



**ESTRATEGIA DE REPOSICIONAMIENTO DEL
CYBER KRAKEN GAMING CENTER DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2023-
2024**

NINO BAYARDO VILLACRESES NUÑEZ

MODALIDAD PROPUESTA DE INNOVACIÓN

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

TUTORA: GABRIELA GILER

**Maestría en Comunicación con Mención en
Comunicación Digital**

**Guayaquil, Ecuador
Diciembre 2023**

Resumen

Esta tesis tiene como objetivo fundamental reposicionar el cibercafé Kraken Gaming Center en la ciudad de Guayaquil, buscando revitalizar su imagen y percepción entre los aficionados a los videojuegos y los e-sports. Para lograrlo, se llevarán a cabo estrategias de comunicación efectivas que resaltan las fortalezas del establecimiento, como sus instalaciones modernas, equipos de alto rendimiento y un ambiente acogedor. Además, se realizarán mejoras en la oferta de servicios para satisfacer las necesidades de los clientes y superar sus expectativas. El objetivo final es atraer a un público más amplio y establecer a Kraken Gaming Center como el lugar de referencia para los gamers en Guayaquil.

El reposicionamiento de Kraken Gaming Center se basará en una cuidadosa planificación, donde se destacarán los aspectos diferenciadores del cibercafé. Se implementarán estrategias de comunicación tanto en línea como fuera de línea para llegar a la audiencia objetivo y generar un mayor nivel de conciencia y atracción hacia el establecimiento. Además, se realizarán mejoras significativas en la experiencia del cliente, asegurando que las instalaciones estén a la vanguardia de la tecnología y se brinde un ambiente acogedor y confortable. El éxito del proyecto se medirá por la respuesta positiva del público, un aumento en la afluencia de clientes y el fortalecimiento de la reputación de Kraken Gaming Center en la comunidad gamer de Guayaquil.

Palabras claves: Cibercafé, reposicionamiento, estrategias, experiencia, comunidad.

Abstract

This thesis aims to fundamentally reposition the Kraken Gaming Center cybercafé in the city of Guayaquil, seeking to revitalize its image and perception among video game enthusiasts and e-sports fans. To achieve this, effective communication strategies will be implemented to highlight the strengths of the establishment, such as its modern facilities, high-performance equipment, and welcoming atmosphere. Additionally, improvements in service offerings will be made to meet customer needs and exceed their expectations. The ultimate goal is to attract a broader audience and establish Kraken Gaming Center as the go-to place for gamers in Guayaquil.

The repositioning of Kraken Gaming Center will be based on careful planning, emphasizing the distinctive aspects of the cybercafé. Both online and offline communication strategies will be implemented to reach the target audience and generate a higher level of awareness and attraction to the establishment. Furthermore, significant improvements will be made in the customer experience, ensuring that the facilities are at the forefront of technology and providing a welcoming and comfortable environment. The success of the project will be measured by the positive response from the public, an increase in customer traffic, and the strengthening of Kraken Gaming Center's reputation within the Guayaquil gaming community.

Keywords: Cybercafé, repositioning, strategies, experience, community.

CONTENIDO

1.- Contexto.....	1
2.- Benchmarking.....	5
2.1 Inferno Online.....	6
2.2 Ignite Lounge.....	8
2.3 Induvallas.....	10
2.4 Chokolat Pastelería & Café.....	12
3.- Objetivos de la Propuesta.....	16
3.1 Objetivos específicos.....	16
4.- Marco Conceptual.....	16
4.1.- Reposicionamiento y su importancia en la estrategia de Marketing.	16
4.2.- Segmentación del Mercado y su relación con los usuarios de los videojuegos en línea.....	17
4.3.- Comunidad digital y su impacto en el reposicionamiento de una marca.....	18
4.4.- La comunicación con públicos externos en el proceso de mejora de percepción.....	19
5.- Análisis del grupo objetivo.....	20
6.- Definición del grupo objetivo	21
7.- Objetivo de la investigación.....	24
8.- Metodología de la investigación.....	25
8.1.- Principales hallazgos.....	26
8.2.- Consumo digital.....	27
8.3.- Servicios y características.....	27
8.4.- Perfiles construidos.....	28
9.- Early Adopter.....	31
9.1.- Carlos.....	31
9.2.- Michelle.....	32
9.3.- Andrés.....	32

10.- Mapa de Empatía.....	33
11.- Descripción del proyecto.....	35
11.1.- Proyecto inicial.....	41
11.2.- Mejoras del local.....	44
11.3.- Promociones.....	45
11.4.- Eventos.....	49
11.5.- Embajador.....	50
11.6 .- Cronograma de actividades.....	52
12.- Viabilidad y monitoreo	54
13.- Presupuesto	55
14.- Referencias.....	56
15.- Anexos.....	58

1. Contexto

La historia de los juegos en línea en los cibercafés o locutorios ha sido una interesante vía de investigación, considerando su impacto en la popularización y difusión de los mismos en países donde el acceso a Internet en el hogar no es común o resulta inaccesible debido a los altos costos de conexión. De acuerdo con Rojas, "los cibercafés surgieron como una solución a la falta de acceso a Internet en las zonas urbanas y rurales" (2019, p. 121), permitiendo así que la población tenga un acceso limitado a la red, ya sea para uso laboral, educativo o lúdico.

Los cibercafés, en particular, han sido fundamentales para la popularización de los juegos en línea en países como Corea del Sur, donde los jóvenes y adultos se reúnen en estos establecimientos para jugar juntos y socializar. De hecho, el éxito de los juegos en línea en este país se ha relacionado con la cultura de los cibercafés, donde los jugadores tienen la oportunidad de interactuar y competir en línea en una atmósfera de comunidad y colaboración (Park & Sun, 2015). Del mismo modo, en países africanos como Ghana y Kenia, los cibercafés han sido una importante vía de acceso a Internet para la población, y los juegos en línea se han convertido en una actividad popular entre los jóvenes. (Owusu-Boateng, 2017).

En la década de 1970, los primeros juegos en línea se jugaron en mainframes y computadoras centrales. Estos juegos eran en su mayoría juegos de texto en los que los jugadores podían competir contra otros jugadores de todo el mundo. Uno de los primeros juegos en línea fue "MUD" (Multi-User Dungeon), un juego de rol que se jugaba en línea a través de un servidor central (Bartle, 2004).

En la década de 1980, los juegos en línea se volvieron más avanzados y comenzaron a incorporar gráficos. Los juegos de rol multijugador en línea (MMORPG) comenzaron a ser populares, incluyendo "Meridian 59" y "Ultima Online". También se desarrollaron los primeros juegos de estrategia en línea, como "Netrek" (Koster, 2013).

En la década de 1990, los juegos en línea se hicieron más accesibles para el público en general con la popularidad de Internet. Los juegos en línea basados en navegador se convirtieron en una opción popular, como "Runescape" y "Neopets". También se desarrollaron juegos de disparos en primera persona en línea, como "Doom" y "Quake" (Kushner, 2003).

