



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ELITISTA EN LA
ADQUISICION DE AUTOS DE LUJO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

AUTOR:

Walter Andrés Castillo Jaramillo

**Trabajo de Ensayo de Graduación previo a la Obtención del
Título de:
INGENIERO EN MARKETING**

REVISOR:

Econ. Jorge Luis Delgado Salazar Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
2017**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Walter Andrés Castillo Jaramillo, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

REVISOR

Econ. Jorge Luis Delgado Salazar Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes Mgs.

Guayaquil, al 3 del mes de Agosto del año 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Walter Andrés Castillo Jaramillo**

DECLARO QUE:

El Ensayo de Titulación **ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ELITISTA EN LA ADQUISICIÓN DE AUTOS DE LUJO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado 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 Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, al 3 del mes de Agosto del año 2017

EL AUTOR

Walter Andrés, Castillo Jaramillo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Walter Andrés Castillo Jaramillo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ELITISTA EN LA ADQUISICIÓN DE AUTOS DE LUJO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 3 del mes de Agosto del año 2017

EL AUTOR:

Walter Andrés, Castillo Jaramillo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por estar conmigo en los momentos más difíciles y ser soporte en mi vida, ayudándome a estar en contacto con personas que han sido influencias positivas en mi vida tanto profesional como universitaria.

A mis padres por su apoyo y constancia ya que me ha permitido que pueda cumplir mis metas y culminar una etapa importante en mi vida.

A mis amigos por acompañarme en el día a día, alentándome y luchando junto a mí en esta etapa, han sido como mi familia.

Profesores, gracias por su interés confianza y esperanzas en mí y en que todos saldremos adelante profesionalmente.

Walter Castillo Jaramillo

DEDICATORIA

A Dios por siempre ser mí guía en cada paso de mi vida.

Mi familia y amigos; en especial a mis padres que ha sido una ayuda incondicional en mi vida, y día a día ellos son los que me brindan su fortaleza.

A todos mis amigos que siempre me han motivado y alentado a seguir adelante a pesar de las dificultades.

A los profesores de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil gracias por brindar su conocimiento a lo largo de toda mi carrera universitaria.

Walter Castillo Jaramillo

Contenido

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO	1
INTRODUCCION	1
PROBLEMÁTICA	4
JUSTIFICACION	8
OBJETIVOS	9
OBJETIVO GENERAL	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
ALCANCE DEL ESTUDIO	10
PREGUNTA DE INVESTIGACION	11
1. MARCO TEORICO	12
1.1 MARKETING	12
1.2 ENFOQUES DEL MARKETING	13
1.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	14
1.3.1 DIFERENCIA ENTRE CLIENTE Y CONSUMIDOR	15
1.3.2 ROLES DEL CONSUMIDOR	16
1.4 MARCO CONCEPTUAL	17
1.4.1 CLASE SOCIALES	17
1.4.2 ESTUDIO DE LA ADQUISICION DE AUTOMOVILES DE LUJO	19
1.5 CONCLUSIONES CUALITATIVAS DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA	20
2 METODOLOGIA DE INVESTIGACION	21
2.1 DISEÑO INVESTIGATIVO	21
2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	22
2.3 FUENTES DE INFORMACIÓN	22
2.3.1 PRIMARIA	22
2.3.2 SECUNDARIA	22
2.4 HERRAMIENTA DE LA INVESTIGACION	23
2.4.1 HERRAMIENTAS CUALITATIVAS	23
2.4.2 HERRAMIENTAS CUANTITATIVAS	23
2.5 TARGET DE APLICACIÓN	23
2.5.1 DEFINICION DE LA POBLACION	23
2.5.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA Y TIPO DE MUESTREO	23
2.5.3 PERFIL DE APLICACIÓN PARA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	25
3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	26

3.1 RESULTADOS CUALITATIVOS	26
3.1.1 RESULTADOS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	26
3.1.2 RESULTADOS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	32
3.2 RESULTADOS CUANTITATIVOS	35
4. CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACION	41
4.1 RECOMENDACIONES	42
4.2 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	43
5. ANEXOS	44
5.1 FORMATO DE ENTREVISTAS	44
5.2 ENTREVISTAS A VENDEDORES	45
BIBLIOGRAFÍA	46

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Importaciones mundiales, sector automotriz	4
Tabla 2 Formulas para muestra finitas	25
Tabla 3 Datos Personales	26
Tabla 4 Intereses	27
Tabla 5 Cantidad de vehículos que poseen	27
Tabla 6 Tipo de vehículo que posee	27
Tabla 7 Tiempo de adquirir un vehículo	28
Tabla 8 Establecimientos de compra	28
Tabla 9 Experiencia de compra	28
Tabla 10 Experiencia en compra, problemas específicos	28
Tabla 11 Beneficio al adquirir un vehículo de lujo	29
Tabla 12 Adquisición del vehículo	29
Tabla 13 Gasto Promedio de un vehículo de lujo	29
Tabla 14 Motivación de compra	30
Tabla 15 Marcas de vehículos de lujo	30
Tabla 16 Entrevista a Profundidad	32
Tabla 17 Principales vehículos vs rango de edades	37
Tabla 18 Adquisición de un nuevo vehículo	39
Tabla 19 Atributos de la compra	40

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Venta de automóviles.- sector automotriz 2017	3
Ilustración 2 Exportaciones Ecuatorianas del sector automotriz	4
Ilustración 3 Consumo de Bienes de Lujo de uso personal	6
Ilustración 4 Pirámide de Clases Sociales	18
Ilustración 5 Principales Vehículos de Lujo en Guayaquil	35
Ilustración 6 Importancia del vehículo según edades y estado civil	37
Ilustración 7 Cambio de un vehículo de lujo	38
Ilustración 8 Donde Adquieren el vehículo	39
Ilustración 9 Monto promedio de compra	41

RESUMEN

El presente ensayo realiza el análisis del comportamiento de compra elitista en la adquisición de autos de lujo en la ciudad de Guayaquil; así mismo hace énfasis a las diversas estrategias investigativas utilizadas para poder lograr alcanzar los objetivos planteados.

Mediante la investigación exploratoria se utilizó las diferentes herramientas investigativas planteadas tanto cualitativas mediante entrevistas a profundidad y cuantitativas mediante encuestas, las mismas que ayudaron a evaluar las decisiones de compra de los diversos consumidores, y se abordan temas sobre los autos de lujo entre ellas sus precios, oferta, características, gasto promedio al adquirir un vehículo de lujo, etc.

Dentro de los resultados investigativos según el primer objetivo las principales categorías de autos de lujo a ofertar en la ciudad tenemos como marca principal tenemos Kia, Ford y Toyota seguida por jeep, Hyundai y Mercedes. Como segundo objetivo los factores relevantes para la adquisición autos de lujo son el status, seguido por la tecnología que los mismos ofrecen. Como tercer objetivo tenemos definir los perfiles del consumidor elitista que adquiere un auto de lujo, y como resultado nos dieron los siguientes perfiles: el que adquiere un vehículo por prestigio, el que lo adquiere por la tecnología brindada, el que compra un vehículo por ser familiar, espacioso y cómodo.

Esta investigación propone resultados importantes para el sector automotriz, así como será fuente para futuras líneas de investigación.

PALABRAS CLAVE

Marketing, comportamiento del consumidor, autos de lujo, precio, marca, accesorios

Documento	final walter castillo jaramillo TESIS ensayo fin.docx (D29795554)
Presentado	2017-07-27 21:08 (-05:00)
Presentado por	Anónimo
Recibido	jorge.delgado.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	[8888] Mostrar el mensaje completo

0% de estas 27 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

99% #1 Activo

Clase Alta Superior Clase Alta Inferior Clase Media Superior Clase Media Clase Trabajadora Clase Baja Superior Clase Baja Inferior

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:

ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ELITISTA EN LA ADQUISICION DE AUTOS DE LUJO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

AUTOR: Walter Andrés Castillo Jaramillo

Trabajo de Ensayo de Graduación previo a la Obtención del Título de: INGENIERO EN MARKETING

REVISOR: Jorge Luis Delgado Salazar Mgs.

Guayaquil, Ecuador 2017

Clase Alta Superior Clase Alta Inferior Clase Media Superior Clase Media Clase Trabajadora Clase Baja Superior Clase Baja Inferior

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

INTRODUCCION

Dentro del primer capítulo del ensayo se describe todos los factores externos que afectan a los diversos compradores a adquirir un vehículo de lujo, como las importaciones que es un factor primordial para esta investigación, entorno de la industria y del negocio del vehículo de lujo, haciendo mayor énfasis a las necesidades del cliente o consumidor, así como los objetivos de la investigación que nos ayudara a definir las principales categorías de autos de lujo a ofertar, se identificara los factores relevantes para la compra de un vehículo de lujo, y se definirá los perfiles del consumidor.

En el segundo capítulo se refiere al marco teórico y a la importancia que este brinda al proyecto detallando los principales conceptos y definiciones importantes en el ensayo. Se determinara las principales herramientas a utilizarse en la investigación, así como el tamaño de la muestra para la misma; todo esto se realizara por medio de una investigación exploratoria.

Por ultimo en el tercer capítulo se dará a conocer los resultados de la investigación tanto cualitativos como cuantitativos, logrando cumplir los objetivos planteados.

El glamur y la exclusividad es lo que se define como artículo de lujo el mismo que se adquiere por la experiencia que recibe el consumidor al comprarlo. La principal diferenciación es la exclusividad de dicho producto que puede ir desde las materias primas con las que se elaboran o por la sensación tanto emocional y visible de dicho producto terminado (Revista Gestion, 2014)

"La gente pasa tiempo de su vida en el carro", según Axel Gern, director de Conducción Autónoma del Departamento de Investigación y Desarrollo para América del Norte de Mercedes Benz. (El Comercio, 2015).

Dentro del mercado de los productos se llegó a facturar un total de 865.000 millones de euros en 2014, según un informe especializado de la consultora Bain & Company una cifra de un 7% superior a la de 2013, que representa el doble del PIB de países como Austria y Argentina, y que resulta incluso mayor al de economías como la suiza y la holandesa. (Motor el Pais, 2016)

Según datos estadísticos que brinda la consultora Jato la cual se centra en el sector automovilístico, pone en relevancia el aumento que están viviendo los vehículos más exclusivos como los deportivos los mismos que han pasado de sumar 73.000 unidades en el 2012 a las 105.000 unidades en el 2014 por otra parte los vehículos de mayor tamaño y lujosos, han doblado sus ventas en un mismo periodo de tiempo encontrándose desde los 11.000 hasta los 21.000 vehículos. (Jato, 2014)

En el 2016 la industria automotriz invirtió alrededor de \$70.000 millones en investigación y desarrollo Según la Revista Diners (2016) “A veces la tecnología está presente en desarrollos que no son notorios a simple vista del cliente, pero que a larga son claves en el desempeño y la calidad de los vehículos” (Diners, 2016)

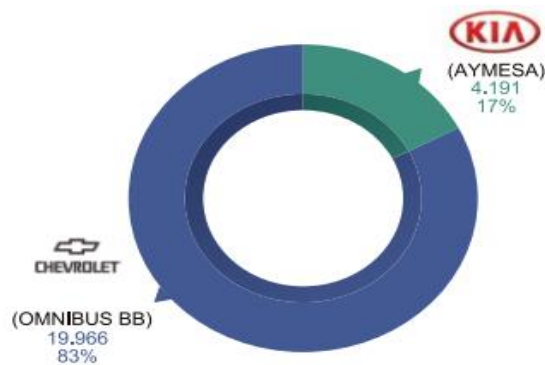
El desarrollo de la producción automotriz en Ecuador inicio hace 50 años, cuando el sector textil como la mecánica inició la fabricación de asientos, carrocerías y partes mecánicas metálicas. En la actualidad la industria automotriz forma parte fundamental en la economía ecuatoriana.(Proecuador, 2017)

En el 2009 el gobierno ecuatoriano coloco nuevas salvaguardias y aranceles a las importaciones, las mismas que afectan al bolsillo de las personas que poseen un vehículo o aquellas personas que trabajan en el sector de transporte y les afecta al momento de adquirir o comprar un repuesto o accesorio vehicular.(El Universo, 2011)

La industria automovilística se ha convertido en uno de los más importantes dentro de la economía ecuatoriana, debido a su gran cantidad de volúmenes en ventas, la misma que aporta la mayor cantidad de impuestos a la renta y a los vehículos motorizados también actúa positivamente en la generación de empleo. (Pacific Credit Ratin, 2015)

En el 2010 el censo realizó arrojo que existían 29.068 establecimientos que se dedican a la industria automotriz ya sea en sus diferentes áreas como producción, comercio de piezas, accesorios, etc de vehículos y diferentes servicios que generan alrededor de 84.155 plazas de trabajo directas, que equivalente al 1,5% del PEA ecuatoriano (INEC, 2016). Mientas que las ventas de automóviles generaron alrededor de 63,555 unidades.

