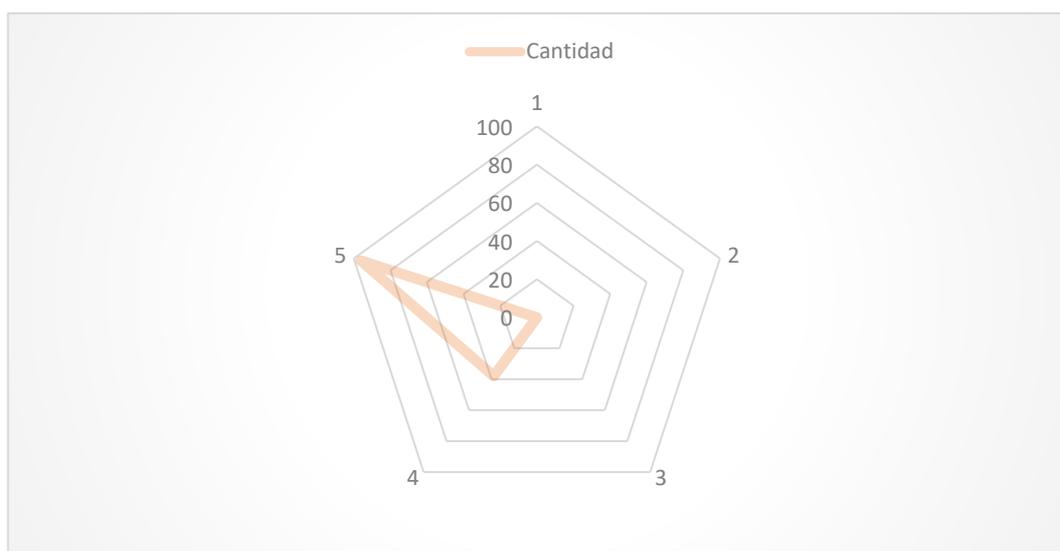
Tabla 14

Característica Comunicación

Puntuación	Valoración	Cantidad
1	Muy en desacuerdo	0
2	En desacuerdo	0
3	Indiferente	0
4	De acuerdo	38
5	Muy de acuerdo	96

Figura 28

Característica Comunicación



Sobre la variable Comportamiento del consumidor de lujo, se tienen los siguientes indicadores:

13. Característica Ostentación

Las características de ostentación provocaron en su mayoría indiferencia en los consumidores; sin embargo, una gran cantidad de ellos estuvieron en desacuerdo en que los autos de lujo fueran inútiles o pasados de moda; mientras que estuvieron de acuerdo en que son agradables y hacen la vida más bella.

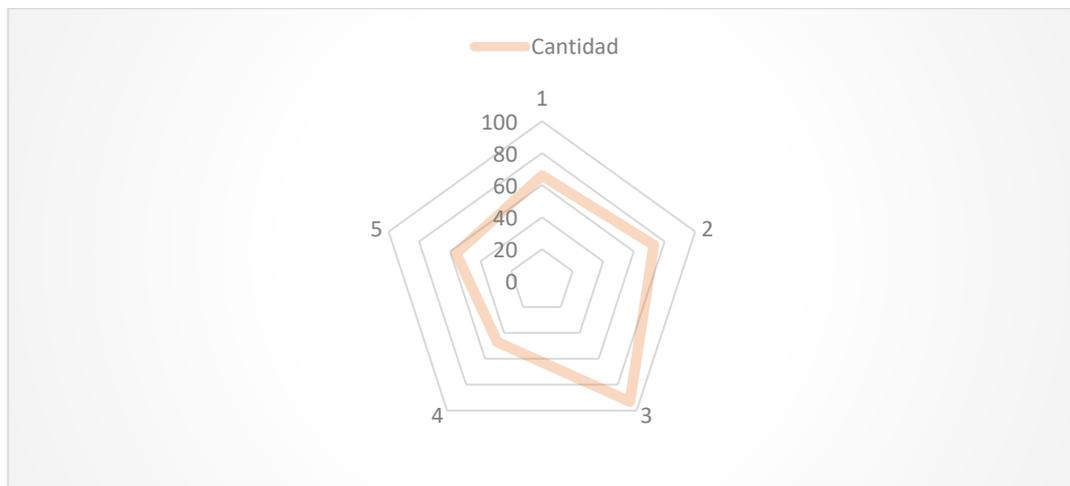
Tabla 15

Característica Ostentación

Puntuación	Valoración	Cantidad
1	Muy en desacuerdo	66
2	En desacuerdo	73
3	Indiferente	93
4	De acuerdo	47
5	Muy de acuerdo	56

Figura 29

Característica Ostentación



14. Característica Singularidad

Sobre la singularidad, los consumidores prefieren autos de lujo porque no se venden en cualquier parte, no se producen de manera masiva, pocas personas tienen acceso a ellos y les permiten diferenciarse de los demás, como sigue en la tabla 16 y figura 30:

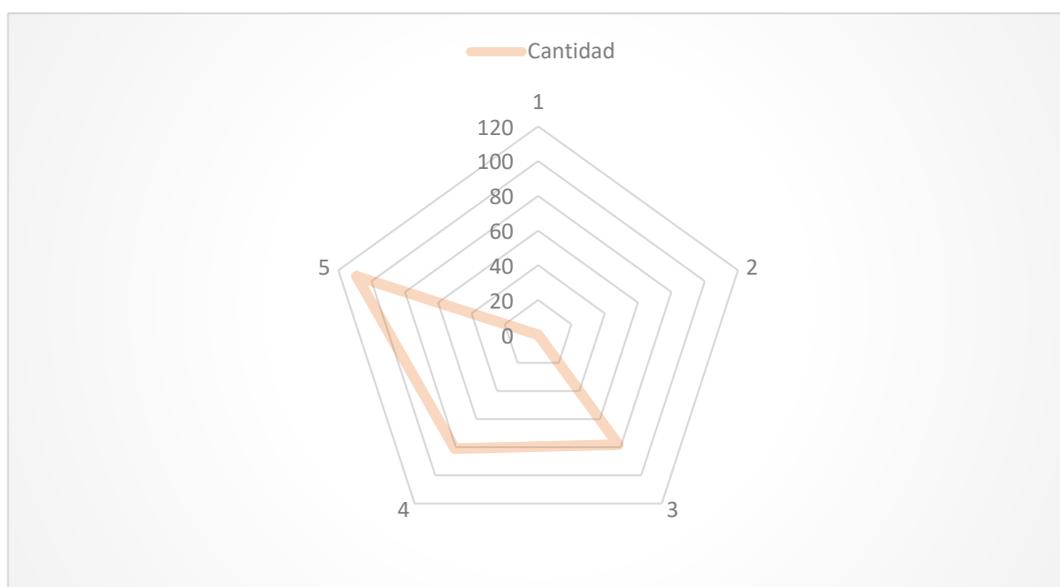
Tabla 16

Característica Singularidad

Puntuación	Valoración	Cantidad
1	Muy en desacuerdo	0
2	En desacuerdo	0
3	Indiferente	78
4	De acuerdo	81
5	Muy de acuerdo	109

