

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**



**INSTITUTO DE CIENCIAS MATEMÁTICAS  
ESCUELA DE GRADUADOS**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
MAGÍSTER EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

**TEMA:**

**“ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA  
SUPAN MOLDE BLANCO”**

**AUTOR:**

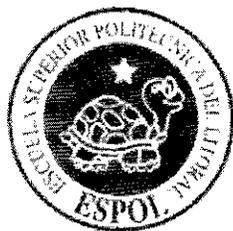
**ING. ADRIÁN MOROCHO PÉREZ**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**AÑO:**

**2006 - 2007**

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL**



**INSTITUTO DE CIENCIAS MATEMATICAS  
ESCUELA DE GRADUADOS**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
MAGÍSTER EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

**TEMA:**

**“ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA  
SUPAN MOLDE BLANCO”**

**AUTOR:**

**ING. ADRIÁN MOROCHO PÉREZ**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**AÑO:**

**2006 - 2007**

# AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme llenado de fuerza, dedicación y salud en todo momento y en especial en la realización de este proyecto,

A mis padres Marcelo y María Elena, por haberme dado una herencia invaluable "la educación",

A mi HIJA Adrianita, a quien amo con todo mi corazón,

A mi hermano Gabriel, por todos los momentos compartidos,

A todas las personas que hicieron posible la realización de este proyecto.

# DEDICATORIA

A Dios, por haberme dado fuerza y voluntad para  
continuar mis estudios superiores,

A mis Padres Marcelo y María Elena, por  
haberme inculcado siempre el camino del bien,

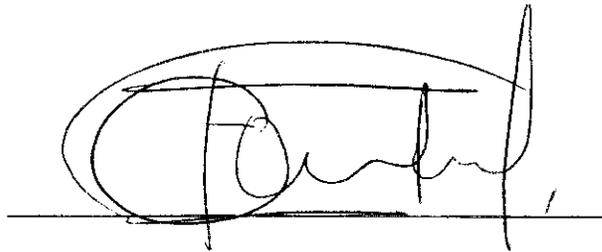
A mi bebe preciosa Adrianita, por haber nacido y  
traer tanta ternura en nuestra familia,

A mi Hermano Gabriel, para que siga el ejemplo  
de su hermano mayor,

A mis amigos.

# DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”

A handwritten signature in black ink, written over a horizontal line. The signature is stylized and appears to read 'Adrián Morocho Pérez'.

Ing. Adrián Morocho Pérez

# TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



---

Ing. Washington Armas Cabrera  
**DIRECTOR ICM**



---

Ing. Félix Ramírez Cruz  
**COORDINADOR - MIM**



---

Ing. Francisco Pérez Gilabert  
**DIRECTOR DE PROYECTO**

---

Econ. Byron Villacís Cruz  
**EVALUADOR DEL PROYECTO**

# INDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS.....	4
ÍNDICE DE TABLAS .....	6
RESUMEN.....	7
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>8</b>
I. ANTECEDENTES .....	8
1.1 Antecedentes de la Compañía.....	8
1.2 Filosofía Empresarial .....	10
1.2.1 Misión .....	10
1.2.2 ¿Qué expresamos en la misión de Supán?.....	11
1.3 ¿Qué es la visión? .....	12
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>13</b>
II. MARCO TEORICO .....	13
2.1 Definición de Posicionamiento.....	13
2.2 Estudios de Imagen y Posicionamiento .....	15
2.3 Importancia del estudio para la Empresa.....	17
2.4 Variables o <i>Drivers</i> del Posicionamiento.....	18
2.4.1 Brand Knowledge o Conocimiento de la marca .....	18
2.4.2 Calidad Percibida .....	19
2.4.3 Brand Loyalty o Lealtad de Marca.....	20

<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>22</b>
<b>III. ANÁLISIS FACTORIAL.....</b>	<b>22</b>
3.1 Condicionamientos para utilizar Análisis Factorial.....	22
3.2 Etapas para el Desarrollo del Análisis Factorial .....	24
3.3 Diferencias entre Componentes Principales y Análisis de Factores....	26
3.4 Explicación Comercial de Análisis Factorial .....	27
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>28</b>
<b>IV. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>28</b>
4.1 Antecedentes.....	28
4.2 El Planteamiento de la Necesidad y los Objetivos.....	29
4.3 Alcance y Segmentación .....	30
4.4 Determinación de la Población y Muestra .....	31
4.5 Metodología y Técnicas.....	33
4.6 Recopilación de la Información.....	36
4.7 Análisis de la Información.....	36
4.8 Presupuesto .....	37
4.8.1 Grupos Focales .....	37
4.8.2 Entrevistas a Profundidad.....	37
4.8.3 Encuesta.....	37
4.9. Planeación y Organización: Cronograma .....	38
4.10 Resultados de los Grupos Focales y Entrevistas a Profundidad .....	39
4.10.1 Percepción de precio.....	39
4.10.2 Percepción de calidad .....	40
4.10.3 Posicionamiento .....	41

4.10.4 Motivos de Compra .....	42
4.10.5 Motivos de No Compra.....	43
4.10.6 Conocimiento de productos Supán.....	44
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>45</b>
V. RESULTADOS .....	45
5.1 Conocimiento.....	45
5.1.1 Recordación de Marca.....	45
5.1.2 Confesión de Consumo .....	47
5.1.3 Principales Competidores de Supán .....	49
5.1.4 Relación Precio-Beneficio.....	53
5.1.5 Mapa de Posicionamiento Atributos Organolépticos .....	55
5.2 Satisfacción al Consumidor .....	56
5.2.1 Disponibilidad de Producto en Tiendas .....	56
5.2.2 Presencia de Supán al Momento de la Compra .....	57
5.2.3 Conocimiento del Servicio 1-800 .....	58
5.2.4 Utilización del Servicio 1-800 .....	60
5.2.5 Nivel de Satisfacción Servicio al Cliente .....	62
5.3 Calidad Percibida .....	63
5.3.1 Conocimiento del Precio Supán Molde Blanco.....	63
5.3.2 Factores que Inciden en la Compra de Supán .....	65
5.3.3 Alteración de Precios en Tiendas .....	67
5.3.4 El precio de Supán es Justo... ..	69
5.4 Publicidad .....	71
5.4.1 Recordación de Publicidad en Televisión.....	71
5.4.2 Otros Medios de Recordación .....	73

5.4.3 Tiempo de Recordación.....	75
5.4.4 Principales Productos de Recordación en Publicidad .....	77
5.4.5 Televisión como medio de Recordación a Supán.....	79
5.5 Lealtad de Marca.....	81
4.5.1 Matriz de Marcas .....	81
5.6 Variables que inciden en el posicionamiento de la marca .....	83
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>84</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>88</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>91</b>

# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Componentes Principales.....	24
Figura 2: Análisis de Correspondencia.....	25
Figura 3: Project de Investigación Cualitativa - Cuantitativa.....	38
Figura 4: Recordación de Marca por Ciudad: Gye - Uio.....	45
Figura 5: Recordación de Marca Total Consolidado.....	46
Figura 6: Confesión de Consumo por Ciudad: Gye – Uio.....	47
Figura 7: Confesión de Consumo Total Consolidado.....	48
Figura 8: Principales Competidores de Supán por Ciudad.....	49
Figura 9: Principales Competidores Total Consolidado.....	50
Figura 10: Otras Variedades bajo Marca Supán por Ciudad.....	51
Figura 11: Otras Variedades bajo Marca Supán Total Consolidado.....	52
Figura 12: Relación Precio-Beneficio por Ciudad.....	53
Figura 13: Relación Precio-Beneficio Total Consolidado.....	54
Figura 14: Mapa de Posicionamiento por Ciudad.....	55
Figura 15: Mapa de Posicionamiento Total Consolidado.....	55
Figura 16: Disponibilidad de Producto en Tiendas por Ciudad.....	56
Figura 17: Disponibilidad de Producto en Tiendas Consolidado.....	57
Figura 18: Conocimiento del Servicio 1-800 por Ciudad.....	58
Figura 19: Conocimiento del Servicio 1-800 Total Consolidado.....	59
Figura 20: Utilización del Servicio 1-800 por Ciudad.....	60
Figura 21: Motivos de Llamadas por Ciudad.....	61

Figura 22: Nivel de Satisfacción al Cliente Total Consolidado .....	62
Figura 23: Percepción del Precio por Ciudad.....	63
Figura 24: Percepción del Precio Total Consolidado .....	64
Figura 25: Factores que Inciden en Compra por Ciudad .....	65
Figura 26: Factores que Inciden en la Compra Total Consolidado .....	66
Figura 27: Alteración de Precios en Tiendas por Ciudad.....	67
Figura 28: Alteración de Precios en Tiendas Total Consolidado .....	68
Figura 29: Precio de Supán es Justo...por Ciudad .....	69
Figura 30: Precio de Supán es Justo... Total Consolidado .....	70
Figura 31: Recordación Publicidad en Televisión por Ciudad.....	71
Figura 32: Recordación Publicidad Televisión Total Consolidado.....	72
Figura 33: Otros Medios de Recordación Publicidad por Ciudad .....	73
Figura 34: Otros Medios Recordación Publicidad Total Consolidado .....	74
Figura 35: Tiempo de Recordación Publicidad por Ciudad.....	75
Figura 36: Tiempo de Recordación Publicidad Total Consolidado .....	76
Figura 37: Productos Recordación en Publicidad por Ciudad.....	77
Figura 38: Productos Recordación en Publicidad Total Consolidado .....	78
Figura 39: Televisión como Medio de Recordación por Ciudad.....	79
Figura 40: Televisión como Medio de Recordación Total Consolidado.....	80

# ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución Niveles Socioeconómicos .....	33
Tabla 2: Grupos Focales por N.S.E. ....	34
Tabla 3: Entrevistas a Profundidad por N.S.E. ....	35
Tabla 4: Encuesta por N.S.E.....	35
Tabla 5: Presupuesto por Grupos Focales .....	37
Tabla 6: Presupuesto por Entrevistas a Profundidad.....	37
Tabla 7: Presupuesto por Encuesta.....	37
Tabla 8: Distribution Check Tiendas por Ciudad .....	56
Tabla 9: Distribution Check Total Consolidado .....	57
Tabla 10: Matriz Percepción de Marcas por Ciudad .....	81
Tabla 11: Matriz Percepción de Marcas Total Consolidado .....	82
Tabla 12: Variables que Inciden en el Posicionamiento de Supán.....	83

## RESUMEN

Hoy por hoy, una de las condiciones fundamentales en las empresas modernas es tener mayor relación con el mercado, es decir, escuchar al cliente y consumidor. Antes de realizar alguna toma de decisión gerencial, las empresas tienen como soporte la información del mercado.

La herramienta más valiosa para escuchar al consumidor y conocer sus percepciones en los actuales momentos es la Investigación de Mercados, en otros países son reconocidas también por las multinacionales como los SIM (Sistemas de Información de Mercadeo)

En el presente proyecto encontrarán las variables que inciden en el posicionamiento de la marca Supán basados en percepciones del consumidor residente de Guayaquil y en Quito independientemente, con el fin de conocer cómo se encuentra posicionada la marca Supán en la mente del consumidor.

# CAPÍTULO I

## I. ANTECEDENTES

### 1.1 Antecedentes de la Compañía

Supán S.A. nació en las calles Nueve de Octubre y Rumichaca, en pleno centro de Guayaquil un 26 de enero de 1946, el local se llamaba "Panadería Moderna Supán".

Al transcurso de los años, en 1970, Panadería Moderna Supán S.A. inaugura nuevas instalaciones en el Km 6.5 de la Vía a Daule en Guayaquil.

Por medio de la gran demanda por sus productos innovadores y extendiendo sus productos a lo largo de nuestro país se apertura la planta de tostadas y moldes en la ciudad capital en 1976.

## CAPÍTULO II

### II. MARCO TEORICO

#### 2.1 Definición de Posicionamiento

Según Al Ries y Jack Trout<sup>1</sup>, pioneros del término posicionarse afirman,

“el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos... el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente”  
posicionar es crear ese algo en la mente del consumidor.

Es por ello que directivos de Marketing al momento de lanzar una marca, buscan una palabra, una expresión, una promesa que además de diferenciarla no exista aun en la mente del consumidor y a través de la comunicación este llene el espacio.

---

<sup>1</sup> Al Ries, Jack Trout, Posicionamiento, pag. 5

Philip Kotler, lo explica con los siguientes términos:

“El posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente del consumidor meta”<sup>2</sup>

Existen otras definiciones de posicionamiento, citamos las siguientes:

“La concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia”<sup>3</sup>

“La manera en que daremos a conocer nuestro producto o servicio y cómo pretendemos sea percibido por nuestro mercado meta”<sup>4</sup>

En suma, de todas las definiciones enunciadas, podemos decir que existen 4 palabras claves:

1. Producto, servicio
2. Mercadeo a satisfacer
3. La imagen y percepción del mercado
4. Diferenciación

<sup>2</sup> Philip Kotler, Mercadotecnia, pag. 307

<sup>3</sup> Enciclopedia de Dirección de Mercadotecnia y Ventas, Editorial Cultural, pag. 71

<sup>4</sup> Obtenido de la red mundial [www.monografias.com/trabajos16/cnsayosmercadotecnia.shtml](http://www.monografias.com/trabajos16/cnsayosmercadotecnia.shtml)

Existen sin número de técnicas para realizar estudios de imagen y posicionamiento que van desde el análisis descriptivos básicos hasta complejos análisis multivariados, para este proyecto haremos un mix basándonos en el autor Gregorio de Villa<sup>6</sup>, el mismo que enumera los siguientes pasos para su realización:

1. Identificar el marco competitivo de productos/marcas.
2. Crear una lista de atributos que influyen en la percepción y decisión de compra.
3. Determinar los niveles de conocimiento de productos/marcas.
4. Determinar la importancia de atributos para influenciar la decisión de compra.
5. Obtener evaluaciones comparativas del marco competitivo de productos/marcas en estas dimensiones.
6. Obtener información para cada producto/marca como intención de compra, calificación general, etc.
7. Obtener información demográfica para determinar diferencias entre segmentos.

---

<sup>6</sup> Tomado de la red mundial [www.segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/GREGORIO%20DE%20VILLA.pdf](http://www.segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/GREGORIO%20DE%20VILLA.pdf) -, tomado el 20 de Agosto, 2006

## 2.2 Estudios de Imagen y Posicionamiento

Los estudios de imagen y posicionamiento proveen a los Gerentes de Mercadeo información necesaria para realizar tomas de decisiones de posicionamiento o reposicionamiento.

Estos estudios nos facilitan las herramientas indispensables para conocer más de cerca al consumidor meta desde los siguientes puntos de vista<sup>5</sup>:

1. Percepciones del consumidor acerca de las distintas marcas en la categoría.
2. Factores que inciden en la compra, así como sus gustos y preferencias.
3. Cómo los segmentos de consumidores difieren en sus percepciones de la marca A y la marca B.

---

5. Documento de la red mundial

5. <http://www.itec.mx/segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/GREGORIO%20DE%20VILLA.pdf> -, tomado de Agosto, 2006

### **2.3 Importancia del estudio para la Empresa**

Gracias a los estudios de imagen y posicionamiento, los directivos y gerentes de mercadeo toman importantes decisiones para mantener o cambiar la estrategia del posicionamiento de la marca, existe diversas finalidades para su elaboración<sup>7</sup>, pero básicamente se los ejecuta para:

1. Establecer lineamientos de acción a la gerencia para el mejoramiento de la imagen y el posicionamiento de la empresa y sus marcas.
2. Conocer el peso que tiene la marca en el proceso de decisión de compra.
3. Dar un seguimiento periódico de la marca y su posicionamiento en el mercado meta.
4. Conocer el impacto que la imagen de marca pueda tener a causa de factores internos o externos a la empresa.

---

<sup>7</sup> Valor de Marca basado en la Perspectiva del Consumidor," diseñado por Kevin Lane Keller

## 2.4 Variables o *Drivers* del Posicionamiento

Bajo el enfoque metodológico de Kevin Lane Keller<sup>8</sup>, las variables que inciden y que se investigan en este tipo de estudio se las detalla a continuación:

### 2.4.1 Brand Knowledge o Conocimiento de la marca

El conocimiento de la marca es un factor relevante en este tipo de estudio, ya que, mediante este factor podemos constatar la existencia o no de la marca en la mente del consumidor. En este atributo se definen dos conceptos: top of mind y brand recognition.

**Top of mind:** Es conocido también como la marca que primero se le viene a la mente o marca de primera mención. Es la primera marca que está en la mente del consumidor, de manera espontánea y tiene la particularidad que es la marca mejor posicionada y además la que probablemente más se compre.

**Brand Recognition:** También conocida como la marca de mención con ayuda, casi siempre es la segunda marca que es mencionada de manera inducida por parte del entrevistador.

---

<sup>8</sup> Valor de Marca basado en la Perspectiva del Consumidor," diseñado por Kevin Lane Keller

## 2.4.2 Calidad Percibida

Al momento de lanzar un producto al mercado, la empresa debe poner un precio inicial para su introducción, de tal manera que compañía debe decidir dónde posicionará su producto en cuanto a calidad y precio.

Kotler define a la calidad como “la totalidad de funciones y características de un producto o servicio que atañen a su capacidad para satisfacer necesidades expresas o implícitas”<sup>9</sup>.

Bajo este concepto, se puede citar que el consumidor percibe la calidad del producto desde el punto de vista subjetivo, los atributos percibidos , e influido desde el punto de vista objetivo, por las diferencias reales de calidad de los materiales que se emplean para su composición, frente a los utilizados por la competencia.

---

<sup>9</sup> Philip Kotler: Dirección de Marketing, pag. 57

### 2.4.3 Brand Loyalty o Lealtad de Marca

Previo a definir el concepto de lealtad de marca, se debe mencionar que este fenómeno se origina por dos teorías basadas en el comportamiento del consumidor<sup>10</sup>

1. Teoría de los procesos racionales: Se considera que una razón para la recompra se debe a un proceso de aprendizaje, en este proceso se supone que el consumidor conoce conscientemente las características, las ventajas y los inconvenientes de las diferentes alternativas, y en la decisión final elige la mejor, dada su estructura de preferencias.
2. Proceso de Socialización: Argumenta que el consumidor desarrolla una relación afectiva emocional con la marca. Se especula que este comportamiento se origina por la fidelidad propia influenciada por los familiares desde temprana edad, llevando al consumidor a repetir en su madurez el comportamiento aprendido desde niño.

