



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATEGICA Y GERENCIAS DE MARCAS**

TEMA:

**"Estrategias de branding para el posicionamiento diferencial de Lonchys frente a
Rapidito"**

AUTOR:

Ing. Quispillo Fares Danny Gerardo

**Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magister en
Mercadotecnia**

TUTOR:

Mgs. Bejar Feijoo Maria Fernanda

Guayaquil, Ecuador

04 de julio de 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATEGICA Y GERENCIAS DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Ingeniero Danny Gerardo Quispillo Fares, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magister en Mercadotecnia

TUTOR

MARIA
FERNANDA
BEJAR FEIJOO

Firmado digitalmente por
MARIA FERNANDA BEJAR
FEIJOO
Fecha: 2025.07.24 11:19:50
-05'00'

Mgs. Maria Fernanda Bejar Feijoo

DIRECTOR DEL PROGRAMA



Firmado electrónicamente por:
**PATRICIA DOLORES
TORRES FUENTES**
Validar únicamente con FirmaBC

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, 04 de julio de 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATEGICA Y GERENCIAS DE MARCAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, DANNY GERARDO QUISPILLO FARES

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **“Estrategias de Branding para el Posicionamiento Diferencial de Lonchys frente a Rapidito”** previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme a las citas que constan al de pie de páginas correspondientes, cuyas fuentes están incorporadas en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación de Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 04 días del mes de julio del año 2025

EL AUTOR

Ing. Danny Gerardo Quispillo Fares



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATEGICA Y GERENCIAS DE MARCAS**

Yo, DANNY GERARDO QUISPILLO FARES

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **“Estrategias de Branding para el Posicionamiento Diferencial de Lonchys frente a Rapidito”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 04 días del mes de julio del año 2025

EL AUTOR

Ing. Danny Gerardo Quispillo Fares



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

INFORME COMPILATIO



INFORME DE ANÁLISIS
magister

DANNY.QUISPILO

0%
Textos sospechosos

1% Similitudes (Ignorado)
< 1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
4% Idiomas no reconocidos (Ignorado)

Nombre del documento: DANNY.QUISPILO.docx
ID del documento: d5d14f3816b41acfa33cb56aed3b78fb1583e887
Tamaño del documento original: 288,05 kB

Depositante: María Fernanda Bejar Feijóo
Fecha de depósito: 6/5/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 6/5/2025

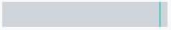
Número de palabras: 20.920
Número de caracteres: 141.084

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Documento de otro usuario #6e2256 El documento proviene de otro grupo 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
2	 libguides.ulima.edu.pe Lecturas - Maestría en Gestión de la Innovación (MGI): r... https://libguides.ulima.edu.pe/c.php?g=1325351&p=9754969 8 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
3	 ciencialatina.org https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/14659	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)

MARIA
FERNANDA
BEJAR FEIJOO

Firmado digitalmente por
MARIA FERNANDA BEJAR
FEIJOO
Fecha: 2025.07.24 11:19:50
+05'00'

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios por que es El quien es me da la oportunidad de vivir, me provee y me ha respaldado en todos los logros que he podido conseguir a lo largo de mi vida incluido este, en segundo lugar, a mis padres en quienes encuentro la fuente de inspiración para seguir adelante en la vida y me animan a seguir caminando a pasos firmes y en tercer lugar a todos mis compañeros y amigos que me han apoyado dándome palabras de aliento, colaborando con ideas en mis proyectos y demás.

DEDICATORIA

Este logró se lo dedico a mis futuros hijos, a mis hermanos (Nelly, Geovanny, Alex y Guiomar) y mis sobrinos (Leonel, Samuel, Hayde, Natanael y los que están por venir) que esto sea una fuente de inspiración porque ellos pueden alcanzar y sobrepasar lo conseguido de mi parte. La intención es no quedarse quieto y seguir creciendo en conocimiento, madurez y logros personales como lo han hecho mis padres.

INDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
3. JUSTIFICACIÓN.....	5
4. OBJETIVOS	8
4.1.- Objetivo General	8
4.2.- Objetivo Específicos	8
5.- MARCO TEORICO	9
5.1 Marketing.....	9
5.2 Marketing Estratégico	9
5.3 Branding.....	10
5.4 Sistema de Identidad de Marca	10
5.5 Dimensiones de Marca como Producto.....	11
5.6 Dimensiones de Marca como Organización.....	11
5.7 Dimensiones de Marca como Persona.....	11
5.8 Estrategias de Branding	12
5.8.1 Tipos de Marcas Existentes.....	12
5.8.2 Estrategia de Marca.....	12
5.9 Posicionamiento	13
5.10 Mapa de Posicionamiento	13
6.- MARCO REFERENCIAL.....	14
6.1 Desarrollo de estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de la marca de productos de fideos instantáneos Aji-no-men, pertenecientes a Sazonadores del Pacífico Cía. Ltda.....	14
6.2 Tendencia de Branding: La estrategia de construcción de Universos.....	16
6.3 Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano	16
7.- METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
7.1 Objetivo general.....	18

7.2 Objetivos específicos	18
7.3 Diseño investigativo.....	18
7.4.1 Investigación exploratoria	20
7.4.2 Investigación concluyente descriptiva.....	21
7.5 Métodos y técnicas de investigación	22
7.5.1 Método Cuantitativo.....	22
7.6 Tipos de Datos y Fuentes de información	24
7.6.1 Fuentes Primarias	25
7.6.2 Fuentes Secundarias	26
7.7 Herramientas Investigativas.....	27
7.7.1 Herramienta Cuantitativa	27
7.7.2 Herramienta Cualitativa – Entrevista a Profundidad	28
7.8 Población y Muestra	29
7.8.1 Población Objetivo.....	30
7.8.2 Muestra.....	31
7.9 Estructura de los Instrumentos de recolección de datos.....	32
8.- RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	33
8.1 Resultados Cuantitativos	33
Análisis Interpretativo de Variables Cruzadas	49
Conclusiones Resultados Cuantitativo	55
8.2 Resultados Cualitativo	56
Análisis Matricial de Hallazgos.....	56
Aspectos Positivos y Negativos	59
Conclusiones Resultados Cualitativos.....	61
9.- CONCLUSIONES.....	63
10.- RECOMENDACIONES	67
BIBLIOGRAFIA Y REFERENCIAS	69

Formato de Encuesta.....	75
Formato de Entrevista.....	79
Entrevistas Realizadas.....	81

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cálculo Publico Objetivo	41
Tabla 2 Perfil de Investigación Cuantitativa.....	42
Tabla 3 Perfil de Investigación Cualitativa.....	43
Tabla 4 Cruce de Variables Frecuencia y Ocupación	61
Tabla 5 Cruce variables Edad y Recordación de Marca.....	62
Tabla 6 Cruce Variables Recordación Marca y Marca de Mayor Consumo	63
Tabla 7 Cruce variables estrategia de marca y rango de edad.....	64
Tabla 8 Cruce Variables Medios de Comunicación y Rango de Edad.....	65
Tabla 9 Resultados de Entrevistas.....	68
Tabla 10 Análisis Aspectos Positivos y Negativos.....	70

INDICE DE FIGURA

Figura 1 . Género del Encuestado	45
Figura 2. Edad del Encuestado	45
Figura 3. Ciudad de Residencia	46
Figura 4. Ocupación del Encuestado.....	47
Figura.5. ¿Ha consumido fideos instantáneos?.....	48
Figura 6. ¿Cuál es la primera marca que le viene a la mente cuando piensa en fideos instantáneos?	49
Figura 7. ¿Qué marca de fideos instantáneos que consume habitualmente?	50
Figura 8. ¿Cuál es su frecuencia de consumo de la categoría de fideos instantáneos?	51
Figura 9. ¿En que lugar suele comprar fideos instantáneos para su consumo?	52
Figura 10. ¿Qué cosas influyen más en su decisión de compra de la categoría de fideos instantáneos?	53
Figura 11. ¿Qué atributo principal asocia usted a Lonchys?.....	54
Figura 12. ¿Cuál estrategia considera que Lonchys debería de implementar?	55
Figura 13. ¿Dónde ha visto publicidad de Lonchys?.....	56
Figura 14. ¿Qué valores cree que transmite Lonchys?	57
Figura 15. ¿Cuáles son los momentos del día en la que suele pensar en comprar Lonchys?	58
Figura 16. ¿Cuál piensa que es la más importante ventaja competitiva que tiene Lonchys frente a otras marcas?	59
Figura 17. ¿Cuán probable es que recomiende Lonchys a un amigo o familiar?	60

RESUMEN

En un mercado altamente competitivo como el consumo masivo, las marcas buscan evolucionar de forma constante para destacar y convertirse en la opción preferida por los consumidores. Lonchys, una marca ecuatoriana de fideos instantáneos con buena aceptación enfrenta un desafío importante: muchos de los consumidores de la categoría suelen confundirlo con su principal competidor, Rapidito. Y esta confusión se debe a la fuerte presencia de Rapidito en diversos canales digitales, medios ATL y las constantes activaciones en ferias y eventos lo que le ha permitido construir una experiencia relacional más sólida con el consumidor lo que ha permitido reforzar su posicionamiento en el mercado.

El objetivo del presente proyecto es crear estrategias de branding que permitan a Lonchys poder diferenciarse de forma clara, permitiendo un posicionamiento mayor en la mente de los consumidores.

Por medio de aplicación de encuestas y entrevistas se recopilará información necesaria para identificar la percepción de los consumidores, hábitos de compras, variables que influyen la decisión de compra en cuanto a la categoría de fideos instantáneos. El procesamiento y análisis de los datos recopilados permitirá contar con diagnóstico profundo de la situación de Lonchys frente a Rapidito, identificando fortalezas y debilidades.

A partir de este diagnóstico se podrá proponer estrategias de branding como creación de contenido emocional, activaciones de marca, alianzas con influencers y acciones de marketing de experiencia con el fin de mejorar el posicionamiento como una marca más cercana, juvenil, innovadora y sabor auténtico.

PALABRAS CLAVES: Lonchys, Branding, Posicionamiento, Fideos instantáneos, Identidad de marca, Digital, Marketing de Experiencia, Rapidito.

1. INTRODUCCIÓN

El mercado de fideos instantáneos en Ecuador ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, consolidándose como una categoría en expansión. Según un estudio de mercado realizado por Kantar Worldpanel (2024), la categoría se valoró en 25,4 millones de dólares entre junio de 2023 y mayo de 2024, un aumento del 9% respecto al período anterior. Este crecimiento fue impulsado principalmente por los segmentos de fideos de taza (+4%) y fideos de manga (+5%), donde los fideos de manga tuvieron una participación de valor del 62% y los fideos de taza tuvieron una participación de valor del 38%. Además, la penetración de mercado aumentó en un 5%, llegando al 50% de los hogares ecuatorianos, lo que refleja una mayor aceptación del producto por parte de los consumidores. A pesar del crecimiento de la categoría, Lonchys enfrenta importantes retos en posicionamiento y diferenciación frente a su principal competidor, Rapidito, que lidera el mercado con 57% de participación en dólares, mientras que Lonchys tiene 37% y otras marcas 6%.

A pesar de este crecimiento en la categoría, Lonchys enfrenta un reto significativo en términos de posicionamiento y diferenciación frente a su principal competidor, Rapidito, que lidera el mercado con una participación del 57% en dólares, mientras que Lonchys posee el 37% y otras marcas suman un 6%. Esta situación revela una clara necesidad de estrategias de branding que permitan a Lonchys fortalecer su presencia en la mente del consumidor y aumentar su cuota de mercado.

El problema se agrava debido a que Rapidito ha logrado una mayor visibilidad y posicionamiento de marca a través de una estrategia integral de activaciones de marca, presencia digital y marketing experiencial. Sus acciones incluyen degustaciones en supermercados y mayoristas (Santa María, Supermaxi, Mi Comisariato y Coral), eventos con su Food Truck Oriental, promociones con merchandising (palillos chinos, gorras, pelotas) y estrategias de cross-selling con otros productos de su portafolio, como agua, té helado y ají. Además, participa activamente en publicidad exterior (vallas publicitarias y paradas de autobús), el patrocinio de podcasts populares (“Sorbito de Opinión” y “Así Somos”) y el desarrollo de grandes eventos como COMICON, BUDOKAN y FERIAS RAÍCES, creando conexiones más estrechas con su público objetivo.

Por el contrario, Lonchys aún no ha desarrollado una estrategia de marketing experiencial integral, lo que genera un bajo recuerdo y preferencia por parte de los

consumidores. La confusión entre ambas marcas y la falta de activaciones de alto impacto resaltaron la necesidad de diseñar una estrategia de marca efectiva para fortalecer su identidad y destacarse en el mercado.

El objetivo del proyecto fue analizar y diseñar una estrategia de marca y comunicación que permitiera a Lonchys diferenciarse claramente de Rapidito y posicionarse como la opción preferida de fideos instantáneos en Ecuador.

Para lograrlo, la compañía recomienda desarrollar un plan estratégico de marca basado en el entendimiento de los públicos objetivo y las tendencias de consumo, con foco en identidad de marca, estrategia digital, marketing experiencial y promoción.

A través de investigaciones detalladas de mercado, percepción del consumidor y análisis competitivo, buscamos desarrollar soluciones innovadoras y efectivas que satisfagan las necesidades del público ecuatoriano. La implementación de este proyecto ayudará a consolidar la imagen de marca y la diferenciación de Lonchys, asegurar su posición en la mente de los consumidores y fortalecer su posición en el sector de los fideos instantáneos.

Desde el punto de vista de branding y comunicación de marca, el producto final será un documento con las estrategias y lineamientos necesarios para posicionar a Lonchys, asegurando su crecimiento sustentable en el mercado y una conexión emocional con los consumidores.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercado ecuatoriano de alimentos y bebidas ha experimentado un crecimiento importante en los últimos años, impulsado por el cambio de hábitos de los consumidores, la urbanización y la creciente demanda de productos fáciles de preparar. Según el Banco Central del Ecuador (2023), el sector representa más del 10% del PIB no petrolero del país, convirtiéndose en uno de los principales sectores de generación de empleo y dinamismo económico.

En este contexto, los fideos instantáneos adquieren cada vez más importancia en la dieta de los consumidores ecuatorianos, especialmente en zonas urbanas como Guayaquil y Quito. Según un estudio de mercado realizado por WORLPANEL (2024), la categoría de fideos instantáneos se valoró en 25,4 millones de dólares entre junio de 2023 y mayo de 2024, un aumento del 9% en comparación con el período anterior. Este crecimiento está impulsado por la influencia de la cultura instantánea y Hallyu, que ha estimulado el interés por los productos asiáticos, incluidos los fideos coreanos como el ramen picante, que son muy populares entre los jóvenes (Universo, 2023)

En términos de consumo, las ciudades se concentran en guayaquil y quito el 65% del consumo de instantánea nacional con guayaquil, que tiene el porcentaje, debido a su mayor densidad de población y hábitos de consumo más dinámicos (INEC, 2023). Las marcas actualmente dominadas en esta categoría en Ecuador son: Lonchys, Aji-No-Men, Ramen JML y Eastern, con una fuerte presencia de Rapidito, que lleva al 57% del mercado digno.

Ante este escenario, Lonchys, a pesar del hecho de que los consumidores son reconocidos y aceptados por la marca, enfrentan un problema grave: la falta de diferenciación con el mayor competidor Rapidito. La igualdad visual, así como la ausencia de una estrategia de marca estable, ha causado confusión entre los consumidores que afectan la fidelización y la recordación de marca.

Rapidito ha logrado consolidar su liderazgo a través de una estrategia de marketing integral basada en la activación en los puntos de venta, las campañas digitales, el uso de la influencia, la presencia de medidas de masa como Comicon y Budokan, y el uso de los medios Atl (Above the line) comerciales, rápido, OHH. En contraste, Lonchys

no ha desarrollado un sistema correcto que ayude a su identidad de marca y tampoco a la construcción de estrategia que refuerce el marketing de experiencia hacia el consumidor.

El sistema de identidad de Lonchys muestra las debilidades en varios aspectos clave: su logotipo carece de elementos característicos modernos, su paleta de colores e impresión no están estandarizadas ni reflejan una clara personalidad del fuego. Tampoco tiene una arquitectura de marca coordinada que cubra sus diversas presentaciones. Según Ross (2020), sugiere que, para desarrollar un sistema de identidad de marca exitoso, se deben tener en cuenta varios factores como la personalidad, la cultura, la relación con los clientes y la autoimagen. Estos componentes deben sincronizarse con los valores del consumidor. Las dimensiones identificadas se extraen del modelo del Prisma de Identidad de Marca creado por Kapferer, que permite construir una identidad coherente y pertinente que cree un vínculo emocional con los consumidores.

La poca construcción de marca, más la escasa inversión en cuanto a visibilidad han limitado el crecimiento de los Lonchys, lo que muestra la necesidad urgente de redefinir su estrategia de posicionamiento e identidad.

Se propone que el estudio analice la situación actual de Lonchys en el mercado ecuatoriano, identificando las debilidades en su sistema de identidad y buscar desarrollar estrategias de construcción de marca destinadas a fortalecer su posicionamiento contra la competencia (Rapidito). El objetivo es buscar que Lonchys ya no sea reconocida como una marca general y sino lograr ocupar un lugar diferenciado, emocional y funcionalmente significativo en la mente del consumidor dentro del mercado ecuatoriano.

3. JUSTIFICACIÓN

Desde el punto de vista empresarial, este proyecto es una oportunidad estratégica para Lonchys, no solo en términos de posicionamiento, sino también con su desempeño comercial y compromiso con el fortalecimiento de la marca dentro mercado ecuatoriano. La generación y aplicación de estrategia de branding de la marca enfocadas en el posicionamiento y diferenciación frente a su principal competidor como lo es Rapidito ayudará que Lonchys tenga un mayor impacto en las ventas de sus diferentes canales de comercialización y recordación de marca mayor a lo que hoy mantiene en la mente del consumidor.

En la actualidad, Lonchys enfrenta una baja diferenciación su principal competidor, que afecta directamente a su capacidad para captar a los nuevos clientes y mantener la fidelidad de los actuales. En base a ello, las estrategias que se proponen en el presente estudio tienen como objetivo fortalecer su identidad de marca, incrementar la visibilidad en PDV y generar una propuesta de valor acorde y diferenciadora. Según Aaker (2020), una marca bien posicionada no solo representa un activo intangible para la empresa, sino que también facilita decisiones de compra, reduce variaciones al precio y promueve la lealtad del consumidor. Al implementar una estrategia integral de construcción de marca, Lonchys puede conducir a ventajas competitivas sostenibles, lo que significa mayores ventas y mayor participación de mercado.

Con respecto al impacto de las ventas, la ejecución adecuada de la estrategia de branding de marca permitirá que la marca cree una conexión emocional con los consumidores. Schmitt (2021) indica que el marketing de experiencia tiene la capacidad de convertir las interacciones con una marca en experiencias inolvidables que influye positivamente en las intenciones de la compra. Lonchys tiene como objetivo logra conectar emocionalmente con su target — particularmente con los jóvenes adultos, quienes representan el segmento de mayor consumo en la categoría de fideos instantáneos (Sangucho Vasquez, 2022). —, se abrirán nuevas oportunidades para el crecimiento comercial a través del aumento de la frecuencia de compra y del valor percibido del producto.

Además, una marca que comunica de forma coherente su propuesta de valor y su identidad refuerza su posicionamiento competitivo. Según Keller (2020) indica que el valor de una marca se acentúa en las relaciones mentales que realizan los consumidores

con ella. En este caso, si Lonchys trabaja para definir claramente la personalidad de marca, su sistema visual y tono de comunicación, mejorará su memoria y distinguirá su oferta de valor frente a Rapidito. Esto no solo incrementa la intención de la compra, sino que también le permite aumentar el precio sin perder la competitividad y, por lo tanto, optimizar los márgenes de ganancias de la compañía

Desde el punto de vista de la percepción social, una marca con propósito y que se comunica de forma efectiva puede convertirse en un símbolo de identificación para su audiencia. Las marcas hoy no son solamente productos; son constructos sociales que reflejan valores, estilos de vida y aspiraciones. Según Kapferer (2022), las marcas deben integrar dimensiones simbólicas, relacionales y culturales, lo cual las convierte en referentes sociales. En base a ello, Lonchys presenta una oportunidad de consolidarse como una de las marcas más cercanas y auténticas a su público objetivo, proyectando una imagen que refuerza su practicidad, sabor y sobre todo la conexión emocional.

Además, este proyecto constituye una contribución importante a la formación de la reputación corporativa. Una estrategia de branding bien diseñada posibilita que la empresa cultive confianza en el mercado, desde los consumidores hasta los canales de distribución como son: tiendas, mayoristas, autoservicios y demás. Este es realmente significativo en la industria de consumo masivo, donde la percepción de marca que aporta seguridad, compromiso y calidad hacia el consumidor son elementos esenciales para la sostenibilidad a largo plazo.

Desde el enfoque académico, el presente estudio contribuye al desarrollo del conocimiento en el ámbito del marketing estratégico y del branding como tal, campos que van ganando relevancia en Latinoamérica. La investigación facilitaría la generación de un marco analítico que puede ser bien utilizadas en otras marcas del sector alimenticio. De esta forma, el proyecto se establece como una referencia para investigaciones a futuro en la cual requieran indagar sobre la ejecución de estrategias de branding en diversas categorías enfocadas en el consumo masivo,

De igual forma, el presente proyecto busca aportar a la construcción de la reputación corporativa. La estrategia de branding correctamente elaborada y ejecutada permite a la compañía establezca

Adicionalmente, la metodología sugerida, que integral el análisis de la percepción del consumidor, el diagnóstico de la identidad de marca y el benchmarking de la competencia, puede ser utilizada por otros investigadores y expertos de marketing. El estudio también proporciona considerables recursos para la comunidad académica, debido a que ayuda a la validación de teorías como la del Brand Identity Prism desarrollada por Kapferer (2022) el modelo de valor de marca centrado en el cliente dicha por Keller (2020) y el marketing experiencial por Schmitt (2021).