Figura 30

Característica Singularidad



15. Característica Calidad

Los consumidores de lujo, prefieren evaluar los atributos fundamentales y los resultados de los vehículos de lujo por sí mismos; además, a pesar de que una marca particular sea la líder del mercado, deben alcanzar sus estándares personales de calidad, como se muestra en la tabla 17 y figura 21:

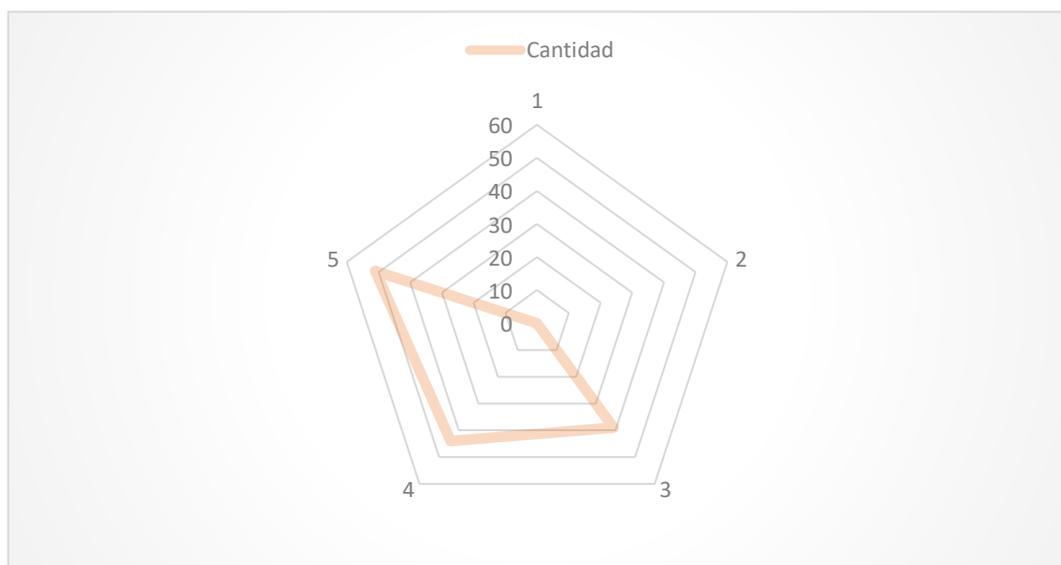
Tabla 17

Característica Calidad

Puntuación	Valoración	Cantidad
1	Muy en desacuerdo	0
2	En desacuerdo	0
3	Indiferente	39
4	De acuerdo	44
5	Muy de acuerdo	51

Figura 31

Característica Calidad



16. Característica Hedonismo

Las características hedonistas del consumidor de lujo, en su gran mayoría son la satisfacción personal a través de la compra, la autocomplacencia por medio de la adquisición de vehículos de prestigio como recompensa al sacrificio del trabajo y como un símbolo de estatus social – laboral. Sus motivaciones son las relaciones interpersonales, las tendencias, la calidad de vida y el desarrollo cultural, por lo que evitan de manera consciente el uso de autos de marcas regulares por su posición social y grupos de referencia, como se muestra en la tabla 18 y figura 32:

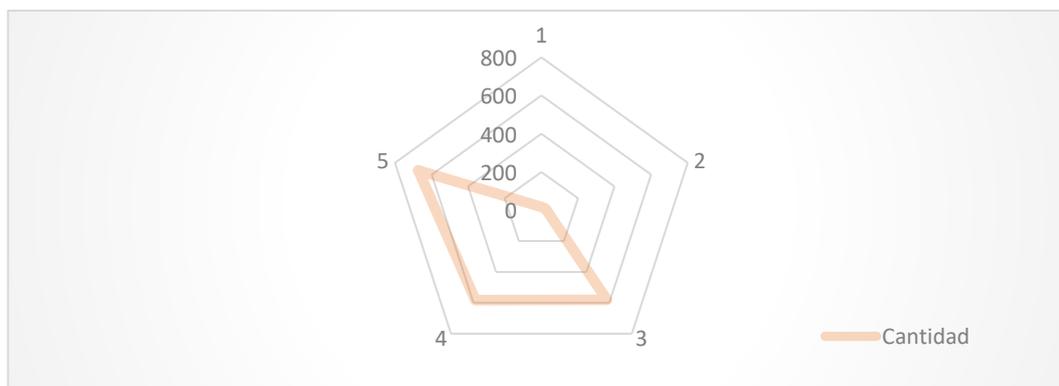
Tabla 18

Característica Hedonismo

Puntuación	Valoración	Cantidad
1	Muy en desacuerdo	17
2	En desacuerdo	24
3	Indiferente	580
4	De acuerdo	583
5	Muy de acuerdo	672

Figura 32

Característica Hedonismo



17. Característica Narcisismo

Sobre el narcisismo, el consumidor de vehículos de lujo busca identificarse en el producto, ajustándose a su personalidad, como muestra la tabla 19 y figura 33:

