



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“Análisis del posicionamiento de la imagen de la marca
Don Vittorio en la ciudad de Guayaquil”*

Autor:

Ing. Rita Cortez Macera

Tutor:

Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

Guayaquil, 02 de mayo del 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Cortez Macera, Rita Mercedes

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, Análisis del posicionamiento de la imagen de la marca Don Vittorio en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del Título de **Master en Gerencia de Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 02 del mes de mayo del año 2017

EL AUTOR (A)

f. _____

Cortez Macera, Rita Mercedes



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Cortez Macera, Rita Mercedes**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis del posicionamiento de la imagen de la marca Don Vittorio en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 02 del mes de mayo del año 2017

EL (LA) AUTOR(A):

f. _____

Cortez Macera, Rita Mercedes

AGRADECIMIENTO

Me gustaría agradecer en primer lugar a Dios, por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque ha hecho realidad este sueño que he anhelado.

Agradezco también a mis compañeros de trabajo, por su apoyo y asesoramiento ayudándome de esa manera en la realización de este trabajo.

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios, quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. Por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

INDICE GENERAL

1	ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO	1
1.1	Introducción.....	1
1.2	Problemática.....	6
1.3	Justificación.....	12
1.4	Objetivos	12
1.4.1	Objetivo general.....	12
1.4.2	Objetivos específicos	12
1.5	Resultados esperados.....	13
2	FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	14
2.1	Marca.....	14
2.1.1	Imagen de marca	14
2.1.2	Identidad de marca	15
2.1.3	Posicionamiento	16
2.1.4	Valor de marca	16
2.1.5	Top of mind.....	19
2.1.6	Participación de mercado	19
2.2	Comportamiento del consumidor	20
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	22
3.1	Tipo de investigación	23
3.2	Esquema de investigación	23
3.3	Población de estudio.....	24
3.4	Fuentes de Información	25
3.4.1	Información primaria	25
3.5	Tipos de Datos y herramientas investigativas	25
3.5.1	Investigación Cuantitativa.....	25
3.5.2	Definición de la población y muestra	26

3.5.3	Investigación Cualitativa.....	27
4	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
4.1	Resultados de encuestas	30
4.2	Resultados de focus group.....	36
4.2.1	Personalidad de la marca.....	38
4.3	Resultados observación	39
5	CONCLUSIONES	45
	BIBLIOGRAFÍA	47
	ANEXOS	50

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Categorías Alicorp Ecuador	2
Tabla 2 Participación Marcas Pasta larga 2016	9
Tabla 3 Participación Marcas pasta corta 2016.....	9
Tabla 4 Ranking marcas más recordadas	10
Tabla 5 Esquema de investigación	23
Tabla 6 Perfil de la población	24
Tabla 7 Tamaño de la población	26
Tabla 8 Perfil participante N°1	27
Tabla 9 Perfil participante N°2	27
Tabla 10 Perfil participante N°3	27
Tabla 11 Perfil participante N°4	27
Tabla 12 Perfil participante N°5	28
Tabla 13 Perfil participante N°6	28
Tabla 14 Cronograma de visitas Autoservicios	28
Tabla 15 Resultados Focus Group	36

INDICE DE GRÁFICOS

<i>Figura 1</i> Productos Don Vittorio	3
<i>Figura 2</i> Brand Ladder Don Vittorio	4
<i>Figura 3</i> Competencia Don Vittorio	5
<i>Figura 4</i> Presentaciones pasta larga Sumesa	6
<i>Figura 5</i> Presentaciones pasta corta Sumesa	6
<i>Figura 6</i> Participación de mercado - Marcas 2016.....	7
<i>Figura 7</i> Participación de mercado Tradicional -Marcas 2016	7
<i>Figura 8</i> Participación de mercado Autoservicios - Marcas 2016.....	8
<i>Figura 9</i> Participación Alicorp en Ecuador 2016	8
<i>Figura 10</i> Participación de mercado - Marcas 2015.....	11
<i>Figura 11</i> Dimensiones del valor de marca	17
<i>Figura 12</i> Marcas más conocidas de fideos.....	30
<i>Figura 13</i> Marcas Consumidas	30
<i>Figura 14</i> Marca sustituta	31
<i>Figura 15</i> Lugar de compra según estado civil.....	32
<i>Figura 16</i> Frecuencia de compra según estado civil.....	32
<i>Figura 17</i> Marcas consumidas según estado civil	33
<i>Figura 18</i> Tipo de plato según estado civil.....	33
<i>Figura 19</i> Motivo de compra según estado civil	34
<i>Figura 20</i> Frecuencia de compra según tipo de plato	34
<i>Figura 21</i> Marca consumida según lugar de compra.....	35
<i>Figura 22</i> Motivo de compra según marca consumida.....	35
<i>Figura 23</i> Marca consumida según plato.....	36
<i>Figura 24</i> Promoción Don Vittorio Megamaxi	39
<i>Figura 25</i> Degustación Don Vittorio Megamaxi	40
<i>Figura 26</i> Cabecera Mixta Mi Comisariato	41
<i>Figura 27</i> Cliente Mi Comisariato	41
<i>Figura 28</i> Percha Mi Comisariato.....	42
<i>Figura 29</i> Promociones de la competencia.....	42
<i>Figura 30</i> Promoción Sumesa Tía	43
<i>Figura 31</i> Percha Don Vittorio Tía.....	44
<i>Figura 32</i> Valor de marca Don Vittorio	45

RESUMEN

Alicorp inició sus operaciones en Ecuador en el 2005; actualmente cuenta con su marca Don Vittorio en el mercado. La misma cuenta con una buena recordación dentro de los consumidores de pastas.

Don Vittorio está elaborado con ingredientes de alta calidad, los mismos que ayudan al momento de la cocción a que los fideos no se peguen y tengan un buen sabor. Se ha posicionado como una marca Premium de gran calidad con el atributo funcional que no se pega.

Desde su lanzamiento, ha sabido ganar mercado hasta convertirse en una de las marcas líderes de esta categoría. En los últimos años su participación ha ido cayendo, viéndose reflejado en el mal desempeño en los volúmenes de ventas; preocupando a los encargados de la marca.

En el Q4 2015 la marca empezó a perder SOM. Desde un año hacia atrás ha perdido 2 puntos en volumen y valor. Adicional a esto, se debe considerar la situación económica del país, así como la contracción del 2% en Consumo de Hogares en el Q1 2016 (Alicorp Ecuador, 2016).

En el presente proyecto se analiza la marca en la ciudad de Guayaquil, para determinar cuál es la percepción que se tiene de Don Vittorio, así como de su competencia.

Para el estudio se realizó una investigación de mercado tanto cuantitativa como cualitativa, para obtener datos relevantes. Se utilizó la herramienta de la encuesta, que fue realizada a 384 personas con ciertas cualidades requeridas. A su vez se ejecutó un focus group, que ayudó a tener información más detallada y completa. Y por último, la observación directa permitió ver el comportamiento del consumidor en el lugar de compra.

De la investigación se pudo determinar lo siguiente: el consumidor de Don Vittorio es alguien que busca calidad, quiere darle lo mejor a su familia, desea preparar platos especiales con la marca, le gusta que se le ofrezca algún tipo de promoción. Consideran que es una marca Premium y la ven como un poco más cara que el resto de la competencia.

El consumo de fideos es frecuente, pero no es adquirida cada vez que el consumidor va al supermercado.

La información obtenida permite conocer más a fondo el comportamiento del consumidor y qué es lo que busca en la marca Don Vittorio. Esto ayudará a la toma de decisiones para estrategias que quiera implementar la empresa con respecto a la situación del mercado, que de acuerdo a la investigación los motivadores de compra de los clientes han variado en estos últimos años; además que presenta la realidad de la marca con respecto a la percepción que tiene el consumidor sobre ella y en qué momento la consume, siendo un dato importante para la realización de campañas ya sea de publicidad, promoción de ventas, desarrollo de nuevos formatos de fideos (presentaciones).

1 ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 Introducción

La empresa Alicorp se inició en 1956 como Industrias Anderson, Clayton & Co. como fabricante de aceites y sopas en el puerto de Callao, Perú. En 1971, el conglomerado peruano Grupo Romero adquirió Anderson, Clayton & Co. y le cambió el nombre a Compañía Industrial Perú Pacífico S.A. (CIPPSA). Tras varios años de adquisiciones y fusiones, en 1995 cambió su nombre a lo que es hoy Alicorp.

Misión

Crear marcas líderes que transforman mercados generando experiencias extraordinarias en nuestros consumidores. Estamos en constante movimiento, buscando innovar para generar valor y bienestar en la sociedad.

Mientras que nuestra visión es el reflejo de lo que queremos alcanzar, la misión nos dice que debemos hacer día a día y nos motiva para ver reflejado el legado de la compañía en la sociedad. Es la respuesta que damos cuando alguien nos pregunta ¿para qué existimos?

Alicorp Ecuador

En el año 2005 inició operaciones comerciales en Ecuador, a través de la empresa ecuatoriana Agassycorp S.A., actualmente Alicorp Ecuador. Durante estos 12 años Alicorp ha traído a Ecuador varias marcas como: Kanú, Yaps, Glacitas, Xplosión, Waffer Mix, Anua, Mimaskot, Alacena, Don Vittorio y Plusbelle.

A excepción de la marca Mimaskot que recientemente fue vendida a la empresa chilena Carozzi, productos como Kanú, Yaps, Glacitas, Xplosión, Waffer Mix y Anua, fueron suspendidos de la comercialización en Ecuador debido a su escaso posicionamiento y en muchos casos además por su alto costo de importación o baja rentabilidad.

De los productos que se están comercializando Plusbelle, marca familiar de Shampoo, tiene 2 años en el país y se encuentra en etapa de introducción, mientras que por otro lado la mayonesa Alacena y los fideos Don Vittorio cuentan ya con posicionamiento y una tendencia creciente de ventas; ambas marcas compiten directamente con los líderes del mercado.

El negocio de consumo masivo de Alicorp Ecuador no cuenta con el amplio portafolio que maneja Perú y para mantener el crecimiento, la empresa apuesta por nuevas marcas que incrementen la masa crítica.

En Ecuador están activas actualmente las siguientes marcas:

Tabla 1 Categorías Alicorp Ecuador

Cuidado del cabello	Pastas	Salsas
Plusbelle	Don Vittorio	Alacena

Nota: Tomado de Alicorp Ecuador, 2016

Fideos Don Vittortio

Don Vittorio está elaborado con una rigurosa selección de trigo durum canadiense de alto contenido proteico lo cual permite obtener una pasta Premium con excelentes atributos de cocción y color.

