



**REDEFINICIÓN DE LA MARCA HELADOS MONSERRATE**

**AUTORES**

**Alvaro José Nieto Castaño**

**Laura Sofía Gallego Pill**

**DIRECTORA DEL PROYECTO**

**Giuseppina Marcazzo Velásquez**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**SANTIAGO DE CALI**

**JUNIO DE 2021**

## INDICE

1. RESUMEN.....	4
2. ABSTRACT.....	4
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	5
4. OBJETIVOS .....	7
4.1. Objetivo General: .....	7
4.2. Objetivos Específicos: .....	7
5. JUSTIFICACIÓN .....	8
6. MARCO TEÓRICO.....	9
6.1. Marca.....	9
6.2. Identidad De Marca .....	9
6.3. Capital de marca basado en el consumidor .....	10
6.4. Modelos de construcción de capital de marca.....	11
7. MARCO METODOLÓGICO.....	13
7.1. Grupo objetivo del estudio .....	13
7.2. Tipo de muestreo .....	13
7.3. Técnicas .....	13
8. RESULTADOS.....	15
8.1. Prominencia.....	15
8.2. Desempeño .....	17

8.3. Imaginería.....	21
8.4. Juicios de marca .....	23
8.5. Sentimientos .....	26
8.6. Resonancia.....	28
8.7. HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES .....	32
9. CONCLUSIONES .....	37
10. ANEXOS .....	38
10.1. Entrevista.....	38
11. BIBLIOGRAFÍA .....	40

## **LISTADO DE FIGURAS**

Figura 1. Logotipo actual de Helados Monserrate .....	6
Figura 2. Piramide de valor capital de marca.....	12
Figura 3. Propuesta de logotipo para Helados Mosnerrate .....	34
Figura 4. Marca en palo de helado .....	34

## 1. RESUMEN

La presente investigación es realizada desde un punto de vista de mercadeo y busca redefinir la marca Helados Monserrate para el año 2021. La marca se gestó en la ciudad de Tuluá, y bajo ésta se fabrica y comercializa helados artesanales. La investigación se divide en dos etapas: 1) Revisión de bibliografía correspondiente a la construcción de marcas y 2) Recolección e interpretación de datos primarios a partir de entrevistas y realizar las conclusiones pertinentes. Como principales resultados de este trabajo investigativo se encuentra que: Helados Monserrate destaca por tener la capacidad de evocar nostalgia en sus consumidores; la marca se ha enfocado mucho en su producto y ha descuidado otros aspectos.

**Palabras clave:** Marca, Percepción, Redefinición de marca, Identidad, Modelos de construcción de marca.

## 2. ABSTRACT

This research is carried out from a marketing point of view and seeks to redefine the Helados Monserrate brand for the year 2021. The brand is in the city of Tuluá, and It is dedicated to the manufacture and marketing of artisan ice cream. The research is divided into two stages: 1) Review of the bibliography corresponding to the construction of brands and 2) Collection and interpretation of primary data from interviews and make the pertinent conclusions. The main results of this investigative work are that: Helados Monserrate stands out for having the ability to evoke nostalgia in its consumers; the brand has focused a lot on its product and has neglected other aspects.

**Keywords:** Brand, Perception, Brand redefinition, Identity, Brand building models.

### 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El objetivo de las empresas, sin importar el sector en el que se encuentren o su tamaño, suele ser posicionarse como el número uno (1) del mercado. Esto se logra mediante una correcta planeación estratégica que abarca distintas áreas funcionales de las empresas: administrativa, financiera, productiva, gestión humana y, mercadeo. Sobre esta última área es necesario destacar un elemento que, en la presente investigación, actúa como eje central. El elemento al que se hace referencia es el *Branding*. Este concepto, visto de una forma amplia, da soporte a la estrategia de posicionamiento. A pesar de que el branding tiene mucha repercusión en el crecimiento de las marcas, no todas conocen cómo aplicarlo de manera correcta. Este es el caso de la heladería “*Helados Monserrate*”, una empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de helados de tipo artesanal, caracterizado por su alto contenido de fruta.

La marca *Helados Monserrate* está ubicada en el municipio de Tuluá, en el centro del Valle del Cauca, es fundada en el año 1971 por la señora Blanca María Valencia De Castaño quien, hasta su fallecimiento, funge como su propietaria y líder. La marca ha sido reconocida por muchos tuluños como parte de la tradición cultural y gastronómica de la ciudad. Sin embargo, los propietarios de la marca perciben que, a pesar de llevar casi 50 años en el mercado, su identidad es muy difusa y no es fácilmente reconocible. De hecho, tan solo hasta el mes de Julio del año 2020, y como consecuencia de la pandemia SARS Cov 2, Helados Monserrate diseñó por primera vez su logotipo (Figura 1) y su eslogan “*Sabor y Tradición*”.

Figura 1. Logotipo actual de Helados Monserrate



Nota. Logotipo de Helados Monserrate. Tomado de (Helados Monserrate, 2021)

Por lo anterior, la marca Helados Monserrate toma la decisión de redefinir su identidad. El objetivo de esta redefinición es lograr, en el corto plazo, la conquista de nuevos mercados con éxito, principalmente el mercado juvenil, esto último, sin dejar de lado el mercado actualmente atendido. A partir de esa decisión de la marca surge la siguiente pregunta de investigación: ***¿Cómo hacer de Helados Monserrate una marca más atractiva para el mercado?***

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1. Objetivo General:**

- Redefinir la marca Helados Monserrate

### **4.2. Objetivos Específicos:**

1. Establecer cuál es la percepción que se tiene de la marca.
2. Determinar qué elementos conforman la identidad de la marca.
3. Identificar qué ajustes requiere la marca Helados Monserrate para competir hoy en la categoría.



## **5. JUSTIFICACIÓN**

La marca Helados Monserrate teme desaparecer después de casi 50 años en el mercado tulueño. Por ello, sus propietarios les solicitan a los investigadores de este proyecto que les ayuden a reformar la marca para que sea más sólida y logre de forma exitosa atraer y conquistar nuevos mercados sin olvidar el mercado actualmente atendido. Dado que la marca ha perdurado a lo largo del tiempo y tiene un gran potencial de aprovechamiento, los investigadores encuentran en la heladería Helados Monserrate una oportunidad exploratoria para aplicar los conocimientos que han adquirido a lo largo de su carrera. Con ello, buscan redefinir la identidad de la marca y ofrecerle nuevo renacer, conservando su tradición - lo que la ha hecho trascender y ser recordada con el pasar de los años-, pero dándole herramientas que la hagan más competitiva.

