

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing



“FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS DE LUJO PERSONAL DE LA URBANIZACIÓN LAS LAGUNAS, DISTRITO DE LA MOLINA, 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autora:

Milagros Guadalupe Arenas Valdivia

Asesor:

Mg. Moisés Gustavo García Jiménez

Lima - Perú

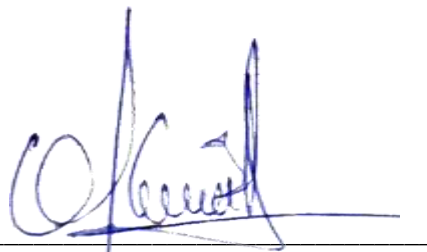
2020

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor digite el nombre del asesor, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de
Elija un elemento, Carrera Profesional de Elija un elemento, ha realizado el seguimiento del
proceso de formulación y desarrollo de la tesis de la estudiante:

- Arenas Valdivia Milagros Guadalupe

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “ Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de productos de lujo personal de la Urbanización Las Lagunas, distrito La Molina, 2018” para aspirar al título profesional de: Licenciada en Administración y Marketing por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.



Mg. Moisés Gustavo García Jiménez
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de la estudiante: Arenas Valdivia Milagros Guadalupe para aspirar al título profesional con la tesis denominada: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de productos de lujo personal en la Urbanización Las Lagunas, distrito La Molina, 2018.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

DEDICATORIA

A mis padres, a quienes gracias a su apoyo y confianza pude alcanzar mi primera meta profesional.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, amigos y profesores que de diferentes maneras me brindaron el soporte necesario en el proceso de desarrollo de esta investigación.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Formulación del problema.....	14
1.3. Justificación	15
1.4. Objetivos.....	16
1.4.1. <i>Objetivo general</i>	16
1.4.2. <i>Objetivos específicos</i>	16
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. Antecedentes.....	17
2.1.1. <i>Investigaciones nacionales</i>	17
2.1.2. <i>Investigaciones internacionales</i>	19
2.2. Bases Teóricas	22
2.2.1. <i>Definición del comportamiento del consumidor</i>	22
2.2.2. <i>Actores que intervienen en el comportamiento del consumidor.</i>	25
2.2.3. <i>Modelo del comportamiento del consumidor</i>	26
2.2.4. <i>Factores que influyen en el comportamiento del consumidor</i>	27
2.2.5. <i>Proceso de decisión de compra</i>	35
2.2.6. <i>Definición de lujo</i>	37

2.2.7.	<i>Características de un producto de lujo</i>	38
2.2.8.	<i>Democratización del lujo</i>	39
2.2.9.	<i>Categorías de lujo</i>	41
2.2.10.	<i>Marcas de Lujo</i>	42
2.2.11.	<i>Mercado de lujo</i>	47
CAPÍTULO 3.METODOLOGÍA		49
3.1.	Tipo de Investigación	49
3.1.1.	<i>Enfoque de la investigación</i>	49
3.1.2.	<i>Alcance de la investigación</i>	49
3.1.3.	<i>Diseño de la investigación</i>	49
3.2.	Material de estudio	50
3.2.1.	<i>Unidad de estudio</i>	50
3.2.2.	<i>Población</i>	50
3.2.3.	<i>Muestra</i>	50
3.3.	Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	50
3.4.	Operacionalización de variables	52
CAPÍTULO 4.RESULTADOS.....		53
4.1.	Presentación de resultados de las entrevistas a profundidad	53
4.2.	Análisis de resultados de las entrevistas a profundidad	61

4.3.	Presentación de resultados de la observación.....	69
4.4.	Análisis de resultados de las observaciones	75
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....		80
5.1.	Discusión	80
5.2.	Conclusiones.....	84
REFERENCIAS.....		86
ANEXOS.....		90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marcas de lujo a nivel mundial. Grupo 1	44
Tabla 2: Marcas de lujo a nivel mundial. Grupo 2	45
Tabla 3: Marcas de lujo a nivel mundial. Grupo 3	46
Tabla 4: Operacionalización de variables	52
Tabla 5: Presentación de resultados de las entrevistas a profundidad	53
Tabla 6: Lista de cotejo N°1	69
Tabla 7: Lista de cotejo N°2	71
Tabla 8: Lista de cotejo N°3	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Aspectos que surgen durante las etapas del proceso de consumo.....	24
Figura 2: Lo que se refleja en el comportamiento del consumidor.....	25
Figura 3: Modelo del comportamiento del consumidor.....	27
Figura 4: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	28
Figura 5: Distribución de personas según NSE 2020 en Lima Metropolitana	30
Figura 6: Comparación NSE 2020 vs. NSE 2019 en Lima Metropolitana.....	31
Figura 7: Estilos de vida Perú y América Latina	34
Figura 8: Fases del proceso de decisión de compra	37
Figura 9: Niveles de lujo.....	41
Figura 10: Categorías de lujo presentes en el Perú.....	42
Figura 11: Impacto por la pandemia Covid-19 en productos de lujo personal.....	48

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo describir cuáles son los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de productos de lujo personal: moda, perfumería, cosmética, joyería y accesorios en el año 2018. Dicha investigación fue realizada a partir de la necesidad de aportar conocimientos sobre un tema muy poco estudiado y conocer al consumidor de productos de lujo personal. En nuestro país, dicha industria se encuentra en desarrollo y proyecta un crecimiento acelerado por la demanda y aceptación positiva en el nivel socioeconómico A de Lima Metropolitana.

Esta investigación fue desarrollada por medio de la operacionalización de variables. Se identificaron dimensiones, subdimensiones e ítems con información basada en el modelo de estímulo-respuesta de Kotler (2017). El enfoque fue cualitativo, de alcance descriptivo y diseño fenomenológico.

El estudio fue desarrollado sobre una muestra no probabilística de 8 elementos conformados por consumidores de productos de lujo personal que viven en la Urbanización Las Lagunas, distrito La Molina. El tipo de muestreo realizado fue el denominado en cadena, por redes o bola de nieve. Se aplicaron las siguientes técnicas: entrevistas a profundidad, con el instrumento de guía de pautas; y la observación, con el instrumento lista de cotejo.

El estudio concluye que los factores internos a nivel personal como la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto, tienen mucha influencia en los consumidores de productos de lujo personal.

Palabras Clave: Comportamiento del consumidor, productos de lujo personal, lujo.

ABSTRACT

The objective of this research is to describe the factors that influence the behavior of the consumer of personal luxury products: fashion, perfumery, cosmetics, jewelry and accessories in 2018. Said research was carried out from the need to provide knowledge on a little-studied topic and getting to know the personal luxury consumer. In our country, this industry is under development and projects an accelerated growth due to demand and positive acceptance in the socioeconomic level A of Metropolitan Lima.

This research was developed through the operationalization of variables. Dimensions, sub-dimensions and items with information based on the stimulus-response model of Kotler (2017) were identified. The approach was qualitative, descriptive in scope and phenomenological in design.

The study was developed on a non-probabilistic sample of 8 elements made up of consumers of personal luxury products who live in the Las Lagunas Urbanization, La Molina district. The type of sampling carried out was the so-called chain, nets or snowball. The following techniques were applied: in-depth interviews, with the guidelines guide instrument; and observation, with the checklist instrument.

The study concludes that internal factors at a personal level such as occupation, economic situation, lifestyle, personality and self-concept, have a great influence on consumers of personal luxury products.

Key Words: Consumer behavior, personal luxury products, luxury.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En los últimos años, las empresas han atravesado cambios a nivel económico y social. En ese contexto, la industria de los productos de lujo es protagonista de un cambio progresivo de tendencias, debido a los nuevos perfiles de consumidores. Esto ha impulsado que el lujo sufra una transformación, es decir, interesar no solo a los consumidores de grandes fortunas pertenecientes a las élites, sino también a un nuevo perfil de consumidor.

Se considera que uno de los mercados más valiosos a nivel mundial es el sector de lujo, debido a que se encuentra en crecimiento constante y, a pesar de que es un mercado potencialmente desarrollado en países europeos y asiáticos, también se ha logrado consolidar en diversos mercados de países latinoamericanos.

En el Perú, el mercado de productos de lujo personal aún no se encuentra desarrollado. Sólo el 36% de marcas ofrecen entre lujo asequible y lujo intermedio. Además, muchas de éstas no cuentan con tiendas propias, debido a que prefieren tener presencia a través de alianzas con grandes grupos empresariales como G&G joyeros, Grupo Yes, Casa Banquero y Perfumerías Unidas. (Perú Retail, 2019).

A pesar de ello, el panorama actual para la categoría lujo personal, que incluye moda, perfumería, cosmética, joyería y accesorios, es positivo. La demanda de estos productos está en crecimiento y cada vez más consumidores peruanos, a través de los canales disponibles, buscan adquirirlos en nuestro mercado. Según información brindada por Perú Retail (2017), se estima que 40 de un total de 80 marcas de lujo se encuentran en el país y tienen como clientes a 470 000

peruanos. Dentro de las principales marcas se encuentran: Christian Dior, Loewe, Marc Jacobs, Benefit Cosmetics, Estée Lauder y Lancôme. Por otro lado, el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (2019) reveló que Lima representa el segmento más grande de consumidores de lujo y, actualmente, concentra más del 74% de la clase alta y posee la mayor capacidad adquisitiva.

La dinámica económica del Perú es una plaza atractiva para este mercado cuyas firmas provienen mayormente de Italia, Estados Unidos, Francia, Suiza, Japón, Reino Unido y España siendo cosméticos, ropa y calzado las categorías con mayor presencia en el Perú (Perú Retail, 2019).

Actualmente, se proyecta un crecimiento dinámico de este sector, por lo que resulta importante conocer el comportamiento de compra de los consumidores e identificar qué factores son los que influyen en su decisión de compra. Sin embargo, el mercado del lujo es un tema muy poco estudiado en nuestro país y las fuentes son muy escasas. Por tal motivo, con este estudio buscamos un análisis profundo del consumidor de lujo peruano.

1.2. Formulación Del Problema

¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor de productos de lujo personal de la urbanización Las Lagunas, distrito de la Molina, 2018?

Problemas Específicos

- ¿Qué factores internos a nivel personal tienen mayor influencia en el comportamiento del consumidor de productos de lujo personal de la urbanización Las Lagunas, distrito de la Molina, 2018?

- ¿Qué factores internos dentro del campo psicológico tienen mayor influencia en el comportamiento del consumidor de productos de lujo personal de la urbanización Las Lagunas, distrito de la Molina, 2018?
- ¿Qué factores externos dentro del ambiente cultural tienen mayor influencia en la decisión de compra de productos de lujo personal de la urbanización Las Lagunas, distrito de la Molina, 2018?
- ¿Qué factores externos dentro del ambiente social tienen mayor influencia en el comportamiento del consumidor de productos de lujo personal de la urbanización Las Lagunas, distrito de la Molina, 2018?

1.3. Justificación

Debido al panorama optimista del sector de lujo en el mercado peruano y a la escasez de estudios empíricos sobre el consumidor peruano de lujo, con esta investigación buscamos aportar conocimientos sobre un tema que ha sido muy poco estudiado: el consumidor peruano de lujo y los factores que influyen en su comportamiento de compra en la categoría de productos de lujo personal.

De esta manera, se pretende generar mayores oportunidades comerciales basadas en el entendimiento del comportamiento de dicho consumidor y también incentivar a que más personas puedan realizar investigaciones sobre este sector. La investigación resulta beneficiosa para las empresas que deseen ingresar al sector de lujo y para el público en general que busca conocer acerca de este perfil de consumidor de lujo.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Describir los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de productos de lujo personal de la urbanización Las Lagunas, distrito de la Molina, 2018.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Conocer los factores internos a nivel personal que tienen mayor influencia en el comportamiento de consumidor de productos de lujo personal de la urbanización Las Lagunas, distrito de la Molina, 2018.
- Conocer los factores internos dentro del campo psicológico que tienen mayor influencia en la decisión de compra de productos de lujo personal en la urbanización Las Lagunas del distrito de la Molina, 2018.
- Identificar los factores externos dentro del ambiente cultural que tienen mayor influencia en la decisión de compra de productos de lujo personal en la urbanización Las Lagunas del distrito de la Molina, 2018.
- Identificar los factores externos dentro del ambiente social que tienen mayor influencia en la decisión de compra de productos de lujo personal en la urbanización Las Lagunas del distrito de la Molina, 2018.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Investigaciones Nacionales

La investigación denominada “*Factores asociados a la compra de accesorios y fragancias de lujo accesible de hombres y mujeres en Lima Metropolitana*” (Drago, 2020) publicada por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, tuvo como objetivo conocer las percepciones que tienen hombres y mujeres mayores de 18 años sobre el valor del lujo accesible en accesorios y fragancias. Se consideró la relación de la intención de compra con las variables de valor financiero, funcional, social, individual y experiencial. Se concluye que sí existe relación entre el valor funcional e individual con la intención de compra de este tipo de productos y que el valor financiero y social no tienen efecto significativo. Esta investigación es de enfoque mixto y se utilizaron las técnicas de entrevista a profundidad y encuestas online a consumidores de accesorios y fragancias de marcas consideradas como lujo accesible. La muestra estuvo conformada por 6 elementos para la investigación cualitativa y 290 elementos para la investigación cuantitativa. El antecedente nos permite conocer que, los factores que influyen en la intención de compra de dichos productos que pertenecen a la categoría de lujo personal, son el funcional e individual, y que el mercado de lujo accesible tiene mucho potencial de crecimiento en el Perú. La citada investigación, la cual tiene como objeto de estudio conocer los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de productos de lujo personal (moda, perfumería, cosmética, joyería y accesorios), también se identificó que

los factores más influyentes en el consumidor son los personales como la ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y auto concepto.

Rooth (2020) realizó una investigación titulada *“La relación entre las acciones de marketing digital y la intención de compra de carteras de lujo en mujeres de 28 a 39 años del NSE A y B+ en Lima Metropolitana”*, la cual fue publicada por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Su objetivo fue determinar si existe una relación entre las acciones de marketing digital y la intención de compra de carteras de marcas de lujo. Se llegó a la conclusión que sí existe relación entre la presencia en redes sociales y el acceso a contenido digital con la intención de compra sobre la muestra seleccionada. Asimismo, que estas acciones deben estar enfocadas en transmitir un estilo de vida que se adapte al público objetivo, es decir, a través *influencers* expertos en moda y el fácil acceso a información completa de los productos que puede culminar en una acción de compra. Esta investigación fue de enfoque mixto y se utilizaron las técnicas de entrevista a profundidad y encuestas online. La muestra estuvo conformada por 6 elementos para la investigación cualitativa y 250 elementos para la investigación cuantitativa. Este antecedente también nos indica que el mercado de lujo en nuestro país resulta ser muy atractivo y posee muchas oportunidades de crecimiento en la categoría de carteras de lujo, debido a que los consumidores de estos productos cada vez son más y buscan realizar sus compras en el mercado nacional.

Laos (2020) en su tesis titulada *“El impacto de las influencers de moda en el proceso de valorización del lujo en la joven limeña Gen Z del sector A/B”* publicada por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, tiene como objetivo explicar cómo los *influencers* de moda en Instagram pueden ser un factor que influye en la valorización de marca y la intención de

compra de los consumidores de productos de lujo. Esta investigación es de enfoque cualitativo y de diseño etnográfico. Para alcanzar los objetivos, se realizó una revisión teórica, entrevistas semi estructuradas y focus group sobre 8 elementos conformados por mujeres universitarias entre 17 y 22 años pertenecientes al nivel socioeconómico A y B. Se llegó a la conclusión que, para el grupo de consumidoras estudiado, la presencia en redes sociales de *influencers* de marcas de lujo de productos de moda es muy importante, debido a que buscan referencias al momento de la compra. Por otro lado, en la revisión teórica, se llegó a la conclusión que el contexto de lujo se ha ido adaptando a través del tiempo y que en el Perú no contamos con información suficiente sobre este sector.

