



Factores relevantes en la intención de compra de vehículos del segmento Premium en Bogotá

Por:

Carol Andrea Medina Maldonado

Elkin Darío Villa Robles

Colegio de Estudios Superiores de

Administración CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá

2016

**Factores relevantes en la intención de compra de
vehículos del segmento Premium en Bogotá**

Por:

Carol Andrea Medina Maldonado

Elkin Darío Villa Robles

Director de trabajo de grado:

Marco Pastrana

Colegio de Estudios Superiores de

Administración CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá

2016

Agradecimientos

Aprovechamos la oportunidad para expresar nuestro agradecimiento a todas aquellas personas, que con su aporte contribuyeron de una manera invaluable a la realización de esta investigación, en especial a nuestro director de trabajo de grado, Dr. Marco Pastrana por su acompañamiento y enseñanzas durante el transcurrir de los últimos meses.

A nuestro asesor estadístico Carlos Duarte, por su asesoría y compromiso en el análisis y desarrollo del proyecto.

A nuestros compañeros de la Maestría en Dirección de Marketing, queremos hacer extensiva nuestra gratitud por el entusiasmo transmitido en cada sesión de clases, haciendo de esta experiencia académica algo para recordar de manera perdurable.

De igual manera, especial reconocimiento merece el Colegio de estudios superiores de administración (CESA) y todo el equipo de docentes, quienes fueron fuente de conocimiento y motivación permanente, para el desarrollo del presente trabajo.

A nuestra familia y amigos, agradecemos también por su comprensión y paciencia. A todos, muchas gracias.

Contenido

1	Introducción	1
1.1	Planteamiento del Problema y Justificación	2
1.2	Hipótesis	4
1.3	Objetivos	4
1.3.1	Objetivo General.	4
1.3.2	Objetivos Específicos.	5
2	Marco Teórico	5
3	Metodología	13
3.1	Población objetivo del diseño Muestral	13
3.2	Variables de interés	14
3.2.1	De estudio.	14
3.2.2	De clasificación.	14
3.3	Parámetros a estimar	14
3.3.1	Unidades Estadísticas	15
3.4	Tamaño de la muestra	16
3.5	Diseño y metodología de la muestra	19
3.5.1	Descripción de la muestra	20
3.5.2	Participantes.	20

3.6 Instrumentos.....	21
3.6.1 Factores a analizar.....	22
3.7 Procedimiento.....	24
4 Resultados	24
4.1 Potenciales compradores y su preferencia de marca.....	24
4.2 Resultados Demográficos	25
4.2.1 Factores expresados de forma espontánea Vs. Genero.....	27
4.2.2 Género Vs. Marca.....	28
4.3 Resultados de factores propuestos en las preguntas cerradas	29
4.3.1 Aspectos funcionales del vehículo o marca.....	30
4.3.2 Aspectos Emocionales.....	30
4.3.3 Aspectos Sociales.....	31
4.3.4 Aspectos Económicos.....	32
4.4 Comparación de la importancia de factores propuestos entre potenciales compradores y propietarios de vehículos Premium	33
4.4.1 Aspectos Funcionales.....	33
4.4.2 Aspectos Emocionales.....	34
4.4.3 Aspectos Sociales.....	35
4.4.4 Aspectos Económicos.....	36
4.5 Cadena de valor sobre factores expresados de forma espontánea o abierta	37
4.5.1 Comportamiento de las marcas respecto a los factores.....	39

4.6 Relación entre la opinión del representante de la marca Vs. propietarios de vehículos Premium y potenciales compradores sobre los factores de decisión de compra propuestos.....	42
4.6.1 Criterio del director/representante Vs. Propietarios y Clientes Potenciales	43
4.7 Segmentación de la muestra según la importancia de los factores propuestos y los expresados de forma espontánea.....	44
4.7.1 Cluster Jerárquico	45
4.8 Procedimiento.....	45
4.8.1 Descripción Demográfica de los Segmentos.....	51
4.9 Definición de “Lujo”	54
5 Conclusiones	55
Referencias.....	62
Anexos	67

Lista de tablas

Tabla 1. Representantes de las marcas premium	16
Tabla 2. Muestra de potenciales compradores.....	18
Tabla 3. Muestra de propietarios de vehículos Premium.....	18
Tabla 4. Agrupación de los factores por su naturaleza.....	22
Tabla 5. Factores agrupados y su importancia.....	37
Tabla 6. Definición de abreviaturas sobre factores propuestos.....	46
Tabla 7. Propuesta de Segmentos	53
Tabla 8. Resultados de preferencia sobre el significado “lujo”	55

Lista de gráficas

<i>Gráfica</i>	1. Matrículas Anuales de Vehículos en Colombia.....	7
<i>Gráfica</i>	2. Matrículas Anuales de Vehículos en Colombia Marcas Premium....	7
<i>Gráfica</i>	3. Marca preferida por potenciales compradores.....	25
<i>Gráfica</i>	4. Estado civil Vs factor seguridad.....	26
<i>Gráfica</i>	5. Acceso a créditos.....	27
<i>Gráfica</i>	6. Atributos Mencionados – Género.....	28
<i>Gráfica</i>	7. Género vs Marca	29
<i>Gráfica</i>	8. Aspectos Funcionales del Vehículo ó marca	30
<i>Gráfica</i>	9. Aspectos emocionales	31
<i>Gráfica</i>	10. Aspectos Sociales.....	32
<i>Gráfica</i>	11. Aspectos económicos	32
<i>Gráfica</i>	12. Aspectos Funcionales – Propietarios vs Clientes potenciales	34
<i>Gráfica</i>	13. Aspectos Emocionales – Propietarios vs Clientes Potenciales....	35
<i>Gráfica</i>	14. Aspectos Sociales – Propietarios vs Clientes Potenciales.....	36
<i>Gráfica</i>	15. Aspectos Económicos – Propietarios vs Clientes Potenciales....	36
<i>Gráfica</i>	16. Cadena de Valor Autos Premium.....	39
<i>Gráfica</i>	17. Cadena de valor – BMW, Mercedes Benz, Audi	40
<i>Gráfica</i>	18. Cadena de valor – Land Rover, Porsche, Volvo, Mini, Alfa Romeo, Jaguar	41

<i>Gráfica</i> 19. Alfa Romeo vs propietarios y potenciales compradores.	42
<i>Gráfica</i> 20. Marcas Premium vs propietarios y potenciales compradores.....	44
<i>Gráfica</i> 21. Plano con los factores propuestos	47
<i>Gráfica</i> 22. Proyección de los factores expresados de forma espontánea.....	48
<i>Gráfica</i> 23. Proyección de los individuos en el plano de los factores propuestos y expresados	49
<i>Gráfica</i> 24. Segmentación por clusters jerárquicos.	51
<i>Gráfica</i> 25. Segmento vs Marca	53

Anexos

Anexo 1. PIB Per Cápita Vs. Ventas Premium por millón de habitantes.	67
Anexo 2. Resultados demográficos. Estado civil y ocupación principal.	68
Anexo 3. Tabla de resultados sobre factores propuestos en las preguntas cerradas clasificada por aspecto	69
Anexo 4. Gráficos de relación entre la opinión del representante vs propietarios y clientes potenciales.	70
Anexo 5. Descripción de los participantes en la muestra.	73
Anexo 6. Descripción demográfica de los segmentos.....	75
Anexo 7. Modelo de encuesta a propietarios de vehículos Premium.....	79
Anexo 8. Modelo de encuesta a representantes de marcas de vehículos Premium.....	84
Anexo 9. Modelo de encuesta a potenciales compradores de vehículos Premium.....	87

1 Introducción

Los importadores de vehículos en Colombia, así como sus distribuidores, se encuentran en la búsqueda permanente de información que les permita enfocar de una manera más eficaz sus esfuerzos de marketing y comunicación, tanto de la marca a nivel general, así como también de sus diferentes modelos de vehículos, dirigiéndose al segmento de clientes adecuado.

En el país, las ventas de vehículos Premium han tenido un crecimiento importante en los últimos años. Como veremos más adelante, las cifras conocidas hablan de un crecimiento en matrículas de vehículos Premium muy superior al crecimiento de vehículos a nivel general.

La falta de estudios sobre factores que influyan en la decisión de compra del segmento Premium, ha dificultado a las marcas diseñar estrategias de comunicación y fidelización, y no favorece la obtención de mejores resultados en las inversiones de marketing, así como a generar diferenciación entre las ofertas al mercado.

En el estudio se incluirán hombres y mujeres, con rango de edades entre los 35 y 45 años preferiblemente, de estratos socioeconómicos 3, 4 ,5 y, radicados en la ciudad de Bogotá, y que actualmente sean propietarios de

vehículos particular de pasajeros (automóviles y SUV¹). También se tendrá en cuenta la opinión de propietarios de vehículos Premium y a los directores o representantes de las nueve (9) marcas definidas para la investigación.

Los hallazgos encontrados en el presente trabajo contribuirán al sector automotor de vehículos particulares del segmento Premium, con nuevos conocimientos, los cuales serán útiles para el correcto diseño e implementación sus estrategias de marketing y comunicación en la ciudad de Bogotá.

1.1 Planteamiento del Problema y Justificación

CPP Luxury (CCP Luxury Industry Management Consultants Ltd, 2012) calcula que la clase media alta representa una sólida base de crecimiento en consumo de lujo, en el cual más del cuatro por ciento (4%) de los colombianos tienen ingresos anuales de más de USD\$250,000 dólares con más probabilidades de comprar a nivel local, mientras que personas con ingresos superiores continuarían realizando sus compras de productos de lujo en el extranjero. En concordancia con este comportamiento, las ventas de vehículos nuevos considerados de lujo (marcas Premium)² en Colombia han tenido una variación

¹ *Sport Utility Vehicle*, término usado por la industria para identificar vehículos todo camino.

² Marcas Premium en Colombia: Alfa Romeo, Audi, BMW, Jaguar, Mercedes Benz, Mini, Porsche, Volvo

positiva de crecimiento en el segmento de automóviles de pasajeros y SUV³ (Chagüi De La Ossa , 2011, p. 22), ubicando a Mercedes Benz en el segmento automóviles y SUV en primer lugar con matrículas durante el año 2014 de 3.677 unidades, seguido de BMW con 2.843 unidades y Audi con 2.051⁴ (FENALCO ANDI, 2015), convirtiéndose en un mercado reciente y con potencial, del cual se encuentra poca literatura e inexistencia de estudios específicos del sector para este segmento, los cuales puedan ayudar a las marcas con representación oficial en Colombia a enfocar sus estrategias de marketing y comunicación dirigidas a clientes con intenciones de compra en un futuro cercano.

Según las cifras de matrículas de vehículos entre los años 2009 al 2014⁵, el crecimiento de ventas de las marcas de lujo ha sido del 160%, notablemente superior al crecimiento del sector automotor, el cual en el mismo periodo de tiempo fue del 76%.

La falta de estudios sobre el segmento de premium del sector automotor, ha dificultado diseñar estrategias de mercadeo y fidelización, y no favorece la obtención de mejores resultados en las inversiones de marketing, así como a generar diferenciación entre las ofertas del mercado. De acuerdo a lo planteado por Bastien (Bastien & Kapferer, 2009) “El mercadeo clásico es el camino más seguro al fracaso en los negocios de lujo”, por lo tanto este estudio intenta evaluar esos factores que influyen el comportamiento de compra y brindar información relevante a los directores de las marcas.

³ *Sport Utility Vehicle*, término usado por la industria para identificar vehículos todo camino.

⁴ Cálculos con base en cifras de matrículas en el RUNT

⁵ Cálculos con base en cifras del RUNT del 2009 al 2014 para marcas Premium S+SUV

1.2 Hipótesis

En la intención de compra de vehículos Premium en la ciudad de Bogotá, inciden factores motivadores relevantes como lo son: La imagen y status generada por la marca del vehículo, características físicas del vehículo deseado, la calidad percibida de la marca, la recomendación de conocidos, reputación, confort, seguridad, tecnología, un estilo de vida como promesa de marca, factores culturales, influencia de medios de comunicación exclusivos de marcas Premium (Medios especializados, ferias, etc), entre otros.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General. Identificar los factores relevantes en la intención de compra de vehículos Premium en Bogotá de las marcas con representación oficial en Colombia.

1.3.2 Objetivos Específicos. Determinar cual es la preferencia de marca Premium con representación oficial en Colombia por parte de potenciales compradores de la ciudad de Bogotá.

- Identificar la relación entre rasgos demográficos, factores propuestos y marcas.
- Medir la importancia de los factores de intención de compra propuestos.
- Identificar la diferencia en la importancia de los factores entre los propietarios de vehículos Premium y los potenciales compradores.
- Conocer los factores expresados por potenciales compradores, su nivel de importancia, orden de preferencia y la calificación frente a la marca seleccionada.
- Contrastar el nivel de importancia dado por el representante de la marca frente a propietarios y potenciales compradores.
- Identificar una posible segmentación de clientes de acuerdo a los factores de intención de compra propuestos y expresados por propietarios de vehículos Premium y potenciales compradores.
- Conocer la definición de lujo con la que más se identifican los encuestados.

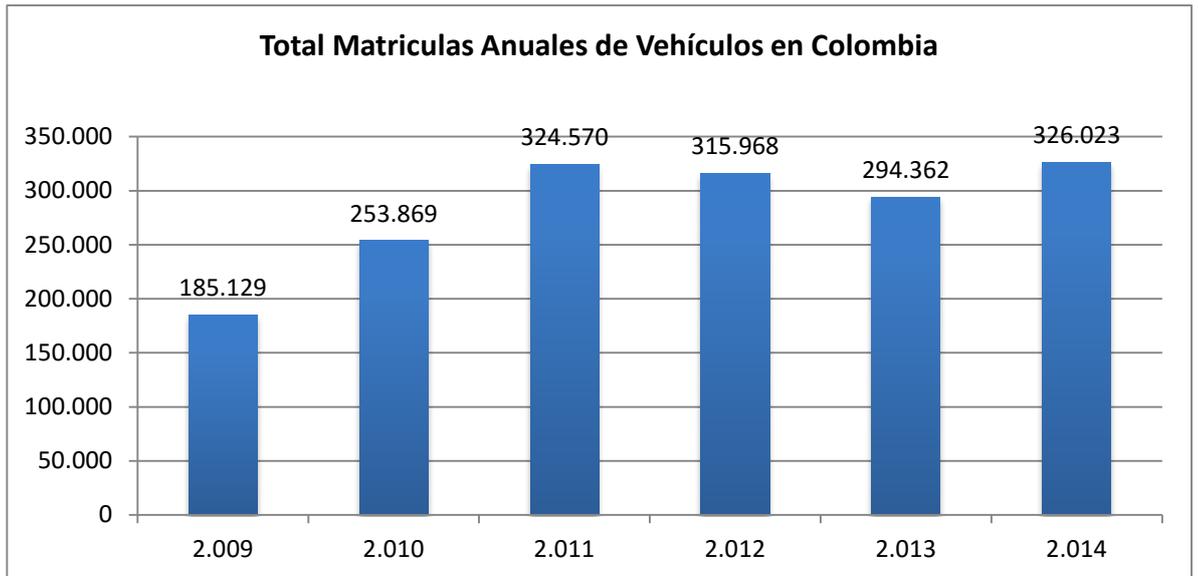
2 Marco Teórico

El sector automotor en Colombia ha tenido una variación importante durante los

últimos años, pasando de 201.523 vehículos vendidos en el 2006 (ANDI, 2013) a 326.023 vehículos matriculados en el 2014 (FENALCO ANDI, 2015)⁶, representando un incremento del 61,8% en este periodo; el crecimiento ha sido continuo a excepción de los años 2009 y 2013, donde la variación fue negativa. La participación de las marcas Premium paso de ser el 2,18% al 3,22% de las matriculas totales, con 4.042 unidades matriculadas en el 2009 a 10.500 unidades para el 2014⁷, representando un incremento del 160% en este periodo, mostrando que el segmento de marcas Premium presentó un crecimiento significativamente mayor al resto del mercado automotor. Este crecimiento inicio a partir de la etapa de liberación comercial entre los años 1990 y 1998 según lo indica (Restrepo, 2010), donde las políticas de apertura económica permitieron pasar de un arancel para vehículos importados del 200% en 1988 al 38.83% en 1992, lo cual permitió a la entrada de vehículos al país incluyendo entre estos los del segmento Premium.

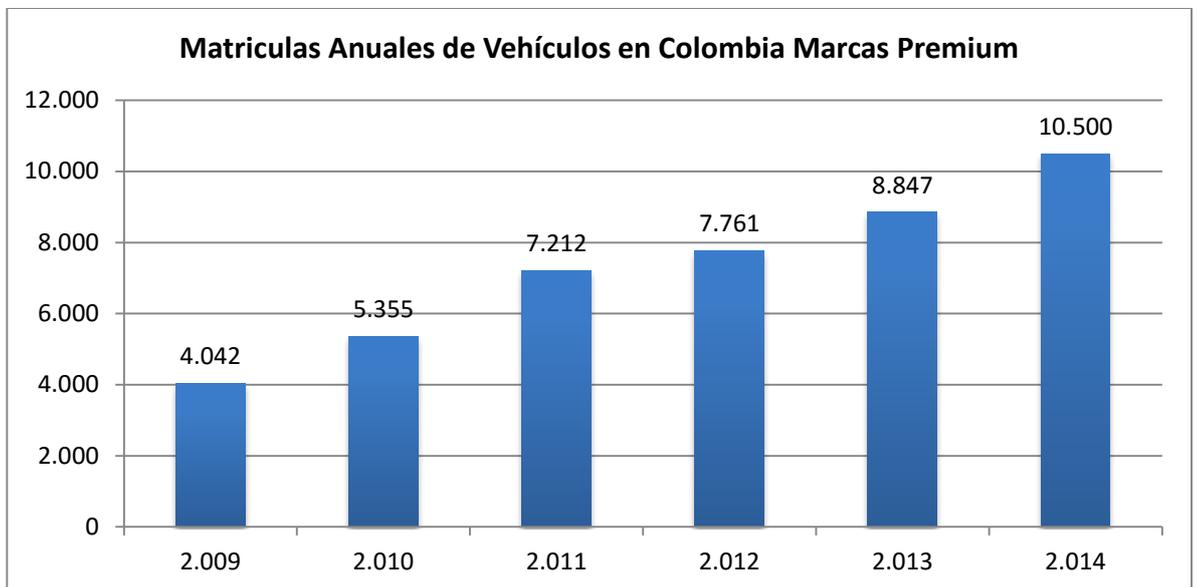
⁶ Cifras hasta el 2009 tomadas del Comité Automotor Colombiano según las ventas declaradas por cada marca, sin ser validadas de forma independiente. A partir del 2010 corresponden a los datos recolectados por el RUNT.

⁷ Cálculos con base en cifras del RUNT del 2009 al 2014 para marcas Premium S+SUV



Gráfica 1. Matrículas Anuales de Vehículos en Colombia

Fuente: Construcción propia con información del RUNT



Gráfica 2. Matrículas Anuales de Vehículos en Colombia Marcas Premium

Fuente: Construcción propia con información del RUNT

Según Fenalco (FENALCO ANDI, 2015) las marcas con mayor participación en el segmento Premium durante el 2014 fueron Mercedes Benz con 3.677 unidades, BMW con 2.843, Audi con 2.051 y Mini con 630 unidades. Para el 2014 la cantidad de vehículos de marcas Premium matriculadas en Colombia (10.500) supera las ventas durante el 2010 la ventas en India (10.000) según la investigación de Ramita Verma (Ramita & Rathore, 2013).

Para este estudio se considerarán investigaciones del comportamiento del mercado automotor del segmento de Premium y/o de lujo existentes de otros países siendo uno de ellos China; si bien es claro que son culturas y dimensiones de mercado muy diferentes, cabe comparar algunos rasgos con Colombia al ser países en vía de desarrollo⁸, además de tener indicadores como el PIB per cápita, el cual registró durante el 2013 para Colombia USD \$7.825 y para China USD\$6.807 (El Banco Mundial, 2015). Para el año 2012 las ventas de vehículos Premium por cada 10000 habitantes en China fue de 9.8⁹ mientras que en Colombia fue de 2.2¹⁰ siendo significativamente mas bajo en Colombia que en China incluso teniendo un PIB per cápita mayor, lo que genera la inquietud sobre el potencial de crecimiento de este segmento en Colombia y valida la importancia de tener en cuenta la experiencia de China como una de las referencias para el presente trabajo, adicionalmente, según proyecciones de Sha, Huang & Gabardi (Sha, Gabardi, & Huang, 2013) para el año 2020 las ventas de vehículos Premium en China superarán las ventas de

⁸ Ver anexo 1, PIB per Cápita vs ventas Premium por millón, datos obtenidos de la reunión de importadores de Latinoamérica de marcas Premium, enero 2014

⁹ Cálculo con datos de (Sha, Gabardi, & Huang, 2013) y (El Banco Mundial, 2015)

¹⁰ Cálculo con datos el RUNT y el Banco Mundial

Estados Unidos pasando a ser el país con el mercado mas grande en este segmento.