En la década de 2000, los juegos en línea se volvieron aún más populares gracias al aumento de la velocidad de Internet y la aparición de los juegos móviles. Los juegos en línea se diversificaron para incluir una amplia gama de géneros, desde juegos de carreras hasta juegos de rol (Rollings & Adams, 2006).

En la década de 2010, los juegos en línea se volvieron más sociales con la popularidad de las redes sociales. Juegos como "Farmville" y "Candy Crush" se volvieron extremadamente populares en Facebook. También se desarrollaron juegos multijugador en línea masivos, como "World of Warcraft" y "League of Legends" (Taylor, 2012).

La pandemia del COVID-19 ha tenido un impacto significativo en la industria de los juegos en línea. Con el aumento del distanciamiento social y la necesidad de permanecer en casa, más personas han recurrido a los juegos en línea como una forma de entretenimiento y conexión social. Según un informe de Newzoo, la pandemia ha impulsado el mercado de juegos en línea, ya que la gente busca formas de mantenerse conectada durante el confinamiento (2020).

Además, la pandemia también ha llevado al aumento de los deportes electrónicos o e-sports, donde los jugadores compiten en línea en diferentes juegos. Con la cancelación de eventos deportivos en vivo, los esports han ganado popularidad como una alternativa para los fanáticos de los deportes, y las transmisiones en línea de eventos de deportes electrónicos han atraído a una audiencia cada vez mayor (NBC News, 2021).

Sin embargo, la pandemia también ha tenido efectos negativos en la industria de los juegos en línea, ya que muchos desarrolladores y distribuidores han experimentado retrasos en los lanzamientos de nuevos juegos debido a los desafíos logísticos y de trabajo remoto. Además, el cierre de fábricas en China y otros países ha impactado la cadena de suministro

de componentes de hardware, lo que ha llevado a una escasez de consolas y otros dispositivos de juego (GamesIndustry.biz, 2021).

Los cierres de negocios y las restricciones de movimiento han afectado a los cibercafés de diferentes maneras en todo el mundo. En China, donde los cibercafés son muy populares, muchos cerraron debido a las restricciones gubernamentales (Zeng, 2020). En Corea del Sur, los cibercafés de videojuegos también tuvieron que cerrar temporalmente debido al brote de COVID-19 (Park, 2020).

Durante la pandemia del COVID-19, la adquisición de computadoras y la contratación de servicios de internet en los hogares han permitido que nuestro grupo objetivo disfrute de sus videojuegos favoritos sin tener que acudir a cibercafés (Diario el Comercio, 2020).

Kraken Gaming es el tercer cibercafé de Segundo Rojas, quien tiene más de 17 años de experiencia en el ámbito del entrenamiento digital. Este negocio nace con el objetivo de brindar un espacio VIP a estudiantes universitarios y de colegios ubicados cerca del establecimiento, situado en Carchi 609 y 1 de mayo en la ciudad de Guayaquil, ofreciendo una amplia variedad de juegos y computadoras de alto rendimiento para alquiler en su catálogo. A pesar de su apertura en septiembre de 2018, durante la pandemia de COVID-19, las medidas de aislamiento impuestas por el gobierno para proteger la salud de los ciudadanos ecuatorianos afectaron los ingresos del negocio. Actualmente, Kraken Gaming se encuentra en una fase de recuperación, con una clientela que comienza a regresar, aunque se observa una falta de nuevos perfiles de clientes. Además, el propietario Rojas señala que el aumento de la clientela aún es lento a pesar de que las restricciones de distanciamiento social ya no se encuentran vigentes.

Debido a la falta de información disponible sobre el mercado de cibercafés en Ecuador para fines de investigación en esta tesis, se realizó una entrevista exhaustiva a Segundo Rojas, propietario del Cyber Kraken Gaming Center (anexo 2). Durante la entrevista, Segundo mencionó cómo la pandemia del COVID-19 afectó su negocio y la afluencia de clientes, tanto regulares como nuevos, en sus instalaciones.

En la entrevista se abordaron temas clave relacionados con la industria de los cibercafés en Ecuador, incluyendo el impacto de la pandemia en el número de clientes, la respuesta del negocio ante la crisis y las estrategias adoptadas para atraer a los clientes en un contexto de distanciamiento social.

Dado que la información disponible sobre este tema es limitada, la entrevista con Segundo Rojas proporcionó una valiosa perspectiva sobre el estado actual de la industria de cibercafés en Ecuador y cómo se está adaptando.

El creciente número de familias ecuatorianas que han adquirido computadoras para sus hogares, junto con la contratación de servicios de Internet (Diario El Universo, 2020) y la disponibilidad de una amplia variedad de juegos multijugador en línea, ha afectado negativamente la afluencia de clientes en Kraken Gaming Center. Como resultado, el negocio ha experimentado sus ganancias más bajas desde su apertura en 2017, debido a que los clientes nuevos y habituales prefieren jugar desde sus hogares.

La pandemia del COVID-19 ha generado una mayor demanda de productos y servicios en línea, lo que ha llevado a un aumento significativo en la adquisición de computadoras personales y contratación de servicios de Internet en hogares de todo el mundo, incluido Ecuador. Esta tendencia ha tenido un impacto significativo en la industria de los cibercafés, como es el caso de Kraken Gaming Center, que ha experimentado una disminución en la afluencia de clientes a sus instalaciones.

El amplio catálogo de juegos multijugador en línea, disponible en la actualidad, ha proporcionado a los clientes la posibilidad de disfrutar de juegos desde la comodidad de sus hogares, lo que ha afectado aún más la afluencia de clientes en los cibercafés. Por lo tanto, Kraken Gaming Center requiere adaptarse y adoptar nuevas estrategias para atraer y retener a sus clientes y seguir siendo rentable y competitivo en la industria local.

En este contexto, la implementación de programas de fidelización y promociones exclusivas podría ser clave para reforzar la lealtad de la clientela existente y atraer a nuevos jugadores. La personalización de ofertas y la creación de eventos especiales, ya sea presenciales o virtuales, pueden generar un sentido de comunidad entre los clientes, impulsando así la conexión emocional con Kraken Gaming Center.

La presente propuesta se enfocó en analizar la situación actual del Kraken Gaming Center, un cibercafé en Ecuador, y proponer estrategias recomendadas para mejorar su éxito en el mercado. Se utilizaron métodos cualitativos para identificar las fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora del negocio. Las estrategias propuestas se centrarán en factores críticos para el éxito del negocio, como la competencia, la oferta de servicios, la atención al cliente, la comunicación digital y la adaptación a las tendencias actuales.