- Sémola de Trigo Fortificada
- Harina de Trigo Fortificada
- Agua

La sémola y harina fortificada contiene:

- Hierro
- Niacina
- Riboflavina
- Tiamina
- Ácido Fólico

Beneficios del producto:

- Elaborados con los mejores trigos

- No necesita aceite
- Nunca se pegan

Portafolio:

Pasta Corta x 400g

- Codo Rayado
- Corbata Grande
- Corbata Chica
- Tornillo

Pasta Corta x 250g

- Codo Rayado
- Corbata Grande
- Corbata Chica
- Canuto rayado (macarrón)
- Tornillo

Pasta Larga x 400g

- Spaghetti
- Tallarín 87
- Cabello de Ángel

Pasta Larga x 200g

- Spaghetti



Figura 1 Productos Don Vittorio

Nota: Tomado de Alicorp Ecuador, 2016

- **Brand Ladder**

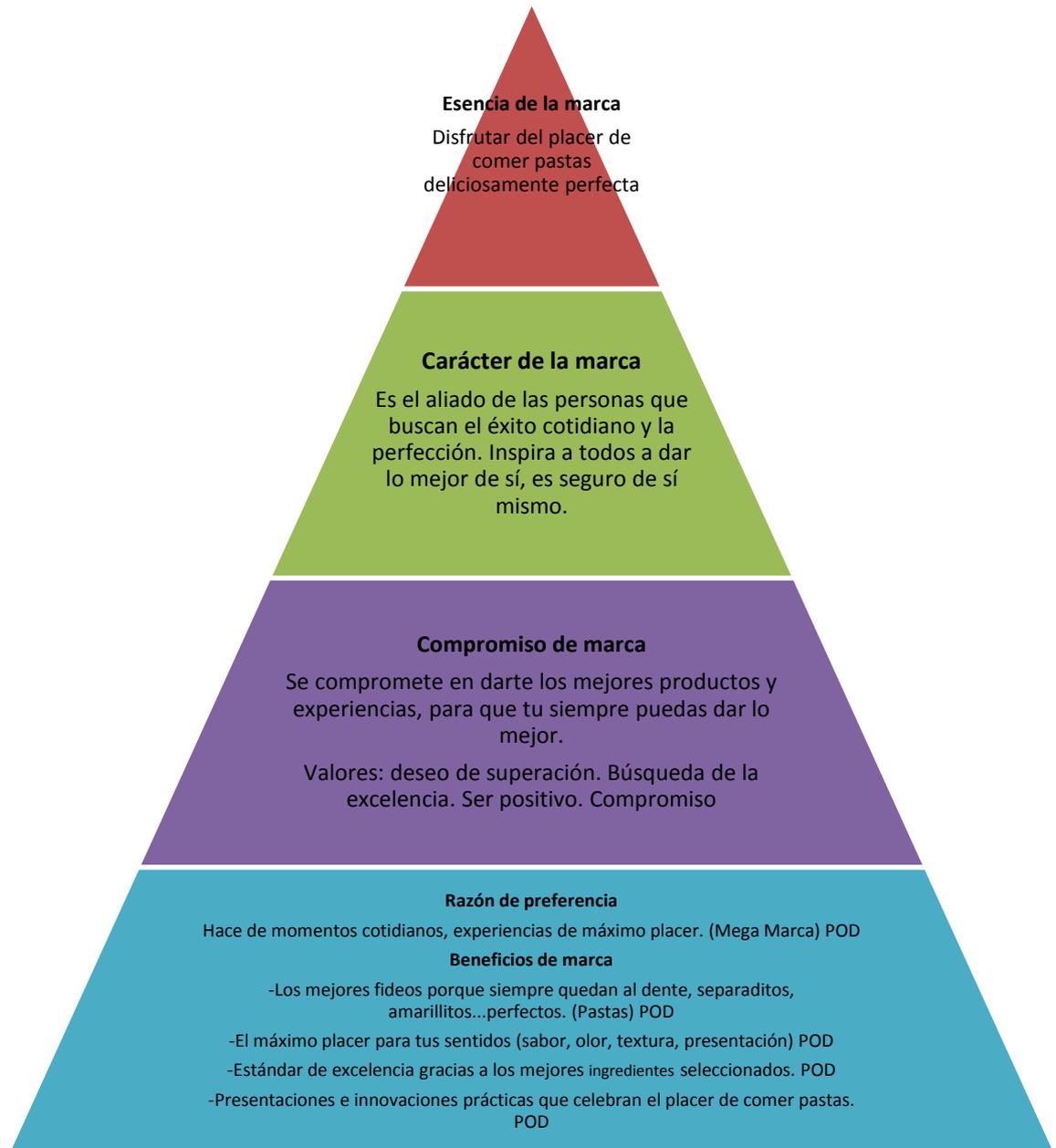


Figura 2 Brand Ladder Don Vittorio

Nota: Tomado de Alicorp Ecuador

- **Competencia**

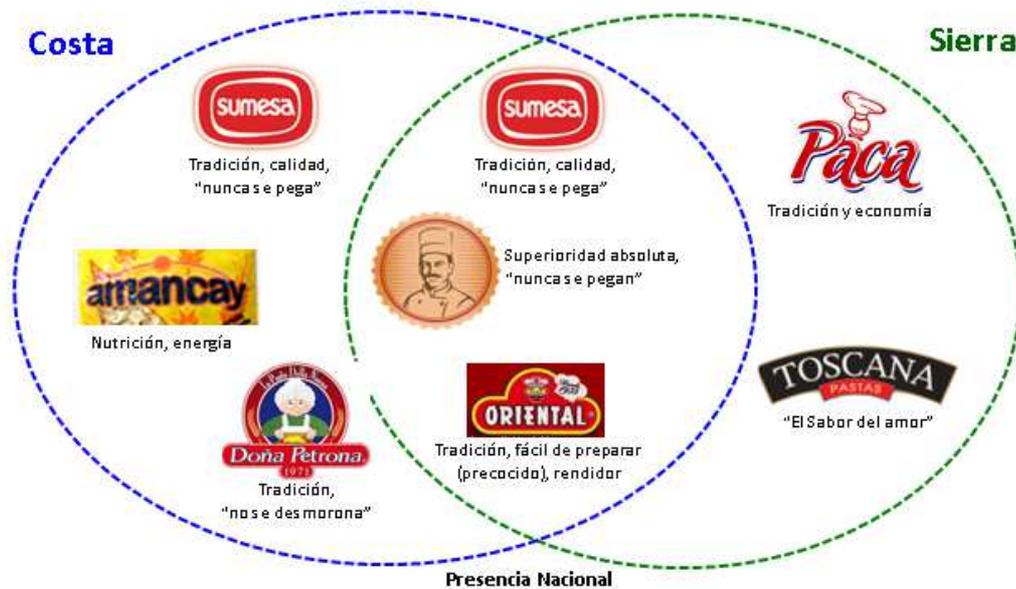


Figura 3 Competencia Don Vittorio

Nota: Tomado de Alicorp Ecuador

Su principal competidor es Sumesa.

- Historia

La empresa incursionó en la producción de gelatinas, maicenas hasta llegar a la pasta, para lo que los directivos importaron la mejor maquinaria y tecnología italiana, herramienta fundamental para el crecimiento de la industria de la pasta en el país.

- Productos

Los fideos y tallarines Sumesa están elaborados con 100% sémola de trigo durum enriquecidos con vitaminas B1, B2, B3, B9, hierro y proteínas que le dan fuerza natural a su cuerpo, hechos bajo los más estrictos controles de calidad, constituyendo a una excelente opción y complemento en la alimentación familiar: Spaghetti, Tallarín, Vermicelli, Cabellini.



Figura 4 Presentaciones pasta larga Sumesa

Nota: Tomado de Website Sumesa

Pasta corta: lazo, lazito, codo, codito, tornillo, macarrón, pluma, plumita, conchita, flautita, tirabuzón, cortaditos y sopitas.



Figura 5 Presentaciones pasta corta Sumesa

Nota: Tomado de Website Sumesa

1.2 Problemática

Don Vittorio es una marca líder en el mercado de pastas con un share nacional de 14% (Store Audit MKTrends, AMJ'16), siendo líder en el canal Autoservicio, y tercera marca en canal tradicional. Las plazas de mayor importancia en volumen son Guayaquil, Quito, Ambato y Cuenca.

Participaciones de Mercado Total - Marcas
Canal Tradicional y Supermercados

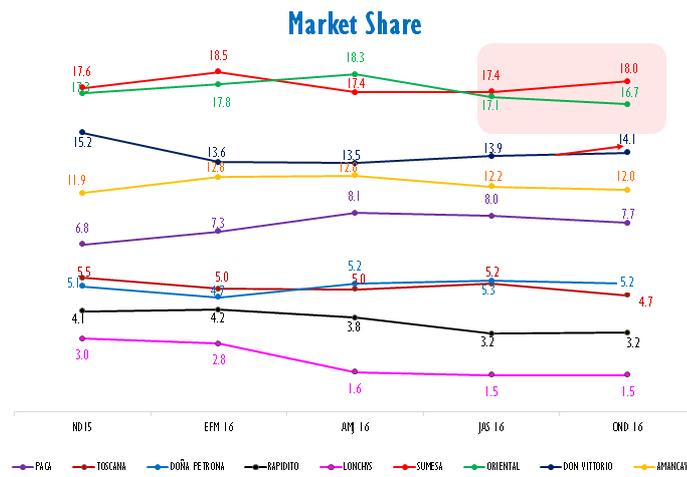


Figura 6 Participación de mercado - Marcas 2016

Nota: Tomado de Store Audit de la empresa MkTrends, 2016

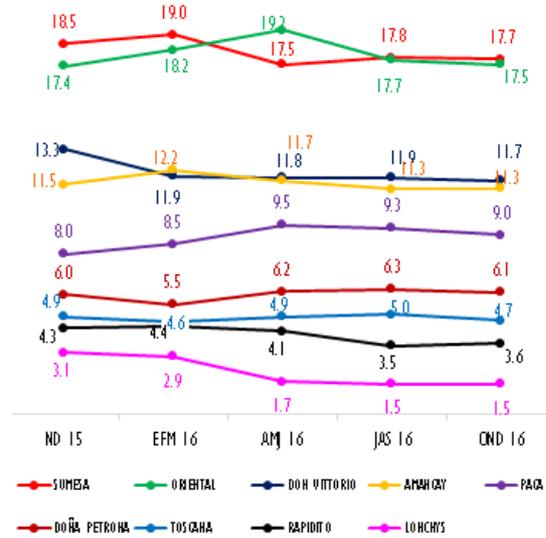


Figura 7 Participación de mercado Tradicional -Marcas 2016

Nota: Tomado de Store Audit de la empresa MkTrends, 2016

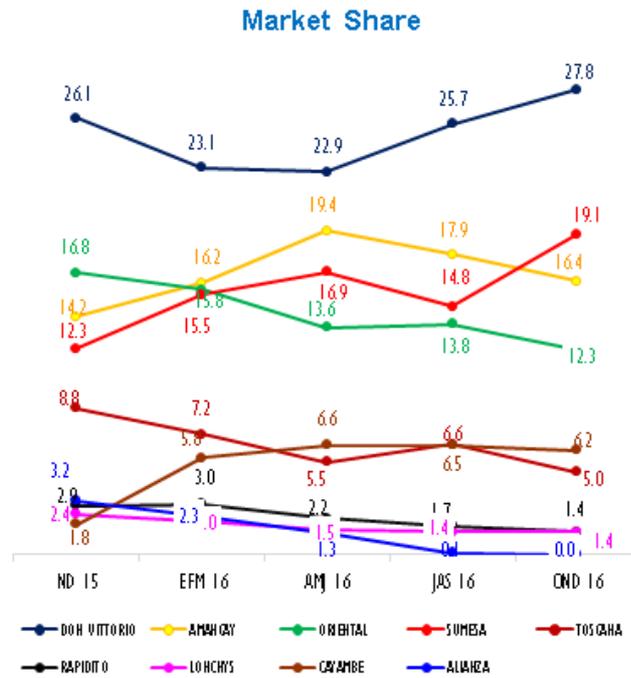


Figura 8 Participación de mercado Autoservicios - Marcas 2016

Nota: Tomado de Store Audit de la empresa MkTrends, 2016

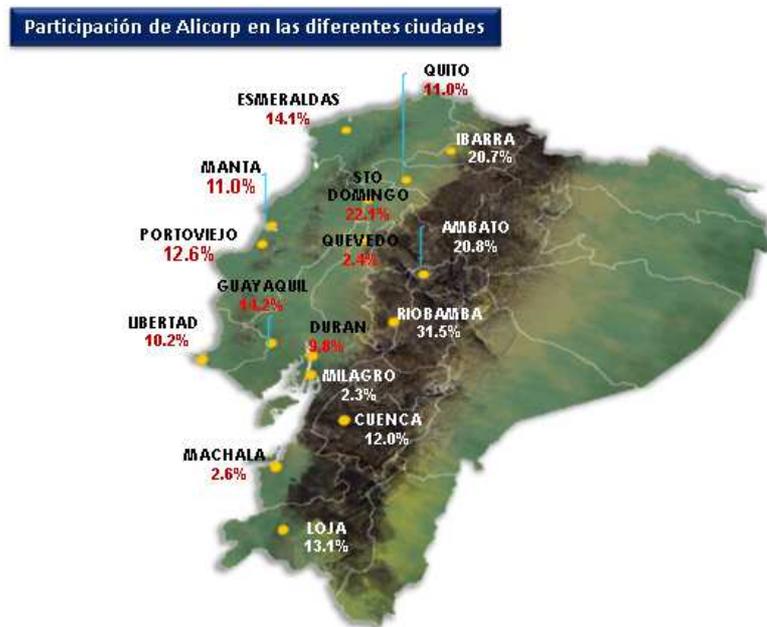


Figura 9 Participación Alicorp en Ecuador 2016

Nota: Tomado de Store Audit de la empresa MkTrends, 2016

Su liderazgo se da por gracias a la pasta larga (por encima de Sumesa), generando más del 50% de sus ventas en dos tipos: espagueti y tallarín. En pasta corta la presencia es muy distinta, siendo la quinta marca a nivel nacional.

