
Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas

*Components of brand equity in the industrial marketing. Case
Machine tools*

Johan Sneider Castillo.

*Magister en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano.
Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes. Ingeniero Mecánico.
e-mail: jsneidercastillo@gmail.com.
Bogotá, Colombia.*

Leonardo Ortegón Cortazar.

*Doctorante en Marketing. Magister en Psicología del consumidor. Profesor de la Institución
Universitaria Politécnico Gran Colombiano. Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes.
lortegon@poligran.edu.co.
Bogotá, Colombia.*

SNEIDER Castillo, Johan - ORTEGÓN Cortazar, Leonardo. (2016). "Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas". *Perspectivas*, Año 19 – N° 37 – mayo 2016. pp. 75-94. Universidad Católica Boliviana "San Pablo", Unidad Académica Regional Cochabamba. Clasificación JEL: M31.

RESUMEN

El presente estudio enfocado en el ámbito del marketing industrial, tiene como propósito explorar los componentes del concepto de valor de marca a partir de un diagnóstico de fiabilidad aplicado a un conjunto de empresas usuarias de máquinas herramientas en Colombia. Para tal fin se desarrollaron un conjunto de proposiciones asociadas a las dimensiones del valor de marca como la conciencia de marca, la calidad percibida de marca, las asociaciones de marca y la lealtad de marca. El diseño del estudio es descriptivo relacional aplicado a 70 empresas usuarias de sector metalmeccánico. Se utilizó el estadístico de fiabilidad alfa de cronbach para determinar la fiabilidad de los componentes. Los resultados indican que la dimensión de calidad percibida y asociaciones de marca corporativa son especialmente importantes para esta industria.

PALABRAS CLAVE: valor de marca, marketing industrial, máquinas herramientas.

Clasificación JEL: M31

ABSTRACT

This research focused on the field of industrial marketing, it aims to explore the components of the concept of brand value from a diagnosis of reliability applied to a set of users of machine tools companies in Colombia. For this purpose a set of proposals related to the dimensions of brand equity and brand awareness, brand perceived quality, brand associations and brand loyalty is developed. The study design is descriptive relational applied to 70 companies using metallurgical sector. Statistical reliability Cronbach alpha was used to determine the reliability of the components. The results indicate that the dimension of perceived quality and corporate brand associations are particularly important for this industry.

Key Words: brand equity, industrial marketing, machine tools.

JEL Classification: M31

Introducción

El valor de marca es uno de los conceptos más importantes y populares del marketing siendo conceptualizado por primera vez en la obra de Keller (1993) a partir de su relación con la creación de marcas fuertes y su retornos en el largo plazo, por lo cual hoy en día constituye una línea de actuación prioritaria para las empresas (Ortegón, 2013). Formar marcas fuertes incluyendo el nombre y actuación de las empresas se convierte en una de las cuestiones principales para la estrategia empresarial en el ámbito del marketing industrial.

Para Backhaus (2008), el valor de marca concebido desde el marketing industrial cumple una función estratégica al reducir el riesgo porque ayuda a la orientación, preselección y comunicación del comprador. Por otra parte da información de la calidad percibida en la eficiencia a la hora de resolver problemas y cumplimiento de expectativas de calidad hacen que la marca de la compañías tenga un efecto positivo sobre las intenciones de compra.

Diversos autores observan que que la marca de las compañías esta adquiriendo un mayor protagonismo en los mercados industriales en los últimos años, especialmente al ser un factor relevante que interviene en el proceso de toma de decisiones y compra (Glynn, 2004; Low & Blois, 2002; Mudambi, 2002). Sin embargo, las contribuciones sobre el valor de marca en mercados B2B son escasas. En este sentido, las investigaciones disponibles en marketing se han concentrado mayormente en mercados de consumo masivo en comparación a mercados industriales (Cova, 2008; Dwyer, 2007; Lapiere, 2000; Ulaga, 2001; Flint, 1997). Principalmente asociados estos últimos al al branding Industrial (Aaker, 1991; Breivik, 2000; Keller, 2008; Low & Blois, 2002; Mudambi, 1997), las relaciones Business to Business (Herbst, 2011; Chernatony, 2011; Daslav, 2003;; Mudambi, 2002), y la gestión de elementos de la marca (Aaker, 1991, 1996; Palacio, 2008; Tuominen, 1999; Beverland, 2007; Colmenares, 2001; Herbst, 2011), descuidando el concepto de valor de marca en el contexto del marketing industrial.

Con base en los anteriormente argumentos el propósito de este estudio es explorar el concepto de valor de marca en el ámbito del mercado de las máquinas herramientas a partir de las dimensiones o componentes tradicionales de este constructo. Especificamente esta investigación intenta aportar al estado de conocimientos en marketing industrial al describir la fiabilidad de cada uno de los componentes para asegurar la existencia del

valor de marca en esta industria.

Para cumplir con el anterior propósito, el documento inicia con una la revisión de literatura examinando los conceptos de valor de marca, sus componentes tradicionales, marketing industrial, y la industria de máquinas herramientas como evidencia empírica. Posteriormente se presenta la estrategia metodológica seguida por los resultados y la discusión.

1. Revisión conceptual

Explorar la conciencia de marca, la imagen de los proveedores, entender la influencia del valor de marca y así determinar la importancia de desarrollar marcas fuertes se convierte en uno de los propósitos fundamentales de la gestión estratégica de las compañías. Para Mudambi (1997), el desarrollo de la marca consta de cuatro componentes: el rendimiento del producto, la eficiencia en la distribución -pedido y entrega-, la eficiencia del servicio postventa, y el rendimiento de la empresa.