Con el objetivo primordial de revitalizar el Kraken Gaming Center, se llevará a cabo un análisis detallado para identificar las áreas de fortaleza que necesitan ser potenciadas y aquellas debilidades que requieren atención y mejora. Las estrategias propuestas van más allá de los aspectos operativos convencionales, abarcando mejoras en la oferta de servicios y la eficiencia en la atención al cliente. Además, se centran en el ámbito digital, reconociendo la importancia vital de la comunicación online y la necesidad constante de adaptación a las cambiantes tendencias de la industria. Este enfoque integral tiene como objetivo dotar al Kraken Gaming Center de las herramientas necesarias para no solo sobrevivir en un entorno en evolución, sino para destacar y prosperar en el dinámico mercado de cibercafé en Ecuador.

2. Benchmarking

La propuesta consiste en revisar las mejores prácticas, soluciones y experiencias en el reposicionamiento de marcas a nivel global, regional y local. Para ello, se seleccionarán tres empresas que hayan llevado a cabo procesos de reposicionamiento exitosos y se analizarán un máximo de cuatro variables alineadas con los indicadores de gestión que se buscan mejorar en el posicionamiento del Cyber Kraken Gaming Center. Los hallazgos serán sintetizados para presentar recomendaciones específicas para mejorar el reposicionamiento del Cyber Kraken Gaming Center en el mercado. Las empresas e instituciones escogidas son:

- Inferno Online: Alcance Global /Cyber / Suecia
- Ignite Lounge: Alcance Regional /Cyber / USA
- Induvallas: Alcance Local / Vallas / Ecuador
- Chokolat Patisserie: Alcance Local / Pastelería /Ecuador

Para llevar a cabo la revisión de las buenas prácticas de las tres organizaciones seleccionadas, se proponen las siguientes variables de análisis:

- **Comunicación:** La primera variable a analizar es la comunicación con públicos externos. Se evaluará la estrategia de concepto comunicacional de las organizaciones seleccionadas, así como los mensajes clave y el tono utilizado en sus comunicaciones. Además, se estudiará cómo estas organizaciones generan vínculos emocionales con sus audiencias externas.
- **Gestión de Redes Sociales:** Se realizará un análisis detallado del uso, la frecuencia y el estilo de las publicaciones de las pymes seleccionadas, así como de la efectividad de sus publicaciones en términos de engagement. Se evaluará también la utilización de diferentes formatos de contenido, como videos tipo reel y fotos, con el objetivo de determinar cuál es el más efectivo para generar interacción con la audiencia.
- **Promociones:** Se llevará a cabo una evaluación detallada de las promociones que ofrecen las pymes seleccionadas, así como de la forma en que se comunican al público y su frecuencia. También se analizará el público al que se dirigen estas promociones, con el objetivo de determinar su efectividad en términos de generación de interés y aumento de las ventas.
- **Comunidad Digital:** La última variable son sus comunidades digitales, donde se podrán identificar las necesidades y preferencias de los clientes, y así, desarrollar campañas de marketing más efectivas y adaptadas a las necesidades de la audiencia. Además, el análisis de la comunidad digital también puede ayudar a la pyme a identificar las fortalezas y debilidades de su presencia en línea y a tomar medidas para mejorarlas.

Inferno Online: Inferno Online es una empresa que administra sus redes sociales y realiza, en promedio, una publicación cada tres días en su cuenta de Instagram. En su estrategia de comunicación digital, la empresa enfoca la mayoría de sus publicaciones en su amplio público y en las experiencias que pueden vivir en sus instalaciones, con texto en su publicación con un tono gentil y juvenil. De esta forma, logra llegar a su comunidad de manera efectiva e identificar las preferencias de su clientela de manera precisa. Además, no

se enfoca solo en jugadores de computadora, sino que también promueve sus servicios a usuarios de consolas, como PlayStation y Xbox, lo que amplía aún más su alcance.

La empresa también promueve eventos especiales y batallas competitivas entre sus jugadores, con premios en efectivo y hardware. Esto ha permitido que Inferno Online obtenga auspicios con importantes marcas mundiales como Red Bull, Logitech, AOC, Coca-Cola y Philips Hue.

En resumen, Inferno Online tiene una sólida estrategia de comunicación digital que le permite llegar a su público de manera efectiva y adaptarse a las preferencias de su clientela, logrando auspicios con importantes marcas internacionales y posicionándose como una empresa líder en su mercado.

Figura 1



Fuente: [Instagram.com/inferno_online](https://www.instagram.com/inferno_online)

Figura 2

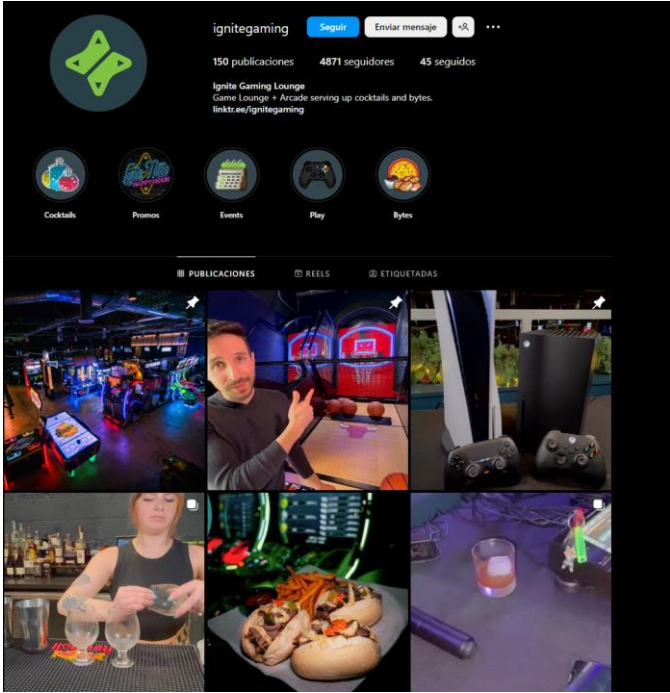


Fuente: Instagram.com/inferno_online

Ignite Lounge:

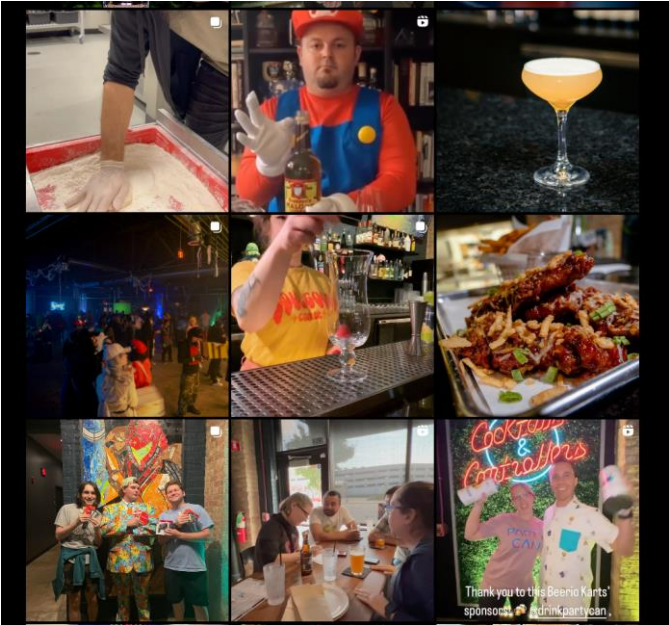
Ignite Lounge es un cibercafé ubicado en la ciudad de Chicago, Estados Unidos, y a diferencia de su contraparte europea, su público objetivo es principalmente personas mayores de 18 años, lo cual es claro desde el inicio. Su enfoque es directo y claro en proporcionar un espacio de bar y videojuegos donde los clientes pueden disfrutar de bebidas, comida y juegos de consola como PlayStation y Xbox, así como de PC. Además, ofrecen servicios de alquiler para eventos privados en sus salas privadas y cuentan con una amplia variedad de juegos de última generación en su catálogo. También tienen tarjetas de regalo precargadas con un valor de hasta \$300 dólares en promoción. En sus redes sociales, como Facebook e Instagram, se puede ver que se centran en la experiencia de sus clientes en sus instalaciones, con publicaciones que muestran personas disfrutando de un buen momento entre amigos. No tienen un cronograma fijo para sus publicaciones en Instagram, pero en sus últimas publicaciones han optado por dar prioridad a los reels por encima de las fotografías fijas.

Figura 3



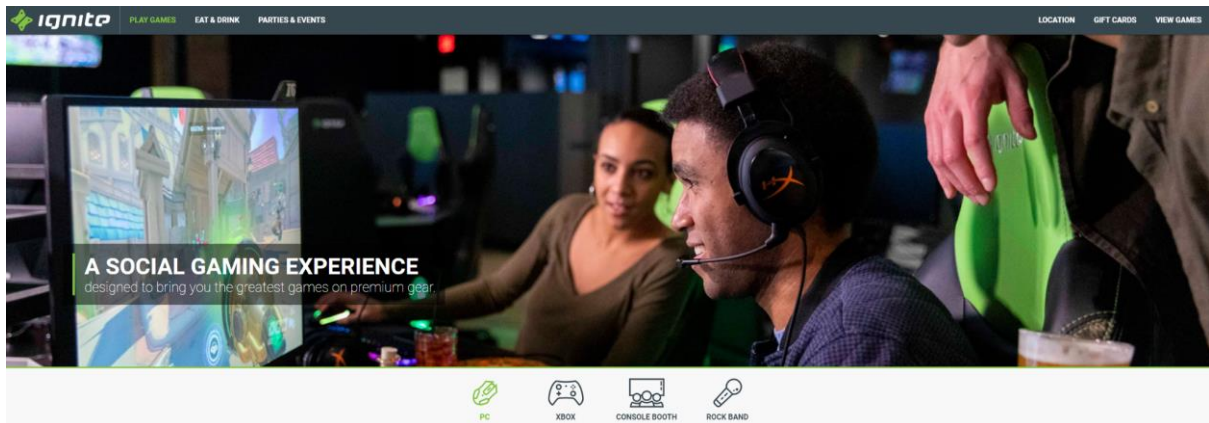
Fuente: Instagram.com/ignitegaming

Figura 4



Fuente: Instagram.com/ignitegaming/

Figura 5



Fuente: www.ignitegaming.com/play

Induvallas:

Induvallas es una empresa líder en el mercado ecuatoriano que se dedica a la construcción de vallas publicitarias. A diferencia de Inferno e Ignite, su enfoque principal se centra en la comunicación en vía pública. La empresa cuenta con una amplia experiencia en este sector y utiliza diferentes estrategias de comunicación según el canal que utilice.

En TikTok, la empresa crea contenido de tendencia con un toque humorístico que muestra cómo es el día a día en la empresa. Desde los trabajadores de planta hasta el gerente, todos participan en las dinámicas, lo que ha resultado en vídeos virales y un amplio alcance. Esta estrategia les ha permitido llegar a nuevas comunidades de manera orgánica.

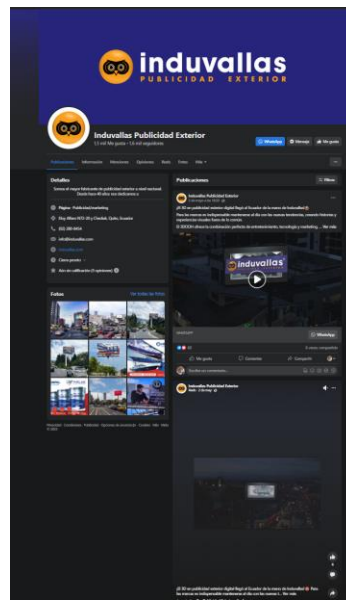
En cuanto a sus otros canales, como Instagram y Facebook, Induvallas utiliza una comunicación más clásica empresarial, mostrando sus servicios, noticias y productos a través de reels y fotos. La empresa mantiene un promedio de pausas activas mensualmente

Induvallas es un ejemplo claro de cómo se deben utilizar las redes sociales. La empresa comprende la importancia de adaptarse a las nuevas generaciones y utilizar diferentes estrategias y tonos de comunicación para llegar a diferentes comunidades.

Figura 6 y 7

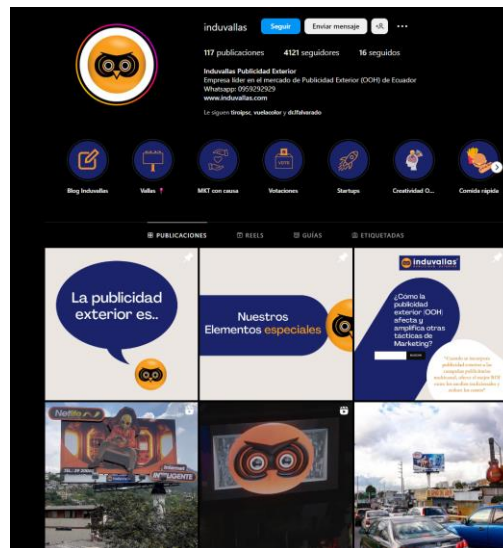


Fuente: TikTok/induvallas



Fuente: Facebook/induvallas

Figura 8 y 9



Fuente: Instagram/induvallas



Fuente: Tiktok/induvallas

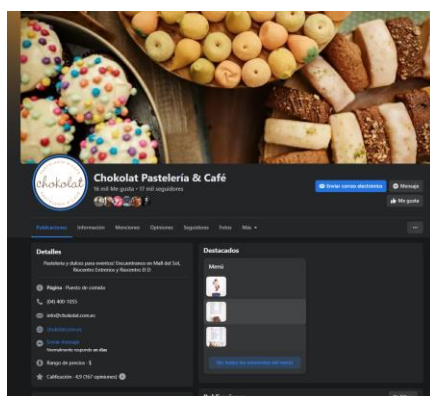
Chokolat Pastelería & Café:

Chokolat es una pequeña empresa dedicada a la venta de postres, fundada por tres hermanas apasionadas por la pastelería y la creatividad. Su enfoque se basa en el uso de ingredientes de alta calidad, en su mayoría de origen ecuatoriano. Estos valores se reflejan en su comunicación, la cual se caracteriza por ser estética y cuidadosa con los detalles, pensada para su comunidad.