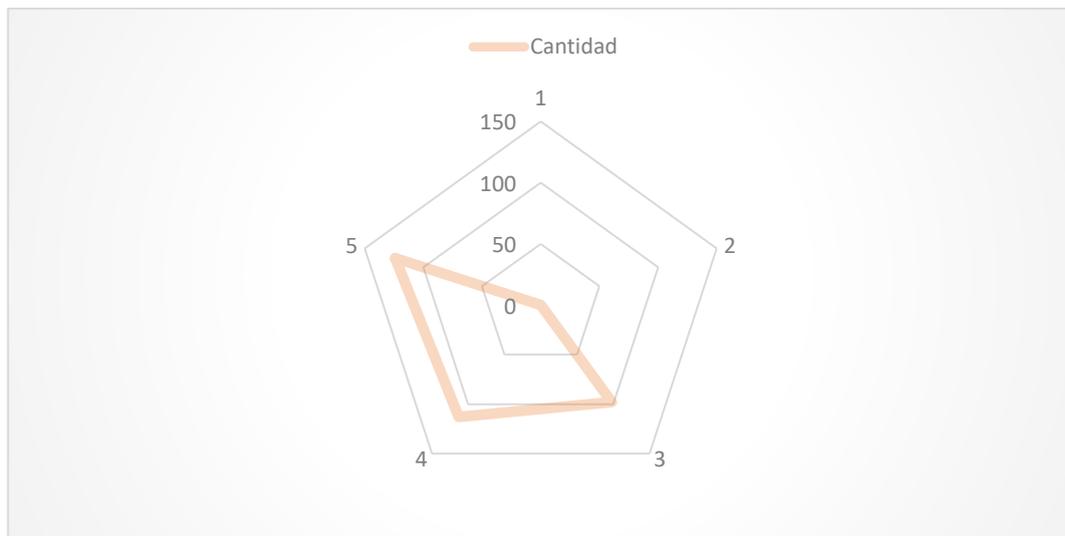
Tabla 19

Característica Narcisismo

Puntuación	Valoración	Cantidad
1	Muy en desacuerdo	0
2	En desacuerdo	0
3	Indiferente	98
4	De acuerdo	113
5	Muy de acuerdo	124

Figura 33

Característica Narcisismo



En base a las respuestas obtenidas mediante las encuestas, se realizó un análisis de correlación en donde cuando el resultado se aproxima a 0.7 es positiva, como sigue en la tabla 20 (color verde):

Tabla 20

Correlaciones positivas

		Variable independiente								
		Comportamiento del consumidor de lujo								
		Singularidad	Calidad	Narcisismo	Hedonismo					
Variables		Un auto de lujo no se vende en cualquier parte	Un auto de lujo hace que me diferencie de los demás	Prefiero evaluar los atributos fundamentales y el resultado de un auto de lujo por mí mismo más que a partir de las opiniones de otros	No compro autos de marcas que no correspondan a las características que me describen a mí	Uno de los motivos más importantes por los que consumo este tipo de autos es como premio a mi intenso trabajo, para sentir que gano dinero y que tengo un puesto importante	El consumo de lujo mejora mi calidad de vida	Evito conscientemente utilizar autos de marcas regulares	La posición social constituye un importante elemento motivador en mis consumos	
		Variable Dependiente Características de los vehículos de lujo	Perfección	Los autos de lujo tienen mejor estabilización	0,07188999	-0,292180191	0,098392297	-0,015953783	-0,014498302	0,879209645
Los autos de lujo tienen mayor resistencia a condiciones climáticas / accidentes	-0,090429419			0,077829756	0,85893011	-0,10705388	0,062669694	-0,11762075	-0,053385848	0,010616515
Presentación	Los autos de lujo tienen mejores diseños		0,264518392	-0,049763733	-0,034936625	0,829467798	-0,100141789	0,034933951	-0,099836651	-0,154736336
	Los autos de lujo tienen mejores acabados		-0,076649222	0,09846929	0,218104253	-0,267906691	0,869600672	-0,13860027	-0,159019536	-0,052080738
Precio	Puedo diferenciar un auto de lujo según la marca por su precio		0,066941258	-0,198701725	0,010849643	-0,063050138	-0,137276472	0,038430542	0,851105421	-0,147451599
Canales de Distribución	Un auto de lujo debería ser importado directamente por el cliente		0,874661542	-0,023488996	-0,019327058	0,11231463	0,063212596	0,045261758	0,035177726	-0,134101671
Comunicación selectiva	Me gusta tener acceso exclusivo a eventos de la marca		-0,201858918	-0,148677481	0,094994057	-0,147496986	0,023515908	0,080296035	-0,129950767	0,871433453
	Quisiera formar parte de un grupo selectivo de propietarios de autos de lujo		-0,055530949	0,874162932	0,088260947	0,024042545	0,062512753	-0,322102874	-0,183449846	-0,154736336

Como se pudo observar en la tabla anterior, las correlaciones positivas se presentan principalmente entre el comportamiento hedonista del consumidor en referencia a las características de los autos de lujo:

1. Singularidad – Canales de Distribución

De acuerdo con el análisis de correlación entre los argumentos “Un auto de lujo no se vende en cualquier parte” y “Un auto de lujo debería ser importado directamente por el cliente” el resultado de fue de 0,874661542, evidenciando una relación positiva entre las variables. Esto quiere decir que para el consumidor de autos de lujo, es importante la singularidad de que un modelo de vehículo se pueda o no encontrar en un concesionario o sea importado, como se muestra en la tabla 21:

Tabla 21

Correlación Singularidad – Canales de Distribución

Variables	Indicador	Argumentos
Variable independiente	Singularidad	Un auto de lujo no se vende en cualquier parte
Comportamiento del consumidor de lujo		
Variable Dependiente	Canales de Distribución	Un auto de lujo debería ser importado directamente por el cliente
Características de los vehículos de lujo		

2. Singularidad – Comunicación Selectiva

En cuanto a los argumentos de “Un auto de lujo hace que me diferencie de los demás” y “Quisiera formar parte de un grupo selectivo de propietarios de

autos de lujo”, la correlación fue de 0,874162932, lo que indica una relación positiva.

Esto implica que el consumidor destaca formar parte de un grupo selectivo de personas que tienen el poder adquisitivo para comprar un vehículo de estas características.

Tabla 22

Correlación Singularidad – Comunicación selectiva

Variables	Indicador	Argumentos
Variable independiente		
Comportamiento del consumidor de lujo	Singularidad	Un auto de lujo hace que me diferencie de los demás
Variable Dependiente		
Características de los vehículos de lujo	Comunicación selectiva	Quisiera formar parte de un grupo selectivo de propietarios de autos de lujo

3. Correlación Calidad – Perfección

Sobre los argumentos “Prefiero evaluar los atributos fundamentales y el resultado de un auto de lujo por mí mismo más que a partir de las opiniones de otros” y “Los autos de lujo tienen mayor resistencia a condiciones climáticas / accidentes”, se presentó una correlación de 0,85893011, que sugiere una asociación de la calidad de los vehículos con la idealización de la perfección de los productos.