## **6. MARCO TEÓRICO**

### **6.1. Marca**

A lo largo del tiempo, el concepto *marca* (conocida con el anglicismo “branding”) ha ido evolucionando. Originalmente la marca era entendida como el simple acto de asignar un nombre a los productos para que pudieran ser identificados de manera única (Nebenzahl, y otros, 2004). Esta forma de ver la marca es algo que se conoce como “naming” y, hace unas décadas era válido porque no había mucha competencia y las empresas no se veían obligadas a realizar grandes esfuerzos para posicionarse en el mercado. Sin embargo, en la actualidad nombrar un producto es tan solo un requisito mínimo que, por sí mismo, no genera gran valor.

Ahora bien, una definición más completa y que permite vislumbrar mucho mejor el alcance que tiene la marca es propuesta por Philip Kotler – considerado como una de las mayores autoridades del marketing a nivel mundial – y Kevin Lane Keller, líder internacional en lo que a gestión estratégica de marca refiere. Los autores afirman lo siguiente: “un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Las diferencias pueden ser funcionales, racionales, o tangibles: relacionadas con el desempeño de la marca” (Kotler & Keller, 2012). De acuerdo con esta definición, la marca funge como un elemento de diferenciación frente a la competencia. La diferenciación que se logra con la marca puede tener, dependiendo de su gestión, un impacto positivo o negativo frente a los consumidores.

### **6.2. Identidad De Marca**

Otra definición importante es la de identidad de marca. Esta engloba aquellos valores que nos permiten conocer cómo es una marca en su núcleo central, cuál es la naturaleza de esa marca

y a quién se intenta dirigir (Suárez, 2015). Los valores que se ofrecen o se manifiestan, pueden ser la clave para que las personas se identifiquen y prefieran una marca por encima de otra o, por el contrario, que nunca quieran verse involucrados con ella.

### **6.3. Capital de marca basado en el consumidor**

Ahora bien, es necesario comprender qué es el capital de marca o Brand Equity basado en el consumidor. Este término se define como “el conjunto de cualidades o responsabilidades asociadas con el nombre y símbolos o logos de una marca, que agregan o restan al valor proporcionado por un producto o servicio a una compañía o a un cliente de esa compañía” (Akker, 1996). Esta definición permite entender el Brand Equity como todos aquellos beneficios o perjuicios que una persona (el consumidor) percibe o asocia a una marca en particular.

Otra definición para este concepto es: “El capital de marca es el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de una marca tiene sobre la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización” (Kotler & Armstrong, 2017). Esto quiere decir que entre mejor sea la reacción de los consumidores ante una marca frente a marcas competidoras, mejor es el capital que ella posee.

Una tercera definición sobre el capital de marca es la que ofrecen Keller y Kotler (2012), en su libro Dirección de Marketing: “efecto diferenciador que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla”. Esto significa que el efecto de las marcas depende del trabajo que ellas realicen desde el área de mercadeo.

Las definiciones anteriormente expuestas tienen una conclusión en común, y es la siguiente: realizar una correcta gestión de la marca implica que el mercado la relacione con elementos positivos. Elementos con los que los consumidores realmente se identifican, llevándolos a preferir aquella marca que los representa. De hecho, una persona que se siente identificada con una marca puede llegar, en un momento determinado, a defenderla cuando esta es criticada o se ve afectada de manera negativa por otras personas. Todo esto se traduce en un mejor posicionamiento.

Por el contrario, una marca que no realiza esfuerzos en cuidar su valor tendrá consecuencias negativas. Puede perder notoriedad porque muy pocos consumidores entienden lo que intenta transmitir y, quienes lo logran, probablemente no se identifiquen con ese mensaje. Por otro lado, una marca puede lograr mucha notoriedad por aspectos negativos. Esto ocasiona que las personas la aborrezcan y a cualquier elemento que con ella se relacione, generando un muy mal posicionamiento en el mercado.

#### **6.4. Modelos de construcción de capital de marca.**

Es necesario realizar una medición del valor que tiene una marca. La medición se puede realizar a través de modelos de Brand Equity que pueden tener un enfoque financiero o, un enfoque en el consumidor. Este último será implementado en la presente investigación. Ahora bien, modelos de Brand Equity que tienen como eje central la percepción del consumidor son muchos: Modelo de análisis conjunto de Green & Srinivasan; Modelo de Farquhar; Brand Equity Ten de Aaker; Modelo de resonancia de marca propuesto por Keller; Modelo Logit de Kamakura y Russell; entre otros.

Para la presente investigación se opta por el modelo de resonancia de marca (Figura 4) propuesto por Keller. Esta decisión obedece a las condiciones actuales en las que se encuentra la marca Helados Monserrate, es decir, una marca poco desarrollada en la que el involucramiento con el consumidor ha sido mínimo. El modelo de resonancia gira en torno a lo que el consumidor conoce, piensa y siente frente a la marca, y “busca apoyar la construcción de marcas fuertes siguiendo una secuencia de pasos [...] cumpliendo algunos objetivos específicos con los consumidores” (Siabato & Oliva, 2014). Además, está basado en que el poder de las marcas no se encuentra en sí mismas sino en la mente de los consumidores. Este modelo se divide en seis categorías distintas: 1) Prominencia de la marca; 2) Desempeño de la marca; 3) Imaginería de la marca; 4) juicios de la marca; 5) Sentimientos de la marca y; 6) Resonancia de la marca. En el apartado de análisis y resultados se ahondará en cada una de estas categorías.

Figura 2. Piramide de valor capital de marca



Nota. Pirámide de valor capital de marca. Tomado de (ORELLANA PLETZ, 2016)

## **7. MARCO METODOLÓGICO**

Conocer en profundidad lo que piensan los consumidores de la marca Helados Monserrate es sumamente importante para generar insights significativos al momento de rediseñar la marca. Por ello, la presente investigación se realiza bajo un enfoque exploratorio. La investigación exploratoria, también llamada formulativa, permite conocer y ampliar el conocimiento sobre un fenómeno para precisar mejor el problema a investigar. (Cazau, 2006)

### **7.1. Grupo objetivo del estudio**

Las entrevistas serán realizadas en la ciudad de Tuluá a clientes (hombres y mujeres) de la marca Helados Monserrate, quienes se encuentran entre los 15 y los 60 años y pertenecen a los estratos 3, 4, 5 y 6.

### **7.2. Tipo de muestreo**

Se realizará un muestro por cuotas. Éste hace parte del muestreo no probabilístico, en donde los individuos no tienen la misma probabilidad - o no hay forma de conocerla - de ser incluidos en la muestra, entonces la elección depende de algún criterio del investigador diferente al azar. El 45% de la muestra corresponde a personas menores a 42 años y mayores de 15. El 55% restante es conformado por personas cuya edad es igual o mayor a los 42 años.

