UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA MARCAS DE LUJO EN CHILE

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

AUTOR

OSCAR ALFONSO ESPINOSA DIAZ

PROFESOR GUÍA

DIEGO YAÑEZ MARTINEZ

PROFESOR CORREFERENTE

GONZALO AMÉSTICA

SANTIAGO, 06 DE OCTUBRE, 2019

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de investigación tiene como objetivo principal modelar el comportamiento del consumidor de marcas de lujo en Chile.

Con el propósito de alcanzar dicho objetivo, se realizó una búsqueda de un modelo y cuestionario validado que resultara útil para el estudio. Dicho modelo y cuestionario fue planteado y usado por Wiedmann, Hennigs y Siebels en 2009 para un estudio sobre la segmentación basada en el valor de la conducta de consumo de lujo. Dichos autores usaron un total de 48 preguntas sin considerar variables sociodemográficas, las cuales fueron aplicadas en el presente estudio. Ya obtenido el modelo conceptual del estudio, se encuestaron personas mediante un muestreo por conveniencia y se consiguieron un total de 323 encuestas. Esto se realizó mediante la plataforma SurveyMonkey y los resultados fueron analizados en los softwares SPSS Estatistics y SPSS Amos.

El primer análisis realizado fue un clúster, donde los resultados arrojaron que existen 3 grupos dentro de la muestra, *Influencer materialistas, Racionales introvertidos y Racionales extrovertidos.* El primer grupo corresponde a los más interesados en el lujo y a los que priorizan la buena impresión que causa comprar bienes de lujo por sobre su funcionalidad. El segundo grupo prioriza la funcionalidad de los bienes y servicios y no simpatiza con las redes sociales, mientras que el tercero es una mescla entre los dos grupos anteriores, estos priorizan la funcionalidad de las cosas sin menospreciar el impacto que causa en su círculo cercano o virtual las marcas de lujo que este compra.

La segunda parte del análisis correspondió a realizar un análisis de fiabilidad de escalas (Alfa de Cronbach) por variable latente del modelo. Donde se determinó que el factor

Calidad debería ser eliminado del cuestionario ya que el valor para el indicador resultó negativo y eso representa una inconsistencia en la escala. Por otro lado, en los factores Usabilidad y Materialista, con eliminar las preguntas Q03 y Q18 respectivamente, El valor del Alfa de Cronbach aumentaba a valores más que aceptables, garantizando que la escala de medida es fiable. Con respecto a los factores Singularidad, Autoidentidad, y Prestigio en Redes Sociales, estos poseen valores para el indicador buenos, e incluso excelentes en el caso de Prestigio en Redes Sociales. Ya realizado el análisis de fiabilidad de escalas se realizó un análisis de correlaciones se determinó que existe una relación positiva de Singularidad con Usabilidad, Autoidentidad y Prestigio en Redes Sociales; de Usabilidad con Autoidentidad, Prestigio en Redes Sociales y de Prestigio en Redes Sociales con Hedonismo. Si bien existen más correlaciones entre factores, solo resulta relevante analizar las que presentaron una correlación en valor absoluto mayor a 2 por criterio del autor.

INDICE DE CONTENIDOS

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 6

2. OBJETIVOS 8

2.1. Objetivo General 8

2.2. Objetivos Específicos 8

3. MARCO TEÓRICO 9

3.1. Antecedentes sobre el lujo a nivel internacional 9

3.2. Revoluciones del Lujo 10

3.3. Comportamiento del consumidor de lujo global 12

3.4. Lujo en Chile 16

3.5. Segmento de productos Premium o Lujo 17

3.5.1. Percepción de los chilenos sobre productos Premiun 17

3.5.2. Productos de Lujo Preferidos por los Chilenos. 18

3.5.3. Percepción económica de los consumidores. 18

3.6. Valor, Satisfacción y Lealtad para el Cliente (VSL) 19

3.6.1. VSL en el Lujo 20

3.6.2. Theory of Reasoned Action (TRA) 20

3.6.3. Modelo de conducta de consumo de lujo de Wiedmann, Hennigs y Siebel 24

3.7. Modelos y Métodos de Análisis 25

3.7.1. Análisis de Clúster 25

3.7.2 Análisis de Fiabilidad de Escala. 27

3.7.3 Análisis Factorial Confirmatorio 27

4. METODOLOGÍA 29

4.1. Fase Exploratoria 29

4.2. Fase Concluyente 36

5. RESULTADOS 38

5.1 Análisis Clúster 38

5.2 Análisis de fiabilidad 45

5.3 Análisis Factorial Confirmatorio 48

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 52

7. REFERENCIAS 57

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

A lo largo de la historia, el hombre ha presentado múltiples necesidades que debe satisfacer. Estas necesidades se agrupan en distintos niveles: fisiológicas, seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización; las cuales se priorizan en el mismo orden que fueron mencionadas, donde las primeras cuatro se clasifican como necesidades de déficit (primordiales) y la última se denomina motivación de crecimiento o necesidad de ser, donde una vez que se satisfacen las primordiales, se busca la satisfacción de las de necesidad de ser (Maslow, A. 1975).

Con el pasar del tiempo, las empresas y marcas dejaron de preocuparse por entregar un producto o servicio que satisfaga las necesidades básicas de las personas, más aun, en algunos casos de la actualidad, se busca un producto que contribuya más a la autorrealización que a satisfacer las necesidades básicas aun cuando estas no están del todo satisfechas, ¿significa esto que la sociedad actualmente está mal?, no, lo que sucede es que el hecho de soñar y desear tener algo es propio de los seres humanos, lo que lleva en varias ocasiones a priorizar la autorrealización por sobre las demás necesidades (Elizalde, Martí, & Martínez,2006).

Actualmente, el marketing se ha encargado de que las personas deseen tener ciertos productos que no necesitan desde el ámbito de lo primordial. En muchas ocasiones los consumidores priorizan por mencionar un ejemplo, zapatos marca Gucci que unos común y corriente cuya calidad es similar y se pueden encontrar en cualquier tienda a un décimo del valor de estos. ¿Qué es lo que motiva a este consumidor a comprar los zapatos Gucci y no

los otros?, la respuesta va en que se perciben los primeros como un producto de lujo y los segundos no. Actualmente el lujo es muy valorado por los consumidores, a tal punto en que prefieren gastar considerables sumas de dinero en comprar un bien de lujo que uno normal. (Maria L, Leipämaa-Leskinen H., 2015) De lo anterior surge la siguiente pregunta, ¿Qué tiene el lujo que las personas están dispuestas a pagar cantidades excesivas de dinero?

Aunque el marketing ha visto recientemente un gran interés en el estudio de las marcas de lujo, aún se sabe muy poco sobre la mejor forma de comercializar y controlarlas. En un contexto de crecimiento dinámico en el mercado global de lujo, es crítico para los investigadores y comercializadores de lujo comprender las razones por las cuales los consumidores compran lujo, lo que creen que es el lujo y como su percepción del valor de lujo afecta su comportamiento de compra (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2009). Es por esto que surge la necesidad de responder las siguientes preguntas ¿Qué significa el lujo para los consumidores? ¿Por qué se prefiere el un bien de lujo por sobre uno normal?
¿Qué variables influyen en la decisión de compra de un bien de lujo? ¿Qué variable es la más importante? ¿Cuál es el perfil de un comprador de bienes de lujo? Todo esto asociado a la industria textil.

Si bien empresas como Nielsen o IPSOS han realizado encuestas a consumidores y les han hecho preguntas sobre marcas de lujo o productos Premium, el objetivo de dichos estudios no es modelar el comportamiento de los consumidores en este segmento, más bien son un simple complemento al verdadero propósito de la investigación.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Desarrollar un estudio del comportamiento del consumidor para marcas de lujo en Chile mediante la formulación y validación de un cuestionario y el uso de herramientas de marketing para generar propuestas de estrategia a empresas del rubro.

2.2. Objetivos Específicos

Analizar el modelamiento de las variables del comportamiento del consumidor de marcas de lujo en Chile.

Segmentar el mercado de consumidores a través de un análisis de clúster para determinar diferencias según la percepción de valor que tiene el lujo para los consumidores.

Proponer recomendaciones de segmentación, posicionamiento y estrategias de marketing como resultado de los modelos en beneficio de las empresas de la industria y los consumidores.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes sobre el lujo a nivel internacional.

A nivel mundial las personas siempre han soñado con poseer productos de marcas como Chanel, Louis Vuitton, Christian Dior y Versace, por mencionar algunas de los más prestigiosos nombres en el mundo de la moda. Las personas que usan las marcas antes mencionadas y similares en reputación son personas que gozan de un gran prestigio social y generalmente una buena situación económica, como por ejemplo, deportistas, actores, músicos, celebridades, entre otros. Lo que caracteriza las marcas anteriores o el por qué estas son asociadas al lujo, es el costo excesivo en el que se incurre en la adquisición de sus productos. Sin embargo, desde los tiempos de democratización del lujo, siglo XVIII, la relación del hombre con el placer ha cambiado muy poco, a tal punto en que corresponde a una mezcla de ansia y frustración. Ya no se trata solo de poseer los objetos más preciados. El acceso privilegiado es actualmente lo que más desean las personas. (Diario el país, 2018)

Siempre han existido dos clases de lujo. Una radica en el exceso, el gasto, las fiestas, viajes, etc. La otra consiste en goce de objetos o experiencias que son exclusivas. (Diario el país, 2018). Un ejemplo de este último pero que igual se relaciona con el primero es la marca de autos Ferrari. Si bien estos automóviles son difíciles de obtener por su elevado precio, lo que los vuelve más exclusivos es el hecho de que muchos de sus modelos tienen unidades limitadas y aunque la demanda sea mucho mayor a la oferta, que es lo que normalmente ocurre, no se producirán más autos ya que el objetivo de la marca es mantener la exclusividad y que no cualquier persona maneje un Ferrari solo por capricho. Lo anterior ocurre para los

modelos top de línea de Ferrari, no para todos, es decir, hay autos que se venden a cualquier persona, pero los más apetecidos por la comunidad no. (Román, 2015).

3.2. Revoluciones del Lujo

El lujo a lo largo de la historia ha presenciado tres revoluciones.

La revolución del confort a fines del siglo XVIII y a lo largo del XIX, primero en Europa y después en Estados Unidos, el desarrollo económico y por sobre todo el progreso industrial y técnico impulsó el lujo del confort. Esto se refiere al lujo que representan los escenarios de vida, las artes de la ornamentación, los equipamientos domésticos, los medios de transporte. Todo lo relacionado con la higiene corporal y la belleza; la calefacción, los servicios de mesa y cocina y hasta el poseer agua potable. También los viajes en barco y en avión eran considerados lujos en su determinado momento. (Diario el país, 2018). Louis Vuitton construyó su reputación dedicándose a mitad del siglo XIX en el sector de los viajes, las travesías en barco, el deporte y el automovilismo. Este construyo su imperio de lujo en las industrias de turismo y ocio. (Diario el país, 2018)

La revolución del consumo del siglo XX. El objetivo en dicho momento consistía en buscar productos que todas las personas usaran, pero que se pudieran adquirir con una etiqueta de lujo. Esta evolución se debe principalmente a la evolución del marketing y las estrategias comerciales. Por otro lado, las empresas con el objetivo de ampliar su mercado, transformaron sus productos de lujo en otros más accesibles, ya sea en ropa, perfumes, artículos deportivos, etc. No siempre el propósito es ser una marca demasiado exclusiva, a

veces es necesario disminuir los estándares con tal de ampliar el público objetivo, pero sin perder el posicionamiento ya alcanzado como marca de lujo. (Diario el país, 2018)

Respecto a los consumidores, el objetivo es diferenciarse llevando marcas que nos vuelven objeto de admiración y que las demás personas no tienen, o al menos no de la misma calidad. Esta revolución, que es la de la sociedad de consumo, ha beneficiado y perjudicado a la industrial del lujo. El beneficio se puede observar en términos del crecimiento de su mercado. Sin embargo, ahí se encuentra el problema, ya que al entrar a un nuevo mercado ahora se compite con otras marcas en un segmento distinto, y también algunos consumidores al enterarse que su marca empezó a vender sus productos a un público objetivo más corriente, tomaron la decisión de dejar de comprar la marca. Esto llevó a que algunas empresas crearan filiales con el objetivo de competir en otro mercado, pero sin que su marca principal perdiera estatus. (Diario el país, 2018)

La revolución de la experiencia. Esta última revolución se está viviendo desde aproximadamente veinte años, y consiste en que el lujo ya no consiste solo en objetos exclusivos, sino en servicios o experiencias exclusivas. Lo que se busca ya no son adquisiciones materiales, sino el acceso a experiencias que el resto sueña con vivir. Todo comenzó con el marketing a principios de la década de los noventa, por mencionar un ejemplo, Disneyland, proponía ambientes y paisajes inéditos además de modernos e increibles. El lujo también se basó en hoteles exclusivos, nuevos conceptos gastronómicos entre otros. (Diario el país, 2018)

3.3. Comportamiento del consumidor de lujo global

El comportamiento del consumidor es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al comprar y buscar productos que satisfacen sus necesidades, propias o creadas por el mercado. Es un área del marketing que se centra en la forma en que las personas toman decisiones para gastar sus recursos en artículos o servicios relacionados al consumo. (Schiffman & Kanuk, 2010).