En la investigación sobre valor de marca, Breivik (2000) afirma que invertir en la construcción de marcas fuertes, puede ser de gran importancia para las empresas industriales que compiten en mercados compactos y de alto nivel competitivo en la medida en que pueden ser consideradas como un activo basado en el mercado que provee a las empresas con recursos valiosos para dirigir las relaciones externas con los clientes industriales. El resultado de un branding industrial exitoso se convierte en un alto valor para la compañía debido a que el cliente está dispuesto a pagar precios premium por los productos.

La importancia de desarrollar marcas industriales puede ilustrarse en que 12 de las 20 marcas más relevantes a nivel mundial son marcas de fabricantes Industriales en su orden Apple, Google, IBM, Microsoft, General Eléctric, Samsung, Toyota, Mercedes Benz, Intel, Oracle, HP, Honda (Interbrand, 2014).

De igual forma, existen diversos autores que han estudiado las bondades de la gestión de las marcas en los mercados industriales a partir de conceptos como calidad percibida, diferenciación, imagen, liderazgo, gestión de nombres, reputación, precio superior y lealtad tal como se observa en la tabla 1.

Tabla 1. Conceptos asociados de la gestión de marca en empresas y mercados industriales.

Autor	Estudio	Conceptos asociados
Mudambi (1997)	Exploración del Branding en Mercados Industriales	Las marcas diferencian la oferta de la empresa de sus competidores, las marcas comprenden tanto atributos intangibles como intangibles
Michell (2001)	Valor de marca relacionados a Mercados Industriales	El valor de marca está asociado con la calidad percibida, la imagen y el liderazgo
Mudambi (2002)	Importancia de la gestión de las marcas y la reputación de las empresas en diferentes segmentos de lealtad	La reputación de las empresas tiene diferente influencia en los segmentos de mercado leales y no leales
Glynn (2004)	El papel de las marcas para crear valor en relaciones B2B	Las estrategias de nombre de marca tienen una efectividad mixta.
Cretu (2007)	La influencia entre la imagen de marca y la reputación de proveedores de pequeñas empresas.	La imagen de la marca tiene una influencia percepciones de los clientes de productos y servicios mientras que la reputación de la compañía tiene una influencia más amplia sobre lealtad de clientes
Han (2008)	Relación entre el valor de marca y el rendimiento en negocios industriales	Los compradores están dispuestos a pagar un sobre precio por una oferta que sea superior a la de sus competidores
Juntunen (2010)	Valor de marca corporativa y lealtad en los mercados B2B:	La imagen de marca se traduce en lealtad. En cambio, la lealtad no es un componente de ni un resultado de valor de marca

Fuente: Elaboración propia a partir de Cretu (2007)

El concepto de valor de marca es generalmente atribuido a Keller (1993), quien lo define en términos de efectos exclusivos atribuidos a la marca, es decir, una determinada marca específica es responsable por el resultado del desempeño del producto, obteniendo otro resultado en caso fuese atribuida otra marca, que para la presente investigación corresponde a la marca de las compañías industriales también denominadas proveedores de máquinas (Ortegon, 2014).

En contraste, el concepto de valor de marca también ha sido ampliamente estudiado por Aaker (1991, 1996), quien lo relaciona a los activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que se incorpora o sustraen al producto o

servicio. Dicho fenómeno puede agruparse en cuatro dimensiones: conciencia o reconocimiento de la marca de la compañía, la calidad percibida de los productos de la compañía como marca, las asociaciones o imagen de la marca compañía, y la lealtad de la marca compañía. Estas cuatro dimensiones guiarán la teorización y análisis de este documento.

- La conciencia de marca, se define como la capacidad de recordación y reconocimiento de la marca, como medio del consumidor para identificarla, en cuanto al nombre, símbolo, logotipo (Aaker, 1991). También está asociada al desempeño del reconocimiento y recuerdo de la marca (Aaker, 2003), está relacionada con la fuerza de la marca en la memoria, reflejada por la capacidad del cliente para identificar varios elementos como el nombre, logotipos, símbolo, personaje, empaque y eslogan de la marca en diferentes condiciones. La conciencia de marca establece la posibilidad de que una marca venga a la mente en diferentes situaciones y la facilidad con la cual lo hace mediante diferentes tipos de claves. Esta misma posee una identidad la cual reúne las razones de ser, implicando una promesa de los integrantes de la organización para con los clientes. El reconocimiento o conciencia de marca de la compañía requiere que los clientes empresariales identifiquen a la marca en una variedad de circunstancias a partir de alguno de los elementos de identificación de marca de la compañía.
- La calidad percibida es un especial tipo de asociación mediante la cual los consumidores o clientes juzgan el desempeño de los productos a partir de sus experiencias de consumo. Hace referencia a la percepción de un consumidor frente a la calidad global o nivel de superioridad de un producto respecto a su propósito y relativo a las alternativas de la competencia existentes en el mercado (Aaker, 1991) La calidad percibida se asocia con la calidad objetiva o funcional de los productos siendo interiorizada por los clientes a partir del cumplimiento de sus expectativas o satisfacción evidenciándose en la confianza. Aaker (1992) describe que la calidad percibida genera una percepción de superioridad (o inferioridad) al producto o servicio con respecto a un sustituto.
- Las asociaciones de marca se refieren a todo aquello que conecte a los clientes con la marca: imágenes del usuario, atributos del producto, situaciones de uso, asociaciones organizativas, personalidad de marca

y símbolos. Son todos los pensamientos relacionados con la marca, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes (Kotler & Keller, 2012). Al analizar el concepto de asociaciones aplicado al marketing industrial, es importante también diferenciar entre los conceptos de imagen y la identidad de marca Aaker (1996) define a la imagen de marca como la información percibida por el consumidor de la marca, y la identidad de marca como la decisión de la empresa respecto a la propuesta estratégica para lograr que una marca sea percibida de una forma estipulada y de esta manera lograr una ventaja competitiva con su competencia.

