



**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ**

**ESTRATEGIAS DE ADVERGAMING  
PARA EL POSICIONAMIENTO  
DE LA MARCA DE BEBIDAS GOLDEN  
EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO  
ESTADO CARABOBO**

**Autores:**

Jesus A. Cabrera J.

Miguel A. Hernández O.

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

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

**ESTRATEGIAS DE ADVERGAMING  
PARA EL POSICIONAMIENTO  
DE LA MARCA DE BEBIDAS GOLDEN  
EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO  
ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al título de  
Licenciado en Mercadeo

**Autores:**

Jesus A. Cabrera J.  
Miguel A. Hernández O.

**Tutor:**

José Nicolás Brizuela Ochoa

San Diego, octubre 2017

**ANEXO L**  
(AUN FALTA POR ENTREGA)

## ANEXO M

### ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, José Nicolás Brizuela Ochoa portador de la cédula de identidad N° 14.462.435, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por los ciudadanos Jesús Alfredo Cabrera Jaimes portador de la cédula de identidad N° 24.547.582 y Miguel Alejandro Hernández Ochoa portador de la cédula de identidad N° 24.553.486, titulado **ESTRATEGIAS DE ADVERGAMING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE BEBIDAS GOLDEN EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 31 días del mes de 10 del año dos mil diecisiete.

---

**Tutor:** José Nicolás Brizuela Ochoa

**C.I:** 14.462.435

# ÍNDICE GENERAL

## CONTENIDO

RESUMEN INFORMATIVO.....	X
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO	
I    EL PROBLEMA.....	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Formulación del problema.....	6
1.3. Objetivos de la investigación.....	6
1.4 Justificación de la investigación.....	7
II   MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes de la investigación.....	8
2.2. Bases teóricas.....	11
2.3. Definición de términos.....	20
III  MARCO METODOLÓGICO.....	23
3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	23
3.2 Fases Metodológicas.....	25
IV  RESULTADOS.....	29
4.1 Análisis general de los resultados.....	40
4.2 Entrevistas.....	41
V   LA PROPUESTA.....	48
5.1 Presentación de las estrategias.....	48
5.2 Justificación de las estrategias.....	49

5.3 Objetivos de la propuesta.....	49
5.4 Beneficios de la estrategia.....	50
5.5 Análisis de factibilidad.....	50
5.5 Desarrollo de la propuesta.....	53
REFERENCIAS.....	70
ANEXOS. ....	72
A. Cuestionario.....	72
B. Guía de entrevistas.....	73

## LISTA DE CUADROS

### CUADRO

N°1	Conocimiento de la marca Golden.....	30
N°2	Publicidad en el internet y redes sociales.....	31
N°3	Publicidad en radio, prensa o televisión.....	32
N°4	Publicidad de marcas de refrescos diferentes a Golden.....	33
N°5	Conocimiento del advergaming.....	34
N°6	¿Juegas juegos en el internet?.....	35
N°7	Descargarías el videojuego de una marca de refrescos.....	36
N°8	Interés de la propuesta viniendo de parte de Golden.....	37
N°9	Recomendarías el APP o juego a tus amigos.....	38
N°10	Qué tipo de videojuego te gustaría jugar más.....	39
N°11	Costos por el desarrollo del videojuego.....	51
N°12	Costo por promoción en puntos de venta y cantinas.....	52
N°13	Costo por las estrategias de relaciones públicas.....	52
N°14	Etapas del desarrollo del videojuego.....	59
N°15	Cuadro operativo para el desarrollo del videojuego .....	60
N°16	Cuadro operativo de las estrategias de promoción cruzada.....	61
N°17	Cuadro operativo de las actividades en pro de dar a conocer la marca..	65
N°18	Cuadro operativo de las estrategias de relaciones públicas.....	68

## LISTA DE GRÁFICOS

### GRÁFICO

Nº1	Conocimiento de la marca Golden.....	30
Nº2	Publicidad en el internet y redes sociales.....	31
Nº3	Publicidad en radio, prensa o televisión.....	32
Nº4	Publicidad de marcas de refrescos diferentes a Golden.....	33
Nº5	Conocimiento del advergaming.....	34
Nº6	¿Juegas juegos en el internet?.....	35
Nº7	Descargarías el videojuego de una marca de refrescos.....	36
Nº8	Interés de la propuesta viniendo de parte de Golden.....	37
Nº9	Recomendarías el APP o juego a tus amigos.....	38
Nº10	Qué tipo de videojuego te gustaría jugar más.....	39

## LISTA DE IMAGENES

### IMAGEN

N°1	Logotipo del videojuego “Golden Cup” .....	54
N°2	Personajes del videojuego.....	55
N°3	Modelo de un mazo con los personajes del videojuego.....	56
N°4	Arena de batalla del videojuego.....	57
N°5	Vista de la tienda virtual del videojuego.....	58
N°6	Contenido publicado en las redes sociales.....	63
N°7	Modelo de pendón.....	63
N°8	Modelo chaqueta .....	67
N°9	Modelo medalla.....	68



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA: MERCADEO

## **ESTRATEGIAS DE ADVERGAMING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE BEBIDAS GOLDEN EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**

AUTORES: JESUS A. CABRERA. J / MIGUEL A. HERNANDEZ O.  
TUTOR: JOSE NICOLAS BRIZUELA OCHOA.  
FECHA: OCTUBRE 2017

### **RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación se desarrolló bajo la modalidad de investigación proyectiva y tuvo por propósito establecer las bases para la elaboración de un videojuego para las plataformas Android y IOS, basándonos en una estrategia de promoción denominada advergaming la cual tiene como objetivo el mejorar el posicionamiento de la marca de bebidas Golden en el segmento de adolescentes en el municipio San Diego estado Carabobo, entendiendo que esto constituiría un elemento clave para el posicionamiento de la marca en el mercado objetivo. Para el cumplimiento del objetivo general de la investigación se diagnosticó la situación actual de la marca junto con sus necesidades con respecto a la competencia, el mensaje que quería hacerle llegar a sus consumidores y el constate avance en las tecnologías de la comunicación, utilizando como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento de recolección el cuestionario, éste fue aplicado a una muestra de 40 adolescentes cuyas edades van desde los 12 y los 16 años residenciados en el municipio San Diego estado Carabobo, una vez aplicado el instrumento se incorporaron algunos métodos estadísticos, derivados de la estadística descriptiva, a objeto de resumir y comparar las observaciones que se han evidenciado en relación a las variables estudiadas, la técnica de recolección de datos que se utilizó para la segunda fase es la entrevista la cual se le hizo al director de marca de Golden y a un especialista en marketing digital, finalmente luego del análisis de estos instrumentos de medición y recolección de datos se determinó la necesidad de diseñar estrategias basadas en el advergaming para mejorar el posicionamiento de la marca Golden en los adolescentes del municipio San Diego del estado Carabobo.

**Descriptor:** Advergaming, posicionamiento, comunicación, publicidad

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad los teléfonos inteligentes han revolucionado la manera en la que las personas llevamos a cabo nuestras actividades cotidianas desde la forma en la que nos comunicamos como la forma en las que leemos noticias, esto pasando también por la forma en la que decidimos pasar nuestro tiempo y jugar, es gracias estos cambios que el número de video jugadores ha crecido exponencialmente gracias al alcance que estos dispositivos poseen para llegar a muchos segmentos diferentes de la población.

El principal objetivo de un juego es mantener entretenido al o a los jugadores pero es gracias a que los video jugadores como consumidores y como comunidades en internet que esto ha ido cambiando ahora los juegos no solo buscan entretener también buscan ofrecerle a los jugadores un valor agregado esto ha permitido que los videojuegos se conviertan en un punto estratégico de inversión publicitaria para grandes marcas esto sumado al alcance tan grande y potenciador que hoy poseen los dispositivos móviles.

Comprendiendo el alcance y el funcionamiento que posee la estrategia del advergaming y el comportamiento de los consumidores frente a los videojuegos y el especialista en publicidad y mercadeo podrán optimizar y hacer más eficaces sus estrategias de marketing

El siguiente trabajo de grado constara de los siguientes capítulos.

Capítulo I: Donde se incluye el planteamiento del problema, objetivo general, objetivos específicos, justificación y alcance de la investigación.

Capítulo II: En el cual se desarrolla los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

Capítulo III: En este capítulo se desarrollaron los métodos, registros y técnicas que permitirán desarrollar estrategias de advergaming para el posicionamiento de las bebidas Golden en adolescentes del municipio San Diego del estado Carabobo.

Capítulo IV: En donde se darán a conocer el análisis de los resultados de la investigación para la realización de interpretaciones significativas de los datos que se recogieron.

Capítulo V: En este capítulo se presenta la propuesta la cual tiene por finalidad posicionar la marca de bebidas Golden basados en una estrategia de advergaming junto con otras herramientas de promoción, comunicación y relaciones públicas.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1.Planteamiento del Problema**

El marketing es la actividad con la que se administra la comercialización dentro de una organización. Por lo tanto, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias, con la finalidad de posicionar en la mente del consumidor un producto, servicio o marca; de tal manera, de ser la opción principal para llegar al usuario final; en este sentido, parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora mercadeo de la empresa. La meta doble del mercadeo es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar a los clientes actuales mediante la entrega de la satisfacción.

Debe quedar claro que en marketing, se llama posicionamiento a la imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma individual y respecto a la competencia. La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una guía que tiene como objetivo llevar a la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que desea. Según Ortega (2016:46), “el posicionamiento permite que la colectividad conozca de la existencia de un producto aún más allá de su uso o consumo, lo que garantizara un desarrollo real del mismo, así como su establecimiento en el mercado como una oferta real y atractiva.”.

Tenemos que para Garay (2010:10), “Posicionar un producto, marca, o servicio es la suma de varias estrategias que le den visibilidad ante el consumidor y posibilidad ante la competencia, con las nuevas tecnologías digitales es posible llevar este

posicionamiento a niveles nunca antes vistos, en muy poco tiempo, de forma económica y con cierta rapidez”.

Se establece entonces que el advergaming es una técnica relativamente nueva que permite sumergir al usuario en una experiencia de juego electrónico donde la marca, producto o servicio es el protagonista, esta característica permite llegar a audiencias muy jóvenes, potenciales consumidores y multiplicadores del mensaje y filosofía del producto. El advergaming es masivo y en comparación con otros medios de mercadeo y publicidad barato, este recurso es ideal para ser usado en zonas urbanas con acceso a banda ancha de internet o por lo menos a datos de telefonía celular, medios necesarios para que se dé de forma óptima la experiencia de juego.

El uso del advergaming en Venezuela como una herramienta de posicionamiento en el mercado es una técnica nueva, si bien en otros países del mundo se viene usando desde hace años el caso criollo es de muy corta data, y solo se sabe de la experiencia de la marca Flips de Alfonzo Rivas y Cia, quienes en el año 2010 hicieron una intensa campaña a nivel nacional en esta área, consiguiendo gran aceptación entre los usuarios, caso comprobado por el propio mercado donde la marca está a la vanguardia entre el gusto de los consumidores.

Dada la exitosa experiencia Flips se pretende tomar los principios de la misma, con sus obvias diferencias en producto, área de influencia y segmento de mercado, para buscar establecer un proceso de posicionamiento de la marca Golden entre los adolescentes del municipio San Diego del estado Carabobo. Dicho antecedente de es vital importancia ya que deja claro que la técnica funciona y tiene impacto entre los consumidores.

La dinámica del mercado ha demostrado que desde hace décadas la marca Golden es un fuerte jugador en el mercado de las bebidas azucaradas a nivel de toda la república de Venezuela, sus alianzas, campañas y calidad la han convertido en punta de lanza en

su segmento, pero esto no es producto del azar, sus estrategias de posicionamiento, mercadeo y publicidad han apuntado hacia la dirección correcta.

Sabores Golden es una línea de refrescos o gaseosas de diversos sabores de Venezuela que forma parte Pepsi-Cola Venezuela, que es una de las divisiones de Empresas Polar. A mediados de 2000 inicia una campaña para relanzar los Sabores Golden orientándolo al público adolescente entre 12 y 16 años, el resultado fue posicionarse entre el 25% y 28% del mercado venezolano al cierre de ese año. Para 2006 Sabores Golden se consolidó como líder del mercado en ese segmento con 67% de participación, desplazando de esta forma a su principal competidor Hit de The Coca-Cola Company.

Ha quedado demostrado que con las nuevas tecnologías esto no va a ser una excepción, Golden pretende seguir siendo parte de la vanguardia y desde la electrónica ha seguido luchando por este vital posicionamiento, redes sociales, publicidad digital, presencia web y atractivos websites han hecho de la vida digital de la marca una apasionante carrera por la supremacía, dicho recorrido los ha llevado al advergaming, tema de estudio de este trabajo de grado. Dado que el segmento de las bebidas azucaradas es altamente competitivo y constantemente se está nutriendo de las nuevas tecnologías para buscar posicionamiento en el espectro de consumidores. La marca Golden es líder del mercado y la manutención de este liderazgo representa un reto constante para los encargados de marketing, quienes constantemente están desarrollando diversas técnicas, procedimientos y tecnologías para afianzar esa supremacía por la que han sido conocidos desde hace tantos años.

Es así como la búsqueda de una experiencia más cercana al consumidor hace que la electrónica, la telefonía y la internet se conviertan en herramientas idóneas para que el acercamiento consumidor/producto se de forma real, por ser un campo de muchas posibilidades, el estudio constante de los distintos recursos existentes es vital, pues

permite usar de forma efectiva los que ofrezcan mayor rendimiento, economía y por sobre todas las cosas, efectividad.

El municipio San Diego del estado Carabobo es un municipio urbano con un segmento poblacional en más del 60 por ciento perteneciente a la clase media, B y C, con poderosas rutinas de consumo y gran aceptación del segmento de las bebidas azucaradas, esto lo convierte en una población muy atractiva para aplicar y desarrollar las estrategias de advergaming con los productos de la marca Golden.

De acuerdo a lo anterior el presente trabajo tiene como propósito fundamental desarrollar estrategias de advergaming para el posicionamiento de las bebidas Golden en adolescentes del municipio San Diego del estado Carabobo.

## **1.2 Formulación del Problema**

¿Cómo desarrollar estrategias de advergaming para el posicionamiento de las bebidas Golden en los adolescentes del municipio San Diego estado Carabobo?

## **1.3 Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

- Proponer estrategias de advergaming para el posicionamiento de la marca de bebidas Golden en los adolescentes del municipio San Diego estado Carabobo.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar el posicionamiento de la marca de bebidas Golden en los adolescentes del municipio San Diego estado Carabobo.
- Identificar las estrategias adecuadas de advergaming para el posicionamiento de la marca de bebidas Golden en los adolescentes del municipio San Diego estado Carabobo.
- Diseñar estrategias de advergaming para el posicionamiento de la marca de bebidas Golden en los adolescentes del municipio San Diego estado Carabobo.