2.1.2. Investigaciones Internacionales

La investigación publicada por la Universidad Santo Tomás en Bogotá, Colombia, titulada “*Estudio del Comportamiento de compra y consumo de lujo y ostentoso de calzado femenino en Bogotá a partir de factores socioculturales*” fue desarrollada por Páez (2018), y su objetivo fue describir las prácticas de compra y consumo de lujo y ostentoso de calzado femenino en consumidoras de Bogotá a partir de factores socioculturales. Se llegó a la conclusión que la muestra seleccionada para este estudio, conformada por mujeres de 25 a 39 años en la localidad de Usaquén, Bogotá, realizan compras de calzado de lujo para tener aceptación en su grupo social y reflejar su estatus, además de evidenciar que los factores que influyen en su decisión de compra es el entorno social y la publicidad de la marca. Esta investigación es de enfoque cuantitativo y la técnica de recolección de datos fue la encuesta online aplicada a una muestra de 207 elementos. Este antecedente nos deja evidencia de los factores que estarían influyendo en consumidoras de marcas de lujo de calzado en Colombia.

Zhang y Zhao (2019) realizaron una investigación en China, país considerado el segundo mercado de lujo más grande del mundo y que representa un tercio del consumo mundial. Este artículo titulado *“Valor personal versus valor del lujo: ¿Qué buscan los consumidores chinos cuando compran artículos de moda de lujo?”*, tuvo como objetivo conocer las dimensiones que consideran los chinos al momento de adquirir productos de lujo personal. Al respecto, se consideró lo siguiente: variables de valor personal como conciencia facial, pragmatismo y materialismo; y tres variables del valor del lujo como valor simbólico, valor experiencial y valor funcional. Esta investigación se realizó mediante análisis de conglomerados, ANOVA y regresión de análisis, teniendo una muestra aleatoria de 308 consumidores de lujo chinos. Se llegó a la conclusión que el valor simbólico, valor experiencial y valor funcional tienen un impacto significativo en la intención de compra de los consumidores chinos, pero que cada grupo de consumidores compra una diferente dimensión del valor de lujo ya mencionado. Además, se encontró que los consumidores chinos materialistas son los que tienen mayor inclinación por comprar productos de moda lujo, ya sea para su uso personal o como obsequio, por lo que deben ser el principal objetivo de las marcas de lujo. Las percepciones de los consumidores sobre el valor del lujo están determinadas por su valor personal.

En el artículo científico realizado por Balabanis y Stathopoulou (2020) titulado *“El precio del deseo de estatus social y la autoconciencia pública en el consumo del lujo”* se examinó el precio aceptable para un producto de lujo según los consumidores estadounidenses. En ese contexto, se consideró cuánto estarían dispuestos a pagar por productos de lujo de diferentes categorías, con el fin de obtener status y evitar la vergüenza social según la

autoconciencia pública de los consumidores. Según los resultados, los estadounidenses relacionan el precio que pagan por los productos con el nivel de lujo que estarían obteniendo. Se realizó un estudio empírico utilizando ecuaciones estructuradas moderadas en nueve categorías de productos de lujo. Se concluyó que el deseo de estatus y la inferencia de precios lujosos influyen en el nivel de aceptabilidad de los precios de los productos de lujo, debido a que los consumidores consideran que entre más alto el precio más alto es el nivel de lujo que están recibiendo.

El artículo científico realizado por Liberal y Sierra (2016) titulado *“El consumo de marcas de lujo: significado y hábitos de compra”* tuvo como objetivo profundizar sobre los hábitos de consumo de productos de lujo en jóvenes de universidades españolas, para lo cual se realizó un estudio empírico con enfoque cuantitativo y alcance descriptivo. La técnica para la recolección de la información fue la encuesta y tuvo como resultado que existe un alto interés por parte de los universitarios en comprar productos de lujo y que estos le dan un balance a la calidad y placer característico del lujo. También se logró identificar que la categoría de productos que tienen mayor aceptación por los universitarios es el lujo personal. Por lo tanto, se concluye que los jóvenes universitarios de España son un mercado atractivo para este sector y sus preferencias de compra se resumen en valor emocional, destacando la diferenciación y exclusividad.

Jaramillo, Robayo y Rojas (2018) realizaron una investigación titulada *“Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y decisión de compra en productos de lujo en Colombia”* con el objetivo de identificar la relación entre las motivaciones extrínsecas e intrínsecas con la decisión de compra de productos de lujo personal (vestuario y accesorios).

La investigación fue de enfoque cuantitativo y alcance descriptivo. Se usó la técnica de la encuesta. La muestra estuvo conformada por consumidores de productos de lujo personal pertenecientes a la clase alta de la ciudad de Bogotá, Colombia. Los resultados nos dan a conocer que la decisión de compra de estos productos está relacionada con la motivación extrínseca de apariencia, es decir, proyectar una apariencia atractiva y sentirse bien con ello, sin considerar el deseo de ser admirado y reflejar estatus social. Se concluye que las motivaciones intrínsecas relacionadas más con lo personal y emocional tienen mayor influencia en la decisión de compra de productos de lujo personal.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Definición del comportamiento del consumidor

Para que las estrategias de marketing puedan tener éxito resulta primordial conocer al consumidor. Esta complicada tarea se convierte en uno de los retos más importantes para las marcas. Actualmente, se realizan numerosos estudios de mercado enfocados en conocer al consumidor de diversas categorías de productos o servicios, de esta manera, las marcas pueden obtener información acerca de que compran sus consumidores, dónde compran, cuánto compran, entre otros. No obstante, el reto es conocer por qué compran los consumidores, pues muchas veces ni ellos mismos son conscientes de tener una respuesta lógica que respalde su compra y, peor aún, tratándose de productos que no son de primera necesidad, como los de categoría de lujo que estamos estudiando. Para poder continuar con este tema de investigación vamos a conocer el concepto de comportamiento del consumidor.

Según Kotler y Keller (2016), el comportamiento del consumidor se considera una disciplina del Marketing en donde se estudian todos los factores, ya sea internos y externos, los cuales pueden influir en el comportamiento de compra de las personas y, con ello, tratar de entender cómo y por qué eligen determinados productos, servicios, ideas o experiencias para lograr satisfacer sus deseos y necesidades.

Por otro lado, Solomon (2017) considera que el comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos donde los consumidores seleccionan, compran, usan y desechan un producto o servicio para satisfacer una necesidad o deseo. Estas necesidades o deseos que se buscan satisfacer pueden involucrar hambre, estatus, reconocimiento, amor, entre otros. Además, los consumidores suelen adquirir diferentes formas de consumo según diferentes patrones, esto abarca desde el proceso de compra de una muñeca por parte de una niña, hasta el complejo proceso de un empresario al seleccionar un sistema de cómputo para su empresa. En ese contexto, se concluye que el comportamiento del consumidor es un proceso que comprende diversas etapas: aspectos previos a la compra, donde el consumidor decide que necesita y cuáles son las fuentes de información que utilizará para obtener información acerca del producto o servicio; los aspectos durante la compra, si la experiencia fue agradable o desagradable; y los aspectos posteriores a la compra, es decir, si el producto causa satisfacción y cumple la propuesta de valor según las expectativas del cliente o cuál es el proceso para desechar un producto y las consecuencias ambientales que genera esa decisión.



Figura 1: Aspectos que surgen durante las etapas del proceso de consumo

Nota: Tomado de *Comportamiento del consumidor* (p. 8), por Solomon, 2017.

Para reforzar el concepto anterior, el comportamiento del consumidor involucra no sólo las decisiones que se toman al momento de la compra, sino también las que el consumidor toma al momento de adquirir, usar y desechar el producto, servicio, experiencias, personas o ideas (Hoyer, Macinnis y Pieters, 2018).



Figura 2: Lo que se refleja en el comportamiento del consumidor

Nota: Tomado de *Comportamiento del consumidor* (p. 4), por Hoyer, Macinnis y Pieters, 2018.

Kotler y Armstrong (2017) señalan que la conducta de compra es adquirir un bien o servicio para consumo propio, por lo cual involucra un proceso complejo que inicia con la identificación de la necesidad o deseo, seguido de la búsqueda de información a través de diversas fuentes. Una vez seleccionadas y evaluadas las alternativas procede la decisión de compra que mejor satisfaga la necesidad o deseo, culminando el proceso con el servicio posterior a la compra.

2.2.2. Actores que intervienen en el comportamiento del consumidor.

Según Salomon (2017), son varios los actores que participan en el comportamiento de consumo:

- Consumidor: Se refiere a la persona que finalmente usa o dispone de un bien o servicio.
- Cliente: Es la persona que va al punto de venta para adquirir el producto o servicio.
- Influenciador: Son las personas que, al dar recomendaciones sobre el producto o servicio, influyen en la decisión de compra.

- Decisor: Persona o conjunto de personas que seleccionan dentro de varias opciones el producto o servicio que se va a adquirir.

Según la categoría de producto o servicio que se vaya a adquirir, dependerá la cantidad de actores que participarán en este proceso. Si se trata de un producto de compra rutinaria, probablemente, una persona cumpla los 4 roles mencionados, debido a que la compra es automática al tener la información clara; pero, si se tratara de un producto de compra ocasional que requiere el manejo de más información, si habrá influencia de terceros.

2.2.3. Modelo del comportamiento del consumidor

Para los profesionales del marketing, la decisión de compra es el punto central. Mediante diversas estrategias y planes de acción, se busca que los consumidores procedan a la compra de un determinado producto o servicio. Las empresas, constantemente, realizan investigaciones para conocer a sus consumidores. De esta manera, pueden obtener información acerca de lo que compran, cuándo compran, dónde comprar, cómo compran o con qué frecuencia lo hacen. No obstante, lo complicado es conocer y llegar a entender por qué los consumidores eligen determinado producto o servicio entre todas las opciones que ofrece el mercado. Muchas veces, ni los mismos consumidores tienen una respuesta clara sobre el porqué de su elección, debido a que son muchos los factores que influyen y que no lo notamos. La respuesta a esta complicada pregunta se encuentra en lo más profundo de la mente del consumidor.

Según Kotler (2017), en su modelo estímulo-respuesta del comportamiento del consumidor, todos los consumidores tenemos una caja negra en donde recibimos todos los estímulos para tomar una decisión. Dentro de ellos encontramos los estímulos de marketing, los

cuales están conformados por las 4P (producto, precio, plaza y promoción). Asimismo, los estímulos del entorno: económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Todos éstos entran en la caja negra del comprador, donde son transformados en respuestas.

Los componentes de la caja negra son las características del comprador (que influyen en la manera cómo percibe y reacciona a los estímulos) y el proceso de decisión de compra que trae respuestas como preferencias de marca, el comportamiento de compra y la relación con la marca.

Lo que nos indica la teoría del comportamiento del consumidor es que las decisiones de compra reciben fuertes estímulos de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Este proceso lo veremos graficado a continuación:

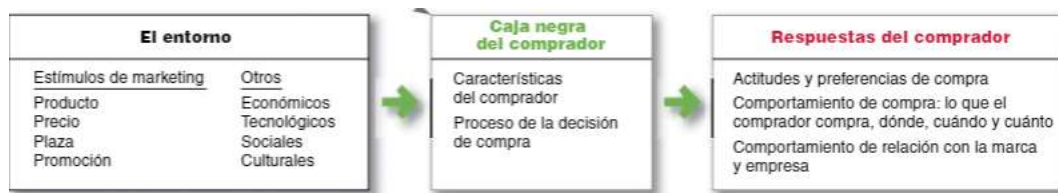


Figura 3: Modelo del comportamiento del consumidor

Nota: Tomado de *Fundamentos de Marketing* (p. 129), por Kotler, 2017.

En esta investigación, en base al modelo de comportamiento del consumidor propuesto por Kotler, se busca conocer cuáles son los factores que estarían influyendo en la caja negra del consumidor de productos de lujo.

2.2.4. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Durante el proceso de la decisión de compra encontramos diversos factores que pueden influir en nosotros. Según Philip Kotler (2017), podemos identificar factores externos como los

culturales y sociales; así como los factores internos como los personales y psicológicos. Éstos, a su vez, se dividen en sub-factores:

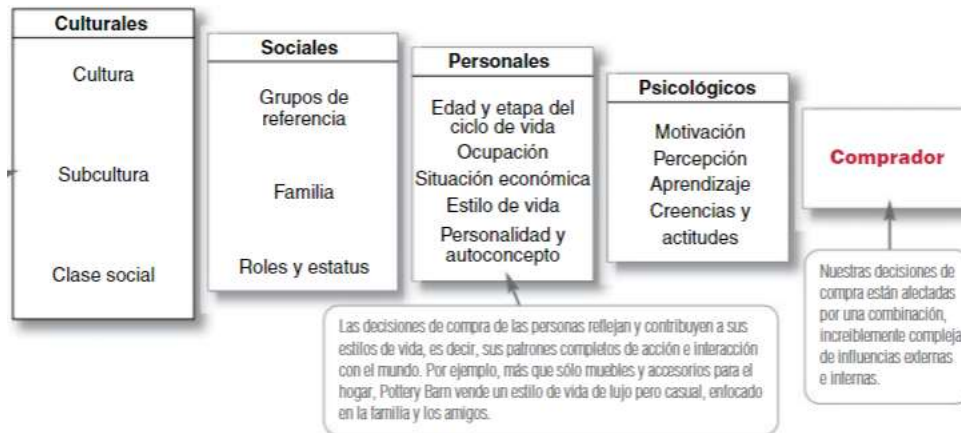


Figura 4: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Nota: Tomado de *Fundamentos de Marketing* (p. 129), por Kotler, 2017.

2.2.4.1. Factores externos.

Según Kotler (2017) los factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor son los factores culturales (cultura, subcultura y clase social); los factores sociales (grupos de referencia, familia, roles y estatus).

2.2.4.1.1 Factores Culturales.

Se refiere al conocimiento que vamos adquiriendo de los diferentes grupos sociales con los que interactuamos habitualmente. Estos factores no pueden ser controlados por las empresas, pero deben reconocerlos y poder comprender el nivel de influencia que tienen sobre los consumidores.

- **Cultura:** El comportamiento de compra es generalmente aprendido. Nos referimos al término cultura como el conjunto de valores, percepciones y

preferencias que vamos adquiriendo a lo largo de nuestra vida, ya sea de nuestra familia, grupo social o nuestra sociedad. Se podría decir que la cultura es la causa más básica de algunos deseos o necesidades de las personas. Las empresas deben estar atentas a los cambios culturales que se pueden presentar, ya que con ello se pueden identificar oportunidades de negocio o adaptar los productos o servicios a estos nuevos deseos o necesidades.

- **Subcultura:** Cada cultura cuenta con subculturas conformadas por conjunto de personas que comparten experiencias de vida. Podemos considerar como subculturas los grupos raciales y regiones geográficas.
- **Clase social:** Son divisiones relativamente permanentes en la sociedad que comparten valores, preferencias y comportamiento similar. Los factores que van a determinar la clase social son los ingresos, ocupación, estudios, entre otros. Las clases sociales comparten ciertos comportamientos de compra y preferencias de marca en productos de uso personal.

Este factor de clase social resulta muy relevante para esta investigación, ya que tenemos como objeto de estudio a personas pertenecientes al nivel socioeconómica A de la ciudad de Lima.

El Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial IEDEP (como se citó en Perú Retail, 2019) reveló que: “Lima representa el segmento más grande de consumidores de lujo y, actualmente, concentra más del 74% de la clase alta y posee la mayor capacidad adquisitiva”. Además, indica que la clase alta y media alta, potenciales consumidores de productos de lujo, representan el 17% de la

población total. Al respecto, cabe señalar según Perú Retail (2019) que 763,000 personas pertenecen al NSE A en el Perú, las cuales realizan compras frecuentes en sus viajes al extranjero o en el mercado local; y que 4'600,000 millones son las personas pertenecen a la clase media alta que podrían realizar compras ocasionales de productos de lujo.