Hurun Research Institute en el estudio sobre Las Marcas de Lujo en China (Huron Research Institute, 2014), realizó un análisis sobre las características de los propietarios de automóviles, imagen de los propietarios, como compran y cuál es su uso, además de identificar como conciben la marca. Las marcas seleccionadas fueron las más representativas en ventas, en su orden: Audi, BMW, Mercedes, Lexus, Volvo, Land Rover, Cadillac e Infiniti. Según Hurun Research Institute China es un país que presenta un crecimiento de mercado de lujo acelerado y a diferencia de lo expuesto por Sha, Huang & Gabardi (Upward Mobility: The Future of China's Premium Car Market, 2013) para el 2016 superará a los Estados Unidos como el mercado de automóviles de lujo más grande del mundo. En el estudio de Hurun Research Institute se analizaron los factores para la adquisición de un nuevo vehículo de lujo, desde la perspectiva del motivo de la compra con factores como: insatisfacción con el anterior vehículo, recomendación de un amigo y prueba de manejo entre otros, y desde la perspectiva de la decisión de la compra con factores como: publicidad directa, visita a vitrina de venta, difusión masiva e impreso y televisión entre otros. En el presente estudio se identificará si estos factores incidirían en el motivo y decisión de compra de vehículos de marcas Premium por parte de los bogotanos.

Huang & Gabardi (Sha, Gabardi, & Huang, 2013) en su estudio identificaron factores claves en la compra de vehículos de marcas Premium en China de donde se resaltan seguridad, marca, reputación, alta tecnología y

confort entre otros; también advierte el estudio que la calidad y manejo no son factores representativos para el consumidor en China porque dan por hecho teniendo en cuenta el costo vehículo. Para este estudio se incluyeron las siguientes marcas: Acura, Aston Martin, Audi, Bentley, BMW, Cadillac, Ferrari, Infiniti, Jaguar, Land Rover, Lamborghini, Lexus, Lincoln, Lotus, Maserati, Mercedes, Mini, Porsche, Rolls-Royce, Smart, Volkswagen Phaeton, Volkswagen Touareg, y Volvo.

Al analizar los estudios realizados en países como China, India e Inglaterra, es importante anotar que los factores asociados al comportamiento de compra del consumidor de vehículos de lujo no son definidos ni agrupados de forma unánime y varían respecto a diversos enfoques que puede tener el autor, principalmente con la idea de lujo. Vikram Shende (Shende, 2014) en su estudio de literatura existente sobre factores que influyen en las preferencias del consumidor en cada segmento, inicia la explicación de la metodología con el siguiente texto:

“However all the studies made in Consumer buying behavior of Automotive Car for various segments from small up to luxury car provides the knowhow for Car Manufacturer but fails to provide scientific approach for factors of Consumer behavior and their drivers”

Así mismo Ramita Verma (Ramita & Rathore, 2013) en su trabajo donde analiza el mercado de vehículos de lujo en India, afirma lo siguiente:

“Segmenting the luxury cars into physical categories regardless of ‘brand association (attributes, benefits, attitudes)’ (Keller, 1993) can be very difficult to refer to in luxury sense”.

Es por estas razones que es necesario incluir en el presente estudio una aproximación a las definiciones de lujo para identificar cuáles son las más afines al mercado Bogotano.

En el estudio Consumer Value Perception Of Luxury Goods (Hennigs, Wiedmann, & Klarmann, 2012) recopilan varias definiciones de lujo, de las cuales tomaremos cinco (5) en este estudio. De igual forma se proponen cuatro (4) dimensiones sobre las cuales pueden explicarse las percepciones ó motivaciones del consumidor de lujo: Financiera, funcional, evaluación individual y social de la marca de lujo. Si bien es cierto en que el valor percibido por el cliente en relación a las dimensiones mencionadas impulsa la actitud del consumidor, también se podrían utilizar estas dimensiones para determinar si son factores que influyen en la decisión de compra en un futuro cercano. El estudio concluye que la percepción de lujo de cada dimensión varia entre países y sectores, aun utilizando la misma estrategia de medición. Este estudio empírico se enfoca en varias categorías de productos de lujo, dentro de las que se encuentra como categoría individual la compra de un vehículo.

En un sentido general, según el estudio de Factors Influencing Consumer Buying Behavior of Luxury Branded Goods (Khor, 2010), el consume de artículos de lujo por los actuales o potenciales consumidores, se ve

influenciado por factores tales como: percepción de calidad, status social, lealtad a la marca, nivel de ingresos y precio.

Según el estudio *The attitude, motivation influence people's buying luxury goods*, (Yi, Yuan, & Humah, 2013) muchos artículos de lujo presentan una calidad superior en comparación con los bienes de otras marcas. En estos casos, los artículos de lujo pueden ser vistos como inversiones que valen la pena para las personas que los compran. Automóviles, joyas y otros bienes tienen claras ventajas por su mayor precio; para el caso de los automóviles, el rendimiento, por ejemplo, puede ser mejor. En algunos casos, sin embargo, los artículos de lujo no siempre ofrecen beneficios visibles con relación a su precio. Muchas veces los consumidores pagarán mucho más por productos de lujo, sin diferencias significativas en la calidad simplemente para reflejar un respectivo status.

Por otra parte en el estudio *An investigation of consumer motives to purchase counterfeit luxury – branded products* (Lu, 2013), plantea que el consumo de bienes de lujo se fundamenta en factores como el valor de la marca creado, lealtad hacia la marca, percepción de calidad, entre otros.

En la investigación realizada, los estudios y/o artículos mencionados fueron los mas relacionados con nuestro objeto de estudio, teniendo en cuenta que en ellos se realizaron análisis no solo del sector automotor, sino que además se profundizó el segmento de lujo a nivel general, lo cual cobra suficiente valor en el presenta trabajo, pues permitirá hacer un paralelo y

contrastar rasgos característicos de otras culturas con lo que arroje el resultado de la investigación del mercado bogotano de vehículos Premium.

3 Metodología

3.1 Población objetivo del diseño Muestral

En este estudio la población estudiada está dividida en tres sub-poblaciones.

- Propietarios de Automóviles del Segmento Premium de marcas: Alfa Romeo, Audi, BMW, Jaguar, Land Rover, Mercedes Benz, Mini, Porsche y Volvo.
- Propietarios de Automóviles de otras marcas gama media modelos no inferiores a 2013.
- Directores ó representantes de las nueve marcas Premium con representación oficial en Colombia.

3.2 Variables de interés

3.2.1 De estudio. Preguntas que permitan identificar los factores que determinan e inciden en la adquisición de un *Automóvil del Segmento Premium*.

3.2.2 De clasificación. Preguntas que tienen características demográficas tales como: Género, Edad, Estado civil, Nivel de escolaridad, Ocupación y Estrato.

3.3 Parámetros a estimar

Se desea estimar las proporciones de la población de acuerdo a sus preferencias y motivaciones a comparar un *Automóvil del Segmento Premium*; las preguntas son de carácter discreto las cuales son descritas como variables de calificación en una escala de 1 a 10 así como también variables cualitativas.

3.3.1 Unidades Estadísticas

3.3.1.1 Unidad de muestreo: Son Concesionarios ubicados en la ciudad de Bogotá de Automóviles del Segmento Premium y personas propietarias de vehículos de cualquier marca que cumplan los parámetros de la muestra propuesta.

3.3.1.2 Unidad de observación 1: Personas propietarias de automóviles de cualquier marca que cumplan el perfil establecido en la muestra y estén interesados en adquirir un vehículo Premium.

3.3.1.3 Unidad de observación 2: Personas propietarias de Automóviles del Segmento Premium que se encuentren en estos concesionarios en algún proceso de servicio al cliente (Comprando accesorios, taller, cotizaciones, mantenimientos)

3.3.1.4 Unidad de análisis: Las personas interceptadas en concesionarios de la ciudad de Bogotá y residentes de los estratos de acuerdo al perfil de la muestra.

3.4 Tamaño de la muestra

La muestra para los representantes de las marcas de vehículos Premium es nueve (9), una (1) para cada marca. Se relaciona a continuación nombre y cargo de quienes fueron fuente de información.

Tabla 1. Representantes de las marcas premium

Marca	Nombre	Cargo
BMW	Daniel Galindo	Gerente de Marca BMW
Porsche	Camilo Angel	Gerente General Porsche
Mercedes Benz	Marina Serrano	Gerente de mercadeo Relaciones Públicas de Porsche
Audi	Andrea Saldívar	Colombia
Volvo	José Luis Porras Angulo	Gerente Comercial
Mini	Margarita Quintana	Gerente MINI
Jaguar	Daniel Herrera	Ejecutivo de Marca
Land Rover	Rossana Domínguez	Ejecutiva de marca
Alfa Romeo	Diana Alfonso	Asesora Comercial Vitrina

Este diseño será realizado también para los propietarios y compradores potenciales de Automóviles del segmento Premium por separado. Para los propietarios se ha establecido un tamaño de muestra total de 45 y 97 compradores potenciales, quienes deben ser propietarios de automóviles de cualquier marca de vehículos, residentes en la ciudad de Bogotá.

La distribución de la muestra de los potenciales por estratos, se realizó proporcional a los ingresos promedio de cada estrato basados en la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos - ENIG- 2006-2007 (DANE, 2009) ,en las estimaciones de la población bogotana en edades de los 35 a 45 años de 1'250.000 hechas por la secretaria distrital de planeación SDP . (DANE Secretaria Distrital de Planeación, 2010) y por marcas proporcional al volumen en ventas de las diferentes marcas Premium en el año 2004 basados en el Informe del Sector Automotor a Diciembre de 2014 (FENALCO ANDI, 2015)

De esta manera se calcula los diferentes tamaños de muestra de acuerdo al siguiente modelo:

$$n = \frac{k_0}{1 + \frac{k_0}{N}}$$

En donde $k_0 = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 CV^2}{C^2}$

- -En este caso se maneja un nivel de significancia de 5%
- -CV se conoce como el coeficiente de variación y se describe como la variación que tiene la población respecto a la media.
- -C será el error en la muestra propuesta, para el estudio $C = 8\%$
- -N es el total estimado de personas entre 35 y 45 años de edad en la Bogotá.

De esta forma el número total de la muestra queda conformado por 151 individuos divididos así: 97 clientes potenciales, 45 propietarios y 9 directores.

Como resultado la distribución de la muestra para propietarios y no propietarios queda de la siguiente manera:

Tabla 2. Muestra de potenciales compradores

Estrato	n
3	9
4	26
5	27
6	35
Total	97

Tabla 3. Muestra de propietarios de vehículos Premium

Marca	Estrato 3 o 4	Estrato 5 o 6	n
Alfa Romeo	0	1	1
Audi	4	3	7
BMW	4	6	10
Jaguar	0	1	1
Land Rover	0	2	2
Mercedes Benz	5	12	17
Mini	2	0	2
Porsche	0	1	1
Volvo	0	4	4
Total	15	30	45

Para acercarnos a una segmentación se trabajaran las variables mediante Análisis de Componentes Principales (ACP) (Bautista, 1994) y se realizará un ejercicio de segmentación jerárquica (cluster jerárquico) (Jambu,

Diday, & Hayashi, 1987) para encontrar afinidad entre los participantes de la muestra versus los factores propuestos y los expresados de forma espontánea por el grupo de encuestados.

Para hacer esta comparación se utiliza la representación geométrica en donde cada uno de los clientes se representa como un punto en un sistema de 14 ejes (las 14 dimensiones que generan los 14 aspectos evaluados). Los resultados obtenidos en cada una de los aspectos constituye la coordenada sobre 14 ejes, sin embargo, los puntos serán representados en un plano (2 ejes) y aunque su interpretación es abstracta preserva todas las propiedades de un plano cartesiano tradicional.

El ACP precisamente busca un plano (plano factorial) de proyección que permita ver lo mejor posible los puntos (clientes) que están en un espacio de 14 dimensiones (AF1,AF2,AF3,AF4,AF5,AF6,AE1,AE2,AE3,AE4,AE5,AS1,AS2 y AECO1).

3.5 Diseño y metodología de la muestra

El contacto con los propietarios para realizar las encuestas es de forma presencial. A cada encuestado se le pregunta si desea hacer parte de la encuesta, si la respuesta es afirmativa, el usuario entra a ser parte como unidad muestral y sus respuestas son registradas para el estudio. Por el contrario si la

respuesta es negativa se descarta la participación del usuario en la muestra. Esta metodología llega a su término cuando se hayan completado el número de personas requeridas para el estudio.

3.5.1 Descripción de la muestra

3.5.2 Participantes. Aunque los directores o representantes de las marcas hacen parte de la muestra total (151), la información demográfica sólo se tomó en los grupos de clientes potenciales y propietarios de vehículos del segmento Premium.

Las edades de las personas que participaron en la encuesta en su mayoría tienen 35, 36 y 44 años las cuales suman un total del 31%, 10% y 20% respectivamente. Las personas entre los 37 y 43 años representaron el 39% de la muestra mientras que la edad de 45 años sólo represento el 1% del total de la muestra de propietarios y potenciales compradores de vehículos Premium en Bogotá. (Ver anexo 5). El 75% de los encuestados fueron hombres y el 25% restante mujeres.

Los estratos de la vivienda de los entrevistados están entre el 3 y el 6 siendo este último el que mayores participantes tuvo con un 36% del total de la muestra, seguido del estrato 5 con un 29%, el 4 con 25%, y el 3 con tan solo el 10% (ver anexo 5). En general cuentan con un nivel

educativo alto, el 59% de ellos ha finalizado un postgrado, con título universitario se registró el 20%, y el 21% registra niveles académicos inferiores a los mencionados anteriormente. En relación a su estado civil el 60% son casados o en unión libre, seguido del 32% cuyo estado civil son solteros(a), y el restante 8% son personas divorciadas. (Anexo 5 descripción de los participantes en la muestra).

3.6 Instrumentos

Para el desarrollo del proyecto de investigación se diseñaron tres modelos de encuestas que son las siguientes:

- Encuesta a propietarios de vehículos de marcas Premium residentes en la ciudad de Bogotá, el detalle de esta encuesta se puede ver en el anexo 7.
- Encuesta a representantes¹¹ de las marcas Premium con representación oficial en Colombia, el detalle de esta encuesta se puede ver en el anexo 8.
- Encuesta a personas potenciales compradores de vehículos Premium residentes en la ciudad de Bogotá, el detalle de ésta encuesta se puede ver en el anexo 9.

¹¹ Aunque se procuró realizar la encuesta a los directores generales de las marcas, los intentos en el acceso a estos representantes se dificultó, específicamente en el caso de: Land Rover, Jaguar y Alfa Romeo. Por esta razón el perfil de los encuestados cambia. El contacto a través del portal web no funcionó así como a los números de contacto.

3.6.1 Factores a analizar. Debido a que en Colombia no se han desarrollado estudios especializados sobre factores que incidan en la compra de vehículos del segmento Premium, los factores a analizar se tomaron de los estudios citados en el marco teórico; los cuales se agruparon de la siguiente manera:

Tabla 4. Agrupación de los factores por su naturaleza

Factores	Clasificación
La recomendación de conocidos Medios especializados (Ferias, Internet, Revistas, entre otros)	Aspectos sociales
La imagen y Status generada por la marca del vehículo Características físicas del vehículo deseado La calidad percibida de la marca Confort Seguridad Tecnología	Aspectos funcionales del vehículo o marca
Reputación de la marca Estilo de vida como promesa de marca Factores culturales	Aspectos emocionales
Acceso a crédito	Aspectos económicos

Los factores se agruparon en 4 aspectos principales: Aspecto funcional del vehículo ó marca, aspectos emocionales, aspectos sociales y aspectos económicos.

Dentro de la encuesta se propuso (Ver anexos 7,8 y 9):

- Filtro de verificación del perfil definido para el encuestado
- Lista de marcas Premium para identificar preferencia en el caso de compradores potenciales, marca que representa el director encuestado, y para el grupo de propietarios la marca de su vehículo.
- Se plantean 5 definiciones de “lujo” tomadas de la bibliografía estudiada, con el fin de identificar cuál de ellas se asocia al criterio de los encuestados.
- De acuerdo a la agrupación de los factores, se plantearon preguntadas cerradas sobre el segmento Premium, y se midieron los mismos para la marca seleccionada como preferida.
- Se tomaron variables demográficas como edad, estrato de vivienda, género, estado civil, nivel de educación.
- La aplicación de la encuesta se realizó presencial utilizando un Ipad para la toma de la información la cual se registró en un formulario digital configurado en el portal www.encuestafacil.com para los tres grupos de encuestados.

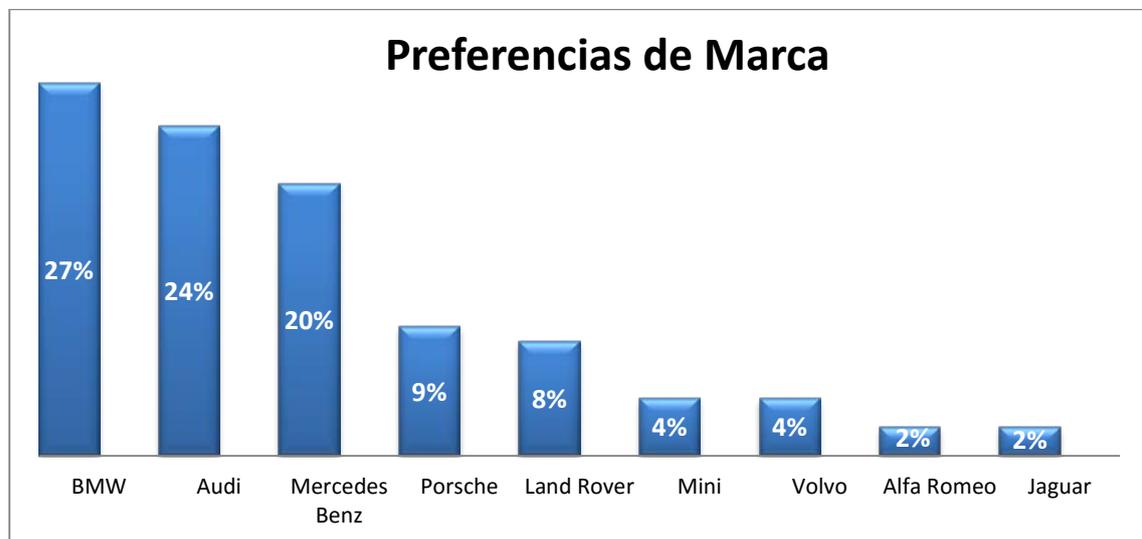
3.7 Procedimiento

Se evaluó en primera medida la importancia de cada uno de los atributos encontrados en la literatura. Así mismo, se realizó una pregunta de carácter espontáneo que buscaba identificar y evaluar las marcas respecto a los principales factores que mencionan los entrevistados. El grado de importancia se evaluó con la metodología Top Two Box el cual es la suma de los porcentajes de los dos puntajes más altos en una escala de intensidad de compra, satisfacción o de aceptación (Vavra, 1997, pp. 266-268). Esto es, porcentaje de calificaciones en 10 sumado al porcentaje de calificaciones en 9. Posteriormente se analizan los resultados discriminando por cliente potencial y por propietario y luego se compara la imagen que el director o representante de la marca dice proyectar su marca versus la percepción de los propietarios y clientes potenciales.

4 Resultados

4.1 Potenciales compradores y su preferencia de marca

La marca preferida por el grupo de potenciales compradores fue BMW con una representación del 27% seguido de Audi con 24% y Mercedes Benz con el 20%. Mini y Volvo tienen niveles similares de preferencia 4% al igual que Alfa Romeo y Jaguar 2%. Porsche se ubica en el cuarto lugar con el 9% de preferencia seguido de Land Rover.

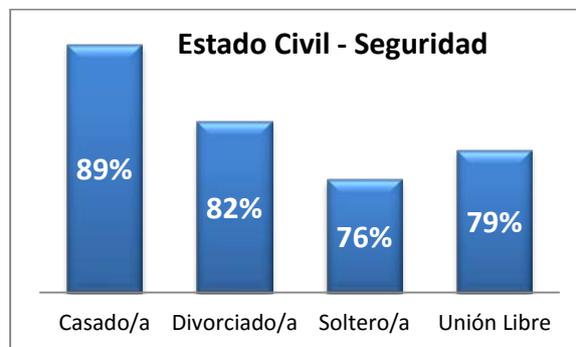


Gráfica 3. Marca preferida por potenciales compradores

4.2 Resultados Demográficos

Más de la mitad de los encuestados tiene como último nivel educativo alcanzado un postgrado completo, seguido por el siguiente grupo más grande conformado por personas con universidad incompleta. (ver anexo 2)

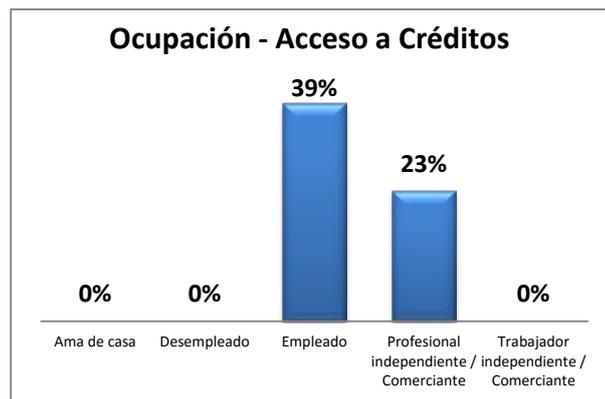
De este grupo de encuestados casi la mitad (46%) de los encuestados están casados seguidos por el grupo de solteros 32%. Esta gran concentración de personas en este grupo de casados, llamó la atención y se indagó qué tipo de aspecto los diferenciaba del resto de estados civiles. Se encontró que el grupo de casados valora más, por encima de todos los otros grupos, los aspectos de seguridad en la marca y en el vehículo como se observa en la siguiente gráfica.