El estudio del comportamiento del consumidor es muy valorado por las empresas, debido a que conocer el mercado y sus preferencias es fundamental para poder tomar las mejores decisiones antes que la competencia. Adicionalmente, otorga herramientas para que la empresa entienda como puede incrementar el valor de su producto o su servicio, ya que sabrá que es lo que el cliente valora y por qué es lo que está dispuesto a pagar. (Rivas & Esteban, 2004)

El comportamiento del consumidor se basa en la relación que establece un cliente con una marca. Es un vínculo que se origina con un proceso psicológico en la mente del cliente y que se manifiesta durante sus compras. Esta relación es más fuerte con las marcas de lujo que con las tradicionales. Esto se debe a la influencia del branding sobre las percepciones. Una marca de lujo genera muchas más expectativas que una normal, lo que por ende conlleva a que los consumidores confíen en que estas marcas cumplan con sus promesas y satisfagan sus expectativas y necesidades. Existen muchos bienes de lujo de uso cotidiano que satisfacen necesidades funcionales, las personas no las usan para satisfacer dichas necesidades básicas. Lo que los consumidores esperan es que las marcas de lujo cumplan sus necesidades

emocionales y de autorrealización, contribuyendo a reforzar su estatus social. (Gonzales, 2014).

Si bien este tipo de marcas ofrece beneficios tangibles e intangibles, el principal valor en cuestión radica en los beneficios que aportan sus intangibles. Una cartera de un gran diseño, pero calidad desconocida, jamás hará sentir las mismas sensaciones a quien la usa que cuando porta un bolso cuyo diseño no puede ser el mejor, pero es de una marca muy prestigiosa. (Gonzales, 2014)

El libro Luxury Fashion Brandin (Okonkwo, 2014) siguiendo el modelo de Schiffman y Kanuk, propone una manera de acercarse al comportamiento del consumidor a través de diez preguntas básicas:

1. Qué compran los clientes (productos y servicios).
    - Cuando se trata de bienes y servicios de lujo, los clientes adquieren un paquete completo de experiencias, sensaciones, e identidades constituidas por el producto, el servicio y las singularidades de la marca.
2. Por qué compran (necesidades y deseos).
    - La compra de artículos de lujo no surge de una necesidad funcional, sino de una necesidad emocional, o deseo. Los productos y servicios de lujo, responden en muchas ocasiones a antojos y caprichos que poco o nada tienen que ver con la funcionalidad, sino con la continua tendencia del ser humano a sentirse mejor a través del consumo. Los bienes de lujo, son objetos de deseo, y el deseo es algo que las marcas estimulan constantemente.
3. Cuándo compran (conveniencia).

- Los clientes compran siempre que se les presente la oportunidad y la cartera se lo permita. La compra de productos y servicios de lujo, no suele asociarse a la conveniencia (a menos que se desee un producto queno pueda adquirirse por limitaciones geográficas, u otros motivos y se recurra a internet). El cliente está deseando constantemente novedades, y la compra de nuevos artículos o servicios de lujo, encaja frecuentemente con sus prioridades.

4. Dónde compran (localización).
    - Acostumbran a comprar en las tiendas de las marcas y en los grandes almacenes de prestigio de las ciudades donde viven y cada vez más en sus destinos vacacionales (como por ejemplo los clientes chinos, con dos terceras partes de su gasto en lujo, realizado fuera de su país).
5. Cómo compran (canales).
    - La mayor parte de los clientes prefiere comprar en las tiendas físicas para poder beneficiarse de un surtido de artículos mayor y disfrutar de la experiencia de entrar en contacto la atmósfera real de la marca. Sin embargo, otros canales de compra como internet, ya sea a través del ordenador, la tableta o el móvil, están ganando cada vez más aceptación, y están respaldando las ventas de las marcas que mejor lo hacen, como es el caso de Gucci y Louis Vuitton.
6. Cada cuánto compran (frecuencia).
    - Los clientes asiduos a disfrutar del lujo, compran tan frecuentemente como les es logística y financieramente posible. No acostumbran a evaluar la decisión de compra en base a criterios racionales. Como he indicado antes, los

bienes de lujo, son objetos de deseo, lo que significa que si los clientes se lo pueden permitir, satisfarán sus deseos con regularidad.

7. Con qué frecuencia usan los productos (relevancia).
   - Los objetos de lujo son altamente relevantes para los clientes y constituyen un distintivo de su personalidad y estilo de vida. Consecuentemente, son disfrutados habitualmente.
8. Cómo evalúan los productos (post compra).
   - La evaluación posterior a la compra, no suele ser relevante para los productos y servicios de lujo. Esto se debe, a que su apreciación, se aleja de sus atributos funcionales, y se centra en los emocionales y simbólicos. De este modo, la evaluación se centra en el papel que el producto de lujo tiene en la vida del cliente y en la satisfacción que le proporciona.
9. Cómo se desprenden de los productos (duración).
   - Salvo las prendas de moda, los automóviles, el champán y algunos que otros objetos considerados de lujo, los bienes de lujo tradicionales duran de por vida y rara vez se deshace uno de ellos.
10. Cómo deciden sobre sus próximas compras (fidelización).
    - En el proceso de decisión posterior a la compra de un producto o servicio de lujo, cuando una marca ofrece una experiencia de cliente completa y sobresaliente, cada compra tiene el potencial de convertirse en la antesala de la siguiente. Algo extremadamente arduo en la ferocidad competitiva de hoy.

3.4. Lujo en Chile

Santiago se ha vuelto de las capitales de Sudamérica para la industria del lujo, sobrepasando a Buenos Aires y Sao Paulo. En los últimos años, una gran cantidad de marcas premium y de alta calidad han llegado a Chile, atraídas por la estabilidad económica, las preferencias arancelarías y un crecimiento en la demanda de bienes que son considerados de lujo.

Con respecto al mercado chileno, este se trata de un mercado pequeño, pero emergente, donde la expansión ha sido sostenida en la última década. Este país, agrupa a más de una treintena de empresas de la industria del lujo. Estimamos que Chile es un mercado de entre US$ 500 millones y US$ 550 millones anuales (Parkes, 2012). Para comprender el gran avance que ha tenido el sector: en 2010 las ventas apenas sobrepasaban los US$ 400 millones. Esto fue mencionado en el diario La Tercera en el año 2015 en su reportaje el lujo a la chilena. "Una de las ventajas comparativas que ofrece Chile respecto de otros países de la región es que producto de su integración internacional y de la red de acuerdos comerciales suscritos, tiene acceso a bienes con un arancel muy bajo" (Lever, 2015). Además, cabe mencionar las bajas tasas de interés, el acceso al crédito para la adquisición de bienes durables y la industria de retail muy competitiva que genera precios más bajos que en otros países. También es importante agregar que los mercados brasileños últimamente han sido acusados de corrupción, y la economía Argentina no se encuentra en su mejor momento. De hecho, muchas empresas tuvieron que dejar dicho país debido a restricciones económicas y trabas a la importación que se establecieron durante el gobierno de Cristina Fernandez, lo que favoreció a Santiago, ya que dichas empresas emigraron a la capital de chilena.

3.5. Segmento de productos Premium o Lujo

El consumo de productos Premiun, que corresponde a los que proporcionan beneficios especiales, mejores, y/o exclusivos, ha aumentado durante los últimos años en Latinoamérica, y se espera que este siga aumentando. El principal motivo de esto fue la mejora en la situación financiera de los países, el cual conlleva a un mayor poder adquisitivo por parte de los consumidores y acceso a una mayor variedad de marcas. (Nielsen, 2017)

El estudio de premiunización de Nielsen señala que los consumidores compran productos premium por dos motivos, emocionales y racionales. Las emocionales son más propias de mercados emergentes, puesto que las personas no pueden optar a productos de alta calidad por la situación económica de donde vivían, por lo que al presentarse la oportunidad los consumidores optan por dar una probada a la "buena vida". Esto es reflejo de que en este tipo de lugares las aspiraciones a estatus y logros son mayores.

3.5.1. Percepción de los chilenos sobre productos Premiun

Según encuestas antes realizadas, al menos un 66% de los consumidores chilenos consideran que un producto Premium es aquel que es elaborado con los ingredientes de mayor calidad. Lo anterior relacionado al área de los alimentos.

El 57% menciona que un producto o servicio de lujo, corresponde al que provee una experiencia de consumo superior al resto. (Nielsen, 2017).

3.5.2. Productos de Lujo Preferidos por los Chilenos.

Hay distintas categorías de productos en que los chilenos consideran adquirir marcas Premium o de lujo, siendo las relacionadas con el cuidado y apariencia personal y alimentos las más relevantes.

En primer lugar, se encuentra ropa y zapatos de marcas Premium, pues un 42% de los encuestados, afirmaron que pagarían más por esta categoría de productos. Le sigue productos para el cuidado del cabello (41%), carnes rojas o blancas (40%), café y té (40%) y electrónicos (39%). (Nielsen, 2017).

3.5.3. Percepción económica de los consumidores.

Aproximadamente el 45% de una muestra representativa en Chile consideran que su situación económica ha mejorado en los últimos cinco años, lo cual les permite adquirir tecnología, mejor calidad de educación y productos de lujo. El 48% afirma que cree poder gastar más dinero hoy que hace cinco años y el 43% considera que puede comprar más productos para el hogar.

Por otro lado, el 55% manifestó que solo tienen suficientes recursos para adquirir comida, 41% cree que viven confortablemente y pueden darse algunos lujos y el 4% considera que puede gastar libremente. (Nielsen, 2017)

3.6. Valor, Satisfacción y Lealtad para el Cliente (VSL)

Inicialmente introducido en la disciplina del Marketing, el VSL ha sido desarrollado y validado por un número bastante grande de literatura de Marketing Estratégico, Comportamiento del Consumidor y Gestión de Servicios. Áreas que examinan constantemente la relación entre el Valor de los clientes, Satisfacción y Fidelización o Lealtad de los mismos en negocios Bussiness to Business (B2B) y Bussiness to Consumer (B2C). (Xu, Peak, & Prybutok, 2015).

El VSL menciona que el Valor de los clientes y la Satisfacción son los dos antecedentes primarios a la Fidelización de los Clientes, mientras que el Valor a los Clientes influencia positivamente a la Satisfacción de estos. (Xu, Peak, & Prybutok, 2015).