En Lima Metropolitana, los distritos en donde habitan las personas de clase alta son: La Molina, Barranco, San Isidro, Miraflores, San Borja y Santiago de Surco que pertenecen a Lima Top.

Según el APEIM, podemos identificar que la mayor cantidad de personas pertenecientes al nivel socioeconómico A se concentran en Lima metropolitana con el 5%, seguido del 2.3% en Perú Urbano y 1.8% en Perú total.



Figura 5: Distribución de personas según NSE 2020 en Lima Metropolitana

Nota: Tomado de *Distribución de personas según NSE 2020 en Lima Metropolitana*, por APEIM, 2020

Debido a la coyuntura social y económica que venimos atravesando según el último informe de APEIM podemos identificar un cambio

significativo de NSE en la población de Lima Metropolitana en comparación que el año 2019.



Figura 6: Comparación NSE 2020 vs. NSE 2019 en Lima Metropolitana

Nota: Tomado de *Distribución de personas según NSE 2020 en Lima Metropolitana*, por APEIM, 2020

2.2.4.1.2 Factores Sociales.

El comportamiento del consumidor también se ve influido por factores sociales como los grupos de referencia, la familia, roles y estatus.

- **Grupos de referencia:** Son aquellas personas que directa o indirectamente influyen en el comportamiento de compra. Los consumidores pueden o no pertenecer a estos grupos, como en el caso de los *influencers* que exponen nuevos comportamientos y estilo de vida, a través de la recomendación acerca de un determinado producto o servicio.
- **Familia:** La familia suele ser un factor muy influyente en las decisiones de compra. Ello se debe a que las personas valoramos mucho la recomendación que nos puedan dar acerca de un producto que estamos interesados en obtener. Los especialistas de marketing deben investigar acerca del nivel de influencia que

tiene cada miembro de la familia, considerar que esto puede variar de acuerdo con la categoría del producto o servicio.

- **Estatus y roles:** Las personas pertenecemos a diferentes grupos de los cuales nos diferenciamos por los roles que cumplimos en cada uno y el estatus, estos grupos pueden ser la familia, clubes organizaciones, entre otros. De acuerdo con el estatus y rol que tiene una persona, ésta elegirá productos que se adapten a su estilo de vida.

2.2.4.2. Factores Internos.

Según Kotler (2017) los factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor son los factores personales (edad y etapas del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto) y los factores psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes).

2.2.4.2.1 Factores Personales.

Las decisiones de compra también pueden ser influidas por factores personales como: edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto.

- **Edad y etapas del ciclo de vida:** La elección de los productos o servicios que vamos a adquirir están relacionados con la edad y la etapa del ciclo de vida en la que nos encontremos: casados, estudiando en la universidad, cambios en los ingresos personales, entre otros.

- **Ocupación:** La ocupación afecta directamente el tipo de productos o servicios que se va a adquirir, debido a que los consumidores son los que deciden qué tipo de producto requerirán para desempeñar sus actividades. Los mercadólogos suelen identificar que ocupaciones pueden necesitar más de los productos que ofrecen y se enfocan en un determinado perfil del consumidor.
- **Situación económica:** La situación económica de las personas afecta la adquisición de marcas y productos, por esa razón es necesario conocer las tendencias en ingresos personales y el ahorro.
- **Estilo de vida:** Se refiere al patrón de vida de una persona expresado en su comportamiento y características psicográficas.

Según Arellano (2017) los estilos de vida en Perú y América Latina son seis:

1. Los sofisticados: Es un segmento mixto con un nivel de ingresos más altos del promedio. Les gusta estar a la moda se consideran cazadores de tendencias y les importa mucho mantener su estatus. No les importa cuánto gastan con tal de satisfacer sus deseos.
2. Los progresistas: Hombres que buscan constantemente el progreso, son prácticos y modernos, generalmente son obreros y emprendedores.
3. Las modernas: Mujeres que buscan su desarrollo personal y también como madres, tienen ingresos promedios no muy altos. Les importa su imagen personal ya que buscan aceptación en la sociedad.

4. Los formalistas: Hombres trabajadores enfocados en la familia. Aunque admiran a los sofisticados no llegan a seguir las tendencias de la moda o al menos lo intentan.
5. Las conservadoras: Mujeres tradicionales enfocadas en el hogar, típicas mamás gallinas.
6. Los austeros: Segmento mixto de bajos recursos económicos.



Figura 7: Estilos de vida Perú y América Latina

Nota: Tomado de *Estilos de vida Perú y América Latina*, por Arellano Marketing, 2017.

- **Personalidad y autoconcepto:** Las características psicológicas que distinguen a una persona se conoce como personalidad, las cuales influyen directamente en el comportamiento de compra. Conocer la personalidad de una persona puede ser útil para comprender el comportamiento de consumo. Las marcas de lujo

tienen personalidades bastante destacadas y las personas generalmente compran productos que vayan con su personalidad.

2.2.4.2.2 Factores Psicológicos.

Los factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor son: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

- **Motivación:** Las personas constantemente tienen necesidades biológicas o psicológicas. Depende de la intensidad de esta necesidad para que se convierta en un motivo para buscar la satisfacción.
- **Percepción:** La forma en la que las personas actúan está guiada por la percepción. La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información que recibimos a través de los 5 sentidos y nos creamos una idea acerca de un producto o servicio.
- **Aprendizaje:** Frecuentemente se suele tener cierto comportamiento en base a la experiencia. Esto está relacionado al nivel de satisfacción o insatisfacción que puede haber generado la adquisición de algún producto.
- **Creencias y actitudes:** Gracias a la experiencia, ya sea satisfactoria o insatisfactoria, se compra o no un producto. De esta manera, se generan ciertas creencias y actitudes sobre el bien adquirido.

2.2.5. Proceso de decisión de compra

Según Philip Kotler (2017), el proceso de decisión de compra se desarrolla en cinco etapas: el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión

de compra y comportamiento post compra. Las empresas deben poner atención a cada una de estas etapas y no sólo en la decisión de compra. Puede que algunas de estas etapas sean omitidas por los consumidores y esto puede depender de la categoría de producto que se va a comprar.

- **Reconocimiento de la necesidad:**

El consumidor reconoce una necesidad por la influencia de estímulos internos, los cuales pueden ser fisiológicos (hambre o sed). También por estímulos externos como la publicidad o la recomendación de alguien perteneciente a su grupo social. Es importante reconocer que provocó la necesidad y cómo motivo la selección de determinado producto.

- **Búsqueda de la información:**

El consumidor puede realizar la búsqueda de la información de forma pasiva, actuar como espectador y recibir la información al observar o escuchar un anuncio publicitario. También puede buscar la información de manera activa al realizar preguntas a familiares, amigos u otras personas que tuvieron experiencias con el producto deseado o navegando por internet.

- **Evaluación de alternativas:**

Con toda la información que consiga, el consumidor puede realizar un balance de los beneficios que puede obtener de cada una de las marcas para tomar la decisión final de compra.

- **Decisión de compra**

El consumidor selecciona el producto o servicio que cumple todas sus expectativas y realiza la compra.

- **Comportamiento post compra**

Esto dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le pueda generar el producto o servicio adquirido.

En el proceso de decisión de compra de productos de lujo personal muchas veces se omiten algunas de las etapas descritas líneas arriba, debido a que los consumidores también realizan compras por impulso o también -en algunos casos- pueden considerar la evaluación de alternativas en el mismo punto de venta.

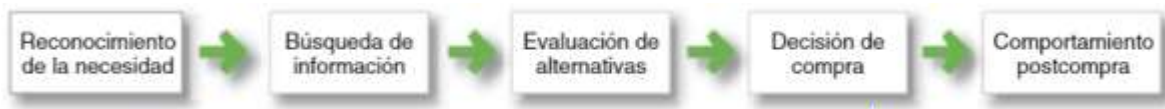


Figura 8: Fases del proceso de decisión de compra

Nota: Tomado de *Fundamentos de Marketing* (p. 142), por Kotler, 2017.

2.2.6. Definición de lujo

Para conocer más acerca a este sector, es necesario definir el significado del lujo. Si bien muchos autores han realizado estudios sobre consumo de bienes de lujo, aún no se establece un concepto definitivo para dicha variable. Actualmente, se le considera como un término subjetivo, cuya definición dependerá de la percepción y del entorno tanto socioeconómico como cultural de los consumidores.

El lujo forma parte de la historia de la humanidad y la vida en sociedad, por lo que no es un concepto neutro con una definición rígida, sino que es la misma sociedad la que se encarga de definirlo. El lujo como parte de la vida en sociedad forma parte de la estratificación social, ellos afirman que el lujo es elevación. Lujo es identidad y acceso al placer (González y Plaza, 2017, p.18).

Según la Real Academia Española (RAE), la palabra lujo hace referencia a una elevada categoría o exquisitez que posee algo por la calidad de las materias primas en su fabricación.

2.2.7. Características de un producto de lujo

Para ser consideradas dentro del sector del lujo, las marcas deben tener las siguientes características determinadas por Deloitte (2019):

- **Precio Premium:** El precio premium de un producto de lujo está relacionado con el vínculo que establecen los consumidores entre el nivel de precio y el nivel de lujo que se obtiene al adquirir un producto de estas características. La elasticidad de demanda define que a mayor precio mayor será la demanda, debido a que a un menor precio los consumidores cuestionarían la calidad del producto.
- **Calidad/rareza de las materias primas:** Los productos de lujo son relacionados con calidad y durabilidad, esto se debe a los materiales premium que se utiliza para su elaboración.
- **Calidad de la artesanía:** Uno de los atributos más valorados por los consumidores de lujo es la calidad del acabado que tienen los productos, dado que las marcas de lujo elaboran cuidadosamente cada producto de formar artesanal, lo que genera un producto final elaborado con excelencia y libre de fallas.
- **Exclusividad del producto:** Los productos de lujo son reconocidos por ser únicos, ya sea por la calidad de la materia prima, acabado y diseño final del producto.

- **Servicio y personalización:** Los consumidores de lujo buscan una experiencia premium completa al adquirir un producto. La calidad del servicio y la personalización en la compra genera mayor satisfacción y compromiso con la marca.
- **Calidad y exclusividad de los puntos de venta:** Para las marcas de lujo es muy importante mantener la exclusividad en el punto de venta para asegurar una verdadera experiencia de compra premium hacia el consumidor.
- **Historia/tradición:** Las marcas de lujo poseen una historia significativa que forman parte de su personalidad, donde se pueden conocer los hechos más significativos desde el inicio de la empresa y las acciones más resaltantes de los fundadores.

2.2.8. Democratización del lujo

Esta industria, como todas en general, es afectada por el constante cambio de tendencias entre los nuevos perfiles de consumidores que se presentan en cada generación. No obstante, a pesar de ello, la industria del lujo ha sabido mantenerse activa en el mercado, aunque haya significado pasar por un proceso de reestructuración general.

El proceso de reestructuración se fue observando desde épocas pasadas, cuando el lujo era sinónimo de poder político para las élites y presentaba limitaciones de consumo para personas no pertenecientes a este grupo por la poca accesibilidad y los precios muy altos que los hacían inalcanzables. En el siglo XVIII, paso de ser sinónimo de poder político a poder económico, puesto que empezó a tener más accesibilidad por parte de la burguesía, quienes gracias a sus altas ganancias fueron adquiriendo productos lujosos.

En el siglo XX, se produjo el cambio radical de esta industria a causa de problemas económicos y culturales que trajeron como consecuencia la disminución del ticket promedio y de la frecuencia de compra de bienes de lujo en niveles socioeconómicos altos, lo que afectó gravemente a dicho sector. Las empresas, para hacer frente a este problema y mantenerse en el mercado, empezaron a adoptar estrategias que desplazaron las limitaciones de alto valor económico y accesibilidad. Este proceso denominado democratización del lujo, tuvo como finalidad llegar a los consumidores de clases medias altas. Es así que este atractivo segmento empieza a ofrecer grandes oportunidades para el sector. Según Campuzano (2013), con la democratización podemos identificar tres niveles de lujo: el lujo absoluto, para consumidores de grandes fortunas; el lujo intermedio, para consumidores pertenecientes a clases altas; y el denominado nuevo lujo, lujo asequible o lujo accesible, que en su mayoría es adquirido por consumidores pertenecientes a clases medias altas o altas. Aunque este último nivel de lujo no sea tan exclusivo, los compradores valoran tener productos que pertenezcan a una marca de ese sector. Este proceso no sólo trajo oportunidades sino también la amenaza de arriesgar el concepto de diferenciación y exclusividad absoluta de lo que se conocía como lujo, pasando a competir en mercados de clase media alta, pero sin estar al acceso de todos, siendo esto lo que diferencia a los bienes de cualquier nivel de lujo con el mercado de masas.

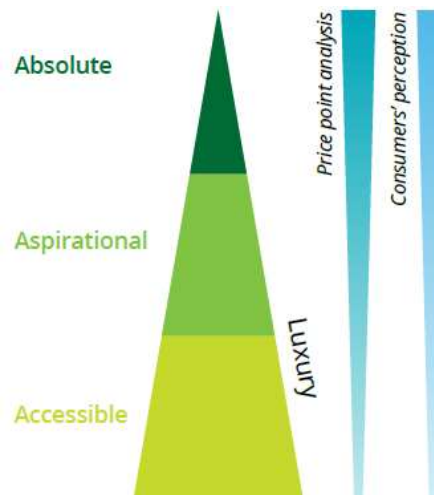


Figura 9: Niveles de lujo

Nota: Tomado de *Moda y Lujo, Capital Privado. Encuesta a inversores 2020*, por Deloitte, 2019.

Con la democratización del lujo, las marcas tienen el objetivo de que más consumidores lleguen al nivel de lujo absoluto. Esto quiere decir que el lujo accesible sirve también como estrategia para que las personas puedan empezar a consumir estos productos y al convertirse consumidores frecuentes, el deseo por adquirir productos de lujo del siguiente nivel se hace cada vez más evidente y aquí las acciones que puedan realizar los mercadólogos son muy importantes.

2.2.9. Categorías de lujo

En el sector de lujo, encontramos diversas categorías de productos y servicios: restaurantes de lujo, cruceros, hoteles, carros, yates, aviones, muebles y artículos para el hogar, ropa y accesorios, cosméticos y fragancias, relojes y joyería, productos tecnológicos hasta artículos de lujo digitales entre otros.

A nivel mundial, la categoría de productos de lujo personal se encuentra en crecimiento constante y se podría decir que es la más estudiada en los diferentes países europeos y asiáticos

donde el sector de lujo se encuentra muy desarrollado. En la categoría de productos de lujo personal encontramos: ropa y accesorios, cosméticos y fragancias, relojes y joyería.

Según Campozano (2016), los bienes de lujo personal incluyen las categorías de moda, perfumería y cosmética, relojería, joyería y accesorios.

Según el IEDEP (como se citó en Perú Retail, 2019), las categorías que tienen mayor presencia en el mercado peruano son los cosméticos, ropa, calzado, perfumería y accesorios.

Categorías	Con presencia	Sin presencia	Total
Ropa y Calzado	24	74	98
Cosméticos	35	30	65
Relojes	16	27	43
Joyería	9	24	33
Lentes	6	8	14
Productos de cuero	7	3	10
Otros	-	4	4
Total	97	170	267

Figura 10: Categorías de lujo presentes en el Perú

Nota: Tomado de *Mercado peruano alberga cerca de 100 marcas de lujo del mundo*, por Perú Retail, 2019.

2.2.10. Marcas de lujo

Dentro de las marcas de lujo personal que tienen mayor ingresos y presencia a nivel mundial consideramos las siguientes marcas: Louis Vuitton, Chanel, Hermes, Gucci, Rolex, Cartier, Burberry, Yves Saint Lauren, Prada.

Según información del ranking de las marcas de lujo más valiosas 2019 realizado por BrandZ (como se citó en Kantar, 2019), Louis Vuitton ha llegado a alcanzar un valor de 47.217

millones de dólares, liderando el top 10 de las marcas más valiosas, seguido de Chanel y Hermès con el puesto 3.