Ilustración 1 Venta de automóviles.- sector automotriz 2017

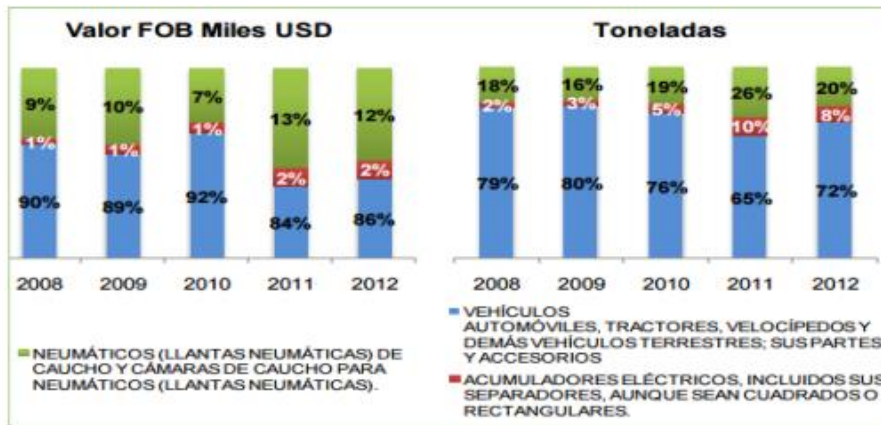


Tomado de: (Pro Ecuador, 2017)

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones

En el gráfico anterior se muestra los principales productos que se llega a fabricar en el Ecuador dentro del sector automotriz son los neumáticos para autos, seguidos por vehículos y sus accesorios y partes.

Ilustración 2 Exportaciones Ecuatorianas del sector automotriz



Tomado de: (Pro ecuador, 2013)

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones.

Según datos de la industria automotriz global en el 2012 existió un incremento de 1355,495 millones de dólares, y su tasa promedio anual fue del 0,60%. Dentro de los productos que tienen mayor demanda tenemos a los coches de turismo con un 46%, en un segundo lugar con un 24% tenemos a los accesorios de vehículos y como tercer lugar tenemos a las llantas con un 6% con un crecimiento 8,02

Tabla 1 Importaciones mundiales, sector automotriz

MILLONES USD FOB								
PARTIDA	DESCRIPCION	2008	2009	2010	2011	2012	TCPA 08-012	PART. 2012
8703	COCHES DE TURISMO Y DEMAS VEHICULOS AUTOMOVILES CONCEBIDOS PRINCIPALME	632,089	438,478	546,199	631,129	625,140	-0.28%	46.12%
8708	PARTES Y ACCESORIOS DE VEHICULOS AUTOMOVILES DE LAS PARTIDAS 87.01 A 8	293,014	215,795	280,250	332,145	327,522	2.82%	24.16%
8704	VEHICULOS AUTOMOVILES PARA EL TRANSPORTE DE MERCANCIAS.	126,411	72,919	99,280	119,256	124,022	-0.48%	9.15%
4011	NEUMATICOS (LLANTAS NEUMATICAS) NUEVOS DE CAUCHO.	64,259	54,549	66,757	87,065	87,495	8.02%	6.45%

Tomado de:(Pro ecuador, 2013)

Elaborado por: Unidad de Inteligencia Comercial PROECUADOR

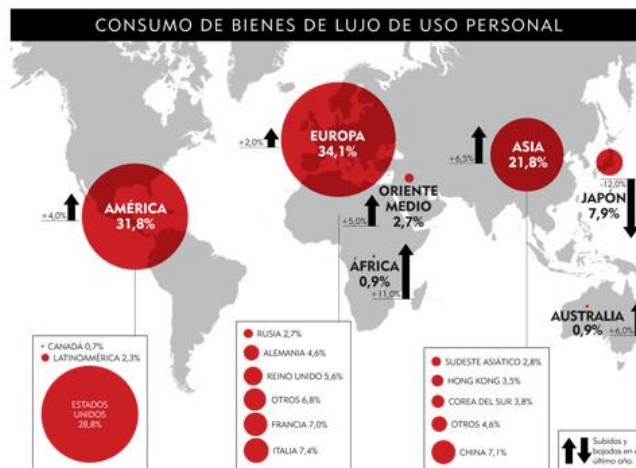
PROBLEMÁTICA

En la actualidad los diversos estilos de vida han evolucionado de tal forma que el lujo es una parte intrínseca de los mismos, estos se encuentran en su máxima potencia, donde los consumidores han cambiado su manera de relacionarse con él; en el pasado los consumidores o clientes eran idénticos, hoy por hoy cada sector, área geográfica o zona desarrolla sus propios gustos y preferencias. Por lo que esta investigación está motivada al estudio de los gustos de dichos consumidores.

A lo largo de los años la parte elitista se ha convertido en un mercado donde se desarrolla y crece abismalmente a una razón de 10 millones de personas por año y según un estudio realizado por la consultora Alta gamma el lujo ha llegado a sumar 330 millones de consumidores y clientes, lo que nos da un crecimiento del triple de hace 10 años y se espera que en el futuro se incremente en unos 500 millones.

Según un estudio de la revista Fuera de Serie (Fuera de Serie, 2014) donde indica que la consultora Boston Consulting Group publicado en enero del 2014 indica que el mercado mundial del lujo mueve al año 1,3 billones de euros, de esta cifra, 300.000 millones se destinan al "lujo personal" como lo es la moda, cosmética, relojes, joyería y un sin número de artículos de consumo individual; otros 307.000 millones corresponden a automóviles, y 715.000 millones se gastan en las llamadas "experiencias de lujo", es decir, viajes, restaurantes, hoteles... El estudio deja fuera los inmuebles, ya que se consideran bienes de inversión.

Ilustración 3 Consumo de Bienes de Lujo de uso personal



Tomado de:(BAIN & COMPANY, 2013)
Elaborado por: Fuera de Serie

Con un 24% Latinoamérica lidera el mercado del lujo, mediante aperturas de tiendas, las mismas que registraron un aumento del 22% por ventas registradas en el mismo establecimiento. Según Diego Stecchi, fundador y coordinador de la agencia Alta Gama, una de las razones primordiales es el incremento del mercado por nuevas marcas con variedad de productos y un cambio notable en la costumbre de los consumidores o clientes lo que hace que tengan un mayor poder adquisitivo y esto representa una oportunidad para las empresas que ofrecen productos súper Premium. (Diego, Stecchi, 2015)

Por algunos años la clase Premium del mercado automovilístico no ve una crisis que les afecte primordialmente, el negocio de los autos generalmente mueve más de 320.000 millones de euros por lo que hace que la industria del sector automovilístico sea uno de los más competitivos a nivel mundial, según la Boston Consulting Group.

El Ecuador empieza a tener en cuenta la exclusividad y en los últimos años varias marcas de lujo se han logrado asentar en el país, las mismas marcas llegan al mercado como franquicia esto ha sido un reflejo de la participación y poder adquisitivo de los ecuatorianos.

Algunos expertos opinan que la mayoría de los consumidores del Ecuador se encuentran en los 40 años y por lo general son personas con un amplio record en viajes y llegan a conocer más las marcas exclusivas (Revista Gestion, 2014)

Según el INEC (2013) en el 2010 por medio del censo nacional existen 29.068 establecimientos dedicados a las diversas actividades del sector automotriz los mismos que corresponden en un 70% al mantenimiento y reparación, y el 30% que resta se dedica a la venta de partes piezas y accesorios de vehículos.

El sector automotor nacional comercializo un total de 63. 555 unidades el año pasado mientras que en el 2015 fueron de 81.309 esta comparación representan una reducción del 22%, las mismas que nos indican que el país experimento una caída en las ventas entre los países de la región ocupando el segundo lugar luego de Venezuela (Comercio, El Comercio, 2017)

El principal problema que se aborda es que se han llegado a incorporar un conjunto de medidas arancelarias estipuladas por el gobierno del presidente Rafael Correa orientadas a desincentivar y limitar las importaciones de unidades, partes y piezas en el sector automotriz; por medio de estas medidas se pretende incrementar estándares de seguridad para las unidades que se encuentran circulando en el país, introduciendo contingencia para la importación y certificación de calidad en algunos casos, todo esto genero el encarecimiento de unidades nuevas afectando el comercio en el Ecuador.

Según El Comité de Comercio Exterior (Comex) (2013) emitió dos nuevas resoluciones mediante la cual se modifican los aranceles para diferentes artículos y partes de vehículos entre ellos los accesorios tecnológicos para los mismos, esta resolución estableció cupos para la importación de partes y piezas de radios, televisores, motos, celulares, reproductores de DVD se fijaron aranceles que están entre el 3% y el 30%, dependiendo de los componentes nacionales que se incorporen en su fabricación. El porcentaje baja si hay más componente local.

Según el diario El Comercio (2016) hasta el 2015, el cupo de importaciones era de USD 300 millones anuales y se dividía entre 46 importadores en el año 2016, según la Resolución 050 del Comité de Comercio Exterior (Comex), el cupo bajó a USD 280 millones, divididos en cuatro trimestres. Una eventual revisión de la medida genera expectativa en el sector automotor, cuyas ventas cayeron un 39% entre enero y julio de este año frente a iguales meses del 2015.

Las restricciones en las importaciones afectan a la industrial del sector automotriz, los cuales tratan de satisfacer la demanda que llega a exigir el mercado.

JUSTIFICACION

Por más que los no se vean afectados los productos exclusivos dentro de la economía mundial, estos influyen en los contextos sociales y monetarios (Motor el Pais, 2016)

En el 2015 el mercado de vehículos de lujo creció alrededor de un 11,2% a diferencia del año anterior.

Un factor relevante en el cambio del mercado automotriz en el Ecuador es el cierre del mercado venezolano, así como la disminución en el mercado Colombiano y es por eso que la asociación del comercio exterior junto a la industria automotriz nacional realiza diversas estrategias para llegar a ampliar dicho mercado en la producción nacional.

Según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (Comercio, 2016) en la unión Europea el total de vehículos importados representan el 1,4% durante el 2016 esta es una cifra familiar a la de años anteriores, estas cifras son pequeñas a comparación de otros países como es el caso de Corea del Sur con un 35% de unidades importadas durante el primer semestre, 14% en Colombia y un 12% de China, con un 39% que corresponde al porcentaje restante se dividen entre Japón, EEUU y otros países.