- El componente de lealtad de marca ha sido considerada la dimensión principal dentro de la valoración de marca. Aaker (1991) la ha definido como el apego que el cliente siente por la marca. según Aaker (1992), hace referencia al potencial de reducir los costos de adquisición y comercialización, ya que retener a clientes actuales es menos costoso que adquirir nuevos consumidores. A mayor lealtad de marca, menor vulnerabilidad de los clientes a los estímulos de mercadeo de la competencia, ya que tienen poca o ninguna motivación a evaluar nuevas alternativas.

En conclusión, la presente investigación de valor de marca está orientada por estos cuatro componentes o dimensiones propuestos por Aaker: conciencia de marca, calidad percibida, asociaciones de marca, y lealtad a la marca, las cuales constituyen el modelo de estudio de valor de marca más popular en la literatura de marketing y negocios seguido por los trabajos de Keller (1993), quien según Siabato, y Oliva (2014, p 167) *“han sido los autores denominados referentes de la literatura por sus aportes y escritos al respecto, y aunque muchos otros han contribuido para el crecimiento y fortalecimiento de esta rama de estudio, siempre se basan y toman como referente académico a estos autores”*¹.

Una vez expuesto el marco conceptual y argumentado la perspectiva teórica de la medición, a continuación se realiza una breve descripción del mercado teniendo en cuenta que los anteriores componentes son consecuentes con Lienland (2013) al expresar los criterios o atributos que pueden guiar la compra en mercados corporativos.

1. El modelo de Keller fue excluido para guiar la teorización debido a que ofrece un menor número de componentes en comparación al modelo de Aaker. Dicha cuestión se evidencia en que enfoca su análisis en la variable de conocimiento de marca integrando los factores de conciencia de marca e imagen de marca (Keller, 1993, p 7).

Industria de máquinas herramientas en Colombia

Los recientes estudios específicos del marketing industrial en la categoría de las máquinas herramientas se han dado a nivel internacional. Se han abordado conceptos como la orientación al mercado y satisfacción al cliente en la industria Británica de máquinas herramientas (Harris, 2001), la volatilidad en la cadena de suministro de las máquinas herramientas (Anderson, 1995), las estrategias y dinámicas de mercado de las industria Japonesa de las máquinas herramientas (Kalafsky, 2007), las características competitivas de los fabricantes de máquinas herramientas estadounidenses (Kalafsky & Macpherson, 2002), las estrategias feriales de los proveedores de máquinas herramientas Coreanos (Kalafsky, 2013), el *benchmarking* de industria de máquinas herramientas Taiwanesa sobre la Japonesa de (Sonobe, 2003). Todos los anteriores estudios demuestran oportunidades en la elaboración de trabajos aplicados en el ambito de la gestión de marketing y valor de marca en esta industria.

Según el Plan de Negocios para el sector siderúrgico, metalmecánico y astillero (Idom_Colsunting, 2013), el sector de las máquinas herramientas ocupa un lugar estratégico en el plan de transformación productiva de Colombia, debido a que en la actualidad, más del 99% de su consumo provienen de importaciones originarias en su mayoría de países como Alemania, Japón, China, Italia, Corea, Estados Unidos y Taiwan, mientras que la producción nacional abastece solo el 1% del consumo restante. La razón principal es que para ser fabricante y competir en este escenario económico mundial, el país requiere de un alto nivel de desarrollo tecnológico y productivo. Las máquinas herramientas se refiere al mercado de fabricación, distribución y comercialización de máquinas que se utilizan para dar forma a piezas sólidas principalmente metales, a través del arranque de viruta (Vitali, 1993).

De la anterior situación se deriva que la interacción en Colombia con las máquinas herramientas se limita actualmente a su compra y consumo. La comercialización de máquinas herramientas obedece al tipo de transacciones *Business to Business*² (B2B), relaciones que se caracterizan por al alto nivel inversión y de involucramiento que se genera entre proveedor y cliente, debido al prolongado ciclo de vida del producto y a que el costo de falla o bajo rendimiento de la maquinaria tambien es bastante alto (Ballantyne, 2007).

2. Se definen como relaciones comerciales que se caracterizan por tener un número reducido de compradores, una interdependencia entre el comprador y el vendedor y la existencia de una relación sostenible entre dos empresas actuando en el rol de proveedor y cliente. (Cova, 2008).

Normalmente las máquinas están permanentemente fijadas a la planta física del comprador, por lo que el proceso de venta de los equipos es por lo general largo y complejo, exigiendo un verdadero esfuerzo de la parte del proveedor para convencer al cliente de la inversión (Isaacson, 1994). Esto es consecuente con (Dwyer, 2007), quien señala que las diferencias fundamentales de los mercados industriales con respecto a los de consumo masivo radican en: el ciclo de vida del producto, la proactividad del consumidor, la especialización de los mercados y las relaciones a largo plazo.

Los mercados industriales también se caracterizan por ser mercados altamente competitivos que a menudo difieren ligeramente (Mudambi, 1997), por consiguiente, la importancia que cobra desarrollar marcas en mercados B2B, por que permite que los clientes tengan en cuenta otros aspectos intangibles de la compra, además del precio y la calidad del producto; en este sentido construir marcas fuertes y notorias reconociendo su cognición como un activo intangible basado en la indicación de procedencia y diferenciación de la propuesta de valor (Kotler y Keller, 2012); de igual forma dichos intangibles basados en un componente verbal y figurativo (nombres de empresas proveedoras de máquinas herramientas para este estudio), se convierten en un aspecto estratégico que refuerzan la imagen de marca, la identidad y la calidad percibida (Aaker, 1996).