A continuación, detallaremos las marcas de lujo a nivel mundial según Deloitte (2019):

Tabla 1: Marcas de lujo a nivel mundial. Grupo 1

Nombre de la empresa	País de Origen	Marcas de Lujo
LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SE	France	Louis Vuitton, Christian Dior, Fendi, Bvlgari, Loro Piana, Emilio Pucci, Acqua di Parma, Loewe, Marc Jacobs, TAG Heuer, Benefit Cosmetics
The Estée Lauder Companies Inc.	US	Estée Lauder, Bobbi Brown, La Mer, Jo Malone London, Aveda; Licensed beauty & fragrance brands inc Tom Ford Beauty
Compagnie Financière Richemont SA	Switzerland	Cartier, Van Cleef & Arpels, Montblanc, Jaeger-LeCoultre, Vacheron Constantin, IWC, Piaget, Chloé, Officine Panerai, YNAP
Kering SA	France	Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent, Balenciaga, Brioni, Pomellato, Girard-Perregaux, Ulysse Nardin
Luxottica Group SpA	Italy	Ray-Ban, Oakley, Vogue Eyewear, Persol Oliver Peoples; Licensed eyewear brands
Chanel Limited	UK	Chanel
L'Oréal Luxe	France	Lancôme, Kiehl's, Urban Decay, Biotherm, IT Cosmetics; Licensed brands
The Swatch Group Ltd.	Switzerland	Omega, Longines, Breguet, Harry Winston, Rado, Blancpain; Licensed watch brands
Chow Tai Fook Jewellery Group Limited	Hong Kong	Chow Tai Fook, CHOW TAI FOOK T MARK,
周大福珠宝集团有限公司		Hearts on Fire, Monologue, Soinlove
PVH Corp.	US	Calvin Klein, Tommy Hilfiger
Hermès International SCA	France	Hermès, John Lobb
Ralph Lauren Corporation	US	Ralph Lauren, Polo Ralph Lauren, Lauren Ralph Lauren, Chaps, Club Monaco
Tapestry, Inc. (formerly Coach, Inc.)	US	Coach, Kate Spade, Stuart Weitzman
Rolex SA	Switzerland	Rolex, Tudor
Lao Feng Xiang Co., Ltd	China	Lao Feng Xiang
老凤祥股份有限公司		
Shiseido Prestige & Fragrance	Japan	SHISEIDO, clé de peau BEAUTÉ, Benefique, bareMinerals, NARS, IPSA, Laura Mercier; Licensed fragrance brands
Michael Kors Holdings Limited (now Capri Holdings Limited)	UK	Michael Kors, MICHAEL Michael Kors, Jimmy Choo
Tiffany & Co.	US	Tiffany & Co., Tiffany
Burberry Group plc	UK	Burberry
Pandora A/S	Denmark	Pandora
Prada Group	Italy	Prada, Miu Miu, Church's, Car Shoe
Coty Luxury	US	philosophy, JOOP!, Lancaster; Licensed fragrance brands: Hugo Boss, Gucci, Calvin Klein, Burberry etc
Hugo Boss AG	Germany	BOSS, HUGO
Swarovski Crystal Business	Austria	Swarovski
Fossil Group, Inc.	US	Fossil, Michele, Relic, Skagen, Zodiac, Misfit; Licensed brands
Giorgio Armani SpA	Italy	Giorgio Armani, Emporio Armani, Armani, A X Armani Exchange
Titan Company Limited	India	Tanishq, Zoya, Nebula, Xylys
Puig S.L.	Spain	Carolina Herrera, Nina Ricci, Paco Rabanne, Jean Paul Gaultier, Penhaligon's; Licensed fragrance brands
Kosé Corporation	Japan	DECORTÉ, SEKKISEI, ADDICTION, JILL STUART, ALBION, Tarte

Tabla 2: Marcas de lujo a nivel mundial. Grupo 2

Nombre de la empresa	País de Origen	Marcas de Lujo
Chow Sang Sang Holdings International	Hong Kong	Chow Sang Sang
Max Mara Fashion Group Srl	Italy	MaxMara, SportMax, Marina Rinaldi, Max & Co, PennyBlack
Luk Fook Holdings (International)	Hong Kong	Luk Fook
OTB SpA	Italy	Diesel, Marni, Maison Margiela, Viktor&Rolf
Onward Holdings Co., Ltd.		Nijyusanku, Joseph, Jil Sander, gotairiku
Kalyan Jewellers India Pvt. Limited	India	Mudhra, Tejasvi, Glo
Salvatore Ferragamo SpA	Italy	Salvatore Ferragamo
Pola Orbis Holdings Inc.	Japan	Pola, Jurlique, Three
L'Occitane International SA	Luxembourg	L'Occitane en Provence, Melvita, erborian, L'Occitane au Brésil
Dolce & Gabbana	Italy	Dolce&Gabbana
PC Jeweller Ltd.	India	PC Jeweller, AZVA
Valentino SpA	Italy	Valentino, REDValentino
Eastern Gold Jade Co., Ltd	China	Eastern Gold Jade
Ermengildo Zegna Holditalia SpA	Italy	Ermengildo Zegna, Z Zegna, Agnona
Moncler SpA	Italy	Moncler
Patek Philippe SA	Switzerland	Patek Philippe
Safilo Group SpA	Italy	Safilo, Carrera, Oxydo, Smith ; Licensed eyewear brands
Joyalukkas India Pvt. Limited	India	Zenina, veda, Pride, Eleganza
Tod's SpA	Italy	Tod's, Hogan, Fay, Roger Vivier
Tory Burch LLC	US	Tory Burch, Tory Sport
SMCP SAS	France	Sandro, Maje, Claudie Pierlot
Audemars Piguet & Cie	Switzerland	Audemars Piguet
Revlon, Inc/Elizabeth Arden segment	US	Elizabeth Arden; Licensed fragrance brands
Le Petit-Fils de L.-U. Chopard & Cie SA	Switzerland	Chopard
Ted Baker plc	UK	Ted Baker
Gianni Versace SpA	Italy	Versace, Versace Collection, Versus Versace
Graff Diamonds International	UK	Graff
Samsonite International S.A./ Tumi brand only	US	Tumi
Longchamp SAS	France	Longchamp, Le Pliage
Cole Haan LLC	US	Cole Haan
Inter Parfums, Inc.	US	Lanvin, Rochas
Furla SpA	Italy	Furla
Brunello Cucinelli SpA	Italy	Brunello Cucinelli
Movado Group, Inc.	US	Concord, EBEL, Movado, Olivia Burton; Licensed watch brands
Gerhard D. Wempe KG	Germany	Wempe, Wempe Glashütte, By Kim
Chow Tai Seng Jewellery Co., Ltd.	China	Chow Tai Seng

Tabla 3: Marcas de lujo a nivel mundial. Grupo 3

Nombre de la empresa	País de Origen	Marcas de Lujo
Sanyo Shokai Ltd.	Japan	Mackintosh, Paul Stuart
Zhejiang Ming Jewelry Co., Ltd.	China	MINGR, VI
Marcolin Group	Italy	Marcolin; Licensed eyewear brands
Tse Sui Luen Jewellery (International) Limited	Hong Kong	TSL 謝瑞麟
De Rigo SpA	Italy	Police, Lozza, Sting; Licensed eyewear brands
MARC O'POLO AG	Germany	MARC O'POLO
Canada Goose Holdings Inc.	Canada	Canada Goose
Vera Bradley, Inc.	US	Vera Bradley
Breitling SA	Switzerland	Breitling
Kurt Geiger Limited	UK	Kurt Geiger London, KG Kurt Geiger, Miss KG, Carvela
S Tous SL	Spain	Tous
Euroitalia S.r.l.	Italy	Reporter, Naj-Oleari Licensed Fragrance brands: Moschino, Versace, Missoni
Zadig & Voltaire	France	Zadig & Voltaire
Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A.	Brazil	Le Lis Blanc, Dudalina, Bo.Bô, John John
Sociedad Textil Lonía SA	Spain	Purificación García; Licensed brand : CH Carolina Herrera
Liu.Jo SpA	Italy	Liu.Jo
Aeffe SpA	Italy	Moschino, Pollini, Alberta Ferretti, Philosophy
Gefin SpA	Italy	Etro
Franck Muller Group	Switzerland	Franck Muller
Marc Cain Holding GmbH	Germany	Marc Cain
TWINSET—Simona Barbieri SpA	Italy	Twin Set, SCEE
Tribhovandas Bhimji Zaveri Limited	India	tbz
J Barbour & Sons Ltd	UK	Barbour
Festina Lotus SA	Spain	Festina, Lotus, Candino, Jaguar, Calypso
Richard Mille SA	Switzerland	Richard Mille
Fashion Box SpA	Italy	Replay
Falke KGaA	Germany	Falke, Burlington
Charles Tyrwhitt Shirts Limited	UK	Charles Tyrwhitt
Van de Velde NV	Belgium	Marie Jo, PrimaDonna, Andres Sarda, Rigby & Peller
Paul Smith Group Holdings Limited	UK	Paul Smith
Giuseppe Zanotti SpA (formerly Vicini SpA)	Italy	Giuseppe Zanotti Design, Vicini
K.Mikimoto & Co., Ltd.	Japan	Mikimoto
Mulberry Group plc	UK	Mulberry
Acne Studios Holding AB	Sweden	Acne Studios
Trinity Limited 利邦控股有限公司	Hong Kong	Cerruti 1881, Kent & Curwen, Gieves & Hawkes

2.2.11. Mercado de lujo

A pesar de la desaceleración económica que atravesaron las grandes potencias a nivel mundial en los últimos dos años, el mercado de lujo se mantuvo positivo y en crecimiento en todos los países principales para el sector, siendo estos asiáticos y europeos.

Según Deloitte (2019), el país que tiene una mayor presencia de marcas de lujo es Italia y, por otro lado, el país que presentó un mayor crecimiento en ingresos por artículos de lujo fue Francia, que representó un aporte significativo al sector a nivel mundial. La categoría de productos de lujo que domina por número de empresas es calzado y moda, además, la categoría de cosméticos y fragancias lideran por crecimiento de ventas de dichos artículos.

El panorama económico para América Latina en el sector de lujo antes de la pandemia fue muy positivo y se proyectaba un crecimiento alentador para la región.

El mercado de lujo todavía está enfocado principalmente en las tiendas tradicionales y los consumidores prefieren comprar en la tienda. Se pronostica que la venta de artículos de lujo aumentará, con México a la cabeza, pero, aun así, la región de América Latina debe abordar los desafíos económicos para lograr una estabilidad sostenible que fomente el crecimiento (Deloitte, 2019, p.13).

Se espera que la pandemia por el Covid-19 genere un impacto significativo en la industria del lujo. Para Europa y América Latina, se espera que sufra una contracción de la demanda con una caída de 30 a 40% y un tiempo de recuperación de 12 a 18 meses. Por lo tanto, se considera que las estrategias que podrían ser adoptadas para superar esta crisis serían el enfoque en los

canales de distribución online, el marketing y la promoción digital, además de la sostenibilidad medioambiental.

A nivel mundial podemos ver cuál sería el impacto a causa de la pandemia por el Covid-19 en la categoría de productos de lujo personal:

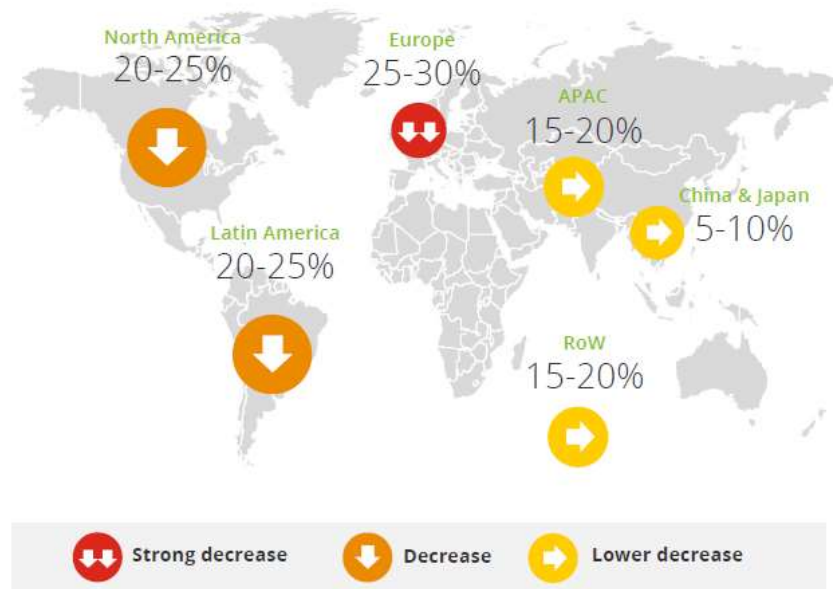


Figura 11: Impacto por la pandemia Covid-19 en productos de lujo personal

Nota: Tomado de *Moda y lujo, Capital Privado. Encuesta a inversores 2020*, por Deloitte, 2019.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Enfoque de la investigación

La investigación cualitativa permite conocer sobre un determinado fenómeno desde la perspectiva de los participantes y se recomienda que dicho enfoque sea seleccionado cuando se desea comprender un fenómeno desde el punto de vista de los individuos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La presente investigación es de enfoque cualitativo, debido a que se busca conocer, a través de la experiencia de los consumidores de productos de lujo personal, que factores influyen en su comportamiento de compra.

3.1.2. Alcance de la investigación

El alcance de la investigación es descriptivo, no experimental y de corte transversal, puesto que es importante conocer los factores internos y externos que tienen mayor influencia para los consumidores al momento de decidir y adquirir un producto de lujo personal.

3.1.3. Diseño de la investigación

El diseño fenomenológico permite conocer, describir y comprender un fenómeno a base de experiencias, percepciones y emociones compartidas entre los participantes que son estudiados en un ambiente natural (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). El diseño de la investigación es fenomenológico, debido a que la información se obtuvo a partir del punto de vista de cada persona investigada.

3.2. Material de estudio

3.2.1. Unidad de estudio

Consumidor frecuente de productos de lujo personal del distrito de La Molina.

3.2.2. Población

La población la conforman los consumidores que realizan compras frecuentes de productos de lujo personal en las categorías de moda, perfumería, cosmética, joyería y accesorios, las cuales pertenecen al nivel socioeconómico A del distrito de La Molina.

3.2.3. Muestra

De acuerdo con el enfoque cualitativo de esta investigación, se desarrollaron y aplicaron técnicas e instrumentos de recolección de datos a una muestra no probabilística conformada por 8 participantes, debido a que no se tiene por finalidad realizar la generalización de resultados. El tipo de muestra seleccionado es por cadena, para asegurar que las personas que participen en este estudio posean las características que buscamos y así obtener información veraz sobre el tema en investigación.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para la recolección de datos en este estudio se utilizó:

Entrevista a profundidad

Creswell (2009) sugiere que las entrevistas sean abiertas para que el entrevistado pueda brindarnos información más real y ésta no sea limitada por el entrevistador. En ese contexto, se utilizó la técnica de la entrevista en profundidad y el instrumento seleccionado fue la guía de pautas. El tipo de entrevista fue semiestructurada, con el fin de obtener información más profunda

de las perspectivas, experiencias, gustos y preferencias de los entrevistados, partiendo de un cuestionario establecido y culminando con la posibilidad de generar preguntas según el interés que se encuentre en las respuestas. La equidad en este proceso es alta, puesto que el entrevistador pudo intervenir activamente en la recolección de la información.

Las entrevistas en profundidad se realizaron a 5 mujeres consumidoras de productos de lujo personal que viven en la urbanización Las Lagunas del distrito de La Molina.

Observación

Como técnica complementaria a los resultados obtenidos en las entrevistas en profundidad, se utilizó la técnica de observación, a fin de entender el comportamiento de los consumidores en el momento real de la toma de decisión para adquirir un producto de lujo personal e identificar si hay factores que intervengan en ese momento. Para obtener estos resultados se utilizó el instrumento de lista de cotejo, en donde se establecen cada una de las categorías con sus respectivos ítems a investigar.

