



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**MODALIDAD COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN MARKETING**

**CASO DE ESTUDIO  
LA UNIVERSAL – MANICHO**

**AUTOR  
ARMANDO ENRIQUE CAÑARTE QUIMÍ**

**GUAYAQUIL  
2024**

# CERTIFICADO DE SIMILITUD

CAÑARTE; ROVIRA

INFORME DE ORIGINALIDAD

**7** %

INDICE DE SIMILITUD

**7** %

FUENTES DE INTERNET

**0** %

PUBLICACIONES

**0** %

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

|          |  |            |
|----------|--|------------|
| <b>1</b> | <a href="http://repositorio.upse.edu.ec">repositorio.upse.edu.ec</a><br>Fuente de Internet       | <b>3</b> % |
| <b>2</b> | <a href="http://livrosdeamor.com.br">livrosdeamor.com.br</a><br>Fuente de Internet               | <b>1</b> % |
| <b>3</b> | <a href="http://nawi.espol.edu.ec">nawi.espol.edu.ec</a><br>Fuente de Internet                   | <b>1</b> % |
| <b>4</b> | <a href="http://prezi.com">prezi.com</a><br>Fuente de Internet                                   | <b>1</b> % |
| <b>5</b> | <a href="http://upc.aws.openrepository.com">upc.aws.openrepository.com</a><br>Fuente de Internet | <b>1</b> % |
| <b>6</b> | <a href="http://moam.info">moam.info</a><br>Fuente de Internet                                   | <b>1</b> % |
| <b>7</b> | <a href="http://repositorio.utn.edu.ec">repositorio.utn.edu.ec</a><br>Fuente de Internet         | <b>1</b> % |
| <b>8</b> | <a href="http://www.clubensayos.com">www.clubensayos.com</a><br>Fuente de Internet               | <b>1</b> % |

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

Docente Revisor: Mgtr. Mónica Rovira Díaz

C.I: 0910767516

## ÍNDICE

|  |     |
|--|-----|
| CERTIFICADO DE SIMILITUD .....                     | ii  |
| ÍNDICE .....                                       | iii |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....                            | iv  |
| ÍNDICE DE ANEXOS .....                             | iv  |
| I. INTRODUCCIÓN .....                              | 1   |
| Formulación del problema .....                     | 2   |
| Sistematización del problema .....                 | 2   |
| Objetivos.....                                     | 2   |
| Objetivo General .....                             | 2   |
| Objetivos Específicos .....                        | 2   |
| II. ANÁLISIS.....                                  | 3   |
| Fundamentación Teórica .....                       | 3   |
| Posicionamiento.....                               | 3   |
| Diseño metodológico .....                          | 3   |
| Presentación de los resultados de la encuesta..... | 4   |
| Análisis de los resultados .....                   | 5   |
| III. PROPUESTA .....                               | 6   |
| Título de la propuesta .....                       | 6   |
| Objetivos de la propuesta .....                    | 6   |
| Proceso Estratégico y Acciones .....               | 6   |
| IV. CONCLUSIONES.....                              | 17  |
| V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....                 | 19  |
| ANEXOS .....                                       | 20  |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 Crema Manicho .....                       | 7  |
| Figura 2 Canales de comunicación .....             | 9  |
| Figura 3 Herramienta de Google Ads.....            | 10 |
| Figura 4 Cuenta de Influencer Michela Pincay ..... | 11 |
| Figura 5 Contenido Colaborativo.....               | 13 |
| Figura 6 Degustaciones .....                       | 15 |
| Figura 7 Contenido promocional .....               | 16 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|   |    |
|---|----|
| Anexo 1.- Formato de la encuesta .....  | 20 |
| Anexo 2. Resultados de la Encuesta..... | 22 |

## I. INTRODUCCIÓN

La Universal, una empresa centenaria fundada en 1889 en la ciudad de Guayaquil por Emilio Segale y Juan Bautista, ha sido pionera en la elaboración de confites en la región. La marca Manicho, introducida en 1911, se consolidó como un ícono de la tradición ecuatoriana, reconocida tanto a nivel nacional como internacional por su sabor y calidad inigualables, (La Universal, s.f.). No obstante, en la actualidad, Manicho enfrenta un notable decrecimiento en su posicionamiento dentro del mercado de Guayaquil.

El origen de este problema se encuentra en la evolución dinámica del mercado y las cambiantes preferencias de los consumidores. En el año 2000, La Universal experimentó una crisis financiera que la obligó a salir temporalmente del mercado, hasta su reapertura en 2006 bajo la dirección de Isabel Noboa. A pesar del relanzamiento, la marca Manicho no ha logrado recuperar completamente su posición anterior. Este caso pone de relieve la necesidad urgente de realizar un análisis exhaustivo del posicionamiento actual de Manicho para identificar las causas subyacentes del decrecimiento y diseñar estrategias efectivas que reviertan esta tendencia negativa.

Desde una perspectiva teórica, el problema del posicionamiento de Manicho podría ser abordado mediante diversas teorías de marketing y gestión de marca. La teoría del ciclo de vida del producto sugiere que Manicho podría estar en la fase de declive, lo que requiere innovación para revitalizar su presencia en el mercado, (Kotler et al., 2022). Además, la teoría de la diferenciación de productos subraya la importancia de ofrecer características únicas que distingan a Manicho de sus competidores (Solorzano y Parrales, 2021).

Finalmente, la teoría de la percepción del valor del consumidor indica que el éxito de Manicho depende de cómo los consumidores perciben su valor en comparación con otras opciones disponibles, (Urrutía y Napán, 2021). Comprender

estas percepciones es crucial para desarrollar estrategias que restauren y fortalezcan el posicionamiento de la marca.

### **Formulación del problema**

¿Cuál es el posicionamiento de la marca Manicho en el mercado de la ciudad de Guayaquil?

### **Sistematización del problema**

- ¿Cuál es la situación actual de la marca Manicho en el mercado meta?
- ¿Cuáles son las causas del decrecimiento en el posicionamiento de la marca Manicho en el mercado meta?
- ¿Qué estrategias de marketing servirían para el posicionamiento adecuado de la marca?

### **Objetivos**

#### ***Objetivo General***

Analizar el posicionamiento de la marca Manicho en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

#### ***Objetivos Específicos***

- Diagnosticar la situación actual de la marca Manicho en el mercado meta.
- Identificar las causas del decrecimiento en el posicionamiento de la marca Manicho en el mercado meta.
- Establecer estrategias de marketing para el posicionamiento adecuado de la marca.