Gráfica 4. Estado civil Vs factor seguridad

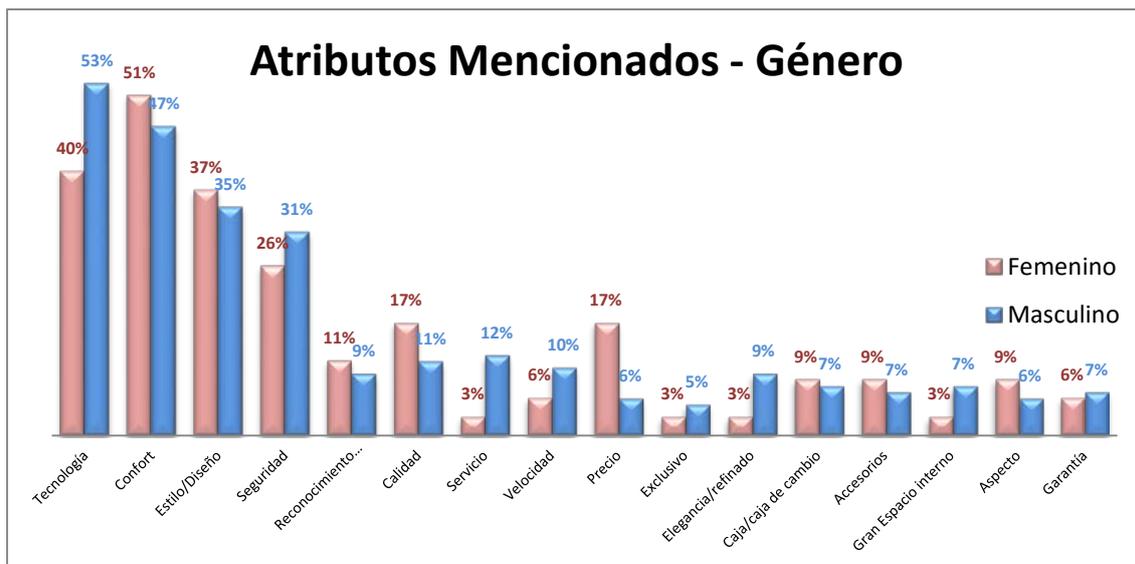
El compromiso y posibles personas a cargo generen más relevancia y por lo tanto influencia a la hora de decidir comprar un automóvil Premium.

Al igual que en el caso anterior la concentración de los encuestados en una sola categoría como lo es en este caso la ocupación principal 'empleado', se analizó qué aspecto lo diferenciaba del resto de grupos y se encontró el aspecto 'Facilidad y/o convenios para acceder a créditos para compra del vehículo' como el más relevante.



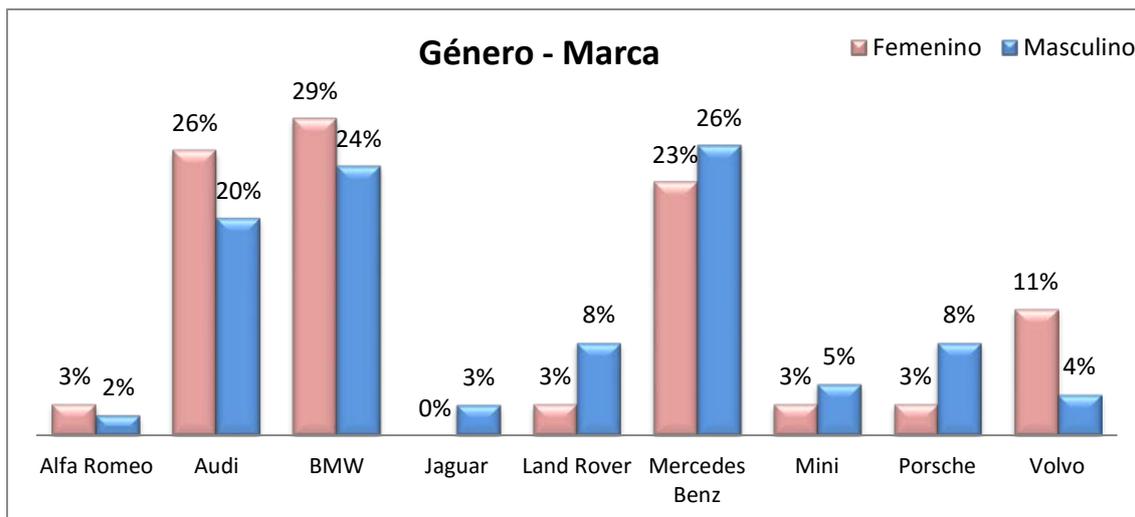
Gráfica 5. Acceso a créditos

4.2.1 Factores expresados de forma espontánea Vs. Género. Los atributos están organizados izquierda a derecha en orden descendente de acuerdo número de menciones totales. Ahora analizando por género, el Confort fue el atributo más mencionado por el género femenino además superando por 4 puntos al masculino. Los demás atributos preferidos más por el género femenino que por el masculino fueron: Estilo, Calidad, Reconocimiento de la marca, Caja de cambios, Accesorios y el Precio siendo este último el triple en comparación al género masculino. El género masculino por su parte prefiere el atributo tecnología por encima 13 puntos del género femenino. Seguridad, Servicio y Velocidad son los siguientes atributos en orden descendente y en los que estuvieron por encima del género femenino.



Gráfica 6. Atributos Mencionados – Género

4.2.2 Género Vs. Marca. Las tres primeras marcas preferidas por los encuestados del género femenino fueron en su orden BMW, Audi y Mercedes Benz. El gusto por marcas como Volvo, Audi y BMW supera en proporción a los encuestados del género masculino, incluso Volvo supera por más del doble la proporción de este género. El género masculino en cambio tiene preferencias más diversas, si bien están las mismas seleccionadas por el género femenino, también sobresalen preferencias por las marcas Land Rover, Porsche y Mini.



Gráfica 7. Género vs Marca

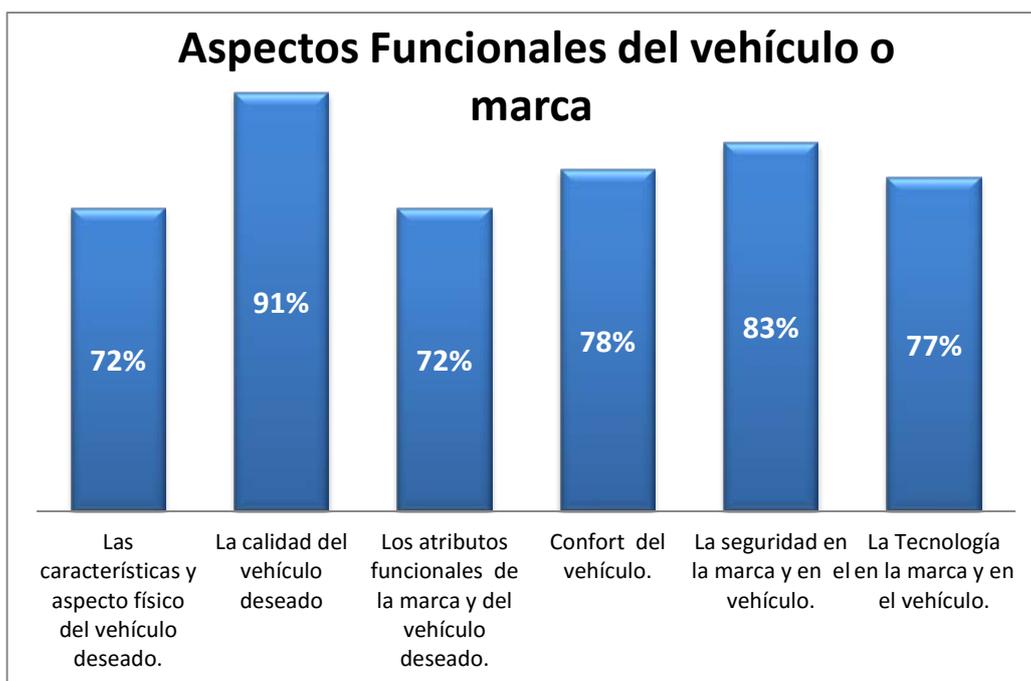
4.3 Resultados de factores propuestos en las preguntas cerradas

Los siguientes resultados están compuestos por la respuesta de los tres grupos de encuestados sobre los factores tomados de la literatura y que fueron agrupados de acuerdo a la tabla 4. Las cifras se presentan de acuerdo al orden del diseño del cuestionario y no en el orden descendente de los resultados obtenidos.

La importancia refleja la sumatoria de las calificaciones entre 9 y 10 en un rango de 1 a 10, de acuerdo a la metodología “top two box”.

Estas preguntas no incluyen la respuesta de los encuestados desde el punto de vista de su marca preferida, sólo del segmento de vehículos Premium en general.

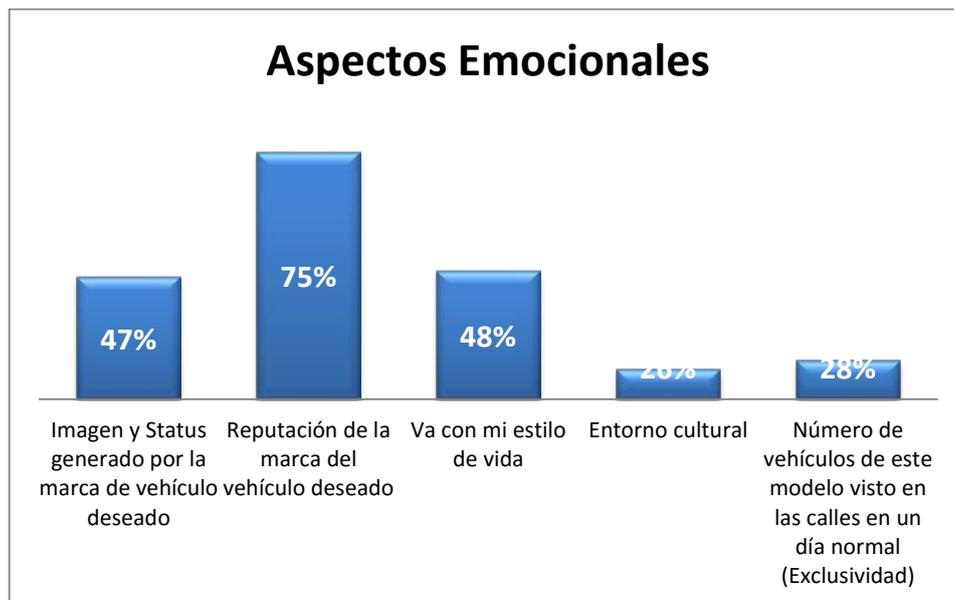
4.3.1 Aspectos funcionales del vehículo o marca. El atributo más importante fue “la calidad del vehículo deseado” (91%). En segundo lugar se ubica “la seguridad en la marca y en el vehículo” con un 83% de importancia.



Gráfica 8. Aspectos Funcionales del Vehículo ó marca

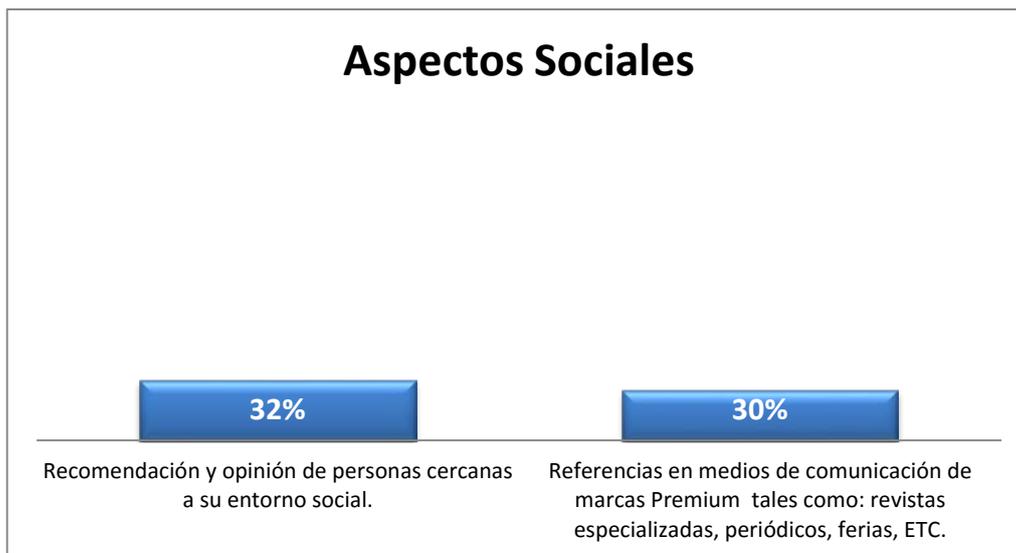
4.3.2 Aspectos Emocionales. Se observa que “reputación de la marca del vehículo deseado” tiene un 75% de importancia para los entrevistados.

“Va con mi estilo de vida” (48%) e “Imagen y estatus generado por la marca del vehículo deseado” (47%).



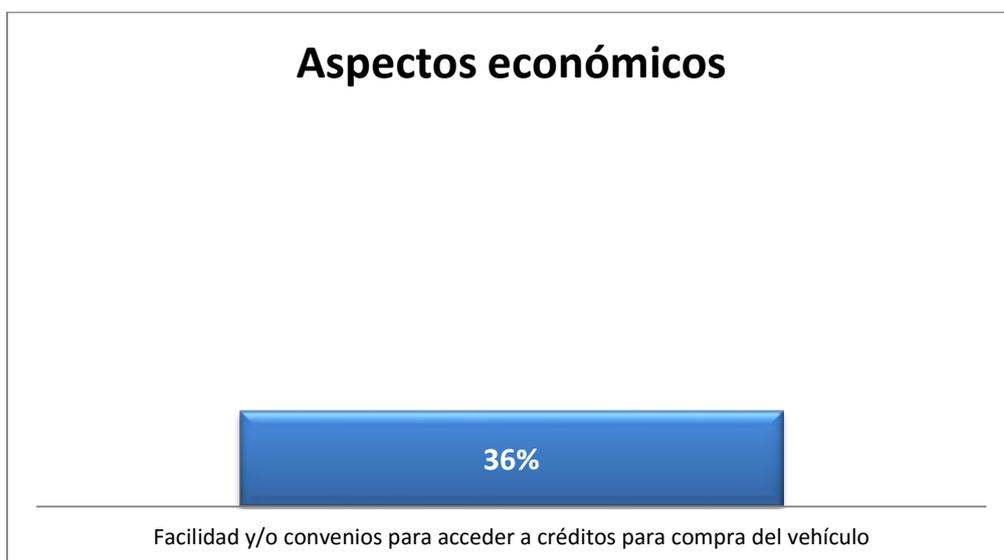
Gráfica 9. Aspectos emocionales

4.3.3 Aspectos Sociales. Las opciones mencionadas a los usuarios no tienen un nivel de importancia relevante. Ambos fueron con calificados con menos del 35% de importancia.



Gráfica 10. Aspectos Sociales

4.3.4 Aspectos Económicos. El acceso a créditos no es importante para la muestra. Se otorgó un 36%



Gráfica 11. Aspectos económicos

4.4 Comparación de la importancia de factores propuestos entre potenciales compradores y propietarios de vehículos Premium

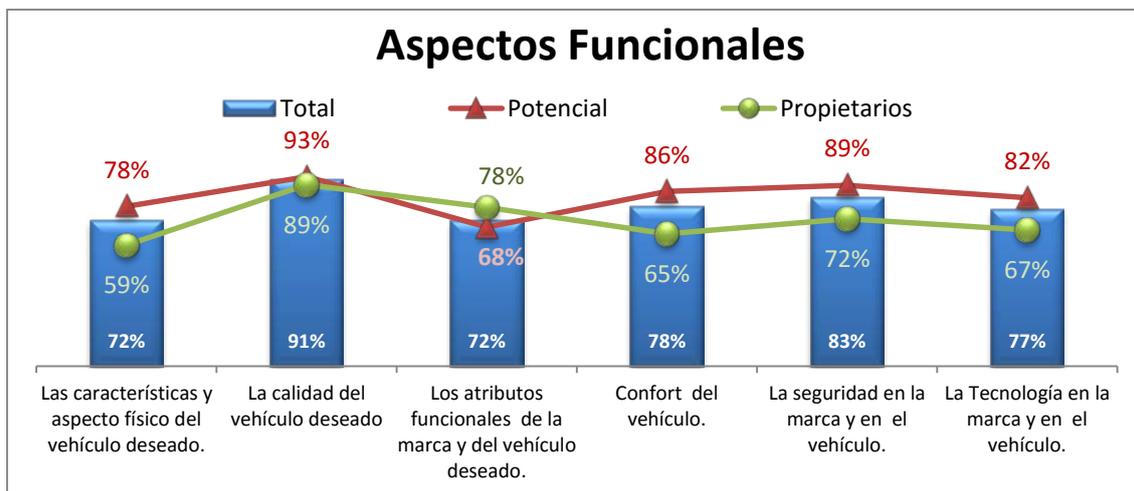
Al realizar una correlación estadística de las respuestas a las preguntas cerradas, con base a la agrupación de los atributos o factores del segmento Premium a nivel general, es decir, sin tener en cuenta respuestas de la marca preferida.

El orden de los atributos se presenta de acuerdo al diseño de la encuesta. En las siguientes gráficas, la barra azul representan los puntajes obtenidos bajo el método “Top Two Box” de los tres grupos de personas encuestados, las líneas roja y verde representan la opinión de compradores potenciales y propietarios respectivamente.

En los resultados se evidencia que existe diferencia entre el nivel de importancia de los factores analizados cuando se toma el grupo de encuestados en conjunto contrastados con el nivel de importancia de los propietarios y potenciales compradores de manera independiente.

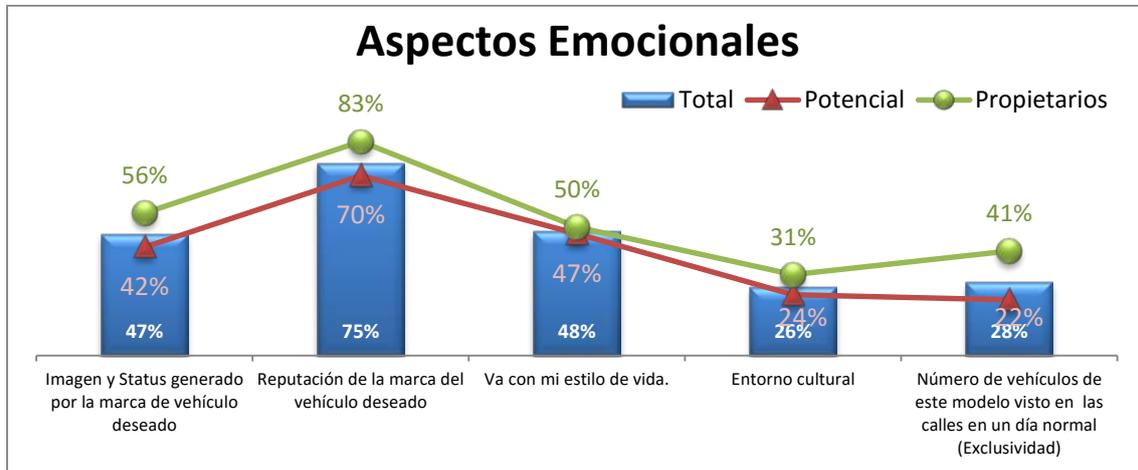
4.4.1 Aspectos Funcionales. Tanto propietarios como clientes potenciales coinciden con la importancia dada a la calidad del vehículo, aunque sí difieren en la valoración de los atributos confort, seguridad y tecnología. En este caso el cliente potencial sobrevalora la importancia de estos tres

atributos, cuando en realidad son los atributos funcionales que valoran más quienes en efecto han comprado un vehículo del segmento Premium.