### **7.3. Técnicas**

Se utilizará la entrevista exhaustiva o en profundidad (Anexo. Entrevista). Este tipo de técnica consiste en que un entrevistador competente formula a un entrevistado un conjunto de preguntas semiestructuradas de sondeo, normalmente en persona. Las preguntas semiestructuradas

refieren aquellas preguntas que, a pesar de no haber sido planeadas desde un comienzo pueden aportar información adicional de mucha utilidad. Las entrevistas se llevarán a cabo de manera presencia y a través de llamadas telefónicas. Las preguntas que componen las entrevistas corresponden a una adaptación de la guía de posibles mediciones para construcción de marca extraído del libro de Keller (2008, pág. 75&76).

## 8. RESULTADOS

El análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las entrevistas en profundidad se realizará para cada una de las seis categorías del modelo de resonancia de marca de Keller . Esto permitirá conocer cómo se encuentra la marca actualmente frente a sus consumidores para así poder cumplir con los objetivos general y específicos. Para facilitar la interpretación se construyó una Matriz de Análisis. ([Anexo Matriz de Análisis](#)).

### 8.1. Prominencia

La prominencia de la marca permite medir cuánta conciencia se tiene de ella (Keller, 2008). Es decir, qué tan presente está la marca en la mente de los consumidores en diversas situaciones o circunstancias. Este nivel de conciencia se responde a través de las siguientes preguntas:

**¿Usted come helado artesanal? ¿Qué marcas de helado conoce que ofrezcan ese tipo de helado?**

Helados Monserrate no se encuentra bien posicionada en la mente de los consumidores cuando de helado artesanal se trata. En la muestra, 18 de 20 personas dijeron que sí consumen helado artesanal. En esta categoría destaca la marca Crem Helado y, no todos consideran que Helados Monserrate pertenezca a la categoría o al menos no la mencionaron. Además, se descubrió que las personas más jóvenes de la muestra relacionan los helados de "palito" con helados artesanales. Lo anterior se interpreta como un mal posicionamiento de la marca en la categoría de helado artesanal.

*“Si, como helado artesanal de Crem Helado, es la única marca que conozco”*



*“Si, como helado, pero no sé si sean artesanales o no, de McDonald’s, Crem Helado y Yulika”*

*“Sí. Helados Monserrate fue el pionero, el helado con el que me crié en la década los años 70-80. También están Machucream y Crem Helado”*

**Cuando quieres comer un helado ¿cuál es la primera marca en la que piensas? ¿Por qué?**

Las personas entrevistadas mayores de 34 años piensan en Helados Monserrate cuando quieren comer helado y, lo hacen por su tradición, sabor y calidad. Sin embargo, las personas entre los quince y los 34 años tienen otras preferencias de helado que van ligadas a la cercanía del producto a sus hogares y preferencias personales, tales como el gusto por esa marca o por tradición de consumo en su familia. Este último grupo destaca la marca Crem Helado. Esto significa que la marca Helados Monserrate no se encuentra bien posicionada en la mente de los consumidores más jóvenes.

*“Helados Monserrate porque son muy ricos.”*

*“Monserrate porque son muy buenos y por la tradición.”*

*“Crem Helado o Popsi porque me quedan cerca y los puedo conseguir en cualquier tienda, sobre todo los de Crem Helado.”*

**¿Conoces la marca helados Monserrate? (Objetivo específico 1)**

Se encontró homogeneidad en la muestra. Todas las personas entrevistadas conocen la marca Helados Monserrate. Uno de los entrevistados manifestó que no recordaba el nombre de la

marca y por eso no lo había mencionado con anterioridad. Esto significa que todas las personas tienen conciencia sobre la existencia de la marca.

*“Si, esa es la que le compro, sino que no me acordaba como se llamaba.”*

*“Sí, la he escuchado, una vez fuimos a comer con mi familia”*

*“Sí.”*

## **8.2. Desempeño**

El desempeño de la marca describe qué tan adecuadamente satisface el producto o servicio las necesidades más funcionales de los clientes (Keller, 2008). Estas necesidades deben ser satisfechas a través de elementos que van más allá de las características mínimas del producto. Debe poseer características que lo diferencien de otros. Por ejemplo, características complementarias, confiabilidad, efectividad, diseño y precio.

### **¿Cuáles cree que son los aspectos que hacen destacar la marca?**

Encontramos que la muestra coincide que los aspectos que hacen destacar a Helados Monserrate son: su calidad, su sabor, su naturalidad y su elaboración manual o artesanal. También, algunos de los entrevistados manifiestan que la marca destaca por su tradición y por la originalidad del producto “El sabor y la tradición” Una persona dijo que la marca destaca por ofrecer helados de palito ya que le recuerda su niñez.

*“Que son helados de palito, me gustan esos, me recuerdan a cuando estaba pequeña.”*

*“Que sus helados son deliciosos, me encantan.”*

*“Su originalidad y calidad. Con el pasar del tiempo no cambia, antes le recuerda momentos anteriores.”*

**¿Cuáles son los aspectos que pueden ser mejores de la marca?**

La muestra considera que Helados Monserrate debe mejorar la presentación del producto para que sea más llamativa (sugieren “brandear” el palo del helado). También resaltan que el espacio físico (local) no está diseñado para poder disfrutar el helado mientras comparten con otras personas. Insisten en que es un espacio incómodo y no es atractivo. De igual forma, señalan que la marca debe tener más puntos de venta que faciliten la adquisición de sus productos, así como hacerla más visible en redes sociales, logrando captar un mayor número de clientes potenciales.

*“Expandirse a diferentes puntos de venta”*

*“Su posicionamiento. La marca no cuenta con buena difusión”*

*“Innovar en la presentación conservando la misma calidad porque los jóvenes van cambiando día a día. Ese aspecto debe atraer.”*

**¿Cómo calificaría el servicio que ofrece la marca? (Pre, compra y post) (rapidez, amabilidad)**

En términos generales, nuestra muestra considera que el servicio ofrecido por Helados Monserrate es bueno, destacando la amabilidad del personal. Sin embargo, una persona fue contundente al decir que el servicio era muy malo (lo calificó con uno) manifestando que su intención al llegar a un lugar es tener un espacio cómodo donde pueda interactuar con otras

personas. Otra persona dijo que el producto es bueno, pero hay muy poca información de la marca y está muy alejado del punto de venta.