El INEC (2010) arrojó datos donde indica que la población guayaquileña conforma un total de 2'350.915, lo que nos indica que Guayaquil es una de las principales ciudades con mayor cantidad de habitantes en el Ecuador, por ello se tomó en consideración para el trabajo planteado.

En su gran mayoría y de acuerdo a los datos presentados los vehículos de lujo tienen un largo recorrido por hacer en el mercado tanto a nivel mundial como en el ecuatoriano. (Motor Pasion, 2015)

El ensayo está enfocado a llegar a determinar un análisis exhaustivo del mercado elitista en la adquisición de autos de lujo así como se llegara a analizar el perfil de compra, las preferencias y percepción del consumidor, como otro aspecto relevante se identificara cuáles son las principales marcas de autos de lujo que el consumidor recuerda al momento de la compra, de esta manera se reconocerá la profundidad del mercado en el cual se está efectuando este estudio y será de importancia para el ensayo.

Se analizará el mercado automotriz para lograr recabar datos que logren y permitan fundamentar información necesaria para el ensayo de titulación.

Beneficiará a la parte social ya que se detallara características primordiales del mercado elitista en la compra de un vehículo en la ciudad de Guayaquil, aportando datos relevantes a empresas, y al consumidor final.

El proyecto maneja información veraz y actualizada sirviendo para futuras líneas investigativas ayudando a aportar datos relevantes.

El ensayo ayudara a desarrollar todas nuestras aptitudes y pondrá a prueba los conocimientos adquiridos en la etapa universitaria, logrando aportar a futuras investigaciones.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar comportamiento de compra elitista en la adquisición de autos de lujo en la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Distinguir las principales categorías de autos de lujo a ofertar en la ciudad.
2. Identificar los factores relevantes para la adquisición autos de lujo
3. Determinar el top of mind de las principales marcas de autos de lujo.
4. Definir los perfiles del consumidor elitista que adquiere un auto de lujo.

ALCANCE DEL ESTUDIO

Este ensayo brindará datos importantes para la industria automovilística y para personas en general proporcionando un análisis del comportamiento de compra elitista en la adquisición de autos de lujo, por medio de una investigación de mercado lo que nos permitirá determinar que hace atractivo al vehículo de lujo de las diferentes marcas que existen en el mercado de Guayaquil.

Este estudio investigativo esta direccionado a conocer el comportamiento en la adquisición de autos de lujo en la ciudad de Guayaquil en hombre de 30 a 49 años nivel socio económico medio típico (A+) en la ciudad de Guayaquil.

Mediante la investigación de mercado permitirá llegar a los objetivos planteados; la misma investigación se realizara por medio de las herramientas indicadas, recopilando toda la información necesaria y precisa.

Según el tipo de investigación que se pretende efectuar en el presente ensayo las variables a considerar son:

Ciudad: Guayaquil

Por medio de datos del INEC (2010) la población Guayaquileña posee un total de 2'350.915 personas. Los hombres representan el 49.27% y las mujeres el 50.73% (INEC, 2010)

Para este ensayo será dirigido a hombres dentro de un rango de edad de 30-49 años, siempre y cuando tomando a consideración que no toda la población forma parte activa (PEA), adicional debido al tipo de producto el proyecto y el enfoque del mismo solo abarca a personas de ciertas actividades económicas.

PREGUNTA DE INVESTIGACION

¿Cuál es el comportamiento de compra en autos de lujo en la ciudad de Guayaquil?

DELIMITACIÓN

Campo: Comportamiento del consumidor

Aspecto: Marketing

Tema: Analizar comportamiento de compra elitista en la adquisición de autos de lujo en la Ciudad de Guayaquil.

Delimitación espacial: Guayaquil-Ecuador

1. MARCO TEORICO

El proyecto se llega a desempeñar bajo diversos conceptos y estrategias del marketing, comportamiento al consumidor y diferentes características que ayudaran a la investigación a realizarse.

Para llegar a entender el comportamiento del consumidor, se debe tomar en cuenta antes quien realiza el papel de cliente y consumidor y recordar conceptos sobre las diferentes materias que engloba el marketing.

1.1 MARKETING

Según Stanton- Etzel-Walker el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideados para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados metas, a fin de lograr los objetivos de la organización. (Servio Correa Macias, 2009)

Según Kotler define al marketing como un proceso social y administrativos por el cual un determinado grupos de individuos o personas llegan a obtener lo que necesitan y desean llegando a un intercambio, ofreciendo productos de valor a sus semejantes. (Phillip Kotler y Gary Armstrong, 2003, pág. 5)

Por otra parte según Diego Monferrer (2013) indico que “el marketing es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella”.

Según los conceptos mencionados, podemos concluir que el marketing es una parte fundamental hoy en día, ya que para toda empresa que quiera triunfar y llegar a desarrollarse en el mercado no le basta , con llegar a cubrir las necesidades básicas y actuales del consumidor; más bien se necesitan una serie de herramientas necesarias como una correcta investigación de mercado, promociones, una correcta publicidad, canales de distribución, políticas de precios entre otras para poder cubrir nuevas necesidades en los clientes.

1.2 ENFOQUES DEL MARKETING

Para poder alcanzar los objetivos de cualquier organización se necesita identificar las necesidades del público objetivo, poder ofrecer y crear valores a los consumidores que se integren entre si y que la competencia no realiza; según (H. Assael, 1999) afirmo el concepto con las siguientes actividades:

- La investigación del comportamiento del consumidor

Según Arellano, (2013), el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades; aquellas personas que utilizan un servicio o producto en específico.

- Un marco orientado al cliente para poder elaborar estrategias de mercadeo

Lograr producir lo que el mercado necesita y demanda, para satisfacer a su variedad de clientes de una manera eficaz y eficiente a diferencia de la competencia, logrando obtener un esfuerzo de intercambio centrado en las necesidades del consumidor. (Universidad de Alicante, 2012)

- Los diferentes factores que influyen en los clientes al momento de la compra.

La medición de los factores de los consumidores se determina básicamente por dos tipos de influencias, por factores personales del consumidor o debido a factores sociales y culturales.

- Segmentación de mercado

Consiste en dividir parte del mercado por características, necesidades, gustos y todas aquellas semejanzas para que la empresa ofrezca una diversidad y diferenciación a ese grupo en específico del mercado. Las variables de

segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta. (Roberto Espinoza, 2013)

- Posicionamiento del producto

Un artículo en La Voz por Lisa Nielsen (2012) indico que El posicionamiento del producto es cómo se llega a ofrecer la identificación de la marca de un producto o servicio a medida que se avanza en el mercado. Es el siguiente paso después de haber determinado la forma de diferenciar el producto o servicio y de la segmentación del mercado.

- Selectividad en las actividades de publicidad y venta

La universidad de Alicante (Universidad de Alicante, 2012) en una de sus publicaciones indica que las actividades de publicidad y venta se basa primero en producir y después vender lo que se produce con la ayuda de una buena publicidad y una promoción a corto plazo.

1.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Michael R. Solomon (2008) indicó que el comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando un individuo o un grupo de personas llegan a seleccionar, comprar, usar algún producto o servicio para satisfacer necesidades y deseos. (Solomon, Michael R., 2008)

Según Schiffman- Kanuk (2005), el comportamiento del consumidor se llega a definir como el comportamiento que los consumidores demuestran al buscar, indagar, comprar, utilizar, evaluar y desechar un producto o servicios que consideran que satisfarán sus necesidades. (Comportamiento del Consumidor, pág. 587)

Según Phillip Kotler y Gary Amstrong (Phillip Kotler y Gary Amstrong, 2003) el comportamiento de un cliente: Es la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal

Según Roberto Dvoskin (Roberto Dvoskin, 2004) indicó que se puede definir el comportamiento del consumidor como el conjunto de comportamientos de una persona, que lo lleva a la obtención, uso y consumo de bienes o servicios por lo tanto deben incluirse en el estudio aspectos como, ¿Qué compra? ¿Por qué compra? ¿Cuándo compra? ¿Dónde compra? ¿Con que frecuencia compra?

En la actualidad en el mundo entero el mercado es muy cambiante y de rápida evolución por lo que el consumidor siempre se está innovando y debemos conocer las nuevas necesidades y gustos para poder llegar a satisfacerlos; llegando a desarrollar diferentes metodologías de investigación que puedan permitir conocer diferentes reacciones de los consumidores por medio de estímulos publicitarios y promocionales logrando entender así las decisiones de compra de cada uno.

1.3.1 DIFERENCIA ENTRE CLIENTE Y CONSUMIDOR

Un Cliente y consumidor se llegan a considerar como sinónimos pero se debe de establecer un distintivo en específico ya que podría establecerse políticas comerciales para ambos casos.(Arellano- Rivera , 2013)

Cliente

Según (Arellano- Rivera , 2013) el cliente se define en los siguientes puntos:

- Es quien realiza una compra recurrente en una tienda o empresa
- Puede llegar a ser o no el usuario final.
- Puede llegar a comprar para otros individuos en el caso de un usuario industrial, empresarial.

Consumidor

Según Arellano Rivera (Arellano- Rivera , 2013) el consumidor puede llegar a ser cliente, si es el quien realiza la compra y a su vez consume el producto obteniendo el beneficio deseado.

Llegar a analizar la diferencia entre cliente y consumidor es de importancia ya que se llega a relacionar los mismos con cualquier tipo de negocio; se llega a considerar cliente a quien adquiere un producto determinado para quienes lo consumen, ambos son importantes de una forma u otra por lo que se logra satisfacer una necesidad en particular de un nicho en específico, y es ahí donde la empresa debe de lograr mantenerse y crecer de una manera constante mediante de la calidad, precio, disponibilidad y otras características con que manejen al producto.

1.3.2 ROLES DEL CONSUMIDOR

Para poder determinar la variedad de papeles del consumidor se debe de considerar una variedad de aspectos, uno de estos es considerar al cliente y consumidor como uno solo, como la persona que consume el producto por el que paga. (Mollá Descals, Alejandro, 2006, pág. 20)

Según María Solé los diferentes roles del consumidor se enfocan dependiendo de que los clientes o consumidores llegan a tomar decisiones por medio de un sin número de preguntas. (Solé Moro, María Luisa, 2003, pág. 98)

A continuación se presentan diferentes roles del consumidor:

Iniciador: “El iniciador del mensaje primero debe de decidir a quién debe inducir la compra de un determinado producto.” (Kanuk, Schiffman-, 2005)

Influenciador: “Es aquel individuo o institución cuyo punto principal de vista influye en la decisión de compra.” (BELLO, 2010, pág. 16)

Decisor: Uno de los conceptos de Bello (2010, pág. 16) sobre decisor indica que es aquella persona que tiene la potestad para decidir entre las diferentes opciones que se lleguen a presentar al momento de adquirir el producto final.

Comprador: Según Bello (2010) es aquella persona o individuo que realiza la compra.

Consumidor: Según Bello (2010) es la persona o individuo que manipula o ejecute el producto o servicio.

Los roles del consumidor determinan el comportamiento del mismo mediante procesos donde se identifica desde quien lo compra donde y lo que compra, así como la potestad para resolver un problema.

Los diferentes estudios de conducta que tiene un cliente se solidifica en diversos factores que impulsan a la persona a la compra, y los diversos papeles que juega; sin embargo para la mayoría de los expertos les resulta difícil identificar la variedad de roles que un determinado cliente pueda tener, desde el que inicia la compra que es la persona que percibe la necesidad de algo en particular. El influenciador posee un punto de vista ante el consumidor y por último el decisor quien decide si comprar o no el producto.

La información brindada por parte de los clientes es beneficiosa ya que favorece a los comercializadores o empresas logrando centrarse en la producción de productos o servicios que están dirigidos a mercados realmente interesados.