---

<sup>10</sup> Jiménez y Vargas (1995) El efecto de la satisfacción y la lealtad de marca Barcelona pgs. 271-281

Basado en estas hipótesis, distintos autores han definido la lealtad de marca de la siguiente manera:

“Un profundo compromiso para volver a comprar o ser cliente del servicio o producto preferido, persistente en el futuro, causado por la compra repetitiva de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing que intentan generar un cambio en el comportamiento”<sup>11</sup>

En esta definición se puede apreciar claramente los dos comportamientos explicados anteriormente, donde señala la dimensión comportamental<sup>12</sup> y la dimensión relacionada con las actitudes<sup>13</sup>. La comportamental consiste en la observación de un comportamiento repetido de compra de la misma marca, mientras que la actitud leal incluye un grado de compromiso en relación a algún valor único asociado con la marca.

Expertos afirman que la lealtad de marca es un factor importante para los directivos de Marketing, ya que, de esta manera se traduce directamente en un incremento en participación de mercado y en mayores ganancias.

---

<sup>11</sup> Oliver (1999) Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing vol 63, pgs 33-34

<sup>12</sup> Aaker (1991) Gestión del Valor de Marca, Capitalizar el valor de marca

<sup>13</sup> Jacoby y Chesnut (1978) Brand Loyalty, Measurement and Management

## **CAPÍTULO III**

### **III. ANÁLISIS FACTORIAL**

#### **3.1 Condicionamientos para utilizar Análisis Factorial**

El análisis factorial es un método multivariante que selecciona un gran número de variables u objetos y se investiga si tienen un número pequeño de factores en común lo cual trata de reducir el número de variables para una mejor observación de las variables más importantes.

El Análisis Factorial consiste en resumir la información contenida en una matriz de datos con  $v$  variables. Para el efecto esta técnica identifica número reducido de factores  $F$ , siendo el número de factores menor que el número de variables.

El modelo matemático del Análisis Factorial es parecido al de la regresión múltiple. Cada variable se expresa como una combinación lineal de factores no directamente observables<sup>14</sup>.

$$X_{ij} = F_{1i} a_{i1} + F_{2i} a_{i2} + \dots + F_{ki} a_{ik} + V_i$$

Siendo:

$X_{ij}$ : la puntuación del individuo  $i$  en la variable  $j$ .

$F_{ij}$ : son los coeficientes factoriales.

$a_{ij}$ : son las puntuaciones factoriales.

$V_i$ : es el factor único de cada variable.

Se asume que los factores únicos no están correlacionados entre sí ni con los factores comunes.

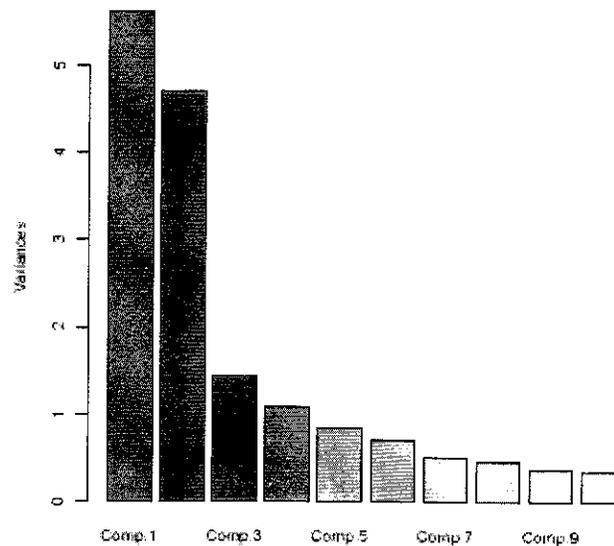
---

<sup>14</sup> Tomado de la red mundial [www.psico.uniovi.es/Dpto\\_Psicologia/metodos/tutor.1/fac1.html](http://www.psico.uniovi.es/Dpto_Psicologia/metodos/tutor.1/fac1.html); 15 de Julio, 2006

### 3.2 Etapas para el Desarrollo del Análisis Factorial

El primero instancia consiste en desarrollar un conjunto de correlaciones entre todas las combinaciones de las variables de interés. Como estamos utilizando correlaciones, se debe tener a las variables en una escala de intervalos de una misma distancia.

**Figura 1: Componentes Principales**



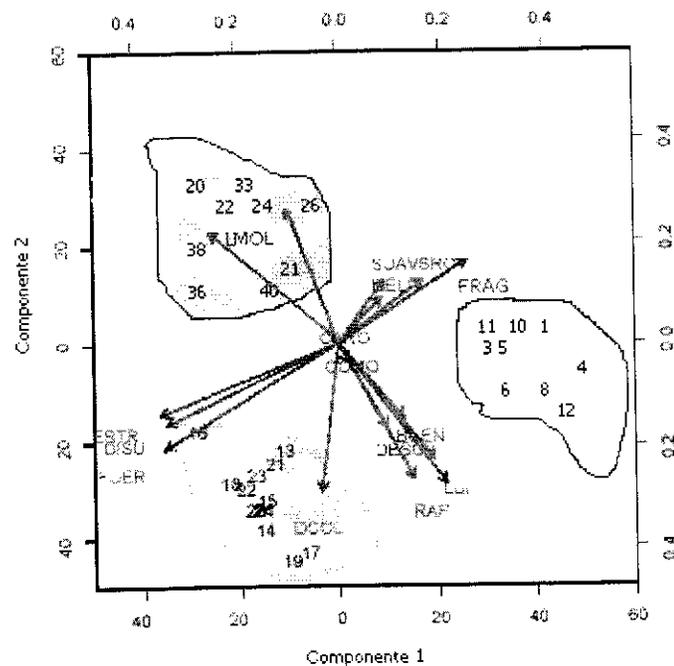
Loadings la cual son las cargas de cada variable asociada a cada componente principal.

El segundo paso es obtener un conjunto de factores iniciales de la matriz de correlación desarrollada en el primer paso.

El tercer paso es rotar los factores iniciales bajo algún criterio de rotación de varianza con el propósito de encontrar una solución final.

Por último calcular las puntuaciones factoriales de cada individuo/consumidor.

Figura 2: Análisis de Correspondencia



La Figura muestra la gráfica de puntuaciones donde hemos agregado unas regiones de colores que contienen los puntos correspondientes a cada tipo de detergente.

En esta gráfica podemos ver tanto las variables flechas, así como las observaciones es decir los consumidores. Los ejes de abajo y de la izquierda corresponden a las observaciones, mientras que el de arriba y el de la derecha corresponden a las variables.

### **3.3 Diferencias entre Componentes Principales y Análisis de Factores**

El Análisis de Componentes Principales trata de hallar factores que sucesivamente expliquen la mayor parte de la varianza total. Por su parte el Análisis Factorial busca factores que expliquen la mayor parte de la varianza común<sup>15</sup>.

En el Análisis Factorial se distingue entre varianza única y varianza común. El Análisis de Componentes Principales no hace esa distinción entre los dos tipos de varianza, este se centra en la varianza total.

---

<sup>15</sup> Tomado de la red mundial [http://www.psico.uniovi.es/Dpto\\_Psicologia/metodos/tutor.1/fac3.html](http://www.psico.uniovi.es/Dpto_Psicologia/metodos/tutor.1/fac3.html), 28 de Julio, 2006

Mientras que el Análisis de Componentes Principales busca hallar combinaciones lineales de las variables originales que expliquen la mayor parte de la variación total, el Análisis Factorial pretende hallar un nuevo conjunto de variables, menor en número que las variables originales que expliquen como se asocian esas variables.

El Análisis Factorial supone que existe un factor común subyacente a todas las variables, mientras que el Análisis de Componentes Principales no hace tal exaltación.

### **3.4 Explicación Comercial de Análisis Factorial**

El análisis de factores explica comercialmente como se encuentra posicionados en la mente del consumidor los diferentes atributos del producto, es decir como el consumidor posiciona y a la vez asocia en pequeños grupos (atributos) dando una idea clara del pensamiento del consumidor.

## **CAPÍTULO IV**

### **IV. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

#### **4.1 Antecedentes**

Dentro del campo del Mercado, muchas veces se ha considerado marca a aquello que distingue a un producto de otros iguales o de distinta fabricación.

Surge entonces la necesidad de elaborar un trabajo de Investigación de Mercados con la finalidad de que se establezcan conceptos y aspectos generales sobre el posicionamiento de la marca Supán, de esta manera TIOSA tenga una visión general de este tema.

## 4.2 El Planteamiento de la Necesidad y los Objetivos

Se mencionarán y se darán a conocer las variables que inciden en el posicionamiento de la marca que nos permitan conocer cómo se encuentra posicionada la marca en la mente del consumidor.

El objetivo general de la investigación es la de conocer las variables que inciden en el posicionamiento de la marca.

Los objetivos específicos fue el monitorear las variables que inciden en el posicionamiento, en la que destacamos las siguientes:

- Reconocimiento de la marca
- Liderazgo / popularidad
- Participación de mercado
- Índices de precios y distribución
- Atributos emocionales y racionales asociados a la marca.
- Satisfacción del cliente / fidelidad
- Calidad percibida
- Valor de uso
- Precio primado o superior

### **4.3 Alcance y Segmentación**

El alcance de la IDM será en Guayaquil y Quito.

El grupo objetivo serán amas de casa de niveles socio económicos medio alto, medio típico y medio bajo.

Para el presente proyecto nos basaremos desde la perspectiva del enfoque cualitativo y cuantitativo. Básicamente partimos desde el enfoque cualitativo para indagar comportamientos y actitudes, de esta manera al final se realizará una encuesta poder realizar la parte cuantitativa.

Cabe recalcar, que la naturaleza de la investigación es de tipo descriptivo, esto implica que los resultados lo apreciaremos en gráficos de barras y diagramas de pasteles en su gran mayoría.

#### 4.4 Determinación de la Población y Muestra

Para efectos de esta investigación, tomamos la ciudad de Guayaquil y Quito por ser las de mayor densidad poblacional.

Al determinar el tamaño de la muestra también se deben considerar diversos factores cualitativos, estos incluyen la importancia de la decisión, la naturaleza de la investigación, el número de variables, la naturaleza del análisis, tamaños de muestras utilizados en estudios similares, tasas de incidencia, tasas de cumplimiento y limitaciones de recursos.<sup>16</sup>

En general, para decisiones más importantes se necesita más información y ésta se debe obtener en forma más precisa. Esto demuestra que se requieren muestras más grandes, pero conforme aumenta el tamaño de la muestra se obtiene cada unidad de información a mayor costo.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Malhotra, Investigación de Mercados pag. 344

<sup>17</sup> Malhotra, Investigación de Mercados pag. 318

Se tomó la fórmula fundamental del muestreo para el cálculo de la muestra.

$$n_0 = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} =$$

$Z_{\alpha/2}^2$  = Nivel de Confianza

N= Universo o Población

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e= error de estimación (presición en resultados)

n= número de elementos, tamaño de la muestra

Sustituyendo los datos en la fórmula inicial tenemos:

$$Z_{\alpha/2}^2 = 1.96$$

$$N = 2'000.000$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$e = \pm 4\%$$

$$n_0 = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} = 600$$

De acuerdo a lo expuesto, se recopiló la información de 600 personas en Guayaquil y 600 personas en Quito.

**Tabla 1: Distribución Niveles Socioeconómicos**

	Guayaquil	Quito
Medio Alto	80	80
Medio Típico	190	190
Medio Bajo	330	330
Total	600	600

#### **4.5 Metodología y Técnicas**

De acuerdo a los Objetivos planteados, la Investigación de Mercados se desarrolló a través de las siguientes Técnicas:

- Grupos Focales: 6 Sesiones, 48 personas
- Entrevistas a profundidad: 24 personas
- Encuesta: 1.200 personas

**Tabla 3: Entrevistas a Profundidad por N.S.E.**

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	8	EDAD: 18 - 25 años NSE: Medio Bajo SEXO: Mujeres
	8	EDAD: 26 - 30 años NSE: Medio Típico SEXO: Mujeres
	8	EDAD: 31 - 35 años NSE: Medio Alto SEXO: Mujeres
TOTAL	24	

**Tabla 4: Encuesta por N.S.E.**

ENCUESTA	600	EDAD: 18 -45 años NSE: A/B, C SEXO: Mujeres
	600	EDAD: 18 - 25 años NSE: A/B, C SEXO: Mujeres
	TOTAL	1200 Amas de Casa

Tabla 2: Grupos Focales por N.S.E.

Grupos Focales por N.S.E.		
FOCUS GROUPS	8	EDAD: 18 - 25 años NSE: Medio Bajo SEXO: Mujeres
	8	EDAD: 18 - 25 años NSE: Medio Típico SEXO: Mujeres
	8	EDAD: 18 - 25 años NSE: Medio Alto SEXO: Mujeres
	8	EDAD: 26 - 30 años NSE: Medio Bajo SEXO: Mujeres
	8	EDAD: 26 - 30 años NSE: Medio Típico SEXO: Mujeres
	8	EDAD: 31 - 35 años NSE: Medio Alto SEXO: Mujeres
TOTAL	48	

#### **4.6 Recopilación de la Información**

Existieron diversas maneras para recopilar la información, para efectos de este proyecto el instrumento de captura de datos fue el cuestionario, el mismo que fue diseñado y estructurado de acuerdo a los objetivos planteados en el “Apartado Planteamiento de la Necesidad y Objetivos.

Antes de la aplicación del cuestionario, se realizó una prueba piloto para efectos de corrección en la redacción de las preguntas y si se llegaría al objetivo planteado.

#### **4.7 Análisis de la Información**

El proceso sigue la orientación del plan preliminar del análisis de datos que se formuló en la fase del diseño. El primer paso es verificar que los cuestionarios sean aceptables. Sigue a continuación la revisión, codificación y transcripción de los datos. Estos se depuran y se establecen un tratamiento para las respuestas faltantes. Muchas veces es necesario hacer un ajuste estadístico de los datos para que sean representativos de la población que se estudia. A continuación, el investigador debe elegir una estrategia conveniente para el análisis de los datos<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> Malhotra, Investigación de Mercados pag. 402

## 4.8 Presupuesto

### 4.8.1 Grupos Focales

Tabla 5: Presupuesto por Grupos Focales

Gastos de GRUPOS FOCALES			
Ciudad	Valor	Amas de Casa	Total
<b>Quito</b>			
48 amas de casa	\$ 8,00	48	\$ 384,00
<b>Guayaquil</b>			
48 amas de casa	\$ 8,00	48	\$ 384,00
<b>GASTOS TOTAL GUAYAQUIL + QUITO</b>			<b>\$ 768,00</b>

### 4.8.2 Entrevistas a Profundidad

Tabla 6: Presupuesto por Entrevistas a Profundidad

Gastos de ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD			
Ciudad	Valor	Amas de Casa	Total
<b>Quito</b>			
24 amas de casa	\$ 5,00	24	\$ 120,00
<b>Guayaquil</b>			
24 amas de casa	\$ 5,00	24	\$ 120,00
<b>GASTOS TOTAL GUAYAQUIL + QUITO</b>			<b>\$ 240,00</b>

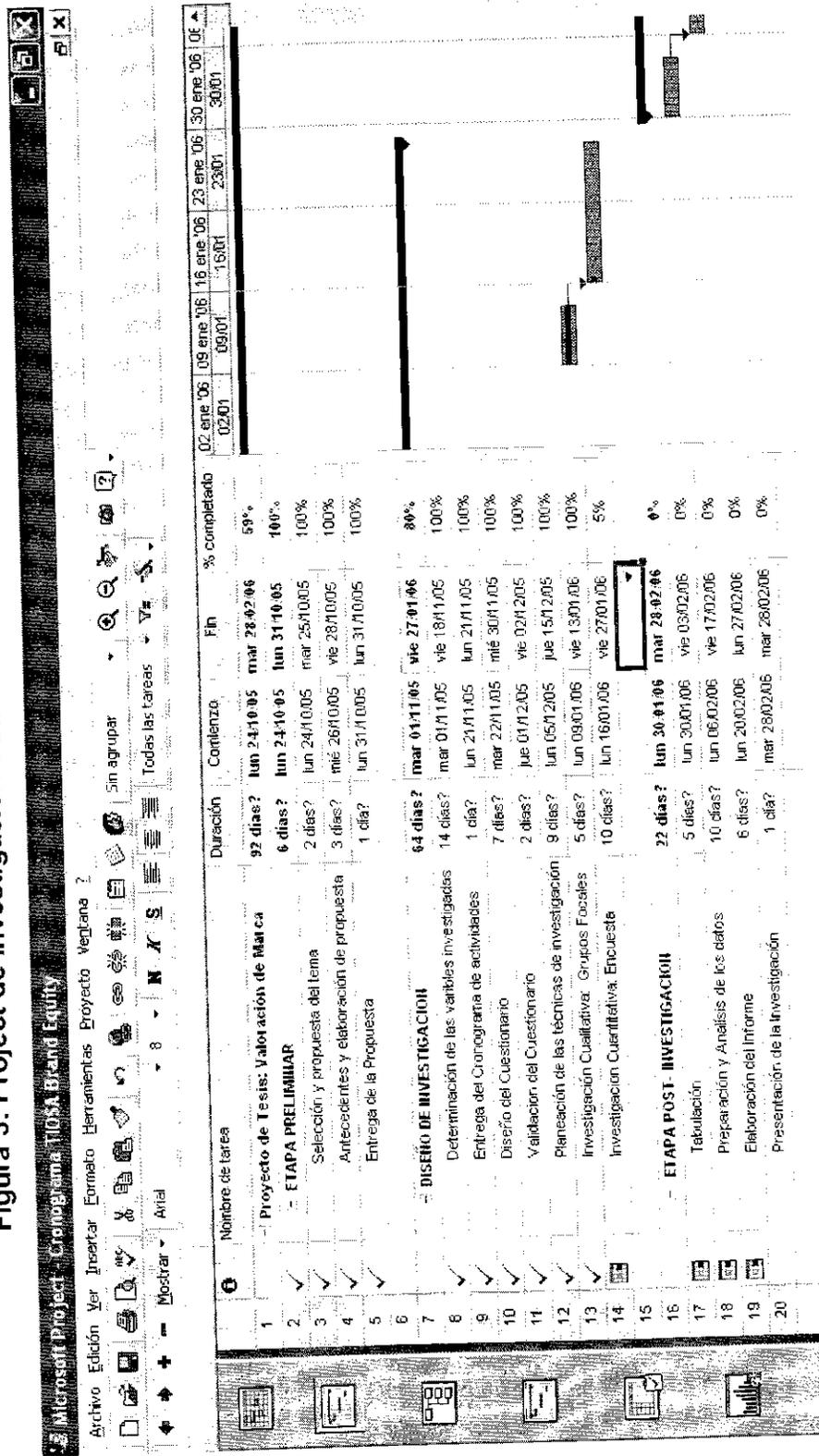
### 4.8.3 Encuesta

Tabla 7: Presupuesto por Encuesta

Gastos de ENCUESTA			
Ciudad	Valor	Días	Total
<b>Quito</b>			
Comida	\$ 1,50	12	\$ 18,00
Movilización	\$ 8,00	12	\$ 96,00
Total Quito			\$ 114,00
<b>Guayaquil</b>			
Comida	\$ 1,50	12	\$ 18,00
Movilización	\$ 8,00	12	\$ 96,00
Total Guayaquil			\$ 114,00
<b>GASTOS TOTAL GUAYAQUIL + QUITO</b>			<b>\$ 228,00</b>

### 4.9. Planeación y Organización: Cronograma

Figura 3: Project de Investigación Cualitativa - Cuantitativa



## **4.10 Resultados de los Grupos Focales y Entrevistas a Profundidad**

### **4.10.1 Percepción de precio.**

- Entre las menciones de 'lo mejor de Supán' las personas respondieron la calidad y la suavidad de la rebanada.
- Precio es el segundo atributo mejor evaluado en la competencia de Supán.
- A mayor edad, también, cobra importancia la variable precio-tamaño.
- En Quito, más que en Guayaquil, se mencionó como muy importante la variable precio-tamaño al momento de seleccionar un pan de molde.
- Entre algunos de sus competidores, Supán luce como el de menor rendimiento en la relación precio-tamaño del molde.

