



**La identidad de marca de Chocoramo y su influencia en la lealtad de los consumidores  
entre 18 – 60 años de estrato 4, 5 y 6 en Bogotá para ser el Top of Mind**

Maria Antonia Garcés Osorio  
Tatiana Angel Orozco

Pregrado  
Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA  
Bogotá  
2021

**La identidad de marca de Chocoramo y su influencia en la lealtad de los consumidores  
entre 18 – 60 años de estrato 4, 5 y 6 en Bogotá para ser el Top of Mind**

Maria Antonia Garcés Osorio  
Tatiana Angel Orozco

**Director:**  
Carlos Mansilla Mejia

Pregrado  
Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA  
Bogotá  
2021

## Tabla de contenido

Resumen	8
Introducción	9
1. Revisión de la Literatura	19
1.1. Identidad de marca y sus elementos	19
1.2. Lealtad de marca	23
1.3. Cultura	25
2. Metodología	28
2.1. Tipo de Investigación	28
2.2. Enfoque	28
2.3. Población y Muestra	33
2.4. Diseño Metodológico de la Investigación	35
2.4.1. Fases 1 & 2:	35
3. Resultados Obtenidos	38
3.1 Los 5 elementos de identidad de marca de Chocoramo que más influyen la lealtad de los consumidores Bogotanos entre 18-60 años de estrato 4,5,6 para ser el Top of Mind.	38
3.2 Los 3 elementos de identidad de marca del Chocoramo en orden de importancia para el consumidor Bogotano entre 18-60 años de estratos 4,5,6.	39
3.3 Profundidad de marca para Chocoramo	42
Conclusiones y recomendaciones	45
Referencias	49

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Características Socioeconómicas .....	33
<b>Tabla 2.</b> Cálculo de la muestra.....	34
<b>Tabla 3.</b> Metodología fases 1 y 2 .....	35
<b>Tabla 4.</b> Instrumentos de medición.....	35

## Índice de Gráficas

<b>Gráfica 1.</b> Gráfica de frecuencia sobre selecciones de Elementos de Identidad de Marca.....	38
<b>Gráfica 2.</b> Gráfico de relevancia de elementos de identidad de marca en la compra de snacks en el mercado Bogotano. ....	39
<b>Gráfica 3.</b> Gráfico de frecuencia sobre selecciones de Elementos de Identidad de Marca. ....	40
<b>Gráfica 4.</b> Gráfico de Importancia del Color del Chocoramo para su Recordación. ....	41
<b>Gráfica 5.</b> Gráfico de Importancia del logo del Chocoramo para su Recordación.....	41
<b>Gráfica 6.</b> Gráfico de Importancia del empaque del Chocoramo para su Recordación.....	42
<b>Gráfica 7.</b> Gráfico de Alternativas Nuevas de Presentación para Chocoramo. ....	43
<b>Gráfica 8.</b> Gráfico de Respuestas Presentaciones Nuevas para Chocoramo. ....	44

## Índice de Anexos

<b>Anexo 1.</b> Gráfico de Edad. ....	53
<b>Anexo 2.</b> Gráfico de Género. ....	53
<b>Anexo 3.</b> Gráfico de Consumo de Chocoramo. ....	54
<b>Anexo 4.</b> Gráfico de Frecuencia de Consumo de Chocoramo. ....	54
<b>Anexo 5.</b> Gráfico de Validación Promesa del Chocoramo. ....	55
<b>Anexo 6.</b> Gráfico de frecuencia sobre selecciones de Elementos de Identidad de Marca. ....	55
<b>Anexo 7.</b> Gráfico de percepción de construcción de marca Chocoramo para la determinación de su futuro. ....	56
<b>Anexo 8.</b> Gráfico de relevancia de elementos de identidad de marca en la compra de snacks en el mercado Bogotano. ....	56
<b>Anexo 9.</b> Gráfico de Importancia del Color del Chocoramo para su Recordación. ....	57
<b>Anexo 10.</b> Gráfico de Importancia del logo del Chocoramo para su Recordación ....	57
<b>Anexo 11.</b> Gráfico de Importancia del empaque del Chocoramo para su Recordación. ....	58
<b>Anexo 12.</b> Gráfico de Importancia de Posicionamiento con relación a Frecuencia de Compra. .	58
<b>Anexo 13.</b> Gráfico de Selección de Primera Opción del Chocoramo. ....	59
<b>Anexo 14.</b> Gráfico de Factor o Característica del Chocoramo para ser Seleccionado como Primera Opción. ....	59
<b>Anexo 15.</b> Gráfico de Confianza del Consumidor Bogotano hacia el Chocoramo. ....	59
<b>Anexo 16.</b> Gráfico de Lealtad del Consumidor Bogotano hacia el Chocoramo. ....	60
<b>Anexo 17.</b> Gráfico de Consumo por Nombre de Marca. ....	61
<b>Anexo 18.</b> Gráfico de Alternativas Nuevas de Presentación para Chocoramo. ....	61

<b>Anexo 19.</b> Gráfico de Respuestas Presentaciones Nuevas para Chocoramo. Nota: Elaboración Propia.....	62
<b>Anexo 20.</b> Enlace grabación Focus Group .....	62
<b>Anexo 21.</b> Enlace cuestionario desarrollado para la encuesta.....	62

## Resumen

El Chocoramo es un producto que ha estado presente en la vida de los colombianos durante décadas. Es importante reconocer, que a pesar de que una marca tenga un excelente producto, a lo largo del tiempo, esto no será lo único que debe priorizar la marca. Muchas empresas confían en que tienen productos muy bien posicionados, pero en el tiempo pueden llegar a perder su diferenciación por no mantener elementos de identidad de marca sólidos. Chocoramo, es un producto que tiene muy bien identificados sus elementos, aspecto que hace que los consumidores se identifiquen con ellos y sean un factor diferencial a la hora de la compra y re-compra de un consumidor frente a la competencia. Además, algunos consumidores que consumen este producto por impulso, tienen en cuenta estos elementos de marca, lo que lo hace ser un producto Top of Mind en los consumidores estratos 4-5-6 entre 18-60 años en la ciudad de Bogotá.



## **Introducción**

Este capítulo tiene por objeto interesar al lector sobre el contenido del trabajo de grado, el cual trata de la identidad de marca de Chocoramo y su influencia en la lealtad de los consumidores entre 18 – 60 años de estrato 4, 5 y 6 en Bogotá para ser el Top of Mind. Este capítulo incluye el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos del proyecto (general y específicos), la hipótesis, el alcance y el producto final obtenido. El trabajo está organizado en introducción y tres capítulos. La introducción es una explicación de la identidad de marca y su importancia e impacto en marcas fuertemente posicionadas por su identidad, además de la pregunta de investigación, justificación, objetivos generales y específicos y la hipótesis del trabajo. El primer capítulo, hace un recorrido por todo el estado del arte de la literatura que abarca conceptos fundamentales de la identidad de marca, lealtad y la cultura. El segundo, presenta la explicación metodológica del trabajo y el sexto los resultados obtenidos de la investigación. Por último, el tercero, expone los resultados obtenidos, dando respuesta a los objetivos específicos, sugiriendo evidencia relevante de la lealtad y preferencias de elementos de identidad de marca para el Chocoramo en el público investigado.

El problema de investigación consiste en que algunas ocasiones las marcas no saben comunicar bien los elementos de identidad de marca, lo que los consumidores quieren ver o que están dispuestos a comprar. Esto se debe a que tienen vacíos en el entendimiento de los puntos de atracción de su público. Esto conlleva a que grandes marcas cometan errores importantes porque no logran identificar en qué invertir para comunicarse bien con su público y sostenerse en el tiempo. El propósito de la investigación es entender cuáles son los elementos de identidad de marca de mayor peso en marcas de alimentos de consumo masivo, específicamente Chocoramo, para los

consumidores y posteriormente profundizar en los criterios de preferencias y lealtad de los bogotanos.

La identidad de marca es un componente que a lo largo del tiempo, ha jugado un papel fundamental para el desarrollo y fidelización de marcas que son reconocidas a nivel mundial. Esta trata de elementos fundamentales como los mencionados por la AMA (American Marketing Association) como: la cultura, la visión, la personalidad, el posicionamiento, la presentación y demás, que hacen que las marcas logren distinguirse de la competencia, y se conviertan en criterios de diferenciación en el momento de compra o de selección (Mindrut, Manolica, & Roman, 2015). Todo esto resulta en elementos tales como: el logo, los colores, la forma, la letra, elementos de marketing, mensajes, acciones, empaques entre otros.

Hoy en día, los consumidores se guían en el momento de su compra mucho más por la percepción que tienen acerca de la marca que por el producto en sí. Esto quiere decir que, actualmente las marcas tienen más valor que los mismos activos, pero eso también significa que pueden perder su valor completamente, de la noche a la mañana si los consumidores no se fidelizan con su identidad. De acuerdo con Statista (2019), marcas como Coca-Cola y Apple, con un valor aproximado de 80.3 millones de dólares y 303 millones de dólares, han entendido la importancia de construir una identidad de marca sólida. A pesar de que con el tiempo modifiquen y agreguen elementos diferentes a sus identidades, todos van conectados en una misma línea con la cual los consumidores se identifican y establecen un elemento de lealtad sostenible.

Los cambios en las expectativas y preferencias de los consumidores son un elemento clave para entender que a pesar de que estos varíen, los consumidores se puedan seguir viendo identificados con la identidad de la marca, lo que genera la “lealtad” sostenida. Cuando la marca

tiene la capacidad con todos sus elementos de identidad, de ser lo más importante y el *top of mind* de sus consumidores (aspecto que se vuelve más difícil de lograr porque actualmente los consumidores tienen criterios, expectativas y respuestas mucho más marcadas e influenciadas), se puede obtener la “experiencia” correcta que buscan las empresas y los mismos consumidores (Deloitte.com, 2017). Es por esto que, las marcas pueden existir siempre que puedan transferir sus estrategias de identidad de manera clara, consistente, continua y coherente, alineadas con las de sus consumidores (deloitte.com, s.f). Cuanto más una empresa se mantiene fiel y alineada a su propósito inicial, establecido en elementos como la misión, visión, nicho e imagen, más autoridad se vuelve a los ojos de sus consumidores.

Cada vez se vuelve más complicado para las marcas saber cómo comunicarse con sus consumidores de la manera correcta para generar vínculos duraderos. Mckinsey (2003) asegura que la intensa competencia va a obligar a las compañías a ser un poco más creativas e inteligentes con el branding de sus marcas. En los años 90, los marketeros gastaban grandes sumas de dinero en campañas promocionales, enfocándose en aspectos de la marca que no movían los patrones de compra de los consumidores. Otras empresas fallaron al no notar las nuevas preferencias de los consumidores y la evolución de los mercados. Volvo, por ejemplo, perdió ventas potenciales de uno de sus automóviles por esperar demasiado tiempo para sacarlo al mercado (Mckinsey, 2003).

Scott Bedbury, un antiguo vicepresidente de mercadeo para Starbucks, admitió que los consumidores no reconocen que existen grandes diferencias entre los productos de las diferentes categorías, lo que quiere decir que es importante para las marcas generar vínculos emocionales con los consumidores para que logren diferenciarse. Pero esto no se detiene ahí, una vez la marca genera ese vínculo con las personas, es su responsabilidad seguirlo cultivando a través del tiempo.

Existen errores identificados por diferentes autores, que hacen que constantemente marcas cometan grandes y graves errores, que muchas veces resultan en pérdidas de millones de dólares.

En primer lugar, encontramos la amnesia de marca, la cual sucede cuando las marcas pierden la razón por la cual fueron creadas y los aspectos que la marca representa. Esto sucede muchas veces cuando marcas por intentar ser innovadoras, crean una identidad nueva de manera radical (Haig, 2003). Otro de los errores comúnmente cometidos por las marcas, es el EGO de marca, el cual consiste en que una marca sobre estima, su importancia y sus capacidades. Esto le sucedió a una importante y reconocida marca llamada Polaroid, en el momento en el que pensó que podía soportar sola al mercado de cámaras instantáneas y no fue así. El siguiente problema es la megalomanía de marca, con este problema las marcas tratan de expandirse a todas las categorías de producto imaginables.

Por todo lo mencionado anteriormente, la pregunta de investigación es fundamental para llegar a entender, ¿en qué medida los elementos de identidad de marca de Chocoramo influyen la lealtad de sus consumidores entre 18 – 60 años de estrato 4, 5 y 6 en Bogotá para ser el Top of Mind?

