

Valor percibido de vehículos de lujo. Dimensionalidad e implicaciones en mercadeo

Value perceived of luxury cars. Dimensionality and implications to marketing

Daniel G. Durán Cárdenas*

Sandra L. Chacón Barón**

Leonardo Ortegón Cortázar***

César A. Atehortua Rendón****

Resumen:

El constante crecimiento económico que se viene presentando en mercados emergentes como Colombia, ha aumentado el deseo por productos de lujo entre los consumidores. A partir de esta consideración, se desarrolló una investigación para evaluar el valor percibido de vehículos de lujo en la ciudad de Bogotá cuya aplicación fue el ámbito de los automóviles. El diseño utilizado corresponde a una investigación descriptiva relacional a partir de 382 encuestas aplicadas a dueños de vehículos con valor económico superior a COP \$110'000.000. El instrumento fue validado en correspondencia a las dimensiones tradicionales y la consulta de expertos del sector. Los resultados sugieren dimensionalidad del valor percibido de automóviles de lujo siendo la dimensión individual y funcional las más importantes, en comparación a la exclusividad, el valor social, y el valor financiero. Los hallazgos permiten fortalecer recomendaciones basadas en actividades de mercadeo y comunicación que hagan énfasis en el placer y en los beneficios funcionales que estos vehículos pueden proporcionar.

Palabras claves: Lujo, valor percibido, vehículos, marca, dimensiones de valor.

Abstract:

The sustained economic growth that is showing up in emerging markets like Colombia, has increased the desire for luxury products among consumers. From this

consideration, an investigation has been developed to assess the perceived value of luxury vehicles in the city of Bogotá whose application was the area of automobiles. The design used corresponds to a descriptive relational research from 382 surveys applied to vehicle owners with more than \$ 110'000.000 COL economic value. The instrument was validated in correspondence to the traditional dimensions and consulting industry experts. The results suggest dimensionality of value perceived in luxury cars being the individual and the functional dimensions the most important ones compared to exclusivity, social value and financial value. The findings help reinforce recommendations based on marketing and communication activities that emphasize the pleasure and functional benefits that these vehicles can provide

Key Words: Luxury, perceived value, cars, brand, value dimensions