El valor de los clientes está definido como la evaluación general de los consumidores en base a la utilidad generada por un producto o servicio en base a la percepción entre lo que es recibido a cambio de lo entregado por ellos.

La información del concepto de Valor de Clientes se genera en una serie de procesos entre lo entregado y lo recibido, donde los clientes evalúan los beneficios y los costos al momento de adquirir un bien o servicio. (Xu, Peak, & Prybutok, 2015).

Años más tarde, se descubrió que la formación del concepto de Valor para los clientes iba más allá de la relación Precio/Calidad, sino que involucraba una serie de componentes multidimensionales tales como experiencias de compra, riesgo del producto o servicio, contextos de consumo, entre otros.

3.6.1. VSL en el Lujo

Tal como fue mencionado en el punto anterior, uno de los mayores defectos del VSL era que no consideraba todos los factores que agregaran valor y/o beneficios para el cliente. Esto provocó que con el pasar de los años, la industria desarrollara múltiples modelos con el objetivo de identificar y cuantificar los factores que influyen en generar valor y satisfacción para el cliente. (Septiani, Handayani, & Handayani, 2017)

El modelo que resulta más relevante para este estudio, y que está dentro de los que más han contribuido a la industria es **Theory of Reasoned Action (TRA).** (Wenga, Zailania, Iranmaneshb, & Hyunc, 2017)

3.6.2. Theory of Reasoned Action (TRA).

La Teoría de la Acción Razonada fue presentada en 1967, posteriormente fue mejorada, desarrollada por los mismos autores. (Fishbein y Ajzen, 1980). Es una teoría general de la conducta humana que trata de la relación entre creencias, actitudes, intenciones y comportamiento, los cuales se encuentran relacionados con le toma de decisiones a nivel conductual.

La formulación básica de la TRA parte del supuesto de que los seres humanos son esencialmente racionales y que esta cualidad les permite hacer uso de la información disponible para el ejercicio de las acciones o conductas emprendidas.

Con esa información intentan realizar ó no una determinada conducta social. Agregan que la volición de los individuos determina estas conductas sociales. También que la

intención voluntad y razonamiento generalmente dirigen la mayoría de las acciones sociales de los individuos.

La teoría asevera que es posible predecir las conductas desde las actitudes, las intenciones conductuales y las creencias en relación a la influencia social y a la predisposición del sujeto hacia esta última. Esto es: el sujeto evalúa los atributos o consecuencias de ejecutar la conducta objeto de la actitud. La TRA afirma que la intención de una persona para llevar a cabo o no una conducta es la determinante inmediata de una acción, De esta forma la teoría se relaciona con la predicción y el entendimiento de los factores que llevan a formar y cambiar las intenciones conductuales. (Fishbein & Ajzen, 1980).

El modelo propuesto por Fishbein para la predicción de las intenciones afirma que la intención, es una función de dos determinantes básicas: una evaluación personal o actitud hacia la conducta, y, una evaluación social o norma subjetiva. Esto es, los individuos intentan realizar una conducta cuando evalúan ésta como grupo positiva y creen que otros, el otro importante generalizado, es decir, las personas y los grupos socialmente relevantes para el sujeto, consideran que ellos deben buscar realizarla. (Fishbein, 1990)

La relación entre creencias y actitudes esta expresada en la siguiente fórmula:

$$AB = \sum_{i=1}^{n} b_i * e_i$$

Donde: AB es la actitud de una persona hacia la realización de una conducta; b es la creencia de que al ejecutar la conducta B, este le llevara a un resultado dado i; e es el aspecto

evaluativo de la creencia; n es el número de creencias que una persona tiene acerca de la ejecución de la conducta B.

Complementando, las normas subjetivas son función de las creencias normativas porque nacen de la influencia (norma) de los individuos o grupos relativamente importantes o significativos para el que realiza la acción.

La diferencia entre creencia normativa es que esta se refiere a la influencia de individuos o grupos específicos; mientras que la norma subjetiva tiene que ver de manera general con el otro importante generalizado.

La norma subjetiva de una persona con respecto a un comportamiento dado es función de las creencias normativas predominantes. Es necesario aclarar que la norma subjetiva puede ejercer la presión para ejecutar o no una conducta independiente de la propia actitud de una persona hacia la conducta en cuestión.

La relación entre normas subjetivas y creencias normativas son expresadas matemáticamente en la siguiente fórmula:

$$NS = \sum_{i=1}^{n} b_i * m_i$$

Donde: NS es la norma subjetiva, b_i es la creencia normativa, m_i es la motivación para cumplir con el referente i, n es el número de referentes.

El modelo TRA puede exponerse también de una forma esquemática (las flechas indican la dirección de la influencia):

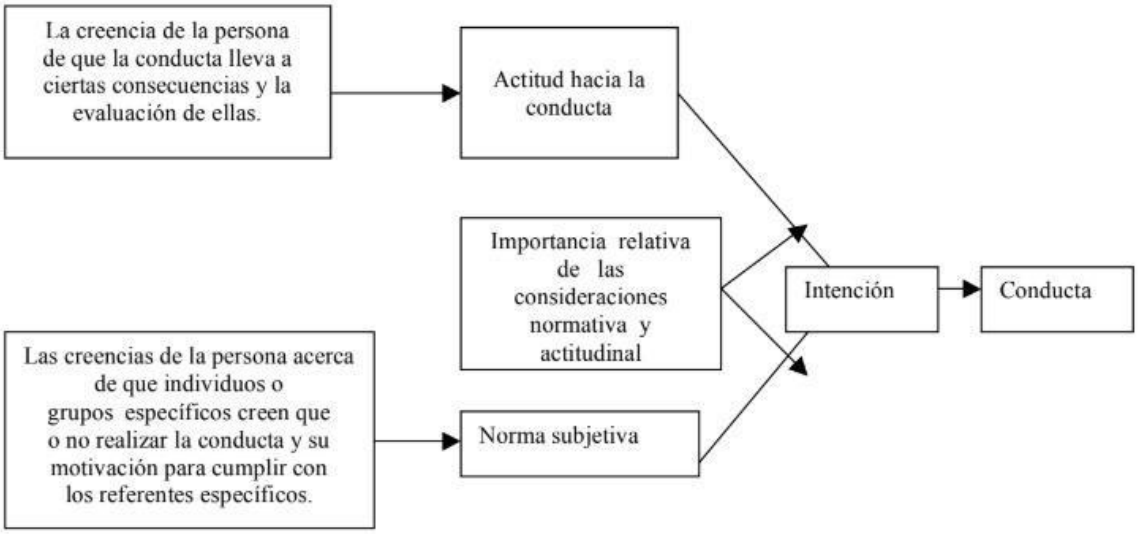

Figura 1: Esquema del modelo TRA

(*Fuente: Fishbein, 1980)*

En resumen, se puede evidenciar que el modelo Theory of Reasoned Action (TRA) es un modelo general, que no especifica cuáles son las creencias específicas que motivan a los individuos a adoptar alguna conducta determinada, sino que se enfoca en buscar creencias frecuentes en la población que motivan a tomar comportamientos representativos de las mismas.

El mayor aporte de este modelo al mundo de la tecnología de la información, fue principalmente la identificación de factores exógenos que condicionan el comportamiento de una persona, tal como el concepto de actitud y de creencia normativa. (Davis, Bagozzi, Warshaw, 1989).

3.6.3. Modelo de conducta de consumo de lujo de Wiedmann, Hennigs y Siebel

La figura que se muestra a continuación muestra el modelo conceptual propuesto por los autores para la investigación de las dimensiones del lujo.

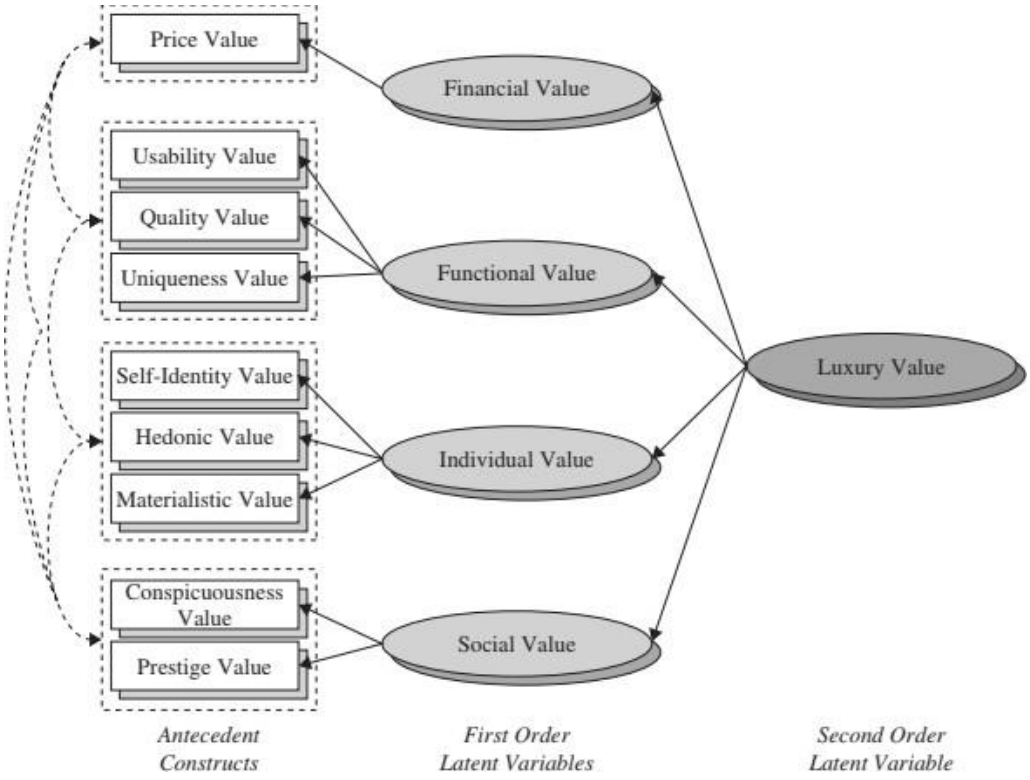

Figura 2: Modelo Conceptual

(Fuente: Wiedmann, Hennigs y Siebels, 2009)

La imagen anterior muestra varios factores de valor que pueden estar relacionados con las cuatro dimensiones claves de percepción de valor del lujo, por ejemplo: precio, calidad y visibilidad. Este estudio analiza las variables seleccionadas para su posible relación con esas dimensiones así como las influencias asociadas sobre las percepciones generales de los individuos. Estas variables seleccionadas (constructos) tienen que ser

entendidas como juicios de valor individuales. Sin embargo, estos factores también pueden influir en otros factores, como por ejemplo: el precio de un producto está directamente relacionado con la dimensión de valor financiero (variable de primer orden), pero de alguna forma también influye en el valor del prestigio, ya que un producto de un precio más alto puede ser mejor percibido por las personas. (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2009).

3.7. Modelos y Métodos de Análisis

3.7.1. Análisis de Clúster

El análisis de Clúster es una técnica de análisis exploratorio de datos para solucionar problemas de clasificación. Tiene como propósito ordenar objetos tales como, personas, animales, plantas, cosas, etc.; en grupos de manera que el grado de asociación/similitud entre miembros del mismo clúster sea más fuerte que el que existe entre miembros de diferentes cluster. (Villardón, s.f.).

El análisis de clúster es un método de análisis que sirve para descubrir asociaciones y estructuras en los datos que no son evidentes en primera instancia, pero pueden ser importantes una vez se hayan encontrado. Los resultados de este tipo de análisis pueden contribuir a la definición formal de un esquema de clasificación tal como una taxonomía para un conjunto de objetos, sugerir modelos estadísticos para describir poblaciones, asignar individuos a las clases para identificación y diagnóstico, entre otros.

