



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TEMA:

Análisis de la percepción de imagen de las marcas de fideos instantáneos en la ciudad de Guayaquil.

AUTORES:

Ramos Ochoa, Josthyn Rolando

Alvario Villamarin, Diego Andre

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TUTORA:

Mgs. Bejar Feijoo Maria Fernanda

Guayaquil, Ecuador

26 de febrero de 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Ramos Ochoa, Josthyn Rolando y Alvario Villamarin, Diego Andre, como requerimiento para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia.

TUTORA

f. 
Ing. Bejar Feijoo Maria Fernanda, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 
Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

Guayaquil, a los 26 días del mes de febrero del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Ramos Ochoa, Josthyn Rolando y Alvario Villamarin, Diego Andre

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de la percepción de imagen de las marcas de fideos instantáneos en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de LICENCIADO EN MERCADOTECNIA 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 nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los **26 días del mes de febrero del año 2026**

LOS AUTORES:

f.

Ramos Ochoa, Josthyn Rolando

f.

Alvario Villamarin, Diego Andre



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Nosotros, Ramos Ochoa, Josthyn Rolando y Alvario Villamarin, Diego Andre

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de la percepción de imagen de las marcas de fideos instantáneos en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 días del mes de febrero del año 2026

LOS AUTORES:

f.

Ramos Ochoa, Josthyn Rolando

f.

Alvario Villamarin, Diego Andre



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

INFORME DE COMPILATIO

 INFORME DE ANÁLISIS
magister

ALVARIO.DIEGO_RAMOS.JOSTHY
N

0%
Textos
sospechosos

1% Similitudes (ignorado)
0 % similitudes entre comillas
< 1 % entre las fuentes
mencionadas
< 1% idiomas no reconocidos
(ignorado)

Nombre del documento: ALVARIO.DIEGO_RAMOS.JOSTHYN.docx
ID del documento: 39c33509741950a0d2ae4794fce5d34030518
Tamaño del documento original: 381,71 kB

Depositante: María Fernanda Bejar Fejoó
Fecha de depósito: 12/2/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 12/2/2025

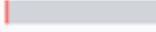
Número de palabras: 28.128
Número de caracteres: 189.882

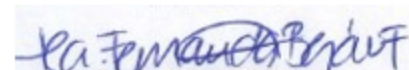
Ubicación de las similitudes en el documento:



≡ Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 www.controlsanitario.gob.ec Nutritional quality of food consumed by student... https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/Reglamento-de-... 25 fuentes similares	1%		 Palabras idénticas: 1% (328 palabras)
2	 Ginger.Cortez_Tatiana.Garcés.docx Ginger.Cortez_Tatiana.Garcés #33906: Viene de de mi grupo 23 fuentes similares	1%		 Palabras idénticas: 1% (268 palabras)
3	 gadmecumbios.gob.ec https://gadmecumbios.gob.ec/ocajp/Periodo/2015octubre/a2/ley-de-defensa-del-consumid... 18 fuentes similares	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (264 palabras)
Nathaly Freire Juan Veza.P73.docx Nathaly Freire Juan Veza.P73 #5895				





UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, a mi familia y a mis amigos cercanos. Especialmente a mi madre, quien ha sido el pilar fundamental durante toda mi carrera universitaria, quien, con sus palabras de aliento y su apoyo incondicional, me motivó a superar cada obstáculo que se presentó en el camino. Esta tesis representa años de esfuerzo y dedicación, y simboliza mi eterno agradecimiento hacia ella.

En segundo lugar, agradezco a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y, en especial, a la carrera de Mercadotecnia, por las oportunidades brindadas y por abrirme las puertas a una nueva etapa en mi vida.

Por último, a mis compañeros, hoy grandes amigos, por cada muestra de apoyo y motivación. Y a mis profesores, quienes con su guía y compromiso nos han acompañado en la construcción de un mejor futuro profesional.

Ramos Ochoa, Josthyn Rolando



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primero lugar a Dios, por darme la fortaleza, paciencia y la claridad necesaria para llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. Agradezco a mi familia por su apoyo incondicional en todo este proceso, por confiar en mí, por motivarme en los momentos de cansancio y por recordarme siempre la importancia de seguir adelante, incluso cuando se complica el camino.

En segundo lugar, agradezco a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, a mi directora de tesis y a los docentes de la carrera de Marketing que formaron parte de mi formación académica, por su guía, sus observaciones y sus exigencias constante, que me permitieron crecer no solo como estudiante, sino también como profesional.

Finalmente agradezco a mis amigos por cada palabra de apoyo y motivación. Y agradezco a cada experiencia vivida durante este proceso, ya que más allá de la obtención de un título, esta etapa representó un aprendizaje constante, disciplina y crecimiento personal.

Alvario Villamarin, Diego Andre



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DEDICATORIA

Dedico este logro, de manera muy especial, a mi madre, por su lucha incansable y por ser mi mayor inspiración, su amor y fortaleza han sido la base sobre la cual he construido cada uno de mis logros.

A mis hermanos: Eliam, Meyli, Jahir, Matías y David. Que este logro sea para ustedes un recordatorio de que todo es posible con esfuerzo y determinación, que encuentren en él una fuente de inspiración para alcanzar metas aún más grandes que las mías.

Finalmente, dedico este logro a cada persona que, con una cada palabra de aliento aportó su granito de arena en este proceso.

Ramos Ochoa, Josthyn Rolando



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, quienes han sido mi base y mi mayor motivación en cada paso que he dado. Su apoyo, amor y confianza han sido fundamentales para alcanzar esta meta.

A mis padres, por el esfuerzo y sacrificio que han realizado para brindarme oportunidades de formación y crecimiento. Y a mis hermanos, para que este logro recuerde que todo es posible con disciplina y constancia. Quiero que vean en este momento una prueba de que los sueños se pueden alcanzar, que los objetivos se cumplen paso a paso y que cada esfuerzo tiene su recompensa. Este logro también es para ustedes, como ejemplo de que nunca deben dejar de creer en lo que son capaces de lograr.

Finalmente, se lo dedico a las personas más cercanas a mí, por ser parte silenciosa pero importante en este logro, brindándome ánimo, comprensión y apoyo en los momentos de cansancio.

Alvario Villamarin, Diego Andre



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

**Ing. Bejar Feijoo Maria Fernanda, Mgs.
TUTORA**

f. 

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA**

f. 

**Ing. Jaime Samaniego López, PhD.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN**

ÍNDICE

Introducción	2
Antecedentes del estudio	3
Justificación del tema	5
Objetivos	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
Alcance del estudio	7
Problemática	8
Planteamiento del problema	9
Preguntas de investigación	11
Capítulo 1	13
Fundamentación teórica	13
Marco teórico	13
Marketing	13
Gestión del marketing	14
Branding	15
Tipos de branding	16
Tipos de marcas	19
Imagen de marca	22
Modelo de identidad de marca de Kapferer	24
Modelo de valor de Marca de Aaker	24
Modelo Customer-Based Brand Equity de Keller	25
Reputación de marca	26
Posicionamiento	27

Mapas de posicionamiento	28
Comportamiento del consumidor	29
Investigación de mercados	30
Marco referencial	31
Marco Legal	35
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	35
Ley Orgánica de Comunicación	37
Régimen arancelario y tasas por importación de productos chinos	38
Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano	39
Capítulo 2	41
Metodología de Investigación	41
Objetivos de investigación	41
Objetivo General	41
Objetivos específicos	41
Diseño Investigativo	41
Tipo de investigación	42
Investigación exploratoria	42
Investigación descriptiva	42
Fuentes de información	43
Fuente de información primaria	43
Fuente de información secundaria	43
Herramientas investigativas	44
Herramientas cuantitativas	44
Herramientas cualitativas	44

Target de aplicación	45
Definición de la población	46
Definición de la muestra	47
Perfil de aplicación	48
Formato de encuesta: Guía de preguntas	49
Formato entrevista a profundidad	57
Capítulo 3	60
Resultados de la investigación	60
Análisis de tablas cruzadas	80
Relación entre la marca de fideos instantáneos que el encuestado elegiría al momento de realizar la compra y la percepción de imagen de marca	81
Relación entre la marca de fideos instantáneos que el encuestado elegiría al momento de realizar la compra frente a la percepción de calidad	82
Relación entre la marca de fideos instantáneos que el encuestado elegiría al momento de realizar la compra y la percepción de confianza	83
Relación entre la marca de fideos instantáneos que el encuestado elegiría al momento de realizar la compra y la percepción del empaque	84
Resultados cualitativos	85
Análisis matricial de resultados	87
Conclusiones de los resultados cualitativos	95
Interpretación de Hallazgos Relevantes	97
Capítulo 4	100
Conclusiones y Futuras líneas de Investigación	100
Conclusiones del Estudio (Comparativo con los objetivos)	100
Objetivo general	100
Primer objetivo específico	100

Segundo objetivo específico	101
Tercer objetivo específico	101
Desarrollo de propuesta	102
Recomendaciones	104
Bibliografía	107
Anexos	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población	46
Tabla 2 Perfil de la investigación cuantitativa	48
Tabla 3 Perfil de la investigación cualitativa	49
Tabla 4 Género	61
Tabla 5 Edad	62
Tabla 6 Ocupación	62
Tabla 7 Ingresos	64
Tabla 8 Sector	65
Tabla 9 Frecuencia de compra de fideos instantáneos	66
Tabla 10 Destinatario de la compra	67
Tabla 11 Top of mind	68
Tabla 12 Marcas que conoce o ha probado	69
Tabla 13 Percepción de calidad que ofrecen las marcas de fideos instantáneos	70
Tabla 14 Precio vs calidad percibida	71
Tabla 15 Confianza percibida al momento de realizar la compra	72

Tabla 16 Percepción de imagen de marca	73
Tabla 17 Percepción del empaque	74
Tabla 18 Nivel de aceptación en la alimentación diaria	75
Tabla 19 Influencia de compra en el hogar	76
Tabla 20 Frecuencia de compra	77
Tabla 21 Preferencia de marca vs precio	77
Tabla 22 Atributos diferenciales en la decisión de compra	78
Tabla 23 Influencia de la marca en la decisión de compra	79
Tabla 24 Imagen de marca	81
Tabla 25 Resultados de imagen de marca	82
Tabla 26 Percepción de calidad	82
Tabla 27 Resultados de percepción de calidad	83
Tabla 28 Percepción de confianza	83
Tabla 29 Resultados de Percepción de confianza	84
Tabla 30 Empaque	84
Tabla 31 Resultados de empaque	85
Tabla 32 Resumen de los entrevistados	86
Tabla 33 Análisis matricial de resultados cualitativos.	87
Tabla 34 Aspectos positivos y negativos.	91
Tabla 35 Cruce de Resultados Cuantitativos y Cualitativos	97
Tabla 36 Futuras líneas de investigación	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género	61
Figura 2 Edad	62
Figura 3 Ocupación	63
Figura 4 Ingresos	64
Figura 5 Sector de residencia	65
Figura 6 Frecuencia de compra	66
Figura 7 Destinatario de la compra	67
Figura 8 Top of mind	68
Figura 9 Marcas que conoce o ha probado	69
Figura 10 Percepción de calidad que ofrecen las marcas de fideos instantáneo	70
Figura 11 Precio vs calidad percibida	71
Figura 12 Confianza percibida al momento de realizar la compra	72
Figura 13 Percepción de imagen de marca	73
Figura 14 Percepción del empaque	74
Figura 15 Nivel de aceptación en la alimentación diaria	75
Figura 16 Influencia de compra en el hogar	76
Figura 17 Frecuencia de compra	77
Figura 18 Preferencia de marca vs precio	78
Figura 19 Atributos diferenciales en la decisión de compra	79
Figura 20 Influencia de la marca en la decisión de compra	80

Resumen

Esta tesis busca como finalidad, analizar cómo se construye la percepción de la imagen de las marcas de fideos instantáneos en la ciudad de Guayaquil, teniendo el foco en las asociaciones y significados reales que le da el consumidor, al tratarse de un producto de consumo masivo, resulta clave entender que percepciones mueven la preferencia del consumidor hacia este tipo de productos. Para lograrlo, el presente estudio aplicó una metodología de investigación mixta, donde tras revisar las bases teóricas, se cruzaron los hallazgos relevantes de los resultados cuantitativos y cualitativos, buscando ir más allá de los datos estadísticos para comprender las valoraciones subjetivas detrás de cada preferencia de marca de acorde a la percepción.

Tal como indican los hallazgos, la imagen de marca en este segmento se configura principalmente por el precio, el sabor, la presentación, la confianza y la reputación, factores que pesan directamente en la decisión de compra. En definitiva, esta investigación ofrece información práctica para la toma de decisiones, ayudando a las empresas del sector a entender mejor al cliente y poder fortalecer su posicionamiento en una categoría tan competitiva como los fideos instantáneos.

Palabras clave: Imagen de marca; percepción del consumidor; fideos instantáneos; comportamiento del consumidor; Guayaquil.

Abstract

The purpose of this thesis is to analyze how the image of instant noodle brands is constructed in the city of Guayaquil, focusing on the associations and real meanings given to them by consumers. As this is a mass consumption product, it is essential to understand what perceptions drive consumer preference for this type of product. To achieve this, the present study applied a mixed research methodology, where, after reviewing the theoretical bases, the relevant findings of the quantitative and qualitative results were cross-referenced, seeking to go beyond the statistical data to understand the subjective assessments behind each brand preference according to perception.

As the findings indicate, brand image in this segment is mainly shaped by price, taste, presentation, trust, and reputation, factors that directly influence the purchase decision. Ultimately, this research offers practical information for decision-making, helping companies in the sector to better understand their customers and strengthen their positioning in a category as competitive as instant noodles.

Keywords: Brand image; consumer perception; instant noodles; consumer behavior; Guayaquil.

Introducción

En la ciudad de Guayaquil el mercado de productos de consumo masivo ha tenido una presencia significativa pues este se impulsa por factores económicos, demográficos y sociales que han modificado los hábitos de consumo de la población.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, los alimentos y bebidas representan el 32% del costo total de la canasta básica familiar, con un valor promedio mensual de USD 244,24, lo que evidencia la alta participación del consumo de alimentos y bebidas dentro de los hogares ecuatorianos (INEC, 2025). Dentro de este contexto, los fideos instantáneos destacan como un producto de consumo masivo caracterizado por su alta rotación, precios accesibles y disponibilidad en el punto de venta, dichas características favorecen decisiones de compra rápidas y recurrentes, especialmente en entornos urbanos como Guayaquil, donde estas características influyen en la elección de estos productos.

A nivel nacional, Ecuador se posicionó como el tercer país de Latinoamérica con la mayor cantidad de marcas seleccionadas por los consumidores, lo que revela un escenario competitivo donde las marcas no solo llegan a competir por precio o disponibilidad en los puntos de venta, sino también por la manera en cómo estas marcas pueden llegar a ser percibidas por los consumidores (Kantar, 2024). La imagen que proyectan ante el consumidor se ha convertido en un elemento clave para diferenciarse dentro de un mercado cada vez más exigente, asimismo el informe destaca el crecimiento significativo que están teniendo las marcas propias, lo que refleja cambios en las decisiones de compra de los consumidores y crea la necesidad de fortalecer el posicionamiento de las marcas que ya establecidas en el mercado.

A partir de lo introducido, cobra relevancia examinar cómo los consumidores forman su percepción sobre la imagen de las marcas de fideos instantáneos como producto de consumo masivo, ya que la percepción de las marcas se construye a partir de asociaciones, creencias y valoraciones que los consumidores desarrollan en relación con un producto, incluyendo atributos como precio, sabor, presentación, confianza y

reputación de la marca, además estos productos se perciben como alimentos procesados, los cuales según diversos estudios existen creencias y valoraciones sociales que pueden influir en la forma en que los consumidores valoran las marcas que los comercializan (Montalvo et al., 2022). En este escenario, analizar la percepción de los consumidores hacia las marcas de fideos instantáneos resulta relevante en mercados donde muchas alternativas de esta categoría tienden a percibirse como similares en términos funcionales.

Por ello, en el presente estudio se enfoca en analizar la percepción de la imagen de marca de los fideos instantáneos en la ciudad de Guayaquil, tomando como referencia a tres marcas competidoras dentro de la categoría, las marcas a analizar incluyen a Lonchys, Rapidito y JML, esta selección de marcas responde a la necesidad de comprender como los consumidores construyen su percepción sobre las marcas a analizar y cuáles son los atributos y asociaciones que los consumidores vinculan con estas marcas, así como comprender cómo dichas percepciones influyen en su preferencia de compra, considerando que el conocer estos elementos puede marcar la diferencia al momento de posicionar o fidelizar a sus clientes, con el propósito de identificar los factores que configuran dicha percepción y comprender su influencia en las preferencias de compra.

Los hallazgos permitirán no solo aportar a la comprensión académica del comportamiento del consumidor en el sector del consumo masivo ecuatoriano, sino también ofrecer una base práctica para las estrategias de marketing de las empresas que participan en esta categoría.

Antecedentes del estudio

Los fideos instantáneos son un producto de conveniencia ampliamente consumido a nivel global debido a su accesibilidad, bajo precio, facilidad de preparación y larga vida útil. Sus comienzos se remontan a 1958, cuando Momofuku Ando, fundador de Nissin Foods Holdings Co., Ltd., desarrolló el primer ramen instantáneo del mundo en Japón, este invento marcó un antes y un después en la industria alimentaria, al introducir un producto de conveniencia adaptable a varios estilos de vida prioritariamente urbanos (Revista Yokogao, 2024).

Desde entonces, los fideos instantáneos se han consolidado como un alimento básico dentro del consumo masivo, especialmente en contextos urbanos donde el ritmo de vida demanda soluciones alimenticias rápidas y asequibles. Siendo así que con el paso del tiempo, el consumo de fideos instantáneos no solo se ha mantenido, sino que ha experimentado un crecimiento sostenido a nivel mundial, ya que, según datos de la Asociación Mundial de Fideos Instantáneos, durante el 2024 se consumieron aproximadamente 123,1 mil millones de raciones de fideos instantáneos en el mundo, concentrado mayores volúmenes en países como China, Indonesia, Vietnam y Japón, donde los fideos instantáneos forman parte del consumo cotidiano (WINA, 2025).

Esta alta demanda se relaciona, entre otros factores con la expansión de los entornos urbanos, la búsqueda de alternativas prácticas y mejoras en los procesos de conservación y empaque que han logrado facilitar la distribución y almacenamiento logrando extender la vida útil del producto. Por otro lado, al requerir entre dos y cinco minutos de preparación los fideos instantáneos se ajustan perfectamente al estilo de vida del consumidor que busca equilibrar tiempo, costo y beneficio. El mercado ecuatoriano esta tendencia se refleja particularmente en consumidores jóvenes con un ritmo de vida rápido, así mismo estos productos se encuentran segmentado por tipo de producto de fideos en vaso y fideos en funda y por canal de distribución como Supermercados, tiendas de barrio, e-commerce, entre otros. La expansión de las plataformas digitales y la penetración de cadenas de autoservicio han facilitado la disponibilidad del producto en

diferentes estratos socioeconómicos, consolidándolo como parte habitual de la dieta urbana actual.

En este escenario de expansión también se refleja la estructura del mercado nacional de pastas y fideos, de acuerdo con información recopilada por la revista Ekos (2025), a partir de datos proporcionados por la Superintendencia de Compañías, el sector registró ventas por USD 245 durante el 2023, además de generar alrededor de 2.348 empleos directos, dentro de este escenario destacan la presencia de empresas con trayectoria consolidada como la firma ambateña Sucesores de Jacobo Paredes, la cual alcanza ventas por USD 96,1 millones y empleo a 777 personas. Asimismo, sobresale Oriental Industrias Alimenticias la cual registro ventas cercanas a USD 57 Millones en ventas y empleo 746 personas, la relevancia de Oriental Industrias Alimenticias en el presente estudio radica en amplio portafolio de productos, dentro del cual se encuentran Fideo Chino Oriental y Rapidito, siendo esta ultima una de las marcas seleccionadas para el estudio.

Por otro lado, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, indica que los alimentos y bebidas representan aproximadamente el 32% del gasto total de la canasta familiar básica, lo cual evidencia el peso que tiene este rubro en la economía de los hogares ecuatorianos, siendo así, los fideos instantáneos se consolidan como un producto de compra frecuente (INEC, 2025).

De acuerdo con Kantar (2024) en su informe sobre Tendencias 2024 y Retos para 2025 sobre el consumo masivo en Ecuador, los consumidores de consumo masivo tienden a tomar decisiones rápidas, influenciadas por factores como la imagen de marca, precio y disponibilidad. En consecuencia, comprender como los consumidores perciben estos productos resulta fundamental, ya que la percepción que crea el consumidor representa el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información sobre un producto o marca. Asimismo, una percepción positiva hacia una marca puede incrementar su visibilidad, valor simbólico y fidelidad, fortaleciendo no solo su imagen de marca sino también la lealtad en el mercado (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020).

Ya que, la imagen de marca, constituye un conjunto de creencia, asociaciones y significados, pues tal como mencionan Tauran et al. (2022), las empresas que construyen una imagen de marca solida logran una ventaja diferenciadora al influir directamente en la decisión de compra, dado que la imagen de marca es un activo estratégico que combina dimensiones funcionales, emocionales y simbólicas que moldean la percepción del consumidor, resulta relevante analizar cómo los consumidores guayaquileños perciben la imagen de las principales marcas de fideos instantáneos presentes en el mercado guayaquileño, considerando factores como precio, sabor, presentación y confianza que configuran su posicionamiento dentro de la categoría.

Justificación del tema

El análisis de la percepción de la imagen de marca dentro de la categoría de fideos instantáneos representa un campo de estudio clave, para entender a mayor manera como los consumidores construyen significados y valor simbólico ya sea dentro de los productos que consumen, o en su defecto, que los perciben dañinos para la salud. Por lo tanto, esta investigación busca aportar al conocimiento sobre el comportamiento del consumidor dentro de la categoría de fideos instantáneos.

Analizar la percepción de imagen de las principales marcas de fideos instantáneos como Lonchys, Rapidito y JML, permite identificar atributos generar confianza y preferencia en el consumidor al momento de realizar la compra, pues, en una categoría de consumo frecuente, estas percepciones, no siempre responden a un análisis racional profundo, sino que se construyen a partir de experiencias previas, referencias del entorno y la imagen que cada marca ha logrado posicionar. En el ámbito social los fideos instantáneos forman parte del consumo cotidiano en los hogares urbanos, particularmente en estudiantes y personas con jornadas laborales extensas que priorizan productos prácticos y el ahorro de tiempo. No obstante, su elección a un producto practico no es homogénea, ya que también se encuentra influenciada por percepciones relacionadas con la confianza, reputación y otros atributos simbólicos que condicionan su aceptación o preferencia.

Desde el punto de vista académico, el estudio se inserta en un campo que aun presenta vacíos dentro del contexto ecuatoriano, particularmente en lo referente al análisis del comportamiento del consumidor en esta categoría. Aunque existen teorías generales sobre el valor de marca, su aplicación en productos como los fideos instantáneos es limitada, en este sentido, el presente estudio busca servir como un referente, para futuros investigadores que deseen analizar como las percepciones en la imagen de marca pueden moderar la aplicación de modelos del comportamiento del consumidor y su relación entre la imagen percibida y la intención de compra.

Por último, en el ámbito empresarial, los resultados de este estudio aportaran información relevante para la toma de decisiones dentro del sector, al identificar que atributos específicos más allá del precio tienen mayor peso en la mente del consumidor guayaquileño, como la practicidad, sabor u otros atributos diferenciales, este tipo de información resulta útil ayudando a marcas como Lonchys, Rapidito o JML a fortalecer su equity y rentabilidad en un mercado altamente competitivo.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la percepción de imagen de las marcas de fideos instantáneos en la ciudad de Guayaquil, identificando los atributos que influyen en la valoración del consumidor respecto a factores como calidad, precio, salud y reputación de marca.

Objetivos específicos

- Determinar el diagnóstico de la situación actual de las marcas de fideos en Ecuador desde la perspectiva de la industria, la aplicación de estrategias de marketing y de branding a través de los antecedentes y la contextualización del problema de investigación.
- Identificar las principales perspectivas teóricas referidas al marketing, marketing estratégico, branding, imagen de marca y percepción mediante la revisión de bibliografía relevante, así como la consulta de investigaciones desarrolladas

previamente acerca del branding y la gestión de marketing de marcas de fideos instantáneos.

- Diseñar la metodología de investigación adecuada para el análisis las percepciones y valoraciones de los consumidores guayaquileños hacia las marcas de fideos instantáneos y determinar la relación entre la imagen de marca percibida y las preferencias de compra del consumidor.

Alcance del estudio

El presente estudio delimita su campo de acción a partir de tres dimensiones fundamentales: geográfica y poblacional, temática y temporal. Dichas dimensiones permiten establecer con precisión el marco dentro del cual se desarrollará la investigación, garantizando la coherencia entre los objetivos planteados y la metodología a emplear.

La investigación se desarrollará en la ciudad de Guayaquil, este territorio urbano constituye un espacio representativo del comportamiento del consumidor ecuatoriano, debido a su densidad poblacional, diversidad socioeconómica y alta presencia de marcas de consumo masivo, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, guayaquil cuenta con una población de 2,7 millones de habitantes, lo que la convierte en una de las ciudades más pobladas del territorio ecuatoriano (INEC, 2024). Siendo así, la población objetivo estará conformada por consumidores de fideos instantáneos residentes de la ciudad de Guayaquil, comprendidos en un rango de edad que será determinado en el capítulo metodológico, a fin de reflejar los objetivos del presente estudio en las marcas a analizar, con el fin de reconocer percepciones vinculadas a los hábitos de compra de los productos de esta categoría.

Asimismo, el estudio está sujeto al campo del marketing y comportamiento del consumidor, con base en la percepción de imagen de marca dentro de la categoría de fideos instantáneos, se buscará identificar como los consumidores de esta categoría perciben a las marcas presentes en el mercado ecuatoriano, como Lonchys, Rapidito y JML considerando aspectos relevantes de acuerdo con la percepción de imagen de marca. Finalmente, el alcance del estudio excluye aspectos técnicos u operativos, como

composición nutricional, estructura y rentabilidad empresarial, pues el estudio se centra en la dimensión perceptiva del consumidor, constituyendo un estudio de carácter descriptivo y correlacional.

Problemática

El mercado de alimentos y bebidas en Ecuador se desarrolla en un contexto de inflación moderada, pero con una incidencia significativa en los bienes de consumo básico. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, en octubre de 2025 la inflación mensual fue de 0,28% y la inflación anual alcanzó el 1,24% y dentro del Índice de Precios al Consumidor, la división de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas representa el 22,45% de la ponderación total de la canasta básica y fue la que mayor incidencia tuvo en la inflación mensual, evidenciando la relevancia estructural de este rubro en la economía nacional y su sensibilidad frente a variaciones de precios (INEC, 2025).

Por otro lado, los alimentos son uno de los principales componentes del gasto familiar, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en octubre del 2025, el costo de la canasta básica se ubicó en USD 823,20, mientras que el ingreso familiar promedio fue establecido en USD 877,33 (INEC, 2025). En un escenario donde la capacidad adquisitiva apenas supera el costo de dicha canasta, se incrementa la sensibilidad del consumidor frente a productos de consumo frecuente en su lista, en este contexto alternativas alimenticias económicas y de fácil preparación como los fideos instantáneos, tienden a ser opciones valoradas, dentro de las decisiones de compra habituales de los hogares.

En este contexto, el mercado de fideos instantáneos en Ecuador ha experimentado un crecimiento sostenido, consolidándose además como una categoría de alta rotación, no obstante, la estructura competitiva del mercado presenta una alta concentración, siendo Rapidito quien lidera el mercado ecuatoriano de fideos instantáneos con una participación del 57% mientras que Lonchys alcanza el 37% y otras marcas, como JML, representan apenas el 6%, siendo una situación que limita la capacidad de otras marcas para ganar mayor relevancia, evidenciando la necesidad de estrategias en cuanto al fortalecimiento de marca (Quispillo, 2025).

A nivel de consumo, los productos derivados de cereales, pastas y fideos ocupan una posición relevante dentro del segmento de alimentos debido a su accesibilidad económica, facilidad de preparación y versatilidad. Diversos estudios sobre patrones alimentarios en Ecuador evidencian que los productos procesados a base de cereales forman parte habitual de la dieta urbana, especialmente en poblaciones jóvenes. En este sentido, Cabrera et al. (2024) identifican que los platos precocinados categoría que incluye sopas, caldos, cremas y fideos instantáneos representan el 13,6 % del total de alimentos ultra procesados consumidos por jóvenes ecuatorianos, lo que confirma la importancia de los fideos como subcategoría dentro del sistema alimentario nacional.

De acuerdo con Kantar (2024), el consumidor de productos de conveniencia evalúa tanto atributos funcionales como sabor y practicidad, como elementos simbólicos asociados a la marca, entre ellos la confianza y la reputación, no obstante, la categoría presenta una competencia intensa, donde la diferenciación de marcas se basa en el precio y la distribución, esta situación plantea un problema relevante de posicionamiento y generación de valor de la percepción de una marca de fideos instantáneos en la mente del consumidor guayaquileño.

Planteamiento del problema

El mercado de fideos en Ecuador, particularmente en la ciudad de Guayaquil como principal núcleo urbano y comercial del país, se caracteriza por una estructura competitiva moderadamente concentrada, donde un número reducido de operadores concentra una participación significativa del mercado. De acuerdo con la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, el mercado relevante de pastas y fideos presenta un nivel de concentración moderado, Dentro de este entorno destacan empresas con amplia trayectoria y cobertura nacional como Sucesores de Jacobo Paredes M. S.A., Oriental Industria Alimenticia S.A. y Sumesa S.A., cuya posición se sustenta principalmente en su capacidad productiva, alcance de distribución y presencia sostenida en el mercado, configurando un escenario de competencia intensa en los puntos de venta

A pesar del crecimiento sostenido, la categoría continúa caracterizándose por unas similitudes poco diferenciales, lo que, en la práctica, la competencia entre marcas se concentra principalmente en factores como el precio y la disponibilidad en los puntos de venta, lo que limita el desarrollo de estrategias basadas en la construcción de una imagen de marca sólida.

En coherencia con lo expuesto en la problemática, el segmento de fideos instantáneos en la ciudad de Guayaquil presenta una estructura altamente concentrada, caracterizada por el liderazgo de pocas marcas con amplia presencia comercial. Donde Rapidito representa el 57% de participación en la categoría, seguido de Lonchys con el 37%, mientras que macar como JML y otras, representan apenas el 6%, estos datos reflejan una dinámica competitiva dominada por dos marcas consolidadas, reduciendo los incentivos para desarrollar propuestas de valor diferenciadas donde los productos presentar características funcionales similares (Quispillo, 2025).

No obstante, aunque la competencia es claramente visible en el punto de venta, la diferenciación estratégica entre marcas resulta limitada, por lo que las decisiones de compra de los consumidores se encuentra determinada en gran medida, por atributos funcionales, como el precio, sabor y accesibilidad, mientras que elementos asociados a la imagen de marca como la confianza y reputación de marca, tienden a ocupar un rol secundario, por lo tanto, esta situación evidencia un desarrollo comercial significativo de la categoría, pero un avance restringido en términos de posicionamiento e identidad de marca.

A partir de la observación directa de las estrategias de comunicación digital empleadas por las marcas, Lonchys, Rapidito y JML, se identifica que gran parte de sus acciones de comunicación, buscan responder a enfoques tácticos de corto plazo, centrados en la promoción del producto y en mensajes funcionales, y si bien algunas marcas han logrado mayor visibilidad mediante campañas en redes sociales y activaciones BTL, la construcción de una identidad de marca sigue siendo limitada. Esto coincide con la planteado por Torres y Rojas (2022), quienes señalan que, en los

mercados de consumo masivo, persiste una débil gestión estratégica de marca, la cual prioriza la exposición sobre la generación de vínculos emocionales duraderos.

A pesar de la relevancia del consumo de la categoría en la ciudad de Guayaquil y de la consolidación comercial de las marcas que participan en dicha categoría, no se identifican estudios recientes que analicen, desde una perspectiva local, la percepción de la imagen de marca que existe en esta categoría, ni los atributos que influyen con mayor peso en la preferencia e intención de compra del consumidor. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2022), la carencia de evidencia empírica puede limitar la capacidad de las empresas para diseñar estrategias de diferenciación y fidelización basadas en la percepción real del consumidor.

En este sentido, Solorzano y Parrales (2021), identifican que las empresas ecuatorianas suelen enfocar sus recursos en tácticas de visibilidad antes que, en estrategias de posicionamiento diferenciadas, lo que reduce su impacto en la mente del consumidor.