1.4 MARCO CONCEPTUAL

1.4.1 CLASE SOCIALES

Existen varios factores que inciden sobre la conducta del consumidor como los culturales, sociales, personales y psicológicos; muchos de estos factores son útiles porque identifican a los consumidores potenciales que podrían estar interesados en el producto. (Kotler, 2012)

Dentro de la cultura y subcultura según Kotler, la sociedad esta estratificada en grupos homogéneos ordenados de manera jerárquica por su nivel socioeconómico donde los individuos comparten intereses similares.

Ilustración 4 Pirámide de Clases Sociales



Tomado de: (kotler, 2014)

Clase alta: Es el segmento con el más alto nivel de vida. Por lo general el perfil de estas personas es de nivel de estudio de licenciaturas o mayor, viven en apartamentos o casas grandes con todas las comodidades, lo que los clasifican en un rango muy llamativo para las empresas ya que consumirán artículos de marcas de prestigio o relativamente costosos.

Clase media alta: Es superior al perfil de la clase media, muy parecido a la clase alta, debido a que pueden tener un nivel educativo de licenciados y vivir en apartamentos de lujos con todas las comodidades.

Clase media: El perfil de sus individuos es de preparatoria, tienen casas o departamentos propios o rentados.

Clase media baja: El perfil del jefe de familia está formado por educación de secundaria o primaria completo. La mayoría de viviendas son propias aunque también rentan.

Clase baja: El perfil de educación del jefe de familia es de primaria promedio, sus viviendas son propias tipo vecindad.

Clase más baja: Una de las características importantes de este grupo es que se incluyen poco en la segmentación de mercado.

Según la Real Academia Española (Diccionario Actual, 2015) define a la clase social Alta como elitista y su definición es: “perteneiente o relativo a la élite o al elitismo”; “dicho de una persona: que se comporta como miembro de una élite, que manifiesta gustos y preferencias opuestos a los del común”, “partidario de una élite o del predominio de las élites.” Definiendo a élite como: “minoría selecta o rectora.”

Esta clase Social pertenece a la clase alta la misma que no pone objeciones al precio tampoco tratan de impresionar a la gente, poseen riqueza status.

1.4.2 ESTUDIO DE LA ADQUISICION DE AUTOMOVILES DE LUJO

Un automóvil en nuestra sociedad occidental se ha llegado a convertir en un producto de lujo y necesario, la economía y el desarrollo de la misma han convertido al automóvil en una parte primordial de la misma. Un sin número de marcas de automóviles entre ellas las más reconocidas han sido icono de representación cultural y personal; el automóvil representa el posicionamiento social y personal para aquel o aquella que lo compra.

El sector automotriz posee una inagotable oferta de producción diversa, sus exitosas creaciones de automóviles de lujo es una muestra del potencial de fabricación de la industria a su vez que son referencia fundamental del avance tecnológico del automovilismo sin embargo; este adelanto precisa de una inversión y esta a su vez sugiere un costo.

Los diferentes atributos de las marcas de lujo de vehículos en la era digital

1- Personalización

Una de las principales características de los clientes de las marcas de lujo de coches es su afán por tener un producto exclusivo, al alcance de una minoría. (Paula del Arroyo, 2015)

2- Innovación y creatividad

El mercado de coches de lujo se caracteriza por una exigencia voraz. Este tipo de cliente necesita lo mejor, y no se va a conformar con cualquier cosa. (Paula del Arroyo, 2015)

3- Fidelización

Para (Paula del Arroyo, 2015) los programas de fidelización son uno de los pilares fundamentales para que las marcas de coches de lujo logren diferenciarse de su competencia. Llama la atención el caso de Mercedes Benz y su impecable servicio de atención al cliente.

Según la revista motor en un artículo de Javier Costas (2014) se considera a un producto es Premium cuando tiene alguna diferenciación o prestación que le hace destacar sobre un producto de venta masiva. Eso, obviamente, va a acompañado de un precio superior al normal, porque no se compite solo en precios, la calidad es más importante. "Premium" viene del inglés, significa tanto "valor añadido" como "precio superior". Este tipo de mercado es particularmente resistente en plena crisis y no deja de crecer. Nos ofrecerá algo que marcas generalistas no pueden sacar, no se atreven a sacar, o no pueden superar.

1.5 CONCLUSIONES CUALITATIVAS DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA

Según lo analizado podemos decir que el mercado mundial del lujo mueve al año 1,3 billones de euros, de esta cifra, 300.000 millones se destinan a diferentes artículos y accesorios de moda como relojes, pulseras, joyería en general, cosmética y moda; otros 307.000 millones se reparten en la industria del automovilismo y por ultimo tenemos las llamadas experiencias de lujo con un 715.000 millones. En América Latina se incrementó considerablemente este mercado con un 24% en aperturas de diferentes tiendas con un aumento del 22%.

La industria dedicada a la venta de autos elitista debe conocer cuál es el comportamiento de los consumidores que adquieren dichos vehículos; para poder ofrecer sus servicios de manera eficaz y eficiente, reafirmando todos estos parámetros mediante una investigación de mercado donde se logre definir y conocer si su orientación es viable y se lleva de la mejor manera en el mercado ecuatoriano, además de poder generar diferentes estrategias lo cual permitirá enfocarse en cada uno de los puntos principales que conllevan a la compra de dicho vehículo, la aceptación y la satisfacción de sus diversas necesidades, analizando bien el comportamiento del consumidor se lo podrá medir cómo se comportan, cambian sus preferencias según la variedad de vehículos en el mercado, por gustos y preferencias con la finalidad de satisfacer a los mismos.

2 METODOLOGIA DE INVESTIGACION

Según Malhotra (2008, pág. 7) “La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar diferentes problemas, diseña métodos para recolectar información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implementaciones. (Kinnear, T. & Taylor, J., 1998)

2.1 DISEÑO INVESTIGATIVO

Según Trochim (2005), el diseño de la investigación “es el pegamento que mantiene el proyecto de investigación cohesionado. Un diseño es utilizado para estructurar la investigación, para mostrar cómo todas las partes principales del proyecto de investigación funcionan en conjunto con el objetivo de responder a las preguntas centrales de la investigación.” (Research Integrity, 2005)

Según Malhotra (2008, pág. 78) “El diseño de investigación es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados.” (Malhotra, 2008, pág. 78)

Con la finalidad de poder abarcar a profundidad la información necesaria se busca obtener datos cualitativos como cuantitativos los mismos que vayan sustentando de forma paralela y uniforme el ensayo.

2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se realizara una investigación exploratoria para poder determinar el cumplimiento de los objetivos planteados; los mismos que se usan para la realización del análisis situacional que sigue siendo parte del diagnóstico.

2.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

La fuente de información se da a través de diferentes datos primarios los mismos que no son datos proporcionados por el investigador y a su vez tienen el propósito específico de abordar el problema de investigación de un determinado grupo de personas objetivo. (Malhotra, 2008, pág. 106).

2.3.1 PRIMARIA

Para conocer las preferencias, opiniones o necesidades que poseen los consumidores es necesario realizar una investigación primaria, la misma que se la puede llegar a obtener por medio de encuestas, que nos permitirán reconocer el perfil de los consumidores. (Kinneer, T. & Taylor, J., 1998)

2.3.2 SECUNDARIA

La información secundaria proporcionada por artículos educativos, diarios, Asociación americana de marketing, libros, banco central del Ecuador, revistas; entre otros también nos será útil para la correcta investigación del ensayo. (Malhotra, 2008)

2.4 HERRAMIENTA DE LA INVESTIGACION

2.4.1 HERRAMIENTAS CUALITATIVAS

Se realizará entrevistas a profundidad; así como un grupo focal a un grupo de personas en específico hombres de target elitistas, empresarios, doctores, etc. Entre una edad comprendida de 30 a 49 años de edad.

2.4.2 HERRAMIENTAS CUANTITATIVAS

Se realizaran encuestas, para así obtener información relevante para la investigación del proyecto.

2.5 TARGET DE APLICACIÓN

2.5.1 DEFINICION DE LA POBLACION

Esta investigación será aplicada a personas adultas de 30 a 49 años que son los que por lo general poseen mayor poder adquisitivo y un estrato social alto-elitista en la ciudad de Guayaquil en el sector de Samborondón.

Demográfica

Hombres de 30 a 49 años.

Psicográfica

Personas con target elitistas que vivan alrededor de la zona a encuestar.

2.5.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA Y TIPO DE MUESTREO

Se define a una muestra como un subgrupo de la población, que se selección para formar parte del estudio a investigar. (Malhotra, 2008) Según esta definición existen dos tipos de muestreos; muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico.

Para este proyecto investigativo se trabajará con el muestreo probabilístico del tipo conglomerado debido a que las encuestas se realizaran en áreas de gran

afluencia por parte del sector de Samborondón a hombres en una edad comprendida de 30 a 49 años.

Según datos obtenidos por la página del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), para el último censo nacional Guayaquil tenía 2,350.915 millones de habitantes, y en el año 2014, se infirió que el número de habitantes creció a 2,684.016 millones pero al este ser un valor no confirmado, por lo que se trabajó con lo establecido por el (INEC, 2010)

De los 2,350.915 habitantes, 1,158.221 habitantes son hombres mientras que 1.192.694 habitantes son mujeres dejándonos con un porcentaje de 49,8% en hombres y un 50,2% de mujeres en la ciudad de Guayaquil.

Debido a que la población objetivo es mayor a 100.000 personas se deberá de utilizar la formula estadística para el cálculo de muestras infinitas

En cantón de Samborondón tenemos dos áreas la urbana y la rural el estudio se enfocara en el área urbana que nos da un total de 11030 habitantes de los cuales hombres tenemos 5538 en el área urbana.

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN SAMBORONDÓN, SEGÚN PARROQUIAS			
PARROQUIAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	45.476	22.789	22.687
SAMBORONDÓN (URBANO)	11.030	5.538	5.492
ÁREA RURAL	34.446	17.251	17.195
PERIFERIA	3.774	2.057	1.717
TARIFA	30.672	15.194	15.478

Tomado de: (INEC, 2010)

Fórmula para muestras Finitas

Tabla 2 Formulas para muestra finitas

Simbología	Significado
P	Probabilidad de ocurrencia (0.5)
Q	Probabilidad de no ocurrencia (0.5)
z ²	Nivel de confianza (1.96)
e ²	Error de estimación (0.05)
N	Número de personas a encuestar (5538)

Desarrollo de la formula

Fuente: (INEC, 2010)

$$N = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 5538}{0.05^2 * (5538 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Esto nos da un total de 359 encuestas por realizar a los consumidores de autos de lujo en el sector de Samborondón.

2.5.3 PERFIL DE APLICACIÓN PARA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Las personas que formarán parte de la entrevista a profundidad deberán cumplir con el siguiente perfil:

- Tener un nivel socio económico A+
- Pertener a la ciudad de Guayaquil y vivir por la zona a investigar (Samborondón) Plaza Lagos, La puntilla, Riocentro Village
- Tener entre 30 a 49 años.

Guía de la entrevista a profundidad

Preguntas Introdutorias

1.- Datos Personales (edad, estado civil, ocupación)

2.- ¿Cuáles son sus intereses o hobbies?