## II. ANÁLISIS

### Fundamentación Teórica

#### *Posicionamiento*

El posicionamiento de una marca se refiere al valor distintivo que ésta posee en la percepción de sus clientes (Godin, 2019). Las marcas desarrollan una estrategia de marketing con el fin de definir su identidad y comunicar su propuesta de valor, la cual busca generar preferencia en los clientes hacia la marca en comparación con otras opciones disponibles en el mercado, (Solorzano y Parrales, 2021). La identidad de marca puede describirse como el conjunto exclusivo de asociaciones que la estrategia busca establecer o preservar (Gallo, 2020). Las asociaciones mencionadas son fundamentales para la identidad de la marca, ya que implican un compromiso por parte de los miembros de la organización hacia los clientes. Desde el punto de vista de Ries y Trout (2022) se señala que “el posicionamiento de una marca es un elemento fundamental en la construcción de su identidad” (p. 30). El concepto central y general es la base desde la cual se originarán los mensajes y la comunicación activa dirigida a los consumidores (Field y Rao, 2021). Manifiesta la superioridad competitiva frente a las marcas de la competencia (Kairos, 2022). La comunicación efectiva se caracteriza por tener una finalidad claramente definida y estar dirigida a un público específico.

#### **Diseño metodológico**

Para efectos de esta investigación fue aplicado un enfoque deductivo, partiendo de teorías y conceptos existentes sobre el posicionamiento de marca, el comportamiento del consumidor y las dinámicas de mercado. Este enfoque permitió formular hipótesis específicas y realizar un análisis sistemático de la situación actual de la marca Manicho. Del mismo modo, se utilizó una investigación descriptiva, con el objetivo de caracterizar y comprender el posicionamiento actual de Manicho en el

mercado de Guayaquil. Se buscó obtener una descripción detallada de las percepciones, actitudes y preferencias de los consumidores hacia la marca, así como identificar los factores que influyen en su posicionamiento.

Por otro lado, se utilizó la técnica de la encuesta, mediante un cuestionario estructurado aplicado a una muestra representativa de consumidores en Guayaquil. El cuestionario incluyó preguntas sobre, su conocimiento y uso de Manicho, su percepción de la marca en comparación con otras opciones, y sus preferencias en cuanto a productos de confitería. El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado, compuesto por 15 preguntas cerradas, permitiendo obtener datos cuantitativos sobre las variables de interés. Cabe señalar que la recolección de datos se realizó de manera física en diferentes partes de la ciudad.

La composición de la población objetivo estuvo conformada por personas que sean de la ciudad de Guayaquil, que posean una edad entre los 12 a los 45 años, de ambos géneros, y que estén dentro de un estrato social medio y medio alto. De acuerdo con el (Instituto Nacional de Estadística y Censo, [INEC], 2020) las personas que cumplen con estas características son aproximadamente 128,311,431 habitantes, siendo esta la población objetiva del estudio. Con respecto a la muestra esta fue intencional y dio un total de 300 participantes. De igual manera, se utilizó un marco muestral estratificado, que se construyó a partir de la información disponible sobre la población objetivo. Posteriormente, se aplicó un método de muestreo aleatorio simple para garantizar que todos los individuos tuvieran la misma probabilidad de ser seleccionados.

### **Presentación de los resultados de la encuesta**

En este punto se llevó a cabo la recolección de datos, la cual se expone en el Anexo 2 y se sustenta la información en el siguiente link: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeLILaBvDwbEVpRAp-KBIEJ2u0elqJR8ZDVnm-Ee8fhc7pvsw/viewanalytics>



## **Análisis de los resultados**

La encuesta sobre la marca Manicho demuestra su sólido reconocimiento en el mercado, con un 99.3% de los encuestados afirmando conocerla. Sin embargo, aunque el sabor es su atributo más valorado (60.7%), la percepción de innovación es variada, ya que solo un 48.3% la considera muy innovadora, lo que sugiere una necesidad de revitalización. Existe un claro interés en nuevas presentaciones, como una crema para untar (54.3%), lo que indica una oportunidad para diversificar el portafolio de productos y atraer nuevos segmentos de mercado. Las redes sociales emergen como el principal canal de comunicación, con Instagram y TikTok liderando en popularidad.

Los consumidores prefieren formas de publicidad creativas, como sketches cómicos y campañas con influencers, lo que resalta la importancia de una estrategia digital dinámica. Además, aunque las promociones actuales son percibidas como neutrales por la mayoría (57%), las ofertas como "2x1" son altamente atractivas y podrían ser clave para incentivar la compra. Estos resultados subrayan que, si bien Manicho cuenta con una base de consumidores leales, es crucial mejorar su percepción de innovación y aprovechar su presencia en redes sociales para conectar más efectivamente con su público objetivo.

Al enfocarse en campañas promocionales más atractivas y la introducción de nuevos productos, Manicho tiene la oportunidad de fortalecer su posicionamiento y expandir su participación en el competitivo mercado de Guayaquil. Este análisis sugiere que una estrategia que combine innovación en productos y una comunicación efectiva puede ser la clave para revitalizar la marca y asegurar su relevancia a largo plazo.

### **III. PROPUESTA**

#### **Título de la propuesta**

Estrategia de posicionamiento de la marca Manicho para el alcance de un top of mind en Guayaquil.

#### **Objetivos de la propuesta**

- Lanzar una nueva presentación de producto para el incremento de la participación de mercado.
- Desarrollar colaboraciones con influencers locales para el aumento de la conexión emocional con la marca.
- Realizar eventos promocionales en puntos de venta estratégicos para la captación de nuevos clientes.

#### **Proceso Estratégico y Acciones**

##### **Estrategia 1.- Campaña de lanzamiento integral para la nueva presentación del producto.**

La marca Manicho desarrolló y ejecutó una campaña integral para lanzar una nueva presentación de su producto. Antes del lanzamiento, se aseguró que la nueva presentación respondiera a las demandas actuales. La campaña incluyó publicidad en redes sociales y medios digitales para generar expectativa. Durante el lanzamiento, se ofrecieron promociones especiales como descuentos y productos complementarios para incentivar la prueba y compra repetida. Esta estrategia permitió a Manicho captar la atención de nuevos consumidores y fortalecer su presencia en el mercado, incrementando su participación de mercado de manera significativa.