Frente a esta situación, se formula la siguiente pregunta central de investigación:

¿Cómo perciben los consumidores guayaquileños la imagen de las principales marcas de fideos instantáneos y de qué manera esta percepción influye en su preferencia e intención de compra?

Responder a esta interrogante permitirá generar conocimiento contextualizado sobre la relación entre imagen de marca y comportamiento del consumidor en el sector de alimentos de consumo masivo, así como aportar insumos estratégicos para que las empresas del sector fortalezcan su posicionamiento mediante estrategias de branding orientadas a la construcción de valor simbólico y diferenciación en la mente del consumidor.

Preguntas de investigación

Es importante destacar el siguiente planteamiento, donde se logra distinguir las variables de investigación: La percepción de la imagen de las marcas de fideos

instantáneos (variable independiente), incrementa la preferencia de consumo (variable dependiente)

Para el presente proyecto de titulación se plantean las siguientes preguntas de investigación que serán despejadas mediante la ejecución de la investigación de mercados:

- ¿Qué asociaciones y atributos perciben los consumidores guayaquileños en relación con las principales marcas de fideos instantáneos?
- ¿Cómo valoran los consumidores la imagen de las marcas de fideos instantáneos en términos de calidad, precio, confianza y empaque?
- ¿Qué factores influyen con mayor peso en la preferencia y elección de las marcas de fideos instantáneos en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Existen diferentes perspectivas relevantes entre las marcas analizadas que influyan en la preferencia declarada por el consumidor?

Capítulo 1 Fundamentación teórica

Marco teórico

Conocer de la percepción de imagen de las marcas es un elemento importante para el marketing, ya que al implementar una estrategia se debe de entender las necesidades y expectativas de los consumidores, pero para ello debemos de tener claro algunas definiciones como:

Marketing

Hoy el marketing ha cambiado, actualmente ya no se centra solo en transacciones, sino que ha pasado a un enfoque estratégico que junta fundamentos tradicionales y actuales con el propósito de comprender y mejorar la relación entre la empresa y el cliente, y es que el marketing ya no se limita únicamente a la venta, se trata más bien de procesos dirigidos a identificar y satisfacer necesidades, en consecuencia, el marketing implica utilizar conceptos, herramientas y principios que permitan a las empresas adaptarse innovar y actuar con responsabilidad frente a las demandas del consumidor (Solís et al., 2024).

Por otro lado, en el mercado actual esta relación se vuelve aún más dinámica, pues el consumidor interactúa con las marcas desde entornos físicos, digitales y sociales, lo cual obliga a las empresas a diseñar experiencias integradas, ya que el enfoque del marketing 6.0 explica que la comunicación tradicional pierde fuerza cuando el usuario esta inmerso en múltiples estímulos, por lo que las experiencias deben de ser capaces de conectar lo sensorial con lo digital, pues esta perspectiva permite comprender por qué, las marcas deben de reforzar su presencia en todos los medios incorporando narrativas que otorguen personalidad (Kotler et al., 2024). Pero el marketing no solo se juega en los puntos de contacto con el consumidor, también requiere coherencia interna.

Por lo tanto, Kotler, et al. (2024) advierten que muchas compañías caen en “puntos ciegos” al enfocarse únicamente en el producto o en tácticas aisladas de promoción, siendo que, para evitarlo, proponen el modelo omnihouse, que integra cultura organizacional, procesos, liderazgo y experiencia del cliente como partes de un mismo

sistema de creación de valor. Siendo así, este enfoque resulta especialmente útil para la categoría a analizar, donde la diferenciación suele ser mínima.

Por último, en el marketing actual, la gestión estratégica mejora la oferta de productos para centrarse en la construcción de atributos tangibles, esta perspectiva es fundamental para comprender que percepciones generan fortaleza en el valor de marca que generan en la percepción, ya que este actúa como un atributo relevante para la elección del consumidor, influyendo directa y positivamente en la intención de compra (Vera-Reino et al., 2022). Siendo que las percepciones de imagen de marca que establecen los consumidores se convierten en diferenciadores clave que incrementan la preferencia de una marca sobre otra, basado en la percepción que ha construido sobre la marca de preferencia.

Gestión del marketing

La gestión del marketing combina decisiones estratégicas con elementos más humanos, como el liderazgo y la coordinación interna, en mercados competitivos, incluso aquellos de conveniencia como los fideos instantáneos, esta combinación influye directamente en cómo las marcas logran diferenciarse y mantenerse relevantes. Al respecto, Fernández-Sánchez et al. (2025) sostienen que la implementación de estrategias de endomarketing influye directa y significativamente en el compromiso organizacional. Según sus hallazgos, cuando las empresas fortalecen sus prácticas internas como la comunicación y el clima laboral no solo logran fidelizar al talento humano, sino que consolidan una cultura organizacional sólida capaz de sostener la promesa de valor de la marca a largo plazo. Por lo tanto, para que el liderazgo empresarial se traduzca en valor de mercado, es indispensable que la gestión del marketing alinee primero a la estructura interna. Si los equipos de trabajo (ventas, distribución, marketing) no poseen un compromiso normativo y afectivo con la empresa, difícilmente podrán proyectar una imagen de marca coherente y confiable ante el consumidor final.

Kotler (2024) explica que esta alineación solo funciona cuando existe una cultura interna estable que respalde prácticas coherentes, algo clave en categorías donde la

diferenciación es mínima y la confianza del consumidor es decisiva, siendo que, a nivel operativo, la gestión también involucra procesos de venta y contacto con el cliente. Así mismo, Sánchez et al. (2025) señalan que las ventas pueden ser presenciales o no presenciales, y cada modalidad exige conocer bien el producto y adaptar la comunicación. Esto es especialmente útil en productos de alta rotación, donde las decisiones se toman rápido y el equipo comercial debe anticiparse a los hábitos de consumo.

Por otro lado, los departamentos de marketing pueden organizarse por funciones, productos, mercados o zonas geográficas, dependiendo del tipo de empresa y la variedad de su portafolio, en bienes de consumo masivo, estas estructuras permiten responder mejor a segmentos con expectativas distintas, como ocurre con los consumidores de fideos instantáneos, que pueden priorizar precio, sabor o conveniencia (Martínez et al., 2021).

La gestión del marketing funciona como un puente entre el liderazgo estratégico y la ejecución diaria, su papel es asegurar que la empresa mantenga una relación sólida con sus consumidores y sostenga una imagen de marca coherente en un entorno dinámico. (Ramírez et al., 2025)

Branding

El branding de acuerdo con Figueroa y Rosario (2025) se consolida como una disciplina estratégica del marketing orientada a la construcción y gestión del valor de marca, trascendiendo los elementos visuales para integrar aspectos relacionados con la identidad, personalidad y posicionamiento organizacional.

En el contexto latinoamericano y particularmente en el mercado ecuatoriano, el branding cumple un rol fundamental en la diferenciación competitiva, especialmente en sectores caracterizados por una alta similitud funcional entre productos. Donde Solórzano y Parrales (2021), indican que el branding constituye un proceso integral mediante el cual las empresas generan valor a partir de atributos intangibles, posicionando a la marca en la mente del consumidor a través de sus mejores

características y asociaciones simbólicas, esta estrategia permite persuadir al consumidor, fortalecer el reconocimiento de marca y favorecer su sostenibilidad en mercados altamente competitivos, donde la elección no depende únicamente de variables racionales como el precio o la calidad objetiva.

Desde una visión estratégica más reciente, el branding es concebido como una maniobra central dentro de la planificación estratégica empresarial, pues la gestión del branding debe articularse con la visión, misión y valores organizacionales, permitiendo construir conexiones emocionales duraderas con los consumidores y fortalecer la lealtad hacia la marca, esta integración estratégica otorga a las organizaciones mayor capacidad de adaptación frente a las dinámicas del mercado, convirtiendo la relación marca–cliente en una ventaja competitiva sostenible basada en la diferenciación y la coherencia identitaria (Parrales-Poveda et al., 2024).

Para este estudio, el branding se define como la gestión estratégica de los significados y valores de las marcas de fideos instantáneos en Guayaquil, al tratarse de una categoría con productos que son muy similares, la marca se convierte en el gran diferenciador.

Tipos de branding

Branding corporativo

El branding corporativo se enfoca en el manejo de la identidad global de una organización, donde integra elementos como la misión, visión, cultura organizacional y reputación institucional. Casanoves-Boix et al. (2025) alega que para las organizaciones donde la confianza y credibilidad son factores claves en sus estrategias, este tipo de branding es fundamental puesto que asegura coherencia en todos los puntos de contacto con el público. Según estos autores, la marca corporativa se presta como un activo intangible que influye en la percepción general de la organización y en la manera en que los distintos grupos de interés evalúan su legitimidad

De esta misma manera, Ramírez (2025) evidencian que la gestión corporativa de la marca influye directamente en la percepción de calidad y en la reputación institucional,

siendo un elemento clave para la diferenciación en mercados competitivos. El autor mantiene la consistencia entre la identidad corporativa y la experiencia del consumidor, permite que la marca fortalezca la confianza y contribuya a consolidar relaciones duraderas. De esta forma, el branding corporativo no solo está vinculado a la comunicación externa, sino también a la cultura interna y la manera en que los colaboradores se identifican con la organización

Branding Personal

El branding personal se entiende como el proceso mediante el cual una persona gestiona de manera consciente la percepción que proyecta hacia su entorno, construyendo una identidad reconocible basada en valores, comportamientos y una comunicación coherente. En este contexto, la marca personal se forma a partir de cómo los demás perciben a una persona a lo largo del tiempo, basándose en experiencias, interacciones y recomendaciones e incluso se convierte en un activo intangible que influye en la confianza y la diferenciación en un entorno competitivo (Díaz, 2023).

Por otra parte, desde una perspectiva más estratégica, la marca personal implica la integración de las dimensiones personal y profesional, componentes esenciales de una identidad única. No se reduce a la autopromoción, sino de un proceso consciente destinado a identificar fortalezas, definir un mensaje claro y construir relaciones duraderas. Por lo tanto, la coherencia entre quien es una persona, lo que comunica y lo que demuestra en sus acciones diarias es esencial para consolidar una percepción sólida y fiable de sus intereses públicos (Melchor et al., 2021).

Digital branding

El branding digital se concibe como la evolución del branding tradicional hacia los entornos virtuales, donde la marca construye y gestiona su identidad a través de plataformas digitales, priorizando la interacción, la experiencia y la reputación en línea. Según Martínez y Avalos (2020), el eBranding tiene como finalidad trasladar el estilo de vida y los valores que evocan las marcas al contexto digital, convirtiéndose en una herramienta estratégica que permite generar visibilidad, confianza y recordación en un

entorno caracterizado por la conectividad permanente y la alta exposición de los consumidores.

Más allá de la presencia en plataformas digitales, el branding digital cumple una función clave en la forma en que la marca se relacionan con sus públicos. A través de las redes sociales y otros espacios en línea, los negocios locales difunden información, generando interacciones, intercambios y una relación más cercana con los usuarios, lo que permite adaptar su mensaje a los hábitos de consumo digital y construir comunidades en torno a la marca, la capacidad de comunicarse, interactuar y acceder a información en plataformas como Facebook e Instagram ha convertido al branding digital en un elemento central de las estrategias de comunicación modernas (Quinto, 2024).

Branding Emocional

El branding emocional se fundamenta en la capacidad de las marcas para generar vínculos afectivos con los consumidores, apelando a sentimientos, experiencias y significados que trascienden los atributos funcionales del producto. Según Kim y Sullivan (2019), este enfoque estratégico busca estimular estados emocionales positivos en el consumidor, partiendo del principio de que las personas recuerdan con mayor intensidad cómo una marca las hace sentir, más que las características técnicas que ofrece.

Además, la base del marketing emocional no trata solo en la comunicación verbal de la marca, sino también en la experiencia sensorial que genera en el consumidor. Colores, sonidos, aromas, sabores e incluso texturas pueden influir en la percepción de la marca y las emociones asociadas a ella. Cuando estos estímulos se gestionan de forma coherente, contribuyen a crear experiencias inolvidables y a fortalecer la conexión emocional con la audiencia. De esta manera, la marca se mantiene memorable no solo por lo que ofrece, sino también por las emociones que evoca en el consumidor, lo que puede repercutir directamente en su imagen y en el nivel de confianza que inspira (Hernández et al., 2021).

Tipos de marcas

El branding se considera una actividad intangible y estética que permite a las organizaciones diferenciarse y generar valor más allá de los atributos funcionales del producto. Según Ruiz y Serrano (2023), la marca actúa como un elemento integrador de percepciones, emociones y significados que se construyen en la mente del consumidor a partir de experiencias, símbolos y comunicaciones asociados a ella. Por lo tanto, la marca ya no es únicamente un signo distintivo y pasa a constituir un referente que guíe cómo el consumidor la evalúa, recuerda y se vincula con un producto o empresa, es importante comprender estas dimensiones para analizar cómo las organizaciones definen su identidad y desarrollan distintas estrategias de marca, lo cual permite diferenciar los tipos de marca que se estudia a continuación.

Marca Personal

La marca personal se concibe como un recurso estratégico que permite a las personas diferenciarse y posicionarse en entornos profesionales y comerciales altamente competitivos. En este sentido, Risco-Delgado et al. (2021) sostienen que la marca personal no se limita a un nombre o a una imagen visual, sino que representa un conjunto de percepciones asociadas a valores, credibilidad y confianza que se construyen en la mente de los públicos, siguiendo esa lógica, la marca personal no solo identifica a una persona, sino que también influye en cómo lo perciben los demás. Una fuerte presencia de marca depende de la coherencia entre lo que se comunica y lo que realmente se proyecta, esto es lo que permite el reconocimiento y establecer vínculos sostenidos con audiencias, clientes o seguidores, especialmente en contexto de emprendimiento o desarrollo profesional.

En el ámbito digital, construir una marca personal requiere mayor claridad y autenticidad, puesto que la exposición constante en redes sociales amplifica tanto los aciertos como las inconsistencias. La identidad proyectada debe estar alineada con la personalidad reales del individuo, ya que la credibilidad se convierte en el elemento central para consolidar su posicionamiento, de igual manera, las interacciones frecuentes con el público requieren un lenguaje cercano y una comunicación que

refuerce la confianza. Un contenido diverso puede potenciar significativamente el impacto de una marca personal, pero también demanda responsabilidad en la gestión del mensaje. A diferencia de una marca corporativa, una marca personal suele apoyarse más en la cercanía y en la dimensión emocional, construida a través del contacto directo y la conexión emocional con las personas (Tenorio, 2021).

Marca corporativa

La marca corporativa se concibe como un activo estratégico e intangible que representa a la organización en su conjunto, integrando elementos como la identidad, la cultura, los valores y la reputación institucional, según Pereira y Rodríguez-Salcedo (2021), la marca corporativa no se limita a un elemento visual o comunicacional, sino que actúa como un sistema integrador que articula la forma en que la organización se define, se comunica y es percibida por sus distintos públicos, ya que la marca corporativa no solo identifica a la empresa, sino que también influye directamente en cómo el público interpreta su comportamiento, su propósito y su forma de actuar. Las percepciones se forman a partir de las experiencias, los mensajes y las acciones de la organización, que afectan a su imagen y reputación.

La gestión de la marca corporativa implica garantizar la coherencia entre la comunicación de la organización y sus prácticas diarias, ciertos valores no deben enfatizarse si no se reflejan en las decisiones y comportamientos institucionales. Cuando identidad, comunicación y valores se alinean de forma auténtica, la marca gana mayor credibilidad y estabilidad en el tiempo, respaldando no solo sus productos o servicios, sino también la relación que mantiene con su público (Benitez, 2025).

Esta coherencia permite fortalecer la confianza, credibilidad y diferenciación frente a la competencia, especialmente en mercados saturados. En este sentido, la marca corporativa no solo respalda a los productos que ofrece la empresa, sino que contribuye a generar percepciones positivas que influyen en la imagen de marca y en la relación a largo plazo con los consumidores, aspecto relevante para el análisis de marcas de consumo masivo.

Marca privada

El crecimiento de las marcas privadas responde, en gran medida los cambios en las estructuras de distribución y el poder de negociación de los minoritarios. A medida que los supermercados y las cadenas minoristas han fortalecido su posición en el mercado, han impulsado el desarrollo de productos bajo sus propias marcas, no solo como una alternativa asequible, sino también como una estrategia de diferenciación y fidelización del cliente. En este escenario, la marca privada deja de ser vista como una segunda opción y empieza a construir identidad, significado y valor percibido en la mente del consumidor, más allá de los atributos funcionales del producto (Condori, 2022).

Por otra parte, este tipo de marca se refiere a productos comercializados bajo el nombre del distribuidor, incluso si su producción no siempre depende directamente del él. En muchos casos, la producción se lleva a cabo mediante acuerdos con fabricantes externos que elaboran el producto según las especificaciones del minorista, lo que explica por qué una marca privada en ocasiones puede presentar características de producción similares a las de las marcas fabricantes. Con el tiempo, las marcas privadas han mejorado su calidad, presentación y posicionamiento, convirtiéndose así en competidores directos en el punto de venta, por lo tanto, mucho más que una simple opción práctica, constituyen una herramienta estratégica para diferenciar la oferta de una tienda (Pilares, 2021).

Marca Genérica

Una marca genérica se refiere a productos identificados únicamente por el nombre común o genérico de la categoría a la que pertenecen, sin desarrollar características distintivas que los diferencien de otros productos en el mercado. Desde la perspectiva de la propiedad intelectual, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2020) señala que los términos genéricos describen directamente un producto o servicio y, por lo tanto, no cumplen una función distintiva ni pueden registrarse como marcas. Siendo esta falta de diferenciación implica que el producto no logra forjar su propia identidad en la mente del consumidor, al no desarrollar elementos simbólicos o distintivos, su comunicación se limita esencialmente a describir su naturaleza y eso, sin

generar asociaciones más profundas. En consecuencia, en el mercado, la competencia se basa principalmente en el precio y la disponibilidad, posicionando el producto como una alternativa funcional a las marcas de fabricantes o distribuidores, especialmente en categorías donde los consumidores priorizan la conveniencia sobre el atractivo emocional.

Márquez-Peñaloza et al. (2021) explican que este tipo de marcas carece de una propuesta de valor diferenciada y de una estrategia comunicacional sólida, lo que limita su capacidad para generar lealtad y vínculos emocionales con el consumidor. No obstante, los autores señalan que las marcas genéricas continúan teniendo presencia en el mercado de consumo masivo debido a su accesibilidad económica y a contextos donde el consumidor prioriza criterios utilitarios. En categorías como los alimentos procesados, el análisis de la marca genérica permite comprender cómo la ausencia de identidad y simbolismo influye en percepciones neutras o débiles de imagen de marca frente a opciones que sí desarrollan estrategias de branding.

Imagen de marca

La imagen de marca es un concepto fundamental en marketing, ya que se refiere a cómo los consumidores perciben, interpretan y evalúan una marca. Esta percepción se basa en la experiencia directa con el producto, así como en la comunicación y los estímulos sociales que influyen en la memoria del consumidor. En este sentido, la imagen de marca no depende exclusivamente de los atributos físicos del producto, sino del significado general que el consumidor le atribuye (Tahir et al., 2024).

La imagen de marca se considera un conjunto estructurado de asociaciones mentales que permiten a los consumidores diferenciar una marca de sus competidores. Estas asociaciones pueden ser positivas o negativas y están vinculadas a creencias, sentimientos y evaluaciones acumuladas a lo largo del tiempo. Una imagen de marca sólida permite a una empresa diferenciarse de sus competidores y dar mayor significado a su imagen ante los consumidores. Cuando una marca logra generar valor simbólico, la relación con el cliente tiende a fortalecerse, especialmente en mercados donde existen numerosas opciones similares y la competencia es intensa (Khan & Fatma, 2023).

En categorías de consumo masivo, donde los productos tienen funcionalidades similares, la imagen adquiere una importancia aún mayor. En este caso, los consumidores no siempre analizan cada característica técnica en detalle, sino que se basan en la percepción general de la marca para tomar decisiones más rápidas e informadas. Una imagen positiva puede influir en la percepción de calidad y preferencia por una marca específica frente a otras alternativas (Sah et al., 2025).

La imagen de marca no se construyó de forma aislada, sino que es el resultado de múltiples experiencias, en donde existen, por un lado, experiencias directas relacionadas con el uso del producto y el nivel de satisfacción obtenido; por otro, factores externos como la publicidad, la reputación, las recomendaciones y el contenido difundido en medios digitales también juegan un papel importante, cuando la comunicación de marca se alinea con la experiencia del consumidor, la percepción tiende a estabilizarse (Canta & Barcellos, 2024).

Además, la imagen de marca puede analizarse a través de aspectos como la calidad percibida, la credibilidad y las asociaciones emocionales. Estos aspectos nos ayudan a comprender cómo se evalúa el rendimiento del producto, así como los sentimientos o ideas asociadas a la marca, en el sector alimentario, ciertas asociaciones pueden verse influenciadas por las percepciones relacionadas con la seguridad, el valor y el bienestar, factores que influyen directamente en cómo los consumidores construyen su evaluación general (García et al., 2024).

En el caso específico de alimentos preparados con los fideos instantáneos, la percepción, así como la confianza inmediata, se vincula a atributos como la conveniencia, el precio y la practicidad en la vida diaria. Sin embargo, también influyen consideraciones sociales relacionadas con la salud y la calidad nutricional, que pueden fortalecer o debilitar la imagen de marca, según el contexto cultural y las tendencias alimentarias predominantes (Moazzam et al., 2024).

Este enfoque permite analizar la imagen de marca como un fenómeno perceptual y simbólico, en consonancia con el objetivo de comprender cómo los consumidores interpretan estas marcas dentro de la categoría estudiada (González et al., 2025).

Modelo de identidad de marca de Kapferer

El modelo de identidad de marca de Kapferer se basa en la idea de que toda marca necesita una definición clara de su identidad y de cómo desea ser percibida a lo largo del tiempo. Para Kapferer, identidad e imagen no deben confundirse: mientras que la imagen corresponde a la interpretación del consumidor, la identidad se construye internamente, sirviendo como guía estratégica para decisiones, valores y propósito. Para explicar esta estructura, Kapferer propone el Prisma de identidad de marca, compuesto por seis dimensiones que son la física, personalidad, cultura, relaciones, reflexión y autoimagen, que permiten concebir la marca como un sistema integrado que conecta elementos internos y externos (Kapferer, 2008).

Administrado de forma consistente, este prisma garantiza que la identidad corporativa esté alineada con la comunicación y la experiencia real del consumidor, evitando así contradicciones entre las promesas y la realidad. Más que una marca teórica, este modelo es una herramienta valiosa para construir marcas consistentes a lo largo del tiempo, especialmente en mercados donde la diferenciación es compleja. Como parte de esta investigación, su aplicación permite analizar cómo las marcas que inspiran confianza estructuran instantáneamente su identidad y cómo esta estructura puede influir en la imagen que los consumidores tienen de la ciudad de Guayaquil (Benitez, 2025).

En el contexto de la presente investigación, el modelo de Kapferer resulta especialmente pertinente para analizar cómo las marcas de fideos instantáneos en la ciudad de Guayaquil estructuran su identidad y cómo esta influye en la imagen de marca que construyen los consumidores.

Modelo de valor de Marca de Aaker

El modelo propuesto por Aaker plantea que el valor de una marca se construye, en gran medida, a partir de los significados que el consumidor asocia mentalmente con ella. Estas asociaciones no surgen de la nada, sino que son el resultado de la experiencia del consumidor con el producto, su percepción de la calidad y los valores o emociones asociados a la marca. Con el tiempo, estas impresiones se consolidan e influyen en la

forma en que los consumidores evalúan y comparan alternativas en el mercado. En este sentido, varios estudios sobre el valor de marca destacan que las asociaciones constituyen uno de los principales mecanismos de diferenciación permitiendo que una marca sea reconocida y recordada en comparación con sus competidores (Rao et al., 2023).

Por lo tanto, analizar las asociaciones de marca es esencial para comprender la imagen que construyen en la mente del consumidor. A través de estas asociaciones, es posible identificar el predominio de percepciones positivas o negativas y su influencia en la confianza y la preferencia por una marca en particular. Esta dimensión del modelo de Aaker permite una observación más clara de los significados atribuidos al producto y su influencia en la elección final (Ramírez et al., 2025).

En el caso de los fideos instantáneos en la ciudad de Guayaquil, este modelo resulta útil para comprender cómo los consumidores construyen asociaciones relacionadas con la percepción en la decisión de compra.

Modelo Customer-Based Brand Equity de Keller

El modelo de Keller, conocido como Customer-Based Brand Equity (CBBE), se fundamenta en la idea de que el valor de una marca reside en la mente del consumidor y se construye a partir de lo que este ha aprendido, sentido y experimentado con ella a lo largo del tiempo. Este enfoque enfatiza la importancia de los elementos intangibles, como los significados y las experiencias asociadas a la marca, que le permiten diferenciarse en el mercado y ganar relevancia entre los consumidores. Cuando una marca genera asociaciones positivas u consistentes, se facilita su reconocimiento y se fortalece su posicionamiento, aspectos especialmente relevantes en contextos competitivos como el mercado ecuatoriano (Solorzano & Parrales, 2021).

Para Explicar cómo se consolida este valor desde la perspectiva del consumidor, Keller propone un modelo piramidal que describe un proceso progresivo de construcción de marca. Este proceso comienza cuando la marca es identificada y recordada, lo que le permite desarrollar un significado claro basado en su desempeño y los atributos que el

consumidor le asigna, a partir de esta base, se generan respuestas racionales y emocionales que influyen en los juicios y sentimientos sobre la marca, alcanzando finalmente un nivel de relación más profundo, caracterizado por la lealtad, la identificación y el compromiso, este último nivel, denominado resonancia de marca, refleja un vínculo fuerte y duradero entre el consumidor y la marca (Sanz et al., 2021).

En el contexto de la presente investigación, este enfoque permite comprender cómo las marcas de fideos instantáneos en la ciudad de Guayaquil construyen su imagen de marca a partir de experiencias acumuladas que fortalecen la preferencia y la relación a largo plazo con el consumidor.

Reputación de marca

La reputación de marca se ha convertido en un elemento decisivo para comprender cómo los consumidores interpretan y evalúan a las empresas en un entorno donde la información circula de forma inmediata. Más que la suma de experiencias aisladas, la reputación se construye en la interacción entre lo que la marca comunica y lo que los públicos perciben en su día a día, ya que esto vuelve a las organizaciones especialmente sensibles a los cambios en la conversación digital, donde los comentarios, rumores o interpretaciones pueden influir en la confianza de manera casi instantánea.

Por ejemplo, Barrenechea (2025) expone que uno de los factores más disruptivos para la reputación es la desinformación, su difusión intencional o no altera la percepción del consumidor, sobre todo cuando se combina con narrativas visuales o mensajes que parecen creíbles. Por lo que, un dato sacado de contexto podría generar una afectación en la marca que tardaría mucho en revertir, así mismo la desinformación no solo afecta la relación con el consumidor, sino que puede alterar la percepción de todas las marcas presentes de una categoría.

Kotler et al. (2024) plantean que la confianza funciona como la base de cualquier relación sostenible entre marcas y consumidores, especialmente porque las personas buscan orientación en organizaciones que proyectan coherencia. Los autores son claros al afirmar que “la confianza se ha convertido en la moneda definitiva para el marketing

en el mundo actual”, siendo esta una idea que señala la importancia de sostener prácticas comunicacionales consistentes con lo que una marca puede prometer.

Por lo tanto, la reputación de marca no se limita a monitorear comentarios o corregir información, la reputación de marca implica construir experiencias que validen la identidad de la marca, pues cuando existe coherencia entre lo que la marca dice y lo que realmente entrega, su reputación se vuelve más resistente, frente a afectaciones externas.

La reputación de marca emerge como un proceso continuo, alimentado tanto por las acciones de la organización como por las narrativas que circulan en su entorno, en mercados donde las audiencias son altamente activas y el flujo de información es constante, la capacidad de generar confianza se convierte en el principal factor para sostener una reputación sólida y creíble.

Posicionamiento

El posicionamiento se define como la construcción estratégica de un lugar distintivo en la mente del consumidor, diferenciando a la marca de sus competidores a partir de atributos relevantes. Ya que el posicionamiento va más allá de ganar espacio en percha y hacerse notar, el posicionamiento es una estrategia integral para ganarse al cliente creando valor intangible, en Ecuador industrias de alimentos como Nestlé han forjado lazos sólidos con el cliente porque no solo cubren una función básica, sino que proyectan una identidad tan clara que ganan confianza y preferencia, superando incluso la barrera del precio, por lo tanto hoy en día, un buen posicionamiento sirve de puente real entre los recursos de la empresa y sus resultados a largo plazo (Solorzano & Parrales, 2021).

Por otro lado, en mercados de consumo masivo, Álvarez et al. (2025) insisten que la clave para competir es diferenciarse de verdad es innovando en sus productos, manteniendo la calidad y un servicio de primera, ya que el posicionamiento no es algo fijo, pues exige comunicar rasgos únicos que la gente vea como superiores. Solo así la empresa protege sus ganancias y evita volverse una opción genérica más.

Dado lo anterior, en la categoría de alimentos procesados, el posicionamiento adquiere una dimensión sensorial y emocional crítica. Zambrano (2024) destaca que la mayoría de las decisiones de compra son inconscientes y están motivadas por estímulos visuales y experiencias sensoriales. Por tanto, el posicionamiento se refuerza mediante estrategias de neuromarketing y estímulos multisensoriales que captan la atención en el punto de venta. Para que una marca de alimentos se posicione exitosamente en ciudades como Guayaquil, debe generar conexiones emocionales que activen el deseo impulsivo y la fidelización, validando que el empaque y la experiencia sensorial son tan determinantes como el producto mismo.

Mapas de posicionamiento

Un mapa de posicionamiento es una herramienta de análisis de marketing que representa visualmente las percepciones de los consumidores sobre diferentes marcas dentro de la misma categoría. Esta representación visual permite observar el posicionamiento relativo de cada marca en función de atributos relevantes para el público objetivo, facilitando así la identificación de similitudes, diferencias y posibles oportunidades estratégicas en el mercado. En lugar de reflejar las características técnicas del producto, estos mapas presentan interpretaciones basadas en la experiencia, la información recibida y el contexto en el que el consumidor toma sus decisiones (Tahir et al., 2024).

En categorías de consumo donde muchos productos comparten características similares, esta herramienta adquiere mayor importancia. Cuando las diferencias son mínimas, los consumidores se basan en percepciones como el precio, la calidad percibida o el valor general para compartir alternativas. Estudios aplicados a productos locales han demostrado que los mapas perceptuales pueden identificar grupos de marcas en la mente del consumidor y los atributos que más influyen en su evaluación (Kara, 2023).

Adicionalmente, un mapa de posicionamiento de marca sectorial ayuda a identificar similitudes entre marcas, así como sus posibles puntos de diferenciación, observar la distancia o cercanía entre las marcas en el mapa permite comprender mejor

la posición relativa de cada marca respecto a sus competidores y, por lo tanto, adaptar su estrategia (Sah et al., 2025).

La creación del mapa se basa en encuestas donde los consumidores califican marcas según determinados atributos. Posteriormente, estos datos son procesados mediante herramientas estadísticas, como el análisis multidimensional, que permite la representación gráfica de las distancias percibidas entre las marcas. Este procedimiento práctico organiza visualmente la información y ofrece una visión más preciosa de cómo los consumidores estructuran sus percepciones (Hair et al., 2021).

Comportamiento del consumidor

Comprender el comportamiento del consumidor implica analizar cómo las personas deciden qué comprar, por qué lo hacen y de qué manera evalúan lo que consumen.

De acuerdo con Mora y Zúñiga (2024), el comportamiento del consumidor reúne factores psicológicos, sociales y culturales que influyen en cada decisión, en realidad, no se trata solo de observar una compra aislada, sino de entender un proceso más amplio donde intervienen necesidades, motivaciones, percepciones y experiencias previas. Ahora bien, este comportamiento no ocurre en el vacío, con el paso del tiempo, y especialmente por el avance de la tecnología, las personas han incorporado nuevas rutinas de consumo. Para Madrigal et al. (2024), el cambio es innegable, pues gran parte de la rutina diaria ha mirado hacia las pantallas, transformando como la gente busca datos, compara y realiza la compra, y no es solo por comodidad, ya que las redes sociales y plataformas se volvieron el espacio real donde el usuario se informa y decide. Aquí la motivación juega un rol clave, pero no actúa sola, sino que se cruzan factores como la edad o el estilo de vida, que terminan guiando la preferencia hacia una marca u otra. A esto se suma la percepción, ya que ante el ruido publicitario la gente filtra y se queda con lo que confirman sus creencias, pues al final es esta actitud de mezcla de emoción y pensamiento la que define si confían o no en el producto.