Por otro lado, la presente investigación aporta al crecimiento profesional del autor quien implementará herramientas teóricas y metodológicas en un contexto real y práctico. Al enfrentar problemas actuales del mercado y desarrollar soluciones estratégicas, no solamente se refuerza el conocimiento profesional, sino que también aporta con la aplicación de dicho conocimiento al ecosistema del país, promoviendo la innovación en empresas locales.

El proyecto representa un impacto significativo en tres dimensiones: tanto en lo empresarial, como lo social y académico. En lo empresarial, permitirá a Lonchys aumentar sus ventas, solidificar su identidad de marca y fortalecer su posicionamiento. Desde la perspectiva social, ayudará a desarrollar una percepción más de los consumidores hacia la marca, y por último, en el contexto académico, se convertirá en una referencia metodológica para investigaciones futuras sobre branding, marketing estratégico y comportamiento del consumidor en el Ecuador.

4. OBJETIVOS

4.1.- Objetivo General

Crear estrategias de branding que ayuden a Lonchys a diferenciarse claramente de Rapidito y posicionarse como la marca preferida de fideos instantáneos en Ecuador, en un mercado valorado en 25,4 millones de dólares con una penetración del 50%.

4.2.- Objetivo Específicos

1. Analizar las razones por las cuales Rapidito domina el 57% del mercado y Lonchys solo posee el 37%.
2. Identificar las oportunidades de crecimiento en los segmentos de vaso (+4%) y funda (+5%) para fortalecer la presencia de Lonchys.
3. Desarrollar estrategias de branding y comunicación que aumenten la recordación y diferenciación de Lonchys en la mente del consumidor.

5.- MARCO TEORICO

5.1 Marketing

El marketing es una disciplina que busca comprender las necesidades y deseos del consumidor para desarrollar productos y servicios que generen valor, satisfagan dichas necesidades y fortalezcan la relación entre empresa y cliente. Según Kotler y Armstrong (2021) el marketing se define como el "proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos para capturar valor de los clientes". Esta visión relacional del negocio ha llevado a las empresas a cambiar de un proceso de negocio basado en el producto a un proceso de negocio basado en el consumidor."

Según Solomon (2022) resalta el papel del comportamiento del consumidor como parte integral del marketing moderno, ya que conocer los patrones de consumo, las percepciones y motivaciones permite segmentar adecuadamente el mercado y diseñar estrategias efectivas. Por su parte, Levitt (2004) advierte sobre la "miopía del marketing", una tendencia empresarial de enfocarse en el producto y no en la necesidad que este satisface. Así, el marketing debe orientarse a una visión estratégica y dinámica.

Por otra parte, Woodruff (1997) también aporta al concepto al introducir la noción de valor percibido, enfatizando que el marketing debe centrarse en crear experiencias que el consumidor valore, lo que puede traducirse en una ventaja competitiva sostenible.

5.2 Marketing Estratégico

El marketing estratégico es el proceso mediante el cual una organización identifica segmentos de mercado, selecciona los más atractivos y desarrolla estrategias para alcanzar una ventaja competitiva sostenida. Según Kotler y Keller (2020), se trata de la aplicación de análisis, planeación e implementación para lograr objetivos de largo plazo mediante la generación de valor tanto para el cliente como para la empresa.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2020) señalan que el marketing estratégico se basa en una comprensión profunda del entorno, la competencia y los recursos internos de la empresa. Esto permite el diseño de propuestas de valor diferenciadas y sostenibles. Así mismo, Ferrell (2021), refuerzan esta idea al establecer que la planificación estratégica

del marketing debe estar alineada con los objetivos globales de la organización y considerar factores macro y micro ambientales.

5.3 Branding

El branding abarca un sin número de estrategias diseñadas para crear y dirigir marca que con finalidad de colocarla en la mente del consumidor de forma clara, coherente y emocional. Según Aaker (2020) en “Building Strong brands” este proceso implica la creación de una identidad distintiva que refleje las promesas y valores de la marca, la cual se desarrolla por medio de elementos visuales, comunicacional y simbólicos.

Actualmente el branding se define como una planificación holística que abarca no solos aspectos visuales, sino también la experiencia y percepción del consumidor. La experiencia del cliente es importante para incentivar la lealtad e impulsar el marketing de boca a boca de forma positiva y mejorar la reputación de la marca. (Unniun, 2023).

El branding emocional implica crear una conexión profunda y significativa con los consumidores por medio de la implementación de estrategias de marca y diseño. Este punto de vista busca una respuesta emocional que promueva una conexión duradera entre la marca y el consumidor (Ruiz, 2021).

Adicional, el concepto de branding trasciende de un simple logo o lema; es una herramienta dinámica que contribuye a la formación de la reputación y diferenciación de la marca en el mercado. El branding estratégico es un proceso integral que define, diseña y presenta a la marca más allá de los elementos visuales. Por ello, requiere una comprensión profunda del negocio, del consumidor y del contexto en el que se desarrolla para forma una identidad coherente que comunique con la claridad y consistencia todos los puntos de interacción (Asisomos, 2025)

5.4 Sistema de Identidad de Marca

El sistema de identidad de marca corresponde diferentes elementos que representa la esencia de una marca de forma visual, verbal y simbólica. Según Kapferer (2022) para que una marca sea reconocida y recordada, este sistema debe ser coherente, relevante y distintivo. Los compones que lo constituyen son: el logotipo, colores, tipografía, el tono comunicativo y los valores de marca.

Según Wheeler y Meyerson (2025) argumentan que una identidad cuidadosamente elaborada puede reflejar la personalidad y el objetivo de la marca, lo que a su vez favorece su vinculación con el consumidor. Por otra parte, argumenta que una identidad bien elaborada permite manifestar la personalidad y el propósito de la marca, facilitando así su vínculo con la audiencia. De igual forma, Aaker (2020) indica que una identidad clara orienta las estrategias de posicionamiento y comunicación, garantizando consistencia en todos los puntos de contacto con el consumidor.

5.5 Dimensiones de Marca como Producto

Desde esta perspectiva, la marca se define por atributos tangibles como calidad, diseño, empaque y beneficios funcionales. Según Keller (2008), estas dimensiones influyen directamente en la percepción de valor y en la intención de compra. Cuando la marca logra destacar sus atributos superiores, establece una ventaja competitiva clara.

Kapferer (2022) explica que la dimensión producto representa la base de la identidad de marca, ya que permite al consumidor evaluar su funcionalidad. Según Aaker (2020) coincide al afirmar que los elementos funcionales constituyen una parte esencial del posicionamiento.

5.6 Dimensiones de Marca como Organización

Esta dimensión considera los valores organizacionales, cultura corporativa, responsabilidad social y reputación institucional que acompañan a la marca. Según Hatch y Schultz (2001), las marcas deben ser una manifestación auténtica de la identidad organizacional para mantener coherencia interna y externa.

Keller (2008) resalta que el origen, la trayectoria y los compromisos éticos de una organización son elementos claves para fortalecer la confianza del consumidor. Aaker (2004) también enfatiza que los consumidores evalúan no solo el producto, sino también a la empresa detrás de la marca.

5.7 Dimensiones de Marca como Persona

Esta dimensión de marca como “Persona” refleja la medida en que se atribuyen características humanas a una marca. Como detalla Aaker (2020), las marcas pueden tener una personalidad que se manifiesta a través de rasgos como honestidad, calidez, sofisticación o rusticidad. Esta dimensión hace posible establecer un vínculo emocional y simbólico con el consumidor.

Según Solomon (2022) cuanto más posee la marca características similares a las humanas en la mente de sus consumidores, más se parecen a una relación las interacciones (aunque sean asimétricas) entre esa marca y sus consumidores, y, además, mayor es su lealtad a la marca. Según Kapferer (2022) sostiene que las marcas-personas pueden asumir varios roles como mentores, amigos o inspiradores.

5.8 Estrategias de Branding

La gestión de marca se operacionaliza mediante estrategias de gestión. Según Aaker y Joachimsthaler (2020) presentan dos estrategias diferentes principalmente: Estrategia Individual (monolítica) versus Múltiples Estrategias (arquitectura de marca) para diferenciarse.

Keller y Swaminathan (2020) además señalan que se trata de una serie de prácticas basadas en la búsqueda de la extensión de marca, co-branding y sub-branding para explotar el valor de la marca. Según Ghodeswar (2021), la categoría del producto, el público objetivo y los objetivos de crecimiento de la empresa determinan la estrategia adoptada.

5.8.1 Tipos de Marcas Existentes

Según Kotler y Keller (2020), categorizan las marcas según su carácter y constitución. Existen marcas de fabricantes, marcas de distribuidores, marcas privadas, marcas internacionales, marcas locales y cooperativas. Todos estos tipos tienen sus propias tácticas y estrategias de posicionamiento para determinar quién es el mejor candidato.

5.8.2 Estrategia de Marca

Es la estrategia de marca la que decidirá cómo se comercializará y manejará una marca en su entorno. Una estrategia de marca fuerte necesita incluir la promesa de la marca, el posicionamiento, la identidad visual y los canales de comunicación Aaker y Joachimsthaler (2020) así como añadir valor y crear diferenciación.

Keller y Swaminathan (2020) enfatizan que una sólida estrategia de marca es necesaria para maximizar el valor de marca, ya que establece un vínculo emocional con los clientes y tiene el potencial de guiar todas las decisiones de marketing de la empresa.

Además, Ghodeswar (2021) señala que la elección de la estrategia de marca depende de aspectos como la categoría del producto, el objetivo y las metas de crecimiento de la empresa, por lo que es esencial que la estrategia se ajuste a las características específicas que presentan el mercado y la compañía.

5.9 Posicionamiento

El posicionamiento es cómo los consumidores definen una marca o producto en el mercado competitivo. Según Keller (2020) sugieren que este es un concepto que resulta del desarrollo de una proposición e imagen que permite al negocio ocupar una posición distintiva en la mente del público objetivo y obtener una imagen clara y favorable.

Alternativamente, Ries y Trout (2001) definen el posicionamiento como la oportunidad de establecer una oferta y concepto que encajen de manera única en la mente del cliente, introduciendo que este proceso es de la mente del cliente, pero no del mercado.

El posicionamiento puede construirse desde atributos, beneficios, valores o personalidad. Según Kapferer (2022), un posicionamiento eficaz requiere coherencia entre identidad, experiencia y comunicación.

5.10 Mapa de Posicionamiento

Los mapas de posicionamiento son una ayuda visual que ayuda a los mercadólogos a entender las percepciones de los consumidores sobre tu marca en comparación con las marcas competidoras dentro de una categoría. Kotler y Keller (2020), indicaron que esto es útil para reconocer el potencial de diferenciación y posibles posiciones estratégicas no explotadas.

La matriz se basa en dos atributos primarios (por ejemplo, caro-barato, innovador-tradicional, etc.) y presenta las marcas en un marco de referencia. Es una herramienta imprescindible para el análisis competitivo y para asesorar en decisiones tácticas de marca.

6.- MARCO REFERENCIAL

6.1 Desarrollo de estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de la marca de productos de fideos instantáneos Aji-no-men, pertenecientes a Sazonadores del Pacífico Cía. Ltda

El objetivo principal de este estudio es reconocer estrategias de marketing que puedan ayudar a aumentar la visibilidad de la marca y la competencia en el mercado ecuatoriano. Para ello, se plantearon como objetivos específicos: establecer el perfil del cliente potencial, identificar las mejores estrategias de comunicación y promoción, y analizar el impacto de los canales de distribución en la preferencia del consumidor (Sangucho Vasquez, 2022).

La investigación utilizó un enfoque mixto con un análisis descriptivo. Se recopilaron datos a través de entrevistas con ejecutivos del área de ventas y dueños de tiendas de abarrotes, además de encuestas aplicadas a 384 consumidores en la ciudad de Guayaquil. El estudio utilizó una combinación de análisis descriptivo. Se recogieron datos a través de entrevistas a gerentes del sector de ventas y propietarios de tiendas, y se aplicaron cuestionarios a 384 consumidores en Guayaquil. Este método permitió verificar el reconocimiento de marca, el consumo de comidas instantáneas y los mejores canales de comunicación para cubrir al público.

Los resultados de este estudio indicaron que el término "comida instantánea o precocida" era un término general que el 100% de los encuestados reconocía cuando se mencionaba. En cuanto al perfil del consumidor, se encontró que los jóvenes y los adultos jóvenes son los grupos más propensos a consumir, con el 35% de los participantes entre 25 y 34 años, seguidos por el 25% con edades entre 35 y 44 años, y el 22% entre 18 y 24 años. Esta información mostró que el sector juvenil de entre 18 y 34 años es la mayoría de los consumidores que necesitan comidas convenientes, lo que potencialmente podría ser el principal mercado objetivo para el desarrollo de la marca (Sangucho Vasquez, 2022).

De igual forma, los componentes más valorados con respecto a fideos instantáneos, las personas que participaron del estudio indicaron que es de fácil preparación (41%), seguida del precio accesible (32%) y el sabor agradable (17%). Esto

sugiere que las estrategias de marketing de Aji-no-men deben enfocarse en resaltar estos atributos, ya que son los factores decisivos en la elección de compra. A pesar de esto, se determinó que la mayoría de los consumidores no reconoce la marca Aji-no-men, ya que el 68% de los encuestados afirmó no conocerla. Además, se identificó que las principales marcas competidoras en la categoría son Rapidito (45%) y Lonchys (36%), las cuales han logrado un mayor posicionamiento en la mente del consumidor debido a una presencia más consolidada en el mercado y una mayor inversión en estrategias de comunicación (Sangucho Vasquez, 2022).

También se encontró qué canales son más eficientes para alcanzar al público objetivo. Las redes sociales son vitales para la información del producto, con un estimado del 33% y 32% de consumidores en los sitios populares Facebook e Instagram, respectivamente. Estos resultados muestran que al promocionar en estas redes, se podría ayudar a aumentar el reconocimiento de la marca y fortalecer la relación de la marca con el público objetivo (Sangucho Vasquez, 2022).

Para los canales tradicionales, la televisión resultó ser la más efectiva, ya que el 55% de los panelistas escucharon sobre marcas de comida instantánea a través de anuncios de televisión. Los canales menos exitosos para transmitir el mensaje incluyeron amigos (14%), medios digitales (12%), en la tienda (7%) y degustaciones en supermercados (3%).

Cuando se les preguntó qué podrían hacer las empresas para obtener reconocimiento de marca en esta área, el 28% dijo crear contenido para redes sociales, siendo las degustaciones en tiendas locales (21%), degustaciones en supermercados (18%) y publicidad en televisión (16%) las otras respuestas principales. Esto apoya la noción de que una combinación de estrategias digitales y experiencia directa del producto puede ser crucial para mejorar el posicionamiento.

Se concluyó que la falta de estrategias de comunicación ha sido un factor determinante en la baja recordación y preferencia de Aji-no-men en el mercado. Como principales estrategias recomendadas, se propuso la implementación de campañas publicitarias en redes sociales, degustaciones en tiendas y supermercados, así como la optimización del mensaje de la marca en medios masivos, en especial la televisión, que sigue siendo el medio de mayor impacto para la categoría. Estas acciones se proyectan

como fundamentales para mejorar la percepción de Aji-no-men y fortalecer su posicionamiento en el mercado ecuatoriano (Sangucho Vasquez, 2022).

6.2 Tendencia de Branding: La estrategia de construcción de Universos

Con el mercado volviéndose más competitivo y digital, las marcas deben elaborar estrategias sólidas que sean claras y consistentes en cuanto a quiénes son, en qué creen y cómo interactúan con su audiencia. Un artículo publicado por Janira Planes (2025) afirma que, en la era moderna, la creación de marca no solo se trata de crear logotipos o creaciones visuales, sino también de construir un universo de marca integrado en el que los rasgos de identidad (personalidad), historias y valores de la marca se fusionen con las expectativas de su audiencia. Es por eso que la estrategia de marca es el bastón que debe dirigir toda la comunicación y el marketing.

Para Lonchys, una empresa que busca "recordar" a los consumidores que tienen una presencia permanente en sus mentes respecto a Rapidito, su principal competidor, estas tendencias son realmente importantes. Aprovechar las características de un universo de marca también significa que Lonchys debe ofrecer a clientes potenciales y existentes una identidad clara, fácil de entender y emocionalmente atractiva, algo que ser digital en un entorno cada vez más personalizado bajo demanda es una necesidad. También significa ser consistente en todo, desde el empaque hasta las publicaciones de Instagram.

También debe tenerse en cuenta que, según Janira Planes (2025), la gestión de marca en 2025 está "muy influenciada" por el desarrollo de la tecnología cotidiana, como la IA, la automatización del marketing y la inmersión experiencial. Para Lonchys es una buena oportunidad para mejorar su propuesta de comunicación al incluir tecnología en sus campañas y crear experiencias que las personas no olvidarán y que además las hagan sentir exclusivas y únicas. De esta manera, el branding trasciende de ser simplemente un factor distintivo y una herramienta para crear una ventaja, a ser un sistema completo diseñado para formar relaciones con los clientes que perduren.

6.3 Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano

Según Solórzano & Parrales (2021) están a favor de que establecer una marca en Ecuador debe responder a un profundo conocimiento del consumidor y su contexto cultural. Las empresas exitosas que se consolidan en este mercado enfatizan no solo la promoción de sus productos, sino más bien en comunicar valores, emociones y

características únicas que resuenen con la aspiración del consumidor. La marca se considera como un constructo integral que va más allá de los productos físicos, y que también abarca la experiencia del cliente, el servicio que se proporciona y la identidad emocional.

De este modo, Lonchys tiene un obstáculo que superar en la actual oscuridad que rodea a Rapidito. Esto sugiere que no ha sido capaz de desarrollar atributos diferenciadores, distintivos y sostenibles. Analizando y aplicando al caso de Lonchys lo que se aprende del marco de referencia, es necesario concluir que, para Lonchys, hay una necesidad de crear su narrativa de marca que la haga aparecer como un producto real, moderno y favorito entre los consumidores ecuatorianos; para ello debe transmitir sus mensajes de acuerdo con los fundamentos de sabor como la practicidad, el sabor tradicional y este emocional afectivo.

Además, este estudio refuerza la importancia de realizar diagnósticos estratégicos periódicos para entender el posicionamiento actual de la marca y su imagen en relación con los competidores. En esta línea, Lonchys puede usar herramientas como encuestas y grupos focales para determinar las características que los consumidores valoran más y así poder diferenciarse de Rapidito. El conocimiento promoverá diseñar estrategias proactivas y que se ajusten a la cultura ecuatoriana, mejorando la visibilidad entre los posibles clientes.

7.- METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 Objetivo general

Analizar las estrategias de branding para fortalecer el posicionamiento diferencial de la marca Lonchys frente a su competidor Rapidito en el mercado ecuatoriano de fideos instantáneos.

7.2 Objetivos específicos:

- Evaluar la recordación y la diferenciación de la marca LONCHYS en comparativa con RAPIDITO.
- Analizar las preferencias, el comportamiento de compra y las opiniones de los consumidores sobre las marcas de fideos instantáneos.
- Identificar las debilidades y oportunidades en la identidad de marca de LONCHYS.
- Ofrecer iniciativas de construcción de marca para aumentar la conexión emocional y la visibilidad de LONCHYS.

7.3 Diseño investigativo

La investigación científica requiere de una planificación rigurosa que garantice la validez y confiabilidad de los hallazgos. El diseño investigativo, en este sentido, se entiende como el conjunto de procedimientos metodológicos y técnicos empleados para organizar y estructurar un estudio de manera lógica y coherente. Según (Sampieri R. H., 2014), el diseño de investigación es un plan estructurado que indica los métodos y procedimientos para recolectar y analizar información pertinente a una investigación. Es decir, es la estrategia global que orienta la realización del estudio, desde la formulación del problema hasta la interpretación de los resultados.

En este estudio se adopta un diseño no experimental de tipo mixto. La elección de este diseño se fundamenta en la naturaleza del problema investigado, el cual requiere tanto la recolección de datos cuantificables como el análisis de aspectos cualitativos

relacionados con percepciones, emociones y significados. El diseño no experimental fue descrito por Hernández-Sampieri y Mendoza (2020), como la observación de fenómenos en su entorno natural sin manipular intencionadamente las variables. Este enfoque permite a los investigadores y practicantes estudiar la posición actual de la marca Lonchys en relación con Rapidito al observar el comportamiento real del consumidor.

La estrategia de modo mixto establece una solidez integral para la investigación debido a la integración de enfoques tanto cualitativos como cuantitativos que se adopta. Como argumentaron Creswell y Creswell (2022), esta estrategia compensa las deficiencias de los métodos independientes al mezclar la objetividad del análisis estadístico con la profundidad interpretativa del análisis cualitativo. Se produce una triangulación de métodos que mejora la validez interna de la investigación y proporciona una comprensión holística del fenómeno en estudio.

7.4 Tipo de Investigación

En la realización de estudio científico, la selección del modelo de investigación constituye parte de los pilares fundamentales que direcciona el enfoque metodológico y establece la forma en que se realizará el estudio. Esta clasificación permite al investigador decidir la profundidad con la que se analizará el fenómeno, el tipo de información que se va a recolectar y el método adecuado para el análisis de datos. De acuerdo con Hernández (2021), el tipo de investigación hace referencia al nivel de profundidad con el que se pretende conocer una realidad, y puede ser exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa, entre otras.

Para el caso específico de esta investigación en particular, dirigida a fortalecer la marca Lonchys frente a Rapidito, se ha adoptado una investigación combinada exploratoria y concluyente descriptiva. Este enfoque conjunto permite tanto penetrar en el estado actual del mercado como proporcionar una descripción precisa de los consumidores y la forma y el grado en que perciben la marca. Se sugiere firmemente que se utilice un enfoque de metodología mixta al generar conocimiento e ideas comerciales aplicables y útiles (Valles, 2020), el uso de una estrategia metodológica combinada es altamente recomendable cuando se busca generar conocimiento aplicado y útil para la toma de decisiones empresariales.