Tabla 2 Participación Marcas Pasta larga 2016

LARGOS (54.5%)	% KILOS				
	ND15	EFM 16	AMI 16	JAS 16	OND 16
ORIENTAL	29.1	31.0	31.6	30.8	30.1
DON VITTORIO	20.2	18.5	18.7	19.5	20.2
SUMESA	12.5	12.2	13.1	13.2	12.7
DOÑA PETRONA	8.1	7.8	8.4	8.9	8.8
RAPIDITO	6.9	7.3	6.7	5.8	5.9
AMANCAY	3.9	4.6	4.7	4.6	5.0
SOPITA CRIOLLA	2.6	2.0	2.4	2.4	2.8
LONCHYS	5.1	4.9	2.8	2.7	2.7
TOSCANA	2.0	2.0	2.0	2.6	2.4
CAYAMBE	0.8	1.7	1.7	1.8	1.8
CHINITO	1.3	1.4	1.6	1.8	1.5
PACA	1.0	0.9	1.2	1.4	1.1
BANKETTI	2.0	1.6	0.9	0.8	0.8
TOMEBAMBA	0.5	0.5	0.6	0.4	0.4
OTROS	4.0	3.7	3.6	3.3	3.8

Nota: Tomado de Store Audit de la empresa MkTrends, 2016

Tabla 3 Participación Marcas pasta corta 2016

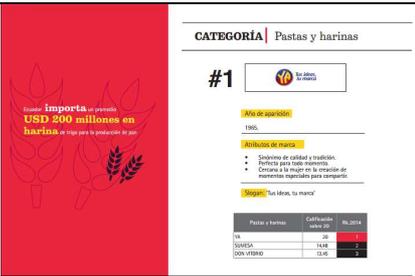
Cortas (39.1%)	% KILOS				
	ND15	EFM 16	AMI 16	JAS 16	OND 16
SUMESA	25.7	27.8	24.1	23.6	25.1
PACA	17.4	18.1	20.0	18.7	18.1
AMANCAY	20.4	20.6	20.5	17.7	17.2
DON VITTORIO	8.9	8.0	7.4	8.3	7.9
TOSCANA	11.3	9.8	9.2	8.8	7.8
SIN MARCA	2.3	2.7	4.0	7.1	7.1
CAYAMBE	2.2	3.0	2.9	3.1	3.3
TOMEBAMBA	1.4	1.4	1.7	1.9	1.5
MI ABUELITA ZOILA			0.7	1.1	1.3
BOLONIA	0.9	1.0	1.1	1.4	1.3
DOÑA PETRONA	1.0	0.6	1.0	1.1	1.2
NAPOLITANO	1.4	1.1	1.1	0.9	1.1
DIAMANTE	1.2	1.0	0.6	0.9	0.9
TOSCANA ESPECIALES	0.1	0.2	0.8	0.5	0.4
ALIANZA	0.8	0.5	0.8	0.2	0.2
OTROS	5.2	4.6	4.2	4.9	5.7

Nota: Tomado de Store Audit de la empresa MkTrends, 2016

Desde el ingreso de Don Vittorio al mercado ecuatoriano (12+ años) ha mantenido su formulación intacta (selectos trigos) con performance impecable para una pasta al dente, ubicándose dentro del top 3 en el ranking de marcas de forma consistente.

Se ha posicionado como una marca Premium de gran calidad con el atributo funcional que no se pega. Hasta 2016 se encontraba entre las 3 marcas de mayor inversión en medios y Trade. En 2016 Don Vittorio se incrementó la inversión de Trade y se redujo la de medios

Tabla 4 Ranking marcas más recordadas

Año	Publicación Revista EKOS												
2013													
2014	 <table border="1" data-bbox="1029 1220 1173 1288"> <thead> <tr> <th>Pastas y harinas</th> <th>Definición</th> <th>2014</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>DA</td> <td>DA</td> <td>15,71</td> </tr> <tr> <td>SUMESA</td> <td>14,48</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>DON VITTORIO</td> <td>13,54</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	Pastas y harinas	Definición	2014	DA	DA	15,71	SUMESA	14,48	2	DON VITTORIO	13,54	1
Pastas y harinas	Definición	2014											
DA	DA	15,71											
SUMESA	14,48	2											
DON VITTORIO	13,54	1											
2015	 <p>1 DON VITTORIO 20 2 SUMESA 15,71</p> <p>Don Vittorio como pasta premium busca estar presente en todos los momentos importantes y cotidianos de la familia ecuatoriana, dándoles el placer de comer pasta deliciosamente perfecta. Don Vittorio hace de sus comidas toda una experiencia inolvidable. El año pasado esta marca evolucionó su imagen a un look moderno, elegante, transmitiendo su posicionamiento.</p> <p>3 ORIENTAL 10</p> <p>PONLE DON VITTORIO A TODA TU VIDA</p> <p>Económico, Nutritivo y rendidor. Tres valores agregados de Fideos Oriental, con más de 88 productos alimenticios.</p>												
2016	 <p>1 DON VITTORIO 20 2 SUMESA 16,52 3 ORIENTAL 15,65</p> <p>El sector de fideos y pastas en Ecuador es uno de los más dinámicos y con mayor crecimiento. Don Vittorio, Sumesa y Oriental son las marcas líderes en el mercado local por su calidad, variedad y tradición.</p>												

Nota: Tomado de Revista EKOS, 2013 – 2016

Don Vittorio se fabrica en la planta de Alicorp en Perú (producto 100% importado), competitivo en precio, históricamente por debajo de Oriental y parity a Sumesa. Esta realidad empezó a cambiar para la marca por las salvaguardas, por competitividad, no se pudo transferir todo el valor de la sobretasa al consumidor.

En el Q4 2015 la marca empezó a perder SOM. Desde un año hacia atrás ha perdido 2 puntos en volumen y valor. Adicional a esto, se debe considerar la situación económica del país, así como la contracción del 2% en Consumo de Hogares en el Q1 2016 (Fuente: Alicorp). Este contexto macro no ha sido medido para entender si es qué, y de qué forma ha modificado los hábitos de los consumidores.

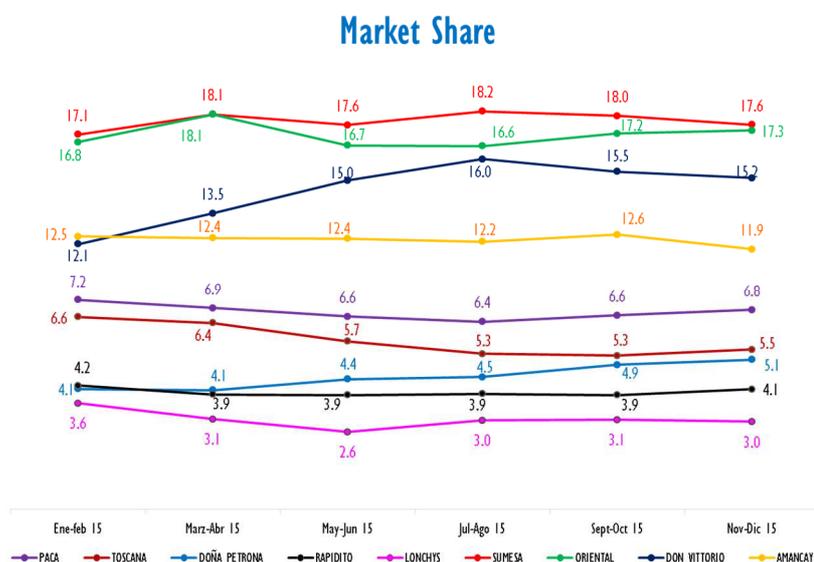


Figura 10 Participación de mercado - Marcas 2015

Nota: Tomado de Store Audit de la empresa MkTrends, 2015

El mercado ecuatoriano está compuesto por una amplia oferta de pastas, donde las empresas nacionales han decidido competir en esta categoría, algunas marcas con precios y promociones muy agresivas. No se conoce de qué forma esto pudo influir en la propuesta de valor de Don Vittorio.

1.3 Justificación

Actualmente Don Vittorio maneja una buena posición en la mente del consumidor, pero no se ve reflejada de la misma manera en las ventas de la empresa.

Mediante la investigación se podrá descubrir cuáles son los motivadores de compra de los consumidores de pastas, conocer qué es lo que buscan en los productos y qué los lleva a elegir cierta marca por encima de otra, qué valora de la marca que consumen; es decir entendiendo la forma en que la gente toma decisiones, su forma de pensar acerca de las marcas y la forma en que se ven influenciadas.

De igual manera, lo más importante, analizar la percepción del consumidor de Don Vittorio, evaluar si su comportamiento de compra ha cambiado y determinar cuáles son los drivers relevantes para la elección de la marca que consume.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

- Analizar el posicionamiento de la imagen de la marca Don Vittorio en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar los factores que influyen en la compra de Don Vittorio en la ciudad de Guayaquil.
- Analizar la percepción de la marca Don Vittorio en la ciudad de la ciudad de Guayaquil.
- Determinar el perfil del consumidor de Don Vittorio en la ciudad de Guayaquil.

1.5 Resultados esperados

Mediante el estudio se desea conseguir conocer los hábitos de compra de los consumidores de fideo, y cuáles son las marcas más importantes en esta categoría así como también lo que representa Don Vittorio para el consumidor.

Dicha información es relevante ya que ayudará a tomar decisiones empresariales, servirá de guía para establecer estrategias de acuerdo a las necesidades del consumidor; y el posicionamiento que posee Don Vittorio en la mente de las personas.

Esclarecerá el panorama de cómo se siente el consumidor de Don Vittorio con respecto a la marca y qué es lo busca en ella; identificar mejoras que se puedan realizar y corregirlas.

2 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

Para la realización de la investigación es importante conocer conceptos básicos que ayudarán a comprender de una mejor manera el tema tratado.