#### 4.10.2 Percepción de calidad

- ☑ Entre las menciones de 'lo mejor de Supán' el 67% mencionó sabor y el 31.3% dijo suavidad-frescura.
- ☑ La calidad fue evaluada como excelente por el 85% de los encuestados en una escala gradual entre 'excelente' y 'mala'.
- ☑ Igualmente Quito lució mucho más exigente que Guayaquil en los atributos sabor y suavidad-frescura.
- ☑ Los hogares revelaron gran aceptación hacia el sabor y la suavidad-frescura de La Española.
- ☑ Supán parece tener una gran porción del mercado satisfecha con su calidad, si por calidad entendemos sabor y suavidad-frescura.
- ☑ Esa gran porción de mercado se muestra de mejor manera entre las amas de casa guayaquileñas mayores de 40 años. Y se encuentra menos voluminosa entre los quiteños menores de 25 años.

### 4.10.3 Posicionamiento

- El 85% de las personas mencionaron Supán en primer lugar ante la mención de 'pan de molde'.
  
- En Guayaquil hubo una mayor cantidad de marcas recordadas que en Quito. En los hogares nos explicaron que en Quito adquieren mucho pan artesanal, sin marca.
  
- Sin embargo los mayores de 40 años también mostraron mayor recordación de otras marcas como Grilé, Braun y La Española.
  
- Supán sin duda alguna es una marca tradicional en la mente del consumidor,

#### 4.10.4 Motivos de Compra

- ☑ De manera explícita, los encuestados manifestaron que 'sabor' y 'suavidad-frescura' son los principales motivos de compra de Supán.
- ☑ De manera implícita descubrimos en los hogares que 'sabor' y 'suavidad-frescura' pertenecen a una antigua tradición de ese sabor y esa suavidad-frescura de Supán.
- ☑ Supán es comprado porque ha logrado mantener –o mejorar-, a través de muchos años de relación producto-consumidor, el sabor y la suavidad-frescura que acepta una importante porción de consumidores.

#### 4.10.5 Motivos de No Compra

- En segundo lugar aparece 'precio-tamaño del molde' con el 30% de las respuestas.
- Suavidad-frescura, huecos en la miga y otros motivos se muestran con cifras residuales.
- Quienes migraron hacia La Española y Grilé lo hicieron principalmente por sabor.
- Quienes migraron hacia California, La Moderna, Mi Panadería, La Nacional y Bimbo lo hicieron por precio-tamaño del molde.
- Así mismo en Quito la relación precio-tamaño es más importante que en Guayaquil como motivo de cambio de marca.
- Quienes no compran Supán tienen dos motivos principales relacionados con consumo: sabor y precio-tamaño del molde.

#### **4.10.6 Conocimiento de productos Supán.**

- ☑ El molde integral, es también identificado como 'de dieta'.
  
- ☑ Panes para Hot Dogs y para Hamburguesas obtuvieron una importante recordación.
  
- ☑ En Quito recordaron menos que en Guayaquil al molde integral.
  
- ☑ En los hogares nos mencionaron que, aunque conocen el pan de Hot Dog y de Hamburguesa, no lo compran con frecuencia. Sólo lo hacen cuando planean preparar esos platillos.
  
- ☑ Los panes para hamburguesas y hot dogs son de consumo ocasional en los hogares y no son parte de Supán en la primera recordación.

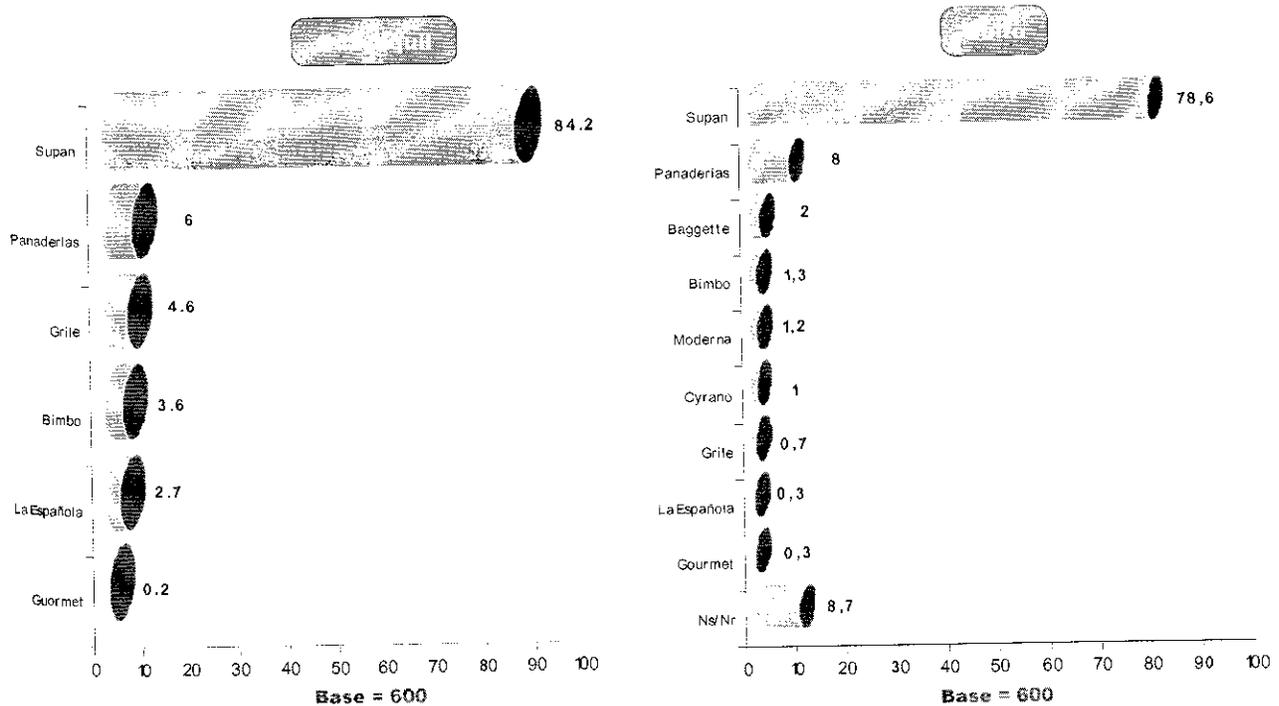
# CAPÍTULO V

## V. RESULTADOS

### 5.1 Conocimiento

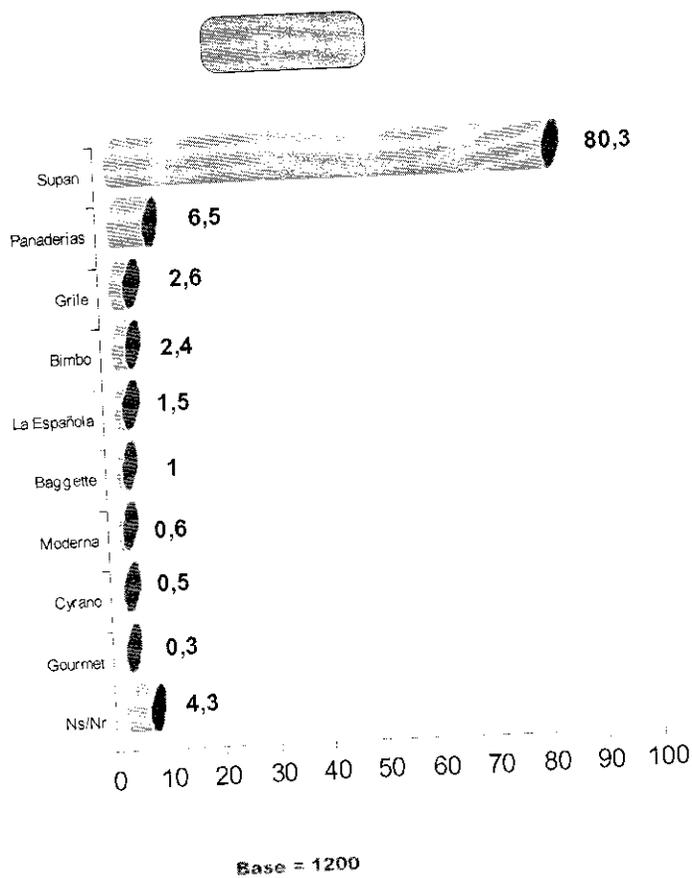
#### 5.1.1 Recordación de Marca

Figura 4: Recordación de Marca por Ciudad: Gye - Uio



En las dos ciudades investigadas Supán posee una alta recordación en su categoría con el 84.2% en Guayaquil y 78.6% en Quito.

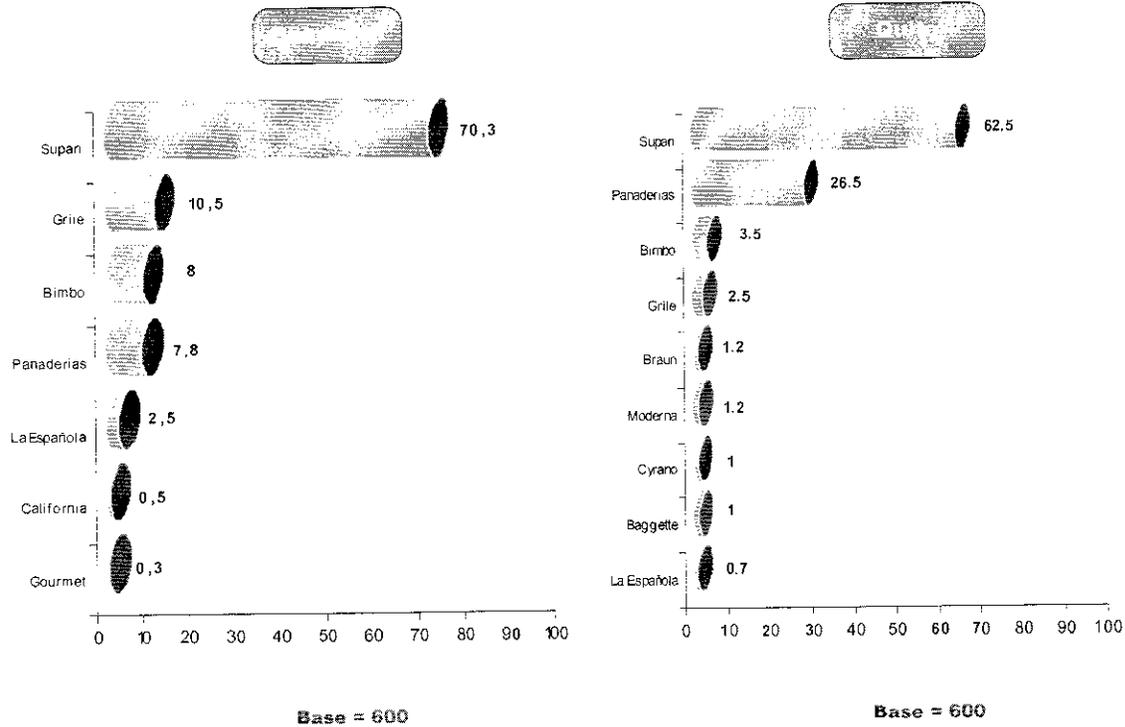
Figura 5: Recordación de Marca Total Consolidado



La recordación de la marca en las dos ciudades para la categoría pan molde Supán obtuvo el 80.3%.

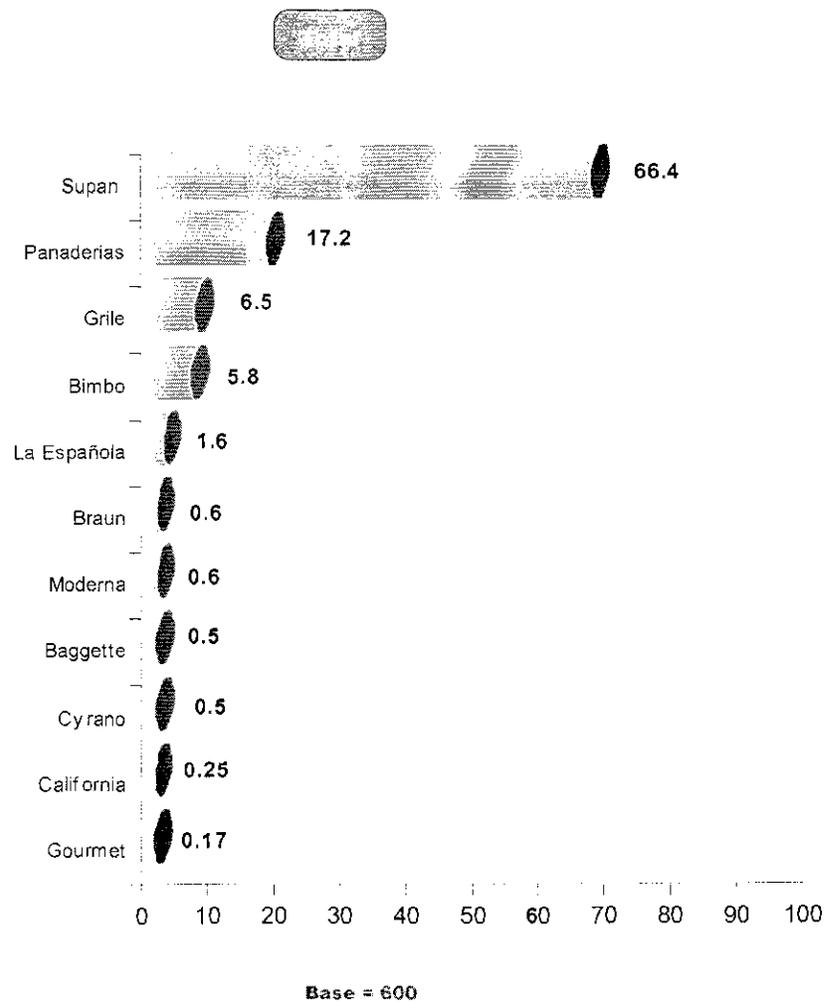
### 5.1.2 Confesión de Consumo

Figura 6: Confesión de Consumo por Ciudad: Gye – Uio



Observando el gráfico de barras podemos concluir que la confesión de consumo de Supán en Guayaquil es del 70.3% mientras que en Quito es del 62.5%.

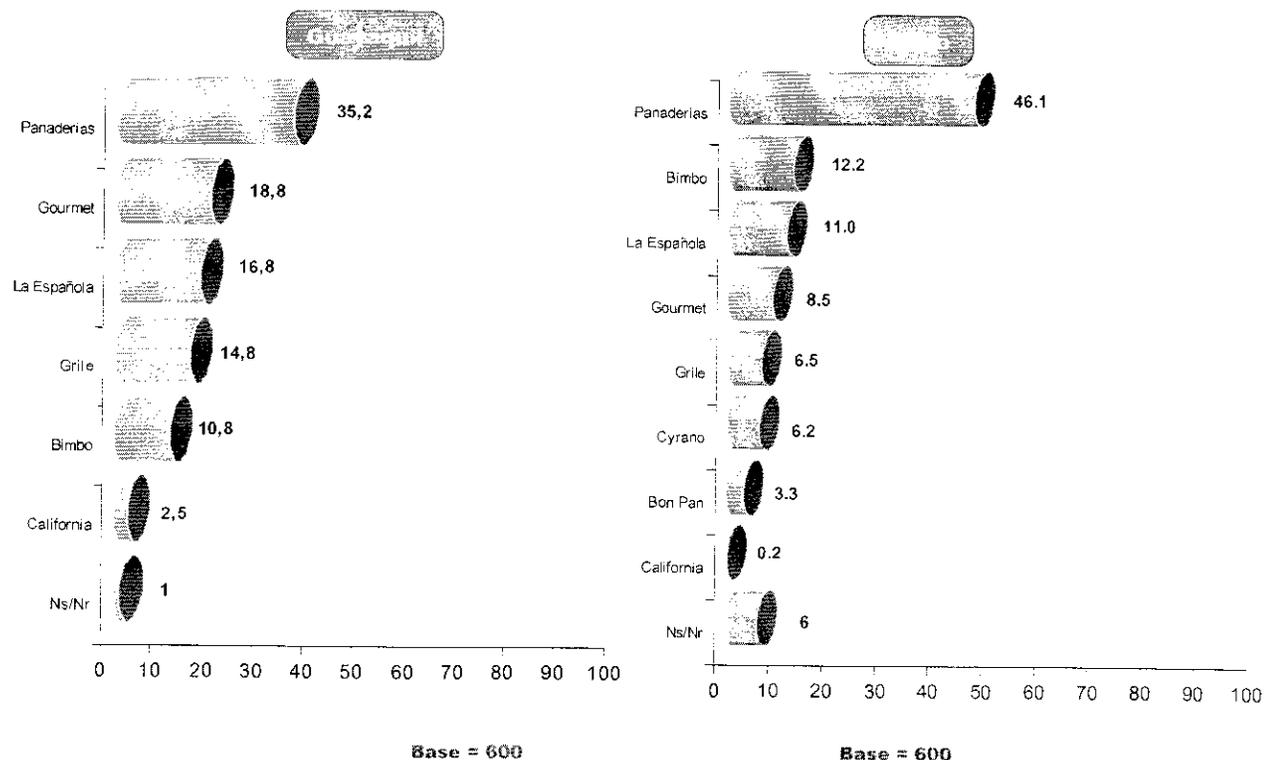
Figura 7: Confesión de Consumo Total Consolidado



La confesión de compra en las dos ciudades tiene en primer lugar de mención a Supán con el 66.4%.