La estrategia exploratoria proporciona una comprensión preliminar del fenómeno investigado y las variables relacionadas, apoyando el desarrollo de hipótesis y la detección de tendencias. En cambio, el enfoque descriptivo permite describir específicamente la manera en que los consumidores están comportándose ahora; esto es necesario para entender cómo se forma el posicionamiento de una marca en la mente de un consumidor.

Las inversiones en datos recopilados pueden usarse juntas de manera contigua y complementaria como instrumentos para el apoyo a decisiones estratégicas en el sector comercial.

7.4.1 Investigación exploratoria

La investigación exploratoria se aplica cuando el tema o problema se comprende poco y los análisis previos no han dado una respuesta satisfactoria, por ejemplo, en la búsqueda de tipos o explicaciones de un fenómeno. Este tipo de estudio se centra en la indagación inicial, la búsqueda de patrones y la generación de ideas o hipótesis que puedan ser examinadas posteriormente mediante investigaciones más estructuradas. Según Sampieri (2022) este enfoque permite adquirir un conocimiento básico del fenómeno y establecer las primeras bases teóricas y empíricas para su estudio más profundo.

En el presente trabajo, la investigación exploratoria será utilizada para comprender el contexto de la categoría de fideos instantáneos en Ecuador, así como las tendencias del consumidor en cuanto a hábitos de compra, influencia de la cultura coreana y percepción de marcas locales. La revisión de literatura, informes de mercado y artículos periodísticos especializados servirán como base para contextualizar el fenómeno y definir las variables clave a investigar. Como señalan (Navas, 2021), la investigación exploratoria es esencial para definir con claridad el problema y reducir la incertidumbre en el desarrollo de las siguientes fases del estudio.

Asimismo, se utilizarán entrevistas iniciales con expertos en marketing y consumo masivo para identificar las características más relevantes del sistema de identidad de marca de Lonchys y su diferenciación respecto a Rapidito. Estas entrevistas permitirán construir un marco referencial enriquecido y específico para la categoría, aportando a una comprensión más clara del problema central. De acuerdo con (Rojas, 2020), la investigación exploratoria debe emplear fuentes primarias y secundarias que garanticen

una visión integral y sustentada del fenómeno, promoviendo el desarrollo de estrategias realistas y contextualizadas.

7.4.2 Investigación concluyente descriptiva

La investigación descriptiva definitiva está enfocada en el detallado análisis y documentación completa de un fenómeno de manera ordenada. Su objetivo es más que una mera observación; la meta es buscar relaciones, crear patrones y ofrecer una visión general del objeto estudiado. Este tipo de investigación tiene un propósito descriptivo (Hernández, 2021), porque a través de ella se describen fenómenos, situaciones, eventos y contextos tal como se presentan para que se entienda la(s) variable(s) involucrada(s) en su relación y sus interacciones.

En esta investigación, la investigación descriptiva será importante para verificar la comprensión de los consumidores sobre la marca Lonchys, su recordación y su comparación de atributos con su competencia principal. Se llevarán a cabo entrevistas estructuradas para recopilar datos cuantitativos que describan el perfil del consumidor habitual de fideos instantáneos en Quito y Guayaquil. Este marco se conoce como particularmente útil en el área de marketing para segmentar la audiencia y cómo se relacionan con una marca específica (Mendoza, 2020).

Además, se utilizará la investigación descriptiva para monitorear la presencia de Lonchys en medios tradicionales y digitales y medir su recordación visual y emocional. Estos datos apoyarán la identificación de oportunidades para mejorar las estrategias de marca y aumentar el valor creado por la marca. Según Díaz (2021), los análisis descriptivos son clave para diagnosticar el presente y ayudar en la construcción de planes estratégicos basados en la realidad.

Por último, también ayudará a identificar perfiles de clientes, segmentos de mercado y comprender los comportamientos y expectativas del público objetivo. Estos conocimientos serán esenciales para incluir en la implementación de estrategias exitosas para posicionar basadas en las necesidades reales del mercado ecuatoriano, junto con las recomendaciones basadas en datos de evidencia en contexto que contribuyan a aislar las particularidades y aumenten la eficacia comercial del producto Lonchys en el mercado ecuatoriano.

7.5 Métodos y técnicas de investigación

Los métodos y procedimientos de investigación forman un conjunto sistematizado y ordenado de operaciones diseñadas para permitir al investigador obtener datos que sean relevantes para el problema en investigación, procesar estos datos y extraer conclusiones de ellos. Estos métodos están directamente ligados al diseño del estudio y permiten operativizar un objetivo de investigación. Según Creswell (2022), describió que los métodos de investigación identifican el tipo de información que se debe recoger, cómo recogerla y cómo analizar e interpretar dicha información para responder a las preguntas de investigación.

El presente trabajo investigativo adopta una metodología mixta; por consiguiente, se usarán métodos cuantitativos como cualitativos. Este enfoque es ideal cuando es necesario entender un fenómeno desde diferentes puntos de vistas, mezclando la medición de variables y análisis estadístico con una exploración profunda sobre significados, contextos y percepciones. Tal como lo indican (Hernández, 2021), el enfoque mixto permite aprehender lo general y lo particular del fenómeno estudiado y así entender el fenómeno en su complejidad.

En el caso específico de este proyecto, enfocado en el posicionamiento de la marca Lonchys frente a su competidor Rapidito, el método cuantitativo se utilizará para determinar los niveles de recordación de marca, percepción de atributos, frecuencia de consumo y otras variables numéricas. Por su parte, el método cualitativo permitirá explorar en profundidad las percepciones, emociones, experiencias y valor simbólico que los consumidores asocian con las marcas de fideos instantáneos. Esta combinación metodológica permite una triangulación de datos que incrementan la validez de datos y confiabilidad del estudio (Plano Clark, 2016).

7.5.1 Método Cuantitativo

Esto es lo que el enfoque cuantitativo busca con la ayuda de datos numéricos que pueden ser cuantificados y utilizados para encontrar un patrón en la investigación estadística. El propósito principal de este método es probar hipótesis o responder preguntas de investigación con la ayuda de instrumentos estandarizados que faciliten la observación del comportamiento de variables particulares. La aplicación de esta medición es vital para alcanzar una descripción imparcial y general del fenómeno estudiado y es

imperativa en la investigación de mercados donde el objetivo es captar las verdaderas preferencias y comportamientos de los consumidores (Bhandari, 2022).

En este artículo, adoptaremos el método cuantitativo preparando cuestionarios estructurados para aquellos consumidores de fideos instantáneos en Quito y Guayaquil. Estas encuestas presentarán preguntas cerradas directas para recopilar información sobre las principales variables (por ejemplo, frecuencia de consumo, marca preferida, atributos valorados por los consumidores y nivel de recordación de Lonchys frente a Rapidito). El análisis inferencial que se realizará posteriormente podrá observar tendencias, comparar e inferir conclusiones sobre la base de datos empíricos (Field, 2018).

En segundo lugar, el análisis cuantitativo permitirá clasificar la muestra de acuerdo con una variedad de características demográficas y de comportamiento, circulando audiencias objetivo para futuros esfuerzos publicitarios. Según Malhotra (2020), destaca la importancia de esta segmentación para utilizar anuncios efectivos y personalizados. Al mismo tiempo, los resultados permitirán una evaluación de si y cómo, en términos numéricos, la Marca Lonchys en el momento se está situando frente a Rapidito.

La aplicación del método cuantitativo también mejorará enormemente la investigación del mercado de fideos instantáneos en Ecuador con datos objetivos que proporcionarán una base sólida para el diseño de estrategias relacionadas con la marca. Como afirman Hair (2019), el uso de datos cuantitativos para liderar un análisis ofrece una dimensión empírica que sostiene la confianza en las decisiones estratégicas comerciales.

7.5.2 Método Cualitativo

El enfoque cualitativo tiene como objetivo lograr una comprensión holística de los significados, creencias, experiencias y sentimientos que las personas tienen hacia el fenómeno en estudio. Este enfoque ofrece la oportunidad de analizar cómo las personas experimentan su entorno, cómo usan las marcas e incluso cómo se conectan simbólicamente con productos o servicios. Este enfoque es especialmente adecuado para explorar procesos multimodales en contextos situados, ya que se ocupa principalmente de la perspectiva del participante (Flick, 2022).

En esta investigación, adoptamos un enfoque interpretativo de investigación cualitativa con entrevistas en profundidad con expertos en marketing y usuarios generales que consumen fideos instantáneos. Estos diálogos también ayudarán a explorar si hay un recuerdo del producto de la marca Lonchys y las emociones y expectativas en los usuarios respecto al branding. Como señalan Tracy (2020) y Patton (2015) estos datos son necesarios para crear estrategias dirigidas a la comunicación emocional y el branding experiencial.

El valor agregado del análisis cualitativo es que puede revelar capas simbólicas y emocionales que no encajan en los modelos cuantitativos. Para una marca como Lonchys, el conocimiento de la connotación que los consumidores otorgan a su experiencia con el producto puede ser fundamental para el éxito de las campañas de posicionamiento.

La investigación cualitativa es crucial para encontrar "insights" estratégicos invisibles en los números (Flick, 2022).

Los datos cualitativos respaldarán los datos estadísticos proporcionados por la metodología cuantitativa para la triangulación de resultados y para fortalecer la credibilidad del estudio. Tal enfoque metodológico garantiza que las recomendaciones estratégicas resultantes del proyecto sean el resultado no solo de datos, sino de un profundo conocimiento del consumidor.

Aquí, la investigación cualitativa ocupará una posición crucial en el análisis de emociones y matices sutiles que definen el posicionamiento de la marca.

7.6 Tipos de Datos y Fuentes de información

Las fuentes de información de una investigación son los medios por los cuales el material que se estudia se pone a disposición de la persona que intenta estudiarlo. En general, tales fuentes se pueden categorizar como fuentes primarias y secundarias; un uso preciso de estas garantiza la validez, fiabilidad y profundidad del análisis. Como señala Galindo (2020), las fuentes de información y las fuentes de contenido son esenciales para la construcción de un marco teórico, diagnóstico de problemas, formulación de hipótesis e interpretación de resultados, constituyendo las bases empíricas y conceptuales sobre las cuales se erige el conocimiento científico.

Para elegir y evaluar correctamente las fuentes de información, necesitamos considerar criterios que nos ayuden a tomar decisiones sobre la actualidad, relevancia,

precisión, autoridad y cobertura. En este estudio, se combinarán fuentes primarias y secundarias para obtener una visión holística del posicionamiento de marca de Lonchys. Como argumenta Flick (2022), la triangulación de fuentes puede ayudar a la elaboración de diferentes puntos de vista, interpretación de datos y a evitar posibles sesgos metodológicos, aumentando así la validez del estudio.

Para este trabajo, las fuentes de información deben utilizarse de manera conjunta. Se obtendrán informaciones directas y temáticas a través de cuestionarios y entrevistas de las fuentes primarias. Por otro lado, las fuentes secundarias ayudarán en la contextualización del problema, extrayendo de investigaciones, estudios de mercado y literatura científica. Dicha combinación garantiza un estudio profundo, crítico y contextualizado del fenómeno en análisis, cumpliendo con los criterios de calidad científica propuestos por autores como lo sugieren (Riera, C., & Pérez, J, 2021).

7.6.1 Fuentes Primarias

Las fuentes primarias son más confiables en el sentido de que no han sido sometidas a ningún tipo de análisis, pero su conocimiento está limitado a la forma en que han sido recogidas. Son de gran valor científico por proporcionar datos directos y permitir investigaciones detalladas de acuerdo con el propósito de la investigación. Según Suárez (2024), estas fuentes son importantes en estudios empíricos, considerando que garantizan la autenticidad, originalidad y contemporaneidad de los resultados.

Con este fin, las encuestas se llevarán a cabo entre los consumidores de fideos instantáneos en Quito y Guayaquil, y se realizarán entrevistas en profundidad a especialistas en marketing, branding y comportamiento del consumidor. Estos instrumentos permitirán obtener información cuantitativa y cualitativa, con el objetivo de comprender cuál es la percepción de la marca Lonchys y cómo puede posicionarse frente a Rapidito.

Las fuentes primarias permiten un estudio personalizado y contextualizado del fenómeno estudiado, ya que el investigador puede dirigir el diseño de los instrumentos, la selección de los sujetos y el curso de la recopilación de los datos (Díaz, G., & Molina, J., 2020) De esta manera, la información relativa al objetivo preciso del estudio puede ser más relevante y apropiada. En esto se explorará el reconocimiento de la marca, las características buscadas por los consumidores, la frecuencia de consumo, la asociación emocional con las marcas implicadas y las expectativas generales de los consumidores.

Además, las fuentes primarias son esenciales para respaldar hipótesis, ya que permiten determinar relaciones estadísticas, la comparación de pensamientos o la aparición de ciertos patrones. Este tipo de conocimiento es necesario en la investigación de mercados, ya que allana el camino para tomar decisiones estratégicas utilizando datos conscientes, reales y actualizados, en palabras de Appinio (2023), Por lo tanto, su implicación es necesaria en este estudio para ayudar con las recomendaciones finales.

7.6.2 Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias son obras que de alguna manera interpretan, analizan o recopilan el trabajo de otros autores. Estas referencias son útiles para situar el estudio dentro del estado actual de la teoría y la investigación, para ubicar los antecedentes teóricos y empíricos del estudio y para comparar los hallazgos con estudios previos. Como afirma Paredes (2020), las fuentes secundarias permiten gestionar la información procesada, a través de la cual los investigadores pueden alcanzar una visión más comprensiva del fenómeno que desean analizar. Se utilizarán las siguientes fuentes secundarias: Artículos científicos relacionados con el branding y el posicionamiento, tesis académicas, informes de mercado proporcionados por la empresa Kantar Worldpanel, publicaciones de instituciones como el INEC y el Banco Central del Ecuador.

También se considerarán artículos sobre los consumidores ecuatorianos provenientes de los medios nacionales. Estos son los recursos necesarios para interpretar los resultados empíricos.

En segundo lugar, las fuentes secundarias ayudan a establecer brechas en la literatura, comparar hallazgos anteriores y corroborar hallazgos basados en fuentes primarias. Como sugieren Ortega y Pino (2021) permiten un mayor grado de confianza y proporcionan un análisis más rico y completo de la realidad estudiada. Esta forma integral de trabajo se llevará a cabo a lo largo del proyecto, con el fin de reforzar tanto los aspectos teóricos como empíricos al mismo tiempo.

En relación con las fuentes secundarias, se aplicará el factor de rigor académico y se priorizarán según criterios de relevancia y calidad, es decir, se favorecerán las publicaciones indexadas más recientes, elaboradas por autores e instituciones reconocidos; esto responde a la necesidad imperante de garantizar la validez científica del estudio, asegurando que las estrategias propuestas para reforzar la marca Lonchys se basen en una sólida evidencia y estén actualizadas.

7.7 Herramientas Investigativas

Los instrumentos de recopilación de datos son necesarios para estandarizar la recopilación de información adecuada, válida y confiable en la investigación. La elección de estos instrumentos depende de la perspectiva metodológica, el objetivo del estudio y la naturaleza del fenómeno bajo investigación. De acuerdo con Flick (2022), seleccionar la herramienta adecuada afecta la calidad de los datos recopilados, ya que determinará el tipo de información que se puede obtener, así como su interpretación y uso.

En la investigación de métodos mixtos, como en el presente estudio, se argumenta que una variedad de instrumentos cualitativos y cuantitativos es ventajosa para capturar el objeto de estudio desde diferentes perspectivas. Cuando las encuestas y las entrevistas se integran, la recolección de datos resultante es más completa y poderosa, y esto apoya la triangulación metodológica (Creswell J. W., 2022). Este enfoque se vuelve particularmente pertinente en estudios que investigan fenómenos sociales más complejos, como el posicionamiento de marca.

En este estudio se emplearán dos instrumentos básicos: la encuesta como método cuantitativo y la entrevista en profundidad como metodología cualitativa. Ambos serán diseñados con el propósito explícito de explorar y evaluar cómo se percibe la marca Lonchys en comparación con Rapidito, tanto en la mente del consumidor como entre los especialistas en branding. La incorporación de ambas metodologías permitirá, significativamente, la recopilación de datos representativos, comparables y emocionalmente guiados para desarrollar estrategias de marketing exitosas.

7.7.1 Herramienta Cuantitativa

La encuesta es un método de recolección de datos donde los datos se recopilan a través de la administración de cuestionarios. Una de las ventajas de este instrumento es la estandarización, lo que permite comparaciones fáciles de las respuestas y la posibilidad de realizar análisis estadísticos. Las encuestas son utilizadas por Taherdoost (2022) para describir patrones, encontrar correlaciones y determinar, de manera económica y rápida, los hábitos de los clientes.

En este estudio, realizaremos un sondeo entre los consumidores de fideos instantáneos en Quito y Guayaquil. La intención es explorar factores como el recuerdo de marca, la frecuencia de consumo, los atributos destacados, el nivel de satisfacción y la

propensión a cambiar de marca. Los ítems serán todos cerrados y se utilizará la escala de Likert, lo cual permite comparaciones estadísticas.

En el cuestionario se incluirán las siguientes secciones: Sociodemográfica, Comportamientos y Percepciones. También es importante realizar una encuesta bien diseñada con preguntas claras, lenguaje neutral y un enfoque claro y consistente con los objetivos de la investigación (Saunders, 2019). Por lo tanto, la herramienta se probará previamente para su validación, a fin de hacer las modificaciones apropiadas antes de desplegarla ampliamente.

La información recopilada en la encuesta será esencial para la elaboración del perfil del consumidor de Lonchys, tanto para trazar su comportamiento en el mercado de fideos instantáneos como para segmentar y analizar la posición competitiva de Lonchys con relación a otras marcas. Ali (2021) y Kang (2025), sugieren que los datos cuantificables permiten análisis descriptivos e inferenciales, que sirven como base para la toma de decisiones estratégicas de marketing.

7.7.2 Herramienta Cualitativa – Entrevista a Profundidad

La entrevista a profundidad es una técnica cualitativa de investigación que permite explorar percepciones, actitudes, emociones y significados desde la perspectiva del entrevistado. Se caracteriza por su flexibilidad, ya que permite adaptar las preguntas al flujo de la conversación y profundizar en aspectos relevantes para la investigación. De acuerdo con (Jamshed, 2014), este tipo de entrevista es especialmente útil cuando se desea comprender la complejidad de un fenómeno desde la experiencia directa de los actores involucrados.

En este estudio, se utilizarán entrevistas a profundidad con dos perfiles de participantes: expertos en branding y marketing, y consumidores frecuentes de fideos instantáneos. El objetivo será explorar las razones detrás de la preferencia por ciertas marcas, la percepción de los atributos de Lonchys y Rapidito, la relación emocional con la marca y las expectativas de los consumidores respecto a productos de esta categoría.

Las entrevistas se realizarán a través de una guía semiestructurada con bloques temáticos relacionados con las preguntas de investigación. Según Guest & Mitchell (2020), este enfoque de guía proporciona un equilibrio adecuado entre estructura y apertura, permitiendo la recopilación de datos comparables para posibilitar

comparaciones cruzadas sin frenar el flujo de respuestas. Las entrevistas serán (con consentimiento previo) grabadas y transcritas, luego analizadas utilizando técnicas de codificación y categorización.

Los conocimientos proporcionados por este análisis cualitativo serán invaluable, particularmente en la investigación de percepciones estratégicas sobre la identidad de marca de Lonchys y la posibilidad de diferenciarse de sus competidores. Como señalan Flick, (2022) y Tracy (2020) , tal información proporciona la oportunidad de crear estrategias que son más personales y relacionadas con los valores humanos y las emociones.

Las entrevistas en profundidad aportarán datos cualitativos cruciales para apoyar o explicar el material cuantitativo.

7.8 Población y Muestra

En el transcurso de un trabajo de investigación científica, es crucial definir adecuadamente la población y la muestra, ya que la probabilidad de generalizar los hallazgos de los datos dependerá de ello. La población se refiere a todos los elementos que tienen características en común relevantes para el estudio, y la muestra es el subgrupo de la población que representa a la población. Una muestra adecuada influye en la generalización de los hallazgos a toda la población, maximizando así los recursos sin comprometer la calidad de la investigación (Shamsudin, 2024),

Una descripción precisa de la población y de la muestra se vuelve fundamental para evitar errores en el muestreo, facilitar el acceso a la información y la elección de métodos estadísticos. En la investigación de mercado, como el presente estudio, los productos de estos conceptos psicométricos son necesarios para asegurar que las estrategias desarrolladas se basen en el comportamiento real de los consumidores. Según lo informado por Kate Williams (2024) una muestra representativa no solo permite realizar interpretaciones de inferencias, sino que también mejora la aplicabilidad de los hallazgos en la vida cotidiana.

Para el presente estudio, la muestra consiste en residentes de Quito y Guayaquil, que son las dos ciudades más grandes de Ecuador y consumidores de fideos instantáneos. La proximidad a estas ubicaciones significa una alta concentración de consumidores y una rica diversidad demográfica, lo cual es ideal para que Lonchys obtenga una muestra

amplia y representativa de nuestro mercado objetivo. Estas dos ciudades concentran el 37% de la población urbana del país, según datos del (INEC, 2023) por lo tanto, son espacios importantes para estudiar el comportamiento del consumidor.

7.8.1 Población Objetivo

El estudio se está llevando a cabo entre un grupo específico de jóvenes de 18 a 35 años que consumen fideos instantáneos con frecuencia. Esta población de jóvenes adultos, con edades entre 18 y 35 años, ha sido seleccionada ya que están muy involucrados en este tipo de consumo y se ha demostrado que están expuestos a múltiples anuncios, difundidos tanto a través de medios tradicionales como digitales. Según Mora (2021), este segmento corresponde a aquellos que tienen un posicionamiento de marca y están abiertos a las estrategias de marca de la próxima generación de consumidores, al tiempo que tienen un comportamiento de consumo ágil y adaptable.