### **1.3 Justificación de la Investigación**

El cambio tecnológico, así como el cambio en la cultura y tradiciones de los consumidores actuales, sumado a la constante evolución de la tecnología ha generado un cambio en los hábitos de consumo del mercado actual y en consecuencia las empresas de mercadeo deben brindar a sus clientes más herramientas que permitan una cercana y efectiva relación entre sus productos/servicios y sus posibles clientes. El advergaming se presenta como una herramienta válida para dar o conocer marcas, productos o servicios y lo hace de una forma cercana e íntima con el cliente, permitiendo la interacción directa entre los mismos, lo que hace de este recurso una herramienta poderosa, directa y definitiva para crear ese nexo tan necesario entre producto y consumidor.

Para los investigadores el presente trabajo de grado es una oportunidad de oro para poner en práctica los conocimientos adquiridos a través de esta apasionante carrera, siempre con la profunda convicción de que quede como una referencia obligatoria para futuras investigaciones sobre este tema o relacionados. Esta investigación permitirá desarrollar estrategias para la aplicación del advergaming en el proceso de posicionamiento de las bebidas Golden en el Municipio San Diego del estado Carabobo, un municipio joven que fácilmente puede servir de piloto para desarrollar toda la estrategia de posicionamiento de esta marca a nivel nacional dada su demografía, tipo de mercado y variedad de posibles consumidores.

En este sentido, la presente investigación servirá como referencia para futuras investigaciones a nivel nacional donde se requiera el uso del advergaming como herramienta posicionador de productos y servicios en áreas urbanas de la nación.

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

En este capítulo se darán a conocer los antecedentes y estudios previos relacionados con el desarrollo de estrategias de marketing digital y temas ligados a la investigación. También se desarrollaron las bases teóricas que sustentaron la base del conocimiento de esta investigación, al final de la misma se presentó un listado con la definición de términos usados en el presente trabajo.

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

Según Arias. (2004:56), “Los antecedentes reflejan los avances y el Estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones.” Basándonos en esta teoría vamos a establecer una serie de antecedentes sustentados en investigaciones y literatura que toque de cerca el tema del advergaming, sus estrategias de implementación y como estos estudios previos apoyaran el desarrollo de estrategias de advergaming para el posicionamiento de las bebidas Golden en adolescentes del municipio San Diego estado Carabobo.

Es así como este tema lo toca en su trabajo de grado de (2015), Castro. “**El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria. Aproximación al concepto de Advergaming**” realizado en la Universidad de Valladolid, España, en que afirma lo siguiente, Una tendencia en desarrollo cuyo crecimiento va en aceleramiento. Cada día es más común encontrarse con grandes empresas que invierten en publicidad en juegos online, o más conocidos como mini juegos que circulan por el ciberespacio, que no son ni más ni menos que juegos desarrollados en su gran mayoría con Macromedia Flash.

Tal como lo afirma Martin, en su trabajo de grado de (2014), “**Marketing Digital y Métricas**” el cual fue realizado en la Universidad de Buenos Aires, Argentina, el posicionamiento no solo depende de una buena página web o de tener un producto de calidad, también depende de la presencia en las redes sociales y las herramientas que estas nos presentan, las trivias, las encuestas y como una gran novedad los juegos. Presentar juegos atractivos que usen a la marca como centro de atención ha sido de gran ayuda en muchos países para posicionar marcas, productos y servicios, esta técnica se denomina advergaming.

Pérez, y Perozo en su trabajo de grado de (2014), “**Técnicas de posicionamiento en marketing digital**” presentado en la Universidad Europea de Madrid, España, afirman que, a la hora de plasmar el concepto de posicionamiento, la definición más extendida es la de posicionamiento es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor. Aun siendo una definición bastante ajustada y sencilla, el posicionamiento tiene un factor que no aparece en esta definición, cual es la competencia. Y tampoco queda muy claro que queremos decir con la palabra lugar.

El posicionamiento, por tanto, podría definirse como la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca y mi compañía y la de los competidores. Y el segundo concepto de interés, es que, al ser el ámbito de las percepciones, se juega sobre todo en la mente del consumidor. Es por ello que, en el proceso de posicionamiento, no solo cuentan las acciones que desde la empresa se desarrollaron, sino que también dependerá de los públicos de interés que afecten a nuestra comunicación y de las percepciones del consumidor, así como de las acciones desarrolladas por la competencia.

El posicionamiento así entendido se llevó a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia. Una de las dudas que pueden surgir ante esta definición es la diferencia que existe entre imagen y posicionamiento. Lo que destaca González, en su monografía de (2013), **“Posicionamiento y marketing digital”** el cual fue elaborado en la Universidad Tecnológica del Centro, Venezuela, el posicionamiento de marca es uno de los cuatro pilares de cualquier estrategia de marketing digital (las otras tres son: generación de demanda, inteligencia de mercado web y comunicación con clientes). Sin embargo, siendo un concepto que en el marketing tradicional es muy ambiguo, en el caso del marketing digital es necesario acotarlo y entender exactamente que es el posicionamiento de marca digital y cómo se logra.

Tener posicionamiento de marca en Internet quiere decir que la gente la encuentra cuando hace búsquedas, la gente la ve cuando navegan en medios sociales, la gente la ubica cuando piensa en los productos y servicios relacionados y la gente cree en ella porque su huella digital es amplia y su contenido es creíble. De hecho, mucha gente usa “posicionamiento de marca” de la mano de “credibilidad de marca” cuando se habla de marketing digital.

Basándose en lo que exponen Forero y Palacios en su trabajo de grado (2012), **“Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel Las Cabañas en el municipio Los Guayos estado Carabobo”** presentado en la universidad José Antonio Páez, Venezuela, la mercadotecnia impulsa a las empresas a enfocar su atención al cliente para producir aquello que su mercado meta necesita a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta y a través de los canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso.

Se puede observar ver que grandes empresas como Nike y Sony invierten en desarrollos de entretenimiento para potenciar sus campañas publicitarias. Una acción de Marketing digital que es bastante novedosa para conseguir fortalecer la marca. Sin embargo, este no es un medio restringido a ese tamaño de empresas. Gracias a la enorme cantidad de juegos que abundan en la web y la enorme demanda que hay por ellos, además de la sencillez de elaboración de una gran porción de los más populares, esta alternativa se hace rentable para un amplio tipo de emprendedores. Los juegos online abren posibilidades insospechadas en el campo del In Game Advertising o la publicidad insertada en el desarrollo del juego.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Marketing digital**

Para García – González (2014), el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el. En el ámbito digital 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 conocen dos instancias:

Web 1.0: La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

Web 2.0: Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. 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.

A esto agrega Garnett (2009), en este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital, ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se les permitía a los medios: La opinión.

Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los search engines (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios.

Marketing Digital (también llamado, Marketing 2.0, Mercadotecnia en Internet, Marketing Online o Cibermarketing) está caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales. El Marketing Digital se configura como el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos (computadoras) tales como: computadora personal, teléfono inteligente, teléfono celular, tableta, Smart TV y consola de videojuegos para involucrar a las partes interesadas. El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS, etc. Las redes sociales son un componente del marketing digital. Muchas organizaciones usan una combinación de los canales tradicionales y digitales de marketing; sin embargo, el marketing digital se está haciendo más popular entre los mercadólogos ya que permite hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión (ROI) en comparación con otros canales tradicionales de marketing.

### **2.2.2 Posicionamiento**

El posicionamiento se refiere a las percepciones que se hacen los consumidores sobre una marca o un producto en relación con las otras marcas y productos del mercado, hasta tienen también en cuenta aquellos productos que no existen pero que serían los ideales para los clientes. El posicionamiento lo decide cada consumidor con su percepción personal del producto, pero las empresas pueden influir en este posicionamiento. Normalmente la estrategia más usada es la de diferenciación del producto o marca, se trata de diferenciarse del resto por alguna característica particular, ya sea por el valor de la marca o por la modificación de características del producto añadiéndole un valor superior para el cliente consiguiendo así una ventaja competitiva.

En este sentido, Garnett (2009), comenta, el posicionamiento de marca busca que los clientes y consumidores relacionen la marca con ciertos atributos que, de acuerdo con las investigaciones del mercado, son importantes para el público meta. De esta manera, al hablar de marketing digital, se debe investigar cuales son los atributos que la gente que navega en Internet busca y luego desarrollar las estrategias para asociar esos atributos con el producto o servicio de su empresa. En el ambiente de Internet, los atributos de una marca se asocian con palabras clave (keywords) o frases de búsqueda, por eso es que con la experiencia que nuestra agencia tiene en optimización para motores de búsqueda y con las plataformas y herramientas de investigación de keywords que se tienen, se puede encontrar cuales son las palabras clave que deben apalancar una campaña de posicionamiento de marca.

Por lo tanto, en el posicionamiento de marca funciona para la empresa, los productos y los servicios, pero también para las personas como consultores, especialistas, abogados, contadores, doctores, funcionarios públicos, candidatos en campañas políticas, etc. Posicionamiento de Marca que se Fundamenta en Investigación del Mercado Digital. Werner, K. (2014), “Posicionamiento digital”, en línea, <http://www.marketingenredesociales.com/>.

### **2.2.3 Posicionamiento en marketing digital**

El posicionamiento web es el proceso de aumentar la visibilidad de nuestra página web en los resultados de búsqueda orgánicos de los diferentes buscadores. Se lo conoce también como SEO (Search Engine Optimization). El objetivo de este servicio es ubicar el sitio web en las posiciones más altas posibles de los resultados de búsquedas naturales para una o varias palabras claves. El mejor camino hacia el posicionamiento web es tener nuestro sitio optimizado para que los motores de búsqueda logren indexarlo y comprenderlo en su totalidad. Para lograr resultados exitosos, Sexta generación trabaja sobre la optimización de la estructura interna de una web y el contenido de la misma, así como también aplica diversas técnicas de link building, link baiting o contenidos virales, aumentando la notoriedad de la web, debido al aumento de referencias entrantes.

El servicio de posicionamiento web se realiza en dos etapas bien definidas

De forma Interna: Mediante mejoras en el contenido que brinda su sitio web, Optimización de código fuente, etiquetado de links internos, etc.

De forma externa: Se busca mejorar el ranking del sitio web a través de links entrante, utilizando técnicas de link building, link bating, feeds, entre otros.

### **2.2.4 Advergaming**

Por consiguiente, Clarence (2012), destaca en su Pinball Database que el momento en que las marcas empezaron a ser parte de los juegos, es difícil de precisar. Según la base de datos de la página de internet Pinball Machine, se encuentra que aproximadamente todo este movimiento de las marcas incluidas en videojuegos comienza con la marca de autos Ford, específicamente con su modelo Mustang en 1964, sobre el cual existen más de 2000 diferentes máquinas de juegos pinball que contienen imágenes del auto. No está claro si el juego obtuvo la licencia de poner el nombre del auto deportivo de Ford, pero la página web del juego señalaba que la idea

del mismo empezó por la cultura de los autos deportivos, es así que los autos lucían de una forma similar a esos primeros modelos de Mustang.

El concepto de advergaming según el Diccionario LID de Marketing Directo e interactivo (2012), “surge de la unión de dos términos: advertising (publicidad) y videogaming (videojuego), y se concibe como la creación de un videojuego para las específicas necesidades de comunicación de una marca”.

A su vez, Medina. (2007) lo define como “mezclar ó mejor dicho, fundir la publicidad con el entretenimiento, el mensaje con los contenidos del medio, es el común denominador de estas dos formas nuevas de afrontar la comunicación publicitaria”. Dicho en otras palabras, los advergames son una mezcla que conjuga la publicidad y los videojuegos para ofrecer un mensaje con contenido de una marca o producto que entretenga al usuario. De igual forma, la Interactive Advertising Bureau los define como juegos específicamente diseñados en torno a un producto o servicio. A su vez, explica que los anunciantes se integran directamente en estos juegos a fin de crear una experiencia única de marca. También agrega que lo ideal es establecer un vínculo claro entre la marca y el juego, sin interferir con la jugabilidad del usuario. Well, P. (Junio 2017) Archivos del IAB, en línea <http://www.iabspain.net/iabpedia/>

Por otra parte, De Freitas, D. (s.f.) plantea el surgimiento del advergaming y su definición e uso:

Los advergames fueron creados en base a la Publicidad. En lugar de colocar publicidad en un juego en desarrollo o ya desarrollado, se crea un juego cuyo objetivo principal es exactamente la divulgación de la marca de la compañía. En otras palabras, la empresa es el centro del juego. El marketing interactivo ha venido usado esa nueva visión de crear campañas diferenciadas no sólo en la web, sino también en dispositivos móviles como PDAs y teléfonos móviles.

Sustentando el concepto anterior, los desarrolladores de advergames Arkadium explican lo siguiente: ¿Estás buscando una manera de ganarte a los consumidores con

una experiencia interactiva que los haga volver por más? El advergaming puede romper las barreras demográficas y crear una memorable experiencia de marca que se traduce en un beneficio para usted. Larson, J. (Abril 2012) “Arkadium para 1”, en línea, <http://www.advergame.com/>.

Chen, J. y Ringel. (2001) c.p Selva. (2009) definen el advergaming como “el uso de la tecnología interactiva de juego para difundir a los consumidores mensajes publicitarios integrados [...] a través de la incorporación del branding directamente al entorno del juego. En pocas palabras, el mensaje publicitario es central al juego”. El mensaje publicitario va de la mano del entretenimiento y de ofrecer al consumidor una experiencia lúdica en la que pueda conectarse con la marca. Cuando es referido únicamente a teléfonos inteligentes, se le conoce como Mobile advergames que Adelantado. Martí (2012:36), definen como “videojuegos publicitarios específicamente diseñados para su difusión a través de teléfonos inteligentes con el fin de alcanzar diferentes objetivos de marketing”.

Por lo tanto, el mismo autor explica que “con este tipo de mensajes se pretende exponer al consumidor a marcas o mensajes publicitarios en contextos en los que, a prioridad el consumidor no espera encontrarlos, desde una película hasta un libro, un comic o un videojuego”.

### **2.2.5 Videojuegos**

Según Esposito, (2005), Un videojuego es un software creado para el entretenimiento en general y basado en la interacción entre una o varias personas por medio de un controlador y un aparato electrónico. A su vez, muchos se asombrarían al encontrar que los videojuegos en sí, aparte de ser una excelente forma de escapar de la realidad por unos instantes, pueden también generar efectos positivos en la mente y el cuerpo. Videojuegos como Brain Age de Nintendo, inspirado por el trabajo del neurocientífico japonés Ryuta Kawashima, es un claro ejemplo al ser un juego que busca agilizar el procesamiento mental a través de ejercicios que ayudan a estimular el

cerebro en sus principales zonas cognitivas. Este aparato electrónico mejor conocido como plataforma puede ser una computadora, una videoconsola, una maquina pinball o un dispositivo portátil como pueden ser los smarthphones o tablets que son la tendencia hoy en día.

Existen videojuegos sencillos y complejos, capaces de narrar historias y acontecimientos por medio del audio y video, demostrando que el videojuego es otra expresión artística.