La personalidad y el estilo de vida también aportan matices importantes, ya que hay consumidores que buscan novedades y otros que prefieren lo seguro, algunos valoran la practicidad, mientras que otros priorizan la experiencia. (Madrigal et al., 2024)

Estos rasgos permiten a las empresas crear mensajes más cercanos y diseñar productos que encajen mejor con la identidad del público. Al mismo tiempo, ayudan a segmentar el mercado con mayor precisión, por lo tanto, el entorno digital ha consolidado nuevas dinámicas. Según Madrigal et al. (2024), el aumento del comercio en línea y la exposición constante a contenidos han provocado que las compras respondan tanto a motivos utilitarios como a impulsos hedónicos, este cambio obliga a las marcas a adaptarse, porque el consumidor no solo evalúa lo que compra, sino también cómo vive la experiencia: rapidez, claridad, confianza, interacción y facilidad de acceso.

Siendo este el panorama el comportamiento del consumidor se ha vuelto más complejo y, al mismo tiempo, más estratégico, ya que comprender estos patrones permite a las empresas diseñar propuestas más ajustadas a lo que la gente necesita y valora. Al final, no se trata únicamente de vender, sino de interpretar cómo piensa y siente el consumidor para conectar con él de manera más efectiva.

Investigación de mercados

En el entorno empresarial contemporáneo, caracterizado por una competencia feroz y una globalización acelerada, la investigación de mercados ha dejado de ser una actividad operativa para convertirse en una brújula estratégica indispensable. Según Calle et al. (2023), esta disciplina permite a las organizaciones ir más allá de la simple recopilación de datos para comprender profundamente las complejidades del comportamiento del consumidor y optimizar sus estrategias de posicionamiento; de este modo, las marcas líderes no operan a ciegas, sino que utilizan esta inteligencia para ajustar sus propuestas de valor, identificar oportunidades emergentes y mantener su relevancia en la mente del público, demostrando que la información veraz es el activo más crítico para reducir la incertidumbre en la toma de decisiones.

Sin embargo, para que esta herramienta genere resultados válidos, debe sustentarse en un rigor metodológico absoluto. Tal como advierten Haro et al. (2024), la precisión científica comienza con la elección meticulosa del tipo de investigación ya sea descriptiva, exploratoria o correlacional, y su correcta clasificación, este paso es crucial para evitar errores de interpretación y asegurar que los hallazgos tengan la integridad necesaria para contribuir al conocimiento, evitando sesgos que comprometan la estrategia. Finalmente, Malhotra (2020) aporta una visión práctica donde la investigación actúa como una función que mediante la información une al vendedor con consumidores, clientes y público general, esta conexión no se queda en solo la teoría, sino que es operativa, pues su fin real es detectar oportunidades o fallo, y también crear, ajustar y medir acciones de marketing. Básicamente, permite seguir el desempeño y entender el proceso como un recurso de valor.

Marco referencial

En el contexto de la ciudad de Guayaquil, Zambrano Rumiñahui (2025) desarrolló el estudio titulado Neuromarketing y su influencia en las decisiones de compra del consumidor de alimentos procesados, cuyo propósito principal fue analizar cómo las estrategias sensoriales y emocionales impactan el comportamiento adquisitivo en la ciudad de Guayaquil. Para cumplir con este objetivo, la investigación se fundamentó en un enfoque metodológico mixto de alcance descriptivo, empleando como herramienta principal una encuesta estructurada aplicada a una muestra no probabilística de 384 consumidores de productos procesados, lo que permitió caracterizar la percepción real del mercado frente a los estímulos publicitarios y de empaque. Así mismo, en el estudio desarrollado por Zambrano (2025) los resultados revelaron que, aunque los encuestados desconocían el término neuromarketing, la mayoría reconoció que sus decisiones son motivadas por factores sensoriales, entre las cuales destacan colores llamativos y el diseño del empaque, por lo tanto, esto evidenció que la estimulación visual es un detonante crítico para la rentabilidad, dado que la mayoría de los participantes admitió realizar compras por impulso tras ver anuncios atractivos, e incluso manifestaron una disposición a pagar un precio superior si la presentación del producto logra generar un impacto emocional.

Concluyendo en el estudio que el diseño estratégico de un producto es determinante para la fidelización y además el valor percibido.

Siendo así, a nivel nacional Álvarez et al. (2025) desarrollaron la investigación titulada *Competitividad y Estrategias de Diferenciación: Un Enfoque Predictivo basada en Percepciones del Consumidor*, con el objetivo central de analizar la influencia de factores estratégicos como la innovación, la calidad, la imagen y el servicio en el posicionamiento y la competitividad del sector retail ecuatoriano.

Para cumplir con este propósito, el estudio adoptó un enfoque cuantitativo de alcance explicativo y corte transversal, aplicando un cuestionario estructurado a una muestra no probabilística de 1.306 consumidores de cadenas nacionales y regionales, cuyos datos fueron procesados mediante algoritmos avanzados de aprendizaje automático (Machine Learning), donde los resultados de carácter descriptivo situaron a la imagen de marca, como el atributo de valoración más alto, seguido de la competitividad y el posicionamiento, lo que evidencia la relevancia de estos atributos en la mente del consumidor.

En el análisis predictivo, el modelo de Regresión Logística demostró la mayor eficacia, alcanzando una exactitud del 71% y un área bajo la curva (AUC) de 0.82, superando a otros algoritmos. Asimismo, se determinó que el Posicionamiento es la variable más influyente en la competitividad con una correlación de $r=0.423$, seguido de cerca por la Imagen ($r=0.392$) y el Servicio ($r=0.381$); en contraste, la Calidad ($r=0.309$) presentó un impacto menor, permitiendo concluir que el éxito comercial depende prioritariamente de una construcción de marca sólida y un servicio diferenciado, más que de atributos técnicos aislados.

Solórzano y Parrales (2021) desarrollaron la investigación titulada *Branding y posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*, cuyo objetivo fue analizar la incidencia del branding como herramienta estratégica en la construcción del posicionamiento de marca desde la percepción del consumidor, donde se enfocó en identificar como estos elementos, tales como la identidad de marca la comunicación y

otras asociaciones simbólicas, influyen en la diferenciación y recordación de las marcas particularmente en la categoría de consumo masivo.

Siendo que, para los resultados investigativos, los autores aplicaron un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo - correlacional, utilizando encuesta dirigidas a consumidores de diferentes ciudades del Ecuador, donde los resultados obtenidos fueron procesados mediante técnicas de análisis estadístico multivariado, cuya técnica les permitió a los autores evaluar la relación entre las variables de branding y posicionamiento. Los resultados evidenciaron que una gestión coherente del branding genera asociaciones positivas en la mente del consumidor, fortaleciendo el posicionamiento de la marca y su capacidad de diferenciarse frente a la competencia, así mismo, se determinó que la consistencia en la identidad y el mensaje de marca influye significativamente en la percepción de valor y confianza (Solorzano & Parrales, 2021).

Concluyendo en el estudio, que el branding actúa como un factor determinante en la construcción de posicionamiento, pues Solorzano y Parrales (2021) señalan que las marcas que logran integrar de manera estratégica su branding obtienen mayores niveles recordación y preferencia de marca, lo cual se traduce en la percepción de una imagen de marca más sólida. Estos resultados aportan un referente relevante para la presente investigación, ya que permiten comprender cómo la gestión del branding puede influir en la percepción e imagen de marca de productos de consumo masivo, como los fideos instantáneos en la ciudad de Guayaquil, donde la diferenciación y la fidelidad del consumidor resultan claves en la decisión de compra.

Por otro lado, en el contexto nacional, Vera-Reino et al. (2022) desarrollaron la investigación titulada Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa, cuyo propósito fue analizar los determinantes del valor de marca calidad percibida, lealtad y notoriedad y su efecto sobre la intención de compra en consumidores de la ciudad de Cuenca, determinando si el tamaño de la organización actúa como una variable moderadora.

Para ello, aplico un diseño investigativo mediante encuestas a personas económicamente activas, donde los resultados destacaron que el tamaño de la empresa

sea un factor moderador, demostrando que el valor de una marca influye positiva y significativamente en la intención de compra en todos los casos, identificando que la lealtad es el componente más crítico para la construcción del valor de marca. Mientras que atributos como calidad y visibilidad, no mostraron una influencia significativa en este contexto específico.

Lo que permitió al estudio concluir que, independientemente de la envergadura de la empresa, la decisión del consumidor se fundamente en la fortaleza global de la marca y la fidelidad construida, más que en atributos aislados.

Así mismo, Pinargote et al. (2021) desarrollaron la investigación titulada La gestión de marca: su incidencia en el crecimiento económico de las PYMES de Manabí, cuyo propósito fundamental fue establecer de qué manera la administración estratégica de la marca influye en el desarrollo económico de las pequeñas y medianas empresas.

Para cumplir con este objetivo, el estudio aplicó el método inductivo completo bajo un enfoque cuantitativo de alcance correlacional; la recolección de datos se realizó mediante una encuesta estructurada en escala de Likert, la cual fue aplicada a una muestra representativa de 355 gerentes y propietarios de PYMES en la provincia de Manabí, garantizando la fiabilidad del instrumento con un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,990. Los hallazgos relevantes, procesados mediante el coeficiente Rho de Spearman, demostraron una correlación positiva y significativa entre las variables estudiadas, donde la hipótesis general arrojó un coeficiente de 0,760 significando una alta correlación, validando que la gestión de marca incide directamente en el crecimiento económico. Así mismo al analizar dimensiones específicas, se encontró que el posicionamiento de marca con un resultado de $Rho=0,863$ y el desarrollo e innovación de productos con resultados de $Rho=0,930$ presentan correlaciones muy altas con el éxito empresarial, estos resultados permitieron concluir que la marca actúa como un activo estratégico que genera seguridad y confianza. Estos resultados permitieron concluir que la marca actúa como un activo estratégico que genera seguridad y confianza, y que su optimización es determinante para incrementar la competitividad en el mercado (Pinargote et al., 2021).

Por último, desde una perspectiva de gestión estratégica, Parrales-Poveda et al. (2024) desarrollaron la investigación titulada "El branding como estrategia en la planificación estratégica", cuyo propósito fundamental fue analizar y fundamentar teóricamente al branding como una maniobra básica y esencial dentro de la planificación empresarial para garantizar la sostenibilidad en el mercado. En dicha investigación, se aplicó una metodología de diseño bibliográfico con un enfoque de revisión de carácter sistemático, empleando métodos de nivel teórico como el análisis, síntesis, introducción, deducción y la modelación conceptual para evaluar la importancia de la gestión de marca. Los resultados permitieron determinar que el branding, cuando se ejecuta como el eje central de la planificación estratégica, actúa como un catalizador de trasciende la diferenciación visual para lograr establecer conexiones emocionales profundas con los consumidores.

Se concluyó que esta integración genera dos ventajas competitivas críticas: primero, fomenta una lealtad a largo plazo al transformar a los clientes en defensores de la marca; y segundo, otorga a las organizaciones la flexibilidad necesaria para ajustarse a los cambios del mercado y aprovechar oportunidades emergentes, validando que la gestión de la imagen es un activo indispensable para la resiliencia empresarial frente a la competencia

Marco Legal

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor constituye el principal cuerpo normativo que regula las relaciones de consumo en el Ecuador, estableciendo derechos y obligaciones tanto para consumidores como para proveedores. Según la Asamblea Nacional del Ecuador (2000), esta ley tiene como finalidad garantizar la protección de los derechos fundamentales del consumidor, promover prácticas comerciales justas y asegurar condiciones de equidad y transparencia en el mercado. En el caso de los productos alimenticios de consumo masivo, esta normativa adquiere especial relevancia, ya que regula aspectos relacionados con la información, la publicidad, la calidad y la seguridad de los bienes ofrecidos.

Desde la perspectiva de la presente investigación, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor resulta fundamental, debido a que la imagen de marca se construye, en gran medida, a partir del cumplimiento de las disposiciones legales que regulan la relación entre empresa y consumidor. La transparencia informativa, la veracidad publicitaria y la responsabilidad del proveedor influyen directamente en la percepción de confianza, credibilidad y satisfacción del consumidor, elementos que inciden en la valoración de las marcas de fideos instantáneos en la ciudad de Guayaquil.

Art. 4: Derechos del consumidor. Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la constitución política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- a) Derecho a la protección de su vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicio, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
 - b) Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar
 - c) La protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales
 - d) El derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
- (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, art. 4)

Art. 9- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen

Art. 33.- Información al consumidor. - Las condiciones, obligaciones, modificaciones y derechos de las partes en la contratación del servicio público domiciliario deberán ser cabalmente conocida por ellas en virtud de la celebración de un instrumento escrito. Sin perjuicio de dicho instrumento, los proveedores de servicios públicos domiciliarios mantendrán dicha información al público (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, art. 33)

Ley Orgánica de Comunicación

La Ley Orgánica de Comunicación regula el ejercicio del derecho a la comunicación, la información y la libertad de expresión, así como la responsabilidad de quienes generan y difunden contenidos comunicacionales. Según la Asamblea Nacional del Ecuador (2013), esta ley busca garantizar que la información difundida en medios tradicionales y digitales se rija por principios de veracidad, contextualización y responsabilidad social, protegiendo a la ciudadanía frente a contenidos engañosos o desinformativos.

En el ámbito del marketing, esta normativa incide directamente en la gestión de la comunicación comercial y publicitaria, estableciendo límites claros para los mensajes difundidos por las marcas. La forma en que las empresas comunican los beneficios, atributos y valores de sus productos influye en la percepción del consumidor y, por ende, en la construcción de la imagen de marca.

Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad: Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que perciben a través de los medios de comunicación sea verificada contrastada, precisa y contextualizada.

Art.19.- Responsabilidad Ulterior.- Para efectos de esta ley, responsabilidad ulterior es la obligación que tiene toda persona de asumir las consecuencias legales posteriores a difundir, a través de los medios de comunicación, contenidos que lesionen

los derechos establecidos, en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador, en la Constitución y la Ley.

Art. 91.7.- Principios para la publicidad y propaganda. Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y la propaganda.

- a) Legalidad
- b) Veracidad
- c) Lealtad
- d) Sensibilidad social
- e) Transparencia

Art. 94.- Protección de derechos en la publicidad y propaganda. La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los instrumentos internacionales. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013)

Régimen arancelario y tasas por importación de productos chinos

El régimen arancelario ecuatoriano se encuentra regulado por el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), el cual establece los tributos y disposiciones aplicables a las mercancías que ingresan al territorio nacional. Según la Asamblea Nacional del Ecuador (2010), esta normativa tiene como objetivo regular el comercio exterior, proteger la producción nacional y promover la competitividad, influyendo directamente en la estructura de costos de los productos importados.

Art. 76.- Forma de expresión.- Las tarifas arancelarias se podrán expresar en mecanismos tales como: términos porcentuales del valor en aduana de la mercancía (ad-valórem), en términos monetarios por unidad de medida (específicos), o como una combinación de ambos (mixtos). Se reconocerán también otras modalidades que se acuerden en los tratados comerciales internacionales, debidamente ratificados por Ecuador.

Art. 108.- Tributos al Comercio Exterior. – Los tributos al comercio exterior son:

- a) Los derechos arancelarios
- b) Los impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias, cuyos hechos generadores guarden relación con el ingreso o salida de mercancías
- c) Las tasas por servicios aduaneros

Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano

El Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano, emitido por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, establece las disposiciones obligatorias que regulan el etiquetado de los alimentos procesados comercializados en el país. En su Artículo 1, el reglamento señala textualmente que:

El presente Reglamento tiene como objeto regular y controlar el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, a fin de garantizar el derecho constitucional de las personas a la información oportuna, clara, precisa y no engañosa sobre el contenido y características de estos alimentos, que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo. (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2014).

Esta disposición resulta fundamental para la presente investigación, ya que el etiquetado constituye un elemento clave en la formación de la imagen de marca, al influir directamente en la percepción de transparencia y confiabilidad que el consumidor desarrolla hacia los productos alimenticios.

Dentro del mismo reglamento se establecen prohibiciones orientadas a evitar prácticas que induzcan a error al consumidor. En este sentido, el Artículo 5 dispone de manera expresa que el etiquetado:

El etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano se ajustará a su verdadera naturaleza, composición, calidad, origen y cantidad del alimento envasado, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios y estará fundamentada en las características o

especificaciones del alimento, aprobadas en su Registro Sanitario. (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2014).

Finalmente, el reglamento incorpora el sistema de etiquetado nutricional tipo semáforo, el cual constituye uno de los elementos más visibles y regulados del etiquetado frontal. El Artículo 12 establece textualmente que:

Todo alimento procesado para el consumo humano, ¿debe cumplir con el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 de Rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados; adicionalmente se colocará un sistema gráfico con barras de colores colocadas de manera horizontal. Estos colores serán: rojo, amarillo y verde según la concentración de los componentes:

- a) La barra de color rojo está asignada para los componentes de alto contenido y tendrá la frase “ALTO EN ...”.
- b) La barra de color amarillo está asignada para los componentes de medio contenido y tendrá la frase “MEDIO EN ...”.
- c) La barra de color verde está asignada para los componentes de bajo contenido y tendrá la frase “BAJO EN ...”. (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2014).

Capítulo 2 Metodología de Investigación

Objetivos de investigación

Objetivo General

Analizar la percepción de la imagen de las marcas de fideos instantáneos en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Identificar las principales asociaciones y atributos que los consumidores relacionan con las marcas de fideos instantáneos.
- Describir cómo se configura la imagen de marca de los fideos instantáneos desde la percepción del consumidor guayaquileño.
- Explorar los significados y valoraciones que se construyen en torno a las marcas de fideos instantáneos en el contexto actual de consumo.

Diseño Investigativo

Cabrera (2023) explica que el diseño de investigación se entiende como una guía general y estructurada que organiza de forma lógica las estrategias, procedimientos y técnicas de recopilación, medición y análisis de datos, permitiendo abordar de manera coherente el problema de investigación y garantizar el rigor metodológico del estudio. Asimismo, el diseño establece el camino que seguirá la investigación, facilita su replicabilidad y reduce la improvisación en la ejecución del proceso investigativo.

En función de lo anterior, el presente estudio adopta un diseño de investigación de carácter mixto orientado a la comprensión de la percepción de imagen de las marcas de fideos instantáneos en la ciudad de Guayaquil, priorizando el análisis de asociaciones, significados y valoraciones construidas por los consumidores guayaquileños en torno a las marcas de fideos instantáneos, utilizando herramientas de investigación cuantitativas y cualitativas lo cual resulta coherente con la naturaleza del fenómeno estudiado y con los objetivos planteados.

Tipo de investigación

Investigación exploratoria

De acuerdo con Medina et al. (2023), el enfoque exploratorio en la investigación se caracteriza por su naturaleza flexible y adaptativa, permitiendo al investigador aproximarse a fenómenos poco estudiados o insuficientemente comprendidos, con el objetivo de identificar patrones, asociaciones, significados y perspectivas emergentes. En el marco del método mixto, este enfoque posibilita la integración de técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener una comprensión amplia y profunda del fenómeno de estudio. Gracias a esto, es más sencillo generar las ideas frescas y valoraciones, buscando mantener la libertad de ajustar el rumbo si aparecen hallazgos inesperados en la investigación, por ello este estudio sigue una ruta de investigación exploratoria con diseño mixto para analizar la imagen de las marcas de fideos instantáneos en Guayaquil.

El objetivo final es tener una comprensión total y real del fenómeno analizado.

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva, según Albornoz et al. (2023), se orienta a la organización y presentación sistemática de la información obtenida a partir de la observación de características, conductas y variables asociadas a un fenómeno determinado, sin plantear hipótesis causales ni manipular las variables de estudio. Este tipo de investigación permite describir de manera detallada una situación o fenómeno, ofreciendo una representación precisa de los datos recopilados.

Siguiendo esta línea, el estudio aplica el método descriptivo para interpretar como los guayaquileños perciben realmente las marcas de fideos instantáneos, gracias a una encuesta estructurada, asegurando así una visión objetiva de lo que ocurre en la categoría.

Fuentes de información

Las fuentes de información se entienden como los recursos o herramientas que permiten satisfacer una necesidad informativa dentro del proceso investigativo, facilitando la localización, identificación y acceso a documentos relevantes para el desarrollo de una investigación académica. En este sentido, la selección de las fuentes debe realizarse considerando su naturaleza y el nivel de información que proporcionan, de modo que respondan de manera adecuada a los objetivos del estudio y contribuyan a la fundamentación teórica y metodológica de la investigación (Lima & Martínez, 2023)

Fuente de información primaria

Gonzalez et al., (2024) expresan que las fuentes de información primarias se refieren a documentos que contienen información original y directa, generada como resultado inmediato de procesos de investigación, observación o práctica profesional. Este tipo de fuentes presenta datos inéditos que no han sido sometidos a interpretación, síntesis o análisis previo por otros autores, por lo que constituyen la base inicial para la construcción del conocimiento científico y académico.

En este caso se utilizará como fuentes primarias de información las encuestas y entrevistas a profundidad que se ejecutarán como herramientas de investigación, cuyos datos serán analizados para el cumplimiento de los objetivos de investigación planteados para el presente estudio. En este caso se utilizará como fuentes primarias de información las encuestas y entrevistas a profundidad que se ejecutarán como herramientas de investigación, cuyos datos serán analizados para el cumplimiento de los objetivos de investigación planteados para el presente estudio.

Fuente de información secundaria

Las fuentes de información secundarias corresponden a datos previamente recopilados y analizados por otros autores o instituciones, que no han sido generados específicamente para la presente investigación, pero que resultan útiles para contextualizar y sustentar el estudio (Hair et al., 2021). Estas fuentes permiten identificar

antecedentes, tendencias y características del entorno, así como complementar y contrastar los resultados obtenidos a partir de las fuentes primarias.

Gracias a estas fuentes secundarias es posible identificar antecedente y tendencias del entorno, sirviendo para evaluar los hallazgos propios, en este estudio la base teórica se apoyó en libros, artículos científicos e informes, también se incorporaron cifras oficiales como las del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en Ecuador, todo este respaldo fue soporte para construir el presente estudio.

Herramientas investigativas

Herramientas cuantitativas

De acuerdo con Vizcaíno et al. (2023), el enfoque cuantitativo se caracteriza por la medición objetiva de los fenómenos mediante datos numéricos, los cuales son recolectados de forma sistemática y analizados a través de procedimientos estadísticos. Este enfoque permite identificar patrones, relaciones y tendencias en el comportamiento de los sujetos de estudio, facilitando la comparación entre variables y grupos. Bajo lo planteado, el estudio aplica lo cuantitativo en una encuesta estructurada donde la información se recopila mediante un cuestionario de preguntas dirigido a una muestra representativa. El uso de escalas de valoración es clave, pues transforman opiniones concretas en cifras sobre atributos y asociaciones de marca, de esta forma, no solo se describe objetivamente la percepción, sino que se genera el respaldo que exige el estudio.

Herramientas cualitativas

De acuerdo con Montero (2024), la investigación cualitativa se orienta a la comprensión e interpretación de los fenómenos sociales, considerando los significados, percepciones y construcciones simbólicas de los actores involucrados. Este enfoque se distingue por su carácter interpretativo y flexible, permitiendo profundizar en la comprensión del fenómeno estudiado desde la perspectiva de los participantes y del contexto en el que se desarrolla. Siguiendo este enfoque, el estudio aplica entrevista a profundidad a profesionales expertos del área del marketing, buscando respuestas

verbales que detallen el problema, profundizando en las interpretaciones y significados reales sobre la percepción de las marcas de fideos instantáneos, así, lo cualitativo no solo acompaña los datos cuantitativos, sino que cierra el fenómeno de forma integral.

Target de aplicación

En investigación, una población objetivo es un grupo específico de individuos que poseen las características necesarias para proporcionar información relevante y confiable que cumpla con los objetivos del estudio. Definir con precisión la población objetivo es un elemento clave del diseño metodológico, ya que garantiza que los datos recopilados estén directamente relacionados con el fenómeno en estudio y ayuda a reducir posibles sesgos (Willie, 2024).

Desde una perspectiva metodológica, la población objetivo se refiere a todos los individuos que cumplen los criterios requeridos para el estudio. Definir con precisión esta población ayuda a seleccionar una muestra representativa, lo que aumenta la validez de los resultados y garantiza la generalización adecuada de los hallazgos del estudio a la población objetivo (Stratton, 2023).

En la investigación del comportamiento del consumidor, dado que la percepción de marca se forma a través de la experiencia directa con el producto, la población objetivo se forma con base en variables sociodemográficas, geográficas y de comportamiento. Por lo tanto, solo los consumidores con un contacto significativo con la categoría de producto en estudio pueden proporcionar evaluaciones confiables de atributos como calidad, precio, confiabilidad y reputación de marca (Willie, 2024).

Este estudio analiza la imagen de marca percibida de los fideos instantáneos en Guayaquil. La muestra del estudio incluyó a residentes de Guayaquil que compran o consumen fideos instantáneos. Este enfoque garantiza que los participantes tengan la experiencia necesaria para evaluar los atributos percibidos, garantizando así la coherencia entre los objetivos del estudio y el proceso de recolección de datos.

Definición de la población

En la investigación de mercados, una población se define como el conjunto de individuos que comparten características comunes a partir de las cuales se pueden extraer inferencias. Definir correctamente la población es esencial para definir con precisión el grupo objetivo y es un paso crucial para garantizar la consistencia metodológica y la validez de los resultados (Stratton, 2023).

En este estudio, la población se definió con base en variables geográficas, demográficas y técnicas, según los objetivos de la investigación. Geográficamente, la población está compuesta por residentes de Ecuador, específicamente residentes de la provincia de Guayas y la ciudad de Guayaquil. Según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística del Ecuador, Guayaquil cuenta con la mayor población urbana del país, lo que la convierte en una región idónea para analizar el comportamiento del consumidor en cuanto a productos de comida rápida.

Así mismo, en cuanto a las variables demográficas, la población objetivo está compuesta por personas de 18 a 55 años, ya que este grupo de edad representa la población económicamente activa y un grupo clave para los consumidores de comida rápida. Además, dado que la encuesta se realizará digitalmente, el acceso a internet se considerará un criterio de inclusión. Esto garantizará la recopilación de datos y la participación efectiva de los encuestados (INEC, 2023).

Tabla 1 Población

VARIABLE	%	NO. DE HABITANTES
EUADOR	100%	16,938,896
GUAYAS	25,9%	4,391,923
GUAYAQUIL	62,6%	2,746,403

RANGO DE EDAD (18 a 55 años)	60,9%	1,673,456
ACCESO A INTERNET	60,6%	1,664,377

Como se observa en la Tabla 1, partiendo de la población total del Ecuador, la provincia del Guayas representa aproximadamente el 25,9 % del total nacional, mientras que la ciudad de Guayaquil concentra el 62,6 % de la población provincial. Al considerar el rango de edad entre 18 y 55 años, se identifica que este grupo representa el 60,9 % de la población guayaquileña. Asimismo, el 60,6 % de los habitantes de este segmento cuenta con acceso a internet, por lo que 1.664.377 personas conforman la población objetivo a la que estará dirigida la encuesta del presente estudio.

Definición de la muestra

La muestra corresponde a un subconjunto de la población objetivo seleccionado para recolectar información y realizar inferencias sobre el total del universo estudiado, dentro de la investigación es ideal determinar el tamaño de la muestra, ya que este tamaño muestral no solo garantiza precisión y un buen nivel de confianza, sino que hace viable el estudio al no tener que encuestar la población total (Stratton, 2023).

En el presente estudio, aunque se definió una población objetivo para Guayaquil, el cálculo del tamaño de muestra se realiza mediante la fórmula para población infinita, debido a que se trata de un universo grande y el tamaño poblacional no modifica significativamente el valor requerido de la muestra cuando se busca estimar proporciones en encuestas. Para estos casos, la literatura metodológica establece como referencia la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Para el presente estudio se consideró un nivel de confianza del 95%, equivalente a un valor de $Z = 1,96$; una máxima variabilidad poblacional ($p = 0,5$ y $q = 0,5$), utilizada

cuando no se dispone de información previa sobre la proporción de la población; y un margen de error del 5% ($e = 0,05$). Estos valores son ampliamente aceptados en investigaciones de carácter descriptivo y exploratorio (Egbuchulem, 2023).

Al reemplazar los valores en la fórmula, se obtiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2} = 384,16$$

En consecuencia, el tamaño de la muestra se aproxima al número entero más cercano, estableciendo una muestra final de 384 encuestados, que para la siguiente investigación la estableceremos en 385 encuestados, cantidad que garantiza un adecuado nivel de precisión estadística y confiabilidad para el análisis de la percepción de la imagen de marca de los fideos instantáneos en la ciudad de Guayaquil.

Perfil de aplicación

Tabla 2

Perfil de la investigación cuantitativa

Tipo	Descripción
Género	Femenino – Masculino.
Edad	18 años en adelante (considerando el rango de edad de la población definida).
Ocupación	Estudiantes, trabajadores (independientes o en relación de dependencia) o ambos y amas de casa.
Psicográfica	Indiferente.
Conductual	Indiferente.
Geográfica	Residente de la ciudad de Guayaquil.

Por otra parte, para la aplicación de las entrevistas a profundidad se ha definido el siguiente perfil:

Tabla 3

Perfil de la investigación cualitativa

Tipo	Descripción
Género	Femenino – Masculino.
Ocupación	Profesionales en marketing, comunicación, branding o áreas afines
Psicográfica	Profesionales con enfoque en comportamiento del consumidor, construcción de marca, posicionamiento y estrategias de fidelización.
Conductual	Conocimiento del proceso de construcción y percepción de imagen de marca
Geográfica	Residente de la ciudad de Guayaquil.

Formato de encuesta: Guía de preguntas

Para la presente investigación y conforme a la propuesta metodológica anteriormente descrita, a continuación, se incluyen los formatos de las herramientas de investigación cuantitativa y cualitativa.

Formato encuesta

La presente encuesta tiene fines académicos. La información será tratada de forma confidencial.

SECCIÓN 1. Filtro de consumo

P1. ¿Consume fideos instantáneos?

☐ Sí

☐ No (Finalizar encuesta)

SECCIÓN 2. Perfil sociodemográfico

P2. Género:

☐ Femenino

☐ Masculino

P3. Edad:

☐ 18–24

☐ 25–34

☐ 35–44

☐ 45–54

☐ 55 o más

P4. Ocupación:

☐ Estudiante

☐ Trabajador Dependiente

☐ Trabajador Independiente

☐ Ama de casa

☐ Otro

P5. Ingresos del hogar:

☐ <500

☐ 501–1000

☐ 1001–1500

☐ >1500

☐ Prefiero no responder

P6. Sector de residencia:

☐ Norte

☐ Centro

☐ Sur

☐ Vía a la Costa

SECCIÓN 3. Hábitos de compra

P7. Frecuencia de compra:

☐ Varias veces por semana

☐ Una vez por semana

☐ Una o dos veces al mes

☐ Rara vez

P8. ¿Para quién compra el producto?

☐ Para mí

☐ Para mis hijos

☐ Para el hogar

☐ Para varias personas

SECCIÓN 4. Conocimiento de marcas

P9. Marca que recuerda primero: _____

P10. ¿Cuáles de las siguientes marcas conoce o ha probado?:

☐ Lonchys

☐ Rapidito

☐ JML

☐ Otras (Mencione): _____

SECCIÓN 5. Percepción de imagen de marca (Escala 1–5)

Instrucciones:

A continuación, indique su nivel de acuerdo con cada afirmación para cada una de las marcas que conoce.

Utilizando la siguiente escala:

1 = Muy en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Muy de acuerdo

Lonchys

P11. Considero que Lonchys ofrece productos de buena calidad.

☐ Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
De acuerdo ☐ Muy de acuerdo

P12. El precio de Lonchys es acorde a la calidad que ofrece.

☐ Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
De acuerdo ☐ Muy de acuerdo

P13. Confío en Lonchys al momento de comprarla para mi hogar.

☐ Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
De acuerdo ☐ Muy de acuerdo

P14. Percibo a Lonchys como una marca con buena imagen.

☐ Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
De acuerdo ☐ Muy de acuerdo

P15. El empaque de Lonchys resulta atractivo y práctico.

☐ Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
De acuerdo ☐ Muy de acuerdo

P16. Percibo a Lonchys como una opción aceptable dentro de la alimentación diaria.

☐ Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
De acuerdo ☐ Muy de acuerdo

Rapidito

P17. Considero que Rapidito ofrece productos de buena calidad.

☐ Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
De acuerdo ☐ Muy de acuerdo

P18. El precio de Rapidito es acorde a la calidad que ofrece.

☐ Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
De acuerdo ☐ Muy de acuerdo

P19. Confío en Rapidito al momento de comprarla para mi hogar.

☐ Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
De acuerdo ☐ Muy de acuerdo

P20. Percibo a Rapidito como una marca con buena imagen.

