

Estudiantes: Karolina Bohórquez Torres - Elena Tobón Gózales - Héctor E Espitia
Asesores: Leonardo Ortegón Cortázar - Sandra P Rojas Berrio

EXPLORACIÓN DE LOS FACTORES DE LA GESTIÓN DE MARCAS PROPIAS EN EL CANAL TRADICIONAL EN COLOMBIA: PERSPECTIVA DE LOS INTERMEDIARIOS EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Resumen

La gerencia de marcas propias es un tema de especial interés para el marketing dado el aumento progresivo de formatos, canales y estrategias encaminadas a influir en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente en los productos de compra frecuente; por tanto, la gestión de la marca propia debe ser estudiada siendo una capacidad estratégica de quienes toman las decisiones de su comercialización y posicionamiento. En este sentido, se desarrolló un estudio a fin de explorar los factores de la gestión de marcas propias en el canal tradicional en Colombia desde la perspectiva de los intermediarios del canal de distribución. Se utilizó un diseño exploratorio que tuvo como instrumento entrevistas a profundidad, cuyos participantes fueron gerentes o representantes de este tipo de canal y marcas. El análisis hermenéutico indica la perspectiva de los gerentes y empresarios respecto a sus prácticas de comercialización, administración de canales, calidad ofrecida y estrategia de posicionamiento de las marcas propias entre otros.

Palabras claves: *Marca Propia, Gestión de Marca, Notoriedad de Marca, Canal Tradicional.*

Review

Own Brand Management is an issue of particular interest in Marketing given the increasing growth in formats, channels and strategies aimed at influencing the consumer purchasing decisions, especially on frequently purchased products, therefore, Own Brand Management should be studied as the strategic capacity of those who make decisions regarding its marketing and positioning. In this regard, a study was conducted with the aim of exploring the conditions of Own Brand Management in Colombian Traditional Retail Channel, from the perspective of distribution channels intermediaries. An exploratory design with depth interviews as tools was used, whose participants were managers and representatives of these channels and brands. The hermeneutical analysis indicates the managers' perspective regarding their marketing practices, channel management, offered quality and Own Brand Management positioning strategy, among others.

Keywords: *Own Brand, Brand Management, Brand Awareness, Traditional Retail Channel.*