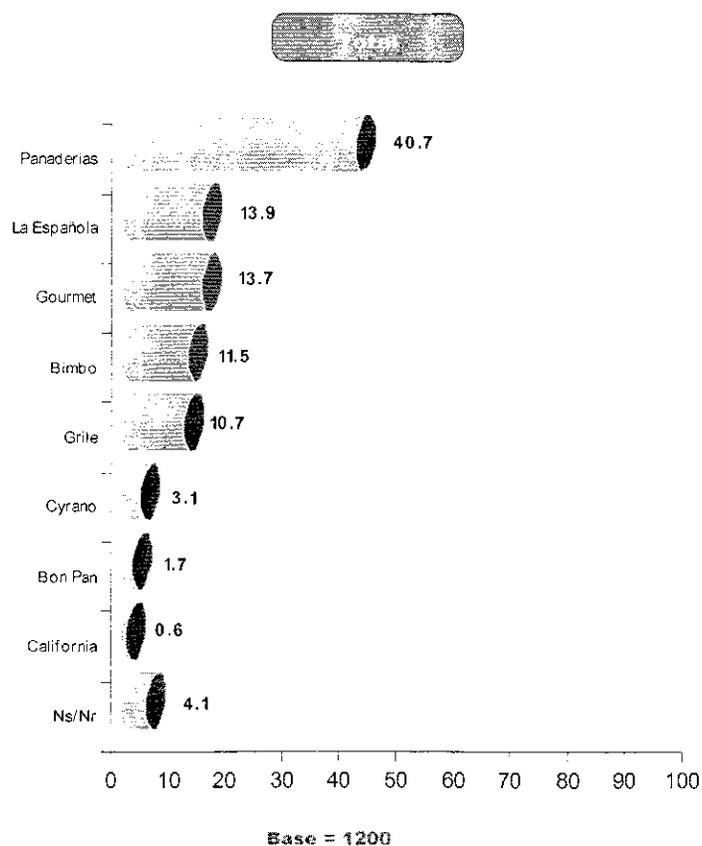
### 5.1.3 Principales Competidores de Supán

Figura 8: Principales Competidores de Supán por Ciudad



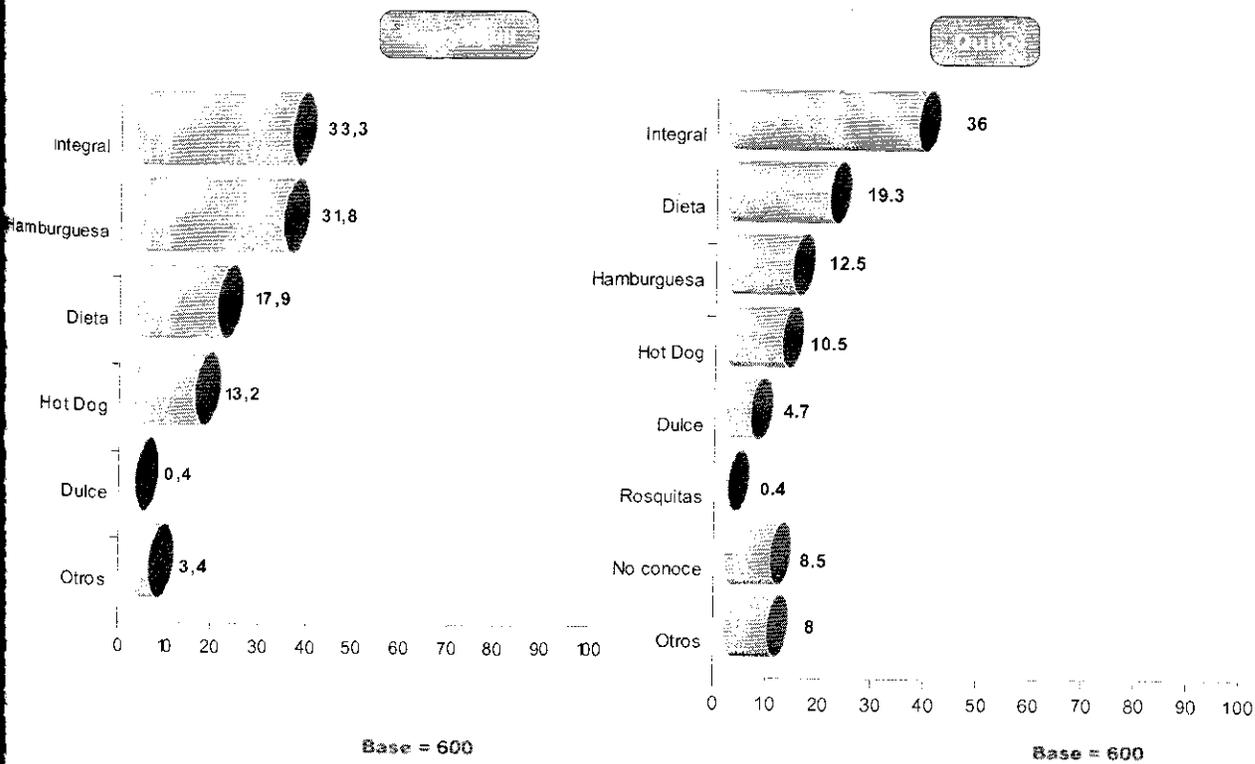
Tanto en Guayaquil como en Quito, los consumidores perciben que las panaderías artesanales son la segunda opción al momento de decidir la compra de pan, cabe recalcar que los productos de las panaderías artesanales son en su mayoría pan enrollado, pan de agua y panes dulces.

**Figura 9: Principales Competidores Total Consolidado**



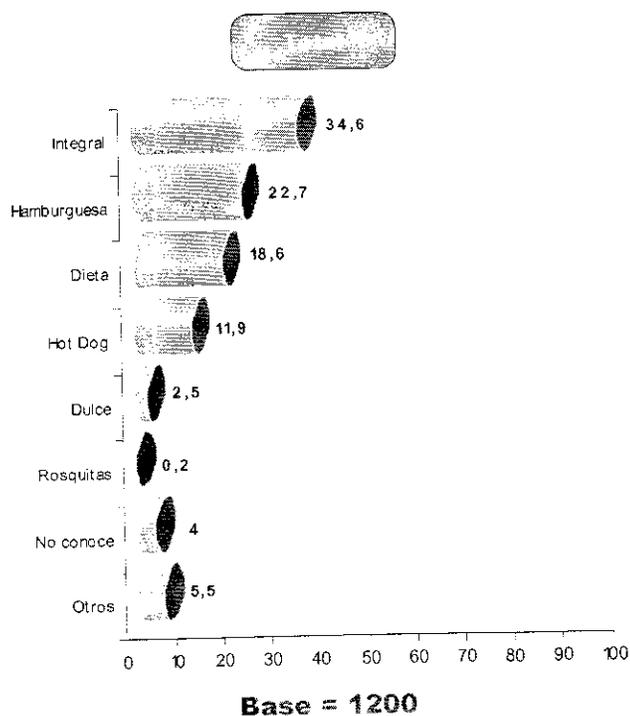
En suma podemos citar que las panaderías artesanales son la segunda opción de la ama de casa al momento de decidir la compra de pan para el hogar, obtuvo el 40.7% en el total Guayaquil y Quito.

Figura 10: Otras Variedades bajo Marca Supán por Ciudad



Observando el gráfico de barras podemos concluir que la variedad mejor posicionada por el ama de casa es el pan integral, en Guayaquil obtuvo 33% de mención, mientras que en Quito fue el 36%.

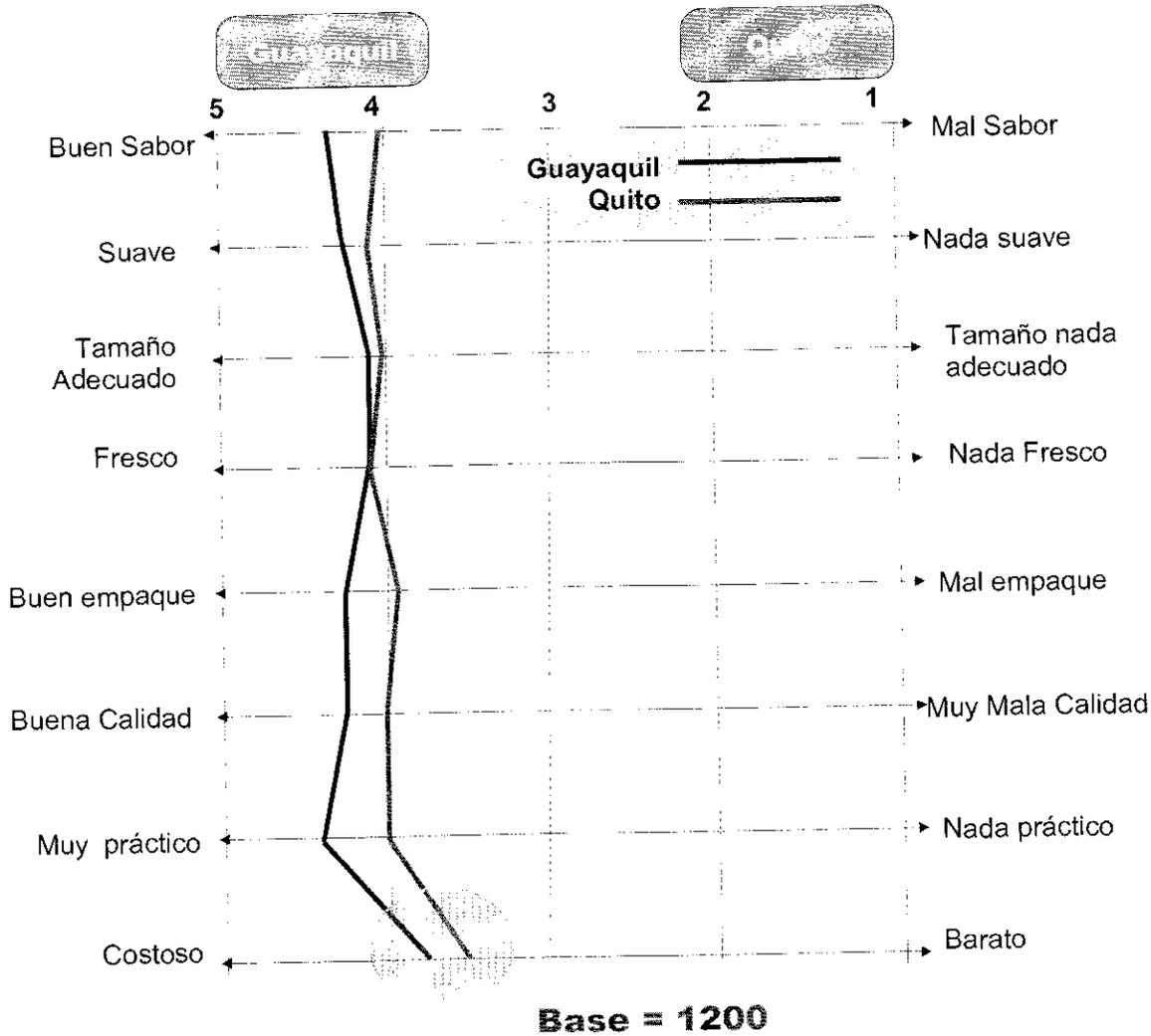
**Figura 11: Otras Variedades bajo Marca Supán Total Consolidado**



Con este gráfico podemos citar que la variedad mejor posicionada en la mente del consumidor luego del tradicional molde blanco es el pan integral, el total Guayaquil - Quito fue de 34.6%.

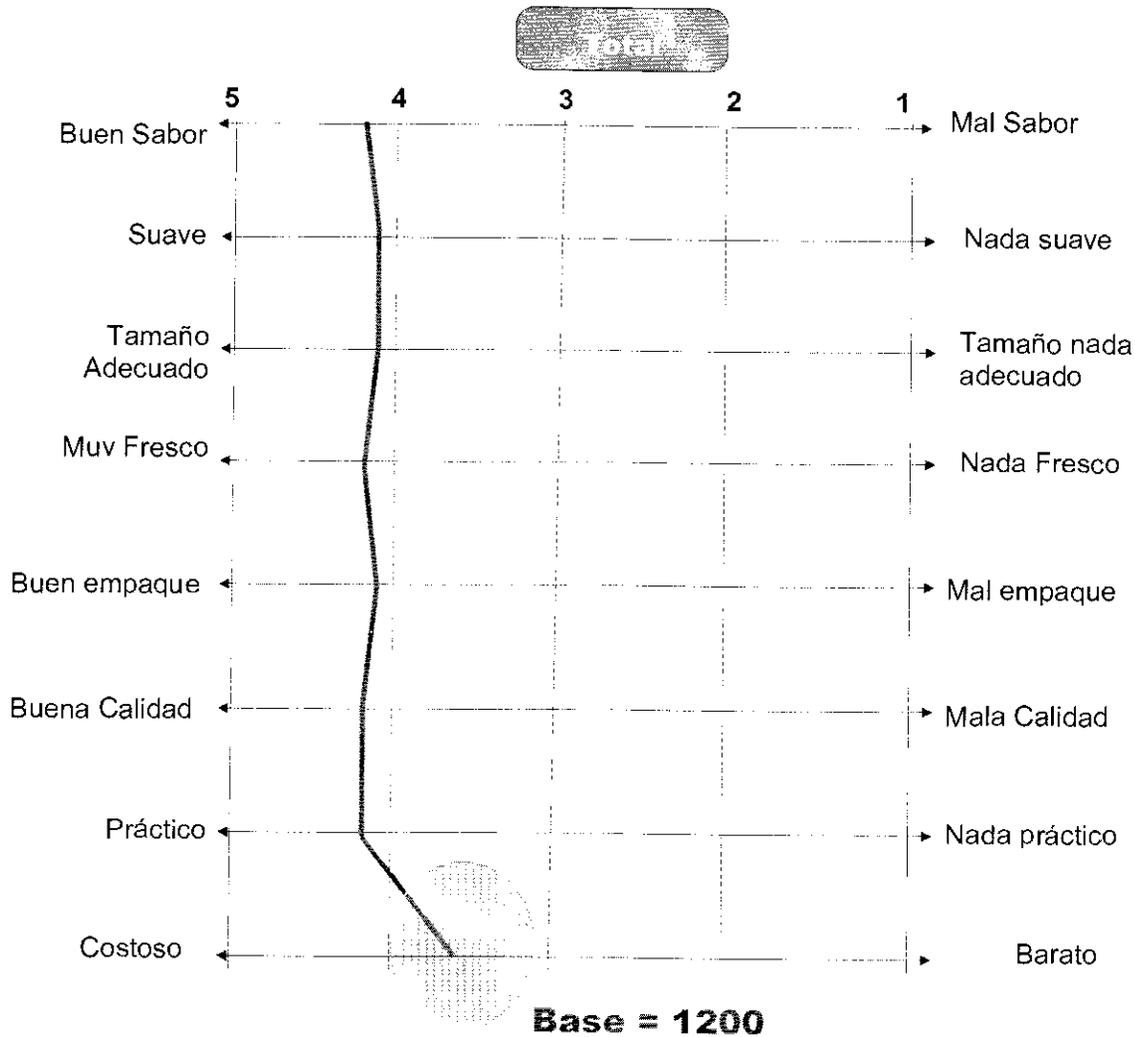
### 5.1.4 Relación Precio-Beneficio

Figura 12: Relación Precio-Beneficio por Ciudad



En las dos ciudades investigadas, se puede apreciar que las características organolépticas del producto son muy bien evaluadas por el consumidor, las puntuaciones de las respuestas están por encima de 4 (muy bueno)

**Figura 13: Relación Precio-Beneficio Total Consolidado**



En el gráfico de atributos se puede constatar que las puntuaciones para cada uno de ellos están encima de 4 (muy bueno), lo que implica que el producto cumple con las expectativas del consumidor.

El precio que paga el consumidor por todas las características que posee el producto final es considerado como un producto no tan costoso.