Existen dos métodos para clasificar el clúster:

Jerárquicos: Tiene un número creciente de clases anidadas. En el caso de que se asigne un objeto a un grupo, este ya no cambiará a otro. Se utiliza cuando el número de objetos es medianamente grande (con más de 50 objetos se hace difícil interpretar) y el número de grupos es desconocido.

Principalmente se analiza el método Jerárquico Aglomerativo (se comienza con tantos objetos como clases se deban clasificar y en los posteriores pasos se sigan obteniendo de clases parecidos), que usa diferentes criterios para determinar los grupos que se deben unir.

- ❖ Enlace simple o vecino más próximo: Calcula la distancia entre los objetos más próximos o semejantes.
- ❖ Enlace completo o vecino más alejado: Calcula distancia entre los objetos más lejanos o menos semejantes.
- ❖ Enlace medio entre grupos: Calcula el promedio de distancias entre objetos.
- ❖ Método del centroide (Método de Ward) y de la mediana: Calculan distancia entre los centroides.

- No jerárquicas: Corresponden a clases no anidadas. Principalmente, se destaca el análisis de K-medias, cuyo método tiene un número fijo de grupos, donde las características no son conocidas. Es de gran utilidad para clasificar un número elevado de casos. Las distancias se calculan mediante la distancia euclideana.

Básicamente, se intenta resolver lo siguiente: Dado un conjunto de individuos de N elementos caracterizados por la información de n variables A_k, (k:1,2,3,…,n),

para que se clasifiquen de tal manera que los individuos que pertenecen a un grupo sean tan similares entre sí como sea posible y dichos grupos sean tan diferentes entre sí, como sea posible.

En conclusión, el proceso de agrupación se puede sintetizar gráficamente en un dendograma, el cual corresponde a un diagrama de datos en forma de árbol que organiza los datos en subcategorías que se van dividiendo en otros hasta llegar al nivel de detalle deseado. (Villardón, s.f.).

3.7.2 Análisis de Fiabilidad de Escala.

La fiabilidad se relaciona con el grado de error aleatorio. Cuantos mayores son las fluctuaciones aleatorias en las respuestas, menor es la fiabilidad y viceversa. En la práctica, una medición es fiable cuando proporciona resultados consistentes o estables, ya sea en medidas repetidas o en las respuestas a los diversos ítems que la componen. (Manuel, Batista, & Alonso, 2004)

3.7.3 Análisis Factorial Confirmatorio

El análisis Factorial es una modalidad del análisis multivariado que permite reducir una serie de variables a un conjunto menor (factores) que contienen la mayor parte de la información y son suficientes para explicar un modelo.

Es importante que las variables consideradas para el análisis Factorial se midan con una escala de intervalo y que el tamaño de la muestra sea, cuando menos, el quíntuplo de las variables empleadas. (Malhotra, 1997).

Cuando el investigador tiene suficientes conocimientos previos para formular hipótesis concretas sobre la relación entre indicadores y dimensiones latentes. Por ejemplo, al traducir o adaptar cuestionarios ya desarrollados sabemos que ítems deberían medir que dimensiones. El modelo de análisis factorial confirmatorio corrige las deficiencias inherentes a la perspectiva exploratoria y conduce a una mayor concreción de las hipótesis que deben ser contrastadas. (Manuel, Batista, & Alonso, 2004)

4. METODOLOGÍA

Este estudio del comportamiento del consumidor necesita de dos fases fundamentales. Estas son la Fase Exploratoria y la Fase Concluyente.

4.1. Fase Exploratoria

La Fase de Investigación Exploratoria es la que se realiza para conocer el contexto sobre un tema de estudio, en este caso el Lujo. Su objetivo es encontrar todas las pruebas relacionadas con el fenómeno del que no se tiene ningún conocimiento y aumentar las posibilidad de realizar una investigación completa.

La Investigación Exploratoria se encarga de generar hipótesis que impulsen el desarrollo de un estudio más profundo del cual se extraigan resultados y una conclusión.

La Fase Exploratoria de este estudio del comportamiento del consumidor comienza con una revisión de literatura sobre el tema, para así poseer el suficiente material para realizar un marco teórico solido que respalde los objetivos generales y específicos de este estudio. El principal objetivo de la revisión de literatura consistía en encontrar el mejor modelo que pueda explorar a los consumidores del lujo.

El modelo que se decide utilizar es el que Wiedmann, Hennigs y Siebels usaron en 2009 para establecer y explorar un marco de valores de lujo multidimensional con base para la identificación y segmentación de los diferentes tipos de consumidores de lujo. El modelo usado por estos autores tuvo como objetivos unos muy similares a los del presente estudio. Sin embargo, se realiza un modificación al modelo, ya que este no mide la intención de uso

con variables observables, por lo que se modelará el cómo siete factores que influyen en el lujo se relacionan entre sí.

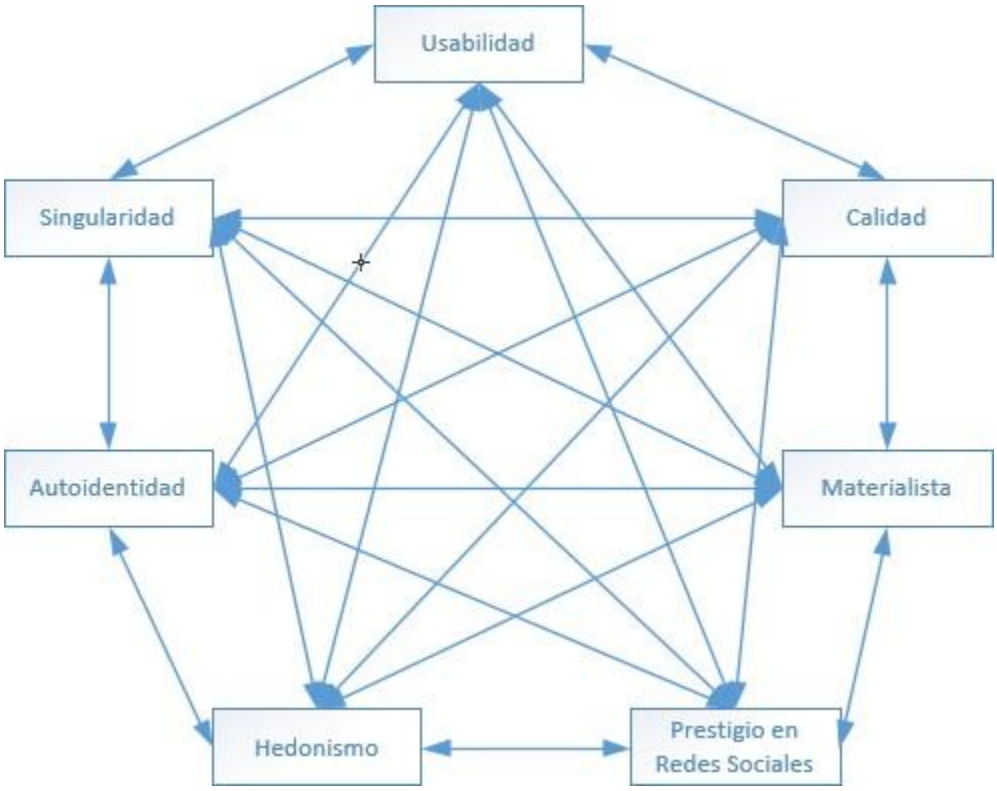

Figura 3: Modelo Conceptual

(Fuente: Elaboración propia)

A continuación se indican las hipótesis del modelo:

H1. Valor de la Usabilidad: El nivel percibido por el consumidor de una excelente capacidad de uso en términos de valor funcional superior de un producto o servicio de lujo es un **criterio apropiado** para la segmentación basada en el valor del comportamiento de consumo de lujo

H2. Valor de la Calidad: El nivel percibido por el consumidor de calidad de primera clase en términos de rendimiento superior de un producto o servicio de lujo es un **criterio apropiado** para la segmentación basada en el valor del comportamiento de consumo de lujo.

H3. Valor de la Singularidad: El nivel percibido de singularidad del consumidor como un indicador de la excepcional exclusividad y escasez de un producto o servicio de lujo es un **criterio apropiado** para la segmentación basada en el valor del comportamiento de consumo de lujo.

H4. Valor de la Autoidentidad: el nivel percibido por los consumidores de la perfecta congruencia de un producto o servicio de lujo con su imagen de sí mismo la imagen o la imagen de sí mismo prevista es un **criterio apropiado** para la segmentación basada en el valor del comportamiento de consumo de lujo.

H5. Valor Hedónico: El nivel percibido de hedonismo del consumidor hacia un producto o servicio de lujo y su propiedad de satisfacer y, de ser posible, un deseo emocional de gratificación sensorial es un **criterio apropiado** para la segmentación basada en el valor del comportamiento de consumo e lujo.

H6. Valor Materialista: El nivel de materialismo y la extraordinaria dedicación del consumidor a las necesidades y deseos materiales es un **criterio apropiado** para la segmentación basada en el valor del comportamiento de consumo de lujo.

H7. Valor de Prestigio en las Redes Sociales: El nivel de prestigio superior percibido de un producto o servicio de lujo como un signo simbólico de pertenencia a un grupo de referencia es un **criterio apropiado** para la segmentación basada en el valor del comportamiento de consumo de lujo.

En base a las hipótesis anteriores, se procedió a utilizar el tipo de cuestionario planteado por los autores antes mencionados, en donde se propone utilizar tipos de preguntas con formato Likert de 5 puntos (1 muy en desacuerdo, 5 totalmente de acuerdo). Debido a que el concepto de lujo o productos Premium es global, las únicas modificaciones que tendrá el cuestionario corresponden a preguntas filtro y demográficas.

FACTORES	*PREGUNTAS*
Filtro	**1.- Se considera un consumidor de lujo.**
Usabilidad (1)	**2.- En mi opinión, el lujo es realmente inútil.**
	3.- En mi opinión, el lujo es simplemente elegante.
	4.- En mi opinión, el lujo es simplemente agradable.
	5.- En mi opinión, el lujo es anticuado.
	6.- En mi opinión, el lujo es bueno.
	7.- los productos de lujo hacen la vida más bella.
	8.- No estoy interesado en el lujo.
Singularidad (2)	**9.- Un producto de lujo no se puede vender en supermercados.**
	10.- Los verdaderos productos de lujo no pueden ser producidos en masa.
	11.- Son pocas las personas que posee productos de verdadero lujo.
	12.- Las personas que compran productos de lujo tratan de diferenciarse de los otros.
Calidad (3)	**13.- Evalúo el rendimiento de una marca de lujo sin escuchar las opiniones de los demás.**
	14.- Si la marca de lujo preferida por muchas personas no cumple con mis estándares de calidad, no entra en mi consideración de compra.