A nivel mundial la producción de máquinas herramientas presentó una caída del 1,8%, alcanzando los 70.000 millones de USD en 2013. Este mismo informe describe que se exporta el 50% de lo que se produce, siendo Europa (50% del total de exportaciones) el principal foco exportador, seguido de Asia (45%). El continente más productor y consumidor e importador es Asia, mientras que el más exportador es Europa. Asia es el principal destino de las importaciones de máquina herramienta y está impulsando la recuperación del mercado a nivel mundial desde 2011, Latinoamérica es una región netamente importadora. A nivel país; los mayores consumidores en su orden son: China, EEUU, Alemania; los mayores productores son: Alemania, Japón y China en su orden; los mayores importadores son: China, EEUU, Alemania y los mayores exportadores son: Alemania, Japón e Italia respectivamente (Gardner, 2014).

En Colombia el consumo de máquina herramienta fue de aproximadamente 217 millones de USD en 2010 (Idom_Colsunting, 2013). Se trata de un sector netamente importador, siendo más del 90% del consumo en Colombia proveniente de importaciones originarias en su mayoría de países como

Estados Unidos, China, Alemania, Italia y Japón, mientras que la producción nacional abastece al 9% del consumo restante. Del total de máquina herramienta importada, la práctica totalidad no podría ser fabricada en Colombia por falta de oferta productiva del sector; sólo existe capacidad para la producción de un 1% de las importaciones.

Según el informe de Idom Consulting (2013) para el Programa de Transformación Productiva³ existe un sobrecoste en los productos colombianos de máquinas herramientas respecto a los países de referencia (México, Brasil, Alemania, Corea), que puede afectar a la evolución del sector. Está causado principalmente por la baja productividad, el elevado coste logístico, la existencia de aranceles que afectan a la materia prima, un coste de mano de obra superior a los países del entorno y un volumen reducido de materia prima que obliga a su importación. En el entorno interno las empresas colombianas del sector realizan exportaciones por valor de 4 millones de USD a países como Ecuador, Estados Unidos, Perú, Venezuela y Costa Rica.

De acuerdo a la descripción y caracterización del mercado de máquinas herramientas expuesta anteriormente es notable la relevancia del sector dentro de la economía del país y su correspondiente implicación competitiva entre las marcas que constituyen el portafolio de cada compañía. Adicionalmente, la adquisición de este tipo de productos implica un alto nivel de involucramiento por parte de los usuarios de las máquinas con las compañías y sus marcas, debido, principalmente, al alto costo de las inversiones y a las condiciones de calidad, desempeño y servicio posventa de proveedor. A partir de la anterior dinámica de la industria, su poca literatura disponible en el ámbito del marketing, y su potencial estudio desde el concepto y componentes del valor de marca, al poder representar un diferencial competitivo que promuevan significativos crecimientos industriales y retornos financieros más seguros, el interrogante de esta investigación se orienta a ¿existe un valor de marca de compañías pertenecientes a la Industria de Máquinas Herramientas en Colombia?, y en caso de existir un valor de marca, corresponder a la precisión de dicha medición a través el cuestionamiento ¿Cuál es la fiabilidad de cada uno de los componentes para asegurar la existencia del valor de marca en esta industria?. Para guiar el trabajo investigativo, se estructura a continuación la estrategia metodológica seguida por los resultados y la discusión.

3. El Programa de Transformación Productiva PTP, es una alianza público-privada, creada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia y administrada por Bancóldex. Esta alianza tiene como propósito fomentar el crecimiento, la productividad y la competitividad de 16 sectores estratégicos de la economía colombiana con elevado potencial exportador.

2. Método

La investigación corresponde a un diseño relacional a partir de la conformación de grupos de preguntas de acuerdo a los componentes tradicionales del valor de marca antes expuestos. Se utilizó como técnica de recolección de información la encuesta personal. A continuación se describen los criterios.

Población

El universo muestral lo constituyen todas aquellas empresas del sector metalmecánico, teniendo como grupo objetivo las empresas usuarias de máquinas herramientas de varias ciudades de Colombia. El marco muestral se conformó a partir del vademécum suministrado por la nota económica (Vademecum, 2015) obteniendo una base de datos de empresas del sector metalmecánico. Una vez finalizada esta fase, con el objetivo de identificar que empresas verdaderamente clientes potenciales de la unidad de negocio de máquinas herramientas, se procede a contactar con cada una de ellas telefónicamente, procediéndose a solicitar su colaboración con esta investigación. Finalmente de una base de datos de 270 empresas, de las cuales 88 pueden ser consideradas como población objetivo dado que son clientes potenciales de industria metalmecánica, 70 accedieron a participar en el estudio, con lo cual este trabajo tiene una tasa de respuesta de 79,54%. El procedimiento para seleccionar los participantes fue un muestreo de carácter no probabilístico por juicio (Hernández, Fernández y Baptista, 2006), siendo aquellas personas líderes de cada una de las compañías, que determinan la decisión de compra, como lo son gerentes generales, jefes de compras, ingenieros de proyectos o de planta.

Instrumento

El instrumento empleado en esta investigación, fue presentado bajo el nombre: “valor de marca en el proceso de decisión de compra de los usuarios de máquinas herramientas en Colombia” y corresponde a un cuestionario estructurado diseñado a partir de los cuatro componentes de valor de marca expuestos por Aaker: conciencia de marca, calidad percibida, asociaciones de marca, y lealtad a la marca. Para cada componente se elaboraron proposiciones medidas en escala de Likert de 5 puntos. El instrumento resultante fue aplicado durante el segundo semestre del año 2014. Los resultados obtenidos se muestran a continuación.