*“La atención es muy buena, son muy amables.”*

*“Es muy rápida la atención y son muy amables.”*

*“Lo califico con uno porque si yo voy a un lugar es para sentirme cómodo, buscar un momento de interacción con las personas que uno va (o si va solo). Hay que cambiar el concepto.”*

### **¿Helados Monserrate es una marca que le genera confianza? ¿Por qué?**

Se encontró que solo una persona no confía en la marca debido al aspecto del local. Las otras 19 personas sí confían en ella, y lo hacen por la calidad y en la elaboración del producto, afirmando que nunca han tenido problemas con el mismo. También, confían en Helados Monserrate por ser una marca que lleva muchos años en el mercado, es decir, por su tradición.

*“Si porque la conozco hace muchos años”*

*“Solo los he consumido una vez y me llamó la atención que eran helados artesanales”*

*“Si porque son productos naturales”*

### **¿Qué le parece el diseño de los productos? ¿Lo mejoraría? ¿Cómo?**

Se obtuvo como resultado que, de la muestra, 13 personas consideran que el diseño de los productos debe ser cambiado o mejorado por uno que haga ver más atractivo el helado y permita identificarlo como un producto propiedad de Helados Monserrate, que genere recordación y sea

más atractivo para los niños y las personas jóvenes. Además, el empaque debe permitir comercializar el producto en puntos de venta diferentes al local comercial.

*“Les falta diseñar un estuche o algo que permita identificar que el helado es de  
Monserrate”*

*“Pues no tienen ningún diseño, yo sí lo mejoraría cambiando las bolsas de los helados,  
no sé, lo pondría más bonito”*

*“Es tradicional. No la cambiaría. La gente se acostumbró a esa forma”*

**Comparado con otras marcas ¿le parece que el precio de los productos ofrecidos por  
Monserrate está bien? ¿Cuál sería un precio adecuado?**

La muestra, exceptuando dos personas, consideran que, al compararlo con otras marcas, el precio de los productos ofrecidos por Helados Monserrate es adecuado o justo. Una persona manifestó que el precio es adecuado si se le da un valor agregado al producto. Las dos personas que no están de acuerdo con el precio creen que este debería oscilar entre los 2.000 y los 2.500 pesos colombianos. Se interpretan estos resultados como una adecuada asignación de precios por parte de la marca Helados Monserrate.

*“Está en el precio estándar si tiene un valor agregado. Si yo voy a pagar \$3.000 espero  
degustar el helado de manera cómoda.”*

*“Es un precio justo, sobre todo porque el helado es grande”*

*“Respecto a marcas locales, está bien porque es un producto de calidad que genera  
confianza. Respecto a marcas nacionales es un precio elevado. El precio debería ser de \$2.000.”*

### 8.3. Imaginería

La imaginería es lo que la gente piensa de manera abstracta de una marca, y no lo que realmente cree que es (Keller, 2008). En ella se incluyen todos aquellos aspectos intangibles con los que los clientes asocian una marca. Asociación que dependerá de sus experiencias y de elementos comunicación implementados por la marca.

#### **¿Hay algún momento o alguna ocasión especial en la que usted prefiera consumirlos?**

La distribución de la muestra es heterogénea pues algunos manifiestan que consumen el helado cuando quieren compartir tiempo con sus familias o amigos mientras que otros lo consumen cuando tienen antojo por consumir helado. Además, se encontró que el fin de semana es el momento preferido para consumir el producto.

*“Después de almuerzo, un fin de semana para tardear.”*

*“Cuando vienen amigos o familiares de otras ciudades. Uno como tuelveño se encarga de mostrar el abanico de ofertas y productos que conforman la buena gastronomía local.”*

*“En la noche para compartirlo en casa con mi familia.”*

#### **¿Qué se le viene a la cabeza cuando piensa en la marca?**

Las respuestas de la muestra apuntan hacia la calidad del producto, a su sabor y a la tradición de la marca. Algunas personas refieren sentir nostalgia. También, sucedió que las personas más jóvenes mencionaron “helado de palito”. Cabe resaltar que dos personas lo relacionaron además con el cerro de Monserrate y otras dos personas con la fundadora de la marca.

*“Helados de palito y tradición.”*

*“La tradición, recuerdo Helados Monserrate desde niña.”*

*“Doña Blanca, ella era la insignia de la tradición.”*

**Si Helados Monserrate fuera una persona ¿cómo dirías que es? ¿Qué características tiene? ¿Cuál es su personalidad? ¿Qué colores tendría? ¿Habría? ¿Cuál sería su tono de voz?**

Encontramos que la muestra describe una madre o una abuela de características positivas: dulce, amorosa, organizada, tradicionalista, altiva, responsable, conservadora, alegre, familiar, persistente, de calidad, elegante y autóctona. También, sería una persona adulta y seria. Frente a los colores, la muestra proyecta la marca con colores suaves, colores pastel. Algunos clientes proyectan la marca sin voz alguna mientras que otros la imaginan con una voz suave. Una persona manifiesta que tendría la voz de Dios usada en las películas.

**¿Crees que la marca Helados Monserrate ha evolucionado a lo largo del tiempo? ¿Por qué?**

Las personas mayores de 42 años consideran que Helado Monserrate sí ha evolucionado en el tiempo pues han incursionado en nuevos sabores. Sin embargo, las personas que se encuentran por debajo de esa edad expresan que siempre han visto la marca igual, sin algún cambio o evolución.

*“Creo que no. Se estancaron.... No innovó y cuando un negocio no evoluciona, se queda.*

*Yo creo que se pueden lograr muchas cosas en la parte virtual”*

*“No ha evolucionado, siempre ha estado igual”*

*“No, solo la he visto una vez pero parece que no le metieran mano a nada”*

#### **8.4. Juicios de marca**

Los “juicios de la marca” son las opiniones y evaluaciones personales que los clientes se forman en torno a la marca al conjugar su desempeño y las asociaciones de imaginaria que ésta despierta (Keller, 2008).

**Y, hablando un poco sobre la calidad de los productos ¿cómo cree que se encuentra Monserrate en ese aspecto? ¿Por qué?**

Se encontró unanimidad de la muestra al considerar la calidad de los productos ofrecidos por Helados Monserrate como buena. En este aspecto destacan el sabor, la calidad de las materias primas, y que no se han tenido experiencias negativas con el producto.

*“En productos artesanales están entre los primeros. Es un helado diferente, con un sabor único.”*

*“Ha sido un proceso de prueba y ensayo. Aquí funciona mucho el voz a voz y yo nunca he escuchado algo malo dentro de la heladería.”*

*“Es muy buena, nunca me ha caído mal y la fruta nunca sabe como a podrido, que hay alguno helados que la fruta parece que ya se estuviera dañando o estuviera demasiado madura.”*

**¿Cuáles son sus productos (helados) favoritos de la marca?**

También, se obtiene como resultado que hay una clara tendencia hacia el helado de coco como el sabor preferido de las personas, seguido por fresa y queso.