Tanto su cuenta de Instagram como la de Facebook presentan un cronograma de publicaciones que sigue un equilibrio entre videos Reel y fotografías. En los videos, la empresa busca compartir la experiencia que se vive al adquirir sus productos y mostrar un lado más humano de la marca. Por otro lado, las fotografías detallan la calidad de los postres y su elaboración.

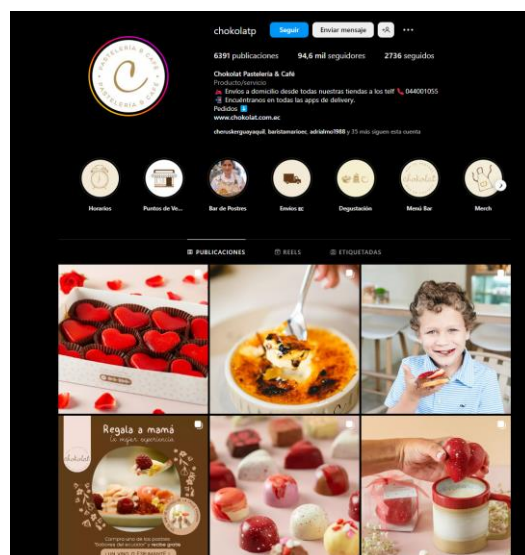
Chokolat tiene como objetivo mantener una estrategia equilibrada en sus publicaciones en redes sociales, realizando una publicación cada tres días, con el fin de mostrar tanto su lado humano como la calidad de sus productos. Con su enfoque en ingredientes de alta calidad y una comunicación cuidada, la marca busca conectar con su comunidad y destacarse en el mercado de postres.

Figura 10



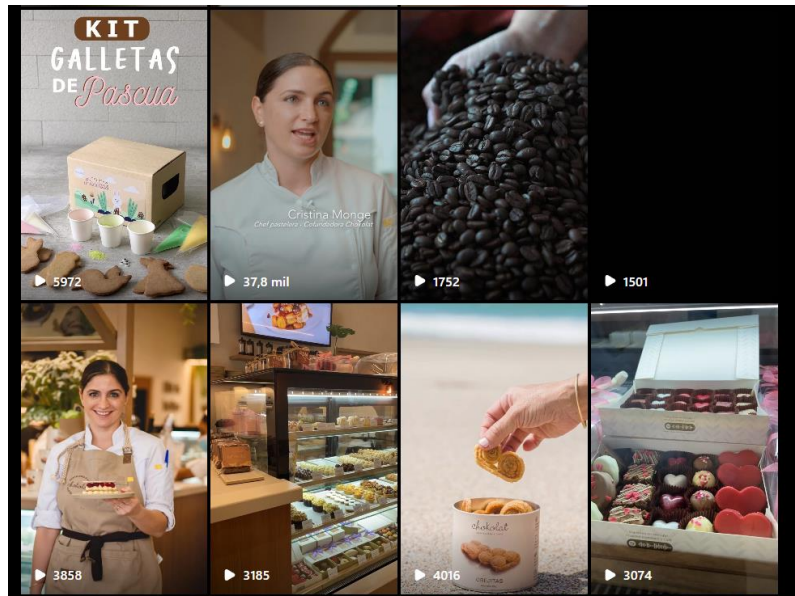
Fuente:Facebook/Chokolat

Figura 11



Fuente:Instagram/Chokolat

Figura 12



Fuente: Instagram/Chokolat

Luego de completar un detallado proceso de benchmarking de las cuatro marcas a nivel global, regional y local, se procedió a seleccionar las propuestas y recursos más notables en los pilares de comunicación, gestión de redes, promoción y comunidad digital. Al observar a Inferno Online, se destaca su capacidad para mostrar de manera impactante las experiencias de los usuarios en sus instalaciones y los eventos que organizan. Por otro lado, Ignite Lounge orienta su estrategia de comunicación hacia la promoción de eventos privados, generando un enfoque exclusivo. A nivel nacional, Induvalla se posiciona como líder al adoptar una estrategia clara de humanización de la marca, sin descuidar la promoción de su producto principal, las vallas publicitarias. Para concluir, Chokolat se distingue al presentar contenido de alta calidad, cuidando meticulosamente la estética para resaltar sus productos.

Tabla 1*Buenas prácticas*

	Comunicación	Gestión de Redes Sociales	Promoción	Comunidad Digital
Inferno Online	<ul style="list-style-type: none"> ● Muestra la experiencia que viven sus usuarios en el local. ● Es gentil con un tono juvenil 	<ul style="list-style-type: none"> ● 1 post cada 3 días. ● Fotos y Reel 	<ul style="list-style-type: none"> ● Consolas de video juegos y PC's 	<ul style="list-style-type: none"> ● Realiza eventos, batallas competitivas y entrega premios
Ignite Lounge	<ul style="list-style-type: none"> ● Comunicación directa, para mayores de 18 años 	<ul style="list-style-type: none"> ● No cuentan con un cronograma de post 	<ul style="list-style-type: none"> ● Se limitan a promocionar sus eventos privados 	<ul style="list-style-type: none"> ● Enfocado en personas adultas
Induvalla	<ul style="list-style-type: none"> ● Humaniza la marca a través de Tik Tok 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cuentan con cronograma de publicación ● Pautaje activo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Muestran sus productos acabados 	<ul style="list-style-type: none"> ● Amplia y diversa ● Empresarial en facebook
Chokolat	<ul style="list-style-type: none"> ● Cuidado en su estética 	<ul style="list-style-type: none"> ● Balance entre fotos y video. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Catálogo de productos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Resaltan las actividades realizadas

Nota: Elaboración propia

3.- Objetivos de la propuesta

3.1 Objetivos general

1.- Fortalecer la presencia del Cibercafé Kraken Gaming Center en el mercado local, aumentar su visibilidad, atraer y retener a un público diverso en el 2024

3.2 Objetivos específicos

1.- Mejorar la imagen y percepción del cibercafé, basado en las preferencias de consumo del grupo objetivo

2.- Consolidar la comunidad digital en redes sociales mediante la participación de eventos dentro de las instalaciones

3.- Captar nuevos potenciales clientes para lograr que Kraken Gaming Center se convierta en el primer centro de recreación de juegos en línea.