Continúa Esposito, (2005), estos videojuegos a su vez son creados por empresas de software que se dedican a esta millonaria industria. En muchos casos, los videojuegos recrean entornos y situaciones virtuales en los que el video jugador puede controlar a uno o varios personajes (o cualquier otro elemento de dicho entorno), para conseguir uno o varios objetivos por medio de reglas determinadas. Existen variadas formas de interactuar con un videojuego, aunque se podría decir que siempre es necesario un controlador externo (teclado, mouse, gamepad o joysticks), esto no es del todo correcto, ya que existen consolas portátiles, que permiten jugar a través de su pantalla táctil, mediante la fuerza con la que se sopla sobre el videojuego o se mueve el propio dispositivo que recrea el movimiento en el propio juego, caso de actuales smarthphones como el iphone o consolas portátiles que incorporan sensores de aire o acelerómetro. Entre estos dispositivos con detectores de movimiento se destacan los dispositivos de mano (wiimote de wii), dispositivos de presión (alfombras o soportes con sensores) y los de captura de imágenes (kinect de xbox). También se puede emplear la voz en aquellos videojuegos que la soporten a través de procesadores de voz.

Marti, (2005), afirma uno de los primeros juegos de computadora por el año 1960 producido junto al videojuego Hunt The Wumpus fue Moon Lander, que fue un videojuego basado en la simulación, donde un jugador piloteaba una nave del espacio presionando las teclas. En 1973, Digital Equipment Corporation (una compañía que creó el famoso videojuego SpaceWar), encargó diseñar la versión de Moonlander para

demostrar las capacidades de su nuevo terminal gráfico GT40. Una de las versiones del juego incluía un auspicio escondido Si miramos exactamente el lado derecho del juego, se verá el logo de McDonald's En el cual un astronauta saldría, caminaría por el McDonald's y ordenaría un Big Mac para llevar. Este astronauta caminando de regreso se marcharía. Pero si al irse se chocase con el McDonald's, aparecerá el siguiente texto: eres tonto, tu haz destruido el único McDonald's de la luna.

Mientras este videojuego sin el auspicio del imperio de comida rápida fue más como una broma de un programador anónimo, The only McDonald's on the Moon fue probablemente el primer juego que tuvo una marca integrada dentro del mismo. No está claro si este primer intento de Advergame (con auspicio conocido escondido) sobrevivió a la subsiguiente adaptación comercial de Lunar Lander -el juego fue hecho tipo Arcade por Atari y fue además distribuido en diskettes para Apple-, pero lo que sí sabemos, es que para McDonald's marcó el comienzo de un largo involucramiento con este medio.

En los 80's las cabinas de videojuegos se convertía en una parte habitual de los restaurantes, es así que, en 1982, McDonald's se uniría con Atari para organizar un concurso nacional, en el cual los restaurantes regalaron unas 12.000 consolas de videojuegos, con un valor de más de \$4 millones por tan solo competir y jugar con el juego. En 1983, la compañía Parker Brothers estuvo trabajando con McDonald's con temas de juegos con su personaje Ronald y alienígenas hambrientos de alimentos, batidos, papas fritas y hamburguesas, comiéndose hasta los arcos dorados de McDonald's, pero al parecer el juego no logró generar interés en los gamers, es así que se anunció que el proyecto fue desechado. Independientemente de si se autorizó el juego de McDonald's, a principios de los 1980, los videojuegos se convirtieron en una parte bastante grande de la cultura popular para atraer al menos unos cuantos consumidores por las áreas de marketing de grandes empresas (Adverlab, 2008)

### **2.2.6 Social advergaming**

Es una herramienta que permite al usuario hacer publicidad a través de los juegos en redes sociales por ejemplo petsociety, farmaville en Facebook, y es aquí donde se ve el cambio que está dando la publicidad actual. Por lo tanto, según: Libertian (2011:55).

...En su Libro de cocina la social media” comenta: “El Social Advergaming pertenece al tipo de videojuegos conocidos como Social Games , que son un tipo de videojuegos en pleno auge creados especialmente para las redes sociales, que debido a su éxito están siendo adaptados a las plataformas de los móviles y las videoconsolas, permitiendo la creación de comunidades y con ello la comunicación entre amigos, llamando la atención de diversos anunciantes que ya han empezado a crear sus propios social Advergames o anunciar en esta nueva tendencia de videojuegos conocida como Social Games.”

El Social Game más famoso hasta el momento está en Facebook y se llama Farmville. Este exitoso socialgame según Statista contaba hasta finales del 2011 con 153 millones de usuarios únicos al mes, 240 millones de usuarios activos al mes, y 54 millones de usuarios activos cada día.

La idea del juego es muy simple: cada usuario obtiene una parcela de tierra para poder trabajarla, explotarla, cultivarla y así lograr producir diferentes frutos, plantas o árboles. Asimismo, posee animales a los cuales tiene que cuidar para poder obtener productos agrícolas. El fin de este juego es que el usuario aproveche todos sus productos y los venda para obtener dinero virtual para seguir desarrollando su granja. Además, también existen objetos que solo se pueden obtener pagando por ellos, ya sea por plataformas de pago online como PayPal o tarjetas de crédito. Es así como se ve que los usuarios están dispuestos a pagar por conseguir bienes adicionales que repotencien su granja. MarketingDirecto, (2009).

La característica especial de estos juegos es la interconexión, ya que, al ser jugados desde Facebook, se puede también jugar e interactuar con los amigos, siendo la colaboración y apoyo mutuo el modo de juego en vez del de competir como la mayoría de juegos. Es así como estos amigos del usuario se convierten en vecinos, a los cual uno puede visitar y obsequiar regalos virtuales, creándose así una dinámica en la que todos los jugadores progresan para poder seguir jugando.

Gillen (2010), destaca que además de la sencillez del juego, la posibilidad de interconexión constituye el secreto del éxito de los juegos sociales. La posibilidad de hablar directamente con los amigos a través del juego, enviarse fotografías de la granja o compartir los logros conseguidos en los juegos, generan una fuerte adicción, es decir, una elevada frecuencia de visitas y uso, además de a los juegos, a la propia plataforma que los alberga. Cuando un jugador alcanza un nuevo nivel o consigue algo, puede anunciarlo en su muro y en el de sus amigos de forma automática, siendo esto parte del éxito de Facebook, compartir sentimientos, ideas y emociones.

Es por estas características que las marcas se están interesando por la posibilidad de crear sus propios sociales games o empezar a estar presentes en estos como recientemente lo hizo McDonalds al tener su granja en Farmville, los regalos virtuales e incentivos de marca, que se pueden enviar a los amigos para animarlos a entrar en el juego, son interesantes oportunidades para las marcas. Además, es necesario resaltar que estos juegos ya no se limitan solo a internet y se pueden encontrar en smarthphones y también en videoconsolas como Playstation 3; en esta consola, Audi estrenó el año pasado un Social Advergame llamado Audi Space.

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

**Browser:** un software que permite la visualización de los contenidos que presenta una página web. Este tipo de programa informático dispone de las herramientas que se necesitan para la interpretación del código de una página, que puede estar compuesto por uno o más lenguajes de programación.

**Capital Intelectual:** parte del inventario total del capital ó como capital social basado en el conocimiento que posee la compañía como tal, el capital intelectual puede ser el resultado final de un proceso de transformación del conocimiento ó el conocimiento mismo que es transformado en propiedad intelectual o en activos intelectuales de la empresa.

**Diagnóstico:** etapa de la consultoría en la cual se describe, sin evaluarse la situación actual de una organización, grupo o persona.

**Lenguaje de programación:** es un lenguaje formal diseñado para realizar procesos que pueden ser llevados a cabo por máquinas como las computadoras. Pueden usarse para crear programas que controlen el comportamiento físico y lógico de una máquina, para expresar algoritmos con precisión, o como modo de comunicación humana. Está formado por un conjunto de símbolos y reglas sintácticas y semánticas que definen su estructura y el significado de sus elementos y expresiones. Al proceso por el cual se escribe, se prueba, se depura, se compila (de ser necesario) y se mantiene el código fuente de un programa informático se le llama programación.

**Motores de búsqueda:** es un sistema informático que busca archivos almacenados en servidores web gracias a su spider (también llamado araña web).<sup>1</sup> Un ejemplo son los buscadores de Internet (algunos buscan únicamente en la web, pero otros lo hacen además en noticias, servicios como Gopher, FTP, etc.) cuando se pide información sobre algún tema. Las búsquedas se hacen con palabras clave o con árboles jerárquicos por temas; el resultado de la búsqueda «Página de resultados del buscador» es un listado de direcciones web en los que se mencionan temas relacionados con las palabras clave buscadas.

**Proveedor:** una de las fuerzas competitivas básicas del entorno competitivo. Los proveedores suministran a la compañía todo aquello que ésta necesita para su funcionamiento, desde la fuerza motriz para su planta de producción hasta materiales promocionales para su uso por la fuerza de ventas.

**Redes sociales:** son sitios de Internet formados por comunidades de individuos que comparten intereses o actividades, como ser amistad, parentesco, trabajo, hobbies, y que permiten intercambio de información. No necesariamente los integrantes se tienen que conocer previamente, sino que pueden hacerlo a través de ella.

**Web 2.0:** es un término moderno que se refiere a las páginas World Wide Web que hacen énfasis, por ejemplo, al tipo contenido generado-por usuario, usabilidad, e interoperabilidad por parte de usuarios finales, el término web 2.0 fue popularizado por Tim O'Reilly y Dale Dougherty en el O'Reilly Media Web 2.0 Conference.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

Una vez formulado el problema se limitan los objetivos, éstos orientan la investigación, lo que a su vez genera la interrogante cuya respuesta guía el sentido del estudio y su alcance, indicando los datos que fueron recopilados. Es necesario para ello, seleccionar métodos y técnicas que le darán validez a la información requerida, de allí que será necesario elaborar el marco metodológico. En este contexto Balestrini (2006:125), explica que el marco metodológico:

...está referido al momento que elude al conjunto de procedimientos lógicos implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizado.

Así pues, en este capítulo se desarrollaron los métodos, registros y técnicas que permitieron desarrollar estrategias de advergaming para el posicionamiento de las bebidas Golden en adolescentes del municipio San Diego del estado Carabobo.

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

De acuerdo al objetivo general planteado, basado en el desarrollo de estrategias de advergaming para el posicionamiento de las bebidas Golden en adolescentes del municipio San Diego del estado Carabobo, el trabajo se enfocó en el tipo de investigación proyectiva, sobre el cual Hurtado (2008), establece que “este tipo de

investigación propone soluciones a una situación determinada a partir de un proceso de indagación”

En esta categoría entran los proyectos factibles. Por lo expuesto, se cita a la Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL, (2011:21), quien, en su Manual de Trabajos de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales, define esta modalidad investigativa como:

... La elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades.

De acuerdo a lo planteado, cabe acotar que la investigación de tipo proyectiva intenta ofrecer soluciones a una situación determinada, como es el presente caso de estudio, donde se propone desarrollar estrategias de *advergaming* para el posicionamiento de las bebidas Golden en adolescentes del municipio San Diego del estado Carabobo. Por otra parte, este trabajo se basó en un diseño no experimental de campo, la cual según Palella y Martins (2006:96) “... se basan en informaciones o datos primarios, obtenidos directamente de la realidad”. Su innegable valor reside en que a través de ellos el investigador puede cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han conseguido sus datos, haciendo posible su revisión o modificaciones en el caso de que surjan dudas respecto a su calidad. Además, a través de este tipo de diseños el investigador no podrá manipular las variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad estudiado.

Asimismo, el diagnóstico fue de campo debido a que la información se obtuvo por medio de fuentes vivas o directas en su contexto natural, y además transaccional

puesto que la información se buscó en un solo momento de tiempo y se analizó su incidencia en un momento dado. Con respecto a lo anteriormente mencionado, Hernández, Fernández y Baptista (2010:151), plantean que “los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”.

### **3.2 Fases metodológicas**

#### **3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual del uso del advergaming en el desarrollo de estrategias de posicionamiento de la marca Golden en los adolescentes del municipio San Diego del estado Carabobo.**

En esta primera fase se procedió a realizar el diagnóstico de la situación actual, lo cual permitió corroborar el estado actual del uso del advergaming para desarrollar estrategias de posicionamiento de la marca Golden en adolescentes del municipio San Diego del estado Carabobo, se empleó como técnica una encuesta apoyada en el instrumento de recolección de datos, conocido como cuestionario, los cuales se describen a continuación: Según Tamayo y Tamayo (2009:124), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

Es importante señalar, que esta técnica estuvo dirigida hacia un grupo de 40 adolescentes cuyas edades van de los 12 y los 16 años, residenciados en el municipio San Diego del estado Carabobo y contó con el apoyo de un instrumento denominado cuestionario, sobre el cual se plantea a continuación su definición.

El autor Tamayo y Tamayo (2009:124), señala que “el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio”. Este instrumento sirvió de apoyo para el empleo de la técnica de la encuesta, el mismo estará conformado por ítems de tipo lickert, lo cual permitió medir las variables.

Una vez aplicado el instrumento, se incorporaron algunos métodos estadísticos, derivados de la estadística descriptiva, a objeto de resumir y comparar las observaciones que se han evidenciado en relación a las variables estudiadas; y al mismo tiempo describir la asociación que pueda existir entre algunas de ellas, desde la perspectiva de la interrogante planteada en este trabajo.

Desde este punto de vista, a fin de introducir los procedimientos estadísticos a que diera lugar, pertinentes y apropiados para las variables involucradas en la gran masa de datos, se tomó en cuenta, el nivel de medición posible de considerar y permitido atendiendo a las características de cada una de ellas y a la interrogante de la investigación. Palella y Martins (2006), afirman que todo estudio implica, en la fase de diseño, la determinación del tamaño poblacional y muestra necesario para su ejecución.

La ausencia de este proceso puede conducir a que se realice el estudio sin el número adecuado de sujetos, con lo cual no se puede estimar adecuadamente los parámetros ni identificar las diferencias significativas, cuando en la realidad sí existe. De acuerdo a esto a continuación se presentan la población y muestra objeto de estudio: Los elementos que constituyen un conjunto de unidades es la fuente que va a proporcionar los datos que fueron analizados o explorados; sin embargo esta aseveración resulta abstracta, por lo que es necesario expresarlo y darle sentido concreto para efectuar las mediciones correspondientes, para ello es necesario definir cuál es la unidad de análisis.

Al respecto, el autor metodológico Tamayo y Tamayo (2009:114), afirma que: “la población es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. De acuerdo a lo planteado, la población del presente trabajo de investigación es extensa, pues se refiere a los adolescentes de un municipio cuya población según el INE en 2001 ascendía a las 93.257 personas, de este número el 65 de cada 100 es menor de 25 años, factor que deja claro que los adolescentes en la entidad superan con facilidad las 40.000 personas.

Es por este factor que los investigadores decidieron tomar una muestra de esa población de manera aleatoria situándola en (40) individuos que cumplen a cabalidad las condiciones dadas en el presente trabajo, adolescentes con edades que van de los 12 y los 16 años y residenciados en el municipio San Diego del estado Carabobo; a dicha muestra se le aplicó el instrumento de recolección de información, a fin de poder darle cumplimiento a los objetivos específicos.

