



MASIFICACIÓN DEL LUJO: UNA MIRADA AL ÁMBITO COLOMBIANO

Autor

ANGÉLICA MARÍA TASCÓN PARRA

Trabajo de grado para optar por el título de  
Magíster en Administración.

Director del trabajo de grado:

Juan Antonio Gudziol Vidal

Universidad ICESI

Facultad de Ciencias Administrativas y

Económicas

Santiago de Cali, Octubre 24 de 2016

## TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	5
2. OBJETIVOS	6
2.1. Objetivo General.....	6
2.2. Objetivos específicos	6
2.2.1. Familiaridad con la marca	6
2.2.2. Satisfacción con las marca	6
2.2.3. Confianza en la marca	6
2.2.4. Conexiones con la marca	7
2.2.5. Publicidad de la marca	7
2.2.6. Validar el tipo de experiencia del consumidor con la marca	7
3. MARCO TEORICO	8
3.1. Lujo .....	8
3.2. Cultura de consumo .....	8
4. METODOLOGÍA	13
4.1. Consumidor de lujo.....	13
4.2. Entrevista sobre el lujo .....	13

4.3. Percepciones y análisis .....	13
4.4. Segmentos de consumidores.....	14
5. CONCLUSIONES	17
6. BIBLIOGRAFÍA	19
7. ANEXOS	20
7.1. Formato de entrevista a consumidores de marcas de lujo .....	20
8. GRAFICOS	26
8.1. Grafico 1 .....	26
8.2. Grafico 2 .....	26
8.3. Grafico 3 .....	26
8.4. Grafico 4 .....	27
8.5. Grafico 5 .....	27
8.6. Grafico 6 .....	27

## **RESUMEN**

El siguiente trabajo tiene como finalidad entender desde el punto de vista de la necesidad, cuales son las motivaciones que buscan satisfacer los consumidores frente a la adquisición de las marcas de lujo. En este sentido, se hace necesario conocer sus percepciones y gustos donde se define cual es el nivel de valoración que le asigna y como se mantiene una estrecha relación de familiaridad, confianza y conexión emocional frente a las marcas de lujo.

Palabras claves: comportamiento, masificación del lujo, consumo, marcas de lujo, lujo.

## **ABSTRACT**

The following paper aims to understand from the point of view of the need, what are the motivations that seek to satisfy consumers from purchasing luxury brands. In this regard, it is necessary to know their perceptions and tastes that somehow defined what level of assessment assigned as a close relationship of familiarity, trust and emotional connection is maintained against luxury brands.

Keywords: Behaviour, Masstige of luxury, Consumption, Luxury Brand, Luxury.

## **1. INTRODUCCIÓN**

En este trabajo se pretende conocer el comportamiento y motivación que tienen los consumidores frente a las marcas de lujo; y analizamos la relación estrecha y de familiaridad del consumidor con la marca de lujo.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo General**

Entender cuál es el tipo de necesidad y motivación que busca satisfacer el consumidor al utilizar marcas de lujo.

### **2.2. Objetivos específicos**

#### **2.2.1. Familiaridad con la marca**

- Conocer la relación que hay entre el consumidor y las marcas de lujo.
- Conocer los factores determinantes que inciden en el consumidor en cuanto a la utilización de los bienes de lujo.
- Analizar el nivel de familiaridad del consumidor con las marcas de lujo.

#### **2.2.2. Satisfacción con las marca**

- Analizar el proceso de decisión de compra del consumidor frente al deseo de adquirir marcas de lujo.
- Conocer que induce a que el consumidor recomiende las marcas de lujo.

#### **2.2.3. Confianza en la marca**

- Analizar el nivel de preferencia que tiene el consumidor derivado de la confianza con las marcas de lujo.

- Conocer el nivel de seguridad que le brinda al consumidor las marcas de lujo.
- Conocer el nivel de confianza que tiene el consumidor con las marcas de lujo.
- Entender la relación entre el consumidor y las marcas de lujo.