	15.- Compro una marca de lujo para satisfacer necesidades personales sin la intención de impresionar a los demás.
Autoidentidad (4)	**16.- Nunca compro una marca de lujo incompatible con las características que describo de mí mismo.**
	17.- Las marcas de lujo que compro deben coincidir con lo que realmente soy.
	18.- Mi elección de marcas de lujo depende si reflejan cómo me veo a mi mismo, pero no como me ven los demás.
Materialista (5)	**19.- Mi vida sería mejor si yo tuviera cosas que no tengo.**
	20.- Sería más feliz si pudiera permitirme el lujo de comprar más cosas.
	21.- A veces me molesta un poco que no pueda permitirme comprar todas las cosas que me gustaría.
	22.- Tengo todas las cosas que realmente necesito para disfrutar de la vida.
Hedónico Autónomo (6)	**23.- La compra de marcas de lujo puede ser visto como un regalo para ocasiones significativas para mí.**
	24.- En general, puedo considerar las marcas de lujo como regalos que compro para el tratamiento de mí mismo.
	25.- Cuando ando de mal humor, compro marcas de lujo para aliviar la carga emocional.
	26.- Recompensa por el trabajo duro, sentirme reconocido o realizado es un motivador importante para mi consumo de lujo.
	27.- Para mí, el consumo de lujo es una manera de reducir el estrés.
Hedónico Extravagancia (7)	**28.- Suelo gastar el dinero en cosas que no son prácticas.**
	29.- Suelo comprar sólo las cosas que necesito.
	30.- Comprar cosas me da mucho placer

Hedónico Autoplacer (8)	**31.- Las marcas de lujo son una de las fuentes para mi propio placer sin tener en cuenta los sentimientos de los demás.**
	32.- Puedo disfrutar de las marcas de lujo por completo en mis propios términos sin importar lo que otros pueden sentir sobre ellos.
Hedónico Enriquecimiento De la Vida (9)	**33.- Para mí, como un consumidor de lujo, el desarrollo cultural es un motivador importante.**
	34.- La compra de las marcas de lujo ofrece un significado más profundo en mi vida.
	35.- La autorrealización es un motivador importante para mi consumo de lujo.
	36.- El consumo de lujo mejora la calidad de mi vida.
Prestigio en las Redes Sociales (10)	**37.- Me gustaría saber qué marcas y productos generan buenas impresiones en otras personas.**
	38.- Por lo general suelo mantenerme al día con los cambios de moda mirando lo que otros compran.
	39.- Antes de comprar un producto, es importante saber que marcas o productos comprar para causar una buena impresión en los demás.
	40.- Antes de comprar un producto, es importante saber qué tipos de personas compran ciertas marcas y productos.
	41.- Antes de comprar un producto, es importante saber que piensan de las personas que utilizan que utilizan determinadas marcas o productos.
	42.- Tiendo a prestar atención a lo que otros están comprando.
	43.- Antes de comprar un producto, es importante saber que piensan mis amigos de determinadas marcas o productos.
	44.- Evito el uso de productos que no están a la moda.
	45.- Si tuviera que comprar algo caro, me preocuparía lo que otros pensarían de mí.

46.- Estatus social es un motivador importante para comprar marcas de lujo.
47.- Para mí, como consumidor de lujo, compartir con mis amigos es un motivador muy importante para comprar este tipo de productos.
48.- A menudo consulto con mis amigos para que me ayuden a elegir la mejor alternativa en una categoría de productos.
49.- Mis amigos y yo tendemos a compra las mismas marcas.

Tabla 1. Preguntas Cuestionario.

(Fuente: Wiedmann, Hennigs y Siebels, 2009)

PREGUNTAS	*ITEMS*
Genero	**Masculino**
	Femenino
Edad	**Menor de 18 Años**
	Entre 18 y 25 Años
	Entre 25 y 34 Años
	Entre 35 y 46 Años
	Entre 47 y 65 Años
	Mayor de 66 Años
Estado Civil	**Soltero**
	Casado
	Acuerdo de Unión Civil
	Viudo
	Divorciado
Nivel Educacional	**Sin estudios**

Básica Incompleta
Básica Completa
Enseñanza Media Incompleta
Enseñanza Media Completa
CFT/Instituto Incompleto
CFT/Instituto completo/Universitaria Incompleta
Universitaria Completa
Magister/Doctorado

Tabla 2: Preguntas Filtro y Demográficas.

(Fuente: Elaboración Propia)

4.2. Fase Concluyente

La Fase Concluyente de este estudió consistió en la realización de la encuesta mediante el método de muestreo por conveniencia. Esta forma de obtener información fue seleccionada debido a las condiciones del estudio, el cual consiste en personas con un tipo de consumo muy particular, el cual corresponde a ser un consumidor de marcas de Lujo en Chile.

La plataforma que se utilizó para conseguir las encuestas fue Survey Monkey, un sitio web enfocado en la publicación y difusión de encuestas. El cuestionario fue enviado vía redes sociales a diversos grupos de personas y también se realizaron encuestas face to face en algunos puntos de afluencia. En total de obtuvieron 463 respuestas, donde 372 (80% del

total) aprobaron la pregunta filtro del cuestionario. Sin embargo, debido a diversos factores solo 323 (70% del total) personas completaron la encuesta, por lo que este número correspondería al total de encuestas efectivas. De la muestra obtenida el 55% corresponden a hombres y el 45% a mujeres, donde el 93% se ubica entre los 18 y 46 años de edad.

Concluida la fase de levantamiento de información, se utilizará el software SPSS Statistics para realizar un análisis de clúster de la muestra para evaluar la existencia de distintos grupos de personas dentro de la muestra, considerando como variables para el clúster cada una de las preguntas asociadas a los conceptos mencionados en las hipótesis del estudio.

Finalmente, se realizará un análisis correlaciones de los factores que influyen en el lujo, para así determinar el tipo de relación que existe entre ellos mediante el uso del software SPSS Amos. Adicional a lo anterior, se llevara a cabo un análisis de fiabilidad de escala (Alfa de Cronbach) a nivel de variable latente para determinar la validez y consistencia del cuestionario aplicado.

5. RESULTADOS

5.1 Análisis Clúster

Para este análisis, se comenzó con una fase exploratoria realizando un análisis de clúster jerárquico en el software SPSS Statistics incluyendo todas las preguntas del modelo. A continuación, se muestra el dendograma obtenido para tener una visión gráfica estimada del número de clúster:

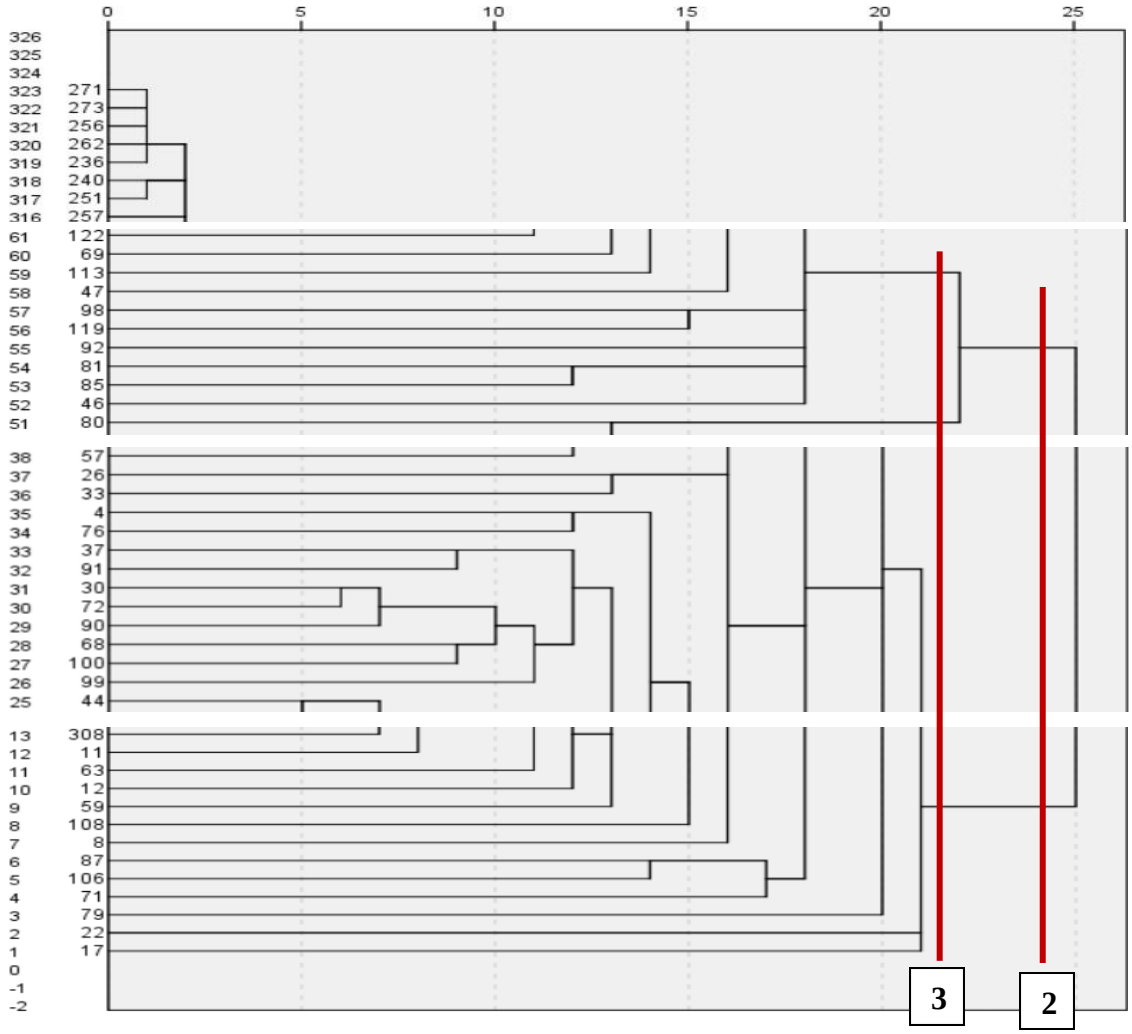

Figura 5.1.1: Dendograma que utiliza una vinculación media entre grupos.

(Fuente: Elaboración propia.)

En base a lo anterior, se utilizó la herramiento de cluster Bietápico con la finalidad de estimar la cantidad de clústers más acorde, con el objetivo de poder desarrollar una óptima segmentación de la muestra. La selección del número de clústers se realiza en base a la "**Medida de silueta de cohesión y separación**", la cual se aprecia en la Ficura 5.2.2, la cual muestra la cantidad de clusters y la calidad asociada a dicha cantidad.

Figura 5.2.2: Clúster Bietápico del estudio.

(Fuente: Elaboración Propia.)

En vista de que la calidad obtenida del modelo es pobre, se procede a segmentar la muestra en dos, tres y cuatro clústers, para así analizar si se encuentran diferencias significativas entre clústers, y determinar la cantidad óptima de estos. Se opta por analizar la cantidad de 3 clúster debido a que se logran identificar diferencias significativas y una proporción adecuada de casos para cada clúster. La opción con 4 clúster no presentaba diferencias significativas entre dos de ellos y además su cantidad de casos era pequeña.

Los resultados de los Centroides finales para el caso con 3 clúster es el siguiente:

Pregunta	Clúster		
	1	2	3
Q02	4,3	3,2	3,4
Q03	2,0	3,0	3,0
Q04	4,1	3,5	3,3
Q05	3,8	4,0	3,3
Q06	4,2	3,2	3,1
Q07	4,3	2,8	3,2
Q08	4,5	3,6	3,1
Q09	4,0	2,5	2,9
Q10	4,3	3,0	3,3
Q11	4,5	3,2	3,3
Q12	4,4	3,6	3,2
Q13	3,3	2,7	2,9
Q14	4,0	1,6	2,6
Q15	2,4	4,2	3,2
Q16	4,1	3,9	3,2
Q17	4,4	3,9	3,3
Q18	4,5	3,9	3,3
Q19	4,2	2,5	2,9
Q20	4,6	2,5	3,2
Q21	4,5	2,9	3,2
Q22	1,7	2,0	2,9
Q23	4,2	3,9	3,2
Q24	4,4	3,3	3,2
Q25	4,3	1,5	3,1
Q26	4,3	2,8	3,3
Q27	4,2	1,7	3,1
Q28	4,2	2,3	3,0
Q29	3,9	2,8	3,0
Q30	4,2	2,8	3,3
Q31	4,1	2,8	3,0
Q32	2,4	3,6	3,2
Q33	4,3	3,4	3,2
Q34	4,2	1,8	3,1
Q35	4,3	2,2	3,2
Q36	4,3	2,7	3,2
Q37	4,2	2,0	3,0
Q38	4,3	2,0	3,2
Q39	4,3	1,5	2,9
Q40	4,2	1,8	3,3
Q41	4,3	1,7	3,1
Q42	4,3	1,8	3,4
Q43	4,2	1,6	3,2
Q44	4,3	1,5	3,2
Q45	4,2	1,4	3,1
Q46	4,3	2,0	3,3
Q47	4,3	2,0	3,4
Q48	4,3	2,3	3,4
Q49	4,3	2,2	3,2

Tabla 3: Centroides Finales de Conglomerados para el caso con 3 clústers.