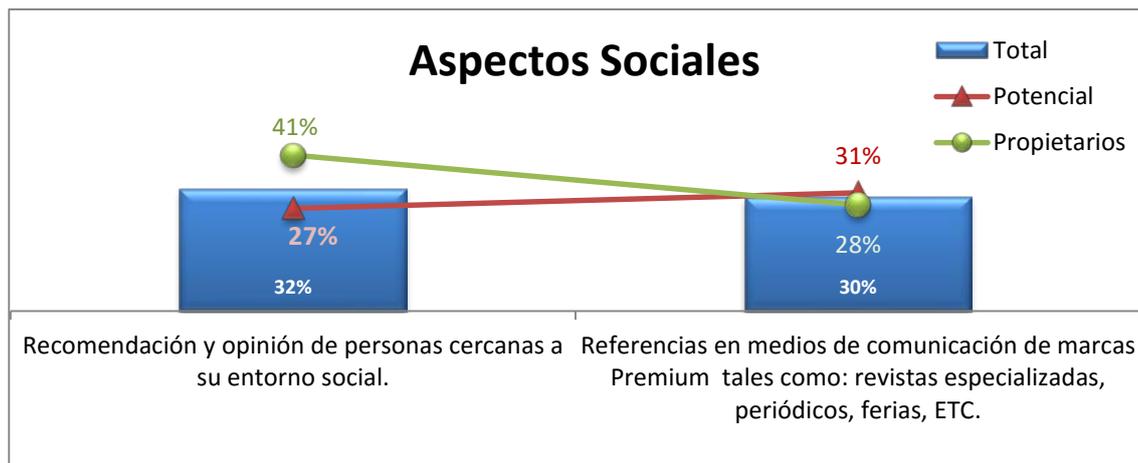
Gráfica 12. Aspectos Funcionales – Propietarios vs Clientes potenciales

4.4.2 Aspectos Emocionales. A diferencia de los aspectos funcionales donde los clientes potenciales expresan mayor importancia, en el caso de los propietarios de vehículos del segmento Premium, los aspectos emocionales resultan ser más importantes, teniendo en cuenta que estos últimos en su momento tomaron la decisión de comprar uno de estos vehículos, se debe prestar atención a la importancia que ellos manifiestan en todos los aspectos emocionales, incluso cuando los potenciales no lo manifiestan así de importante, porque en efecto estos motivaron e influenciaron la intención de compra de los propietarios.



Gráfica 13. Aspectos Emocionales – Propietarios vs Clientes Potenciales

4.4.3 Aspectos Sociales. Respecto a los aspectos Sociales tanto propietarios y clientes potenciales coinciden en el grado de importancia que tienen las referencias en medios de comunicación, pero las recomendaciones y opiniones de personas cercanas tienen una notoria diferencia siendo este aspecto un 14% más alto para los propietarios.



Gráfica 14. Aspectos Sociales – Propietarios vs Clientes Potenciales

4.4.4 Aspectos Económicos. En los aspectos económicos una vez más coinciden los grados de importancia para los dos grupos, la importancia de este aspecto solo alcanzó un 36%.



Gráfica 15. Aspectos Económicos – Propietarios vs Clientes Potenciales

4.5 Cadena de valor sobre factores expresados de forma espontánea o abierta

Entre las menciones obtenidas a la pregunta abierta sobre los factores o atributos más importantes que influyen en la decisión de compra de vehículos Premium, la tecnología, el confort y el diseño del auto fueron los atributos más mencionados y mejor calificados de acuerdo a la medición que se realizó con el método “Top Two Box”. De esta manera los factores mencionados representaron el 50%, 46% y 34% respectivamente.

El siguiente cuadro muestra en orden descendente los factores o atributos más mencionados y calificados entre 9 y 10 en un rango de 1 a 10, este resultado contiene las respuestas espontaneas de los tres grupos de encuestados: Directores de las marcas, propietarios de vehículos de marcas Premium y clientes potenciales.

Tabla 5. Factores agrupados y su importancia

Atributos	Recuento	%
Tecnología	76	50%
Confort	69	46%
Estilo/Diseño	52	34%
Seguridad	43	28%
Reconocimiento de Marca	19	13%
Calidad	19	13%
Servicio	14	9%
Velocidad	13	9%

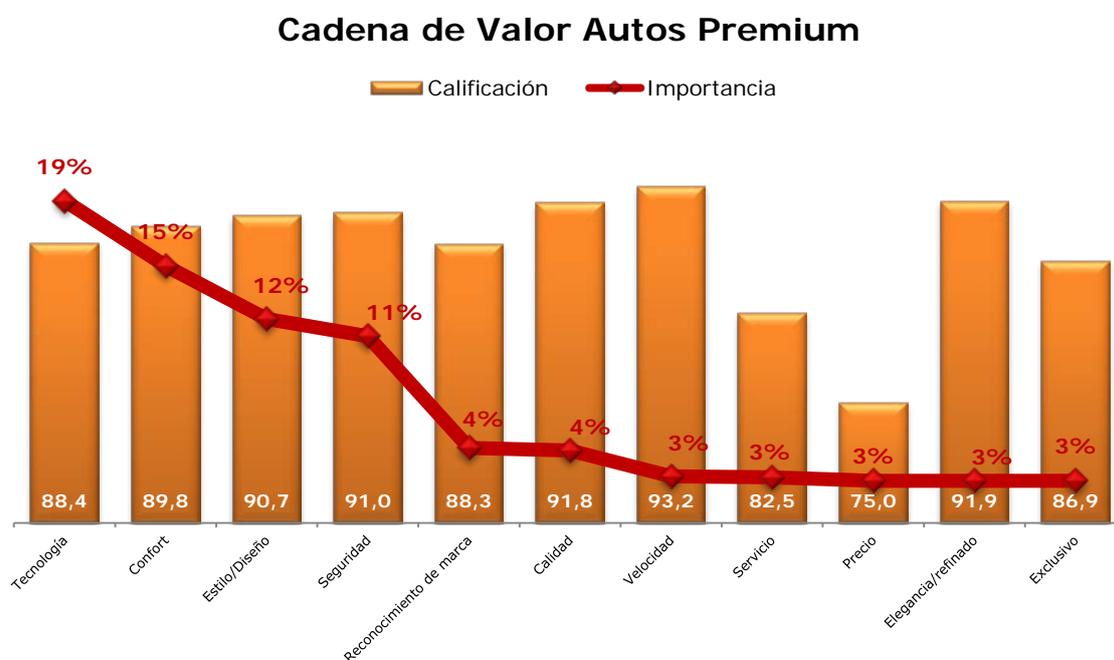
Precio	12	8%
Exclusivo	11	7%
Elegancia/refinado	11	7%
Caja/caja de cambio	11	7%
Accesorios	10	7%

La cadena de valor evalúa los atributos por el número de veces que fue mencionado y lo pondera por la importancia que este atributo tiene para cada una de las personas que lo mencionó. Es así como resulta un orden de izquierda a derecha y de arriba abajo, para leer la relevancia de los atributos en la intención de compra de las personas (Línea Roja). Las barras y este puntaje de 1 a 100 indica la calificación que dan a cada uno de los atributos a todo el mercado de Autos Premium, posteriormente se hace este mismo análisis para cada atributo pero la calificación está dada para cada una de las marcas.

El atributo mencionado más relevante por los encuestados fue 'tecnología', con un puntaje de 19% (resultado del número de veces mencionado ponderado por el orden de importancia) seguido por Confort, Estilo/Diseño y Seguridad con puntajes de 15%, 12%, 11% respectivamente. En los dos primeros atributos la calificación obtenida por el mercado de automóviles Premium fue muy parecida (88,89) sin embargo en los dos atributos siguientes (Estilo/Diseño y Seguridad) aún y cuando tienen una importancia menor, las calificaciones del mercado fueron mayores.

Se tiene la percepción de una muy alta calificación en los atributos de Velocidad y Elegancia (93, 92) respectivamente, aunque la importancia solo alcanza puntajes de 3%.

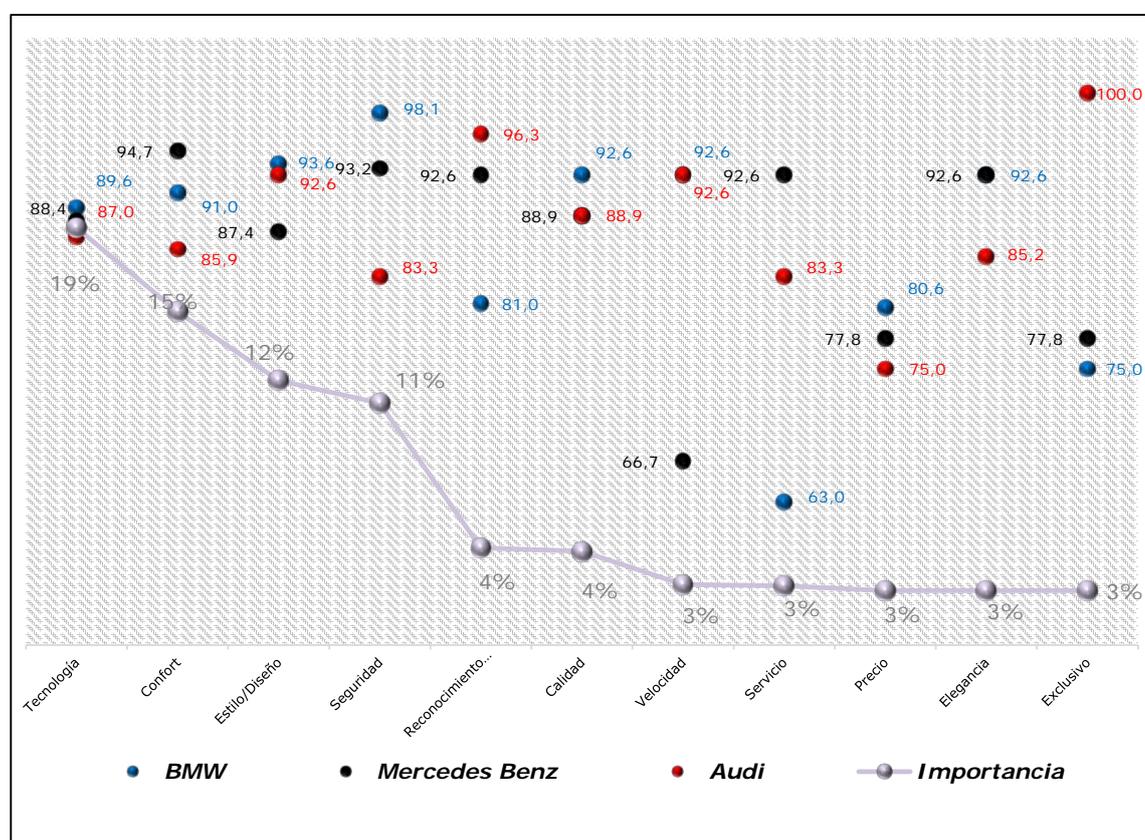
Importante resaltar que, de los 4 atributos más importantes, el atributo Tecnología es el que tiene menor calificación.



Gráfica 16. Cadena de Valor Autos Premium

4.5.1 Comportamiento de las marcas respecto a los factores. En el atributo más importante manifestado por los encuestados 'Tecnología', la marca BMW obtuvo la calificación más alta (89.6) mientras Audi la más

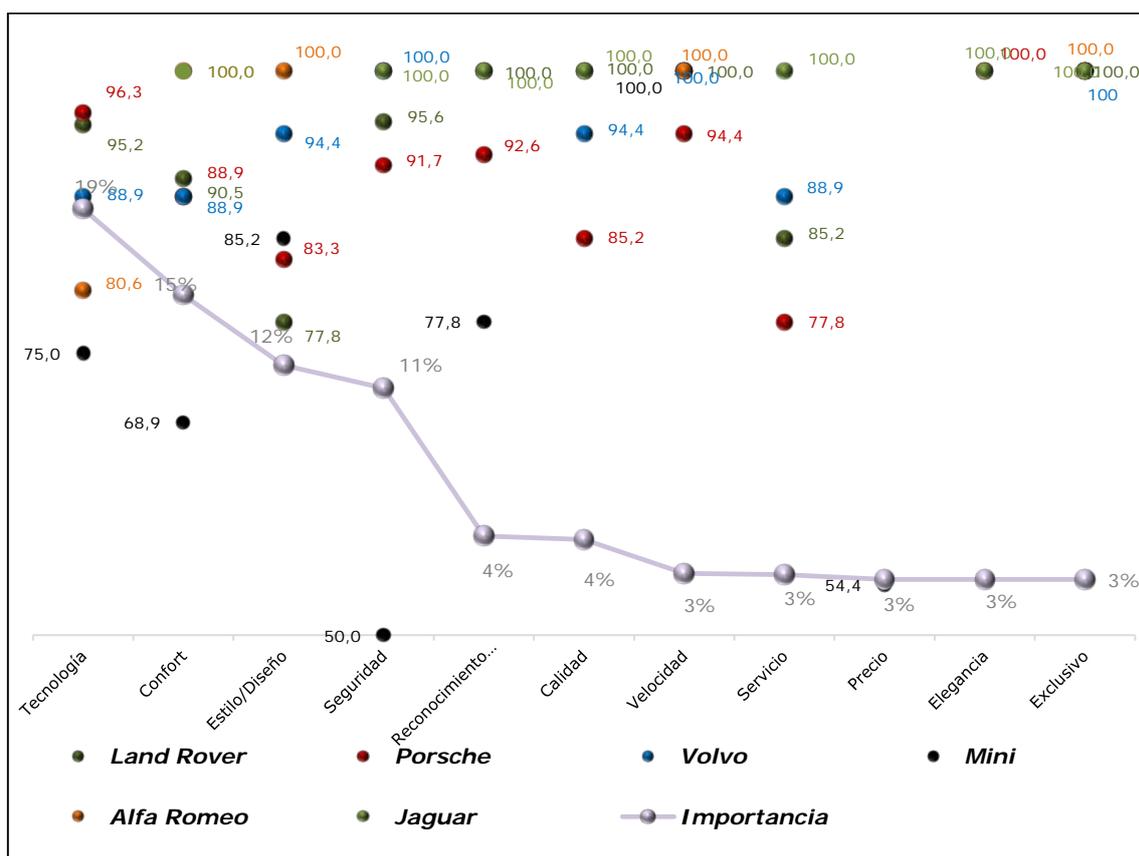
baja (87.0). En el siguiente atributo en orden de importancia 'Confort' la calificación más alta la obtuvo Mercedes Benz (94.7) y de nuevo Audi obtuvo la calificación más baja (85,9). En general las calificaciones de la marca Audi fueron las más bajas a excepción del atributo 'Exclusivo' donde obtuvo 100 entre las tres marcas¹² BMW obtuvo las calificaciones más altas en tres de los atributos más importantes.



Gráfica 17. Cadena de valor – BMW, Mercedes Benz, Audi

¹² Seleccionadas de acuerdo al análisis previo que se hizo de preferencia ver Gráfico 3

Las marcas Jaguar y Alfa Romeo obtuvieron las calificaciones más altas en la mayoría de los aspectos. En el caso del atributo “tecnología” fue Porsche quien recibió la mejor calificación (96%) y en “confort” Jaguar y Alfa Romeo recibieron el 100%. Volvo por su parte se destacó en aspectos como seguridad, velocidad y exclusividad. En el caso de “elegancia” fue Porsche quien obtuvo la mejor calificación. Mini obtuvo bajas calificaciones en “seguridad”, “confort” y “Reconocimiento de marca”

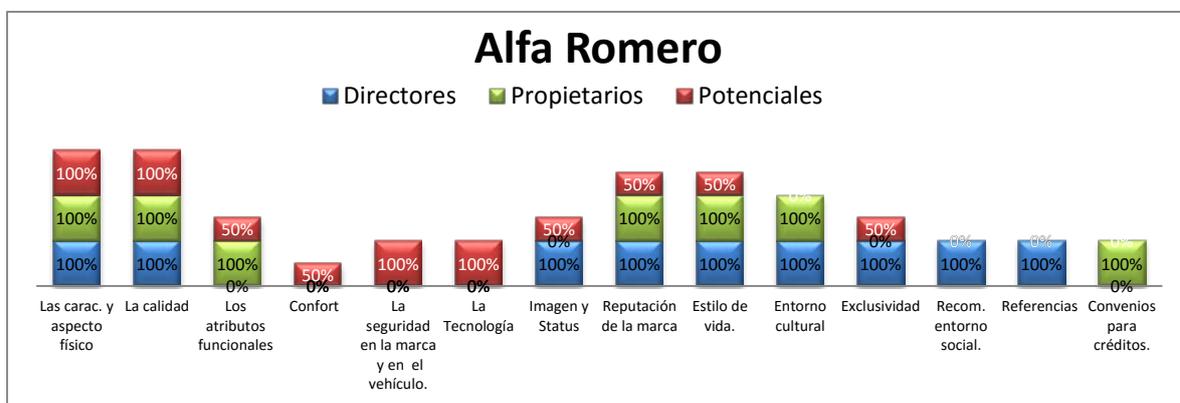


Gráfica 18. Cadena de valor – Land Rover, Porsche, Volvo, Mini, Alfa Romeo, Jaguar

4.6 Relación entre la opinión del representante de la marca Vs. propietarios de vehículos Premium y potenciales compradores sobre los factores de decisión de compra propuestos.

Para facilidad de lectura en las tablas los catorce aspectos fueron abreviados en la leyenda del eje horizontal de la gráfica.

Se analiza a continuación una de las marcas 'Alfa Romeo' y se anexan ocho gráficos (ver anexo 4), al final se hace un análisis conjunto de las nueve marcas.



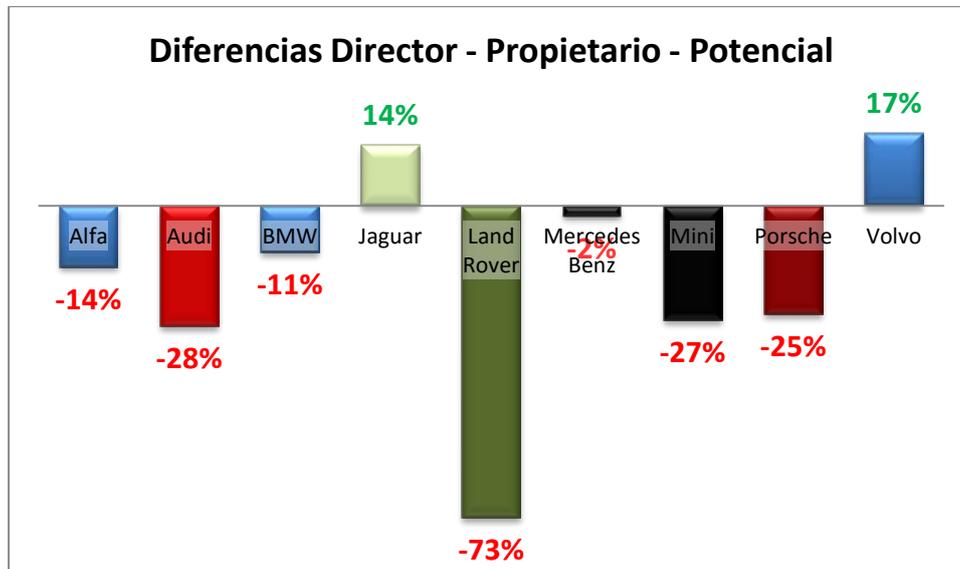
Gráfica 19. Alfa Romeo vs propietarios y potenciales compradores.

Para el representante de la marca Alfa Romeo 'las características y aspecto físico de los vehículos' de su marca obtienen una calificación "Top Two Box" del 100% y esta calificación concuerda con la dada por los propietarios y

clientes potenciales. (100%,100%,100%), igualmente es calificado con 100% por todos el aspecto Calidad. En cambio para el aspecto imagen y status el director da una calificación de 100% mientras que los potenciales tan solo de 50% y los clientes de 0%, esta es una gran diferencia entre la imagen que el director tiene de su marca y lo que el mercado percibe, pero aún más grande y negativamente es la diferencia que existe en los aspectos sociales como 'recomendación y opinión de personas cercanas a su entorno social' donde el representante da una calificación del 100% y en cambio tanto los propietarios como potenciales clientes dan una calificación "Top Two Box" de 0%.

4.6.1 Criterio del director/representante Vs. Propietarios y Clientes

Potenciales . Como resumen de las 9 gráficas por marcas (ver anexo 4), las cuales comparan la calificación de cada uno de los catorce aspectos evaluados que los directores dan a su marca con la calificación que dan los propietarios y potenciales clientes (no-propietarios), se encontró que la marca Land Rover es la que más difiere y negativamente entre la imagen proyectada y la imagen percibida por clientes y potenciales clientes. Las marcas Audi, Mini y Porsche difieren en promedio -26%. Las marcas Alfa Romeo, BMW y Mercedes Benz difieren, aunque negativamente, muy poco en comparación con todas las otras marcas. Por último, las marcas Jaguar y Volvo son las únicas que presentaron diferencias positivas, esto quiere decir que los clientes y potenciales clientes califican mejor a la marca incluso por encima de las calificaciones que el mismo director de marca da.