Preguntas enfocadas a la investigación

- 3.- ¿Cuántos vehículos posee?
- 4.- ¿Qué tipo de vehículo posee usted?
- 5.- ¿cada que tiempo adquiere un nuevo vehículo?
- 6.- ¿Cuáles son los principales establecimientos y marcas donde adquiere el vehículo de lujo?
- 7.- ¿Cuál ha sido su experiencia hasta ahora al adquirir una marca de vehículo en específico?
- 8.- ¿Alguna vez ha presentado algún problema con alguna marca de vehículo de lujo?
- 9.- Según su percepción ¿Cuál es el beneficio más importante al adquirir un vehículo de lujo?
- 10.- ¿Usted planea la compra del vehículo que desea adquirir o la realiza de manera espontánea?
- 11.- ¿Cuál es el promedio que gastaría por la compra de un vehículo?
- 12.- ¿Qué lo motiva a comprar un vehículo de lujo?
- 13.- ¿Descubre nuevas marcas de vehículos de lujo cuando investiga para su compra? ¿Cómo cuál?

3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

3.1 RESULTADOS CUALITATIVOS

3.1.1 RESULTADOS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

1.- Datos Personales (edad, estado civil, ocupación)

Tabla 3 Datos Personales

Nombre	Edad	Estado Civil	Ocupación
Jimmy Achi	40	Soltero	Dr. Neurocirujano
Mark Ycaza	45	Casado	Empresario
Alfonso Arteaga	45	Divorciado	Dr. Cardiólogo

2.- ¿Cuáles son sus intereses o hobbies?

Tabla 4 Intereses

Nombres	Intereses
Jimmy Achi	Tecnología, Viajes, Música, Promociones, autos.
Mark Ycaza	Viajes y Eventos Sociales,
Alfonso Arteaga	Viajes, tecnología médica, autos

Preguntas enfocadas a la investigación

3.- ¿Cuántos vehículos posee?

Tabla 5 Cantidad de vehículos que poseen

Nombres	Vehículos que poseen
Jimmy Achi	4
Mark Ycaza	3
Alfonso Arteaga	3

4.- ¿Qué tipo de vehículo posee usted?

Tabla 6 Tipo de vehículo que posee

Nombres	Tipo de Vehículos que poseen
Jimmy Achi	Camaro-Toyota Fortuner- Mercedes Benz- Audi
Mark Ycaza	Ford- Lexus- Audi- Toyota- Porch
Alfonso Arteaga	Audi- Ford- Jeep

5.- ¿cada que tiempo adquiere un nuevo vehículo?

Tabla 7 Tiempo de adquirir un vehículo

Nombres	Tipo de Vehículos que poseen
Jimmy Achi	Cada que deseo, aproximadamente cada 3 años.
Mark Ycaza	5 años
Alfonso Arteaga	3 años

6.- ¿Cuáles son los principales establecimientos y marcas donde adquiere el vehículo de lujo?

Tabla 8 Establecimientos de compra

Nombres	Establecimientos de compra
Jimmy Achi	En las respectivas casas comerciales
Mark Ycaza	En las respectivas casas comerciales
Alfonso Arteaga	En las respectivas casas comerciales

7.- ¿Cuál ha sido su experiencia hasta ahora al adquirir una marca de vehículo en específico?

Tabla 9 Experiencia de compra

Nombres	Experiencia de compra
Jimmy Achi	Gratificante, excelente atención
Mark Ycaza	Buena sin ningún contratiempo
Alfonso Arteaga	Buena

8.- ¿Alguna vez ha presentado algún problema con alguna marca de vehículo de lujo?

Tabla 10 Experiencia en compra, problemas específicos

Nombres	Experiencia de compra
Jimmy Achi	Ninguna.
Mark Ycaza	No, ninguna.
Alfonso Arteaga	Ninguna

9.- Según su percepción ¿Cuál es el beneficio más importante al adquirir un vehículo de lujo?

Tabla 11 Beneficio al adquirir un vehículo de lujo

Nombres	Beneficio
Jimmy Achi	Personalización
Mark Ycaza	Innovación
Alfonso Arteaga	Tecnología, diferenciación

10.- ¿Usted planea la compra del vehículo que desea adquirir o la realiza de manera espontánea?

Tabla 12 Adquisición del vehículo

Nombres	Adquisición de vehículo
Jimmy Achi	Planeada
Mark Ycaza	Espontanea
Alfonso Arteaga	Planeada y espontanea

11.- ¿Cuál es el promedio que gastaría por la compra de un vehículo?

Tabla 13 Gasto Promedio de un vehículo de lujo

Nombres	Gasto Promedio
Jimmy Achi	160000
Mark Ycaza	140000
Alfonso Arteaga	85000- 100000

12.- ¿Qué lo motiva a comprar un vehículo de lujo?

Tabla 14 Motivación de compra

Nombres	Motivación de compra
Jimmy Achi	Personalización Status
Mark Ycaza	Gustos
Alfonso Arteaga	Comodidad, gustos

13.- ¿Descubre nuevas marcas de vehículos de lujo cuando investiga para su compra? ¿Cómo cuál?

Tabla 15 Marcas de vehículos de lujo

Nombres	Marcas
Jimmy Achi	No
Mark Ycaza	No
Alfonso Arteaga	No

ANÁLISIS DE DIFERENCIAS Y SEMEJANZAS

Semejanzas

1. Todos los entrevistados se encuentran en un rango de edad entre 40 a 45 años.
2. Entre sus principales intereses tienen los viajes, los autos la tecnología.
3. Poseen estudios profesionales y poseen reconocimiento en cada entorno en el que se desenvuelven.
4. Ninguno ha tenido inconveniente al momento de adquirir un vehículo.
5. Concuerdan que una compra puede ser planeada tanto como espontanea.

Diferencias

1. Poseen diferentes prioridades por lo que sus gastos en un vehículo varían.
2. Tienen diferentes motivaciones en una compra de un vehículo como status, confort y preferencia o gustos.

3. Tienen diferentes profesiones cada uno de los entrevistados
4. Poseen diferentes visiones sobre el beneficio adquirido en un vehículo como: tecnología, innovación y personalización.

RESULTADOS ENTREVISTAS A CLIENTES

Según las entrevistas realizadas a los 3 clientes de una clase social A+ se puede indicar lo siguiente:

En promedio poseen de 4 a 6 vehículos por persona los mismos que afirman realizar su compra por afición, gustos, status y preferencias hacia los autos; sin embargo vale recalcar que en el Ecuador no existe una amplia variedad de autos; en específico los de lujo, los entrevistados indicaron que si se desea importar algún vehículo en específico este llegaba a costar el doble por los impuestos que el gobierno ecuatoriano tiene estipulado.

Entre los vehículos de preferencia por los entrevistados tenemos: Camaro- Toyota Fortuner- Mercedes Benz- Audi- Porch- Ford- Lexus- Jeep y entre los más usados por los entrevistados tenemos: Ford y el Audi.

Según el giro del negocio al que se dedica cada uno de ellos, poseen gustos diferentes y estarían dispuestos a pagar por un auto de su preferencia entre \$85000 hasta \$160000; los mismos indican que adquieren un auto cada 3-5 años planificando su compra, no obstante indican que si han tenido una compra por impulso.

Al momento de adquirir el determinado auto de su elección acuden a la casa comercial del mismo, comentan que la atención es excelente, no han tenido ningún inconveniente o contratiempo con las diferentes casas comerciales.

Entre los atributos que más destacan al momento de adquirir un vehículo tenemos la marca, los accesorios y el precio.

3.1.2 RESULTADOS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Se Realizará 2 entrevistas a profundidad para obtener información de los consumidores al momento de la elección de un vehículo de lujo, llegar a conocer sus preferencias, marcas etc.

Asesores comerciales en el sector automotriz

Edad: entre 25 años en adelante

Campo ocupacional: de forma preferencial se busca a alguien que se encuentre laborando dentro de los diferentes concesionarios vehiculares, para que logre brindar el conocimiento e información abundante y efectiva para el desarrollo correcto del ensayo de titulación.

Experiencia laboral: área de ventas y asesoría comercial.

Preferencia profesional: Trabajar en una concesionaria vehicular de autos Premium.

Número de participantes: 2 personas

Recolección: audio

Tabla 16 Entrevista a Profundidad

Preguntas	Juan Carlos Aguilar	Susana Candell
¿Quiénes acuden a comprar normalmente un vehículo de lujo?	Es muy variado el tipo de cliente que tenemos.	Personas que su negocio es el camarón, dueños de finca, doctores, empresarios etc.
¿Qué vehículo prefieren los clientes, pregunta por algún vehículo en específico?	Depende del cliente poseen diferentes gustos.	
¿Según su experiencia que les podría atraer más de los vehículos de lujo?	Prestigio que el mismo ofrece.	La diferenciación, tecnología o renovación de un vehículo.
¿Con que frecuencia adquieren algún tipo de auto de lujo?	Una misma persona en un año aproximadamente.	Mensualmente son 4 ventas promedio, y que la misma persona acuda al establecimiento es al año

		como mínimo.
¿Cuál es la edad promedio de sus clientes?	Personas entre 28 a 50 años	Entre 35 a 45 años
¿Existe algún tipo de accesorio incluido por la compra de un auto de lujo?	Si, muchas veces varían pueden ser los aros, mantenimiento gratis o cobertores para los asientos.	Varían de la temporada y el modelo del vehículo.

Se realizó una entrevista a dos vendedores de diferentes casas comerciales los cuales nos indicaron que acuden al establecimiento una variedad de clientes profesionales al momento de querer adquirir un vehículo en particular, entre las edades de los individuos que asisten están en un rango aproximado de 28-50 años de edad.

En promedio un mismo cliente acude para adquirir otro vehículo dentro de 3 a 5 años, los consumidores son muy susceptibles a las promociones que vengan incluidas con la compra de un vehículo en específico; las mismas promociones consisten en aros, foros para los asientos, cambios de aceite entre otras cosas.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA

Como primer punto se realizó la investigación cualitativa donde se abordan preguntas sobre gustos, marcas de autos, gastos promedios, variedad de vehículos a ofrecer las diferentes casas comerciales, aranceles, etc.

Este estudio dio como resultado que las personas adquieren un vehículo de lujo en un rango de 3 a 5 años, ya sea una compra planificada o por impulso, los factores que más influyen en la compra de vehículos de lujo son el afición, gustos, status y preferencias hacia los autos; sin embargo vale recalcar que en el Ecuador no existe una amplia variedad de autos; en específico los de lujo, los entrevistados indicaron que si se desea importar algún vehículo en específico este llegaba a costar el doble por los impuestos que el gobierno ecuatoriano tiene estipulado.