3. Resultados

El análisis de resultados se orienta de acuerdo a los objetivos de la presente investigación, se empleó un modelo de análisis descriptivo de frecuencias obteniendo que la muestra general está constituida por 70 empresas, de las cuales 18 el (26%) son compañías pequeñas, 31 el (44%) son compañías medianas y 21 el (30%) son empresas grandes. Las puntuaciones ante los componentes se presentan a continuación empezando con los atributos de preferencia que deben ser ofrecidas por proveedores de maquinas herramientas.

Tabla 2. Principal atributo de preferencia que deben ser ofrecidas por proveedores de maquinas herramientas

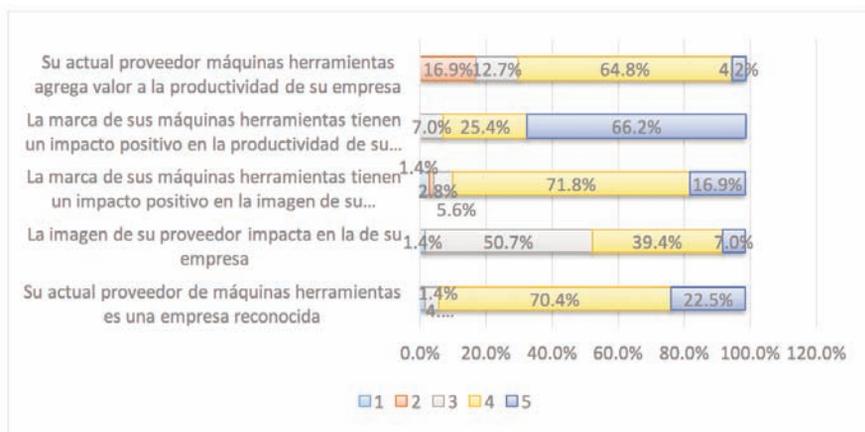
Aspecto de interés	Atributo	Frecuencia
Características de preferencia que deben ser ofrecida por proveedores/empresas de máquinas herramientas	Calidad	33
	Asesoría	25
	Precios Competitivos	7
	Servicio Posventa	5

Fuente: Elaboración propia

Componente de conciencia o reconocimiento de marca

El primer constructo evaluado fue la conciencia de marca representado por 5 variables, dentro de las cuales se encontró que 9,2 de cada 10 tiene como proveedor de máquinas herramientas a una empresa reconocida, la marca de las máquinas herramientas tienen un impacto positivo en la productividad los clientes con una favorabilidad de 9 de cada 10. En tercera instancia los clientes manifestaron que la marca de las máquinas herramientas también influye positivamente en la imagen de sus compañías con un 0,88 de favorabilidad. El 6,9 de cada 10 encuestados reconoció que sus proveedores actuales agregan valor a la productividad de su empresa. Los clientes consideran en menor medida que la imagen de sus proveedores impacta en la de su empresa ya que solo un 0,46 manifestó estar de acuerdo con dicha apreciación tal como se observa en la figura 1.

Figura 1. Distribución de puntuaciones frente al componente de conciencia de marca del valor de marca de empresa industrial.

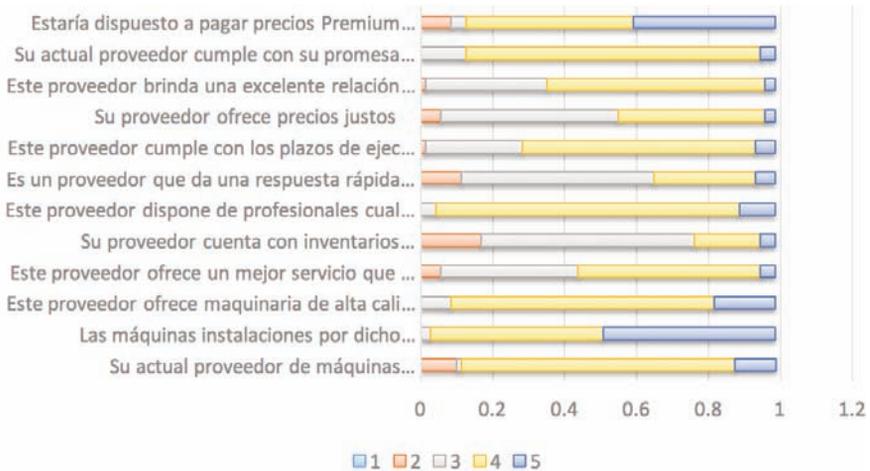


Fuente: Elaboración propia

Componente de calidad percibida.

La calidad percibida fue el segundo componente evaluado por el instrumento y compuesto por 12 variables. Dentro de los hallazgos importantes se encuentra que las máquinas herramientas funcionan correctamente (0,96), que los clientes consideran tener proveedores con profesionales cualificados (0,94), que los proveedores ofrece maquinaria de alta calidad (0,9), que el 0,86 estaría dispuesto a pagar precios premium por mayor calidad y mejor servicio. La mitad de los clientes también manifestaron seleccionar proveedores con mejor servicio que sus competidores; sin embargo, las falencias de los proveedores radican en el cumplimiento de los plazos de ejecución de contratos (0,43), el tiempo de respuesta ante las peticiones del cliente (0,33) y lo más crítico es el escaso inventario de repuestos y maquinaria (0,22). Ver figura 2.

Figura 2. Distribución de puntuaciones frente al componente de calidad percibida del valor de marca de empresa industrial.