Gráfica 20. Marcas Premium vs propietarios y potenciales compradores

4.7 Segmentación de la muestra según la importancia de los factores propuestos y los expresados de forma espontánea

El objetivo del Análisis en Componentes Principales (ACP) es comparar los resultados obtenidos en la importancia dada a cada uno de los 14 aspectos y encontrar las relaciones existentes entre éstos.

Lo interesante en la observación de las variables es su relación y en el ACP la analogía de esta relación, es su representación geométrica como el ángulo entre las variables, es decir que el ángulo mide la relación entre las

variables. Este círculo (Gráfico 1) es el mejor resumen gráfico de la matriz de correlaciones donde cada flecha es cada uno de los aspectos evaluados, a menor ángulo mayor relación entre las variables y un ángulo cercano a los 90° indica una relación baja casi nula.

4.7.1 Cluster Jerárquico Una forma de medir la similitud o diferencia entre individuos es analizar la distancia de sus coordenadas. La distancia entre individuos (entre sus coordenadas en un sistema de 14 ejes) puede ser visualizada en una representación gráfica de la matriz de distancias en forma de árbol donde los individuos son agrupados en un ordenamiento jerárquico desde el más cercano (esto es el individuo que dio las calificaciones en todos los aspectos muy parecidas a las del otro individuo) hasta el más lejano, esto es el individuo que calificó muy diferente a el otro individuo.

4.8 Procedimiento

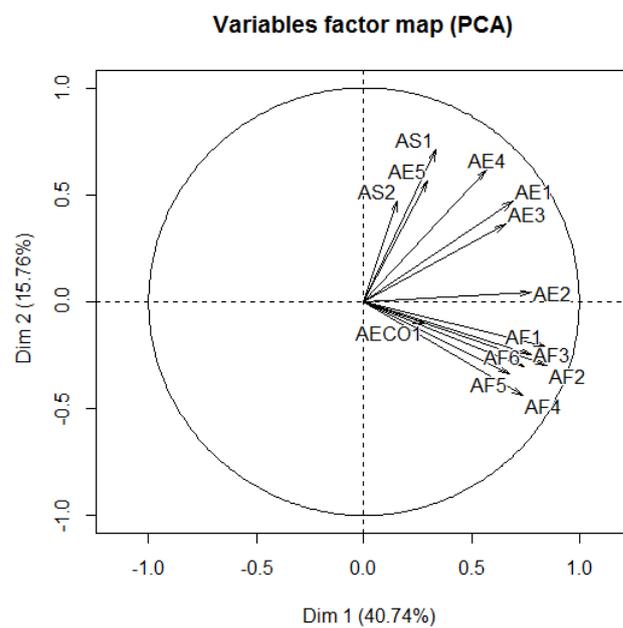
Mediante Análisis de Componentes Principales (ACP) (Bautista, 1994; Bautista, 1994) se estudió la relación existente entre la importancia dada a cada uno de

los aspectos encontrados en la revisión bibliográfica y los atributos mencionados de forma espontánea (Gráfico 22). Una vez relacionadas bajo un mismo plano aspectos y atributos se realizó una segmentación jerárquica (cluster jerárquico) (Jambu, Diday, & Hayashi, 1987) dando los siguientes resultados:

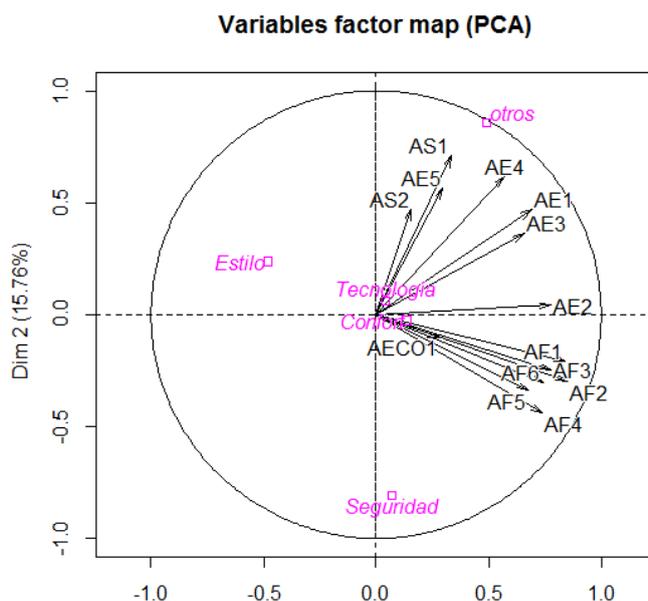
Tabla 6. Definición de abreviaturas sobre factores propuestos

	Aspecto	Abreviación
Aspectos Funcionales del vehículo o marca	Las características y aspecto físico del vehículo deseado	AF1
	La calidad del vehículo deseado	AF2
	Los atributos funcionales de la marca y del vehículo deseado	AF3
	Confort del vehículo	AF4
	La seguridad en la marca y en el vehículo	AF5
	La Tecnología en la marca y en el vehículo	AF6
Aspectos Emocionales	Imagen y Status generado por la marca de vehículo deseado	AE1
	Reputación de la marca del vehículo deseado	AE2
	Va con mi estilo de vida	AE3
	Entorno cultural	AE4
	Número de vehículos de este modelo visto en las calles en un día normal (Exclusividad)	AE5
Aspectos Sociales	Recomendación y opinión de personas cercanas a su entorno social	AS1
	Referencias en medios de comunicación de marcas Premium tales como: revistas especializadas, periódicos, ferias, ETC	AS2
Aspectos Económicos	Facilidad y/o convenios para acceder a créditos para compra del vehículo	AECO1

Plano (Gráfico 21) donde se analiza la relación entre todos los aspectos evaluados, para lectura del gráfico se abreviaron los nombres de los aspectos y se adjuntó una tabla de convenciones.



Gráfica 21. Plano con los factores propuestos

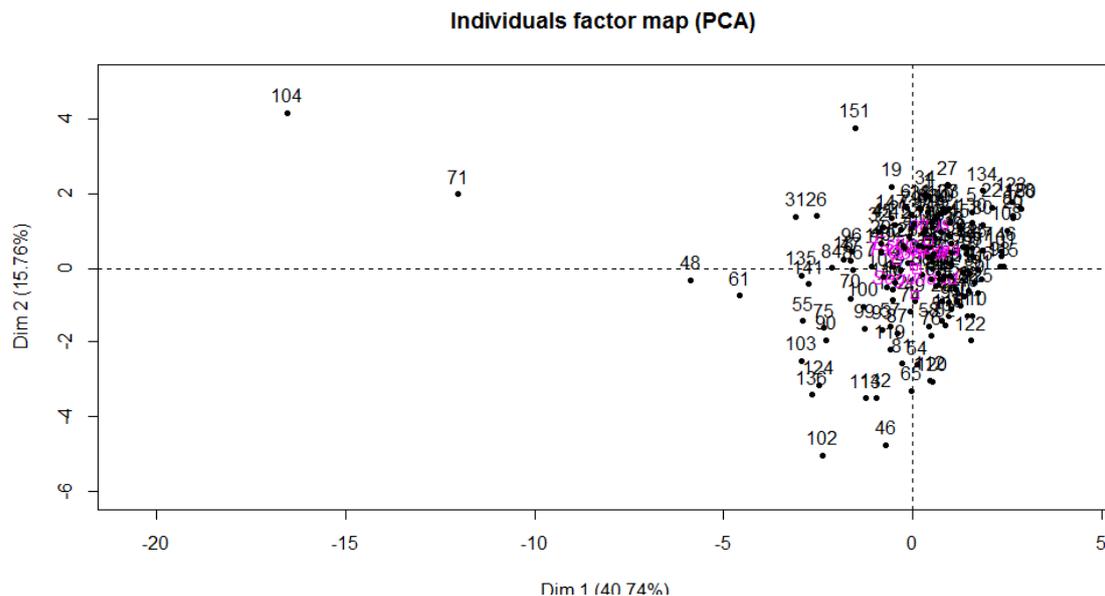


Gráfica 22. Proyección de los factores expresados de forma espontánea.

Proyección (Gráfico 23) de los individuos, representados por puntos negros, sobre el plano de los aspectos junto con los atributos mencionados en la cadena de valor. Se observa que la mayoría de los individuos se agrupan en el cuadrante superior derecho, en este cuadrante como se observa en el Gráfico 21 es donde están las flechas de los aspectos AS2, AE5, AS1, AE4, AE1, AE3 y AE2 la mayoría de estos aspectos son AE (Aspectos Emocionales), esto indica que todos los puntos negros (individuos) agrupados en este cuadrante se caracterizan por ser estos aspectos los más importantes para ellos.

En el cuadrante inferior izquierdo se forma otro grupo, este grupo en particular se caracteriza por evaluar con bajos grados de importancia los aspectos (AS2, AE5, AS1, AE4, AE1, AE3 y AE2) al estar en dirección opuesta a donde apuntan las flechas de estos aspectos.

Por último se observa una tendencia en el cuadrante superior izquierdo que son los individuos que evaluaron con niveles bajos de importancia (por estar en dirección contraria a las flechas) los aspectos AF1, AF6, AF5, AF3, AF4 y AF5.

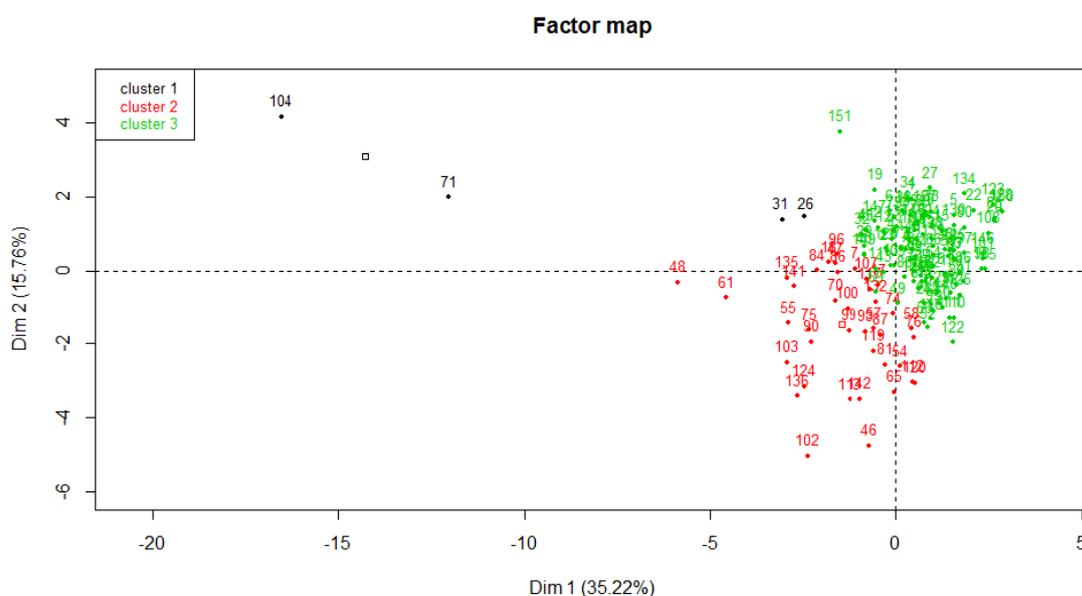


Gráfica 23. Proyección de los individuos en el plano de los factores propuestos y expresados

En el último paso se procedió a generar la segmentación por medio del método de conglomerados jerárquicos (ver gráfico 24), encontrando que la población estudiada se divide en tres principales grupos (Clusters) de la siguiente manera:

- Grupo 1 (Negro). Conformado por individuos para quienes los aspectos AF1, AF6, AF5, AF3, AF4 y AF5, en su mayoría funcionales, no tienen mucha importancia (por estar en la dirección opuesta a donde señalan estas flechas) y en cambio sí tiene mucha importancia (están ubicados arriba donde están las flechas de estos aspectos) los aspectos AS2, AE5, AS1, AE4, AE1, AE3 y AE2 en su mayoría emocionales. Adicionalmente el atributo que más mencionaron de forma espontánea en este grupo fue el Estilo/Diseño (mismo cuadrante superior izquierdo).
-
- Grupo 2 (Rojo). Conformado por individuos para quienes los aspectos AS2, AE5, AS1, AE4, AE1, AE3 y AE2 en su mayoría emocionales no tienen mucha importancia (por estar en dirección opuesta a donde señalan las flechas de estos aspectos). En cambio le son más importantes los aspectos AF1, AF6, AF5, AF3, AF4 y AF5, en su mayoría funcionales (grupo ubicado debajo del eje horizontal donde están también las flechas de estos aspectos). Adicionalmente el atributo más mencionado por este grupo2 fue la Seguridad (atributo está también por debajo del eje horizontal).
- Grupo 3 (Verde). Conformado por los individuos para quienes los aspectos en su mayoría emocionales, AS2, AE5, AS1, AE4, AE1, AE3 y AE2 tienen mayor importancia que los demás. Adicionalmente los

factores que mencionaron en la cadena de valor fueron tecnología y otros.



Gráfica 24. Segmentación por clusters jerárquicos.

4.8.1 Descripción Demográfica de los Segmentos. El segmento 1 (Negro), en su totalidad son clientes potenciales, personas para quienes los aspectos funcionales tienen menor importancia en comparación a la importancia que manifiestan los otros segmentos. El segmento 2 (Rojo) son casi todos clientes potenciales, personas que no han tenido un automóvil premium sin embargo cuando piensan en comprar uno de estos los aspectos funcionales son los más importantes para ellos junto con un aspecto en particular, la seguridad. El segmento 3 (Verde) aunque conformado por más clientes potenciales que propietarios si es

el segmento que más propietarios tiene, de hecho el 89% de la muestra de propietarios está contenida en este segmento.

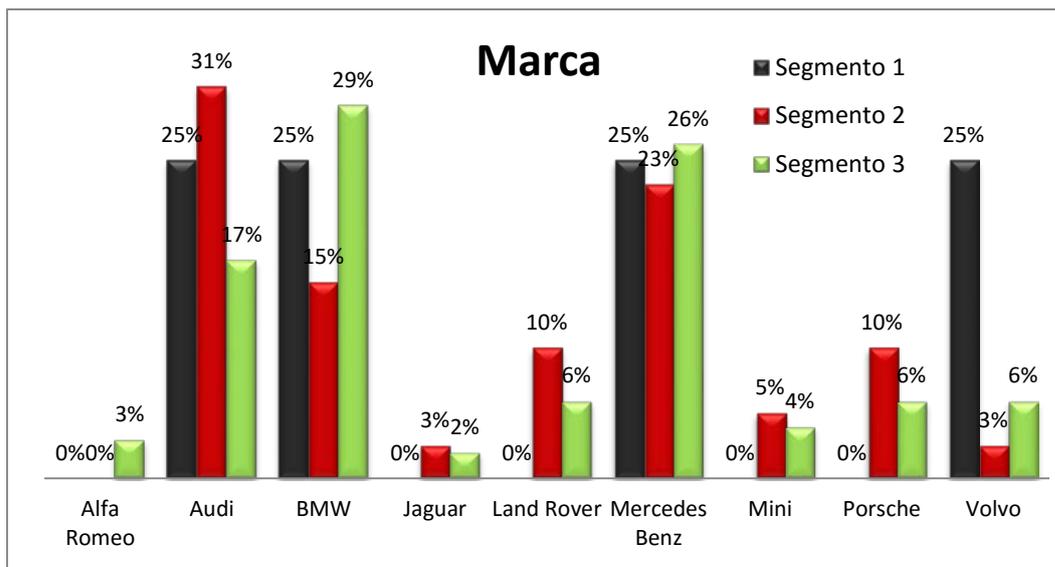
En cuanto a los estratos, el segmento negro presenta una particular asociación con los estratos medios, teniendo en cuenta que los otros dos segmentos siguen la misma distribución que la muestra total (ver nexos 5).

El nivel académico alcanzado caracteriza muy marcadamente los segmentos. El segmento negro queda completamente conformado por los clientes en niveles académicos universitarios y de posgrado, el segmento rojo presenta una distribución muy parecida a la de la muestra total sin embargo a diferencia de los otros dos segmentos este tiene una fuerte composición de clientes de niveles educativos bajos, el segmento verde se caracteriza por una mayor presencia de clientes en todos los niveles educativos superiores a técnica.

Tanto el segmento verde como el rojo siguen una misma distribución en los diferentes estados civiles, el segmento negro por su parte se caracteriza por ser 100% personas casadas.

El género de los clientes, no caracteriza particularmente a los segmentos a excepción del segmento negro 100% de género masculino.

En cuanto a ocupación principal esta tampoco es una característica que diferencie a los segmentos.



Gráfica 25. Segmento vs Marca

El segmento negro no se caracterizó por sus marcas de preferencia, el segmento rojo por su parte se caracteriza por sus preferencias a la marca Audi, Land Rover y Porsche. El segmento verde prefiere la marca BMW, Volvo y Alfa Romeo por encima de las demás marcas y demás segmentos. La marca Mercedes Benz aunque seleccionada entre las preferidas por los tres segmentos no caracteriza a ninguno de ellos.

Tabla 7. Propuesta de Segmentos

Segmento 1 – Negro	Segmento 2 - Rojo	Segmento 3 - Verde
<ul style="list-style-type: none"> • Clientes Potenciales • Estratos Socioeconómicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes Potenciales • Estratos Altos • Niveles Educativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Propietarios • Estratos altos • Niveles Educativos pre y

<p>Medios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grados Universitarios • Casados • Género Masculino 	<p>Bajos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Casados y Solteros 	<p>pos grado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Casados y Un. Libre
<p>Marcas:</p> <p>Ninguna marca en particular</p>	<p>Marcas:</p> <p>Audi, Land Rover y Porsche</p>	<p>Marcas:</p> <p>BMW, Volvo y Alfa Romeo</p>
<p>Dan más importancia a:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aspectos Sociales 2. Aspectos Emocionales <p>Estilo</p>	<p>Dan más importancia a:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aspectos Funcionales <p>Seguridad</p>	<p>Dan más importancia a:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aspectos Emocionales 2. Aspectos Sociales <p>Tecnología y Otros</p>

4.9 Definición de “Lujo”

Uno de los objetivos de la investigación, es determinar con cuál de las definiciones de “lujo” propuestas, tomadas de la literatura estudiada, se sentían más identificados los bogotanos encuestados.

Como respuesta a este cuestionamiento, la siguiente tabla muestra de mayor a menor como coincidieron los encuestados con las opciones planteadas.

Tabla 8. Resultados de preferencia sobre el significado "lujo"

Definiciones de lujo	Recuento	% del N de la columna
1. Lujos son los extras en la vida que la hacen más satisfactoria, más gratificante, más cómoda, más divertida. (Danziger, 2005, p. 56)	98	65%
2. El grado de placer experimentado es diferente en diferentes individuos y apenas es posible determinar cuál es la cantidad exacta en cada una de las personas, de ahí la dificultad en la mayoría de casos, de determinarlo que es o no de "lujo". (Rae, 1834, p. 272)	21	14%
3. Más que otros productos, los artículos lujosos son comprados por lo que significan más allá de lo que son. (Dubois & Paternault, 1995, p. 71)	13	9%
4. Lujo es una palabra de significado incierto, y debe entenderse tanto en un mal como en un buen sentido. En general significa una gran mejora en la gratificación de los sentidos; y cualquier grado de lujo puede ser inocente o culpable según la edad, o el país, o condición de la persona. Los límites entre la virtud y el vicio acá no encajan más que en otros asuntos morales. (Hume, 1965, p. 48).	11	7%
5. Lujo es un constructo subjetivo y multidimensional, una definición del concepto debería seguir un entendimiento integral. (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2009, p. 627)	8	5%
Total	151	100%

5 Conclusiones

La marca Premium preferida por los potenciales compradores bogotanos es BMW, la cual ocupó el segundo lugar del top tres en ventas de marcas Premium en el año 2014 en Colombia.

Es importante resaltar que las tres marcas seleccionadas como preferidas a la pregunta espontánea dada por potenciales compradores, son las mismas que encabezaron la lista en ventas en el año 2014 en este segmento y en su orden son Mercedes Benz, BMW y Audi.

Sin el ánimo de ligar una marca exclusivamente con un género determinado, las marcas BMW, Audi y Volvo tienen una preferencia notoria por parte del género femenino. Lo anterior se muestra como una oportunidad para explotar y traducir esta preferencia en ventas, desarrollando estrategias de comunicación en medios especializados cuya principal audiencia sean las mujeres. Ahora bien, deben evaluar estrategias para reforzar el indicador de preferencia del género masculino.

El único factor no contemplado en la literatura investigada fue el precio, el cual fue expresado de forma espontánea por el grupo de encuestados y la importancia de este atributo lo destaca principalmente el género femenino. En el grupo de encuestados se evidencia que el precio si bien lo mencionaron no es el factor más relevante, lo que implica que las comunicaciones por parte de las marcas no necesariamente deben resaltar el precio en sus campañas de marketing pues se entiende que no es un factor sensible para el segmento Premium.