2.1 Marca

Según Baños y Rodríguez (2012) afirman con respecto a la marca:

En resumen, la marca va mucho más allá de lo que es el producto. Una cosa es lo que produce una empresa y otra, a veces muy diferente, lo que compra el cliente. La marca sirve para identificar al producto, pero también para mostrar lo que le hace diferente, los atributos que el público reconoce y valora asociados a esa marca. (p.25)

En cuanto que el autor Batey (2013) respalda dicha definición: “Un producto se transforma en marca cuando algo le da más valor (imágenes, símbolos, percepciones, sentimientos) y produce una idea integral mayor a la suma de sus partes” (p. 28).

El autor Paris (2013) respalda las versiones anteriores, indicando lo siguiente:

Como se puede comprender a la marca la podemos definir desde distintas órbitas por ser un concepto multidimensional, como ser desde sus concepciones: conceptual, etimológica, morfológica, creativa, analítica (por sus partes componentes) y sistemática. Pero también, desde sus efectos: estratégicos, económicos, sociales, culturales y legales. (p. 43)

Es importante conocer en el estudio de la marca la diferencia entre la imagen de marca y la identidad de marca; ya que mediante estas permite establecer cómo una marca quiere ser percibida y qué es lo que los consumidores piensan de ella.

2.1.1 Imagen de marca

Es la percepción que tenemos sobre lo que proyecta hacia el exterior una marca concreta. La Imagen, son aquellos significados capaces de provocar en las audiencias por sus actuaciones, expresiones y relaciones con la misma. Lo que somos y lo que piensan de nosotros. Así de sencillo (Díaz, 2013).

¿Cómo perciben tus consumidores actuales, potenciales o exconsumidores tu producto? En ocasiones, dentro de la imagen que tiene el consumidor se incluyen

rasgos de su personalidad, valores, atributos, mitos, preconcepciones, fuentes de lealtad y más. Es como cuando conoces bien a una persona y puedes enlistar sus cualidades y atributos (Otañuy, 2012).

Un intangible que se ha convertido en el activo principal de nuestras empresas. La marca física ha sido así transmutada en el intangible de su propia *imago* (imagen mental, imagen pública, imagen social, más allá del valor de cambio y el valor de uso) (Costa, 2004).

2.1.2 Identidad de marca

La Identidad de Marca es un conjunto de asociaciones que un consultor proyecta crear y mantener. Estas asociaciones simbolizan lo que la marca significa e implican una promesa hacia el consumidor por parte de los miembros de la empresa u organización (Sterman, 2012, pág. 17).

Sin embargo, el desarrollo de un análisis más profundo sobre la literatura desarrollada, nos lleva a observar que la identidad de la marca presenta un conjunto de aspectos y dimensiones que van más allá que las destacadas por las definiciones anteriores. Y es que, entendida como conjunto de elementos, rasgos y características estables y duraderas en la marca (personalidad, valores, creencias, actitudes, opiniones mantenidas, signos o elementos de identificación, etc.) la identidad viene a determinar la forma de ser, de pensar y de actuar de la marca, en definitiva su realidad (Jiménez Zarco & Calderón García, 2004, pág. 57).

La identidad de marca es lo que, por medio de una multiplicidad de signos, mensajes y productos, aparece emanado de la empresa. Traslada al mercado un sentimiento de existencia del producto como un ente coherente y específico. Por ello cuanto más se extiende y más se diversifica la marca, mayor puede ser la sensación de los compradores de no estar ante la información emanada de un único emisor. Frente a la imagen de marca, la identidad es un concepto de emisión, se trata de especificar el sentido, el proyecto, la concepción que de sí misma tiene la marca (Manuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012, pág. 357).

2.1.3 Posicionamiento

Según el autor Velilla, (2010), asegura sobre el posicionamiento:

El término ha evolucionado, pero sigue manteniendo su esencia: significa ocupar un espacio en la mente de las audiencias mediante una idea o un concepto que resulte relevante, sencillo de explicar y que no sea propiedad intangible o legal de otro competidor. En síntesis, posicionar una marca en la mente de las personas pasa por elegir un espacio mental, de modo que no es otra cosa que determinar una idea y hacerla crecer con un significado poderoso propio y notorio. (p. 46)

De acuerdo a Keller, (2008) indica:

El posicionamiento de una marca se puede definir como el “acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo” para que los beneficios potenciales de la empresa se maximicen. (p. 38)

En cuanto que Prieto (2013) afirma: “El posicionamiento actúa sobre la mente para que esta jerarquice, seleccione y clasifique el concepto, desarrollo y evolución del producto o servicio y todos los elementos de información de la respectiva campaña publicitaria” (p. 26).

2.1.4 Valor de marca

El “A-B-C” del *Branding* es que todo radica en el hecho de que una marca tiene valor, medible en dinero. Y esa es la cuestión central. Este valor que una marca bien gestionada va acumulando a lo largo del tiempo, en sucesivas interacciones con su mercado, se denomina: Capital de Marca o Valor de Marca (*Brand Equity*). (Sterman, 2012, pág. 12)

De acuerdo a lo que indica Llopis (2015):

Por tanto, se pueden señalar 2 ámbitos cuando se gestiona el capital de marca:

- Autores que lo identifican como el diferencial de ingresos entre el producto con marca o sin marca. Esta visión hace referencia al valor económico de la marca y a la perspectiva financiera en su análisis. Sería la perspectiva de la empresa del análisis del capital de marca.

- Autores que adoptan un enfoque desde la perspectiva del cliente, es decir, basan su criterio en las percepciones, los comportamientos de los clientes, asociando el capital de marca con la fortaleza de marca, el conjunto de atributos relacionados con la percepción del consumidor y las actitudes que se generan hacia la marca. (p. 37)

La marca cuenta con activos que pueden agruparse en 4 dimensiones: reconocimiento de la marca, calidad percibida, asociaciones de la marca y fidelidad a la marca.



Figura 11 Dimensiones del valor de marca

Nota: Tomado de (Aaker & Joachimsthaler, 2005, pág. 33)

- **Notoriedad de marca**

De acuerdo a lo que afirman las autoras Thorson y Moore (2013):

La notoriedad de marca consiste en el reconocimiento de la marca (reflejando la capacidad de los consumidores de confirmar la exposición de la marca) y la recordación de marca (reflejando la capacidad de los consumidores de recuperar la marca cuando se le ha dado el producto o servicio, las necesidades cumplidas por la categoría, o algún otro tipo de sonda como señal). (p. 105)

“Como resultado de las acciones de *marketing* y comunicación, entre las que se encontrarían las actividades de promoción, el consumidor conoce un producto concreto comercializado por una empresa, o por un minorista, bajo una determinada marca” (Alard Josemaría, 2011, pág. 33).

El conjunto de conocimientos que se tiene con respecto a una marca (su nombre, sus características, etc.) se le denomina notoriedad. Las marcas más notorias suelen ser las líderes del mercado, en gran parte debido al hecho de

que son a las que les corresponden mayores inversiones en comunicación.
(Bigné, 2003, pág. 52)

- **Fidelización de marca**

“Los consumidores satisfechos seguramente serán fieles a la marca o al establecimiento. Por fidelidad se entiende la propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad” (Grande Esteban, 2006, pág. 42).

“Se dice que la fidelidad constituye una acción meritoria del consumidor y cliente respecto a la aceptación de la marca, aceptando sus atributos como los mejores” (Abascal Rojas, 2002, pág. 59).

Por definición un cliente es fiel a una marca, bien sea de productos o de servicios, cuando repite de forma constante la compra de éstos.

En un marco conceptual integrado, la lealtad del cliente se visualiza como la relación entre la actitud relativa del individuo hacia una entidad (marca, servicio, tienda o proveedor) y el comportamiento de éste como cliente habitual. (...), los consumidores verdaderamente leales hacia la marca tienen un fuerte compromiso con la marca y son menos propensos a cambiar hacia otras marcas a pesar de los esfuerzos promocionales y persuasivos de los competidores. (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 243)

- **Calidad percibida**

Podríamos definir la calidad percibida como aquella percepción del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto. Aquí influyen varios factores decisivos como: los atributos intrínsecos del producto o calidad objetiva, los atributos extrínsecos (marca, packaging, imagen publicitaria, etc.) y, de manera incipiente el precio, que por sí solo es capaz de producirnos una percepción de calidad percibida que nos puede llevar a equívoco en cuanto a la calidad objetiva o real. (Torreblanca, 2014)

Según Ruiz y Parreño (2012) afirman que la calidad percibida: “Desde esta perspectiva, se dice que un producto es de mejor calidad en términos comerciales cuando es percibido por el consumidor como superior a otro” (p.23).

- **Asociaciones de marca**

Una característica bastante común a todos estos estímulos que acompañan al producto o servicio anunciado suele ser su extraordinaria fuerza para evocar estados emocionales e inducir respuestas afectivas. A través de estas asociaciones adquirimos nuevas opiniones, creencias y valores unidos a los productos, lo que nos lleva a cambios de actitud positivos hacia el consumo. (García del Castillo & López Sánchez, 2009, pág. 49)

Asociaciones con la marca: las imágenes, símbolos, íconos, colores, sonidos, aromas y fragancias que los consumidores perciben asociadas con una marca o con un beneficio. Por ejemplo, los sonidos de Nokia y de Intel; los colores de determinadas marcas, los aromas y fragancias con los cuales se identifica a una compañía. Realmente, no son razones estipuladas de compra o para adquirir un servicio, pero proveen de una diferenciación que difícilmente sea de plagiar. (Gallardo, 2014)

2.1.5 Top of mind

Según Juliá (2015) sobre el top of mind afirma: “El top of mind coincide con el primer eslabón o posición. La marca, nombre o idea que consigue ocupar esa primera posición en una escalera mental se convierte en el referente de la categoría”.

Esta definición es respaldada también por Hoyos (2016), quien indica:

El top of mind o primera mención, se da cuando una persona, al ser indagada por una categoría específica, nombra una marca primero dentro de una serie de marcas que menciona, es decir, que dicha marca tiene el top of mind para dicha persona”.

2.1.6 Participación de mercado

Participación de mercado: a los empresarios les tiene que interesar su participación de mercado, que no es otra cosa que el porcentaje que la empresa posee del volumen total de ventas de la industria donde actúa en un período determinado. Si los mercados crecen con rapidez, un aumento en la participación de mercado llevará a un rápido crecimiento en ventas y rentabilidad a largo plazo. (Mesa Holguín, 2016)

El market share o participación de mercado, es un indicador de competitividad generalmente representado como un porcentaje de la participación que tiene una empresa del total de mercado disponible, también puede reflejar la participación de un producto específico en el segmento de mercado en que está siendo suministrado. (AAA Finance & Business Advisors, 2015)

El market share, o cuota de mercado, aunque suene difícil, no es más que la porción de la torta (mercado) que nos toca. Cuando tratamos este tema, debemos dejar claro cuál es la definición del mercado meta; y para eso también debemos tener bien definido el negocio. (Marchisone, 2005)

2.2 Comportamiento del consumidor

En el estudio es necesario analizar el comportamiento de compra; ya que tal cual indica la problemática, el consumidor está cambiando su hábito al momento de adquirir un producto.

Si partimos de la base del concepto actual del *marketing*, cuyo principal objetivo es la satisfacción de las necesidades de los mercados, podemos entender la importancia que tiene comprender las fuerzas internas y externas que mueven a los individuos, así como sus pautas de compra y consumo en una situación determinada. (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2013, pág. 32)

Como indican Rivas y Grande (2013) sobre el comportamiento del consumidor:

Comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de *marketing* y parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor.