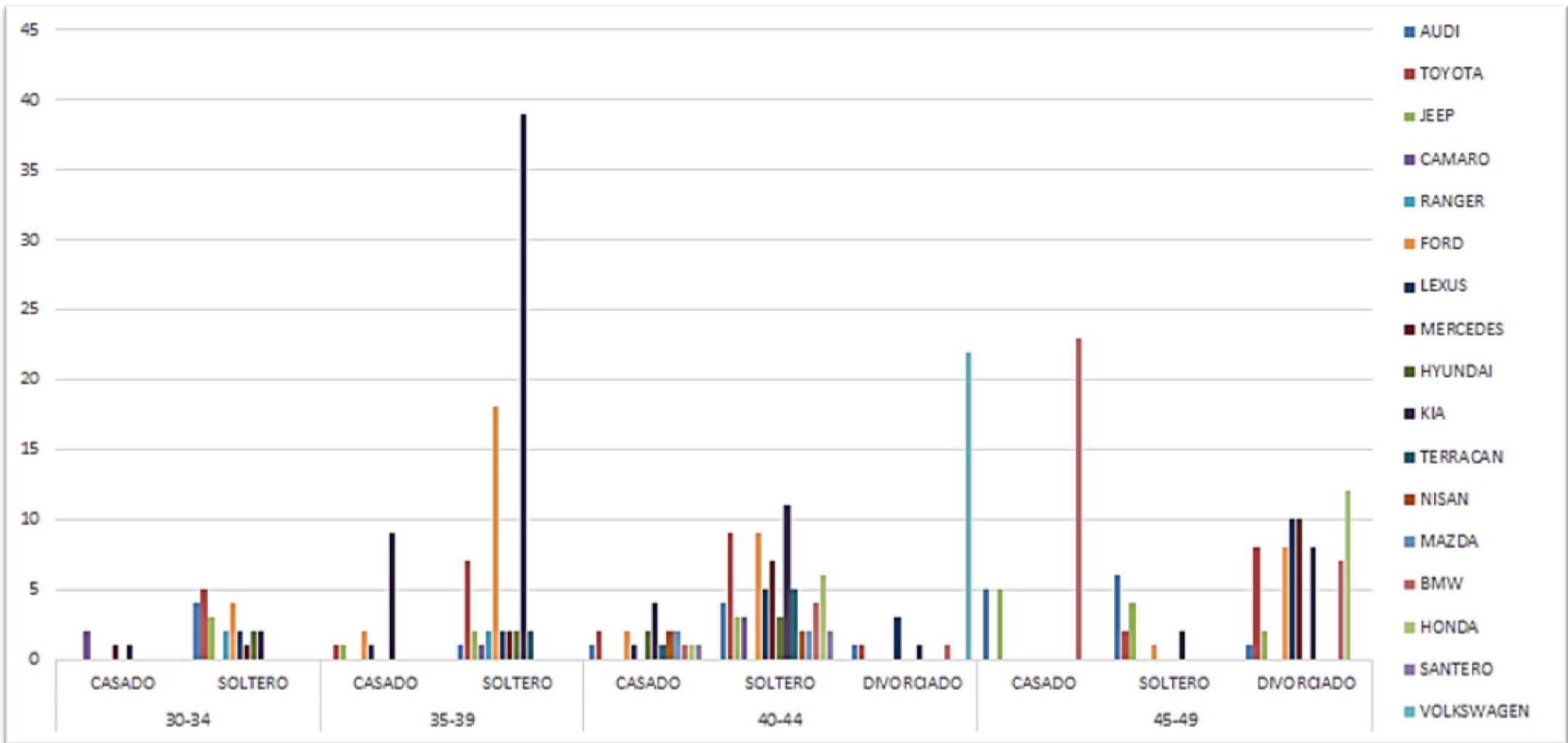
Según el giro del negocio al que se dedica cada uno de ellos, poseen gustos diferentes y estarían dispuestos a pagar por un auto de su preferencia entre \$85000 hasta \$160000

Así mismo se realizó una entrevista a dos vendedores, que indicaron que en promedio un mismo cliente acude para adquirir otro vehículo dentro de 3 a 5 años, los consumidores son muy susceptibles a las promociones que vengan incluidas con la compra de un vehículo en específico; las mismas promociones consisten en aros, foros para los asientos, cambios de aceite entre otras cosas.

3.2 RESULTADOS CUANTITATIVOS

Ilustración 5 Principales Vehículos de Lujo en Guayaquil

EDAD	AUDI	TOYOTA	JEEP	CAMARO	RANGER	FORD	LEXUS	MERCEDES	HYUNDAI	KIA	TERRACAN	NISAN	MAZDA	BMW	HONDA	SANTERO	VOLKSWAGEN	TOTAL GENERAL
30-34	4	5	3	2	2	4	2	2	2	3								29
CASADO				2				1		1								4
SOLTERO	4	5	3		2	4	2	1	2	2								25
35-39	1	8	3	1	2	20	3	2	2	48	2							92
CASADO		1	1			2	1			9								14
SOLTERO	1	7	2	1	2	18	2	2	2	39	2							78
40-44	6	12	3	3		11	9	7	5	16	6	4	4	6	7	3	22	124
CASADO	1	2				2	1		2	4	1	2	2	1	1	1		20
SOLTERO	4	9	3	3		9	5	7	3	11	5	2	2	4	6	2		75
DIVORCIADO	1	1					3			1				1			22	29
45-49	12	10	11			9	10	10		10				30	12			114
CASADO	5		5											23				33
SOLTERO	6	2	4			1				2								15
DIVORCIADO	1	8	2			8	10	10		8				7	12			66
TOTAL GENERAL	23	35	20	6	4	44	24	21	9	77	8	4	4	36	19	3	22	359



Se determinó por medio de la investigación que de las 359 personas encuestadas en un rango de edad de 30-49 años de edad en el sector de Samborondon prefieren las siguientes marcas de vehículos de lujo: Como marca principal tenemos Kia, seguida por Ford y Toyota.

Según edades y estado civil logramos obtener los siguientes datos:

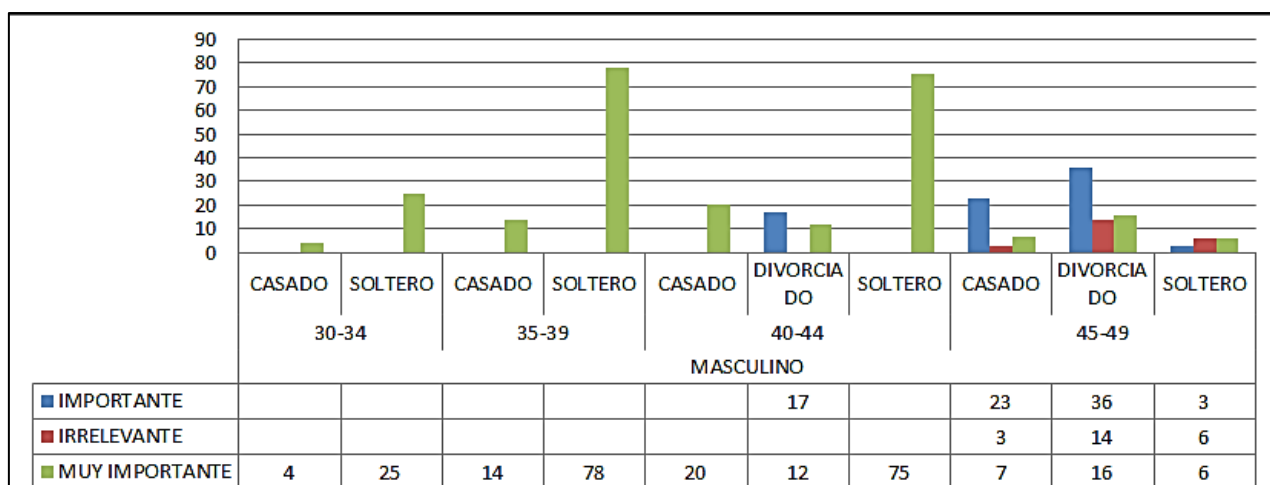
Tabla 17 Principales vehículos vs rango de edades

EDAD	Solteros	Casados	Divorciados
30-34	Toyota-Ford	Kia	
35-39	Kia, Ford, Toyota	Kia-Ford-Toyota-lexus, jeep	
40-44	Mercedes- Audi- Ford, Kia, lexus, honda	Kia- Toyota Ford, Hyundai	Lexus, Volskwagen, BMW
44-49	Audi, jeep	Audi- bmw	Ford, mercedes, lexus, audi

Como dato curioso podemos observar que el rango de edad de 44-49 años en personas divorciadas son las que adquieren un vehículo de lujo y entre las principales tenemos Ford, Audi, mercedes, BMW, Lexus y Jepp más que las personas casadas y solteras.

- IMPORTANCIA DEL VEHÍCULO**

Ilustración 6 Importancia del vehículo según edades y estado civil

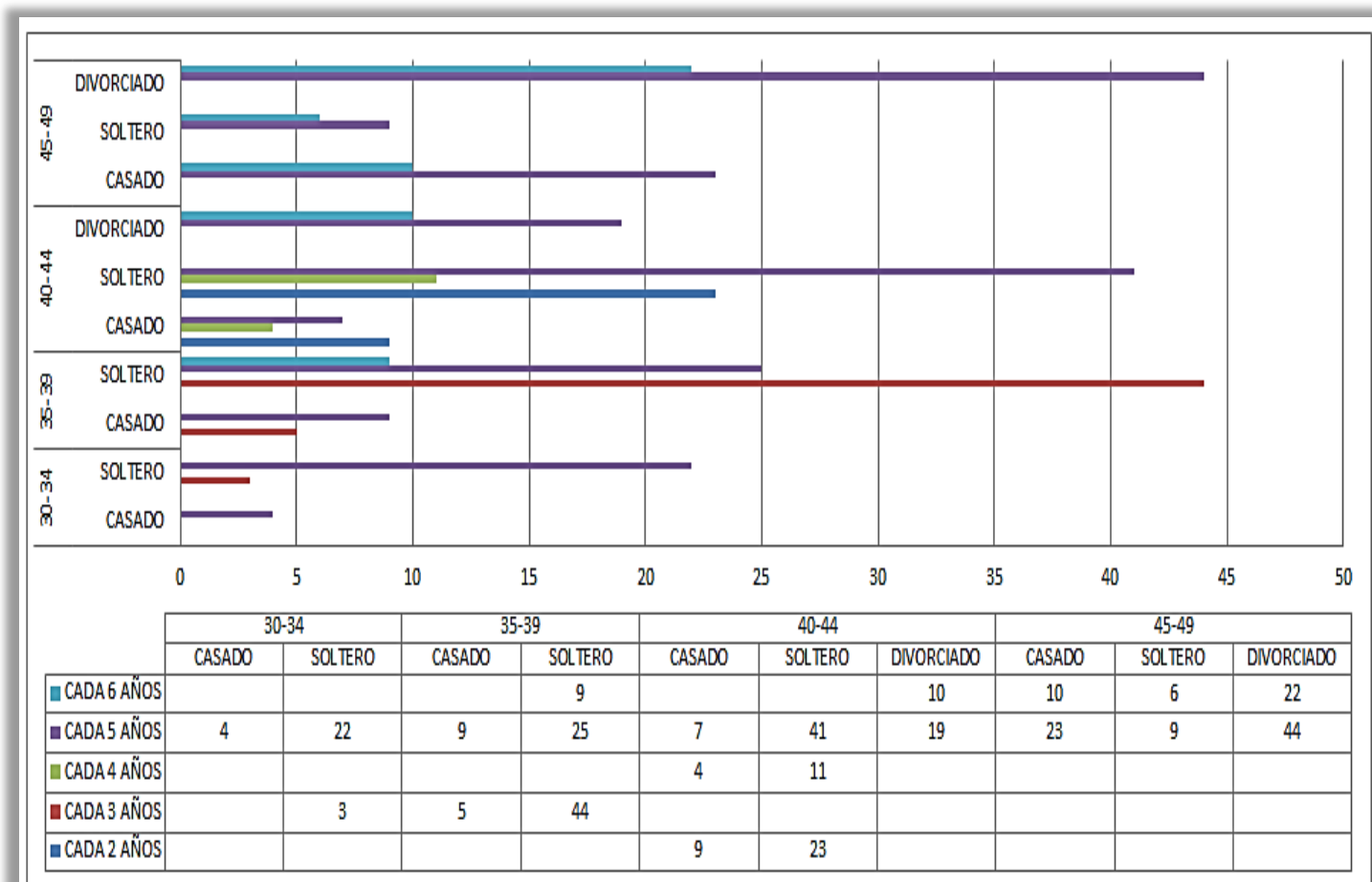


Para las personas encuestadas en un rango de edad de 35-39 años a los solteros son los que más les importa obtener un vehículo de lujo ya sea por estatus, gustos y entre otros factores; mientras que a los divorciados de 45-49 años les parece importante obtener un vehículo de lujo, por comodidad, gustos, preferencias y afición a los autos de lujo.

Se puede notar que en todos los rangos de edades encuestadas a los solteros les parece de mayor prioridad obtener un vehículo de lujo a diferencia de las personas casadas ya que las mismas tienen otras prioridades, como la familia, las cuentas en el hogar, y postergan los deseos por algo más importante y de mayor necesidad.