Casi el 60% de los encuestados son personas casadas y/o unión libre a quienes les importa en gran proporción el factor seguridad; es una oportunidad para las marcas gestionar su equipo comercial desarrollando habilidades para

identificar clientes con este perfil a quienes debe posicionar la marca en función de este beneficio.

El ejercicio realizado con preguntas cerradas sobre factores encontrados en la literatura nos permite concluir que tanto propietarios como potenciales compradores coinciden en que la calidad es el aspecto funcional mas importante y sorprende que el acceso a créditos es el factor con menos peso de importancia calificado por los encuestados.

Resulta interesante que al analizar los niveles de importancia por separado (Propietarios – clientes potenciales) se encuentran diferencias sobre los factores motivadores de compra en estos dos grupos. Los clientes potenciales valoran más aspectos funcionales mientras que los propietarios se inclinan por los emocionales, posiblemente por la experiencia de uso de su vehículo. Aunque se destacan diferencias en cada aspecto analizado, estos dos grupos coinciden en el peso de importancia alto para la “Calidad del vehículo deseado” y bajo para “Facilidad de acceso a créditos y/o convenios”.

Las inversiones en medios impresos, radio, etc, son costosas y todas las marcas acuden a esta estrategia táctica de comunicación. Con este proyecto de investigación se puede evidenciar que tanto para propietarios como para potenciales compradores no es considerado un factor relevante, sin embargo, para propietarios la recomendación tiene un nivel de importancia mayor, posiblemente por la experiencia de compra más la experiencia de uso le da mas reconocimiento de la marca y muy seguramente influiría en su próxima compra. Aquí es donde las marcas pueden diseñar estrategias para “consentir”

a sus clientes actuales, los cuales se convertirían en “apóstoles” y/o “promotores” de la marca.

Diversificar las campañas de marketing y la estrategia de comunicación de la marca y su portafolio, resulta posible con este importante hallazgo. Por un lado para la generación de ventas por parte de los usuarios actuales de su marca, llegar a través de mensajes o factores más emocionales mientras que para alcanzar clientes nuevos focalizar su estrategia resaltando factores como tecnología, confort, seguridad etc. Ahora bien, podrían diseñar campañas que integren estos dos componentes (emocional – funcional) para impactar las dos audiencias.

Uno de los principales aportes de la investigación era darle la oportunidad al sector automotor principalmente al segmento Premium, conocer esos factores motivadores de compra expresados de forma espontánea por todo el grupo de encuestados sin haberlos inducido a una respuesta. El resultado nos permite concluir, que todos los factores mencionados a excepción del precio coinciden con los encontrados en la literatura estudiada y fácilmente se pueden agrupar dentro de los aspectos funcionales, emocionales, sociales y económicos. Se confirma lo expuesto anteriormente que si bien el precio fue un factor no contemplado en la literatura estudiada, el nivel de importancia de los encuestados que lo expresaron fue bajo.

El resultado de la relación de la marca seleccionada por el grupo de encuestados en la ciudad de Bogotá, versus el factor más mencionado y con mayor nivel de importancia, sirve como alerta a los directores de las marcas

Premium para identificar los factores a fortalecer y conocer cuales de estos han soportado realmente su promesa de valor.

Para lograr un buen resultado en esta investigación, se considero fundamental tomar las opiniones del representante de la marca Premium, el usuario de una de las marcas y el que podría adquirir un vehículo de este segmento. El representante de la marca tuvo la oportunidad de calificar la importancia de cada factor de intención de compra propuesto, para la marca que representa, desde la percepción del mercado bogotano, en otras palabras, como es percibida la marca por quienes la prefieren. Del resultado se concluye que solo la marca Volvo y Jaguar esta alineada con la percepción de sus seguidores aun con mejor valoración que la misma opinión del representante. La opinión de los representantes de las demás marcas no se encuentra relacionada con la percepción real de los encuestados.

Este resultado debe ser un punto de partida para que las marcas realicen ó impulsen investigaciones similares a esta propuesta, profundizando cada vez mas en los datos encontrados; que a pesar del crecimiento en las ventas del segmento en el ultimo año, deben continuar en la búsqueda de un mejor conocimiento del cliente y sus motivaciones, para que los esfuerzos se vean representados en hallazgos que se traduzcan en mayores ventas en un entorno competitivo.

Frente al debate sobre el concepto de “lujo” que se ha dado recientemente, se seleccionó junto con el director de esta investigación,

proponer de forma abierta 5 definiciones de “lujo” a los tres grupos de encuestados.

“Lujos son los extras en la vida que la hacen más satisfactoria, más gratificante, más cómoda, más divertida” fue la seleccionada.

Si una marca Premium quiere crear la percepción de lujo en el mercado bogotano, podría apropiarse de este concepto para generar el impacto deseado.

El modelo estadístico utilizado para definir una segmentación de los encuestados, basado en los factores de intención de compra, permitió conocer las tendencias y afinidad de los individuos y a su vez una descripción de su perfil demográfico. Los factores tecnología y seguridad se muestran como los más relevantes en la intención de compra para todos los individuos sin importar su preferencia de marca. Sin embargo, es importante pensar en ampliar ó entender el concepto de tecnología, aplicado al cliente de la ciudad de Bogotá, con el animo de analizar si los modelos de vehículos que llegan al país encajan dentro de ese significado ó es una percepción del cliente.

Es de resaltar que la marca Mercedes Benz se muestra integral, los individuos que la prefieren dan igual peso de importancia tanto a los factores propuestos como a los mencionados de forma espontánea. Se presenta un equilibrio en la importancia de aspectos emocionales, funcionales, económicos y sociales, y este resultado se soporta sobre la mínima diferencia que existe entre la opinión del representante de la marca vs los propietarios y potenciales

compradores, que aunque fue negativa, es la marca que mas se acerca a lo que la marca quiere transmitir. (Gráfico 20)

Con los segmentos propuestos las marcas pueden trabajar una estrategia de marketing mix teniendo en cuenta que cada uno de ellos se ve afectado ó motivado de manera distinta. Es importante resaltar que se evidencian las necesidades y factores motivadores de cada segmento, y si se atienden adecuadamente puede generar una atracción, fidelidad y/o retención de clientes gracias a su oferta de valor.

El resultado de la definición los factores relevantes por segmento es directamente proporcional a las necesidades que deben cubrir las marcas Premium de vehículos, además, sirven de complemento en la segmentación actual y tenerlas claramente identificadas generara un mayor crecimiento del segmento y una relación con los clientes mas duradera.

Referencias

- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing* , 26 (7), 627.
- Yi, J., Yuan, M. F., & Humah, S. (2013). The Attitude, motivation influence people's buying Luxury goods: A survey of Chinese in China. *Journal of Business and Management* , 15 (3), 15-24.
- Vavra, T. G. (1997). Improving your measurement of customer satisfaction. En *Improving your measurement of customer satisfaction* (págs. 266-268). Milwaukee, Wisconsin: ASQ Quality Press.
- ANDI. (1 de 1 de 2013). Andi. Recuperado el 29 de 1 de 2015, de www.andi.com.co:
<http://www.andi.com.co/cinau/Documents/Reporte%20de%20prensa%20%E2%80%93%20diciembre%202010.xls>
- Bautista, L. (1994). *Metodos de Clasificación*. Folleto Simposio de Estadística, Análisis multivariado de datos. Bogotá: U. Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Departamento de Estadística.

Bastien, V., & Kapferer, J. N. (15 de 6 de 2009). Luxury marketing plays by a different set of rules. *Financial Times* , pág. 1.

Campuzano Garcia, S. (2007). EL UNIVERSO DEL LUJO: UNA VISION GLOBAL Y ESTRATEGICA DE LOS AMAN TES DEL LUJO. Madrid, 384: S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.

CCP Luxury Industry Management Consultants Ltd. (17 de 10 de 2012). CPP Luxury. Recuperado el 29 de 1 de 2015, de <http://www.cpp-luxury.com/>: <http://www.cpp-luxury.com/colombia-the-fastest-growing-luxury-market-in-south-america/>

Chagüi De La Ossa , Z. (18 de 5 de 2011). CESA. Recuperado el 29 de 1 de 2015, de <http://cesa.edu.co>: <http://repository.cesa.edu.co/handle/10726/424>

El Banco Mundial. (1 de 1 de 2015). <http://datos.bancomundial.org/>. Recuperado el 29 de 1 de 2015, de El Banco Mundial: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD>

Dubois, B., & Paternault, C. (1995). Observations: Understanding the World of International Luxury Brands: The “Dream” Formula . *Journal of Advertising Research* , 35 (4), 71.

Danziger, P. (2005). Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses - As well as the Classes. Chicago: Dearborn Trade Publishing .

DANE. (19 de 06 de 2009). DANE. Recuperado el 15 de 08 de 2015, de ENIG 2006-2007: <http://www.dane.gov.co/index.php/esp/calidad-vida/encuesta-de-ingresos-y-gastos>

DANE Secretaria Distrital de Planeación. (1 de 10 de 2010). DANE. Recuperado el 10 de 8 de 2015, de Archivo Nacional de Datos: http://formularios.dane.gov.co/Anda_4_1/index.php/catalog/204/get_microdata

FENALCO ANDI. (2015). Informe del Sector Automotor a Diciembre de 2014. FENALCO ANDI. Bogotá: FENALCO ANDI.

Hume, D. (1965). Of the Standard of Taste and Other Essays. (J. Lenz, Ed.) Indianapolis: Bobbs-Merril.

Huron Research Institute. (2014). Luxury Car Brands in China 2014. Huron report Inc., Shanghai.

Hennigs, N., Wiedmann, K. P., & Klarmann, C. (2012). Consumer Value Perception of Luxury Goods: A Cross-Cultural and Cross-Industry Comparison. En K. P. Wiedmann, & N. Hennigs, *Luxury Marketing A Challenge for Theory and Practice* (págs. 77-99). Springer Gabler.

Jambu, M., Diday, E., & Hayashi, C. (1987). *Recent Developments in Clustering and Data Analysis*. San Diego, California: Academic Press Inc.

- Khor, E. T. (11 de 10 de 2010). Repository USM. Recuperado el 15 de 1 de 2015, de Universiti Sains Malaysia: <http://eprints.usm.my/23695/>
- Lu, M. (2013). Research online. Recuperado el 15 de 01 de 2015, de University of Wollongong Thesis Collection : <http://ro.uow.edu.au/theses/4084/>
- Martínez Bencardino, C. (2012). Estadística y Muestreo (Estadística y Muestreo ed.). Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones Ltda.
- Sha, S., Gabardi, E., & Huang, T. (1 de 3 de 2013). McKinsey & Company . Recuperado el 29 de 1 de 2015, de www.mckinseychina.com: https://www.mckinsey.com/~/_/media/mckinsey/dotcom/client_service/Automotive%20and%20Assembly/PDFs/Upward_mobility_the_future_of_Chinas_premium_car_market_EN_FNL.ashx
- Shende, V. (2014). Analysis of Research in Consumer Behavior of Automobile Passenger Car Customer. International Journal of Scientific and Research Publications , 4 (2), 8.
- Rae, J. (1834). Statement of Some New Principles on the Subject of Political Economy. Boston: Hilliard, Gray, and CO.
- Ramita, V., & Rathore, S. (2013). PEST Analysis for Indian Luxurious Car Market. International Journal of Management and Social Sciences Research , 2 (1), 22-26.

Restrepo, M. A. (27 de 7 de 2010). Scielo. Recuperado el 29 de 1 de 2015, de

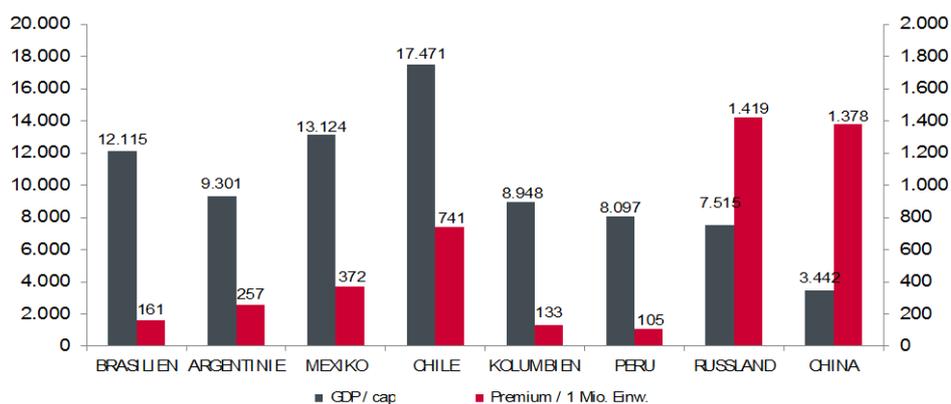
<http://www.scielo.org.co/>:

<http://www.scielo.org.co/pdf/vniv/n121/n121a10.pdf>

Anexos

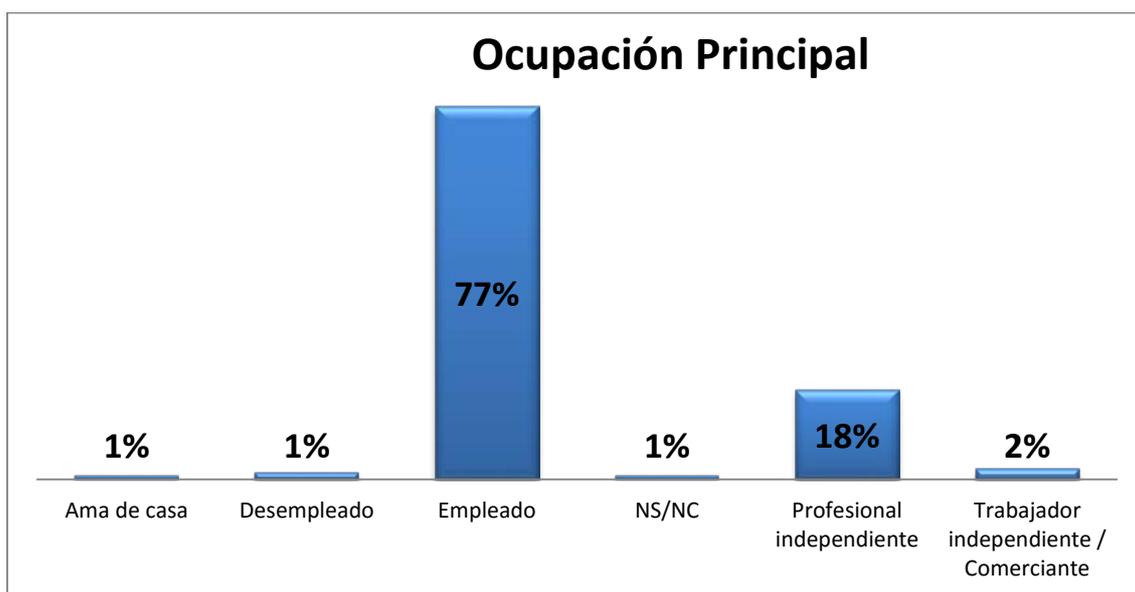
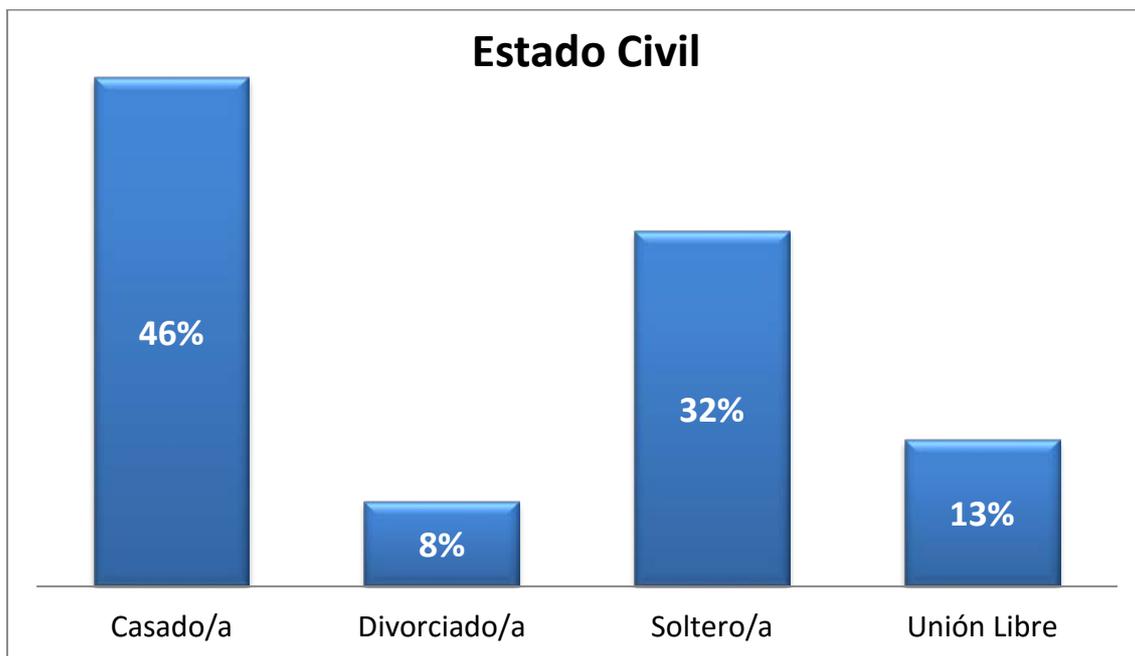
Anexo 1. PIB Per Cápita Vs. Ventas Premium por millón de habitantes.

Subdesarrollado Segmento Premium en Latin American
PIB per capita (USD) vs. ventas premium per 1 mio. habitantes



Fuente: Reunión importadores de América Latina de marca Premium presente en Colombia, enero 2014

Anexo 2. Resultados demográficos. Estado civil y ocupación principal.



Anexo 3. Tabla de resultados sobre factores propuestos en las preguntas cerradas clasificada por aspecto

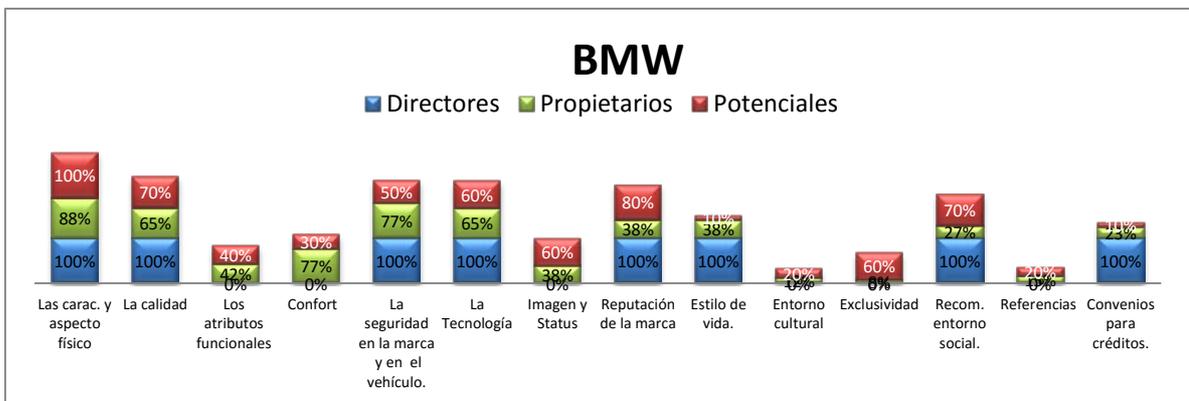
Aspectos Funcionales del vehículo o marca	Importancia
Las características y aspecto físico del vehículo deseado	72%
La calidad del vehículo deseado	91%
Los atributos funcionales de la marca y del vehículo deseado	72%
Confort del vehículo	78%
La seguridad en la marca y en el vehículo	83%
La Tecnología en la marca y en el vehículo	77%

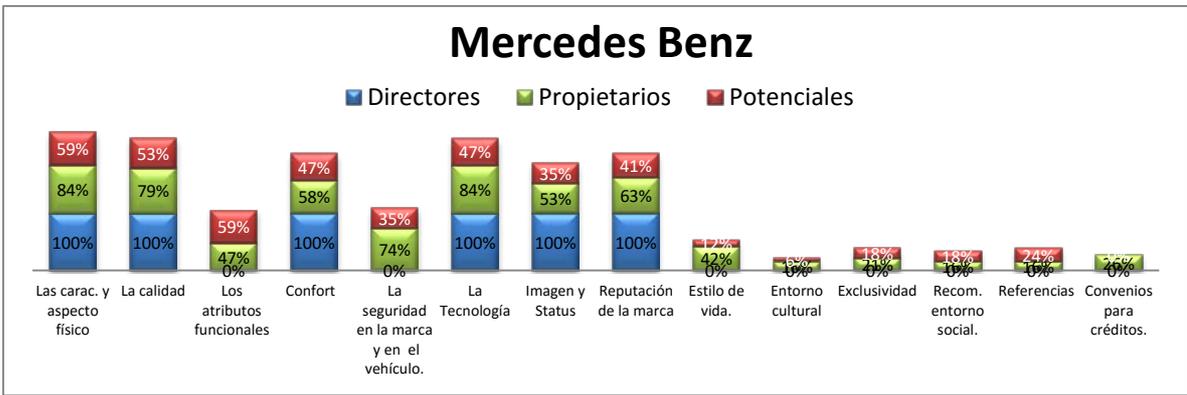
Aspectos Emocionales	Importancia
Imagen y Status generado por la marca de vehículo deseado	47%
Reputación de la marca del vehículo deseado	75%
Va con mi estilo de vida	48%
Entorno cultural	26%
Número de vehículos de este modelo visto en las calles en un día normal (Exclusividad)	28%

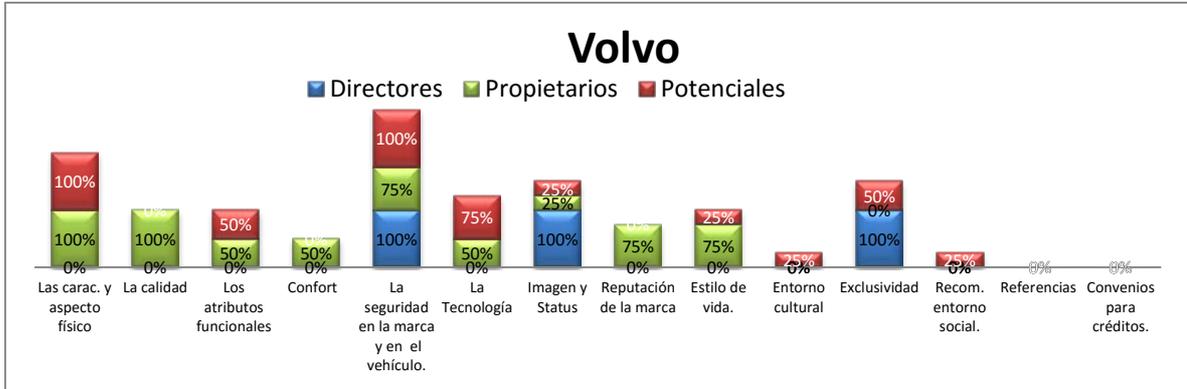
Aspectos Sociales	Importancia
Recomendación y opinión de personas cercanas a su entorno social	32%
Referencias en medios de comunicación de marcas Premium tales como: revistas especializadas, periódicos, ferias, ETC.	30%

Aspectos Económicos	Importancia
Facilidad y/o convenios para acceder a créditos para compra del vehículo	36%

Anexo 4. Gráficos de relación entre la opinión del representante vs propietarios y clientes potenciales.







