

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING HUMORISTICO PARA AUMENTAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MATRIZ IGLOO, UBICADA EN SAN  
DIEGO, EDO CARABOBO”**



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD “JOSÉ ANTONIO PÁEZ”  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO

“ESTRATEGIAS DE MARKETING HUMORISTICO PARA AUMENTAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MATRIZ IGLOO, UBICADA EN SAN  
DIEGO, EDO CARABOBO”

Autora: Elimar Bruguera 25.120.264

Autor: César Malavé CI 25.765.095

Tutor: Jannexis Moreno

San Diego, 7 Abril 2019



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD “JOSÉ ANTONIO PÁEZ”  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO

“ESTRATEGIAS DE MARKETIONG HUMORISTICO PARA AUMENTAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MATRIZ IGLOO, UBICADA EN SAN  
DIEGO, EDO CARABOBO”

Proyecto de Trabajo de Grado para Optar por el Título de Licenciado en Mercadeo

Autora: Elimar Bruguera CI 25.120.264

Autor: César Malavé CI 25.765.095

Tutor: Jannexis Moreno

San Diego, 7 Mayo 2019



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO

San Diego, Mayo de 2019

### **ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO**

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING HUMORISTICO PARA AUMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MATRIZ IGLOO, UBICADA EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO.** Ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Nombre Tutor Metodológico

Firma

Fecha

## INDICE GENERAL

	<b>Página</b>
LISTA DE GRAFICOS.....	VII
LISTA DE CUADROS .....	VIII
RESUMEN.....	VIII
INTRODUCCIÓN.....	1
 <b>CAPÍTULOS</b>	
<b>I EL PROBLEMA</b>	<b>2</b>
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1 Formulación del Problema .....	5
1.2 Objetivos de la Investigación.....	5
1.2.1 Objetivo General.....	5
1.2.2 Objetivos Específicos.....	6
1.3 Justificación de la Investigación.....	6
 <b>II MARCO TEÓRICO</b>	 <b>8</b>
3.1 Antecedentes de la Investigación.....	8
3.2 Bases Teóricas.....	11
2.2.1 Mercadeo.....	11
2.2.2 Marketing 2.0.....	12
2.2.3 Estrategias.....	13
2.2.4 Redes Sociales .....	15
2.2.5 Posicionamiento.....	15
2.3 Definición de Términos Básicos.....	16
 <b>III MARCO METODOLÓGICO</b>	 <b>18</b>
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	18
3.2 Fases de la Investigación.....	20
 <b>IV RESULTADOS</b>	 <b>23</b>
4.1.1 Resultado Fase I: Diagnostico de la situación actual del posicionamiento de la empresa matriz Igloo en el Municipio San Diego, Edo Carabobo.....	   23

4.1.2 Resultado Fase II: Identificación las Estrategias del Marketing Humorístico en redes sociales para aumentar el posicionamiento de la empresa matriz Igloo, ubicada, San Diego, Edo. Carabobo.....	40
---	----

Resultado Fase III: Diseño de estrategias de marketing humorístico para impulsar el posicionamiento de la empresa matriz Igloo, ubicada en el Municipio San Diego, Edo. Carabobo.....	47
---	----

**V LA PROPUESTA**

Presentación de la propuesta .....	48
5.1.1 Objetivo General.....	49
5.1.2 Objetivos Específicos.....	49
5.2 Justificación de la Propuesta.....	50
5.3 Desarrollo de la Propuesta.....	51
5.3.1 Posicionar la marca en el mercado, a través del marketing humorístico en redes sociales.....	51
5.3.2 Aplicar estrategias del Merchandising, para mejorar la decoración de la empresa matriz Igloo.....	54
5.3.3 Atender a los usuarios con vestimenta alusiva (esquimal), permitiendo la relación de los helados con el personaje, los días promocionales.....	55
5.3.4 Diseñar estrategia de marketing humorístico para el aumento del posicionamiento de la empresa matriz igloo.....	56
5.4 Análisis de la Factibilidad.....	57
5.4.1 Factibilidad Técnica.....	57
	57

5.4.2 Factibilidad Económica.....	57
5.4.3 Factibilidad Humana.....	
CONCLUSION.....	58
RECOMENDACIONES.....	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60

<b>Índice de Cuadros</b>		pp
Cuadro N°		24
1	Frecuencia de compra.....	25
2	Tiempo de compra .....	26
3	Lugar de Compra.....	27
4	Frecuencia de Compra .....	28
5	Tiempo de Compra.....	29
6	Lugar de Compra.....	30
7	Conocimiento de la Empresa.....	31
8	Medios.....	32
9	Importancia de la Marca.....	33
10	Motivo de Compra.....	33
11	Variedad de Sabores.....	34
12	Frecuencia Diaria .....	34
13	Marketing Humorístico .....	35-36
14	Preferencia de compra.....	36-37
15	Satisfacción de Necesidades .....	37-38
16	Prioridad en la Compra.....	40
17	Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Comunicacio.....	41
18	Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Comunicacional	41
19	Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Tecnológica....	42
20	Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Financiera.....	42
21	Diagnostico Externo (POAM).....	43
22	Fortalezas y Debilidades.....	45
23	Matriz DOFA.....	46-47
24	Estimación de Gastos de la Propuesta.....	57

<b>INDICE DE GRAFCIOS</b>		pp
Grafico		
N°		24
1	Compra usted con frecuencia Helados en forma de paletas?.....	25
		26
2.	¿Cada cuánto tiempo los compra?.....	27
3.	¿En qué lugar los compra?.....	28
4	¿Conoce usted la Peletería IGLOO? .....	
5	¿A través de qué medios la conoció?.....	29
6	¿Cree usted que la marca es importante a la hora de comprar un producto?.....	30
		31
7	¿Cuál es el motivo por la cual compra en IGLOO?.....	32
8	¿Conoce usted la variedad de sabores que posee IGLOO?.....	33
9	¿Qué sabor de paleta compra usted con frecuencia en IGLOO?...34	34
10	¿Usualmente que día visita IGLOO?.....33..	33..
11	¿Considera usted que IGLOO debería realizar mayor publicidad incluyendo humor?.....	35
12	¿Según su criterio cual es la principal característica por la que prefiere la peletería IGLOO?.....	36
13	¿Al adquirir una paleta la satisfacción de su necesidad es?.....37	37
14	¿Al momento de decidir la compra de una paleta de IGLOO que considera prioritario?.....	38
15	¿Por qué motivo compraría en IGLOO y no en otra peletería?...	
16	Le gustaría que la peletería IGLOO se presente en Ferias y eventos?.....	39



	34
	35
	36
	37
	38
	40
	41
	43
	43
	44
	44
<b>22</b>	45
<b>23</b>	45
<b>24</b>	46
<b>25</b>	46
<b>26</b>	48
<b>27</b>	48
<b>28</b>	49
<b>29</b>	55



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO

ESTRATEGIAS DE MARKETING HUMORISTICO PARA AUMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MATRIZ IGLOO, UBICADA EN SAN DIEGO, EDO CARABOBO

**Autores:** Elimar Bruguera, César Malave

**Tutor:** Jannexis Moreno

**Fecha:** Mayo 2019

## RESUMEN INFORMATIVO

El estudio presentado tuvo como objetivo proponer Estrategias de Marketing Humorístico para aumentar el posicionamiento de la empresa matriz Igloo, ubicada en San Diego, Edo. Carabobo, donde la investigación descriptiva fundamentó el proceso de redacción abocado a la metodología cualitativa empleada en su estructura, así mismo se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de datos al igual que la matriz de análisis DOFA, donde se obtuvo una muestra de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades presentadas en la empresa matriz Igloo, dedicada a la venta y consumo de paletas de helado. Por consiguiente, se empleó como fase investigativa el diagnóstico de la posición actual del fenómeno de estudio, para así develar el resultado que se obtiene a través del humor como estrategia de marketing. Como conclusión se obtuvo que el marketing humorístico empleado como estrategia de posicionamiento alcanza una mayor recepción dentro del mercado presentado, posicionando así a la empresa que lo utiliza y en su defecto a la empresa matriz Igloo.

**Descripción:** Estrategias de marketing Humorístico, aumentar el posicionamiento

## DEDICATORIA

- Ü Mi grado se lo dedico al forjador de mi camino, mi padre celestial y al creador de todo lo hermoso, Dios.
- Ü A los que me dieron la vida, y me inculcaron los valores.
- Ü A mi familia por estar en todo momento dándome de su amor incondicional.
- Ü A los que me brindan su amor y su apoyo diario.
- Ü A los que me iluminan desde lejos ya que no están : Abuelos: Sixto Villalobos, Gregoria Castillo y hermano: Simón Reyes
- Ü A los que se oponen y me impulsan a seguir adelante.
- Ü A los que deseen aprender y superarse en la vida.
- Ü A los que me acompañan en mi formación diaria.

ELIMAR BRUGUERA

## AGRADECIMIENTOS

Primeramente a dios por ser mi Principal motivo, gracias a que tu amor y tu bondad no tienen fin, me permites sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda, Este trabajo de tesis ha sido una gran bendición en todo sentido y te lo agradezco de todo corazón, y no cesan mis ganas de decir que es gracias a ti que esta meta está cumplida.

Gracias a mi madre Gelen Villalobos por creer en mí, por siempre tener las palabras precisas que decir, por desear y anhelar lo mejor para mi vida. A mi padre José Elías Bruguera gracias por ser parte de este logro que con consejos, y amor me han llevado a seguir con mi formación. A mis abuelos María de Bruguera y José Elías Bruguera, que es el pilar importante, tanto en inspiración como en fuerza para cada día despertarme con ganas de alcanzar el éxito y luchar por cada una de mis metas, sueños y anhelos un privilegio tenerlos a mi lado. A mi Tía Arelis Bruguera por ser mi confidente, por tu amor, cuidar de mí como una hija, y por ser mi ejemplo a seguir. Los Amo profundamente.

Muchas gracias a mi familia por ser apoyo en mi carrera universitaria entre ellas: Mis Hermanos, mis sobrinos, primos, demás tíos, y tías por ser mis impulsores en mi día a día.

Agradecida profundamente con mi tutora Jannexis Morenos, por ser guía en mi carrera universitaria y brindarme su apoyo incondicional.

Agradezco a la Universidad José Antonio Páez, por ser mi casa de estudio en estos últimos 5 años de mi formación, a los profesores por su atención y enseñanzas.

A mi mejor amiga Andrea Jaramillo por ser la persona más leal que he conocido. A mi grupo de amigos por ser incondicionales. Y gracias a mi compañero de tesis Cesar Malavé por su apoyo y vivir juntos esta bonita experiencia.

**ELIMAR BRUGUERA**

**DEDICATORIA**

- Ü Mi grado se lo dedico al forjador de mi camino, mi padre celestial y al creador de todo lo hermoso, Dios.
- Ü A mis padres, que me inculcaron los valores.
- Ü A mi familia por estar en todo momento dándome de su amor incondicional.
- Ü A los que me brindan su amor y su apoyo diario.
- Ü A los que se oponen y me impulsan a seguir adelante.
- Ü A los que deseen aprender y superarse en la vida.
- Ü A los que me acompañan en mi formación diaria.

CÉSAR MALAVÉ

## AGRADECMIENTOS

Agradezco a Dios, por permitirme seguir hasta acá, por darme las herramientas para culminar, esta etapa muy importante en mi vida, también por ponerme a las personas correctas en mi camino, entre ellas, Mis padres y una segunda madre, que

llevan por nombre Betzaida Guilarte, Cesar Malave y Karelys Caballero, por ese amor incondicional, los buenos consejos ,Agradecido con mi Mama que siempre, ha estado ahí apoyándome, en las buenas, las malas y peores (como siempre decimos), amándome incondicionalmente.mi padre que siempre, me esta dando sus clases magistral, con solo pedirle un consejo pero eso dice mucho de él, que con cosas simples, el me da lo mejor de si mismo, apoyándome en todo e impulsándome en hacer las acciones correctas o dándome las herramienta para realizarlas. Karelys Caballero, ke doy gracias por cuidarme desde el primer momento que empecé a caminar, siempre estando ahí ayudándome con todo, por protegerme siempre y esta ahí en los momentos que mas e necesitado.

Agradezco a mi familia por siempre estar ahí, mis Primos (tios) por mis tios, lejanos y cercanos impulsándome con sus consejos de vida, No puedo olvidar e estas personas que son parte de mi vida considerados mas que amigo, una familia, Gustavo Fuentes, La Familia Jimenez, Maria Flores, Andrea Jaramillo, gracias a todos por estar ahí en los momentos difíciles. Gracias de todo corazón.

Gracia a mi tutora Jannexis Moren, y a la Casa Estudio por estos 5 años de formación.

Gracias a ese grupito que también me han apoyado en todas mis metas, y sobre todo a mi compañera de Tesis Elimar Bruguera que se convirtió más que una amiga, se hizo pate de mi vida y familia...

CÉSAR MALAVÉ

## **INTRODUCCIÓN**

El Marketing ha revolucionado la forma en la que vendemos, compramos o promocionamos algo dentro de la industria publicitaria, en sus inicios demostró que

el poder de promocionar estaba en la idea o estrategia utilizada era lo que le daba sentido al contenido de la información. A través del tiempo obtuvo una evolución multitudinaria que alcanzó mediante dentro y fuera de las redes sociales y la Web 2.0, además concentro sus lineamientos y parámetros en campañas dinámicas, exitosas y ejemplares que cautivaron al cliente e informo al consumidor.