*“El mejor es el de coco, el de fresa le gusta a mi esposa. “*

*“Me encanta el de queso Siempre busco el de queso y siempre busco por ese”*

*“A mí, melocotón, todo lo que son frutos rojos, pues de pronto, fresa, cereza y, ya”*

**¿Conoces a los fundadores o dueños de la marca? ¿Piensas que tú opinión es importante para ellos?**

De la muestra se obtuvo que la mayoría de las personas (11) no conocen a los dueños o fundadores de la marca. Además, las personas mayores de 41 años piensan que su opinión es importante para los fundadores de la marca mientras que el grupo de personas menores a esa edad duda al respecto. Una persona manifestó que su opinión no es importante para los dueños o fundadores de la marca dado que fabrican el helado desde hace mucho tiempo.

*“No sé, de pronto si les sirva para mejorar algunos aspectos”*

*“Sí. En ocasiones necesitamos que nos digan cómo nos ven. No debemos descartar la opinión de otras personas cuando se dice de manera respetuosa y constructiva”*

*“No porque ellos tienen definida la forma en que realizan el helado y no creo que mi opinión les sirva”*

**Para ti, ¿Helados Monserrate es una marca interesante, atractiva, una marca con la que te gustaría pasar mucho tiempo? ¿Por qué?**

Al igual que el punto anterior, la consideración de Helados Monserrate como una marca interesante, atractiva, una marca con la cual pasar mucho tiempo, está dividida en dos. Las personas mayores de 41 años manifiestan querer pasar mucho tiempo con la marca y resaltan de ella su trayectoria en la ciudad. Por el contrario, las personas de 41 años o menores no creen que

Helados Monserrate sea una marca con la cual quiera pasar mucho tiempo. Destacan casi de manera unánime que el punto de venta no está diseñado para poder consumir y disfrutar el producto. Hubo una persona mayor de 41 años que fue tajante al decir que la marca no es interesante porque no es innovadora ni beneficiosa para su vida.

*“No porque uno muchas veces busca un sitio donde uno se pueda quedar y ellos no ofrecen eso, los compro de vez en cuando porque no tienen un espacio chévere.”*

*“No, no es interesante porque no ofrecen nada innovador y no aporta nada bueno a mi vida.”*

*“Sí porque es tradicional de la ciudad, fue hecha a pulso y es un producto tulueño.”*

### **¿Recomendaría Helados Monserrate a otras personas? ¿Por qué?**

Todos los entrevistados aseguran que recomendarían la marca a otras personas. Las razones más fuertes para recomendar la marca son: el sabor y la calidad del producto. También, algunas personas destacan la tradición de la marca. Sin embargo, una persona manifestó que, aunque recomendaría la marca, considera que los helados de otra marca son más cremosos.

*“Claro que sí, por su calidad, su tradición. Aunque, el helado de Nuby es más cremosito que el de Monserrate.”*

*“Sí, claro. Porque se caracterizan por variedad de sabores y todos son ricos”*

*“Sí porque hace parte de las tradiciones, las costumbres y la calidad del producto.”*

### **¿Qué es lo que más destaca de la marca Helados Monserrate frente a otras marcas?**

Los aspectos que mayor prevalencia tienen de la marca Helados Monserrate frente a otras marcas del mercado son la calidad y el sabor. Siendo la primera la característica en la que mayor énfasis se realiza. De la calidad del producto, los entrevistados resaltan que es un helado natural,

libre de aditivos químicos. Por otro lado, una persona mencionó que la imagen de la marca es un aspecto que no destaca de Helados Monserrate.

*“El sabor, lo natural, no tiene preservativos y es lo que la gente busca hoy en día.”*

*“Yo creo que la calidad de sus productos.”*

*“Creería que. con la calidad de los productos porque con imagen no destaca.”*

## **8.5. Sentimientos**

Los sentimientos hacia la marca son las respuestas y reacciones emocionales de los clientes, y se relacionan con el valor social que la marca evoca en ellos (Keller, 2008). Los sentimientos pueden ser positivos o negativos y su intensidad puede variar.

### **Cuando piensas en la marca ¿qué emociones o sentimientos te da?**

Los entrevistados mencionaron con mucha frecuencia que la marca les genera nostalgia (principalmente), satisfacción y placer. La nostalgia estaba relacionada con las madres o abuelas de los entrevistados porque ellas les preparaban helados caseros cuando eran niños. Cuatro personas entrevistadas manifestaron que la marca no les genera sentimiento o emoción alguna. Una persona manifestó que le generaba ansiedad porque desearía que el helado no acabara.

*“Me da la sensación de felicidad porque me recuerda a mi niñez cuando mi mamá hacía los helados de palito.”*

*“Me da ansiedad porque los helados son muy ricos entonces no quisiera que se acabaran nunca.”*

*“No me genera nada.”*

### **¿Crees que la marca te genera algún de tipo de estatus?**

La marca Helados Monserrate, en términos generales, no genera estatus para sus consumidores. Tan solo cinco personas creen que la marca les genera estatus y lo atribuyen al reconocimiento que tiene la marca en la ciudad de Tuluá.

*“No, ninguno.”*

*“Sí porque es una marca tuluëña que se ha sostenido a lo largo del tiempo por la forma en que la manejan.”*

*“Sí por ser tuluëña y familiar. Hay que apoyar el comercio tuluëño.”*

### **¿Qué sensación experimentas al momento de consumir un helado Monserrate?**

Las sensaciones más frecuentes al consumir un helado de Helados Monserrate son el placer y la satisfacción. Se encontró que la muestra considera que el helado se siente natural, tiene un buen sabor y es dulce. Una persona considera que no experimenta ninguna sensación al consumir el producto.

*“El dulce, la exquisitez, no es extravagante y el producto siempre es igual.”*

*“Quedo satisfecho por su sabor, frescura y color.”*

*“Placer al comer un helado de coco. Yo no soy consumidora de innovar, soy muy tradicionalista”*

### **Ah, ¿y esa sensación te genera algún sentimiento?**

La sensación producida al consumir un helado no le genera ningún sentimiento a siete (7) de los 20 entrevistados. Los trece restantes destacan la nostalgia y la alegría como un sentimiento derivado del consumo de los helados de Helados Monserrate.

