

Estudiantes: Karolina Bohórquez, Héctor Eduardo Espitia, Luz Elena Tobón

Asesores: Edwin Leonardo Ortega Cortázar, Sandra Patricia Rojas Berrio

NOTORIEDAD DE LAS MARCAS PROPIAS EN EL CANAL TRADICIONAL DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR EN COLOMBIA

Resumen

En los últimos años, el estudio de las marcas propias ha recibido un especial interés como forma de comercialización de productos orientados al consumidor. Dicho interés se ha enfocado en los conceptos de notoriedad y conocimiento de marca, especialmente como parte de las actividades que se desarrollan dentro del canal tradicional.

Esta investigación tuvo como propósito describir el nivel de notoriedad, calidad percibida y medidas de compra de las marcas propias por parte de los consumidores en el canal tradicional en Colombia, explorado las variables asociadas como frecuencia de compra y lealtad en el consumo. Se utilizó un diseño descriptivo con base en 400 encuestas efectivas distribuidas en 6 departamentos geográficos de Colombia. Entre los hallazgos, se encontró que las marcas propias son percibidas con menor calidad que las marcas comerciales, sin embargo generan el mismo nivel de confianza cuando lleva el propio nombre del establecimiento comercial o se conoce al fabricante que la produce.

Palabras claves: *Marca propia, notoriedad de marca, conocimiento de marca, calidad percibida.*

Abstract

In recent years, the study of own brands has received a special interest as a form of consumer-oriented marketing of products. This interest has focused on the concepts of reputation and brand awareness, especially as part of the activities taking place within the traditional channel.

This research was aimed to describe the level of awareness, perceived quality and purchase measures of own brands by consumers in the traditional channel in Colombia, explored the variables associated as shopping frequency and loyalty in consumption. A descriptive design was used based on 400 effective surveys in 6 geographic departments of Colombia. Among the findings, it was found that store brands are perceived less quality trademarks, but generate the same level of confidence when you carry the name of the commercial establishment itself or the manufacturer that produces it is known.

Keywords: *Own brand, brand notoriety, brand awareness, perceived quality.*