

EXPLORACIÓN DEL CONCEPTO DE VALOR ENTREGADO DESDE LA GESTIÓN DE PRODUCTO, MARCA Y COSTOS. APLICACIÓN AL MERCADO EQUINO EN COLOMBIA.

Gustavo Aguilera Rincón¹

Leonardo Ortegón²

Cesar Atehortua³

Resumen:

Este trabajo pretende hacer un aporte al mercado del caballo criollo colombiano, visto desde la perspectiva de valor entregado, gestión de producto, gestión de marca y costos de sostenimiento. Se analizan las características que pueden ser determinantes para la valoración en un equino. El modelo de análisis recurre al método Delphi como recurso pertinente de exploración para realizar el consenso y determinar cuáles son los atributos que dan un mayor valor (precio) a un equino. El objetivo es indagar las características y dimensiones (conjunto de atributos) que otorgan mayor valor y pueden aumentar el precio de este producto. Los resultados comparan respuestas espontaneas de 20 expertos criadores, jurados y comerciantes, frente a una segunda fase de respuestas preestablecidas a partir del análisis de literatura.

Palabras clave: valor entregado, gestión producto, gestión de marca, costos de sostenibilidad.

Abstract

This paper aims to make a contribution to market the Colombian criollo horse, seen from the perspective of product management, brand management and value

¹ Maestrante en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. E-mail: gusaguila@yahoo.es . Bogotá. Colombia.

² Asesor de trabajo de grado. Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. E-mail: ortegon@poligran.edu.co Bogotá. Colombia.

³ Asesor de trabajo de grado. Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. E-mail: catehort@poligran.edu.co Bogotá. Colombia.

delivered. Characteristics which may be decisive for an equine valuation, considering that this market is characterized by heterogeneous analyzed. The model proposed for analyzing the Delphi method, for consensus and identify the attributes that give greater value (price) to an equine are. The aim is to deepen the analysis of the characteristics of each equine, establishing a relationship, determining which is the set of attributes (given value) that make up each product and generate as price differences. Product management, sustainability and brand management in the equine field below: literature review consists of three dimensions is presented.

Keywords: Equine marketing, product management, brand management, sustainability, value delivered.