*“Me trae recuerdos”*

*“Sentimiento de hogar, natural. Es como comer un producto de casa”*

*“Nostalgia, me recuerda mi infancia”*

## **8.6. Resonancia**

La resonancia de marca describe la naturaleza describe la relación y el nivel de identificación que tiene un cliente con una marca (Keller, 2008). En otras palabras, la resonancia de marca permite conocer si una marca es realmente afín a los intereses personales de sus clientes.

### **¿Con que regularidad consumes productos de Helados Monserrate?**

La frecuencia de consumo de los productos de Helados Monserrate es baja. Las personas más jóvenes lo consumen rara vez o muy ocasionalmente y, las personas mayores lo consumen dos o tres veces al mes (en promedio). Una persona enfatizó que consumiría con mayor frecuencia si encontrara la marca en su entorno cotidiano.

*“Eventualmente porque no lo encuentro en el entorno en que me muevo”*

*“Esporádicamente porque no puedo consumir mucho”*

*“Dos o tres veces a la semana”*

### **Si Helados Monserrate saliera del mercado, ¿extrañarías la marca? ¿por qué?**

En la muestra, las personas más jóvenes no extrañarían la marca porque consumen muy poco sus productos y tienen más alternativas de consumo en el mercado. Por el contrario, las personas más adultas sí extrañarían la marca porque han consumido sus productos por mucho tiempo y no encontrarían otro lugar que les ofrezca un helado igual.

*“Sí. Extrañaría el helado de fresa, coco y queso en ese orden. Eso le debe pasar a otros clientes. Aunque en otros lugares los hagan bien, los sabores son muy diferentes. Tendría que buscar otro lado.”*

*“Sí porque la calidad del producto es muy buena, llevan muchos años en la ciudad y tienen sabores muy ricos.”*

*“No lo extrañaría porque muy rara vez lo consumo.”*

**Conoces muchas personas que consumen la marca ¿te identificas con ellas? ¿por qué?**

Se obtuvo como resultado que la muestra conoce pocas o ninguna persona que consuman la marca y, suelen identificarse con ellas porque son personas cercanas a su círculo social, destacando, principalmente, a su familia. Una persona dijo que se identifica con otras que consumen Helados Monserrate porque visualizan el producto como algo típico de la ciudad.

*“Sí, pocas personas. Nos identificamos porque la familia ocupa un espacio importante en sus vidas.”*

*“No, yo conocí la marca porque mis hijas estudiaban cerca y un día los probé y me gustaron.”*

*“Sí, nos identificamos en el rescate de las tradiciones. Es un producto que recordamos con agrado y los visualizamos como un producto típico de la ciudad y del departamento.”*

**Hoy por hoy los clientes son casi promotores de la marca (habla de ella, la recomienda), ¿haces tú eso con Helados Monserrate?**

Parte del posicionamiento de las marcas se da por la recomendación que hacen sus clientes a otras personas. Sobre este aspecto se encontró que la muestra está dividida en: doce (12) personas que aseguran recomendar la marca mientras que las ocho (8) personas restantes no la recomiendan.

Estas últimas corresponden a personas jóvenes (menores de 42 años). Un descubrimiento importante en este punto es que un joven recomendaría la marca solo si le preguntan por helados de “palito”. También, hubo una persona que manifestó no recomendar la marca Helados Monserrate porque existen en el mercado helados más cremosos y mencionó la marca *Nuby*.

*“Hablo de la marca si alguien me pregunta específicamente sobre los helados-”*

*“No, porque no recibo ningún beneficio por eso.”*

*“Sí, los sigo y comparto sus publicaciones en redes sociales.”*

### **¿Cómo consideras que Helados Monserrate se podría involucrar más con sus clientes?**

Referente a un mayor involucramiento de la marca con sus clientes se obtuvo lo siguiente. La muestra piensa que Helados Monserrate debe hacer más esfuerzos en publicidad y en el uso de redes sociales para mejorar su posicionamiento. De igual forma, la muestra piensa que es necesario extender los puntos de venta del producto para que sea más fácil su adquisición y se debe adecuar el espacio físico para que sea un lugar más atractivo y agradable para comer el helado.

*“Innovando en los sabores y una textura más cremosa. Hacer el espacio más atractivo, más luminosos porque se ve un espacio alto, oscuro y triste.”*

*“Buscar nuevos puntos de venta que sean estratégicos para las familias que viven lejos y no pueden movilizarse hasta el local.”*

*“Deben volverse más visibles en redes, en el barrio donde están ubicados para que la gente los conozca o le cause curiosidad conocerlos.”*

### **¿Qué tanto te gusta que tus ideas fueran contempladas por la marca? ¿Cómo?**

También, se indagó sobre qué tanto le gustaría a los entrevistados que la marca considerara sus ideas y cómo debería ser esa consideración. La distribución de la muestra es homogénea, todos

afirman que les gustaría que la marca contemplara sus ideas y que esa contemplación se materializara realizando los ajustes que ellos sugieren.

*“Me gustaría mucho porque me sentiría importante para la marca.”*

*“Doy sugerencias a la marca y me gustaría ver que se proyecte a otros mercados u otras plataformas. Que sea de fácil adquisición.”*

*“Si porque así me daría cuenta de que la marca si escucha a sus clientes.”*

### **Ok, cuéntame cuáles son esas ideas que te gustaría compartir**

Sobre las ideas que a los entrevistados les gustaría compartir con la marca se encontró que la muestra retomó ideas anteriores. Consideran que la marca debe hacer un mejor trabajo en redes sociales, debe promocionarse más, debe ajustar sus colores, cambiar el logo, incrementar sus puntos de venta, mejorar el empaque y, adecuar el local para que se un lugar adecuado para compartir y disfrutar el helado. Siendo el último el factor que mayor relevancia tuvo.

*“Que tengan más presencia en redes, cambiar su logo por un que sea más representativo, más bonito, más acorde con la época.”*

*“Masificar el producto a nivel publicitario y tener más puntos de venta.”*

*“Hacer un empaque novedoso, que dé más higiene pero que no sea un empaque cualquiera, que sea un empaque que de gusto, que le dé estatus a Helados Monserrate. Que refuerce lo que hemos conocido y sentido con el producto.”*



## **8.7. HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES**

Respecto a la percepción que se tiene de la marca se puede afirmar que Helados Monserrate es percibida como una marca tradicional de la ciudad de Tuluá, caracterizada por ofrecer por ofrecer helados de alta calidad, siendo su sabor y su textura elementos que los diferencian de la competencia. Sus consumidores creen que es una marca confiable porque no han tenido experiencias negativas con ella, - o al menos no con sus productos - confían en los procesos y en el personal encargado de su elaboración. Consideran que el personal encargado de la atención al público es amable con el público. Además, Helados Monserrate despierta nostalgia en sus consumidores porque ven en la marca una figura maternal.