☐ Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
De acuerdo ☐ Muy de acuerdo

P21. El empaque de Rapidito resulta atractivo y práctico.

☐ Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
De acuerdo ☐ Muy de acuerdo

P22. Percibo a Rapidito como una opción aceptable dentro de la alimentación diaria.

☐ Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
De acuerdo ☐ Muy de acuerdo

JML

P23. Considero que JML ofrece productos de buena calidad.

☐ Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
De acuerdo ☐ Muy de acuerdo

P24. El precio de JML es acorde a la calidad que ofrece.

☐ Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
De acuerdo ☐ Muy de acuerdo

P25. Confío en JML al momento de comprarla para mi hogar.

☐ Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
De acuerdo ☐ Muy de acuerdo

P26. Percibo a JML como una marca con buena imagen.

☐ Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
De acuerdo ☐ Muy de acuerdo

P27. El empaque de JML resulta atractivo y práctico.

☐ Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
De acuerdo ☐ Muy de acuerdo

P28. Percibo a JML como una opción aceptable dentro de la alimentación diaria.

☐ Muy en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
De acuerdo ☐ Muy de acuerdo

SECCIÓN 6. Influencia y preferencia

P29. ¿Qué tan influyen las siguientes personas en su decisión de compra de fideos instantáneos?

(Escala: Nada / Poco / Algo / Mucho)

Hijos: ☐ Nada ☐ Poco ☐ Algo ☐ Mucho

Familia: ☐ Nada ☐ Poco ☐ Algo ☐ Mucho

Pareja: ☐ Nada ☐ Poco ☐ Algo ☐ Mucho

Nadie, decido yo: ☐ Nada ☐ Poco ☐ Algo ☐ Mucho

P30. ¿Cuál de estas marcas compra con mayor frecuencia?

☐ Lonchys

☐ Rapidito

☐ JML

☐ Otra

P31. Al momento de realizar la compra, si las siguientes marcas de fideos instantáneos tuvieran el mismo precio, ¿Cuál elegiría?

☐ Lonchys

☐ Rapidito

☐ JML

☐ Ninguna

SECCIÓN 7. Cierre

P32. ¿Qué factor es más importante al comprar fideos instantáneos?

☐ Precio

☐ Marca

☐ Sabor

☐ Confianza

☐ Rapidez de preparación

P33. En general, ¿qué tan importante es la marca en su decisión de compra?

☐ Nada importante

☐ Poco importante

☐ Medianamente importante

☐ Muy importante

Formato entrevista a profundidad

La guía de entrevista se organiza en bloques temáticos, alineados con las dimensiones analizadas en la encuesta (calidad, precio, confianza, empaque, influencia del hogar e imagen general), evitando duplicar mediciones cuantitativas y enfocándose en la explicación del porqué de las percepciones.

Investigación

Análisis de la percepción de la imagen de las marcas de fideos instantáneos en la ciudad de Guayaquil

Objetivo de la entrevista

Explorar en profundidad los significados, interpretaciones y asociaciones simbólicas que se construyen en torno a la imagen de las marcas de fideos instantáneos en la ciudad de Guayaquil, desde la perspectiva de informantes con conocimiento en consumo, branding y comportamiento del consumidor, con el fin de complementar e interpretar los resultados obtenidos en la fase cuantitativa de la investigación.

Guía de Preguntas por Bloques Temáticos

Bloque 1. Contexto de consumo

1. Desde su experiencia, ¿cómo describiría el consumo de fideos instantáneos en los hogares de la ciudad de Guayaquil?
2. ¿Qué situaciones o necesidades considera que motivan principalmente su consumo dentro del hogar?

Bloque 2. Imagen de marca y asociaciones

3. Cuando se habla de marcas de fideos instantáneos, ¿qué ideas, atributos o significados cree que los consumidores suelen asociar con ellas?
4. ¿Cómo considera que se va formando la imagen de marca de este tipo de productos en la mente del consumidor guayaquileño?

Bloque 3. Confianza y percepción de calidad

5. Desde su perspectiva, ¿qué elementos influyen en la construcción de confianza hacia una marca de fideos instantáneos?

6. ¿Cómo interpreta usted la relación entre la percepción de calidad y la elección de estas marcas dentro del hogar?

Bloque 4. Precio, empaque y presentación

7. ¿Qué papel cree que cumple el empaque en la percepción de la imagen de marca de los fideos instantáneos?
8. ¿Cómo influye el precio en la forma en que el consumidor percibe y valora una marca de esta categoría?

Bloque 5. Influencia del hogar y la familia

9. Desde su experiencia, ¿qué rol juegan los hijos o la familia en la decisión de compra de fideos instantáneos?
10. ¿Considera que las amas de casa o líderes de compra del hogar influyen en la percepción y elección de estas marcas? ¿Por qué?

Bloque 6. Diferenciación percibida entre marcas

11. Sin realizar comparaciones directas, ¿qué cree que diferencia a las principales marcas de fideos instantáneos presentes en el mercado de Guayaquil?
12. ¿Percibe que alguna marca ha logrado construir una imagen más clara o definida ante el consumidor? ¿A qué factores lo atribuye?

Bloque 7. Visión general del mercado

13. En términos generales, ¿cómo describiría la imagen actual del mercado de fideos instantáneos en la ciudad de Guayaquil?
14. Desde su punto de vista, ¿qué aspectos deberían considerar las marcas para mejorar su percepción ante los consumidores?

Capítulo 3 Resultados de la investigación

En la presente sección se exponen los resultados obtenidos a partir del proceso de recolección y análisis de la información, desarrollado bajo un enfoque metodológico mixto, que integra técnicas cuantitativas y cualitativas. El estudio cuantitativo se llevó a cabo mediante la aplicación de una encuesta estructurada dirigida a la población objetivo, cuyos datos fueron procesados estadísticamente y representados a través de tablas y gráficos, con el fin de identificar patrones y tendencias en relación con la percepción de la imagen de marca de los fideos instantáneos en la ciudad de Guayaquil.

Complementando al trabajo, se llevó a cabo una entrevista a profundidad con expertos en el área de marketing, lo que nos otorgó información relevante, aportando un análisis interpretativo que fortalece los resultados cuantitativos, facilitando la comprensión de los significados, percepciones y factores estratégicos, los cuales intervienen en la construcción de la imagen de marca dentro de la categoría de fideos instantáneos.

El análisis de los resultados se presenta de forma estructurada, comenzando por las características sociodemográficas de los participantes, posteriormente se examina sus hábitos de consumo, el conocimiento y el recuerdo de marca, y evaluando los atributos principales que están relacionados con la imagen de marca. La interpretación que se obtiene de los resultados de la entrevista permite comprar y analizar posteriormente los resultados cuantitativos obtenidos.

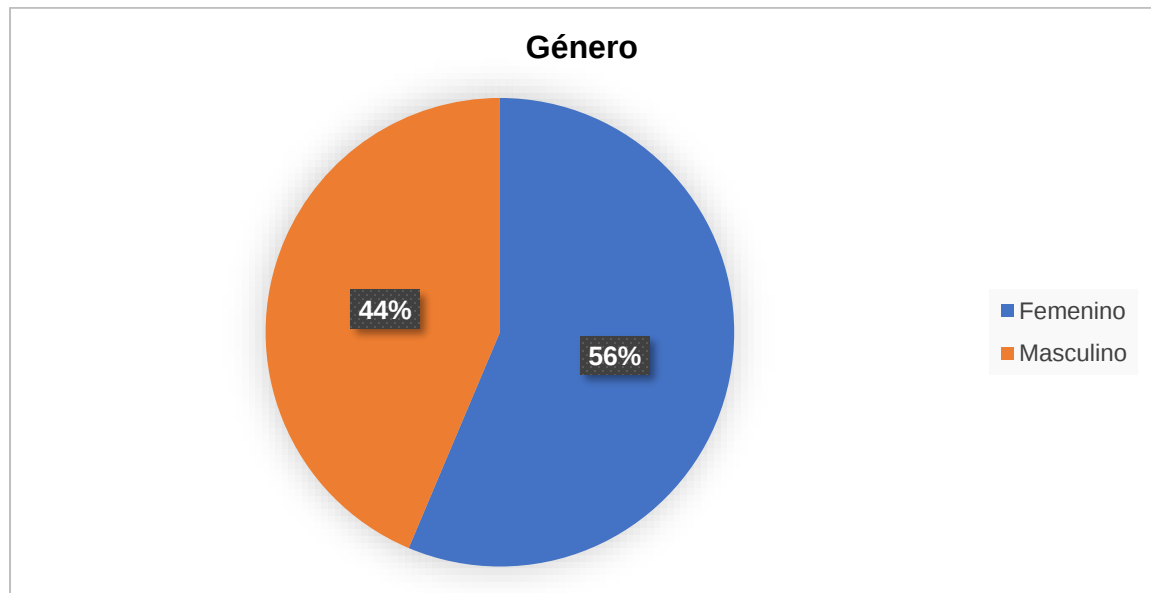
Tabla 4

Género

Género	N#
Femenino	217
Masculino	168
Total general	385

Figura 1

Género



En la figura 1 se observa que la muestra está compuesta mayormente por mujeres, representando el 56% del total de encuestados. Por otro lado, los hombres constituyen el 44% de la muestra.

Los resultados evidencian una mayor participación del género femenino dentro de la muestra, seguido por el género masculino. Esta distribución sugiere que las mujeres presentan una mayor disposición a responder encuestas relacionadas con consumo de alimentos, lo cual coincide con su rol predominante en la toma de decisiones de compra para el hogar. Sin embargo, la presencia significativa de hombres permite obtener una visión equilibrada del comportamiento del consumidor dentro de la categoría de fideos instantáneos.

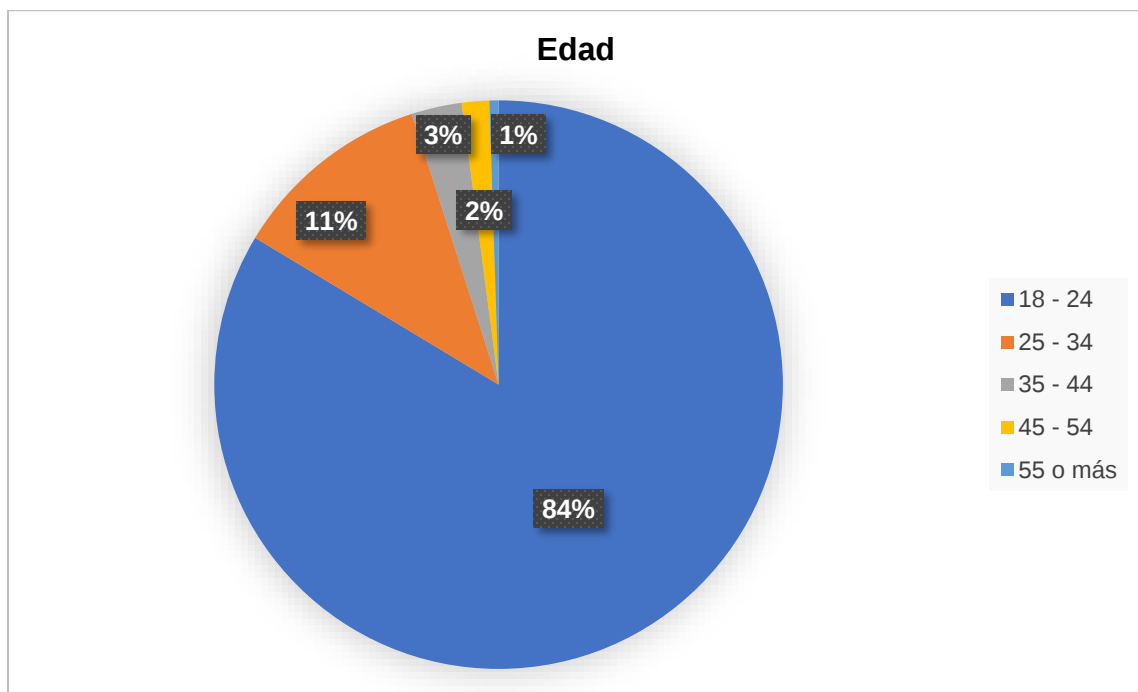
Tabla 5

Edad

Edad	N#
18 - 24	322
25 - 34	44
35 - 44	11
45 - 54	6
55 o más	2
Total general	385

Figura 2

Edad



Como se observa en la figura 2, los encuestados que se encuentran entre los 18 a 24 años de edad, representan el 84% demostrando una clara predominancia de jóvenes adultos dentro de la muestra. Los encuestados que están entre los 25 a 34 años de edad, corresponden al 11%, seguido de un 3% que están entre los 35 a 44 años y de un 2% y 1% pertenecientes a la edad de 45 a 54 años de edad y 55 años o más.

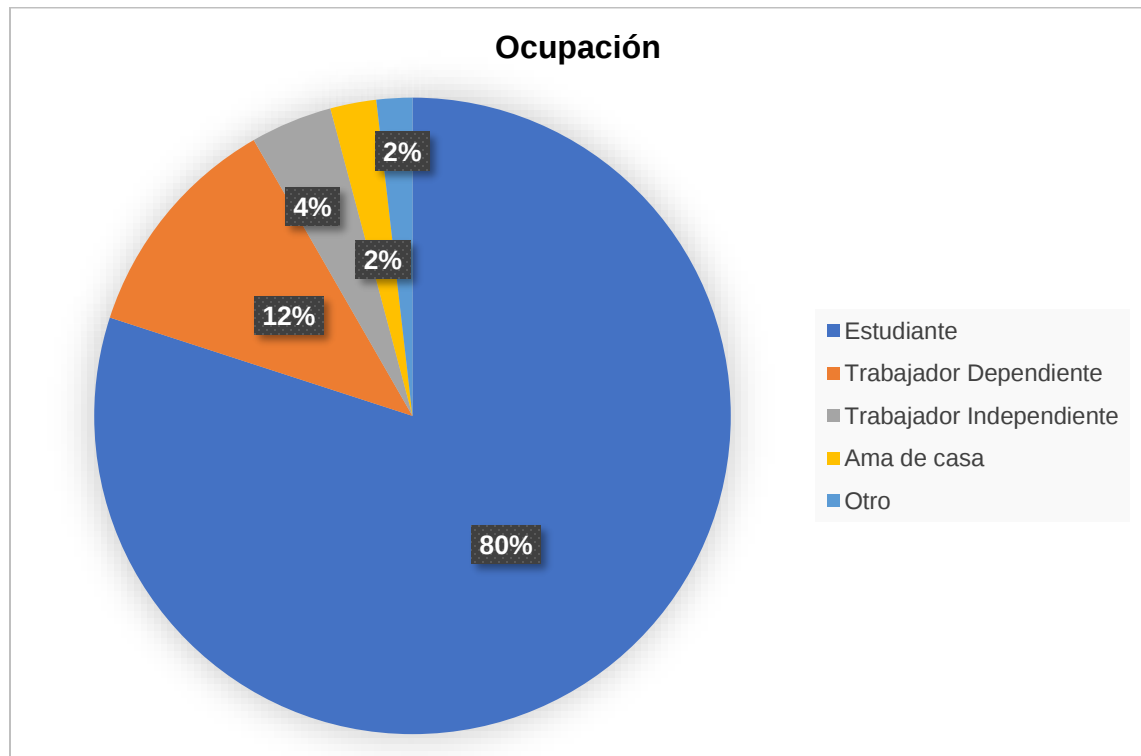
Tabla 6

Ocupación

Ocupación	N#
Estudiante	308
Trabajador Dependiente	45
Trabajador Independiente	16
Ama de casa	9
Otro	7
Total general	385

Figura 3

Ocupación



En base a la figura 3, se observa que la ocupación de predomina en la encuesta son estudiantes, representando el 80% del total de participantes. Por otro lado, los trabajadores dependientes representando un 12% de la muestra, seguido de los trabajadores independientes que representan el 4%, mientras que las amas de casa y otros constituye al 2% cada una.

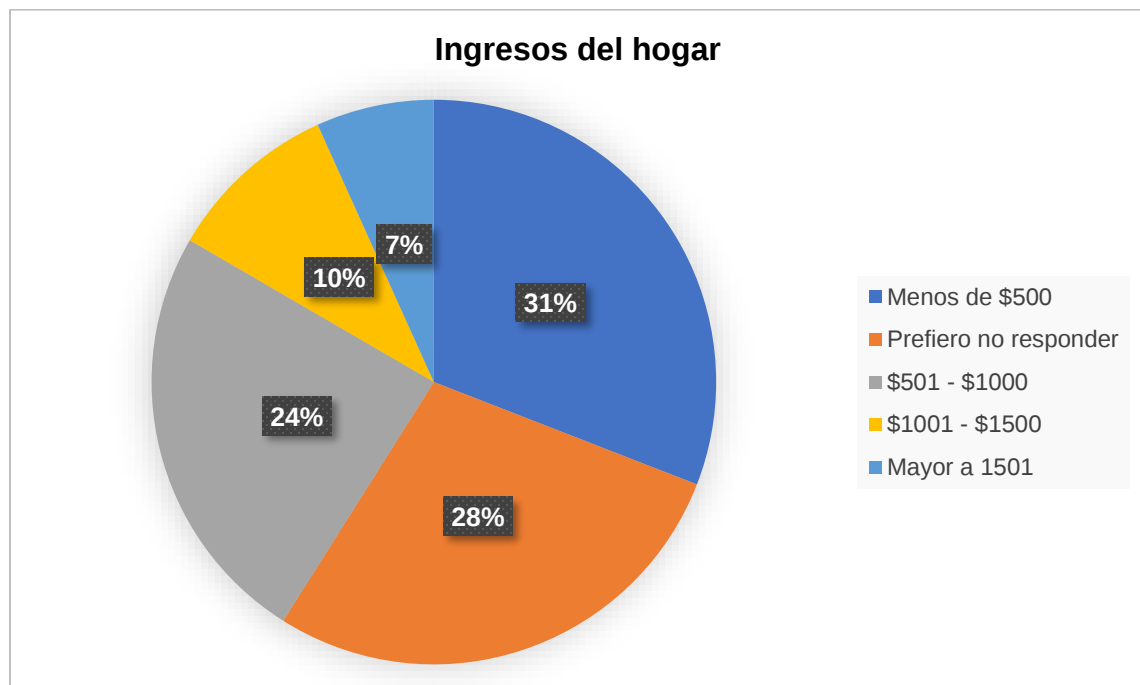
Tabla 7

Ingresos

Ingresos	N#
Menos de \$500	119
Prefiero no responder	108
\$501 - \$1000	94
\$1001 - \$1500	38
Mayor a 1501	26
Total general	385

Figura 4

Ingresos



La figura 4 evidencia la distribución de los ingresos del hogar mostrando que el 31% de los encuestados pertenecen a hogares con ingresos menores a \$500, seguido por un 24% que se localiza entre los \$501 y \$1000 y un 10% en el rango de \$1001 y \$1500. Adicionalmente, un 7% reporta ingresos superiores a \$1501, mientras que un 28% de los participantes prefirió no responder esta pregunta.

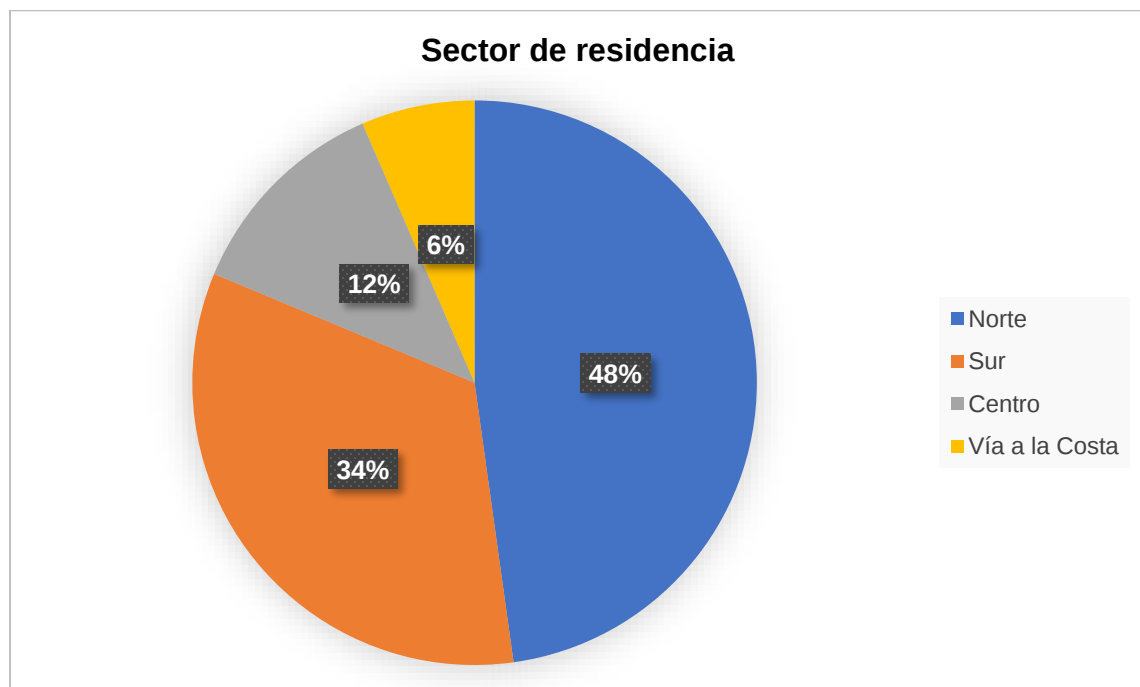
Tabla 8

Sector

Sector	N#
Norte	184
Sur	129
Centro	47
Vía a la Costa	25
Total general	385

Figura 5

Sector de residencia



La figura 5 correspondiente al sector de residencia evidencia que el 48% de los encuestados habita en el norte de la ciudad de Guayaquil, seguido por un 34% que reside en el sur, un 12% en el centro y un 6% en zonas de la vía a la Costa. Esta distribución refleja una participación predominante de sectores urbanos con alta densidad poblacional y diversidad socioeconómica, lo que aporta representatividad territorial a la muestra

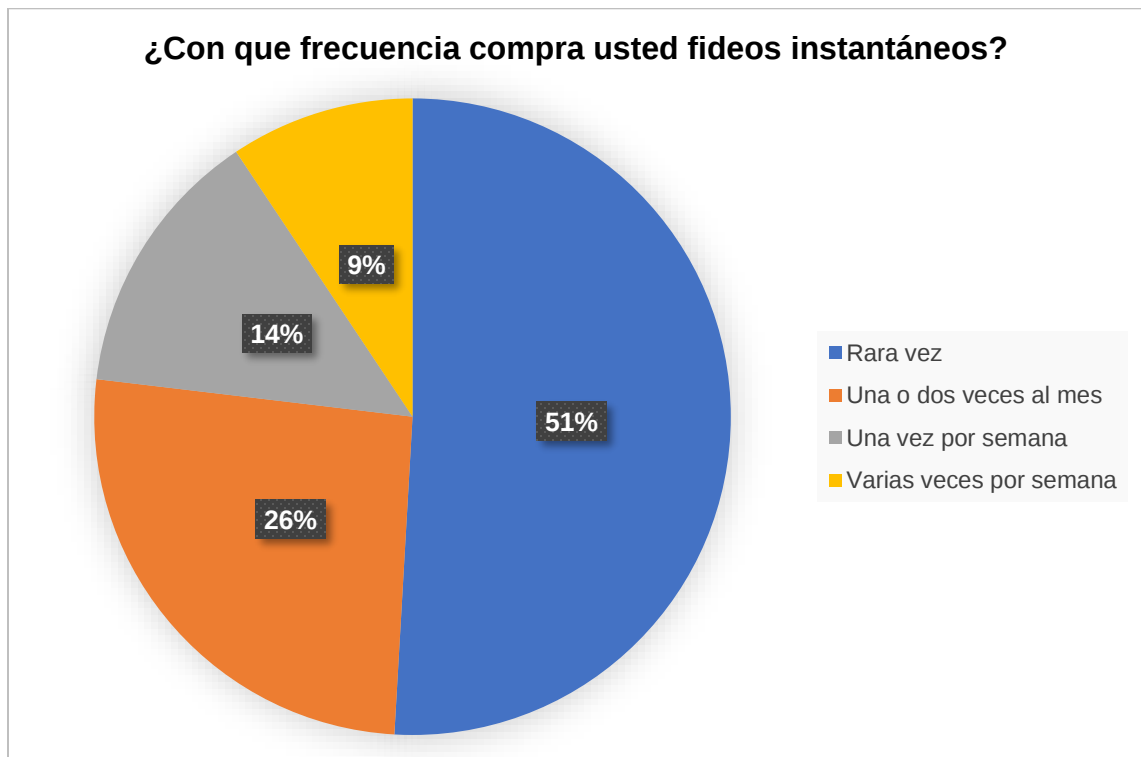
Tabla 9

Frecuencia de compra de fideos instantáneos

Frecuencia de compra	N#
Rara vez	196
Una o dos veces al mes	100
Una vez por semana	53
Varias veces por semana	36
Total general	385

Figura 6

Frecuencia de compra



Los resultados de la figura 6 muestran que el 51% de los encuestados consume fideos instantáneos rara vez, mientras que un 26% declara comprarlos una o dos veces al mes. En contraste, un 14% los consume una vez por semana y un 9% varias veces por semana.

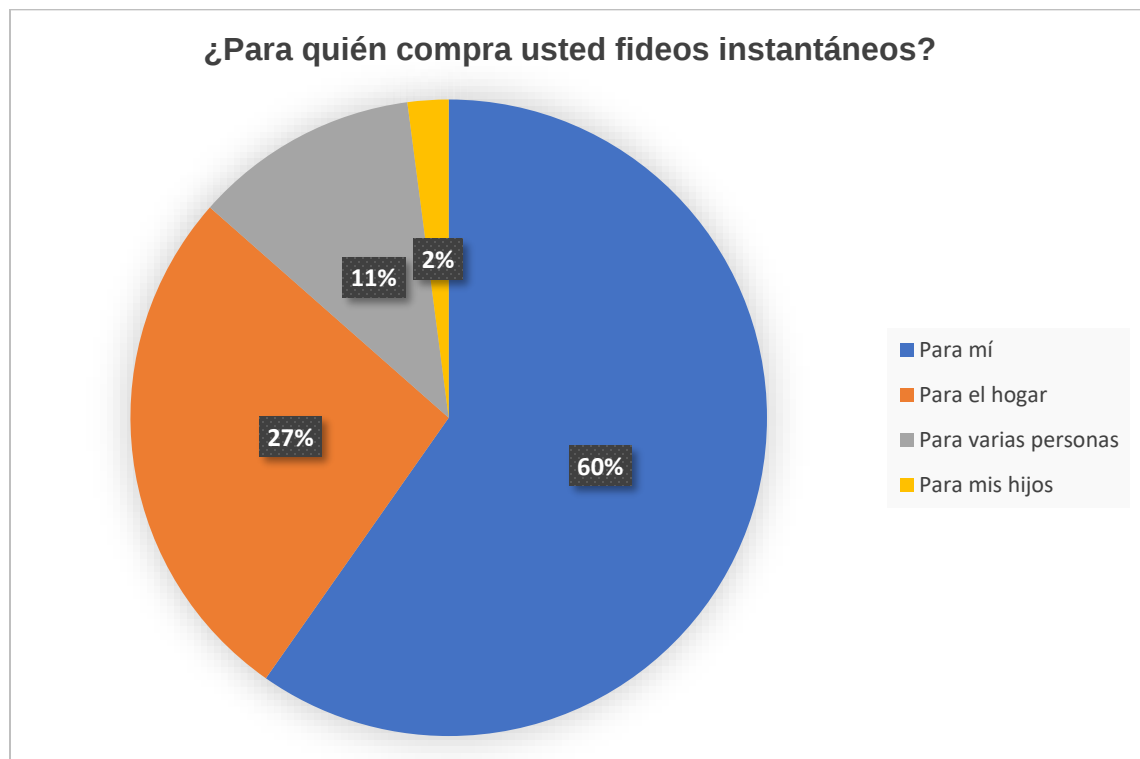
Tabla 10

Destinatario de la compra

Destinatario de compra	N#
Para mí	230
Para el hogar	103
Para varias personas	44
Para mis hijos	8
Total general	385

Figura 7

Destinatario de la compra



La figura 7 muestra la persona para quien se adquieren los fideos instantáneos, el 60% de los encuestados señala que los compra para sí mismo, seguido por un 27% que los adquiere para el hogar. Un 11% indica que compra el producto para varias personas y apenas un 2% para sus hijos.

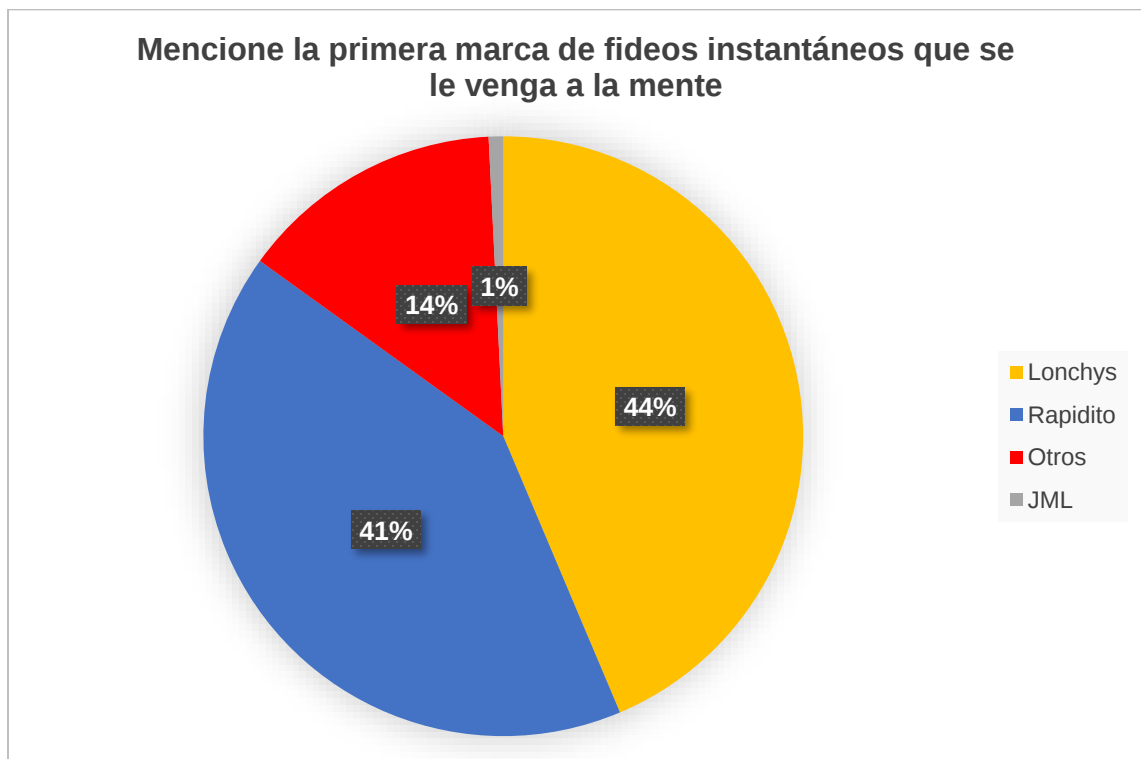
Tabla 11

Top of mind

Marca	N#
Lonchys	168
Rapidito	159
Otros	55
JML	3
Total general	385

Figura 8

Top of mind



La figura 8 muestra que Lonchys es la marca que primero viene a la mente de los encuestados, con un 44%, seguida muy de cerca por Rapidito con un 41%. Las opciones agrupadas como “otros” representan el 14%, mientras que JML alcanza solo el 1%. Estos resultados evidencian una fuerte concentración de la recordación de marca en dos actores principales del mercado.