Como justificación del trabajo, la importancia de una buena identidad de marca es fundamental para no cometer errores que pueden llegar a costar millones de dólares para las empresas. Los ejemplos más claros son las situaciones por las que han pasado diferentes empresas, que han presentado casos de fracasos por no tener una identidad de marca clara. Esto puede darse por las causas descritas anteriormente y pueden verse materializadas de diferentes maneras que se describirán a continuación.

En primer lugar, compañías que tuvieron vacíos en entendimientos culturales con productos o servicios con los que querían penetrar estos mercados y, compañías que tuvieron errores importantes en el momento de querer hacer un “rebranding” por sentir que se estaban quedando estancadas o incluso por querer ser pioneras en ideas no avaladas con sus nichos. Dentro de estas categorías encontramos a las siguientes compañías:

**Culture Failure (Haig, 2003):**

**Vicks in Germany:** El fabricante de Vicks, Vick Vaporub tuvo un error bastante grande que no les permitió atraer mucha costumbre para sus productos en Alemania. El problema fue que "V" se pronuncia como "F" en alemán, lo que significa que Vicks suena como el equivalente alemán de la palabra “*fuck*”. Esto generó un desprendimiento completo de la cultura lo que causó que Vick Vaporub tuviera pérdidas importantes en participación del mercado alemán.

**Rebranding Failure (Haig, 2003):**

**Tommy Hilfiger the power of the logo:** Tommy Hilfiger es una de las marcas de ropa de diseñador más valorada en el mundo. En 1990, Tommy Hilfiger pasó de ser una pequeña marca dirigida a consumidores estadounidenses de clase alta, a convertirse en una potencia mundial con un gran atractivo para los jóvenes. En el 2000, la marca se vio muy afectada por haber tomado la decisión de aventurarse, al querer ser los primeros en tener tendencias. Tommy Hilfiger, más que cualquier otra marca en la industria de la moda, es una marca basada en un logo. Todo en el logotipo, desde los colores primarios hasta las letras mayúsculas tenían TOMMY HILFIGER, y esto sugería una identidad 100% americana. Cuando el negocio se estancó en 1999, pensaron que los consumidores ya no querían el logo de Tommy, así que lo quitaron de muchas cosas o lo dejaron diminuto. En otras palabras, Tommy Hilfiger abandonó los valores que habían construido

anteriormente con la marca y con los cuales los consumidores eran fieles. Algunas de las lecciones aprendidas de Tommy Hilfiger: 1. No desviarse de la fórmula, ya se conoce a los consumidores, y para hacer cambios hay que preguntar antes. 2. No compita con rivales irrelevantes, hay que entender bien qué es lo que quieren los consumidores leales y partir desde ese punto. 3. No extender demasiado la marca. No trasladarse en muchas categorías de productos nuevos. 4. No tener miedo del logotipo, a pesar de que se sienta anticuado, muchas veces cambiarlo puede hacer que los consumidores pierdan esa conexión emocional.

Después de haber visto las diferentes consecuencias que trae para reconocidas marcas tener un mal branding, es importante exponer las razones por las cuales los consumidores se fidelizan con una marca.

Hay diferentes consideraciones para que un consumidor escoja una marca por encima de otra, pero esto puede variar mucho y puede ser complejo dependiendo de múltiples factores como, la cultura, la edad, etc. Detrás de todo esto puede haber consideraciones racionales, como el precio, sabor y la calidad y consideraciones emocionales como la confianza y los valores que se asemejan a los de la persona. Deloitte desarrolla año tras año un estudio que busca medir cómo ambas se relacionan (Deloitte, 2020). Durante el estudio, cuando se les pedía a los consumidores clasificar estos factores entre racionales y emocionales en una escala de 1 a 10, definían al precio y la calidad del producto como los factores más importantes racionalmente. En el momento en el que los clientes hablaron sobre cómo definirían la relación con una marca, se centraron completamente en las emociones.

Dentro de la encuesta aplicada por Deloitte, se les preguntaba a los consumidores, por qué comprarían productos de la competencia por encima de sus productos favoritos. Los

encuestados respondieron que lo harían por encontrar una mayor calidad en el producto (26%) y la manera de cómo la marca se comunica con ellos (33%). Es más común que un consumidor recomiende (+28%), se sienta conectado (+49%), perdone (+50%), y le comparta sus datos (+22%), a una marca favorita que sea de toda la vida, que a una marca nueva (Deloitte, 2020). Esto refleja la importancia de que las empresas se preocupen cada día más por generar vínculos emocionales sostenibles con sus consumidores.

De acuerdo con el libro *Marketing Metrics*, la probabilidad de lograr conquistar un nuevo consumidor va entre el 5% - 20%, mientras que la posibilidad de venderle a un consumidor existente va entre el 60% - 70% (Forbes, 2018). Esto lleva a las compañías a gastar una gran cantidad de dinero al tratar de llegar a nuevos consumidores, aspecto que da pie a la posibilidad de cometer más errores e invertir menos presupuesto en asegurarse de mantener contentos a los antiguos consumidores (Forbes, 2018). Es en esta estrecha diferencia donde las empresas llegan a cometer errores que les pueden costar millones de dólares e incluso la pérdida de sus antiguos consumidores que como bien demuestran las cifras, hacen entre el 60% - 70% de las ventas de las empresas (Forbes, 2018).

Dentro de todo esto se ve reflejada la importancia del buen *branding*, el cual incluye un tema bastante importante que es la forma en la que se comunican las marcas con su público. Aproximadamente, el 90% de toda la información recibida por el cerebro es visual (Forbes, 2018). Es por esto que las compañías deben invertir tanto en el *branding* de sus marcas para llegar de la mejor manera a los clientes y evitar cometer el tipo de errores que llevan una marca al fracaso.

Desafortunadamente, muchas compañías caen en el círculo vicioso de no saber aplicar correctamente estos elementos de identidad, creen hacerlo, pero no están completamente alineados

con la esencia de la compañía y se vuelve poco sostenible porque incurren a múltiples cambios con vacíos que los consumidores identifican inmediatamente.

Los efectos de tener un diseño de identidad marca deficiente, puede ser bastante perjudicial para los negocios y puede llegar a afectar el consumo de productos o servicios *top of mind*, porque la identidad de marca se ha convertido en el elemento de relación de los consumidores y razón por la que prefieren comprar una marca a otra. Además, tener una identidad de marca con vacíos puede llevar a que los consumidores perciban y entiendan una idea inexacta de su negocio, lo que hace que se vuelva difícil desarrollar relaciones que evolucionen y logren perdurar en el tiempo (Redlounge.com, 2016). Además, tener una identidad de marca inconsistente crea una personalidad desigual para la organización, y hace muy difícil poder establecer esa línea de afinidad que conduce a la confianza a largo plazo lealtad de todos los consumidores (Harvey, 2018). Por otro lado, cuando hay diferencias entre logotipos, combinación de colores, voces y tipografías en diferentes plataformas, puede destruir la credibilidad de la identidad.

**Los cuatro efectos que pueden surgir de lo mencionado anteriormente son (Harvey, 2018):**

1. **Perder de vista la visión:** Entendiendo que las marcas evolucionan natural y consistentemente en el tiempo, dado que varían las preferencias y necesidades de los consumidores que se ven influenciadas por nuevas tendencias, no significa que se deba perder la identidad de la marca. En muchas ocasiones estas “evoluciones” pueden llevar a que las empresas se vuelvan víctimas de una marca inconsistente. La visión, o el objetivo para un futuro ideal, debe siempre ser el centro para tomar cualquier decisión de marca.



Este criterio es fundamental que esté alienado porque es lo que ayuda a que los consumidores estén conectados con el negocio.

2. **Confiar en las tendencias:** A pesar de que las marcas evolucionen y quieran ajustarse a las últimas tendencias, no significa que se deba perder el propósito fundamental de la misma o se desvíe la razón por la que los consumidores la prefieran por encima de otras. El error está cuando se adaptan hasta el punto de quedarse estancadas en lo que parece indispensable en el momento, que puede hacer que pierdan la noción de lo realmente importante. Ajustar la identidad de marca es una buena forma de asegurar que la imagen no se vuelva obsoleta y desactualizada, pero lograr que la identidad de esta se vuelva atemporal es mucho más poderosa que una que se ajuste a las tendencias del momento.

3. **Conexión con elementos incorrectos:** Siempre que se incurra a conectar elementos externos con la empresa, es primordial asegurar el vínculo con la identidad y promesa anteriormente establecida para no caer en confusión. Está bien hacerlo, como se mencionó en el efecto anterior, pero es necesario dejar establecido cómo esa conexión puede demostrar relación con la identidad que los consumidores han llegado a amar y con la que han desarrollado la lealtad.

4. **No comprender a su audiencia/consumidores/público:** Construir una identidad de marca sin tener en cuenta o comprender completamente a su público, puede llevar a que se carezca de foco estratégico, porque se va a intentar conectar con una audiencia muy diversa y termine por no conectar con nadie. Por esta razón, es indispensable que, para poder tener una identidad sólida, potente, coherente y sostenida, se entienda a quién se le está hablando. Entre más profundo sea el entendimiento de las necesidades,

gustos, disgustos y lo que se necesite saber específicamente del público, más clara y sostenible podría llegar a ser la identidad. Esto permite tener un panorama claro, que puede ser transmitido en todos los elementos de la estrategia de la identidad de la marca.

Si bien, una marca estratégicamente consistente con toda su identidad desarrolla una confianza y lealtad positiva, tener una identidad inconsistente genera desconfianza, daños en la reputación, confusión e incoherencia.

El objetivo general es analizar cuáles elementos de identidad de marca de Chocoramo, influyen la lealtad de los consumidores entre 18 – 60 años de estrato 4, 5 y 6 en Bogotá para ser el *Top of Mind*.

Como objetivos específicos se tienen, identificar los 5 elementos de identidad de marca de Chocoramo que más influyen la lealtad de los consumidores entre 18 – 60 años de estrato 4, 5 y 6, catalogar los 3 elementos de identidad de marca del Chocoramo en orden de importancia para el consumidor Bogotano entre 18 – 60 años de estrato 4, 5 y 6 y evaluar la viabilidad de darle profundidad de marca a Chocoramo.

Como hipótesis de la investigación, se busca validar si la identidad de marca de Chocoramo tiene una relación positiva con la lealtad de sus consumidores.

A continuación, se hará un recorrido por los temas generales que componen la pregunta de investigación, validada por diferentes autores.

## 1. Revisión de la Literatura

### 1.1. Identidad de marca y sus elementos

“Una identidad de marca tan distinta permite una diferenciación sostenible de la oferta y realza el atractivo de la marca” (Fung, King & et al, 2016). Según Jin, Yoon & Lee (2019), muchas empresas intentan formar sus identidades de marca con un significado simbólico/estético único para ayudar a los consumidores a identificar sus empresas en un mercado saturado y ayudarles a formar imágenes que asocien con ellas identidades. La identidad de marca para Jin, Yoon & Lee (2019), es un canal de comunicación potencialmente eficaz que puede desempeñar un papel en el logro de una gestión de marca exitosa con los consumidores. Esta apoya y ayuda a crear una fuerte asociación de marca en la mente de los clientes.

Una empresa logra definir su marca no solo con su producto o servicio, sino también por su diseño, nombre, propósito y todos estos elementos que utiliza para diferenciar sus productos o servicios de los de la competencia. Por esto, se considera como un "grupo de valores" que debe recordar a sus consumidores factores tales como atributos positivos, beneficios, valor, cultura y personalidad, lo que la convierte en una marca fuerte de identidad.

Adicionalmente, Jin, Yoon & Lee (2019) explican que los elementos de identidad de marca son un conjunto de intangibles que combinan los atributos de una empresa, su nombre, su empaque, su historia, su reputación y su método publicitario en un solo producto. Se convierte en un constructo esencial que contribuye a una ventaja competitiva sostenible y proporciona una base para la diferenciación. Esta juega un papel fundamental en las decisiones de compra y la formación de preferencias de marca favorables, fuertes y únicas dentro de las mentes de los consumidores.

Los consumidores se expresan consumiendo estos productos o servicios y sienten la identidad durante todo el proceso.

Por otro lado, Ward, Yang & et al (2018), exponen que la función principal de la identidad de marca es crear una sinergia entre diferentes elementos de marca y generar una apariencia de marca única para productos o servicios relativamente similares. La base de la identidad de marca son los diferentes tipos de elementos que se utilizan para recordar una marca en la memoria de los consumidores. Desde un punto de vista neurológico, los elementos de identidad de la marca agregan una capa importante de información sensorial en la memoria del consumidor, y pueden ayudar a explicar la marca, agregar significado y contener imágenes como colores y formas que amplían la forma en que la marca se codifica y almacena en la memoria. Esto permite que la marca tenga mayor reconocimiento y recuerdo.