Tabla 1 *Cálculo Público Objetivo*

Descripción	Habitantes	%
Población Ecuador 2023	17,980,083	100%
Población Guayaquil	2,746,403	15%
Población Quito	2,679,722	15%
Población Ecuador (18 -35 años)	4,854,622	
Guayaquil	823,921	17%
Quito	803,917	17%
Guayaquil y Quito (18 – 35 años)	1,627,838	9%

Adicional, este grupo demográfico de jóvenes de entre 18 – 35 años es un objetivo ideal para la estrategia comercial de Lonchys, ya que representan a al segmento de estudiantes universitarios y jóvenes profesionales cuyas ocupadas vidas los llevan a consumir productos accesibles, convenientes y de bajo precio. Según Zambrano (2020), indica que los consumidores de comida rápida más frecuentes son los adultos jóvenes en

Ecuador, lo que respalda por qué este fue elegido el grupo principal a ser analizado en este estudio."

7.8.2 Muestra

Para el levantamiento de la muestra, se ha utilizado una técnica de carácter probabilístico basada en el muestreo aleatorio simple. Esta técnica significa que todos en la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos, lo cual proporciona una muestra verdaderamente representativa y sin sesgos. Según Lavrakas (2020), señala que el muestreo aleatorio simple es una de las mejores y más confiables técnicas de investigación social, siempre que se disponga de un marco de muestreo manejable.

La muestra estará conformada por 100 personas (50 en Quito y 50 en Guayaquil), seleccionadas de forma aleatoria dentro de la población objetivo. Este tamaño fue determinado en función de criterios de viabilidad, recursos disponibles y requerimientos de análisis estadístico. Tal como sugiere Sánchez (2022), una muestra de al menos 100 participantes es adecuada para estudios exploratorios con fines diagnósticos y diseño de estrategias.

Tabla 2 *Perfil de Investigación Cuantitativa*

Tipo	Descripción
Género	Masculino – Femenino
Edad	12 años en Adelante
Ocupación	Estudiantes, Trabajadores, Profesionales
Demográfica	Quito - Guayaquil
Psicográfica	Indiferente
Conductual	Indiferente

Adicional, se definió el perfil de los entrevistados para la investigación cualitativa el cual nos permitirá profundizar desde el punto de vista de un experto del área de marketing sobre como percibe a la marca Lonchys.

Tabla 3 *Perfil de Investigación Cualitativa*

Tipo	Descripción
Género	Masculino – Femenino
Edad	25 años en Adelante
Ocupación	Especialistas en marketing, coordinadores de marca, gerentes comerciales, analistas de consumo masivo, profesionales en branding y comunicación estratégica
Demográfica	Guayaquil
Psicográfica	Profesionales con enfoque en comportamiento del consumidor, construcción de marca, posicionamiento y estrategias de fidelización. Interesados en innovación, cultura digital y conexión emocional con audiencias jóvenes.
Conductual	Personas con experiencia directa en desarrollo de campañas de comunicación, posicionamiento de productos en canales modernos y análisis de mercado. Han trabajado con marcas de alimentos o productos de alto consumo y tienen conocimiento sobre tendencias de consumo juvenil.

7.9 Estructura de los Instrumentos de recolección de datos

En coherencia con el enfoque metodológico establecido en esta investigación, a continuación, se presentan los formatos correspondientes a las herramientas empleadas tanto para la recolección de datos cuantitativos como cualitativos.

8.- RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

Se presenta una revisión comprensiva sobre la información obtenida a través de una encuesta cuantitativa realizada con consumidores de fideos instantáneos en Ecuador. El propósito principal es analizar las causas de la percepción, recuerdo y preferencia y cómo han influido en la marca Lonchys frente a su cercano competidor Rapidito. Este estudio busca presentar estrategias de marca que refuercen el posicionamiento de Lonchys en la mente del consumidor ecuatoriano.

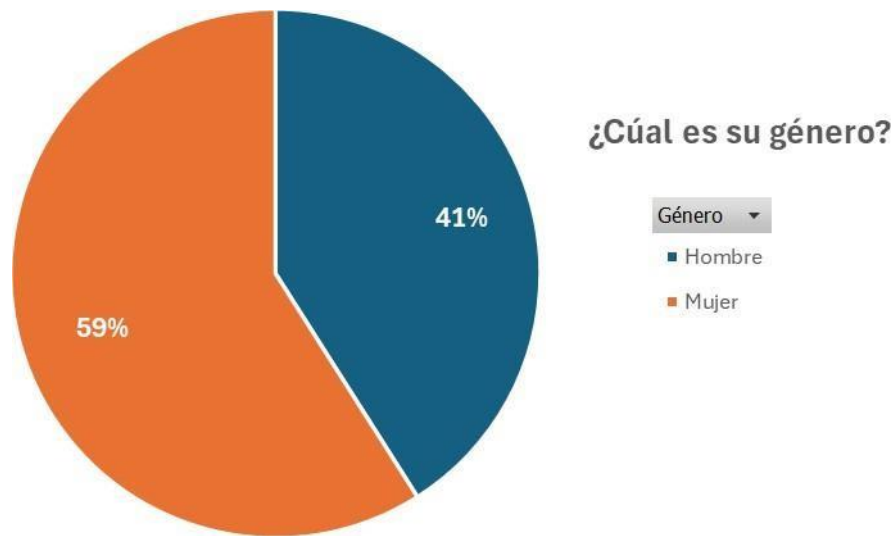
Por medio de una encuesta estructurada a 100 encuestados, se obtuvo información con respecto a principales variables, incluyendo la frecuencia de consumo de fideos instantáneos, las marcas que vienen a la mente del consumidor en primer lugar (Top Of Mind) la marca que más consumen, y qué factores determinan su decisión de compra de fideos instantáneos. La información levantada indica como las personas perciben los atributos de Lonchys y cuáles son los medios de comunicación más frecuentes que usan el público objetivo y como esto afecta en la visualización de la publicidad de la marca. Adicional, para saber cómo se encuentra la identidad de marca en la mente de las personas se consultaron sobre momentos de consumo y nivel de recomendación.

Un análisis de los datos recopilados permitirá saber cuál es el posicionamiento del Lonchys en el mercado de consumo masivo y cuáles son las barreras que tiene en cuanto a la diferenciación y la recordación de marca (en comparación con Rapidito que ha venido generando acciones de branding en canales digitales y activaciones BTL). En este capítulo no solamente se muestran los hallazgos de la investigación, sino que se brindará un esfuerzo para identificar las variables más relevantes que jugarían un papel fundamental para la construcción de la marca en la mente de los consumidores.

Con un enfoque metodológico descriptivo y orientado a la toma de decisiones estratégicas, los resultados aquí expuestos permitirán sentar las bases para el desarrollo de una propuesta de branding que contribuya a que Lonchys no solo sea reconocida, sino también preferida en su categoría.

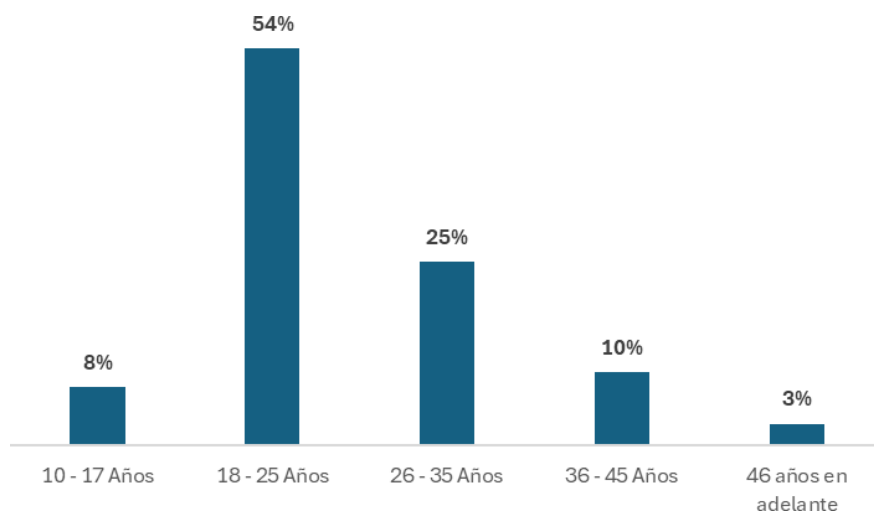
8.1 Resultados Cuantitativos

Figura 1 . Género del Encuestado



La distribución de género entre los encuestados muestra que el grupo femenino está representado con un 59% frente a un 41% del género masculino. Esta diferencia puede sugerir que las mujeres son más activas en la compra o el interés por la comida, incluyendo los fideos instantáneos, lo cual refleja su papel como decisoras de productos para el hogar. Este resultado es relevante para fines de comunicación en el proceso de estrategia de marca, donde inferimos que, para las mujeres, Lonchys debería tener facilidad y cercanía en la comunicación, acercándose a los hábitos, necesidades y valores de este segmento.

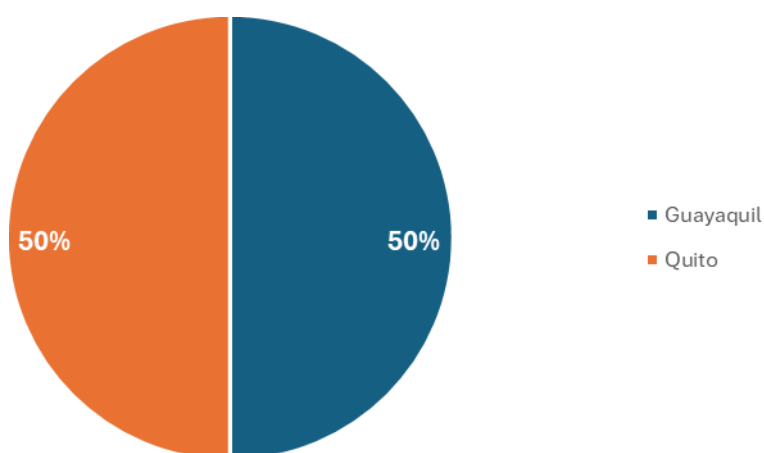
Figura 2. Edad del Encuestado



Las edades de entre 18-25 años representa el 54%, el segundo grupo de edad se encuentra entre los 26 a 35 años con un 25% y otros grupos como el de 36- 45 años tiene una representación del 10% y por último con un 8% se encuentran las personas de edad de los 10 – 17 años.

Esto implicaría que el grupo de personas entre 18 y 35 años es el mercado objetivo o potencial del producto de fideos instantáneos. Este resultado es esencial para la estrategia de marca de Lonchys, que orienta su estrategia de comunicación hacia una generación que consume principalmente medios digitales, que reacciona positivamente a las campañas dinámicas y que valora características como la utilidad, la inmediatez y la veracidad de la marca.

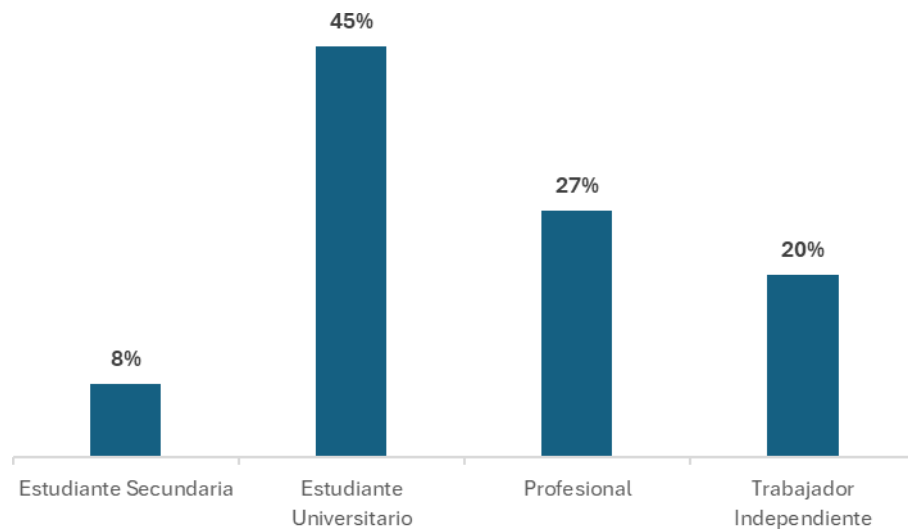
Figura 3. Ciudad de Residencia



La muestra se reparte equitativamente entre las dos principales ciudades del país, Guayaquil y Quito (50% cada una). Esta división geográfica permite una comparación más equilibrada entre las dos ciudades y también es fundamental para entender el comportamiento de los consumidores ecuatorianos.

El equilibrio de participantes entre Guayaquil y Quito es crítico para el estudio, ya que estas ciudades representan los principales mercados masivos de Ecuador. Además, esta distribución de puntajes permitirá estimar las diferencias en percepción, consumo o preferencias de comunicación entre marcas y, en consecuencia, diseñar estrategias de marca únicas dirigidas a la cultura y el mercado de cada ciudad.

Figura 4. Ocupación del Encuestado

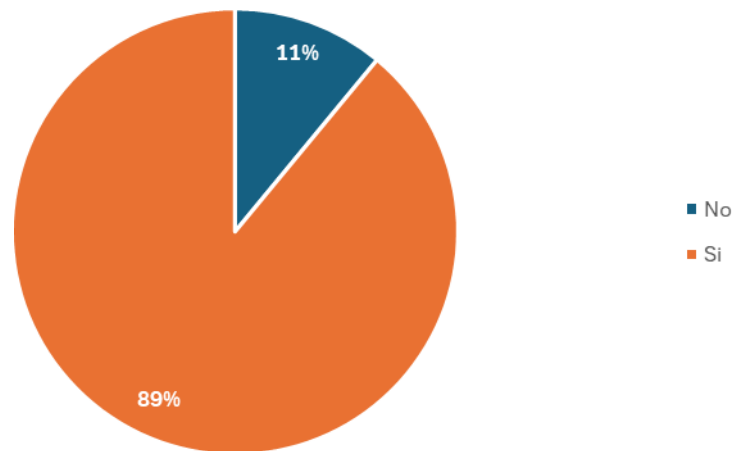


Con los datos analizados podemos encontrar que el 45% de los encuestados son estudiantes universitarios, que conforman el grupo más representativa de la muestra. Seguidos de los profesionales con un 27, y luego los trabajadores autónomos, con el 20%, dejando en ultimo a los estudiantes de secundaria en un 8%.

Los perfiles ocupacionales indica que una parte significativa de la muestra está compuesta por jóvenes en proceso de formación o adultos profesionalmente activos. Este hábito se alinea con el consumo común de fideos instantáneos, los cuales son productos populares y altamente valorados por su conveniencia, precio bajo y facilidad de preparación, en especial para las personas que llevan una vida apresurada.

Esto representa un punto realmente importante para Lonchys, ya que significa que pueden dirigir su publicidad a usuarios que valoran la conveniencia. Nos permite crear campañas personalizadas para el estudiante universitario, así como para el profesional y el emprendedor, adaptando mensajes y medios a sus gustos y estilo de vida.

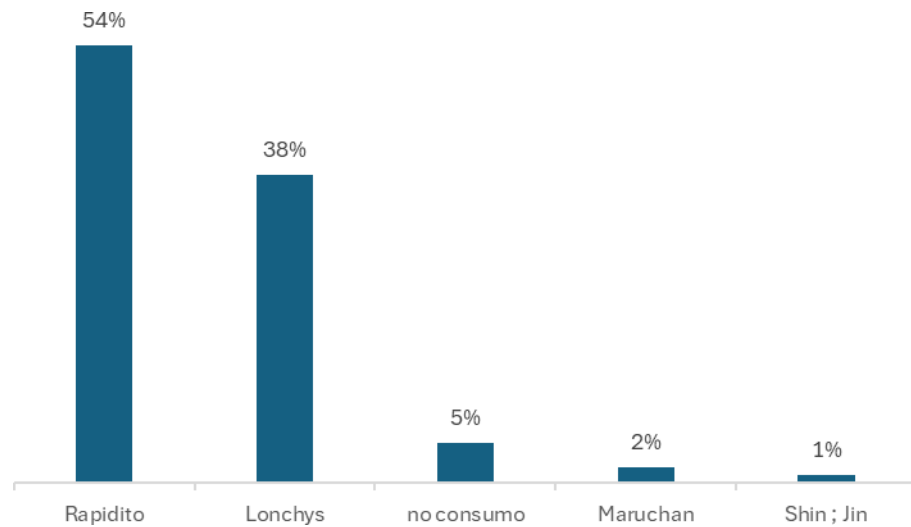
Figura.5. ¿Ha consumido fideos instantáneos?



Según los resultados, el 89% de los encuestados ha comido fideos instantáneos, mientras que el 11% no lo ha hecho. Esta información muestra el gran avance que el producto ha logrado en el mercado ecuatoriano y la relevancia de la categoría de productos de fideos instantáneos en la cultura alimentaria de Ecuador.

El resultado de la alta proporción de consumidores es una información valiosa para desarrollar estrategias de posicionamiento, ya que indica que hay un mercado amplio y activo al que marcas como Lonchys pueden aspirar a reforzar su carácter distintivo y reconocimiento respecto a competidores como Rapidito. Además, el 11% de consumidores que nunca lo han disfrutado es un desafío que se podría superar si las razones para esto (por ejemplo, impresión de salud, sabor o falta de visibilidad) pueden ser abordadas.

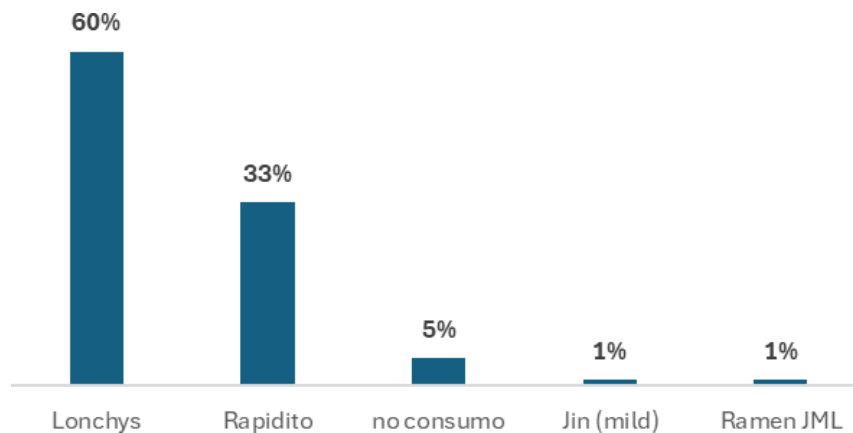
Figura 6. ¿Cuál es la primera marca que le viene a la mente cuando piensa en fideos instantáneos?



Se puede notar que la marca competidora (Rapidito) es una la más preferida con un 54% de recordación, mientras que Lonchys tiene un 38% de recordación por parte de los consumidores, Maruchan (2%) y Shin/Jin (1%) tienen una recordación baja y el 5% restante no consume esto. Esta información demuestra que, a pesar de que Lonchys tiene un nivel de recordación aceptable aún está por debajo de Rapidito, su principal competidor en el mercado ecuatoriano. Lo que sorprende es la distancia del 16% que existe entre ambos y la confirmación de los beneficios que Rapidito ha traído, que puede darse por una mejor exposición digital o su participación en eventos públicos o por ambas como se señaló en el punto principal del proyecto.

Esto refleja la oportunidad de planificar estrategias de marca para aumentar el top of mind de Lonchys. Esto solo se puede obtener a través de una presencia visual fortalecida, una mayor presencia de publicidad en los segmentos objetivo y asegurando lazos emocionales para penetrar en la mente de los consumidores como una de las marcas más reconocidas.

Figura 7. ¿Qué marca de fideos instantáneos que consume habitualmente?

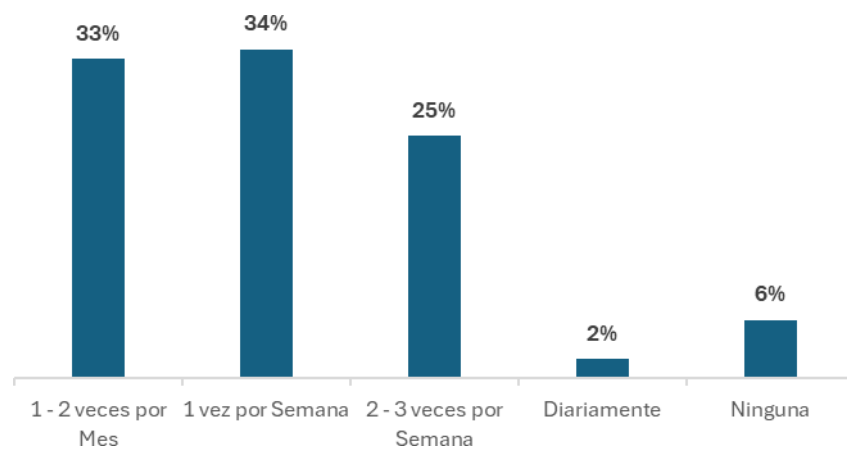


En base a los resultados, el consumo habitual está liderado por Lonchys, que representa el 60%, seguido por Rapidito con un 33%, con un 5% se encuentran las personas que no han consumido la categoría, y con otras marcas más pequeñas como Jin (suave) y Ramen JML obteniendo un 1% cada una.

Esta información es relevante debido a que, aunque Rapidito se mantiene como la marca más recordada de forma espontánea, Lonchys sobresale por su más alto nivel de consumo habitual. Esto nos indica que, aunque tiene un lugar en el proceso de compra, Lonchys también necesita tener un posicionamiento de producto más fuerte y simbólico o emocional para mejorar el nivel de recordación de marca.