Este criterio es válido pues Maldonado (2007:83), en su trabajo “Estadística aplicada a grupos urbanos”, escribe: “Las muestras aleatorias de poblaciones extensas se pueden reducir a razón de 1 a 1000 sin perder valor científico, pues los patrones comunes se mantienen mientras los individuos respondan a las características básicas de la investigación”.

El autor Tamayo y Tamayo (2009:54), expresa que “cuando seleccionamos algunos de los elementos con la intención de averiguar algo sobre la población de la cual están tomados, nos referimos a la muestra”. La muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo y por tal refleja las características que definen la población.

### **3.2.2 Fase II: Identificar las estrategias adecuadas de advergaming para el posicionamiento de la marca de bebidas Golden en los adolescentes del municipio San Diego estado Carabobo.**

En esta segunda fase, se realizó una entrevista semi estructurada con respecto a las estrategias de marketing digital adecuadas a un experto en marketing digital para conocer su opinión respecto y cuáles estrategias de marketing digital serían las apropiadas para posicionar la marca de bebidas Golden en adolescentes del municipio San Diego del estado Carabobo.

Por lo tanto, según Sabino (1992:18), Una entrevista semiestructurada (no estructurada o no formalizada) es aquella en que existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas.

Es evidente que la ventaja principal de la entrevista consiste en que son los expertos de un área específica quienes proporcionan los datos relativos a la

investigación, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera. Debe señalarse que el tipo de entrevista que se aplicó es una no estructurada en la cual Sabino (2002:59) indica que “Es más flexible y abierta. El investigador sobre la base del problema, los objetivos y las variables, elabora las preguntas antes de realizar la entrevista”.

### **3.2.3 Fase III: Diseñar estrategias de advergaming para el posicionamiento de las bebidas Golden en adolescentes del municipio San Diego del estado Carabobo.**

Esta última fase correspondió al diseño de la propuesta, lo cual constituirá el alcance del objetivo general planteado por los investigadores, es decir se diseñaron las estrategias basadas en el advergaming para mejorar el posicionamiento de la marca Golden en los adolescentes del municipio San Diego del estado Carabobo. La propuesta constó de varias partes: descripción, factibilidad, objetivos de la propuesta y desarrollo. Ya obtenida la información y analizados los resultados de la Fase I y Fase II, se procederá a diseñar las estrategias de posicionamiento entre los adolescentes del municipio San Diego del estado Carabobo de la marca Golden usando el advergaming como herramienta principal para lograr este objetivo. El diseño de esta propuesta está conformado por:

- Ü La presentación de la propuesta
- Ü Justificación de la propuesta
- Ü Objetivos generales y específicos
- Ü Ventajas y beneficios de la propuesta
- Ü Desarrollo de la propuesta
- Ü Factibilidad técnica, operativa y económica.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

Presentación y Análisis de los Resultados Este capítulo es de carácter técnico, pero al mismo tiempo, de mucha reflexión e involucra la introducción de cierto tipo de operaciones ordenadas, estrechamente relacionadas entre ellas, que facilitan la realización de interpretaciones significativas de los datos que se recogieron. Al respecto, Balestrini (2006:73), señala que “se debe considerar que los datos tienen su significado únicamente en función de las interpretaciones que les da el investigador, ya que de nada servirá abundante información si no se somete a un adecuado tratamiento analítico”. En este apartado se presenta un resumen del análisis de la información obtenida a través del desarrollo del proceso de la investigación, basada en la propuesta de estrategias de advergaming para el posicionamiento de las bebidas Golden en adolescentes del municipio San Diego del estado Carabobo.

Para que los datos recolectados tengan algún significado dentro de la presente investigación, fue necesario introducir un conjunto de operaciones en la fase de procesamiento y análisis de los resultados, con el propósito de organizarlos y dar respuestas a los objetivos planteados en el estudio, y así poder evidenciar los principales hallazgos encontrados, conectándolos de manera directa con las bases teóricas que sustentaron la misma.

**Fase I: Diagnosticar el posicionamiento de la marca de bebidas Golden en los adolescentes del municipio San Diego estado Carabobo.**

Es relevante mencionar, que se trabajó en función a un cuestionario conformado por diez (10) ítems de carácter dicotómico y policotómicas con el fin de conocer los gustos de los encuestados, medir el reconocimiento de la marca y la presencia en los medios. En tal sentido, la correcta aplicación y análisis de los resultados es fundamental

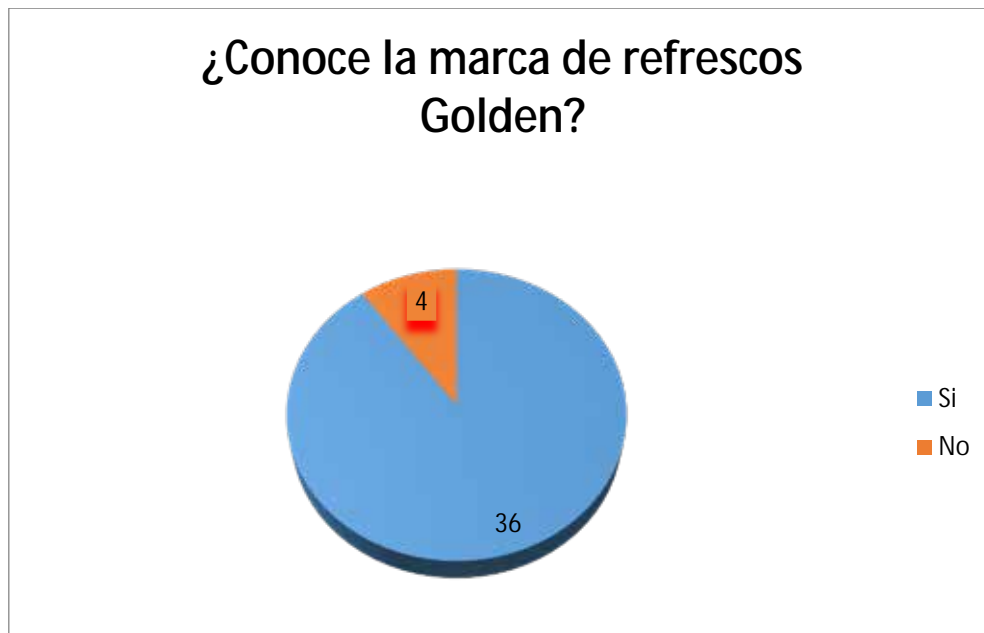
como herramienta operativa, siendo necesario emplear las técnicas que desprendieron los siguientes resultados:

**Ítem 1.** ¿Conoce la marca de refrescos Golden?

**Cuadro N°1.** ¿Conoce la marca de refrescos Golden?

FRECUENCIA	No. de respuestas	Porcentaje
SÍ	36	90%
NO	4	10%
Total	40	100%

**Gráfico N°1.** ¿Conoce la marca de refrescos Golden?



Fuente: Hernández M. y Cabrera J. (2017)

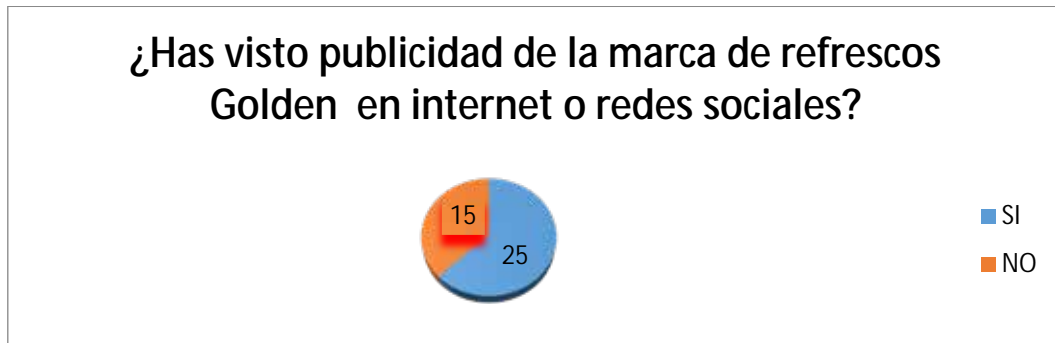
**Análisis:** Como se puede observar en el gráfico de arriba la marca de refrescos Golden es bien conocida entre los miembros de nuestra población llegando a niveles del 90% de posicionamiento entre el grupo estudiado se propone crear un videojuego basado en la estrategia del advergaming de posicionar la marca mientras que al mismo tiempo se aumenta el grado de empatía de los usuarios del videojuego hacia la marca.

**Ítem 2.** ¿Has visto publicidad de la marca de refrescos Golden en internet o redes sociales?

**Cuadro N°2.** ¿Has visto publicidad de la marca de refrescos Golden en internet o redes sociales?

FRECUENCIA	No. de respuestas	Porcentaje
SÍ	25	62.5%
NO	15	37,5%
Total	40	100%

**Gráfico N°2.** ¿Has visto publicidad de la marca de refrescos Golden en internet o redes sociales?



Fuente: Hernández M. y Cabrera J. (2017)

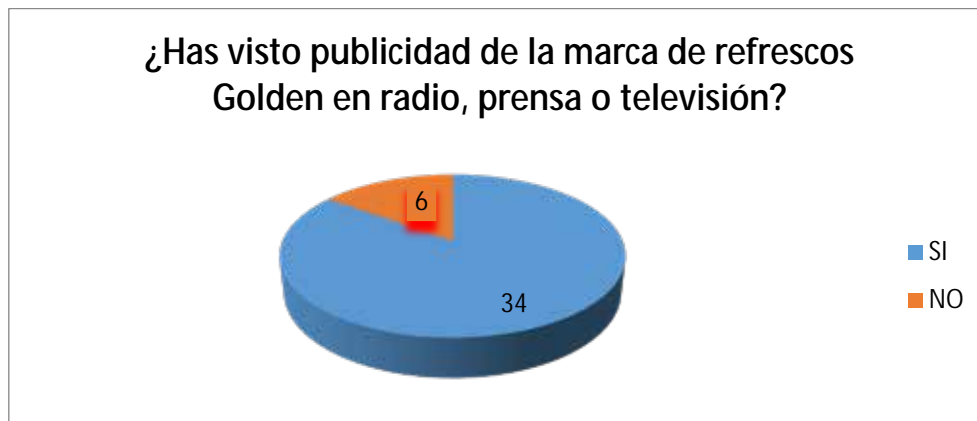
**Análisis:** En este ítem podemos ver que más de un 60% de los entrevistados ha visto publicidad en línea de la marca de refrescos Golden contra un 37,5% que afirma no haber visto nada de la marca en internet, un porcentaje interesante que denota que falta un trabajo por hacer con la presencia de Golden en la red. En el momento en que se haga mayor promoción del videojuego de la marca en los medios digitales y redes sociales se estará generando más publicidad de la marca, pero con un enfoque más atractivo para nuestro público objetivo ya que en lugar de hablar del producto como tal se invita a formar parte de una experiencia divertida a través del videojuego.

**Ítem 3.** ¿Has visto publicidad de la marca de refrescos Golden en radio, prensa o televisión?

**Cuadro N°3.** ¿Has visto publicidad de la marca de refrescos Golden en radio, prensa o televisión?

FRECUENCIA	No. de respuestas	Porcentaje
SÍ	34	85%
NO	6	15%
Total	40	100%

**Gráfico N°3.** ¿Has visto publicidad de la marca de refrescos Golden en radio, prensa o televisión?



Fuente: Hernández M. y Cabrera J. (2017)

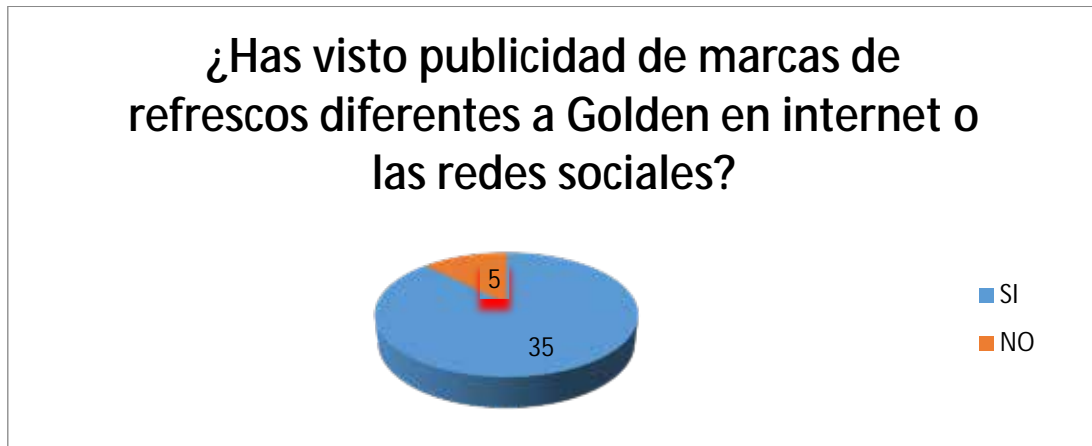
**Análisis:** El cuadro de arriba denota que un 85% del grupo estudiado ha visto publicidad de la marca Golden en los medios de comunicación tradicionales, algo sumamente lógico pues la presencia de esta marca es preponderante en el país desde hace muchos años y sus esfuerzos publicitarios constantes y extensos. Esto es una ventaja frente a la competencia pues el posicionamiento de Golden existe. Podemos aprovechar esta ventaja y la presencia que se maneja actualmente para dar a conocer el videojuego por estos medios e invitar a las personas a probarlo.