Por consiguiente, en alianza con el humor y sus ramificaciones se originó el Marketing Humorístico el cual dio paso a una nueva forma de trascender e impactar dentro de la audiencia. De modo que el internauta que inicie su búsqueda pueda obtener resultados favorables destacando de cada filtro aquellas publicaciones que le generen confianza, conformidad y convencimiento al momento de comprar, generando una forma de comunicación entre las personas dejando entre abierto sus intereses y su tolerancia hacia algunos ámbitos.

Es por esta razón que el estudio plasmado a continuación buscará ofrecer y aplicar el Marketing Humorístico en la empresas matriz Igloo ubicada en San Diego, edo.- Carabobo, con el fin de diagnosticar, identificar y diseñar estrategias que impulsen el posicionamiento de la marca. A continuación destacaremos dentro de cada capítulo las estrategias que se plantearan dentro de la empresa matriz:

Capítulo I: Se presenta a todo lo referente, al problema de la investigación, el planteamiento, la formulación de este, dentro del mismo capítulo se plantean cuales los objetivos que se desean llegar con esta propuesta, la cual se dividen en dos: un objetivo un general y tres específico, ya finalizando con la justificación de la investigación que trata sobre el porqué se está realizando esta investigación.

Capítulo II: En este capítulo contiene el marco teórico referencial conceptual abarcando los antecedentes de la investigación, seguidamente de las bases teóricas se sustentan está indagación; explicando con detalle conceptos y términos relacionados con el marketing, marketing 2.0 enfocac las redes sociales y posicionamiento.

Capítulo III: En este ámbito se presentara el tipo y diseño de la investigación en concordancia con las fases investigativas que demarcaran una estructura secuencial, done se detalla cual es la estrategia que se utilizara en cada fase, por el cual cada fase son un objetivo específico de la investigación.

Capítulo IV: En el mismo se establecerán los recursos humanos, institucionales y materiales empleados dentro de la realización de la investigación, también se encuentra incluido el cronograma de actividades, donde se especifica que se realizado, a lo largo de los meses, referente a la investigación que ese está llevando a cabo.

## **CAPÍTULO I**

**EL PI JEMA**

## **1.1 Planteamiento del Problema**

El humor y las risas se han convertido en un lenguaje internacional, por el cual personas de distintas partes del mundo se sienten identificadas al encontrar un toque de humor en las campañas publicitarias. En efecto, a nivel mundial el marketing humorístico ha causado un gran impacto debido a que las empresas han optado por afecto y sentido del humor en las estrategias de sus marcas, consecuentemente los consumidores no solo se identifican con la marca o producto sino que desarrollan experiencias positivas. Ahora bien, este método que se ha ido implementado en nuevas marcas con el objetivo de lograr incrementar el posicionamiento y fidelidad con la misma.

Con relación a lo antes mencionado cada cultura percibe el humor de una forma distinta, los latinos se caracteriza por ser alegres y auténticos pero de forma comparativa el venezolano supera en gran medida el humor de otras culturas, debido a que el venezolano posee la particularidad de mantenerse unido y fuerte en las situaciones que lo ameritan conservando siempre el buen humor. Asimismo, resulta importante recalcar que el humor en Venezuela se ha convertido en parte de una cultura que no pasa desapercibida. Debido a esto, la implementación de marketing humorístico se ha considerado factible para impulsar el posicionamiento desde otra perspectiva desarrollando nuevas técnicas publicitarias a través de una forma más dinámica.

Cabe a destacar que para desarrollarla se debe tomar en cuenta el público objetivo a fin de conocer sus tradiciones y costumbres. Sin duda el uso del humor en la mercadotecnia resalta los atributos del producto, beneficios y características mientras destaca de forma poco convencional las cualidades que este posee. Por otra parte el humor busca el bienestar afinidad y conexión con el público, creando así sensaciones de alegría y tranquilidad al espectador de este modo poder obtener un posicionamiento en la mente y en los corazones de los mismos generando un sentimiento a través de la marca, manteniendo los valores y el modernismo en este sentido llamar la atención en los consumidores a través de la estrategia del marketing humorístico.

El humor hace parte de las emociones humanas, y es que con este tipo de comunicación se le otorga al mensaje la capacidad de generar una que canalice la empatía de los consumidores. Por consiguiente, la estrategia de marketing humorístico será desarrollada en la empresa matriz Igloo, ubicada en San Diego, Edo Carabobo para lograr el incremento de las ventas y reconocimiento en el mercado. Es decir, a través de la implementación de esta estrategia se podrá determinar la percepción y aceptación que tiene el consumidor del producto, asimismo, la marca podrá interactuar mediante las redes sociales con su público objetivo.

Ahora bien, es de vital importancia que dicha estrategia capte la atención de los usuarios con el firme propósito de convertirlos en fieles y potenciales compradores de la marca. En otras palabras, la marca será recordada de manera muy positiva si utilizas el humor en tu campaña de marketing”. Y en efecto, nadie recuerda el contenido aburrido, pero si se aplica un toque humorístico se generará engagement con aspectos graciosos, creativos y originales que evoquen un estado de ánimo positivo y placentero que en efecto serán asociados a un conjunto de valores y atributos de la marca.

Pese a que, el marketing humorístico siempre ha existido, las empresas lo aplicaban implícitamente ya que no era una estrategia muy reconocida, en vista de que consideran no deben relacionar los productos o marcas con el humor para mantener la seriedad o por temor a caer en lo absurdo o lo ridículo. En efecto, se suponía que la seriedad debe caracterizar a una marca de confianza, lo que es un gran error generalizado porque el humor le otorga características virales al contenido, haciendo de este una eficaz herramienta para mostrar la afinidad de una marca con el público. No obstante, se debe tomar en cuenta algunas consideraciones como lo son; las religiones, morales, el trato a los menores, y el respeto. Con relación a esto se puede considerar que no solo un buen contenido consigue atraer a un cliente potencial, interesándolos en la marca o que si son mejores que su competencia, en este sentido el humor consigue que el consumidor se sienta más cercano a la marca con un acercamiento de impacto positivo haciendo un engagement inmediato.

En efecto apelar a las emociones humanas mediante los contenidos interesantes que engrandezcan esas emociones; por ello es tan común ver publicidad y contenidos que buscan explotar la ternura, la sensualidad y el humor, en una sociedad moderna y con gusto del entretenimiento ya que son estos disparadores muy poderosos del mundo emocional en la mayoría de los seres humanos.

## **1.2 Formulación del Problema**

¿Cuáles serían las Estrategias de Marketing Humorístico más idóneas para aumentar el posicionamiento de la empresa matriz IGLOO, Ubicada en San Diego, Edo. Carabobo?

### **1.3 Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Proponer Estrategias de Marketing Humorístico para aumentar el posicionamiento de la empresa matriz Igloo, ubicada en San Diego, Edo. Carabobo

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa matriz Igloo.
- Identificar las Estrategias del Marketing Humorístico en redes sociales para aumentar el posicionamiento de la empresa matriz Igloo, ubicada, San diego, Edo. Carabobo.
- Diseñar Estrategias de Marketing Humorístico para impulsar el posicionamiento de la empresa matriz Igloo, ubicada, San diego, Edo. Carabobo

### **1.4 Justificación de la Investigación**

Se puede inferir que el marketing es esencial en todas las empresas que deseen generar rentabilidad y adelantarse a las futuras necesidades de sus clientes. No obstante, la implementación de nuevas estrategias será determinante para diferenciarse de la competencia y alcanzar una ventaja competitiva en el mercado. Partiendo de esta premisa surge la composición del marketing con visión y estrategia humorística, la risa será el ingrediente fundamental para crear sensaciones, experiencias positivas y memorables para el público objetivo.

Por consiguiente, la Empresa Matriz Igloo, ubicada en San Diego, Edo Carabobo deberá presentarse ante su comunidad en redes sociales con personalidad humorística para transmitir sentimientos como la energía y alegría que re direccionen la atención

sobre el producto, de manera que el espectador asimile que si algo le hace reír es porque es bueno. Por esta razón, el humor es una herramienta muy eficiente para crear simpatía hacia el producto y generar afinidad con su público.

Por otra parte, desde un enfoque social en la formulación del problema las estrategias establecerán aportes teóricos como un material de apoyo en caso de que se busque o indague inherente al tema. Así mismo poder orientar la estrategia y ejecutarlas. En cuanto al nivel empresarial, todos aquellos aspectos desarrollados serán aquel punto de partida a la hora que una empresa, compañía o alguna cooperativa desee tener a la mano un material investigativo en concordancia con las estrategias para el posicionamiento en marketing y redes sociales, por lo que aportará nuevos avances tanto en material como social. Mejorar ciertos aspectos al momento de ofrecer y posicionar los productos con estrategias innovadoras relevantes en las teorías actuales de la materia.

Este Trabajo de grado será utilizado como antecedentes de investigación para futuros proyectos realizados en la Universidad José Antonio Páez.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

Se presentaran a continuación algunos trabajos que han servido de referencia en la elaboración de la presente investigación

##### **Antecedentes Internacionales**

Trujillo (2015), realizaron un trabajo de grado titulado **“El uso del humor en los contenidos publicitarios para redes sociales y su coherencia con los valores de la marca”** en la Universidad Autónoma de Barcelona, para optar por el título de Marketing y Sales en la ciudad de Barcelona, España. El propósito que tiene esta investigación es la implementación del humor en los contenidos publicitarios manteniendo los valores de la marca para no perder su esencia, la investigación se realizó de manera cuantitativa, ya que se utilizaron las encuestas como instrumento de medición estadístico para saber cuál era la percepción de los consumidores con estos métodos. Siguiendo este mismo orden de ideas, el autor se centro en estudiar la personalidad de la marca para posteriormente hacer uso del humor en una campaña publicitaria.

La investigación realizada por parte de Trujillo resultó de gran aporte a la presente investigación bajo el enfoque humorístico empleado como estrategia en las redes sociales con el objetivo del lograr el posicionamiento y reconocimientos de las marcas dentro del mercado al cual se está dirigiendo, ya antes mencionadas

Del mismo modo, Jaramillo (2015), realizó un trabajo de grado titulado “**El uso del humor en la publicidad viral en YouTube, caso Sprite, las cosas como son**”, en la Universidad Internacional de Ecuador Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación Escuela de publicidad, para optar por el título de Comunicación social con mención Publicidad, en la Ciudad de Quito, Ecuador. La investigación se realizó bajo una técnica de investigación directa que consistió en el análisis minucioso de cada video publicitario con características virales de la marca Sprite en YouTube, determinando así el momento propicio para implementar la estrategia de humor en el contenido publicitario, logrando así realizar un seguimiento de los resultados de cada acción, posibilitando descubrir las características de la audiencia, y optimizar las intervenciones realizadas en este medio.

Este estudio fue de vital relevancia porque permitió establecer la integración de las distintas herramientas, es decir, la publicidad en la vía pública y medios on line, y del mismo modo determinar por qué se hace viral un video publicitario, utilizando estrategias de humor dentro del marketing 2. 0, logrando así también estudiar cual era la percepción y sensaciones que sienten los consumidores al ver un video publicitario en internet.

### **Antecedentes Nacionales**

Seguidamente Do Conto y Piñero (2017),realizo un trabajo titulado “**Análisis Del Posicionamiento de la Marca Globovision en el Municipio Libertador de Caracas**” para obtener el título en licenciado en Comunicación Social mención Comunicación, conto con el objetivo de analizar el posicionamiento de la marca Globovision en Libertador de Caracas, asimismo se evaluó la percepción y lealtad de los televidentes en relación al canal y algunos hábitos de consumo de canales de televisión informativos. La investigación posee relación con respecto a marcos

Teóricos, posicionamiento de una marca, relación con el entorno, la credibilidad de sus mensajes, la aceptación de sus productos y eventual posicionamiento de la marca.

Siguiendo la idea Sepúlveda (2016), realizo un trabajo titulado **“Uso de Marketing de Contenidos como Herramienta de Promoción las empresas de modas Venezolana”** para obtener en título de comunicaciones publicitarias, en la universidad Católica Andrés Bello. La presente investigación tuvo como objetivo la implementación de herramientas de promoción utilizando el marketing de contenido para promocionar empresas posicionadas en el territorio venezolano.

Esta investigación guarda relación con el presente estudio por su contenido en introducción de nuevos productos al mercado de manera no convencional, con un estilo creativo para hacer promociones a través de nuevas tecnologías que aumenten el reconocimiento del público meta, con estas nuevas herramientas siendo primordial que el contenido tenga coherencia con la marca y la información que se quiera dar a conocer para así mantener una imagen que represente a la empresa o marca.