## Acción 1.- Elaborar una nueva presentación en crema para untar Manicho

La elaboración de una nueva presentación en crema para untar de Manicho responde a la necesidad de diversificar la oferta de productos y adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores, quienes buscan opciones más versátiles y fáciles de usar. Esta nueva presentación permite a la marca capitalizar su reconocido sabor, manteniendo la esencia que ha hecho de Manicho un nombre emblemático en el mercado ecuatoriano. El proceso de desarrollo del producto incluyó la selección de ingredientes de alta calidad para garantizar que la crema para untar mantuviera el sabor auténtico del chocolate Manicho, además de un proceso de prueba y ajuste para asegurar una textura suave y fácil de aplicar.

### Figura 1

*Crema Manicho*



Elaborado por: Cañarte, (2024)

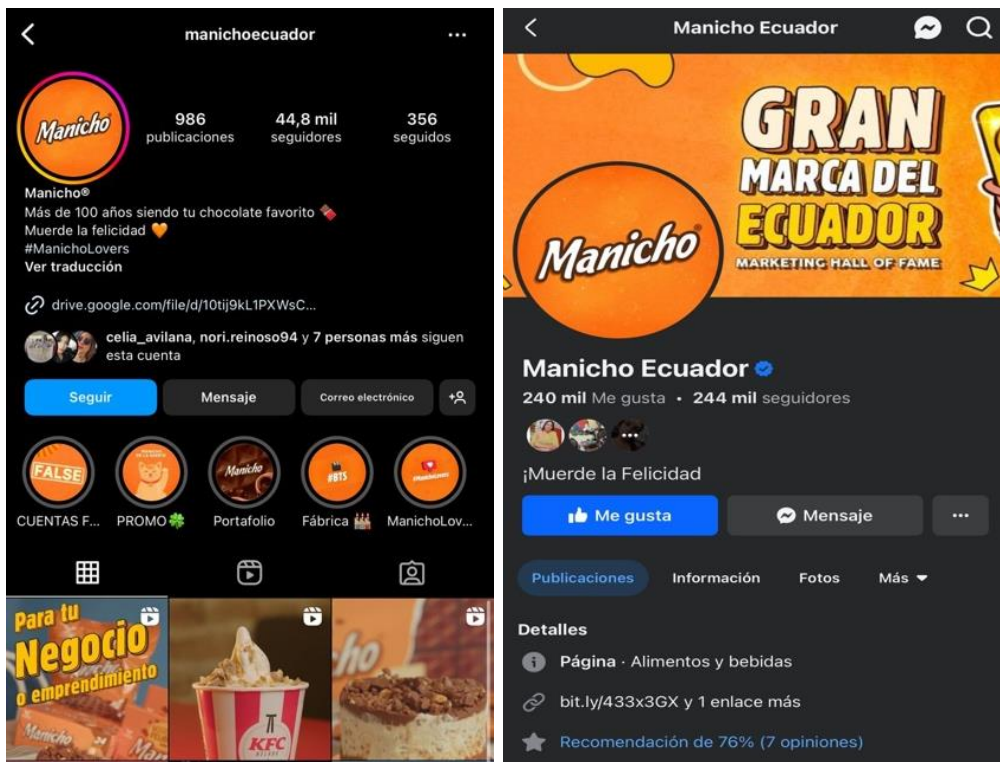
Esta innovación no solo expande el portafolio de productos de la marca, sino que también abre nuevas oportunidades de consumo, permitiendo a los clientes disfrutar de Manicho de maneras que antes no eran posibles, como en desayunos, meriendas o postres. Con esta nueva presentación, Manicho busca posicionarse como una opción preferida en un mercado cada vez más competitivo, aprovechando las tendencias hacia productos de alta calidad y conveniencia que son demandados tanto por jóvenes como por adultos.

## **Acción 2: Definir los canales de comunicación para los anuncios digitales**

Definir los canales de comunicación para los anuncios digitales es un paso crítico en el éxito de la campaña de lanzamiento de la nueva crema para untar Manicho. Para maximizar el alcance y la efectividad de los esfuerzos publicitarios, la estrategia se centró en seleccionar plataformas que permitieran una segmentación precisa del público objetivo y una alta interacción con la marca. Facebook e Instagram fueron elegidos por su capacidad para alcanzar a audiencias jóvenes y adultas, que son usuarios activos de redes sociales y propensos a interactuar con contenido visual atractivo.

**Figura 2**

*Canales de comunicación*

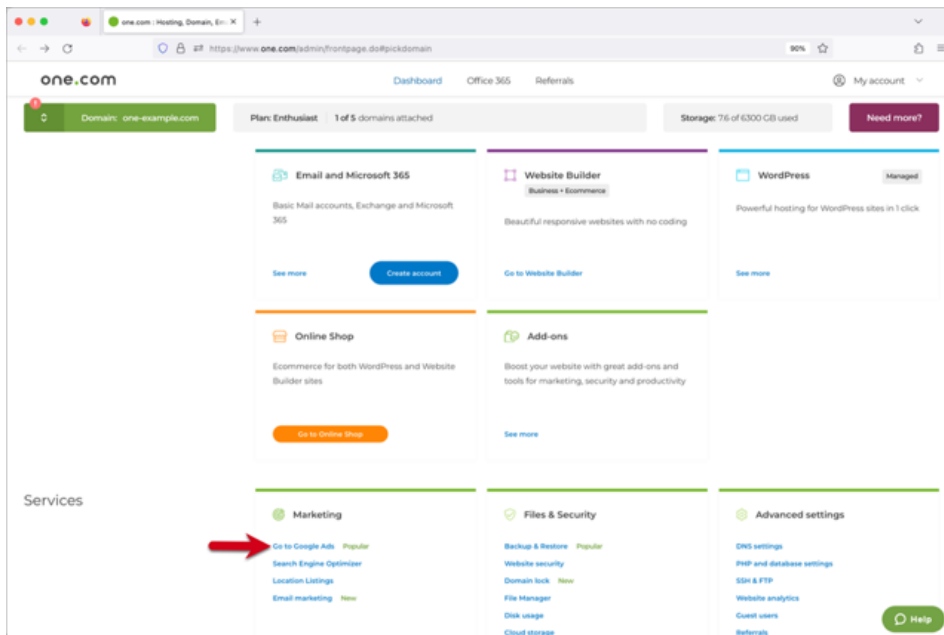


**Elaborado por:** Cañarte, (2024)

Google Ads se utilizó para complementar esta estrategia, aprovechando su capacidad de orientar anuncios basados en búsquedas relevantes y comportamiento en línea, lo que permite captar a usuarios que buscan productos relacionados con el chocolate o cremas para untar. Además, se decidió utilizar contenido en formato de video y anuncios gráficos que destacaran las cualidades únicas del nuevo producto, como su textura cremosa y su versatilidad en diversas aplicaciones culinarias. Esta combinación de plataformas y formatos asegura que el mensaje llegue de manera efectiva a los consumidores ideales, generando expectativa antes del lanzamiento y promoviendo la compra durante las promociones especiales.