El diferencial positivo entre el consumo consciente y el reconocimiento espontáneo representa un potencial enorme: la estrategia de marca correcta aplicada a una marca que ya tiene penetración y lealtad, Lonchys, puede generar un mayor recuerdo, añadiendo prominencia a la empresa y caracterizándola aún más en comparación con la competencia de Rapidito.

Figura 8. ¿Cuál es su frecuencia de consumo de la categoría de fideos instantáneos?



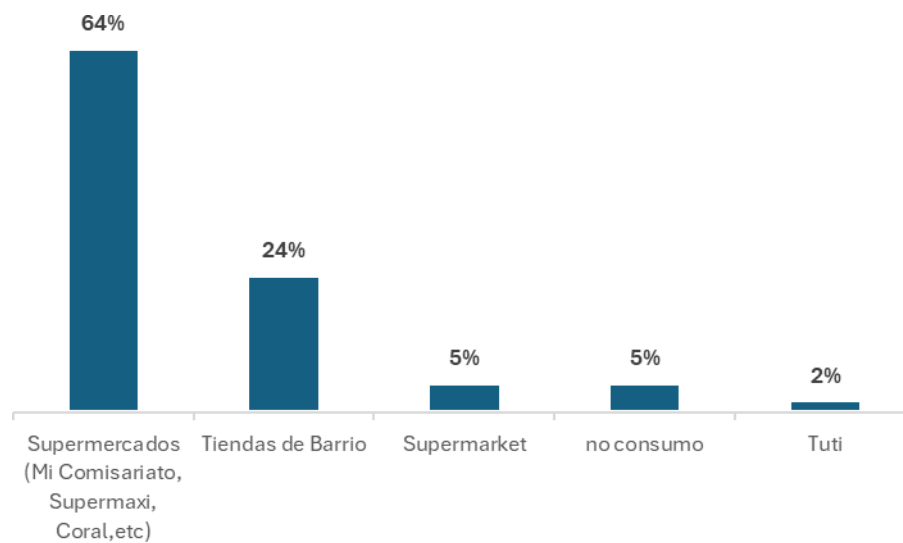
El 34% de los encuestados los consume cada semana, y en cuanto al 33%, los consume 1-2 veces al mes. Aproximadamente una cuarta parte dijo que los come dos o tres veces a la semana, y el 2% dijo que los consume diariamente.

Mientras tanto, el 6% informó no haber consumido dicho producto en absoluto. Estas cifras sugieren que la mayoría de los consumidores de fideos instantáneos los consume al menos una vez a la semana y que pocos de ellos los consideran únicamente como un alimento de emergencia.

Este descubrimiento revela oportunidades potenciales para Lonchys para mejorar la percepción de ser una marca respetable, práctica y de uso diario.

Además, una cuarta parte de los consumidores los elige múltiples veces a la semana y, por tanto, puede existir una base de consumidores dedicados sobre la cual se pueden construir programas de lealtad, promociones de compras repetidas o una propuesta valiosa en torno a la salud, la variedad o la conveniencia.

Figura 9. ¿En que lugar suele comprar fideos instantáneos para su consumo?

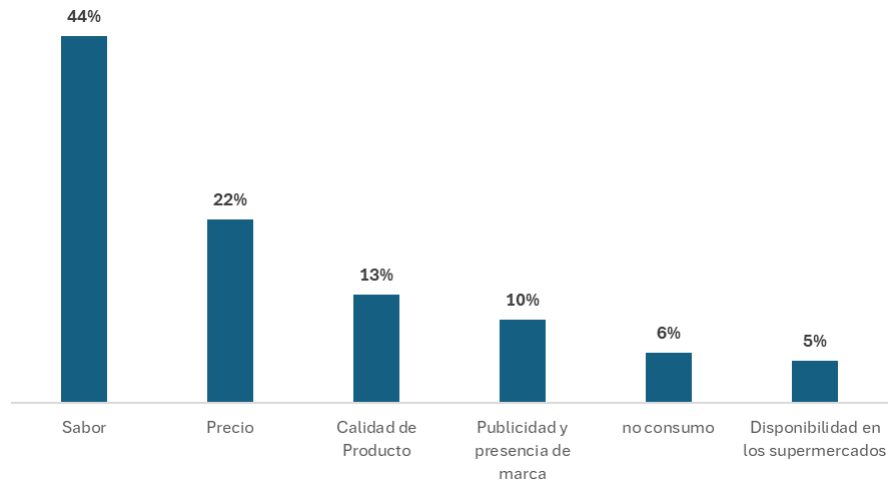


La mayoría de los consultados informaron haber comprado los fideos instantáneos en supermercados como Mi Comisariato, Supermaxi y Coral, los cuales representan el 64% del total. En segundo lugar, se encuentran las tiendas de barrio (24%), y todas las demás alternativas, a excepción del supermercado y Tuti, o quienes no los consumen, tienen porcentajes mínimos (5%, 2% y 5%, respectivamente).

Estos resultados muestran que los supermercados son el principal canal de distribución de estos productos, destacando la necesidad de mantener buena visibilidad en los estantes, empaque atractivo y promociones en estas tiendas. Pero las tiendas locales son asimismo cruciales, especialmente para transacciones más pequeñas y basadas en conveniencia. Esto ofrece potencial para ciertas actividades promocionales dirigidas a estos puntos de compra específicos.

Para Lonchys, estos datos muestran la relevancia de reforzar su presencia en los supermercados, pero también de no olvidar la cobertura y presencia en las tiendas locales, ya que estas representan cerca de una cuarta parte del consumo total y pueden ser decisivas para aumentar la frecuencia de compra en las ocasiones más tradicionales o menos planificadas.

Figura 10. ¿Qué cosas influyen más en su decisión de compra de la categoría de fideos instantáneos?



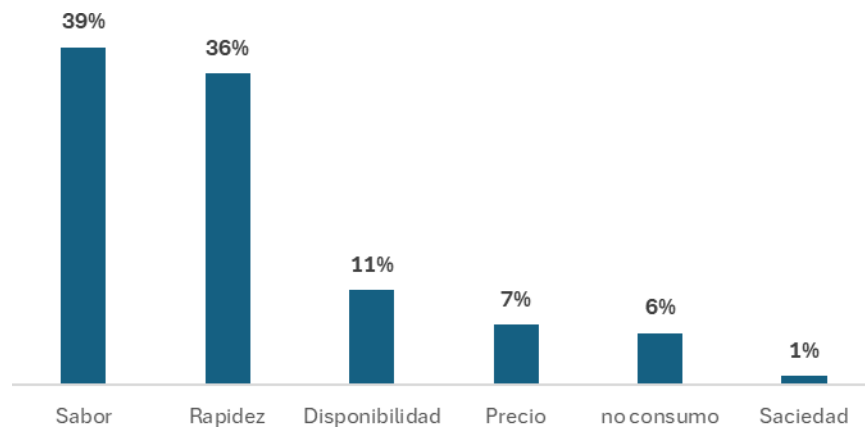
El sabor se describe como el factor más importante en la influencia de compra (44% de los consumidores). Luego, el precio con un 22% y la calidad del producto con un 13%. Otros factores, como la publicidad y la imagen, representaron un 10%, mientras que la disponibilidad en supermercados solo recibió una respuesta del 5%; aquellos que afirmaron no consumir este tipo de producto totalizan el 6%.

Este hallazgo demuestra que, al elegir una marca de fideos instantáneos, era posible para los consumidores ecuatorianos destacar la importancia del efecto sensorial. Por lo tanto, las estrategias de marca de Lonchys deberían centrarse en resaltar su sabor único y sabroso con testimonios y un branding emocional, junto con mensajes sobre esta característica en contraste con lo que los competidores son capaces de ofrecer, como Rapidito.

Además, aunque parece que el precio juega un papel secundario, el precio es importante; al final, se demuestra que el sabor es el principal factor inspirador, pero el papel del precio en la calidad es vital, especialmente para productos masivos.

Por último, incluso si la publicidad no lidera la preferencia, lo cual es un punto que revela el estudio, las capacidades estratégicas específicas de esta empresa se observan en el sentido de construir (posicionamiento de marca) y reconocimiento inmediato (top-of-mind) de la marca.

Figura 11. ¿Qué atributo principal asocia usted a Lonchys?



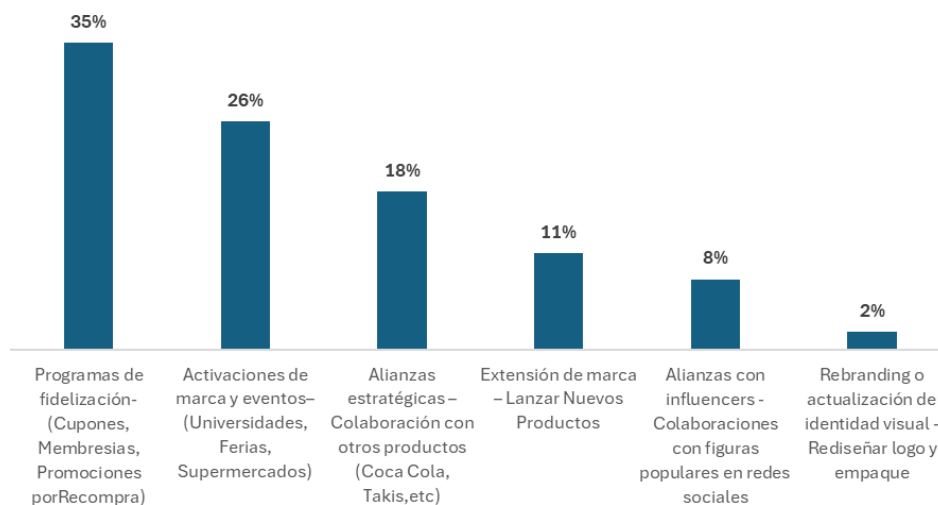
Los hallazgos revelan que los dos principales atributos en la mente del consumidor sobre Lonchys son el sabor (39%), seguido de la rapidez (36%). Disponibilidad (11%), precio (7%), saciedad (1%) y 6% reportaron que "no consumen" el producto.

Esta percepción ideal es muy favorable para la marca, lo que demuestra que Lonchys es percibido tanto como una opción sabrosa y conveniente, dos factores clave en el mercado de fideos instantáneos. Esto también corresponde a los puntos de dolor iniciales de los compradores y cómo se adapta a eso, reforzando su propuesta de valor.

Sin embargo, atributos como el precio o la saciedad tienen baja relación con la conciencia de los consumidores; por lo tanto, existen oportunidades para plantear esto desde la propuesta de valor, sin ser directamente un punto de vista económico o nutricional si se busca ampliar la base de clientes o la lealtad en segmentos más sensibles al precio.

Desde un punto de vista de marketing, estos resultados brindan un excelente punto de partida para posicionar la marca con énfasis en el disfrute instantáneo del sabor y la conveniencia como opción, satisfaciendo las demandas prácticas, así como las necesidades emocionales del consumidor.

Figura 12. ¿Cuál estrategia considera que Lonchys debería de implementar?



La respuesta indica que el 35% de las opciones de respuesta se refieren a la estrategia del uso de prácticas de lealtad, como descuentos, membresía y reabastecimiento. Después de eso, activaciones de marca y eventos (26%) y asociaciones estratégicas con otros productos (18%) se mencionan en el orden de importancia.

El crecimiento de la marca a través de nuevos productos (11%), colaboración con influencers (8%) y el cambio de marca o refrescamiento visual (2%) se mencionan en menor medida.

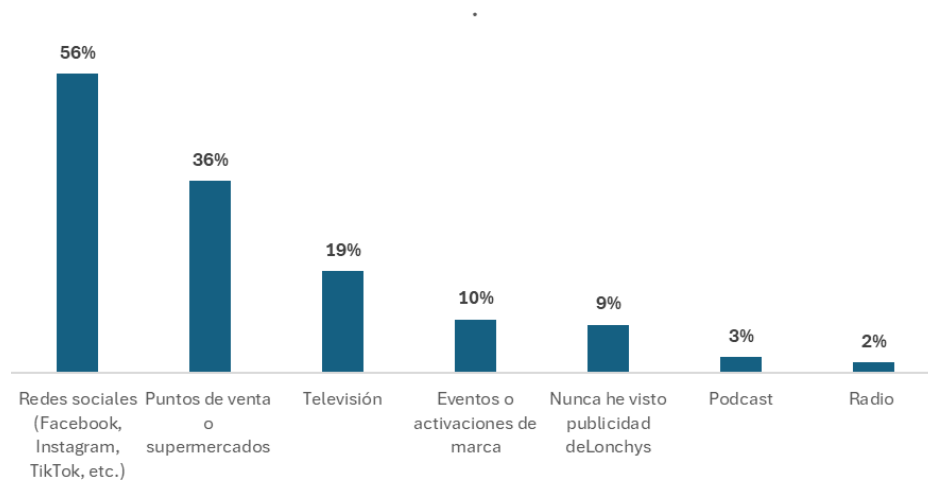
Estos resultados revelan un fuerte deseo del cliente por programas que reconozcan su lealtad y les proporcionen vínculos más cercanos con la marca. Esta es una gran oportunidad para que Lonchys construya lealtad a la marca con consumidores actuales y futuros.

Además, la instalación de activaciones en lugares como universidades, ferias o incluso supermercados acercaría la marca y la recordaría en el punto de contacto directo. Por otro lado, las asociaciones con marcas compañeras, que son marcas complementarias, como marcas de bebidas o snacks, permiten crear campañas cocreadas, llegar a un público más amplio y ofrecer novedad en el mercado.

Aunque las colaboraciones con influencers y el rediseño visual no tienen mucho apoyo entre los encuestados, estas dos opciones no deberían descartarse por completo y deben combinarse estratégicamente con las acciones principales, especialmente si se

busca atraer a audiencias jóvenes o reposicionar el trabajo visual para crear más distinción del rival Rapidito.

Figura 13. *¿Dónde ha visto publicidad de Lonchys?*



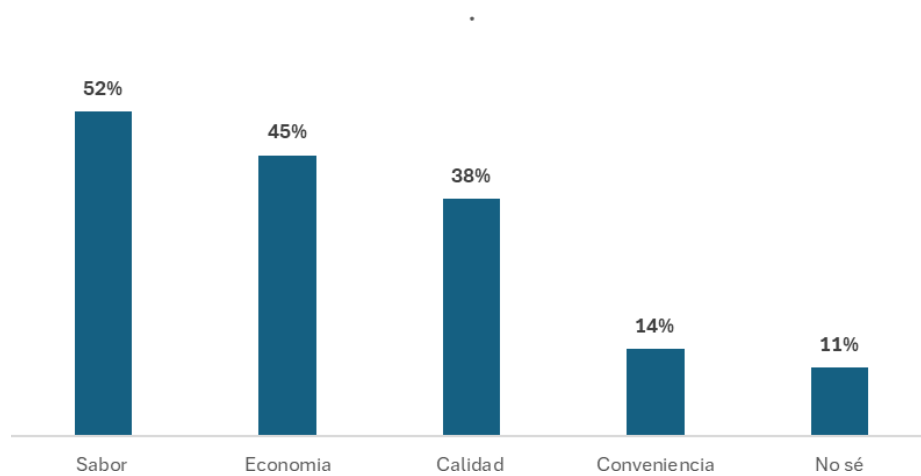
La investigación muestra que el medio principal a través del cual los consumidores han visto la publicidad de Lonchys es en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.), con un 56% de menciones.

Le siguen las tiendas minoristas o supermercados, con un 36%, y luego la televisión, con un 19%. Entre los canales menos populares se encuentran los eventos de marca o activaciones (10%), los podcasts (3%) y la radio (2%). El 9 por ciento de los encuestados dijo que nunca había visto ninguna publicidad relacionada con la marca.

Estos hallazgos enfatizan que Lonchys ha aumentado su presencia en los medios digitales, lo cual es conveniente considerando el perfil joven de la audiencia objetivo que ya se ha caracterizado en análisis anteriores. Sin embargo, también subraya la importancia perdurable de las tiendas físicas como un punto de contacto crucial para los consumidores en el momento de la compra.

Aunque el bajo contacto en programas de televisión (19%), que casi uno de cada diez de la muestra informa que no han estado en contacto con la marca a través de la publicidad, es alarmante. Esto habla de oportunidades para cambios hacia una cobertura más exhaustiva y frecuente, particularmente por otros medios o esfuerzos más disruptivos que sean capaces de captar la atención.

Figura 14. *¿Qué valores cree que transmite Lonchys?*

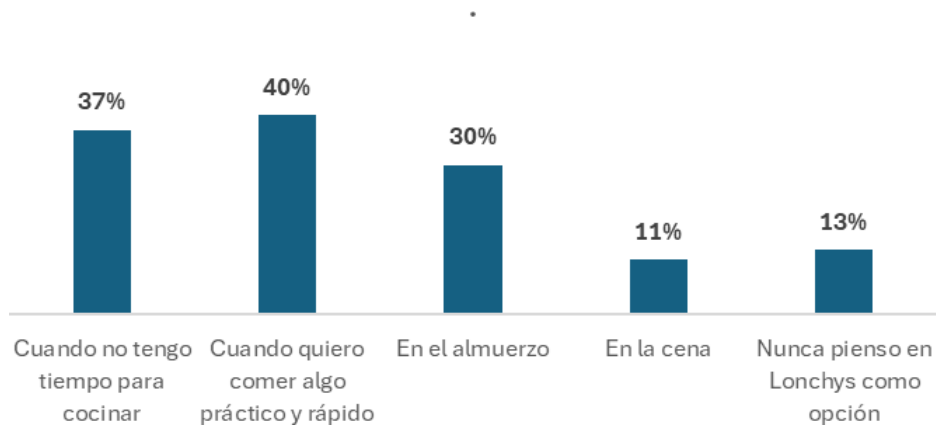


Según el análisis de datos, el atributo más relacionado con Lonchys es el sabor, con un 52% de las apariciones. Luego sigue la economía (45%) y la calidad (38%). Los valores de conveniencia son mucho menos propensos a estar asociados (14%), seguidos por el 11% de las personas que no están seguras de qué valores representa la marca.

Este perfil perceptual es útil para Lonchys, ya que estos elementos están ligados a beneficios funcionales y emocionales básicos en la categoría: buen sabor, precio económico y buena calidad. Estos elementos también coinciden con los valores que los consumidores buscan en productos alimenticios listos para comer, reforzando la consistencia entre la propuesta de valor de Lonchys y el posicionamiento de la marca basado en el consumidor.

Sin embargo, la dimensión del aspecto de conveniencia (importante en la categoría de fideos instantáneos) exhibe una baja correlación. Esto permite una mejora de la historia alrededor de Lonchys como una comida rápida y conveniente, particularmente con contenido inundado a través de las redes sociales, el empaque adecuado e influencers mostrando cómo lo usan a diario.

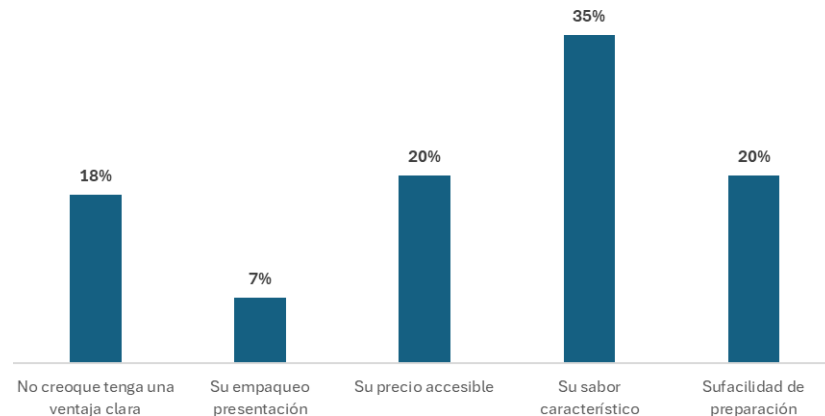
Figura 15. *¿Cuáles son los momentos del día en la que suele pensar en comprar Lonchys?*



La mayoría dice que a menudo piensan en Lonchys cuando quieren algo práctico y rápido (40%) o cuando no tienen tiempo de preparar una comida (37%). Otros momentos importantes son durante el almuerzo (30%) y, aunque en menor medida, durante la cena (11%). Y el 13% dice que ni siquiera consideran a Lonchys como una opción para comer.

Estos resultados resaltan la estrecha relación entre Lonchys y los contextos de practicidad y satisfacción a corto plazo, lo que se adapta perfectamente al tipo de producto cualitativo y a la realidad alimentaria actual. Hay tanto posicionamiento de marca en la mente del consumidor como una solución rápida y conveniente, especialmente en entornos donde la gente tiene prisa o no tiene tiempo.

Figura 16. *¿Cuál piensa que es la más importante ventaja competitiva que tiene Lonchys frente a otras marcas?*

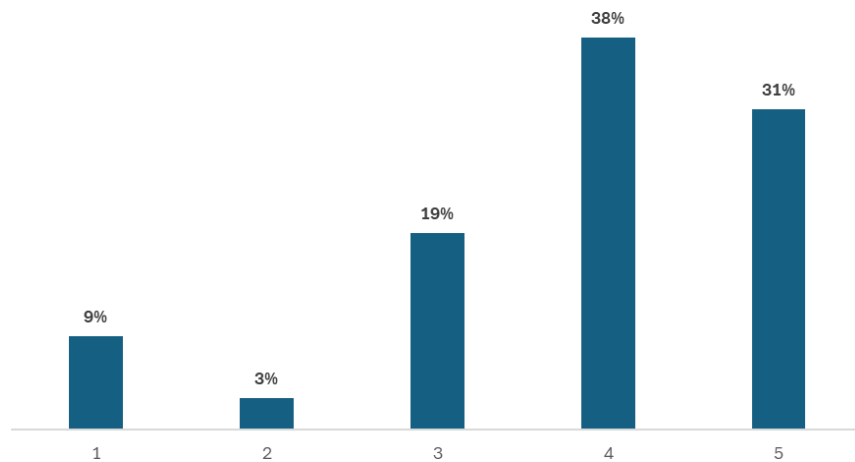


El 35% de los encuestados cree que el sabor único es la ventaja competitiva más fuerte de Lonchys, mientras que el 20% cree que es el bajo precio y otro 20% cree que es la facilidad de preparación. El 18% dijo que no veía una gran ventaja y solo el 7% piensa que es el empaque o la presentación.