Un reporte importante de Crespo (2015), realizo un trabajo de grado titulado **“Redes Sociales como estrategia de Mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca Decofruta”** en la Universidad de Carabobo, Valencia, Edo Carabobo. Dicho reporte tuvo como objetivo realizar un plan estratégico de mercadeo basado en redes sociales para incrementar el posicionamiento de dicha marca. Haciendo uso de los métodos de recolección de datos para tomar la decisión más idónea y saber cuál es la percepción y sensaciones encontradas dentro de los consumidores y en efecto realizar las estrategias de marketing más adecuadas en redes sociales

Con base en lo expuesto anteriormente, el aporte de esta investigación radica en la implementación de un plan estratégico de marketing en la web 2.0, siendo un factor indispensable para el éxito, convirtiéndose en una herramienta útil y eficaz para el

cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa, de la misma manera se reduce riesgos y ayuda a prevenir posibles errores.

## **2.1 Bases Teóricas**

Consecutivamente se presentan las diferentes teorías que defienden la presente investigación, por medio de las cuales se ofrece una conceptualización adecuada de los términos más relevantes a utilizarse en la misma.

### **2.2.1 Marketing o Mercadeo**

El marketing es un conjunto de actividades predestinadas a satisfacer las necesidades y deseo de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones a través de herramientas y estrategias para lograr alcanzar todos los objetivos ya sean a corto o largo plazo. Se entiende por el intercambio “el acto de obtener un producto deseado de otra persona. Para que se produzca” según Kotler y Armstrong (2006: 68). Es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes nombradas con anterioridad en el intercambio no quedan satisfechas, evitará que se exista la oportunidad de un nuevo cambio. Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es la orientación con la que se guía el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización. (Kotler y Armstrong, 2006: 95).

Por otra parte, el vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Lo anteriormente planteado permite la comprensión de la mercadotecnia y la función que esta tiene en la empresa u organización, como lo es la función productiva, financiera, administrativa, por mencionar algunas. Además, la finalidad de esta para identificar a los mercados meta y satisfacer sus necesidades o deseos mediante una adecuada implementación. Todo ello, con la finalidad de generar una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

### **2.2.2 Marketing Digital**

En el Diccionario de Negocios, marketing digital está definido como “la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción via internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio”.

El marketing digital es donde se aplican las estrategias de mercadeo llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y

traducidas a un nuevo mundo online, el mundo online. Donde cada día que pasa va a evolucionando, aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo. “personas completas” con “human spirit” que quieren que el mundo sea un lugar mejor. Las nuevas tecnologías y el desarrollo de internet y las redes sociales han permitido que los clientes se expresen libremente sobre las empresas y sus experiencias de consumo. De nada servirá tener la publicidad más bonita, si los valores de la compañía no son creíbles y no forman parte del ADN de ella.

### **2.2.3 Estrategias**

Cualquier estrategia de mercadeo, cuenta con varios factores que se interrelacionan y actúan conjuntamente. Se debe tener una buena información sobre las fuerzas del macroentorno tales como las socioculturales, legales, políticas, los cambios económicos; toda ésta información es indispensable para poder determinar la viabilidad de las ofertas de la empresa para su mercado meta.

“Una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos” Stanton, Etzel y Walter, (2000:59). Las mismas permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos, pues responden a la interrogante sobre cómo lograr y hacer realidad cada objetivo. Están orientadas a las variables que la empresa puede controlar y que responden a las exigencias de comercialización de sus productos. La estrategia de mercadotecnia debe especificar los segmentos de mercado a los que se dirigirá.

El desarrollo de la estrategia de mercadotecnia consta de tres (3) fases: la primera de ellas describe el mercado meta, el posicionamiento planificado para el producto, las ventas, la participación del mercado y las utilidades para los primeros años; la

segunda fase de la estrategia mercadológica detalla el precio planificado del producto, la distribución y el presupuesto de mercadotecnia para el primer año; la última fase expone las ventas planificadas a largo plazo, las metas de utilidades y las estrategias a implementar para la mezcla de mercadeo Kotler y Armstrong, (2006:345). Igualmente, Pride y Ferrel (2005) definen la estrategia como:

Una estrategia de mercadeo comprende la selección y el análisis de un mercado objetivo (grupo de personas al que la organización desea llegar), además permite crear y mantener una mezcla de mercadeo apropiada (producto, distribución, promoción y precio), que satisfaga a dichas personas (p. 196)

Para estos autores, la estrategia de mercadeo debe anunciar con claridad un plan para el mejor uso de los recursos y las tácticas de la organización para cumplir sus objetivos.

McCarthy y Perreault (2004: 112), por su parte, consideran que una estrategia de mercadeo refleja el panorama general de lo que la empresa hará en algún mercado, por lo tanto, debe especificar su mercado meta y la mezcla correspondiente de mercadeo.

Es de resaltar, que un mercado meta es un grupo bastante homogéneo de consumidores que la compañía desea atraer. Estos clientes pueden tener necesidades comunes, requerir productos similares, comprar por razones semejantes o bien operar de manera análoga. Y la mezcla de mercadeo puede definirse como la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio Stanton y otros, (2000:137). Estas variables son controlables por parte de la empresa y se integran para satisfacer las necesidades del mercado y al mismo tiempo, cumplir con los objetivos de mercadotecnia.

Lo planteado permite a los investigadores la comprensión del término estrategia como el proceso de análisis de las oportunidades, investigación y selección de los mercados meta, el diseño de las estrategias de mercadotecnia, en la planeación de los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el

esfuerzo de mercadotecnia. Aspectos relevantes para lograr el posicionamiento de la empresa en estudio.

#### **2.2.4 Redes Sociales**

Dans, (2010:287), las redes sociales son una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales, los nodos representan a individuos y las aristas, relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas, como por ejemplo, juegos en línea, chats, foros, entre otros. Las redes sociales facilitan en gran medida esta interacción, pueden clasificarse en redes sociales personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común, y redes sociales profesionales, redes que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario.

Siguiendo la idea, las redes sociales en el marketing hace referencia a todas aquellas actividades con el objetivo de promover una marca a través de redes sociales, por esta razón se encuentran en el primer pensamiento de los consumidores, y estas acciones traen como la popularidad e imagen de marca se beneficia ampliamente ante los clientes pues la empresa se siente más cercana.

#### **2.2.5 Posicionamiento**

Según Kotler, (2002:43). Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto; es decir, crear una imagen en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia.

En el marketing, se denomina el nombre de posicionamiento a la imagen que ocupa una marca, producto o servicio en la mente del consumidor. Este se construye a partir de la vista y percepción que tengan los consumidores de manera individual

sobre una marca diferenciándola de las otras marcas siendo fieles a la misma. Para lograr un posicionamiento existen ciertas maniobras para hacer que esto ocurra de manera satisfactoria para la empresa o marca, realizando estrategias como lo son el Branding, Marketing directo y Marketing mix, entre otras.

### **2.3 Definición de Términos Básicos**

**Branding:** es un anglicismo empleado en Mercadotecnia con respecto a la creación de valor de marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados en forma directa o indirecta al nombre o símbolo que identifica a la marca influyendo en el valor suministrado.

**Consumidor:** persona física o jurídica que adquiere y/o usa los productos o los servicios de una empresa.

**Engagement:** es un anglicismo que puede asimilarse a compromiso o implicación utilizada en el ámbito de las relaciones laborales y la cultura organizacional que se identifica con el esfuerzo voluntario por parte de los miembros de una organización.

**Estrategia Publicitaria:** estrategia elaborada por una agencia de publicidad destinada a conseguir los objetivos de comunicación del anunciante.

**Humor:** disposición del ánimo, especialmente cuando se manifiesta exteriormente.

**Marca:** un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de la competencia.

**Mercado:** es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

#### **Marketing Emocional:**

El marketing emocional trata a través de estrategias comunicacionales bien trabajadas emocionar al cliente, conectar con el “corazoncito” o lado más humano a través de las emociones.

**Partners:** son aquellas personas, organizaciones o instituciones con las que se está involucrado íntimamente, pudiendo referirse aún a países con los que se mantienen estrechas relaciones.

**Posicionamiento:** es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor.

**Publicidad:** es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLOGICO**

#### **3.1 Tipo y Diseño de la Investigación**

De acuerdo al problema planteado a la presente investigación y en función de sus objetivos, se incorpora el tipo de investigación descriptiva, por tanto examinaremos los datos de forma numérica, así mismo este comprende el análisis e interpretación de la naturaleza actual, la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes referente a como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. Según Tamayo y Tamayo, M en su libro, El proceso de la investigación científica (2003).

La investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente” (p.35).

Esta investigación es de tipo descriptiva ya que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes del público objetivo a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas que se encuentre relacionados dentro de la empresa.

En atención a esta modalidad de investigación se inducirá una propuesta viable para la solución de un problema identificado mediante estrategias de marketing humorístico

para aumentar el posicionamiento de la empresa matriz Igloo, ubicada en San Diego, Edo. Carabobo.

En el marco de la investigación planteada, referida a estrategias de Marketing humorístico para aumentar el posicionamiento de la empresa matriz Igloo, se define el diseño de investigación como el plan o la estrategia global en el contexto del estudio propuesto, que permite orientar desde el punto de vista técnico, y guiar todo el proceso de investigación, desde la recolección de los primeros datos hasta el análisis e interpretación de los mismos en función de los objetivos definidos en la presente investigación. Atendiendo a los objetivos delimitados, la investigación se orienta hacia la incorporación de un diseño de campo. Entendiéndose por investigación de campo, lo planteado por el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales UPEL (2012):

...el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios (p. 18).

El estudio propuesto se adecua a los propósitos de la investigación atendiendo a que consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos o de los sujetos investigado sin manipulación o controlar variable alguna. Visto de este modo, a partir de datos recolectados de la realidad de los clientes de la empresa matriz Igloo, para comprender las necesidades de los mismos en relación al servicio y producto que ofrece la empresa, así como causa, efectos y factores constituyentes.

Esta investigación tiene un diseño de campo porque los estudios que se están llevando a cabo dentro de la organización, para así conseguir saber cuáles son sus debilidades como podemos fortalecerlas logrando determinar sus amenazas y aprovechar todas las oportunidades que se les presente, para obtener el objetivo de saber que estrategias de Marketing Humorístico implementar para aumentar el posicionamiento de la Empresa Matriz Igloo, ubicada en San Diego, Edo Carabobo.

### **3.2 Fases Metodológicas**

A fin de poner a prueba los objetivos específicos previamente definidos se describen a continuación las fases a desarrollar en esta investigación. Del mismo modo, se detallan los instrumentos a utilizar, la población que participara y la técnica de recolección y análisis de los resultados.

#### **Fase I: Diagnostico de la situación actual del posicionamiento de la empresa matriz Igloo en el Municipio San Diego, Edo Carabobo.**

La población y muestra vienen a constituirse en un punto importante para el desarrollo de cualquier trabajo investigativo porque a través de su adecuada selección, se garantiza que la aplicación de los instrumentos de recolección de datos cumplan con la representatividad del entorno a estudiar, tales señalamientos son soportados por Balestrini (2006: 37), quien reseña que “La población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación”.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, se establece que la población estará conformada por un promedio de cien (100) clientes que visitan mensualmente la empresa, según datos suministrados por la gerencia. Siguiendo este mismo orden de ideas, lo establecido por Balestrini (2003:146) define la muestra como “un subconjunto representativo de un universo o población; mientras que muestreo se define como “el proceso de selección de la muestra”. En vista de que se trata de una

población finita se tomará una muestra del 30% de la población con el objetivo de aplicárseles posteriormente la técnica de recolección de datos, mediante la aplicación de un cuestionario, definido por Balestrini (2003) como:

Un medio escrito y básico entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con la situación planteada (p. 154).

Este instrumento se aplicará a la población seleccionada para el estudio con el objeto final de permitir al encuestado comunicar sus pensamientos con respecto a la necesidad de estrategias de Marketing humorístico y diagnosticar el posicionamiento de la empresa matriz Igloo en el Municipio San Diego, Estado Carabobo. En este mismo orden de ideas, se pretende llevar a cabo un cuestionario compuesto por (14) preguntas dicotómicas y de selección múltiple. Asimismo, se presentará el análisis de los cuadros, gráficos e ilustraciones.

## **Fase II: Identificación las Estrategias del Marketing Humorístico en redes sociales para aumentar el posicionamiento de la empresa matriz Igloo, ubicada, San Diego, Edo. Carabobo.**

En el transcurso de esta fase se tomarán en cuenta una serie de técnicas operacionales para el manejo de las fuentes y aspectos teóricos de la investigación, además será fundamental la elaboración de la matriz DOFA, por razón de formular y evaluar las estrategias de atención al cliente que permitirán realizar ajustes pertinentes y oportunos al proceso. Por otra parte, se recurrió a los aspectos teóricos de la investigación para situar las denominadas técnicas y protocolos instrumentales, de la revisión bibliográfica. Empleándose de ellas fundamentalmente, para su análisis que permitirán abordar el momento teórico y la observación documental.

El análisis DOFA, se realizara mediante estudios complementarios como son el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM), perfil competitivo (PC), el

perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI), entre otros métodos de diagnóstico empresarial, que permitirán presentar un panorama general de la empresa dentro del medio en el cual se debe mover. Además, de los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos elaborados y aplicados a las unidades de análisis seleccionadas para el estudio.

**Fase III: Diseño de estrategias de marketing humorístico para impulsar el posicionamiento de la empresa matriz Igloo, ubicada en el Municipio San Diego, Edo. Carabobo.**

Una vez procesada la información de las fases anteriores se procederá a realizar un diagnóstico definitivo del proceso de investigación, por medio de la descripción, los objetivos, la justificación de la propuesta y el diseño de estrategias para aumentar el posicionamiento de la empresa matriz Igloo, ubicada, San diego, Edo. Carabobo. Con la propósito de captar nuevos clientes y lograr el posicionamiento esperado, según las necesidades y expectativas del mercado.