Tabla 23*Correlación Calidad – Perfección*

VARIABLES	INDICADOR	ARGUMENTOS
Variable independiente Comportamiento del consumidor de lujo	Calidad	Prefiero evaluar los atributos fundamentales y el resultado de un auto de lujo por mí mismo más que a partir de las opiniones de otros
Variable Dependiente Características de los vehículos de lujo	Perfección	Los autos de lujo tienen mayor resistencia a condiciones climáticas / accidentes

4. Correlación Narcisismo – Presentación

Los argumentos “No compro autos de marcas que no correspondan a las características que me describen a mí” y “Los autos de lujo tienen mejores diseños”, tienen una correlación de 0,829467798, en donde se refleja que el narcisismo y la presentación del vehículo tiene una alta relación en el comportamiento del consumidor.

Tabla 24*Correlación Narcisismo – Presentación*

VARIABLES	INDICADOR	ARGUMENTOS
Variable independiente Comportamiento del consumidor de lujo	Narcisismo	No compro autos de marcas que no correspondan a las características que me describen a mí
Variable Dependiente Características de los vehículos de lujo	Presentación	Los autos de lujo tienen mejores diseños

5. Correlación Hedonismo – Presentación

Los argumentos “Uno de los motivos más importantes por los que consumo este tipo de autos es como premio a mi intenso trabajo, para sentir que gano dinero y que tengo un puesto importante” y “Los autos de lujo tienen mejores acabados” tienen una correlación de 0,869600672; que significa que el consumidor de vehículos de lujo tiene un sentimiento de placer al comprar el bien y destaca el acabado de estos productos como un punto importante, como se muestra en la tabla 25:

Tabla 25

Correlación Hedonismo – Presentación

Variables	Indicador	Argumentos
Variable independiente Comportamiento del consumidor de lujo	Hedonismo	Uno de los motivos más importantes por los que consumo este tipo de autos es como premio a mi intenso trabajo, para sentir que gano dinero y que tengo un puesto importante
Variable Dependiente Características de los vehículos de lujo	Presentación	Los autos de lujo tienen mejores acabados

6. Correlación Hedonismo – Perfección

Sobre los argumentos “El consumo de lujo mejora mi calidad de vida” y “Los autos de lujo tienen mejor estabilización”, la correlación fue de 0,879209645, esto se refiere a una relación entre el hedonismo y la perfección en cuanto al uso del lujo, como se muestra en la tabla 26:

Tabla 26*Correlación hedonismo - perfección*

Variables	Indicador	Argumentos
Variable independiente Comportamiento del consumidor de lujo	Hedonismo	El consumo de lujo mejora mi calidad de vida
Variable Dependiente Características de los vehículos de lujo	Perfección	Los autos de lujo tienen mejor estabilización

7. Correlación Hedonismo – Precio

Sobre los argumentos “Evito conscientemente utilizar autos de marcas regulares” y “Puedo diferenciar un auto de lujo según la marca por su precio” la correlación positiva muestra un factor de 0,851105421, en donde se destaca la posición del consumidor en cuanto al uso de otras marcas y la diferenciación por el precio, como se muestra en la tabla 27:

Tabla 27*Correlación Hedonismo – Precio*

Variables	Indicador	Argumentos
Variable independiente Comportamiento del consumidor de lujo	Hedonismo	Evito conscientemente utilizar autos de marcas regulares
Variable Dependiente Características de los vehículos de lujo	Precio	Puedo diferenciar un auto de lujo según la marca por su precio

8. Correlación Hedonismo – Comunicación selectiva

Sobre los argumentos “La posición social constituye un importante elemento motivador en mis consumos” y “Me gusta tener acceso exclusivo a eventos de la marca”, tiene una correlación de 0,871433453; en donde el hedonismo y la comunicación selectiva forman parte del comportamiento del consumidor al ser la posición social un motivo para comprar este tipo de vehículos, como se observa en la tabla 28:

Tabla 28

Correlación Hedonismo – Comunicación selectiva

Variables	Indicador	Argumentos
Variable independiente Comportamiento del consumidor de lujo	Hedonismo	La posición social constituye un importante elemento motivador en mis consumos
Variable Dependiente Características de los vehículos de lujo	Comunicación selectiva	Me gusta tener acceso exclusivo a eventos de la marca

Capítulo IV: Discusión de los Resultados

Factores Motivacionales en la Compra de Vehículos de Lujo en la Ciudad de Guayaquil

Las principales motivaciones de compra de vehículos de lujo en los consumidores de la ciudad de Guayaquil, una vez concluido el estudio son los factores de naturaleza no personal y personal.

Los primeros, corresponden a la ostentación relacionada al elitismo del estrato social “A”, con un estilo de vida extremadamente acomodada, por lo que valoran a los autos de lujo como agradables y que aportan al desarrollo de su vida. Consideran a la singularidad, como una valiosa y exclusiva característica; lo que implica que esperan recibir un producto que único, que les permita diferenciarse de los demás. La calidad del vehículo se encuentra asociada a la marca y al precio; sin que este sea un condicionante en la decisión de compra. Sin embargo, es imprescindible que comprueben por sí mismos los atributos del vehículo a fin de comprobar si cumplen o no con los estándares esperados, si son o no sofisticados y originales.

Sobre los factores de naturaleza personal, el hedonismo hace que el consumidor relacione el vehículo de lujo con el buen gusto y la exquisitez; para placer y satisfacción personal. De la misma forma, buscan auto complacerse como una recompensa por su trabajo y estatus; considerando su círculo social, tendencias, estilo de vida y desarrollo cultural. Al mismo tiempo, que el narcisismo, genera una identificación con el producto, proporcionándole una sensación de éxito.

Perfil del Consumidor de Vehículos de Lujo de la Ciudad de Guayaquil

Los consumidores guayaquileños que adquieren vehículos de lujo, pertenecen al estrato social “A”, se encuentran principalmente en los rangos de edades comprendidos entre los 37 a 57 años; con ingresos estables al llegar a la madurez de su carrera profesional y su vida personal. Proporcionalmente son más los hombres que pertenecen a este segmento y la mayoría vive en familia de por lo menos cuatro personas.

En cuanto al nivel académico, los consumidores poseen una maestría o posgrado, lo que les permite contar con mayor información sobre la oferta vehicular en el mercado, obteniendo ingresos ya sea en libre ejercicio de su profesión u ocupando cargos jerárquicos de importancia tanto en el sector público o privado; con un trabajo estable y con salarios por encima de los USD \$ 1.500 dólares con el que solventan un estilo de vida extremadamente acomodado siendo los autos de lujo un valor agregado para el desarrollo de su vida, marcando una diferenciación entre la clase trabajadora y ellos.