### Figura 3

Herramienta de Google Ads.



Elaborado por: Cañarte, (2024)

### Estrategia 2.- Embajadores de marca que involucre a influencers que compartan los valores de la marca.

Manicho creó un programa de embajadores de marca que involucró a un influencer local alineado con los valores de la marca. Se creó contenido auténtico que incluía reseñas y menciones espontáneas del producto, enfocándose en la emocionalidad relacionada con su consumo. Además, se lanzaron campañas de hashtags que incentivaron la participación de la audiencia, aumentando la visibilidad de la marca. Esta estrategia fortaleció la conexión emocional entre la marca y su público objetivo, logrando un mayor engagement y reconocimiento de marca.

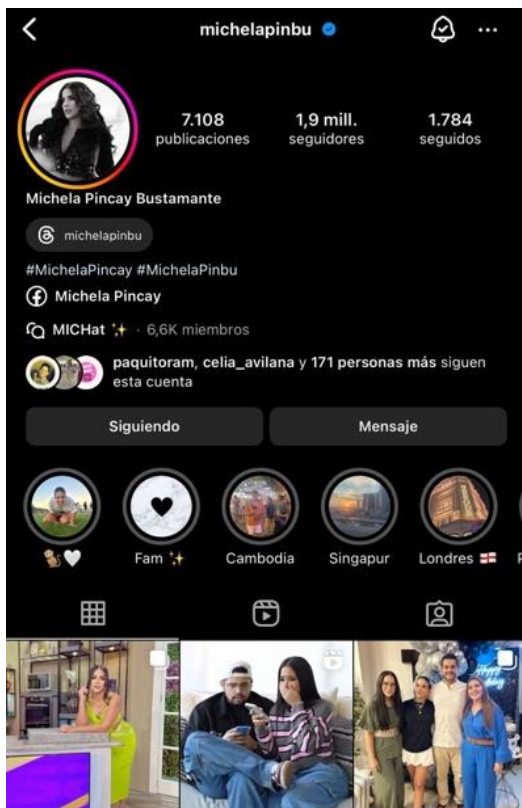
### Acción 1: Seleccionar influencer con un alto número de audiencia y engagement

Para llevar a cabo la estrategia de embajadores de marca, Manicho

seleccionó a Michela Pincay, una influencer local con un alto número de seguidores y un fuerte engagement en sus redes sociales. Michela fue elegida debido a su capacidad para conectarse emocionalmente con su audiencia, que se caracteriza por ser diversa, joven y activa en redes sociales, lo que coincide con el perfil del consumidor objetivo de Manicho. La decisión de colaborar con Michela no solo se basó en su alcance, sino también en su autenticidad y en la confianza que genera entre sus seguidores, lo que es crucial para transmitir los valores de la marca de manera efectiva.

#### Figura 4

*Cuenta de Influencer Michela Pincay*



**Elaborado por:** Cañarte, (2024)

Michela, conocida por su estilo de vida saludable y auténtico, encaja perfectamente con la imagen de Manicho, permitiendo que la colaboración sea percibida como genuina y relevante. A través de esta alianza, Manicho no solo

busca aumentar la visibilidad de su producto, sino también fortalecer su posicionamiento emocional en el mercado, utilizando la influencia de Michela para crear una conexión más profunda y significativa con los consumidores. Esta selección estratégica de influencer garantiza que el mensaje de la marca llegue de manera efectiva a un público amplio y receptivo, aumentando las probabilidades de éxito de la campaña.

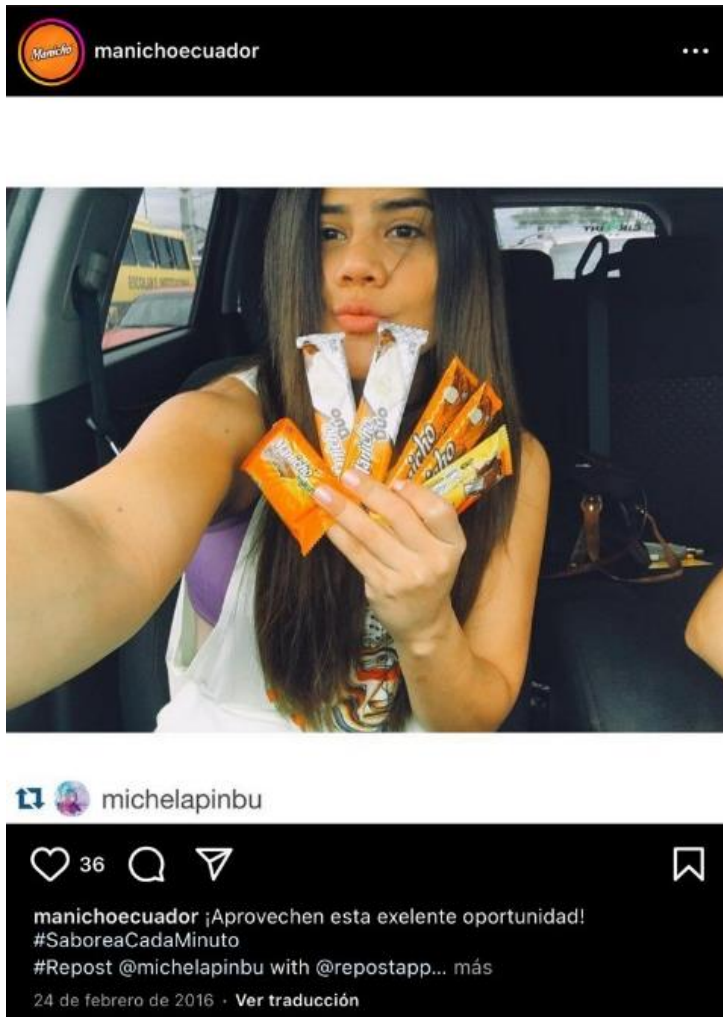
## **Acción 2: Desarrollar contenido del uso cotidiano del producto**

Una vez seleccionada Michela Pincay como embajadora de marca, Manicho desarrolló una serie de contenidos que muestran el uso cotidiano de sus productos, especialmente la nueva crema para untar. Este contenido se diseñó para reflejar cómo el producto se integra naturalmente en la vida diaria de los consumidores, destacando su versatilidad y practicidad. Michela, a través de sus plataformas de redes sociales, compartió videos y fotografías en los que utiliza la crema para untar Manicho en diversas situaciones, como parte de un desayuno saludable, en meriendas rápidas, o como un complemento en recetas creativas. Estas publicaciones se acompañaron de reseñas espontáneas y sinceras sobre la calidad del producto, enfocándose en su sabor auténtico y la satisfacción personal que proporciona.