Estos resultados respaldan la afirmación de que el sabor es la característica más fuerte de la marca y una ventaja crítica en comparación con sus rivales. Lonchys puede explotar esta percepción reforzándola a través de actividades promocionales centradas en el sabor y la relación local, para construir un lugar más sólido en su segmento.

La imagen positiva de relación precio-rendimiento también sugiere que Lonchys es considerada una marca conveniente y económicamente útil por los consumidores, lo que puede convertirse en un factor competitivo esencial en una industria tan orientada al costo y la conveniencia.

Figura 17. *¿Cuán probable es que recomiende Lonchys a un amigo o familiar?*
(Escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada probable" y 5 es "Muy probable")



Los resultados obtenidos indican que la mayoría de los encuestados dejaron evaluaciones bastante altas. Así, el porcentaje de personas que dieron una calificación de 4 es del 38%, y el 31% de los clientes otorgó cinco puntos.

Según la escala, el 69% de los clientes recomendaría Lonchys a su familia y amigos. Entre los encuestados restantes, solo el 19% prefirió permanecer neutral y eligió 3 puntos de evaluación. Las calificaciones más bajas, 1 y 2, fueron otorgadas por el 12% de la muestra.

Esto es positivo para la marca, ya que altos indicadores de satisfacción y confianza son requisitos previos para una política orientada al cliente, la lealtad del cliente y el boca a boca positivo.

No obstante, el hecho de que casi una quinta parte se mantenga neutral, y que exista un grupo (aunque menor) que no recomendaría la marca, indica que aún existen áreas de mejora, posiblemente relacionadas con la experiencia post compra, expectativas no cumplidas o falta de conexión emocional con la marca

Análisis Interpretativo de Variables Cruzadas

Tabla 4 *Cruce de Variables Frecuencia y Ocupación*

Frecuencia/ Ocupación	Estudiante Universita rio	Profesion al	Trabajador Independien te	Estudiant e Secundaria	Total gener al
1 - 2 veces por Mes	9%	14%	8%	3%	34%
1 vez por Semana	12%	11%	9%	2%	34%
2 - 3 veces por Semana	19%	2%	1%	3%	25%
Diariamente	0%	0%	2%	0%	2%
Ninguna	5%	0%	0%	0%	5%
Total, general	45%	27%	20%	8%	100%

El cruce de variables entre ocupación y frecuencia de compra evidencia que los estudiantes universitarios, que representan el 45% de la muestra, son el segmento que más consume fideos instantáneos con mayor regularidad, destacando un 19% que compra de 2 a 3 veces por semana y un 12% semanalmente. Los profesionales y los trabajadores por cuenta propia siguen, con un consumo estable pero menor, aunque más alto en frecuencia mensual y semanal. Por otro lado, el segmento de los estudiantes de secundaria es el más bajo con un 8%; sin embargo, están comprando con bastante frecuencia o incluso diariamente, lo que sugiere una pasión por el producto en ese segmento. Este comportamiento muestra que Lonchys debería enfocarse principalmente en los estudiantes universitarios como su público principal, sin descuidar la generación de estrategias específicas, también dirigidas a profesionales e independientes.

A su vez, se identifican nichos potenciales entre adolescentes y consumidores de alta recurrencia. Estos hallazgos permiten diseñar estrategias diferenciadas según estilo de vida, destacando atributos como practicidad, sabor y accesibilidad en cada segmento.

Tabla 5 *Cruce variables Edad y Recordación de Marca*

Edad/ Top of Mind	Rapidito	Lonchys	No consumo	Maruchan	Shin Jin	Total
10 - 17 Años	3%	4%	0%	1%	0%	8%
18 - 25 Años	27%	21%	5%	0%	1%	54%
26 - 35 Años	15%	9%	0%	1%	0%	25%
36 - 45 Años	7%	3%	0%	0%	0%	10%
46 años en adelante	2%	1%	0%	0%	0%	3%
Total general	54%	38%	5%	2%	1%	100%

El cruce entre edad y la marca que primero viene a la mente (Top of Mind) muestra que Rapidito lidera la recordación en todos los grupos etarios, alcanzando su punto más alto en jóvenes de 18 a 25 años (27%) y de 26 a 35 años (15%). Por su parte, Lonchys tiene mayor presencia en los segmentos jóvenes, con un 21% en el grupo de 18 a 25 años y un 9% en el de 26 a 35 años. Sin embargo, sigue quedándose atrás respecto a su rival en todos los grupos de edad. En categorías superiores a los 36 años, el reconocimiento de ambas marcas disminuye, lo que indica que esta categoría se encuentra débilmente posicionada en el mundo adulto.

Apoya la idea de que la carrera mental está ocurriendo entre los jóvenes y, por consiguiente, la oportunidad atractiva que Lonchys tiene para consolidar su presencia en este segmento mediante estrategias de branding emocional, contenido digital y activaciones relevantes.

También se observa una oportunidad en el grupo de 10 a 17 años, donde Lonchys supera levemente a Rapidito, sugiriendo potencial de desarrollo futuro.

Tabla 6 *Cruce Variables Recordación Marca y Marca de Mayor Consumo*

Top of Mind / Mayor consumo	Lonchys	Rapidito	No consumo	Jin (mild)	Ramen JML	Total
Rapidito	24%	30%	0%	0%	0%	54%
Lonchys	36%	1%	0%	0%	1%	38%
no consumo	0%	0%	5%	0%	0%	5%
Maruchan	0%	2%	0%	0%	0%	2%
Shin ; Jin	0%	0%	0%	1%	0%	1%
Total	60%	33%	5%	1%	1%	100%

Existe un gap sobre la marca con mayor recordación versus la marca que realmente consumen. Rapidito tiene un 54% de Top of Mind, pero solo el 33% de las entrevistas nos indican que se usa regularmente. En contraste, Lonchys registra un 38% de recuerdo y es considerada la alternativa más consumida (60%). Esto significa que, aunque Lonchys tiene un consumidor cautivo, no ha logrado penetrar en la mente del consumidor tanto como Rapidito.

Entre los que prefieren Lonchys, el 36% considera que Lonchys es su Top of Mind, pero hay un 24% que asocia Lonchys con Rapidito directamente. Entonces, esta situación mostraría confusión o debilidad en parte del posicionamiento. La desconexión detectada muestra la necesidad de reforzar el conocimiento de la marca e implicar diferenciación, con experiencias positivas transferidas a un mayor grado de recuerdo y a la construcción de una preferencia consciente.

Tabla 7 *Cruce variables estrategia de marca y rango de edad*

Estrategia / Rango de Edad	10 - 17 Años	18 - 25 Años	26 - 35 Años	36 - 45 Años	+46 años	Total
Programas de fidelización	2%	14%	10%	6%	3%	35%
Activaciones de marca y eventos	0%	21%	2%	3%	0%	26%
Alianzas estratégicas – Cobranding	4%	9%	4%	1%	0%	18%
Extensión de marca – Lanzar Nuevos Productos	2%	4%	5%	0%	0%	11%
Alianzas con influencers	0%	4%	4%	0%	0%	8%
Rebranding o actualización de identidad visual	0%	2%	0%	0%	0%	2%
Total general	8%	54%	25%	10%	3%	100%

El análisis de la relación entre la estrategia de marca y el grupo de edad muestra que los jóvenes entre 18 y 25 años (54% de la muestra) expresan una marcada preferencia por las activaciones de marca y eventos (21%) y los programas de lealtad (14%). Esto indica que se preocupan por los beneficios concretos en lugar de los beneficios intangibles y por las recompensas a largo plazo más que a corto plazo.

En segundo lugar, enfatizan las asociaciones estratégicas con otras marcas e influencers (9% y 4%, respectivamente), señalando su disposición para considerar propuestas dinámicas y colaborativas. Mientras tanto, la lealtad (10% de las estrategias) y la extensión de la marca (5% de las estrategias) también se destacan en el intervalo de edad de 26 a 35 años, mostrando una dinámica alternante de variedad e innovación.

Tabla 8 *Cruce Variables Medios de Comunicación y Rango de Edad*

Medios / Rango de Edad	10 - 17	18 - 25 Años	26 - 35 Años	36 - 45 Años	+ 46 Años	Total
Eventos o activaciones de marca	-	4	6	-	-	10
Nunca he visto publicidad deLonchys	-	6	3	-	-	9
Podcast	-	2	1	-	-	3
Puntos de venta o supermercados	7	21	5	2	-	35
Radio	-	2	-	-	-	2
Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.)	2	35	9	7	3	56
Televisión	-	9	8	1	-	18
TelevisiónPuntos de venta o supermercados	1	-	-	-	-	1
Total	10	79	32	10	3	134

El análisis cruzado de en relación con los lugares donde se ha ubicado la publicidad de Lonchys, el análisis muestra que las redes sociales son claramente las más frecuentes, especialmente entre la audiencia más joven, de 18 a 25 años, con 35 menciones.

El siguiente grupo de edad, de 26 a 35 años, tiene solo 9 menciones. Esto es un testimonio de la amplia presencia en línea de la marca, que se adapta perfectamente a su público objetivo.

El segundo medio más fuerte son los puntos de venta o supermercados (también con 35 menciones), especialmente a través de jóvenes adultos (21) y adolescentes de 10 a 17 años (7). La televisión es la tercera categoría más popular, con 18 menciones y una división más equilibrada entre adultos jóvenes y mayores. Además, es interesante que 9

de los encuestados no hayan notado ninguna publicidad sobre Lonchys, lo que es una clara indicación de la necesidad de llevar la publicidad masivamente.

Conclusiones Resultados Cuantitativo

Según un análisis demográfico, la muestra incluyó principalmente personas de entre 18 y 35 años, distribuidas uniformemente en términos de personas que viven en Guayaquil y Quito, y un número reducido de mujeres. Este contexto describe de manera general el perfil del público objetivo de la marca Lonchys: estudiantes, jóvenes profesionales y consumidores urbanos que buscan comida rápida y convenientemente empaquetada.

En lo que se refiere al comportamiento de consumo, el 89% ha consumido fideos instantáneos, y la gran parte lo hace 1 o 2 veces por mes (34%) o 1 vez por semana (34%), evidenciando un hábito de consumo regular. Este comportamiento se refleja en mayor parte en los estudiantes universitario los cuales representan el grupo de mayor consumo especialmente en el rango de 2 a 3 veces por semana (19%), como se puede notar en el análisis de cruce de variables entre ocupación y frecuencia de compra. Esto evidencia a que los estudiantes universitarios son el segmento más significativo para fidelizar.

En cuanto a la Top of Mind, Rapidito lidera con el 54%, mientras que Lonchys se sitúa en el segundo lugar con un 38%, sabiendo que es la marca más consumida (60%). Este análisis entre el cruce de recordación y consumo expone que la mayoría de los consumidores de Lonchys aún asocian de forma espontánea a Rapidito como la marca que les viene primero a la mente, lo cual muestra una desconexión entre experiencia de consumo y posicionamiento mental, y una amplia necesidad de reforzar el branding y la diferenciación emocional.

Siguiendo los análisis, el cruce entre edad y recordación de marca demuestra que Rapidito es mayormente recordado entre los jóvenes de 18 a 25 años (27%), en segundo lugar, se encuentra Lonchys (21%). A diferencia, en el rango de 10 a 17 años, Lonchys es superior a Rapidito (4% vs 3%), lo que implica una oportunidad a corto plazo de trabajar la enlace con el público más jóvenes desde edades tempranas.

En lo que corresponde a los canales de comunicación, el análisis entre el cruce de medios de comunicación y edad confirma que las redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook) son el principal medio digital donde los jóvenes con rango de edad de 18 a 25

años han visto la comunicación de Lonchys, continuando por acciones en puntos de venta y televisión. Esto indica la importancia de invertir en contenidos digitales auténticos y dinámicos, especialmente enfocados en las plataformas con mayor preferencia por la audiencia joven. A pesar de ello, se detecta que un 9% no ha visto publicidad de Lonchys, evidenciando una oportunidad de mejora en cobertura y visibilidad.

Este estudio sobre el tipo de intersección de la estrategia de marca recomendada y cada segmento de edad seleccionado muestra que los jóvenes (de 18 a 25 años) prefieren las Activaciones de Marca (21%) y/o los programas de Lealtad (14%). Por otro lado, los que tienen entre 26 y 35 años prefieren las asociaciones estratégicas o los nuevos lanzamientos. Esta división generacional ayuda a personalizar las acciones basadas en las expectativas de cada generación.

Por el contrario, la marca se considera una opción que ahorra tiempo, pero solo cuando no hay tiempo para cocinar y se "necesita" algo rápido y delicioso. Esto refleja sus características principales: sabor (39%) y rapidez (36%). Además, un impresionante 69% recomendaría Lonchys; estas cifras representan un nivel muy alto de satisfacción y un grado potencial de fidelidad a la marca.

Los resultados cuantitativos muestran que Lonchys tiene un amplio consumo y características bastante favorecidas de un producto en la mente de los usuarios, aunque tiene problemas relacionados con su reconocimiento espontáneo y la percepción de qué tan diferente es Lonchys de Rapidito, su principal competidor. Según el análisis cruzado realizado, se recomienda que las actividades se clasifiquen según características demográficas como edad u ocupación y que se promuevan estrategias emocionales digitales y se piense en cómo conectar mejor con una audiencia más joven. Además, se debe mejorar la visibilidad en los puntos de venta al por menor.

Las mejores estrategias serían aquellas basadas especialmente en la lealtad digital y enfocadas en la experiencia del consumidor, mientras se maneja la creación de una identidad de marca consistente y una narrativa, todo lo cual debe estar en línea con los valores culturales claves adoptados por los jóvenes consumidores ecuatorianos.

8.2 Resultados Cualitativo

Análisis Matricial de Hallazgos

Tabla 9 Resultados de Entrevistas

Pregunta	Respuestas	Conclusiones
¿Cómo describiría el perfil del cliente ideal para la marca Lonchys?	Jóvenes, estudiantes o trabajadores, de 15 a 35 años, clases de enseñanza en digital bajo y práctico, buscando gusto, accesibilidad y velocidad. Además, las madres que buscan soluciones para sus hijos.	El público objetivo principal son los jóvenes que tienen una vida activa y digital. Lo ideal es que el sabor, la facilidad deben comunicarse con mayor frecuencia.
¿Cuál es la percepción tiene el consumidor sobre la marca Lonchys?	Confianza, rapidez, practicidad, pero no es considerado como innovador.	La marca es altamente conocida por la rapidez en solucionar un antojo o hambre del momento sin esperar mucho tiempo, pero necesita mejorar la percepción hacia el consumidor con un enfoque más moderno y emocional.
¿Cuáles atributos necesita reforzar Lonchys con la finalidad de mejorar su posicionamiento como marca?	Identidad visual, y conexión emocional,	Necesita fortalecer el branding visual y emocional
¿Qué estrategia de marca permitiría diferenciar a Lonchys de su competencia?	Posicionamiento emocional, campañas con identidad local, productos de edición limitada, historias únicas e intimidad para los consumidores.	Lonchys debe evitar competir solo por precio. En cambio, se debe construir una diferenciación emocional y cultural auténtica.
¿Qué tan importante es la identidad visual para la marca?	Importante. El diseño debe conectarse con las masas jóvenes. Actualmente está mejorando.	La Branding de la marca debe renovarse de forma estratégica para diferenciarse de su competidor Rapidito y conectar con su target que son jóvenes

Pregunta	Respuestas	Conclusiones
¿Qué estrategias de fidelización serían efectivas?	Programa de puntos, dinámicas digitales, auspicios, recompensas por recompras.	Las estrategias de lealtad deben adaptarse creativamente para mejorar la fidelización y la interacción e identificación continua con la marca.
¿Beneficiaría a Lonchys una extensión de marca?	Sí. Introducirse en la categoría de snacks, condimentos, salsas que son productos prácticos y están ligados a su categoría	Una extensión de marca refuerza el posicionamiento en la mente del consumidor, amplía el portafolio y permite captar nuevas ocasiones de consumo.
¿Qué tan relevante es el storytelling para la marca?	Esencial. Ayuda a construir una conexión emocional y diferenciación en el mercado.	El storytelling debe ser la base del posicionamiento de la marca. Lonchys debe contar historias auténticas, locales e inolvidables.
¿Qué tipo de campaña publicitaria sería más efectiva?	Humorístico y emocional mientras se transmite el valor funcional. Mostrar situaciones reales con cercanía y tono juvenil.	Las campañas deben ser auténticas, interesantes y relacionadas con el estilo de vida de los jóvenes consumidores.
¿Qué importancia tienen las activaciones de marca?	Son relevantes si se alinean al target. Deben ser interactivas, creativas y ejecutadas en entornos adecuados como (universidades y eventos juveniles).	Las activaciones permiten crear experiencias y cercanía de la marca lo cual fortalecen el posicionamiento y conecta con el consumidor.
¿Cuáles son los canales estratégicos para conectar con el público?	Redes sociales como TikTok, Instagram y Facebook), activaciones en PDV, asociaciones con influencers.	Es sumamente importante reforzar alcance digital, usar microinfluencers locales.
¿Cuál es el tono de comunicación ideal para Lonchys?	Juvenil, informal y de humor. Enfocar la comunicación como un amigo que da soluciones prácticas.	Lonchys debe tener una comunicación con un tono auténtico, fresco y coherente, evitando mensajes inconsistentes al target.

Pregunta	Respuestas	Conclusiones
¿Cómo evalúa el uso de las redes sociales de Lonchys como canal de comunicación?	Muy bien dirigido al publico joven pero con bajo alcance y sin una estrategia correctamente definida.	Se necesita desarrollar una estrategia con mayor enfoque, alcance y alineado a un propósito comunicacional.
¿Cuál es el contenido apropiado que debería generar Lonchys?	Contenido de nuevas preparaciones, impulsar a nuevos momentos de consumo, recordar ocasiones comunes de consumo que tenga un toque de humor y no juvenil. solo comercial.	Los contenidos deben ser auténticos y llamativos que vayan acorde a las tendencias y estilo de vida moderno –
¿Qué errores no debe de cometer Lonchys al ejecutar su estrategia de branding?	Enfocar su comunicación tomando como referencia a la competencia sin presentar una diferenciación claramente definida	Desarrollar una comunicación que marca la confilicidad y consistencia de la marca hacia el consumidor, sin perder su esencia.

Aspectos Positivos y Negativos

Tabla 10 Análisis Aspectos Positivos y Negativos

Tema	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Consumidor Ideal	Grupo objetivo claramente definido: jóvenes urbanos de 18 a 35 años, digitales, prácticos.	El segmento no está eficientemente capitalizado en las acciones actuales.
Percepción de Marca	Buena percepción como la marca confiable, accesible y sabrosa	No se percibe como una marca innovadora ni emocionalmente cercana.
Reforzamiento de Atributos	El sabor ya se considera un punto de venta.	Otros atributos, como la identidad visual o la

		diversidad, necesitan ser utilizados.
Estrategia de Diferenciación	Acuerdo en que la derivación debe basarse en emociones.	No hay claridad sobre cómo diseñar y distinguir sin replicar.
Identidad visual	Preferir esquemas de color enfocados de una marca conocida.	El diseño no es realmente destacable y carece de diferenciación.
Fidelidad con la Marca	Fuerte receptividad del público joven a las dinámicas de participación y premios	No se ha desarrollado un esquema de lealtad estructurado.
Extensión de Marca	Marca reconocida en el mercado ecuatoriano con oportunidad de expandir	Riesgo de denigrar a la marca si no tiene una estrategia clara de lanzamiento.
Storytelling	Oportunidad de establecer vínculo emocional importante marca – consumidor	Comunicación actual sin estrategia clara y definida
Campaña Comunicacional	Enfoque en lo emocional y juvenil tiene alto impacto	No existe consistencia en la comunicación de la marca
Activaciones	Participación de actividades genera mayor conexión	Carencia de marca en eventos juveniles
Canales de Comunicación	Redes sociales e influencers son ideales	Sin una comunicación clara crea confusión en la audiencia

	para la comunicación de la marca	
Contenido en medios digitales	Contenido creativo, humorísticos, recetas destacan entre los jóvenes	Falta de estrategia para creación de contenido
Errores para evitar en Branding	Buena mención de coherencia y autenticidad.	Copiar a la competencia provoca una pérdida de identidad de la marca

Conclusiones Resultados Cualitativos

A través de entrevistas con expertos en marketing, y con experiencia en manejo de marcas de consumo masivo, se identificaron varios puntos claves que nos ayudan a comprender el entorno en el que Lonchys está operando actualmente y los obstáculos que está encontrando respecto a su principal rival que es Rapidito.

La mayor parte parecen creer que Lonchys se ha convertido en una marca funcional que responde a las necesidades específicas del consumidor colocándola como útil, práctica y sabrosa. Sin embargo, también indican que este posicionamiento no es el más eficiente. Y hoy, los clientes, especialmente los más jóvenes, buscan más que un producto funcional; quieren identificarse con la marca e incluso ser "representados" por ella. Es precisamente en este momento cuando surge una gran oportunidad para que Lonchys cambie: no dirigirse solo como una alternativa rápida, sino como una marca que se relacione emocionalmente con sus clientes.

El perfil de consumidor para Lonchys se centra en jóvenes de 15 a 35 años de estudio o empleo; personas digitales que valoran soluciones inmediatas que no comprometen el sabor. No solo devoran rápido, también deciden rápidamente con muchas distracciones. Así que, para diferenciarse, la marca tiene que llegar a ellos, hablando su idioma, conociendo sus códigos culturales y conectándose a través de los canales donde viven estos jóvenes.