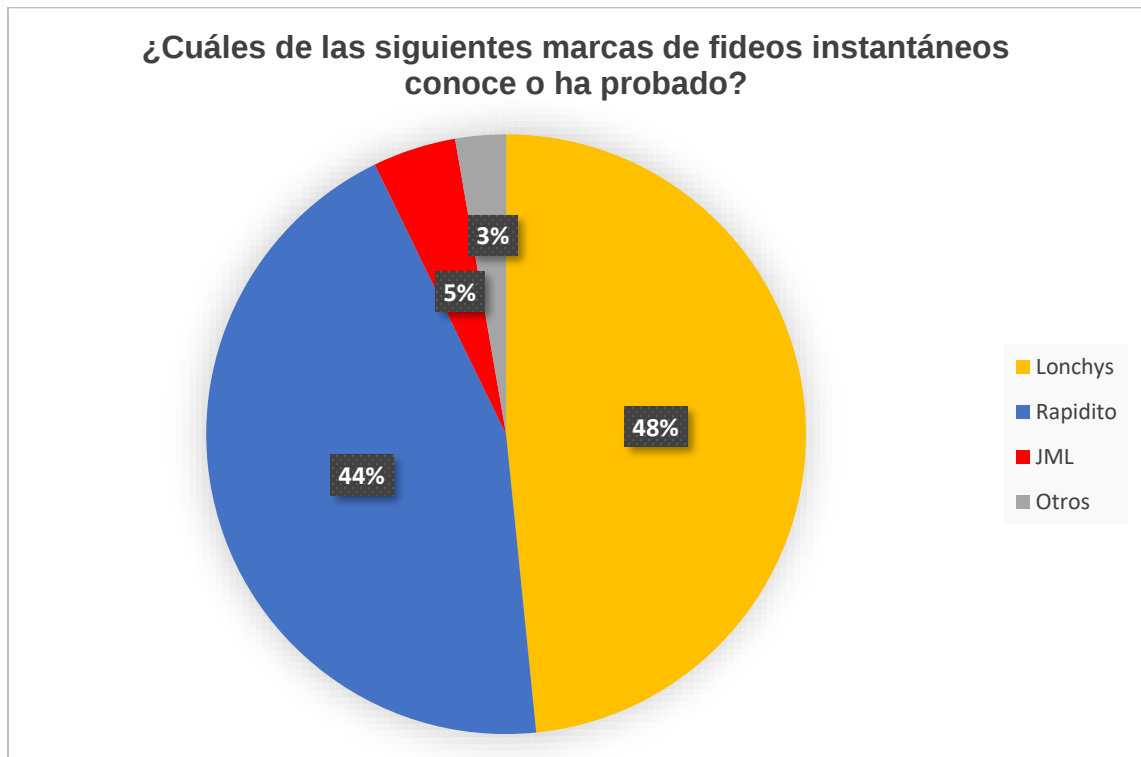
Tabla 12

Marcas que conoce o ha probado

Marca	N#
Lonchys	302
Rapidito	277
JML	28
Otros	17
Total general	385

Figura 9

Marcas que conoce o ha probado



Los resultados de la figura 9 indican que Lonchys es conocida o ha sido probada por el 48% de los encuestados, seguida por Rapidito con el 44%, mientras que JML alcanza el 5% y otras marcas el 3%. Esta distribución confirma la predominancia de Lonchys y Rapidito en términos de penetración de mercado y experiencia de consumo.

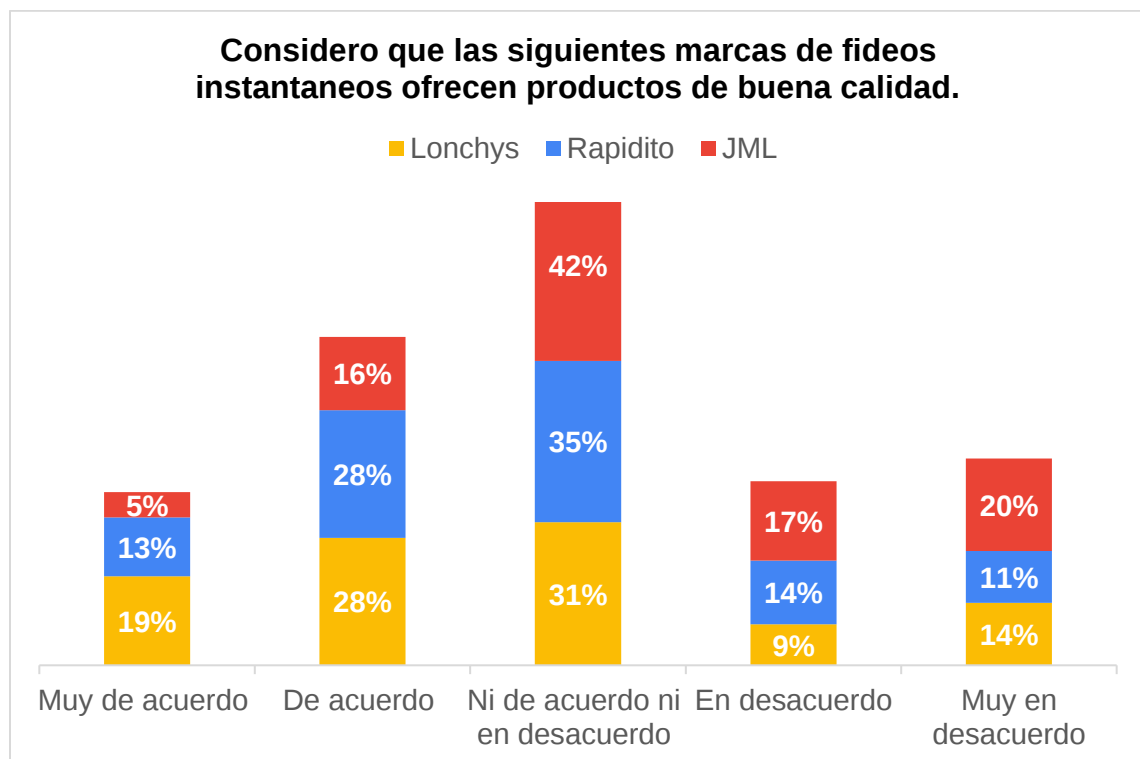
Tabla 13

Percepción de calidad que ofrecen las marcas de fideos instantáneos

	Lonchys	Rapidito	JML
Muy de acuerdo	74	49	21
De acuerdo	106	106	61
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	119	134	160
En desacuerdo	34	53	66
Muy en desacuerdo	52	43	77
Total general	385	385	385

Figura 10

Percepción de calidad que ofrecen las marcas de fideos instantáneos



Los resultados de la figura 10 evidencian que Lonchys es mejor valorado entre los encuestados, representando un 19% en la categoría Muy de acuerdo, un 28% de acuerdo y un 31% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, Rapidito se percibe moderadamente positiva representando el 35% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 28% de acuerdo y un 13% muy de acuerdo.

Por su parte, JML registra los niveles más altos de neutralidad con un 35% y de desacuerdo, lo que sugiere que la calidad de esta marca no está claramente posicionada en la mente del consumidor, generando percepciones más difusas o menos favorables. En general, se observa que, aunque ninguna marca alcanza una percepción ampliamente dominante, Lonchys logra una ventaja relativa en términos de calidad percibida.

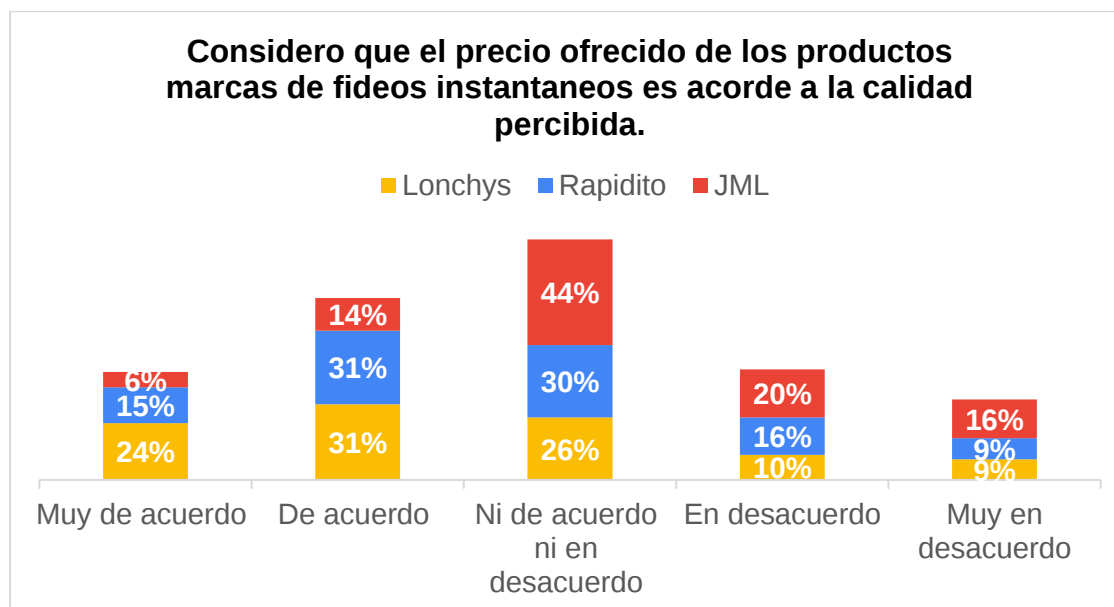
Tabla 14

Precio vs calidad percibida

	Lonchys	Rapidito	JML
Muy de acuerdo	91	57	25
De acuerdo	121	118	52
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	100	116	169
En desacuerdo	40	60	77
Muy en desacuerdo	33	34	62
Total general	385	385	385

Figura 11

Precio vs calidad percibida



En cuanto a la relación entre precio y calidad, en la figura 11 Lonchys vuelve a destacar con una mayor concentración de respuestas positivas “Muy de acuerdo” con un 24% y “De acuerdo” con un 31%, lo que indica que los consumidores perciben una coherencia entre el precio pagado y la calidad recibida. Con rapidito se percibe una similitud, mostrando que el 31% de los encuestados están “De acuerdo”, en cambio, JML representa un 44% en lo neutral y negativas con un 36% entre En desacuerdo y Muy en desacuerdo. Este resultado evidencia una posible debilidad competitiva de JML en términos de valor percibido.

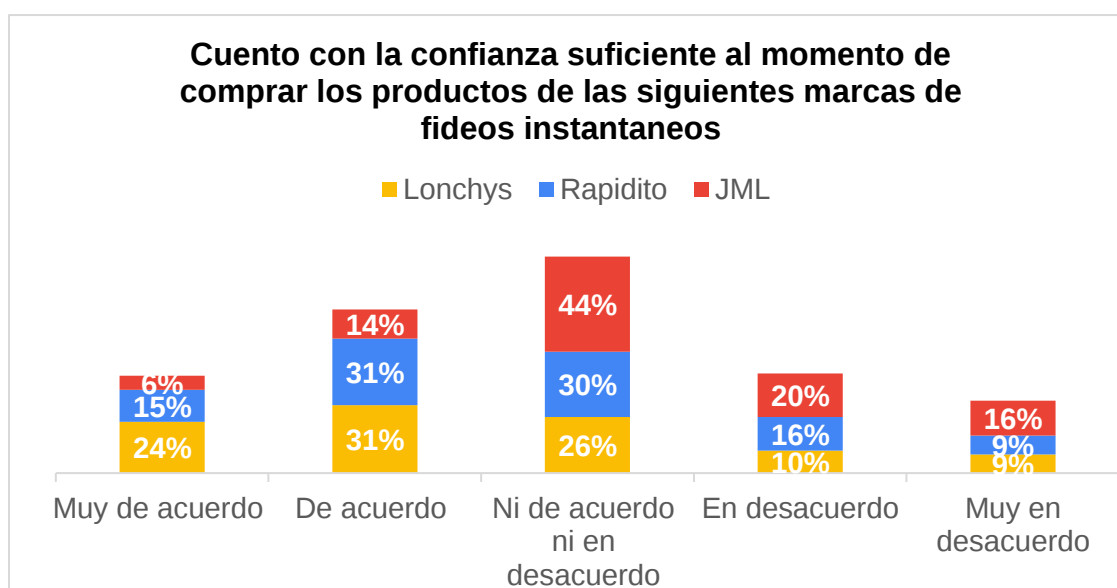
Tabla 15

Confianza percibida al momento de realizar la compra

	Lonchys	Rapidito	JML
Muy de acuerdo	82	54	20
De acuerdo	94	89	53
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	132	165
En desacuerdo	45	55	81
Muy en desacuerdo	49	55	66
Total general	385	385	385

Figura 12

Confianza percibida al momento de realizar la compra



La figura 12 evidencia la confianza al momento de la compra mostrando nuevamente una ventaja relativa para Lonchys, que acumula más respuestas positivas frente a las otras marcas siendo un total de 55% obtenido entre las respuestas “Muy de acuerdo” y “De acuerdo”. Rapidito presenta una percepción intermedia, con una distribución equilibrada entre respuestas positivas y neutrales alanzando un 46% entre las respuestas “Muy de acuerdo” y “De acuerdo”. JML, por su parte, registra los niveles más altos de neutralidad y desacuerdo alcanzando un 60%, lo que indica que la marca no genera un nivel sólido de confianza en el consumidor al momento de la compra.

Este patrón sugiere que la confianza podría estar asociada a la trayectoria, familiaridad o experiencia previa con la marca.

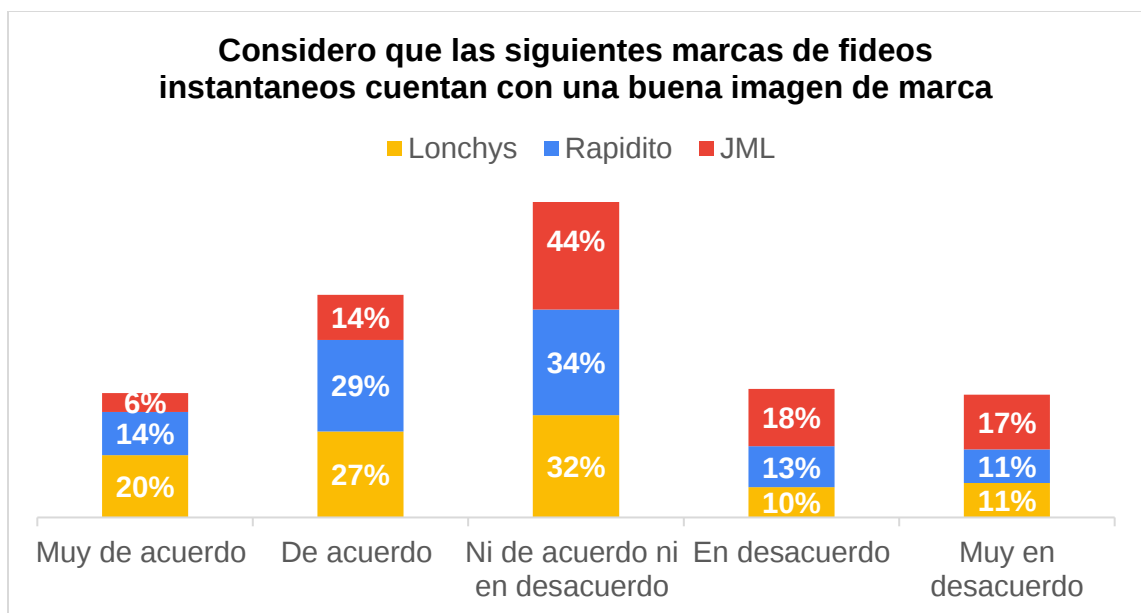
Tabla 16

Percepción de imagen de marca

	Lonchys	Rapidito	JML
Muy de acuerdo	76	53	23
De acuerdo	105	112	55
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	125	129	170
En desacuerdo	37	50	70
Muy en desacuerdo	42	41	67
Total general	385	385	385

Figura 13

Percepción de imagen de marca



En la figura 13 la percepción de imagen de marca sigue una tendencia similar a las variables anteriores. Lonchys y Rapidito concentran la mayor parte de las valoraciones positivas, aunque Lonchys presenta una ligera ventaja en términos de respuestas “Muy de acuerdo” de 20% sobre el 14% de Rapidito.

JML se caracteriza nuevamente por una alta neutralidad alcanzando un 44% y un mayor número de respuestas negativas, lo que evidencia una imagen de marca poco definida en el mercado. Esto sugiere que, a diferencia de Lonchys y Rapidito, JML no ha logrado construir una imagen clara o diferenciada en la mente del consumidor.

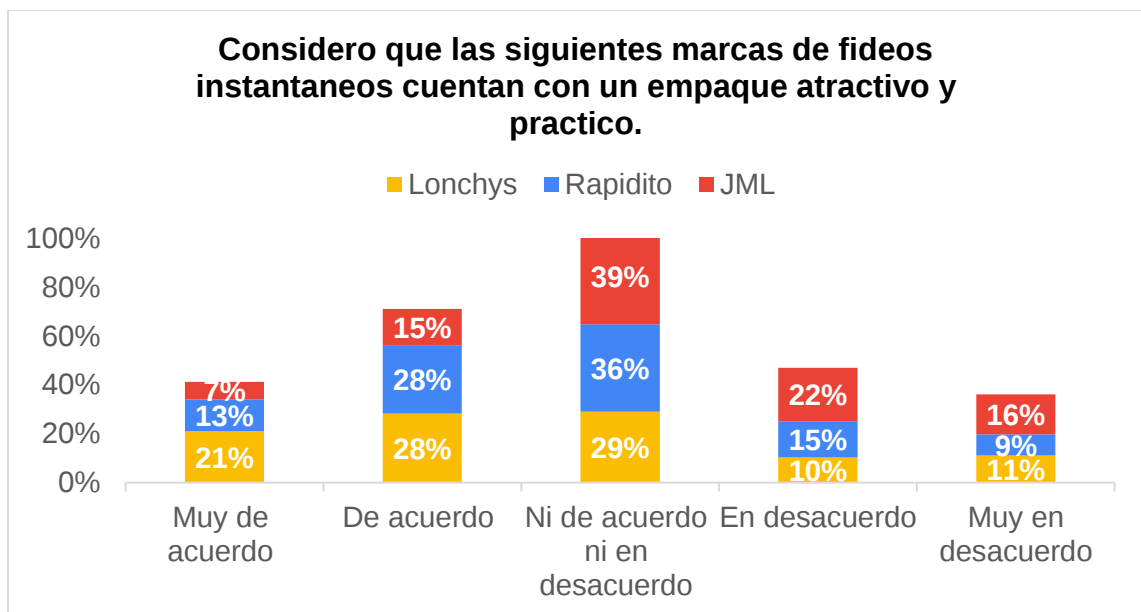
Tabla 17

Percepción del empaque

	Lonchys	Rapidito	JML
Muy de acuerdo	81	50	28
De acuerdo	109	107	58
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	112	138	152
En desacuerdo	40	57	84
Muy en desacuerdo	43	33	63
Total general	385	385	385

Figura 14

Percepción del empaque



En relación con el empaque, en la figura 14 Lonchys obtiene una percepción más favorable, con mayores niveles de “Muy de acuerdo” y “De acuerdo” respecto a su presentación alcanzando un 49%. Rapidito presenta una valoración más neutral con un 36%, mientras que JML registra un mayor número de respuestas neutrales y negativas.

Estos resultados sugieren que el empaque de Lonchys cumple mejor su función comunicacional y estética, mientras que el de JML no logra generar una percepción positiva consistente, lo que podría afectar su atractivo en el punto de venta.

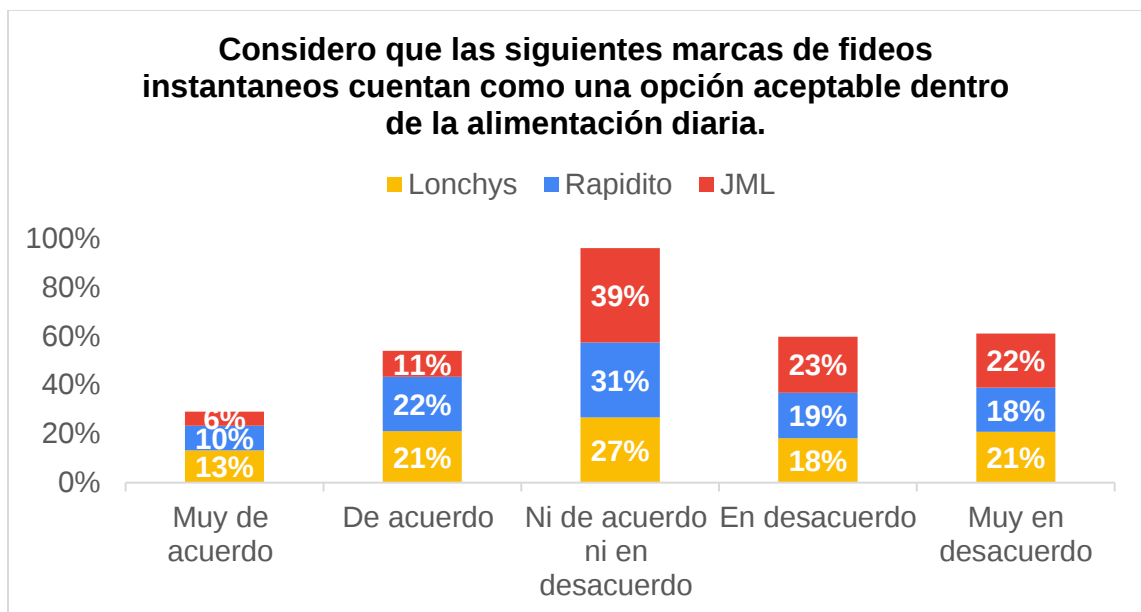
Tabla 18

Nivel de aceptación en la alimentación diaria

	Lonchys	Rapidito	JML
Muy de acuerdo	51	39	22
De acuerdo	81	86	41
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	118	149
En desacuerdo	70	72	88
Muy en desacuerdo	80	70	85
Total general	385	385	385

Figura 15

Nivel de aceptación en la alimentación diaria



El nivel de aceptación en la alimentación diaria de la figura 15 muestra una tendencia menos favorable para todas las marcas. Predominan las respuestas neutrales y negativas, especialmente en JML y Rapidito. Lonchys presenta una aceptación ligeramente superior, aunque no dominante.

Esto indica que, si bien los fideos instantáneos forman parte del consumo cotidiano, no son percibidos de manera generalizada como un alimento habitual o preferente, sino más bien como una opción ocasional.

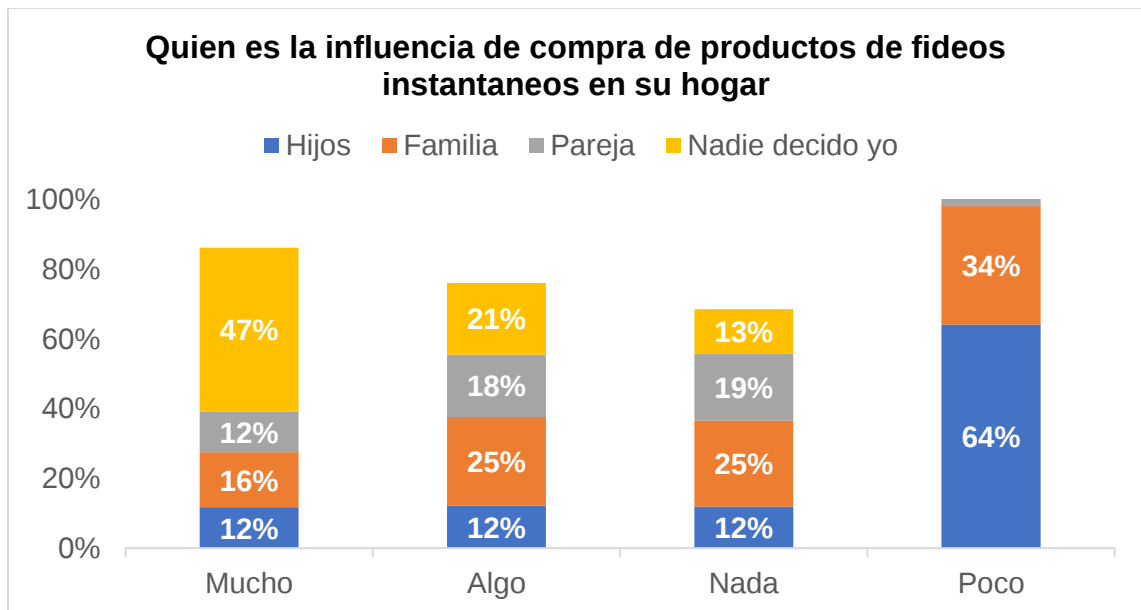
Tabla 19

Influencia de compra en el hogar

	Hijos	Familia	Pareja	Nadie decido yo
Mucho	45	61	45	181
Algo	47	98	69	79
Nada	46	95	74	49
Poco	247	131	197	76
Total general	385	385	385	385

Figura 16

Influencia de compra en el hogar



Los resultados de la figura 16 reflejan que la decisión de compra recae principalmente en el propio consumidor (“Nadie, decido yo”), con el mayor número de respuestas en esta categoría con un 47%. La influencia de hijos, familia o pareja resulta secundaria y, en muchos casos, limitada. Esto sugiere que la compra de fideos instantáneos es percibida como una decisión individual más que colectiva, lo cual tiene implicaciones relevantes para las estrategias de comunicación y segmentación.

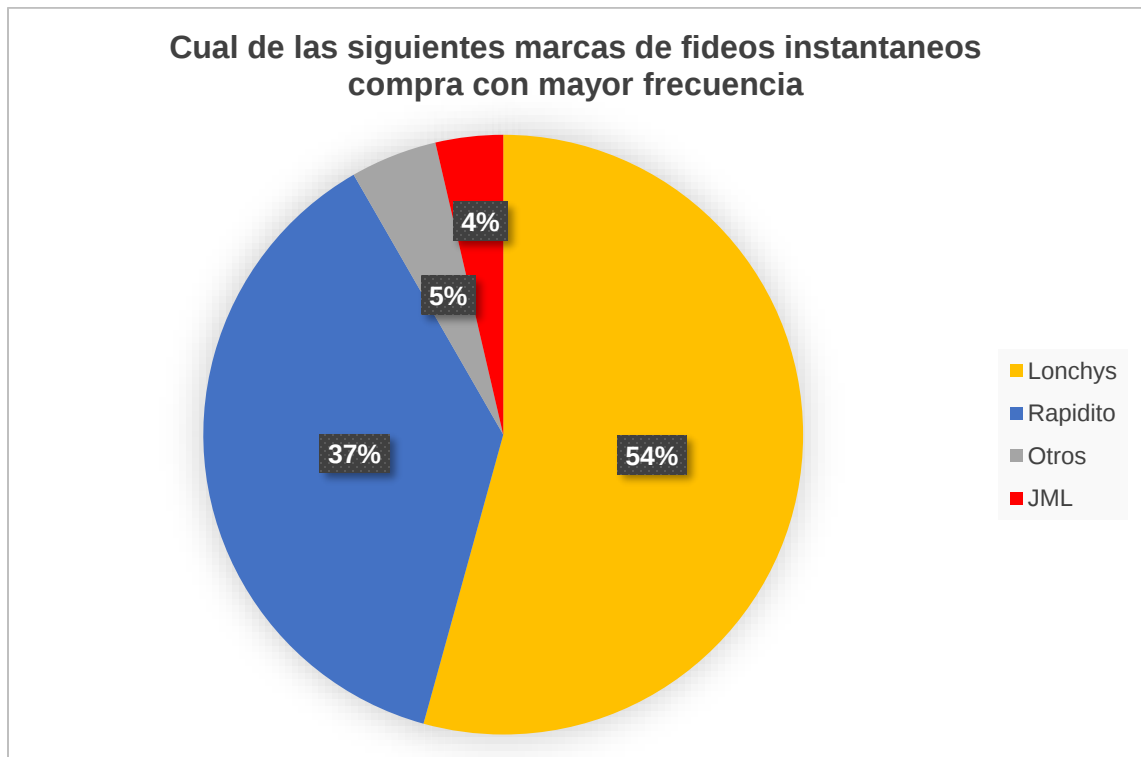
Tabla 20

Frecuencia de compra

	Frecuencia
Lonchys	209
Rapidito	144
Otros	18
JML	14
Total general	385

Figura 17

Frecuencia de compra



En la figura 17 Lonchys se posiciona como la marca con mayor frecuencia de compra con un 54%, seguida por Rapidito con un 37% y JML presenta una participación considerablemente menor alcanzando un 4%, lo que refuerza la idea de una menor presencia o preferencia en el mercado frente a sus competidores directos.

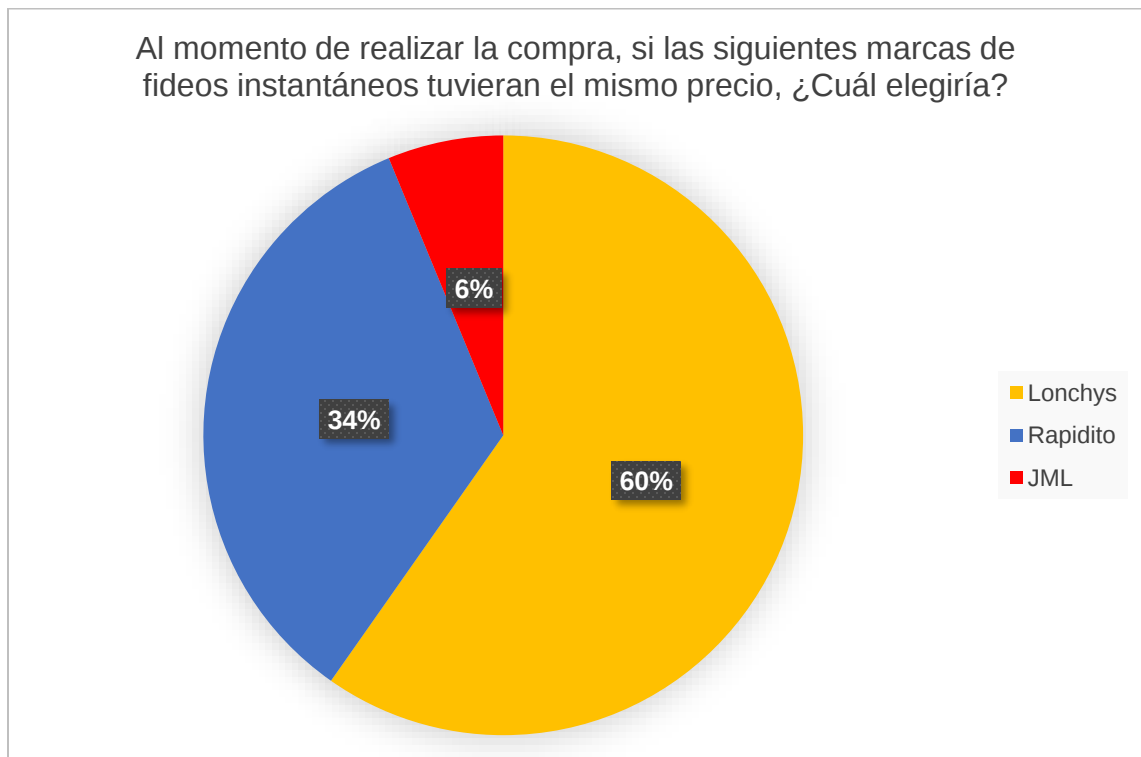
Tabla 21

Preferencia de marca vs precio

	Preferencia
Lonchys	230
Rapidito	131
JML	24
Total general	385

Figura 18

Preferencia de marca vs precio



Los resultados de la figura 18 muestran que Lonchys lidera claramente la preferencia de marca, incluso frente al factor precio con un 60%. Rapidito mantiene una posición intermedia con un 34%, mientras que JML registra una preferencia significativamente baja alcanzando un 6%. Esto sugiere que, para una parte importante de los consumidores, la elección de marca no está determinada exclusivamente por el precio, sino por otros atributos percibidos.

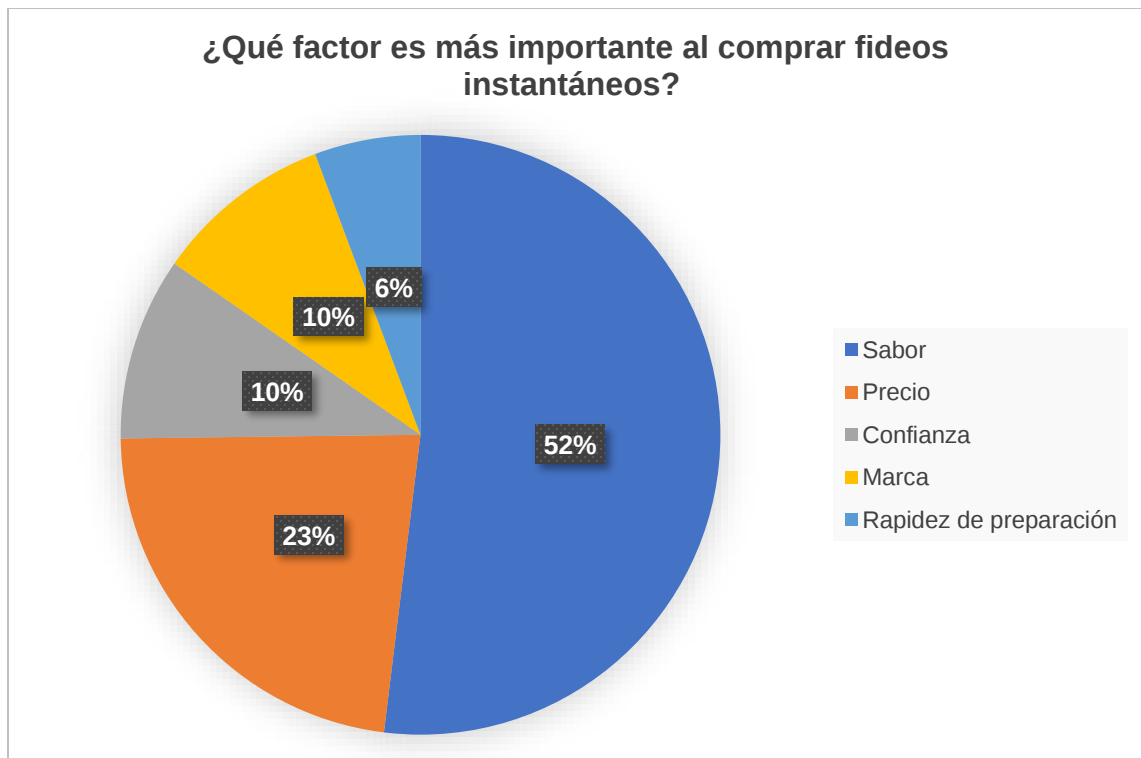
Tabla 22

Atributos diferenciales en la decisión de compra

	Preferencia
Sabor	200
Precio	88
Confianza	38
Marca	37
Rapidez de preparación	22
Total general	385

Figura 19

Atributos diferenciales en la decisión de compra



El sabor se posiciona como el atributo más relevante de la figura 19 en la decisión de compra con un 52%, seguido del precio con un 23%. La confianza y la marca presentan un peso menor, mientras que la rapidez de preparación ocupa el último lugar. Este resultado indica que, aunque la marca y la confianza influyen, el beneficio funcional inmediato (sabor) es el principal detonante de elección en esta categoría de productos.