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

En este capítulo se describen, tal y como lo plantea Castro (2003:11), “Los resultados obtenidos después de haber aplicado el instrumento, la configuración de las preguntas del mismo, las fases de la investigación, la tabulación de los resultados, el análisis respectivo de cada ítem y el análisis general de los mismos”.

Todos los resultados se perfeccionaron y se procedió a la codificación de las preguntas para facilitar el tratamiento informático, además, se utiliza la estadística descriptiva para su análisis, a través de la distribución de frecuencias porcentuales y representaciones gráficas.

Toda la información permite simplificar el manejo de los datos, preparar un guía informática menos complicado y a su vez orienta el trabajo interpretativo para establecer cuál es la situación del posicionamiento de la empresa matriz IGLOO ubicada en San Diego, Edo Carabobo.

#### **4.1 Análisis de Resultados**

##### **4.1.1 Resultado Fase I: Diagnostico de la situación actual del posicionamiento de la empresa matriz Igloo en el Municipio San Diego, Edo Carabobo.**

A continuación se presenta el diagnóstico con respecto a la necesidad de estrategias de Marketing humorístico y el posicionamiento de la empresa matriz Igloo en el Municipio San Diego, Estado Carabobo.

ITEM 1 ¿Compra usted con frecuencia helados en forma de paletas?

Cuadro N° 1 Frecuencia de compra

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	22	74.2
No	8	25.8
Total	30	100%

Fuente: Bruguera, Malavé (2019)

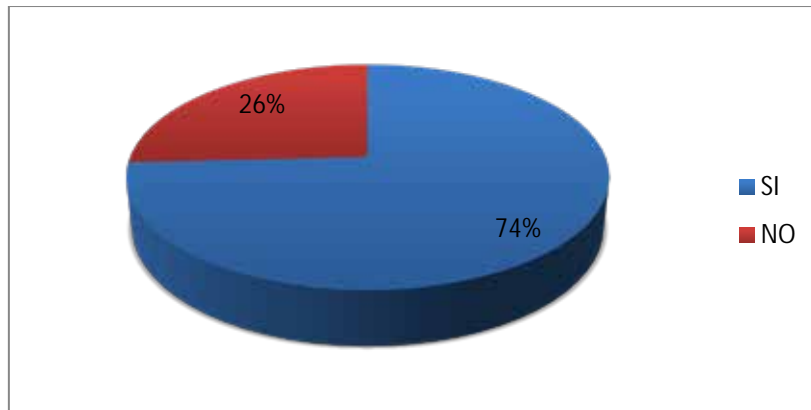


Gráfico N°1 ¿Compra usted con frecuencia helados en forma de paletas?

Fuente: Bruguera, Malavé (2019)

**Análisis**

Se observa en el Gráfico 1 que el 74% de los encuestados reveló que compran con frecuencia helados en forma de paletas y el 26% no realiza la compra este tipo de producto, lo que se evalúa como resultado es el que los clientes de helados en forma de paleta son de compra frecuente y garantiza a la Empresa Matriz IGLOO la venta de su producto

ITEM 2 ¿Cada cuánto tiempo los compra?

Cuadro N° 2 Tiempo de Compra

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Diario	0	0
Semanal	12	38,7
Mensual	12	41,9
Bimensual	2	6,5
Trimestral	4	12,9
Total	30	100%

Fuente: Bruguera, Malavé (2019)

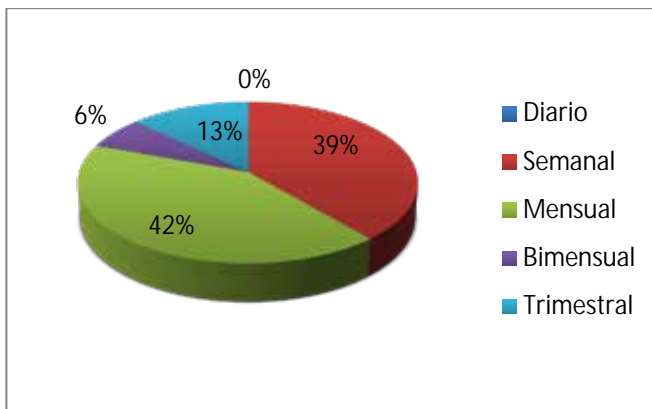


Gráfico N°2 ¿Cada cuánto tiempo los compra?

Fuente: Bruguera, Malavé (2019)

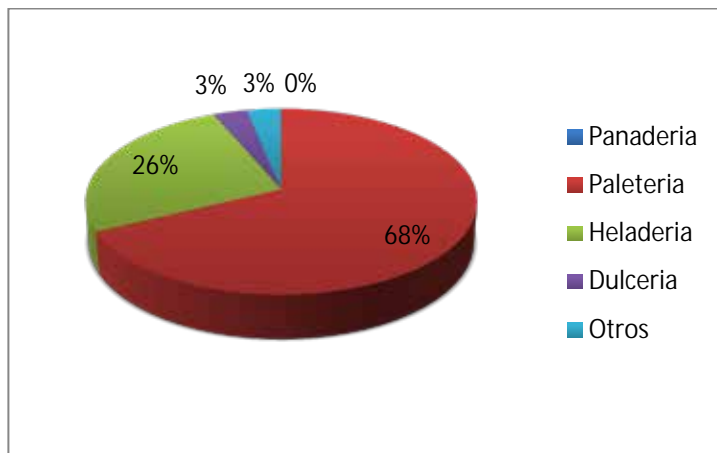
**Analisis:** El Gráfico N°2 presenta el 42% de el público encuestado, como resultado que visita mensual a la la plaetria IGLOO para la adquision de paletas, el 39% realiza una visita semanal, seguidamente el 13% se dirige a la compra de una paleta cada tres meses, el 6% de las personas encuestadas compra un a paleta en la empresa IGLOO cada dos meses, y para finalizar , con los resultados obtenidos se concluye que la empresa IGLOO, debe mantener la produccion de paletas, por la frecuencia con el que los clientes visitan la empresa.

### ITEM 3 ¿En qué lugar la compra?

Cuadro N°3 Lugar de Compra

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Panaderías	0	0
Peleterías	20	67,7
Heladerías	8	25,8
Dulcerías	1	3,2
Otros	1	3,2
Total	30	100%

Fuente: Bruguera, Malavé (2019)



**Gráfico N° 3** ¿En qué lugar las compras?

Fuente: Bruguera, Malavé (2019)

**Análisis:** Los datos obtenidos permiten evidenciar que el 68% compra el producto en paletterías, el 26% lo compra en panaderías, el 3% lo compra en dulcerías, el 3% en otros locales. Es importante para la empresa conocer el lugar donde adquieren los productos los clientes ya que le permite identificar la competencia que tiene en el mercado, además de conocer los productos y servicios que esa ofrece para presentar una mejor oferta que satisfaga las necesidades y requerimientos de los consumidores.

#### ITEM 4 ¿Conoce usted la peletería IGLOO?

Cuadro N°4 Conocimiento de la empresa

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	20	64,5
No	10	35,5
Total	30	100%

Fuente. Bruguera, Malavé (2019)

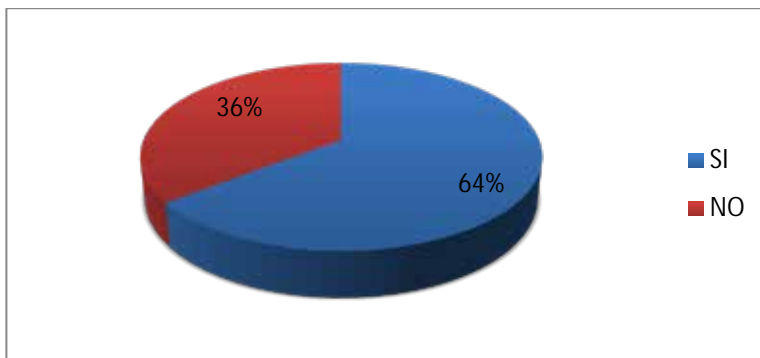


Gráfico N° 4 Conocimiento de la empresa

Fuente: Bruguera, Malavé (2019)

**Análisis:** De la muestra seleccionada el 64% conoce a la Empresa IGLOO y el 36% no la conoce, esto indica que la empresa no ha hecho un uso eficiente de la publicidad para darse a conocer en el mercado donde está compitiendo, tomando en cuenta que la mayoría de las empresas utilizan la publicidad para concienciar a los usuarios y posibles clientes de los beneficios y características de sus productos. En consecuencia, si los clientes no están conscientes de su producto, no lo considerarán al hacer una decisión de compra para el tipo de producto que ofrecen, por lo tanto, la publicidad pondrá el producto en el conjunto de opciones para el consumidor. (Kotler y Armstrong, 2006: 68).

ITEM 5 ¿A través de qué medios la conoció?

Cuadro N°5 Medios

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Medios audiovisuales (radio, televisión, cine, publicidad exterior)	0	0
Medios impresos (periódicos, diarios o revistas)	0	0
Redes sociales	12	36,9
Otros	18	63,1
Total	30	100

Fuente: Bruguera, Malavé (2019)

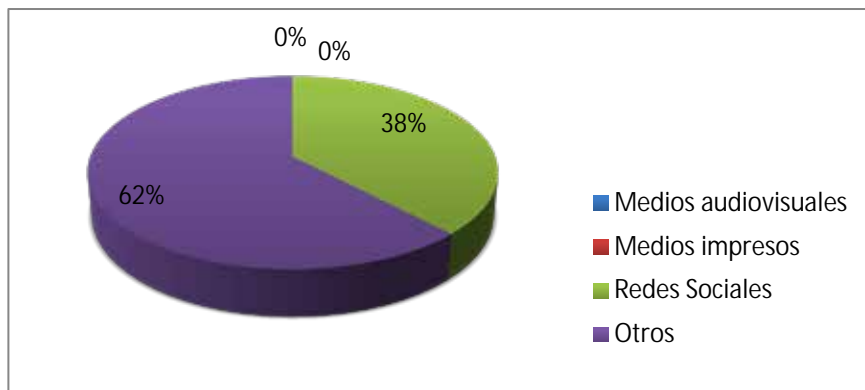


Gráfico N° 5 ¿A través de qué medios la conoció?

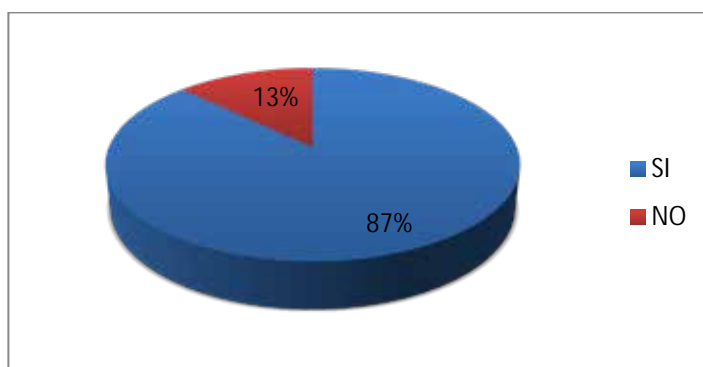
Fuente: Bruguera, Malavé (2019)

**Análisis:** El 62% indicó que conoció a la empresa Matriz Igloo a través de la opción otros y el 38% por medio de las redes sociales (Instagram). Como se observa en la opción otros los encuestados manifestaron en un 72% que conocieron a la empresa por referencia, lo que indica que los productos de Igloo son de calidad y tiene aceptación.

ITEM 6 ¿Cree usted que la marca es importante a la hora de comprar un producto?  
Cuadro N° 6 Importancia de la Marca

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	27	87,1
No	3	12,9
Total	30	100%

Fuente: Bruguera, Malavé (2019)



**Gráfico N° 6** Importancia de la Marca

Fuente: Bruguera, Malavé (2019)

**Anàlisis:** Del total de la muestra encuestada el 87% cree que la marca es importante a la hora de comprar un producto y el 13% cree que no. Al respecto es necesario indicar que su marca es una pieza fundamental en la comunicación de marketing y una de la que no debe prescindir. La creación de marca es estratégica y el marketing es táctico y lo que utiliza para que su marca llegue a los consumidores. Tal como lo expresa (Kotler y Armstrong, 2006: 124) “La marca no solo crea clientes leales, sino que crea empleados leales. La marca les da algo en lo que creer, algo que respaldar. Les ayuda a comprender el propósito de la organización o el negocio”.

ITEM 7 ¿Cuál es el motivo por la cual compra en IGLOO?