Tienen estándares de calidad elevados, esperan un servicio y atención de exclusiva, a ratos resulta algo materialistas al dar mayor importancia a la necesidad personal de contar con bienes que impresionen a la sociedad para evidenciar un marcado elitismo. Son extravagantes y buscan reconocimiento de los demás, inclusive de su círculo social. Tienen tendencia a ser muy hedonistas, y evalúan al uso del lujo de forma positiva.

Impacto de las Marcas de Vehículos de Lujo en el Consumidor Guayaquileño

En la ciudad de Guayaquil, son los vehículos de la marca Mercedes Benz los que prefieren los usuarios; seguidos por los de la marca BMW; Audi; y Jeep. Esto se da por el uso y las características del producto como la perfección asociadas al rendimiento, calidad, resistencia, entre otros aspectos técnicos. Además, la presentación señala un diseño, acabado y accesorios totalmente innovadores y elegantes como señal de diferenciación, siendo el precio un factor no significativo para su comercialización, pues el estrato al que se dirigen tiene la capacidad económica para asumirla.

Sobre los canales de distribución selectivos, existen concesionarios que atienden de manera exclusiva y le dan la oportunidad al cliente de importarlo de manera directa. Finalmente, la comunicación se refiere al mensaje e imagen que transmiten, lo que produce el deseo de adquirir estos vehículos de lujo.

Comportamiento del Consumidor de Vehículos de Lujo de la Ciudad de Guayaquil.

Asociando la teoría de comportamiento del consumidor de lujo propuesto por Vigneron y Johnson (2017, pp. 199 - 234) y el estudio del comportamiento razonado de Moshref et al., (2012) se sugiere el siguiente modelo de comportamiento del consumidor de marcas de lujo en la ciudad de Guayaquil: caso vehículos:

El comportamiento nace en base a la necesidad del consumidor (control del comportamiento) generada en este caso por el entorno familiar, social y su posición en la sociedad (norma subjetiva). Posteriormente se produce la búsqueda

(innovación) del producto que los represente o identifique de acuerdo a las expectativas que la marca les haya proporcionado a través de los estímulos externos como la publicidad.

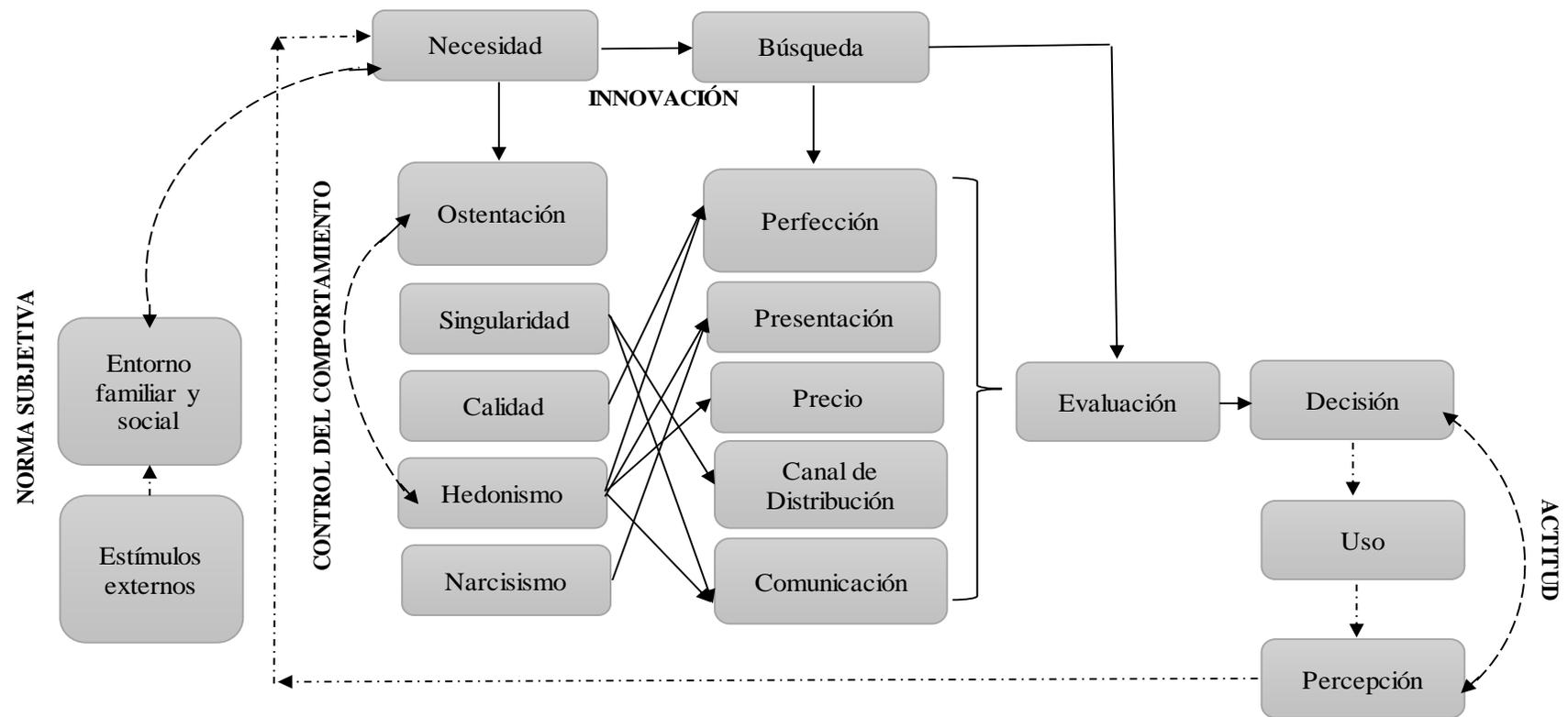
Evalúa las alternativas disponibles y toma la decisión de comprar o no, si lo compra, el usuario experimenta con el producto y se crea en él una percepción personal (actitud) que racionalizará su siguiente compra. Este es un ciclo que se repite, debido a que de la percepción generada la primera vez se tomará la decisión en el futuro de aceptar o no una marca.

En los consumidores de vehículos de lujo este proceso es hereditario, porque muchas veces la aceptación de una marca trasciende de generación en generación, debido a las historias previas compartidas en familia, amigos, lo cual es altamente valorado en el segmento de mercado.