#### **2.2.4. Conexiones con la marca**

Conocer cuál es la relación entre el consumidor y las marcas de lujo en cuanto a percepciones, identidad personal, proyecciones e imagen de la marca. Al igual, que indagar sobre como la marca contribuye a reflejar ante los demás lo que el consumidor es.

#### **2.2.5. Publicidad de la marca**

Identificar la opinión del consumidor sobre la publicidad de las marcas de lujo y especialmente que le transmite.

#### **2.2.6. Validar el tipo de experiencia del consumidor con la marca**

Validar que tipo de experiencias tiene el consumidor relacionadas con los diseños que ofrecen las marcas de lujo, los eventos y exhibiciones, como también su opinión en cuanto a precio (costo/beneficio).

### **3. MARCO TEORICO**

En ésta investigación, se analizan los significados de las marcas de lujo y la relación entre los consumidores y éstas.

#### **3.1. Lujo**

El Diccionario Oxford define la palabra de lujo como "el estado de un gran confort y una vida extravagante", o en términos de los artículos de lujo, como "un elemento no esencial sino deseable" (Soanes y Stevenson, 2004: 851). Su significado se origina a partir de la palabra de inglés medio (que denota lujuria) y de la palabra del francés antiguo "luxurie" y "luxure", y finalmente en los EEUU derivándose de la "Luxuria" y "Luxus", que significa "exceso" (Soanes y Stevenson, 2004: 851).

El consumo y la posesión de artículos de lujo se remonta a la antigüedad (Castarede de 2008 citado por Kapferer, 2012), dado que significa conveniencia y exclusividad (Thomas, 2007); que sólo están disponibles en cantidades limitadas, y consideran no esenciales y costosos. Los artículos de lujo fueron producidos normalmente por los artesanos expertos; y serían reservados sólo para el consumo de la élite. Sin embargo, la literatura sugiere que no hay una forma específica de la definición de lujo como un concepto (Berthon et al, 2009 Kapferer, 2012; Wiedmann, Hennigs y Siebels, 2009). (Stiehler & Tinson, 2015).

#### **3.2. Cultura de consumo**

El fenómeno del consumismo surge y crece a lo largo del Siglo XX como consecuencia directa de la lógica interna del capitalismo y la aparición de la mercadotecnia y



publicidad, herramientas que fomentan el consumo generando nuevas necesidades en el consumidor. El consumismo se ha desarrollado principalmente en el denominado mundo occidental extendiéndose después a otras áreas haciéndose popular el término creado por la antropología social sociedad de consumo, referido al consumo masivo de productos y servicios. (Unidos, n.d.).

Según la (Dinero, septiembre de 2015), el 4% de la población colombiana tiene ingresos por encima de los US\$ 250.000 lo cual significa que las marcas de lujo ven ese segmento como su objetivo muy codiciado. Lo anterior hace que Colombia se ubique dentro de una lista de 80 países en el puesto 20 del potencial de atracción como mercado de marcas de lujo. En ese artículo se describen dos segmentos de mercado claramente diferenciados: “consumidores de lujo asequible” compuesto por personas en ascendente social y denominados “nuevos ricos” y a los cuales apuntan las marcas masificadas y “consumidores de lujo absoluto” compuesto por personas muy adineradas, de clase alta y gustos sofisticados, ambos segmentos son lo suficientemente rentables como para que las marcas de lujo y las de lujo masificado hayan puesto sus ojos en Colombia.

En contraste, el periódico Portafolio ya en Septiembre de 2015 preguntaba: “¿Hasta cuánto crecerá el mercado del lujo en Colombia?” y dicha pregunta se suscitaba debido a la fuerte devaluación del COP frente al US Dollar y al Euro” (SIC). Los articulistas hacían cuentas sencillas: un reloj Cartier que costaba \$ 6’800.000 en Diciembre de 2014 para finales de 2015 y por efectos de la tasa de cambio alcanzaba una cifra de \$ 9’660.000. Para los autores de este trabajo de grado, afirmar que la demanda en el nicho de consumidores de marcas de lujo se ve afectado por el cambio de precios, es apresurado sin antes haber analizado el “efecto gasto”, que postula “la disponibilidad de un comprador a evaluar alternativas depende de la relación entre el gasto a realizar y el esfuerzo necesario para reducirlo; este efecto viene dado por la