Empresas e investigadores se preguntan por qué los consumidores actúan de una determinada forma, por qué compran determinados productos y no otros, o por qué adquieren una marca en perjuicio de otras. (p.32)

Es importante mencionar el proceso de compra de los consumidores, para un mejor entendimiento de las motivaciones que ellos tienen para escoger la marca que más cubren sus necesidades.

El proceso de compras está determinado por varias etapas:

- Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra se inicia cuando el comprador reconoce un problema o una necesidad. El comprador presiente una diferencia entre su situación real y un estado ideal. La necesidad puede ser activada por dos tipos de estímulos: internos y externos. (López-Pinto Ruiz, 2001, pág. 65)

- La búsqueda de información

Después de aceptar que existe un problema y delimitarlo, el individuo comienza a buscar la información disponible sobre los distintos productos y marcas que pueden contribuir a satisfacer la necesidad. Para ello, en primer lugar realizará una búsqueda interna, utilizando la información almacenada en la memoria de experiencias anteriores. Si la información obtenida con esta vía no es suficiente, el individuo utilizará la búsqueda externa, que consiste en recabar información de fuentes externas. (Casado Díaz & Sellers Rubio, 2006, pág. 146)

- Evaluación de alternativas

En este punto, los consumidores tienen bastante información para seleccionar la mejor alternativa de la lista. Algunas veces esta relación es fácil si una alternativa es claramente superior al resto en sus atributos.

Frecuentemente la selección no es tan simple y el consumidor debe evaluar cuidadosamente las alternativas antes de tomar una decisión. Cuando dos o más alternativas parecen atractivas, el consumidor determinará qué criterios evaluará y la importancia relativa de cada una. (Burruezo García, 2003, pág. 106)

- La decisión de compra
“Se toma la decisión de comprar o no comprar, y, en caso de decidir comprar, qué producto/servicio de los que conforman la oferta es el que se adquirirá” (Liberos, 2013, pág. 218).
- Comportamiento y sentimientos de post-venta
Primero, sirve para ampliar las experiencias del individuo almacenadas en la memoria. Segundo, permite verificar su eficacia como consumidor en la selección de productos, tiendas, etc., y le ayuda a introducir los ajustes pertinentes en las futuras estrategias de compra. Y tercero, desde el punto de vista de la empresa, la información que llega de la evaluación que hacen los consumidores construye a mejorar el diseño de las estrategias de *marketing* y a ajustar la oferta a las necesidades reales de sus mercados. (Casados Díaz & Sellers Rubio, 2010, pág. 119)

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del proyecto se realizará una investigación de mercado, la cual permita obtener la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

La investigación de mercados es el vehículo a través del cual las personas y las empresas obtienen respuestas a sus necesidades de información. Como cualquier

otra herramienta, debe garantizarse que sea configurada con las variables correctas, pues solo así el resultado será óptimo y permitirá delimitar y mejorar un proceso de toma de decisiones de *marketing*, minimizando los riesgos sobre los elementos de mercado y los clientes que se hayan trabajado en el proceso. (Martínez Vela, 2013, pág. 45)

3.1 Tipo de investigación

La investigación a realizar será descriptiva. Tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado.

La investigación descriptiva permite analizar las características de una población o del tema a estudiar e intenta dar respuesta a interrogantes como quién, qué, dónde, cuándo y cómo. El proceso de investigación es más formal y estructurado que en la investigación exploratoria. Las muestras son amplias y representativas y los datos se analizan cuantitativamente. Por ejemplo, un estudio de audiencia del medio de la televisión. (Merino Sanz, 2010, pág. 21)

3.2 Esquema de investigación

A continuación se presenta el esquema de investigación a utilizar de acuerdo a los objetivos del estudio; de esta manera tener una idea clara de las herramientas a utilizar en la investigación:

Tabla 5 Esquema de investigación

Objetivos específicos	Tipo de investigación	Fuentes de información	Tipos de datos	Método de recolección
----------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	---------------------------	----------------------------------

Determinar los factores que influyen en la compra de Don Vittorio.	Descriptiva / Exploratoria	Primaria	Cuantitativa y cualitativa	Grupo Focal, encuestas y Observación Directa
Analizar la percepción de la marca Don Vittorio en la ciudad de Gye.	Exploratoria	Primaria	Cualitativa	Grupo Focales
Determinar el perfil del consumidor de Don Vittorio.	Exploratorio	Primaria	Cualitativa	Grupo Focales y Observación directa

3.3 Población de estudio

Tabla 6 Perfil de la población

Segmentación	
Variable	Perfil
Geográfica	Ecuador, Guayas, Guayaquil

Demográfica	Hombres y mujeres, entre 25 – 45 años, NSE A/B y C
Psicográfica	Disfrutan pasar tiempo con su familia, saben cocinar.
Conductual	Consumidores regulares de pastas en hogares

3.4 Fuentes de Información

3.4.1 Información primaria

La información a utilizar será primaria, es decir elaborada por el investigador del proyecto. Se procederá a obtener datos relevantes para el desarrollo del estudio. Para esto el investigador se pondrá en contacto con los clientes o personas que cumplan con el perfil requerido.

3.5 Tipos de Datos y herramientas investigativas

La información primaria será obtenida mediante herramientas o técnicas que den como resultado datos cuantitativos como cualitativos.

3.5.1 Investigación Cuantitativa

- Encuesta

El método de encuestas incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. Por lo tanto, este método para obtener información se basa en un interrogatorio a encuestados, en el que se le hace una variedad de preguntas en cuanto a conducta, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones y características demográficas y de estilo de vida. (Malhotra, 2004, pág. 168)

3.5.2 Definición de la población y muestra

3.5.2.1 Población

De acuerdo a los datos obtenidos del último Censo 2010 de población y vivienda del Ecuador realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, podemos determinar nuestra población de la ciudad de Guayaquil:

Tabla 7 Tamaño de la población

Habitantes Gye	2.350.915	
Género	Hombres: 1.158.221	Mujeres: 1.192.694
Edad: 25 a 45 años (34.8%)	403.061	415.058
NSE: A/B y C (35.9%)	144.699	149.006
Población Total	293.705 habitantes	

3.5.2.2 Muestra

Considerando la población obtenida (293.705 personas) sobrepasa los 100.00 elementos a estudiar, se determina que la población es infinita. Razón por la cual la fórmula del cálculo de la muestra es el siguiente:

$$n = (z^2 \times p \times q) / e^2$$

En la que se representa como:

n : Es el tamaño de la muestra

z^2 : Nivel de confianza

e^2 : % de error

p / q : Probabilidad de éxito o fracaso

Donde:

z^2 : 95%

e^2 : 5%

p / q : 0,5

Muestra: 384

3.5.3 Investigación Cualitativa

- Focus group

Para la investigación se realizará un focus group con 6 integrantes con las características antes mencionadas de nuestra población de estudio:

Ficha de cada integrante

Tabla 8 Perfil participante N°1

Nombre	Carolina Correa
Edad	31 años
Profesión	Ingeniera
Estado Civil	Casada

Tabla 9 Perfil participante N°2

Nombre	Ma. José Hernandez
Edad	26 años
Profesión	Ingeniera
Estado Civil	Soltera

Tabla 10 Perfil participante N°3

Nombre	Diana Aguirre
Edad	25 años
Profesión	Ingeniera
Estado Civil	Unida

Tabla 11 Perfil participante N°4

Nombre	Alexandra Espinoza
Edad	25 años

Profesión	Economista
Estado Civil	Soltera

Tabla 12 Perfil participante N°5

Nombre	Daniel Gutierrez
Edad	39 años
Profesión	Oficinista
Estado Civil	Separado

Tabla 13 Perfil participante N°6

Nombre	Marlene Vasquez
Edad	38 años
Profesión	Oficinista
Estado Civil	Casada

- Observación

Para el estudio que se realizará, se procederá a usar la técnica de la observación directa, la misma que permitirá evaluar las diferentes marcas de pastas en el punto de venta, así como también conocer las actividades que realizan; y lo más importante analizar al consumidor al momento de la compra.

Se visitarán algunos autoservicios de la ciudad de Guayaquil, en distintos días y horarios para poder obtener información más completa para la investigación.

Tabla 14 Cronograma de visitas Autoservicios

Autoservicio	Fecha
--------------	-------

Megamaxi	Miércoles 8/ feb. Hora: 18:00 – 19:00
Almacenes Tía	Jueves 9/ feb. Hora: 18:00 – 19:00
	Domingo 11/ feb. Hora: 11:00 – 12:00
Mi Comisariato	Viernes 10/ feb. Hora: 18:00 – 19:00
	Domingo 11/ feb. Hora: 10:00 – 11:00

4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Resultados de encuestas

Luego realizada la investigación cuantitativa por medio de las encuestas; a continuación se presentan los datos más relevantes de las mismas:

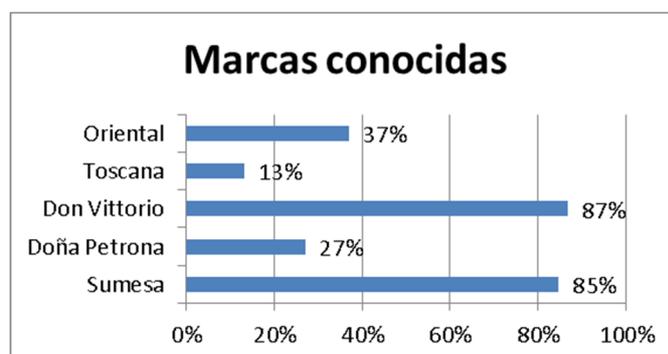


Figura 12 Marcas más conocidas de fideos

Las marcas más conocidas por los encuestados fueron Don Vittorio y Sumesa; ambas con un porcentaje similar. La de menor conocimiento fue Toscana con sólo un 13% de las respuestas. Lo que quiere decir que los fideos Don Vittorio es una marca reconocida por el consumidor; que cuenta con un espacio en la mente del mismo.

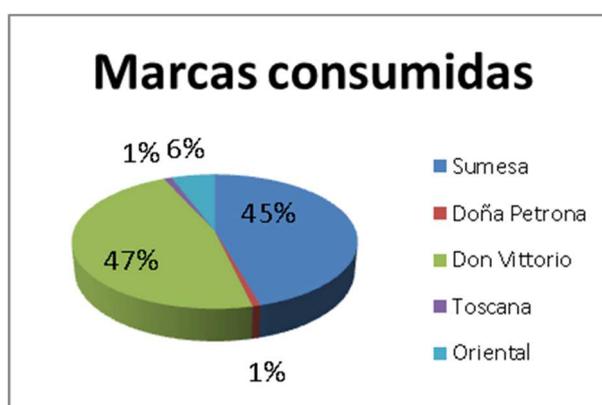


Figura 13 Marcas Consumidas

De igual manera, en cuanto al consumo de las marcas de fideos; las participaciones de las marcas parece ser igual que en el caso del conocimiento de las mismas. Don Vittorio y Sumesa cuentan con los porcentajes más altos, 47% y

45% respectivamente. Toscana y Doña Petrona se vuelven a colocar al final de la tabla.