A continuación, la figura 34 muestra el proceso redactado como parte del proceso de compra y percepciones del consumidor guayaquileño según el análisis de las respuestas obtenidas en la investigación:

Figura 34

Modelo del comportamiento del consumidor guayaquileño en la compra de vehículos de lujo



Conclusiones

Se analizaron teorías relacionadas al comportamiento de los consumidores de productos de lujo, en el caso de los vehículos; en donde se pudo evidenciar que los factores o motivaciones que influyen en su decisión de compra se basan en aspectos como la ostentación, la singularidad, la calidad, el hedonismo y el narcisismo; teniendo en cuenta que lo que buscan son productos que reflejen su personalidad, a través de la perfección, presentación, precio, canales de distribución exclusivos y la comunicación selectiva.

Estas condicionantes fueron claves al determinar el proceso de compra del consumidor, basado en Ajzen (Teoría del Comportamiento Razonado) en donde todo inicia en la intencionalidad de la compra del vehículo de lujo; en este caso se reflejó en los estímulos internos y externos y crea la necesidad de sentirse satisfecho poseyendo un bien elitista que refleje el estrato social al cual pertenece.

Se estableció el perfil del consumidor de vehículos de lujo de la ciudad de Guayaquil, encontrando que principalmente poseen ingresos muy altos que le permiten no solo adquirir este tipo de productos; sino, muchos otros iguales de costosos, de marcas que son referentes en el mercado y que demuestran una clara diferenciación entre su nivel social y los demás.

Bibliografía

- Ajzen, I. (1974). *Factores que influyen en las intenciones y en la relación - comportamiento*. New York: Relaciones Humanas editorial.
- Ajzen, I., y Maden, J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions and perceived behavioral control. . *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 22, 453-474.
- Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Extremadura (UEX); la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional AEMARK. (2019). *XXXI Congreso de Marketing AEMARK 2019*. España: ESIC Editorial.
- Arias, G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta edición*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme C. A.
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, [AEADE]. (Enero de 2017). *Anuario 2016*. Obtenido de <http://www.aeade.net/anuario-2016/anuario2016.pdf>
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, [AEADE]. (Marzo de 2019). *Sector automotor en cifras*. Obtenido de <http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2019/03/Anuario%202018.pdf>
- Atwal, G., y Williams, A. (2017). *Luxury Brand Marketing - The experience is everything! In Advances in Luxury Brand Management* . Cham : Springer International Publishing.

- Autocasion. (junio de 2019). *autocasion.com*. Obtenido de <https://www.autocasion.com/marcas/>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. México D. F.: Grupo Editorial Patria S. A de C. V.. Tercera Edición.
- Baena, V., y Moreno, M. d. (2010). *Instrumentos de marketing*. Barcelona: UOC.
- Castillo, W. A. (2017). *Análisis del comportamiento de compra elitista en la adquisición de autos de lujo en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Díaz, M., Sanz, L., y Carcelén, S. (2013). *Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Ding, S., Wang, Z., Desheng, W., y Olson, D. (2017). *Utilizing customer satisfaction in ranking prediction for personalized cloud service selection*. Decision Support Systems.
- Durango, A. (2015). *Mercadotecnia en los Medios Sociales: 2ª Edición*. España: IT Campus Academy.
- Fishbein, M., y Ajzen, I. (1967). A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object. *Readings in attitude theory and measurement*. New York: John Wiley & Sons., pp. 389-400.

- Garg, S., y Dhar, R. (2016). *Extra-role customer service: The roles of leader-member exchange (LMX), affective commitment, and psychological empowerment*. International Journal of Hospitality & Tourism.
- González, O. A. (2017). Las marcas de lujo, su percepción y la decisión de compra. *Repositorio Institucional del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente*.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Hung, K., Guillet, B., y Zhang, H. (2019). *Understanding luxury shopping destination preference using conjoint analysis and traditional item-based measurement*. Journal of Travel Research.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, [INEC]. (septiembre de 2019). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Septiembre/201909_Mercado_Laboral.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, [INEC]. (2011). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

Interbrand. (2019). *https://www.interbrand.com*. Obtenido de <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/mercedesbenz/>

Interbrand. (marzo de 2020). *https://www.interbrand.com*. Obtenido de <https://www.interbrand.com/views/the-best-global-brands-of-2020-will-be/>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México D. F: Pearson Educación de México S. A de C. V.

Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.

Lindstrom, M. (2015). *Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos*. New York, Estados Unidos: Grupo Planeta Spain.

Loureiro, M. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados: Identificación de variables de estudio y desarrollo del trabajo de campo*. España: Editorial Ideas Propias.

Martínez, J. (2015). *Investigación comercial*. Madrid, España: Paraninfo.

Medina, C. A., y Villa, E. D. (2016). *Factores relevantes en la intención de compra de vehículos del segmento Premium en Bogotá*. Bogotá, Colombia: Colegio de Estudios Superiores de Administración.

- Merino, M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Montero, X. (2018). Autos de lujo seducen el mercado. *Revista Líderes*.
- Moshref, M., Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., y Asadollahi, A. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81.
- Muñiz, R. (15 de diciembre de 2014). *Marketing en el Siglo XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>
- Muñoz, C. (2016). *Metodología de la investigación*. México DF: Editorial Progreso S.A. de C.V.
- Niño de Guzmán Miranda, J. C. (2014). Estrategia de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes. *DialNet*.
- Nobre, H., y Simoes, C. (2019). *New Lux brand relationship scale: Capturing the scope of mass-consumed luxury brand relationships*. *Journal of Business Research*.
- Nuñez, C., y Alías, J. (2013). *Publicidad: Simbología de masas*. Argentina: Alvi Books, Ltd.
- Ortiz, M. (2016). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.

- Palella, S., y Martins, F. (2016). *Metodología de la investigación cualitativa*. Caracas, Venezuela: FEDUPEL.
- Quintanilla, I., Berenguer, G., y Gómez, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Quiñones, C. (2019). *Estrategias con calle: Insights y tendencias de consumo para la transformación cultural*. Lima, Perú: Paidós .
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados aplicada al marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Schiffman, L. (2015). *Comportamiento del consumidor (11a. ed.)*. Pearson Educación.
- Som, A., y Blanckact. (2015). *The road to luxury: The evolution, markets and strategies of luxury brand management* . Singapore: John Wiley & Sons.
- Vigneron, F., y Johnson, L. (2017). *Measuring perceptions of brand luxury*. In *Advances in Luxury Brand Managemnt*. Cham: Springer International Publishing.
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. PROFIT.

Apéndices

Apéndice A. Respuestas de Entrevistas



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING
CUESTIONARIO DE ENTREVISTAS**

1. ¿Por favor coméntenos, cuántas personas viven en su casa?

E1: 5 personas

E2: 4 personas

E3: 3 personas

2. ¿Cuántos vehículos posee su familia?