## Figura 5

### Contenido Colaborativo



Elaborado por: Cañarte, (2024)

### Estrategia 3.- Eventos promocionales en puntos de venta clave, diseñados para atraer a nuevos clientes.

Manicho organizó activaciones en puntos de venta estratégicos, como supermercados y tiendas populares, donde se realizaron degustaciones y demostraciones en vivo de su nuevo producto. Además, se ofrecieron promociones exclusivas a los asistentes, incentivando la compra inmediata. Para asegurar una alta afluencia, se promovieron los eventos a través de publicidad local, incluyendo

carteles y anuncios en radio. Estas activaciones permitieron a Manicho interactuar directamente con los consumidores, captar nuevos clientes, y aumentar sus ventas en los puntos de venta clave, reforzando su posicionamiento en el mercado local.

### **Acción 1: Identificar los supermercados con alta afluencia para la ejecución de activación de marca (degustaciones)**

Para maximizar el impacto de su campaña promocional, Manicho se enfocó en identificar supermercados y tiendas populares con alta afluencia de clientes, lo que aseguraría una mayor visibilidad y participación en las activaciones de marca. Este proceso de selección incluyó un análisis detallado de los datos de tráfico en puntos de venta clave en Guayaquil. Supermercados como Supermaxi, Mi Comisariato, y Tía fueron seleccionados debido a su alta rotación de clientes y su reputación en el mercado local. Además, Manicho evaluó la disposición de estos puntos de venta para apoyar activaciones como degustaciones, lo cual es fundamental para generar una experiencia directa y positiva con el nuevo producto. Las degustaciones en estos supermercados permitieron a los consumidores probar la nueva crema para untar Manicho en un entorno familiar y conveniente, lo que no solo aumentó la aceptación del producto, sino que también incentivó la compra inmediata al combinar la experiencia sensorial con ofertas promocionales atractivas.

## Figura 6

### *Degustaciones*



**Elaborado por:** Cañarte, (2024)

### **Acción 2: Diseñar campaña de promoción 2x1 durante el primer mes de salida del producto**

Para reforzar el lanzamiento de la nueva crema para untar Manicho y atraer rápidamente a nuevos clientes, se diseñó una campaña de promoción 2x1 que se implementó durante el primer mes de disponibilidad del producto. Esta promoción se centró en ofrecer a los consumidores la oportunidad de comprar un producto y obtener otro gratis, lo que incentiva la prueba del nuevo lanzamiento y genera un volumen de ventas inicial significativo.

## Figura 7

Contenido promocional



Elaborado por: Cañarte, (2024)

Además, se promovió esta promoción a través de una campaña de publicidad local que incluyó anuncios en radio, carteles en los supermercados participantes, y publicaciones en redes sociales. Este enfoque multifacético garantizó que la promoción alcanzara a un amplio público, maximizando la visibilidad de la oferta. La promoción 2x1 no solo impulsó las ventas iniciales, sino que también ayudó a establecer la presencia de Manicho en el segmento de cremas para untar, facilitando la repetición de compra y fomentando la lealtad a la marca desde el primer mes de lanzamiento.

## IV. CONCLUSIONES

### Conclusiones

- El diagnóstico de la situación actual de la marca Manicho en Guayaquil reveló que, aunque la marca tiene un alto reconocimiento, su percepción de innovación es moderada, lo que limita su atractivo en un mercado dinámico. Además, el enfoque predominante en atributos tradicionales como el sabor, sin una estrategia clara de modernización, está afectando su competitividad.
- Las causas del decrecimiento en el posicionamiento de Manicho se relacionan con una falta de innovación percibida por los consumidores y una dependencia excesiva de su herencia histórica, sin adaptarse adecuadamente a las nuevas tendencias y preferencias del mercado. Además, las estrategias de promoción actuales no están generando un impacto significativo en la captación de nuevos clientes.
- Las estrategias de marketing propuestas, que incluyen colaboraciones con influencers, activaciones en puntos de venta clave, y el uso de redes sociales, son adecuadas para mejorar el posicionamiento de Manicho. Estas acciones tienen el potencial de conectar emocionalmente con el público objetivo y de revitalizar la imagen de la marca.

## Recomendaciones

- Se recomienda que Manicho implemente estrategias de renovación de la marca, que incluyan la introducción de nuevos productos innovadores y campañas que destaquen estos avances, para mejorar la percepción de modernidad y mantener su relevancia en el mercado.
- Manicho debería enfocarse en revitalizar su imagen mediante la diversificación de su portafolio de productos y la actualización de sus campañas promocionales, adaptando sus mensajes y ofertas a las expectativas de los consumidores modernos y utilizando medios digitales para maximizar el alcance.
- Se recomienda ejecutar las estrategias de marketing con un enfoque en la coherencia de la marca, asegurando que todas las campañas y colaboraciones mantengan un mensaje unificado que refuerce los valores de la marca Manicho. Además, se deben establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir la efectividad de estas estrategias y realizar ajustes según sea necesario.

## V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Field, P., & Rao, B. (2021). *Marca: La historia de cómo las empresas más exitosas del mundo ganan, pierden y ganan de nuevo*. HarperBusiness.
- Gallo, C. (2020). *Storytelling: La historia detrás del éxito de las marcas*. McGraw-Hill.
- Godin, S. (2019). *La Vaca Púrpura: Diferenciarse para triunfar en un mundo que no te conoce*. Penguin Random House.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). *Base de datos de Tendencias TIC*. Ecuador en Cifras.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). *Base de Datos Poblacional*. Ecuador en Cifras.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Base de Datos Estrato social*. Ecuador en Cifras.
- Kairos, C. (2022). *El método de la marca: La guía definitiva para crear y gestionar marcas icónicas*. LID Editorial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0*. Tapa Blanca.
- La Universal Sweet Industries. (s.f.). *Historia*. Recuperado de: <http://www.launiversal.com.ec/nosotros.html>.
- Porter, M. E. (2017). *Ser Competitivo - Edición Actualizada y Aumentada*. Deusto.
- Ries, A., & Trout, J. (2022). *Posicionamiento: La Batalla por su Mente*. MCGRAW-HILL.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2017). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*. Revista Espacios.
- Villamar, N. (2023). *Proyecto de Investigación de Mercado para conocer el Posicionamiento del Chocolate Manicho de La Universal frente a sus competidores*. <https://pdfcoffee.com/investigacion-de-mercado-manicho-5-pdf-free.html>.