Sin embargo, la marca no ha evolucionado a lo largo del tiempo. Esta es una percepción que predomina principalmente en los consumidores más jóvenes (entre 15 y 34 años) quienes afirman que la marca no ha sufrido cambio alguno desde que la conocen. Ahora bien, sin importar la edad, los elementos visuales de la marca y su presencia en redes sociales son aspectos con los que los consumidores se sienten inconformes. De igual forma, Helados Monserrate es una marca que no demuestra suficiente interés por lo que piensan o sienten sus clientes. Por último, a pesar de elaborar helados artesanales, la marca no está en la mente de sus consumidores cuando se piensa en ese tipo de producto.

Ahora bien, con relación a los elementos que conforman la identidad de la marca se encuentra que. Tradición y Familia son dos elementos que mayor identificación generan por parte de los consumidores con Helados Monserrate. La marca evoca en sus mentes a personas por las que sienten mucho afecto o afinidad: miembros de su familia en los que destacan sus madres, abuelas. Pues, eran ellas quienes en su infancia les preparaban helados caseros cuyas características

son similares a las que ofrece la marca. También, los momentos de consumo de los helados de la marca giraban alrededor de compartir con sus familias.

El aspecto visual y el diseño de los espacios son otros aspectos que se encuentran arraigados a la marca. Sin embargo, son aspectos que destacan de manera negativa y genera mayor distanciamiento entre Helados Monserrate y sus consumidores. La marca no cuenta con elementos que sean visualmente atractivos y su local no se encuentra diseñado para que las personas puedan compartir un momento agradable mientras consumen un helado. Siendo esto último la expectativa más importante que tienen las personas al momento de consumir un helado.

Finalmente, y considerando los resultados obtenidos en las entrevistas, se considera pertinente hacer cambios que permitan a los consumidores de Helados Monserrate sentir que son escuchados por la marca e identificarse mejor con ella. Los cambios propuestos tienen como objetivo contribuir a que la marca evolucione. Los ajustes que la marca requiere se presentan a manera de recomendación y, son los siguientes:

En primer lugar, el logo requiere un cambio de imagen teniendo en cuenta las respuestas de los clientes, con el fin de permitirle renovar su logo (Figura 2) sin perder la tradición que lo caracteriza y con la cual sus clientes se sientan tan identificados. El logo símbolo está compuesto por dos helados que se encuentran unidos y forman la silueta de un corazón. Esto obedece a la relación que hacen los consumidores entre la marca y sus familias. La gama de colores escogida representa por un lado a los jóvenes (color rojo), quienes manifestaron que la marca debe tener colores que la hagan llamativa, por eso se escogieron diferentes tonos de rojo. Además, este segmento destacó el helado de mora como uno de sus favoritos. Por otro lado, el color café representa a las personas que se encuentran por fuera del segmento juvenil, quienes imaginan la marca con colores suaves que les evoque tradición. También, se decidió abreviar el nombre de la

marca a Monserrate, pues en las entrevistas se encontró que esta es la forma en que es nombrada la marca. Finalmente, se agregó “desde 1971” como una forma de resaltar tradición.

Figura 3. Propuesta de logotipo para Helados Mosnerrate



Nota. Propuesta logotipo Helados Monserrate. Elaboración propia.

En segundo lugar, poder distinguir los helados mediante el logo en cualquiera de los elementos es importante, sin embargo, en las entrevistas a profundidad, encontramos que muchos hacen alusión a los “helado de palito”, siendo para ellos el palito un elemento representativo del helado. Es por esto que se decide hacer una marca (Figura 3) en el palo del helado en representación a helado Monserrate utilizando su nuevo logo, con la finalidad de la persona que compra el helado se lo regala a otra, esta otra persona pueda distinguir que el producto pertenece a Helados Monserrate.

Figura 4. Marca en palo de helado



Nota. Propuesta marcación palo de helado. Elaboración propia.

En tercer lugar, la mayoría de las personas entrevistadas concuerdan con que la marca tiene poca - casi ninguna - visibilidad en redes sociales. Considerando estas opiniones, y que la marca tiene como objetivo llegar al mercado juvenil, es importante contar con fuerte presencia en redes como Instagram y Facebook. Para ello, Helados Monserrate debe generar contenido que vaya acorde a lo que los consumidores jóvenes buscan, es decir, contenido llamativo y que genere sensaciones positivas.

En cuarto lugar, es necesario el desarrollo de una página web que genera seguridad a los consumidores, donde se puede enseñar el portafolio de productos, centros de distribución y así poner en conocimiento de los consumidores que Helados Monserrate tiene otros sitios donde se puede comprar el helado.

En quinto lugar, la marca de helados Monserrate solo cuenta con un único punto de venta en la ciudad de Tuluá. Es por esto que sus consumidores consideran que deberían expandirse para poder llegar, ya sea a más ciudades o a más lugares estratégicos para la comunidad tuluëña. No es estrictamente necesaria la apertura de nuevos locales comerciales propios de la marca. Se pueden crear alianzas estratégicas para tener puntos de venta autorizados que le permitan a los consumidores encontrar con mayor facilidad el producto.

En sexto lugar, es de vital importancia para los consumidores actuales que Helados Monserrate propicie un lugar idóneo para compartir y “pasar el rato” con amigos y familias. La marca debe hacer una adecuación idónea para que sus clientes puedan disfrutar del helado dentro de las instalaciones. Esto generará mayor cercanía con la marca y se vuelve un espacio más personal para los clientes, un espacio de esparcimiento y así al tener un espacio donde se pueda consumir el helado dentro del establecimiento, se puede llegar a más consumidores. Actualmente,

una persona se acerca al local comercial y se va para otro lugar, impidiendo la posibilidad de que invite o lleve a más personas a conocer la marca.

Por último, se recomienda que Helados Monserrate trabaje arduamente en realizar una escucha activa de sus clientes. Para ello, la marca debe construir una base de datos que le permita contactar a sus clientes para conocer si ellos tienen alguna queja, reclamo, sugerencia o pregunta que pueda generar insights significativos para la marca. También, Helados Monserrate debe crear un buzón de sugerencias en su local, así como un espacio en sus redes sociales para que las personas puedan contar lo que sienten y piensan frente a la marca.