(Fuente: Elaboración Propia)

Ya obtenidos los centroides finales de los conglomerados, se observa en la tabla anterior que existe una diferencia marcada entre el clúster 1 y el 2 y 3, mientras que la diferencia entre el clúster 2 y 3 es leve. La cantidad de casos para cada uno de los 3 clústers son los siguientes:

Número de casos en cada clúster

Clúster	1	108,000
	2	77,000
	3	138,000
Válido		323,000
Perdidos		,000

Figura 5.2.3: Cantidad de casos por clúster.

(Fuente: Elaboración Propia.)

El clúster 1 denominado *influencers materialistas*, son los más interesados en el lujo de los 3 clúster. Estos se caracterizan por tener todas las cosas que realmente necesitan para disfrutar de la vida. Sin embargo, promedian 4,4 (en escala Likert 1 – 5) en el factor materialista, el cual posee las siguientes preguntas: ¿mi vida sería mejor si tuviera cosas que no tengo?, ¿sería más feliz si pudiera permitirme el lujo de comprar más cosas? y ¿a veces me molesta un poco que no pueda permitirme comprar todas las cosas que me gustaría?, además de considerar que un bien de lujo es para diferenciarse y por ende no puede producirse en masa ni venderse en supermercados. Otro factor que caracteriza a este grupo es el hedonismo, es decir, comprar bienes de lujo brinda placer al comprador, lo ven como un regalo o recompensa por trabajo duro o como un motivador importante. Dentro de este mismo factor se encuentra la extravagancia y el enriquecimiento de la vida, para este clúster comprar marcas de lujo ofrece un significado profundo en su vida. En la pregunta ¿El consumo de lujo mejora la calidad de mi vida? la nota obtenida fue de 4,3. El último factor que caracteriza

a este grupo de encuestados tiene que ver con el prestigio en las redes sociales. Con un promedio de 4,3 al factor, para estos consumidores el estatus social es un motivador importante para comprar marcas de lujo, y siempre están al tanto de las tendencias y de que marcas causan impacto positivo y negativo en las personas.

El clúster 2 denominado *racionales introvertidos*, se caracteriza por ser un grupo que prioriza la funcionalidad y la calidad de los bienes de lujo en vez de su impacto en terceros. Si bien están de acuerdo en que los consumidores de estos productos buscan diferenciarse del resto, son indiferentes ante que se vendan en supermercados y establecimientos similares. La característica principal de este clúster radica en que en preguntas como ¿Compro una marca de lujo para satisfacer necesidades personales sin la intención de impresionar a los demás? Promediaron una puntuación de 4,2. Esto es coherente con los resultados obtenidos en el factor prestigio en las redes sociales, donde en un total de 13 preguntas se obtuvo un promedio de 1,8 (escala Likert 1 – 5). Respecto al factor de hedonismo medido en este estudio, el único importante para este grupo es que pueden disfrutar de marcas de lujo por completos en mis propios términos sin importar lo que los otros pueden sentir sobre ellos. Frente al Hedonismo de extravagancia y enriquecimiento de la vida se muestran indiferentes a diferencia del clúster anterior.

El clúster 3 denominado *racionales extrovertidos*, posee características del clúster 1 y 2. Poseen el comportamiento que da importancia a la opinión del resto y las redes sociales del clúster 1 y la importancia a la funcionalidad y la calidad que poseen los bienes de lujo que posee el clúster 2. Respecto a la importancia de las redes sociales, este clúster promedió 3,2 en un total de 13 preguntas, no reflejando una importancia considerable con las redes sociales, pero si simpatiza con ellas. Este grupo tiene como nueva característica el hecho de

que es el clúster que menos siente que las cosas que compra tienen que reflejar el comportamiento que poseen. Este segmento el que más probablemente consumiría un bien o servicio de lujo que no sea compatible con sí mismo, puesto que en el factor Autoidentidad promedian una puntuación de 3,3, la cual si bien no es baja, es la menor de los tres clúster. Con respecto al factor de hedonismo, este clúster se comporta de forma similar al 1, promedió 3,2 en los factores de enriquecimiento de la vida, autoplacer, extravagancia y autónomo, destacando en preguntas como, por ejemplo: ¿comprar me da mucho placer? ¿El consumo de lujo mejora mi calidad de vida? ¿Recompensa por el trabajo duro, sentirme reconocido o realizado es un motivador importante para mí consumo de lujo?

Ya analizado el comportamiento de los 3 clúster en base a sus respuestas en el cuestionario, se procede a analizar las variables sociodemográficas y determinar la composición de cada uno de los 3 conglomerados.

Número de caso de clúster *Indique su sexo tabulación cruzada

			Indique su sexo		Total
			Masculino	Femenino	
Número de caso de clúster	1	Recuento	68	40	108
		% dentro de Número de caso de clúster	63,0%	37,0%	100,0%
	2	Recuento	53	24	77
		% dentro de Número de caso de clúster	68,8%	31,2%	100,0%
	3	Recuento	58	80	138
		% dentro de Número de caso de clúster	42,0%	58,0%	100,0%
Total		Recuento	179	144	323
		% dentro de Número de caso de clúster	55,4%	44,6%	100,0%

Figura 5.2.4: Frecuencia de género para cada clúster.

(Fuente: Elaboración Propia.)

Número de caso de clúster *Favor indicar entre que rangos se encuentra su edad tabulación cruzada

			Favor indicar entre que rangos se encuentra su edad						Total
			Menor de 18 años	Entre 18 y 24 Años	Entre 25 y 34 Años	Entre 35 y 46 Años	Entre 47 y 65 Años	Mayor de 66 Años	
Número de caso de clúster	1	Recuento	4	40	48	13	3	0	108
		% dentro de Número de caso de clúster	3,7%	37,0%	44,4%	12,0%	2,8%	0,0%	100,0%
	2	Recuento	1	43	27	3	3	0	77
		% dentro de Número de caso de clúster	1,3%	55,8%	35,1%	3,9%	3,9%	0,0%	100,0%
	3	Recuento	1	34	74	19	9	1	138
		% dentro de Número de caso de clúster	0,7%	24,6%	53,6%	13,8%	6,5%	0,7%	100,0%
Total		Recuento	6	117	149	35	15	1	323
		% dentro de Número de caso de clúster	1,9%	36,2%	46,1%	10,8%	4,6%	0,3%	100,0%

Figura 5.2.5: Frecuencia de edad para cada clúster.

(Fuente: Elaboración Propia.)

Número de caso de clúster *Estado Civil tabulación cruzada

			Estado Civil					Total
			Soltero	Casado	Acuerdo de Unión Civil	Viudo	Divorciado	
Número de caso de clúster	1	Recuento	78	25	1	0	4	108
		% dentro de Número de caso de clúster	72,2%	23,1%	0,9%	0,0%	3,7%	100,0%
	2	Recuento	71	2	1	0	3	77
		% dentro de Número de caso de clúster	92,2%	2,6%	1,3%	0,0%	3,9%	100,0%
	3	Recuento	91	36	3	3	5	138
		% dentro de Número de caso de clúster	65,9%	26,1%	2,2%	2,2%	3,6%	100,0%
Total		Recuento	240	63	5	3	12	323
		% dentro de Número de caso de clúster	74,3%	19,5%	1,5%	0,9%	3,7%	100,0%

Figura 5.2.6: Frecuencia de estado civil para cada clúster.

(Fuente: Elaboración Propia.)

Número de caso de clúster *Indique su Nivel de Estudios tabulación cruzada

			Indique su Nivel de Estudios								Total
			Básica Incompleta	Básica Completa	Enseñanza Media Incompleta	Enseñanza Media Completa	CFT/Instituto Incompleto	CFT/Instituto completo/Universitaria Incompleta	Universitaria Completa	Magister/Doctorado	
Número de caso de clúster	1	Recuento	0	0	2	16	0	27	55	8	108
		% dentro de Número de caso de clúster	0,0%	0,0%	1,9%	14,8%	0,0%	25,0%	50,9%	7,4%	100,0%
	2	Recuento	0	0	1	3	0	37	29	7	77
		% dentro de Número de caso de clúster	0,0%	0,0%	1,3%	3,9%	0,0%	48,1%	37,7%	9,1%	100,0%
	3	Recuento	1	3	2	16	1	35	64	16	138
		% dentro de Número de caso de clúster	0,7%	2,2%	1,4%	11,6%	0,7%	25,4%	46,4%	11,6%	100,0%
Total		Recuento	1	3	5	35	1	99	148	31	323
		% dentro de Número de caso de clúster	0,3%	0,9%	1,5%	10,8%	0,3%	30,7%	45,8%	9,6%	100,0%

Figura 5.2.7: Frecuencia de nivel de estudios para cada clúster.

(Fuente: Elaboración Propia.)

Como se observa en las imágenes anteriores, el clúster 1 *influencers materialistas*, está compuesto en un 63% por hombres, y su rango de edad predominante corresponde a entre 18 y 34 años, teniendo un total de 81,4% de las respuestas. El 72,2% es soltero y su nivel de educación en un 75,9% corresponde a universitaria completa e incompleta. Con respecto al rango de edad y al nivel de educación de la muestra, la composición del clúster 1 se comporta de la misma forma que el clúster 2 y 3 debido a que el tipo de muestreo del estudio fue por conveniencia. La única diferencia relevante en los 3 clúster corresponde a que el grupo 3 está conformado en su mayoría por mujeres, llegando a un total del 58% de la muestra.

5.2 Análisis de fiabilidad

Con el objetivo de validar la fiabilidad de la escala se utilizará el Alfa de Cronbach, el cual se calculará mediante el uso del software estadístico SPSS. No existe un valor específico el cual valide este indicador, algunos autores mencionan que resultados iguales o

superiores a 0,6 son cuestionables, mayores a 0,7 aceptables y mayores a 0,8 buenos; mientras que otros argumentan que valores para el Alpha de Cronbach iguales o superiores a 0,7 ya son aceptables (Campos-Arias, 2008). Para este estudio se utilizarán los primeros valores como criterio para validar el indicador.

A continuación, se muestran los resultados para los constructos, donde se evaluó la consistencia interna de cada uno, agregando el nuevo valor para el indicador en caso de resultar relevante eliminar una variable en particular.

Constructo	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Usabilidad Eliminando Q03	**0,574** 0,703	**7** 6
Singularidad	**0,715**	**4**
Calidad Eliminando Q15	**-0,778** 0,197	**3** 2
Autoidentidad	**0,786**	**3**
Materialista Eliminando Q19	**0,585** 0,791	**4** 3
Hedonismo Eliminando Q32	**0,856** 0,888	**14** 13
Prestigio Redes Sociales	**0,951**	**13**

Tabla 4: Alfa de Cronbach para cada constructo.

(Fuente: Elaboración Propia.)

Como se aprecia en la Tabla 4, el constructo con mayor alfa de Cronbach corresponde a *Prestigio en Redes Sociales* con 0,951 el cual es un valor excelente para el indicador. El factor *Hedonismo* posee un alfa de 0,856, pero si se elimina la Q32 este aumenta a 0,888. Puesto que el valor del indicador es bueno y el aumento es marginal, esta variable no se

eliminará para análisis posteriores. Para los constructos *Singularidad* y *Autoidentidad*, ambos poseen valores mayores a 0,7 por lo que los resultados son aceptables.