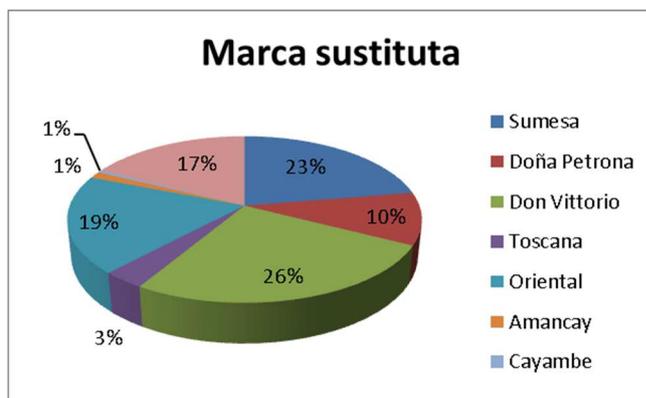


Figura 14 Marca sustituta

Cuando se consultó con qué marca consideraría cambiar la que consume actualmente, Don Vittorio es la primera opción para los encuestados (26%), seguida de Sumesa con un 23% y en tercer lugar a Oriental con un 19%.

En cuanto a estas tres preguntas, que permiten conocer las marcas preferidas de los encuestados; se puede destacar que tanto Don Vittorio como Sumesa son los fideos que se encuentran más presentes en la mente del consumidor así como también al momento de la compra.

Con las respuestas obtenidas se realizó un cruce de variable, dando como resultado información importante sobre los motivadores al momento de la compra y datos acerca del consumidor de Don Vittorio y sus hábitos.

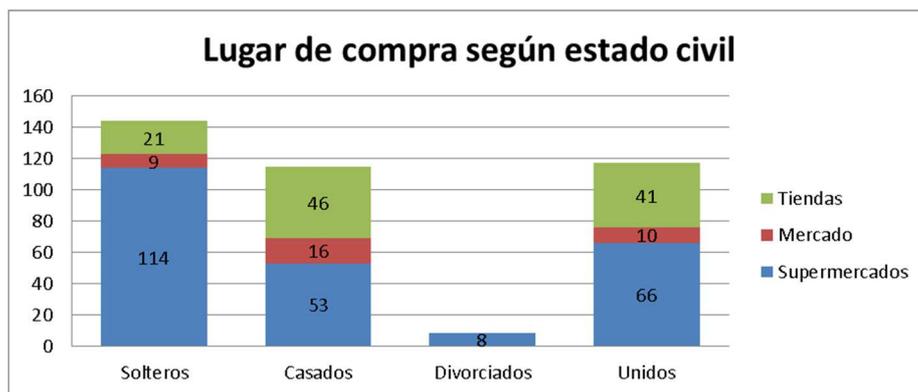


Figura 15 Lugar de compra según estado civil

Se puede establecer que los supermercados son los establecimientos más concurridos a la hora de realizar la compra de fideos con un 63%. Como indica el gráfico, para todos los estados civiles es la primera opción. Para el caso de los solteros se puede definir que es el lugar donde compran. Para los casados y unidos el panorama es diferente, ya que la participación de los supermercados y tiendas es similar, 86% y 91% respectivamente.

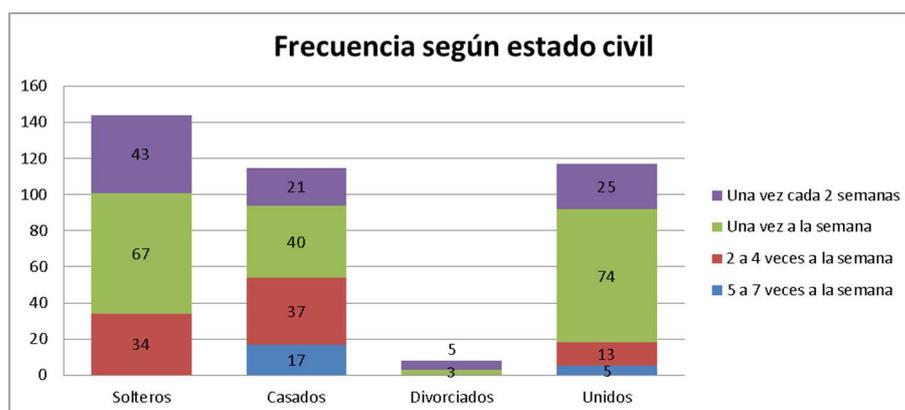


Figura 16 Frecuencia de compra según estado civil

En la figura se puede observar que la frecuencia de consumo en su mayoría es de una vez a la semana con un 48% de los encuestados; siendo los casados y unidos los que consumen más frecuentemente fideos en la semana. Los que consumen fideos con menos frecuencia son los solteros, el 76% de este grupo lo

consume entre una vez a la semana o cada dos semanas; se puede incluir también a los divorciados ya que el 100% de estos los consumen con la misma frecuencia.

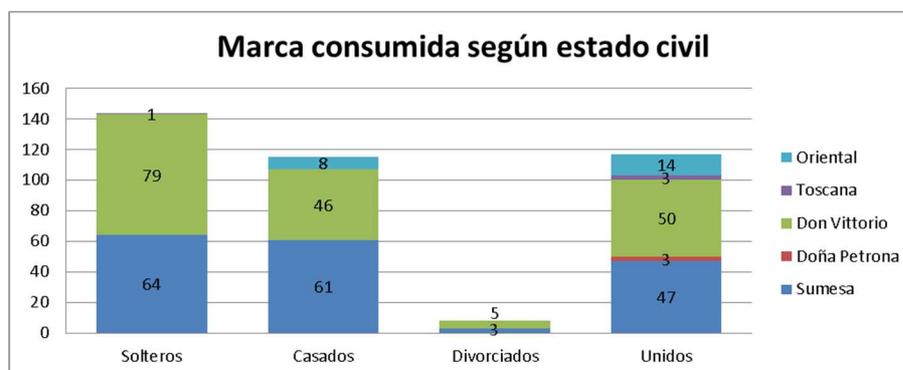


Figura 17 Marcas consumidas según estado civil

Se puede visualizar que las marcas más consumidas son Don Vittorio y Sumesa como se mencionó anteriormente. Son las predilectas en todos los estados civiles, seguidas con un bajo porcentaje Oriental. Los solteros tienen como primera marca a Don Vittorio el mismo caso para los unidos (44% y 28%).

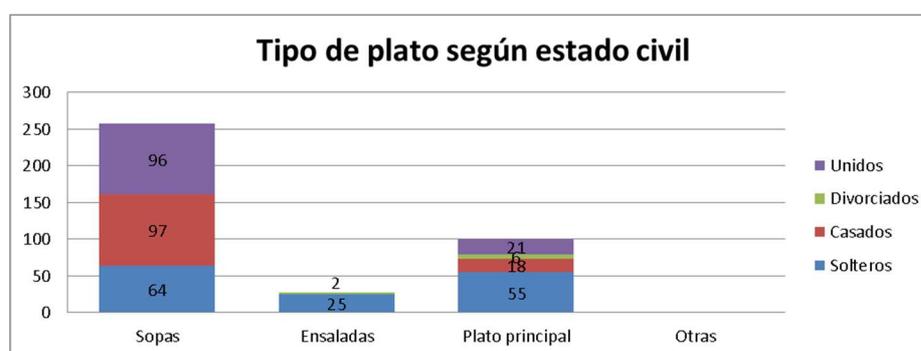


Figura 18 Tipo de plato según estado civil

Los fideos son consumidos en su mayoría en sopas con un 67%, seguido de plato principal con 26%. Los que preparan la pasta más en sopas son los casados (84%) y unidos (82%), se podría decir debido a que son familia y para la

alimentación de los niños es fundamental la sopa en la hora del almuerzo. En cuanto que el plato principal es consumido en su mayoría por los solteros (38%).

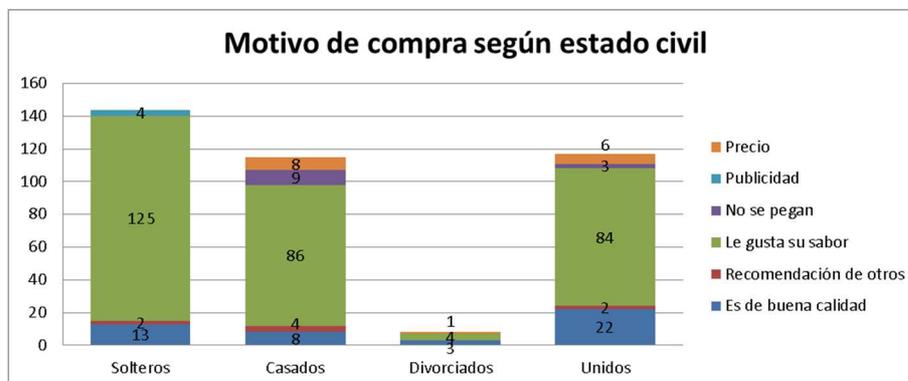


Figura 19 Motivo de compra según estado civil

En la figura se puede observar que el motivo de compra más importante para los encuestados es que los fideos tengan un buen sabor (78%). En este caso todos los estados civiles buscan este atributo a la hora de la compra. Que el fideo sea de buena calidad (12%) y su precio (4%) son otros aspectos que se deben considerar como relevantes a la elección de compra.

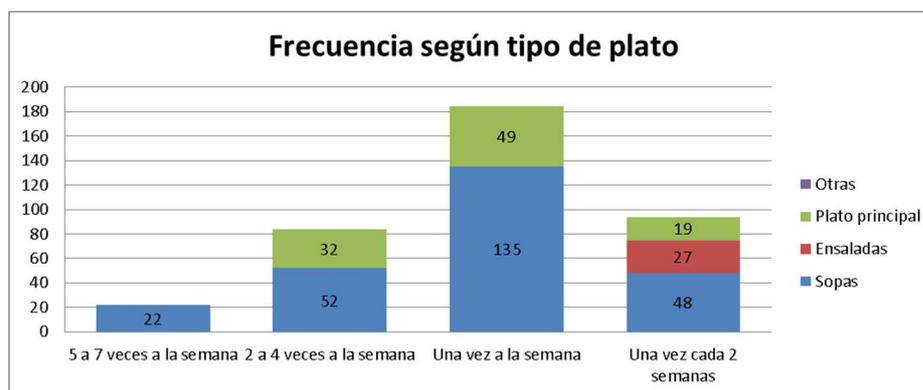


Figura 20 Frecuencia de compra según tipo de plato

Como se había mencionado anteriormente, la sopa es el tipo de plato más consumido con fideos; la figura demuestra que su frecuencia también es mayor en

comparación con los otros (70%). Una razón importante es el hecho de que a la hora del almuerzo en la mayoría de los hogares es un plato fundamental en su dieta.

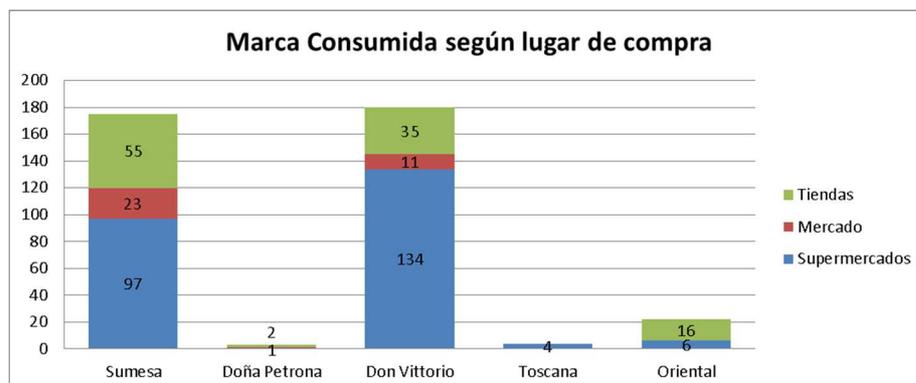


Figura 21 Marca consumida según lugar de compra

Tanto Don Vittorio como Sumesa son marcas que en su mayoría son adquiridas en los supermercados (74% y 55% respectivamente). Como se mencionaba antes, los casados y unidos prefieren realizar las compras en este tipo de establecimiento por su conveniencia. Un dato importante es que la marca Doña Petrona sólo se vende en tiendas de barrio y mercado (100%), por lo que el cliente no lo va a poder encontrar en los autoservicios.