Los elementos de identidad son la piedra angular de la identidad de marca que ayuda a los consumidores a reconocer marcas y distinguirlos de los competidores. Estos se convierten en bloques de construcción que contribuyen, de manera creativa, a mejorar la presencia de la marca. Cuando los elementos se utilizan de manera eficaz, pueden mejorar el valor de la marca al mejorar el aprendizaje, el reconocimiento y el recuerdo de esta.

Para Ward, Yang & et al (2018), la identidad de marca permite hablar con una voz clara y envía un único mensaje en todos los puntos de contacto con el consumidor para enfatizar una apariencia y sensación de marca única.

En entornos de compra como los de consumo masivo, los elementos de identidad de marca actúan como atajos mentales para reducir el esfuerzo cognitivo requerido por los consumidores para encontrar su marca en la estantería, lo que les facilita completamente la compra. Sugieren

que, para mejorar el potencial de identidad, los elementos se deben incorporar en características de diseño consistentes para generar una apariencia y sensación sostenible.

Para Kushwah, Shree & et al (2020), la identidad de marca se puede definir como una herramienta que ayuda a proporcionar dirección estratégica, significado y propósito de una marca. Es un conjunto único de asociaciones de marca que el estratega de marca aspira a crear o mantener, y se convierte en el principal impulsor del valor de marca.

Al igual que Ward, Yang & et al, Coelho, Rita & et al (2018), dicen que la identidad de marca se refiere a las características únicas de una marca, lo que permite a los consumidores distinguirla de la competencia. Las marcas percibidas como distintas, se consideran más confiables y tienen una mayor capacidad de satisfacer las expectativas de los consumidores. En la era actual de consumismo y mercados altamente competitivos, ciertas marcas ofrecen identidades atractivas y significativas a los consumidores, ayudándolos a satisfacer sus necesidades autodefinidas.

La identificación de los consumidores con una marca se produce desde dos perspectivas: a nivel personal, las marcas pueden ayudar a enfatizar su personalidad y expresar sus valores y creencias; y desde una perspectiva social, las marcas pueden actuar como instrumentos de comunicación de las aspiraciones del consumidor y su autoestima. Los consumidores con una identificación de marca más sólida son más propensos a participar en actividades a favor de la marca y volverse leales.

Coelho, Rita & et al (2018), definen la identidad de marca como un impulso importante del comportamiento del consumidor, el cual se puede dividir en diferentes tipos: comportamiento en el rol, como la lealtad, y comportamiento extra-rol, los comportamientos que no están directamente relacionados con la autoevaluación, como la recomendación de la marca o la

resistencia a la información negativa, que también son dimensiones de la lealtad, en el sentido actitudinal. Además, indican que las características distintivas de las identidades mejoran el desarrollo de la actitud positiva de los consumidores hacia la marca, reflejada en la confianza y la lealtad.

Fung, King & et al (2016), definen la identidad de marca como las características distintivas y relativamente duraderas de una marca, que a menudo implican una promesa para los clientes. Explican que la identidad de marca debe resonar en los clientes, diferenciar la marca de la competencia y significar lo que la organización puede hacer y hará con el tiempo. Se refleja como una construcción interna que proviene unilateralmente de la organización y que requiere estabilidad en el tiempo. Cuando esa identidad de marca es comunicada e interpretada por el consumidor, creará un significado de marca o una imagen de marca que los clientes tienen en mente. Por otro lado, explican que el atractivo de la marca es más probable que se produzca de una identificación, cuando el cliente se da cuenta que la marca es atractiva, y tiene una identidad de marca atractiva, podría mejorar la autoevaluación del consumidor. Por lo tanto, un consumidor que percibe que la identidad de una marca es atractiva, es más probable que se identifique con la marca e incorpore esa identidad en sus patrones de compra.

Según Caleb, Carr & et al (2017), la identidad de la marca puede aumentar la lealtad a la marca, la satisfacción de la marca, la confianza en la marca y la intención de compra, e incluso influir en la forma como los individuos construyen e incorporan posteriormente esa marca a su identidad. Aaker (1996) menciona que las personas que identifican una identidad de marca más sólida son más propensas a estar más comprometidas con la marca y a generar un voz a voz positivo sobre la marca.

Existen distintos tipos de elementos de identidad, los cuales brindan una gran oportunidad para maximizar el valor de la marca, algunos de estos son (Ward, Yang & et al, 2018) (Kushwah, Shree & et al, 2020):

- Logotipos (la tipografía específica del nombre de la marca)
- Eslogan
- Símbolo
- Imagen
- Icono
- Colores
- Caracteres
- Fuentes
- Lemas
- Jingles
- Paquetes
- Valores y personalidad

## **1.2. Lealtad de marca**

La lealtad hacia una marca se puede ver como una combinación de lealtad afectiva y lealtad a la acción. Por un lado, la lealtad afectiva refleja la preferencia y parecido del consumidor por una marca específica donde el comportamiento de compra real todavía no se ha desarrollado. La lealtad a la acción, se muestra por medio del comportamiento de compra real, por parte de los consumidores, con respecto a una marca específica (Jin, Yoon & Lee, 2019). Los consumidores

que han desarrollado un fuerte vínculo emocional con una identidad de marca tienden a desarrollar lealtad hacia la misma (Jin, Yoon & Lee, 2019).

La lealtad de marca es un elemento fundamental, porque los consumidores ven marcas diferentes, como cada vez más similares y no tienen ninguna preferencia al evaluar marcas en ciertas categorías de productos. Según Veloutsou (2015), la lealtad de marca es un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar o volver a patrocinar un producto o servicio. Este es un concepto que va más allá de la recompra, ya que consta de una dimensión conductual y una dimensión actitudinal donde el compromiso a la marca es el rasgo esencial. Este compromiso puede resultar en el desarrollo de confianza y satisfacción, especialmente cuando los clientes creen que la marca respalda sus necesidades y, eventualmente, en la generación de un vínculo entre el comprador y la marca.

El vínculo emocional que desarrollan los consumidores con sus marcas se presenta porque se despiertan sentimientos y elementos de inmediata identificación. Para desarrollar una relación con la marca, los consumidores tienen que desarrollar vínculos emocionales y establecer comunicaciones bidireccionales con ellos. Veloutsou (2015) explica, que los consumidores tienden a ser más leales a las marcas que valoran más y con las que desarrollan buena actitud. Por eso, la reputación es uno de los criterios que puede definir la fidelidad y lealtad hacia la marca, así existan conexiones con algunos elementos de la identidad. Además, los consumidores solo desarrollan vínculos de lealtad con marcas con las que están satisfechos, y esta satisfacción contribuye a la retención del consumidor, la confianza, compromiso y las conexiones personales que establece con la marca.



Para Veloutsou (2015), la lealtad se divide en cinco etapas de amistad: amigos potenciales (prueba de marca), amigos casuales (gusto por la marca), amigos cercanos (lealtad resurgente de múltiples marcas), mejores amigos (lealtad a la marca) y amigos cruciales (adicción a la marca). Según Kennedy & Guzman (2016), es indispensable que para que se desarrolle lealtad de marca, el consumidor se debe sentirse identificado con todos los elementos de identidad de marca, debe haber una afinidad a los componentes de la comunicación de la marca, voluntad de aprender sobre la marca, respaldo a la marca y el querer compartir información sobre la marca. Entre más comunicación tenga un consumidor con una marca, más leal será a la marca (Kennedy & Guzman, 2016).

Para Coelho, Rita & et al (2018), las interacciones entre consumidores y entre consumidores y marcas, influyen en gran medida en las relaciones y actitudes de los consumidores hacia la marca y generar conexiones emocionales, lo que ayuda a establecer la lealtad del consumidor. Los elementos de identidad de marca diferencian a una marca de sus competidores, le dan sentido y promueven la identificación del consumidor.

### **1.3. Cultura**

Kushwah, Shree & et al (2020), definen la cultura como un sistema complejo que consiste en creencias compartidas de los individuos, valores, símbolos y costumbres, que son utilizadas por los miembros de grupos o la sociedad, para enfrentarse entre sí y con el mundo exterior. Por otro lado, Hofstede (2001) definió la cultura como la "programación colectiva de la mente". La cultura se transmite de una generación a otra y es responsable de la forma en que las personas se comportan y los valores y preferencias que mantienen en el tiempo.

Todos los seres humanos están anexados a ciertos sistemas de valores, creencias y costumbres, que son parte integral de su vida, por eso es indispensable que una marca establezca elementos de identidad que sean similares y aceptables de acuerdo con la cultura del mercado en la que está (Kushwah, Shree & et al, 2020). Para cualquier marca, la creación de una identidad de marca es una de las construcciones centrales, para que estas se puedan sostener en el tiempo en diferentes culturas (Aghaeian et al, 2013). Una marca con una identidad "fuerte" pero con un ajuste cultural débil no servirá de nada.

Las culturas se pueden diferenciar unas de otras basándose en las diferencias fundamentales entre lo que valoran. Hofstede (1980) dijo que la cultura tiene cinco dimensiones principales: individualismo, distancia de poder, masculinidad, evitación de la incertidumbre y orientación a corto y largo plazo. Por otro lado, existen dos tipos de culturas: culturas de contexto alto y bajo (Kushwah, Shree & et al, 2020). En la cultura de contexto alto, el significado se basa en el contexto más que en el mensaje en sí, mientras que, en la cultura de contexto bajo, la información está en el mismo mensaje (Hall, 1976). Además, las culturas se pueden diferenciar en espacios íntimos, públicos y sociales. Estos espacios se perciben de manera diferente dependiendo de la cultura (Kushwah, Shree & et al, 2020).

Según Kushwah, Shree & et al (2020), cada sociedad tiene su propio conjunto de variables culturales que son responsables de dar forma a los pensamientos y comportamientos de los miembros de la sociedad. La cultura juega un papel importante en la configuración de cómo los consumidores perciben la identidad de marca. Por ejemplo, si se toma la marca como una perspectiva, el mismo empaque, color, o logo puede ser interpretado de manera diferente por personas de dos naciones diferentes. Entonces, es adecuado que una marca mantenga la consistencia para convertirse en una marca global, diferenciarse sobre la base de la cultura puede

ser una buena estrategia si se puede realizar la modificación adecuada en la identidad de la marca (Kushwah, Shree & et al, 2020).

La cultura desempeña un papel relevante en la percepción de los consumidores de la identidad de marca, porque se puede presentar cierto tipo influencia significativa de la cultura en la percepción de los consumidores de los elementos de identidad (Kushwah, Shree & et al, 2020).

## **2. Metodología**

### **2.1. Tipo de Investigación**

La investigación que se presenta a continuación es de tipo correlacional ya que, se asocian los conceptos de Elementos de Identidad de Marca y Lealtad, influenciados por la cultura colombiana. Según Roberto Hernandez (2014), para la investigación correlacional se asocian conceptos o variables, permite predicciones y se cuantifica la relación entre los conceptos o variables. Esta investigación se caracteriza por estudios que tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular; estas correlaciones se sustentan en hipótesis puestas a prueba. Además, la utilidad principal de esta investigación es “saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas a partir del valor que poseen en las variables relacionadas”. La correlación puede ser positiva o negativa. Si es positiva, significa que una variable tiene efecto en la otra. Si es negativa, significa que la variable tiene efectos bajos en la otra variable. Si no hay correlación entre las variables, indica que fluctúan sin seguir un patrón sistemático común (Hernández, 2014).

### **2.2. Enfoque**

A continuación, se entrará a analizar un caso de estudio de la marca Chocoramo, de Productos Ramo S.A, la cual es una de las marcas con las que más se han identificado generaciones de colombianos desde mediados del siglo XX hasta la actualidad (Ramo, 2015). No sólo es un ejemplo de emprendimiento y un caso de mercadeo digno de estudiar, sino que, por encima de todo, el fundador Rafael Molano, se ha convertido en un ejemplo para muchos empresarios colombianos. Productos Ramo S.A es una compañía colombiana dedicada a la producción y

comercialización de snacks y panadería, la cual opera en todo el territorio nacional y es reconocida a nivel internacional (Ramo, 2015).

