

*ANÁLISIS DEL VALOR PERCIBIDO DE MARCA
EN LA CATEGORÍA LIFE STYLE SNEAKERS*

2013-I

ALEJANDRO BUSTAMANTE / YESICA CABANZO

Coloquio: Maestría en
Gerencia Estratégica
Mercadeo

**ANALISIS DEL VALOR PERCIBIDO DE MARCA EN LA CATEGORIA LIFE
STYLE SNEAKERS**

ALEJANDRO BUSTAMANTE / YESICA CABANZO

UNIVERSIDAD POLITECNICO GRANCOLOMBIANO

FACULDA DE MERCADEO Y ARTES

MAESTRÍA EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO

BOGOTÁ

2013

Contenido

Revisión de la literatura (Todos los semestres)	36
Planteamiento del problema	37
Objetivo general	38
Objetivos específicos	38
Método de Investigación	38
Investigación cualitativa	38
Investigación cuantitativa	39
Bibliografía	40

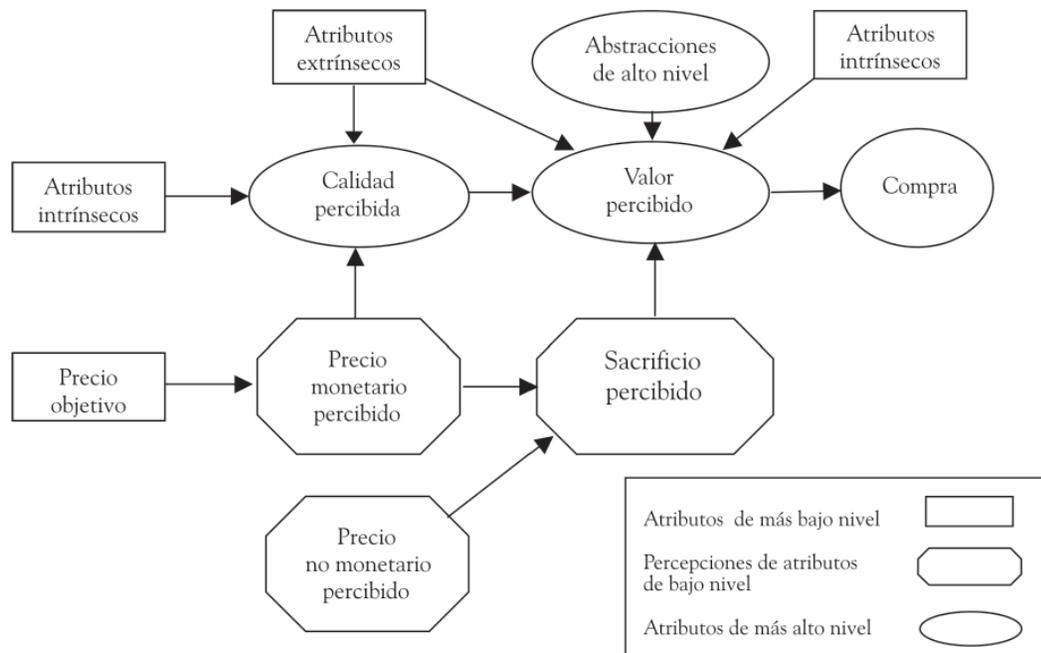
Revisión de la literatura (Todos los semestres)

1. “El valor percibido es definido como el resultado de la comparación por parte del consumidor de los beneficios percibidos y los sacrificios realizados.”.

Ruiz-Molina, María Eugenia

Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista.
Universia Business Review, Núm. 21, sin mes, 2009, pp. 102-117.
Universia

2. Modelo medios-fines que Relaciona Precio, Calidad y Valor de Valarie Zeithaml, 1998.



3. *Valor Percibido por el Consumidor es la evaluación global, por parte del consumidor, de la utilidad de un producto, basada en las percepciones de lo que se recibe y de lo que se da.*

Valor Percibido por el Cliente (VPC), como una herramienta para el análisis competitivo. Jaime Baby Moreno (PhD) Juan Gonzalo Londoño Jaramillo¹