Anexo 5. Descripción de los participantes en la muestra.

Distribución de la muestra por edades

Edad	Recuento	% del N de la columna
35	44	31%
36	14	10%
37	12	8%
38	5	4%
39	8	6%
40	9	6%
41	5	4%
42	8	6%
43	8	6%
44	28	20%
45	1	1%
TOTAL	142	100%

Distribución de la muestra por estratos

Estrato	Recuento	% del N de la columna
3	14	10%
4	36	25%
5	41	29%
6	51	36%
TOTAL	142	100%

Distribución de la muestra por nivel académico

Educación	Recuento	% del N de la columna
Postgrado completo	84	59%
Universidad incompleta	22	15%
Universidad completa	16	11%
Postgrado incompleto	12	8%
Carrera técnica o tecnológica	5	4%
NS/NR	2	1%
Bachillerato completo	1	1%
TOTAL	142	100%

Distribución de la muestra por estado civil

Estado Civil	Recuento	% del N de la columna
Casado/a	66	46%
Soltero/a	46	32%
Unión Libre	19	13%
Divorciado/a	11	8%
TOTAL	142	100%

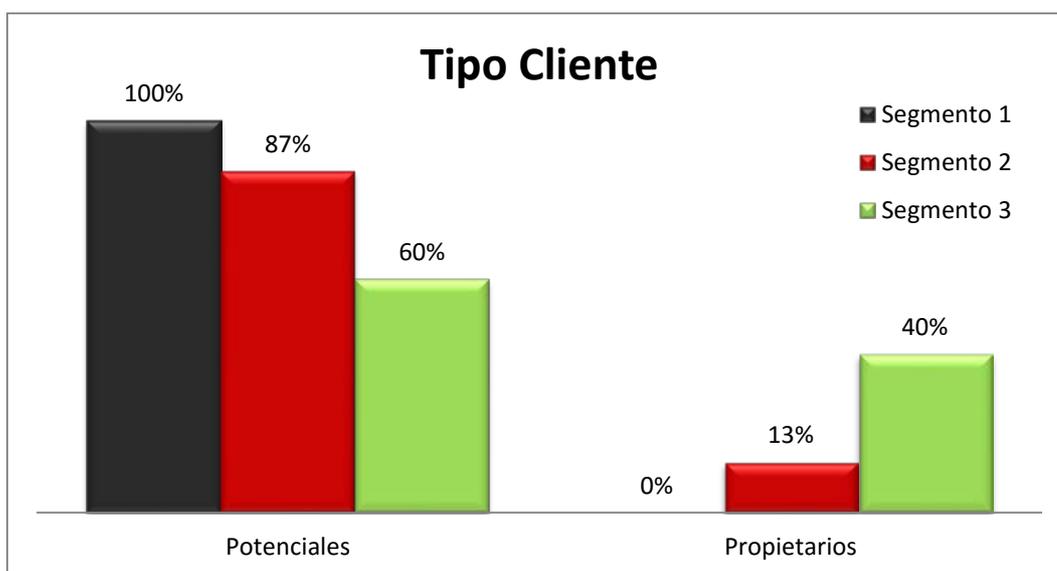
Distribución de la muestra por genero

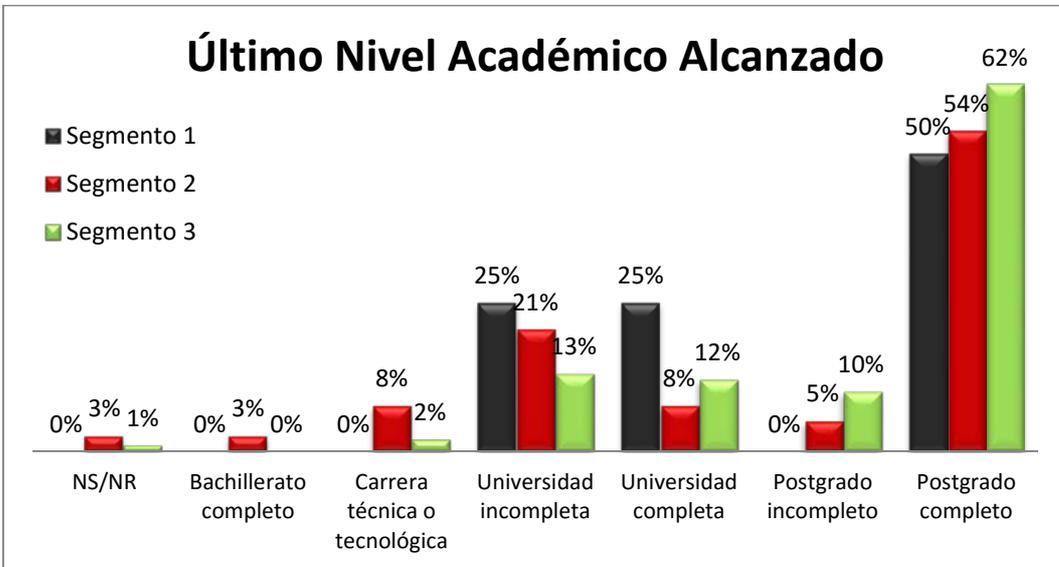
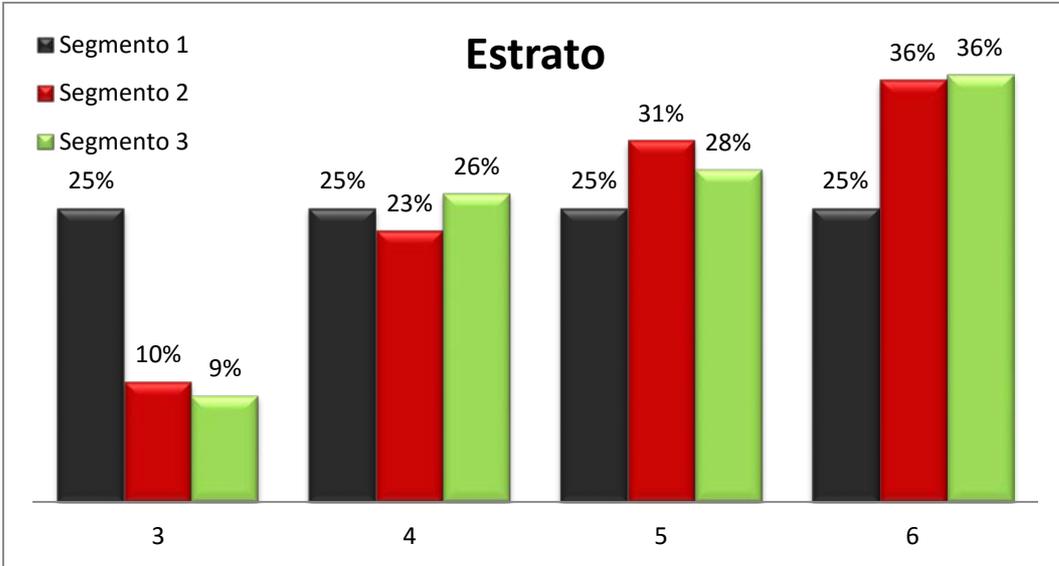
Género	Recuento	% del N de la columna
Femenino	35	25%
Masculino	107	75%
TOTAL	142	100%

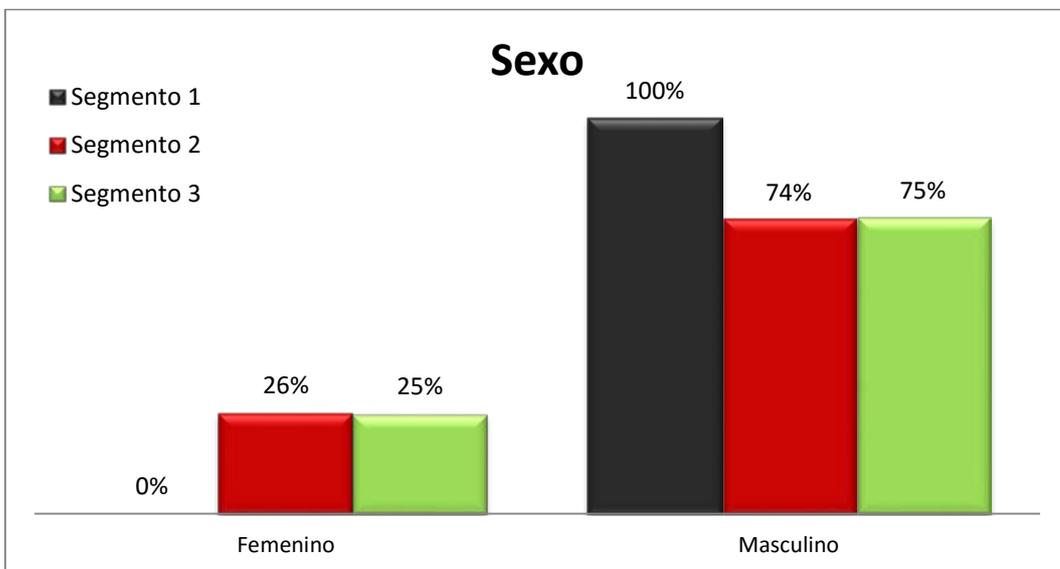
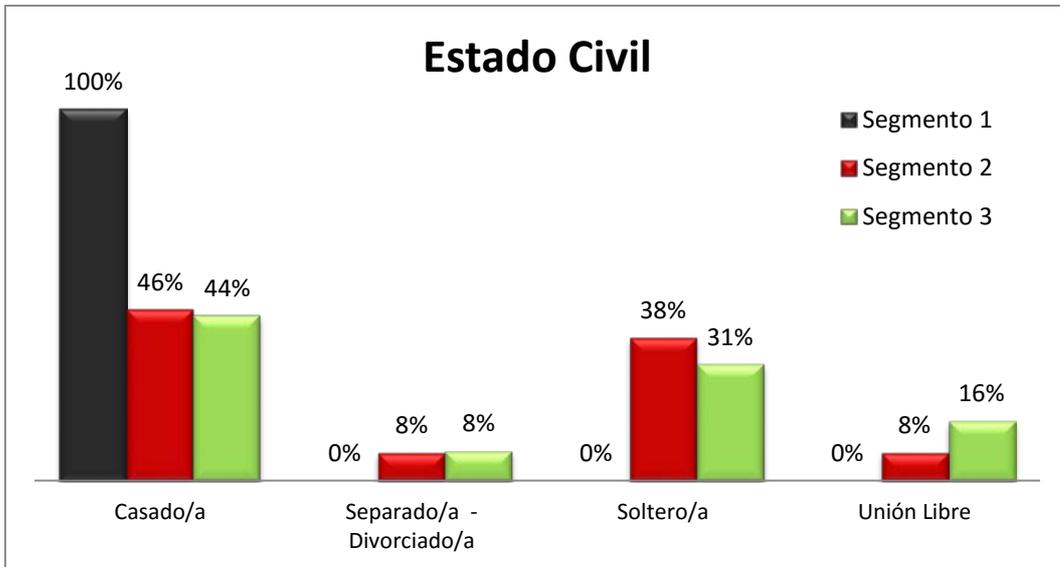
Distribución de la muestra por ocupación

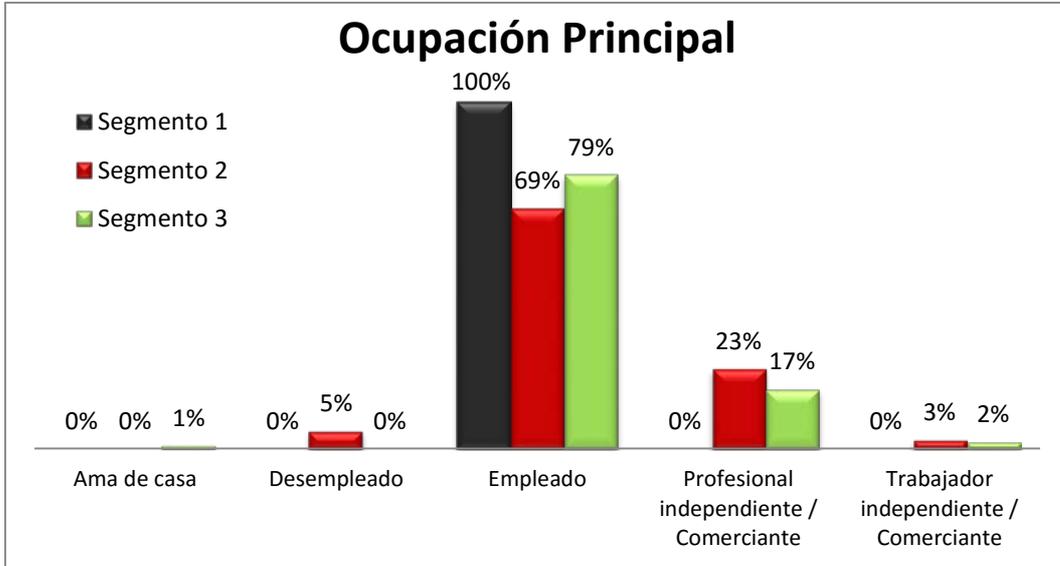
Ocupación Principal	Recuento	% del N de la columna
Ama de casa	1	1%
Desempleado	2	1%
Empleado	109	77%
NS/NC	1	1%
Profesional independiente	26	18%
Trabajador independiente / Comerciante	3	2%
Total	142	100%

Anexo 6. Descripción demográfica de los segmentos









Anexo 7. Modelo de encuesta a propietarios de vehículos Premium

AUTOMÓVILES DEL SEGMENTO PREMIUM

Fecha		Hora inicio		Hora fin	
Nombre Encuestador			Lugar donde se realizó la encuesta		

TIPO DE ENTREVISTADO	
Director	1
Cliente Potencial	2
Propietario	3

Buenos días/tardes. Mi nombre es _____. Soy **estudiante** de la Maestría en Dirección de Marketing del CESA y actualmente realizamos un Estudio sobre factores relevantes en la intención de compra de Automóvil del segmento Premium en la ciudad de Bogotá. Sus opiniones son muy importantes para nosotros, dado que, usted ha sido seleccionado en forma aleatoria para representar a una parte de la población. Su opinión será confidencial y le haremos preguntas **únicamente** sobre su percepción y preferencias de Autos del Segmento Premium. De antemano le agradecemos su colaboración y valiosos comentarios.

En la siguiente encuesta le haremos preguntas cerradas en las cuales deberá responder un número en una escala de 1 a 10 donde 1 se refiere a la "calificación más baja", y 10 a la "calificación más alta".

Preguntas Filtro y Marca

A.¿Podría por favor indicarme si usted tiene automovil de las siguientes marcas?

(REGISTRE MARCA, NO PREGUNTAR) (RU)

1.Alfa Romeo
2.Audi
3.BMW

4.Jaguar
5.Land Rover
6.Mercedez Benz

7.Mini
8.Porsche
9.Volvo

Sí	1	
No	0	Agradezca y termine

B.¿Podría por favor indicarme si su edad esta entre los 35 y 45 años ?

Sí	1	
No	0	Agradezca y termine

C.¿Podría por favor indicarme el año en el que nació ?

1970	1971	1972	1973	1974	1975
1976	1977	1978	1979	1980	

D. Según su factura de servicios públicos, ¿A qué estrato pertenece su vivienda en la ciudad de Bogotá? **(NO LEA – RU)**

Estrato 1	1	Agradezca y termine
Estrato 2	2	Agradezca y termine
Estrato 3	3	
Estrato 4	4	
Estrato 5	5	
Estrato 6	6	

1. Definiciones de lujo

Ahora por favor podría indicarme con cual de las siguientes definiciones de *lujo* se siente usted más identificado.

#	Definiciones	
P1	Lujo es una palabra de significado incierto, y debe entenderse tanto en un mal como en un buen sentido. En general significa una gran mejora en la gratificación de los sentidos; y cualquier grado de lujo puede ser inocente o culpable según la edad, o el país, o condición de la persona. Los límites entre la virtud y el vicio acá no encajan más que en otros asuntos morales	1
	El grado de placer experimentado es diferente en diferentes individuos y apenas es posible determinar cuál es la cantidad exacta en cada una de las personas, de ahí la dificultad en la mayoría de casos, de determinarlo que es o no de "lujo"	2
	Más que otros productos, los artículos lujosos son comprados por lo que significan más allá de lo que son.	3
	Lujos son los extras en la vida que la hacen más satisfactoria, más gratificante, más cómoda, más divertida.	4
	Lujo es un constructo subjetivo y multidimensional, una definición del concepto debería seguir un entendimiento integral.	5

Cadena de Valor

P2. Cuando decidió comprar su Automóvil ¿cuáles fueron los factores/atributos más importantes en su intención? Mencione **AL MENOS 3 ATRIBUTOS**

	ATRIBUTO
1.	
2.	
3.	

P3. Ahora, por favor organícelos por orden de importancia, siendo para 1 el "más importante" y 5 el "menos importante". (UTILICE TABLA DE RESPUESTAS)

P4. En una escala de 1 a 10 ¿Cómo califica a LA MARCA DE SU AUTOMÓVIL en éste atributo? Califíquelo en una escala de 1 a 10 donde 1 es igual a "muy mal" y 10 es igual a "muy bien". (UTILICE TABLA DE RESPUESTAS)

		TABLA DE RESPUESTAS		
		P2	P3	P4
ATRIBUTOS	1.			
	2.			
	3.			
	4.			
	5.			

5. Aspectos Funcionales del vehículo o marca

En una escala de 1 a 10 y teniendo en cuenta que 1 es "poco importante" y 10 es "muy importante":

¿Qué tan importantes fueron los siguientes atributos en la intención de comprar de su Automóvil (LEA CADA ATRIBUTO):

#	Atributos	Importancia
P5_1_1	Las características y aspecto físico del vehículo deseado.	
P5_1_2	La calidad del vehículo deseado	
P5_1_3	Los atributos funcionales de la marca y del vehículo deseado.	
P5_1_4	<u>Comfort del vehículo.</u>	
P5_1_5	La seguridad en la marca y en el vehículo.	
P5_1_6	La Tecnología en la marca y en el vehículo.	