La historia de esta importante compañía se remonta más o menos al año 1950, pero es importante conocer la trayectoria de sus fundadores antes de la creación de la empresa que hoy en día se conoce (Villate, 2020). Con el apoyo de su esposa, Ana Luisa Camacho, quien aprende a hacer las tortas de su suegra, Rafael inicia una nueva etapa en su vida que lo lleva de a poco ir dando vida a un sueño (Ramo, 2015). En 1950, Rafael Molano empezó a vender las tortas a sus amigos de Bavaria y sus ganas de comercializar el producto a través de tiendas lo llevan a cambiar el concepto que hasta entonces se tenía del producto (Villate, 2020). Viendo que la gente asociaba sus pasteles a los cumpleaños, Rafael y su esposa, tomaron la decisión de dividir los ponqués en 12 porciones para que los tenderos pudieran venderlas de forma individual y a un precio menor. La buena aceptación que tenían las tortas, sumado a la penetración cada vez mayor que estaba logrando, a través del comercio minorista, eran la prueba inequívoca de que el negocio tenía potencial (Villate, 2020).

Chocoramo, es una de las marcas más importantes para la compañía. Según Pilar Paez, Directora de Recursos Humanos de Ramo (2021), esta marca es el producto estrella de todas las marcas dentro del portafolio Ramo. Adicionalmente, menciona que es la marca con mayores ventas y la marca líder en este segmento. Menciona también, que es la marca que más utilizan sola; esto quiere decir que se usa sin el amparo del nombre de la compañía Ramo. Es una marca tan fuerte y bien posicionada que incluso los consumidores llegan a pesar de que Chocoramo es una compañía independiente.

Las razones por las que se seleccionó esta marca son porque es uno de los productos icónicos de la compañía y con el cual la mayoría de los colombianos ha tenido algún acercamiento que hace que quieren volver a consumirlo. Es relevante entrar a descubrir qué es lo que genera esa lealtad hacia el producto y todos los elementos de marca que lo hacen representativo para la cultura colombiana y más específicamente para la bogotana (Ramo, 2019).

El enfoque de esta investigación es mixto, ya que se presentan dos tipos de metodologías de investigación: Focus Group (cualitativo) y encuesta (cuantitativo). Por un lado, el Focus Group, instrumento de recolección cualitativa, determina la relevancia de las variables que van a ser medibles en la encuesta. Con el Focus Group se pretende medir el mercado y recolectar percepciones de lo que se está entrando a validar en la investigación. Adicionalmente, el Focus Group da guías y tendencias con las que se va a poder comprobar las variables del marco conceptual, para ver si son relevantes para la investigación o no. Por otro lado, la encuesta, instrumento de recolección primario y cuantitativo, va a permitir sacar conclusiones cuantificables, que van a ayudar a comprobar la hipótesis. Las encuestas se apoyan en respuestas basadas en el Focus Group para continuar comprobando la investigación. Según Roberto Hernandez (2014), “la meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni cualitativa, sino que pretende usar las fortalezas de los dos tipos de investigación y minimizar sus debilidades potenciales”. Hernandez (2014) explica que, “este enfoque genera inferencias cuantitativas y cualitativas y metainferencias (mixtas), además de aportar a una perspectiva más amplia y profunda, tener una mayor teorización, obtener datos más “ricos” y variados, mayor creatividad, tener indagaciones más dinámicas, mayor solidez y rigor y mejor “exploración y explotación” de los datos”. Este método mixto usa con frecuencia y de manera simultánea un muestreo Guiado por propósito y probabilístico (Hernandez, 2014).

Algunas de las metodologías empleadas por los autores, varían dependiendo del enfoque y el método. Jin, Yoon & et al (2019), querían comprender los atributos específicos de la identidad de color de una marca en una investigación de la relación entre el color identidad, asociación de marca y otros factores, incluida la lealtad a la marca, y utilizaron entrevistas de grupos focales y preguntas abiertas para crear elementos para la encuesta. Ward, Yang & et al, (2018), querían evaluar críticamente los elementos de identidad de marca en su potencial de singularidad, para medir la "propiedad" de un elemento de marca como identificador de marca.

Kushwah, Shree & et al (2020), buscaban estudiar la influencia de la cultura en la percepción de los consumidores sobre las marcas, específicamente la identidad de marca. Se probó a través de una encuesta cuantitativa, en donde los factores de la cultura se tomaron como variables independientes, esta constaba de tres secciones y cada sección tenía siete preguntas estructuradas, calificada en una escala del 1 al 5, donde 1 representaba inapropiada y 5 apropiada.

Coelho, Rita & et al (2018), querían apoyar el marco conceptual en el mercado de consumo masivo de cómo los consumidores interactúan con las marcas porque les gustan los productos, piensan muy bien en la marca y sus productos y tienen sentimientos de conexión con la comunidad, revelando motivos sociales y hedónicos. Para esto, se realizó un análisis cualitativo, a través de entrevistas con expertos y discusiones de grupos focales con consumidores, para evaluar su experiencia con las marcas.

Kennedy & Guzman (2016), buscaban desarrollar una comprensión de los fenómenos de la co-creación y cómo esta práctica se utiliza para dar forma a las identidades de marca, y lo hicieron por medio de dos estudios: estudio cualitativo para obtener información de los tomadores de decisiones clave con responsabilidad sobre una marca y estudio de consumidores millennials

para desarrollar los antecedentes de las motivaciones de los consumidores de co-creación de identidades de marca.

Por otro lado, Fung, King & et al (2016), investigaron el papel del atractivo de la marca en el fomento de la identificación de la marca del cliente, y lo hicieron por medio de un método cuantitativo que tiene un cuestionario en línea que mide las percepciones de los clientes sobre aerolíneas en temas de Brand prestige, distinctiveness, social benefits and experience. Los ítems utilizados para medir las variables se capturaron mediante una escala de siete puntos.

Mohamad & Salleh (2016), examinaron la relación entre la imagen de marca, la credibilidad de la marca y la singularidad de la marca a través de la tolerancia mediadora de la identidad de marca en la industria de las aerolíneas. Se realizó un estudio entre 150 participantes a los que se les realizó una encuesta, cuatro preguntas de singularidad de marca, nueve de imagen de marca y seis elementos para medir los comportamientos y actitudes de conciencia del consumidor. Caleb, Carr & et al (2017), ampliaron las investigaciones de cambio de identidad con respecto a la identidad de marca y el efecto de la retroalimentación.

Los autores Harsandaldeep y Hanwalroop, buscaban llenar el vacío en los estudios de marketing relacionado al efecto de un logotipo en las evaluaciones de los consumidores. Por lo tanto, basado en las brechas de investigación, se examinaron cómo las marcas administran su logotipo para tener un impacto positivo en su imagen de marca. Los datos se recopilaron de 816 encuestados, y la metodología usada fue encontrar a personas que sirvieran para el estudio en diferentes centros comerciales.

Los autores Walsh, Cui y McInnis, buscaban examinar, cómo los gerentes de marketing pueden minimizar el impacto negativo de los rediseños del logotipo, particularmente entre sus



clientes más leales. El objetivo de esta investigación era explorar cómo las empresas pueden introducir cambios de logotipo con más éxito y minimizar la reacción de los consumidores. Se realizaron alrededor de 3 estudios. El primero se prueba con 30 marcas que habían instituido un cambio de logotipo. El estudio 2 explora cómo las comunicaciones diseñadas por la empresa con respecto al cambio de logotipo pueden mejorar la resistencia al cambio de los consumidores con un alto grado de apego. El estudio 3, un estudio de seguimiento del estudio 2, explora más a fondo el apego de los consumidores a la marca. En el Estudio 1, probaron H1 utilizando 30 marcas que habían introducido nuevos logotipos entre 2011 y 2014. Estas marcas incluían tanto marcas de productos de consumo como marcas de servicios. Los participantes fueron 237 estudiantes de pregrado de una gran universidad estadounidense, que participaron en el estudio a cambio de crédito adicional. A cada participante se le mostraron al azar 15 logotipos de marcas y se les dijo que estas marcas habían cambiado recientemente sus logotipos.

De diferentes maneras, los autores por medio de sus estudios buscaban encontrar la relación entre la lealtad que tienen los consumidores con las marcas que los rodean, y los diferentes cambios y atribuciones por las que pasan estas marcas/productos. Al igual para esta investigación, se pretende evidenciar la relación entre la lealtad que tienen los consumidores bogotanos con el Chocoramo.

### **2.3. Población y Muestra**

La población que se investigó dentro de los estudios, son personas consumidoras frecuentes de Chocoramo en Bogotá.

**Tabla 1.** Características Socioeconómicas

<b>Género</b>	Hombres y Mujeres
<b>Edades</b>	18 – 60 años
<b>NSE</b>	4, 5 y 6
<b>Ciudad</b>	Bogotá

Nota: Elaboración Propia

Según el DANE, dentro del censo realizado en el 2018, en este grupo poblacional se encuentran alrededor de 1.000.000 de personas (DANE, 2020) en la ciudad de Bogotá de estrato 4, 5 y 6, de las cuales para la muestra se tomaron 385 personas. El dato de la muestra fue hallado a través de la herramienta RAOSOFT. Para efectos de la investigación, cada estrato tuvo el mismo peso, que correspondería 128 personas por estrato, y los participantes fueron tomados de localidades representativas de los estratos. Esta decisión se toma por conveniencia de la investigación, ya que no existe un estudio que demuestre la prioridad de consumo de Chocoramo en alguno de los 3 estratos (a no ser que Ramo S.A a lo largo del proceso, brinde esta información). En cuanto a género, se dio igualdad de participación a hombres y mujeres.

A continuación, se presenta la forma en la que la herramienta calculó el número de la muestra (Raosoft, 2020):

**Tabla 2.** Cálculo de la muestra

What margin of error can you accept? 5% is a common choice	<input type="text" value="5"/> %	The margin of error is the amount of error that you can tolerate. If 90% of respondents answer yes, while 10% answer no, you may be able to tolerate a larger amount of error than if the respondents are split 50-50 or 45-55. Lower margin of error requires a larger sample size.
What confidence level do you need? Typical choices are 90%, 95%, or 99%	<input type="text" value="95"/> %	The confidence level is the amount of uncertainty you can tolerate. Suppose that you have 20 yes-no questions in your survey. With a confidence level of 95%, you would expect that for one of the questions (1 in 20), the percentage of people who answer yes would be more than the margin of error away from the true answer. The true answer is the percentage you would get if you exhaustively interviewed everyone. Higher confidence level requires a larger sample size.
What is the population size? If you don't know, use 20000	<input type="text" value="100000"/>	How many people are there to choose your random sample from? The sample size doesn't change much for populations larger than 20,000.
What is the response distribution? Leave this as 50%	<input type="text" value="50"/> %	For each question, what do you expect the results will be? If the sample is skewed highly one way or the other, the population probably is, too. If you don't know, use 50%, which gives the largest sample size. See below under <b>More information</b> if this is confusing.
Your recommended sample size is	<b>385</b>	This is the minimum recommended size of your survey. If you create a sample of this many people and get responses from everyone, you're more likely to get a correct answer than you would from a large sample where only a small percentage of the sample responds to your survey.

Nota: Tomado de Raosoft (2020)

## 2.4. Diseño Metodológico de la Investigación

A continuación, se relacionan las actividades con los instrumentos utilizados en la investigación. El diseño metodológico entonces se dividió en dos fases que pretendieron, cada una, dar respuesta a los objetivos planteados:

### 2.4.1. Fases 1 & 2:

**Tabla 3.** Metodología fases 1 y 2

Objetivo Específico	Actividades	Instrumentos	Formato
Catalogar elementos de identidad de marca en orden de importancia para el consumidor Bogotano.	Focus Group	1. Preguntas guía para el desarrollo de Focus Group 2. Producto evaluado	Link: <a href="https://drive.google.com/file/d/1FxUgPaqvybYYMaMZoFD-YkOmAzT0VBJv/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1FxUgPaqvybYYMaMZoFD-YkOmAzT0VBJv/view?usp=sharing</a>
Identificar los elementos 5 elementos de identidad de marca de Chocoramo que más influyen la lealtad de los consumidores entre 18 – 60 años de estrato 4, 5 y 6.	Encuesta	1. Cuestionario para la encuesta	Link: <a href="https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScT_2Cz40rfS5PmxL2Za2-2s-KIeezmNGpi50isLC-yY41_fA/viewform">https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScT_2Cz40rfS5PmxL2Za2-2s-KIeezmNGpi50isLC-yY41_fA/viewform</a>

Nota: Elaboración Propia

**Tabla 4.** Instrumentos de medición

Variable	Indicadores	Informante -Instrumentos	Informante - Instrumentos

<b>Identidad de Marca</b>	<b>Color</b>	Mujeres y hombres entre 18-60 años de Bogotá.	Encuesta al público general.
	<b>Jingles</b>		
	<b>Fuentes</b>		
	<b>Lemas</b>		
	<b>Símbolos</b>		
<b>Lealtad</b>	<b>Frecuencia de compra</b>	Focus Group a personas entre 18-60 años consumidores de Chocoramo.	Focus Group al público general.
	<b>Interacción con la marca</b>		
	<b>Preferencia a la competencia</b>		

<b>Cultura</b>	<b>Valores</b>	Encuesta y Focus Group a consumidores entre 18-60 años para comparar lo que percibe la empresa vs. los consumidores.	Encuesta y Focus Group al público general.
	<b>Creencias</b>		
	<b>Personalidad</b>		

Nota: Elaboración Propia

Las tablas anteriores ilustran la forma en la que se llevaron a cabo las fases 1 & 2 del proyecto de investigación. En la tabla 1 se explica el desarrollo del Focus Group que guió la parte cualitativa y un cuestionario para observar la parte cuantitativa. Por otro lado, en la tabla 2, se encuentra de manera más detallada lo que se buscaba medir por cada variable y la manera en la que esta se midió.