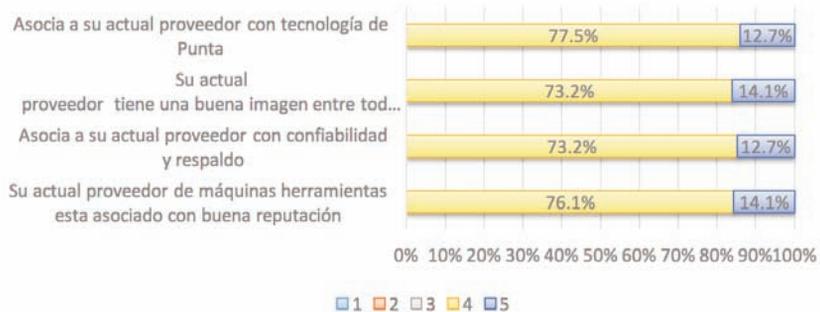


Fuente: Elaboración propia

Componente de asociaciones de Marca.

Este componente fue medido mediante 4 variables. Describe que 9 de cada 10 clientes del sector máquinas herramientas seleccionan proveedores con buena reputación, también asocian su actual proveedor de maquinaria con tecnología de punta (0,9), con una buena imagen con respecto a la competencia (0,87) y con asociaciones con confiabilidad y respaldo (0,86). Ver figura 3.

Figura 3. Distribución de puntuaciones frente al componente de asociaciones de marca del valor de marca de empresa industrial.

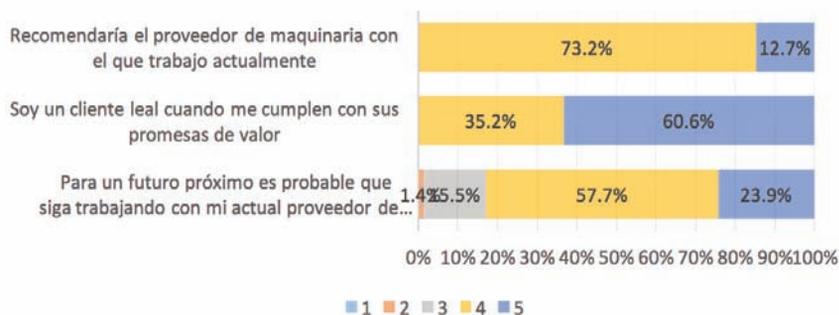


Fuente: Elaboración propia

Componente de Lealtad de marca

Para el último componente del concepto de valor de marca se utilizaron 3 variables. Se obtuvo que el 0,95 de los clientes están dispuestos a ser leales cuando los proveedores cumplen con su promesa de valor, y que de igual manera recomendarían a su actual proveedor de maquinaria (0,85). Los resultados se observan en la figura 4.

Figura 4. Distribución de puntuaciones frente al componente de lealtad de marca del valor de marca de empresa industrial.



Análisis de Fiabilidad.

Con el fin de representar las relaciones existentes entre las variables contenidas en los componentes del valor de marca, objetivo del presente estudio, se utilizó el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach siendo la prueba estadística más popular que varía entre 0 y 1; y entre más cercano a 1, se expresa que la escala es fiable, pues sus ítems poseen varianza homogénea (Luzuriaga y Naranjo, 2015). Los resultados obtenidos se presentan en la tabla 3.

Tabla 3. Análisis de fiabilidad de los componentes del valor de marca aplicado a empresas.

Componente	Variable	Alfa de Cronbach
Conciencia de marca	Su actual proveedor de máquinas herramientas es una empresa reconocida	0.62
	La imagen de su proveedor impacta en la de su empresa	
	La marca de sus máquinas herramientas tienen un impacto positivo en la imagen de su empresa	
	La marca de sus máquinas herramientas tienen un impacto positivo en la productividad de su empresa	
	Su actual proveedor máquinas herramientas agrega valor a la productividad de su empresa	
Calidad Percibida	Su actual proveedor de máquinas herramientas realiza satisfactoriamente sus tareas	0.81
	Las máquinas instalaciones por dicho proveedor funcionan correctamente	
	Este proveedor ofrece maquinaria de alta calidad	
	Este proveedor ofrece un mejor servicio que sus competidores	
	Su proveedor cuenta con inventarios suficientes de repuestos y maquinaria	
	Este proveedor dispone de profesionales cualificados	
	Este proveedor cumple con los plazos de ejecución de las contrataciones	
	Su proveedor ofrece precios justos	
	Este proveedor brinda una excelente relación costo beneficio	
	Su actual proveedor cumple con su promesa de valor	
	Estaría dispuesto a pagar precios Premium por mayor calidad y mejor servicio	
Asociación de marca	Su actual proveedor de máquinas herramientas esta asociado con buena reputación	0.88
	Asocia a su actual proveedor con confiabilidad y respaldo	
	Su actual proveedor tiene una buena imagen entre todas las empresas que suministran maquinaria	
	Asocia a su actual proveedor con tecnología de Punta	
Lealtad de marca	Para un futuro próximo es probable que siga trabajando con mi actual proveedor de máquinas herramientas	0.67
	Soy un cliente leal cuando me cumplen con sus promesas de valor	
	Recomendaría el proveedor de maquinaria con el que trabajo actualmente	

Fuente: Elaboración propia

Se observa en la tabla 3 que la mayor fiabilidad se presenta para el componente de asociaciones de marca seguido por el componente de calidad percibida. El componente con menor nivel de fiabilidad correspondió a la

conciencia o reconocimiento de marca. Dichos resultados son discutidos a continuación.

4. Discusión

En su texto (Aaker, 2003), afirma que existen muchas ventajas para que una empresa tenga una marca fuerte, pues brinda una importante ventaja competitiva, al establecer una barrera que evita que los consumidores cambien de marca. Por este motivo, la medición del valor de marca y la identificación de los elementos esenciales de su gestión pasan a ser considerados puntos fundamentales en el área de marketing.