De esta manera, se pudo conocer si los consumidores van acompañados por alguien, si esta persona interviene en la toma de decisión de compra o la actitud que tienen sobre los productos. Este instrumento nos ayudó a conocer si los factores identificados en la entrevista son los que están realmente influyendo en el proceso de toma de decisiones en el punto de venta.

La técnica de observación se realizó a 3 participantes consumidores de productos de lujo personal y el ambiente natural seleccionado fue el centro comercial Jockey Plaza, debido a que los participantes encuestados mencionan que realizan sus compras en dicho centro comercial por factores como la cercanía a sus hogares y por la presencia de marcas que ofrecen este tipo de productos.

3.4. Operacionalización de variables

A continuación, se muestra la tabla de operacionalización de variables de esta investigación.

Tabla 4: Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	SUB-DIMENSIONES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO	
Comportamiento del Consumidor	<p>Se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales. Entender el proceso de comportamiento de compra implica identificar y analizar los factores que pueden influir al momento de elegir, comprar, usar y desechar el producto o servicio.</p> <p>Con el modelo de estímulo-respuesta nos muestra que existen diferentes factores tanto externos como internos que ingresan a la caja negra del consumidor y producen determinadas respuestas (Kotler y Armstrong, 2017).</p>	Factores externos	Culturales	Cultura	<p>Técnica 1: Entrevistas a profundidad Instrumento 1: Guía de Pautas</p> <p>Técnica 2: Observación Instrumento 2: Lista de Cotejo</p>	
				Subcultura		
				Clase social		
			Sociales	Grupos de referencia		
				Familia		
				Status y roles		
		Factores internos	Personales	Edad y etapa del ciclo de vida		
				Ocupación		
				Situación económica		
				Estilo de vida		
				Personalidad y auto concepto		
				Psicológicos		Motivación
						Percepción
Aprendizaje						
Creencias y aptitudes						

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

En el presente capítulo se presentará y analizará los resultados obtenidos en esta investigación cualitativa, luego de aplicar las técnicas de entrevistas a profundidad y observación sobre consumidores de productos de lujo personal, con el objetivo de conocer cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra de dichos productos.

4.1. Presentación De Resultados De Las Entrevistas A Profundidad

Tabla 5: Presentación de resultados de las entrevistas a profundidad

	NOMBRE: Karen Arenas	NOMBRE: Susana Narváez	NOMBRE: Ana Rebosio	NOMBRE: Alexandra Isles	NOMBRES: Úrsula Llanos
Objetivo específico 1: Conocer los factores internos a nivel personal que tienen mayor influencia en la decisión de compra de bienes de lujo personal sobre consumidoras mujeres de la urbanización Las Lagunas en el distrito de La Molina.					
Edad y ciclo de vida. ¿Cuál es su edad?	Tengo 33 años y soy madre de familia	Tengo 25 años	Tengo 26 años	Tengo 26 años	Tengo 28 años
Ocupación. ¿A qué se dedica actualmente? ¿Cuál es su ocupación laboral?	Soy ama de casa, pero también trabajo, tengo un negocio propio de venta de ropa que compro en mis viajes al extranjero y la vendo entre mis amigas o conocidos.	Trabajo en una empresa propia	Trabajo de manera dependiente soy organizadora de eventos part time y soy madre de familia.	Soy arquitecta y trabajo independiente en una empresa propia.	Trabajo de manera dependiente en una empresa.
Situación económica. ¿En qué distrito vive? ¿Cuál es	Vivo en La Molina y tengo nivel de	La Molina y nivel de estudios superior	La Molina y nivel de estudios superior	La Molina y nivel de estudios superior	La Molina y tengo nivel de estudios superior

su nivel de estudios?	estudios superior				
<p>Estilo de vida.</p> <p>¿Qué actividades hace en sus tiempos libres? ¿Qué lugares de recreación suele visitar?</p> <p>¿Le preocupa mucho su imagen personal y estar a la moda?</p>	<p>Bueno yo pertenezco al Club Regatas Lima y normalmente los fines de semana siempre vamos a comer o a pasear con mis hijos a Cieneguilla, Pachacamac o al club.</p> <p>Claro que es importante estar a la moda, me encanta estar a la moda.</p>	<p>Visito mayormente centros comerciales.</p> <p>Si considero importante estar a la moda, dependiendo de tu actividad, si tienes una actividad profesional quizá es más importante.</p>	<p>Suelo ir al Club Rinconada, viajo una vez al año por dos meses y visito centros comerciales.</p> <p>Si me gusta estar a la moda, pero no es mi prioridad.</p>	<p>Trabajo por las mañanas y por las tardes cuido a mis dos hijos.</p> <p>No me considero una persona que me guste estar con la moda, pero si me compro cosas porque me gustan.</p>	<p>Generalmente los fines de semana vamos a algún lado depende que nos provoca, clubes u otros.</p> <p>Si, de hecho, no tengo que estar con todo lo que sale de moda porque no necesariamente me queda bien, pero si me gusta tener cosas diferentes o bonitas</p>
<p>Personalidad y auto concepto.</p> <p>¿Qué tipo de productos de lujo personal usas?</p> <p>¿Qué marcas considera que se adaptan mejor a su personalidad?</p>	<p>La categoría de productos que más uso es moda.</p> <p>La marca que se adapta mejor es Gucci porque tiene productos diferentes colores más vivos, la moda siempre cambia, no se</p>	<p>Uso más la categoría de moda.</p> <p>Michael Kors porque ofrece más variedad de productos y diseños.</p>	<p>Consumo más moda.</p> <p>La marca que más se adapta a mi es Michael Kors porque es más fácil de usar (combinar)</p>	<p>Consumos más accesorios, las carteras.</p> <p>Me gusta más la marca Michael Kors porque yo busco más sencillez.</p>	<p>Lo que más compro creo que es ropa y accesorios a la vez entre zapatos y carteras.</p> <p>La que me gusta así indiscutiblemente y cada vez que puedo me compro algo es Burberry.</p>

	mantienen en el mismo performance y tiene variedad de productos.				
Objetivo específico 2: Conocer los factores internos dentro del campo psicológico que tienen mayor influencia en la decisión de compra de bienes de lujo personal sobre consumidoras mujeres de la urbanización Las Lagunas en el distrito de La Molina.					
Motivación. ¿Qué necesidad busca satisfacer al comprar productos de lujo personal? ¿Qué le motiva a comprar productos de lujo personal?	Compro estos productos porque los necesito, las mujeres siempre necesitamos estar a la moda todo el tiempo y busco diferenciarme usando algo que otros no usen.	A veces compro porque lo necesito y otras veces también me ha pasado que he comprado por impulso.	Compro porque me gustan los productos porque cuando quiero comprar algo para un evento no encuentro lo que quiero, compro más por impulso.	Yo compro por impulso, cuando compro este tipo de productos es por impulso, entro a una tienda porque me gusta. No pienso cuando lo voy a usar.	Compro demasiado y no tengo la necesidad de hacerlo, compro por impulso.
Percepción. ¿De qué depende que elija una determinada marca? ¿Qué valora más de estas marcas? ¿Considera que los productos de lujo personal presentan mejor calidad	El estilo que tiene la ropa por ejemplo Gucci es más extravagante y Burberry es más formal. Si la calidad por ejemplo estos productos utilizan cuero, tela o seda mucho más fina, la	El diseño de los productos. Valoro más el diseño y la calidad de los productos. Considero que la calidad puede ser mayor en algunos casos, pero también puede ser que un producto	Yo prefiero la calidad que me tiene que gustar, sea o no sea que esté de moda, pero si me gusta y me siento cómoda lo compro. Valoro más los modelos de los productos. No tanto la calidad, los acabados.	Generalmente prefiero que sea algo bonito, más que nada cuando escojo algo es porque me gusta, más que el precio es la variedad y diseños. Lo que valoro más de la marca que me gusta son los diseños más simples y que tiene un poco de todo. La	Generalmente no busco una determinada marca, pero si entro a tiendas de marcas reconocidas cuando quiero comprar. Si presentan mejor calidad y acabados porque duran más.

en comparación a otros económicos?	diferencia es que los otros son productos mucho más sintéticos. Generalmente los hacen en China, pero siempre la calidad y el acabado marcan la diferencia.	más barato tengo la misma calidad, no todos.		diferencia no creo que vaya tanto por calidad si no más por prestigio de marca, porque al final todo se hace en el mismo lugar.	
Aprendizaje. ¿Si te ofrecieran un producto de lujo personal desconocido con características superiores al que sueles usar te atreverías a comprarlo?	Si estuviera dispuesta a cambiar porque a veces hay cosas que no son de marcas tan reconocidas que tienen cosas súper bonitas y diferentes y los precios son más accesibles.	Si pudiera comprarlas	No me daría miedo a comprar algo que me guste y que no sea algo de una marca no conocida.	Si me atreviera a comprar no importa que marca en si sea, si es un perfume y si me parece rico sí. Más me voy por el gusto.	Si viene alguien y me enseña algo muy bonito de seda hermoso me los compro, no dejo de comprarlo si la marca no es reconocida pero sí que sea algo fino pero si me preocupó porque las cosas tengan un acabado impecable y que la calidad sea buena.
Creencias y actitudes. ¿Qué crees que diferencia a un producto de lujo personal con otro más económico?	La diferencia es una muy sencilla, si compras un producto en una marca como zara vas a encontrar a unas 20 personas que usan la misma prenda y si quieres tener	Generalmente sólo diferencia la marca, el prestigio de la marca.	Los acabados, no tanto la calidad porque uno puede ser de cuero y el otro también, pero los acabados por ejemplo que una este forrada por dentro, que los cierres y	Yo creo que el nombre, la marca, quizá haya algunas diferencias que los hagan a algunos más caros pero en general el prestigio de la marca.	Bueno yo creo que el acabado y la calidad de los productos que utilizan, por ejemplo, las marcas muy caras tienen productos que son eternos que duran mucho, las carteras así pasen los años

	algo diferente al resto y no encontrarte con varias personas con la misma prenda ahí tienen la opción de comprar algo más caro pero que sabes que no lo vas a encontrar en otras personas.		broches sean duraderos, en los acabados te das cuenta siempre si compras una imitación u otro original.		siguen impecables, el cuero no se raja y no se van los colores, vale la pena algunas veces pagar el precio de la marca.
Objetivo específico 3: Conocer los factores externos dentro del ambiente cultural que tienen mayor influencia en la decisión de compra de bienes de lujo personal sobre consumidoras mujeres de la urbanización Las Lagunas en el distrito de La Molina.					
Cultura. ¿En tu entorno social se acostumbra a usar productos de lujo personal? ¿Crees que la clase social a la que perteneces se identifica por el uso de productos de lujo?	Si usan bastante estos productos	La mayoría si usan.	Si se acostumbra a usar este tipo de productos	Si, casi todos usan, diferentes productos.	Si utilizan marcas muy conocidas, el que menos usa algo o es fan de algún producto exclusivo por ejemplo Christian Dior tiene unos brillos de labios extraordinarios que si me provoca comprar.
Subcultura. ¿Crees que el grupo social al que perteneces influye a que adquieras productos de lujo personal?	Se podría decir que si influyen, pero en realidad me gusta mucho la variedad tanto	Podría ser de alguna manera inconsciente que yo también quiera comprar estos productos.	No, para mí el producto tiene que ser cómodo y práctico.	No porque mis amigos lo usen yo voy a querer comprar, sólo si me gustó mucho puede que lo considere.	Si, que una amiga use un producto si influye claro que sí.

	en carteras como en ropa				
<p>Clase social. ¿Es la única en su familia que los adquiere? ¿En qué lugares realiza sus compras? ¿Con qué frecuencia suele realizar sus compras?</p>	<p>Mi hermana también compra. Yo realizo mis compras en Miami y cuando voy a comprar en Lima voy al Jockey, pero generalmente para comprar estos productos lo hago en Miami porque son mucho más baratos. Lo que gasto en cada compra depende, por ejemplo, si es un perfume no baja de 60 dólares y si es ropa cuesta 3 o 4 veces más y la frecuencia de mis compras puede ser cada 3 meses</p>	<p>Compro cada 3 meses y compro generalmente en el Jockey Plaza.</p>	<p>Puede ser que compro 2 veces al año que es cuando viajo al extranjero y aprovecho en hacer compras, mi esposo trabaja en cruceros y si deseo comprar joyas por ejemplo prefiero comprar en el Caribe o en el duty free y si es en Lima compro en el Jockey porque es lo que me queda cerca.</p>	<p>Compro muy poco será 1 vez al año. Generalmente si tengo la oportunidad de viajar al extranjero ahí aprovecho en comprar lo que me gusta y traerlo porque en Lima salgo muy poco a comprar, pero cuando compro aquí lo hago en el Jockey o en el Polo</p>	<p>En mi familia también compran estos productos. Realizo mis compras todos los meses y las hago generalmente en el Jockey o en alguna otra tienda.</p>

Objetivo específico 4: Conocer los factores externos del ambiente social que tienen mayor influencia en la decisión de compra de bienes de lujo personal sobre consumidoras mujeres de la urbanización Las Lagunas en el distrito de La Molina.

Grupos de referencia.	Compro por decisión propia, es más a veces	No, muy poco.	No compro por recomendación	En cosmética puede ser que haya comprado	En cremas mi mamá me
------------------------------	--	---------------	-----------------------------	--	----------------------

¿Alguna vez compró un o varios productos por recomendación de su entorno social?	llego a comprar marcas que no las he escuchado, pero si es algo bonito si lo compro, pero mis amigas si me acompañan me ayudan.			algún producto por recomendación	recomienda algunas.
Familia. ¿Suele ir acompañado con un familiar? ¿Influye él o ella en la elección de los productos y marcas? ¿Compras algunos productos por recomendación de algún familiar?	Si voy acompañada, pero por amigas y no compro por recomendación de algún familiar.	Generalment e voy sola o a veces voy con un familiar y siempre le pido una opinión para comprar.	Prefiero ir a comprar sola y elegir mis productos sola, por ejemplo, si voy a buscar algo que yo quiero y me dicen no pero aquí también hay productos bonitos digo no. No compro por recomendación de un familiar.	Si voy acompañada con mi esposo o hermanos, pero sólo me acompañan, si quiero algo yo lo decido. Si compre en algunas oportunidades por recomendación en cosmética como Biotherm.	Me gusta ir sola porque puedo estar horas tras horas sin que nadie se aburra y si voy acompañada es con una amiga y me ayuda a elegir. Si compro por recomendación de mi mamá si tengo una crema cara es porque ella me lo recomendó y me dijo tienes que comprar esto, en las cremas si influye.
Estatus y roles. ¿Cree que las actividades que desempeña diariamente incentivan a que adquiera	Uso estos productos constantemente y no porque tenga reuniones, si tengo tiempo de arreglarme más las puedo	Dependiendo compro productos de lujo y los utilizo en ocasiones especiales y otros menos	Yo lo que compro lo utilizo diariamente en cualquier ocasión.	Si compro por ejemplo una cartera más cómoda lo uso diario, pero también es verdad que he comprado una	Yo uso diariamente, cuando me compro algo fino no necesito que sea una situación

<p>productos de lujo personal? ¿En qué situaciones suele utilizar estos productos?</p>	<p>usar y claro si en compromisos. Trato de utilizar algo que me haga sentir bonita y cómoda.</p>	<p>costosos si lo uso diario.</p>		<p>cartera más costosa para ir por ejemplo a un restaurante elegante.</p>	<p>especial prefiero las cosas que son para el uso diario.</p>
--	---	-----------------------------------	--	---	--

4.2. Análisis de resultados de las entrevistas a profundidad

Categoría 1: Factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor de productos de lujo personal

Sub Categoría 1: Factores internos a nivel personal

Ítem 1: Edad y etapa del ciclo de vida

Las edades de las mujeres entrevistadas se encontraban entre los 25 y 33 años. Según los resultados, las preferencias por los productos de lujo no son determinadas por la edad. Las entrevistadas manifestaron su interés por los productos de moda, como las prendas de vestir, perfumes, cosméticos, joyas y accesorios. También señalaron que una persona de cualquier edad puede adquirir dichos productos, siempre y cuando cuente con el poder adquisitivo para hacerlo. De esta manera, se comprobó que la edad no influye en la decisión de compra de bienes de lujo personal.