cuantía absoluta del gasto respecto a la renta disponible, por lo cual los consumidores son más sensibles al precio cuando el gasto a realizar es muy alto en comparación con el monto de sus ingresos (Nagle y Holden, 2003). Por lo expuesto consideramos que la fuerte devaluación del peso frente al dólar “no agió la fiesta” ni mucho menos, puesto que el nicho al cuál va dirigido el lujo (Consumidores de lujo absoluto) y el lujo masificado (Consumidores de lujo asequible), está motivado por necesidades de carácter social y psicológicas respectivamente enmarcadas en lo que se definido como el “consumo conspicuo”; lo cual significa que el análisis del consumo no debe ser realizado únicamente desde la perspectiva económica, se debe abordar la orilla psicológica y sociológica (Dinero, septiembre de 2015). Sin embargo, son muchos los vendedores que se enfrentan a los retos de crecimiento y ganar dinero es una tarea a realizar con gran esfuerzo.

(El Tiempo,)

**“Dime que comes y te diré quién eres”**

**Proverbio alemán**

**Consumo conspicuo o consumo ostentoso**

Hoy la gran mayoría de los individuos vivimos en países en los que rige la economía de mercado, por lo que podemos afirmar que la mayoría de la sociedad del siglo 21 es una “sociedad de consumo”.

El análisis del consumo desde la perspectiva social se aborda en la unidad “clase social”. En esta perspectiva las clases sociales son las categorías básicas y en estas se da la correlación entre el acceso diferencial al consumo y la estratificación de las clases sociales de las sociedades capitalistas industriales; en la medida que el trabajo asalariado va perdiendo terreno como fuente de identidad social, la sociología del

consumo contemporáneo ha enfatizado el significado cultural de las prácticas de consumo en los procesos de construcción de la identidad (López de Ayala, 2005).

Es así como en el presente trabajo se abordarán miembros de determinadas clases sociales para analizar como las marcas de lujo ayudan en la construcción de la identidad de los individuos.

Para Veblen (1899), el consumo tiene una función fundamental en relación con el establecimiento de un estilo de vida que proporciona prestigio, la clase adinerada de los EEUU de finales del siglo 19 es el foco de sus estudios y en sus hallazgos establece que el consumo ostentoso de bienes es el medio más efectivo para demostrar que se posee una riqueza tal que les provee prestigio social.

Si bien es cierto que la “marca explícita (acción de volverse explícito algo) el realce social (consumidores cuya motivación parte de necesidades de carácter social como “realce social”, son consumidores que están dispuestos a pagar más de US\$ 100 por una camiseta tipo polo de Lacoste puesto que constituye una señal explícita de estatus). También es muy cierto que hay otros segmentos de mercado atraídos por marcas que son menos “explícitas” y por ello pagarían mucho más dinero porque a través de éstas alcanzarían un mayor grado de “diferenciación entre las personas de su clase social” y pagan mucho más dinero por marcas que son difíciles de reconocer puesto que les dan un cierto toque de “únicos” y poseedores de bienes exclusivos lo que les asegura “diferenciación”. En sendos estudios de Berger y Ward (2009) explican esos comportamientos como pertenecientes a grupos de consumidores diferentes “consumidores masivos” quienes son proclives a las marcas que explicitan su estatus y “consumidores expertos – insiders” quienes prefieren marcas menos explícitas de estatus y por tanto prefieren marcas más sutiles y que los hace lucir como muy exclusivos. Los consumidores masivos que poseen “marcas explícitas” tienen mucha

información respecto a la moda y los “consumidores expertos – insiders” poseían mucha más información sobre moda en comparación (Berger y Ward, 2009).