Dentro de los mercados industriales, la presente investigación enfocada a la industria de máquinas herramientas intenta aportar al estado de conocimientos del concepto de valor de marca aplicado a la empresa, también llamado corporativo. Quedo demostrado que el concepto de valor de marca es resultado de los atributos de calidad de marca de los productos que la empresa ofrece sumados a la reputación que el fabricante ha podido construir durante el tiempo y que le transfiere al producto, que según Palacio (2008) también repercute sobre la satisfacción de los clientes.

Respecto al interrogante del estudio ¿existe un valor de marca de compañías pertenecientes a la Industria de Máquinas Herramientas en Colombia?, los resultados permiten demostrar que las empresas consultadas han desarrollado reconocimiento y/o conciencia de su marca corporativa generando influencia sobre la compra de maquinaria en sus clientes. Los hallazgos frente a los cuatro componentes describen el nivel de importancia que le asignan las empresas clientes a dichas características confirmando la evidencia teórica articulada al trabajo de Aaker.

De igual forma al querer examinar las relaciones y fiabilidad entre las variables que sustentan cada uno de los componentes, la prueba estadística usada legitima las relaciones entre los conjuntos de variables usadas. Los resultados evidencian que existe una alta conciencia de marca corporativa por parte de los proveedores de máquinas herramientas. Similar sucede en la medición de calidad percibida en donde los clientes manifiestan que son de alta calidad sus productos, pero demandan mejorar en los procesos de servicio y cumplimiento.

También el estudio realizado respecto a la exploración y fiabilidad de los componentes del valor de marca corporativa sugiere que las empresas

comercializadoras de máquinas herramientas deben diseñar sus estrategias de marketing industrial orientadas a:

- a) Fortalecer el la conciencia de marca corporativa, implementando estructuras de servicio orientadas a la satisfacción del cliente, a agregar valor a sus procesos y a construir relaciones a largo plazo.
- b) Invertir en la calidad ofrecida y percibida por los clientes, adoptando directrices de los fabricantes en cuanto a estandares de distribución exitosos en otros países, apuntando al cumplimiento de los compromisos.
- c) Mejorar sus esfuerzos de marketing prestando excelente asesoría.
- d) Invertir en crear una buenas asociaciones o imagen de marca que les permita conseguir una buena reputación y notoriedad a través de actividades de comunicación

Finalmente se concluye esta investigación reconociendo sus principales limitaciones y áreas de oportunidad para futuros estudios. Como limitación principal se relaciona la dificultad para la realización del trabajo de campo debido a que la población estudiada es de difícil acceso demorando los periodos de tiempo planeados. En segundo lugar, la construcción de una escala enfocada a medir el valor de marca en mercados industriales debido a que la literatura y medición de este concepto se ha hecho mayoritariamente a otro tipo de mercados. Por último vale la pena destacar la creciente importancia que están teniendo los mercados industriales en Colombia de cara al proyecto de industrialización de la economía, tal y como da cuenta el Programa de Transformación Productiva (PTP) del ministerio de Industria y Comercio de Colombia (Idom_Colsunting, 2013), por lo que se hace interesante realizar estudios de valor de marca en otros sectores industriales, tales como el de la construcción, automotriz, hidrocarburos, agropecuario, siderúrgico, astillero, materiales eléctricos, bienes de capital, plástico y empaque entre otros, con el ánimo de que las investigaciones en marketing aporten al desarrollo de una fuerte economía industrial nacional.

Referencias Bibliográficas

- Aaker. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Aaker, David A. (1992), *The value of brand equity*. Journal of Business Strategy, Vol. 13, Iss. 4. 27-32.
- Aaker. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. California Management Review, 38(3).

- Aaker. (2003). *Brand Leadership*. Free Press. United States
- Anderson. (1995). *Upstream Volatility in the Supply Chain: The Machine Tool Industry as a Case Study* (p. 43).
- Backhaus. (2008). *Business-to-Business Marketing Textbooks: A Comparative Review*. Journal of Business to Business Marketing, (July 2014), 37–41. doi:10.1300/J033v14n04
- Ballantyne. (2007). *Branding in B2B markets: insights from the service-dominant logic of marketing*. Journal of Business & Industrial Marketing, 22(6), 363–371. doi:10.1108/08858620710780127
- Beverland. (2007). *Branding the business marketing offer: exploring brand attributes in business markets*. Journal of Business & Industrial Marketing, 22(6), 394–399. doi:10.1108/08858620710780154
- Breivik. (2000). *Brand Strategies and Brand Effects in Industrial Markets*. Breivik. Foundation In Research in Economics and Business Administration, (December 2000), 118.
- Chernatony. (2011). *B2B service brand identity: Scale Development and Validation*. Industrial Marketing Management, 40(7), 1063–1071.
- Colmenares. (2001). *Comprensión del Concepto de Marca: Una Perspectiva Integral en le Marco de la Empresa Moderna*.
- Cova. (2008). *The industrial consumer Marketing dichotomy revisited: a case of outdated justification?* Journal of Business & Industrial Marketing, 23(1), 3–11. doi:10.1108/08858620810841443
- Cretu. (2007). *The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective*. Industrial Marketing Management, 36(2), 230–240. doi:10.1016/j.indmarman.2005.08.013
- Daslav. (2003). *La importancia de Construir y Mantener Buenas Relaciones entre Empresas Industriales*. (pp. 1–13).
- Dwyer. (2007). *Marketing Industrial: Conexión entre la Estrategia, las Relaciones y el Aprendizaje* (p. 682).
- Flint. (1997). *Customer Value Change Industrial Marketing Relationship*. Industrial Marketing Management, 26, 163–175.
- Gardner. (2014). *The World Machine Tool Output & Consumption Survey*., 26.
- Glynn. (2004). *The Role of Brands in creating value in supplier-retailer relationships*.
- Han. (2008). *Industrial brand value and relationship performance in business markets. A general structural equation model*. Industrial Marketing Management, 37(7), 807–818. doi:10.1016/j.indmarman.2008.03.003
- Harris, L. (2001). *Market Orientation and Performance: Objective and*