Ítem 2: Ocupación

La ocupación laboral define los productos que un consumidor puede comprar, puesto que se relaciona directamente con el poder adquisitivo y la imagen que se desee proyectar en las actividades que desempeña. Todas las mujeres entrevistadas manifestaron ser parte de la población económicamente activa y, en su mayoría, son trabajadoras independientes con negocio propio, lo cual demuestra que si existe influencia de la ocupación de las personas para decidir la compra de productos de lujo personal. Las entrevistadas son poseedoras de una economía favorable que les permita acceder a dichos productos.

Alexandra Isles: “Soy arquitecta y trabajo independiente en una empresa propia”.

Ítem 3: Situación económica

Se validó que la situación económica sí influye en la decisión de compra de bienes de lujo personal. Las mujeres entrevistadas expresaron tener una situación económica favorable por diferentes razones: una ocupación laboral activa y en su mayoría con negocio propio, contar con nivel de estudios superior y vivir en una zona considerada pudiente (Urbanización Las Lagunas en el Distrito de la Molina). De esta manera, se concluye que la situación económica es indispensable para decidir la adquisición de un producto de lujo personal.

Ítem 4: Estilo de vida

El estilo de vida de las personas se expresa a través de intereses y preferencias por adquirir determinados productos. Las mujeres modernas presentan un alto interés por su imagen personal, por lo que se encuentran dispuestas a utilizar productos que les permita verse bien. No tienen preocupación por el precio de éstos y están dispuestas a pagar lo que se necesite si algo les agrada y desean comprarlo. Aunque no todas las mujeres están dispuestas a seguir estrictamente la moda, si realizan compras frecuentes de productos que les agraden. Se validó que el estilo de vida si influye en la decisión de compra de productos de lujo personal.

Úrsula Llanos: “Sí, de hecho, no tengo que estar con todo lo que sale de moda, porque no necesariamente me queda bien, pero si me gusta tener cosas diferentes y bonitas”.

Ítem 5: Personalidad y auto concepto

Las marcas que ofrecen productos de lujo personal se enfocan también en brindar un estilo, una personalidad que se ajuste a sus consumidores, con el fin que éstos se sienten más identificados, fidelizados y comprometidos. Si un consumidor se identifica con la personalidad de una marca no sólo va a comprar cada vez que pueda, también va a transmitir comentarios positivos

en su entorno social. Se validó que la personalidad y el auto concepto si influye en la decisión de compra de bienes de lujo personal.

Úrsula Llanos: “La marca que me gusta así indiscutiblemente y cada vez que puedo me compro algo es Burberry”.

Sub Categoría 2: Factores internos a nivel psicológico

Ítem 1: Motivación

La motivación surge por la presencia de una necesidad y depende de su intensidad la decisión de una persona en satisfacerla. Los consumidores de productos de lujo personal no planifican su compra, éstas se realizan por impulso. Es decir, para decidir la compra de un producto de lujo personal, las entrevistadas señalaron que primero identifican una necesidad psicológica de gran intensidad que las motiva a complacer su deseo en un momento determinado. Se validó que la motivación si influye en la decisión de compra de bienes de lujo personal.

Alexandra Iste: “Yo compro por impulso, cuando compro este tipo de productos es por impulso, entro a una tienda porque me gusta no pienso cuando lo voy a usar”.

Ítem 2: Percepción

Las consumidoras de lujo personal afirmaron que son los diseños y la calidad lo que toman en consideración al momento de elegir que producto comprar. Se valida de esta manera que la percepción que tienen los consumidores sobre el diseño de estos productos si influye en la decisión de compra.

Susana Narváez: “El diseño de los productos, valoro más el diseño y la calidad de los productos. Considero que la calidad puede ser mayor en algunos casos, pero también puede ser que un producto más barato tengo la misma calidad, no todos”.

Ítem 3: Aprendizaje

El aprendizaje se relaciona con la recompra de un producto a causa de una buena experiencia. Las consumidoras de productos de lujo personal tienen preferencia por determinadas marcas, puesto que se identifican con la personalidad que transmite y esto genera una buena experiencia de consumo. Este motivo tiene alta influencia para que el consumidor vuelva a comprar, pero debido a que existe un mercado altamente competitivo, las consumidoras podrían comprar una marca distinta si ofrece atributos o beneficios superiores. Por tal motivo, se valida que el aprendizaje no influye en la decisión de compra de bienes de lujo personal.

Úrsula Llanos: “Si viene alguien y me enseña algo muy bonito de seda hermoso me lo compro, no dejo de comprarlo si la marca no es reconocida pero sí que sea algo fino, pero si me preocupo porque las cosas tengan un acabado impecable y que la calidad sea buena”.

Ítem 4: Creencias y aptitudes

Las creencias sobre los productos de lujo personal son que estos ofrecen acabados superiores y tienen una mayor duración, debido al uso de materiales de alta calidad para su elaboración. Esto genera una actitud positiva frente al producto. Las consumidoras también opinaron que estos productos se diferencian por el prestigio de marca que también desean adquirir. Se validó que las creencias y aptitudes tienen influencia en la decisión de compra de productos de lujo personal.

Úrsula Llanos: “Bueno yo creo que el acabado y la calidad de los productos que utilizan, por ejemplo, las marcas muy caras tienen productos que son eternos que duran mucho, las carteras así pasen los años siguen impecables, el cuero no se raja y no se van los colores, vale la pena algunas veces pagar el precio de la marca”.

Alexandra Istes: “Yo creo que el nombre, la marca, quizá haya algunas diferencias que los hagan a algunos más caros, pero en general el prestigio de la marca”.

Análisis de la categoría 1: Factores internos que influyen en la decisión de compra de productos de lujo personal

Los factores internos están divididos en dos subcategorías: los factores internos a nivel personal y los factores internos a nivel psicológico. Según los objetivos específicos planteados, se identificó que los factores internos si influyen en la decisión de compra. A nivel personal, encontramos que son cuatro los factores que influyen en la decisión de compra: ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto. A nivel psicológico, encontramos tres factores: motivación, creencias, actitudes. En tercer lugar, la percepción. Al respecto, afirmamos que son los factores internos a nivel personal los que tienen una mayor influencia en comportamiento de compra.

Categoría 2: Factores externos que influyen en la decisión de compra de productos de lujo personal

Sub Categoría 1: Factores externos a nivel cultural

Ítem 1: Cultura

Los consumidores tienen un comportamiento de compra aprendido por la sociedad en donde se desempeñan diariamente. Los consumidores de lujo personal se rodean de individuos que también consumen este tipo de productos. De esta manera, se valida que la cultura influye en la decisión de compra de bienes de lujo personal.

Úrsula Llanos: “Si utilizan marcas muy conocidas, el que menos usa algo o es fan de algún producto exclusivo por ejemplo Christian Dior tiene unos brillos de labios extraordinarios que si me provoca comprar”.

Ítem 2: Subcultura

La subcultura se refiere a todas aquellas personas con las que un individuo posee experiencias compartidas y que estos influyen en la toma de decisiones, es decir, el círculo social. Como ya se mencionó, las consumidoras de lujo personal se encuentran entre las personas que consumen dichos productos; pero no se muestran seguras al señalar si están ejerciendo influencia en su decisión de compra. Por tal razón, se considera que la subcultura tiene influencia media en la decisión de compra.

Karen Arenas: “Se podría decir que, si influyen, pero en realidad me gusta mucho la variedad tanto en carteras como en ropa”.

Ítem 3: Clase social

Como complemento a la buena situación económica que deben poseer para adquirir productos de lujo personal, se agrega la clase social. Las consumidoras pertenecen a una clase social media alta y alta, lo cual significa que poseen poder adquisitivo alto para comprar, en su mayoría, estos productos en sus viajes al extranjero. Se valida que la clase social si influye en la decisión de compra de bienes de lujo personal.

Ana Rebosio: “Puede ser que compro 2 veces al año que es cuando viajo al extranjero y aprovecho en hacer compras, mi esposo trabaja en cruceros y si deseo comprar joyas por ejemplo prefiero comprar en el Caribe o en el duty free y si es en Lima compro en el Jockey porque es lo que me queda cerca”.

Sub Categoría 2: Factores externos a nivel social

Ítem 1: Grupos de referencia

El entorno social de los consumidores de lujo personal está conformado con personas que poseen patrones de consumo similares, debido a que consumen productos de las mismas categorías. A pesar de ello, las consumidoras afirman realizar sus compras por decisión propia y no realizan compras por recomendación de otras personas, salvo, en algunas ocasiones, aceptan consejo de un familiar cercano. Se valida que los grupos de referencia no influyen en la decisión de compra.

Ana Rebosio: “No compro por recomendación”.

Ítem 2: Familia

Los miembros de la familia pueden ejercer influencia en la decisión de compra de productos de lujo personal en la categoría de cosméticos, puesto que son productos que pueden brindar beneficios de cuidado a la piel. Sin embargo, fuera de esa categoría, la influencia de la

familia no es considerada. Se valida que la familia tiene cierta influencia en la decisión de compra de algunos bienes de lujo personal.

Úrsula Llanos: “Sí compro por recomendación de mi mamá. Si tengo una crema cara es porque ella me lo recomendó y me dijo tienes que comprar esto, en las cremas si influye”.

Ítem 3: Estatus y roles

Las actividades y roles que desempeña una persona influyen en la decisión de compra de los productos a elegir, en el caso de los productos de lujo personal, podemos decir que tiene una fuerte relación con el estatus que se desea transmitir. Las consumidoras utilizan los productos con frecuencia diaria y tienen productos más costosos para ocasiones especiales. Se validó que los estatus y roles si influyen en la decisión de compra de bienes de lujo personal.

Úrsula Llanos: “Yo uso diariamente, cuando me compro algo fino no necesito que sea una situación especial prefiero las cosas que son para el uso diario”.

Análisis de la categoría 2: Factores externos que influyen en la decisión de compra de productos de lujo personal

Los factores externos están divididos en dos subcategorías: externos a nivel cultural y externos a nivel social. Los objetivos específicos buscan identificar cuáles de estos factores tienen mayor influencia en el comportamiento de compra de productos de lujo personal. Los resultados nos indican que los factores externos también influyen en la decisión de compra, aunque en menor medida, debido a que no son muchos los factores considerados influyentes. Por un lado, a nivel cultural, encontramos dos factores que si influyen en la decisión de compra: la cultura y la clase social. Por otro lado, a nivel social, encontramos sólo un factor que tiene influencia en la decisión

de compra: la familia, aunque en una proporción menor. Por último, afirmamos que son los factores externos a nivel cultural los que tienen una mayor influencia.

4.3. Presentación de resultados de la observación

Lista de cotejo N° 1

Día que se realizó la observación: 28/10/18

Hora de inicio y fin: 4:20 pm. – 4:45 pm.

Lugar de observación: Tienda Salvatore Ferragamo ubicada en el centro comercial Jockey Plaza

Tabla 6: Lista de cotejo N°1

CRITERIOS POR OBSERVAR			OBSERVACIONES
	SI	NO	
OBSERVACIÓN DE FACTORES PERSONALES			
Influye la edad y ciclo de vida	X		La observada tenía 30 años aproximadamente y quienes ingresaban tenían edades de 30 a más.
Influye la ocupación		X	No se observó la ocupación
Influye la situación económica	X		Vestía prendas Ferragamo e hizo un gasto de 500 soles aproximadamente en un producto.
Influye el estilo de vida	X		Mostraba interés por la moda
Influye la personalidad y auto concepto	X		Vestía con un estilo similar a los productos de Ferragamo.
OBSERVACIÓN DE FACTORES PSICOLÓGICOS			

Influye la motivación	X		Se mostró motivada por estar a la moda
Influye la percepción	X		Se le escucho decir que la marca ofrecía un estilo único.
Influye el aprendizaje	X		Vestía productos de la marca como los zapatos y cartera.
Influyen las creencias y actitudes	X		Actitud positiva hacia la marca
OBSERVACIÓN DE FACTORES CULTURALES			
Influye la cultura		X	No intervinieron otras personas
Influye la subcultura		X	No iba acompañada por alguien de su entorno social.
Influye la clase social	X		Según la vestimenta
OBSERVACIÓN DE FACTORES SOCIALES			
Influyen los grupos de referencia		X	No se observó influencia de grupo de referencia.
Influye la familia	X		Iba acompañada por su madre de 60 años aproximadamente.
Influyen los estatus y roles		X	No se diferencian sus roles

Lista de cotejo N° 2

Día que se realizó la observación: 27/10/18

Hora de inicio y fin: 5:10 pm. – 5:32 pm.

Lugar de observación: Tienda Emporio Armani ubicada en el centro comercial Jockey Plaza

Tabla 7: Lista de cotejo N°2

CRITERIOS POR OBSERVAR	SI	NO	OBSERVACIONES
OBSERVACIÓN DE FACTORES PERSONALES			
Influye la edad y ciclo de vida	X		Presencia de jóvenes entre 25 a 30 años
Influye la ocupación	X		Vestimenta formal que evidenciaba trabajo en oficina
Influye la situación económica	X		Utilizaba cartera de marca Louis Vuitton y billetera Emporio Armani.
Influye el estilo de vida	X		Buscaba tendencias de moda
Influye la personalidad y autoconcepto	X		Atracción por el estilo formal y sofisticado
OBSERVACIÓN DE FACTORES PSICOLÓGICOS			
Influye la motivación	X		Venía con intención de compra
Influye la percepción	X		Su acompañante le propuso ir a otra tienda y no acepto
Influye el aprendizaje	X		Usaba productos de la marca
Influyen las creencias y actitudes	X		Actitud positiva hacia la marca

OBSERVACIÓN DE FACTORES CULTURALES			
Influye la cultura		X	No intervinieron otras personas
Influye la subcultura	X		Acompañada por su pareja sentimental
Influye la clase social	X		Disposición a pagar cualquier precio
OBSERVACIÓN DE FACTORES SOCIALES			
Influyen los grupos de referencia		X	No se observo
Influye la familia	X		Acompañada de su pareja sentimental
Influyen los estatus y roles	X		Evidenciaba trabajo de oficina

Lista de cotejo N° 3

Día que se realizó la observación: 28/10/18

Hora de inicio y fin: 4:20 pm. – 4:45 pm.

Lugar de observación: Tienda Guess ubicada en el centro comercial Jockey Plaza

Tabla 8: Lista de cotejo N°3

CRITERIOS POR OBSERVAR	SI	NO	OBSERVACIONES
OBSERVACIÓN DE FACTORES PERSONALES			
Influye la edad y ciclo de vida		X	Presencia de personas de varias edades
Influye la ocupación		X	No se observó su ocupación
Influye la situación económica	X		Utilizaba marcas Chanel y Guess
Influye el estilo de vida	X		Buscaba tendencias de moda
Influye la personalidad y autoconcepto	X		Atracción por el estilo juvenil
OBSERVACIÓN DE FACTORES PSICOLÓGICOS			
Influye la motivación	X		Compra de impulso
Influye la percepción	X		Dijo que en Guess siempre se encuentran cosas lindas
Influye el aprendizaje	X		Usaba productos de la marca
Influyen las creencias y actitudes	X		Actitud positiva hacia la marca
OBSERVACIÓN DE FACTORES CULTURALES			

Influye la cultura		X	No intervinieron otras personas
Influye la subcultura	X		Acompañada por su madre
Influye la clase social	X		Disposición a pagar cualquier precio
OBSERVACIÓN DE FACTORES SOCIALES			
Influyen los grupos de referencia		X	No se observo
Influye la familia	X		Opinión de su madre
Influyen los estatus y roles		X	No se evidenciaba su ocupación

4.4. Análisis de resultados de las observaciones

Categoría 1: Factores internos que influyen en la decisión de compra de productos de lujo personal

Sub Categoría 1: Factores internos a nivel personal

Ítem 1: Edad y etapa del ciclo de vida

Los gustos por determinados productos van cambiando de acuerdo con la edad de las personas. En ese contexto, es importante estudiar la etapa del ciclo de vida en el que se encuentran los consumidores, debido a que también influye en su preferencia por determinados tipos de productos. Al respecto, se puede precisar que la edad y la etapa del ciclo de vida van a influir en la elección de un determinado producto de lujo, pues de acuerdo con los gustos que se presenten en cada edad se va a seleccionar un determinado diseño de producto o personalidad de marca. Se observó que la edad y ciclo de vida si influye en la decisión de compra de un producto de lujo personal, lo cual depende también del estilo de la marca.