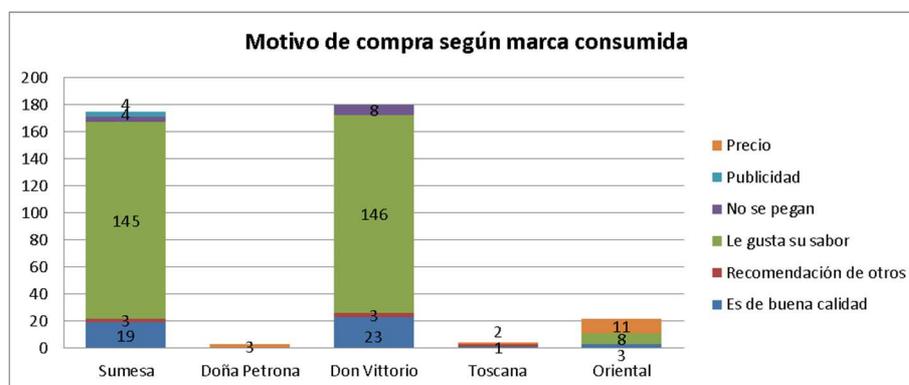


Figura 22 Motivo de compra según marca consumida

En la figura se observa que motiva a los encuestados a comprar su marca predilecta. En el caso de Don Vittorio, los atributos más importantes son su sabor y calidad (81% y 13%). Para Sumesa, los consumidores se ven un poco influenciados por su publicidad (2%). Uno de los motivos de compra para Oriental es su precio con un 50%; para Doña Petrona es el principal atributo con el 100%.

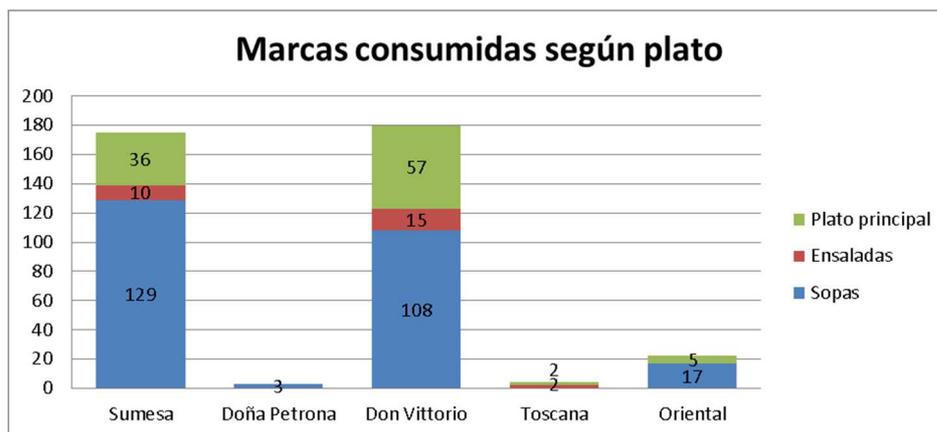


Figura 23 Marca consumida según plato

Don Vittorio cuenta con un porcentaje importante para el caso del plato principal, en el 57% de los casos utilizan esta marca para la preparación. Mientras que en el caso de las sopas la participación es baja en comparación con la competencia (Sumesa) directa con un 50% versus un 42% de Don Vittorio.

4.2 Resultados de focus group

Tabla 15 Resultados Focus Group

VARIABLES	POSITIVOS	NEGATIVOS
Conocimiento de marca	Todos conocen y han consumido la marca Don Vittorio.	Lo recuerdan pero no lo asocian con algún atributo. En cambio Sumesa con el jingle.
Compra	Todos compran la marca Don Vittorio.	También consumen otras marcas: Sumesa, Toscana.
Motivadores de compra	Don Vittorio es un producto de buena calidad y sabor. Buscan promociones siempre: descuentos, combos, ofertas, etc.	Consideran que tiene un precio mayor al de las demás marcas.

(Continuación) Tabla 15 Resultados Focus Group

Atributos del producto	Marca de buena calidad, no se pega.	Consideran que no es para todo tipo de platos. Compran otras marcas dependiendo del plato que quieren realizar. No consideran que es para sopas, la textura del fideo no es para sopas, es al dente.
Publicidad		No recuerdan la última vez que vieron una publicidad de Don Vittorio.
Imagen	Ven a Don Vittorio como producto Premium. Con un empaque elegante por sus colores.	
Frecuencia de compra	Compran la marca de manera frecuente. Semanalmente acuden al supermercado y adquieren la cantidad de producto para este tiempo.	
Lugar de compra	Adquieren Don Vittorio en el supermercado. Consideran que siempre lo encuentran y su presentación.	Consideran que no hay mucha presencia en las tiendas de barrio.

4.2.1 Personalidad de la marca

La realización del focus group generó datos importantes acerca de la personalidad de las marcas de pastas. A continuación información obtenida de Don Vittorio y Sumesa, ambos competidores directos:

Don Vittorio

Los participantes del focus group se identifican con la marca. Consideran que es para personas que buscan lo mejor y de buena calidad, dar un producto bueno a su familia.

La ven como una marca Premium. Indican que no es para todo tipo de consumidor, no es multi target; ya sea por el tipo de producto y por el precio del mismo. De acuerdo a lo que comentaron los integrantes del focus group, Don Vittorio es un producto que creen que no lo pueden utilizar para todos los platos que se elaboran con pastas, porque es un fideo con una textura que al cocinarse queda *al dente*.

Personalidad: Don Vittorio es un señor, maduro, de 50 años, que le gusta comer y cocina rico. Se lo percibe como serio y formal, que le gusta hacer reuniones familiares o con amigos en su casa, para demostrar sus dotes culinarios.

Sumesa

Sumesa es percibida como una marca familiar y de tradición; el consumidor tiene muy presente el jingle de la marca cuando inició: “los fideos de mamá son de Sumesa, son de Sumesa...”

Adicional recuerdan que ganó un premio de calidad internacional, otorgado por el Instituto de la Calidad y el Sabor de Bruselas.

Algo que ellos tienen muy presente es el comercial de Michael Arroyo cuando Barcelona quedó campeón.

Personalidad: Sumesa es una ama de casa, con hijos, que está pendiente de la nutrición de su familia, busca productos que le de energía a sus hijos sin la necesidad de preparar platos muy elaborados para que sean del agrado de los niños.

4.3 Resultados observación

Mediante la herramienta de investigación de observación directa, permitió obtener los siguientes datos relevantes:

Megamaxi

- En comparación con otras cadenas el tamaño de la percha es más extenso.
- Posee una variedad más amplia de marcas; cuenta con marcas importadas de un precio más alto que las nacionales.
- La marca Don Vittorio cuenta con más caras en la percha versus la competencia.
- En la cadena no se realizan muchas promociones; sólo descuentos y Maxi Combos o campañas corporativas.



Figura 24 Promoción Don Vittorio Megamaxi

Nota: Tomado de la observación directa

- Cuando existen promociones, la cadena le da mayor espacio al producto promocionado (exhibiciones especiales).



Figura 25 Degustación Don Vittorio Megamaxi

Nota: Tomado de la observación directa

- En la mayoría de los casos son las mujeres las que tienen la decisión de compra.
- Compra la marca habitual, en caso de que se encuentre en promoción aprovechan para llevar más unidades del producto.

Mi Comisariato

- Don Vittorio y Sumesa son las marcas con más caras en la percha.
- Don Vittorio tiene una cabecera.



Figura 26 Cabecera Mixta Mi Comisariato

Nota: Tomado de la observación directa

- Productos en promoción cuentan con espacios especiales.
- Los clientes buscan ofertas y promociones.
- Se fijan en los precios de los productos y cuál marca les conviene.



Figura 27 Cliente Mi Comisariato

Nota: Tomado de la observación directa

- A lado de la marca Don Vittorio colocan la marca propia de Mi Comisariato, la cual tiene un empaque similar; lo que puede provocar confusión en el consumidor.



Figura 28 Percha Mi Comisariato

Nota: Tomado de la observación directa

- Existe mayor variedad de ofertas, puede haber de varias marcas al mismo momento.



Figura 29 Promociones de la competencia

Nota: Tomado de la observación directa

- La mayoría de los compradores son mujeres.

Almacenes Tía

- Se pudo observar que los precios son más altos en comparación de las demás cadenas.
- Ofrecen muchas promociones.
- Los clientes de esta cadena acuden por las ofertas quincenales; que pueden ser combos, modalidad pague 2 lleve 3 o descuentos.



Figura 30 Promoción Sumesa Tía

Nota: Tomado de la observación directa

- Debido al tamaño del local; los espacios en la percha son menores.



Figura 31 Percha Don Vittorio Tía

Nota: Tomado de la observación directa

- La marca que cuenta con mayor espacio es Amancay, ya que debido a que el consumidor que acude a esta cadena es el target de dicha marca.

5 CONCLUSIONES

El valor de una marca permite conocer las dimensiones que esta posee desde un punto de vista del consumidor. Analiza lo que piensa acerca del producto y su comportamiento con respecto a este, dando de esta manera la fortaleza a la marca en comparación con su competencia; se puede obtener desde el enfoque del cliente qué es lo más importante y valora él en cuanto la marca estudiada.

Luego de realizada la investigación de mercado, se puede concluir lo siguiente con respecto al valor de marca de Don Vittorio y Sumesa, marcas más relevantes de la categoría de pastas:

