

# VALOR DE MARCA EN LA INDUSTRIA DE LAS MÁQUINAS HERRAMIENTAS EN COLOMBIA

JOHAN SNEIDER CASTILLO<sup>1</sup>

LEONARDO ORTEGÓN CORTAZAR<sup>2</sup>

## RESUMEN

*El presente estudio enfocado en el marketing industrial, tiene como propósito describir el valor de marca que perciben las empresas usuarias de máquinas herramientas en Colombia. Caracterizando el canal de distribución local de este mercado, se encuentra que el método de las cuatro dimensiones del valor de marca: la conciencia de marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca y la lealtad de marca (Aaker, 1996), diverge en dos perspectivas: el valor de marca del producto y el valor de marca corporativo. El anterior hallazgo se obtuvo gracias a un análisis de tipo de descriptivo, mediante una encuesta estandarizada a 70 empresas del sector metalmecánico en diferentes ciudades del país. Los resultados reflejan que el valor de marca del producto repercute más sobre la identidad y la satisfacción, mientras que el valor de marca corporativo, sobre la calidad percibida en el servicio, que influye en la confianza y la lealtad.*

## PALABRAS CLAVE

*Marketing Industrial, Mercados B2B, Valor de Marca.*

---

<sup>1</sup> Johan Sneider Castillo, Maestrante en Gerencia Estratégica de Mercadeo (Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes, Grupo de investigación Mercadeo I + 2, Bogotá, Colombia, Ingeniero Mecánico. jsneidercastillo@gmail.com

<sup>2</sup> Leonardo Ortegon-Cortazar , profesor de la Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Facultad de Maercadeo, Comunicación y Artes. Doctorante en Marketing, Universidad de Valencia. Magister en Psicología del consumidor. lortegon@poligran.edu.co.

# BRAND VALUE IN THE INDUSTRY MACHINE TOOLS IN COLOMBIA

JOHAN SNEIDER CASTILLO<sup>3</sup>

LEONARDO ORTEGÓN CORTAZAR<sup>4</sup>

## ABSTRACT

*The present study focused on industrial marketing, aims to describe the perceived brand value companies using machine tools in Colombia. You characterizing the channel local distribution of this market is that the method of the four dimensions of brand equity: brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty (Aaker, 1996), diverges in two perspectives: the brand value of the product and the value of corporate brand. The previous finding by a kind of descriptive analysis was obtained, using a standardized survey of 70 companies in the metalworking sector in different cities. The results show that the brand value of the product's impact on identity and satisfaction, while the value of corporate brand on perceived service quality, which influences the trust and loyalty.*

## KEYWORDS

*Industrial Marketing, B2B Markets, Brand Equity*

Clasificación JEL M31 D46 L61

---

<sup>3</sup> Johan Sneider Castillo, Maestrante en Gerencia Estratégica de Mercadeo (Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes, Grupo de investigación Mercadeo I + 2, Bogotá, Colombia, Ingeniero Mecánico.  
jsneidercastillo@gmail.com

<sup>4</sup> Leonardo Ortegon-Cortazar , profesor de la Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Facultad de Maercadeo, Comunicación y Artes. Doctorante en Marketing, Universidad de Valencia. Magister en Psicología del consumidor. lortegon@poligran.edu.co.