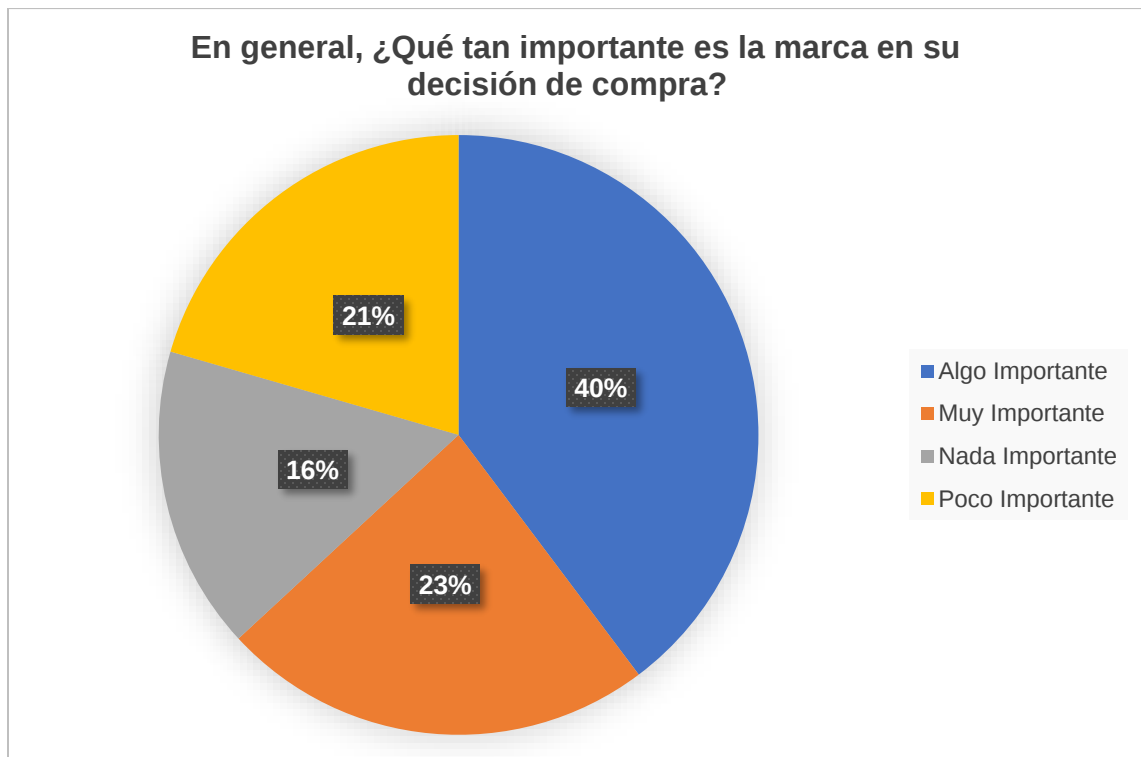
Tabla 23

Influencia de la marca en la decisión de compra

	Preferencia
Algo Importante	153
Muy Importante	90
Nada Importante	63
Poco Importante	79
Total general	385

Figura 20

Influencia de la marca en la decisión de compra



Por último, en la figura 20 la mayoría de los encuestados considera que la marca es “Algo importante” o “Muy importante” alcanzando en conjunto un 63% en la decisión de compra, aunque una proporción relevante la percibe como poco o nada importante. Esto evidencia que la marca sí cumple un rol en la decisión, pero no es determinante de manera absoluta, lo que refuerza la importancia de atributos tangibles como sabor y precio.

Análisis de tablas cruzadas

Con el propósito de identificar la existencia de asociaciones estadísticamente significativas entre la marca de fideos instantáneos y las distintas dimensiones de la percepción de imagen evaluadas en el estudio, se aplicó la prueba Chi-cuadrado de independencia. Esta prueba estadística permite determinar si existe relación entre dos variables categóricas, comparando las frecuencias observadas con las frecuencias esperadas bajo el supuesto de independencia.

Para el análisis se estableció un nivel de significancia de $\alpha = 0,05$. En consecuencia, valores de significancia inferiores a dicho umbral indican la existencia de una asociación estadísticamente significativa entre las variables analizadas. A continuación, se presentan las tablas cruzadas correspondientes y los resultados de la prueba Chi-cuadrado para cada una de las dimensiones de la percepción de imagen de marca.

Cuyas variables por cruzar serán las marcas preferidas por el encuestado al momento de realizar la compra frente a las siguientes percepciones:

- Imagen de marca
- Calidad
- Confianza
- Empaque

Relación entre la marca de fideos instantáneos que el encuestado elegiría al momento de realizar la compra y la percepción de imagen de marca

(H0): No existe asociación estadísticamente significativa entre la marca de fideos instantáneos que el encuestado elegiría al momento de realizar la compra y la percepción de imagen de marca.

(H1): Existe asociación estadísticamente significativa entre la marca de fideos instantáneos que el encuestado elegiría al momento de realizar la compra y la percepción de imagen de marca.

Tabla 24

Imagen de marca

	Lonchys	Rapidito	JML	Total
Muy de acuerdo	60	11	5	76
De acuerdo	61	35	9	105
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	52	7	125
En desacuerdo	22	14	1	37
Muy en desacuerdo	21	19	2	42
Total	230	131	24	385

Tabla 25

Resultados de imagen de marca

Imagen de marca	Lonchys	Rapidito	JML	Chi-Cuadrado
Muy de acuerdo	45,40	25,86	4,74	0,008
De acuerdo	62,73	35,73	6,55	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74,68	42,53	7,79	
En desacuerdo	22,10	12,59	2,31	
Muy en desacuerdo	25,09	14,29	2,62	

Los resultados obtenidos evidencian un valor de significancia de $p = 0,008$, el cual es menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$). En consecuencia, se evidencia la existencia de una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables.

Este resultado indica que la percepción de imagen de marca varía en función de la marca de fideos instantáneos que el encuestado preferiría al momento de realizar la compra, lo que sugiere que la experiencia de consumo y la familiaridad con la marca influyen de manera directa en la construcción de su imagen percibida.

Relación entre la marca de fideos instantáneos que el encuestado elegiría al momento de realizar la compra frente a la percepción de calidad

(H0): La percepción de calidad no difiere significativamente según la marca de fideos instantáneos preferida por el consumidor.

(H1): La percepción de calidad difiere significativamente según la marca de fideos instantáneos preferida por el consumidor.

Tabla 26

Percepción de calidad

	Lonchys	Rapidito	JML	Total
Muy de acuerdo	58	12	4	74
De acuerdo	67	30	9	106
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	52	8	119
En desacuerdo	18	15	1	34
Muy en desacuerdo	28	22	2	52
Total	230	131	24	385

Tabla 27

Resultados de percepción de calidad

	Lonchys	Rapidito	JML	Chi-Cuadrado
Muy de acuerdo	44,21	25,18	4,61	0,0041
De acuerdo	63,32	36,07	6,61	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71,09	40,49	7,42	
En desacuerdo	20,31	11,57	2,12	
Muy en desacuerdo	31,06	17,69	3,24	

En respuesta de la prueba Chi-cuadrada, la cual evidencia un valor de significancia asintótica de $p= 00041$ y es inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha=0.05$), se rechaza la hipótesis nula de independencia, concluyendo que hay una diferencia significativa en la percepción de calidad según la marca de fideos instantáneos preferida por el encuestado al momento de realizar la compra. Este resultado muestra la nula homogeneidad en la percepción de calidad entre las marcas analizadas, e indica que varía en función de la marca elegida, lo que sugiere que cada marca se posiciona en la mente del consumidor de formas distintas en términos de calidad percibida.

Relación entre la marca de fideos instantáneos que el encuestado elegiría al momento de realizar la compra y la percepción de confianza

(H0): No existe relación estadísticamente significativa entre la marca de fideos instantáneos que el encuestado elegiría al momento de realizar la compra y la confianza percibida al momento de la compra.

(H1): Existe relación estadísticamente significativa entre la marca de fideos instantáneos el encuestado elegiría al momento de realizar la compra y la confianza percibida al momento de la compra.

Tabla 28

Percepción de confianza

	Lonchys	Rapidito	JML	Total
Muy de acuerdo	63	15	4	82
De acuerdo	55	31	8	94
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	17	2	45
En desacuerdo	61	46	8	115
Muy en desacuerdo	25	22	2	49
Total	230	131	24	385

Tabla 29

Resultados de Percepción de confianza

	Lonchys	Rapidito	JML	Chi-Cuadrado
Muy de acuerdo	48,99	27,90	5,11	0,038
De acuerdo	56,16	31,98	5,86	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26,88	15,31	2,81	
En desacuerdo	68,70	39,13	7,17	
Muy en desacuerdo	29,27	16,67	3,05	

Los resultados de la prueba Chi-cuadrado muestran una significancia asintótica de $p = 0,038$, valor inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$). Rechazando la hipótesis nula de independencia y se concluye que existe una relación estadísticamente significativa entre la marca de fideos instantáneos elegida al momento de realizar la compra y la confianza percibida por el consumidor. Este hallazgo evidencia que la confianza del consumidor no es uniforme entre las marcas analizadas, sino que varía en

función de la marca adquirida, lo que refuerza la importancia de la marca como elemento influyente en la percepción de seguridad y fiabilidad durante la decisión de compra.

Relación entre la marca de fideos instantáneos que el encuestado elegiría al momento de realizar la compra y la percepción del empaque

(H0): No existe asociación estadísticamente significativa entre la marca de fideos instantáneos que el encuestado elegiría al momento de realizar la compra y la percepción del empaque.

(H1): Existe asociación estadísticamente significativa entre la marca de fideos instantáneos que el encuestado elegiría al momento de realizar la compra y la percepción del empaque.

Tabla 30

Empaque

	Lonchys	Rapidito	JML	Total
Muy de acuerdo	61	15	5	81
De acuerdo	65	34	10	109
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	47	5	112
En desacuerdo	20	17	3	40
Muy en desacuerdo	24	18	1	43
Total	230	131	24	385

Tabla 31

Resultados de empaque

	Lonchys	Rapidito	JML	Chi-Cuadrado
Muy de acuerdo	48,39	27,56	5,05	0,024
De acuerdo	65,12	37,09	6,79	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66,91	38,11	6,98	
En desacuerdo	23,90	13,61	2,49	
Muy en desacuerdo	25,69	14,63	2,68	

Los resultados de la prueba Chi-cuadrado evidencian una significancia asintótica de $p = 0,024$, valor inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula de independencia y se concluye que existe una asociación

estadísticamente significativa entre la marca de fideos instantáneos elegida al momento de realizar la compra y la valoración del empaque.

Este hallazgo indica que la percepción del empaque varía según la marca adquirida, sugiriendo que el diseño y la presentación del producto constituyen un componente relevante dentro de la construcción de la imagen de marca.

Resultados cualitativos

Con el fin de complementar los resultados obtenidos en la fase cuantitativa, se incorporó una etapa cualitativa mediante la aplicación de entrevistas a profundidad. Esta herramienta permitió acceder a dimensiones interpretativas del consumo de fideos instantáneos que no pueden ser abordadas únicamente desde la herramienta cuantitativa, especialmente aquellas relacionadas con la percepción de la imagen de las marcas, asimismo, este enfoque facilitó una comprensión más amplia de los elementos que influyen en la construcción de dichas percepciones en el contexto del mercado guayaquileño.

El uso de entrevistas respondió a la necesidad de comprender cómo se construyen, en la práctica, las percepciones y asociaciones simbólicas en torno a la imagen de las marcas de fideos instantáneos presentes en el mercado guayaquileño, en este sentido, las entrevistas se dirigieron a profesionales del marketing, la comunicación, el branding y áreas afines.

La selección de los participantes se realizó bajo un criterio intencional, priorizando profesionales con experiencia en construcción e imagen de marca y mercados de consumo masivo. Asimismo, se consideró la participación de hombres y mujeres residentes en la ciudad de Guayaquil, con trayectorias profesionales diversas, lo que permitió incorporar perspectivas complementarias sobre la categoría estudiada y enriquecer el análisis desde distintos enfoques profesionales. En relación con la herramienta, la guía de entrevista fue organizada en bloques temáticos alineados con las dimensiones abordadas en la encuesta cuantitativa: calidad, precio, confianza, empaque,

influencia del hogar e imagen general. De este modo, las entrevistas se orientaron a profundizar en las razones que explican dichas percepciones.

Tabla 32

Resumen de los entrevistados

No.	Nombre	Perfil
1	Quispillo Danny	Ingeniero Comercial, coordinador de marketing en empresa de consumo masivo, con experiencia en gestión de marca y estrategias comerciales.
2	Luzuriaga Sebastian	Ingeniero Comercial con mención en Dirección y Planeación Comercial, director de agencia de marketing digital, especializado en estrategias de posicionamiento y gestión de marca.
3	Macias Veronica	Ingeniera con MBA, docente universitaria, con experiencia en retail marketing, consumo masivo y planificación gerencial.
4	Navarrete Gabriel	Ingeniero en Administración de Empresas con énfasis en Marketing, docente universitario y director de programas de posgrado en marketing y dirección comercial.
5	Lopez Johanna	Ingeniera Comercial, gerente de marketing en empresa de consumo masivo, con formación de posgrado en marketing estratégico y comunicación digital.

Análisis matricial de resultados

En la siguiente tabla, se presenta el análisis matricial de los resultados de la investigación cualitativa realizada a 5 expertos dentro del área de marketing con experiencia en construcción e imagen de marca y mercados de consumo masivo. Se organiza la información de manera que se tomen en consideración los aspectos en común más relevantes que se obtuvieron dentro de la investigación.

Tabla 33

Análisis matricial de resultados cualitativos.

Preguntas	Análisis de resultados cualitativos
1. Desde su experiencia, ¿Cómo describiría el consumo de fideos instantáneos en los hogares de la ciudad de guayaquil?	Los expertos coinciden en que los fideos instantáneos son un producto de consumo frecuente y funcional, presente en los hogares de muchos guayaquileños. Su consumo no siempre se limita al plato principal, sino que representa una solución práctica cuando el tiempo es corto, especialmente entre jóvenes, estudiantes y personas independientes
2. ¿Qué situaciones o necesidades considera que motivan principalmente su consumo dentro del hogar?	La principal motivación identificada es su comodidad y rapidez de preparación. Se consumen cuando tienen prisa, se está cansado o no se ha preparado la comida, así como por la noche. También se asocian con estilos de vida activos, familias donde muchos miembros pasan gran parte del día fuera de casa
3. Cuando se habla de marcas de fideos instantáneos, ¿Qué ideas, atributos o significados cree que los consumidores suelen asociar con ellos?	Las marcas de comida instantánea priorizan la rapidez, la facilidad de preparación, la disponibilidad inmediata y precios accesibles. Otras ventajas constantes incluyen el sabor, la comodidad y la ausencia de aditivos. La calidad se evalúa mediante la experiencia, no analizando los nutrientes diarios; la fiabilidad del proceso de fabricación está garantizada
4. ¿Cómo considera que se va formando la imagen de marca de este tipo de productos en la	La imagen de marca se basa principalmente en la experiencia del consumidor y sus hábitos de compra. Una presencia constante en tienda, un sabor consistente y una experiencia positiva previa son esenciales. La publicidad y el empaque refuerzan esta imagen, pero no

mente del consumidor guayaquileño?	pueden reemplazar la experiencia al usar el producto.
5. Desde su perspectiva, ¿Qué elementos influyen en la construcción de confianza hacia una marca de fideos instantáneos?	La confianza se sustenta en la consistencia del producto, especialmente en sabor, textura y rendimiento. También influyen la disponibilidad permanente, la trayectoria de la marca y la coherencia entre lo que se comunica y lo que se entrega. Un empaque adecuado y una experiencia de comprar. Un empaque adecuado y una experiencia sin faltas refuerzan la percepción de confiabilidad
6. ¿Cómo interpreta usted la relación entre la percepción de calidad y la elección de estas marcas dentro del hogar?	Existe una relación directa entre la percepción de calidad y la elección de marca dentro del hogar. La calidad se interpreta desde la experiencia práctica (que no se pegue, buen sabor, rendimiento), mas que desde los ingredientes. Cuando una marca falla en estos aspectos, es fácilmente reemplazada, aun cuando sea más económica.
7. ¿Qué papel cree que cumple el empaque en la percepción de la imagen de marca de los fideos instantáneos?	El empaque cumple un rol clave como primer contacto visual y elemento de diferenciación en punto de venta. El diseño, colores y claridad influyen en la percepción de calidad y confianza. Un empaque moderno y bien diseñado refuerza la imagen positiva, mientras que uno descuidada puede generar desconfianza antes de la compra
8. ¿Cómo influye el precio en la forma en que el consumidor percibe y valora una marca de esta categoría?	El precio es un factor relevante, pero no decisivo por sí solo. Los consumidores buscan una relación equilibrada entre precio y experiencia. Precios demasiados bajos pueden causar dudas sobre la calidad, mientras los precios elevados deben justificarse con atributos claros. El valor percibido prima sobre el precio absoluto
9. Desde su experiencia, ¿Qué rol juegan los hijos o la familia en la	Los hijos y jóvenes del hogar influyen en la decisión de compra, especialmente a través de sabor, empaque y exposición a publicidad. En

decisión de compra de fideos instantáneos?	muchos casos, incentivan la compra directa o indirectamente. El consumo se valida dentro del entorno familiar a partir de la aceptación colectiva del producto
10. ¿Considera que las amas de casa o líderes de compra del hogar influyen en la percepción y elección de estas marcas? ¿Por qué?	Los líderes de compra de vivienda, desempeñan un papel crucial en la decisión final. Consideran el precio, el rendimiento, la aceptación familiar y sus propias experiencias previas. Sus decisiones se basan con la funcionalidad y la fiabilidad, no en la publicidad, lo que los convierte en un segmento clave para la fidelización de la marca
11. Sin realizar comparaciones directas, ¿Qué cree que diferencia a las principales marcas de fideos instantáneos presentes en el mercado de guayaquil?	La percepción de la diferenciación de marca depende del sabor, el precio, la disponibilidad y la comunicación. Dada la alta homogeneidad percibida en el sector, acciones como promociones, innovaciones de sabor y una presencia activa en tienda son importantes para diferenciarse de la competencia.
12. ¿Percibe que alguna marca ha logrado construir una imagen más clara o definida ante el consumidor? ¿A qué factores los atribuye?	Algunos expertos señalan que ciertas marcas han adquirido una imagen más sólida dentro de su trayectoria, consistencia y su comunicación consistente, Una presencia a largo plazo en el mercado, la coherencia visual y una experiencia de producto estable fortalecen el recuerdo de marca y la preferencia del consumidor.
13. En términos generales, ¿Cómo describiría la imagen actual de mercado de fideos instantáneos en la ciudad de Guayaquil?	El mercado se percibe a diario como competitivo, dinámico y estimulante. Se asocia principalmente con la practicidad y la comodidad, con connotaciones negativas relacionadas con la salud y naturaleza untráprocesada del producto. Las decisiones se basan en más con el contexto y los hábitos que el conocimiento de la marca

14. Desde su punto de vista, ¿Qué aspectos deberían considerar las marcas para mejorar si percepción ante los consumidores?	Los expertos coinciden en la necesidad de reforzar la consistencia del producto, garantizar disponibilidad y comunicar mejor el valor de la marca. También se identifica la oportunidad de abordar preocupaciones de salud, innovar en sabores y formatos, y fortalecer la experiencia real del consumidor como eje de la percepción positiva
---	---

A continuación, se presenta un análisis de aspectos positivos y negativos obtenidos dentro de la investigación cualitativa, información dada desde la perspectiva de cada uno de los entrevistados, con el fin de obtener información sobre las fortalezas y debilidades de a las que están expuestas las marcas de fideos instantáneos investigadas.

Tabla 34

Aspectos positivos y negativos.

Preguntas	Aspectos positivos	Aspectos negativos
1. Desde su experiencia, ¿Cómo describiría el consumo de fideos instantáneos en los hogares de la ciudad de guayaquil?	Consumo frecuente como solución práctica y de rápida preparación. Producto presente de forma habitual en la despensa del hogar.	Consumo asociado más a conveniencia que alimentación principal. Baja percepción de valor nutricional en cabezas de hogar
2. ¿Qué situaciones o necesidades considera que motivan principalmente su	Una solución instantánea cuando tienes poco tiempo, estas cansado o necesitas tomar una decisión de último momento. Una alternativa práctica para estudiantes y trabajadores.	El consumo está mal planificado y ligado al momento de necesidad. Poco integrado en una dieta estructurada

consumo dentro del hogar?		
3. Cuando se habla de marcas de fideos instantáneos, ¿Qué ideas, atributos o significados cree que los consumidores suelen asociar con ellos?	Una alianza enfocada en brindar un servicio práctico, rápido y accesible. Reconocimiento inmediato para marcas consolidadas.	La imagen se percibe como básica o genérica. Existen diferentes límites entre las marcas
4. ¿Cómo considera que se va formando la imagen de marca de este tipo de productos en la mente del consumidor guayaquileño?	El consumo se basa en experiencias repetidas y está disponible en los puntos de venta. El impacto de las compras regulares y repetidas.	La publicidad aislada tiene un impacto limitado. Las experiencias negativas influyen rápidamente en la percepción
5. Desde su perspectiva, ¿Qué elementos influyen en la construcción de confianza hacia una marca de fideos instantáneos?	Consistencia en sabor, calidad percibida y disponibilidad. Trayectoria de la marca en el mercado	Desconfianza ante cambios en formulas o presentaciones. Sensibilidad a tallas en la experiencia de consumo
6. ¿Cómo interpreta usted la relación entre la percepción de calidad y la	La calidad influye en la recompra, especialmente en líderes de compra. Expectativa de un producto confiable.	La calidad no es un criterio determinante para todos los segmentos. Alta tolerancia a situaciones entre marcas.

elección de estas marcas dentro del hogar?		
7. ¿Qué papel cree que cumple el empaque en la percepción de la imagen de marca de los fideos instantáneos?	Un elemento clave para la atracción visual y el registro. Ayuda a identificarlo rápidamente en la percha	El empaque no compensa una experiencia negativa con el producto. Su impacto es limitado y no cumple sus promesas
8. ¿Cómo influye el precio en la forma en que el consumidor percibe y valora una marca de esta categoría?	El precio accesible apoya la funcionalidad del producto. Sensibilidad positiva a promociones	Precios muy bajos generan dudas en la percepción de calidad. Incrementar los precios afecta la recompra
9. Desde su experiencia, ¿Qué rol juegan los hijos o la familia en la decisión de compra de fideos instantáneos?	Esto influye directamente de los hijos en la elección de gustos, sabores y marcas. Las preferencias visuales y gustativas determinan las compras	Poca racionalidad en las decisiones desde el punto de vista nutricional. Presión sobre el líder de compra del hogar.
10. ¿Considera que las amas de casa o líderes de compra del hogar influyen en la percepción y elección de estas marcas? ¿Por qué?	Decisión final basa en experiencia previa y aceptación familiar. Evaluación del rendimiento del producto	Mayor criticidad frente a calidad y valor nutricional. Restricción del consumo frecuente.

11. Sin realizar comparaciones directas, ¿Qué cree que diferencia a las principales marcas de fideos instantáneos presentes en el mercado de guayaquil?	Trayectoria y presencia sostenida generan reconocimiento. Inversión en punto de venta mejora visibilidad.	Diferenciación percibida como débil. Marcas fácilmente sustituibles.
12. ¿Percibe que alguna marca ha logrado construir una imagen más clara o definida ante el consumidor? ¿A qué factores los atribuye?	Algunas marcas logran mayor claridad por consistencia comunicacional. Asociación estable con practicidad y sabor.	Falta de identidad clara en marcas secundarias. Mensajes pocos diferenciados
13. En términos generales, ¿Cómo describiría la imagen actual de mercado de fideos instantáneos en la ciudad de Guayaquil?	Mercado dinámico y de alta rotación. Categoría consolidada en consumo masivo	Baja lealtad de marca. Preocupaciones crecientes sobre salud y nutrición
14. Desde su punto de vista, ¿Qué aspectos deberían considerar las marcas para mejorar si percepción ante los consumidores?	Oportunidad de fortalecer comunicación y propuesta de valor. Espacio para innovación controlada.	Riesgo de saturación publicitaria sin diferenciación real. Desconexión entre promesa y experiencia.

Conclusiones de los resultados cualitativos

Los resultados cualitativos permiten identificar que el consumo de fideos instantáneos en los hogares de la ciudad de Guayaquil responde principalmente a criterios de practicidad y rapidez. Este tipo de producto cumple una función dentro del hogar asociada a momentos específicos de necesidad inmediata. En este sentido, su presencia frecuente no implica una alta implicación del consumidor con la categoría, sino más bien una respuesta funcional a limitaciones de tiempo.

La imagen de marca gradualmente se construye mediante el consumo repetido y una presencia constante en los puntos de venta. Aquellas marcas que mantienen la consistencia en sabor y presentación se benefician de un mejor recuerdo de marca. Sin embargo, la percepción de diferenciación sigue manteniendo limitaciones.

Además, la confianza en las marcas de fideos instantáneos depende de la estabilidad del producto a lo largo del tiempo. Los informantes señalan que la estabilidad en la experiencia de consumo favorece la recompra y reduce el riesgo percibido, aun así, esta confianza se mantiene frágil ante cambios en la fórmula o en la presentación del producto. Respecto a la percepción de calidad, esta influye en la decisión de compra, especialmente en los líderes del hogar, la calidad se asocia al cumplimiento de expectativas básicas más que a atributos superiores, en consecuencia, la categoría presenta una alta tolerancia a la sustitución entre marcas.

El empaque y el precio cumplen un rol relevante dentro de la construcción de la imagen de marca, el empaque actúa como un elemento visual de atracción y reconocimiento inmediato en el punto de venta, mientras que el precio refuerza la lógica funcional del producto, no obstante, precios demasiado bajos pueden generar dudas sobre la calidad percibida, y aumentos no justificados afectan la intención de recompra.

Finalmente, de manera general, el mercado de fideos instantáneos en la ciudad de Guayaquil se caracteriza por una imagen funcional y poco diferenciada. La baja lealtad de marca y la sensibilidad al precio configuran un entorno competitivo altamente sustituible. En este contexto, los resultados cualitativos complementan los hallazgos

cuantitativos al aportar una comprensión más profunda sobre los significados y percepciones que influyen en la elección del consumidor.

Interpretación de Hallazgos Relevantes

Tabla 35

Cruce de Resultados Cuantitativos y Cualitativos

Variable	Hallazgos Cuantitativos	Hallazgos cualitativos	Análisis
Perfil del Consumidor	La población se compone principalmente de jóvenes de entre 18 y 24, años en su mayoría estudiantes, de familia de clase media y baja. El consumo es principalmente individual y esporádico.	Los expertos identifican a los jóvenes y estudiantes como el centro del consumo, con un estilo de vida frenético y un fuerte énfasis en la comodidad.	La imagen de marca se construye principalmente entre un público joven que aprecia la practicidad.
Frecuencia de consumo	La mayor parte de la población rara vez o solo una vez al mes consumen fideos instantáneos.	Es percibida como una solución rápida y no como un hábito en la comida diaria.	El producto es percibido como ocasional y funcional, y no un alimento que forme parte de la dieta diaria.
Recordación de marca	Las marcas que se posicionan en la mente del consumidor son Lonchys y Rapidito, mientras que JML tiene baja recordación.	Los expertos destacan que los factores que explican la fortaleza de las marcas líderes son la visibilidad, la distribución y la continuidad comunicacional.	La calidad no es la única base que responde a la recordación, también lo hace la experiencia acumulada y la exposición sostenida, que fortalecen el desarrollo estructural de marcas líderes.

				como Lonchys y Rapidito.
Decisión de compra		La mayor parte de la compra es individual y poca influencia por el hogar.	Los fideos instantáneos se perciben como una decisión rápida y personal.	Lo que impacta principalmente de manera individual es la imagen de marca.
Imagen de marca atributos		Existe una gran diferencia en cuanto a imagen, calidad, confiabilidad y empaque, dependiendo de la marca de preferencia	La coherencia del producto y la experiencia repetida son factores que construyen la imagen de marca	La imagen de marca no es homogénea y depende de la experiencia directa de consumidor
Calidad valor percibido	y	Entre las marcas varía la percepción de calidad y relación precio-beneficio.	Según el precio, el consumidor espera que el producto “cumpla”.	El valor Percibido se basa en expectativas básicas más que en diferenciación sofisticada.
Atributos de elección		El principal atributo de decisión es el sabor, seguido del precio.	Lo que define la recompra y la preferencia es el sabor.	El beneficio funcional inmediato pesa más que la marca por sí sola.
Empaque		Se evidencia que lo que influye en la percepción de imagen y confianza es el empaque.	En decisiones rápidas de compra, el empaque actúa como un elemento clave.	El empaque cumple un rol relevante en la construcción de la imagen en el punto de venta.

En conjunto, los resultados cuantitativos y cualitativos coinciden en que la imagen de marca de los fideos instantáneos se construye principalmente a partir de atributos

funcionales como el sabor, la practicidad y la relación precio–beneficio, en un contexto de consumo individual y ocasional, predominante en consumidores jóvenes.

Capítulo 4 Conclusiones y Futuras líneas de Investigación

Conclusiones del Estudio (Comparativo con los objetivos)

Objetivo general

El objetivo general de analizar la percepción de la imagen de las marcas de fideos instantáneos en la ciudad de Guayaquil se cumplió mediante la aplicación de una metodología de enfoque mixto, con predominio cuantitativo, sustentada en encuestas estructuradas dirigidas a consumidores. Los resultados del estudio evidencian que la percepción de imagen de marca se encuentra principalmente influenciada por atributos funcionales como el precio, el sabor, la practicidad y la disponibilidad del producto. En contraste, factores como la salud y la reputación de marca presentan una incidencia menor en la valoración general del consumidor, lo que confirma que, al tratarse de un producto de consumo masivo y de bajo involucramiento, la decisión de compra responde prioritariamente a criterios racionales y utilitarios.

Primer objetivo específico

El objetivo específico orientado a determinar el diagnóstico de la situación actual de las marcas de fideos instantáneos en Ecuador se alcanzó a través del análisis documental y la contextualización del problema de investigación. El análisis de los antecedentes de la industria, las estrategias de marketing y la gestión de branding empleadas por las marcas, permitió concluir que el mercado se caracteriza por una alta concentración y una baja diferenciación entre competidores. Esta situación se refleja en la percepción del consumidor, donde las marcas se identifican principalmente por el precio y la conveniencia, más que por atributos simbólicos claramente definidos o una identidad de marca sólida.

Segundo objetivo específico

El objetivo relacionado con la identificación de las principales perspectivas teóricas sobre marketing, marketing estratégico, branding, imagen de marca y percepción se cumplió mediante la revisión sistemática de bibliografía académica relevante. El análisis teórico permitió establecer que la imagen de marca se construye a partir de las percepciones acumuladas del consumidor, derivadas de experiencias previas, asociaciones cognitivas y atributos funcionales del producto. Estos fundamentos teóricos resultaron coherentes con los resultados empíricos obtenidos en la investigación, validando que, en el caso de los fideos instantáneos, la percepción de imagen responde principalmente a beneficios prácticos y tangibles.