### 5.1.5 Mapa de Posicionamiento Atributos Organolépticos

Figura 14: Mapa de Posicionamiento por Ciudad

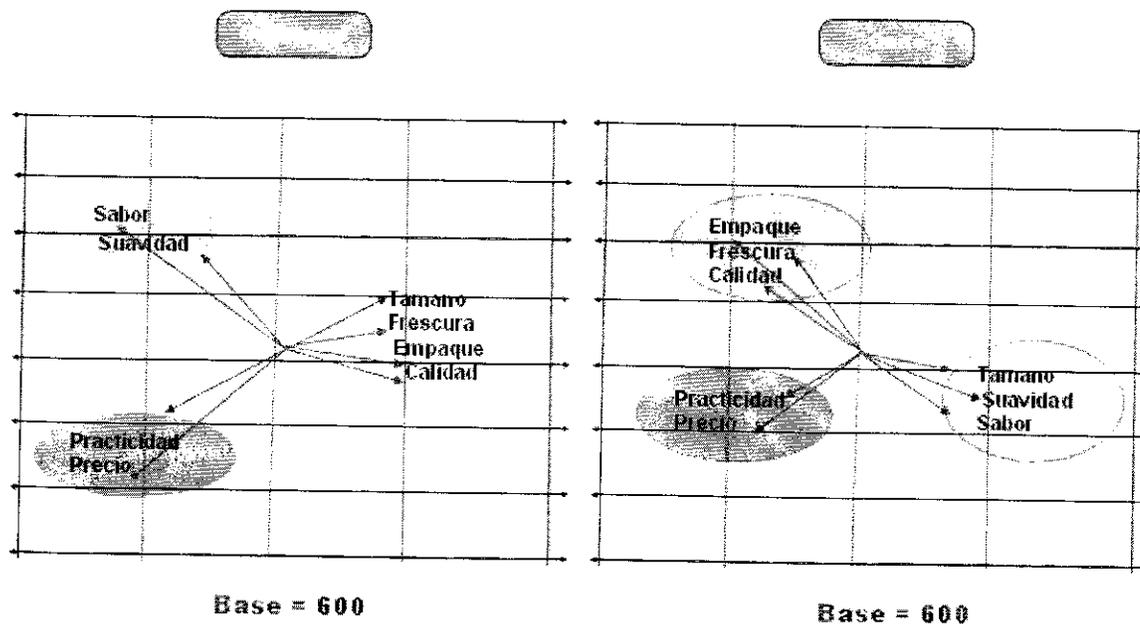
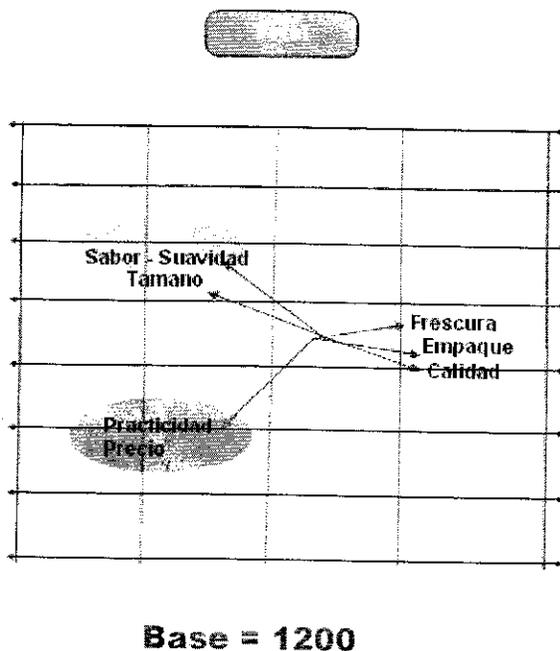


Figura 15: Mapa de Posicionamiento Total Consolidado



El consumidor asocia los atributos del producto en tres factores, los cuales describen como estos se encuentran asociados en la mente del consumidor.

## 5.2 Satisfacción al Consumidor

### 5.2.1 Disponibilidad de Producto en Tiendas

Figura 16: Disponibilidad de Producto en Tiendas por Ciudad

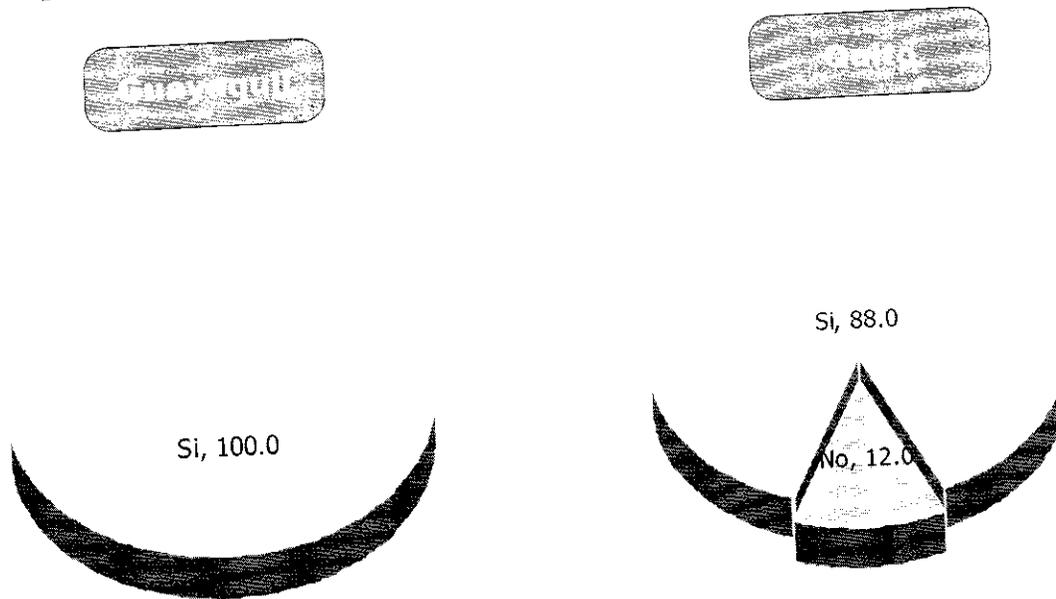


Tabla 8: Distribution Check Tiendas por Ciudad

Presencia de Supán Molde Blanco en Percha	
GYE	UIO
100%	72.7%

Fuente: Mercado Guayaquil-Quito  
 Campo: Enero 2006  
 Casos: 600 Guayaquil, 600 Quito

**Base = 600**

**Base = 600**

Se puede apreciar que en Guayaquil existe total presencia de producto en el punto de venta, mientras que en Quito se encontró que hay tiendas detallistas que no hubo producto, el motivo fue por falta de stock o por que el vendedor de la ruta no estuvo presenta para realizar la venta.

### 5.2.2 Presencia de Supán al Momento de la Compra

Figura 17: Disponibilidad de Producto en Tiendas Consolidado

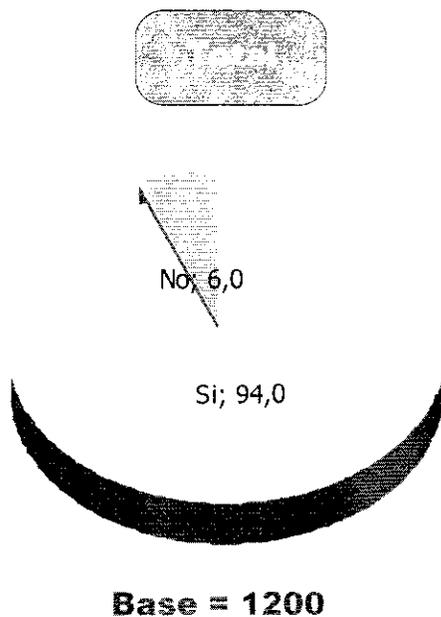


Tabla 9: Distribution Check Total Consolidado

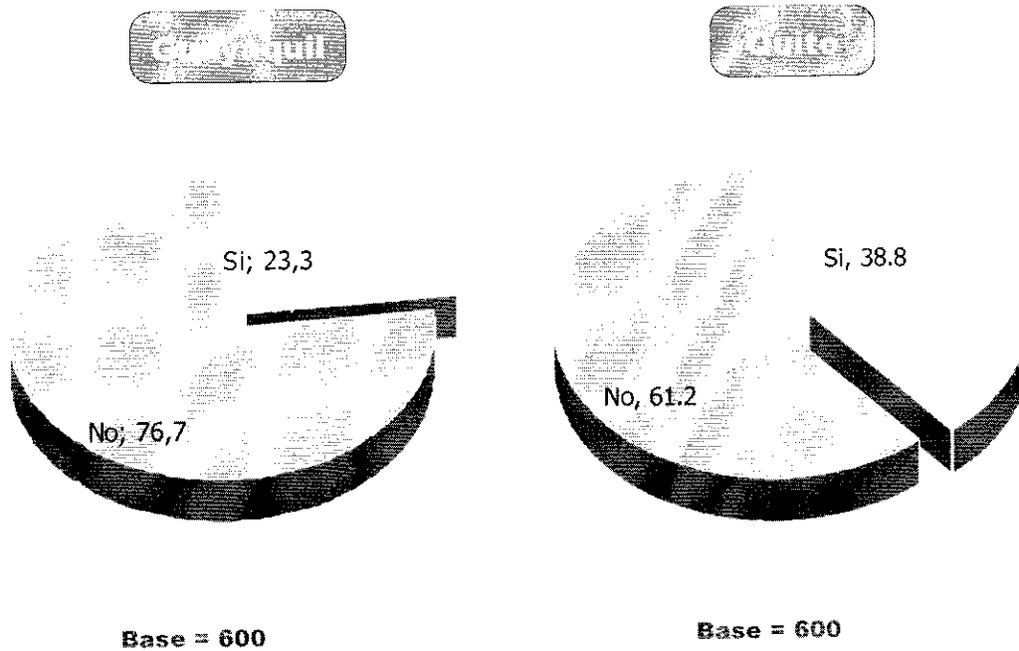
Presencia de Supán Molde
Total
86.3%

Fuente: Mercado Guayaquil-Quito  
Campo: Enero 2006  
Casos: 1200 Tiendas

Haciendo un total Guayaquil – Quito, podemos concluir que existe un 86.3% de cobertura en los puntos de venta, específicamente en el canal detallista.

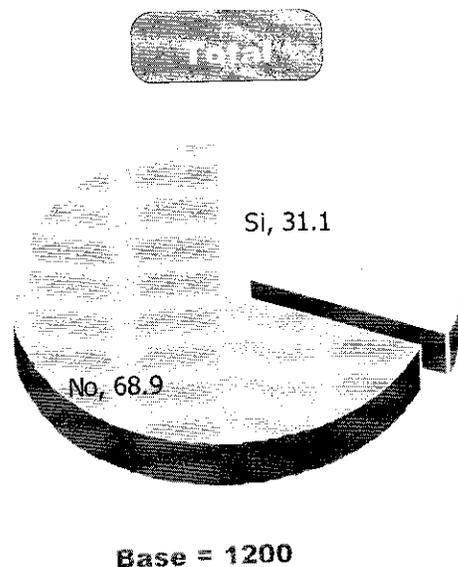
### 5.2.3 Conocimiento del Servicio 1-800

Figura 18: Conocimiento del Servicio 1-800 por Ciudad



El Servicio 1-800 1SUPAN fue recordado más en Quito con el 38.8%, mientras que en Guayaquil fue recordado tan solo en 23.3%, implicando de esta manera que este servicio no ha sido comunicado de manera eficiente al consumidor en las dos ciudades analizadas.

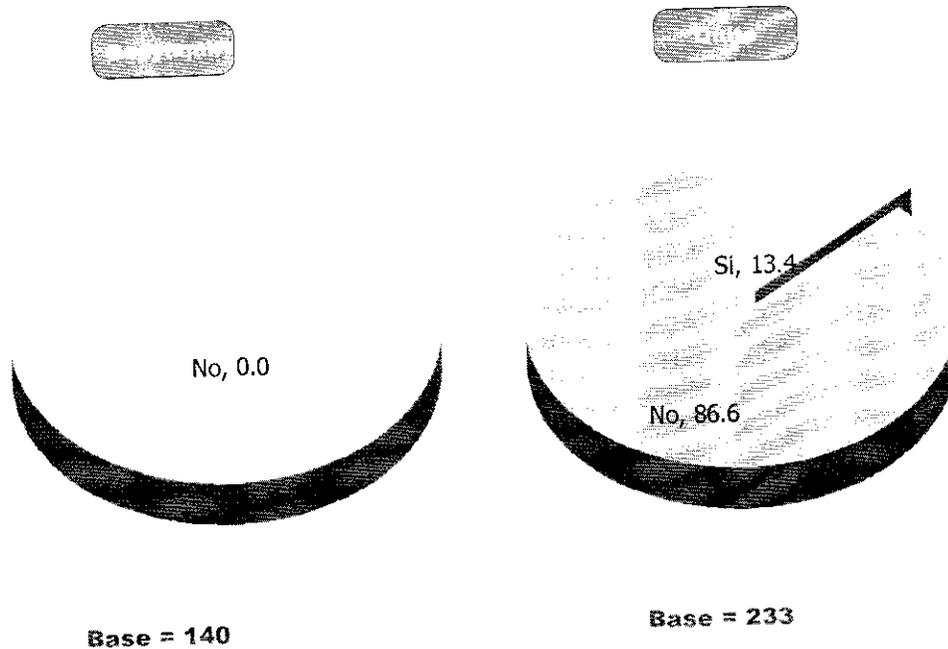
**Figura 19: Conocimiento del Servicio 1-800 Total Consolidado**



Existe un conocimiento del 31.1% respecto al Servicio 1-800 1SUPAN, como dato adicional se pudo constatar por fuentes internas de Tiosa que existe un promedio de 2 llamadas diarias a la persona encargada de este servicio.

### 5.2.4 Utilización del Servicio 1-800

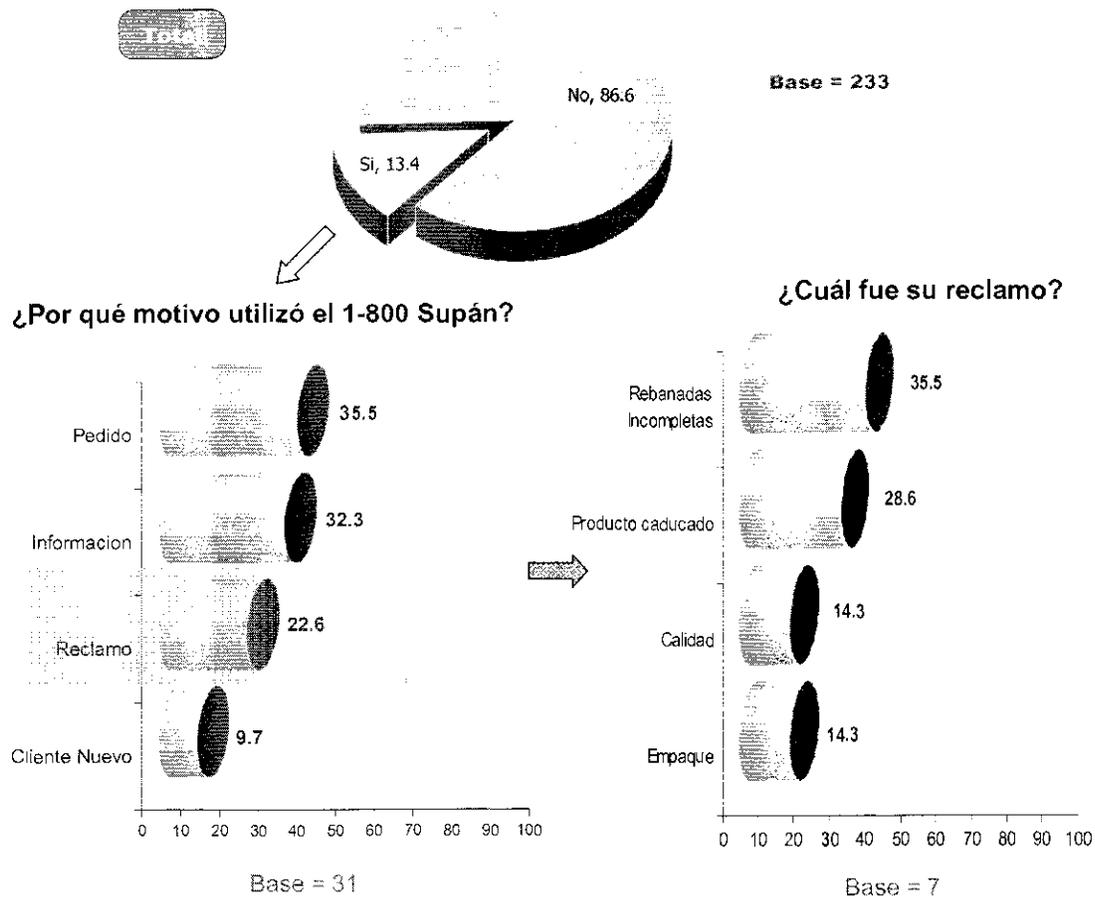
Figura 20: Utilización del Servicio 1-800 por Ciudad



En Guayaquil el Servicio 1-800 1SUPAN no fue mencionado como herramienta de reclamo por parte del consumidor, en Quito tan solo el 13.4% de amas de casa afirman realizar llamadas a la compañía para reportar algún tipo de queja del producto o para solicitar información especial.

Las cifras mencionadas son pésimas comparadas con otras empresas locales, y todas coinciden que el Servicio 1800 es una herramienta estratégica para la Compañía.

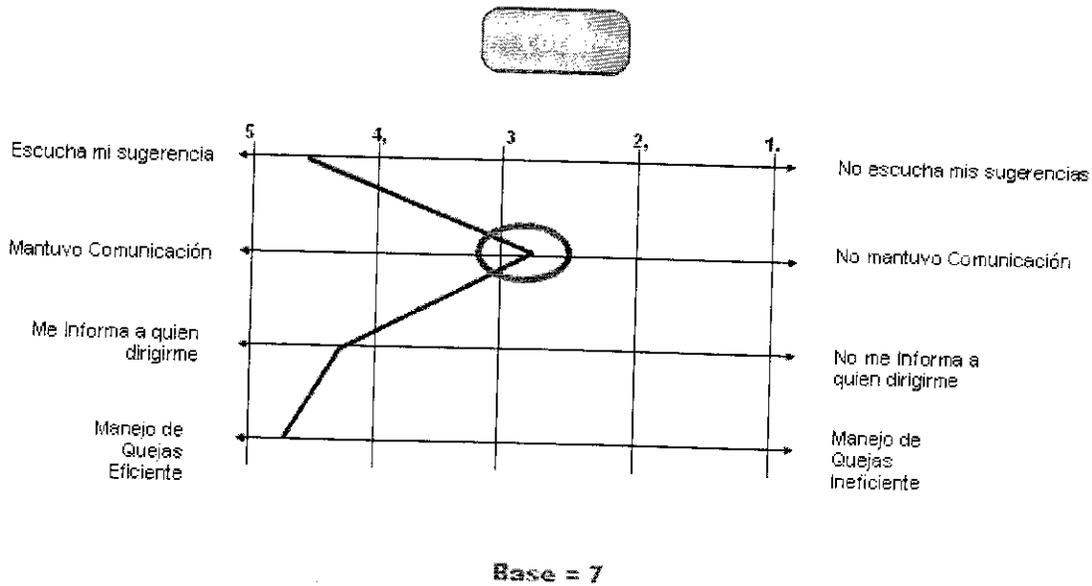
Figura 21: Motivos de Llamadas por Ciudad



Del total de llamadas realizadas al servicio 1-800 1SUPAN, los consumidores afirman que el 35.5% fueron por motivo de pedidos especiales, el 32.3% para solicitar información, el 22.6% para realizar reclamos y por último el 9.7% para registrarse como cliente nuevo (tiendas detallistas).