Ítem 2: Ocupación

La ocupación laboral resulta un factor influyente muy importante en la decisión de compra de productos de lujo. Sin embargo, a través de la observación realizada en los puntos de venta diferentes, se validó que la ocupación tiene influencia en la decisión de compra de bienes de lujo personal.

Ítem 3: Situación económica

El uso de productos de lujo personal y la disposición a pagar cualquier precio por un producto que cumpla con las expectativas, evidencian una buena situación económica. Se observó que la situación económica si influye en la decisión de compra de bienes de lujo personal.

Ítem 4: Estilo de vida

Las consumidoras de las marcas de Salvatore Ferragamo, Emporio Armani y Guess evidencian un alto interés por la moda y por adquirir productos que mejoren su imagen personal. Se observó que el estilo de vida es muy importante al decidir por comprar productos de lujo personal.

Ítem 5: Personalidad y auto concepto

Las marcas transmiten una personalidad a través del estilo de sus productos y los consumidores buscan que esta personalidad encaje con la suya para que los productos que usen los representen. Se observó que la personalidad y el auto concepto si influye en la decisión de compra de bienes de lujo personal.

Sub Categoría 2: Factores internos a nivel psicológico

Ítem 1: Motivación

La mayoría de las decisiones de compra se toman en el mismo punto de venta y estas son motivadas por el estilo y diseño del producto. Las consumidoras están dispuestas a comprar si un producto le gusta mucho y les permite estar a la moda. Se observó que la motivación si influye en la decisión de compra.

Ítem 2: Percepción

Cuando un consumidor tiene preferencia por alguna marca puede llegar a pensar que esta es superior a las demás con respecto al diseño de los productos y tendencias de moda. Se observó que la percepción si influye en la decisión de compra de bienes de lujo personal.

Ítem 3: Aprendizaje

Las experiencias que brindan las marcas hacen que los consumidores puedan llegar a aprender si van a volver a comprar o no y esto va a depender si la experiencia fue positiva o negativa. Salvatore Ferragamo, Emporio Armani y Guess generan alto nivel de fidelización, por lo que sus consumidores realizan compras frecuentemente. Se observó que el aprendizaje si influye en la decisión de compra de bienes de lujo personal.

Ítem 4: Creencias y actitudes

Los consumidores se encuentran seguros que están comprando los mejores productos con los mejores diseños por lo que muestran una actitud positiva hacia la marca. Se observó que las creencias y actitudes si influyen en la decisión de compra de bienes de lujo personal.

Análisis de la categoría 1: Factores internos que influyen en la decisión de compra de productos de lujo personal

Los factores internos están divididos en dos subcategorías los factores internos a nivel personal y los factores internos a nivel psicológico. Los objetivos específicos buscaban identificar cuáles de estos factores tienen mayor influencia en el comportamiento del consumidor de productos de lujo personal y los resultados nos indican que los factores internos si influyen en la decisión de compra. Por un lado, a nivel personal, encontramos una mayor cantidad de factores que si influyen en la decisión de compra. Éstos son cinco: la edad y ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, estilo de vida, personalidad y auto concepto. Por otro lado, a nivel

psicológico, encontramos cuatro factores que tienen influencia en la decisión de compra de estos productos: la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. Por último, afirmamos que son los factores internos a nivel personal los que tienen una mayor influencia.

Categoría 2: Factores externos que influyen en la decisión de compra

Sub Categoría 1: Factores externos a nivel cultural

Ítem 1: Cultura

En el punto de venta no se evidencia si los patrones de consumo son transmitidos por la sociedad, esta sólo se limita a quienes están presentes en el punto de venta. Se observó que la cultura no influye en la decisión de bienes de lujo personal.

Ítem 2: Subcultura

La elección de los productos va a estar influenciada por las personas que acompañan a la consumidora, estos están conformados por un integrante de la familia o círculo social muy cercano. Se observó que la subcultura si influye en la decisión de compra.

Ítem 3: Clase social

La clase social se puede identificar por la situación económica y los patrones de consumo que se pueden presentar en el punto de venta, así como también por el valor de los productos que pretende comprar. Los consumidores de lujo personal pertenecen en su mayoría a la clase media alta o alta. Se observó que la clase social si influye en la decisión de compra de productos de lujo personal.

Sub Categoría 2: Factores externos a nivel social

Ítem 1: Grupos de referencia

La influencia por algún grupo de referencia no se puede evidenciar en el punto de venta a menos de que uno de ellos esté presente y pueda influenciar directamente en la decisión. Se observó que los grupos de referencia no influyen en la decisión de compra.

Ítem 2: Familia

La familia influye altamente en la toma de decisiones en el momento de compra, a través de recomendaciones u opiniones. Los consumidores van al punto de venta en su mayoría acompañados por un familiar. Se observó que la familia influye en la decisión de compra de bienes de lujo personal.

Ítem 3: Estatus y roles

No se evidencia cuáles son los roles que desempeñan por lo que se considera que los estatus y roles no influyen en la decisión de compra de productos de lujo personal.

Análisis de la categoría 2: Factores externos que influyen en la decisión de compra de productos de lujo personal

Los factores externos están divididos en dos subcategorías: los factores externos a nivel cultural y los factores externos a nivel social. Los objetivos específicos buscan identificar cuáles de estos factores tienen mayor influencia en el comportamiento de compra de productos de lujo personal y los resultados nos indican que los factores externos también influyen en la decisión de compra, aunque en menor medida, ya que no son muchos los factores considerados influyentes. Por un lado, a nivel cultural, encontramos dos factores que sí influyen en la decisión de compra, estos son la cultura y la clase social. Por otro lado, a nivel social encontramos sólo un factor que tiene influencia en la decisión de compra de estos productos y es la familia. Por último, afirmamos que son los factores externos a nivel cultural los que tienen una mayor influencia.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

5.1. Discusión

A continuación, se presentará el análisis e interpretación de los resultados de esta investigación para realizar la discusión con otras investigaciones.

La investigación denominada “*Factores asociados a la compra de accesorios y fragancias de lujo accesible de hombres y mujeres en Lima Metropolitana*” (Drago, 2020), tuvo como objetivo conocer las percepciones sobre el valor del lujo accesible en accesorios y fragancias, considerando la relación de la intención de compra con las variables de valor financiero, funcional, social, individual y experiencial. Los resultados de esta investigación afirman que si existe relación entre el valor funcional e individual con la intención de compra de este tipo de productos y también se concluye que el valor financiero y social no tienen efecto significativo en la intención de compra. En la presente investigación, que tiene como objeto de estudio conocer los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de productos de lujo personal (moda, perfumería, cosmética, joyería y accesorios) en donde se encuentran incluidas las categorías estudiadas por Drago (2020), también se obtuvo que los factores más influyentes en el consumidor de productos de lujo son los personales, que incluyen la ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y auto concepto, además, de una menor influencia de factores sociales. Por lo que podemos concluir que en ambos estudios los factores personales influyen directamente en la intención de compra de productos de lujo y los factores sociales no tiene influencia.

Rooth (2020) realizó una investigación titulada “*La relación entre las acciones de marketing digital y la intención de compra de carteras de lujo en mujeres de 28 a 39 años del NSE*”

A y B+ en Lima Metropolitana” con objetivo de determinar si existe una relación entre las acciones de marketing digital y la intención de compra de carteras de marcas de lujo. Llegando a la conclusión que, si existe relación entre la presencia en redes sociales y acceso a contenido digital con la intención de compra sobre la muestra seleccionada, además que estas acciones deben estar enfocadas en transmitir un estilo de vida que se adapte al público objetivo como utilizar *influencers* expertos en moda y el fácil acceso a información completa de los productos que puede culminar en una acción de compra. En la presente investigación se obtuvo como resultado que para los consumidores estudiados los grupos de referencia no influían directamente en sus compras, aunque podemos resaltar que actualmente se ha incrementado las compras por el canal online y esto pueda ser un factor influyente en los próximos años. Esta investigación también nos indica que el mercado de lujo en nuestro país resulta ser muy atractivo y posee muchas oportunidades de crecimiento en la categoría de productos de lujo personal, puesto que los consumidores de estos productos cada vez son más y buscan realizar sus compras en el mercado nacional.

Laos (2020) en su tesis titulada “*El impacto de las influencers de moda en el proceso de valorización del lujo en la joven limeña Gen Z del sector A/B*”, tiene como objetivo explicar cómo los *influencers* de moda en Instagram pueden ser un factor que influye en la valorización de marca y la intención de compra de los consumidores de productos de lujo. Los resultados indican que para el grupo de consumidoras jóvenes estudiado, la presencia en redes sociales con *influencers* de marcas de lujo de productos de moda es muy importante, debido a que buscan referencias al momento de la compra. En la presente investigación las personas estudiadas no consideran que dentro del factor social los grupos de referencia sean muy influyentes en su compra, sin embargo,

esto pueda presentar un cambio considerable en los próximos años debido al incremento de compras mediante el canal online.

La investigación titulada *“Estudio del Comportamiento de compra y consumo de lujo y ostentoso de calzado femenino en Bogotá a partir de factores socioculturales”* desarrollada por Páez (2018), cuyo objetivo es describir las prácticas de compra y consumo de lujo y ostentoso de calzado femenino en consumidoras de Bogotá a partir de factores socioculturales, tuvo como resultados que las mujeres colombianas realizan compras de calzado de lujo para tener aceptación en su grupo social y reflejar su status, además de evidenciar que los factores que influyen en su decisión de compra es el entorno social y la publicidad de la marca. En la presente investigación se pudo identificar que las personas realizan compras de productos de lujo para reflejar su estatus, pero no consideran la aceptación social como un influyente de compra, por lo que podemos considerar que los consumidores colombianos valoran más la aceptación social y los consumidores peruanos de lujo seleccionados valoran más el placer personal.

Zhang y Zhao (2019) realizaron una investigación en China titulado *“Valor personal versus valor del lujo: ¿Qué buscan los consumidores chinos cuando compran artículos de moda de lujo?”*, en donde buscan conocer a través del valor personal que dimensiones del valor de lujo compran los chinos cuando adquieren productos de lujo personal. Los resultados indican que el valor simbólico, valor experiencial y valor funcional tienen un impacto significativo en la intención de compra de los consumidores chinos, pero que cada grupo de consumidores compra una diferente dimensión del valor de lujo. Las percepciones de los consumidores sobre el valor del lujo están determinadas por su valor personal. En la presente investigación también se pudo

identificar que el valor simbólico, experiencial y funcional genera que los consumidores de lujo peruanos obtén por productos de esta categoría.

El artículo científico realizado por Balabanis y Stathopoulou (2020) titulado *“El precio del deseo de status social y la autoconciencia pública en el consumo del lujo”* examina el precio aceptable para un producto de lujo según los consumidores estadounidenses, considerando cuánto estarían dispuestos a pagar por productos de lujo de diferentes categorías para obtener status y evitar la vergüenza social según la autoconciencia pública de los consumidores, los efectos de estos factores indican que los estadounidenses estudiados relacionan el precio que pagan por los productos con el nivel de lujo que estarían obteniendo. Los resultados indican que los consumidores consideran que entre más alto el precio más alto es el nivel de lujo que están recibiendo. En la presente investigación el consumo de productos de lujo está fuertemente relacionado con el estatus que desean reflejar y se encuentran dispuestos a pagar cualquier precio mientras los productos cumplan con todas las expectativas esperadas.

El artículo científico realizado por Liberal y Sierra (2016) titulado *“El consumo de marcas de lujo: significado y hábitos de compra”* profundizó sobre los hábitos de consumo de productos de lujo en jóvenes de universidades españolas. Tuvo como resultado que existe un alto interés por parte de los universitarios para comprar productos de lujo y que estos le dan un balance a la calidad y placer característico del lujo, también se logró identificar que la categoría de productos que tienen mayor aceptación por los universitarios es el lujo personal. La presente investigación también se encuentra enfocada en el consumo de productos de lujo personal ya que en nuestro país es la categoría que tiene mayor aceptación y participación de mercado. Por

otro lado, para los consumidores peruanos estudiados resulta muy importante la diferenciación y exclusividad de los productos de lujo personal.

Jaramillo, Robayo y Rojas (2018) realizaron una investigación titulada *“Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y decisión de compra en productos de lujo en Colombia”* con el objetivo de identificar la relación entre las motivaciones extrínsecas e intrínsecas con la decisión de compra de productos de lujo personal (vestuario y accesorios). Los resultados nos dan a conocer que la decisión de compra de estos productos está relacionada con la motivación extrínseca de apariencia, de proyectar una apariencia atractiva y sentirse bien con ello, sin considerar el deseo de ser admirado y reflejar estatus social. Estos resultados presentan una relación significativa con los resultados obtenidos en la presente investigación, ya que los consumidores pertenecientes a la clase alta de Lima Metropolitana estudiados se ven influenciados por factores personales al momento de realizar compras de productos de lujo personal, descartando que sus preferencias de compra se vean influenciadas por aceptación y valorando el nivel de placer personal que puedan alcanzar.

5.2. Conclusiones

Luego de realizar el análisis de cada uno de los factores influyentes en el comportamiento del consumidor de lujo personal, se realiza las siguientes conclusiones sobre los consumidores de la urbanización Las Lagunas en el distrito de La Molina en el año 2018.

En la presente investigación concluimos, que para los consumidores de productos lujo personal, conformado por las categorías de moda, perfumería, cosmética, joyería y accesorios, los factores que tienen mayor influencia sobre su comportamiento de consumo son los factores internos que, según Philip Kotler, se dividen en personales y psicológicos, siendo los factores

personales: ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y autoconcepto, los que presentan un elevado nivel de influencia para el grupo de consumidores estudiado. Es decir, que son los factores internos a nivel personal son los que influyen en el comportamiento de compra de productos de lujo personal según la información obtenida de la muestra seleccionada.

Por otro lado, dentro de los factores internos, también podemos concluir que las creencias que tienen los consumidores sobre los productos de lujo personal no se encuentran relacionadas únicamente con la calidad, pues consideran que en el mercado peruano hay muchas marcas que no se encuentran dentro de la categoría de lujo, pero que pueden llegar a presentar un nivel alto de calidad al estar elaborados con los mismos insumos como por ejemplo el cuero, pero, consideran que la diferencia se encuentra en los acabados y los diseños que ofrecen las marcas de lujo.

Los factores externos que presentan menor influencia en el comportamiento de compra permiten llegar a la conclusión que las compras de estos productos son sólo por decisión personal; es decir, que para este grupo de consumidores los grupos de referencia no influyen en su decisión de compra ni tampoco buscan aceptación social. Cada uno de ellos decide de manera personal sobre qué es lo que desea comprar, con el fin de satisfacer únicamente sus deseos personales y emocionales.

Por último, se concluye que los consumidores al adquirir productos de lujo personal valoran la diferenciación sobre los demás productos disponibles en el mercado, el estilo de las marcas de lujo, los diseños exclusivos y los excelentes acabados que aseguran una larga durabilidad.