4.Marco Conceptual

4.1 Reposicionamiento y su importancia en la estrategia de Marketing

El reposicionamiento es una estrategia de marketing que implica cambiar la percepción de los consumidores sobre una marca o producto existente en el mercado (Kotler et al., 2017). Esta estrategia busca mejorar la imagen de la marca y su posicionamiento en la mente del consumidor, lo que a su vez puede aumentar la lealtad y la satisfacción del cliente, y generar mayores ventas y ganancias para la empresa.

El reposicionamiento es una herramienta importante en el arsenal de marketing de una empresa, ya que le permite adaptarse a los cambios en el mercado y la competencia, así como a las demandas cambiantes de los consumidores (Aaker, 2013). También puede ser una forma efectiva de abordar problemas de imagen de marca o de producto, y corregir errores del pasado (Kotler et al., 2017).

Sin embargo, el reposicionamiento no es una tarea fácil y requiere un enfoque estratégico y cuidadoso. Según Kotler et al. (2017), el proceso de reposicionamiento debe comenzar con un análisis detallado del mercado y los consumidores, y debe incluir una evaluación de la imagen actual de la marca o producto, así como de su posicionamiento en la mente del consumidor. Una vez que se han identificado las áreas de mejora, la empresa debe desarrollar e implementar una estrategia de reposicionamiento coherente y sostenible que refleje la identidad de la marca y sea relevante para su audiencia.

En resumen, el reposicionamiento es una estrategia de marketing importante que puede ayudar a las empresas a mejorar su imagen y su posicionamiento en el mercado. Sin embargo, es importante que las empresas comprendan la complejidad del proceso de reposicionamiento y se aseguren de que cualquier estrategia de reposicionamiento sea coherente y sostenible a largo plazo.

4.2 Segmentación del Mercado y su relación con los usuarios de los videojuegos en línea

La segmentación de mercado es una herramienta clave en la estrategia de marketing para identificar grupos de consumidores con necesidades y preferencias similares, con el objetivo de diseñar y ofrecer productos y servicios específicos para satisfacer sus necesidades (Kotler et al., 2017). En el caso de los usuarios de videojuegos en línea, la segmentación de mercado se ha convertido en una tarea crítica para los desarrolladores de videojuegos y los profesionales de marketing, ya que los usuarios son diversos en cuanto a edad, género, intereses y hábitos de juego (Nakamura, 2016).

La segmentación de mercado se puede llevar a cabo utilizando diferentes criterios, como la edad, el género, la ubicación geográfica, el nivel socioeconómico, el estilo de vida y los intereses. En el caso de los usuarios de videojuegos en línea, algunos de los criterios más relevantes son la edad y el género. Según un informe de Newzoo, en 2020 el 54% de los jugadores de videojuegos en línea en todo el mundo eran hombres y el 46% mujeres, mientras que el grupo de edad más grande eran los jugadores entre 18 y 34 años (Newzoo, 2020).

Es importante destacar que los usuarios de videojuegos en línea no solo se diferencian por criterios demográficos, sino también por sus preferencias y hábitos de juego. Por ejemplo, algunos usuarios prefieren juegos de estrategia, mientras que otros prefieren juegos de acción. Además, algunos usuarios prefieren jugar en solitario, mientras que otros disfrutan más del juego en equipo. Por lo tanto, es esencial que los desarrolladores y profesionales de marketing comprendan y segmentan a los usuarios de videojuegos en línea en función de sus preferencias y hábitos de juego (Nakamura, 2016).

Una vez que se ha segmentado el mercado de los usuarios de videojuegos en línea, es importante que los desarrolladores y los profesionales de marketing diseñen y ofrezcan productos y servicios específicos para satisfacer las necesidades de cada grupo de usuarios. Por ejemplo, los juegos diseñados para usuarios jóvenes pueden incluir personajes y temas atractivos para ellos, mientras que los juegos diseñados para usuarios mayores pueden tener una jugabilidad más relajada y accesible (Kotler et al., 2017).

En conclusión, la segmentación de mercado es un proceso crítico para el éxito de los desarrolladores de videojuegos y los profesionales de marketing en la industria de los videojuegos en línea. La comprensión de los criterios de segmentación y las preferencias de los usuarios de videojuegos en línea es esencial para diseñar y ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades de los diferentes grupos de usuarios. La segmentación de mercado efectiva puede llevar a un mayor compromiso del usuario y a una ventaja competitiva en la industria de los videojuegos en línea.

4.3 Comunidad digital y su impacto en el reposicionamiento de una marca

En la actualidad, la comunidad digital se ha convertido en un aspecto fundamental en la estrategia de marketing de las marcas, ya que permite una mayor interacción y relación con los consumidores. Según Wirtz y Schilke (2018), la comunidad digital se refiere a "un grupo de individuos con intereses y objetivos similares que interactúan entre sí en plataformas en línea y comparten información, conocimiento y experiencias".

En el caso del reposicionamiento de una marca, la comunidad digital puede ser una herramienta efectiva para lograr este objetivo. Según Echeverri y Skálén (2011), "el

reposicionamiento de una marca implica un cambio en la percepción de los consumidores sobre la misma, y la comunidad digital puede ser un medio efectivo para difundir y reforzar este cambio en la percepción".

Además, la comunidad digital permite a las marcas obtener una retroalimentación directa de sus consumidores y adaptar su estrategia en consecuencia. Según Haghirian, Madlberger y Tanuskova (2015), "la interacción en la comunidad digital permite a las marcas obtener información en tiempo real sobre las necesidades y deseos de sus consumidores, lo que les permite adaptar su estrategia de marketing y productos en consecuencia".

Por otro lado, la comunidad digital también permite a las marcas generar un sentido de pertenencia y fidelidad entre sus consumidores. Según Wang y Kim (2017), "la interacción en la comunidad digital puede generar un sentido de comunidad entre los consumidores y la marca, lo que puede llevar a una mayor fidelidad y compromiso por parte de los consumidores".

La comunidad digital juega un papel importante en la estrategia de marketing de las marcas y puede ser un factor determinante en el reposicionamiento de una marca. Esto se debe a que permite una mayor interacción y relación con los consumidores, facilita la retroalimentación directa, permite la adaptación de la estrategia de marketing, genera un sentido de pertenencia y fidelidad entre los consumidores.

4.4 La comunicación con públicos externos en el proceso de mejora de percepción

La comunicación con públicos externos es un aspecto clave en el proceso de mejora de la percepción de una marca, y en el caso del Cyber Gamer, se trata de un factor determinante para su éxito y supervivencia en el mercado. Según Kotler y Armstrong (2018), la comunicación es el proceso mediante el cual los mensajes son enviados y recibidos entre un emisor y un receptor, con el fin de influir en el conocimiento, actitudes y comportamientos del receptor. Por lo tanto, la comunicación eficaz con los públicos externos puede ayudar al Cyber Gamer a mejorar su reputación, aumentar su visibilidad en el mercado y atraer nuevos clientes.