**Ítem 4.** ¿Has visto publicidad de marcas de refrescos diferentes a Golden en internet o las redes sociales?

**Cuadro N°4.** ¿Has visto publicidad de marcas de refrescos diferentes a Golden en internet o las redes sociales?

FRECUENCIA	No. de respuestas	Porcentaje
SÍ	35	87,50%
NO	5	12,50%
Total	40	100%

**Gráfico N°4.** ¿Has visto publicidad de marcas de refrescos diferentes a Golden en internet o las redes sociales?



Fuente: Hernández M. y Cabrera J. (2017)

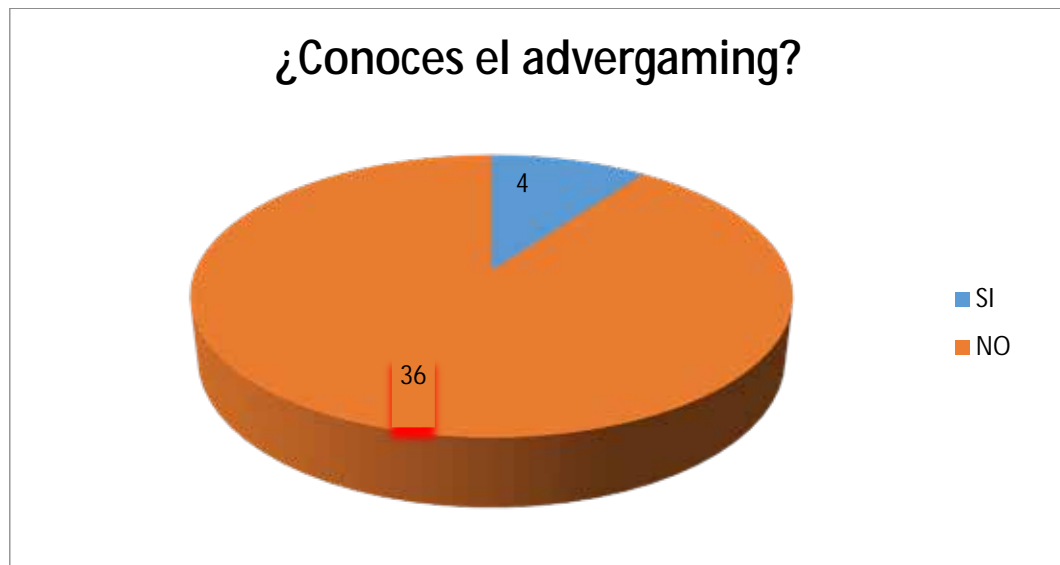
**Análisis:** En este ítem se pregunta sobre la presencia de otras marcas de refrescos diferentes a Golden en el internet y las redes sociales, aquí 35 de los 40 encuestados declaran haber visto publicidad de otras marcas y solo 5 miembros de la población afirman no haber visto publicidad de otras marcas online, el reconocimiento de la competencia en las redes sociales es bastante alto se tiene que generar contenido digital en las principales redes sociales de forma que la marca Golden también ocupe un lugar importante en este medio.

**Ítem 5.** ¿Conoces el advergaming?

**Cuadro N°5.** ¿Conoces el advergaming?

FRECUENCIA	No. de respuestas	Porcentaje
SÍ	4	10%
NO	36	90%
Total	40	100%

**Gráfico N°5.** ¿Conoces el advergaming?



Fuente: Hernández M. y Cabrera J. (2017)

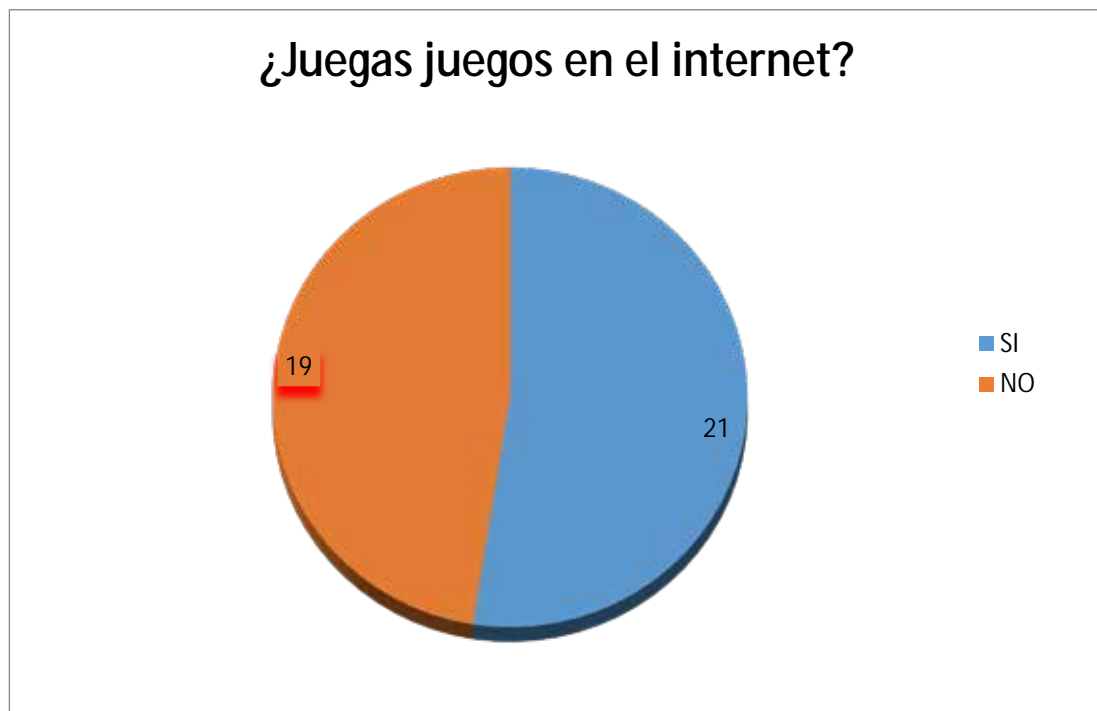
**Análisis:** A la pregunta sobre el conocimiento del advergaming 4 de los 40 entrevistados respondieron que sabían de qué se trata y 36 declararon no tener idea de que se trata esta actividad, esto denota una falta de conocimiento obvia sobre esta modalidad, y muestra que aún es necesario llevar a cabo trabajos de difusión para dar a conocer el advergaming a más usuarios, aunque se cree que muchas personas han tenido experiencias con el mismo, pero desconocen su nombre.

**Ítem 6.** ¿Juegas juegos en el internet?

**Cuadro N°6.** ¿Juegas juegos en el internet?

FRECUENCIA	No. de respuestas	Porcentaje
SÍ	21	52,50%
NO	19	47,50%
Total	40	100%

**Gráfico N°6.** ¿Juegas juegos en el internet?



Fuente: Hernández M. y Cabrera J. (2017)

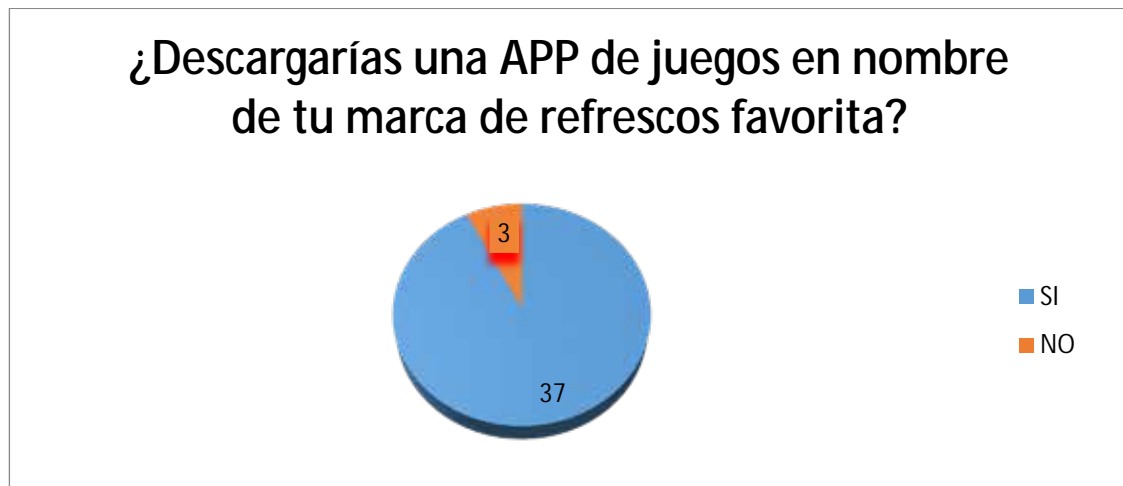
**Análisis:** En relación a este ítem, 52,50 por ciento afirma que juega en línea, mientras que el restante 47,50 por ciento declara no hacerlo, con esta información sabemos que debemos desarrollar mejores estrategias de atracción para que la brecha se haga más pequeña en función de a los usuarios que si juegan juegos en internet con respecto a los que no.

**Ítem 7.** ¿Descargarías una APP de juegos en nombre de tu marca de refrescos favorita?

**Cuadro N°7.** ¿Descargarías una APP de juegos en nombre de tu marca de refrescos favorita?

FRECUENCIA	No. de respuestas	Porcentaje
<b>Totalmente de acuerdo (TA)</b>	<b>37</b>	<b>92,50%</b>
<b>De acuerdo (DA)</b>	<b>3</b>	<b>7,50%</b>
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°7.** ¿Descargarías una APP de juegos en nombre de tu marca de refrescos favorita?



Fuente: Hernández M. y Cabrera J. (2017)

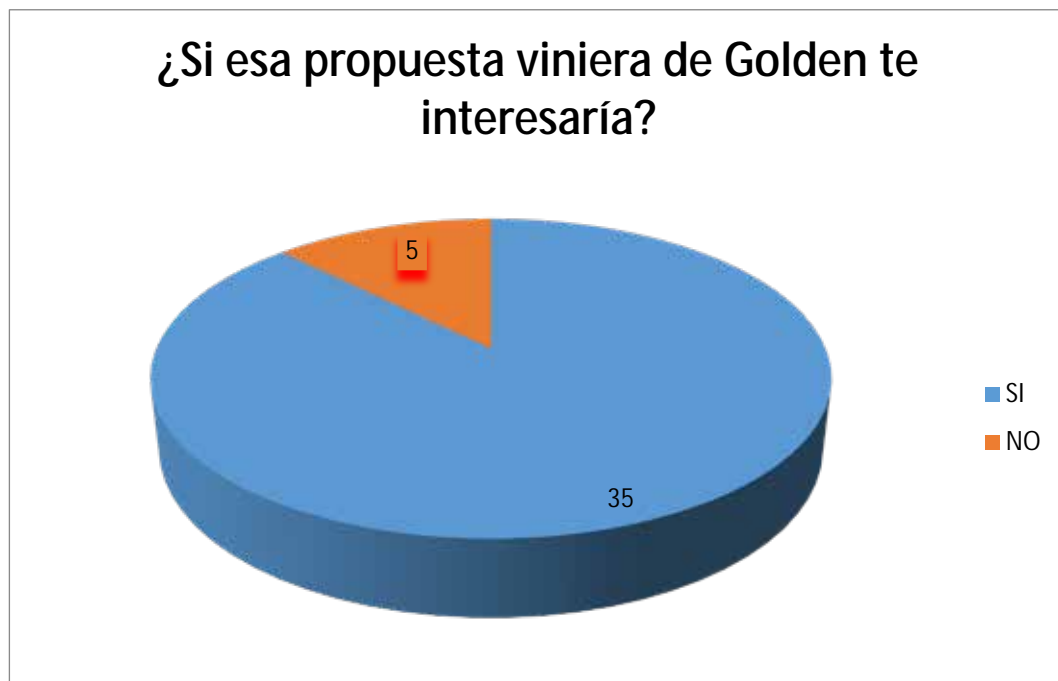
**Análisis:** En relación a este ítem, 92,50 por ciento de los usuarios entrevistados afirman que descargarían gustosos una aplicación de juegos que represente a su marca de refrescos preferida, en contra solo un 7,50% declaro que no le interesaría descarga una app de juegos de su bebida favorita, esto no permite conocer la factibilidad a la hora de aplicar una estrategia de advergaming con el fin de generar una mayor empatía por parte de los usuarios hacia la marca mientras que al mismo tiempo se genera una experiencia agradable en el usuario teniendo en mente la marca.

**Ítem 8.** ¿Si esa propuesta viniera de Golden te interesaría?

**Cuadro N°8.** ¿Si esa propuesta viniera de Golden te interesaría?

FRECUENCIA	No. de respuestas	Porcentaje
SÍ	35	87,50%
NO	5	12,50%
Total	40	100%

**Gráfico N°8.** ¿Si esa propuesta viniera de Golden te interesaría?



Fuente: Hernandez M. y Cabrera J. (2017)

**Análisis:** En relación a este ítem, 87,50% afirma que descargarían gustosos una APP de juegos si esta viniera de la marca Golden, mientras que un 12,50 por ciento no mostró interés en descargar una APP de juegos que venga directamente de la marca Golden. Al conocer esta información podemos asegurarnos de que las personas están dispuestas a generar una experiencia divertida a través de un videojuego basado en la marca Golden.

**Ítem 9.** ¿Recomendarías esa APP o juego a tus amigos?

**Cuadro N°9.** ¿Recomendarías esa APP o juego a tus amigos?

FRECUENCIA	No. de respuestas	Porcentaje
<b>Totalmente de acuerdo (TA)</b>	<b>38</b>	<b>95%</b>
<b>De acuerdo (DA)</b>	<b>2</b>	<b>5%</b>
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°9.** ¿Recomendarías esa APP o juego a tus amigos?



Fuente: Hernández M. y Cabrera J. (2017)

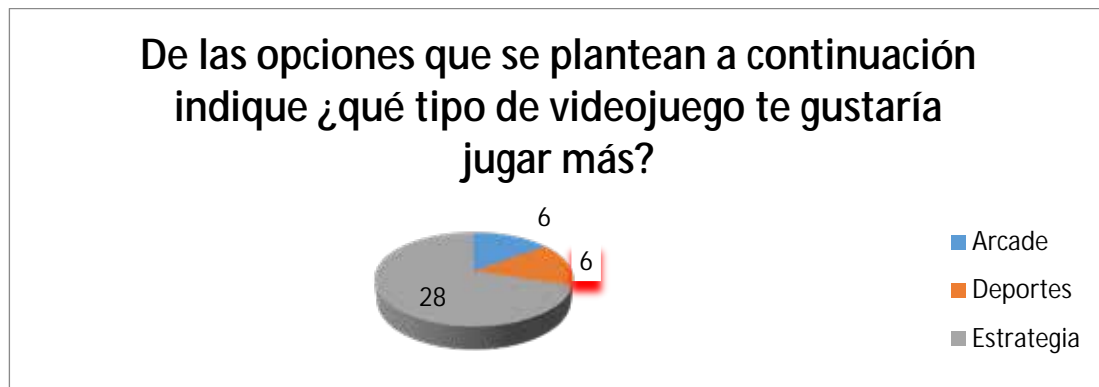
**Análisis:** En relación a este ítem, un 95% de los encuestados afirman que recomendarían la APP de juego de Golden a sus amigos mientras que solo un 5% respondió de forma negativa a la condición de recomendar una APP de juegos exclusiva de Golden a sus amistades y conocidos. Con esta información se pudo deducir que el videojuego en función debe tener aspectos en los cuales exista interacción entre los usuarios de forma que las personas se sientan atraídas a invitar a sus amigos para así poder enriquecer su experiencia.

**Ítem 10.** De las opciones que se plantean a continuación indique ¿qué tipo de videojuego te gustaría jugar más?

**Cuadro N°10.** De las opciones que se plantean a continuación indique ¿qué tipo de videojuego te gustaría jugar más?

FRECUENCIA	No. de respuestas	Porcentaje
<b>Estrategia</b>	<b>28</b>	<b>70%</b>
<b>Arcade</b>	<b>6</b>	<b>15%</b>
<b>Deportes</b>	<b>6</b>	<b>15%</b>
Total	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°10.** De las opciones que se plantean a continuación indique ¿qué tipo de videojuego te gustaría jugar más?



Fuente: Hernández M. y Cabrera J. (2017)

**Análisis:** En relación a este ítem, un 70% de los encuestados afirman que prefieren los video juegos de estrategia por sobre los juegos de arcade y deportes, solo un 15% de los encuestados afirmaron que preferían los juegos de deportes y el mismo porcentaje de los encuestados afirmaron que su gusto es por los juegos de arcade.