En una escala de 1 a 10 y teniendo en cuenta que 1 es "poco importante" y 10 es "muy importante":

¿Cómo califica a LA MARCA DE SU AUTOMÓVIL en estos atributos ? (LEA CADA ATRIBUTO):

#	Atributos	Importancia
P5_2_1	Las características y aspecto físico del vehículo deseado.	
P5_2_2	La calidad del vehículo deseado	
P5_2_3	Los atributos funcionales de la marca y el vehículo deseado.	
P5_2_4	<u>Comfort del vehículo.</u>	
P5_2_5	La seguridad en la marca y en el vehículo.	
P5_2_6	La Tecnología en la marca y en el vehículo.	

6. Aspectos emocionales

En una escala de 1 a 10 y teniendo en cuenta que 1 es "poco importante" y 10 es "muy importante":
 ¿Qué tan importantes fueron los siguientes atributos en la intención de comprar de su Automóvil (LEA CADA ATRIBUTO):

#	Atributos	Importancia
P6_1_1	Imagen y Status generado por la marca de vehículo deseado	
P6_1_2	Reputación de la marca del vehículo deseado	
P6_1_3	Va con mi estilo de vida.	
P6_1_4	Entorno cultural	
P6_1_5	Número de vehículos de este modelo visto en las calles en un día normal (Exclusividad)	

En una escala de 1 a 10 y teniendo en cuenta que 1 es "poco importante" y 10 es "muy importante":
 ¿Cómo califica a LA MARCA DE SU AUTOMÓVIL en estos atributos ? (LEA CADA ATRIBUTO):

#	Atributos	Calificación
P6_1_1	Imagen y Status generado por la marca de vehículo deseado	
P6_1_2	Reputación de la marca del vehículo deseado	
P6_1_3	Va con mi estilo de vida.	
P6_1_4	Entorno cultural	
P6_1_5	Número de vehículos de este modelo visto en las calles en un día normal (Exclusividad)	

7. Aspectos sociales

En una escala de 1 a 10 y teniendo en cuenta que 1 es "poco importante" y 10 es "muy importante":
 ¿Qué tan importantes fueron los siguientes atributos en la intención de comprar de su Automóvil (LEA CADA ATRIBUTO):

#	Atributos	Importancia
P7_1_1	Recomendación y opinión de personas cercanas a su entorno social.	
P7_1_2	Referencias en medios de comunicación de marcas Premium tales como: revistas especializadas, periódicos, ferias, ETC.	

En una escala de 1 a 10 y teniendo en cuenta que 1 es "poco importante" y 10 es "muy importante":
 ¿Cómo califica a LA MARCA DE SU AUTOMÓVIL en estos atributos ? (LEA CADA ATRIBUTO):

#	Atributos	Calificación
P7_1_1	Recomendación y opinión de personas cercanas a su entorno social.	
P7_1_2	Referencias en medios de comunicación de marcas Premium tales como: revistas especializadas, periódicos, ferias, ETC.	

8. Aspectos económicos

En una escala de 1 a 10 y teniendo en cuenta que 1 es "poco importante" y 10 es "muy importante":
¿Qué tan importante fue el siguiente atributo en la intención de comprar de su Automóvil (LEA CADA ATRIBUTO):

#	Atributos	Importancia
P8_1_1	Facilidad y/o convenios para acceder a créditos para compra del vehículo	

En una escala de 1 a 10 y teniendo en cuenta que 1 es "poco importante" y 10 es "muy importante":
¿Cómo califica a LA MARCA DE SU AUTOMÓVIL en este atributo ? (LEA CADA ATRIBUTO):

#	Atributos	Calificación
P8_2_1	Facilidad y/o convenios para acceder a créditos para compra del vehículo	

Perfil Demográfico

D1. ¿Cuál es su estado civil? (LEA LAS OPCIONES, RU.)

Casado/a	1	Separado/a - Divorciado/a	4
Soltero/a	2	Viudo/a	5
Unión Libre	3	NS/NR	99

D2. ¿Cuál es su nivel de educación alcanzada? (NO LEA – RU)

Bachillerato completo	1
Carrera técnica o tecnológica	2
Posgrado completo	3
Posgrado Incompleto	4
Universidad completa	5
Universidad Incompleta	6
NS/NR	99

D3. ¿Cuál es su ocupación principal? (NO LEA – RU)

Empleado	1
Trabajador independiente / Comerciante	2
Ama de casa	3
Estudiante	4
Desempleado	5
Jubilado / Pensionado	6
NS/NR	99
Otra, ¿cuál?	

D4. (REGISTRE GÉNERO, NO PREGUNTE) (RU)

Masculino	1
Femenino	2

Anexo 8. Modelo de encuesta a representantes de marcas de vehículos Premium

AUTOMÓVILES DEL SEGMENTO PREMIUM

Fecha		Hora inicio		Hora fin	
Nombre Encuestador			Lugar donde se realizó la encuesta		

TIPO DE ENTREVISTADO	
Director	1
Cliente Potencial	2
Propietario	3

Buenos días/tardes. Mi nombre es _____, Soy estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing del CESA y actualmente realizamos un Estudio sobre factores relevantes en la intención de compra de Automóvil del segmento Premium en la ciudad de Bogotá. Sus opiniones son muy importantes para nosotros, dado que usted ha sido seleccionado en forma aleatoria para representar a una parte de la población. Su opinión será confidencial y le haremos preguntas únicamente sobre su percepción y preferencias de Autos del Segmento Premium. De antemano le agradecemos su colaboración y valiosos comentarios.

En la siguiente encuesta le haremos preguntas cerradas en las cuales deberá responder un número en una escala de 1 a 10 donde 1 se refiere a la "calificación más baja", y 10 a la "calificación más alta".

Marca de Preferencia

(REGISTRE MARCA, NO PREGUNTAR) (RU)

D. ¿Marca a la que representa?

1.Alfa Romeo
2.Audi
3.BMW

4.Jaguar
5.Land Rover
6.Mercedez Benz

7.Mini
8.Porsche
9.Volvo

Cadena de Valor

P1. A la hora de decidir comprar un Automóvil del segmento Premium ¿cuáles considera usted que son los factores/atributos más importantes en la intención de compra de la marca que usted representa? Mencione **AL MENOS 3 ATRIBUTOS**

	ATRIBUTO
1.	
2.	
3.	

P2. Ahora, por favor organícelos por orden de importancia, siendo 1 el que Ud. considera "más importante" . y 5 el que Ud. considera "menos importante" . (UTILICE TABLA DE RESPUESTAS)

P3. En una escala de 1 a 10 ¿Cómo califica a "La marca que usted representa" en éste atributo? Califíquelo en una escala de 1 a 10 donde 1 es igual a "muy mal" y 10 es igual a "muy bien". (UTILICE TABLA DE RESPUESTAS)

	TABLA DE RESPUESTAS		
	P1	P2	P3
ATRIBUTOS			

4. Aspectos Funcionales del vehículo o marca

En una escala de 1 a 10 y teniendo en cuenta que 1 es "poco importante" y 10 es "muy importante":

¿Qué tan importante considera usted que es cada uno de los siguientes atributos en la intención de compra de un Automóvil del Segmento Premium para un cliente potencial?. (LEA CADA ATRIBUTO):

#	Atributos	Importancia
P4_1_1	Las características y aspecto físico del vehículo deseado.	
P4_1_2	La calidad del vehículo deseado	
P4_1_3	Los atributos funcionales de la marca y del vehículo deseado.	
P4_1_4	Comfort del vehículo.	
P4_1_5	La seguridad en la marca y en el vehículo.	
P4_1_6	La Tecnología en la marca y en el vehículo.	

En una escala de 1 a 10 y teniendo en cuenta que 1 es "poco importante" y 10 es "muy importante":

¿Cómo califica a "la marca que usted representa" en estos atributos ? (LEA CADA ATRIBUTO):

#	Atributos	Importancia
P4_2_1	Las características y aspecto físico del vehículo deseado.	
P4_2_2	La calidad del vehículo deseado	
P4_2_3	Los atributos funcionales de la marca y el vehículo deseado.	
P4_2_4	Comfort del vehículo.	
P4_2_5	La seguridad en la marca y en el vehículo.	
P4_2_6	La Tecnología en la marca y en el vehículo.	

5. Aspectos emocionales

En una escala de 1 a 10 y teniendo en cuenta que 1 es "poco importante" y 10 es "muy importante":

¿Qué tan importante considera usted que es cada uno de los siguientes atributos en la intención de compra de un Automóvil del Segmento Premium para un cliente potencial?. (LEA CADA ATRIBUTO):

#	Atributos	Importancia
P5_1_1	Imagen y Status generado por la marca de vehículo deseado	
P5_1_2	Reputación de la marca del vehículo deseado	
P5_1_3	Va con mi estilo de vida.	
P5_1_4	Entorno cultural	
P5_1_5	Número de vehículos de este modelo visto en las calles en un día normal (Exclusividad)	

En una escala de 1 a 10 y teniendo en cuenta que 1 es "poco importante" y 10 es "muy importante":

¿Cómo califica a "la marca que usted representa" en estos atributos ? (LEA CADA ATRIBUTO):

#	Atributos	Calificación
P5_2_1	Imagen y Status generado por la marca de vehículo deseado	
P5_2_2	Reputación de la marca del vehículo deseado	
P5_2_3	Va con mi estilo de vida.	
P5_2_4	Entorno cultural	
P5_2_5	Número de vehículos de este modelo visto en las calles en un día normal (Exclusividad)	

6. Aspectos sociales

En una escala de 1 a 10 y teniendo en cuenta que 1 es "poco importante" y 10 es "muy importante":

¿Qué tan importante considera usted que es cada uno de los siguientes atributos en la intención de compra de un Automóvil del Segmento Premium para un cliente potencial?. (LEA CADA ATRIBUTO):

#	Atributos	Importancia
P6_1_1	Recomendación y opinión de personas cercanas a su entorno social.	
P6_1_2	Referencias en medios de comunicación de marcas Premium tales como: revistas especializadas, periódicos, ferias, ETC.	

En una escala de 1 a 10 y teniendo en cuenta que 1 es "poco importante" y 10 es "muy importante":

¿Cómo califica a "la marca que usted representa" en estos atributos ? (LEA CADA ATRIBUTO):

#	Atributos	Calificación
P6_2_1	Recomendación y opinión de personas cercanas a su entorno social.	
P6_2_2	Referencias en medios de comunicación de marcas Premium tales como: revistas especializadas, periódicos, ferias, ETC.	

7. Aspectos económicos

En una escala de 1 a 10 y teniendo en cuenta que 1 es "poco importante" y 10 es "muy importante":

¿Qué tan importante considera usted que es el siguiente atributos en la intención de compra de un Automóvil del Segmento Premium para un cliente potencial?. (LEA CADA ATRIBUTO):

#	Atributos	Importancia
P7_1_1	Facilidad y/o convenios para acceder a créditos para compra del vehículo	

En una escala de 1 a 10 y teniendo en cuenta que 1 es "poco importante" y 10 es "muy importante":

¿Cómo califica a "la marca que usted representa" en estos atributos ? (LEA CADA ATRIBUTO):

#	Atributos	Calificación
P7_2_1	Facilidad y/o convenios para acceder a créditos para compra del vehículo	

8. Definiciones de lujo

Ahora por favor podría indicarme con cual de las siguientes definiciones de *lujo* se siente usted más identificado.

#	Definiciones	
P8	Lujo es una palabra de significado incierto, y debe entenderse tanto en un mal como en un buen sentido. En general significa una gran mejora en la gratificación de los sentidos; y cualquier grado de lujo puede ser inocente o culpable según la edad, o el país, o condición de la persona. Los límites entre la virtud y el vicio acá no encajan más que en otros asuntos morales	1
	El grado de placer experimentado es diferente en diferentes individuos y apenas es posible determinar cuál es la cantidad exacta en cada una de las personas, de ahí la dificultad en la mayoría de casos, de determinarlo que es o no de "lujo"	2
	Más que otros productos, los artículos lujosos son comprados por lo que significan más allá de lo que son.	3
	Lujos son los extras en la vida que la hacen más satisfactoria, más gratificante, más cómoda, más divertida.	4
	Lujo es un constructo subjetivo y multidimensional, una definición del concepto debería seguir un entendimiento integral.	5

Anexo 9. Modelo de encuesta a potenciales compradores de vehículos Premium

AUTOMÓVILES DEL SEGMENTO PREMIUM

Fecha		Hora inicio		Hora fin	
Nombre Encuestador			Lugar donde se realizó la encuesta		

TIPO DE ENTREVISTADO	
Director	1
Cliente Potencial	2
Propietario	3

Buenos días/tardes. Mi nombre es _____ . Soy estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing del CESA y actualmente realizamos un Estudio sobre factores relevantes en la intención de compra de Automóvil del segmento Premium en la ciudad de Bogotá. Sus opiniones son muy importantes para nosotros, dado que, usted ha sido seleccionado en forma aleatoria para representar a una parte de la población. Su opinión será confidencial y le haremos preguntas únicamente sobre su percepción y preferencias de Autos del Segmento Premium. De antemano le agradecemos su colaboración y valiosos comentarios.

En la siguiente encuesta le haremos preguntas cerradas en las cuales deberá responder un número en una escala de 1 a 10 donde 1 se refiere a la "calificación más baja", y 10 a la "calificación más alta".

Preguntas Filtro

A.¿Podría por favor indicarme si usted tiene automovil?

Sí	1	
No	0	Agradezca y termine

B.¿Podría por favor indicarme si su edad esta entre los 35 y 45 años ?

Sí	1	
No	0	Agradezca y termine

C.¿Podría por favor indicarme el año en el que nació ?

1970	1971	1972	1973	1974	1975
1976	1977	1978	1979	1980	

D.Según su factura de servicios públicos, ¿A qué estrato pertenece su vivienda? **(NO LEA – RU)**

Estrato 1	1	Agradezca y termine
Estrato 2	2	Agradezca y termine
Estrato 3	3	
Estrato 4	4	
Estrato 5	5	
Estrato 6	6	

Marca de Preferencia

E.¿Podría por favor indicarme cual es su marca de preferencia entre las siguientes marcas?

1.Alfa Romeo
2.Audi
3.BMW

4.Jaguar
5.Land Rover
6.Mercedez Benz

7.Mini
8.Porsche
9.Volvo

1. Definiciones de lujo

Ahora por favor podría indicarme con cual de las siguientes definiciones de *lujo* se siente usted más identificado.

#	Definiciones	
P1	Lujo es una palabra de significado incierto, y debe entenderse tanto en un mal como en un buen sentido. En general significa una gran mejora en la gratificación de los sentidos; y cualquier grado de lujo puede ser inocente o culpable según la edad, o el país, o condición de la persona. Los límites entre la virtud y el vicio acá no encajan más que en otros asuntos morales	1
	El grado de placer experimentado es diferente en diferentes individuos y apenas es posible determinar cuál es la cantidad exacta en cada una de las personas, de ahí la dificultad en la mayoría de casos, de determinarlo que es o no de "lujo"	2
	Más que otros productos, los artículos lujosos son comprados por lo que significan más allá de lo que son.	3
	Lujos son los extras en la vida que la hacen más satisfactoria, más gratificante, más cómoda, más divertida.	4
	Lujo es un constructo subjetivo y multidimensional, una definición del concepto debería seguir un entendimiento integral.	5

Cadena de Valor

P2. A la hora de decidir comprar un Automóvil del segmento Premium ¿cuáles son los factores/atributos más importantes en su intención? Mencione **AL MENOS 3 ATRIBUTOS**

	ATRIBUTO
1.	
2.	
3.	

P. Ahora, por favor organice los por orden de importancia, siendo 1 el "más importante" para Ud. y 5 el "menos importante" para Ud. (UTILICE TABLA DE RESPUESTAS)

P4. En una escala de 1 a 10 ¿Cómo califica a "Marca seleccionada en D" en éste atributo? Califíquelo en una escala de 1 a 10 donde 1 es igual a "muy mal" y 10 es igual a "muy bien". (UTILICE TABLA DE RESPUESTAS)

	TABLA DE RESPUESTAS		
	P1	P2	P3
ATRIBUTOS			

5. Aspectos Funcionales del vehículo o marca

En una escala de 1 a 10 y teniendo en cuenta que 1 es "poco importante" y 10 es "muy importante", que tan importantes son los siguientes atributos en su intención de comprar de un Automóvil del Segmento Premium (LEA CADA ATRIBUTO):

#	Atributos	Importancia
P5_1_1	Las características y aspecto físico del vehículo deseado.	
P5_1_2	La calidad del vehículo deseado	
P5_1_3	Los atributos funcionales de la marca y del vehículo deseado.	
P5_1_4	Confort del vehículo.	
P5_1_5	La seguridad en la marca y en el vehículo.	
P5_1_6	La Tecnología en la marca y en el vehículo.	

En una escala de 1 a 10 y teniendo en cuenta que 1 es "muy malo" y 10 es "muy bueno", cómo califica a "MARCA seleccionada en D" en estos atributos ? (LEA CADA ATRIBUTO):

#	Atributos	Importancia
P5_2_1	Las características y aspecto físico del vehículo deseado.	
P5_2_2	La calidad del vehículo deseado	
P5_2_3	Los atributos funcionales de la marca y el vehículo deseado.	
P5_2_4	Confort del vehículo.	
P5_2_5	La seguridad en la marca y en el vehículo.	
P5_2_6	La Tecnología en la marca y en el vehículo.	

6. Aspectos emocionales

En una escala de 1 a 10 y teniendo en cuenta que 1 es "poco importante" y 10 es "muy importante", que tan importantes son los siguientes atributos en su intención de comprar de un Automóvil del Segmento Premium (LEA CADA ATRIBUTO):

#	Atributos	Importancia
P6_1_1	Imagen y Status generado por la marca de vehículo deseado	
P6_1_2	Reputación de la marca del vehículo deseado	
P6_1_3	Va con mi estilo de vida.	
P6_1_4	Entorno cultural	
P6_1_5	Número de vehículos de este modelo visto en las calles en un día normal (Exclusividad)	

En una escala de 1 a 10 y teniendo en cuenta que 1 es "muy malo" y 10 es "muy bueno", cómo califica a "MARCA seleccionada en D" en estos atributos ? (LEA CADA ATRIBUTO):

#	Atributos	Calificación
P6_2_1	Imagen y Status generado por la marca de vehículo deseado	
P6_2_2	Reputación de la marca del vehículo deseado	
P6_2_3	Va con mi estilo de vida.	
P6_2_4	Entorno cultural	
P6_2_5	Número de vehículos de este modelo visto en las calles en un día normal (Exclusividad)	

7. Aspectos sociales

En una escala de 1 a 10 y teniendo en cuenta que 1 es "poco importante" y 10 es "muy importante", que tan importantes son los siguientes atributos en su intención de comprar de un Automóvil del Segmento Premium (LEA CADA ATRIBUTO):

#	Atributos	Importancia
P7_1_1	Recomendación y opinión de personas cercanas a su entorno social.	
P7_1_2	Referencias en medios de comunicación de marcas Premium tales como: revistas especializadas, periódicos, ferias, ETC.	

En una escala de 1 a 10 y teniendo en cuenta que 1 es "muy malo" y 10 es "muy bueno", cómo califica a "MARCA seleccionada en D" en estos atributos ? (LEA CADA ATRIBUTO):

#	Atributos	Calificación
P7_2_1	Recomendación y opinión de personas cercanas a su entorno social.	
P7_2_2	Referencias en medios de comunicación de marcas Premium tales como: revistas especializadas, periódicos, ferias, ETC.	

8. Aspectos económicos

En una escala de 1 a 10 y teniendo en cuenta que 1 es "poco importante" y 10 es "muy importante", que tan importantes es el siguiente atributo en su intención de comprar de un Automóvil del Segmento Premium (LEA CADA ATRIBUTO):

#	Atributos	Importancia
P8_1_1	Facilidad y/o convenios para acceder a créditos para compra del vehículo	

En una escala de 1 a 10 y teniendo en cuenta que 1 es "muy malo" y 10 es "muy bueno", cómo califica a "MARCA seleccionada en D" en este atributo ? (LEA CADA ATRIBUTO):

#	Atributos	Calificación
P8_2_1	Facilidad y/o convenios para acceder a créditos para compra del vehículo	

Perfil Demográfico

D1. ¿Cuál es su estado civil? (LEA LAS OPCIONES. RU.)

Casado/a	1	Separado/a - Divorciado/a	4
Soltero/a	2	Viudo/a	5
Unión Libre	3	NS/NR	99

D2. ¿Cuál es su nivel de educación alcanzada? (NO LEA – RU)

Bachillerato completo	1
Carrera técnica o tecnológica	2
Posgrado completo	3
Posgrado Incompleto	4
Universidad completa	5
Universidad incompleta	6
NS/NR	99

D3. ¿Cuál es su ocupación principal? (NO LEA – RU)

Empleado	1
Trabajador independiente / Comerciante	2
Ama de casa	3
Estudiante	4
Desempleado	5
Jubilado / Pensionado	6
NS/NR	99
Otra, ¿cuál?	

D4. (REGISTRE GÉNERO, NO PREGUNTE) (RU)

Masculino	1
Femenino	2