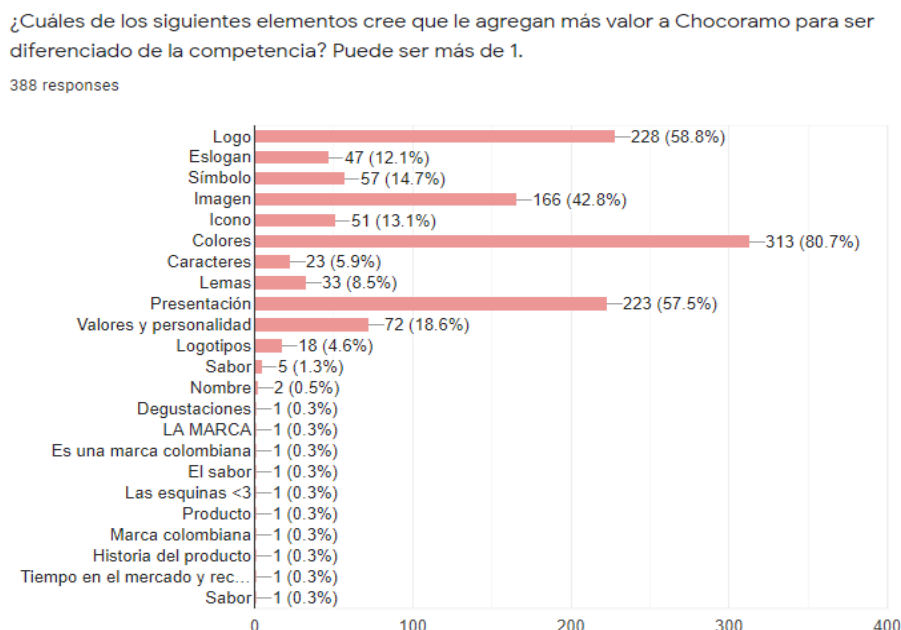
### 3. Resultados Obtenidos

#### 3.1 Los 5 elementos de identidad de marca de Chocoramo que más influyen la lealtad de los consumidores Bogotanos entre 18-60 años de estrato 4,5,6 para ser el Top of Mind.

Basándose en las respuestas obtenidas en el cuestionario aplicado, se buscaba identificar los 5 elementos de identidad de marca de Chocoramo que más influencia en la lealtad de los consumidores bogotanos entre 18-60 años. Por medio de este objetivo, se encontró que los elementos de identidad de marca del Chocoramo que más lealtad generan hacia los consumidores son 1. Colores, 2. Logo, 3. Presentación, 4. Imagen, 5. Valores y Personalidad. Estos fueron encontrados en base a directrices en un estudio previo realizado.

Para la respuesta de esta sección de la encuesta, se les explicó previamente a los encuestados, el significado de todos los elementos mencionados para que pudieran calificar subjetivamente.

**Gráfica 1.** Gráfica de frecuencia sobre selecciones de Elementos de Identidad de Marca.



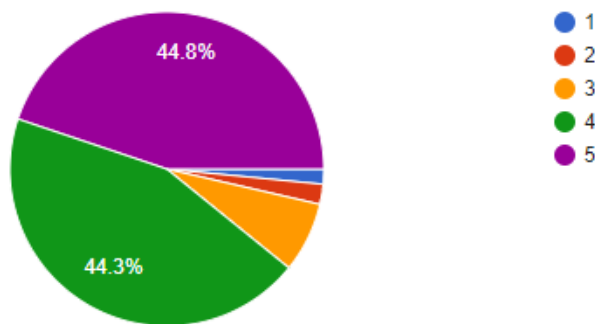
Nota: Elaboración Propia. Este gráfico en los anexos lo pueden encontrar como Anexo 6.

Según los resultados obtenidos en el Focus Group, los elementos que más influyen la lealtad de marca de Chocoramo, son el color principalmente, el logo, presentación y tipografía. Los consumidores de Chocoramo que participaron en el Focus Group, mencionaban que el color naranja es el elemento más importante a la hora de reconocer este producto en el mercado. Adicionalmente, mencionaban que el logo con sus puntas representativas y la tipografía de Chocoramo, hacían que fuera aún más relevante.

**Gráfica 2.** Gráfico de relevancia de elementos de identidad de marca en la compra de snacks en el mercado Bogotano.

¿Qué tan relevante es para usted el color, logo, símbolos, caracteres, lemas, valores y personalidad, a la hora de la compra de un snack en el mercado? (1 nada relevante, 2 poco relevante, 3 indiferente, 4 relevante, 5 muy relevante)

388 responses



Nota: Elaboración Propia. Este gráfico en los anexos lo pueden encontrar como Anexo 8.

### 3.2 Los 3 elementos de identidad de marca del Chocoramo en orden de importancia para el consumidor Bogotano entre 18-60 años de estratos 4,5,6.

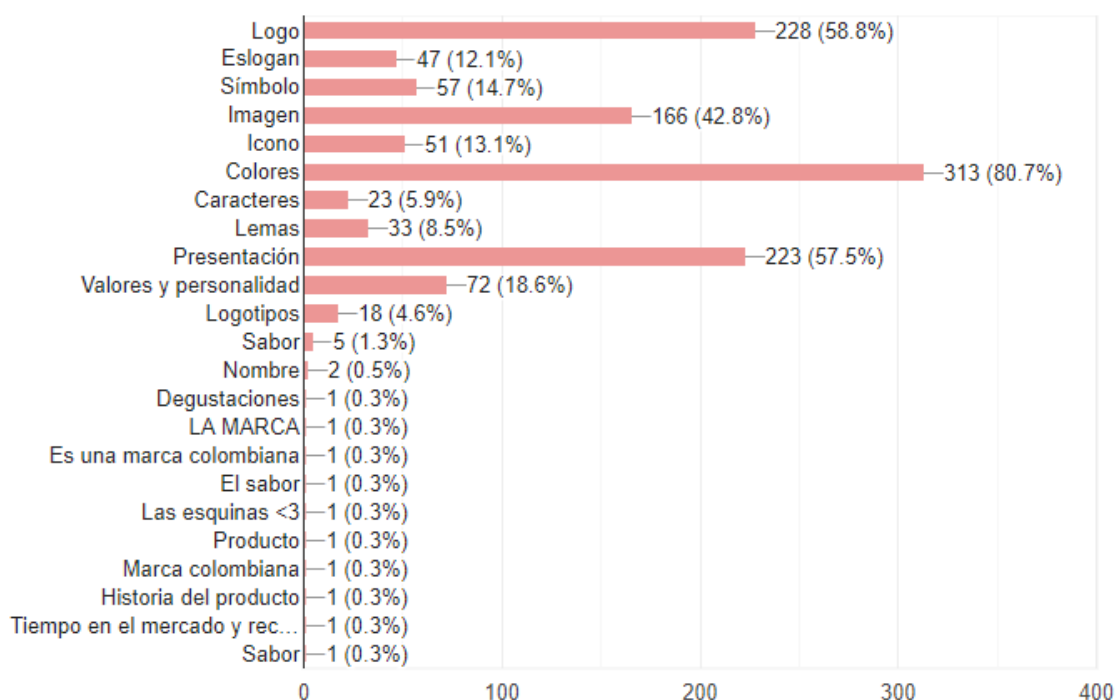
El objetivo número 2 buscaba catalogar los 3 elementos de identidad de marca del Chocoramo, en orden de importancia para el consumidor bogotano entre 18-60 años de estratos 4,

5, 6. Estos 3 elementos en orden de importancia son: 1. Color, 2. Logo y 3. Presentación. Estos 3 elementos ayudan a que el Chocoramo sea diferenciado de la competencia y son factores que agregan valor a la marca. Aunque los valores son importantes deben estar alineados con el marco de valor de cada producto, como se demostró en el cuestionario con el caso específico en sabor.

**Gráfica 3.** Gráfico de frecuencia sobre selecciones de Elementos de Identidad de Marca.

¿Cuáles de los siguientes elementos cree que le agregan más valor a Chocoramo para ser diferenciado de la competencia? Puede ser más de 1.

388 respuestas



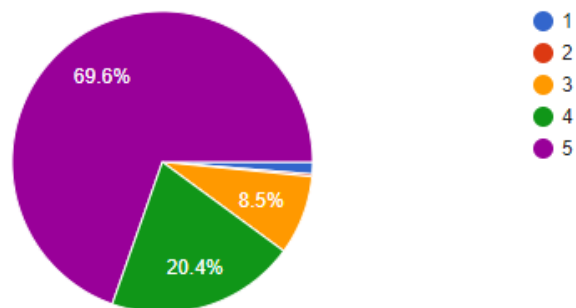
Nota: Elaboración Propia. Este gráfico en los anexos lo pueden encontrar como Anexo 6.



**Gráfica 4.** Gráfico de Importancia del Color del Chocoramo para su Recordación.

¿Cree usted que es importante para los consumidores el color del empaque de Chocoramo para que este sea recordado? (1 nada importante, 2 poco importante, 3 indiferente, 4 importante, 5 muy relevante)

388 responses

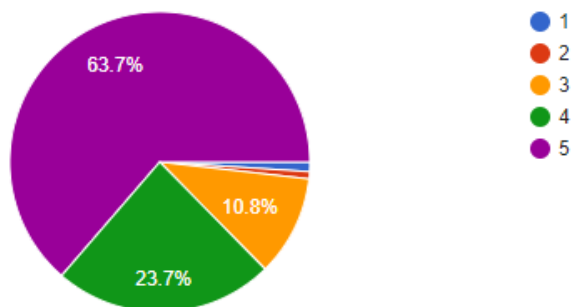


Nota: Elaboración Propia. Este gráfico en los anexos lo pueden encontrar como Anexo 9.

**Gráfica 5.** Gráfico de Importancia del logo del Chocoramo para su Recordación

¿Cree usted que es importante el logo del Chocoramo para recordarlo? (1 nada importante, 2 poco importante, 3 indiferente, 4 importante, 5 muy relevante)

388 responses

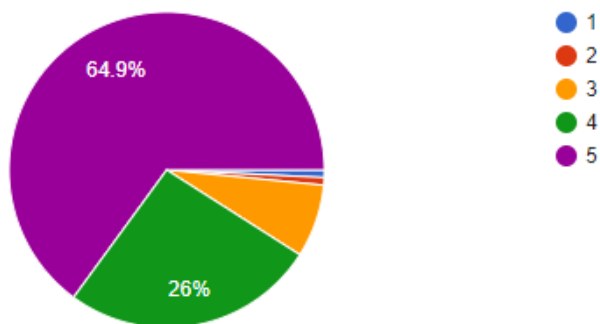


Nota: Elaboración Propia. Este gráfico en los anexos lo pueden encontrar como Anexo

**Gráfica 6.** Gráfico de Importancia del empaque del Chocoramo para su Recordación.

¿Cree usted que la presentación del empaque de Chocoramo es importante para ser una marca recordada? (1 nada importante, 2 poco importante, 3 indiferente, 4 importante, 5 muy relevante)

388 respuestas



Nota: Elaboración Propia. Este gráfico en los anexos lo pueden encontrar como Anexo

11.

Dentro del Focus Group, se encontró que los 3 elementos más representativos para la marca Chocoramo, coinciden con los elementos más representativos para las personas que contestaron la encuesta. Estos fueron: el color, el logo, y la presentación. Las personas que participaron en el Focus Group, hicieron mucho énfasis en la predominancia que tiene el color sobre los demás elementos, ya que cuando ellos van a los supermercados, el primer elemento que utilizan para identificar este producto es el naranja.