Por lo tanto, después de obtener la información, esto fortalece la idea de desarrollar un videojuego de estrategias, para hacerlo más atractivo al usuario, y crear la necesidad de probarlo para que la marca continúe posicionándose en la mente de los consumidores.

#### **4.1 Análisis General de los Resultados**

El instrumento aplicado permitió conocer cuál es el conocimiento que tienen los encuestados sobre la marca de refrescos Golden, su posicionamiento actual en los medios de comunicación tradicionales, su presencia en línea y las redes sociales, así como la presencia de la competencia además de señalar el conocimiento de los usuarios sobre el advergaming, su uso y la posibilidad de usar, probar y recomendar una aplicación exclusiva de Golden de juegos en línea.

Los encuestados conocen a la marca Golden y la han visto en línea, así como también reconocen y han visto en línea a la competencia, esto es positivo pues existe un posicionamiento positivo, ya que los usuarios son capaces sin gran esfuerzo de identificar a Golden y su filosofía.

Hay una buena cantidad de encuestados que no conocen el término advergaming pero que de seguro han jugado en línea, solo es una cuestión de desconocimiento del término, aunque se presenta una buena cantidad de encuestados que nunca han jugado en línea, un aspecto importante a la hora de buscar el posicionamiento mediante los video juegos online, pues es necesario que los jóvenes conozcan la herramienta mediante la cual se busca llevar a cabo el posicionamiento. Con respecto al deseo de descargar, probar y jugar con una aplicación exclusiva de Golden la aceptación por parte de los usuarios es grande y definitiva, un porcentaje muy superior al 85% está dispuesto a experimentar con la herramienta y una buena cantidad de ellos la recomendarían gustoso a sus amigos y conocidos.

Se hace necesario dar a conocer un poco más sobre lo que es el advergaming como técnica de entretenimiento y de cómo este puede llegar a ser una herramienta eficaz en el mercadeo de una marca producto o servicio, lo que se presenta como un reto extra en las intenciones de posicionar la marca Golden entre los adolescentes del municipio San Diego del estado Carabobo mediante esta técnica.

## **4.2 Entrevistas**

Se realizaron 2 entrevistas de tipo semis estructurada, la primera al licenciado Luis Blanco gerente de marca de Golden en donde se le hicieron preguntas con el fin del saber cuáles eran las necesidades de la marca, cual es el mensaje que la marca quiere enviar a las personas y cuáles serían las expectativas de la marca para una estrategia de advergaming.

**Fase I: Diagnosticar el posicionamiento de la marca de bebidas Golden en los adolescentes del municipio San Diego estado Carabobo.**

### **4.2.1 Entrevista N°1: Gerente de marca de Golden licenciado Luis Blanco.**

#### **1. Considerarías que una estrategia de Advergaming se adaptaría a los objetivos que hoy tiene Golden.**

Nosotros en Golden estamos construyendo una imagen en la cual se asocia todo lo que tenga que ver con diversión a nuestra marca, de forma que cuando las personas vean por cualquier medio ya sea un corte comercial, una valla o en este caso un juego para celulares conlleve una relación cercana la experiencia que estas generen es decir la diversión junto con la marca.

**Análisis:** Considerando el mensaje que quiere transmitir la marca el cual es “Golden es diversión” y la necesidad que esta tiene de generar una experiencia con el fin acercar a las personas emocionalmente hacia la marca el implementar una estrategia de advergaming sería algo totalmente factible, se deben considerar varios factores como los gustos en materia de videojuegos de nuestro target de forma que el juego sea accesible y divertido para todos quienes lo jueguen.

#### **2. Alguna vez han considerado implementar una estrategia similar a la que nosotros proponemos.**

La verdad desde hace unos meses hemos discutido la idea pero nunca nos hemos decidido por utilizarla ya que hemos optado por una estrategia combinada en donde los

medios tradicionales como son las vallas publicitarias y los cortes comerciales son nuestro principal objetivo y en segundo lugar trabajamos con medios no tradicionales como las redes sociales de Golden y espacios en medios digitales.

**Análisis:** Con esta información sabemos que el departamento encargado de la marca Golden conoce la estrategia del advergaming y que muestran interés por aplicarla, también conocemos cuáles son sus principales medios para dar a conocer la marca y promocionar sus productos, de esta forma podremos generar las estrategias adecuados para promocionar el videojuego en cada uno de estos medios.

**3. Considerando el público objetivo que tiene Golden el cual está enfocado en los adolescentes y conociendo que estos son asiduos a las nuevas tecnologías ¿crees que un juego para celulares tendría una acogida positiva en estos?**

Nosotros creemos que sí, ya anteriormente otras marcas como son Pepsi con su juego de Pepsiman para la Playstation han demostrado dar excelentes resultados tuvo muy buena recepción por parte de los jugadores, aunque la plataforma y el tipo juego serían diferente estamos seguros que haciendo un buen desarrollo con el corazón podremos generar una experiencia divertida que es justo lo que buscamos nosotros.

**Análisis:** Teniendo en cuenta que en la actualidad la tasa de jugadores que optan por comprar consolas de videojuegos en el país es cada vez menor por su alto costo y que la mayoría de los jóvenes hoy cuenta con un smartphone esto sumado a que la mayoría de estos son asiduos al uso de las nuevas tecnologías una estrategia de advergaming se adaptaría estupendamente a nuestro público objetivo.

**4. El mercado de bebidas es muy competitivo y existe mucha rivalidad entre marcas, fácilmente se podría aprovechar una estrategia como esta para generar polémica respecto al juego y a la marca, sabiendo esto ¿en qué forma lo afrontaran?**

Ciertamente en este mercado existe mucha competencia y algunas marcas han sabido aprovecharse de esto para generar noticias falsas que afecten negativamente la imagen que tienen las personas con nuestros productos, para evitar esto utilizaríamos varias estrategias, primero ser muy transparentes con lo que queremos ofrecerles a los usuarios “diversión sana” un juego para celulares en donde las personas puedan competir entre ellas de manera sana, segundo explicarles a los padres bien de qué trata el juego para que se sientan más cómodos sabiendo lo que sus hijos están jugando y por ultimo incitar a las personas a jugar responsablemente ser amistosos con la comunidad de jugadores y no excederse en las horas de juego.

**Análisis:** Con esta información podemos concluir que es muy importante el fomentar una política de juego limpio en donde se pueda haber un ambiente de diversión sana para todos los jugadores, también que se deben generar estrategias que puedan blindar la imagen de la marca y tener información acerca del juego de fácil acceso para que los padres puedan saber de qué trata todo esto mientras se invitan a los jugadores a jugar responsablemente.

**Fase II: Identificar las estrategias adecuadas de advergaming para el posicionamiento de la marca de bebidas Golden en los adolescentes del municipio San Diego estado Carabobo.**

**4.2.2 Entrevista N°2: Especialista en marketing digital licenciada Silvia Garcia.**

La segunda entrevista se le aplico a la licenciada Silvia García quien es una especialista en marketing digital, estrategias en redes sociales y marketing inbound (marketing de atracción) en esta entrevista se buscó conocer cuáles serían las mejores estrategias para dar a conocer en las redes sociales al videojuego de la marca Golden.

### **1. ¿Cuál es su opinión acerca del marketing digital?**

Opino que con el avance de las tecnologías y la necesidad insipiente que existe en las personas de mantenerse informados de lo que ocurre en el mundo el marketing digital ira creciendo en importancia cada vez más, es tarea de nosotros los profesionales de mantenernos a la vanguardia de las estrategias y de las nuevas herramientas que cada día aparecen, tomando en cuenta que el mercado actual en el aspecto digital es muy cambiante, siempre están apareciendo nuevas plataformas, apps, redes sociales, comunidades, etc. Es importante mantenerse informado de todos estos cambios para saber qué estrategia aplicar dependiendo de las necesidades específicas de un cliente.

**Análisis:** Considerando los constantes cambios y avances tecnológicos que se vienen dando a cabo en los últimos años es importante estar muy atento ya aveces se puede pensar que se está aplicando la estrategia correcta en el medio correcto y puede que no sea así, al momento de trabajar con una estrategia de advergaming es importante saber cuáles son los medios adecuados para saber en dónde hacer uso de nuestros recursos.

### **2. ¿Conoce usted la estrategia de Advergaming?**

Sí, he ido a varias charlas en las cuales se ha hablado del advergaming como una estrategia muy efectiva para generar una experiencia en el usuario en función a una marca, lamentablemente en el mercado venezolano no se ha sabido aprovechar como debería.

**Análisis:** Es importante aprovechar que aun en el país no se ha aprovechado en su totalidad una estrategia similar a esta al convertir en la marca en pionera a realizar una estrategia de advergaming a un nivel tan alto se puede asegurar que las personas se sientan atraídas por lo que se les ofrece en materia de entretenimiento y experiencia.

### **3. ¿Cómo cree usted que se puede usar esta estrategia para promover una bebida de refrescos como Golden?**

Me parece que sí, el target de los refrescos Golden está enfocado en los adolescentes los cuales también son bastante asiduos al uso de apps y de jugar videojuegos.

**Análisis:** Con esto nuevamente se confirmó la factibilidad de la estrategia ya que se adapta muy bien a quienes Golden quiere hacer llegar su mensaje, el generar experiencias agradables y divertidas mientras se aumenta el reconocimiento y se acerca emocionalmente a las personas a la marca es uno de los principales beneficios que nos ofrece la estrategia del advergaming.

#### **4. ¿Qué debemos tener en cuenta para definir una estrategia de marketing digital relacionada con el advergaming?**

Dos cosas principalmente, las necesidades de la marca y los gustos y preferencias de nuestro target de forma que el mensaje que queramos enviar sea el correcto y que la experiencia que ofrezcamos sea atractiva y emocionante.

**Análisis:** Se debe ser cuidadoso respecto a cuál es mensaje que se va a hacer llegar a las personas mientras que al mismo tiempo también debemos conocer bien los gustos de quienes va ir dirigido el videojuego de forma que se genere una experiencia agradable y divertida.

#### **5. ¿Qué define un buen plan de marketing digital relacionado al tema de los videojuegos?**

El saber enfocar y aprovechar correctamente los recursos disponibles, el segmentar correctamente y el conocer los gustos de las personas.

**Análisis:** Aquí nuevamente se toco el tema de importancia a la hora de asignar los recursos disponibles a los diferentes medios, saber qué mensaje queremos hacer llegar, en donde y a quienes es fundamental para el correcto desarrollo de esta estrategia esto sumado a que el videojuego debe adaptarse a los gusto y preferencias de los usuarios de forma que sea llamativo y quieran probarlo.

## **6. ¿Qué ventajas ofrecen estas estrategias en el marketing digital?**

Existen muchas, pero uno de los principales atractivos que ofrecen es un costo menor al que existirían en medios más tradicionales y considerando que este videojuego va dirigido a personas jóvenes que cada vez se alejan más de los medios tradicionales es algo a tener en cuenta.

**Análisis:** Considerando que el público objetivo es más asiduo a la nueva tecnología y a los medios digitales es importante considerar una estrategia de promoción a través de las redes sociales, también se tomó en cuenta la cercanía que tienen los videojuegos y los medios digitales forma que se deberán generar estrategias en medios digitales como son las redes sociales junto con un contenido que sea atractivo para el público al cual nos dirigimos.

## **7. ¿Cuáles son las tendencias actuales en marketing digital y advergaming?**

El generar una experiencia que quede en las personas, en la actualidad las empresas buscan que las personas las tengan en cuenta en su día a día, pero no de una manera invasiva, sino de una manera que el usuario se sienta atraído se sienta feliz recibiendo el mensaje que quiere enviarnos la empresa y la mejor forma de esto es a través de experiencias interactivas.

**Análisis:** Al aplicar una estrategia de advergaming se busco generar una experiencia agradable que acerque a las personas a la marca de una manera menos invasiva en lugar de bombardear diferentes medios con publicidad que en muchos casos puede pasar desapercibida con esta estrategia se puede aumentar el reconocimiento de la marca y generar empatía hacia ella de una forma que las personas se diviertan y se sientan cómodas.

## **8. ¿De qué forma se puede llegar a convertir nuestros usuarios en clientes?**

El advergaming es una estrategia muy versátil yo buscaría una forma de unir al juego (la experiencia que queremos generar) junto con la marca de una manera más

disimulada u ofrecer beneficios ya sean mejoras/ventajas en el juego al consumir productos de la marca.

**Análisis:** Tomando en cuenta lo anterior es importante que el videojuego impulse las ventas del producto a través de alguna estrategia adentro de este, se puede considerar el ofrecer mejoras o puntos adentro del juego los cuales se puedan obtener a través de códigos en los productos de la marca Golden.

### **9. ¿Qué estrategias de promoción se pueden usar para impulsar la estrategia del advergaming para la marca Golden?**

En la actualidad las plataformas digitales están muy bien adaptadas para este tipo de necesidades existen varias funciones como las que tienen las páginas de Facebook y las cuentas de Instagram en donde fácilmente puedes invitar a los usuarios a descargar alguna aplicación, esto junto a una estrategia de marketing inbound representaría una fuerte ventaja.

**Análisis:** Con esta información se puede concluir cuales redes sociales se deben priorizar a la hora de invertir nuestros recursos y cual estrategia deberíamos aplicar tanto Facebook como en Instagram, también se debe tomar en cuenta las ventajas que estas redes sociales ofrecerán para poder invitar a las personas a que descarguen y prueben el videojuego.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

Para desarrollar las Estrategias de advergaming para el posicionamiento de la marca de bebidas Golden entre los adolescentes del municipio San Diego estado Carabobo se han tomado en cuenta una serie de factores definidos en base a los resultados del instrumento usado en esta investigación y el análisis de estos resultados con respecto al objetivo general y los objetivos específicos de la misma. La sumatoria de esos resultados y observaciones se detallan en la siguiente propuesta:

#### **5.1 Presentación de las estrategias**

El advergaming es una herramienta efectiva a la hora de posicionar un producto entre audiencias específicas, pero no es una herramienta masiva en Venezuela pues la misma realidad económica y social que vivimos no permite en muchos casos a los jóvenes estar conectados constantemente, más allá de esta limitación el advergaming es una excelente forma de lograr posicionar en la mente del consumidor un producto de gran presencia en el mercado ordinario como lo son los refrescos Golden. Se hace entonces necesario promover el videojuego en las redes sociales con una estrategia de marketing inbound (marketing de atracción) en Facebook e Instagram, de forma de atraer a nuestro público objetivo para que descarguen el videojuego y así a través de este último promover la existencia de la marca en el ambiente del advergaming.

Este impulso se debe lograr de forma dinámica, continua y multiplataforma, incitando al usuario a descargar el videojuego de la marca de forma que se pueda generar una experiencia atractiva mientras se hace llegar el mensaje principal de la marca que es “Golden es diversión”. Este juego será desarrollado en base al estudio llevado a cabo en esta investigación y sus personajes centrales estarán basados e identificados con la simbología Golden, logos, colores, fuentes y slogans.