Una forma de mejorar la comunicación con los públicos externos es mediante el uso de herramientas de marketing digital, como las redes sociales. Según Ryan y Jones (2012), las redes sociales son una herramienta valiosa para establecer una comunicación directa con los clientes, ya que permiten una interacción en tiempo real y una retroalimentación constante.

Otro aspecto importante en la comunicación con los públicos externos es la gestión de la reputación en línea. Según Weber y Roehl (2013), la reputación en línea se refiere a la imagen que una empresa o marca proyecta en internet y en las redes sociales, y es un factor clave en la toma de decisiones de los consumidores. Por lo tanto, es importante que el Cyber Gamer tenga una estrategia clara para la gestión de su reputación en línea, mediante la monitorización de las redes sociales y la gestión adecuada de los comentarios y reseñas de los clientes.

Además de las estrategias mencionadas, es importante recordar las palabras de Smith et al. (2015), quienes destacaron que la creación de contenido de calidad es esencial en el ámbito del marketing digital. Generar contenido relevante y atractivo para la audiencia, como publicaciones sobre eventos de eSports, consejos para jugadores, y análisis de nuevos juegos, puede ayudar a mantener el interés de los seguidores y atraer a nuevos clientes. Esta estrategia de contenido de calidad se alinea con la importancia de las redes sociales y el correo electrónico, fortaleciendo aún más la presencia en línea del Cyber Gamer.

En resumen, la comunicación con públicos externos es esencial para mejorar la percepción del Cyber Gamer en el mercado, y su uso de herramientas de marketing digital, la gestión de la reputación en línea y la interacción directa con los clientes son factores clave para lograrlo. En definitiva, la mejora de la comunicación con los públicos externos es un elemento fundamental para el éxito del Cyber Gamer en el mercado de los cibercafés.

5. Análisis del grupo objetivo

En la presente sección, se establecerán los públicos objetivos a los cuales estará dirigida la propuesta. Para ello, se partirá de la definición de perfiles preliminares, los cuales se basarán en los antecedentes del proyecto y la problemática que se busca abordar. Es decir, se realizará una identificación inicial de los grupos que podrían verse beneficiados por la propuesta y que podrían estar interesados en ella.

No obstante, esta definición inicial se complementará con los datos obtenidos mediante la investigación cualitativa y las diversas herramientas propuestas. Esto permitirá afinar y precisar los perfiles de los públicos objetivos, de forma que la propuesta pueda adaptarse mejor a sus necesidades y expectativas.

Es importante destacar que la identificación de los públicos objetivos es un paso fundamental en cualquier proyecto, ya que permite orientar y personalizar la propuesta hacia los grupos que se desea alcanzar. Asimismo, esto ayuda a establecer estrategias efectivas de comunicación y difusión, con el objetivo de lograr un mayor impacto y alcance de la iniciativa.

6. Definición de grupos objetivo

A partir de la problemática identificada en los antecedentes del proyecto, se considera necesario enfocarse en los públicos objetivos más vinculados con los indicadores que se pretenden mejorar a través del producto mínimo viable. En este sentido, se han definido dos categorías de públicos que se abordarán en primera instancia.

La elección de estos públicos se fundamenta en la idea de que su desempeño puede ser determinante para lograr los objetivos planteados en el proyecto. Por tanto, resulta fundamental trabajar en estrecha colaboración con ellos para conocer sus necesidades, expectativas y opiniones acerca de la propuesta.

En este sentido, la definición de estas dos categorías de públicos objetivos permitirá establecer una estrategia focalizada y efectiva para el desarrollo del producto mínimo viable, adaptando su diseño y funcionalidades a las necesidades específicas de cada grupo. De esta forma, se espera alcanzar un mayor impacto y eficacia en la solución de la problemática identificada y en la consecución de los objetivos del proyecto.

Estudiantes Universitarios: El Cybercafé Kraken Gaming Center se beneficia de su ubicación cercana a la Universidad de Guayaquil, ya que gran parte de sus clientes habituales provienen de allí. Para fomentar la fidelización y el interés de los usuarios, se busca aumentar

la motivación para que regresen y disfruten de una experiencia de juego única en un ambiente agradable y sociable.

Adolescente de 15 años en adelante: El grupo de interés conformado por adolescentes a partir de los 15 años, resulta significativo en virtud de su marcada afición por los videojuegos en línea. Sus características distintivas incluyen la pasión por los juegos competitivos, la disposición a aceptar retos contra otros jugadores, y el deseo de pertenecer a un clan o competir en ligas.

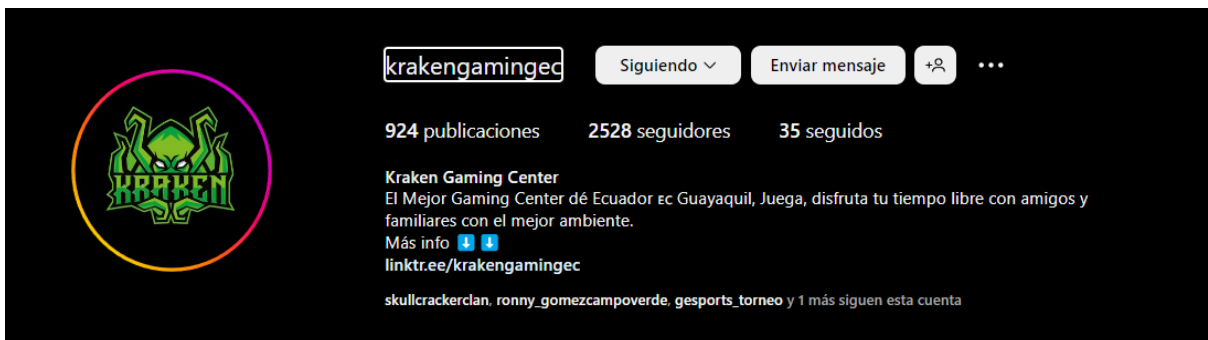
Métricas de la cuenta @KrakenGamingCentere en Facebook e Instagram