### 3.3 Profundidad de marca para Chocoramo

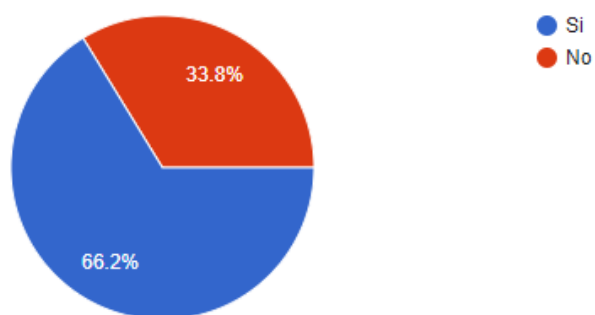
Por último, el objetivo número 3 buscaba evaluar la viabilidad de darle profundidad de marca a Chocoramo. Se encontró, con los resultados obtenidos por parte de los consumidores, que la lealtad que ellos sienten frente al Chocoramo permitiría que ellos consuman productos bajo la marca, en diferentes presentaciones. Adicionalmente, se encontró que, debido a la importancia del sabor para los consumidores, no solo se debe ser enfático en los elementos de marca, sino que en

cualquiera de las presentaciones que ellos propusieron, se mantengan los elementos y el sabor característico. Además, se puede evidenciar que la lealtad de los consumidores y la confianza que ellos sienten hacia Chocoramo, va a seguir evidenciada en cualquier tipo de producto dentro de la expansión de la categoría. Los Chocoramo Bites serían sin duda alguna la mejor manera de darle profundidad de marca a Chocoramo, ya que esta fue la selección predilecta de los consumidores.

**Gráfica 7.** Gráfico de Alternativas Nuevas de Presentación para Chocoramo.

¿Considera que el Chocoramo podría ser vendido en otras presentaciones o en otro tipo de productos?

388 respuestas

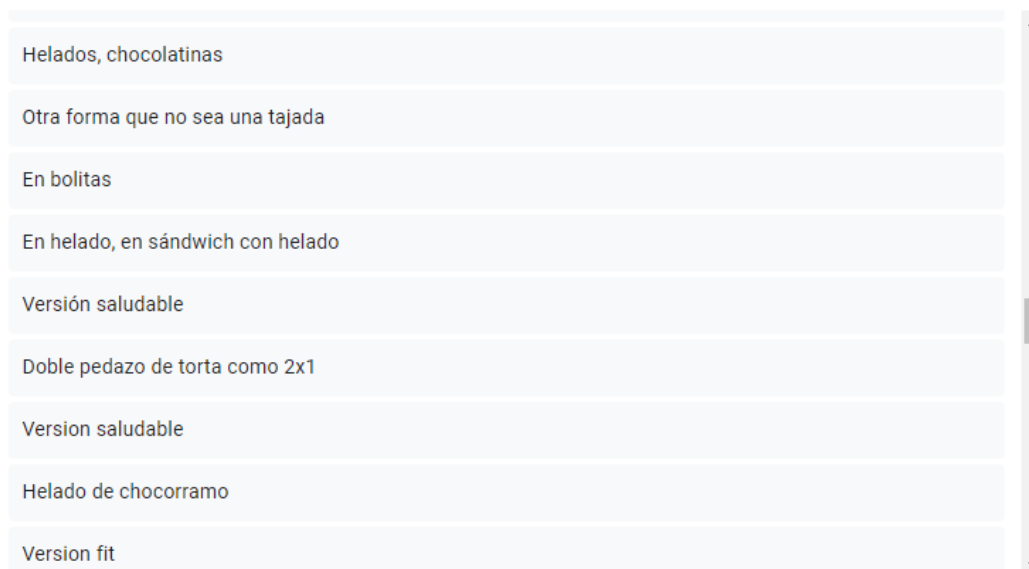


Nota: Elaboración Propia. Este gráfico en los anexos lo pueden encontrar como Anexo

### Gráfica 8. Gráfico de Respuestas Presentaciones Nuevas para Chocoramo.

Si contesto sí en la pregunta anterior, en qué otras presentaciones, aparte de la rodaja chocolatada de Chocoramo, le gustaría consumir Chocoramo?

321 responses



Nota: Elaboración Propia. Este gráfico en los anexos lo pueden encontrar como Anexo

19.

Dentro del Focus Group, los participantes manifestaron estar completamente de acuerdo con que se le diera profundidad de marca a Chocoramo. Para esto, propusieron múltiples opciones para empezar a ampliar el portafolio de la marca. Algunas de las opciones que mencionaban, fueron: Chocoramo Fit, Chocoramo Bites, Helado de Chocoramo, Chocoramo de diferentes sabores y figuras, torta de Chocoramo, Crumbles de Chocoramos, entre otras. Sin embargo, para la que más interés demostraron, fueron los Chocoramo Bites. Esto debido a que comentaban que sería la porción perfecta para no comerse una tajada completa de Chocoramo y mitigar el antojo de dulce.

## Conclusiones y recomendaciones

En conclusión, se encontró que hay alguna relación entre la identidad de Chocoramo con la lealtad de sus consumidores. Haciendo un análisis de las frecuencias de respuesta en términos del estudio realizado en el mercado y la teoría, se demostró que efectivamente Chocoramo ha logrado posicionarse muy bien en la mente de los consumidores. Esto ha generado que los consumidores a pesar de que no lo consuman con tanta frecuencia, desarrollen empatía y al momento de comprarlo si guardan lealtad a la marca y adicional lo posicionan como un producto icónico para la cultura colombiana con el que se sienten identificados.

La marca es un factor importante en el posicionamiento de un producto frente a los consumidores. Los valores e identidad del Chocoramo han generado la fuerza y liderazgo con la que la marca cuenta hoy en día en el mercado. Esto lleva a responder la pregunta de investigación ¿En qué medida los elementos de identidad de marca de Chocoramo influyen la lealtad de sus consumidores entre 18 – 60 años de estrato 4, 5 y 6 en Bogotá para ser el Top of Mind?

Los resultados obtenidos se acercan 100% a los resultados esperados, ya que se encontró directa relación entre los elementos de identidad de marca de Chocoramo y la recordación de esta marca por parte de sus consumidores. Se esperaba encontrar bastante cercanía entre ambos elementos, ya que se tenía la hipótesis de que el Chocoramo ha sido diferenciado de los productos de la competencia principalmente por la fuerza que tienen sus elementos de marca. Adicionalmente, se evidencia en los resultados, que los elementos que más reconoce el consumidor en la marca Chocoramo, son aquellos que la empresa ha decidido mantener a través de los años.

El primer objetivo específico buscaba identificar los 5 elementos de identidad de marca de Chocoramo que más influencia en la lealtad de los consumidores bogotanos entre 18-60 años. Por medio de este objetivo, se encontró que los elementos de identidad de marca del Chocoramo que más lealtad generan hacia los consumidores son 1. Colores, 2. Logo, 3. Presentación, 4. Imagen, 5. Valores y Personalidad. Estos fueron encontrados en base a directrices en un estudio previo realizado.

El objetivo específico número 2 buscó catalogar los 3 elementos de identidad de marca del Chocoramo, en orden de importancia para el consumidor bogotano entre 18-60 años de estratos 4, 5, 6. Estos 3 elementos en orden de importancia son: 1. Color, 2. Logo y 3. Presentación. Estos 3 elementos ayudan a que el Chocoramo sea diferenciado de la competencia y son factores que agregan valor a la marca. Aunque los valores son importantes deben estar alineados con el marco de valor de cada producto, como se demostró en el cuestionario con el caso específico en sabor.

Por último, el objetivo número 3 buscaba evaluar la viabilidad de darle profundidad de marca a Chocoramo. Se encontró, con los resultados obtenidos por parte de los consumidores, que la lealtad que ellos sienten frente al Chocoramo permitiría que ellos consuman productos bajo la marca, en diferentes presentaciones. Adicionalmente, se encontró que, debido a la importancia del sabor para los consumidores, no solo se debe ser enfático en los elementos de marca, sino que en cualquiera de las presentaciones que ellos propusieron, se mantengan los elementos y el sabor característico. Además, se puede evidenciar que la lealtad de los consumidores y la confianza que ellos sienten hacia Chocoramo, va a seguir evidenciada en cualquier tipo de producto dentro de la expansión de la categoría.

Como aspectos adicionales al estudio de Ramo S.A, podría ser la conservación de su color naranja diferenciador, en todos los productos que se vendan bajo de la marca “Chocoramo”. Esto, debido a que el color juega un rol fundamental en la coherencia y entendimiento de la marca.

Por otro lado, puede ser útil para la marca el desarrollo de un Brand Book, el cual le permita a Chocoramo, mantener los elementos de marca vigentes en el tiempo. Este tipo de herramientas, ayudan a las marcas a respetar y seguir estos elementos de marca que los diferencian y hacen únicos. Adicionalmente, si estos se preservan, le ayudan a la marca a mantenerse en sus valores y principios, frente a los consumidores y los colaboradores de esta. Un Brand Book, también puede ayudar a los nuevos empleados o colaboradores, a entender mucho mejor estos elementos de marca, para así lograr siempre trabajar en pro de lo que la marca quiere comunicar y cómo quiere ser vista a los ojos de un consumidor.

Un caso particular es “BITES DE CHOCORAMO”, ya que el 43,2% de los encuestados manifestaron estar interesados en encontrar este producto en el mercado. Sería recomendable que la marca evalúe esta posibilidad con los consumidores, para validar si en realidad puede ser un producto viable que siga comunicando y transmitiendo lo que el Chocoramo ha posicionado hasta ahora. En el Focus Group, los participantes mencionaron, que este producto recomendado, podría ser la porción perfecta para mitigar un antojo de dulce, sin necesidad de comerse una porción mayor de Chocoramo.

Por último, se recomienda para futuras investigaciones, evaluar el impacto que tiene una buena ejecución e identificación de los elementos de identidad de marca, dentro de las ventas de la marca.

Chocoramo de Ramo S.A es un caso de investigación, que demuestra el entendimiento que ha tenido la empresa de su producto y sus consumidores. Ramo ha logrado de manera consciente y lógica, mantenerse durante muchos años con la misma coherencia de identidad de marca; aspecto que ha permitido al Chocoramo mantenerse en el nivel que está, aún después de 60 años. Los bogotanos y en general los colombianos tienen el Chocoramo en su *Top of Mind* porque este ha logrado arraigarse a sus valores y cultura, y los elementos de identidad de marca crean sentido y cuentan una historia con la que los colombianos se sienten identificados.

Una recomendación del presente estudio sería replicar esta investigación con otras marcas y productos con fuerte identidad nacional.