Tercer objetivo específico

El objetivo de diseñar una metodología adecuada para analizar las percepciones y valoraciones de los consumidores guayaquileños se cumplió mediante la aplicación de encuestas estructuradas y el uso de análisis estadístico descriptivo. Este proceso permitió recopilar información directa de los consumidores y comprender, desde su perspectiva, los factores que influyen en su percepción de las marcas de fideos instantáneos. Los resultados muestran claramente que atributos como el precio asequible, la facilidad de preparación y el sabor siguen siendo factores clave en la elección de marca. Además, se identificó que la imagen de marca percibida está directamente correlacionada con las preferencias de las compras del consumidor, lo que confirma la importancia de considerar no solo variables funcionales sino también perceptuales en este tipo de investigación. Por lo tanto, el empleo de esta metodología resultó relevante, ya que brindó resultados consistentes con los objetivos establecidos y proporcionó una comprensión clara del comportamiento del consumidor en la categoría analizada.

En conclusión, el estudio indica que la percepción de la imagen de las marcas de fideos instantáneos en Guayaquil se basa principalmente en atributos funcionales, característicos de un mercado maduro y altamente competitivo. La coherencia entre los resultados obtenidos confirma la validez del estudio. Sin embargo, los resultados también

resaltan la necesidad de que las marcas fortalezcan sus estrategias de branding si quieren diferenciarse más claramente y crear una imagen más fuerte y significativa en la mente de los consumidores de Guayaquil.

Desarrollo de propuesta

La presente propuesta se construye a partir de los resultados obtenidos en el estudio sobre la percepción de imagen de las marcas de fideos instantáneos en la ciudad de Guayaquil. El análisis de la información recolectada evidenció que la valoración del consumidor se encuentra determinada principalmente por atributos funcionales, entre los que destacan el precio y el sabor.

Considerando estos hallazgos, se plantea un modelo referencial de percepción de imagen de marca que sintetiza los atributos identificados como más relevantes para el consumidor guayaquileño. La propuesta constituye un esquema conceptual orientativo que permite visualizar la forma en que los consumidores estructuran su percepción sobre las marcas de fideos instantáneos, de acuerdo con la evidencia empírica obtenida en la investigación.

Perfiles referenciales de consumidor

Con base en la información sociodemográfica recopilada y en los resultados obtenidos sobre la percepción de imagen de marca, se identifican perfiles referenciales de consumidor asociados al rol de consumo de fideos instantáneos en la ciudad de Guayaquil. Estos perfiles se presentan con un carácter descriptivo y contextual, permitiendo vincular los atributos evaluados en el estudio con los distintos grupos de consumidores, sin establecer diferencias conductuales que no hayan sido evidenciadas de forma explícita en los resultados.

Perfil 1: Consumidor Juvenil

Este perfil está compuesto mayoritariamente por jóvenes entre 18 y 24 años, principalmente estudiantes, de los cuales se ha atribuido como atributo dominante en el estudio, este perfil adquieren el producto para consumo propio siendo comprado de

manera ocasional, cuyo atributo diferenciador es el sabor, señalado por el 52% como principal factor diferencial, además para este perfil la marca es relevante en la medida en que garantiza una experiencia sensorial satisfactoria, la cuya imagen de marca se configura a partir de la percepción en sabor. El significado atribuido a la categoría es practico, pero moderado, llegando a consumirse porque “gusta”, mas no por necesidad, por lo que la preferencia hacia las marcas lideres de este perfil, responde a la asociación directa en marca y sabor percibido.

Perfil 2: Consumidor orientado al precio y sabor

Este perfil se organiza en torno al precio como segundo atributo diferencial más relevante, significando un 23% como factor diferencial, especialmente en un contexto donde los productos de esta categoría están dirigidos a un target de nivel de ingresos bajos o medios.

Aquí la decisión no está guiada principalmente por la experiencia sensorial, sino por la evaluación costo – beneficio, en este perfil la imagen de marca se construye desde la coherencia entre precio, cantidad y calidad percibida, donde la marca es importante, pero se evalúa el valor que tiene. Este consumidor pueda cambiar de marca con facilidad si percibe una mejor relación precio – calidad. Por o tanto, para este perfil el significado construido en torno a la categoría es racional, priorizando accesibilidad económica y beneficio.

Perfil 3: Consumidor funcional con la marca

Este perfil se caracteriza por su consumo poco frecuente y una alta presencia en percepciones neutrales en variables como, calidad, confianza e imagen, no existe una fuerte diferenciación percibida entre las marcas y la decisión responde más a la conveniencia del momento que a una preferencia consolidada, pues la marca no ocupa un lugar central en la evaluación y el producto no forma parte estructural de consumo frecuente, siendo que, en términos de imagen, este perfil presenta una construcción perceptual variable, donde la categoría es vista como una solución eventual más que como una elección significativa.

Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos en la presente investigación, se considera pertinente que las marcas de gratificación instantáneas influyan en la gestión de su imagen, a la que los consumidores contribuyen en el punto de compra. En el caso del mercado Guayaquileño, se observó que el precio, el sabor, la conveniencia y la accesibilidad del producto influyen no solo en la elección, sino también en la percepción de la marca dentro de esta categoría. Para este mercado, incluso un cambio radical en la identidad de marca refuerza elementos como los pilares de la comunidad y la propuesta de valor.

De igual manera, dado que el valor percibido por los consumidores se basa principalmente en criterios funcionales, se recomienda que los materiales de marketing se alineen con la experiencia real de uso del producto. Esto implica evitar simplemente coincidir con los hábitos de consumo cotidianos y, en cambio, destacar de forma clara y consistente ventajas específicas, como la facilidad y la rapidez de preparación. Dado que la percepción esta correlacionada con la experiencia, depende de que esta última sea más sólida y confiable.

Adicional, dado que la percepción y la representación del valor de la marca no son factores determinantes en el proceso de toma de decisiones intermedio, la estrategia no está sujeta a restricciones. Si bien su impacto es secundario a los atributos secundarios, pero estos elementos pueden servir como indicadores que refuerzan la credibilidad y la legitimidad de la marca, especialmente en un contexto donde los consumidores priorizan la calidad y el bienestar. La clase reside en una gestión integrada y complementaria que elimine el desperdicio y la sobrecarga de información que actualmente caracterizan los aspectos prácticos a los ojos del consumidor.

Los distintos roles de consumidores definidos en este estudio pueden servir de guía para contextualizar las iniciativas de comunicación. Más que plantear segmentaciones complejas que no fueron evidenciadas en el estudio, se sugiere adaptar los mensajes a los escenarios reales de uso, permitiendo así que la marca se perciba de forma más relevante y acorde con la vida cotidiana de los consumidores Guayaquileños

Finalmente se explora el modelo de percepción de la imagen de marca propuesto utilizando este método como herramienta conceptual destinada a respaldar las actividades internas de la marca. Esta aplicación no debe entenderse como una fórmula rígida, sino como una guía que contribuye a la evaluación del posicionamiento percibido desde la perspectiva del consumidor y orienta las decisiones estratégicas relacionadas con la gestión de marca, considerando las particularidades del mercado de fideos instantáneos en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 36

Futuras líneas de investigación

Línea de investigación	Descripción
Percepción de los fideos instantáneos frente a productos sustitutos	Examinar la percepción de la imagen de los fideos instantáneos en comparación con otros productos de preparación rápida, con el fin de identificar diferencias en la valoración del consumidor y su posicionamiento dentro del mercado de alimentos de conveniencia.
Relación entre hábitos alimenticios y consumo de fideos instantáneos	Investigar cómo los hábitos alimenticios y las rutinas de consumo influyen en la frecuencia y percepción del consumo de fideos instantáneos, ampliando el análisis hacia el contexto alimentario del consumidor.
Impacto del entorno regulatorio en la imagen de marca	Analizar como las regulaciones relacionadas con el etiquetado nutricional, la publicidad y los estándares de salud influyen en las percepciones de los consumidores sobre la imagen de marca de los fideos instantáneos.

Evolución de la percepción de imagen de marca en el tiempo	Realizar estudios que permitan observar cómo la percepción de imagen puede modificarse ante cambios en tendencias alimentarias, estrategias de comunicación o transformaciones del entorno económico.
Impacto de las comunicaciones de marca en la construcción de imagen	Análisis de las estrategias comunicacionales empleadas por las marcas y evaluar en qué medida los mensajes y canales utilizados influyen en la construcción de su imagen
Influencia de la comunicación nutricional en la percepción del consumidor	Investigar cómo la comunicación de atributos relacionados con la salud incide en la evaluación del producto, particularmente en segmentos con mayor conciencia alimentaria.

Bibliografía

- Albornoz Zamora, E. J., del Carmen Guzmán, M., Sidel Almache, K. G., Chuga Guamán, J. G., González Villanueva, J. L., Herrera Miranda, J. P., . . . Arteaga Delgado, R. (2023). *Metodología de la investigación aplicada a las ciencias de la salud y la educación*. Quito, Ecuador: Mawil Publicaciones de Ecuador. doi:<https://doi.org/10.26820/978-9942-622-59-4>
- Álvarez García, K. D., Pardo Galvan, N. B., & Pacheco-Molina, A. (2025). Competitividad y Estrategias de Diferenciación: Un Enfoque Predictivo basada en Percepciones del Consumidor. *Revista Veritas de Difusao Cientifica*, 6(3). doi:<https://doi.org/10.61616/rvdc.v6i3.1040>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Registro Oficial. Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversiones-Copci.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). Ley Orgánica de Comunicación. Registro Oficial. Obtenido de https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Barrenechea Fernández, F. (2025). El impacto de la desinformación en la gestión de marca. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 29(1), 76-91. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2025.29.1.11638>
- Benitez Barroso, A. (2025). Creación de la identidad corporativa de una marca. (*Trabajo de titulación*) Universidad de Sevilla, España., 1-77.
- Cabrera-Tenecela, P. (2023). Nueva organización de los diseños de Investigación. *South American Research Journal*, 3(1), 37-51. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.8050508>
- Calle García, A., Vera Pincay, M., Suárez Alvarado, H., & Crespo Mutumbajo, Y. (2023). *LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS*. Ciencia y Desarrollo. doi:<http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v27i1.2571>

- Canta Honores, J., & Barcellos, L. (2024). Mediación de la reputación e imagen de marca en la relación Entre la responsabilidad social corporativa percibida y el valor de marca y la lealtad de las empresas tecnológicas entre la Generación Z: la papel moderador del género. *Cogent Business & Management*, 11(1), 33. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2424484>
- Casanoves-Boix, J., García Lafuente, S., & Pérez Sanchez, M. (2025). ¿Por qué es tan importante el valor de marca para los gestores de servicios de salud públicos? *Vivat Academia. RevistadeComunicación*. doi:<https://doi.org/10.15178/va.2025.158.e1639>
- Condori Chambre, R. G. (2022). LA FAMILIARIDAD CON LA MARCA, EL ETNOCENTRISMO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE MARCAS PRIVADAS. (*Grado Académico de Bachiller en Ingeniería Comercial, Universidad privada de Tacna*). Obtenido de <http://161.132.207.135/bitstream/handle/20.500.12969/2550/Condori-Chambe-Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Congreso Nacional del Ecuador. (2000). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. *Registro Oficial Suplemento 116*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Díaz, F. J. (2023). Relevancia de la marca personal como herramienta de comunicación emocional. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 89-99. Obtenido de <file:///C:/Users/Hp3/Downloads/Dialnet-RelevanciaDeLaMarcaPersonalComoHerramientaDeComuni-8964733.pdf>
- Egbuchulem, K. I. (2023). THE BASICS OF SAMPLE SIZE ESTIMATION: AN EDITOR'S VIEW. *Nigerian Journal of Clinical Practice.*, 21(1). Obtenido de <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10388427/>
- Ekos. (2025). La empresa ecuatoriana con mayor facturación en el sector de pastas y fideos adquiere Industrias Catedral. *Ekos Negocios*. Obtenido de <https://ekosnegocios.com/articulo/la-empresa-ecuatoriana-con-mayor-facturacion-en-el-sector-de-pastas-y-fideos-adquiere-industrias->

catedral#:~:text=Sucesores%20de%20Jacobo%20Paredes%20lidera,manera%20directa%20a%20777%20personas.

El Universo. (21 de Noviembre de 2021). Fideos Rapidito y salsas de la empresa ecuatoriana Oriental ya se exportan a Panamá. *Diario el Universo*. Obtenido de <https://muchomejorecuador.org.ec/fideos-rapidito-y-salsas-de-la-empresa-ecuatoriana-oriental-ya-se-exportan-a-panama/>

Fernández-Sánchez, D., Ecurra-Vicésar, M., Zuñiga-Incalla, R., Mestas-Calderón, N., & Rojas-Marroquín, C. (2025). Endomarketing y compromiso organizacional en un instituto de formación profesional de Arequipa - Perú. *Gestionar: revista de empresa y gobierno*, 5(1), 23-29. doi:<https://doi.org/10.35622/j.rg.2025.01.002>

Figueroa-Casillas, S., & Rosario Ruiz, M. (2021). La Gestión Estratégica, el Branding y su Influencia en el Marketing: ¿una asignatura pendiente? *Revista Científica Anfibios*, 4(2), 55-63. doi:<https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.95>

García Salirrosas, E., Escobar Farfán, M., Esponda Pérez, J., Millones Liza, D., Villar Guevara, M., Haro Zea, K., & Gallardo Canales, R. (2024). The impact of perceived value on brand image and loyalty: a study of healthy food brands in emerging markets. *Frente. Nutrición*, 11, 15. doi:<https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1482009>

Gonzalez de Dios, J., Cuervo Valdés, J., & Albi Rodríguez, M. (2024). Búsqueda bibliográfica sistematizada: Fuentes de información. *Evid Pediatr*. Obtenido de https://evidenciasenpediatria.es/files/41-14688-RUTA/Fund_53_Busqueda_biblio.pdf

Hair, J., Ortinau, D., & Harrison, D. (2021). *Principios de investigación de mercados* (5 ed.). McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.ebooks7-24.com/?il=16415&pg=1>

Haro Sarango, A., Chisag Pallmay, E., Ruiz Sarzosa, J., & Caicedo Pozo, J. (2024). *Tipos y clasificación de las investigaciones*. LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades. doi:<https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1927>

Hernández Soria, L., Cedeño, V., Palma Avellán, A., & Flores, R. (2021). BRANDING EMOCIONAL Y EL MANEJO DE LOS SENTIDOS COMO FUENTE DE CONEXIÓN CON LA MARCA CIUDAD: CASO MANTA. *CARIBEÑA DE*

- CIENCIAS SOCIALES, 10(4), 55-76. Obtenido de <https://www.eumed.net/es/revistas/caribena/abril-21/branding-emocional>
- INEC. (2023). *Tecnologías de la Información y Comunicación – Empresas*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos.: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-empresas/>
- INEC. (2024). *INEC Buenas cifras, mejores vidas*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (2025). *Boletín Técnico N° 10-2025-IPC*. INEC Buenas cifras mejores vidas. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2025/Octubre/Boletin_tecnico_10-2025-IPC.pdf
- Kantar. (12 de Septiembre de 2024). *Ecuador es el tercer país de Latinoamérica que compra más marcas de consumo masivo*. Obtenido de Kantar: https://www.kantar.com/latin-america/Inspiracion/Consumidor/2024-Worldpanel-Ecuador-es-el-tercer-pais-de-Latinoamerica-que-compra-mas-marcas-de-consumo-masivo?utm_source=chatgpt.com
- Kantar. (2024). *Tendencias 2024 y Retos para 2025 sobre el consumo masivo en Ecuador*. Obtenido de <https://www.kantar.com/latin-america/Inspiracion/Consumidor/2024-Worldpanel-Ecuador-Tendencias-2024-y-Retos-para-2025-sobre-el-consumo-masivo>
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Managment: creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). London, Londres: Kogan page.
- Kara, A. (2023). Product Positioning and Perceptual Mapping: An Empirical Study on Artvin Local Products. *Journal of Academic Value studies*, 9(4), 249-257. doi:<http://dx.doi.org/10.29228/javs.72286>
- Khan, I., & Fatma, M. (2023). Understanding the Influence of CPE on Brand Image and Brand. *Sustainability*, 15, 10. doi:<https://doi.org/10.3390/su15032291>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación. Obtenido de https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: el futuro es inmersivo* (1 ed.). LID Editorial España. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ucsg/269656?page=4>
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2024). *Marketing Humanístico. Human to Human H2H* (1 ed.). LID Editorial Empresarial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ucsg/276326>
- L. France, S., S. Davcik, N., & J. Kazandjian, B. (2025). Digital brand equity: The concept, antecedents, measurement, and. *Vivat Academia*, 192, 29. doi:<https://doi.org/10.15178/va.2025.158.e1639>
- Lima Garcés, M., & Martínez Marin, S. U. (2023). Estudio de la calidad de las fuentes de información en el desarrollo de investigaciones universitarias, experiencias universitarias. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(3), 1099. doi:DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v4i3.1134>
- Madeira, C., Sousa, A., Pinto Borges, A., & Rodrigues, P. (2024). Brand Experience and Brand Equity: A Review and Future Research Agenda. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 12(22), 45. doi:<https://doi.org/10.54663/2182-9306.2024.v.12.n.22.98-142>
- Madrigal, F., Madrigal Moreno, S., & Martínez Villa, M. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(106), 643-658. doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12>
- Malhotra, N. (2020). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. Pearson. Obtenido de https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=18379
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. *Management Analysis Journal*, 9(2). doi:10.15294/maj.v9i2.36945
- Márquez Peñaloza, E., Leiva Riofrio, G., Shagui González, J., & Sánchez González, I. (2021). Marcas blancas, valor percibido y la lealtad en el. *Conference Proceedings UTMACH*, 5(1).

- Martínez García, A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2021). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=16573>
- Medina Romero , M., Hurtado Tiza, D., Muñoz Murillo, J., Ochoa Cervantez, D., & Izundegui Ordóñez, G. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. doi:DOI: <https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>
- Melchor Rueda, F., Márquez Sánchez, E., & Estrada Portales, V. (2021). Personal branding y personal marketing: Procesos complementarios centrados en la marca personal. *Revista de la Universidad Anáhuac México*, 21(2), 104-129. doi:<https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2021v21n2.04>
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2014). Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano. Registro Oficial. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>
- Moazzam, H. J., Muhammad Mustafa, R., Muhammad Adnan, W., & Muhammad Kamran, K. (2024). How front-of-package labels, perceived food quality, brand loyalty, and consumer consciousness of nutritional value drive consumer satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 18, 619-650. doi:Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences
- Montalvo, L. F., Viana, L. R., & Arango, C. A. (2022). Modelos de creación y gestión de marca. Revisión sistemática de literatura y descripción de sus fundamentos metodológicos. *INNOVA Research Journal*, 7(2), 163-193. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v7.n2.2022.2068>
- Montero Ramírez, D. (2022). La investigación cualitativa: definiendo otra gran fuerza de indagación científica. *QUALITATIVE RESEARCH: DEFINING ANOTHER GREAT FORCE OF SCIENTIFIC INQUIRY*, 4(1). Obtenido de <https://revistas.ulacit.ac.cr/index.php/rhombus/article/view/169/132>

- Mora Poveda, D., & Zúñiga Vásquez, F. (2024). *Comportamiento del consumidor* (1 ed.). Editorial del Instituto Superior Tecnológico España (ISTE). Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ucsg/283290?page=4>
- Moreno Ramírez, M., Cortés Robles, G., Romero Flores, E., & Grande Ramírez, J. (2021). EVALUACIÓN DEL VALOR DE MARCA EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS. *Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica*, 5(1). doi:<https://doi.org/10.61384/r.c.a..v5i1.980>
- (OMPI), O. M. (2020). ¿Qué es la propiedad intelectual. Obtenido de https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_450_2020.pdf
- Oriental Industria Alimenticia. (2022). *Oriental abre mercado en Colombia y Costa Rica con su sopa instantánea Rapidito*. Obtenido de <https://gruporiental.com/oriental-abre-mercado-en-colombia-y-costa-rica-con-su-sopa-instantanea-rapidito/>
- Parrales-Poveda, M. L., Arteaga-Velepucha, G. S., Solórzano-Álava, G. G., & Fienco-Parrales, J. V. (2024). El branding como estrategia en la planificación estratégica. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(5), 498-510. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.5.2618>
- Paschina, S. (2025). Brand Equity Measurement Models: A Systematic Review. *International Journal of Business and Management*, 20(5), 15. doi:<https://doi.org/10.5539/ijbm.v20n5p1>
- Philip, K. (2024). *Marketing empresarial: más allá del profesionalismo, hacia la creatividad, el liderazgo y la sostenibilidad* (1 ed.). Ediciones Granica. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ucsg/267031>
- Pilares Carreño, D. K. (2021). *LA INFLUENCIA DE LAS PERCEPCIONES Y ACTITUDES DEL CONSUMIDOR EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS ENVASADOS DE MARCAS PRIVADAS DE SUPERMERCADOS EN LIMA TANTO ANTES COMO DURANTE EL COVID-19*. Tesis de licenciatura, Unisersidad ESAN. Obtenido de <https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/7d35062e-9164-4d12-a633-d7d79e73f630/content>

- Pinargote Montenegro, K., Sabando Mendoza, R., Solís Cedeño, V., & Mero Mero, R. (2021). La gestión de marca: su incidencia en el crecimiento económico de las PYMES de Manabí. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 19(3), 12-29. Obtenido de <https://www.eumed.net/es/revistas/economia-latinoamericana/oel-marzo21/crecimiento-economico-pymes>
- Quinto Nieto, J. (2024). EL BRANDING DIGITAL COMO PRINCIPAL HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DE MARCAS ECUATORIANAS. *Res Non Verba*, 14(1). doi: <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v14i1.874>
- Quispillo, D. (2025). *Estrategias de branding para el posicionamiento diferencial de Lonchys frente a Rapidito*. Tesis Maestria, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/25029/1/UCSG-C385-24554.pdf>
- Ramírez, M., Castillo Intriago, V., Cortés Robles, G., Romero Flores, E., & Grande Ramírez, J. (2025). EVALUACIÓN DEL VALOR DE MARCA EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS. *Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica*. doi:<https://doi.org/10.61384/r.c.a..v5i1.980>
- Rao, Y., Jingcheng, S., Jing, H., Yating, X., & Idris, M. Z. (2023). Brand Equity And Brand Personality: A Literature. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ACADEMIC RESEARCH IN ECONOMICS AND MANAGEMENT SCIENCES*, 12(4).
- Revista Yokogao. (12 de Noviembre de 2024). *Cómo Momofuku Ando impulsó la revolución del ramen instantáneo*. Obtenido de <https://www.yokogaomag.com/editorial/momofuku-ando-cupnoodles-inventor>
- Risco Delgado, L. S., Ortiz Vite, A. G., Villamar Cedeño, E. G., Farias Cedeño, E. P., & Villacis Zambrano, L. M. (2021). LA MARCA PERSONAL COMO RECURSO PARA LAS MICROEMPRESAS. *ULEAM, extensión Bahía de Caráquez*, 2(3). Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/LA%20MARCA%20PERSONAL%20COMO%20RECURSO%20PARA%20LAS%20MICROEMPRESAS.pdf>

- Ruiz, I. N., & Teruel Serrano, M. D. (2023). La Importancia de la Marca en Destinos Patrimoniales. Revisión descriptiva de la literatura. *ArtsEduca*, 36, 221-236. Obtenido de <https://artseduca.com/submissions/index.php/ae/article/view/143/20>
- Sah, A. K., Hong, Y. M., & Huang, k. C. (2025). Mejorar el valor de la marca a través de la economía circular Calidad del servicio: Los roles mediadores de la satisfacción del cliente, la imagen de marca y la lealtad del cliente. (K. Murata, Ed.) *Sustainability*, 17, 22. doi:<https://doi.org/10.3390/su17031332>
- Sánchez Maza, M. Á., & Izquierdo Carrasco, A. F. (2025). *Técnicas de venta. COMT0411* (1 ed.). IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ucsg/285044>
- Sanz Marcos, P., Jiménez Marín, G., & Zambrano, R. (2021). Aplicación y uso del Modelo de Resonancia o Customer-Based Brand Equity. Estudio de la lealtad de marca a través de la figura del influencer. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*. doi:<http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v9i2.471>
- Solís, A., Guale, A., Alvarado, J., Barros, Á., & Benítez, J. (2024). *Conceptos básicos del Marketing 200: 200 definiciones fundamentales* (Primera ed.). Editorial CIG - Centro de Investigación y Desarrollo. doi:https://doi.org/10.37811/cli_w1032
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12). doi:<https://orcid.org/0000-0003-3994-3711>
- Stratton, S. J. (2023). Prehosp Disaster Med. *Prehosp*, 147-148.
- Superintendencia de Control y Poder de Mercado. (2020). *INTENDENCIA NACIONAL DE INVESTIGACIÓN Y CONTROL DE PRÁCTICASDESLEALES*. Obtenido de <https://www.sce.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2022/06/Resolucion-10-01-2022-EXP-SCPM-IGT-INICPD-0015-2020.pdf>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand. *Heliyon a Cell Press Journal*, 10(16). doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Tauran, R. H., Andriani, D. R., Hartati, A. S., & Isaskar, R. (2022). *The effect of social media marketing on the purchase decision of kooka coffee products using brand image as a mediation variable* (Vol. 22(3)). *Agricultural Socio-Economics Journal*. doi:<https://doi.org/10.21776/>

- Tenorio, L. D. (2021). EXPOSICIÓN DE MARCA PERSONAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño*, 21(2), 107-129. doi:<https://doi.org/10.22267/rtend.212202.170>
- Veas González , I., Ronquillo Bolaños, C., Bernal Peralta, J., Romero Ortega, A., Vinueza Martínez, J., Ortiz Regalado, O., . . . Carrión Bósquez, N. (2025). The Mediating Effects of Brand Image and Brand Love on the. *Sustainability* , 17(10553). doi:<https://doi.org/10.3390/su172310553>
- Vera-Reino, J. L., Ugalde, C., Piedra-Aguilera, M. A., & Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *Revista Academia & Negocios*, 8(2), 139-154. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560872306010/html/>
- Willie, M. M. (2024). Population and Target Population in Research. *Golden Ratio of Social Science and Education*, 4. doi:<https://doi.org/10.52970/grsse.v4i1.405>
- WINA. (7 de Mayo de 2025). *World Instant Noodles Association*. Obtenido de <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>
- Youn-Kyung, K., & Pauline, S. (2019). Emotional branding speaks to consumers heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*. doi:<https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- Zambrano, M. S. (2025). *Neuromarketing y su influencia en las desiciones de compra del consumidor de alimentos procesados*. Tesis de titulación, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/31536/1/UPS-GT006770.pdf>

Anexos

Entrevista a experto 1: Verónica Macías Correa - Profesional en marketing

Pregunta 1. Desde su experiencia, ¿cómo describiría el consumo de fideos instantáneos en los hogares de la ciudad de Guayaquil?

Respuesta:

Considero que el consumo de fideos instantáneos está principalmente basado en la practicidad que ofrece este tipo de productos. Se trata de un producto de consumo masivo que suele formar parte de la canasta básica de muchos hogares, lo que lo convierte en una opción de compra frecuente. Su principal característica es la facilidad y rapidez con la que satisface una necesidad alimentaria, lo que explica su alta demanda dentro del mercado local.

Pregunta 2. ¿Qué situaciones o necesidades considera que motivan principalmente su consumo dentro del hogar?

Respuesta:

La principal motivación es el ahorro de tiempo y la rapidez en la preparación. En la actualidad existen muchos jóvenes universitarios que no disponen de tiempo para elaborar alimentos, así como madres de familia que trabajan y hogares cuyos integrantes pasan gran parte del día fuera. En este contexto, los fideos instantáneos representan una solución práctica, ya que su tiempo de preparación oscila entre ocho y diez minutos. Además, su amplia disponibilidad en distintos puntos de venta y la variedad de marcas existentes facilitan su consumo recurrente.

Pregunta 3. Cuando se habla de marcas de fideos instantáneos, ¿qué ideas, atributos o significados cree que los consumidores suelen asociar con ellas?

Respuesta:

Los principales atributos que los consumidores asocian a las marcas de fideos instantáneos son la calidad, el sabor y el precio. Este último resulta especialmente relevante debido a que se trata de un producto accesible para la mayoría de los

consumidores. Asimismo, las personas suelen realizar una evaluación constante entre la calidad percibida y el precio pagado, siendo estos factores determinantes en la elección de la marca.

Pregunta 4. ¿Cómo considera que se va formando la imagen de marca de este tipo de productos en la mente del consumidor guayaquileño?

Respuesta:

La imagen de marca se construye principalmente a partir de la experiencia de compra frecuente. Cuando un consumidor adquiere repetidamente un producto que satisface sus expectativas en términos de sabor, precio y conveniencia, se fortalece la percepción positiva hacia la marca. Asimismo, la disponibilidad constante en los puntos de venta es un factor clave, ya que el consumidor espera encontrar la marca cuando la necesita. La variedad de sabores también influye en este proceso, ya que amplía las opciones de elección y refuerza la preferencia del consumidor.

Pregunta 5. Desde su perspectiva, ¿qué elementos influyen en la construcción de confianza hacia una marca de fideos instantáneos?

Respuesta:

La confianza se construye a partir de varios elementos, entre ellos la disponibilidad permanente del producto, la calidad constante y la variedad ofrecida. Además, el componente comunicacional es fundamental, ya que la marca debe cumplir con lo que comunica. Si se promocionan ciertas características o variedades, estas deben estar disponibles en los puntos de venta indicados. De esta manera, el consumidor puede validar la promesa de la marca y fortalecer su confianza hacia ella.

Pregunta 6. ¿Cómo interpreta usted la relación entre la percepción de calidad y la elección de estas marcas dentro del hogar?

Respuesta:

Existe una relación directa entre la percepción de calidad y la elección de marca. Los consumidores buscan que el dinero invertido se refleje en una calidad acorde a sus expectativas. En este sentido, la relación calidad-precio es una de las variables más

críticas en el proceso de selección. Si un producto tiene un precio más elevado, la marca debe justificarlo mediante atributos diferenciadores claramente comunicados; de lo contrario, el consumidor optará por la alternativa de menor precio.

Pregunta 7. Refiriéndonos al precio, empaque y presentación, ¿qué papel cree que cumple el empaque en la percepción de la imagen de marca de los fideos instantáneos?

Respuesta:

El empaque cumple un rol fundamental, ya que forma parte de la variable producto dentro del marketing mix. Aspectos como el diseño, los colores, la forma y la facilidad de apertura influyen significativamente en la percepción del consumidor. Además, actualmente existe una mayor conciencia ambiental, por lo que los empaques ecológicos representan un valor añadido. El empaque constituye el primer contacto visual con el producto y puede motivar la compra incluso antes de probarlo. Posteriormente, si el producto cumple con las expectativas en sabor, calidad y precio, se genera la recompra.

Pregunta 8. ¿Cómo influye el precio en la forma en que el consumidor percibe y valora una marca de esta categoría?

Respuesta:

El precio influye de manera significativa en productos de consumo masivo. Las promociones, por ejemplo, llaman inmediatamente la atención del consumidor. No obstante, si el producto no cumple con las expectativas de sabor o calidad, el consumidor puede priorizar estos aspectos por encima del precio. Asimismo, la posibilidad de elegir entre distintos sabores permite diversificar el consumo dentro del hogar, incluso si ello implica pagar un precio ligeramente superior.

Pregunta 9. Desde su experiencia, ¿qué rol juegan los hijos o la familia en la decisión de compra de fideos instantáneos?

Respuesta:

La familia, y en particular los hijos, desempeñan un rol importante como influenciadores en la decisión de compra. En otros productos dirigidos a niños, el empaque, los colores

y los personajes suelen influir directamente en la elección. En el caso de los fideos instantáneos, la marca podría desarrollar estrategias promocionales o comunicacionales orientadas a este segmento, de modo que los niños incentiven la compra dentro del hogar.

Pregunta 10. ¿Considera que las amas de casa o líderes de compra del hogar influyen en la percepción y elección de estas marcas? ¿Por qué?

Respuesta:

Sí, influyen de manera significativa. Las recomendaciones provenientes de medios de comunicación o de personas influyentes, como expertos en cocina en redes sociales, pueden motivar la prueba de un producto. Sin embargo, es importante que la marca seleccione adecuadamente a sus líderes de opinión, ya que no todos influyen de la misma manera en los distintos segmentos de mercado.

Pregunta 11. Sin realizar comparaciones directas, ¿qué cree que diferencia a las principales marcas de fideos instantáneos presentes en el mercado de Guayaquil?

Respuesta:

Las marcas que se diferencian son aquellas que han invertido en publicidad, degustaciones en puntos de venta e innovación en sabores. Estas acciones fortalecen su posicionamiento, especialmente en el punto de venta, donde se genera un alto porcentaje de las decisiones de compra. Además, un merchandising bien planificado puede influir positivamente en el proceso de elección del consumidor.