### 5.2.5 Nivel de Satisfacción Servicio al Cliente

Figura 22: Nivel de Satisfacción al Cliente Total Consolidado

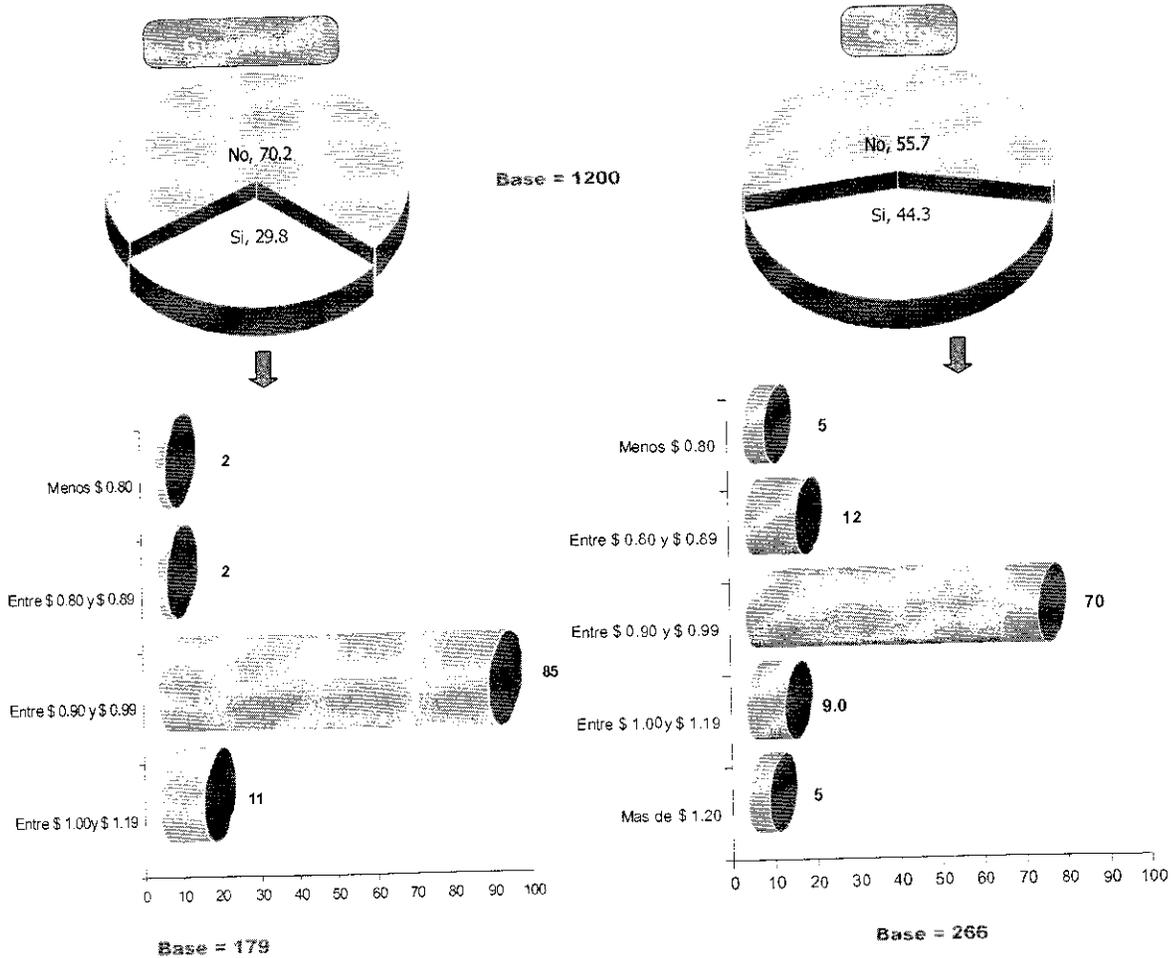


Del total de personas que mantuvieron un contacto con el Servicio al Cliente de SUPAN, se pudo evidenciar que la comunicación por parte del operador no es el adecuado, la cual es percibido como debilidad por parte del consumidor.

### 5.3 Calidad Percibida

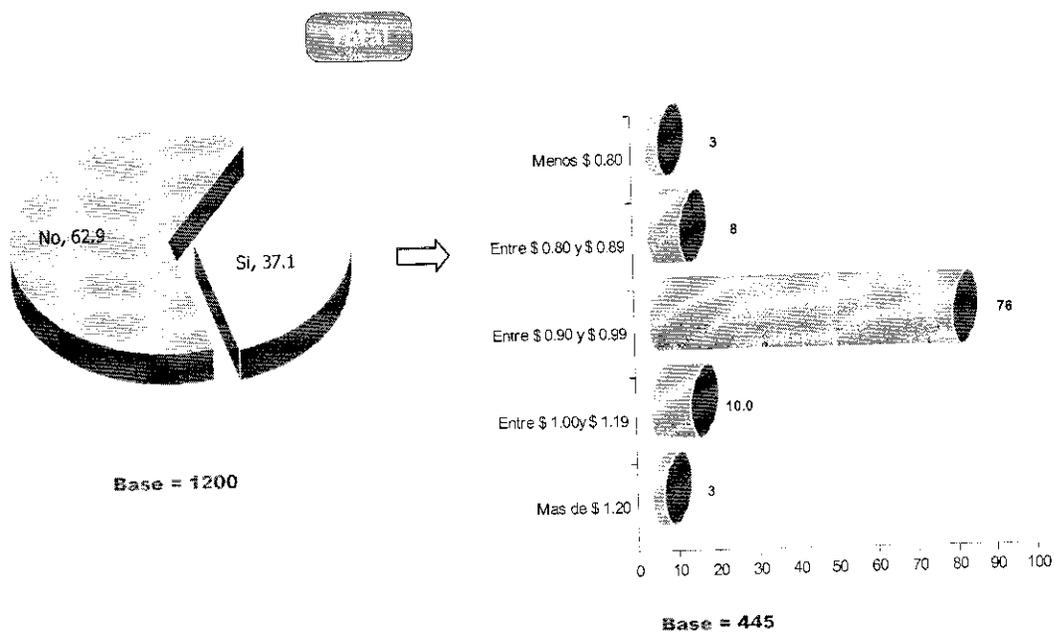
#### 5.3.1 Conocimiento del Precio Supán Molde Blanco

Figura 23: Percepción del Precio por Ciudad



La noción del precio por parte del consumidor fue reflejado de igual manera tanto en Guayaquil (85%) como en Quito (70%), mencionando que el precio oscila entre \$0.90 y \$0.99, y coincide con el PVP del producto: \$0.95.

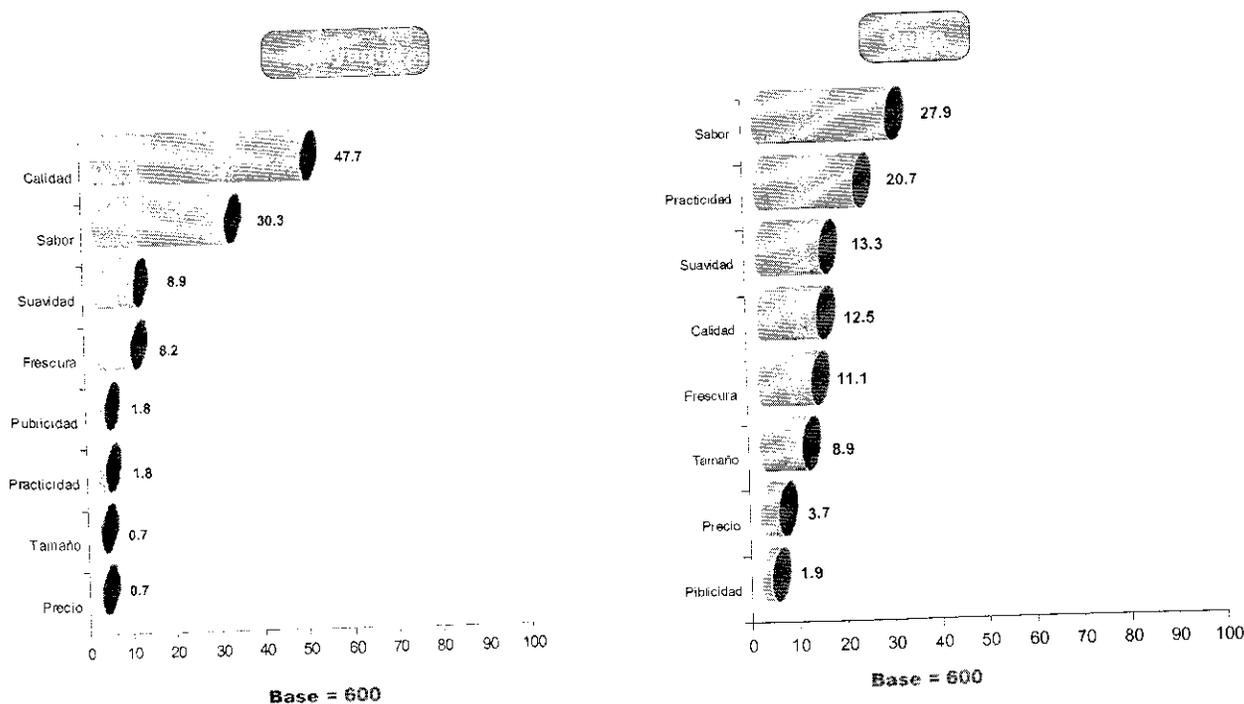
Figura 24: Percepción del Precio Total Consolidado



El consolidado de las dos ciudades investigadas muestra como dato importante que el 76% de las personas entrevistadas conocían el precio del Supán Molde Blanco.

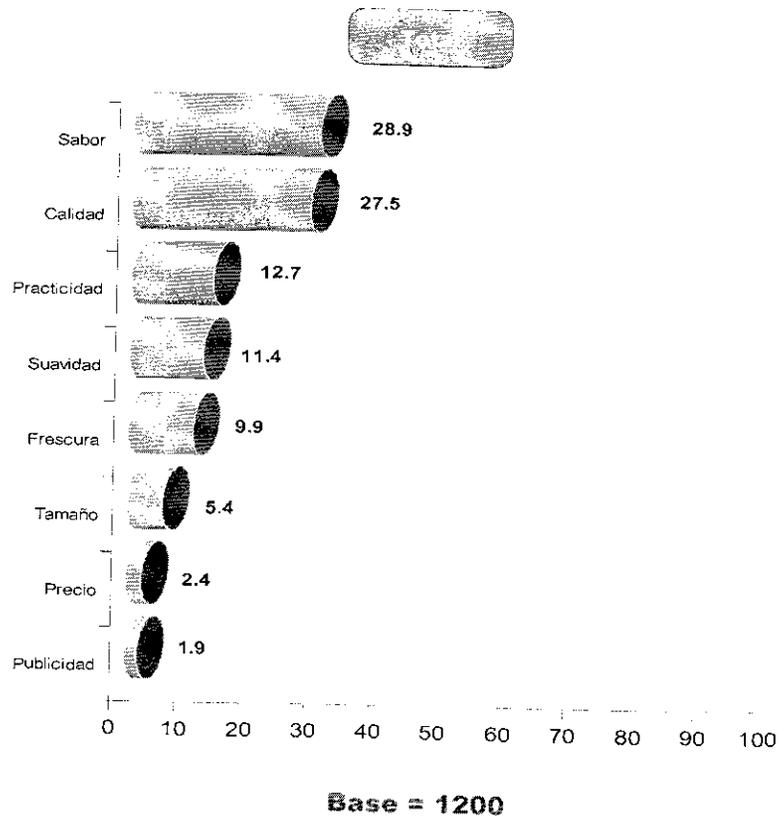
### 5.3.2 Factores que Inciden en la Compra de Supán

Figura 25: Factores que Inciden en Compra por Ciudad



Quito muestra una valoración al atributo sabor (27.9%) y luego al factor practicidad (20.7%), mientras que en Guayaquil el factor calidad se encuentra en el primer lugar con el (47.7%) en segundo lugar tenemos al atributo sabor con (30.3%).

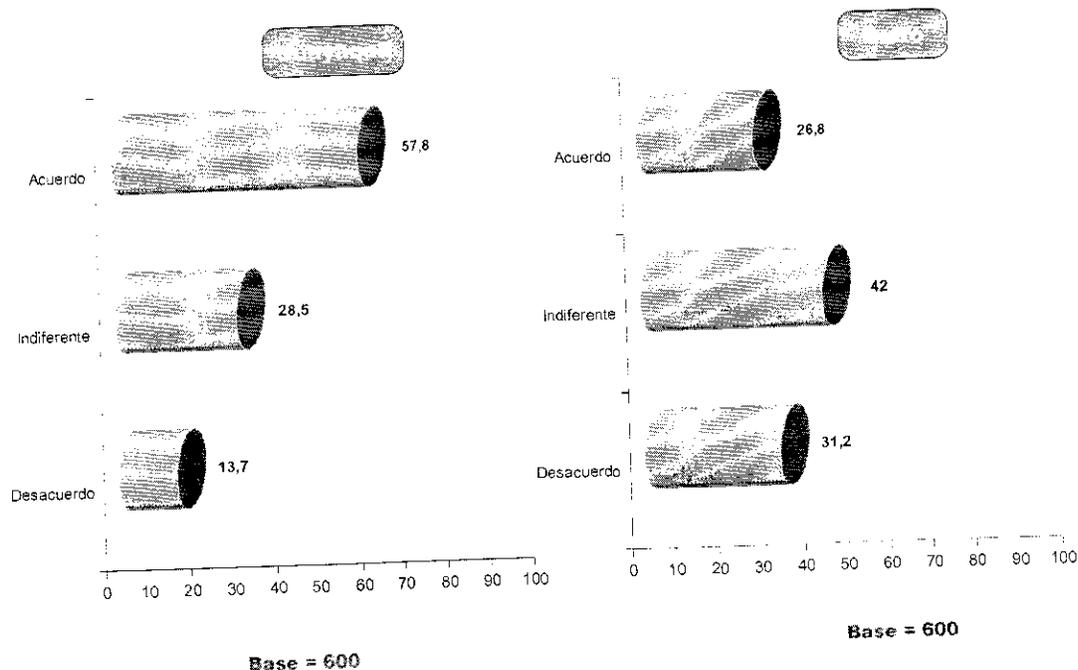
**Figura 26: Factores que Inciden en la Compra Total Consolidado**



Podemos concluir que los atributos calidad - sabor son los de mayor valoración por parte de los consumidores, los mismos que acumulan el (56.4%) de incidencia en la compra, en tercer lugar tenemos la practicidad (12.7%) y luego mencionan las otras características organolépticas.

### 5.3.3 Alteración de Precios en Tiendas

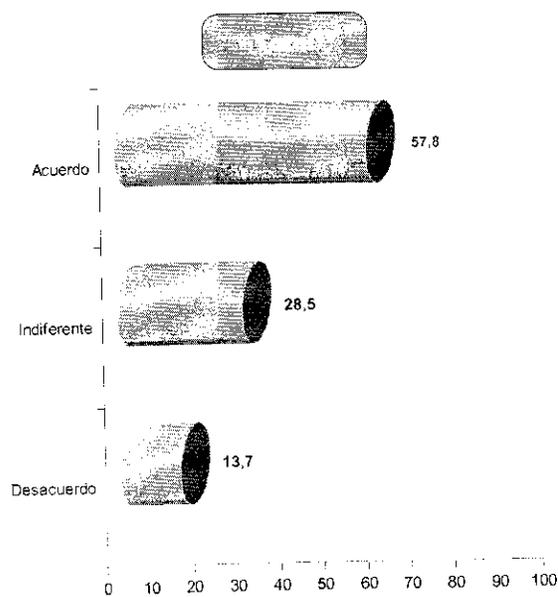
Figura 27: Alteración de Precios en Tiendas por Ciudad



En Guayaquil hubo comentarios acerca de la alteración de precios por parte del tendero, en el presente estudio encontramos que el 67.8% de las entrevistadas afirman que el precio es modificado constantemente.

Este problema se encontró en Quito con menor incidencia 26.8%, afirmando la gran diferencia que existe en estas dos ciudades.

**Figura 28: Alteración de Precios en Tiendas Total Consolidado**

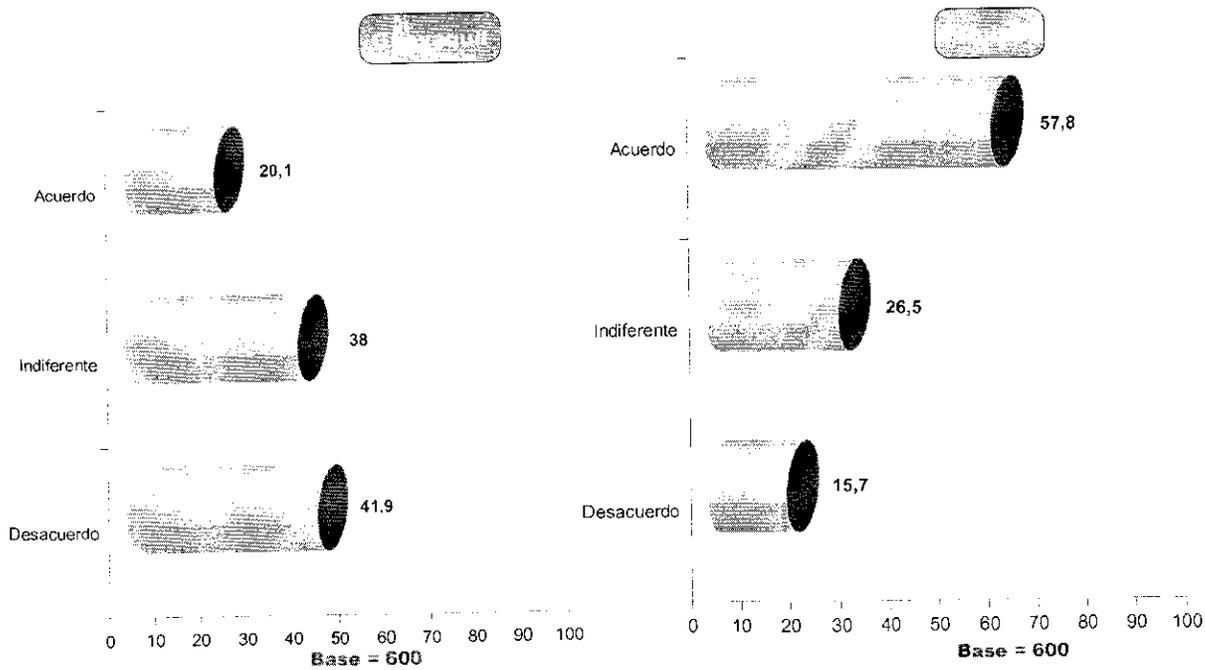


**Base = 1200**

El consolidado muestra el 57.8% de incidencia en la alteración de precios por parte del tendero. Como se explicó en la página anterior Guayaquil tiene mayor porcentaje de incidencia que en la ciudad capital.