## Referencias

- Black, I., & Veloutsou, C. (2016). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.012>.
- Caleb T. Carr & Rebecca A. Hayes. (2017). Identity Shift Effects of Self Presentation and Confirmatory and Disconfirmatory Feedback on Self-Perceptions of Brand Identification. *Media Psychology*. 2-27.
- Cavalier, S. (Febrero, 2017). A Lack of Brand Identity Will Damage Your Marketing Results. [www.envision-creative.com](http://www.envision-creative.com). <https://www.envision-creative.com/blog/lack-of-brand-identity-damages-marketing/>
- Coelho, P. Rita, P. Santos, Z. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 0969-6989. 2018 Elsevier Ltd.43 (2018) 101–110.
- DANE (2018). Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co) <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/cnpv-2018-presentacion-3ra-entrega.pdf>
- Deloitte.com (2020). Creating human connection at enterprise scale. [www.deloittedigital.com](http://www.deloittedigital.com). <https://www.deloittedigital.com/us/en/offerings/customer-led-marketing/advertising--marketing-and-commerce/hux/turn-brand-into-bond.html>
- Deloitte.com. (2017). Customer loyalty: A relationship, not just a scheme. The Deloitte Consumer Review. [www2.deloitte.com](http://www2.deloitte.com). <https://www2.deloitte.com/ug/en/pages/consumer-business/articles/gx-consumer-review.html#>
- Deloitte.com. (s.f). Brand Strategy and Positioning. [www2.deloitte.com](http://www2.deloitte.com). <https://www2.deloitte.com/tr/en/pages/strategy/solutions/customer-and-market-strategy-services/brand-strategy-and-positioning-services.html>

- Fung, K. King, C. et al. (2016). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Elsevier Ltd. Tourism Management* 59. 640-651.
- Graham, K. Wilder, K. (2020). Consumer-brand identity and online advertising message elaboration. *Journal of Research in interactive Marketing*. Emerald Publishing Limited.
- Guttmann, A. (2019). Apple: Brand value 2019. [www.statista.com](http://www.statista.com).  
<https://www.statista.com/statistics/326052/apple-brand-value/>
- Guttmann, A. (2019). Coca Cola: Brand value 2019. [www.statista.com](http://www.statista.com).  
<https://www.statista.com/statistics/326052/cocacola-brand-value/>
- Haig, M. (2003). *Brand Failures*. Kogan Page Limited.
- Harsandaldeep, K. Kanwalroop, K. (2018). Connecting the dots between brand logo and brand image. *Asia-Pacific Journal of Business*. Emerald Insight.
- Harvey, S. (2018). Why Brands Lose Their Way [Part 1]: The Dangers Of Inconsistent Branding. [fabrikbrands.com](http://fabrikbrands.com). <https://fabrikbrands.com/the-dangers-of-inconsistent-branding/>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw hill Education. 6ta Edición. Pg. 123 - 129. Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw hill Education. 6ta Edición. Pg. 565 – 566. Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Jin, C. Yoon, M. Lee, J. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty. *Journal of product and Brand Management*. Glasgow University 2020.
- Kennedy, E. Guzman, F. (2016). Co-creation of brand identities: consumer and industry influence and motivations. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 33 Iss 5 pp. 313 – 323.
- Kusek, K. (2016). The Death Of Brand Loyalty: Cultural Shifts Mean It's Gone Forever. [www.forbes.com](http://www.forbes.com). <https://www.forbes.com/sites/kathleenkusek/2016/07/25/the-death-of-brand-loyalty-cultural-shifts-mean-its-gone-forever/>

- Kushwah, S. Shree, D. Rezaei, S. Sagar, M. (2020). The impact of culture on consumer's perception of brand identity Evidences from Gulf countries. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 11. No. 2, 2020. pp. 479-496. Emerald Publishing Limited, 1759-0833.
- Mindrut, S. Manolica, A. & Roman, C. (2015). *Building brands identity*.
- Mohamad, H & Salleh, S. (2016). The Role of Brand Credibility and Brand Uniqueness in Influencing Brand Image. *Medwell Journals*. International Business Management, 10: 5193-5200.
- Orth, U. Rose, G. (2017). Consumers' brand identity complexity: conceptualization and predictive ability. *European Journal of Marketing*. Vol. 51 Issue: 2, pp.304-323.
- Raosoft. (2020). Sample Size Calculator. [www.raosoft.com](http://www.raosoft.com).  
<http://www.raosoft.com/samplesize.html>
- Paez, P. (2021) Posicionamiento Chocoramo dentro de la compañía. [Nota de voz, No Publicada]. Bogotá.
- Peterson, M. AlShebil, S. Bishop, M. (2015). Cognitive and emotional processing of brand logo change. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 24 Iss 7 pp.
- Productos Ramo S.A.S. (2015). El Inicio de Una historia de Amor. [www.ramo.com.co](http://www.ramo.com.co)  
<https://www.ramo.com.co/sobre-nosotros/>
- Productos Ramo S.A.S. (2019). Productos. [www.ramo.com.co](http://www.ramo.com.co) <https://www.ramo.com.co/papas/>
- Redlounge.com. (2016). Impacts of Poor Branding Design: The effects of an Outdated Logo. [www.redlounge.com.au](http://www.redlounge.com.au) <https://www.redlounge.com.au/blog/impacts-of-poor-brandingdesign/#:~:text=The%20effects%20of%20poor%20branding.prevents%20you%20from%20developing%20relationships.>
- Sihvonen, J. (2019). Understanding the drivers of consumer-brand identification. *Universidad de Helsinki. J Brand Management*.

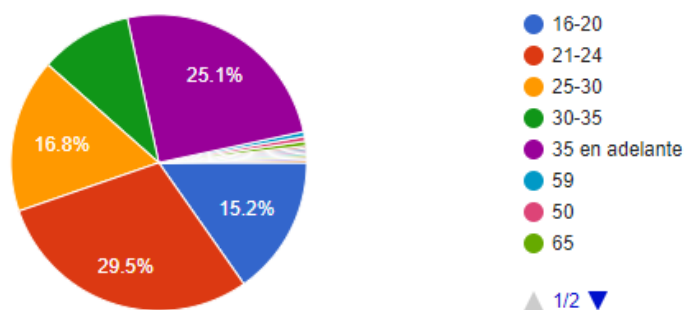
- Spinelli, S. Masi, C. Zaboli, G.P. Prescott, J. Monteleone, E. (2015). Emotional responses to branded and unbranded foods. *El Sevier*. University of Florence.
- Torres, P. Augusto, M. Godhino, P. (s.f). Predicting high consumer-brand identification and high repurchase: Necessary and sufficient conditions. *El Sevier*. Universidad de Coimbra.
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 32 Iss 6 pp. 405 – 421.
- Villate Molano, J. (2020). Historia de Ramo, Canales de distribución Chocoramo. [Nota de voz, No Publicada]. Bogotá.
- Walsh, M. Cui, A. MacInnis, D. (2017). How to successfully introduce logo redesigns. *J Brand Mag*. Springer Nature Limited.
- Ward, E. Yang, S. Romaniuk, J. Beal, V. (2018). Building a unique brand identity: measuring the relative ownership potential of brand identity element types. *Journal of Brand Mangement*. Springer Nature 2020.
- Werts, Jia. (2018). *7 Marketing Mistakes That Can Cost Companies Millions*. [www.forbes.com](http://www.forbes.com).  
<https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2018/11/13/7-marketing-mistakes-that-can-cost-companies-millions/#3fb7e0409b55>
- Wolter, J. Brach, S. Cronin Jr, J. Bonn, M. (s.f). Symbolic drivers of consumer-brand identification and disidentification. *El Sevier*. Auburn University.

## Anexos

### Anexo 1. Gráfico de Edad.

Edad

387 responses

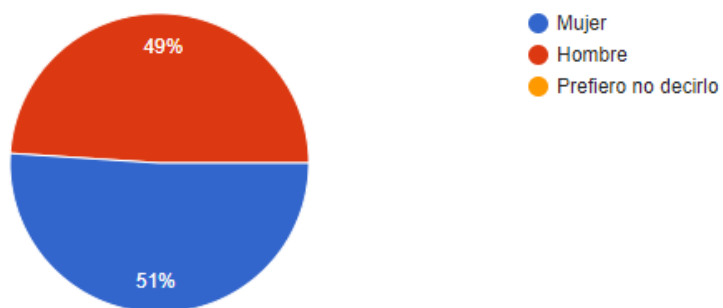


Nota: Elaboración Propia.

### Anexo 2. Gráfico de Género.

Género

388 responses

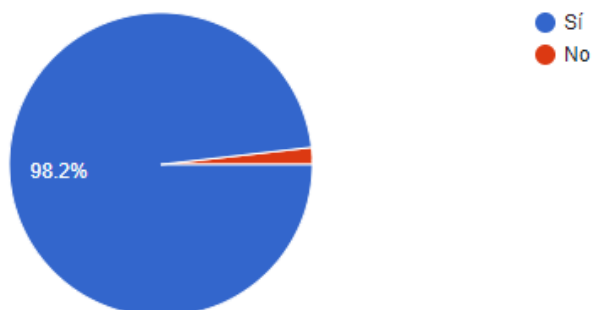


Nota: Elaboración Propia.

**Anexo 3. Gráfico de Consumo de Chocoramo.**

¿Ha consumido Chocoramo?

388 responses

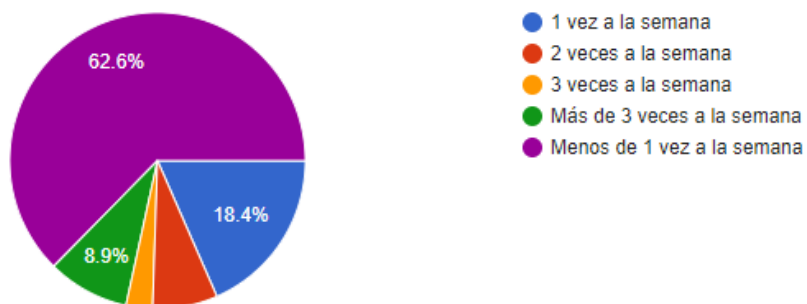


Nota: Elaboración Propia.

**Anexo 4. Gráfico de Frecuencia de Consumo de Chocoramo.**

Si la respuesta anterior fue sí, ¿Qué tan frecuente consume Chocoramo?

380 responses

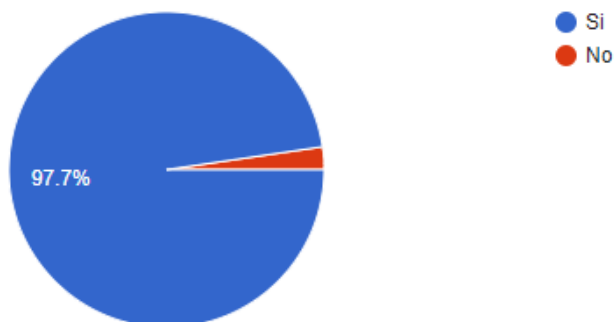


Nota: Elaboración Propia.

### Anexo 5. Gráfico de Validación Promesa del Chocoramo.

¿Cree usted que el Chocoramo cumple con lo que promete?

388 respuestas

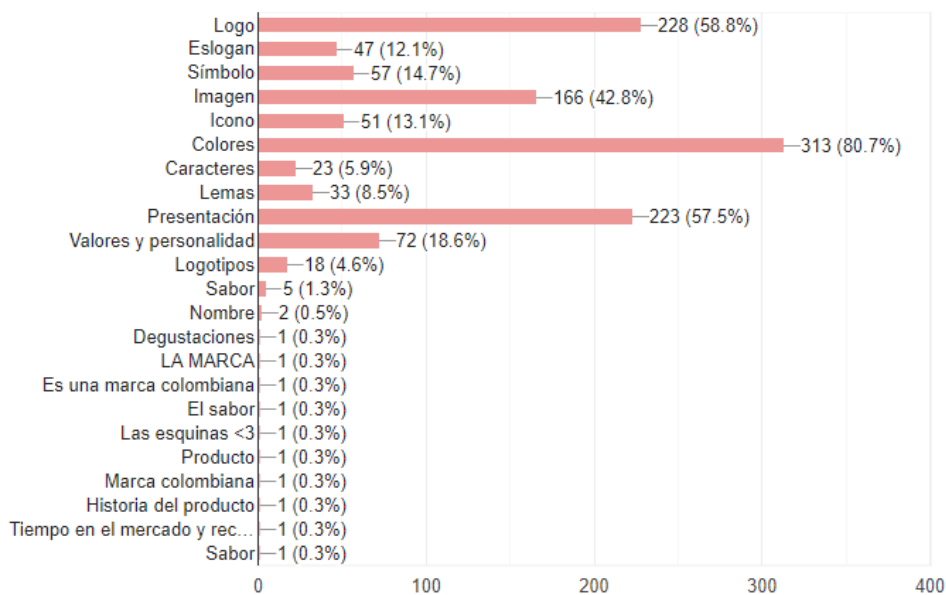


Nota: Elaboración Propia.

### Anexo 6. Gráfico de frecuencia sobre selecciones de Elementos de Identidad de Marca.

¿Cuáles de los siguientes elementos cree que le agregan más valor a Chocoramo para ser diferenciado de la competencia? Puede ser más de 1.

388 respuestas

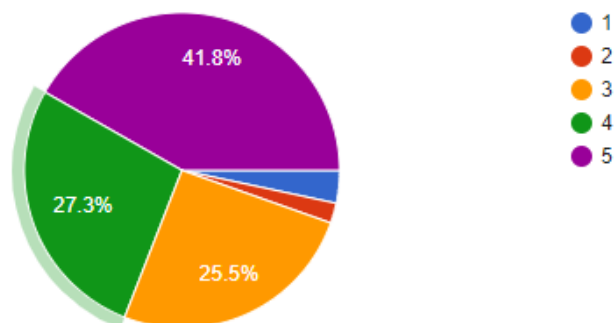


Nota: Elaboración Propia.