## **5.2 Justificación de las Estrategias**

Las estrategias presentadas en esta propuesta servirán para dos aspectos fundamentales, por un lado, dar a conocer la marca Golden de forma masiva, y por el otro como un plus al factor anterior, hacer masivo el conocimiento del mercado sobre el juego relacionado con la marca que es objetivo de esta investigación, lograr posicionar a Golden entre los adolescentes por medio del advergaming. Esta técnica de posicionamiento se tomaría como piloto para toda la región y en un futuro cercano para todo el país, pues se trata de una herramienta que bien usada puede llegar a ser masiva y atacar mercados que van más allá de la población en estudio.

El propósito fundamental de esta propuesta es entonces dar a conocer el advergaming relacionado con la marca Golden e impulsar el posicionamiento de la misma en base a dicha herramienta.

## **5.3 Objetivos de la Propuesta**

### **5.3.1 Objetivo General**

Promocionar la marca de bebidas Golden a través de una estrategia de advergaming en los adolescentes de San Diego estado Carabobo.

### **5.3.2 Objetivos específicos**

- Definir el tipo de juego, el contenido, los personajes y el diseño del videojuego.
- Establecer estrategias de promoción que estimulen el consumo del producto junto con la interacción con el videojuego.
- Diseñar la estrategia que se van a aplicar en las redes sociales y las que se aplicaran en puntos de venta y cantinas.
- Proponer estrategias de relaciones públicas con el fin de generar empatía por la marca Golden.

## **5.4 Beneficios de la estrategia**

Entre los beneficios que se prevén, traerá la aplicación de la presente propuesta están los siguientes:

- Incrementar las visitas a los sitios de internet de la marca Golden, website y redes sociales.
- Impulsar las ventas de las bebidas Golden a través de promociones adentro del juego.
- Generar sentido de pertenecía entre los consumidores de la marca y posicionarla como una de sus favoritas.
- Dar a conocer de forma efectiva y masiva la herramienta de advergaming de la marca para así lograr posicionamiento y valor de marca.
- Convertir a Golden en el primer promotor de los deportes electrónicos (e-sports) a nivel nacional.

## **5.5 Análisis de factibilidad**

### **5.5.1 Factibilidad técnica**

Desde el punto de visto técnico esta propuesta es totalmente factible pues se poseen las herramientas necesarias la presencia web de la marca está desarrollada, sus redes sociales activas y el apoyo publicitario desde los medios tradicionales es constante.

En el aspecto técnico para el desarrollo de las estrategias que buscan promover una buena imagen por partes del videojuego y la compañía también existe personal especializado e instalaciones en donde se podrán realizar eventos en donde los jugadores, representantes y espectadores puedan asistir.

Para el desarrollo del videojuego se contratará a un equipo de profesionales del área que diseñarán un juego armónico con la simbología de la marca, su filosofía e identificación.

### 5.5.2 Factibilidad económica

Esto se refiere al costo estimado de los recursos técnicos y operativos necesarios para desarrollar la propuesta.

En lo que se refiere a la marca Golden muchos de los costos de esta propuesta ya están cubiertos, hay un website (donde se va a alojar el juego) en línea, las redes sociales son administradas por profesionales de la comunicación y la publicidad ordinaria apoya constantemente estas áreas, solo hay que comunicar a la empresa los objetivos de la presente propuesta para que la comunicación vaya a la par de los cambios que se desean hacer para dar a conocer la nueva herramienta de advergaming de Golden. Teniendo en cuenta lo anterior solo quedarían 3 gastos importantes para poder cumplir los objetivos de la propuesta, el desarrollo del videojuego, la promoción en puntos de venta y cantinas y las estrategias de relaciones públicas.

#### Costo de la propuesta:

En los siguientes cuadros se especificarán el costo de estas estrategias:

#### Cuadro N°11. Costo por el desarrollo del videojuego:

Descripción	Herramientas de comunicación	Cantidad (Unidades)	Costos
<b>Desarrollo</b>	El costo por semana para el desarrollo del videojuego son 500\$US y estaría terminado en 16 semanas.	16 Semanas	360.000.000Bs
<b>Mantenimiento</b>	Por las características del juego va requerir un mantenimiento constante de los servidores, según el presupuesto serian 100\$ por cada mes	12 Meses	54.000.000Bs
<b>TOTAL</b>			<b>414.000.000Bs</b>

**Nota.** Presupuestado por Rofl Games empresa desarrolladora de videojuegos, octubre de 2017.

**Cuadro N°12.** Costo por promoción en puntos de venta y cantinas:

<b>Descripción</b>	<b>Herramientas de comunicación</b>	<b>Cantidad (Unidades)</b>	<b>Costos</b>
<b>Pendones</b>	Se encargaran 100 pendones los cuales se repartirán en los puntos de venta y cantinas de San Diego estado Carabobo.	100	10.000.000Bs
<b>Chapas</b>	Se harán 500 chapas con el logotipo del videojuego “Golden Cup” que se repartirán en los puntos de venta y en los eventos/competencias del videojuego.	500	1.500.000Bs
<b>TOTAL</b>			7.000.000Bs

**Nota.** Presupuestado por Todainfo agencia publicitaria, octubre de 2017.

**Cuadro N°13.** Costo por las estrategias de relaciones públicas:

<b>Descripción</b>	<b>Herramientas de comunicación</b>	<b>Cantidad (Unidades)</b>	<b>Costos</b>
<b>Chaquetas</b>	La chaqueta será un premio para los primeros 3 lugares de la competencia.	3	2.400.000Bs
<b>Posters</b>	Se hará entregan 2 posters con motivos del videojuego “Golden Cup” a los 10 primeros lugares de la competencia.	20	1.000.000Bs
<b>Balones</b>	A los 10 primeros lugares se les hará entrega de 5 balones marca Tamanaco para la institución educativa.	50	7.500.000Bs
<b>TOTAL</b>			10.900.000Bs

**Nota.** Datos tomados de Haces Textil C.A, Todainfo y Balones Tamanaco, octubre de 2017.

### **5.5.3 Factibilidad operativa**

Operativamente esta propuesta es totalmente factible, pues Golden cuenta con un robusto departamento de mercadeo digital conformado por diseñadores gráficos y especialistas en manejo de redes sociales (community managers) que diariamente desarrollan las estrategias de posicionamiento de la marca, este departamento está a la disposición de llevar a cabo los ajustes que señale esta propuesta en comunicación, redes sociales y presencia web.

Para el desarrollo del videojuego se optó por contratar a la empresa Rofl Games la cual ya ha emprendido proyectos similares y son especialistas en la creación de apps y videojuegos para dispositivos móviles.

### **5.6 Desarrollo de la propuesta**

De acuerdo al análisis de los resultados obtenidos en esta investigación, se plantea en la siguiente propuesta desarrollar un videojuego basándonos en la estrategia del advergaming apoyándonos en diferentes herramientas de promoción en redes sociales, puntos de venta y cantinas motivando a las personas a descargar el videojuego y a través de este mismo crear una experiencia agradable para el usuario mientras se genera una empatía hacia la marca.

Para presentar cada una de las estrategias, se plantearán las acciones a realizar de acuerdo a cada uno de los objetivos específicos de esta propuesta, los cuales serán llamadas fases:

#### **5.6.1 Etapa 1: Definir el tipo de juego, el contenido, los personajes y el diseño del videojuego.**

Basados en la estrategia del advergaming se decidió trabajar con una empresa especializada en el desarrollo de videojuegos y de apps dispositivos móviles para la producción del videojuego “Golden Cup”.

**Imagen N° 1:** Logotipo del videojuego “Golden Cup”



Para la creación del juego para celulares hemos optado por contratar los servicios de la empresa venezolana ROFL Games quienes ya han llevado proyectos similares entre ellos destacan el app para celulares “Mi Gran parque Condeaventuras” el cual tuvo una excelente acogida y estuvo entre las 15 aplicaciones más descargadas en Venezuela durante una temporada en la tienda de aplicaciones para Android (Play store) "Golden Cup" va a ser un juego para dispositivos Android y IOS el cual va a poder ser descargado de manera gratuita desde la tienda Play Store para dispositivos Android y en la App Store para los dispositivos que usen IOS, aunque el juego no estará disponible para otras plataformas como PC o MAC se podrá jugar en estas a través del uso de emuladores de dispositivos móviles y tablets el videojuego está inspirado en

“Clash Royale” un videojuego de la compañía Supercell pero con aspectos y elementos característicos de las marca de bebidas Golden (nombre, sabores, colores e incluso historia).

**Imagen N° 2:** Personajes del videojuego.



El juego va a ser del tipo estrategia, combinando elementos de cartas coleccionables, tower defense (defender la torre) y acción en tiempo real contra otros jugadores de forma online, la idea principal del juego es que las personas vayan reuniendo más cartas las cuales se pueden usar como un personaje en el juego cuando vayas a batallar contra otras personas, mientras más cartas consigas más fuertes estas se irán haciendo hasta alcanzar un nivel máximo, esto acompañado de los combates en donde las personas tienen la oportunidad de ganar cofres/cajas gratuitamente en donde después de un plazo de tiempo podrán abrir y conseguir más cartas y monedas del juego, para el lanzamiento del juego van a existir 27 cartas diferentes todas con

temáticas de la marca Golden con los cuales los jugadores podrán armar diferentes mazos de máximo 8 cartas y así generando diferentes estrategias de combate, se decidió empezar con esta cantidad de cartas a manera de amortiguar la inversión inicial y también para poder sacar parches con nuevas cartas y así alargar la vida útil del videojuego.

**Imagen N° 3:** Modelo de un mazo con los personajes del videojuego.



Los combates son de 1v1 pero existe la opción de participar como espectador de los combates, Cada jugador consta de 3 torres, una en el centro (la torre del Rey) la cual si es destruida se derrumban todas, y dos a los lados (Torre de coronas o las de princesas), aunque en el modo 2 vs 2 hay dos torres centrales pero solo cuentan con una corona. Si se destruye una torre de los lados se otorga un punto (corona) al jugador que lo haya logrado, y en caso de que el jugador derribe la torre central, la partida acabará por completo. Si se llega a "muerte súbita" (es decir, que si al terminar el tiempo de la partida, ninguno de los dos jugadores fue derrotado), se les dará a los jugadores 1 minuto de tiempo extra, y con tan solo derribar una torre en muerte súbita (ya sea la torre central o una de las dos torres de coronas) la partida finalizará. En caso

de que ninguno de los jugadores sea derrotado en muerte súbita, se considera como un empate y finaliza la partida.

**Imagen N°4:** Arena de batalla del videojuego.



Por cada partida que gane un jugador recibirá monedas (con los cuales podrán comprar cartas en la tienda virtual), puntos de liga (que servirá como una clasificación para estar en el ranking de los mejores jugadores) y un cofre como un máximo de 4 cofres simultáneos en el almacén y solo se puede abrir uno al mismo tiempo.

En la tienda virtual todos los días estarán disponibles diferentes cartas que podrán ser adquiridas con las monedas del juego, en esta tienda virtual también va a haber una pestaña en donde los jugadores puedan introducir los códigos que estarán en los productos Golden y así obtener más monedas y cartas especiales.

**Imagen N° 5:** Vista de la tienda virtual del videojuego.



El sistema de ranking se medirá en función a la cantidad de puntos que un jugador acumule al ganar cada partida o se le resten al perder una partida, al final de cada temporada (año escolar) se tomarán a los mejores jugadores y se les invitará a participar a un torneo en donde podrán ganar diferentes premios para ellos y para sus instituciones educativas.

**Cuadro N°14.** El desarrollo del videojuego estará dividido en 7 etapas:

ETAPA	DESCRIPCIÓN	TIEMPO
-------	-------------	--------

<b>Concepción</b>	En esta etapa se plantean los aspectos fundamentales del juego.	<b>1 semana</b>
<b>Diseño</b>	En esta fase se detallarán los elementos que compondrán el juego dando una idea clara a todos los desarrolladores	<b>3 semanas</b>
<b>Planificación:</b>	En esta etapa se identificarán las tareas necesarias para la ejecución del videojuego y se fijan los plazos para la ejecución de dichas tareas.	<b>1 semana</b>
<b>Preproducción:</b>	Durante la etapa de preproducción, se le asigna el proyecto a un pequeño equipo, con la finalidad de verificar la factibilidad de la idea.	<b>1 semana</b>
<b>Producción:</b>	Es en esta etapa donde se llevarán a cabo todas las tareas especificadas en la fase de planificación, guiándonos fundamentalmente de las pautas que se irán tomando en las etapas anteriores.	<b>8 semanas</b>
<b>Pruebas:</b>	Al igual que en otros tipos de software, los videojuegos deben pasar en su desarrollo por una etapa donde se corrigen los errores inherentes al proceso de programación y se asegura su funcionalidad.	<b>2 semanas</b>
<b>Mantenimiento:</b>	Una vez que el juego alcanza su versión final (RTM) y se publica, aparecerán nuevos errores o se detectarán posibles mejoras. Es necesario recopilar toda la información posible de los jugadores y a partir de ahí realizar los cambios oportunos para mejorar el juego en todos sus aspectos, ya sea de diseño, jugabilidad etc.	<b>Mensual</b>

**Fuente:** Hernández M. y Cabrera J. (2017)

**Cuadro operativo N°15.** Desarrollo del videojuego basado en la estrategia del advergaming.

ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	DIRIGIDO A:	RESPONSABLE	TIEMPO
Concepción del videojuego	Desarrollar un videojuego basado en la estrategia del advergaming con la presencia de la marca Golden	Empresa desarrolladora Rofl Games	Director de marca Golden y departamento de mercadeo	1 Semana
Diseño del videojuego	Desarrollar un videojuego basado en la estrategia del advergaming con la presencia de la marca Golden	Empresa desarrolladora Rofl Games	Director de marca Golden y diseñadores gráficos del departamento de marketing digital	3 semanas
Preproducción del videojuego	Desarrollar un videojuego basado en la estrategia del advergaming con la presencia de la marca Golden	Empresa desarrolladora Rofl Games	Director de marca Golden y departamento de mercadeo	1 semana
Supervisión de la producción del videojuego	Desarrollar un videojuego basado en la estrategia del advergaming con la presencia de la marca Golden	Empresa desarrolladora Rofl Games	Director de marca Golden	8 semanas
Periodo de prueba del videojuego	Desarrollar un videojuego basado en la estrategia del advergaming con la presencia de la marca Golden	Miembros de los departamentos de mercadeo y marketing digital	Director de marca Golden	2 semanas

**Fuente:** Hernández M. y Cabrera J. (2017)

**5.6.2 Etapa 2: Establecer estrategias de promoción que estimulen el consumo del producto junto con la interacción con el videojuego.**

Se ha optado por una estrategia de promoción cruzada en la cual los productos Golden vengan con códigos en sus en las tapas de las botellas en las latas, estos códigos podrán ser canjeadas por monedas adentro del videojuego “Golden Cup” esto hará que las personas que consuman estos productos se sientan atraídas por el videojuego y quieran descargarlo de esta manera a través del consumo del producto se invita al consumidor a volverse parte de una experiencia divertida mientras la marca se mantiene presente de manera menos invasiva en comparación con otros medios.

