

**EXPLORACIÓN DEL VALOR PERCIBIDO DE MARCA EN LA CATEGORÍA DE
TELÉFONOS MÓVILES, CASO SMARTPHONES EN BOGOTÁ**

ELABORADO POR:

Milton Wilches Tamayo

Nadia Andrea Soledad Rojas

Deybi Alejandro Ayala

ASESORES

Leonardo Ortega Cortázar

Sandra Patricia Rojas Berrio

**MAESTRIA EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO
BOGOTÁ
2014**

**Exploración del Valor Percibido de Marca en la Categoría De Teléfonos
Móviles, caso Smartphones en Bogotá**
**Exploration of Perceived Brand Value in Category Mobile, Smartphones Case
at Bogotá**

I. Resumen

Este artículo trata sobre el valor percibido por los usuarios de Smartphone de la generación Y (Millennials) en Bogotá, en busca de establecer los atributos de valor predominantes, a partir de la aplicación de la escala de medición (Perval), e involucra a 380 personas pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6, y explora la influencia de las emociones de los individuos en el proceso de elección y decisión de compra de un Smartphone, encontrando que los principales atributos de valor percibido son precisamente los emocionales y los sociales, y revela además la disposición que los individuos pertenecientes al grupo objetivo tienen, a hacer sacrificios para obtener su Smartphone y el predominio de los atributos de valor asociados a sentirse conectados.

II. Palabras clave

Valor percibido, Smartphone, atributos sociales, atributos funcionales, atributos emocionales.

** Doctorante en Marketing, Universidad de Valencia. Magister en Psicología del consumidor, profesor de la Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Institución Universitaria Politécnico, Grancolombiano,. Bogotá Colombia ortegon@poligran.edu.co, (301) 5315340,*

*** Maestrante en Gerencia Estratégica de Mercadeo, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Profesional en Publicidad, Profesor Universitario de la Corporación Universitaria Unitec e Institución Universitaria Los Libertadores, Bogotá Colombia (310) 3181289, miwit.poli@gmail.com ,*

**** Maestrante en Gerencia Estratégica de Mercadeo, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Comunicadora Social y Periodista, Universidad Sergio Arboleda, nanasoledad@hotmail.com, Bogotá Colombia (310)5539125.*

***** Maestrante en Gerencia Estratégica de Mercadeo, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Profesional en Mercadeo y Publicidad, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Bogotá Colombia (300)8112750.*

Abstract

This article discusses about the perceived value by smartphone Gen Y (Millennials) users at Bogotá, seeking to establish the prevailing value attributes from the application of the (Perval) measurement scale, involving 380 people belonging to 3, 4, 5 and 6 strata, exploring its influence on the of individuals emotions, and in the decision process of choosing and buying a Smartphone, finding that the main attributes of perceived value are precisely the emotional and socials, and also revealing the provision that individuals (belonging to the target group) has, to make sacrifices for their smartphones and the prevalence of value attributes has associated to feel connected.

II. Keywords

Perceived value, smartphone, social attributes, functional attributes, emotional attributes.