- **CADA CUANTO CAMBIAN UN VEHICULO**

Ilustración 7 Cambio de un vehículo de lujo



Las personas encuestadas en el sector de Samborondón en un rango de edad de 30-49 años indicaron lo siguiente:

Adquieren un nuevo vehículo cada 3 a 6 años aproximadamente; se realizó una comparación entre las edades, y el estado civil de cada uno de ellos y esto fue lo que arrojaron las encuestas:

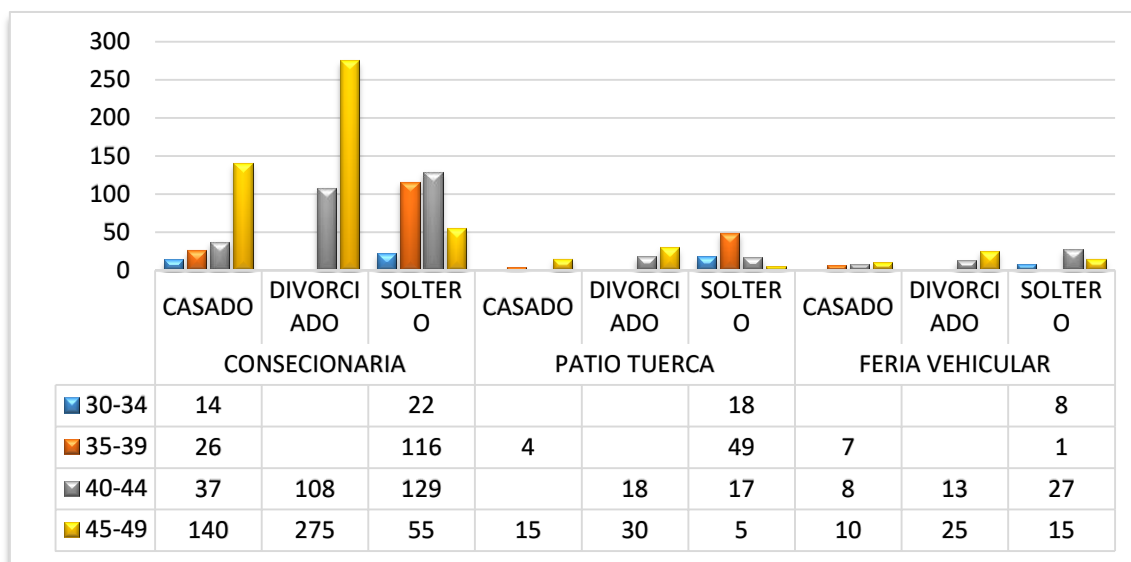
Tabla 18 Adquisición de un nuevo vehículo

EDAD	Solteros	Casados	Divorciados
30-34	Cada 5 años	Cada 4 años	
35-39	Cada 3 y 5 años	Cada 3 y 5 años	
40-44	Cada 5 años	Cada 5 años	Cada 5 años
45-49	Cada 5 años	Cada 5 años	Cada 5 y 6 años

Por lo general las personas prefieren cambiar su vehículo cada 5 años y esto se debe a que el vehículo se deprecia, por actualización del mismo o por simple gusto de adquirir uno nuevo.

- DONDE ADQUIEREN EL VEHICULO**

Ilustración 8 Donde Adquieren el vehículo



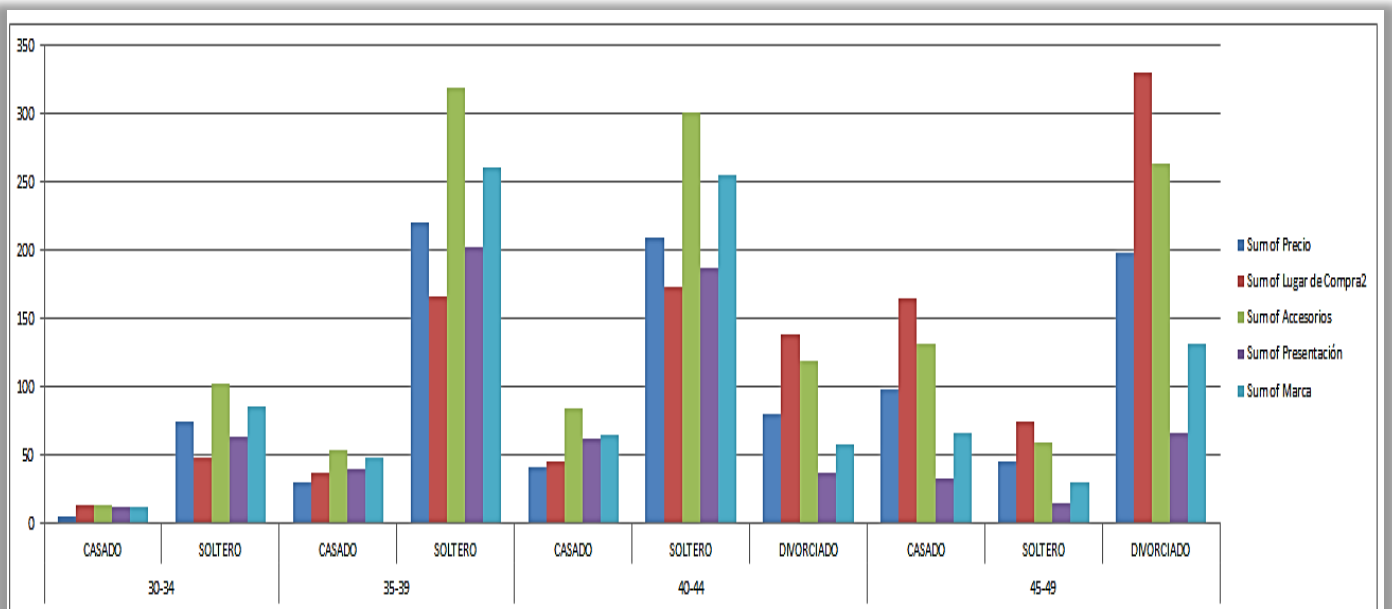
Se realizó una pregunta donde los encuestados debían de selección donde adquieren su vehículo de lujo al momento de comprarlo; la mayoría de las

personas están de acuerdo que adquirirlo en su misma casa comercial es mucho más factible, y fiable; también indicaron que las mismas en determinadas épocas poseen promociones o les obsequian algo adicional por la compra ya sea aros nuevos, forros para asientos o cambios de aceites.

Es importante haber realizado esta pregunta ya que nos dan a conocer que el consumidor es susceptible a las promociones.

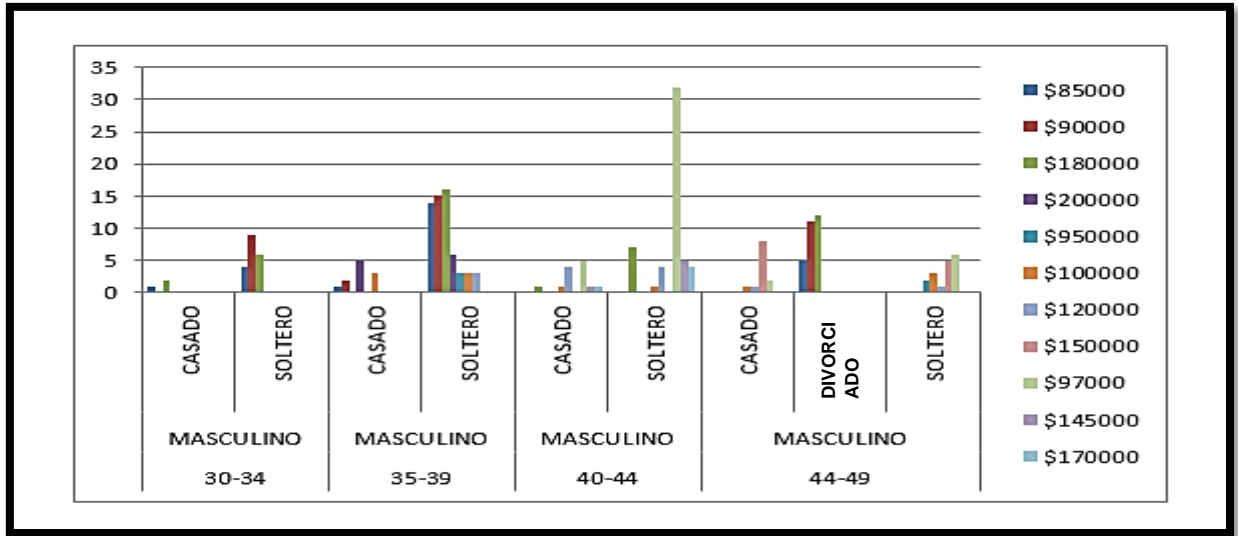
- **ATRIBUTOS AL MOMENTO DE LA COMPRA**

Tabla 19 Atributos de la compra



Los datos reflejados indican el consumidor de vehículos de lujo como atributo principal al momento de realizar o adquirir el mismo ve los accesorios y toda la parte tecnológica y los accesorios que estos tengan, seguidos de la marca del vehículo, el precio y el lugar de compra.

Ilustración 9 Monto promedio de compra



Aproximadamente en un vehículo las personas invierten entre \$85000 hasta un monto máximo de \$170000.

4. CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACION

Para poder realizar el ensayo presente se presentaron las siguientes teorías: En Ecuador existen los vehículos de lujo? Y de ser así que considera el consumidor como vehículo de lujo?

Habrà la capacidad de compra al momento de adquirir un vehículo de lujo? Y cada cuanto tiempo gastan en uno?

Como primer punto se realizó la investigación cualitativa y cuantitativa donde se abordan temas sobre los autos de lujo entre ellas sus precios, oferta, características, gasto promedio al adquirir un vehículo de lujo.

De este estudio logramos obtener que las personas adquieren un vehículo de lujo cada 5 años, debido a que todas las personas encuestadas pertenecían a diferentes estados civiles y tenían diferentes prioridades, como dato curioso las personas que pertenecían a un rango de edad entre 44-49 años divorciados adquieren un vehículo de lujo cada 3 años. Esto puede ser fuente de estudio para futuros casos.

Se corroboró que los participantes poseen un vehículo de lujo prefieren adquirirlo en sus respectivas casas comerciales, puesto que las mismas les ofrecen accesorios adicionales, como aros nuevos, forros para asientos, cambio de aceite. También recalcan, la excelente atención que las mismas brindan a cada uno de sus compradores.

Por otra parte, en la investigación realizada como marca principal tenemos Kia, Ford y Toyota seguida por jeep, Hyundai y Mercedes. Sobre los factores que más influyen para la compra de un vehículo de lujo tenemos que es tanto una compra planificada así como espontánea, siempre y cuando teniendo la capacidad adquisitiva.

Mediante una escala del 1 al 5, donde 1 era el más importante damos a conocer que los accesorios tanto tecnológicos como los que ofrece la casa comercial adicional es lo que más llama la atención al momento de adquirir un vehículo, seguido de la marca y el precio del mismo.

Para concluir podemos decir que en el Ecuador no existe una amplia variedad de autos; en específico los de lujo, los entrevistados indicaron que si se desea importar algún vehículo en específico este llegaba a costar el doble por los impuestos que el gobierno ecuatoriano tiene estipulado.

4.1 RECOMENDACIONES

Dentro de las recomendaciones que los entrevistados sugirieron fueron:

Ofrecer más variedad dentro de las marcas que existen en el Ecuador, variedad de modelos de autos de lujo. Para que este sea más atractivo el mercado de autos de lujo dentro de la ciudad, y los consumidores puedan tener una gama amplia a elegir.