Pregunta 12. ¿Percibe que alguna marca ha logrado construir una imagen más clara o definida ante el consumidor? ¿A qué factor lo atribuye?

Respuesta:

Sí, principalmente al factor comunicacional y a una mayor inversión en estrategias de acercamiento al consumidor. La innovación, tanto en producto como en empaque, contribuye a refrescar la imagen de marca. No obstante, estas características deben ser correctamente comunicadas al mercado, ya que de lo contrario no generan el impacto esperado.

Pregunta 13. En términos generales, ¿cómo describiría la imagen actual del mercado de fideos instantáneos en la ciudad de Guayaquil?

Respuesta:

La imagen del mercado se asocia principalmente con la practicidad, debido a las múltiples ocupaciones de las personas. Sin embargo, también existen percepciones negativas relacionadas con el alto contenido de sodio y el carácter ultraprocesado de estos productos. Algunos consumidores, especialmente madres de familia, evitan su consumo por preocupaciones relacionadas con la salud. En este sentido, las marcas podrían trabajar en la reformulación de ingredientes o en la comunicación de beneficios nutricionales que mitiguen estas percepciones negativas.

Pregunta 14. ¿qué aspectos deberían considerar las marcas para mejorar su percepción ante los consumidores?

Respuesta:

Las marcas deben garantizar la disponibilidad constante en los puntos de venta, mantener una adecuada relación entre precio y calidad, e impulsar degustaciones para incentivar la prueba del producto. Asimismo, es importante desarrollar campañas de comunicación que aborden las preocupaciones relacionadas con la salud y promuevan un consumo responsable. La innovación en sabores, presentaciones económicas y formatos prácticos también representa una oportunidad para mejorar la percepción y preferencia del consumidor.

Entrevista a experto 2: Gabriel Navarrete - Profesional en marketing y docencia universitaria

Pregunta 1. Desde su experiencia, ¿cómo describiría el consumo de fideos instantáneos en los hogares de la ciudad de Guayaquil?

Respuesta:

El consumo de fideos instantáneos no está plenamente definido como alimento principal dentro de los hogares, sino que se posiciona más como un producto complementario o tipo snack, dirigido principalmente a un segmento joven entre los 16 y 24 años. Considera

que su consumo responde más a tendencias, moda y rapidez que a una integración formal en la dieta diaria del hogar. A medida que el consumidor migra a otros segmentos etarios, el producto pierde relevancia y atracción.

Pregunta 2. ¿Qué situaciones o necesidades considera que motivan principalmente su consumo dentro del hogar?

Respuesta:

El principal factor que motiva el consumo es la rapidez y practicidad, ya que el producto se ubica en un punto intermedio entre un snack y una comida ligera. Además, el entrevistado destaca la influencia de tendencias culturales extranjeras, especialmente asiáticas, que han reforzado el consumo mediante la incorporación de sabores, aderezos y presentaciones más llamativas, manteniéndose siempre dentro del mismo segmento joven.

Pregunta 3. Cuando se habla de marcas de fideos instantáneos, ¿qué ideas, atributos o significados cree que los consumidores suelen asociar con ellas?

Respuesta:

El sabor y la tendencia son los principales atributos asociados a las marcas de fideos instantáneos. Las marcas reconocidas generan mayor confianza por su trayectoria, mientras que las marcas extranjeras menos conocidas se consumen principalmente por moda, incluso cuando el consumidor no comprende completamente la información del empaque. En general, las marcas utilizan estos productos como estrategias de diversificación, más que como productos centrales de su portafolio.

Pregunta 4. ¿Cómo considera que se va formando la imagen de marca de este tipo de productos en la mente del consumidor guayaquileño?

Respuesta:

La imagen de marca se construye principalmente a través de la identidad y personalidad de marca, apoyada en estrategias de comunicación creativas y alineadas al segmento joven. La publicidad, las redes sociales y las campañas visuales juegan un rol clave, pero

siempre acompañadas de calidad, variedad e innovación, elementos necesarios para diferenciarse en una categoría altamente homogénea.

Pregunta 5. Desde su perspectiva, ¿qué elementos influyen en la construcción de confianza hacia una marca de fideos instantáneos?

Respuesta:

La confianza se fundamenta en la credibilidad de la marca madre, los estándares de calidad y la regulación del producto. Destaca la preocupación por productos importados sin información clara, lo que puede afectar la percepción del consumidor. En este contexto, la confianza se ve influenciada tanto por la marca como por la persona o canal que recomienda el producto, destacando la necesidad de mayor control y regulación del mercado.

Pregunta 6. ¿Cómo interpreta usted la relación entre la percepción de calidad y la elección de estas marcas dentro del hogar?

Respuesta:

La percepción de calidad no es determinante en la decisión de compra de este producto, ya que quienes valoran la calidad suelen pertenecer a otros segmentos etarios. En los hogares, la decisión de compra suele recaer en los padres, quienes priorizan productos más saludables. En cambio, el segmento joven evalúa la calidad de forma superficial y fácilmente sustituible, principalmente a través del sabor o el cambio de marca.

Pregunta 7. Refiriéndonos al precio, empaque y presentación, ¿qué papel cree que cumple el empaque en la percepción de la imagen de marca de los fideos instantáneos?

Respuesta:

El empaque cumple un rol secundario frente al momento y contexto de consumo, aunque sigue siendo relevante como parte del hábito del hogar. El precio históricamente bajo del producto ha minimizado la importancia del empaque, reforzando su carácter de snack

accesible. La compra suele responder a disponibilidad inmediata más que a una evaluación consciente del diseño o presentación.

Pregunta 8. ¿Cómo influye el precio en la forma en que el consumidor percibe y valora una marca de esta categoría?

Respuesta:

El precio es un factor relevante, pero no necesariamente decisivo, a menos que el producto se comporte como un commodity. El producto no puede competir en precios altos, ya que existen alternativas más atractivas y nutritivas. Por tanto, el precio debe mantenerse dentro de un rango bajo para sostener su competitividad, aunque no sea el único factor de elección.

Pregunta 9. Desde su experiencia, ¿qué rol juegan los hijos o la familia en la decisión de compra de fideos instantáneos?

Respuesta:

La decisión de consumo está claramente impulsada por el segmento joven, más que por los padres. Los hijos influyen indirectamente al tomar el producto de la percha o adquirirlo de forma autónoma en contextos como universidades u oficinas. Con el crecimiento y cambio de hábitos, el consumo disminuye debido a una mayor conciencia sobre la alimentación.

Pregunta 10. ¿Considera que las amas de casa o líderes de compra del hogar influyen en la percepción y elección de estas marcas? ¿Por qué?

Respuesta:

Las amas de casa sí influyen en la compra, pero desde una postura más crítica. Para atraer a este segmento, las marcas deberían reformular su comunicación, resaltando atributos de salud, naturalidad o beneficios nutricionales. Una segmentación adecuada permitiría adaptar los mensajes según el perfil del decisor de compra.

Pregunta 11. Sin realizar comparaciones directas, ¿qué cree que diferencia a las principales marcas de fideos instantáneos presentes en el mercado de Guayaquil?

Respuesta:

El principal factor de diferenciación es el precio, seguido por la disponibilidad (plaza) y, en menor medida, la innovación en producto. Existe una escasa diferenciación real entre marcas en términos de calidad o sabor, por lo que la correcta aplicación del marketing mix, especialmente promociones e innovación, puede generar ventaja competitiva.

Pregunta 12. ¿Percibe que alguna marca ha logrado construir una imagen más clara o definida ante el consumidor? ¿A qué factor lo atribuye?

Respuesta:

Identifica a Rapidito como la marca con una imagen más definida en el mercado ecuatoriano, principalmente por su trayectoria, permanencia y consistencia comunicacional. Asimismo, la influencia de marcas internacionales como Maruchan, reforzada por el consumo cultural latinoamericano y la exposición mediática.

Pregunta 13. En términos generales, ¿cómo describiría la imagen actual del mercado de fideos instantáneos en la ciudad de Guayaquil?

Respuesta:

El mercado se percibe como no consolidado, con alta presencia de productos sustitutos y escasa diferenciación. El consumo depende en gran medida de la situación, la novedad y la comunicación, más que de una lealtad de marca. Factores como precio, moda y contexto influyen significativamente en la elección.

Pregunta 14. ¿qué aspectos deberían considerar las marcas para mejorar su percepción ante los consumidores?

Respuesta:

Las marcas deben fortalecer su estrategia comunicacional, definir claramente su personalidad y aprovechar las redes sociales para conectar con el segmento objetivo. Además, recomienda apostar por la diversificación de productos y categorías, ofreciendo alternativas que permitan ampliar el alcance de la marca y fortalecer su posicionamiento.

Entrevista a experto 3: Sebastián Luzuriaga - Director de agencia de marketing digital con conocimiento en posicionamiento de marcas y construcción de marca

Pregunta 1. Desde su experiencia, ¿cómo describiría el consumo de fideos instantáneos en los hogares de la ciudad de Guayaquil?

Respuesta:

En Guayaquil los fideos instantáneos son algo bastante normal en la casa. No es que se coma todos los días, pero casi todos tenemos alguno guardado “por si acaso”. Se consume mucho en hogares de foráneos o donde viven jóvenes que muchas veces no quieren cocinar, Es un producto práctico, económico y conocido, por eso se mantiene presente en muchos hogares, sobre todo de clase media.

Pregunta 2. ¿Qué situaciones o necesidades considera que motivan principalmente su consumo dentro del hogar?

Respuesta:

Principalmente la falta de tiempo. Aquí el día se va entre trabajo, tráfico y cansancio, entonces a veces no dan ganas de cocinar, considero también que muchos universitarios los consumen, sobre todo foráneos.

Pregunta 3. Cuando se habla de marcas de fideos instantáneos, ¿qué ideas, atributos o significados cree que los consumidores suelen asociar con ellas?

Respuesta:

La mayoría asocia los fideos instantáneos con algo rápido, fácil y económico. También con “salir del apuro”. Algunas marcas transmiten más confianza porque uno las ha visto toda la vida o porque siempre están en el supermercado. Otras se asocian más a los niños, a sabores fuertes o a promociones. No se piensa tanto en calidad alta, sino en que cumpla y sea rendidor.

Pregunta 4. ¿Cómo considera que se va formando la imagen de marca de este tipo de productos en la mente del consumidor guayaquileño?

Respuesta:

Se forma con la costumbre. Si una marca la compras desde hace años y nunca te ha fallado, ya se queda en tu cabeza. También influye mucho lo que ves en el súper: el empaque, los colores, si se ve limpio o descuidado. La publicidad ayuda, pero más pesa el primer punto. Las marcas utilizan estos productos como estrategias de diversificación, más que como productos centrales de su portafolio.

Pregunta 5. Desde su perspectiva, ¿qué elementos influyen en la construcción de confianza hacia una marca de fideos instantáneos?

Respuesta:

Influye que la marca sea conocida, que siempre esté disponible y que tenga un sabor consistente, porque en lo personal he probado unas marcas que el sabor es muy ligero casi insalubre. También da confianza que no se vea “barata” en el sentido negativo: que el empaque esté bien hecho, que no huela raro al cocinarse, que no se pegue demasiado. Uno no espera algo premium, pero sí que sea confiable y no decepcione

Pregunta 6. ¿Cómo interpreta usted la relación entre la percepción de calidad y la elección de estas marcas dentro del hogar?

Respuesta:

La calidad se mide más por la experiencia que por ingredientes. Si el fideo no se desarma, no se pega y sabe bien, ya se considera de buena calidad. Si una marca falla en eso, fácilmente se deja de comprar, aunque sea barata. En mi casa al menos preferimos pagar un poquito más si sabemos que el producto es de calidad.

Pregunta 7. Refiriéndonos al precio, empaque y presentación, ¿qué papel cree que cumple el empaque en la percepción de la imagen de marca de los fideos instantáneos?

Respuesta:

El empaque es clave. Es lo primero que uno ve en la percha. Si se ve moderno, limpio y claro, da más confianza. Si parece viejo o mal diseñado, uno piensa que el producto

también lo es. Además, el empaque ayuda a identificar rápido la marca y el sabor, eso es importante cuando vas al super.

Pregunta 8. ¿Cómo influye el precio en la forma en que el consumidor percibe y valora una marca de esta categoría?

Respuesta:

El precio importa bastante porque es un producto de consumo frecuente y económico. Si es muy barato, a veces se duda de la calidad. Si es muy caro, ya no tiene sentido porque es un fideo instantáneo. La gente busca un punto medio: que sea accesible, pero que se sienta “bien pagado”. A pesar que mucho va a depender del estrato socioeconómico al que pertenezca el consumidor.

Pregunta 9. Desde su experiencia, ¿qué rol juegan los hijos o la familia en la decisión de compra de fideos instantáneos?

Respuesta:

Considero que los hijos juegan un rol muy grande en la decisión de compra, es por eso que muchos productos de consumo masivo el objetivo es llegar mediante la publicidad a los niños, porque ellos van donde el papá y le piden que le compren algo que ven en el supermercado pero que previamente lo vieron en redes o en la TV.

Pregunta 10. ¿Considera que las amas de casa o líderes de compra del hogar influyen en la percepción y elección de estas marcas? ¿Por qué?

Respuesta:

Sí, totalmente. La persona que hace las compras decide qué entra a la casa. Esa persona ya sabe qué marca rinde, cuál no se pega, cuál gusta más a todos. Esa experiencia pesa más que cualquier publicidad, porque es una decisión basada en lo que funciona en el día a día.

Pregunta 11. Sin realizar comparaciones directas, ¿qué cree que diferencia a las principales marcas de fideos instantáneos presentes en el mercado de Guayaquil?

Respuesta:

Se diferencian en el sabor, en la textura del fideo y en cómo queda al prepararlo, Muchas de ellas el fideo al verlo parece un fideo muy falso. También en cómo se comunican: algunas se sienten más tradicionales, otras más juveniles o modernas. Hay marcas que uno siente más “familiares” y otras más para jóvenes o estudiantes.

Pregunta 12. ¿Percibe que alguna marca ha logrado construir una imagen más clara o definida ante el consumidor? ¿A qué factor lo atribuye?

Respuesta:

Sí, hay marcas que uno identifica rápido sin pensarlo mucho. Eso se debe a que han sido constantes en el tiempo, no cambian demasiado su producto y siempre están presentes en el mercado. También ayuda que mantengan una misma línea visual y que la experiencia del producto sea estable.

Pregunta 13. En términos generales, ¿cómo describiría la imagen actual del mercado de fideos instantáneos en la ciudad de Guayaquil?

Respuesta:

Es un mercado bastante competitivo y muy presente en la vida diaria. No se lo ve como algo especial, sino como un básico del hogar. Todas las marcas pelean por atención en precio, sabor y empaque, pero para el consumidor sigue siendo una categoría de solución rápida más que de elección emocional.

Pregunta 14. ¿qué aspectos deberían considerar las marcas para mejorar su percepción ante los consumidores?

Respuesta:

Deberían enfocarse más en la experiencia real del producto: que no se pegue, que rinda bien y que sea consistente. También comunicar de forma más clara por qué su producto es mejor, pero sin exagerar. Al consumidor guayaquileño le gusta lo simple, honesto y que funcione en la práctica.

Entrevista a experto 4: Johanna López - Gerente de Marketing

Pregunta 1. Desde su experiencia, ¿cómo describiría el consumo de fideos instantáneos en los hogares de la ciudad de Guayaquil?

Respuesta:

El consumo de fideos instantáneos en Guayaquil es alto y sostenido, debido al estilo de vida acelerado de la ciudad. Son productos presentes en hogares de distintos niveles socioeconómicos, especialmente en los segmentos medio y medio bajo. Su practicidad los convierte en una solución cotidiana para comidas rápidas. Además, se integran fácilmente a la dieta local mediante combinaciones con ingredientes tradicionales. En muchos hogares forman parte de la despensa básica. Esto demuestra que no son solo un producto ocasional, sino habitual.

Desde la perspectiva de marca, observamos que el consumo se da tanto en adultos como en jóvenes y niños. Los fideos instantáneos cumplen un rol funcional dentro del hogar urbano. Guayaquil, al ser una ciudad comercial y dinámica, demanda productos de fácil preparación. También influyen factores como el costo accesible y la disponibilidad en múltiples puntos de venta. El consumo se intensifica en fechas de alta actividad laboral o académica. Todo esto consolida su presencia en la canasta familiar.

Pregunta 2. ¿Qué situaciones o necesidades considera que motivan principalmente su consumo dentro del hogar?

Respuesta:

La principal motivación es la falta de tiempo para preparar comidas elaboradas. Los fideos instantáneos resuelven momentos de apuro, especialmente en horarios nocturnos. También se consumen como alternativa cuando no se dispone de otros alimentos listos. Son una opción recurrente para estudiantes y personas que viven solas. Además, funcionan como una comida de emergencia. Esto les da un valor práctico muy claro.

Otra necesidad importante es la accesibilidad económica frente a otras opciones alimenticias. En hogares con presupuestos ajustados, representan una solución conveniente. También se consumen como snack o comida ligera entre comidas

principales. En algunos casos, los padres los usan como complemento para los hijos. La facilidad de preparación permite autonomía a los miembros del hogar. Estas situaciones refuerzan su demanda constante.

Pregunta 3. Cuando se habla de marcas de fideos instantáneos, ¿qué ideas, atributos o significados cree que los consumidores suelen asociar con ellas?

Respuesta:

Los consumidores suelen asociar estas marcas con rapidez y practicidad. También las relacionan con sabor intenso y facilidad de preparación. El precio accesible es otro atributo clave en su percepción. Muchas marcas evocan recuerdos de consumo desde la infancia. La variedad de sabores genera curiosidad y rotación de compra. Todo esto construye una imagen funcional del producto.

Adicionalmente, el consumidor asocia la marca con confianza y consistencia. La experiencia previa influye fuertemente en estas asociaciones. El empaque y los colores también transmiten energía y dinamismo. Algunas marcas se vinculan con modernidad y juventud. Otras con tradición y presencia histórica en el mercado. Estas ideas influyen directamente en la elección.

Pregunta 4. ¿Cómo considera que se va formando la imagen de marca de este tipo de productos en la mente del consumidor guayaquileño?

Respuesta:

La imagen de marca se construye principalmente a través de la experiencia directa de consumo. El sabor, la textura y la facilidad de preparación son determinantes. La comunicación en punto de venta refuerza esta percepción. La recomendación familiar también tiene un peso importante. En Guayaquil, el boca a boca sigue siendo influyente. Todo esto se acumula en la mente del consumidor.

Además, la publicidad y presencia en medios digitales contribuyen a esa construcción. Las promociones y activaciones fortalecen el recuerdo de marca. El diseño del empaque actúa como primer contacto visual. La coherencia entre mensaje y producto

es fundamental. Cuando la marca cumple lo que promete, la imagen se consolida. Así se genera una percepción estable y positiva.

Pregunta 5. Desde su perspectiva, ¿qué elementos influyen en la construcción de confianza hacia una marca de fideos instantáneos?

Respuesta:

La confianza se basa principalmente en la constancia de la calidad. Que el producto mantenga el mismo sabor en el tiempo es clave. También influyen los ingredientes percibidos como seguros. El respaldo de una empresa reconocida genera tranquilidad. La disponibilidad permanente refuerza la confianza. Todo esto reduce el riesgo percibido en la compra.

Asimismo, la transparencia en la información del producto es relevante. El etiquetado claro y responsable aporta credibilidad. Las certificaciones y registros sanitarios influyen indirectamente. La experiencia previa positiva fortalece la lealtad. Cuando la marca responde a las expectativas, se consolida la confianza. Esto se traduce en recompra

Pregunta 6. ¿Cómo interpreta usted la relación entre la percepción de calidad y la elección de estas marcas dentro del hogar?

Respuesta:

La percepción de calidad es determinante en la elección dentro del hogar. Aunque el precio es importante, la calidad define la preferencia. Los consumidores comparan sabor, porción y satisfacción. Una buena experiencia justifica repetir la compra. La calidad percibida reduce la necesidad de probar otras marcas. Esto genera fidelidad. En el hogar, la calidad también se asocia a la aceptación familiar. Si el producto agrada a todos, se vuelve recurrente. Los líderes de compra priorizan marcas confiables. Una percepción negativa, en cambio, excluye rápidamente a la marca. Por eso, la calidad es un pilar estratégico. Influye directamente en la decisión final.

Pregunta 7. Refiriéndonos al precio, empaque y presentación, ¿qué papel cree que cumple el empaque en la percepción de la imagen de marca de los fideos instantáneos?

Respuesta:

El empaque es un elemento clave en la primera impresión del consumidor. Comunica atributos como sabor, modernidad y practicidad. Un diseño atractivo capta la atención en el punto de venta. Los colores y tipografía influyen en la recordación. Además, transmite personalidad de marca. Es un diferenciador visual importante.

También cumple una función informativa esencial. El consumidor evalúa rápidamente la propuesta a través del empaque. La claridad en la información genera confianza. Un empaque funcional mejora la experiencia de uso. La percepción de calidad se refuerza con buenos materiales. Todo esto impacta en la imagen de marca.

Pregunta 8. ¿Cómo influye el precio en la forma en que el consumidor percibe y valora una marca de esta categoría?

Respuesta:

El precio es un factor determinante en esta categoría. Un precio accesible amplía la base de consumidores. Sin embargo, también comunica posicionamiento. Precios muy bajos pueden asociarse a menor calidad. Por eso, el equilibrio es clave. El consumidor evalúa valor más que precio absoluto.

En Guayaquil, el consumidor es sensible al precio, pero exigente. Las promociones influyen positivamente en la percepción. Un precio justo refuerza la confianza en la marca. La relación costo-beneficio define la elección. Cuando el precio se alinea con la experiencia, la marca se valora más. Esto fortalece su posicionamiento.

Pregunta 9. Desde su experiencia, ¿qué rol juegan los hijos o la familia en la decisión de compra de fideos instantáneos?

Respuesta:

Los hijos tienen una influencia significativa en la compra. Sus preferencias de sabor

suelen guiar la elección. Los padres buscan opciones que agraden a los niños. Esto convierte al producto en una compra recurrente. La familia valida la marca a través del consumo conjunto. Así se consolida su presencia en el hogar.

Además, los jóvenes suelen pedir marcas específicas. Esto genera presión positiva sobre el comprador. La facilidad de preparación también favorece su consumo autónomo. Los fideos instantáneos se adaptan a diferentes edades. Esto los hace versátiles dentro del hogar. La familia actúa como decisor colectivo.

Pregunta 10. ¿Considera que las amas de casa o líderes de compra del hogar influyen en la percepción y elección de estas marcas? ¿Por qué?

Respuesta:

Las amas de casa o líderes de compra tienen un rol central. Son quienes evalúan precio, calidad y rendimiento. Su experiencia previa define la preferencia. Buscan marcas que equilibren economía y aceptación familiar. También valoran la disponibilidad en tiendas cercanas. Su decisión impacta directamente en la recompra. Estas personas también transmiten confianza a otros miembros del hogar. Su opinión pesa en la elección final. La marca que logra fidelizarlas gana estabilidad. Ellas priorizan marcas cumplidoras y consistentes. Por eso, son un público estratégico. Su influencia es determinante.

Pregunta 11. Sin realizar comparaciones directas, ¿qué cree que diferencia a las principales marcas de fideos instantáneos presentes en el mercado de Guayaquil?

Respuesta:

Las marcas se diferencian principalmente por sabor y variedad. También por el posicionamiento de precio. Algunas apuestan por innovación constante. Otras por tradición y reconocimiento. El empaque y comunicación refuerzan estas diferencias. Todo esto construye propuestas distintas.

Además, la percepción de calidad marca la diferencia. La consistencia en el producto es clave. La disponibilidad en puntos de venta también influye. Las promociones

generan rotación entre marcas. El consumidor identifica rápidamente estas diferencias. Esto guía su elección

Pregunta 12. ¿Percibe que alguna marca ha logrado construir una imagen más clara o definida ante el consumidor? ¿A qué factor lo atribuye?

Respuesta:

Sí, algunas marcas han logrado una imagen más sólida, considero que Rapidito y Lonchys a nivel mercado. Esto se debe a una propuesta coherente en el tiempo. La comunicación clara refuerza su posicionamiento. La experiencia positiva consolida esa imagen. El consumidor las reconoce fácilmente. Esto genera preferencia.

Los factores clave son consistencia y cercanía. También la adaptación al mercado local. La inversión en marca da resultados visibles. Una identidad bien definida facilita la recordación. Esto fortalece su presencia en el mercado. La claridad es un activo competitivo.

Pregunta 13. En términos generales, ¿cómo describiría la imagen actual del mercado de fideos instantáneos en la ciudad de Guayaquil?

Respuesta:

El mercado presenta una imagen dinámica y competitiva. Existe amplia variedad de marcas y sabores, incluso marcas importadas. El consumidor percibe opciones para distintos presupuestos. La categoría está bien posicionada en el hogar. Se asocia con practicidad y conveniencia. Esto mantiene su vigencia.

Sin embargo, también enfrenta desafíos de percepción nutricional. Las marcas deben gestionar este aspecto. La innovación es constante para mantenerse relevantes. El mercado sigue creciendo en consumo. La competencia impulsa mejoras. Esto beneficia al consumidor.

Pregunta 14. ¿qué aspectos deberían considerar las marcas para mejorar su percepción ante los consumidores?

Respuesta:

Las marcas deben reforzar la comunicación de valor. La transparencia en ingredientes es clave. También es importante innovar en sabores y formatos. El empaque puede comunicar mejor calidad. La cercanía con el consumidor fortalece la imagen. Todo suma a la percepción positiva.

Además, deben entender mejor al consumidor local. Adaptar mensajes al contexto guayaquileño es fundamental. Las promociones bien ejecutadas generan impacto. La consistencia en calidad no es negociable. Escuchar al consumidor mejora la propuesta. Así se construye una imagen más sólida y confiable.

Entrevista a experto 5: Danny Quispillo – Coordinador de Marketing

Pregunta 1. Desde su experiencia, ¿cómo describiría el consumo de fideos instantáneos en los hogares de la ciudad de Guayaquil?

Respuesta:

Desde mi experiencia en marketing, he visto que el consumo de fideos instantáneos en Ecuador ha ido en aumento. En Guayaquil, ha crecido, aunque no tanto como en la Sierra, donde lo caliente es más apetecible. Sin embargo, el consumo guayaquileño va en alza.

Pregunta 2. ¿Qué situaciones o necesidades considera que motivan principalmente su consumo dentro del hogar?

Respuesta:

Vivimos en un mundo rápido. La gente busca inmediatez, no tiene tiempo para preparar comida tradicional. Antes, nuestros padres se tomaban más tiempo; hoy, los jóvenes priorizan soluciones rápidas, y los fideos instantáneos entran ahí.

Pregunta 3. Cuando se habla de marcas de fideos instantáneos, ¿qué ideas, atributos o significados cree que los consumidores suelen asociar con ellas?

Respuesta:

Se asocian con rapidez, algo sabroso, caldito caliente y con la cultura asiática, como China o Japón. Los animes y la cultura popular asiática refuerzan ese imaginario.

Pregunta 4. ¿Cómo considera que se va formando la imagen de marca de este tipo de productos en la mente del consumidor guayaquileño?

Respuesta:

Es una categoría en crecimiento. Hay más tiendas especializadas en productos asiáticos, y el consumo local va en aumento.

Pregunta 5. Desde su perspectiva, ¿qué elementos influyen en la construcción de confianza hacia una marca de fideos instantáneos?

Respuesta:

La confianza se basa principalmente en la experiencia previa, sobre todo en el sabor. Si una marca cumple lo que promete y se mantiene presente en el mercado, el consumidor vuelve a elegirla.

Pregunta 6. ¿Cómo interpreta usted la relación entre la percepción de calidad y la elección de estas marcas dentro del hogar?

Respuesta:

La calidad se percibe a partir del sabor y la practicidad. Cuando una marca resulta sabrosa y cumple su función de ser rápida, se convierte en una opción recurrente en el hogar.

Pregunta 7. ¿Qué papel cree que cumple el empaque en la percepción de la imagen de marca de los fideos instantáneos?

Respuesta:

El empaque es clave. Aunque el sabor es lo más importante, el empaque permite diferenciarse. En Ecuador, marcas como Lonchys han logrado parecer más locales en su imagen, mientras otras resaltan lo oriental.

Pregunta 8. ¿Cómo influye el precio en la forma en que el consumidor percibe y valora una marca de esta categoría?

Respuesta:

El precio es importante, pero no determinante. He visto que, aunque Lonchys no ofrece tantos descuentos como otros, sigue teniendo buen desempeño. Al final, gana el sabor.

Pregunta 9. Desde su experiencia, ¿qué rol juegan los hijos o la familia en la decisión de compra de fideos instantáneos?

Respuesta:

Los hijos tienen un gran poder. Muchos niños no quieren sopas tradicionales, pero sí aceptan las instantáneas. Los padres las compran como recompensa, aunque no las consideren nutritivas.

Pregunta 10. ¿Considera que las amas de casa o líderes de compra del hogar influyen en la percepción y elección de estas marcas? ¿Por qué?

Respuesta:

Sí influyen, pero lo compran más como un gusto ocasional o recompensa para los hijos. No lo ven como un producto de consumo habitual o saludable, sino algo especial.

Pregunta 11. Sin realizar comparaciones directas, ¿qué cree que diferencia a las principales marcas de fideos instantáneos presentes en el mercado de Guayaquil?

Respuesta:

Lo que marca la diferencia es el sabor. Es el factor clave entre las marcas.

Pregunta 12. ¿Percibe que alguna marca ha logrado construir una imagen más clara o definida ante el consumidor? ¿A qué factor lo atribuye?

Respuesta:

Sí, Rápidito ha construido una imagen fuerte. Su comunicación constante ha hecho que muchos llamen a cualquier fideo instantáneo “Rápidito”, aunque no tenga el mejor sabor. Han sabido posicionarse.

Pregunta 13. En términos generales, ¿cómo describiría la imagen actual del mercado de fideos instantáneos en la ciudad de Guayaquil?

Respuesta:

El mercado está en crecimiento. Cada vez hay más variedad, más tiendas especializadas, y el consumo va en alza.

Pregunta 14. ¿qué aspectos deberían considerar las marcas para mejorar su percepción ante los consumidores?

Respuesta:

Deberían enfocar su comunicación en un segmento más “guilty”, mostrando que pueden ser consumidos sin tanta culpa, derribando el mito de que son “malos”. Así podrían mejorar la percepción.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Ramos Ochoa, Josthyn Rolando**, con C.C: # **1207982073** y **Alvario Villamarin, Diego Andre**, con C.C: # **0954056511** autores del trabajo de titulación: **Análisis de la percepción de imagen de las marcas de fideos instantáneos en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **LICENCIADO 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, **26 de febrero de 2026**

f. 

Ramos Ochoa, Josthyn Rolando
C.C: **1207982073**

f. 

Alvario Villamarín, Diego Andre
C.C: **0954056511**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la percepción de imagen de las marcas de fideos instantáneos en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Ramos Ochoa, Josthyn Rolando Alvario Villamarin, Diego Andre		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. María Fernanda Béjar Feijoo, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	26 de 02 de 2026	No. DE PÁGINAS:	136 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Imagen de Marca, Comportamiento del consumidor, Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Imagen de marca; percepción del consumidor; fideos instantáneos; comportamiento del consumidor; Guayaquil.		
RESUMEN/ABSTRACT: Esta tesis busca como finalidad, analizar cómo se construye la percepción de la imagen de las marcas de fideos instantáneos en la ciudad de Guayaquil, teniendo el foco en las asociaciones y significados reales que le da el consumidor, al tratarse de un producto de consumo masivo, resulta clave entender que percepciones mueven la preferencia del consumidor hacia este tipo de productos. Para lograrlo, el presente estudio aplicó una metodología de investigación mixta, donde tras revisar las bases teóricas, se cruzaron los hallazgos relevantes de los resultados cuantitativos y cualitativos, buscando ir más allá de los datos estadísticos para comprender las valoraciones subjetivas detrás de cada preferencia de marca de acorde a la percepción. Tal como indican los hallazgos, la imagen de marca en este segmento se configura principalmente por el precio, el sabor, la presentación, la confianza y la reputación, factores que pesan directamente en la decisión de compra. En definitiva, esta investigación ofrece información practica para la toma de decisiones, ayudando a las empresas del sector a entender mejor al cliente y poder fortalecer su posicionamiento en una categoría tan competitiva como los fideos instantáneos.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 – 99 401 1124 +593 – 93 941 9760	E-mail: josthyn.ramos@cu.ucsg.edu.ec diego.alvario@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López Teléfono: +593-4- 2209207 E-mail: Jaime.samaniego@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):			