E1: 2

E2: 3

E3: 2

3. ¿Qué tipo de vehículos son?

E1: Audi

E2: Ford, Lexus y Jeep

E3: Mercedes Benz

4. ¿Por qué prefiere esas marcas y modelos de vehículos?

E1: Es una tradición familiar contar con autos de la casa Volkswagen, este es el principal motivo por el cual mis padres prefieren la marca.

E2: Pues la camioneta Ford nos ayuda mucho con el tema de la construcción, para ir a supervisar los trabajos, llevar cosas en caso de ser necesario y viajar; es muy

cómoda y práctica. En cuanto a los vehículos, las marcas que seleccionamos cuenta con un diseño muy llamativo y tienen un confort que se acomoda con las exigencias de la familia.

E3: Más que todo por el prestigio de la marca, el rendimiento del vehículo y porque sabemos que es una inversión a largo plazo.

5. ¿Cuáles son los aspectos que usted valida antes de adquirir un vehículo?

E1: El diseño del vehículo y el costo.

E2: La utilidad y el diseño, es decir para qué momentos los voy a usar, cuándo y cómo porque no sería lo mismo si adquiriera un vehículo para ponerlo a trabajar en taxi ejecutivo que para salir con la familia.

E3: El diseño interno y los accesorios que se le puedan añadir para darle más valor al vehículo.

6. ¿Antes de adquirir un vehículo, usted realiza una evaluación costo – beneficio?

E1: Claro que sí, debes saber por lo menos cuánto te va a durar en buenas condiciones el motor, dependiendo claro de los mantenimientos.

E2: Como te mencioné, es necesario saber para qué lo voy a usar, si es para la familia, obviamente voy a considerar un auto más costoso pero que pueda durarme por algunos años.

E3: Sí se debe evaluar, por la marca y el mercado, porque es una inversión que en algún momento puede recuperarse.

7. ¿En caso de la marca de su preferencia incrementa el precio de venta al público del producto que desea adquirir, usted analizaría otras opciones o lo compraría de igual forma?

E1: Igual lo compraría, porque hemos analizado las ventajas de la marca y como lo mencioné anteriormente también prevalecen mis referencias familiares.

E2: Sí lo compraría de todas maneras por los usos que se les está dando a los vehículos.

E3: Si aceptaría el incremento de precio, si la calidad se mantiene.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING
CUESTIONARIO DE ENCUESTA**

Objetivo: Analizar el comportamiento del consumidor de vehículos de lujo de la ciudad de Guayaquil

Preguntas psicodemográficas

1. Edad

Marca solo un óvalo.

- 18 a 36 años
 37 a 57 años
 58 en adelante

2. Género

Marca solo un óvalo.

- Femenino
 Masculino

3. Número de personas que viven en el hogar (con ud incluido)

Marca solo un óvalo.

- 1 a 3 personas
 3 a 5 personas
 5 a 10 personas

4. Nivel de instrucción más alto

Marca solo un óvalo.

- Bachillerato
 Universitario
 Posgrado
 Doctorado

5. Estado civil

Marca solo un óvalo.

- Soltero
- Casado
- Viudo
- Divorciado
- Unión libre

6. Ocupación actual

Marca solo un óvalo.

- Empleado público
- Empleado privado
- Profesional en libre ejercicio
- Emprendedor

7. Marca de vehículo de su preferencia

Marca solo un óvalo.

- Mercedes Benz
- BMW
- Audi
- Jeep
- Otra

A continuación se presentan afirmaciones en relación a las características de los vehículos de lujo

Conteste del 1 al 5; siendo 1 muy en desacuerdo; 2 en desacuerdo; 3 indiferente; 4 de acuerdo y 5 muy de acuerdo

Indicador Perfección

Se manifiesta por medio de la innovación, ya sea en el desarrollo de un nuevo producto o tendencia. A esto debe sumársele la calidad del proceso de producción y los materiales

8. Los autos de lujo tienen mayor rendimiento

Marca sólo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

9. Los autos de lujo tienen mejor estabilización

Marca sólo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

10. Los autos de lujo tienen mayor resistencia a condiciones climáticas / accidentes

Marca sólo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Indicador Presentación

Debe ser exquisita, en su envase y embalaje, contar con accesorios que cuiden la imagen en cuanto al diseño y materiales

11. Los autos de lujo tienen mejores diseños

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

12. Los autos de lujo tienen mejores acabados

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

13. Los autos de lujo tienen mejores accesorios

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Indicador Precio Analizado

Los costos de producción se incrementan cuando se generan menores cantidades de producto con la calidad y belleza requerida para considerarse de lujo, de la misma forma su precio de venta no será competitivo, volviéndose inaccesible para otro tipo de consumidores.

14. Puedo diferenciar un auto de lujo según la marca por su precio

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

15. Estoy dispuesto a comprar un auto de lujo sin que importe cuanto tenga que pagar por él

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Indicador Canales de distribución selectivos

La reducción de los canales de distribución provoca que estos se vuelvan inaccesible, generando desde el punto de vista psicológico un efecto en el consumidor quien percibe un mayor valor del mismo por la dificultad para conseguirlo

16. Debería asistir a un concesionario diferente si adquiero un auto de lujo

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

17. Un auto de lujo debería ser importado directamente por el cliente

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

18. Un auto de lujo no se encuentra fácilmente en el país

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Indicador Comunicación selectiva

Los productos de lujo construyen sus historias en base a historias originales que resaltan las leyendas de la marca o empresa, o a su vez sobre la personalidad de su CEO. Se genera entonces una especie de identificación / idealización

19. Me gusta tener acceso exclusivo a eventos de la marca

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

20. Quisiera formar parte de un grupo selectivo de propietarios de autos de lujo

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

A continuación se presentan afirmaciones en relación a las características del comportamiento del consumidor de lujo

Conteste del 1 al 5; siendo 1 muy en desacuerdo; 2 en desacuerdo; 3 indiferente; 4 de acuerdo y 5 muy de acuerdo

Indicador Ostentación

Es decir que el estatus social se asocia al consumo ostentoso porque los consumidores perciben el precio que pagan por el producto como una representación de la calidad del mismo. De la misma forma se refiere a una preconcepción de elitismo y clase social pudiente

21. Siento que un auto de lujo es inútil

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

22. Siento que un auto de lujo es agradable

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

23. Siento que los autos de lujo están pasados de moda

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

24. Siento que los autos lujosos hacen la vida más bella

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

25. No me interesa el lujo

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Indicador Singularidad

Es una necesidad del consumidor de clase alta, teniendo como percepción la exclusividad y excepcionalidad, que vuelve deseosa a una marca específica. También califican este factor con ítems como exclusividad y valor.