Nuevos accesorios tecnológicos adicionales que ofrecer. Cada vehículo de lujo llega ofrecer algo adicional referente a tecnología, no obstante el cliente siempre desea accesorios tecnológicos nuevos, variados y útiles.

Que bajen la tasa de los aranceles. Si bien es cierto que este es un tema político y económico en nuestro país, y esto es un factor que no se puede controlar, los consumidores sienten que muchas veces re pagan por el vehículo que adquieren.

4.2 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Este estudio prioriza el nivel de adquisición de los autos de lujo para los hombres en una edad comprendida entre los 30-49 años en la ciudad de Guayaquil y como los mismos son importantes por status y diferenciación en una clase social A+.

Se considera este trabajo como una iniciativa importante para el sector de la industria automotriz, ya que por medio de esta investigación las personas a quien se realizó el estudio determinaron que los autos de lujo es un factor importante, que las diferentes características como los accesorios, marca y el precio son algo primordial al momento de elegir un auto de lujo, y que la mayoría de los encuestados cambian o llegan adquirir un nuevo auto cada 5 años.

En esta investigación se pudo determinar porque la mayoría de los hombres entre 30-49 años poseen un mayor interés por los vehículos de lujo.

Durante el estudio surgió el hallazgo de que el consumidor desea que exista más variedad dentro de las marcas que existen en el Ecuador, variedad de modelos de autos de lujo, para que este sea más atractivo el mercado de autos de lujo dentro de la ciudad, y los consumidores puedan tener una gama amplia a elegir.

ANEXOS

5.1 FORMATO DE ENTREVISTAS

Guía de la entrevista a profundidad

Preguntas Introdutorias

1.- Datos Personales (edad, estado civil, ocupación)

2.- ¿Cuáles son sus intereses o hobbies?

Preguntas enfocadas a la investigación

3.- ¿Cuántos vehículos posee?

4.- ¿Qué tipo de vehículo posee usted?

5.- ¿cada que tiempo adquiere un nuevo vehículo?

6.- ¿Cuáles son los principales establecimientos y marcas donde adquiere el vehículo de lujo?

7.- ¿Cuál ha sido su experiencia hasta ahora al adquirir una marca de vehículo en específico?

8.- ¿Alguna vez ha presentado algún problema con alguna marca de vehículo de lujo?

9.- Según su percepción ¿Cuál es el beneficio más importante al adquirir un vehículo de lujo?

10.- ¿Usted planea la compra del vehículo que desea adquirir o la realiza de manera espontánea?

11.- ¿Cuál es el promedio que gastaría por la compra de un vehículo?

12.- ¿Qué lo motiva a comprar un vehículo de lujo?

13.- ¿Descubre nuevas marcas de vehículos de lujo cuando investiga para su compra? ¿Cómo cuál?

5.2 ENTREVISTAS A VENDEDORES

Asesores comerciales en el sector automotriz

Edad: entre 25 años en adelante

Campo ocupacional: de forma preferencial se busca a alguien que se encuentre laborando dentro de los diferentes concesionarios vehiculares, para que logre brindar el conocimiento e información abundante y efectiva para el desarrollo correcto del ensayo de titulación.

Experiencia laboral: área de ventas y asesoría comercial.

Preferencia profesional: Trabajar en una concesionaria vehicular de autos Premium.

Número de participantes: 2 personas

Recolección: audio

Preguntas:

1. ¿Quiénes acuden a comprar normalmente un vehículo de lujo?
2. ¿Qué vehículo prefieren los clientes, pregunta por algún vehículo en específico?
3. ¿Según su experiencia que les podría atraer más de los vehículos de lujo?
4. ¿Con que frecuencia adquieren algún tipo de auto de lujo?
5. ¿Cuál es la edad promedio de sus clientes?
6. ¿Existe algún tipo de accesorio incluido por la compra de un auto de lujo?

BIBLIOGRAFÍA

- Arellano- Rivera . (2013). Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing. En Arellano-Rivera, *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing* (págs. 38-419). España: ESIC.
- Bello, S. (2010). Marketing Viral. Mexico, 16- 570. UOC.
- Comercio, E. (26 de Septiembre de 2016). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/automoviles-economia-union-europea-negocios-acuerdo.html>
- Comercio, E. (26 de Enero de 2017). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/deportes/carburando-automoviles-recuperacion-aeade-2017.html>
- Diccionario Actual. (2015). *Diccionario Actual*. Obtenido de <https://diccionarioactual.com/elitista/>
- Diego Monferrer Tirado . (2013). *Sapientia*. Obtenido de Sapientia: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Diego, Stecchi. (23 de Abril de 2015). *América Economía*. Obtenido de América Economía: <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/el-perfil-del-nuevo-consumidor-del-mercado-de-lujo-en-america-latina>
- Diners. (19 de Agosto de 2016). *Diners*. Obtenido de Diners: http://revistadiners.com.co/boutique/carros/36790_colombia-rueda-la-digital-automotriz/
- El Comercio. (26 de Junio de 2013). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/mas-arancel-a-compra-de.html>
- El Comercio. (6 de Junio de 2015). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/vehiculos-inteligencia-artificial-innovacion-tecnologia-conduccion.html>
- El Comercio*. (21 de Septiembre de 2016). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/cupos-vehiculos-ecuador-union-europea-importacion.html>
- El Universo*. (4 de Junio de 2010). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2007/06/04/0001/9/B3FEFC55099F4577A5345B0554D56A13.html>
- El Universo*. (2 de Mayo de 2011). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2010/05/02/1/1356/repuestos-accesorios-vehiculos-cada-vez-mas-caros.html>
- Fuera de Serie. (30 de Marzo de 2014). *Fuera de Serie*. Obtenido de <http://fuera-deserie.expansion.com/2014/03/26/cultural/1395828387.html>

- H. Assael. (1999). Obtenido de Comportamiento del consumidor:
[http://marketing.ugr.es/plataforma/info/CCON%20\[LADE\].pdf](http://marketing.ugr.es/plataforma/info/CCON%20[LADE].pdf)
- INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Guayas/Fasciculo_Samborondon.pdf
- INEC. (2013). *INEC*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoconomia/info7.pdf>
- INEC. (marzo de 2016). *INEC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Informe_economia_laboral-mar16.pdf
- Jato. (2014). *Jato*. Obtenido de Jato: <http://www.jato.com/spain/>
- Javier Costas. (1 de Noviembre de 2014). *Motor*. Obtenido de Motor:
<https://www.motor.es/noticias/que-es-un-coche-premium-201418741.html>
- Kanuk, S. (2005). Comportamiento del Consumidor. En S. Kanuk, *Comportamiento del Consumidor* (págs. 8-587). Person Education.
- Kinney, T. & Taylor, J. (1998). Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado. . En T. & Kinney, *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*. (págs. Cap. 2-4). McGraw-Hill. V edición.
- Kotler, P. (2012). Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control. En P. Kotler, *Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control* (pág. 22). Mexico: Pearson Education.
- Lisa Nielsen. (2012). *La Voz*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/posicionamiento-del-producto-y-estrategia-de-diferenciacion-4730.html>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta edición ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Mollá Descals, Alejandro. (2006). Comportamiento del consumidor. En A. Mollá Descals, *Comportamiento del consumidor* (págs. 20- 239). Editorial UOC.
- Motor el País. (1 de Enero de 2016). *Motor el País*. Obtenido de <http://motor.elpais.com/actualidad/el-momento-del-lujo/>
- Motor Pasion. (2015). *Motor Pasion*. Obtenido de <https://www.motorpasion.com/superlujo/ventas-en-espana-2015-analisis-del-segmento-de-los-coches-deportivos-y-de-lujo>
- Pacific Credit Rating. (Septiembre de 2015). *Pacific Credit Rating*. Obtenido de Pacific Credit Rating:
http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial_automotriz.pdf
- Paula del Arroyo. (19 de Mayo de 2015). *Incrementa*. Obtenido de <http://incrementa.com/es/blog/fidelizacion-marcas-de-coches-de-lujo/>

- Phillip Kotler y Gary Amstrong. (2003). Comportamiento del consumidor. En P. K. Amstrong, *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Proecuador. (23 de Febrero de 2017). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-automotriz/>
- Research Integrity. (2005). *Research Integrity*. Obtenido de Research Integrity: <https://ori.hhs.gov/content/m%C3%B3dulo-2-dise%C3%B1o-de-investigaciones>
- Revista EKOS. (Septiembre de 2014). *Revista EKOS*. Obtenido de Revista EKOS: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=4553>
- Revista Gestion. (2014). *Revista Gestion*. Obtenido de http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2013/07/222_006.pdf
- Roberto Dvoskin. (2004). Fundamentos del marketing. En R. Dvoskin, *Fundamentos del marketing* (págs. 53-445). Ediciones Granica S.A.
- Roberto Espinoza. (13 de Septiembre de 2013). *Roberto Espinoza*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Servio Correa Macias. (2009). Principios del marketing. Como gestionar la empresa del siglo XXI. En S. C. Macias, *Principios del marketing. Como gestionar la empresa del siglo XXI* (págs. 12-143). Guayaquil.
- Solé Moro, María Luisa. (2003). Los consumidores del siglo XXI. En M. L. Solé Moro, *Los consumidores del siglo XXI* (págs. 98- 224). ESIC Editorial.
- Solomon, Michael R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Universidad de Alicante. (2012). *Universidad de Alicante*. Obtenido de Universidad de Alicante: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ELITISTA EN LA ADQUISICIÓN DE AUTOS DE LUJO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Castillo Jaramillo, Walter Andrés		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Econ. Jorge Luis Delgado Salazar, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	3 de Agosto del 2017	No. DE PÁGINAS:	51
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Investigación de mercado		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, comportamiento del consumidor, autos de lujo, precio, marca, accesorios.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

El presente ensayo realiza el análisis del comportamiento de compra elitista en la adquisición de autos de lujo en la ciudad de Guayaquil; así mismo hace énfasis a las diversas estrategias investigativas utilizadas para poder lograr alcanzar los objetivos planteados.

Mediante la investigación exploratoria se utilizó las diferentes herramientas investigativas planteadas tanto cualitativas mediante entrevistas a profundidad y cuantitativas mediante encuestas, las mismas que ayudaron a evaluar las decisiones de compra de los diversos consumidores, y se abordan temas sobre los autos de lujo entre ellas sus precios, oferta, características, gasto promedio al adquirir un vehículo de lujo, etc.

Dentro de los resultados investigativos según el primer objetivo las principales categorías de autos de lujo a ofertar en la ciudad tenemos como marca principal tenemos Kia, Ford y Toyota seguida por jeep, Hyundai y Mercedes. Como segundo objetivo los factores relevantes para la adquisición autos de lujo son el status, seguido por la tecnología que los mismos ofrecen. Como tercer objetivo tenemos definir los

perfiles del consumidor elitista que adquiere un auto de lujo, y como resultado nos dieron los siguientes perfiles: el que adquiere un vehículo por prestigio, el que lo adquiere por la tecnología brindada, el que compra un vehículo por ser familiar, espacioso y cómodo.

Esta investigación propone resultados importantes para el sector automotriz, así como será fuente para futuras líneas de investigación.

ADJUNTO PDF:	SI	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	E-mail: waltercastilloj@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny	
	Teléfono: +593-4-2209207 / 09999522471	
	E-mail: christian.mendoza01@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):		



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, Castillo Jaramillo, Walter Andrés con C.C: # 0925844086 autor/a del trabajo de titulación modalidad Examen Complexivo: Análisis del comportamiento de compra elitista en la adquisición de autos de lujo en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 3 de Agosto de 2017

f. _____

Nombre: Castillo Jaramillo Walter Andrés

C.C: 0925844086