Algo que se repite en casi todas las entrevistas es que el sabor sigue siendo la mayor fortaleza de Lonchys. No obstante, se advierte que, si la marca quiere diferenciarse

y crecer, necesita fortalecer otros elementos: su identidad visual, su presencia digital, y, sobre todo, su historia. Construir una narrativa de marca que conecte con lo cotidiano, con lo local, con las emociones reales de quienes consumen el producto, puede marcar una diferencia enorme.

También se destaca la importancia de crear estrategias que generen recordación y pertenencia. Acciones como campañas con humor, activaciones en universidades, promociones creativas, retos en redes sociales o empaques coleccionables, son herramientas con gran potencial para que la marca deje de ser vista como “una más” y se convierta en “la favorita”.

Las entrevistas demuestran que Lonchys tiene oportunidad para construir una marca fuertemente posicionada. Lo que necesita ahora es dar un paso hacia adelante: conectarse emocionalmente, diferenciarse con creatividad y mantenerse fiel a lo que la hace especial para sus consumidores.

9.- CONCLUSIONES

Este estudio permitió explorar con profundidad la situación actual de Lonchys frente a Rapidito en el mercado ecuatoriano de fideos instantáneos. A partir de la combinación de encuestas a consumidores y entrevistas a expertos del sector, se logró no solo diagnosticar la posición de la marca, sino también identificar oportunidades de mejora y construir rutas estratégicas para fortalecer su posicionamiento.

Insight: *“Lonchys es la marca más consumida pero no la numero uno en la mente del consumidor”*

Una observación llamativa del estudio es la diferencia entre el consumo habitual y el reconocimiento de marca. Mientras que Lonchys es la marca más consumida (60%), Rapidito es la más recordada (54%). Esto significa que, aunque Lonchys es bien recibida, el enfoque de branding actual de la marca no ha sido memorable.

Objetivo Especifico: Implementar estrategias de comunicación que permitan construir el branding de la marca lo cual permitirá a una mayor recordación de los consumidores y marcar una diferenciación versus la competencia.

Estrategia 1: Branding Emocional, Diferenciación visual

Objetivo Estratégico: Incrementar el TOP OF MIND de la marca y reforzando la comunicación hacia el consumidor

Acciones:

- Creación de un nuevo estilo de empaque con enfoque juvenil, vibrante y moderno para resaltar en el punto de venta
- Desarrollar campañas que cuenten historias que apelen la humanidad de la marca y se identifique con el día a día del consumidor.

- Desarrollar y ejecutar campañas dirigidas al consumidor que conecten con la parte emocional y funcional del producto presentando un tono divertido, autentico y cercano.

Insight: *“Los jóvenes de 18-35 años es el target de la marca”*

Las personas de mayor consumo de fideos instantáneos son los jóvenes de 18 -35 años, que tienen una vida mas acelerada y un ambiente de la instantaneidad de las cosas. Las redes sociales tienen mayor influencia sobre sus hábitos de vida y entretenimiento.

Objetivo Especifico: Aprovechar el segmento juvenil como área de crecimiento

Estrategia 2: Enlace emocional por medio digital y fidelidad de la marca.

Objetivo Estratégico: Desarrollar una relación fuerte entre la marca y el segmento juvenil por medio de comunicación digital y mecánicas de fidelización.

Acciones:

- Lanzar retos virales en TikTok e Instagram para recetas creativas o momentos reales con Lonchys.
- Crear un programa de puntos canjeables por premios o experiencias, con acceso digital desde una app.
- Incentivar el contenido generado por usuarios (memes, hacks, videos cortos) para crear comunidad.

Insight: *“El sabor es la mayor fortaleza de Lonchys”*

Tanto los datos cuantitativos como los testimonios de expertos confirman que el sabor es el atributo más destacado por el consumidor, pero aún no ha sido potenciado como parte de su estrategia comunicacional.

Objetivo Específico: Entender los factores detrás del posicionamiento actual.

Estrategia 3: Comunicación de atributos reales del producto.

Objetivo Estratégico: Establecer una diferenciación de Lonchys vs competencia enfocada en sus atributos funcionales.

Acciones:

- Comunicar el sabor como pilar de la campaña comunicacional.
- Lanzar In&Out de nuevos sabores para testear la aceptación por parte consumidores
- Evidenciar la diferencia de sabor y variedad del producto frente a otras marcas por medio de canales digitales y activaciones en punto de venta

Insight: *“Rapidito domina por visibilidad, no por conexión”*

Rapidito ha ganado terreno gracias a su presencia en medios, activaciones y redes, más que por superioridad en calidad. Lonchys, con una base de consumidores fieles, debe reforzar su cercanía con experiencias memorables y participativas.

Objetivo Específico: Contrarrestar el liderazgo de Rapidito fortaleciendo el posicionamiento de Lonchys

Estrategia 4: Activaciones presenciales memorables

Objetivo Estratégico: Incrementar la participación de Lonchys en espacios públicos que permitan conectar y crear cercanía con el consumidor potencial.

Acciones:

- Auspiciar eventos de carácter juvenil como conciertos, ferias y participar en actividades universitarias y colegiales.
- Impulsar experiencias cercas al consumidor en canales de venta como supermercados, promoviendo dinámicas y entretenimiento.

10.- RECOMENDACIONES

Los hallazgos obtenidos a lo largo de esta investigación han permitido comprender con mayor profundidad los factores que han limitado el posicionamiento de Lonchys frente a su competidor directo Rapidito, a pesar de contar con una base sólida de consumidores. A partir de este análisis, se plantean las siguientes recomendaciones estratégicas, pensadas para fortalecer la recordación de marca, incrementar la conexión emocional con su público y consolidarse como la opción preferida de fideos instantáneos en el mercado ecuatoriano.

En primer lugar, lo que se debe desarrollar es la marca emocional de Lonchys. Se debe desarrollar una narrativa que realmente conecte con el estilo de vida joven, con Lonchys como ese compañero leal que está a tu lado para estudiar, trabajar o relajarte. Campañas con un tono y estilo casual, divertido y real para ayudarlos a lograr relevancia emocional (no solo funcional).

Al mismo tiempo, es mejor refrescar la identidad gráfica visual y el empaque para crear una mayor distinción de las marcas competidoras. Lo nuevo todavía es reconocible, pero comparte el mismo código que tenía Rapidito en el registro de caja, lo que estaba causando confusión en el comercio minorista.

Además, es fundamental reforzar la presencia digital de Lonchys en redes como TikTok, Instagram y YouTube, donde su público objetivo pasa gran parte del tiempo. No se trata solo de publicar, sino de generar contenido que invite a participar: retos, recetas rápidas, memes, videos con influencers locales, y dinámicas que motiven a la audiencia a crear contenido propio. Esto permitirá construir comunidad y aumentar el engagement de forma orgánica.

Otro punto importante en la lucha es la fidelización del cliente, haciendo algo real por los clientes. Se puede experimentar con un sistema de recompensas y puntos que se acumulan con las compras para ser utilizados en la adquisición de productos, experiencias o promociones.

También se pueden crear colecciones de empaques temáticos o asociaciones con artistas o marcas locales que desencadenen un nuevo interés de compra y discusión entre los consumidores.

En el terreno, también se podrían aumentar las activaciones de marca en áreas de influencia, como universidades, ferias juveniles o festivales. Degustaciones imaginativas, camiones de comida temáticos, incluso experiencias en supermercados: esto acerca la marca al consumidor y requiere un poco de imaginación y un poco de emoción para posicionar la marca en la mente del público.

También están los formatos que están sonando más rápido, como el empaque y el vaso de fideos, y tendremos que ser capaces de utilizarlos para ofrecer presentaciones más pequeñas, prácticas, portátiles y diferenciadas.

Es fundamental vincular estos formatos a diferentes momentos de consumo: el vaso para consumo en ocasiones diarias fuera de casa y el empaque como el paquete económico para uso en el hogar.

Se debe evitar caer en cambios abruptos o copias de la competencia. La autenticidad de Lonchys es uno de sus mayores activos. Las estrategias de branding deben mantener una línea coherente con lo que la marca ya representa, pero potenciando su historia y atributos con un enfoque más emocional, moderno y participativo.

Estas recomendaciones deben implementarse de forma articulada, como parte de una estrategia integral de marca. Solo así será posible no solo mejorar la recordación y diferenciación de Lonchys, sino también consolidarla como la marca preferida de fideos instantáneos en el Ecuador, en un mercado cada vez más competitivo y exigente.

BIBLIOGRAFIA Y REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (2020). *Brand Leadership: Building Assets in an Information Economy*. Free Press.
- Aaker, D. A. (2020). *Building strong brands*. Free Press.
- Aaker, D. A. (2020). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Ali, A. (11 de 05 de 2021). *Análisis de datos cuantitativos*. Obtenido de ResearchGate:
https://www.researchgate.net/publication/351637670_Quantitative_Data_Analysis
- Asisomos. (8 de Abril de 2025). *Así es como construimos marcas memorables*. Obtenido de Asisomos Agency: <https://asisomos.co/asi-es-como-construimos-marcas-memorables/>
- Bhandari, P. (12 de 06 de 2022). *Scribbr*. Obtenido de An introduction to quantitative research:
<https://www.scribbr.com/methodology/quantitative-research/>
- Creswell, J. W. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6ta ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6ta ed.). SAGE Publications.
- Díaz, G., & Molina, J. (2020). Fuentes primarias en estudios de percepción de marca. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales*, 3(12), 55–70.
- Díaz, L. &. (2021). Técnicas de análisis descriptivo en marketing estratégico. *Revista de Ciencias Empresariales*, 33–45.
- Ecuador, B. C. (2023). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Boletín Macroeconómico Sectorial 2023: <https://www.bce.fin.ec/>
- Ferrell, O. C. (2021). *Marketing Strategy* (8th ed.). Cengage Learning.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5ta ed.). SAGE Publications.
- Flick, U. (2022). *An introduction to qualitative research* (7ma ed.). SAGE.
- Galindo, M. (2020). El valor de las fuentes en la investigación de mercados. *Marketing y Sociedad*, 1(9), 25–36.
- Ghodeswar, B. M. (2021). Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model. *Journal of Product & Brand Management*, 123-135.
- Guest, G., Namey, E., & Mitchell, M. (2020). *Collecting qualitative data: A field manual for applied research* (2da ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F. (2019). *Multivariate data analysis* (8va ed.). Cengage Learning.

- Hernández, R. F. (2021). *Metodología de la investigación* (7ma ed.). McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R. &. (2020). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (6ta ed.). McGraw-Hill.
- INEC. (2023). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales*.
Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Jamshed, S. (2014). Qualitative research method—interviewing and observation. *Journal of Basic and Clinical Pharmacy*, 4(5), 87–88. Obtenido de <https://doi.org/10.4103/0976-0105.141942>
- Kang, J. (14 de 04 de 2025). *How Descriptive and Inferential Statistics Drive Data Marketing Growth*. Obtenido de Swydo: <https://www.swydo.com/blog/descriptive-vs-inferential-statistics/>
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (2022). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (6ta ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (5th, Ed.) Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. &. (2020). *Dirección de Marketing* (16ª ed ed.). Pearson.
- Kotler, P. &. (2021). *Principles of Marketing* (18ª ed ed.). Pearson.
- Lamb, C. W. (2020). *Marketing* (13° ed.). Cengage Learning.
- Lavrakas, P. J. (2020). *Encyclopedia of Survey Research Methods*. SAGE Publications.
- Levitt, T. (2004). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 4(38), 138 - 149.
- López, R., & García, L. (2019). Triangulación de fuentes y validez en investigaciones aplicadas. *Revista Científica de Ciencias Empresariales*, 2(8), 45–58.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7ma ed.). Pearson.
- Mendoza, R. &. (2020). Investigación de mercados aplicada al posicionamiento de marca. *Revista Investigación y Desarrollo Empresarial*, 1(6), 45–60.
- Merriam, S. B. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4ta ed.). Jossey-Bass.
- Mora, S. &. (2021). Consumo de alimentos procesados en jóvenes ecuatorianos. *Revista de Ciencias Sociales del Ecuador*, 2(18), 77–90.
- Navas, A. &. (2021). Importancia de la fase exploratoria en proyectos de branding. *Marketing y Sociedad*, 3(11), 21–30.

- Ortega, L., & Pino, S. (2021). Aplicación de fuentes secundarias en estudios de marketing estratégico. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*, 1(19), 101–115.
- Paredes, V. &. (2020). La importancia de las fuentes secundarias en la investigación de mercados. *Revista de Estudios Empresariales*, 2(11), 63–78.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4ta ed.). SAGE.
- Planes, J. (16 de Abril de 2025). *Las 7 claves del branding en 2025: de la estrategia a la construcción de universos*. Obtenido de El Publicista: <https://www.elpublicista.es/articulos/n-7-claves-branding-2025-estrategia-construccion-universos>
- Plano Clark, V. L. (2016). *Mixed methods research: A guide to the field*. SAGE Publications.
- Research, A. (21 de 11 de 2023). *¿Qué es la investigación primaria? Tipos, métodos y ejemplos*. Obtenido de Appinio: <https://www.appinio.com/es/blog/investigacion-de-mercados/investigacion-primaria>
- Riera, C., & Pérez, J. (2021). Evaluación crítica de fuentes para la investigación académica. *Revista Iberoamericana de Métodos de Investigación*, 1(7), 33–47.
- Ries, A. &. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind* (20th Anniversary ed.). McGraw-Hill.
- Rojas, M. &. (2020). Diseño exploratorio como base para investigaciones aplicadas en marketing. *Revista Latinoamericana de Administración*, 1(16), 88–102.
- Ross, F. (2020). A Perspective on the Application of Kapferer's Brand Identity Prism in the Branding Process of Hearing Aid Retail Companies. *Journal of Management and Marketing Review*, 141–146.
- Ruiz, A. (7 de Diciembre de 2021). *Branding Emocional: cómo enamorar al consumidor*. Obtenido de Escuela Superior de Diseño de Barcelona: <https://www.esdesignbarcelona.com/branding-emocional>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). McGraw-Hill.
- Sampieri, R. H. (2022). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill.
- Sánchez-Rodríguez, M. A. (2022). ¿Cómo puedo calcular el tamaño de la muestra? Importancia en la calidad y la validez en la investigación en ciencias de la salud. *Casos y Revisiones de Salud*, 113–126. Obtenido de <https://cyrs.zaragoza.unam.mx/wp-content/uploads/2022/12/%C2%BFCo%CC%81mo-puedo-calcular-el-taman%CC%83o-de-la-muestra-Importancia-en-la-calidad-y-la-validez-en-la-investigacio%CC%81n-en-ciencias-de-la-salud-1.pdf>
- Sangucho Vasquez, J. D. (2022). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Aji-no-men® en Guayaquil, Ecuador*. UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA. Guayaquil: UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA. Obtenido de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23732/1/UPS-GT004022.pdf

Saunders, M. L. (2019). *Research methods for business students* (8va ed.). Pearson Education.

Schmitt, B. H. (2021). *The Experiential Marketing Revolution: How to Build a Brand That People Want to Be Part Of*. Columbia Business School Publishing.

Shamsudin, M. F. (2024). Mastering Probability and Non-Probability Methods for Accurate Research Insights. *Journal of Postgraduate Current Business Research*, 6(5), 9. Obtenido de <https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149>

Solomon, M. R. (2022). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12ª ed ed.). Pearson.

Solorzano, J., & Parrales, M. (30 de Junio de 2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*. Obtenido de Research Gate: https://www.researchgate.net/publication/353563123_Branding_posicionamiento_de_marca_en_el_mercado_ecuatoriano

Suárez, E. (11 de 01 de 2024). *Fuentes primarias y secundarias: la guía definitiva*. Obtenido de Experto Universitario: <https://expertouniversitario.es/blog/fuentes-primarias-y-secundarias/>

Taherdoost, H. (18 de 08 de 2022). *¿Cuál es la mejor escala de respuesta para el diseño de encuestas y cuestionarios?* Obtenido de SSRN: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4178693

Tracy, S. J. (2020). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact* (3era ed.). Wiley-Blackwell.

Universo, E. (12 de Mayo de 2023). Obtenido de Ramen, fideos coreanos y otros sabores asiáticos ganan terreno en Ecuador.: <https://www.eluniverso.com/>

Unniun. (2023). *Experiencia de Cliente: su relación con el Marketing y su papel en la empresa actual*. Obtenido de Fundeun: <https://www.unniun.com/experiencia-de-cliente-su-relacion-con-el-marketing-y-su-papel-en-la-empresa-actual/>

Valles, M. (2020). El diseño metodológico mixto en investigaciones comerciales. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 1(18), 57–69.

Wheeler, A. &. (2025). *Diseño de marcas*. Anaya Multimedia.

Williams, K. (29 de 05 de 2024). *Representative Sample: Understanding its Importance in Survey*. Obtenido de SurveySparrow: <https://surveysparrow.com/blog/representative-sample/>

Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(25), 139–153.

WORLD PANEL, K. (2024). *Mercado Fideos Instantaneos*. Guayaquil.

WORLPANEL, K. (2024). *CATEGORIA FIDEOS INSTANTANEOS - SHARE MERCADO*.

Zambrano, L. &. (2020). Tendencias de consumo en alimentos rápidos en Ecuador. *Revista de Ciencias del Consumo*, 1(5), 61–72.

ANEXOS

Formato de Encuesta

Tema: Análisis y desarrollo de estrategias de branding para fortalecer el posicionamiento de Lonchys frente a Rapidito en el mercado ecuatoriano.

Objetivo: Obtener datos que ayuden a crear estrategias de marca que diferencien a Lonchys y refuercen su posicionamiento en la mente del consumidor, con el fin de convertirse en la categoría de su marca favorita de fideos instantáneos en el país

Instructivo: Responda honestamente y elija la opción que mejor describa su experiencia personal, percepción o consumo. La información recopilada será tratada como estrictamente confidencial y utilizada únicamente con fines académicos.

Edad:

- 10 – 17 Años
- 18 – 25 Años
- 26 – 35 Años
- 36 – 45 Años
- 46 años en Adelante

Genero:

- Masculino
- Femenino

Ciudad de Residencia

- Guayaquil
- Quito

¿Cuál es su ocupación?

- Estudiante
- Universitario
- Profesional
- Trabajador Independiente
- Otro _____

¿Ha consumido fideos instantáneos?

- Sí
- No

¿Cuáles es la primera marca que le viene a la mente cuando piensa en fideos instantáneos?

- Lonchys
- Rapidito
- Ramen JML
- Nissin
- Maruchan

¿Qué marca de fideos instantáneos que consume habitualmente?

- Lonchys
- Rapidito
- Ramen JML
- Nissin
- Maruchan

¿Cuál es su frecuencia de consumo de la categoría de fideos instantáneos?

- Diariamente
- 2-3 veces por semana
- 1 vez por semana
- 1 – 2 veces al mes

¿En qué lugar suele comprar fideos instantáneos para su consumo?

- Tiendas de Barrio
- Supermercados (Supermaxi, Mi Comisariato, etc)
- Supermarket
- Tuti
- Otros_____

¿Qué cosas influyen más en su decisión de compra de la categoría de fideos instantáneos?

- Precio
- Calidad del producto
- Sabor
- Publicidad y presencia de marca
- Disponibilidad en los supermercados

¿Ha probado la marca Lonchys?

- Sí
- No

¿Qué atributo principal asocia usted a Lonchys?

- Rapidez
- Sabor
- Saciedad

- Precio
- Comodidad

¿Cuál estrategia considera que Lonchys debería de implementar?

- Programas de fidelización - (Cupones, Membresías, Promociones por Recompra)
- Extensión de marca – Lanzar Nuevos Productos
- Alianzas estratégicas – Colaboración con otros productos (Coca Cola – Takis)
- Activaciones de marca y eventos – (Universidades, Ferias, Supermercados)
- Alianzas con influencers - Colaboraciones con figuras populares en redes sociales
- Rebranding o actualización de identidad visual - Rediseñar logo y empaque

¿Dónde ha visto publicidad de Lonchys? (Marque todas las que correspondan)

- Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.)
- Podcast
- Televisión
- Radio
- Puntos de venta o supermercados
- Eventos o activaciones de marca
- Nunca he visto publicidad de Lonchys

¿Qué valores cree que transmite Lonchys? (Marque los que considere)

- Calidad
- Sabor
- Economía
- Conveniencia

- Innovación
- No sé

¿Qué tan reconocible considera que es la identidad visual de Lonchys (logo, colores, empaque)?

- Muy reconocible, la identifico fácilmente
- Bastante reconocible
- Poco reconocible
- Nada reconocible
- No estoy seguro/a

¿Cuán probable es que recomiende Lonchys a un amigo o familiar? *(Escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada probable" y 5 es "Muy probable")*

¿Cuáles son los momentos del día en la que suele pensar en comprar Lonchys?

(Marque todas las que aplican)

- En el almuerzo
- En la cena
- Cuando no tengo tiempo para cocinar
- Cuando quiero comer algo práctico y rápido
- Nunca pienso en Lonchys como opción

¿Cuál piensa que es la más importante ventaja competitiva que tiene Lonchys frente a otras marcas?

- Su sabor característico
- Su precio accesible
- Su empaque o presentación
- Su facilidad de preparación

- No creo que tenga una ventaja clara

Formato de Entrevista

Tema: Fortalecimiento del posicionamiento de la marca Lonchys frente a Rapidito en el mercado ecuatoriano de fideos instantáneos a través de estrategias de branding.

Objetivo: Recoger datos cualitativos de expertos en Marketing, Gestión de Marca y Consumo Masivo que proporcionen información para identificar oportunidades estratégicas para diferenciar y posicionar a Lonchys como la primera opción en la categoría de fideos instantáneos en el mercado ecuatoriano.