Otro de los temas a los que se llega con frecuencia como resultado en la socialización de la comparación entre las personas tiene que ver con el consumo de las marcas y su impacto. Se critica la forma como ciertos bienes son promovidos como gestores del estatus social, generando una expectativa de ascenso en los niveles sociales de quienes los consumen, es decir que el adquirir ciertos bienes marcados, la sociedad hace inferencia sobre la clase de personas que los poseen, de manera tal que pueden adquirir un mayor reconocimiento al exhibir ciertas compras catalogadas bajo determinadas marcas, como menciona uno de los entrevistados en este estudio: “Y el orgullo de ese tipo cuando sale en ese carro..., la gente lo mira..., y él tampoco se da cuenta siquiera que al que miran no es a él, sino a ese objeto;... pero él tiene la ilusión de que ese objeto le da una especie de prestigio social”.

Ahora bien, como ya se mencionó, los bienes que favorecen la ostentación son difíciles de obtener para el general de la población, es decir que el hecho de adquirir un producto cualquiera que cumpla su función práctica no es garantía de ascenso social, pues la masificación de la producción permite la homogenización de los productos. La cual, al estar ligada a una reducción en su precio, sustrae la especialidad de los mismos, permitiendo inferir que son aquellos bienes amparados bajo signos representativos de exclusividad y de difícil obtención los que permiten obtener un determinado estatus a su poseedor. (Cepeda, 2013).

## **4. METODOLOGÍA**

### **4.1. Consumidor de lujo**

Es importante tener en cuenta que para los consumidores de las marcas de lujo existe un alto grado de valor dada la calidad del producto, sin importar el precio. Esto significa que es leal a las marcas que cumplen con estos estándares. Igualmente, buscan verse diferentes además de tener una experiencia positiva en el proceso de compra y decisión.

### **4.2. Entrevista sobre el lujo**

Se realizó entrevista a un grupo de consumidores de marcas de lujo para conocer las principales variables que lo motivan. Bajo esta premisa, se hicieron treinta preguntas que tenían énfasis en seis grupos importantes:

- Familiaridad con la marca
- Satisfacción con la marca
- Confianza en la marca
- Publicidad sobre la marca
- Experiencia con la marca

### **4.3. Percepciones y análisis**

Básicamente, cuando se habla de lo que motiva a un consumidor de marca de lujo se tiene en cuenta el placer que ese artículo le va a producir cuando lo adquiere. En este sentido, se conoce que el consumo constituye una motivación poderosa y permanente para los consumidores que quieren experimentar nuevamente las sensaciones placenteras.

Ahora bien, se abordaron personas de estrato social alto, profesionales y con poder adquisitivo importante quienes consideran que las marcas de lujo forman parte de su estilo de vida. No obstante, las marcas de lujo no son utilizadas para comunicar a los demás quienes son, sino más bien como un factor valioso que contribuye a reflejar su imagen.

Otro aspecto, es la confianza que transmite a los consumidores la información que les brinda las diferentes marcas de lujo. Es decir, que existe una alta credibilidad en la información que reciben bien sea de manera directa o indirecta. Por su puesto, esto va de la mano con la publicidad la cual hace alusión a lo que realmente significa para ellos la marca de lujo. Del mismo modo, en cuanto a la experiencia con las marcas se pudo conocer en esta investigación que los consumidores consideran que los diseños cumplen con altos niveles de preferencia, lo que significa que tienen especial fascinación por los bienes de lujo.

#### **4.4. Segmentos de consumidores**

Principalmente, nuestro país se ha convertido en uno de los más atractivos mercados para las marcas de lujo. En este sentido, observamos que los consumidores del lujo forman parte de dos segmentos:

## Tipos de Consumidores de Lujo

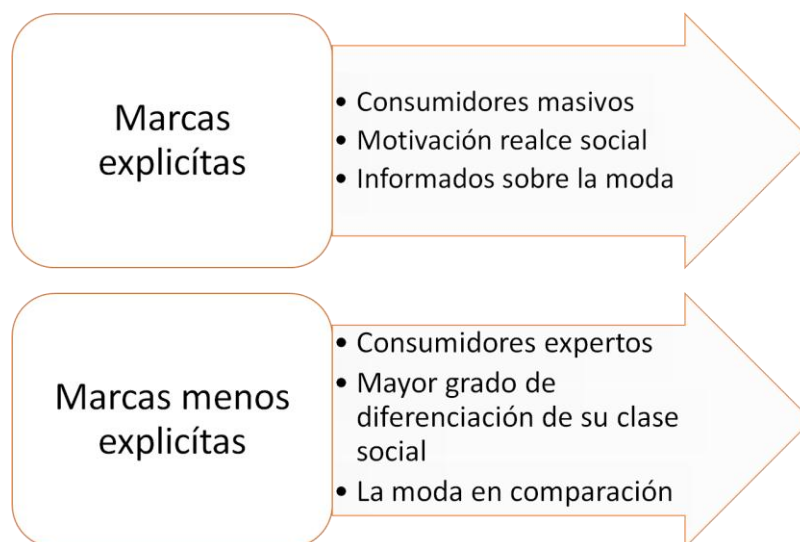


Fuente: elaboración propia.

En esta investigación, se abordaron personas que encajan en ambos segmentos y que tienen claramente definido su gusto por las marcas de lujo. En consecuencia, las que están ubicadas en el segmento de consumidores de lujo asequible, son profesionales que sienten que pueden ir escalando en cuanto a la sofisticación de sus preferencias en las marcas de lujo. Por otro lado, los consumidores de lujo absoluto no consideran una barrera el hecho de que la economía del país sufra cambios. Pues, para ellos es más importante cumplir con otro tipo de necesidades que van más de la mano del estatus, su imagen ante la sociedad y lo emocional. Igualmente, vale la pena destacar que en el estudio se encontró que los consumidores de lujo asequible “marcas explícitas” están muy enterados sobre los avances de la moda en el mundo. Colombia durante las diferentes épocas del año, las marcas masificadas juegan un papel importante, en tanto que dan a conocer a través de la publicidad, cual es la tendencia de las principales marcas. Por el contrario, los consumidores de lujo absoluto, considerados expertos y

relacionados con las “marcas menos explícitas” buscan principalmente ser exclusivos. Dicho lo anterior, para este grupo de personas es más importante diferenciarse con las marcas de lujo dentro de su mismo círculo social al cual pertenecen. Adicionalmente, buscan estar enterados del mundo de la moda, pero como un referente para lo que ya poseen en cuanto a marcas de lujo.

### Tipos de Marcas de Lujo



Fuente: elaboración propia



## 5. CONCLUSIONES

Fundamentalmente, para los consumidores de lujo es muy importante el efecto calidad-precio. Por esa razón, no tienen inconveniente en pagar más dinero para acceder a él. Es así como de una u otra forma el lujo hace parte del estilo de vida de estas personas que siempre quieren verse diferente. También, a nivel tienen muy en cuenta la reputación de la marca.

Otro aspecto, es que la publicidad sobre la marca si tiene un impacto alto para los consumidores del lujo, donde la confianza, el sentido del mensaje y la credibilidad son valiosos para él. También, podemos decir que el lujo permite a las personas verse y que los vean diferentes, y para ello algunas podrán optar por artículos costosos y extravagantes y otras distinguirse por su elegancia y sobriedad. De alguna manera, el consumidor de las marcas de lujo genera un contacto emocional con la marca que hace que decida mantener una estrecha relación a largo plazo.

Es así, como las marcas de lujo-lujo Cartier, Chanel, Hermes, Gucci, cada vez ganan un espacio preponderante en el mercado de nuestro país. Sin embargo, debemos tener en cuenta que hay otras marcas como por ejemplo Zara, Lacoste, etc. que forman parte del mercado de las marcas masificadas o masificación del lujo.

Ahora bien, si revisamos los resultados de las entrevistas frente a la teoría consultada para la presente investigación, se encontró que las personas que deciden adquirir marcas de lujo, no consideran un inconveniente la devaluación del peso frente al dólar. Puesto que, el aspecto económico no es relevante ya que este grupo de consumidores son motivados por otro tipo de necesidades, donde para ellos adquirir marcas de lujo forma parte de su estilo de vida.

También, vale la pena resaltar que en el estudio realizado se pudo identificar coincidencias en la mayoría de las respuestas dadas por los entrevistados, en las que no

solo produce sensaciones positivas, sino que hay un claro interés por vivir experiencias diferentes.