Cuadro N° 7 Motivo de Compra

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Por calidad	10	34,5
Por confianza	4	13,8
Por recomendación	12	37,9
Por un evento especial	0	0
Otro	4	13,8
Total	20	100%

Fuente: Bruguera, Malavé (2019)

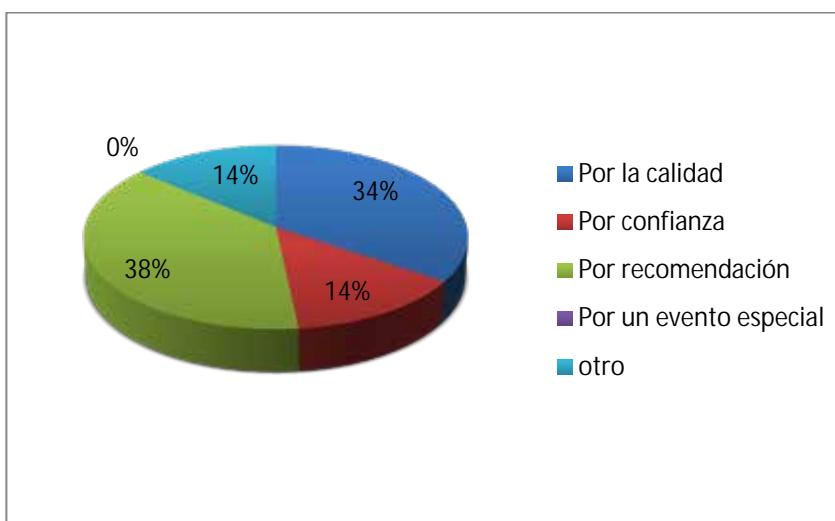


Gráfico N° 7 Motivo de Compra

Fuente: Bruguera, Malavé (2019)

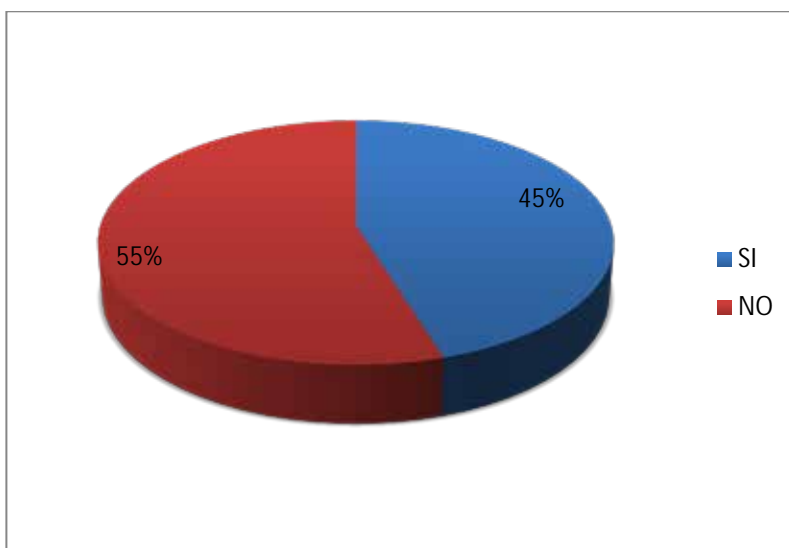
**Anàlisis:** De la muestra seleccionada el 38% manifiesta que por recomendación motivo por el que compra en Igloo, el 34% por la calidad, el 14% por confianza y el 14% por otros motivos. Una de las bases del marketing es saber qué motivos llevan a una persona a actuar de una determinada forma, es decir, entender cuáles son sus motivaciones a la hora de decidirse por la compra de un producto o servicio. Sin embargo, no es suficiente con que exista una necesidad para que se produzca el acto de compra. De hecho, en la mayoría de los casos, el consumidor no es consciente de esta necesidad subyacente.

ITEM 8 ¿Conoce usted la variedad de productos que posee IGLOO?

Cuadro N° 8 Variedad de Productos

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	13	45,2
No	17	54,8
Total	30	100%

Fuente: Bruguera, Malavé (2019)



**Gráfico N° 8** Variedad de Productos

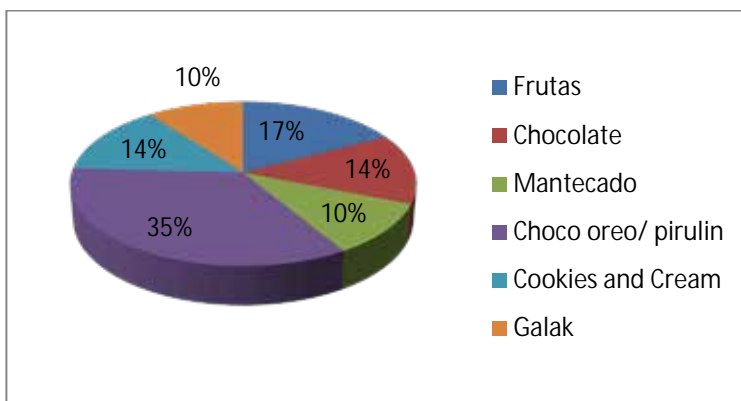
Fuente: Bruguera, Malavé (2019)

**Análisis:** Los encuestados en un 45% manifiestan que conocen la variedad de productos que ofrece Igloo y un 55% que no los conocen. Estos resultados ponen de manifiesto que por las pocas estrategias publicitarias y promocionales en sus productos no se han dado a conocer.

ITEM 9 ¿Qué sabor de paleta compra usted con frecuencia, en la paletteria Igloo?  
Cuadro N° 9 Variedad de sabores

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Frutas	5	17,2
Chocolate	4	13,8
Mantecado	3	10,3
Choco Oreo/Pirulin	11	34,5
Cookies and Cream	4	13,8
Galak	3	10,3
Total	30	100%

Fuente: Bruguera, Malavé (2019)



**Gráfico N° 9** Variedad de sabores

Fuente: Bruguera, Malavé (2019)

**Anàlisis:** Los resultados evidencian que el 35% compra frecuentemente en Igloo choco oreo/pirulin, el 17% frutas, el 14% compra frecuentemente de chocolate, el otro 14% cookies and Cream, el 10% Galak, y el otro 10% mantecado; se puede observar claramente los diferentes gustos y preferencias de los consumidores en este tipo de producto, además de la gran variedad que ofrece la empresa.

ÍTEM 10 ¿Usualmente que día vista IGLOO?

Cuadro N° 10 Frecuencia Diaria

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Lunes	2	7,2
Martes	3	10,7
Miércoles	2	7,1
Jueves	6	21,4
Viernes	3	10,7
Sábado	12	35,7
Domingo	2	7,2
Total	30	100

Fuente; Bruguera, Malavé (2019)

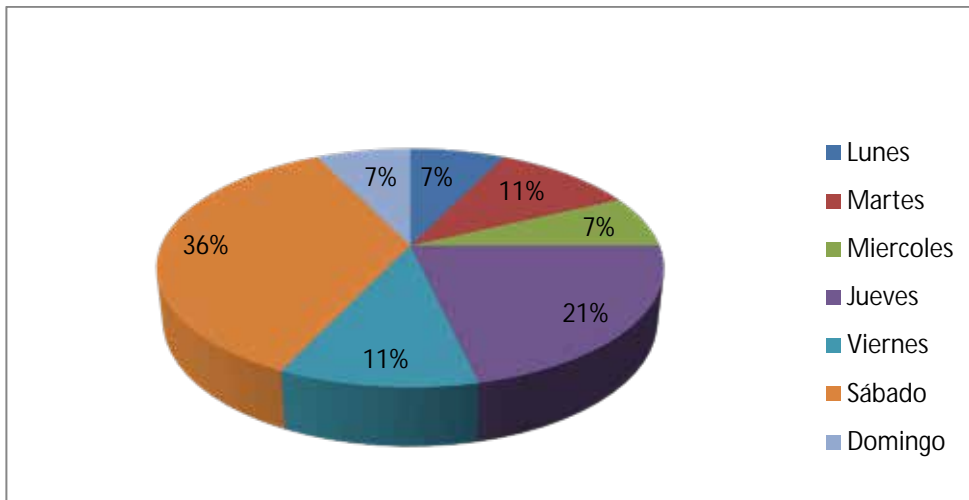


Gráfico N° 10 Frecuencia Diaria

Fuente: Bruguera, Malavé (2019)

**Anàlisis:** El 36% respondió que asiste los sábados, el 21% los jueves, el 11% los viernes. La frecuencia de asistencia es variada.

ITEM 11 ¿Considera usted que IGLOO debería realizar mayor publicidad incluyendo humor?

Cuadro N° 11 Marketing Humorístico

Opciones	Frecuencia relativo	Frecuencia Absoluta (%)
Si	29	96,8
No	1	3,2
Total	30	100%

Fuente: Bruguera, Malavé (2019)

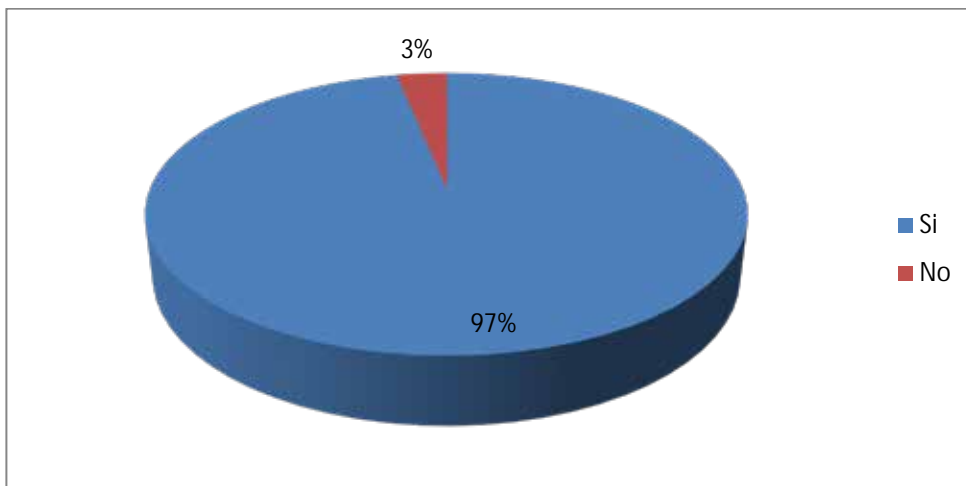


Gráfico N° 11 Marketing Humorístico

Fuente: Bruguera, Malavé (2019)

**Análisis:** El 96,8% de los encuestados respondió que se debe realizar mayor publicidad incluyendo el humor y el 3,2% respondió que no. El humor le otorga características virales al contenido, haciendo de este una eficaz herramienta para mostrar la afinidad de una marca con el público.

ITEM 12 ¿Según su criterio cual es la principal característica por la que prefiere la peletería IGLOO?

Cuadro N° 12 Preferencia de compra

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Calidad	10	34,5
Atención al cliente	4	13,8
Precio	10	31,1
Variedad de sabores	1	3,4
Prestigio de la empresa	0	0
Otros	5	17,2
Total	30	100%

Fuente: Bruguera, Malavé (2019)

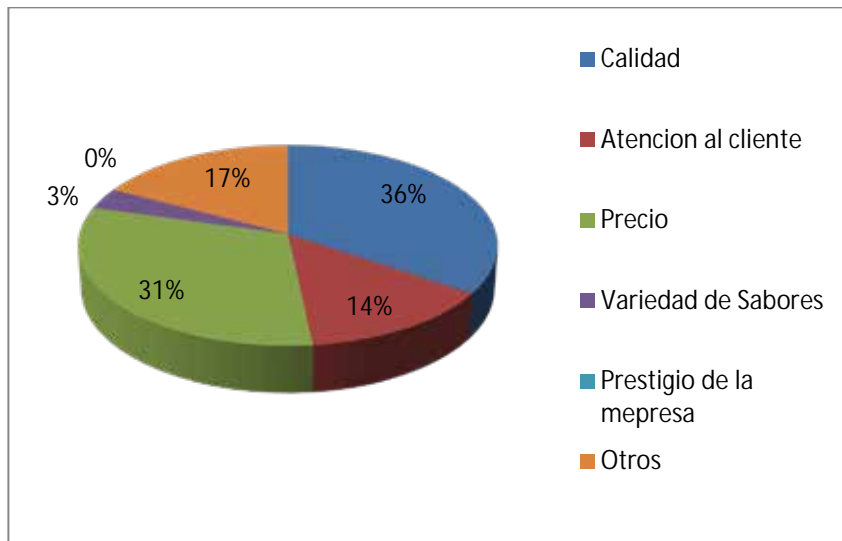


Gráfico N° 12 Preferencia de compra

Fuente: Bruguera, Malavé (2019)

**Análisis:** Del total de encuestados el 36% considera que la principal característica por la que prefiere la Empresa IGLOO es la calidad de sus productos, el 31% por el

precio de compra de los productos, el 17% por la atención del cliente, el 3% por la variedad de sabores. Se puede evidenciar que son diversos los factores por lo cual los consumidores prefieren comprar en la empresa, por lo que se considera pertinente que la empresa aplique estrategias para fortalecer aquellos factores que son determinantes como el precio, la atención al cliente y el prestigio, para el logro del posicionamiento esperado.

ITEM 13 ¿Al adquirir una paleta la satisfacción de su necesidades?