## 9. CONCLUSIONES

Después de realizar un análisis de los resultados obtenidos en la investigación, se puede concluir que:

- 1) Helados Monserrate resalta por ser una marca que se preocupa por ofrecer productos de alta calidad.
- 2) Los consumidores de la marca se identifican, principalmente, porque les evoca un fuerte sentimiento de nostalgia relacionado con la tradición y la familia.
- 3) Helados Monserrate es una marca más apetecida los fines de semana porque es el momento que sus consumidores destinan para compartir con amigos o familiares.
- 4) Ha descuidado a sus consumidores. No tiene en cuenta aspectos que para ellos son relevantes y que van más allá del producto que ofrecen. Estos aspectos incluyen, el diseño del local, el diseño del empaque, mayor presencia a través de puntos de venta y, más presencia en redes sociales.
- 5) No está bien posicionada en la mente de sus consumidores más jóvenes, es decir, personas entre los 15 y 34 años. Estos jóvenes consideran que la marca no ha evolucionado. También, se puede concluir que las personas en este rango de edad relacionan Helados Monserrate con helados de palito.
- 6) Helados Monserrate tiene gran potencial de crecimiento. Los consumidores más jóvenes son conscientes de la existencia de la marca y les gustan sus productos.

## 10. ANEXOS

### 10.1. Entrevista

- 1) Nombre
- 2) ¿Cuántos años tiene?
- 3) ¿Dónde vive?
- 4) Nivel socioeconómico

#### **PROMINENCIA**

- A. ¿Usted come helado artesanal? ¿Qué marcas de helado conoce que ofrezcan ese tipo de helado?
- B. Cuando quieres comer un helado ¿cuál es la primera marca en la que piensas? ¿Por qué?
- C. ¿Conoces la marca helados Monserrate?

#### **DESEMPEÑO DE LA MARCA**

- A. ¿Cuáles cree que son los aspectos que hacen destacar la marca?
- B. ¿Cuáles son los aspectos que pueden ser mejores de la marca?
- C. ¿Cómo calificaría el servicio que ofrece la marca? (Pre, compra y post) (rapidez, amabilidad)
- D. ¿Helados Monserrate es una marca que le genera confianza? ¿Por qué?
- E. ¿Qué le parece el diseño de los productos? ¿Lo mejoraría? ¿Cómo? -importante
- F. Comparado con otras marcas ¿le parece que el precio de los productos ofrecidos por Helados Monserrate está bien? ¿Cuál sería un precio adecuado?

#### **IMAGINERÍA DE LA MARCA**

- A. ¿Hay algún momento o alguna ocasión especial en la que usted prefiere consumirlos?
- B. ¿Qué se le viene a la cabeza cuando piensa en la marca?
- C. Si Helados Monserrate fuera una persona ¿cómo dirías que es? ¿Qué características tiene? ¿Cuál es su personalidad? ¿Qué colores tendría? ¿Habría? ¿Cuál sería su tono de voz?
- D. ¿Crees que la marca Helados Monserrate ha evolucionado a lo largo del tiempo? ¿Por qué?

### **JUICIOS DE LA MARCA**

- A. Y, hablando un poco sobre la calidad de los productos ¿cómo cree que se encuentra Monserrate en ese aspecto? ¿Por qué?
- B. ¿Cuáles son sus productos (helados) favoritos de la marca?
- C. ¿Conoces a los fundadores o dueños de la marca?
- D. ¿Piensas que tú opinión es importante para ellos?
- E. Para ti, ¿Helados Monserrate es una marca interesante, atractiva, una marca con la que te gustaría pasar mucho tiempo? ¿Por qué?
- F. ¿Recomendaría Helados Monserrate a otras personas? ¿Por qué?
- G. ¿Qué es lo que más destaca de la marca Helados Monserrate frente a otras marcas?

### **SENTIMIENTOS DE LA MARCA**

- A. Cuando piensas en la marca ¿qué emociones o sentimientos te da?
- B. ¿Crees que la marca te genera algún tipo de estatus?
- C. ¿Qué sensación experimentas al momento de consumir un helado Monserrate? (Hay que explicar que las sensaciones son las respuestas inmediatas de los sentidos)
- D. Ah, ¿y esa sensación te genera algún sentimiento?

### **RESONANCIA DE MARCA**

- A. ¿Con que regularidad consumes productos de Helados Monserrate?
- B. Si Helados Monserrate saliera del mercado, ¿extrañarías la marca? ¿por qué?
- C. Conoces muchas personas que consumen la marca ¿te identificas con ellas? ¿por qué?
- D. Hoy por hoy los clientes son casi promotores de la marca (habla de ella, la recomienda), ¿haces tú eso con Helados Monserrate?
- E. ¿Cómo consideras que Helados Monserrate se podría involucrar más con sus clientes?
- F. ¿Qué tanto te gusta que tus ideas fueran contempladas por la marca? ¿Cómo?
- G. Ok, cuéntame cuáles son esas ideas que te gustaría compartir



## 11. BIBLIOGRAFÍA

- Akker, D. A. (1996). *EL ÉXITO DE TU PRODUCTO ESTÁ EN LA MARCA*. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. Recuperado el 14 de 05 de 2021, de [https://www.scribd.com/upload-document?archive\\_doc=261087185](https://www.scribd.com/upload-document?archive_doc=261087185)
- Cazau, P. (03 de 2006). *UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA*. Recuperado el 20 de 10 de 2020, de <https://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca* (Tercera ed.). (P. M. Rosas, Ed., & E. M. Borneville, Trad.) México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <http://nebulosa.icesi.edu.co:2070/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (16 ed.). Pearson Educación de México, S.A.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). (M. A. Zepeda, & M. M. Gay, Trans.) MÉXICO: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Nebenzahl, I. D., Kotler, P., Lebedenko, V., Rainisto, S., Gertner, D., Clifton, R., . . . Norrman, K.-E. (2004). 'Where is place branding heading?'. *Place Branding*, 12-35. Recuperado el 20 de 11 de 2020, de [https://www.researchgate.net/profile/David-Gertner-2/publication/247478341\\_%27Where\\_is\\_place\\_branding\\_heading%27/links/5542652f0cf23ff716835c18/Where-is-place-branding-heading.pdf](https://www.researchgate.net/profile/David-Gertner-2/publication/247478341_%27Where_is_place_branding_heading%27/links/5542652f0cf23ff716835c18/Where-is-place-branding-heading.pdf)
- Siabato, M. F., & Oliva, E. J. (27 de 10 de 2014). Evolución y caracterización de los modelos. *ELSEVIERDOYMA*, 5, 158-168. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.neucir.2013.12.001>
- Suárez, C. I. (2015). *El concepto de identidad frente a imagen de marca*. UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS, FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES, Madrid. Recuperado el 19 de 05 de 2021, de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7112/retrieve>