4. *“La Satisfacción mide qué tan bien lo está haciendo un proveedor con su oferta actual, tal como es percibida por los clientes actuales. Esta orientación táctica provee lineamientos de acción para mejorar los productos y servicios actuales.”*

Valor Percibido por el Cliente (VPC), como una herramienta para el análisis competitivo Jaime Baby Moreno (PhD) Juan Gonzalo Londoño Jaramillo¹

5. Escala PERVAL (Sweeney y Soutar (2001): Propuesta de medición del valor percibido por el consumidor.

Esta escala logra identificar tres dimensiones de valor, las cuales van a ser tenidas en cuenta en este estudio.

1. valor emocional (sentimientos o estados afectivos que un producto genera)
2. valor social (capacidad del producto para aumentar el autoconcepto del consumidor)
3. valor funcional, compuesto a su vez de las subdimensiones precio (utilidad derivada del producto debido a la reducción de los costes percibidos a corto y largo plazo) y calidad (referida al desempeño del producto).

Planteamiento del problema

¿De qué manera se puede analizar el valor percibido de la categoría de life style sneakers y las marcas que la componen, con el fin de determinar las oportunidades que puede tener una marca perteneciente a esta categoría?

Objetivo general

Analizar el valor percibido de la categoría de life style sneakers y las marcas que la componen, con el fin de determinar las oportunidades que puede tener una marca perteneciente a esta categoría

Objetivos específicos

- Determinar cuál es el valor percibido de la categoría por parte de los consumidores
- Hallar cual es el valor percibido de cada marca perteneciente a la categoría de life style sneakers
- Analizar la categoría de life style sneakers con el fin de encontrar las similitudes y diferenciales entre las marcas
- Determinar qué oportunidad puede tener una marca perteneciente a esta categoría, tendiendo como base los resultados de la investigación

Método de Investigación

Para la realización de este estudio se utilizarán los siguientes métodos:

Investigación cualitativa

Se realizarán 5 focus group para determinar el valor percibido por los consumidores del grupo objetivo sobre la categoría de life style sneakers y sobre cada una de las marcas que la compone

Temas:

Percepción de la categoría

Percepción de cada una de las marcas

Publicidad de las marcas

Productos de la categoría
Oportunidades de mercado
Valor agregado de las marcas
Valor percibido de las marcas

Objetivos:

Determinar conceptos claros sobre la categoría y las marcas
Identificar los insights
Determinar las oportunidades que pueden tener las marcas de la categoría
Definir gustos y preferencias

Investigación cuantitativa

Con base a los resultados de los focus group, se realizarán encuestas a dos muestras del grupo objetivo para determinar gustos y preferencias por las marcas de la categoría y determinar cuál es el valor percibido en general

Universo:

Muestra Grupo objetivo:

- 15 a 25 años: 100 encuestas
- 26 a 35 años: 100 encuestas

Objetivo:

Determinar cuál de los conceptos sobre valor percibido es con el que se identifica el grupo objetivo
Identificar qué tipo de actividades acercan al consumidor a las marcas y elevan el valor percibido

Bibliografía

1. Valor Percibido por el Cliente (VPC), como una herramienta para el análisis competitivo
2. Jaime Baby Moreno (PhD) Juan Gonzalo Londoño Jaramillo
3. Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry
4. Philipp E. Boksberger Institute for Tourism and Leisure Research, University of Applied Sciences HTW Chur, Chur, Switzerland, and Lisa Melsen . School of Management, La Trobe University, Bundoora, Australia
5. Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista Universia Business Review, Núm. 21, sin mes, 2009, pp. 102-117 Universia España
6. SERVICIOS: LAS NUEVAS ARMAS DEL MERCADEO. RAQUEL PUENTE. Master en Administración de Empresas (1995), IESA; Ingeniero Civil (1992), Universidad Central de Venezuela. Investigadora del Centro de Mercadeo del IESA, Caracas, Venezuela
7. Valor Percibido por el Cliente (VPC), como una herramienta para el análisis competitivo Jaime Baby Moreno (PhD) Juan Gonzalo Londoño Jaramillo1