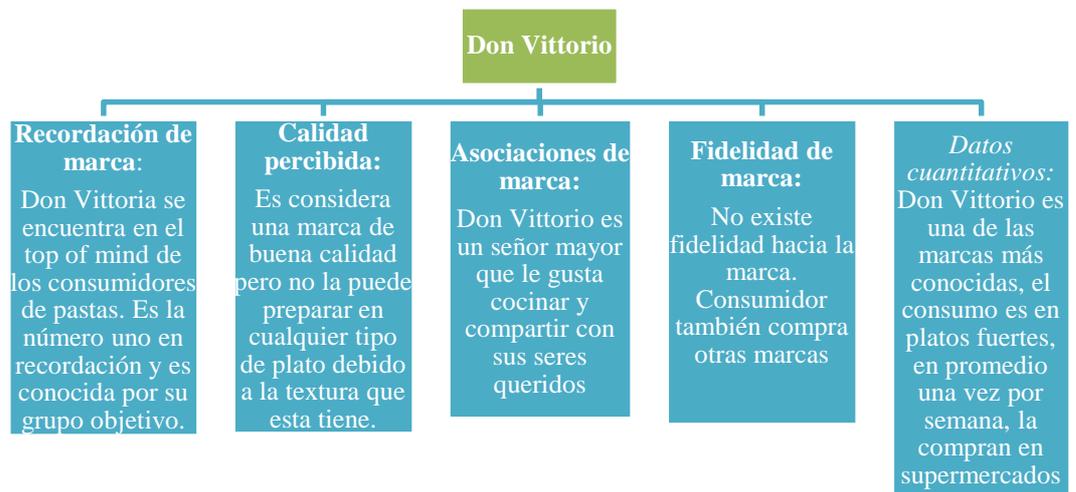


Figura 32 Valor de marca Don Vittorio

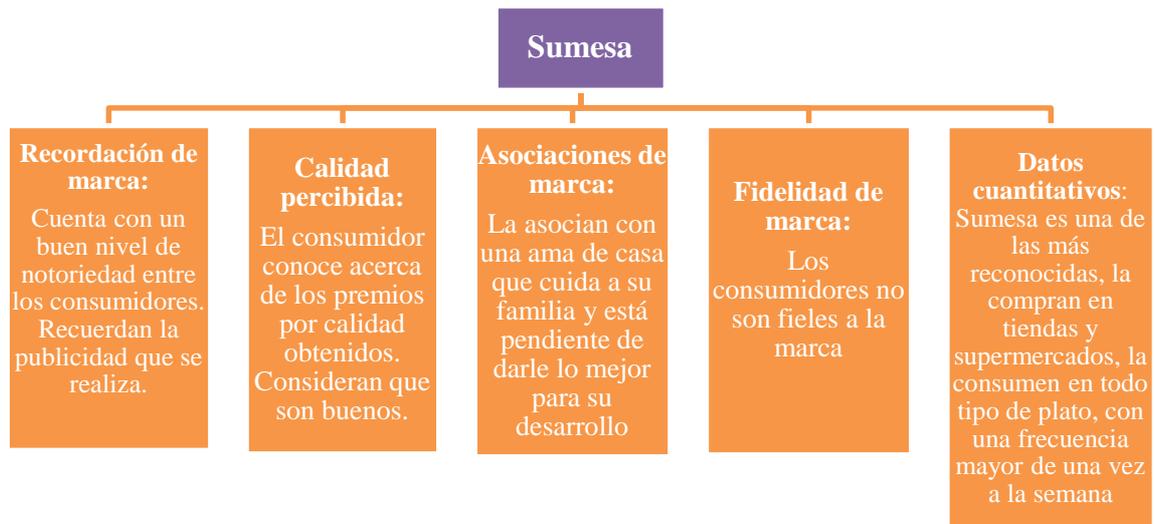


Figura 33 Valor de marca Sumesa

Tanto como Don Vittorio y Sumesa cuentan con una buena notoriedad, son marcas reconocidas por los consumidores de pastas, con una buena calidad percibida.

En cuanto a las asociaciones para cada una de las marcas, se aprecia una diferencia marcada; ya que son percibidas con diferentes personalidades. En el caso de Don Vittorio, tiene una imagen de un señor que le gusta cocinar y pasar un tiempo agradable en compañía de familiares o amigos. Está muy presente el símbolo del chef italiano en la mente del consumidor.

Mientras que Sumesa tiene una personalidad más familiar, es vista como un ama de casa que cuida de sus hijos. El jingle de campañas de publicidad anteriores es muy recordado, siendo uno de los atributos más importantes para que continúe presente en la mente del consumidor.

De acuerdo a los resultados de la investigación; las pastas es una categoría donde en su mayoría no hay una fidelidad hacia la marca, el cliente compra de acuerdo a sus necesidades y el plato que quiera preparar o elaborar, se dejan llevar por las promociones. Es por eso que los clientes pueden comprar varias marcas al mismo tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

- AAA Finance & Business Advisors. (2015, 01 14). Retrieved from <http://aaa-negocios.com/market-share/>
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Abascal Rojas, F. (2002). *Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alard Josemaría, J. (2011). *Influencia de la promoción comercial en las ventas de Marcas de Fabricantes versus Marcas de Distribución*. Madrid: ESIC Editorial.
- Baños Gonzalez, M., & rodriguez Garcia, T. (2012). *Imagen de Marca y product placement*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Bigné, E. (2003). *Promoción comercial: un enfoque integrado*. Madrid: ESIC Editorial.
- Burruezo García, J. C. (2003). *Gestión moderna del comercio minorista: el enfoque práctico de las tiendas de éxito*. Madrid: ESIC Editorial.
- Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. España: Editorial Club Universitario.
- Casados Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2010). *Introducción al Marketing*. España: Editorial Club Universitario.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Díaz, I. (2013, 02). *Branzai*. Retrieved from <http://www.branzai.com/2013/02/identidad-de-marca-e-imagen-de-marca.html>

- Gallardo, P. (2014, 05 23). *El color comunica*. Retrieved from <http://www.elcolorcomunica.com/2014/05/brand-equity-el-activo-mas-valioso-de.html>
- García del Castillo, J., & López Sánchez, C. (2009). *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. Madrid: Edaf, S. L.
- Grande Esteban, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.
- Jiménez Zarco, A., & Calderón García, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC Editorial.
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de marca*. México: Pearson Education.
- Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- Llopis Sancho, E. (2015). *Crear la marca global*. Madrid: ESIC Editorial.
- López-Pinto Ruiz, B. (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Manuera Alemán, J., & Rodríguez Escudero, A. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- Marchisone, G. (2005, 07 15). *Mailxmail*. Retrieved from <http://www.mailxmail.com/curso-plan-marketing/market-share-canales-distribucion-roles-proceso-compra>
- Martínez Vela, S. (2013). *Innovación en la Investigación de mercados*. México: AlfaOmega Grupo Editor.

- Merino Sanz, M. J. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC Editorial.
- Mesa Holguín, M. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Otaduy, J. (2012). *Genoma de marca*. México: Lid Editorial Mexicana.
- París, J. (2013). *La Marca y sus significados*. Argentina: Ediciones HABER.
- Prieto Herrera, J. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Rivas, J. A., & Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ruiz Conde, E., & Parreño Selva, J. (2012). *Dirección de Marketing: variables comerciales*. España: Editorial Club Universitario.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Sterman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen*. Buenos Aires: Nobuko.
- Thorson, E., & Moore, J. (2013). *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Torreblanca, F. (2014, 09 02). *franciscotorreblanca.es*. Retrieved from <http://franciscotorreblanca.es/diferencia-entre-calidad-objetiva-y-percibida/>
- Velilla, J. (2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: UOC.

ANEXOS

- Modelo de encuesta

Formato encuesta

Género:	Sector:
Edad:	Estado civil:

1. **¿Consume pastas regularmente?**

Sí	No
----	----

2. **¿Con qué frecuencia las consume?**

5 a 7 veces a la semana	Una vez a la semana
2 a 4 veces a la semana	Una vez cada 2 semanas

3. **¿En qué ocasiones suele consumir pastas?**

Almuerzo	Ocasiones especiales
Merienda	Otras

4. **¿En qué tipo de platos la consume regularmente?**

Sopas	Plato principal
Ensaladas	Otras

5. Mencione 2 marcas de pastas que conoce _____
6. De las marcas mencionadas, ¿cuál consume habitualmente? _____
7. Si no estuviera disponible su marca de fideo donde habitualmente compra, ¿con qué otra marca la sustituiría?

Don Vittorio	Doña Petrona	Oriental
Sumesa	Amancay	Otras

8. **¿En qué lugar suele comprar fideos?**

Supermercados	Tiendas	Avícolas
Mercado	Carnisariato	Otros

9. ¿Qué fue lo que lo motivó a comprar la marca escogida?

Es de buena calidad	Le gusta su sabor	Publicidad
Recomendación de otros	No se pegan	Precio

• **Cuestionario focus group**

Formato Focus Group

1. ¿Qué marcas de fideos conoce?
2. ¿Cuál ha consumido o comprado?
3. ¿Con qué frecuencia compra fideos?
4. ¿En qué tipo de plato la consume?
5. ¿De qué marca ha visto publicidad?
6. ¿Qué marca nunca compraría?
7. ¿En qué lugar suele comprar fideos?
8. ¿Al momento de la compra en qué se fija?
9. ¿Qué beneficios busca en este tipo de fideo?
10. ¿Cuáles de estas personas podrían buscar la misma experiencia que usted en una marca de fideos? (Identidad)

	Lista de atributos	
A	Para personas extrovertidas que les gusta compartir todo con otras personas	1
B	Para personas hogareñas que buscan vivir el ambiente familiar en todo momento	2
C	Para personas cuidadosas que buscan siempre seguridad	3
D	Para personas ordenadas que buscan mantener el control	4
E	Para personas líderes que buscan sobresalir del grupo al que pertenecen	5
F	Para personas dinámicas que buscan tomar riesgos	6

11. ¿Cuáles de estas marcas asociaría con cada una de las siguientes frases?
(Beneficios funcionales)

Lista de atributos	Don Vittorio	Sumesa	Oriental	Amanca	Doña Petrona
Vale el precio que pago por él.					
No se pegan					
Tienen buen sabor					
Es una marca conocida					
Es rendidor					
Tiene el precio más alto del mercado					
Está elaborado con productos de calidad					
Siempre tiene promociones y ofertas					
Es ideal para cocinar distintos platos					
No se hace masa					

12. Si las marcas fueran una persona ¿cómo describirías a cada una de ellas?
(Personalidad de marca)

13. ¿Cómo conoció Don Vittorio?

14. ¿Qué lo animó a comprar Don Vittorio?

15. ¿Qué es lo que más le gusta?

16. ¿Qué es lo que menos le gusta?

17. ¿Dónde lo compra?

18. ¿Compra también otra marca? ¿Cuál? ¿Por qué?

19. En caso de que no pueda comprar Don Vittorio, ¿Qué otra marca compraría?
¿Por qué?

20. ¿Ha visto publicidad de Don Vittorio?



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cortéz Macera, Rita Mercedes**, con C.C: # **0915850911** autor/a del **trabajo de titulación: Análisis del posicionamiento de la imagen de la marca Don Vittorio en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** 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, 02 de mayo de **2017**

f. _____

Nombre: **Cortéz Macera, Rita Mercedes**
C.C: # **0915850911**



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del posicionamiento de la imagen de la marca Don Vittorio en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(A)	Rita Mercedes Cortéz Macera		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ruth Sabrina Rojas Dávila		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Maestría en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	02 de mayo del 2017	No. DE PÁGINAS:	65
ÁREAS TEMÁTICAS:	Percepción de marca, valor de marca, comportamiento del consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marca, identidad, percepción, imagen, posicionamiento, pastas		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): En el presente proyecto se analiza la marca en la ciudad de Guayaquil, para determinar cuál es la percepción que se tiene de Don Vittorio, así como de su competencia. <p>Para el estudio se realizó una investigación de mercado tanto cuantitativa como cualitativa, para obtener datos relevantes. Se utilizó la herramienta de la encuesta, que fue realizada a 384 personas con ciertas cualidades requeridas. A su vez se ejecutó un focus group, que ayudó a tener información más detallada y completa. Y por último, la observación directa permitió ver el comportamiento del consumidor en el lugar de compra.</p> <p>De la investigación se pudo determinar lo siguiente: el consumidor de Don Vittorio es alguien que busca calidad, quiere darle lo mejor a su familia, desea preparar platos especiales con la marca, le gusta que se le ofrezca algún tipo de promoción. Consideran que es una marca Premium y la ven como un poco más cara que el resto de la competencia.</p> <p>El consumo de fideos es frecuente, pero no es adquirida cada vez que el consumidor va al supermercado.</p> <p>La información obtenida permite conocer más a fondo el comportamiento del consumidor y qué es lo que busca en la marca Don Vittorio. Esto ayudará a la toma de decisiones para estrategias que quiera implementar la empresa con respecto a la situación del mercado, que de acuerdo a la investigación los motivadores de compra de los clientes han variado en estos últimos años; además que presenta la realidad de la marca con respecto a la percepción que tiene el consumidor sobre ella y en qué momento la consume, siendo un dato importante para la realización de campañas ya sea de publicidad, promoción de ventas, desarrollo de nuevos formatos de fideos (presentaciones).</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2271026	E-mail: rita_cm87@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Miguel Angel Saltos Orrala		
	593-993958417		
	E-mail: miguel.saltos@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):	