Cuadro N° 13 Satisfacción de Necesidad

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Excelente	16	50.1
Muy Buena	11	39,3
Buena	2	10,6
Regular	0	0
Mala	0	0
Total	30	100%

Fuente: Bruguera, Malavé (2019)

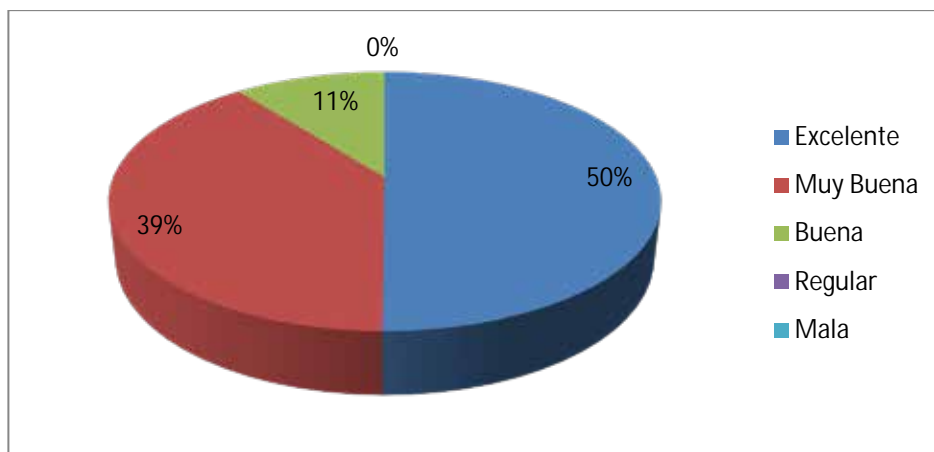


Gráfico N° 13 Satisfacción de Necesidad

Fuente: Bruguera, Malavé (2019)

**Análisis:** Al adquirir un producto de IGLOO los encuestados dijeron que la satisfacción de su necesidad fue excelente en un 50%, muy buena 39%, buena 11%.

Conocer la opinión de sus clientes es muy importante y fundamental para toda organización que pretenda ser exitosa; por consiguiente, alcanzar la satisfacción de estos es uno de los principios críticos para toda empresa que desee diferenciarse de sus competidores y obtener mejores resultados en el negocio.

ITEM 14 ¿Al momento de decidir la compra de una paleta de IGLOO que considera prioritario?

Cuadro N° 14 Prioridades

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Servicio	9	25
Precio	6	17,5
Calidad	10	37,9
Descuento	0	0
Atención	5	17,2
Variedad	1	3,4
Total	30	100%

Fuente: Bruguera, Malavé (2019)

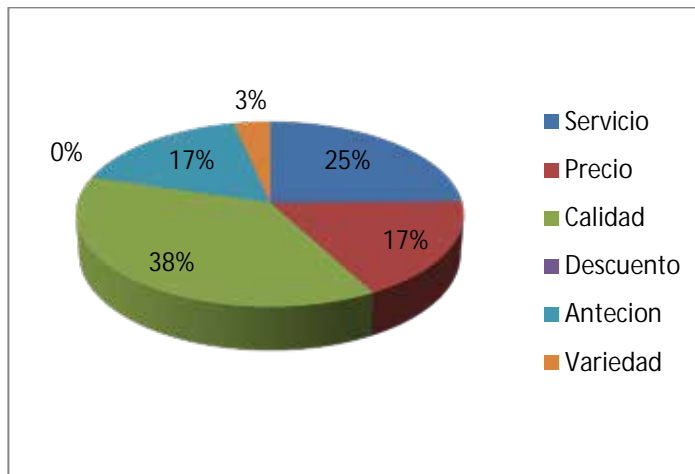


Gráfico N° 14 Prioridades

Fuente: Bruguera, Malavé (2019)

**Análisis:** Al momento de decidir la compra de los productos de IGLOO paletas el 38% considera que la calidad es lo prioritario, el 25% el servicio, el 17% el precio, el 17% la atención, el 3% la variedad y el. Muchos consumidores eligen productos por la calidad, la innovación, por los paquetes promocionales y otros factores, como se

puede observar, por consiguiente se requiere una evaluación de la marca y del producto mayor, porque cada elemento y método de marketing tiene que reforzar los principios clave y objetivos de tu empresa. Involucra a tus consumidores existentes y empleados en el proceso, ya que ellos te pueden decir con certeza, en qué aspectos tus productos, tu identidad de marca y tus servicios son exitosos, y en qué aspectos necesitan mejorar.

ITEM 15 ¿Por qué motivo compraría en IGLOO y no en otra paletteria?  
Cuadro N° 15 Motivo de Compra en IGLOO

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Servicio	3	10.3
Producto	6	20.7
Precio	9	27.6
Ubicación	5	17.2
Calidad	7	24.1
Total	30	100%

Fuente: Bruguera, Malavé (2019)

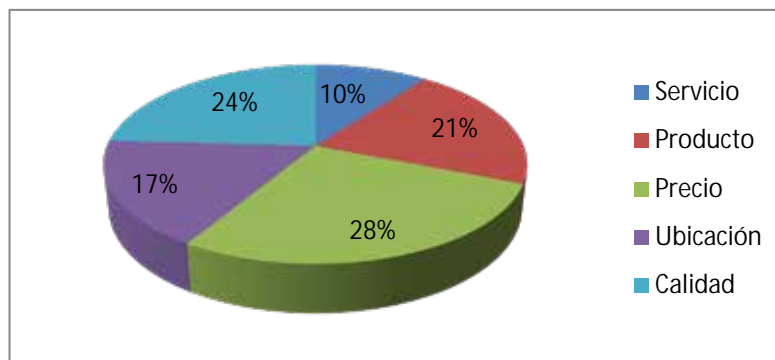


Gráfico N° 15 Motivo de Compra en IGLOO

Fuente: Bruguera, Malavé (2019)

**Análisis:** Los encuestados en un 28% manifiesta que compraría en IGLOO y no en otra palettería por el precio, el 24% por calidad, el 21% por el producto, el 17% por la ubicación y el 10% por el servicio. La clave es hacer que los productos sean irremplazables en opinión de los consumidores a partir de identificar cuáles son

dichas necesidades, es básico principalmente conocer los factores que afectan a los consumidores y cuál es el papel del producto en ellos. Es decir, llamar la atención del consumidor en el punto de venta utilizando estrategias que causen impacto.

ITEM ¿16 Le gustaría que la peletería IGLOO se presente en ferias y eventos?

Cuadro N° 16 Momentos especiales

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
SI	27	90.3
No	3	9.7
Total	30	100%

Fuente: Bruguera, Malavé (2019)

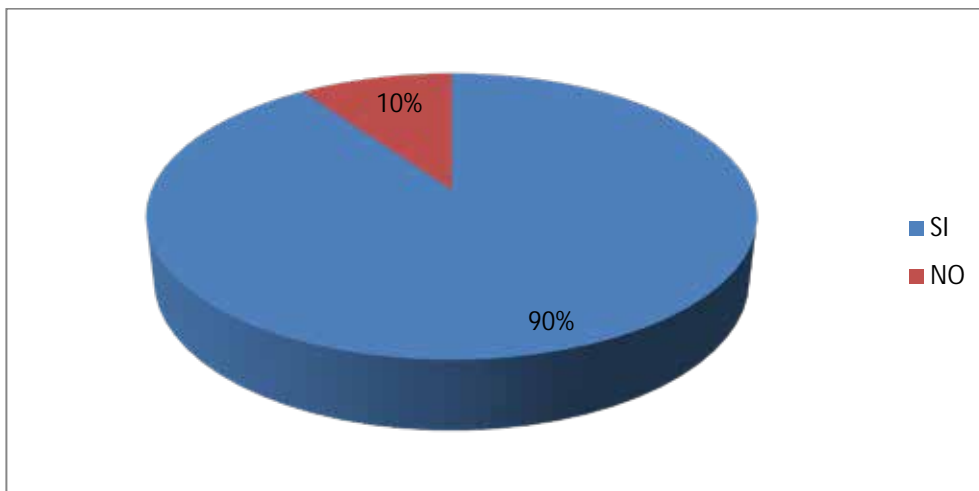


Gráfico N° 16 Momentos especiales

Fuente: Bruguera, Malavé (2019)

**Análisis:** A los encuestados que se les realizó esta pregunta, se evidencia que el 90% su respuesta fue Si y el 10% su respuesta fue. Por lo tanto, los resultados obtenidos, se considera que la peletería IGLOO, realice presencia en las ferias y fiestas, para que

los clientes se sientan familiarizados con la marca y se posicionen en la mete de los mismos.

**4.1.2 Resultado Fase II: Identificación las Estrategias del Marketing Humorístico en redes sociales para aumentar el posicionamiento de la empresa matriz Igloo, ubicada, San Diego, Edo. Carabobo.**

En base a los factores observados se desarrollan los análisis mediante el diagnostico de Capacidad Interna (PCI) y el Perfil de Oportunidades y amenazas (POAM), el cual permitió identificar las estrategias adecuadas para el logro de los objetivos planteados. De acuerdo con Serna (2008), es un “medio para evaluar las fortalezas y las debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo” (p. 168).

**Cuadro N° 17 Categorías del PCI**

calificación	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Directiva.			<b>X</b>					<b>X</b>	
2. Comunicacional.					<b>X</b>			<b>X</b>	
3. Talento.		<b>X</b>						<b>X</b>	
4. Tecnológica.		<b>X</b>						<b>X</b>	
5. Responsabilidad Social Interna.					<b>X</b>			<b>X</b>	

**Fuente:** Bruguera, Malavé (2019)

El Cuadro N° 18 Se observa que la empresa posee una capacidad directiva con fortaleza, del mismo modo la comunicación y control gerencial impactan de forma positiva la organización.

### Cuadro N° 18 Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Directiva

Capacidad Directiva	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Imagen Corporativa			X						X
2. Flexibilidad de la estructura organizacional			X					X	
3. Comunicación y control gerencial		X						X	
4. Sistema de toma de decisiones		X						X	

**Fuente:** Bruguera, Malavé (2019)

De acuerdo a estos resultados adquiridos se puede llegar a concluir que la empresa tiene grandes fortalezas, una de ellas de gran importancia es el nivel de satisfacción del trabajador, asimismo existe una cultura y clima organizacional. Sin embargo, el uso de medios internos es una de sus debilidades.

### Cuadro N° 19 Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Comunicacional

Capacidad Comunicacional	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Uso de medios internos						X			X
2. Nivel de satisfacción del trabajador	X						X		
3. Cultura y clima organizacional	X						X		

**Fuente:** Bruguera, Malavé (2019).

En la observación del Cuadro N° 20 se deduce que la capacidad del talento humano con que cuenta la empresa matriz IGLOO se encuentra bastante consolidado debido a que es un personal estable y bien remunerado, a su vez cuentan con un alto sentido de pertenencia hacia la empresa.

**Cuadro N° 20 Diagnostico Interno del PCI – Capacidad del Talento Humano**

Capacidad del Talento Humano	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Nivel académico	X						X		
2. Pertenencia	X						X		
3. Experiencia técnica		X						X	
4. Nivel de remuneración	X						X		
5. Motivación	X						X		
6. Reclutamiento de personal					X				X

**Fuente:** Bruguera, Malavé (2019).

El Cuadro N° 21 muestra que la empresa cuenta con una habilidad técnica que se ha venido fortalecido con los años integrando así a y una alta capacidad en innovación.

**Cuadro N° 21 Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Tecnológica**

Capacidad Tecnológica	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Capacidad de innovación		X						X	
2. Valor agregado al producto			X						X
3. Habilidad técnica		X						X	

**Fuente:** Bruguera, Malavé (2019).

La empresa matriz IGLOO se encuentra en una posición bastante favorable desde el punto de la responsabilidad social interna, lo que permite tener la

identificación plena de los trabajadores. Por otra parte el clima organizacional es una fortaleza con un nivel alto lo que indica un gran impacto en la empresa.

**Cuadro N° 22 Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Financiera**

Capacidad de responsabilidad social	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Compromiso con los trabajadores	X						X		
2. Cultura corporativa		X						X	
3. Motivación	X						X		
5. Buen clima organizacional	X						X		

**Fuente:** Bruguera, Malavé (2019).

El Cuadro N° 23 muestra que la empresa cuenta con una habilidad técnica que se ha venido fortalecido con los años integrando así a y una alta capacidad en innovación.

**Cuadro N° 23 Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)**

Factores	Calificación			Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Económicos						X			X			
2. Políticos				X					X			
3. Sociales						X						X
4. Tecnológicos	X										X	
5. Geográficos	X										X	

**Fuente:** Bruguera, Malavé (2019).

Al evaluar los factores del medio ambiente para la empresa matriz IGLOO, se puede decir la empresa capitaliza muy bien las oportunidades del entorno.

Sin embargo, está altamente afectada principalmente por las políticas cambiarias y de divisas implementadas por el gobierno nacional, debido principalmente a que gran parte de la materia prima utilizada por la empresa de origen importado lo que trae como consecuencia escasez de materia prima y por lo tanto escasez de producto terminado. No obstante, ante esta situación la empresa matriz IGLOO ha complementado su inventario desarrollando nuevos postres.