- subjective empirical evidence from UK Companies*. Journal of Management Studies, (January).
- Herbst. (2011). *The industrial brand personality scale: Building strong business-to-business brands*. Industrial Marketing Management, 40(7), 1072–1081. doi:10.1016/j.indmarman.2011.09.003
- Hernández, Fernández y Baptista (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Idom_Colsunting. (2013). *Plan de Negocio para el sector Metalmecánico y Astillero en Colombia*. Programa de Transformación Productiva (p. 116). Retrieved from [https://www.ptp.com.co/documentos/2013_03_20_entregable_5_presentaci%C3%B3n_20_de_marzo_de_2013_\(2\).pdf](https://www.ptp.com.co/documentos/2013_03_20_entregable_5_presentaci%C3%B3n_20_de_marzo_de_2013_(2).pdf)
- Interbrand. (2014). *The Best Global Brands 2014*. The Best Global Brands.
- Isaacson. (1994). *¿Qué es el Marketing Industrial?* Harvard Business School.
- Juntunen. (2010). *Corporate brand equity and loyalty in B2B markets: A study among logistics service purchasers*. Journal of Brand Management, 18(4-5), 300–311. doi:10.1057/bm.2010.43
- Kalafsky. (2013). *Trade Fairs as an Export Marketing and Research Strategy: Results from a Study of Korean Advanced Machinery Firms*. Geographical Research, 51(3), 304–317. doi:10.1111/1745-5871.12019
- Kalafsky, R. V. (2007). *Export Dynamics, Strategies and Performance within Japan's Machine-Tool Industry*. Asia Pacific Business Review, 13(4), 481–500. doi:10.1080/13602380701397961
- Kalafsky, R. V., & Macpherson, A. D. (2002). *The Competitive Characteristics of U. S. Manufacturers in the Machine Tool Industry*. Small Business Economics, 19(2), 355–369.
- Keller. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing, 57(1), 1–22.
- Keller. (2008). *Administración Estratégica de Marca* (3ra ed., p. 720). Ciudad de México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14° ed., p. 808). México D.F.: Pearson Educación de México.
- Lapierre. (2000). *Customer Perceived Value in Industrial Contexts*. Journal of Business & Industrial Marketing, 15(2), 122–140.
- Lienland. (2013). *The Undervaluation of Corporate Reputation as a Supplier Selection Factor: An Analysis of Ingredient Branding of Complex Products in the Manufacturing Industry*. Journal of Purchasing and Supply Management, 19(2), 84–97. doi:10.1016/j.pursup.2013.04.001
- Low, & Blois. (2002). *The evolution of generic brands in industrial markets the challenges to owners of brand equity*. Industrial Marketing Management, 31(July 1998), 385–392.

- Luzuriaga, E. W. R., & Naranjo, M. M. D. (2015). *Influencia de la Imagen del Establecimiento Comercial en el Valor de Marca: Estudio Estadístico y de Marketing*. Revista Ciencia Unemi, 7(12), 92-98.
- Michell. (2001). *Brand Values Related to Industrial Products*. Industrial Marketing Management, 30(5), 415-425. doi:10.1016/S0019-8501(99)00097-8
- Mudambi. (1997). *An Exploration of Branding Industrial Markets*. Industrial, 446, 433-446.
- Mudambi. (2002). *Branding importance in business-to-business markets Three buyer clusters*. Industrial Marketing Management, 31, 525-533.
- Ortegón, C. L. (2013). *Relación entre valor de marca y las ventas. Un estudio aplicado en compañías agroquímicas*, Revista Ciencias Estratégicas, 21(29), 105-124.
- Ortegón, C. L. (2014). *Gestión de marca: Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Editorial Institución Universitaria Politécnico Granacolombiano. Bogota, Colombia.
- Palacio. (2008). *Importancia del Valor de Marca en la Satisfacción y Lealtad de los Clientes en el Mercado Industrial*.
- Siabato, M. F. F., & Oliva, E. J. D. (2014). *Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity*. Suma de Negocios, 5(12), 158-168.
- Sonobe. (2003). *Changing Roles of Innovation and Imitation in Industrial Development: The Case of the Machine Tool Industry in Taiwan*. Economic Development and Cultural Change, 52(October 2003), 103-128.
- Tuominen. (1999). *Managing Brand Equity* (pp. 65-100). Helsinki.
- Ulag. (2001). *Measuring Customer- Perceived Value in Business Markets*. Industrial Marketing Management, 30, 525-540.
- Vademecum (2015). *Informe de caracterización de sectores económicos*. Portal la nota económica. Disponible en <http://www.lanotadigital.com/vademecum/> consultado el 18 de Abril de 2015.
- Vitali. (1993). *The Machine Tool Industry in Japan*. Moncalieri.

SNEIDER Castillo, Johan - ORTEGÓN Cortazar, Leonardo. (2016). "Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas". Perspectivas, Año 19 - N° 37 - mayo 2016. pp. 75-94. Universidad Católica Boliviana "San Pablo", Unidad Académica Regional Cochabamba. Clasificación JEL: M31.

Recepción: 18-2-2016
Aprobación: 10-4-2016