## ANEXOS

### Anexo 1.- Formato de la encuesta

**Pregunta 1.- ¿Conoce la marca o si la ha consumido en algún momento?**

Si

No

**Pregunta 2.- ¿En qué aspectos considera que Manicho es superior a las demás marcas competentes?**

Sabor

Precio

Calidad

Presentación

Imagen de marca

**Pregunta 3.- ¿Con qué frecuencia consume Manicho a la semana?**

Una vez

Dos veces

Tres veces

Cuatro veces

Más de cuatro veces

**Pregunta 4.- ¿Qué productos de confitería consume como reemplazo del Manicho?**

Manicero

Jumbo

Jet

Nicolo

Golpe

Otros

**Pregunta 5.- ¿Qué tan probable es que recomiende la marca Manicho a sus amigos o familiares?**

Probable

Muy probable

Ni probable, ni improbable

Improbable

Muy Improbable

**Pregunta 6.- ¿Cuál es su precepción de la marca Manicho en términos de innovación ?**

Muy innovadora

Algo innovadora

Ni innovadora, ni tradicional

Algo tradicional

Muy tradicional

**Pregunta 7.- ¿En qué medios de comunicación ha visualizado publicidad de la marca Manicho?**

Redes Sociales

Recomendaciones

Televisión

Radio

Revistas

**Pregunta 8.- ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia?**

Instagram

TikTok

Facebook

X

WhatsApp

**Pregunta 9.- ¿Qué tipo de publicidad en redes sociales le resulta más atractiva?**

Sketches cómicos



- Publicidad con influencers
- Historias y reels
- Anuncios con imágenes y videos
- Concursos y sorteos

**Pregunta 10.- ¿Qué tipo de influencers le parece más creíble y confiable para recomendar la marca Manicho?**

- Don Day
- Logan & Logan
- Alex Vizueté
- Luciana Gushmer
- Cony Garces

**Pregunta 11.- ¿Qué tipo de promociones le resultan más atractivas para productos de confitería?**

- Ofertas de dos por uno o más
- Productos gratis o de regalo
- Descuentos en el precio
- Concursos y sorteos
- Programas de fidelización

**Preguntas 12.- ¿Qué tipo de información le resulta más útil para decidir si aprovechar una promoción?**

- El porcentaje de descuento o la cantidad de producto adicional
- Las condiciones de la promoción (fecha de vigencia, requisitos de compra, etc.)
- Testimonios de los consumidores
- La imagen o presentación del producto en la promoción
- Muestras del producto en supermercados

**Pregunta 13.- ¿Cómo calificaría la efectividad de las promociones actuales de Manicho?**

- Neutral
- Efectiva
- Muy efectiva
- Poco efectiva
- Poco efectiva

**Pregunta 14.- ¿Qué tipo de producto o característica le gustaría que Manicho ofreciera para diferenciarse aún más de la competencia?**

- Ingredientes naturales o orgánicos
- Centro con pasta de maní
- Empaques ecológicos o sostenibles
- Sin azúcar o con bajo contenido de azúcar
- Personalizados o adaptados a preferencias individuales

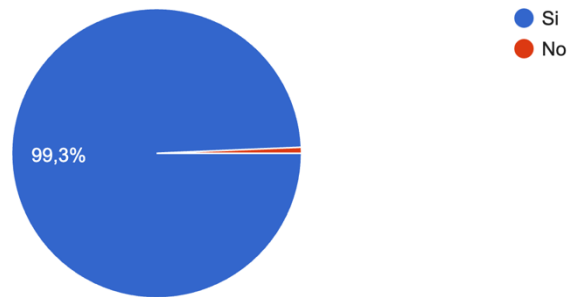
**Pregunta 15.- ¿Qué nueva presentación le gustaría que sacara al mercado de Guayaquil la marca Manicho?**

- Crema para untar
- Barra sin mani
- Chocolate con juguete en su interior
- Polvo para malteadas
- Barras industriales para fiestas

## Anexo 2. Resultados de la Encuesta

### ¿Conoce la marca Manicho o si la ha consumido en algún momento?

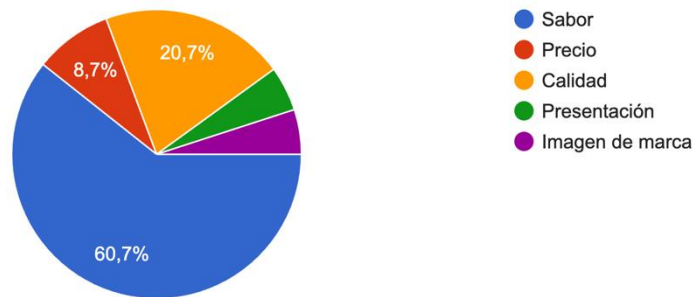
¿Conoce la marca Manicho o si la ha consumido en algún momento?  
300 respuestas



Se observó que el 99.3% si conoce la marca Manicho y el 0.7% no

### ¿En qué aspectos considera que Manicho es superior a las demás marcas competentes?

¿En qué aspectos considera que Manicho es superior a las demás marcas competentes?  
300 respuestas

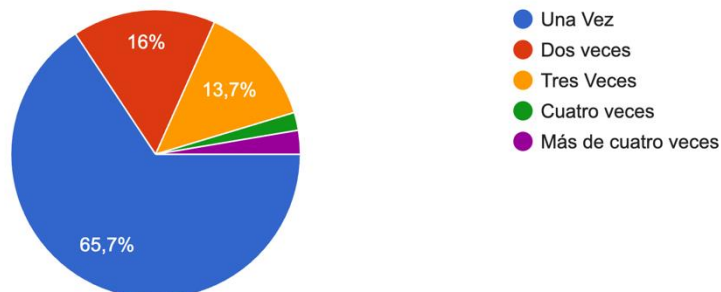


Se observó que el 60.7% considera como aspecto el sabor, el 8.7% el precio y el 20.7% la calidad.

## ¿Con qué frecuencia consume Manicho a la semana?

¿Con qué frecuencia consume Manicho a la semana?