**Cuadro N° 24 Diagnostico Externo (POAM)**

Calificación	Grado			Grado			Impacto		
	Oportunidades			Amenazas					
Factores	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<b>Económicos</b>					X				
Política Cambiaria				X			X		
Política Monetaria				X			X		
Nuevos impuestos					X				X
Inflación				X				X	
<b>Políticos</b>									
Política del País				X			X		
Credibilidad en Inst. del Estado.				X				X	
<b>Sociales</b>									
Índice delictivo						X			X
Índice de desempleo						X			X
Política Salarial					X			X	
<b>Tecnológicos</b>									
Automatización procesos.		X					X		
Acceso a la Tecnología			X					X	
Infraestructura	X						X		
<b>Geográficos</b>									
Vías de acceso	X						X		
Ubicación	X							X	

**Fuente:** Bruguera, Malavé (2019).

Se puede observar por el cuadro N° 25, que los factores económicos, políticos y sociales son las amenazas más fuertes que están presentes para empresa matriz IGLOO ya que varían dependiendo de cómo se desenvuelva el país, sin embargo hay que tomar en consideración las oportunidades potenciales para la empresa como son los factores tecnológicos y geográficos.

En base a estos resultados del análisis estratégico tanto interno como externo de la empresa matriz IGLOO se definen las fortalezas y debilidades internas de la misma y las oportunidades y amenazas del entorno que la rodean, con el fin de identificar las estrategias mediante la matriz DOFA.

**Cuadro N° 25 Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)**

Factores	Calificación			Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1. Económicos					X		X					
2. Políticos				X			X					
3. Sociales					X							X
4. Tecnológicos	X									X		
5. Geográficos	X									X		

**Fuente:** Bruguera, Malavé (2019).

Seguidamente la Matriz Foda, la cual es una de las herramientas más interesantes ya que permite realizar un profundo análisis de situación, interno, lo que significaría ser sinceros como empresa. Mirar hacia adentro y evaluar las Fortalezas y Debilidades son internas, de la empresa, mientras que las Oportunidades y Amenazas provienen del exterior, del entorno. Se debe tratar de aprovechar las Oportunidades y Apuntalar las amenazas.

Para Perez y Merino (2017), el análisis **DOFA** también se conoce como **FODA** y **DAFO**, según cómo se ordenan las palabras que componen la expresión. También puede encontrarse la sigla inglesa **SWOT**. Desarrollar un análisis **DOFA** permite descubrir cuál es la situación de una empresa o de un proyecto y, en base a este diagnóstico, favorece el planeamiento de una estrategia. Esta herramienta, ideada a comienzos de la década de 1970, sirve para advertir las ventajas competitivas y aplicarlas en el mercado.

La identificación de las trabas que pueden afectar el cumplimiento de los objetivos, la exploración de las soluciones a los inconvenientes y el estudio de las diferentes direcciones que puede tomar el emprendimiento son algunas de las posibilidades que brinda el análisis **DOFA**.

### Matriz Foda

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	Capacitación del personal. Disposición al trabajo emprendedor. Ofrecen precios competitivos. Equipo motivado. Buen ambiente laboral. Calidad del servicio. Valores y principios éticos dentro de la organización.	El espacio carece de una decoración atractiva a los clientes. Marca nueva en el mercado. Escasa promoción del producto. Ausencia objetivos claros en el entorno digital.
<b>Oportunidades</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
Se encuentra ubicado en punto estratégico. Demanda creciente. Competencia débil.	La empresa requiere nuevas estrategias para garantizar su posicionamiento en el mercado. Nuevos mercados.	La empresa requiere nuevas estrategias de marketing para el desarrollo de su entorno digital. Marketing humorístico.
<b>Amenazas</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>

Crisis económica. Nuevos competidores. Desconfianza en los productos nuevos. Incertidumbre del ambiente político y económico. Creciente competencia	Utilización de la disposición al trabajo emprendedor para la captación de nuevos mercados.	Mejorar la decoración y promoción del producto. Mejorar los sueldos acorde a la inflación. Nuevos postres.
--	--	---

**Fuente:** Bruguera, Malave (2019)

#### **4.1.3 Resultado Fase III: Diseño de estrategias de marketing humorístico para impulsar el posicionamiento de la empresa matriz Igloo, ubicada en el Municipio San Diego, Edo. Carabobo.**

La Fase III se desarrolla en el capítulo V. donde se presenta la propuesta a la empresa de cómo implementar el marketing humorístico como estrategia para impulsar el posicionamiento de la empresa matriz Igloo, ubicada en el Municipio San Diego, Edo. Carabobo.

## CAPITULO V

### 5.1 Presentación de la Propuesta

La siguiente investigación es una propuesta titulada “Estrategias de Marketing Humorístico para aumentar el posicionamiento de la empresa matriz Igloo, ubicada en San Diego, Edo. Carabobo. Actualmente el humor tiene un impacto favorable en la publicidad, debido a que las empresas han optado por adquirir estrategias publicitarias basadas en el sentido del humor, identificando personajes que queden posicionados en la mente del consumidor logrando a su vez que el consumidor no solo recuerde la marca, si no tenga un grato recuerdo del producto y/o servicio, llevándolo a una identificación con el mismo o simplemente a una asociación de circunstancias. Sin embargo, el humorismo al no implementarse adecuadamente, puede dañar la imagen de la empresa o de la marca, obteniendo con esto la pérdida de presencia en el mercado.

Hoy por hoy, las campañas publicitarias son transmitidas en medios de comunicación con los que el consumidor se encuentra frecuentemente relacionado, dichas campañas se crean con el objetivo de satisfacer la necesidad del cliente, ofreciéndole un momento de relajación y distracción a la monotonía de su vida cotidiana. Cabe destacar también, que el humor en la publicidad genera ventajas y desventajas, debido a los tabús que se manejan en la sociedad, lo cual implica tener precaución en este tipo de campañas. Pero, en lo que si se debe dar seguridad es que, dada la fuerte competencia existente, es necesario dejar huella en las redes sociales a pesar del tiempo que esto requiere.

La siguiente propuesta, emprende la tarea de dar a conocer el uso de estrategias poco aplicadas al marketing, El Humorismo. Se puede señalar que éste, en su papel de captar la atención de una sociedad moderna y con gusto por el entretenimiento donde se busca una salida sana y divertida de los hechos relevantes del presente, crea un ambiente de positivismo dentro de la sociedad y es por ello que los

creativos en la publicidad ha sabido cómo utilizar esto a su favor, para atraer a su público objetivo dándole margen de expresar un mensaje de forma divertida y lo mejor de forma diferente. Además de que es una de las formas más efectivas para dar paso a la receptividad de los consumidores, de crear lazos afectivos entre estos una marca, y facilita la evocación de los momentos vividos.

Una vez que se han detectado las debilidades señaladas en el capítulo anterior, se realiza el diseño de algunas Estrategias de Marketing Humorístico para impulsar el posicionamiento en el mercado, de la empresa matriz Igloo, ubicada, San Diego, Edo. Carabobo.

## **5.2 Beneficios de la Propuesta**

Esta propuesta trae como beneficio el posicionamiento de la empresa matriz Igloo, ubicada en San Diego Edo Carabobo, a través de estrategias de marketing humorístico, empleadas en la redes sociales Instagram y Facebook, dando como resultado la expansión de su mercado en todo el municipio San Diego, proporcionándole un estilo diferente a través del Humor como estrategia publicitaria.

### **5.1.1 Objetivo General**

Aumentar el posicionamiento de la empresa matriz Igloo ubicada en San Diego, Edo Carabobo a través de Estrategias del Marketing Humorístico.

### **5.3.2 Objetivos Específicos**

- Determinar los medios más idóneos para el desarrollo del marketing Humorístico.
- Diseñar estrategias de marketing humorístico, para aumentar el posicionamiento de la empresa matriz Igloo.
- Crear estrategias promocionales para posicionar a la empresa matriz Igloo.

## **5.4 Justificación de la Propuesta**

Toda empresa, debe tener cierta posición en la mente de sus usuarios, es decir, es la percepción positiva que tiene un potencial cliente de imagen y reputación de la organización, la cual siempre debería estar por encima de la imagen de la competencia. Y estar en la mente del consumidor, posicionada como una marca de referencia, aunque es una tarea muy ardua y compleja.

Por ello, es de suma importancia para cualquier organización tener una imagen, y para ello, se deben crear estrategias de marketing que ayuden a impulsar ese posicionamiento de marca en el mercado. Esta posición o lugar se consigue a través de una estrategia que permita a todo emprendedor o negocio dejar una huella única en la mente de sus consumidores, con el fin de generar una confianza y reconocimiento.

En la siguiente propuesta, se trata de estrategias de marketing humorístico, aunque muchas veces se cree que los medios y tipos de entretenimiento, se limitan únicamente a divertir al espectador, lo cierto del asunto es que van mucho más allá de lograr un buen show o producción de las mismas.

No debe olvidarse que las actividades de marketing son todas aquellas relacionadas con identificar los deseos y necesidades de un grupo objetivo de clientes para posteriormente satisfacer dichas necesidades mejor que la competencia. Esto implica hacer investigación de mercado en clientes, analizando sus necesidades, y luego tomar decisiones estratégicas sobre el producto, diseño, precio, promoción y distribución.

Las redes sociales en Internet han supuesto una revolución en la comunicación y el marketing de las empresas y organizaciones. Cada vez hay mayor conciencia de la necesidad de “estar” en las redes sociales. Pero no basta simplemente con tener presencia en estos medios, ya que hacerlo de una manera no planificada y sin una estrategia puede derivar en consecuencias negativas para la reputación digital de las organizaciones. El humor ha sido fundamental para la interacción social. No es solo

una forma de entretenimiento que se propone provocar risa o hacer feliz a alguien. Es mucho más que eso, es una forma de comunicación entre las personas, y que pueden dejar entre abierto sus intereses y su tolerancia hacia algunos ámbitos.

Para efectos de la empresa matriz Igloo, ubicada en San Diego, Estado Carabobo, la propuesta que se presenta a continuación, proveerá de las herramientas de marketing humorístico necesarias, a fin de optimizar, maximizar su posición en el mercado.

En ese sentido, las estrategias y acciones que se proponen en este estudio, se derivan principalmente del análisis realizado, en el cual se observaron las debilidades y deficiencias existentes en el posicionamiento de la marca, en la decoración del local, la promoción del producto.

### **5.3 Desarrollo de la Propuesta**

La propuesta que se presenta a continuación tiene como propósito incrementar el posicionamiento de la marca en el mercado, a través de marketing humorístico digital, modificar la decoración del local con colores y figuras que exalten las paletas IGLOO, de forma tal, que sean atractivas para los usuarios, y la atención al cliente, se hará usando un traje alusivo a la marca (Esquimal), relacionando de esta manera, los helados con el personaje, además de realizar promociones mensuales, para minimizar las políticas cambiarias que afectan a la empresa.

#### **5.3.1 Objetivo N°1: Determinar los medios más idóneos para el desarrollo del marketing humorístico.**

Mediante los estudios realizados en esta investigación, se quiere generar una comunidad con el público objetivo donde principalmente reina la interacción. Esto provocará una mayor integración entre la marca y el cliente, aumentar el alcance del producto o servicio y consecuentemente ampliar las ventas logrando así completar el

objetivo general de la propuesta, Aumentar el posicionamiento de la empresa matriz Igloo, en los medios más adecuados los cuales son los canales social media (Instagram y Facebook) para que a través de sus plataformas digitales, promocióne sus productos.

Siguiendo la idea, de las mismas como medio de comunicación, para mostrar contenido relacionados con el humor de esta manera humanizar la marca a través de instagram generando un engagement con los usuarios, manteniendo así el constante contacto con los clientes, logrando así viralizarla entre los amigos en Facebook.

**Objetivo N° 2: Diseñar estrategias de marketing humorístico, para aumentar el posicionamiento de la empresa matriz Igloo.**

**Estrategia N° 1 Elaboración de contenido humorístico para ser publicado en las redes sociales (Instagram y Facebook).**

Iniciarán señalando que, todas las empresas tienen una cierta posición en la mente de los usuarios. Y este posicionamiento se consigue a través de un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos. Pero, para ello, es recomendable tener presente ciertos factores tales como:

También, existen estrategias de posicionamiento, y en el estudio que se realiza, la más acorde está basada en el usuario, es decir, está enfocada en un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una cree una imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles.

El humor dentro de una estrategia de marketing seguirá siendo objeto de numerosos estudios y análisis. Es, sin duda, más que una moda pasajera, una forma

de hacer publicidad a la que ya recurren algunas importantes firmas de todos los sectores. Es una herramienta muy eficiente tanto para hacer llegar el mensaje al público de manera diferente obteniendo una retención y capacidad de retorno. Si una marca pretende mostrar su afinidad con el público, el humor puede ser de gran utilidad. Ya que transmite sentimientos como la energía, la alegría y la felicidad; valores añadidos que disparan la atención sobre el producto. Además, si la idea sobre la que se sustenta es brillante, puede ser barato de producir, ya que se puede realizar a través de, relacionados o asociados con Igloo, Seguidamente, Referencia de Imágenes para post de redes sociales.



**Figura N°1**

En este post se puede apreciar, que en la figura N°1, Actúa “NORMAL” es un chiste Venezolano muy común, de esta manera se pretenden atraer al espectador incitándolo a probar una paleta.



**Figura N°2**

En este post se puede apreciar, que en la figura N°2, se busca inducir al cliente, a la compra de una paleta, con texto atrayente, el cual incite al cliente, a la adquisición del producto.

## **Estrategia N°2: Redimensionar la distribución y ambientación a través del marketing sensorial**

¿Qué es lo primero que se ve al ingresar al local? ¿Qué capta la mirada de tus clientes? No pierdas la oportunidad de entrar por los ojos, el sentido que mayor recordación provoca.