Para los constructos *Materialista* y *Usabilidad*, los valores obtenidos son bajo 0,6 por lo que estos no alcanzan a ser incluso cuestionables. Esto se debe a que los resultados que arrojan las preguntas que conforman dichos factores no presentan homogeneidad en sus respuestas y por lo tanto existe una inconsistencia en la escala la cual puede ser mayor o menor dependiendo del valor del indicador. Sin embargo, al eliminar las variables indicadas en la Tabla 9, el valor del alfa de Cronbach aumenta a 0,791 y 0,703 respectivamente, donde *Materialista* alcanza un valor bueno para el indicador, mientras que *Usabilidad* se encuentra en el límite para ser aceptable. Las preguntas que se eliminarían corresponden a Q03: ¿En mi opinión, el lujo es simplemente elegante? y Q19: ¿Mi vida sería mejor si tuviera cosas que no tengo?

Para el factor *Calidad* ocurre algo diferente a todos los demás. El valor del alfa de Cronbach resulta negativo y al eliminar la variable Q15 este aumenta a 0,197, el cual es muy bajo. Debido a lo anterior se procede a eliminar el constructo *Calidad* para análisis posteriores. No es común, pero el Alfa de Cronbach puede arrojar valores negativos, pero esto indica que hubo un error en los cálculos o una inconsistencia en la escala (Celina y Campo, 2015). En este caso particular, las preguntas del factor calidad (3 preguntas) no arrojaron respuestas homogéneas, de hecho, las preguntas con mayor diferencia en respuestas de todo el estudio corresponden a las del factor calidad. El valor negativo para el alfa de Cronbach quiere decir que las preguntas que miden el mismo ítem no se encuentran correlacionadas entre si y producen resultados que no son similares entre sí.

5.3 Análisis Factorial Confirmatorio

Para realizar el análisis factorial confirmatorio se utilizará el software SPSS Amos, en el cual se dibuja el modelo con todas las variables para luego analizar las correlaciones entre los factores. El modelo completo queda de la siguiente forma:

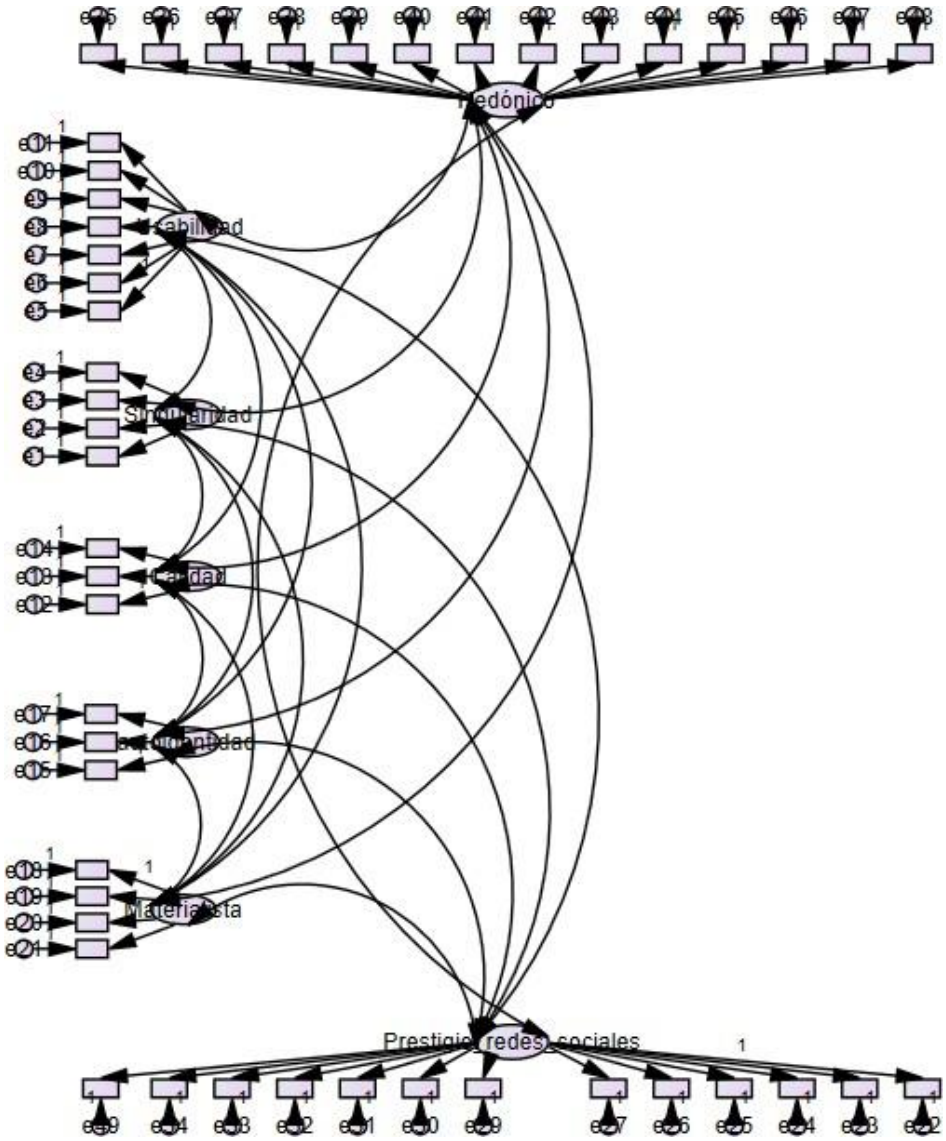

Figura 5.2.8: Modelo completo para el análisis de correlaciones en Amos.

(Fuente: Elaboración Propia.)

Como se pudo observar en el apartado anterior de análisis de fiabilidad, para estudios en el software Amos se eliminarán el factor *Calidad* completo y las preguntas Q03 y Q18 por lo que el modelo a analizar ya incorporando las correlaciones entre factores queda de la siguiente forma:

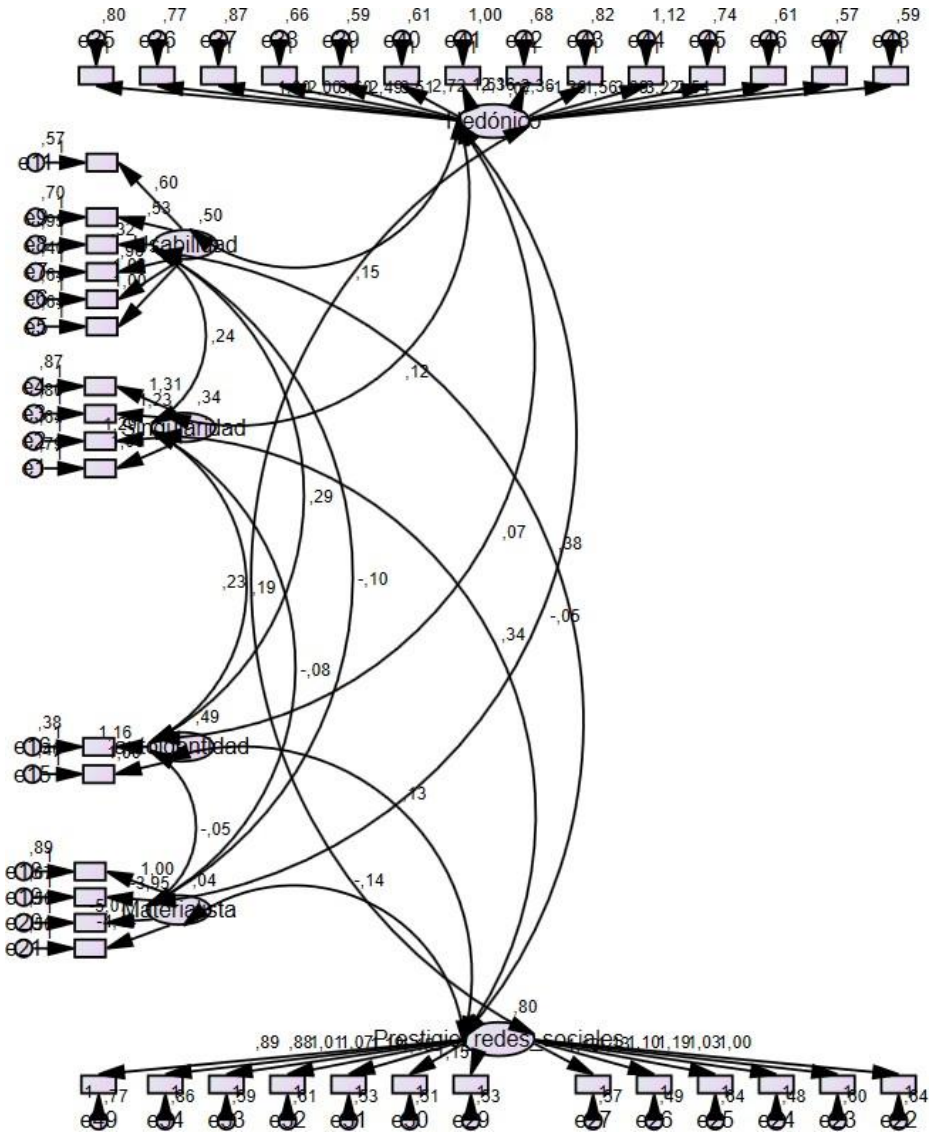

Figura 5.2.9: Modelo para el análisis de correlaciones eliminando variables no significativas

(Fuente: Elaboración Propia.)

Para una mejor lectura de las correlaciones se presenta a continuación la Tabla 5 con el valor P para cada dato.

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Singularidad	<-->	Usabilidad	,24	,04	5,58	***	
Singularidad	<-->	autoidentidad	,19	,04	4,74	***	
Singularidad	<-->	Materialista	-,08	,03	-3,05	,00	
Singularidad	<-->	Prestigio_redes_sociales	,34	,05	6,44	***	
Singularidad	<-->	Hedónico	,12	,03	4,27	***	
Usabilidad	<-->	autoidentidad	,29	,05	5,99	***	
Usabilidad	<-->	Materialista	-,10	,03	-3,15	,00	
Usabilidad	<-->	Prestigio_redes_sociales	,38	,06	6,91	***	
Usabilidad	<-->	Hedónico	,15	,03	4,51	***	
autoidentidad	<-->	Materialista	-,05	,02	-2,81	,01	
autoidentidad	<-->	Prestigio_redes_sociales	,13	,04	2,95	,00	
autoidentidad	<-->	Hedónico	,07	,02	3,65	***	
Materialista	<-->	Prestigio_redes_sociales	-,14	,04	-3,21	,00	
Materialista	<-->	Hedónico	-,05	,02	-2,79	,01	
Prestigio_redes_sociales	<-->	Hedónico	,23	,05	4,74	***	

Tabla 5: Correlaciones entre los constructos del modelo.

(Fuente: Elaboración Propia.)

Como se observa en la tabla anterior, todos los valores P son menores a 0,05 (*** significa valor p bajo 0,05), por lo que se rechaza la hipótesis nula y es válido analizar las correlaciones entre los constructos.

Una correlación positiva indica que existe una relación lineal entre factores y una negativa una relación inversa. Para ciencias exactas un valor aceptable en la correlación es 0,8. Sin embargo, en ciencias sociales o en estudios de Psicología un 0,3 es un valor importante para hacer conclusiones (Amon, 1991).

Singularidad: Este factor posee una relación positiva con los factores *usabilidad, autoidentidad, hedonismo y prestigio en redes sociales,* donde este último destaca por tener

la mayor correlación de todas. La correlación con el factor *materialista* es negativa, pero es tan cercana a cero que consideraremos que *singularidad y materialista* no deberían estar relacionadas.

Usabilidad: Este factor posee una relación positiva con los factores *autoidentidad, hedonismo y prestigio en redes sociales*, donde este último presenta la mayor correlación de todas. Con el factor *materialista* posee una correlación negativa de 0,1.