De igual forma a través de la misma estrategia promocional las personas que descarguen el juego y quieran poder mejorar sus cartas más rápido van a sentirse atraídas a consumir los productos de la marca Golden con el fin de poder canjear los códigos que vendrán en estos.

**Cuadro operativo N°16.** Establecimiento de las acciones que se harán para llevar a cabo las estrategias de promoción cruzadas entre los productos Golden y el videojuego.

ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	DIRIGIDO A:	RESPONSABLE	TIEMPO
Preparación de los productos con los códigos de la promoción	Estrategia de promoción cruzada entre los productos Golden y el videojuego	Superenvases Envalic	Director de marca Golden y gerente de planta de Superenvases Envalic	2 Semanas
Distribución de los productos con los códigos de la promoción a los diferentes puntos de venta y locales comerciales.	Estrategia de promoción cruzada entre los productos Golden y el videojuego	Distribuidores y puntos de venta	Departamento de distribución y logística	Frecuente mente

<p><b>Activación de las diferentes recompensas adentro del videojuego al momento de canjear los códigos</b></p>	<p>Estrategia de promoción cruzada entre los productos Golden y el videojuego</p>	<p>Rofl Games</p>	<p>Director de marca Golden</p>	<p><b>Frecuente mente</b></p>
<p><b>Indicadores de gestión</b></p>	<p>Medición de resultados</p>	<p>Mediremos el éxito de esta etapa con el crecimiento que se genere en las ventas de los productos de la marca Golden que vengan con los códigos de la promoción esto sumado a la cantidad de usuarios activos en el videojuego, esto valores se recogerán diariamente con fin de generar un informe mensual de resultados.</p>		

**Fuente:** Hernández M. y Cabrera J. (2017)

**5.6.3 Etapa 3: Diseñar la estrategia que se van a aplicar en las redes sociales y las que se aplicaran en puntos de venta y cantinas.**

Una de las principales ventajas es que ya la empresa actualmente dispone de un departamento de marketing digital los cuales son especialistas en diferentes estrategias de promoción, diseño y creación de contenido para las redes sociales

**Imagen N° 6:** Contenido publicado en las redes sociales (Facebook e Instagram.)



**Imagen N° 7:** Modelo de pendón para las cantinas y puntos de venta.



Se utilizarán estrategias de marketing inbound (marketing de atracción) para conseguir atraer la atención de los usuarios y dar a conocer al videojuego, su estilo de juego y las competencias que existirán durante las vacaciones escolares con las cuales los primeros lugares se llevarán regalos para ellos y para sus instituciones educativas.

Las estrategias que se implementarán en la página web y en las redes sociales estará dividida en 3 actividades principales.

El pre-lanzamiento en donde se buscará llamar la atención de los seguidores en las redes sociales a través de contenido con el cual se puedan sentir atraídos invitándolos a que se mantengan pendientes de las redes sociales porque se viene algo nuevo.

La segunda etapa sería el lanzamiento aquí se aprovechara de la función de Instagram que nos permite publicar historias durante 24 horas estas historias resultan ser bastante útiles la hora de hacer llegar mensajes cortos y que permitan dejar un enlace directo al website de Golden en donde los usuarios podrán conseguir los enlaces para poder descargar el videojuego, esto acompañado de un contenido en Facebook relacionado al videojuego como videos, imágenes, capturas, reseñas de forma que se despierte el interés en las personas y prueben el juego.

Y en la última etapa la cual sería el enganche en donde se aprovechara de las redes sociales y de la presencia que tiene la marca Golden en estas para seguir compartiendo contenido referente al videojuego, también aprovecharíamos este espacio para darle tips a los jugadores, hablar de estrategias o de cambios en el juego así el juego estaría constantemente generando nuevo contenido de forma que se puedan atraer a nuevos jugadores y que los que ya son jugadores sigan divirtiéndose con el juego. Por otro lado, también se dará a conocer el videojuego con pendones los cuales se serán colocados en aquellos establecimientos del municipio en donde se vendan productos Golden como pueden ser, abastos, cantinas, restaurantes, panaderías, etc.

**Cuadro operativo N°17.** Actividades que se llevarán a cabo con el fin de dar a conocer el videojuego basado en la marca Golden.

ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN	DIRIGIDO A:	RESPONSABLE	TIEMPO
<b>Pre-lanzamiento</b>	En esta fase se busca llamar la atención de los seguidores en las redes sociales y generar expectativa a través de nuestro contenido de forma que las personas sepan que se viene algo grande	Seguidores en las redes sociales	Director de marca Golden, departamento de mercadeo y de marketing digital	<b>2 meses</b>
<b>Lanzamiento</b>	Durante esta fase el principal objetivo es dar a conocer por todos los medios disponibles la existencia del videojuego y todos los beneficios que este ofrece de forma que los usuarios deseen descargar el videojuego y probarlo	Seguidores en las redes sociales y adolescentes en el municipio San Diego estado Carabobo	Director de marca Golden, departamento de mercadeo y de marketing digital	<b>1 mes</b>
<b>Enganche</b>	Durante este periodo de tiempo se aprovechará una de las ventajas que ofrece el advergaming el cual es su facilidad de generar una experiencia agradable en el usuario de forma que las personas sigan jugando el videojuego mientras generan una conexión con la marca, a través de contenido en redes sociales, la entrega de chapas y realización de competencias se pueden atraer a más personas y también a conservar a los seguidores que se han ido acumulando en fases anteriores.	Seguidores en las redes sociales y adolescentes en el municipio San Diego estado Carabobo	Director de marca Golden, departamento de mercadeo y de marketing digital	<b>12 meses</b>

<p style="text-align: center;"><b>Indicadores De gestión</b></p>	<p style="text-align: center;">Medición de resultados</p>	<p style="text-align: center;">Aquí mediremos los resultados en función a la cantidad de descargas que tenga el videojuego en las diferentes tiendas virtuales junto con la cantidad de usuarios activos que tenga este, esta información se recogerá diariamente con el fin de generar un informe de resultados mensualmente.</p>
--	---	--

**Fuente:** Hernández M. y Cabrera J. (2017)

#### **5.6.4 Etapa 4: Proponer estrategias de relaciones públicas con el fin de generar empatía por la marca Golden.**

Tomando en cuenta que esta estrategia va a incitar al consumo de las bebidas Golden por parte de los adolescentes vamos a optar por una estrategia de relaciones públicas en la cual durante las vacaciones escolares se van a realizar torneos entre los mejores jugadores de cada institución educativa, considerando el carácter competitivo se entregaran diferentes premios a los ganadores y a sus instituciones educativas.

También teniendo en consideración el fuerte crecimiento que han tenido los deportes electrónicos (E-Sports) en el mundo estos últimos años será una excelente oportunidad de impulsar esta cultura “gamer” con la cual gran parte de nuestro público objetivo se siente identificado. Para realizar este evento lo primero que tendríamos que hacer es hacer una lista con los mejores 100 jugadores, esta información la obtendríamos del ranking adentro del videojuego, una vez hecha esta lista pasaríamos a enviar una invitación por correo electrónico invitando al jugar a participar en una competencia en podrá ganar premios, conocer a otras personas que jueguen el videojuego y divertirse.

La competencia se hará estilo torneo, los jugadores se irán enfrentando en partidas de uno contra uno e irán avanzando en las rondas, los participantes al principio se enfrentaran en mesas en los cuales estarán uno frente al otro mientras hay un referi

para supervisar que no allá ningún problema a partir de los octavos de final los cuales se jugarán el segundo día de la competencia los jugadores pasarán a una tarima en donde va a haber un asiento para cada uno y un televisor en donde los espectadores podrán ver el juego en vivo. Después de que el torneo allá terminado y ya se sepa quienes son los campeones al tercer día del evento se hará entrega de los diferentes premios en una ceremonia de premiación en donde estará presente el equipo de marketing de Golden y también serán invitados los otros participantes al evento juntos con 2 de sus amigos.

**Imagen N° 8:** Modelo de la chaqueta para los campeones del torneo.



**Imagen N° 9:** Modelo de la medalla para los campeones del torneo.



Durante estos eventos se venderán diferentes productos con la temática del videojuego “Golden Cup” y los refrescos Golden, siempre manteniendo los 2 pilares principales de esta estrategia los cuales son diversión y sana competencia.

**Cuadro operativo N°18.** Actividades que se llevarán a cabo con el fin cumplir con las estrategias de relaciones públicas planteadas.

ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	DIRIGIDO A:	RESPONSABLE	TIEMPO
Invitación a los jugadores “Top” en el ranking del videojuego	Desarrollo de actividades y competencias relacionadas con el videojuego y la marca Golden	Los jugadores del videojuego y adolescentes del municipio San Diego estado Carabobo	Departamento de marketing y logística	1 mes
Competición	Desarrollo de actividades y competencias relacionadas con	Los jugadores del videojuego y adolescentes del municipio San Diego	Departamento de marketing y logística	2 días

	el videojuego y la marca Golden	estado Carabobo		
<b>Ceremonia de premiación a los ganadores</b>	Desarrollo de actividades y competencias relacionadas con el videojuego y la marca Golden	Los jugadores del videojuego y adolescentes del municipio San Diego estado Carabobo	Departamento de marketing y logística	<b>1 día</b>
<b>Indicadores de gestión</b>	Análisis de resultados	Aquí mediremos los resultados en función a la cantidad de descargas que tenga el videojuego en las diferentes tiendas virtuales junto con la cantidad de usuarios activos que tenga este, esta información se recogerá diariamente con el fin de generar un informe de resultados mensualmente.		

**Fuente:** Hernández M. y Cabrera J. (2017)

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias Fidas. (1998) **Mitos y errores en la elaboración de tesis y proyectos de investigación**. Editorial Espisteme.

Balestrini Acuña, Mirian, (1997) **Como se Elabora el Proyecto de Investigación**. Bl Consultores Asociados. Caracas, Venezuela.

Balestrini Acuña, Mirian, (febrero 2002) **Como se Elabora el Proyecto de Investigación**. Bl Consultores Asociados. Sexta edición: Caracas, Venezuela.

Balestrini Acuña, Mirian, (1987) "**Procedimientos Técnicos de la Investigación Documental**" Editorial PANAPO.

Betsy Carolina Martin Aldana (2014) **Marketing Digital y Métricas**. [Trabajo de grado]. Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina.

Fallon, G. (2016) **Marketing digital**, en línea, <http://www.sextageneracion.com/>.

Forero Pedro y Palacios Jesús (2012) **Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel Las Cabañas en el municipio Los Guayos estado Carabobo**. [Trabajo de grado]. Universidad José Antonio Páez. San Diego, Venezuela.

Garcia Romero-Faure-Garcia Barios González, (1999) **Metodología de la Investigación en Salud** edt. MacGraw-Hill Interamericana, México.

Garnett, William (2009) **Marketing digital**, Editorial Gess, primera edición.

González, M. (2013) **Posicionamiento y marketing digital**. [Trabajo de grado]. Universidad Tecnológica del centro. Valencia, Venezuela.

Maldonado, José Luis, **Estadística aplicada a grupos urbanos**, (2007) Ediciones UDO

María de Castro de Castro (2015) **El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria. Aproximación al concepto de Advergaming**. [Trabajo de grado]. Universidad De Valladolid. Valladolid, España.

Marketing Directo (2014) **Advergaming**, en línea, <http://www.marketingdirecto.com/>.

Pérez, R. y Perozo P (2014) **Técnicas de posicionamiento en marketing digital**. [Trabajo de grado]. Universidad Europea De Madrid. Madrid, España.

Sabino, C. (Caracas 1994) **Como Hacer una Tesis**. Editorial Panapo, 2da. Edición, (Revisada y aumentada), Caracas, 1994.

Santa Paella Stracuzzi, Feliberto Martins Pestana, (2006) **Metodología de la Investigación Cuantitativa**, edit. Fedupel. 2da edición.

Tamayo y Tamayo, Mario (1997) **El Proceso de la Investigación Científica** Edit. LIMUSA, México.

Tamayo, Mario. y Tamayo M, (1997) **Diccionario de la Investigación Científica**. Editorial Blanco, México, 1997.

Urza, Garay Ruiz, (2006) **Metodología de la investigación**, Editorial La Escuela, Caracas.

Varios autores, Wikipedia (2010), **Marketing digital**, en línea, [https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_digital](https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital).

**ANEXOS**  
**CUESTIONARIO**

NUMERO	PREGUNTA	SÍ	NO	
1	¿Conoce la marca de refrescos Golden?			
2	¿Has visto publicidad de la marca de refrescos Golden en internet o redes sociales?			
3	¿Has visto publicidad de la marca de refrescos Golden en radio, prensa o televisión?			
4	¿Has visto publicidad de marcas de refrescos diferentes a Golden en internet o las redes sociales?			
5	¿Conoces el advergaming?			
6	¿Juegas juegos en el internet?			
7	¿Descargarías una APP de juegos en nombre de tu marca de refrescos favorita?			
8	¿Si esa propuesta viniera de Golden te interesaría			
9	¿Recomendarías esa APP o juego a tus amigos?			
10	De las opciones que se plantean a continuación indique ¿qué tipo de videojuego te gustaría jugar más? 1- Arcade 2- Deporte 3- Estrategia	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

## **GUIA DE ENTREVISTAS**

Entrevista al gerente de marca de Golden licenciado Luis Blanco.

1. Considerarías que una estrategia de Advergaming se adaptaría a los objetivos que hoy tiene Golden.
2. Alguna vez han considerado implementar una estrategia similar a la que nosotros proponemos.
3. Considerando el público objetivo que tiene Golden el cual está enfocado en los adolescentes y conociendo que estos son asiduos a las nuevas tecnologías ¿crees que un juego para celulares tendría una acogida positiva en estos?
4. El mercado de bebidas es muy competitivo y existe mucha rivalidad entre marcas, fácilmente se podría aprovechar una estrategia como esta para generar polémica respecto al juego y a la marca, sabiendo esto ¿en qué forma lo afrontarían?

Entrevista a especialista en marketing digital licenciada Silvia García.

1. ¿Cuál es su opinión acerca del marketing digital?
2. ¿Conoce usted la estrategia de Advergaming?
3. ¿Cómo cree usted que se puede usar esta estrategia para promover una bebida de refrescos como Golden?
4. ¿Qué debemos tener en cuenta para definir una estrategia de marketing digital relacionada con el advergaming?
5. ¿Qué define un buen plan de marketing digital relacionado al tema de los videojuegos?
6. ¿Qué ventajas ofrecen estas estrategias en el marketing digital?
7. ¿Cuáles son las tendencias actuales en marketing digital y advergaming?
8. ¿De qué forma se puede llegar a convertir nuestros usuarios en clientes?
9. ¿Qué estrategias de promoción se pueden usar para impulsar la estrategia del advergaming para la marca Golden?