La empresa IGLOO, debe contratar los servicios de un diseñador de interiores que realice la decoración del local con el figuras alusivas al nombre de la Paletería, es decir, Igloo, Esquimales, Helados de paletas con gestos graciosos, que resulten atractivos a los usuarios, en especial, a los niños, quienes constituyen la clientela más frecuente en el local.

El objetivo a alcanzar, es atraer las visitas de los clientes, con mayor frecuencia al local, por cuanto, le es atractiva la decoración y principalmente, porque les gusta el producto que allí se expende.

## **Estrategia N° 3 Cautivar de manera alusiva a los clientes con una vestimenta representa a la Empresa IGLOO.**

Recordemos que el posicionamiento de marca es la percepción que tiene un usuario en su mente sobre la misma. Esta posición o lugar se consigue a través de una estrategia que permita a todo emprendedor o negocio dejar una huella única en la mente de sus consumidores, con el fin de generar una confianza y reconocimiento que los sitúe por encima de su competencia. Uno de los pasos fundamentales de esta estrategia, es atraer nuevos interesados y convertirlos en nuevos clientes. Sólo es necesario ser una referencia en lo único que sea importante para el negocio, algo que lo haga diferente del resto en una solución que no estén ofreciendo los demás.

Necesitan tener en cuenta que diferenciar la idea de negocio y el mensaje van unidos de la mano, por ello, hay que buscar la manera de llamar la atención del

público, atraer personas, es decir, filtrarlas, para que reconozcan rápido lo que desean, y para ello, se ha creado esta estrategia de recibir y atender a los clientes, con vestuario alusivo al nombre de la marca: IGLOO. ¿Qué mejor estrategia, que alguien vestido como un esquimal, para que te atienda, cuando solicites las paletas que allí se expenden. ??? Siempre se debe ser el mejor en una sola cosa, se debe usar la creatividad para desarrollar una buena solución.

### **Objetivo N° 3: Crear estrategias promocionales para posicionar a la empresa matriz Igloo**

La promoción mensual de productos, es cualquier esfuerzo de marketing aplicado por un tiempo determinado hecho al cliente final, minorista o distribuidor con el fin de estimular la prueba de lo que se ofrece, incrementar la demanda o mejorar la disponibilidad de producto.

Estas promociones se realizan por tiempo limitado, y pueden ser:

- Día de Reyes Magos.
- Día de la Madre.
- Día del Padre
- Día del Niño.
- Navidad
- Halloween

Se aproxima la celebración de la noche de brujas (HALLOWEEN), se elaborarían contenido llamativos en las redes sociales (Instagram y Facebook), con referencia a este día festivo, descuento de un 25% del producto al mejor disfraz, adicionalmente tendrían como obsequio un dulce.

## 5.4 Análisis de la Factibilidad

### 5.4.1 Factibilidad Técnica

Tiene que ver con las herramientas y sistemas tecnológicos con que cuenta la empresa. IGLOO, posee equipos de computación, necesarios para desarrollar la propuesta. En cuanto a los programas necesarios serian instalados en caso de necesitarlos.

### 5.4.2 Factibilidad Económica

La empresa IGLOO está dispuesta a invertir en la implementación y ejecución de la propuesta. De igual manera, los investigadores aportaran las estrategias e ideas creativas diseñadas, lo cual abarata costos y facilita la implementación de la misma. En este sentido, se estimaron los recursos:

**Tabla N° 25 Recursos Financieros**

Descripción	Monto
Diseñador de ambientes	2.100.000 Bs
Material para afiches, (decoración)	1.500.000 Bs
Experto en diseño web, wordpress	3.000.000 Bs
Traje de esquimal	2.000.000 Bs
<b>Total</b>	<b>8.000.000 Bs</b>

Fuente: Bruguera, Malave (2019)

### 5.4.3 Factibilidad Humana

En este aspecto se cuenta con la capacidad de las personas para el manejo del sistema, es necesaria la contratación de un experto para el diseño de páginas web. Este a su vez se encargara de dar capacitación al encargado de ventas sobre su manejo para poner en marcha la estrategia.

**Tabla No. 26** Resumen de la Propuesta

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acción</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsables</b>
Determinar los medios más idóneos para el desarrollo del marketing humorístico.	Utilizar las redes sociales, Instagram y Facebook	Realizar contenidos y textos alusivos con el humor.	2 semanas	Diseñador web y gerente de ventas.
Diseñar estrategias de marketing humorístico, para aumentar el posicionamiento de la empresa matriz Igloo.	Redimensionar la distribución y ambientación a través del marketing sensorial	Contratación de un diseñador de interiores y un gerente de Mercadeo	1 semana	Diseñador de interiores y gerente de mercadeo
	Cautivar de Manera alusiva a los clientes con una vestimenta representa a la Empresa IGLOO.  Elaboración de contenido humorístico para ser publicado en las redes sociales (Instagram y Facebook)	esta táctica, es para atraer nuevos interesados y convertirlos en nuevos clientes  Utilizar esta herramienta como un medio para promocionar las paletas Igloo	2 semanas	Diseñador web y gerente de ventas.
Crear estrategias promocionales para posicionar a Igloo	Promociones en fechas o días menos frecuentados, para aumentar las ventas.	Promocionar los helados a un menor costo.	En fechas especiales	Gerente

**Fuente:** Bruguera, Malave (2019)

## CONCLUSIONES

De acuerdo con la información aportada por los instrumentos aplicados, se puede determinar que los objetivos específicos se han cumplido, lo cual permitió establecer la factibilidad del estudio, comprobar que la situación problemática existe.

Se pudo diagnosticar la situación actual de la empresa en cuanto a fortalezas y debilidades. Se observa que la misma posee una capacidad directiva con fortaleza, del mismo modo la comunicación y control gerencial impactan de forma positiva la organización. Otra fortaleza de gran importancia se refiere al nivel de satisfacción del trabajador, asimismo existe una cultura y clima organizacional, por ende, un personal estable y bien remunerado, a su vez cuentan con un alto sentido de pertenencia hacia la empresa. De igual manera, se encuentra en una posición bastante favorable desde el punto de la responsabilidad social interna.

En lo referente a las debilidades, el escaso uso de medios internos es una de ellas. En consecuencia, la empresa requiere nuevas estrategias de marketing para el desarrollo de su entorno digital. Debe mejorar su posición en el mercado.

Al evaluar los factores del medio ambiente para la empresa matriz IGLOO, se puede decir que la empresa capitaliza muy bien las oportunidades del entorno. Sin embargo, está altamente afectada principalmente por las políticas cambiarias y de divisas implementadas por el gobierno nacional, debido principalmente a que gran parte de la materia prima utilizada por la empresa de origen importado lo que trae como consecuencia escasez de materia prima y por lo tanto escasez de producto terminado. No obstante, ante esta situación la empresa matriz IGLOO ha complementado su inventario desarrollando nuevos postres.

IGLOO, como empresa manifestó su disposición a invertir en la implementación del marketing humorístico, debido a que ayudaría a posicionar a la empresa en el mercado, consolidándola como marca.

## RECOMENDACIONES

Partiendo de los resultados arrojados por los análisis realizados se redactan las siguientes recomendaciones: La efectividad de la publicidad con humor es buena, ya que el humor produce placer en los espectadores, creando simpatía hacia el producto y seducción, el cual da como resultado que el espectador piense que si algo le hace reír es porque debe ser bueno.

Se recomienda que a nivel tecnológico, se tomen en cuenta el uso continuo de los medios digitales para la publicación de material publicitario a través de la página web y de las redes sociales.

Se recomienda el diseño de estrategias que lleven implícitos los sentimientos, esto genera conciencia en el consumidor.

En estos momentos de tanta preocupación e inflación, son adecuados los comerciales, imágenes para publicidad con expresiones que causen dicha, gracia, alegría. Por esta razón, el humor es una herramienta muy eficiente para crear simpatía hacia el producto y generar afinidad con su público. Por ejemplo; hay un slogan que dice: “para ser feliz se deben comer helados”. Además, si la idea sobre la que se sustenta es brillante, puede ser barato de producir.

Con base a lo anterior, se recomienda la aplicación de la propuesta con todas sus estrategias.

Actualmente la empresa matriz Igloo está implementando como estrategia la venta de una taza de chocolate, para captar cliente que deseen tomar algo caliente acompañado de un biscocho.

## DEDICATORIA

- Ü Mi grado se lo dedico al forjador de mi camino, mi padre celestial y al creador de todo lo hermoso, Dios.
- Ü A los que me dieron la vida, y me inculcaron los valores.
- Ü A mi familia por estar en todo momento dándome de su amor incondicional.
- Ü A los que me brindan su amor y su apoyo diario.
- Ü A los que me iluminan desde lejos ya que no están : Abuelos: Sixto Villalobos, Gregoria Castillo y hermano: Simón Reyes
- Ü A los que se oponen y me impulsan a seguir adelante.
- Ü A los que deseen aprender y superarse en la vida.
- Ü A los que me acompañan en mi formación diaria.

ELIMAR BRUGUERA

## Agradecimientos

Primeramente a dios por ser mi Principal motivo, gracias a que tu amor y tu bondad no tienen fin, me permites sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda, Este trabajo de tesis ha sido una gran bendición en todo sentido y te lo agradezco de todo corazón, y no cesan mis ganas de decir que es gracias a ti que esta meta está cumplida.

Gracias a mi madre Gelen Villalobos por creer en mí, por siempre tener las palabras precisas que decir, por desear y anhelar lo mejor para mi vida. A mi padre José Elías Bruguera gracias por ser parte de este logro que con consejos, y amor me han llevado a seguir con mi formación. A mis abuelos María de Bruguera y José Elías Bruguera, que es el pilar importante, tanto en inspiración como en fuerza para cada día despertarme con ganas de alcanzar el éxito y luchar por cada una de mis metas, sueños y anhelos un privilegio tenerlos a mi lado. A mi Tía Arelis Bruguera por ser mi confidente, por tu amor, cuidar de mí como una hija, y por ser mi ejemplo a seguir. Los Amo profundamente.

Muchas gracias a mi familia por ser apoyo en mi carrera universitaria entre ellas: Mis Hermanos, mis sobrinos, primos, demás tíos, y tías por ser mis impulsores en mi día a día.

Agradecida profundamente con mi tutora Jannexis Morenos, por ser guía en mi carrera universitaria y brindarme su apoyo incondicional.

Agradezco a la Universidad José Antonio Páez, por ser mi casa de estudio en estos últimos 5 años de mi formación, a los profesores por su atención y enseñanzas.

A mi mejor amiga Andrea Jaramillo por ser la persona más leal que he conocido. A mi grupo de amigos por ser incondicionales. Y gracias a mi compañero de tesis Cesar Malavé por su apoyo y vivir juntos esta bonita experiencia.

ELIMAR BRUGUERA

## Agradecimientos

Agradezco a Dios, por permitirme seguir hasta acá, por darme las herramientas para culminar, esta etapa muy importante en mi vida, también por ponerme a las personas correctas en mi camino, entre ellas, Mis padres y una segunda madre, que llevan por nombre Betzaida Guilarte, Cesar Malave y Karelys Caballero, por ese amor incondicional, los buenos consejos, los regaños que tanto decía “que fastidio”, muchas gracia por no dejar de repetirlos.

Agradecido con mi Mama que siempre, ha estado ahí apoyándome, en las buenas, las malas y peores (como siempre decimos), amándome incondicionalmente. per no me puedo olvidar de mi padre que siempre, me esta dando sus clases magistral, con solo pedirle un consejo pero eso dice mucho de él, que con cosas simples, el me da lo mejor de si mismo, apoyándome en todo e impulsándome en hacer las acciones correctas o dándome las herramienta para realizarlas. Karelys Caballero, ke doy gracias por cuidarme desde el primer momento que empecé a caminar, siempre estando ahí ayudándome con todo, por protegerme siempre y esta ahí en los momentos que mas e necesitado.

Agradezco a mi familia por siempre estar ahí, mis Primos (tios) por mis tios, lejanos y cercanos impulsándome con sus consejos de vida, No puedo olvidar e estas personas que son parte de mi vida considerados mas que amigo, una familia, Gustavo Fuentes, La Familia Jimenez, Maria Flores, Andrea Jaramillo, gracias a todos por estar ahí en los momentos difíciles. Gracias de todo corazón.

Gracia a mi tutora Jannexis Moren, y a la Casa Estudio por estos 5 años de formación.

Gracias a ese grupito que también me han apoyado en todas mis metas, y sobre todo a mi compañera de Tesis Elimar Bruguera que se convirtió más que una amiga, se hizo pate de mi vida y familia...

Gracias Los amo y quiero a todos los que están en este mensaje y los que no también

DEDICATORIA

- Ü Mi grado se lo dedico al forjador de mi camino, mi padre celestial y al creador de todo lo hermoso, Dios.
- Ü A mis padres, que me inculcaron los valores.
- Ü A mi familia por estar en todo momento dándome de su amor incondicional.
- Ü A los que me brindan su amor y su apoyo diario.
- Ü A los que se oponen y me impulsan a seguir adelante.
- Ü A los que deseen aprender y superarse en la vida.
- Ü A los que me acompañan en mi formación diaria.