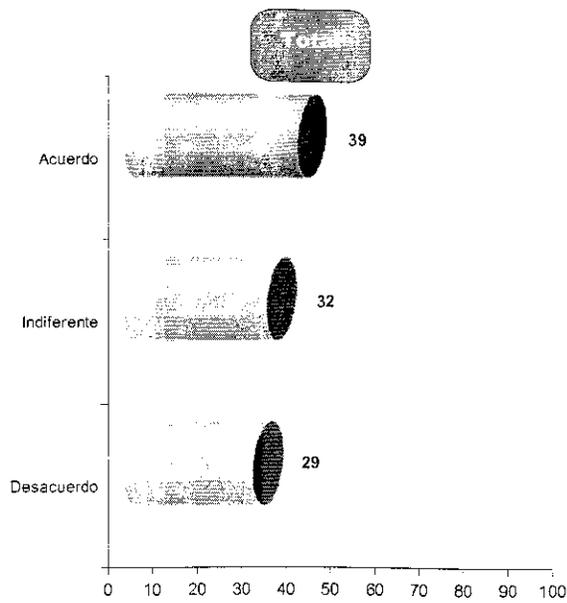
### 5.3.4 El precio de Supán es Justo...

Figura 29: Precio de Supán es Justo...por Ciudad



La percepción del consumidor en Guayaquil es que el precio no es justo (41.9%), mientras que en Quito están de acuerdo con el precio que pagan por el producto (57.8%).

Figura 30: Precio de Supán es Justo... Total Consolidado



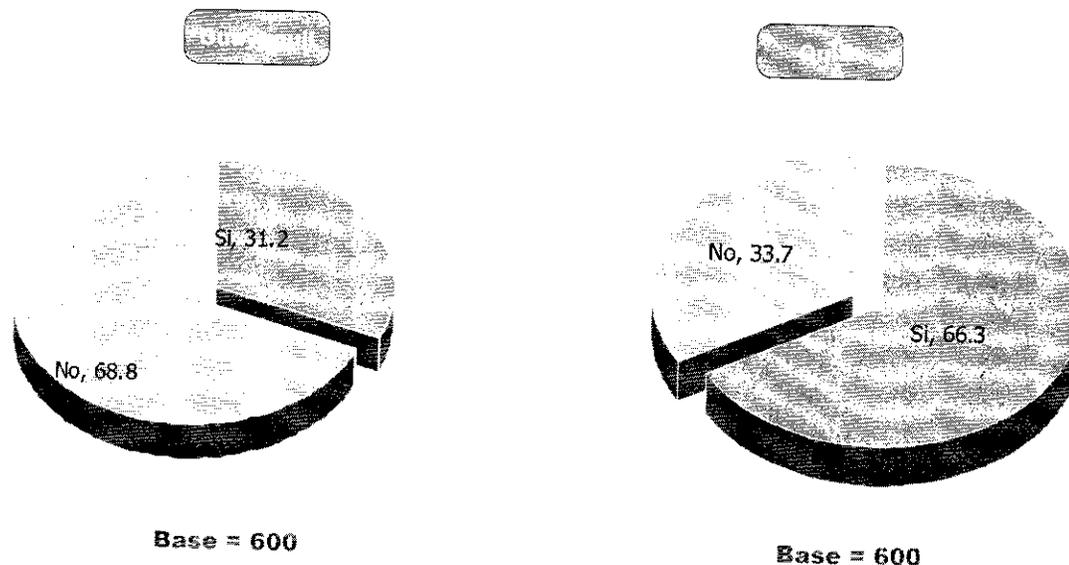
Base = 1200

En suma, podemos citar que los consumidores están de acuerdo con el precio del producto.

## 5.4 Publicidad

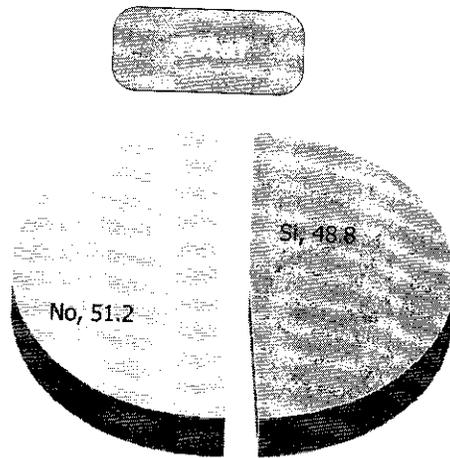
### 5.4.1 Recordación de Publicidad en Televisión

Figura 31: Recordación Publicidad en Televisión por Ciudad



La recordación de la publicidad en Guayaquil (31.2%) difiere mucho de la de Quito (66.3%). Esto es percibido en las diferentes campañas comunicacionales que se realizan en estas dos ciudades.

**Figura 32: Recordación Publicidad Televisión Total Consolidado**

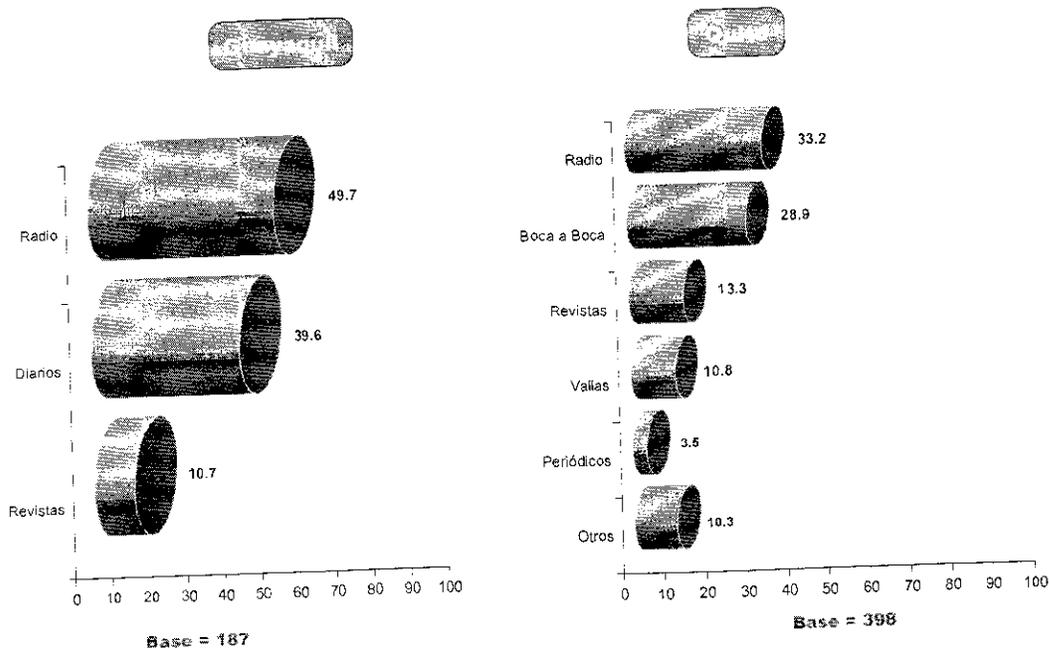


**Base = 1200**

El consolidado de las dos ciudades investigadas mostró como el 48.8% de recordación de publicidad en televisión.

## 5.4.2 Otros Medios de Recordación

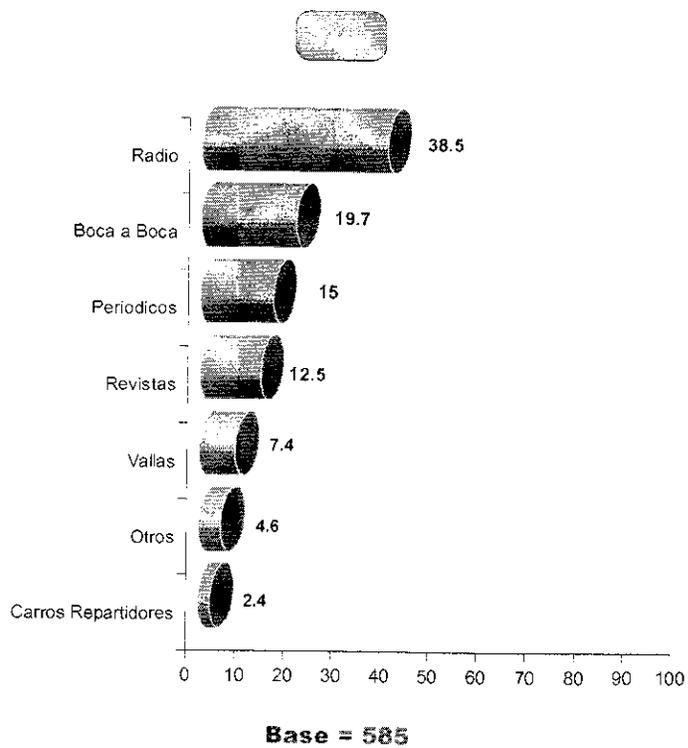
Figura 33: Otros Medios de Recordación Publicidad por Ciudad



Tanto en Quito (33.2%) como en Guayaquil (49.7%) el medio de comunicación mas recordado es la Radio.

Cabe recalcar que en la ciudad capital existen seis medios recordados por el consumidor, mientras que en Guayaquil tan solo mencionaron tres.

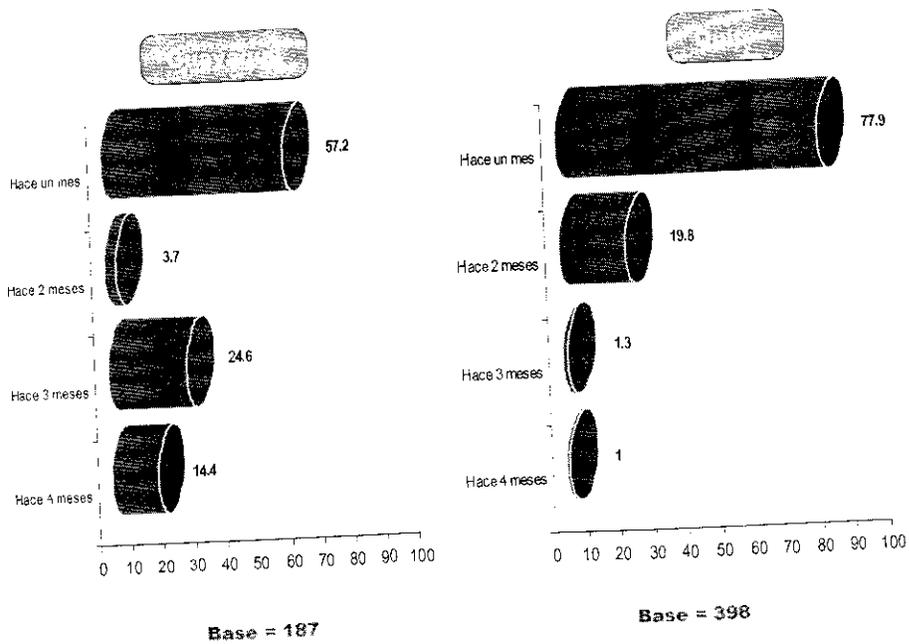
**Figura 34: Otros Medios Recordación Publicidad Total Consolidado**



En suma, podemos mencionar que el medio de comunicación mas recordado es la Radio (38.5%), le sigue boca a boca (19.7%) y tercero los diarios (15%).

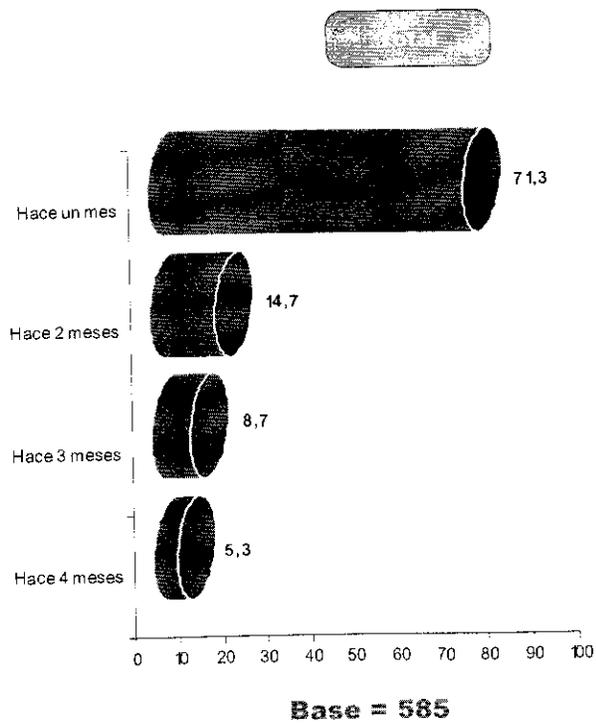
### 5.4.3 Tiempo de Recordación

Figura 35: Tiempo de Recordación Publicidad por Ciudad



Se pudo constatar que el tiempo de recordación por parte del consumidor fue *hace un mes* en las dos ciudades Guayaquil (57.2%) y en Quito (77.9%).

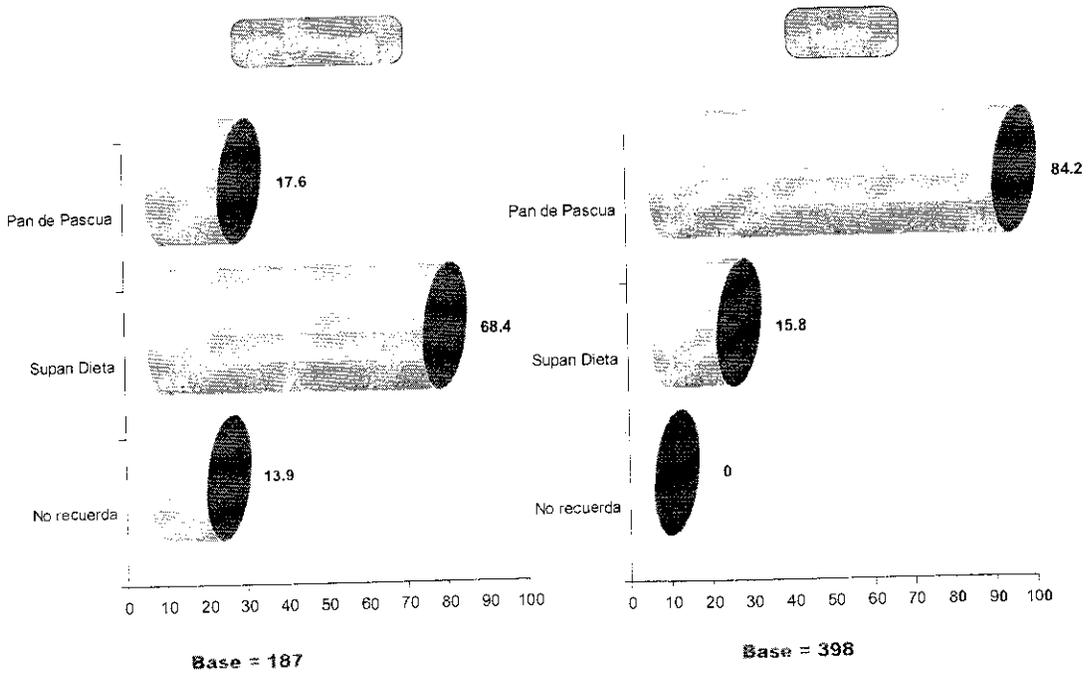
**Figura 36: Tiempo de Recordación Publicidad Total Consolidado**



En el consolidado, el tiempo de recordación fue hace un mes con el (71.3%).

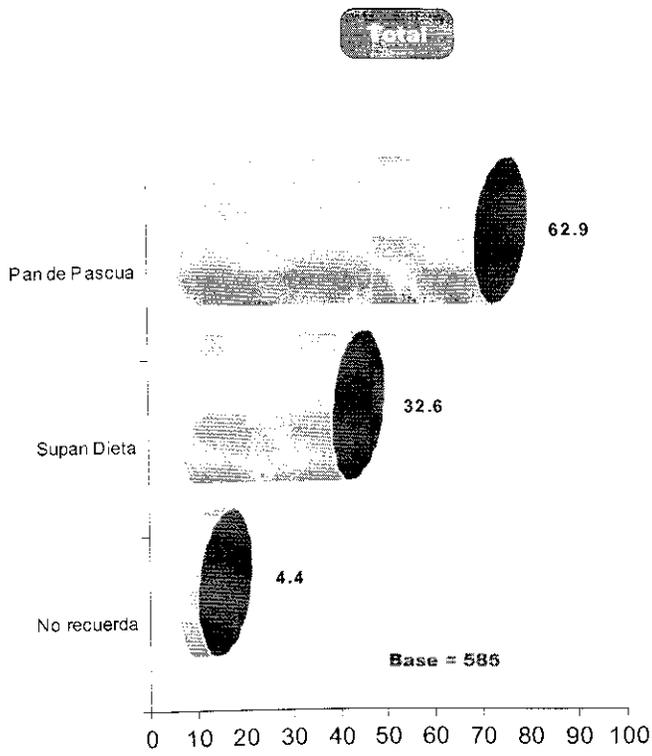
### 5.4.4 Principales Productos de Recordación en Publicidad

Figura 37: Productos Recordación en Publicidad por Ciudad



En Guayaquil las publicidades de mayor recordación fue la de Supán Dieta (68.4%), mientras que en Quito fue la publicidad de Pan de Pascua (84.2%).