300 respuestas

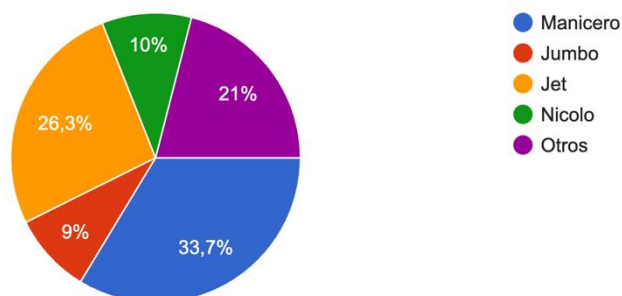


Se observó que el 65.7% consume Manicho una vez a la semana, el 16% dos veces a la semana y el 13.7% tres veces

## ¿Qué productos de confitería consume como reemplazo del Manicho?

¿Qué productos de confitería consume como reemplazo del Manicho?

300 respuestas

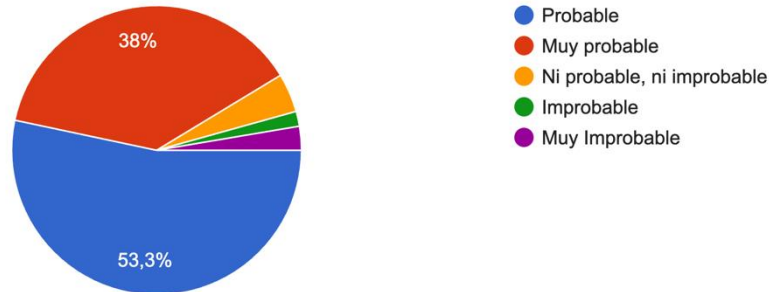


Se observó que el 33.7% consume como reemplazo del Manicho el manicero, el 9% la marca Jumbo y el 26.3% la marca Jet.

## ¿Qué tan probable es que recomiende la marca Manicho a sus amigos o familiares?

¿Qué tan probable es que recomiende la marca Manicho a sus amigos o familiares?

300 respuestas

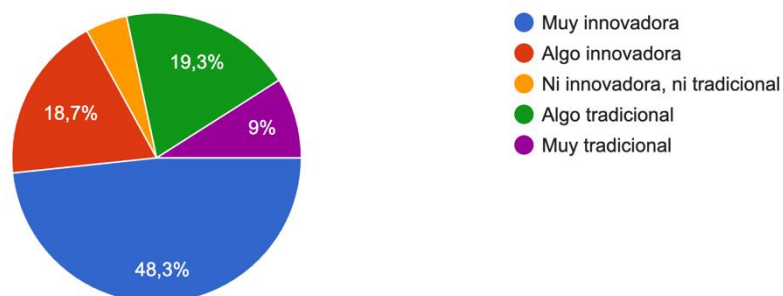


Se observó que el 53.3% considera probable el recomendar la marca Manicho a sus amigos, el 38% muy probable y el 4.3% ni probable, ni improbable.

## ¿Cuál es su precepción de la marca Manicho en términos de innovación?

¿Cuál es su precepción de la marca Manicho en términos de innovación?

300 respuestas

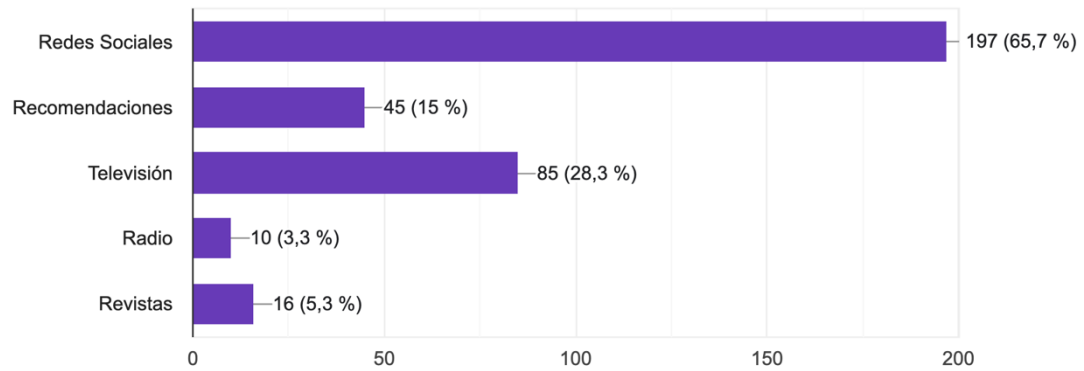


Se observó que el 48.3% tiene como percepción de la marca Manicho muy innovadora, el 18.7% algo innovadora y el 4.7% ni innovadora, ni tradicional

## ¿En qué medios de comunicación ha visualizado publicidad de la marca Manicho?

¿En qué medios de comunicación ha visualizado publicidad de la marca Manicho?

300 respuestas

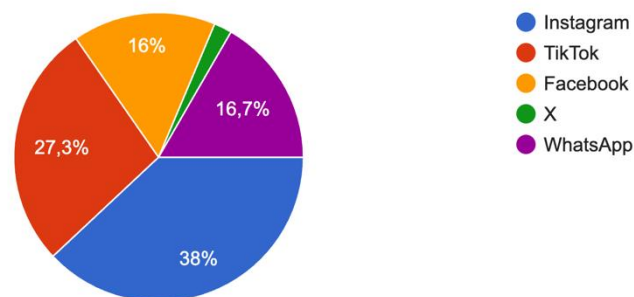


Se observó que el 65.7% ha visualizado publicidad de la marca Manicho a través de redes sociales, el 15% a través de las recomendaciones y el 28.3% por TV

## ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia?

¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia?

300 respuestas

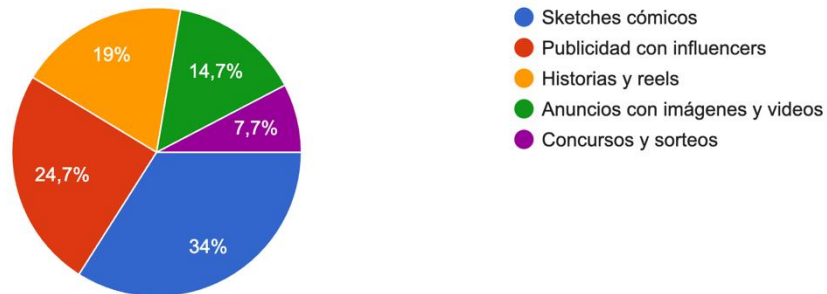


Se observó que el 38% utiliza la red social de Instagram, el 27.3% TikTok y el 16% Facebook

## ¿Qué tipo de publicidad en redes sociales le resulta más atractiva?

¿Qué tipo de publicidad en redes sociales le resulta más atractiva?