REFERENCIAS

- Apeim (2019). *Niveles Socioeconómicos 2019*. Apeim. Recuperado de <http://apeim.com.pe/informes-nse-antteriores/>
- Apeim (2020). *Niveles Socioeconómicos 2020*. Apeim. Recuperado de <http://apeim.com.pe/informes-nse-antteriores/>
- Arellano (2017). *Estilos de vida*. Arellano Marketing. Recuperado de: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Balabanis, G. & Stathopoulou, A. (2020, febrero). *The price of social status desire and public self-consciousness in luxury consumption*. Journal of Business Research, Volumen 123, pp. 463-475.
- Carrión (2019). *Ranking de las marcas de lujo más valiosas 2019*. Kantar. Recuperado de <https://www.kantar.com/es/inspiracion/moda-belleza-y-lujo/ranking-de-las-marcas-de-lujo-mas-valiosas-de-2019>
- Deloitte (2019). *Las potencias globales de artículos de lujo 2019. Acortando la brecha entre lo viejo y lo nuevo*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2019/Articulos-de-Lujo-2019.pdf>
- Deloitte (2020). *Inversión y Capital Privado para la moda y lujo 2020*. <https://www2.deloitte.com/co/es/pages/consumer-business/articles/inversion-capital-privado-moda-y-lujo-2020.pdf>

- Drago, B. (2020). *Factores asociados a la compra de accesorios y fragancias de lujo accesibles de hombres y mujeres en Lima Metropolitana* (Bachiller). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Forbes Argentina (2020). *Estas son las marcas de lujo más valiosas del mundo*. Recuperado de <https://www.forbesargentina.com/lifestyle/estas-son-marcas-lujo-mas-valiosas-mundo-n3782>
- González, Z. & Plaza, N. (2017). *Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria*. Hipertext.net, 0, 17-27. <https://dx.doi.org/10.2436/20.8050.01.42>
- Jaramillo, C., Robayo, Óscar, & Rojas, S. (2018). Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y decisión de compra en productos de lujo en Colombia. *Revista De Ciencias Sociales*, (vol. 24). Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28059580007/index.html>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *El proceso de investigación cualitativa*. En Metodología de la investigación (pp. 355-394). México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). *Planos estratificados de Lima Metropolitana a Nivel Manzanas 2020*. https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1744/libro.pdf
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.

- Kotler, P. & Keller, M. (2016). *Dirección del marketing*. México: Pearson Education.
- Laos, L. (2020). *El impacto de las influencers de moda en el proceso de valorización del lujo en la joven limeña Gen Z del sector A/B (Bachiller)*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Liberal, S., & Sierra, J. (2016). *El consumo de marcas de lujo: significado y hábitos de compra*. *Opción*, (vol. 32), pp. 938-. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048480051>
- López, M. (2017). *Estudios: Millennials impulsan repunte de consumo de bienes de lujo en el 2017*. América Retail. Recuperado de <http://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-millennials-impulsan-repunte-de-consumo-de-bienes-de-lujo-en-el-2017/>
- López, M. (2018). *Estudios: La industria del lujo se prepara para su nuevo consumidor*. América Retail. Recuperado de <http://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-la-industria-del-lujo-se-prepara-para-su-nuevo-consumidor/>
- Mercado Negro (2020). *36% de las marcas de lujo del mundo están presentes en el Perú*. Mercado Negro. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/36-marcas-lujo-mundo-estan-presentes-peru/>
- Ortiz (2019). *Las marcas de lujo más valiosas en el 2019*. Summun. Recuperado el 15 de noviembre de 2020 de https://www.abc.es/summun/living/negocios/abci-marcas-lujo-mas-valiosas-mundo-2019-201907081808_noticia.html

- Paez, A. (2018). *Estudio del Comportamiento de compra y consumo de lujo y ostentoso de calzado femenino en Bogotá a partir de factores socioculturales* (Licenciado). Universidad Santo Tomas.
- Perú Retail (9 de octubre de 2019). *Mercado peruano alberga cerca de 100 marcas de lujo en el mundo*. Perú Retail. Recuperado el 9 de octubre de 2020 de <https://www.peru-retail.com/peru-mercado-peruano-alberga-100-marcas-de-lujo-del-mundo/>
- Perú Retail. (2018). *El mercado del lujo sigue creciendo en el mundo, pero a menor ritmo*. Perú Retail. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/mercado-lujo-crecimiento/>
- Perú Retail (2018). *Oportunidades y desafíos de las marcas de lujo en el Perú*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/oportunidades-desafios-marcas-de-lujo-peru/>
- Rooth, A. (2020). *La relación entre las acciones de marketing digital y la intención de compra de carteras de lujo en mujeres de 28 a 39 años del NSE A y B+ en Lima Metropolitana* (Bachiller). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Education. Hoyer, W., Macinnis, D. & Pieters, R. (2018). *Comportamiento del Consumidor*. México: Cengage Learning.
- Zhang, L. & Zhao, H. (2019, noviembre). *Personal value vs. luxury value: What are Chinese luxury consumers shopping for when buying luxury fashion goods?*. Journal of Retailing and Consumer Services, Volumen 51, pp.62-71.

ANEXOS

ANEXO N.º 1. Guía de pautas

GUÍA DE PAUTAS

Decisión de compra de bienes de lujo personal

Entrevistador:

Entrevistado:

1. INTRODUCCIÓN

Buenos días/tardes mi nombre es.....

En esta oportunidad conversaremos sobre el consumo de productos de lujo personal, los cuales están conformado por las siguientes categorías: moda, perfumería y cosmética, joyería y accesorios.

2. SONDEO DE FACTORES PERSONALES

Para comenzar me gustaría conocer un poco más de usted ¿Cuál es su edad? ¿En qué distrito reside actualmente? ¿Nivel de estudios?

Sobre su ocupación

¿A qué se dedica actualmente? ¿Cuál es su ocupación laboral? Si es trabajador independiente ¿En qué puesto se desempeña laboralmente? Si es trabajador independiente ¿Cuenta con negocio propio? ¿Qué tipo de negocio?

Sobre su estilo de vida

¿Qué actividades hace en sus tiempos libres? ¿Qué lugares de recreación suele visitar? ¿Le preocupa mucho su imagen personal? ¿Considera que es importante estar a la moda? ¿Con qué frecuencia realiza la compra de productos de lujo personal?

Sobre personalidad y aptitudes

¿Qué tipos de productos de lujo personal usas? ¿Qué marcas considera que se adaptan mejor a su personalidad? ¿Por qué?

3. SONDEO DE FACTORES PSICOLÓGICOS

Sobre motivación

¿Qué necesidad busca satisfacer al comprar productos de lujo personal? ¿Qué espera sentir al utilizarlos? ¿Qué le motiva a comprar productos de lujo personal?

Sobre percepción

Cuando necesita comprar un producto de lujo personal ¿De qué depende que elija una determinada marca? ¿Qué valora más de estas marcas? ¿Considera que los productos de lujo personal presentan mejor calidad en comparación a otros económicos?

Sobre aprendizaje

Entre las marcas que compras ¿Cuál crees que te genera una mejor experiencia? ¿Por qué?

¿Si te ofrecieran un producto de lujo personal desconocido con características superiores al que sueles usar te atreverías a comprarlo? ¿Por qué?

Sobre creencias y aptitudes

¿Qué crees que diferencia a un producto de lujo personal con otro más económico? ¿Por qué prefieres estos productos?

4. SONDEO DE FACTORES CULTURALES

Sobre cultura

¿En tu entorno social se acostumbra a usar productos de lujo personal? ¿Crees que la clase social a la que perteneces se identifica por el uso de productos de lujo?

Sobre subcultura

El grupo social al que pertenece ¿Tiene preferencia por la moda de lujo? ¿Crees que el grupo social al que perteneces influye a que adquieras productos de lujo personal?

Sobre clase social

¿Es el único (a) en su familia que los adquiere? ¿En qué lugares realiza sus compras? ¿Con qué frecuencia suele realizar sus compras? ¿Cuánto gasta en promedio?

5. SONDEO DE FACTORES SOCIALES

Sobre grupos de referencia

Existen varios artistas famosos que promocionan diferentes productos que pertenecen a la categoría de lujo personal a través de las redes sociales ¿Sigues a alguno de ellos para conocer las tendencias de moda? ¿Alguna vez compró un o varios productos por recomendación de ellos?

Sobre familia

Cuando asiste de compras ¿Suele ir acompañado con un familiar? ¿Influye él o ella en la elección de los productos y marcas? ¿Quién toma la decisión para adquirir un producto de lujo personal? ¿Compras algunos productos por recomendación de algún familiar?

Sobre status y roles

¿Cree que las actividades que desempeña diariamente incentivan a que adquiera productos de lujo personal? ¿En qué situaciones suele utilizar estos productos? ¿Es importante su imagen en el desarrollo de estas actividades?

6. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

¿Desea hacer un comentario adicional acerca de lo que considera importante al elegir un producto de lujo personal en sus compras?

Agradecimiento y despedida

ANEXO N.º 2. Lista de cotejo

LISTA DE COTEJO

Factores que influyen en la decisión de compra de bienes de lujo personal

Día en que se realizó la observación:

Hora de inicio:

Hora final:

Lugar de observación:

CRITERIOS A OBSERVAR	SI	NO	OBSERVACIONES
OBSERVACIÓN DE FACTORES PERSONALES			
Influye la edad y ciclo de vida			
Influye la ocupación			
Influye la situación económica			
Influye el estilo de vida			
Influye la personalidad y auto concepto			
OBSERVACIÓN DE FACTORES PSICOLÓGICOS			
Influye la motivación			
Influye la percepción			
Influye el aprendizaje			
Influyen las creencias y actitudes			
OBSERVACIÓN DE FACTORES CULTURALES			
Influye la cultura			
Influye la subcultura			
Influye la clase social			
OBSERVACIÓN DE FACTORES SOCIALES			
Influyen los grupos de referencia			
Influye la familia			
Influyen los status y roles			

ANEXO N°3. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE
<p>Problema General ¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor de productos de lujo personal de la Urbanización Las Lagunas, distrito La Molina, 2018?</p>	<p>Objetivo General Describir los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de productos de lujo personal de la Urbanización Las Lagunas, distrito La Molina, 2018</p>	<p>Variable Comportamiento del Consumidor</p>
<p>Problema Específico 1 ¿Qué factores externos dentro del ambiente cultural tienen mayor influencia en el comportamiento del consumidor de productos de lujo personal de la Urbanización Las Lagunas, distrito La Molina, 2018?</p>	<p>Objetivo Específico 1 Conocer los factores externos dentro del ambiente cultural que tienen mayor influencia en el comportamiento del consumidor de productos de lujo personal de la Urbanización Las Lagunas, distrito La Molina, 2018</p>	<p>Dimensión 1 Factores Externos Subdimensión 1 Factores Culturales: Cultura Subcultura Clase social</p>
<p>Problema Específico 2 ¿Qué factores externos dentro del ambiente social tienen mayor influencia en el comportamiento del consumidor de productos de lujo personal de la Urbanización Las Lagunas, distrito La Molina, 2018?</p>	<p>Objetivo Específico 2 Conocer los factores externos dentro del ambiente social que tienen mayor influencia en el comportamiento del consumidor de productos de lujo personal de la Urbanización Las Lagunas, distrito La Molina, 2018</p>	<p>Dimensión 1 Factores externos Subdimensión 2 Factores Sociales: Grupos de referencia Familia Roles y estatus</p>

<p>Problema Específico 3 ¿Qué factores internos a nivel personal tienen mayor influencia en el comportamiento del consumidor de productos de lujo personal de la Urbanización Las Lagunas, distrito La Molina, 2018?</p>	<p>Objetivo Específico 3 Identificar los factores internos a nivel personal que tienen mayor influencia en el comportamiento del consumidor de productos de lujo personal de la Urbanización Las Lagunas, distrito La Molina, 2018</p>	<p>Dimensión 2 Factores Internos Subdimensión 1 Factores Personales: Edad y etapa del ciclo de vida Ocupación Situación económica Estilo de vida Personalidad y autoconcepto</p>
<p>Problema Específico 4 ¿Qué factores internos dentro del campo psicológico tienen mayor influencia en el comportamiento del consumidor de productos de lujo personal de la Urbanización Las Lagunas, distrito La Molina, 2018?</p>	<p>Objetivo Específico 4 Identificar los factores internos dentro del campo psicológico que tienen mayor influencia en el comportamiento del consumidor de productos de lujo personal de la Urbanización Las Lagunas, distrito La Molina, 2018</p>	<p>Dimensión 2 Factores Internos Subdimensión 2 Factores psicológicos: Motivación Percepción Aprendizaje Creencias y actitudes</p>

ANEXO N°4. Operacionalización de Variables

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTOS
Problema General ¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor de productos de lujo personal de la Urbanización Las Lagunas, distrito La Molina, 2018?	Objetivo General Describir los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de productos de lujo personal de la Urbanización Las Lagunas, distrito La Molina, 2018	Variable Comportamiento del Consumidor	Población consumidores que realizan compras frecuentes de productos de lujo personal que pertenecen al nivel socioeconómico A del distrito de La Molina.	Enfoque: Investigación Cualitativa Alcance: Descriptiva Diseño: Fenomenológico	Técnica Entrevistas a profundidad Observación Instrumento Guía de pautas Lista de Cotejo
Problema Específico 1 ¿Qué factores externos dentro del ambiente cultural tienen mayor influencia en el comportamiento del consumidor de productos de lujo personal de la Urbanización Las Lagunas, distrito La Molina, 2018?	Objetivo Específico 1 Conocer los factores externos dentro del ambiente cultural que tienen mayor influencia en el comportamiento del consumidor de productos de lujo personal de la Urbanización Las Lagunas, distrito La Molina, 2018	Dimensión 1 Factores Externos Subdimensión 1 Factores Culturales: Cultura Subcultura Clase social	Muestra 8 elementos conformados por consumidores de productos de lujo personal que viven en la Urbanización Las Lagunas, distrito La Molina		
Problema Específico 2 ¿Qué factores externos dentro del ambiente social tienen mayor influencia en el comportamiento del consumidor de productos de lujo personal de la Urbanización Las Lagunas, distrito La Molina, 2018?	Objetivo Específico 2 Conocer los factores externos dentro del ambiente social que tienen mayor influencia en el comportamiento del consumidor de productos de lujo personal de la Urbanización Las Lagunas, distrito La Molina, 2018	Dimensión 1 Factores externos Subdimensión 2 Factores Sociales: Grupos de referencia Familia Roles y estatus			
Problema Específico 3 ¿Qué factores internos a nivel personal tienen mayor influencia en el comportamiento del consumidor de productos de lujo personal de la Urbanización Las Lagunas, distrito La Molina, 2018?	Objetivo Específico 3 Identificar los factores internos a nivel personal que tienen mayor influencia en el comportamiento del consumidor de productos de lujo personal de la Urbanización Las Lagunas, distrito La Molina, 2018	Dimensión 2 Factores Internos Subdimensión 1 Factores Personales: Edad y etapa del ciclo de vida Ocupación Situación económica Estilo de vida Personalidad y autoconcepto	Técnica de Muestreo: No probabilística Tipo de muestreo: En cadena o por redes		
Problema Específico 4 ¿Qué factores internos dentro del campo psicológico tienen mayor influencia en el comportamiento del consumidor de productos de lujo personal de la Urbanización Las Lagunas, distrito La Molina, 2018?	Objetivo Específico 4 Identificar los factores internos dentro del campo psicológico que tienen mayor influencia en el comportamiento del consumidor de productos de lujo personal de la Urbanización Las Lagunas, distrito La Molina, 2018	Dimensión 2 Factores Internos Subdimensión 2 Factores psicológicos: Motivación Percepción Aprendizaje Creencias y actitudes			

ANEXO N°5. Evidencia de contacto con la primera persona entrevistada



ANEXO N°6. Tiendas visitadas para la técnica de observación

Salvatore Ferragamo



Emporio Armani



Guess