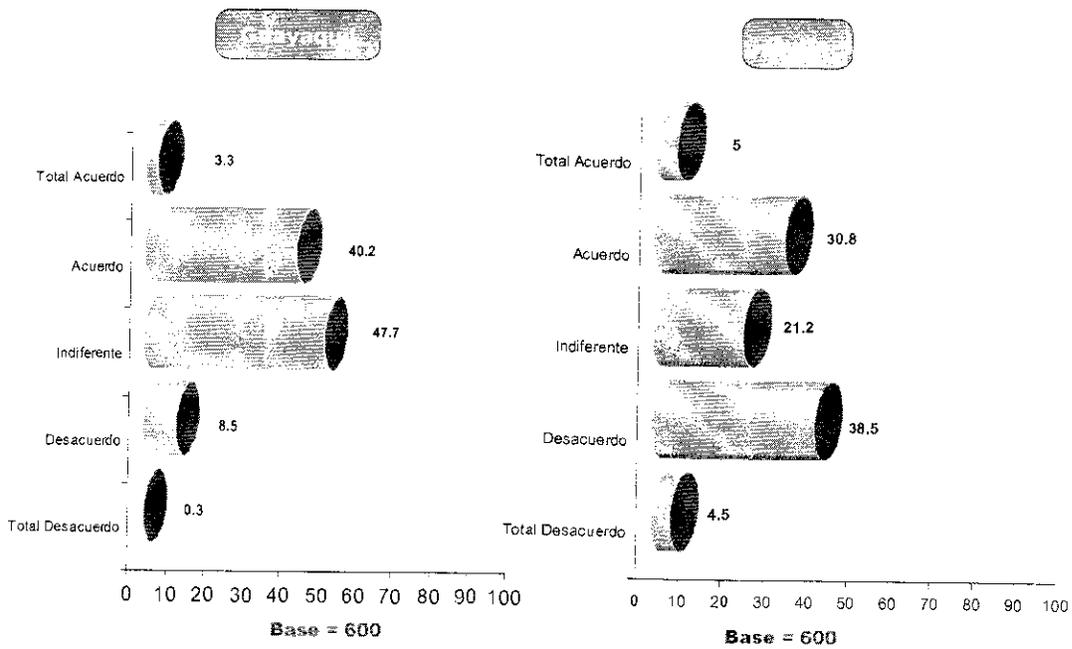
Figura 38: Productos Recordación en Publicidad Total Consolidado



Los productos de recordación en general fueron Supan Dieta (32.6%) y Pan de pascua (62.9%).

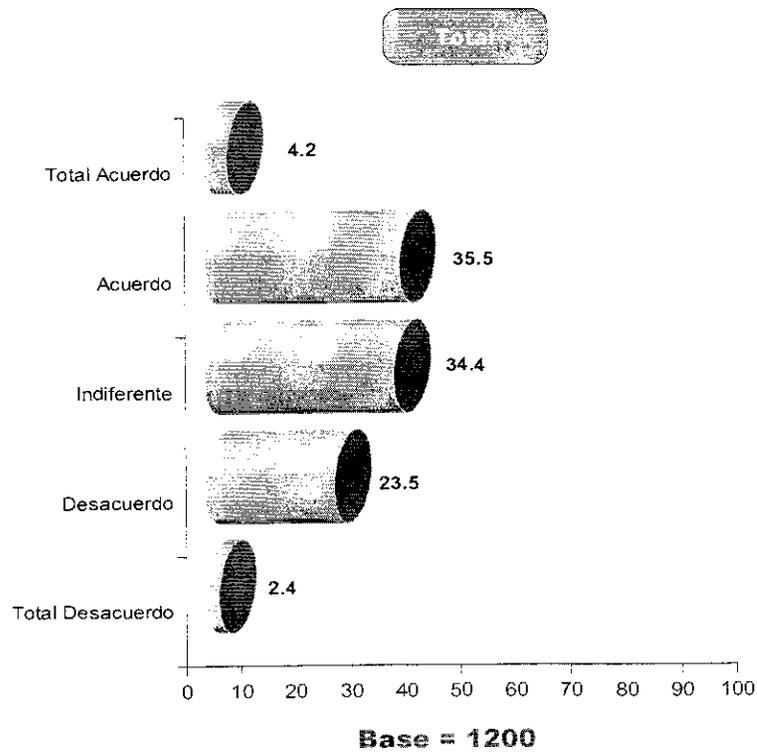
### 5.4.5 Televisión como medio de Recordación a Supán

Figura 39: Televisión como Medio de Recordación por Ciudad



En Guayaquil la televisión como medio de recordación es indiferente con (47.7%) mientras que en Quito la televisión lo perciben como un medio no adecuado (43%).

**Figura 40: Televisión como Medio de Recordación Total Consolidado.**



En General la Televisión como medio de comunicación es parcialmente de acuerdo con un (35.5%).

## 5.5 Lealtad de Marca

### 4.5.1 Matriz de Marcas

Tabla 10: Matriz Percepción de Marcas por Ciudad

Marcas	Guayaquil		Quito		Guayaquil		Quito	
	Conocimiento		Consumo		Prefiere y Usa		Rechaza	
	GYE	UIO	GYE	UIO	GYE	UIO	GYE	UIO
SUPÁN	98,3%	71,0%	60,0%	46,7%	39,8%	33,2%	2,2%	7,2%
GRILE	84,5%	52,5%	35,0%	21,8%	31,2%	9,5%	2,8%	3,5%
BIMBO	68,7%	55,7%	16,0%	16,2%	10,5%	8,2%	5,0%	7,5%
DI MILANO	16,7%	9,0%	1,8%	0,7%	1,7%	0,5%	1,0%	1,5%
BRAUN	27,8%	28,0%	5,0%	12,0%	5,3%	9,0%	2,0%	4,8%
LA ESPAÑOLA	61,5%	47,8%	13,3%	8,8%	10,5%	8,0%	20,5%	3,0%
CALIFORNIA	58,3%	15,3%	6,0%		6,0%	2,7%	25,2%	2,2%
BON PAN	9,5%	28,5%	0,2%	3,8%	0,2%	2,8%	3,3%	6,0%
CYRANO	2,8%	66,2%	0,0%	24,8%	0,0%	19,0%	2,3%	5,0%
GOURMET	14,0%	51,2%	1,2%	12,8%	0,7%	10,2%	1,3%	1,7%
LA MODERNA	16,0%	59,2%	1,7%	17,2%	0,8%	11,5%	1,7%	3,7%

En conocimiento, Supán en Guayaquil tiene el (98.3%), mientras que en Quito tan solo lo conoce el (71%), esto difiere del consumo ya que en Guayaquil solo el (60%) lo consume mientras que en Quito el (46.7%); en lo que respecta a preferencia, en Guayaquil lo prefiere el (39.8%) de los consumidores, mientras que en Quito el (33.2%), Quito percibe un rechazo hacia la marca en un (7.2%) mientras que en Guayaquil tan solo el (2.2%).

## 5.6 Variables que inciden en el posicionamiento de la marca

Una vez obtenidos analizando los resultados de las variables que inciden en el posicionamiento de la marca, las mencionaremos con su respectivo valor en la tabla 13.

**Tabla 12: Variables que Inciden en el Posicionamiento de Supán**

Variables Investigadas	%
1. Recordación de Marca	80,3
2. Confesión Consumo	66,4
3. Disponibilidad	94
4. Relación Precio/Beneficio	82,32
5. Publicidad	48,8

Existe una debilidad en lo que respecta a la variable publicidad, tan solo refleja el (48.8%), es decir, la compañía no tiene una estrategia de comunicación en medios masivos, lo que implica que el consumidor no las está recordando, en otras palabras, no están impactando de manera positiva al consumidor.

# CONCLUSIONES

1. En la categoría pan en molde, la *recordación de la marca* Supán es más recordada en Guayaquil (84.2%) que en Quito (78.6%); concluimos que en las dos ciudades Supán es líder en recordación de marca en la mente del consumidor (Consolidado 80.3%).
2. Podemos dar como referencia que Supán es líder en *participación de mercados* en las ciudades investigadas según estudios de Servicios de Marketing (Guayaquil 66.6%; Quito 58.5%).
3. En *confesión de consumo* tenemos dos escenarios distintos, Guayaquil (70.3%) confiesa mayor consumo de pan en molde, mientras que Quito (62.5%) tiene menor confesión, este fenómeno se produce por que Quito tiene otros hábitos de consumo en referencia a Guayaquil, y tiene como preferencia los panes artesanales (26.5%).
4. Los consumidores de las ciudades investigadas coinciden que la *principal competencia* de Supán son las panaderías artesanales, Guayaquil (35.2%) y Quito (46.1%). Esta variable hace referencia a las marcas recordadas por los consumidores.

5. Además del molde blanco recordado por la gran mayoría de consumidores, el molde integral (Consolidado 34.6%) es el segundo producto más recordado bajo la marca Supán, le sigue los panes de hamburguesa (Consolidado 22.7%) y por último Supán Dieta (Consolidado 18.6%).
  
6. La relación *precio-beneficio* también es importante y Supán tiene un buen rendimiento, sus características organolépticas son catalogadas como muy buenas, el precio es el único atributo que hace la diferencia, Quito percibe al molde Supán más barato que Guayaquil, esto se debe que la capital tiene mejores recursos económicos que Guayaquil, otro factor importante es el índice de pobreza y desempleo que existe en estas dos ciudades.
  
7. Según el consumidor existe mayor presencia de Supán molde blanco en tiendas de Guayaquil (100%) que en Quito (88%), esto se debe al fenómeno del hábito de consumo de pan artesanal.

8. Podemos enunciar como referencia que según el estudio Distribution Check proporcionado por "*Inteligencia de Mercados – Tiosa*" a Enero del 2006 Guayaquil (100%) tiene mayor índice de presencia de producto en el punto de venta en comparación a Quito (72.7%).
  
9. El *conocimiento del servicio 1-800* no es del todo recordado por los consumidores en Guayaquil (23.3%), es mas, Quito (38.8%) tiene un mejor índice de recordación, estos índices son extremadamente bajos siendo una empresa de consumo masivo y líder en el mercado ecuatoriano. Este servicio es recordado tan solo en (Consolidado 31.1%).
  
10. Si la recordación se fue extremadamente baja, la *utilización del servicio 1-800* fue nula, en Guayaquil (0%), mas bien Quito (13.4%) tuvo un porcentaje significativo.
  
11. Del total de llamadas realizadas al *call center* de TIOSA en Quito, el 35.5% de las llamadas fue por algún pedido realizado, Información solicitada tuvo 32.3% de llamadas, Reclamos 22.6% y por Cliente Nuevo el 9.7%.

12. Dentro de los *factores que inciden en la compra* del molde Supán tenemos que sabor (Consolidado 28.9%), calidad (Consolidado 27.5%) y practicidad Consolidado (12.7%) fueron las más enunciadas por los consumidores tanto en Guayaquil como en Quito.
13. La *recordación de la publicidad* es uno de los principales factores que inciden en el posicionamiento de la marca en el consumidor, Guayaquil (31.2%) recordó haber visto alguna publicidad de Supán, mientras que Quito (66.3%) obtuvo una mayor recordación. Haciendo una referencia a nivel nacional, tenemos que el (Consolidado 48.8%) de los consumidores han visto al menos un comercial de Supán en televisión.
14. Otro *medio de recordación* de publicidad tenemos que radio (Consolidado 38.5%) representa el primer lugar en los consumidores, periódicos y revistas suman (Consolidado 27.5%) y representa el segundo lugar en esta variable, por último boca a boca (Consolidado 19.7%) es sinónimo de referencias en familiares o amigos y representa el tercer lugar en esta variable.
15. Los productos más recordados en publicidades ya sea en televisión o en otros medios tenemos que Supán Pascua (Consolidado 62.9%) fue el más visto, y por último tenemos a Supán Dieta (Consolidado 32.6%).



9. ¿Por qué motivo utilizó el número de Servicio al Cliente? (Una sola respuesta)

1. Reclamo (pregunta 10) 2. Pedido especial

3. Clientes nuevos

4. Información en general

Otros \_\_\_\_\_

**PREGUNTAS (10 A 14) SOLO CONTESTAS LAS PERSONAS QUE TUVIERON RECLAMOS**

10. ¿Cuál fue su reclamo? (hasta dos respuestas)

1. empaque

2. moho

3. textura

4. fecha de caducidad

5. precio

6. calidad en servicio

7. malos olores

8. rebanadas incompletas

Otros \_\_\_\_\_

**PARA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS RESPONDER CON LA SIGUIENTE ESCALA (Ver cartilla 2)**

11. ¿SUPAN escucha mis sugerencias y molestias por pequeñas que sean?

1

2

3

4

5

12. ¿SUPAN mantuvo conmigo una comunicación cara a cara en los momentos difíciles?

1

2

3

4

5

13. ¿SUPAN me mantiene informado sobre a quién y a dónde dirigirme para cualquier reclamo o comentario?

1

2

3

4

5

14. ¿SUPAN escuchó con amabilidad y comprensión las quejas que tuve sobre algún reclamo o comentario?

1

2

3

4

5

**III. CALIDAD PERCIBIDA**

15. ¿Recuerda el precio de venta al público del molde SUPAN?

1. Si precio \$ \_\_\_\_\_

2. No recuerdo

16. ¿Por qué motivos específicos compra el molde de SUPAN? (Ver cartilla 3) (Hasta dos respuestas)

1. sabor

2. tamaño

3. practicidad

4. suavidad

5. frescura

6. calidad

7. precio

8. publicidad

Otros \_\_\_\_\_

**PARA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS RESPONDER CON LA SIGUIENTE ESCALA (Ver cartilla 2)**

17. ¿El precio de SUPAN es alterado por los tenderos?

1

2

3

4

5

18. El precio de SUPAN es caro

1

2

3

4

5

**IV. PUBLICIDAD**

**PARA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS RESPONDER CON LA SIGUIENTE ESCALA (Ver cartilla 2)**

19. SUPAN es un fuerte anunciante en tv

1

2

3

4

5

20. Las campañas de SUPAN en tv se ven con mucha frecuencia

1

2

3

4

5

21. ¿Ha visto o escuchado alguna publicidad de SUPAN en tv?

1. Si (pregunta 22)

2. No (siga a 5ta Parte)

22. ¿Además de tv, donde vio o escuchó publicidad de Supán? (Hasta dos respuestas)

1. boca a boca

2. radio

3. revistas

4. diarios

23. **Hace que tiempo vio la publicidad de SUPAN en tv? (una sola respuesta)**

1. hace 1mes                      2. hace dos meses                      3. hace 3 meses                      4. hace 4 meses

24. **¿Qué imágenes recordó principalmente del comercial? (hasta dos respuestas)**

1. pan de pascua                      2. moldes                      3. hamburguesa                      4. hot dog

Otro \_\_\_\_\_

**V.: LEALTAD DE MARCA**

25. **¿Cada cuántos días compra un molde SUPAN? (una sola respuesta)**

1. cada dos días                      2. cada tres días                      3. cada cuatro días                      4. cada cinco días

5. cada seis días                      6. cada semana                      Otros \_\_\_\_\_

26. **¿Cuántos moldes SUPAN adquiere en su compra?**

1. uno                      2. dos                      3. tres                      4. cuatro

Otros \_\_\_\_\_

27. **¿Qué MARCA de Pan compra cuando no hay molde SUPAN? (Una sola respuesta)**

1. La Moderna                      2. Bimbo                      3. Grile                      4. Di Milano

5. La Española                      6. California                      7. Panaderías                      8. Faggionni

9. Solo consume SUPAN                      10. Otros \_\_\_\_\_

28. **¿Cuándo va a comprar un molde de SUPAN y no hay en percha que hace? (enunciar las respuestas y escoger una sola)**

1. compra otra variedad de pan                      2. compra otra marca de pan                      3. no compra

29. **¿Qué VARIEDAD compra cuando no hay molde SUPAN? (Ver cartilla 4)**

1. pan enrollado                      2. palanqueta                      3. pan dulce                      4. pan integral

5. pan mixto                      otro \_\_\_\_\_

**PREGUNTAS GENERALES**

Esta sección es referente a su estilo de vida, Favor responder con las misma sinceridad las siguientes preguntas

30. **Edad**

1. 18-24 años                      2. 25 - 35 años                      3. 36 - 45 años                      4. más de 45 años

31. **¿Cuál es su nivel más alto de educación?**

1. algo de escuela                      2. escuela completa                      3. algo de colegio                      4. graduado de colegio

5. algo de universidad                      6. graduado de universidad                      7. maestría/posgrado

32. **¿Cuál es el ingreso promedio mensual en su hogar? (Ver cartilla 5)**

1. menos de 150                      2. entre 150 y 250                      3. entre 251 y 350                      4. entre 351 y 500

5. entre 501 y 700                      6. entre 701 y 1000                      7. entre 1001 y 1250                      8. entre 1250 y 1500

9. más de 1500

# BIBLIOGRAFÍA

[1.] Al Ries, Jack Trout. Posicionamiento, el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. Edit McGraw Hill.

[2.] Erdem, T., "An empirical analysis of umbrella branding", Journal of Marketing Research, volume 35, No.7 August 1998, pp. 339 – 351.

[3.] Enciclopedia de Dirección de Mercadotecnia y Ventas, Edit Cultural, México, (1998)

[4.] Philip Kotler, Mercadotecnia, Tercera Edición, Edit. Prentice Hall, México, (1989)

[5.] Oliver (1999) Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing vol 63, pgs 33-34

[6.] Jiménez y Vargas (1995) El efecto de la satisfacción y la lealtad de marca Barcelona pgs. 271-281

[7.] Aaker (1991) Gestión del Valor de Marca, Capitalizar el valor de marca

[8.] Jacoby y Chesnut (1978) Brand Loyalty, Measurement and Management

[9.] Walpole, R.; Estadística Matemática con Aplicaciones; México; Prantice-Hall, (1990)

[10.] Perez, C.; Alfaomega; Técnicas de Muestreo Estadístico Teoría, práctica y aplicaciones informáticas; Alfaomega, (1990)

[11.] Thompson, S.; Sampling Wiley Series in Probability and Mathematical Statistics, New York-USA., (2002)

[12.] Johnson, R. A.; Applied Multivariate Statistical Analysis, Prentice-Hall, New Jersey - USA, (1998)

[13.] Naresh K. Malhotra: Investigación de Mercados, Prentice Hall, Cuarta Edición, México (2004)

[14.] [www.segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/GREGORIO%20DE%20VILLA.pdf](http://www.segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/GREGORIO%20DE%20VILLA.pdf) -, tomado el 20 de Agosto del 2006

[15.] [www.monografias.com/trabajos16/ensayosmercadotecnia.shtml](http://www.monografias.com/trabajos16/ensayosmercadotecnia.shtml), tomado el 20 de Agosto del 2006.

[16.] [www.psico.uniovi.es/Dpto\\_Psicologia/metodos/tutor.1/](http://www.psico.uniovi.es/Dpto_Psicologia/metodos/tutor.1/), tomado el 20 de Agosto del 2006.