Entrevistado: Especialistas en marketing (que tengan experiencia en productos de consumo masivo), gestores de marca, gerentes de comercio o analistas que conozcan el mercado alimentario en Ecuador.

Instrucciones: Esta entrevista es de carácter confidencial y se utilizará únicamente con fines académicos. Se agradece responder con libertad y sinceridad. Las respuestas serán analizadas para extraer patrones comunes que sirvan como base en el desarrollo de estrategias para la marca Lonchys.

1. ¿Cómo definirías al cliente perfecto para el cliente Lonchys?
2. ¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores sobre la marca Lonchys?
3. ¿Qué piensas en términos de los cambios en los que Lonchys debería centrarse para lograr un mejor posicionamiento basado en tu experiencia?
4. ¿Qué estrategia de marca podría ser la más adecuada para que Lonchys se diferencie de su principal competidor?
5. ¿Qué tan crítica es la identidad visual (logotipos, colores, empaques) para crear valor para una marca como Lonchys?

6. ¿Qué tácticas de lealtad debería implementar Lonchys?
7. ¿Crees que la empresa estaría mejor haciendo lo mencionado anteriormente o persiguiendo una estrategia de extensión de marca con Lonchys? ¿Por qué?
8. ¿Qué tan importante es el storytelling o la historia de la marca cuando se trata de bienes de consumo de rápida rotación como fideos instantáneos?
9. ¿Qué apelaciones publicitarias (emocional, racional, humor, social) funcionarían mejor para Lonchys?
10. ¿Qué tanto consideras la relevancia de las activaciones de marca y la presencia en eventos para reforzar el posicionamiento de Lonchys?
11. ¿Qué medios de comunicación crees que son esenciales para que Lonchys alcance a su público objetivo?
12. ¿Cuál es el "tono de voz" para Lonchys (joven, orientado a la familia, casual, sofisticado, tradicional)?
13. ¿Qué está haciendo Lonchys en digital para intentar construir una comunidad y lograr que la gente se involucre en este momento?
14. ¿Qué debería publicar Lonchys en redes sociales en términos de contenido para crear una personalidad de marca auténtica?
15. ¿Cuáles son algunos errores que sientes que las empresas como Lonchys deberían evitar al desarrollar una estrategia de marca para asegurar autenticidad y consistencia?

Entrevistas Realizadas

Entrevista No. 1

Nombre: Luis Sánchez

Edad: 30 años

Cargo: Gerente de Marketing Molinera

1. ¿Cómo definirías al cliente perfecto para el cliente Lonchys?

Jóvenes de 15 a 25 años que están estudiando o al inicio de su carrera profesional, extrovertidos y despreocupado

2. ¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores sobre la marca Lonchys?

Una marca de un solo tipo de producto que resuelve el problema de preparar algo que deja sensación de saciedad y recuerda a la comida casera.

3. ¿Qué piensas en términos de los cambios en los que Lonchys debería centrarse para lograr un mejor posicionamiento basado en tu experiencia?

Sabores exóticos o que llamen la atención para alejarlo de lo anticuado y tradicional, que llame la atención a los jóvenes, que sea además de un producto que resuelve que motiva a seguir probando.

4. ¿Qué estrategia de marca podría ser la más adecuada para que Lonchys se diferencie de su principal competidor?

Generar pico de ventas con productos de temporadas (In&outs) para generar interés y novedad en los consumidores de la marca de la competencia.

5. ¿Qué tan crítica es la identidad visual (logotipos, colores, empaques) para crear valor para una marca como Lonchys?

Muy importante, los colores actuales reflejan sabor, podría mejorar en diseño más alineado al target.

6. ¿Qué tácticas de lealtad debería implementar Lonchys?

Patrocinar eventos de gran interés del público objetivo, donde se sientan identificados y orgullosos de pertenecer

7. ¿Crees que la empresa estaría mejor haciendo lo mencionado anteriormente o persiguiendo una estrategia de extensión de marca con Lonchys? ¿Por qué?

Sí, ayudaría a reforzar el posicionamiento.

8. ¿Qué tan importante es el storytelling o la historia de la marca cuando se trata de bienes de consumo de rápida rotación como fideos instantáneos?

Totalmente importante, es lo que se intenta posicionar en el consumidor, el mensaje con el cual el consumidor diferenciará vs la competencia.

9. ¿Qué apelaciones publicitarias (emocional, racional, humor, social) funcionarían mejor para Lonchys?

Depende del posicionamiento que le queramos dar a la marca, si es por beneficios funcionales una campaña racional sería más efectiva. Si es una campaña para generar equity o posicionar una sensación o sentido de pertenencia sería más adecuada una emocional.

10. ¿Qué tanto consideras la relevancia de las activaciones de marca y la presencia en eventos para reforzar el posicionamiento de Lonchys?

Importante participar en los eventos que más se alineen al posicionamiento, participar en todos los eventos podría distorsionar el mensaje

11. ¿Qué medios de comunicación crees que son esenciales para que Lonchys alcance a su público objetivo?

Medios masivos, digital y punto de venta.

12. ¿Cuál es el "tono de voz" para Lonchys (joven, orientado a la familia, casual, sofisticado, tradicional)?

Informal

13. ¿Qué está haciendo Lonchys en digital para intentar construir una comunidad y lograr que la gente se involucre en este momento?

Bueno, alineado al target, pero con bajo alcance.

14. ¿Qué debería publicar Lonchys en redes sociales en términos de contenido para crear una personalidad de marca auténtica?

Hacer un cambio radical de lo que la marca es hoy y no enfatizar sobre sus beneficios funcionales y el posicionamiento

Entrevista No. 2

Nombre: Belén Maldonado

Edad: 26 años

Cargo: Coordinadora Marca Fabril

1. ¿Cómo definirías al cliente perfecto para el cliente Lonchys?

Joven, de entre 16 y 30 años, estudiante o trabajador que busca practicidad, precio accesible y sabor. Es alguien que valora lo inmediato, lo funcional

2. ¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores sobre la marca Lonchys?

Lonchys es vista como una opción económica, rápida y confiable dentro de lo que puedes decir calidad precio. No necesariamente es percibida como la más “premium” dentro del segmento de instantáneo, pero sí como una solución práctica para salir del apuro con sabor aceptable, dónde por precio y tiempo sacrificas salud. Se enfoca mucho en la practicidad.

3. ¿Qué piensas en términos de los cambios en los que Lonchys debería centrarse para lograr un mejor posicionamiento basado en tu experiencia?

Reforzar temas de oferta de valor vs competencia. Generar conexión emocional con su público joven, sin perder su promesa de valor económico.

4. ¿Qué estrategia de marca podría ser la más adecuada para que Lonchys se diferencie de su principal competidor?

Hablarle al consumidor en su lenguaje siendo cercano y sin caer en lo superficial resaltando su promesa de valor. Conectar con el ritmo acelerado del consumidor joven

5. ¿Qué tan crítica es la identidad visual (logotipos, colores, empaques) para crear valor para una marca como Lonchys?

Muy importante. Lo tiene establecido, pero debe de reforzar o buscar una diferencia vs competencia porque las tonalidades y códigos son similares. Debe mejorar su empaque orientado al público objetivo (joven) a las tendencias que ellos buscan

6. ¿Qué tácticas de lealtad debería implementar Lonchys?

Algún CRM por puntos por compras o actividades cotidianas que sumen a recibir premios para poder conectar con los consumidores en su vida actual. Tipo apps como vitality. empaques coleccionables. Dinámica en redes. Influencers

7. ¿Crees que la empresa estaría mejor haciendo lo mencionado anteriormente o persiguiendo una estrategia de extensión de marca con Lonchys? ¿Por qué?

8. ¿Qué tan importante es el storytelling o la historia de la marca cuando se trata de bienes de consumo de rápida rotación como fideos instantáneos?

Esa es la clave. Estos son productos rápidos y accesibles, pero los consumidores de hoy en día buscan conexiones emocionales. Una Buena Martativa Pueed DefreCiart en Un Mercadosättiger:

9. ¿Qué apelaciones publicitarias (emocional, racional, humor, social) funcionarían mejor para Lonchys?

Emocionalmente con tono humorístico. Ver situaciones reales con un enfoque divertido. Los consumidores jóvenes aprecian las marcas que no se toman demasiado en serio, pero entienden.

10. ¿Qué tanto consideras la relevancia de las activaciones de marca y la presencia en eventos para reforzar el posicionamiento de Lonchys?

Cuando están bien implementados, son muy efectivos. Les permiten escapar del ruido digital y combinar a los consumidores cara a cara. En mi experiencia, cuando una marca se revitaliza en una universidad, festival o área de alto tráfico con experiencias inolvidables, el impacto en las ventas y la percepción es directamente.

11. ¿Qué medios de comunicación crees que son esenciales para que Lonchys alcance a su público objetivo?

- Redes sociales para el alcance y la viralización (Instagram, Tiktok, Facebook).
- Acciones de Trademarketing
- Influencers y creadores locales.

12. ¿Cuál es el "tono de voz" para Lonchys (joven, orientado a la familia, casual, sofisticado, tradicional)?

Un tono juvenil e informal con algo de su sentido de travesura y humor. Siempre debe sonar como un amigo que tiene una solución rápida y deliciosa. Esto no significa negligencia, significa una conexión real.

13. ¿Qué está haciendo Lonchys en digital para intentar construir una comunidad y lograr que la gente se involucre en este momento?

Existe, pero puede ser más dinámico. La marca podría crecer en forma de desafíos, vida y más con números cercanos a sus objetivos. El contenido es inconsistente.

14. ¿Qué debería publicar Lonchys en redes sociales en términos de contenido para crear una personalidad de marca auténtica?

- Recetas creativas y fáciles con sus productos.
- Asignaciones semanales o "Hacks de Lonchys".
- Memes y tendencias
- Contenido generado por propia audiencia
- Contenido de situaciones cotidianas.

15. ¿Cuáles son algunos errores que sientes que las empresas como Lonchys deberían evitar al desarrollar una estrategia de marca para asegurar autenticidad y consistencia?

- Cambie el estilo visual y el sonido sin justificarlo.
- No escuche a la comunidad
- Existe un inconsistente entre lo que dice (comunicación) y lo que hace (producto/calidad/disponibilidad).

Entrevista No. 3

Nombre: Giulliana Payasco

Edad: 25 años

Cargo: Analista Comercial Lonchys

1. ¿Cómo definirías al cliente perfecto para el cliente Lonchys?

El cliente ideal de Lonchys es joven, entre 18 y 35 años, con un estilo de vida rápido, práctico y digital. Valora lo sabroso, accesible y conveniente. Muchos son estudiantes o trabajadores que buscan algo que les resuelva el hambre ¡ya!, pero con buen sabor y sin pagar de más.

2. ¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores sobre la marca Lonchys?

Es vista como una opción económica y confiable. No necesariamente la más “premium”, pero sí una marca cercana, que cumple, y que ha sabido adaptarse a los gustos del mercado local. Hay un aprecio por lo práctico y por la variedad que ofrece.

3. ¿Qué piensas en términos de los cambios en los que Lonchys debería centrarse para lograr un mejor posicionamiento basado en tu experiencia?

Su sabor es una de una de su mayor fortaleza pero debe de reforzar aquel atributo en su comunicación, así mismo la funcionalidad que maneja el producto y es útil para cualquier momento de consumo por su practicidad.

4. ¿Qué estrategia de marca podría ser la más adecuada para que Lonchys se diferencie de su principal competidor?

Una estrategia que enfocada a conectar con la cotidianidad del consumidor y demuestre funcionalidad de este. En lugar de imitar, Lonchys debe contar su propia historia en la calle de la lonchera del Real.

5. ¿Qué tan crítica es la identidad visual (logotipos, colores, empaques) para crear valor para una marca como Lonchys?

Eso es lo básico. En góndolas saturadas, el embalaje es su primer contacto. Los colores impresionantes, la consistencia visual y los logotipos reconocibles marcan la diferencia. Es su carta de presentación, su mini diario.

6. ¿Qué tácticas de lealtad debería implementar Lonchys?

Los programas que ayudan con las recompensas de compra (como la redención de puntos), la competencia de redes sociales y el contenido generado por la comunidad (recetas de Exy) pueden ser útiles. También es la clave para escuchar y responder activamente de inmediato.

7. **¿Crees que la empresa estaría mejor haciendo lo mencionado anteriormente o persiguiendo una estrategia de extensión de marca con Lonchys? ¿Por qué?**

Sí, por supuesto, cuando hayas terminado. Por ejemplo, los bocadillos rápidos, las salsas pueden funcionar para complementar los utensilios de cocina. Lo importante es no dejar su esencia. Comida práctica y deliciosa.

8. **¿Qué tan importante es el storytelling o la historia de la marca cuando se trata de bienes de consumo de rápida rotación como fideos instantáneos?**

Es más importante de lo que parece. No se trata solo de vender pasta, sino también de vender historias: cuándo, dónde y por qué. Todo suma emocionalmente para tomar una comida ordinaria y hacerla inolvidable.

9. **¿Qué apelaciones publicitarias (emocional, racional, humor, social) funcionarían mejor para Lonchys?**

Emocionalmente con un toque de humor. Muestra situaciones cotidianas donde Lonchys es un héroe inesperado: amigos que llegan cuando no hay tiempo, salvavidas después de una larga noche, compañeros de estudiantes.

10. **¿Qué tanto consideras la relevancia de las activaciones de marca y la presencia en eventos para reforzar el posicionamiento de Lonchys?**

Es invaluable, especialmente cuando es creativo e inolvidable. Los camiones de comida de conciertos, las degustaciones universitarias y los desafíos de los centros comerciales pueden ayudarlo literalmente a poner su marca en la boca de manera figurativa.

11. **¿Qué medios de comunicación crees que son esenciales para que Lonchys alcance a su público objetivo?**

Puntos de venta físicos de las redes sociales (Tikok, Instagram, Facebook), YouTube. También es estratégico explorar asociaciones con aplicaciones de transmisión y canales de contenido local (como streamers y microinfluencers).

12. **¿Cuál es el "tono de voz" para Lonchys (joven, orientado a la familia, casual, sofisticado, tradicional)?**
- Jóvenes, frescos, humorísticos, pero no forzados. Como este amigo, siempre tienes hambre y sabes dónde puedes encontrar un lugar bueno, rápido y barato.
13. **¿Qué está haciendo Lonchys en digital para intentar construir una comunidad y lograr que la gente se involucre en este momento?**
- Hay mejoras. Lonchys tiene los mejores productos para el contenido viral, pero aún tiene una conexión real con la grabación, la creatividad y la comunidad digital. Con una estrategia bien expuesta, pude lograr mucho crecimiento a este respecto.
14. **¿Qué debería publicar Lonchys en redes sociales en términos de contenido para crear una personalidad de marca auténtica?**
- Un video corto con recetas, desafíos alimentarios, desafíos alimentarios detrás de la cámara, memes relacionados con el hambre y la vida universitaria, así como las historias de fanáticos. Con un lenguaje estético y natural consistente.
15. **¿Cuáles son algunos errores que sientes que las empresas como Lonchys deberían evitar al desarrollar una estrategia de marca para asegurar autenticidad y consistencia?**
- Piense en las marcas extranjeras, cambie constantemente las imágenes y use idiomas de empresas y espectadores. La autenticidad y la consistencia son la base de los ingresos de la mente del consumidor (y el estómago).

Entrevista No. 4

Nombre: Pamela Hidrovo

Edad: 40 años

Cargo: Experta en Marketing Marcas Consumo Masivo

1. **¿Cómo definirías al cliente perfecto para el cliente Lonchys?**
- Estudiantes universitarios, recién graduados y trabajadores de la clase media-baja y media desean una comida rápida, asequible y apetecible. También por madres que buscan soluciones viables para sus hijos.

2. ¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores sobre la marca Lonchys?

Lonchys se considera una posibilidad económica, accesible y de fácil preparación. Tiene un alto reconocimiento, pero aún no se percibe como una marca "genial" o progresista.

3. ¿Qué piensas en términos de los cambios en los que Lonchys debería centrarse para lograr un mejor posicionamiento basado en tu experiencia?

Calidad percibida, sabor diferencial, empaques modernos y una narrativa de marca con propósito (ej. cercanía, diversión, ecuatorianidad).

4. ¿Qué estrategia de marca podría ser la más adecuada para que Lonchys se diferencie de su principal competidor?

Una estrategia de posicionamiento emocional, apelando a momentos cotidianos, cercanía cultural y orgullo nacional, en lugar de competir solo por precio.

5. ¿Qué tan crítica es la identidad visual (logotipos, colores, empaques) para crear valor para una marca como Lonchys?

Es clave. En el caso de los productos de consumo rápido, el empaque frecuentemente es el primer encuentro con el consumidor. Un diseño bueno y coherente puede generar confianza, destacar y despertar deseo.

6. ¿Qué tácticas de lealtad debería implementar Lonchys?

Promociones en el punto de venta, programas de recompensas, coleccionables, alboroto en redes sociales y contenido exclusivo para fans.

7. ¿Crees que la empresa estaría mejor haciendo lo mencionado anteriormente o persiguiendo una estrategia de extensión de marca con Lonchys? ¿Por qué?

Sí, si está adecuadamente alineado. Por ejemplo, snacks o sopas instantáneas bajo la misma marca pueden aprovechar mucho reconocimiento y expandir el portafolio sin romper la coherencia.

8. ¿Qué tan importante es el storytelling o la historia de la marca cuando se trata de bienes de consumo de rápida rotación como fideos instantáneos?

Muy relevante. Las historias 'son personales', hacen que la marca sea humana, memorable y "relacionable" incluso si vendes materias primas.

9. ¿Qué apelaciones publicitarias (emocional, racional, humor, social) funcionarían mejor para Lonchys?

Campañas ligeras y divertidas que retraten escenas de la vida diaria, pero de una manera satírica y divertida, que enfatizan la capacidad de Lonchys para salvar el día.

10. ¿Qué tanto consideras la relevancia de las activaciones de marca y la presencia en eventos para reforzar el posicionamiento de Lonchys?

Son muy útiles, especialmente en ferias estudiantiles, eventos juveniles o comunitarios. Permiten probar el producto, generar experiencia directa y fortalecer recordación.

11. ¿Qué medios de comunicación crees que son esenciales para que Lonchys alcance a su público objetivo?

Redes sociales (TikTok, Instagram, Facebook), activaciones en puntos de venta, microinfluencers locales y medios digitales de entretenimiento.

12. ¿Cuál es el "tono de voz" para Lonchys (joven, orientado a la familia, casual, sofisticado, tradicional)?

Juvenil, cercano e informal, pero sin caer en lo vulgar. Con humor, espontaneidad y algo de picardía local.

13. ¿Qué está haciendo Lonchys en digital para intentar construir una comunidad y lograr que la gente se involucre en este momento?

En muchas marcas locales aún es limitado. Lonchys debería tener una voz más activa, creativa y participativa en redes, con contenido que invite a compartir y comentar.

14. ¿Qué debería publicar Lonchys en redes sociales en términos de contenido para crear una personalidad de marca auténtica?

Recetas rápidas y creativas, retos, memes, contenido generado por usuarios, historias con personajes reales y dinámicas interactivas.

15. ¿Cuáles son algunos errores que sientes que las empresas como Lonchys deberían evitar al desarrollar una estrategia de marca para asegurar autenticidad y consistencia?

Copiar a la competencia, cambiar constantemente de estilo, usar mensajes contradictorios, ignorar a su comunidad digital o hacer campañas sin entender a su consumidor.



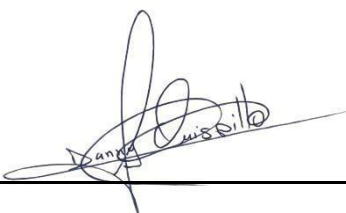
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **QUISPILO FARES DANNY GERARDO** con C.C: # **0930120332** autor/a del trabajo de titulación: **“ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DIFERENCIAL DE LONCHYS FRENTE A RAPIDITO”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 4 de julio de 2025

f. 

Nombre: **Danny Gerardo Quispillo Fares**

C.C: **0930120332**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estrategias de Branding para el Posicionamiento Diferencial de Lonchys frente a Rapidito		
AUTOR(ES)	Danny Gerardo Quispillo Fares		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Maria Fernanda Bejar Feijoo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencias de Marcas		
GRADO OBTENIDO:	Magister en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	4 de julio de 2025	No. DE PÁGINAS:	90
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Branding, Gestión de Marcas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Lonchys, Branding, Posicionamiento, Fideos Instantaneos, Marketing de Experiencia, Digital		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): En el competitivo mercado de consumo masivo, las marcas deben evolucionar constantemente para destacar y posicionarse como la opción preferida del consumidor. Lonchys, marca ecuatoriana de fideos instantáneos con buena aceptación, enfrenta un desafío importante: muchos consumidores la confunden con su principal competidor, Rapidito. Esta confusión se debe a la mayor presencia de Rapidito en canales digitales, medios ATL y activaciones en ferias y eventos, lo que ha fortalecido su vínculo con el público y su posicionamiento en el mercado. Este proyecto tiene como objetivo desarrollar estrategias de branding que permitan a Lonchys diferenciarse claramente y fortalecer su presencia en la mente del consumidor. Para ello, se aplicarán encuestas y entrevistas que permitirán conocer la percepción del público, sus hábitos de compra y los factores que influyen en la elección de productos dentro de la categoría. Con el análisis de la información recolectada, se elaborará un diagnóstico de la situación actual de Lonchys frente a Rapidito, identificando fortalezas y debilidades. A partir de ello, se propondrán estrategias de branding como la creación de contenido emocional, activaciones de marca, alianzas con influencers y marketing experiencial, con el fin de posicionar a Lonchys como una marca cercana, juvenil, innovadora y de sabor auténtico.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-989151269	E-mail: dagerarquis@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Director: MSc. Servio Correa Macías.		
	Teléfono: 3804600 ext 5085		
	E-mail: maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			