300 respuestas

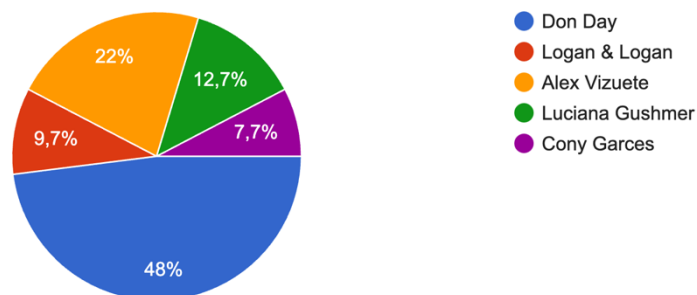


Se observó que el 34% el tipo de publicidad en redes sociales le resulta más atractiva los sketches cómicos, el 24.7% la publicidad con influencer y el 19% las historias y reels

## ¿Qué tipo de influencers le parece más creíble y confiable para recomendar la marca Manicho?

¿Qué tipo de influencers le parece más creíble y confiable para recomendar la marca Manicho?

300 respuestas

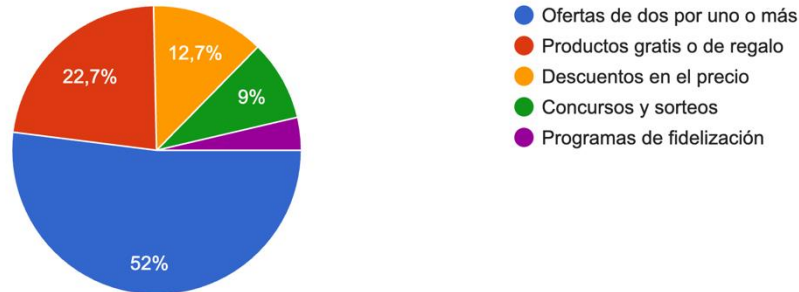


Se observó que el influencer confiable para recomendar la marca Manicho sería con el 48% Don Day, el 9.7% Loga & Logan y el 22% Alex Vizuetá.

## ¿Qué tipo de promociones le resultan más atractivas para productos de confitería?

¿Qué tipo de promociones le resultan más atractivas para productos de confitería?

300 respuestas



Se observó que el tipo de promoción más atractiva el 52% las ofertas de dos por uno o más, el 22,7% los productos gratis o de regalo y el 12,7% los descuentos en el precio

## ¿Qué tipo de información le resulta más útil para decidir si aprovechar una promoción?

¿Qué tipo de información le resulta más útil para decidir si aprovechar una promoción?

300 respuestas

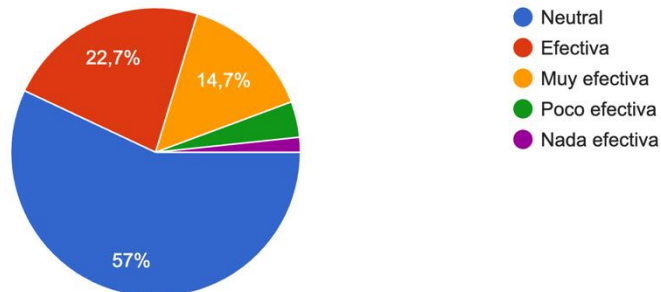


Se observó que el 58,7% de los participantes considera que le resulta más útil como promoción el porcentaje de descuento o la cantidad de producto adicional, el 15,7% las condiciones de la promoción y el 7,7% los testimonios de los consumidores.

## ¿Cómo calificaría la efectividad de las promociones actuales de Manicho?

¿Cómo calificaría la efectividad de las promociones actuales de Manicho?

300 respuestas

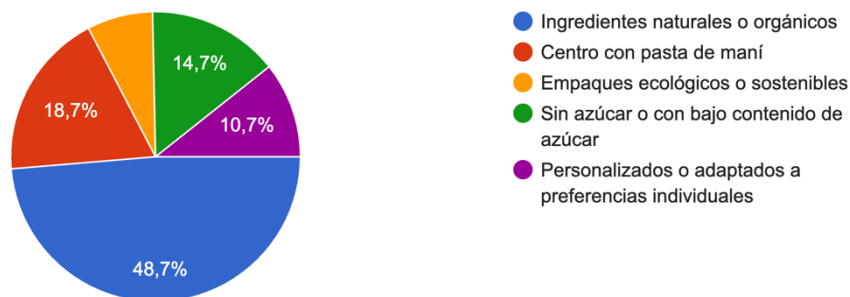


Se observó que el 57% de los participantes considero que la efectividad de las promociones son neutrales, el 22.7% efectiva y el 14.7% muy efectiva.

## ¿Qué tipo de producto o característica le gustaría que Manicho ofreciera para diferenciarse aún más de la competencia?

¿Qué tipo de producto o característica le gustaría que Manicho ofreciera para diferenciarse aún más de la competencia?

300 respuestas

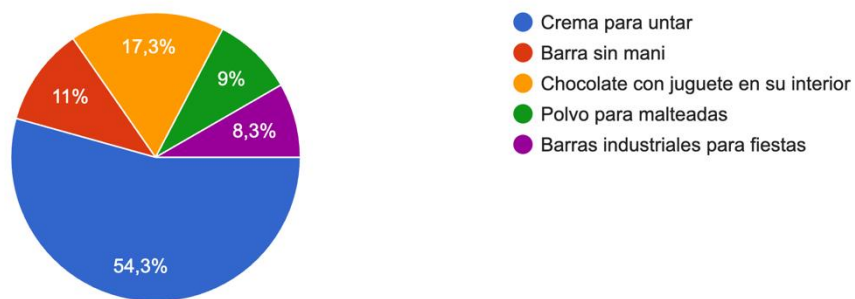


Se observó que el 48.7% que las características que le gustaría que Manicho ofreciera son los ingredientes naturales u orgánicos, el 18.7% centro con pasta de maní y el 7.3% empaques ecológicos o sostenibles.



## ¿Qué nueva presentación le gustaría que sacara al mercado de Guayaquil la marca Manicho?

¿Qué nueva presentación le gustaría que sacara al mercado de Guayaquil la marca Manicho?  
300 respuestas



Se observó que el 54.3% de los participantes consideran que la presentación que le gustaría que sacara al mercado es la crema para untar, el 17.3% los chocolates con juguete en su interior y el 11% la barra sin maní.