Autoidentidad: Este factor posee una relación positiva con los factores *hedonismo y prestigio en redes sociales* y una correlación negativa con el factor *materialista*. Tanto *materialista* como *hedonismo* poseen una correlación muy cercana a cero, por lo que estas no deberían estar relacionadas con *autoidentidad.*

Materialista: Este factor posee una correlación negativa con los factores *hedonismo y prestigio en redes sociales.*

Prestigio en Redes Sociales: Este factor posee una correlación positiva con *hedonismo.*

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Ya finalizada la investigación y obtenido los resultados correspondientes se pueden extraer conclusiones de estos y generar recomendaciones al respecto.

En primera instancia nos referiremos al cuestionario propiamente tal y su validez. Como se observa en el análisis de fiabilidad de alfa de Cronbach, de los 7 factores que fueron medidos en este estudio, en primera instancia solo 4 presentaban valores para el indicador de aceptables o buenos. Con respecto a los factores *usabilidad* y *materialista*, se recomienda eliminar las preguntas mencionadas en resultados, pero en el caso del factor *materialista*, agregar más preguntas, puesto que el factor se estaría midiendo con solo 3, lo que si bien no está mal, se puede obtener mayor detalle agregando preguntas al ítem. En el caso de usabilidad, la pregunta que disminuye el alfa de Cronbach se relaciona con la elegancia en el lujo. Si resultara importante medir esta variable en un futuro, se recomienda reformular la pregunta, pero en caso contrario, eliminarla no representaría un problema, puesto que existen varias preguntas para medir el factor de *Usabilidad.* Con respecto al factor *Calidad*, este presenta un valor negativo, por lo que se recomienda reformular este factor por completo con preguntas más asociadas a el desempeño que puede tener un producto de una marca de lujo, en vez de la influencia del resto, ya que esto puede generar confusiones en los encuestados, además de que la influencia de terceros ya es algo que mide el cuestionario. Un ejemplo de preguntas que se podrían agregar al factor calidad sería: ¿Compro marcas de lujo porque se desempeñan mejor que marcas que se dedican a lo mismo? ¿Si una marca de lujo que me gusta produjera productos defectuosos, la seguiría comprando?

Respecto al análisis de las correlaciones entre factores, se observa que las relaciones más relevantes son: *Singularidad ← 1 → Prestigio en Redes Sociales (0,34), Singularidad ← 2 → Usabilidad (0,24), Usabilidad ← 3 → Autoidentidad (0,29), Usabilidad ← 4 → Prestigio en Redes Sociales (0,38), Prestigio en Redes Sociales ← 5 → Hedónico (0,23)*. Recordemos que para ciencias sociales una correlación de 0,3 – 0,4 ya es buena, por lo que las menores a estas no las consideraremos relevantes. Con respecto a la primera relación de factores, este valor es entendible, puesto que el factor de la singularidad en otras palabras se refiere a la importancia de que un bien o servicio sea exclusivo, y el poseer un bien de estas características hace que la persona que lo posee en cierta forma represente la exclusividad del producto y esto genera una buena impresión en la gente. La segunda relación también es fácil de entender, ya que el factor usabilidad se refiere a que tan interesado estaban los encuestados en el lujo y que tan de acuerdo estaban en que este tipo de marcas contribuyen a una vida más bella y elegante. A través de los años, siempre se ha percibido a los bienes y servicios de lujo como exclusivos y el factor singularidad no es nada más que medir que tan importante es la exclusividad para los encuestados tal como se mencionó anteriormente, por lo que resulta coherente que a mayor interés en el lujo los encuestados valoren aún más el factor de singularidad. La tercera relación, es decir, la relación entre Usabilidad y Autoidentidad es distinta a las anteriores, puesto que no hay una explicación que las relacione lógicamente. Lo más probable es que la relación sea positiva y de 0,29, porque al ser un encuesta para consumidores de lujo, es lógico que el factor usabilidad que representa el interés en el lujo sea alto, y el factor autoidentidad básicamente responde a que tan influenciable soy, y en general a las personas no les gusta aceptar que toman decisiones influenciadas por terceros. La cuarta relación entre Usabilidad y Prestigio en Redes Sociales es la más alta de todas, es decir, que a una variación positiva en el factor usabilidad se

traducirá en un aumento en el factor prestigio en redes sociales. Si bien no es el objetivo de la correlación ser determinístico, complementando el análisis de correlaciones con el análisis clúster que después mencionaremos en más detalle, se concluye que las personas más interesadas en marcas de lujo son las que le dan mayor importancia a las redes sociales y a causar buena impresión en terceros. La última relación entre Prestigio en Redes Sociales y Hedonismo es positiva y se explica porque el hedonismo se refiere a la tendencia de búsqueda de placer y bienestar en todos los ámbitos de la vida, lo que está directamente relacionado con el placer o bienestar generado en una persona por ser aceptado por terceros, la necesidad de ser reconocido que poseen todas las personas actualmente se satisface con las redes sociales.

Con respecto al análisis clúster realizado en el estudio, los resultados arrojaron 3 grupos. Los *influencer materialistas* corresponde al grupo 1 que son los más interesados en el lujo y más que importarle la funcionalidad de los bienes y servicios, les importa la buena impresión que estos puedan causar en terceros. No es que sean indiferentes al desempeño de los productos, sino que priorizan más el impacto de su compra en las personas que los rodean y su círculo en redes sociales. Es importante entender cuáles son los motivadores de este grupo a comprar marcas de lujo, ya que si una empresa lanza un producto de lujo al mercado, o una nueva marca de lujo quiere obtener clientes, estos deben tener claro que sus campañas deben enfocarse más en la buena impresión que causaría tener dicho producto que en su funcionalidad propiamente tal. Por otro lado se tienen a los *racionales introvertidos (clúster 2)* y *racionales extrovertidos (clúster 3)*, los cuales corresponden a personas que priorizan la funcionalidad o desempeño de los bienes y servicios, pero que se diferencian en su cercanía con las redes sociales. La importancia de esto radica en que una marca de lujo de moda debe

priorizar la influencia que genera en terceros usar la ropa, mientras que marcas que diseñen productos cuya funcionalidad y desempeño es el objetivo, deben focalizar estos ámbitos y no el anterior. Otro factor importante para diferenciar estrategias hacia estos grupos se relacionan con el Hedonismo. El factor hedonismo autoplacer mide la capacidad de disfrutar marcas de lujo en sus propios términos sin la opinión de terceros, lo que se traduce en que si se vende una chaqueta de cuero animal de lujo, solo los grupos 2 y 3 la comprarían ya que la disfrutarían en sus propios términos, ya que el clúster 1 depende de lo que opinen los demás, y si hipotéticamente estuviera de moda ser sustentable y estar a favor del cuidado de los animales, este segmento no se arriesgaría a causar una mala impresión en sus seguidores de Instagram por mencionar una red social. Por otro lado, los clúster 1 y 3 se caracterizan porque para ellos las marcas de lujo representan algo importante en sus vidas, mientras que para el clúster 2 no lo es. Es por esto que generar una estrategia para personas que posean características de este último grupo es muy difícil y además poco atractivo, ya que el clúster 1 y 3, sobre todo el primero, al ser muy importante las redes sociales es un tipo de cliente muy bueno, ya que hace publicidad a los productos que compra y focalizarse en ellos resultaría en una buena decisión estratégica. Sin embargo, esto también representa un riesgo, ya que en caso de que el producto salga defectuoso o de mala calidad, este mismo grupo se encargara de que todas las personas se enteren de que dicha marca no cumple con los estándares y este en vez de ser un cliente apóstol sería un terrorista. Con respecto al clúster 3, este se encuentra conformado mayoritariamente por mujeres, lo que explica que este grupo simpatice más que el 2 con las redes sociales, ya que las mujeres son más participes en las redes sociales que los hombres (2015).

Resumiendo, el análisis clúster sirve para saber cómo focalizar estrategias de marketing dependiendo de cuál segmento sea el objetivo. Una recomendación que se hace a empresas de investigación de mercado y estudios del comportamiento del consumidor como Nielsen, Ipsos, entre otros, es que a la hora de hacer un cuestionario para marcas o productos de lujo, incluyan un set de preguntas sobre la importancia de las redes sociales o que tan relevante para ellos es el prestigio o la imagen pueden tener terceros sobre ellos y sobre que es más importante, si la funcionalidad/ desempeño del bien o servicio, o la exclusividad que este posea, y de dicha forma determinar a cuál de los 3 segmentos determinados en este estudio pertenecen y poder crear una estrategia de marketing más personalizada.

Cabe mencionar que uno de los objetivos de este estudio correspondía a: Proponer recomendaciones de segmentación, posicionamiento y estrategias de marketing como resultado de los modelos en beneficio de las empresas de la industria y los consumidores. Salvo lo mencionado en los párrafos anteriores sobre el análisis clúster y el comportamiento de los grupos, se considera un objetivo no cumplido, ya que al ser el método de muestreo uno por conveniencia, hay que tener mucho cuidado con las conclusiones obtenidas, ya que si bien se puede tener una visión del comportamiento de personas entre 18 y 34 años, este representa un rango de edad muy acotado considerando que las personas actualmente viven hasta muy avanzadas edades. En resumen, se pueden hacer conclusiones respecto a la muestra obtenida en el estudio tal como se mencionó antes, pero no se recomienda generalizar los resultados y extrapolarlos a toda la población.

7. REFERENCIAS

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980*). Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc

Barrientos Felipa, P. (2011). El clúster en la estrategia de marketing internacional. *Semestre Económico, 14* (28), 49-66.

Belk, RW (1985). Materialism: Traits of the aspects of life in the material world. *Diario of Consumer Research*, 12, 265-280.

Diario el país (2018). Las revoluciones del consumo: una historia de lo exclusivo. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2018/04/20/eps/1524234279_837426.html

Elizalde, A., Martí, M., & Martínez, F. (2006). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el Enfoque Centrado en la Persona. *POLIS, Revista Latinoamericana, 5* (15).

Erickson, G., & Johansson, J. K. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12, 195–199.

Hirschman, CE, y Holbrook, MB (1982). Consumer Hedonics: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing* 46, 92-101.

La Tercera (2015). Lujo a la chilena. Recuperado de: http://diario.latercera.com/edicionimpresa/lujo-a-la-chilena/

Manuel, J. Batista, F. y Alonso, J., (2004). *Análisis factorial confirmatorio. Su utilidad en la validación de cuestionarios relacionados con la salud*. Universidad de Barcelona.

Maria L, Leipämaa-Leskinen H., (2015) "Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions", *Journal of Product & Brand Management, Vol.24 Issue: 1*, pp.57-65, https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0603

Maslow, A. (1975*), Motivación y Personalidad*, Sagitario, Barcelona.

Nielsen. (2016). Encuesta global: Premiumización. Recuperado de: https://www.nielsen.com/cl/es/insights/news/2017/8-de-cada-10-chilenos-estan-total-o-parcialmente-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-premium-con-altos-estandares-de-calidad.html

Okonkwo, U. (2007). Luxury Fashion Brandin.

Parr, M. (2011). Luxury. *ARQ*, (79), 23-27.

Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2004). Comportamiento del consumidor. Madrid: ESIC.

Román, R. (2015). *Ferrari aumentará su producción a 9000 unidades.* Recuperado de: https://www.motoryracing.com/coches/noticias/ferrari-incrementara-produccion-9000-unidades/

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor. Pearson Educación.*

Sergueyevna Golovina, N., & Mosher Valle, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium, 9* (26), 5-18.

Villardón, José Luis (s.f.). *Introducción al análisis cluster*. Universidad de Salamanca

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology and Marketing, 26*(7), 625–651.

¿Quién usa más las redes sociales, los hombres o las mujeres? (2015). Recuperado de: https://www.merca20.com/quien-usa-mas-las-redes-sociales-los-hombres-o-las-mujeres/