En consecuencia, el resultado de esta investigación permitió conocer que para ambos grupos de consumidores: lujo asequible y lujo absoluto, es importante proyectar diferencia y gusto por lo distinguido.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Berger, Jonah y Ward, Morgan (2009): “The subtle signals of inconspicuous consumption”, *Advances in Consumer Research*, 36, 90-98. Cepeda, S. (2013). Efectos actuales de la cultura de marcas . Una investigación. *Revista de Derecho Y Economía*, 40, 161–179.
- Ha, L. (2016). Emerging Focus : The Future Consumers of Emerging, 15–18.
- Stiehler, B. E., & Tinson, J. S. (2015). OPPORTUNISTIC LUXURY BRANDING : UNDERSTANDING PERCEPTIONS OF BRAND AUTHENTICITY IN AN EMERGING MARKET CONTEXT, *11*(1), 39–56.
- Unidos, E. (n.d.). Consumismo.
- Dinero, “El mercado del lujo brilla en Colombia”, Bogotá, Julio 17 de 2015.
- Portafolio, “¿Hasta cuándo brillará el lujo en el país?, Bogotá, Septiembre 14 de 2015.
- López de Ayala, María Cruz (2004): “El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos”, *Sociológica*, 5, 161-188.
- Nagle, Thomas T. y Holden, Reed K. (2003): “Estrategias y tácticas de precios, una guía para tomar decisiones rentables”, Pearson Prentice Hall, Madrid, España.
- Veblen, Thorstein (1899): “The Theory of the Leisure Class: an economic study of institutions”.

## 7. ANEXOS

### 7.1. Formato de entrevista a consumidores de marcas de lujo

¿Cuál es su marca de lujo preferida?.....

**Medición de Familiaridad con la marca (Brand familiarity):**

A continuación Usted encontrará una serie de afirmaciones acerca de una marca en particular, por favor responda en una escala de 1 a 5 lo que

1. Respecto a la marca X, Usted está:

1	2	3	4	5
Para nada familiarizado(a)			Muy familiarizado(a)	

2. Para Usted la marca X es:

1	2	3	4	5
Desconocida			Conocida	

3. En relación a la marca X, yo soy:

1	2	3	4	5
Inexperto(a)			Experto(a)	

4. La marca X me produce muy buenas sensaciones

Totalmente en				Totalmente
Desacuerdo				de Acuerdo
1	2	3	4	5

5. Siempre estoy al tanto e informado sobre la marca X

Totalmente en				Totalmente
Desacuerdo				de Acuerdo
1	2	3	4	5

6. Considero que la marca X tiene buena reputación

Totalmente en					Totalmente
Desacuerdo					de Acuerdo
1	2	3	4	5	

7. Cuando visito las tiendas de la marca X me siento muy cómodo(a)

Totalmente en					Totalmente
Desacuerdo					de Acuerdo
1	2	3	4	5	

### ***Satisfacción con la marca***

8. Estoy satisfecho con la decisión de comprar la marca X

Totalmente en					Totalmente
Desacuerdo					de Acuerdo
1	2	3	4	5	

9. Disfruto comprar y usar la marca X

Totalmente en					Totalmente
Desacuerdo					de Acuerdo
1	2	3	4	5	

10. Recomiendo la marca X a mis amigos y compañeros de trabajo

Totalmente en					Totalmente
Desacuerdo					de Acuerdo
1	2	3	4	5	

### ***Confianza en la marca***

11. Mi preferencia de compra de la marca X es consistentemente alta

Totalmente en					Totalmente
Desacuerdo					de Acuerdo
1	2	3	4	5	

12. La información que emite la marca me da seguridad

Totalmente en					Totalmente
Desacuerdo					de Acuerdo
1	2	3	4	5	

13. Siempre confío ampliamente en la marca X

Totalmente en					Totalmente
Desacuerdo					de Acuerdo
1	2	3	4	5	

14. De cara al futuro mantendré una relación con la marca X

Totalmente en					Totalmente
Desacuerdo					de Acuerdo
1	2	3	4	5	

### *Conexiones con la marca*

15. La marca X refleja lo que realmente soy yo

Totalmente en					Totalmente
Desacuerdo					de Acuerdo
1	2	3	4	5	

16. Me identifico plenamente con la marca X

Totalmente en					Totalmente
Desacuerdo					de Acuerdo
1	2	3	4	5	

17. Siento una conexión personal con la marca X

Totalmente en					Totalmente
Desacuerdo					de Acuerdo
1	2	3	4	5	

18. Utilizo la marca X para comunicarle a la gente lo soy

Totalmente en Desacuerdo					Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5	