26. Un auto de lujo no se vende en cualquier parte

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

27. Un auto de lujo no se produce de manera masiva

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

28. Pocas personas tienen acceso a un auto de lujo

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

29. Un auto de lujo hace que me diferencie de los demás

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Indicador Calidad

Es un factor imprescindible, pues mientras más valiosa es una marca, se la refiere como de mayor calidad, brindando confianza al consumidor. Se alinean a la sofisticación y superioridad

30. Prefiero evaluar los atributos fundamentales y el resultado de un auto de lujo por mi mismo más que a partir de las opiniones de otros

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

31. Aunque una marca de auto de lujo sea la preferida de muchas personas, yo no la consideraré nunca como opción de compra si sus productos no alcanzan mis estándares mínimos de calidad

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Indicador Hedonismo

El consumidor busca recompensarse y satisfacer sus deseos personales por medio de la adquisición de productos valorados por las emociones y placer que proporcionan. Se relacionan a la exquisitez y glamour deslumbrante

32. Mi vida sería mejor si poseyera ciertas cosas que no tengo

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

33. Sería más feliz si pudiera permitirme comprar más cosas

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

34. A veces me molesta bastante no poder permitirme comprar todo lo que quisiera

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

35. Tengo todas las cosas que necesito para disfrutar de la vida

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

36. Disfruto gastando dinero en cosas poco prácticas

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

37. Normalmente compro sólo las cosas que necesito

Marca sólo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

38. Comprar cosas me proporciona mucho placer

Marca sólo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

39. Suelo prestar atención a lo que otros compran

Marca sólo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

40. Antes de comprar un auto es importante saber lo que mis amigos piensan de ciertas marcas

Marca sólo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

41. Evito conscientemente utilizar autos de marcas regulares

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

42. La posición social constituye un importante elemento motivador en mis consumos

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

43. Los autos de lujo son una de mis fuentes de placer personal sin que me importe los efectos que generan en los demás

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

44. Para mí, como consumidor de lujo, el desarrollo cultural es un importante elemento motivador

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

45. Para mí, como consumidor de lujo, compartirlo con amigos es un importante elemento motivador

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

46. Suelo consultar con mis amigos para elegir la mejor alternativa de autos de acuerdo a la marca

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

47. Mis amigos y yo solemos comprar las mismas marcas de autos

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

48. Comprar marcas de lujo aporta un significado más profundo a mi vida

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

49. Permanecer al día constituye un importante elemento motivador en mi consumo de lujo

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

50. El consumo de lujo mejora mi calidad de vida

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

51. Normalmente me mantengo al día en las tendencias de autos observando lo que otros compran

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

52. Necesito conocer las marcas de autos que impresionan favorablemente a otros

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

53. Puedo disfrutar de los autos de lujo desde un punto de vista totalmente personal sin que me importe en absoluto lo que piensen los demás

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

54. Yo compro un auto de lujo para satisfacer mis necesidades personales sin buscar impresionar a otras personas

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

55. Cuando compro o cambio mi auto por uno más costoso pienso que me estoy haciendo un regalo para celebrar una ocasión que considero especial para mí

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

56. En general, veo los autos de lujo como un regalo que compro para mí

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

57. Cuando estoy de mal humor, puedo comprarme un auto de lujo como autoregalo que alivian mi carga emocional

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

58. Uno de los motivos más importantes por los que consumo este tipo de autos es como premio a mi intenso trabajo, para sentir que gano dinero y que tengo un puesto importante

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

59. Para mí, pasear con mi auto es un medio para reducir el estrés

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Indicador Narcisismo

Se refiere al uso de las marcas para diferenciarse de otros, integrando su simbolismo en su propia identidad

60. Antes de comprar un auto es importante saber qué tipo de personas compran esas marcas

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

61. Antes de comprar un auto es importante saber lo que los demás piensan sobre las personas que utilizan esa marca

Marca sólo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

62. No compro autos de marcas que no correspondan a las características que me describen a mí

Marca sólo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

63. La marca del auto que compro debe ajustarse a cómo soy realmente

Marca sólo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

64. Mi elección de marca de auto depende de si reflejan cómo me veo a mí mismo y no de cómo me ven los demás

Marca sólo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Chuez Mendieta Daniel Enrique**, con C.C: # **092721590 – 5** autor del **trabajo de titulación: “Análisis del comportamiento del consumidor de marcas de lujo en la ciudad de Guayaquil: caso vehículos”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **18 de febrero de 2021**

f. _____

Nombre: Chuez Mendieta Daniel Enrique

C.C: **092721590 – 5**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento del consumidor de marcas de lujo en la ciudad de Guayaquil: caso vehículos		
AUTOR(ES)	Ing. Daniel Enrique Chuez Mendieta		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. María Fernanda Béjar Feijoó, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de febrero de 2021	No. DE PÁGINAS:	98
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	lujo, consumidor, sector vehicular, compra		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>La presente investigación buscó analizar las teorías relacionadas al comportamiento de los consumidores de productos de lujo, en el caso de los vehículos; en donde se pudo evidenciar que los factores o motivaciones que influyen en su decisión de compra se basan en aspectos como la ostentación, la singularidad, la calidad, el hedonismo y el narcisismo; teniendo en cuenta que lo que buscan son productos que reflejen su personalidad, a través de la perfección, presentación, precio, canales de distribución exclusivos y la comunicación selectiva. Se aplicó la metodología de la investigación mixta, en donde a través de encuestas y entrevistas se determinaron las condicionantes claves del proceso de compra del consumidor, basado en Ajzen (Teoría del Comportamiento Razonado) en donde todo inicia en la intencionalidad de la compra del vehículo de lujo; en este caso se reflejó en los estímulos internos y externos y crea la necesidad de sentirse satisfecho poseyendo un bien elitista que refleje el estrato social al cual pertenece. Finalmente, se estableció el perfil del consumidor de vehículos de lujo de la ciudad de Guayaquil, encontrando que principalmente poseen ingresos muy altos que le permiten no solo adquirir este tipo de productos; sino, muchos otros iguales de costosos, de marcas que son referentes en el mercado y que demuestran una clara diferenciación entre su nivel social y los demás.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0988758444	E-mail: danny_chuez@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Director: MSc. Servio Correa Macías.		
	Teléfono: 3804600 ext 5085		
	E-mail: maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			