**Anexo 7.** Gráfico de percepción de construcción de marca Chocoramo para la determinación de su futuro.

¿Considera usted que lo que ha construido Chocoramo en términos de sus valores, creencias y cultura, son determinantes para su futuro ? (1 no, 2 muy poco, 3 tal vez, 4 si, 5 definitivamente)

388 responses

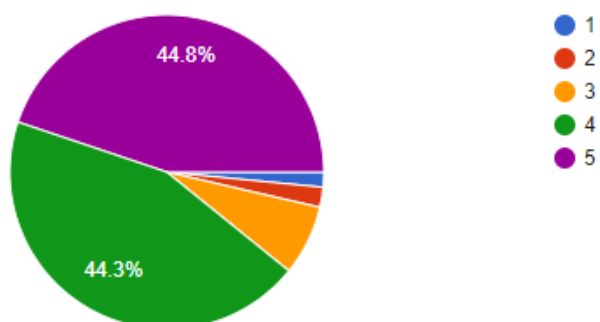


Nota: Elaboración Propia.

**Anexo 8.** Gráfico de relevancia de elementos de identidad de marca en la compra de snacks en el mercado Bogotano.

¿Qué tan relevante es para usted el color, logo, símbolos, caracteres, lemas, valores y personalidad, a la hora de la compra de un snack en el mercado? (1 nada relevante, 2 poco relevante, 3 indiferente, 4 relevante, 5 muy relevante)

388 responses



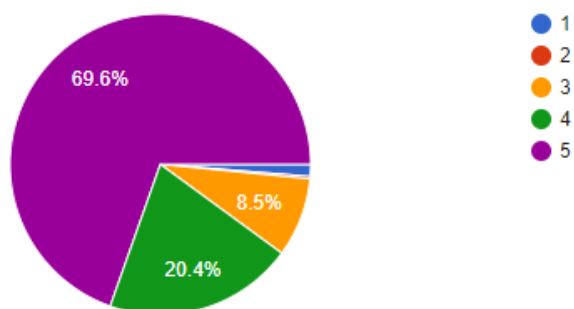
Nota: Elaboración Propia.



**Anexo 9.** Gráfico de Importancia del Color del Chocoramo para su Recordación.

¿Cree usted que es importante para los consumidores el color del empaque de Chocoramo para que este sea recordado? (1 nada importante, 2 poco importante, 3 indiferente, 4 importante, 5 muy relevante)

388 respuestas

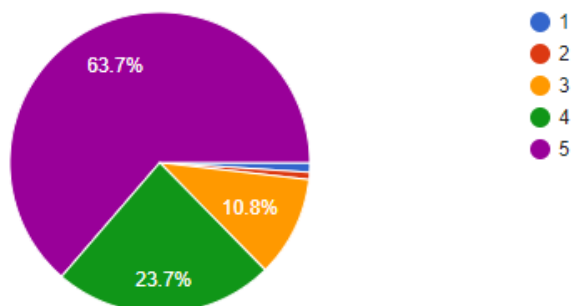


Nota: Elaboración Propia.

**Anexo 10.** Gráfico de Importancia del logo del Chocoramo para su Recordación

¿Cree usted que es importante el logo del Chocoramo para recordarlo? (1 nada importante, 2 poco importante, 3 indiferente, 4 importante, 5 muy relevante)

388 respuestas

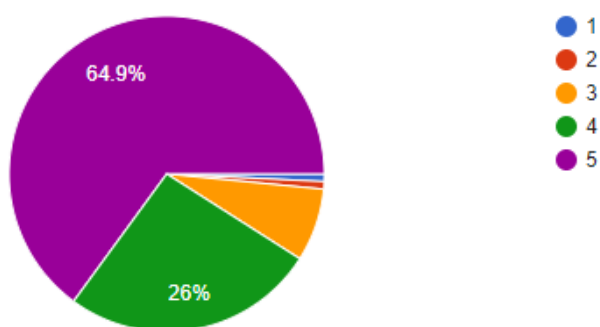


Nota: Elaboración Propia.

**Anexo 11.** Gráfico de Importancia del empaque del Chocoramo para su Recordación.

¿Cree usted que la presentación del empaque de Chocoramo es importante para ser una marca recordada? (1 nada importante, 2 poco importante, 3 indiferente, 4 importante, 5 muy relevante)

388 respuestas

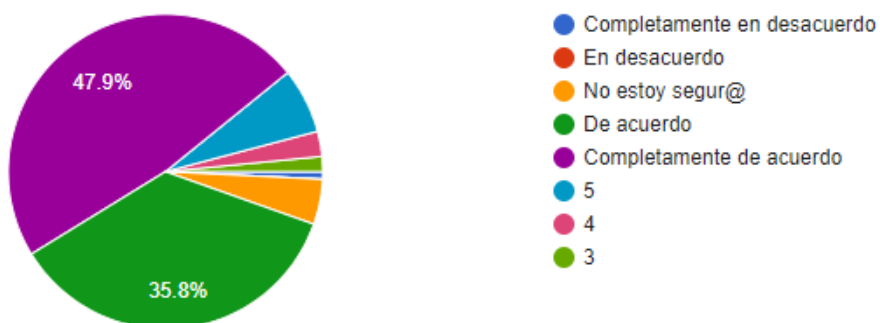


Nota: Elaboración Propia.

**Anexo 12.** Gráfico de Importancia de Posicionamiento con relación a Frecuencia de Compra.

¿Cree usted que una marca fuerte y bien posicionada genera mayor frecuencia de compra y mayor lealtad hacia la misma?

388 respuestas

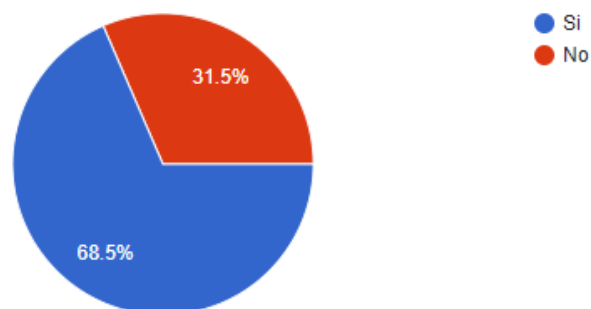


Nota: Elaboración Propia.

### Anexo 13. Gráfico de Selección de Primera Opción del Chocoramo.

¿Escoge usted el Chocoramo como primera opción cuando compra este tipo de productos?

346 respuestas

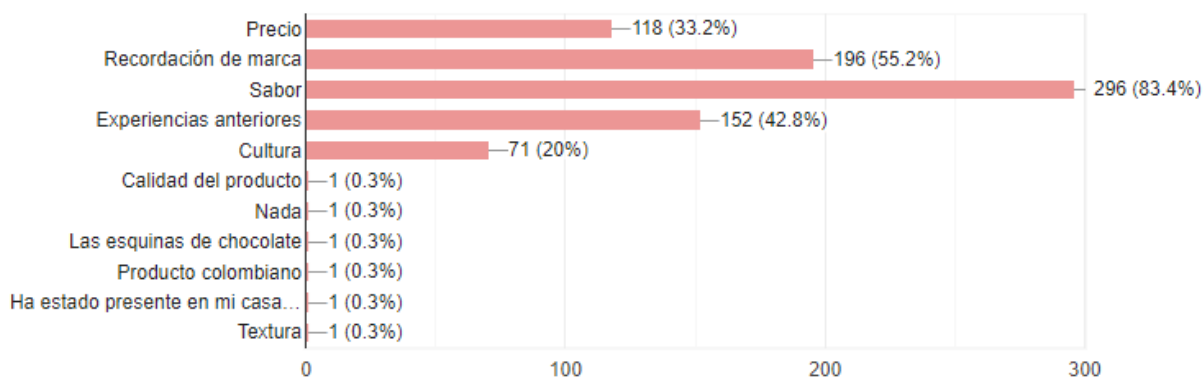


Nota: Elaboración Propia.

### Anexo 14. Gráfico de Factor o Característica del Chocoramo para ser Seleccionado como Primera Opción.

En caso de que su respuesta anterior haya sido sí, ¿cuál es el factor o característica que determina que usted escoja al Chocoramo como primera opción?

355 respuestas

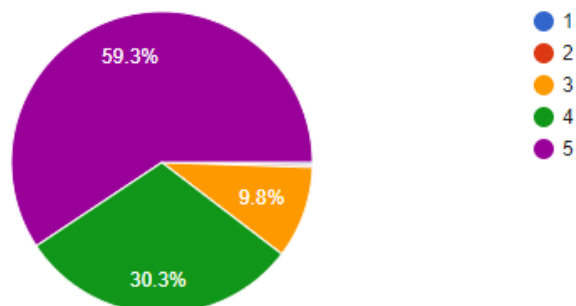


Nota: Elaboración Propia.

### Anexo 15. Gráfico de Confianza del Consumidor Bogotano hacia el Chocoramo.

En una escala de 1 a 5 donde 1 no tiene confianza y 5 mucha confianza, ¿Cómo valoraría usted la confianza de los consumidores bogotanos hacia el Chocoramo?

386 responses

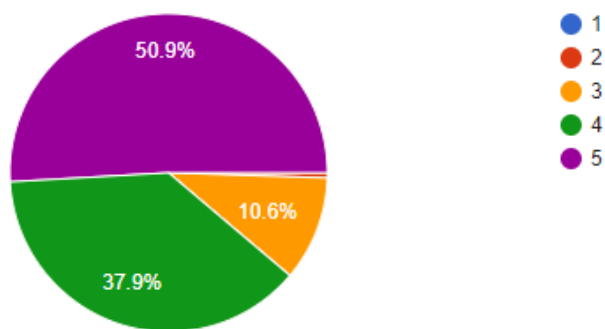


Nota: Elaboración Propia.

#### **Anexo 16.** Gráfico de Lealtad del Consumidor Bogotano hacia el Chocoramo.

En una escala de 1 a 5 donde 1 no hay lealtad y 5 mucha lealtad, ¿Cómo valoraría usted la lealtad de los consumidores bogotanos hacia el Chocoramo?

385 responses

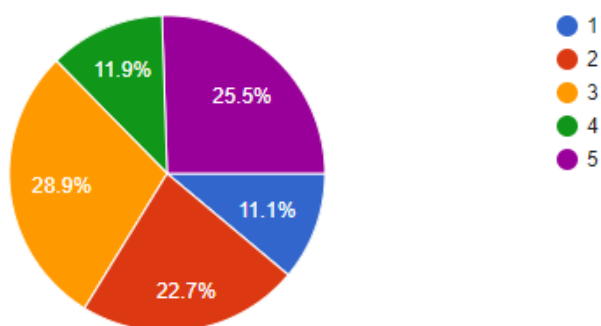


Nota: Elaboración Propia.

**Anexo 17.** Gráfico de Consumo por Nombre de Marca.

Si la tajada de torta chocolatada de Ramo no tuviera la marca de Chocoramo, ¿consumiría usted el producto de igual manera como actualmente lo hace? (1 no, 2 no creo, 3 no se, 4 si, 5 definitivamente si)

388 responses

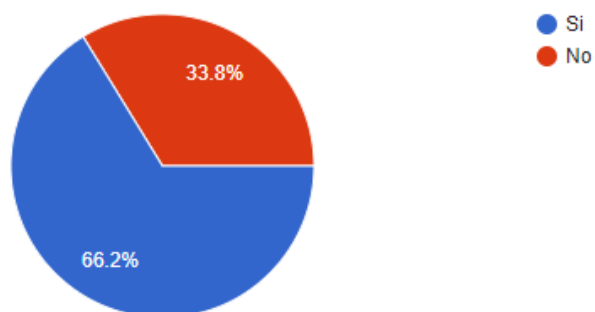


Nota: Elaboración Propia.

**Anexo 18.** Gráfico de Alternativas Nuevas de Presentación para Chocoramo.

¿Considera que el Chocoramo podría ser vendido en otras presentaciones o en otro tipo de productos?

388 responses



Nota: Elaboración Propia.

**Anexo 19.** Gráfico de Respuestas Presentaciones Nuevas para Chocoramo.

Si contesto sí en la pregunta anterior, en qué otras presentaciones, aparte de la rodaja chocolatada de Chocoramo, le gustaría consumir Chocoramo?

321 responses



Nota: Elaboración Propia.

**Anexo 20.** Enlace grabación Focus Group

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1531B10kRSEFAiZoK6aI2DPHpQ5Z-jGMB>

Nota: Elaboración Propia.

**Anexo 21.** Enlace cuestionario desarrollado para la encuesta

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScT\\_2Cz40rfS5PmxL2Za2-2s-KIeezmNGpi50isLC-yY41\\_fA/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScT_2Cz40rfS5PmxL2Za2-2s-KIeezmNGpi50isLC-yY41_fA/viewform)

Nota: Elaboración Propia.