19. Creo que la marca X me ayuda a ser el tipo de persona que quiero ser

Totalmente en Desacuerdo					Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5	

20. Considero la marca X para ser yo (refleja lo que yo me considero ser y/o la forma como quiero presentarme a los demás)

Totalmente en Desacuerdo					Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5	

21. La marca X se ajusta (encaja) a lo que soy

Totalmente en Desacuerdo					Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5	

### ***Publicidad sobre la marca***

22. ¿Alguna vez ha visto publicidad de la marca X?

	1	2	3	4	5
Definitivamente No					Definitivamente Si

23. Sentí que lo dicho en la publicidad acerca de la marca X es:

	1	2	3	4	5
No creíble					Creíble

24. Sentí que lo dicho en la publicidad acerca de la marca X es:

1	2	3	4	5
No confiable				Confiable

25. Sentí que lo dicho en la publicidad acerca de la marca X es:

1	2	3	4	5
No tiene				Tiene
Sentido				Sentido

***Medición de la experiencia con la marca*** (Ha, 2005) “Effects of consumer perceptions of brand experience on the web”

1. A menudo me gusta participar en conversaciones sobre la marca X

Totalmente en				Totalmente
Desacuerdo				de Acuerdo
1	2	3	4	5

2. Participo con frecuencia en eventos/desfiles/exhibiciones de la marca X

Totalmente en				Totalmente
Desacuerdo				de Acuerdo
1	2	3	4	5

3. Las vitrinas y pasarelas de la marca X son más atractivas que las de otras marcas

Totalmente en				Totalmente
Desacuerdo				de Acuerdo
1	2	3	4	5

4. Los diseños ofrecidos por la marca X me fascinan

Totalmente en				Totalmente
Desacuerdo				de Acuerdo
1	2	3	4	5



5. Los precios de la marca X son razonables, es decir tienen la mejor relación costo/beneficio

Totalmente en

Totalmente

Desacuerdo

de Acuerdo

1

2

3

4

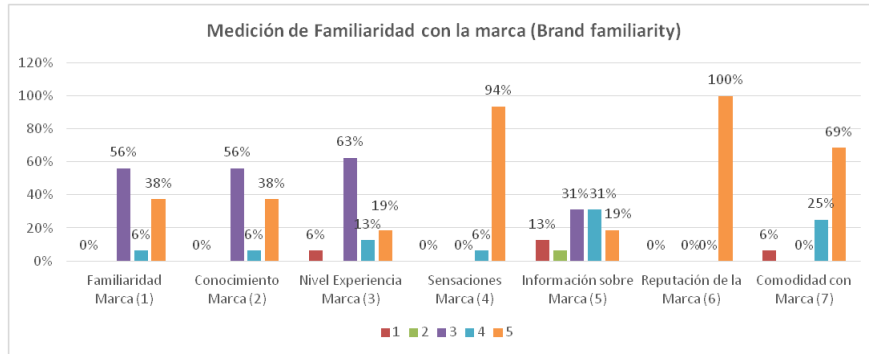
5

Entrevistado:

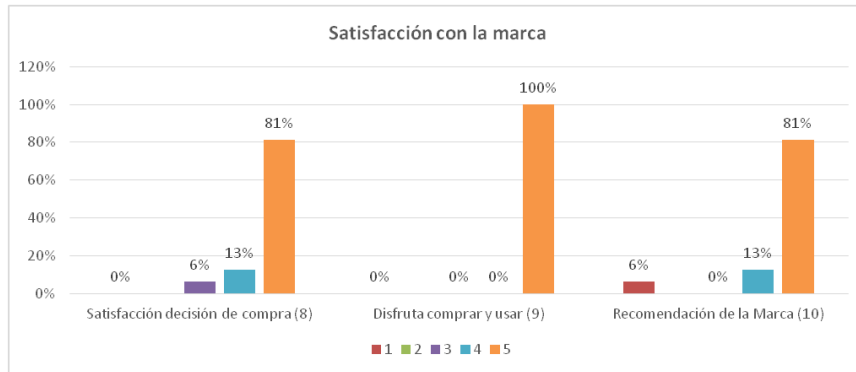
Realizo: Angélica María Tascon Parra

## 8. GRAFICOS

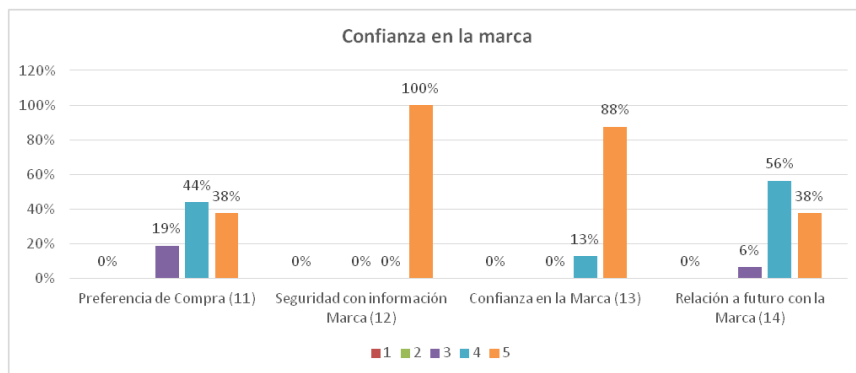
### 8.1. Grafico 1



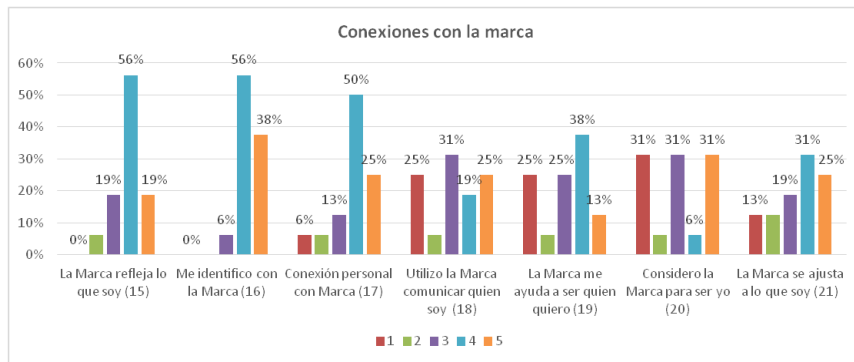
### 8.2. Grafico 2



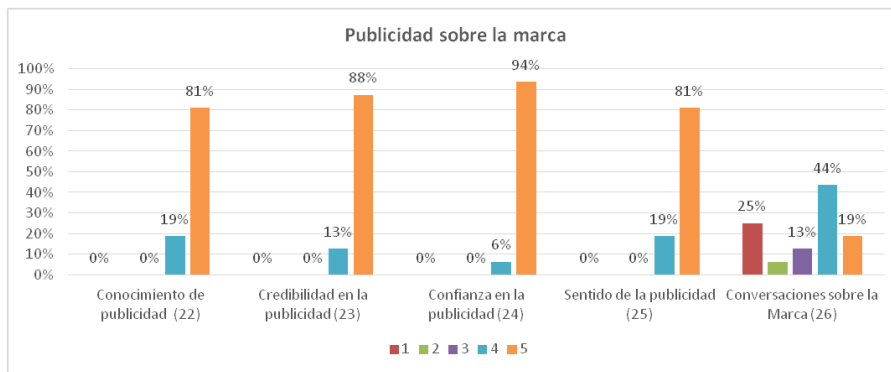
### 8.3. Grafico 3



### 8.4. Grafico 4



### 8.5. Grafico 5



### 8.6. Grafico 6