Figura 13 y 14

Perfil de Cuenta @krakengamingcenter



Nota: Datos tomados de la cuenta @krakengamingcenter Fuente: Facebook



Nota: Datos tomados de la cuenta @krakengamingcenter Fuente: Instagram

Figura 15

Estadísticas de Edad, sexo y ciudad de seguidores

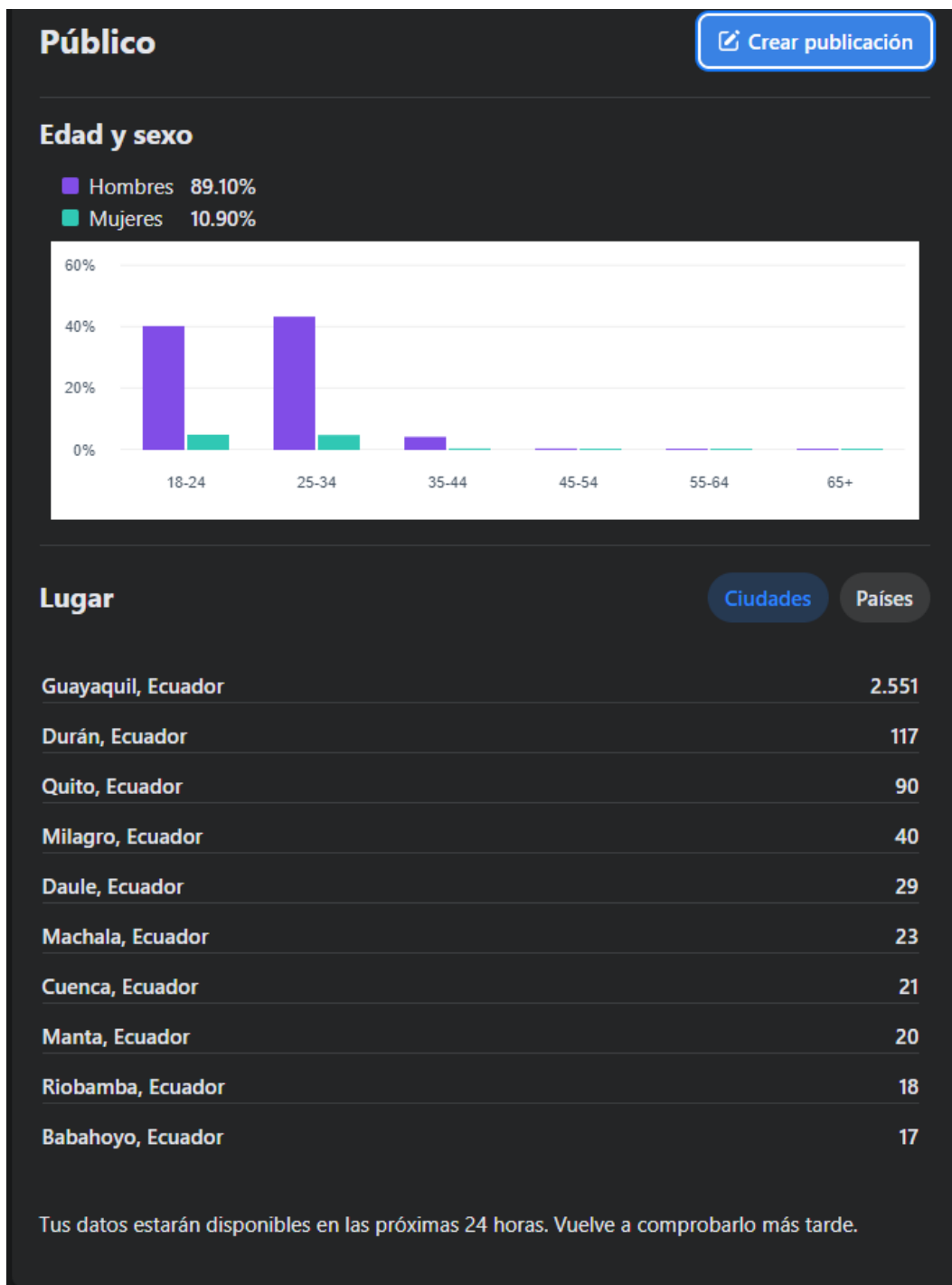


Figura 2 Nota: Datos tomados de la cuenta @Krakengamingcenter Fuente: Facebook

Como se puede observar de los datos presentados como parte preliminar de este proyecto de la cuenta de @krakengamingcenter en facebook, muestran que la mayoría de sus seguidores principalmente se encuentran en esta red social, con un total de 3400 seguidores, además la gran mayoría de ellos residen en la ciudad de Guayaquil en su totalidad.

La mayoría de los miembros de este grupo son hombres, con un porcentaje del 89,10%. Su edad se divide principalmente en dos rangos: el primero abarca de 18 a 24 años, representando el 40% del grupo, mientras que el segundo rango corresponde a hombres de 25 a 35 años, que constituyen un 43%. Estos son los grupos demográficos más destacados en la fanpage. Estos dos grupos de hombres son estudiantes universitarios, en su mayoría de la Universidad de Guayaquil, debido a su cercanía con las instalaciones del cibercafé. Aprovechan sus franjas horarias libres de clases para disfrutar de sus videojuegos favoritos, tanto en solitario como en grupos pequeños de amigos. Cuentan con celulares inteligentes y redes sociales, la mayoría utilizan estas redes sociales para mantenerse conectado e informados de temas de sus relevancia.

Otro grupo relevante en la base de fans de la página de Krakengamingcenter en Facebook son las mujeres, que representan el 10,90% del total. Este grupo también se divide en dos rangos de edad. El primero abarca de 18 a 24 años, representando aproximadamente el 6%, mientras que el segundo rango va desde los 25 a los 35 años, con una representación del 8%. Este grupo de mujeres también cuentan con un celular inteligente. Cuentan con redes sociales como: Whatsapp, Instagram y Tiktok. Utilizan estas redes para entretenerse y aprender cosas nuevas que les llame la atención.

7. Objetivos de investigación

1.- Analizar las tendencias en el mercado de videojuegos y las preferencias de los jugadores para ofrecer experiencias de juegos más atractivos y emocionantes

2.- Determinar los canales de marketing y publicidad más efectivos para llegar al público objetivo y aumentar la visibilidad del Cyber Kraken Gaming Center

3.- Evaluar la eficacia de las estrategias de marketing actuales del Cyber Kraken Gaming Center y determinar si están llegando al público objetivo

4.- Identificar las razones por las que los clientes han dejado de visitar el Cyber Kraken Gaming Center

8. Metodología de Investigación

El presente estudio cualitativo con enfoque descriptivo tiene como objetivo analizar las tendencias en el mercado de videojuegos y las preferencias de los jugadores para ofrecer experiencias de juegos más atractivos y emocionantes en el Cyber Kraken Gaming Center. Para ello, se van a realizar dos focus group abiertos con jugadores de diferentes edades y géneros, quienes discutirán abiertamente sobre sus preferencias de juegos, experiencias en el centro y recomendaciones para mejorar la oferta de juegos en el Cyber Kraken Gaming Center.

Además, se realizará un cuestionario con 15 preguntas dirigidas a jugadores frecuentes del Cyber Kraken Gaming Center, con el objetivo de determinar los canales de marketing y publicidad más efectivos para llegar al público objetivo y aumentar la visibilidad del centro. El análisis de los resultados del cuestionario permitirá identificar los canales de comunicación más efectivos para llegar a los jugadores, lo que ayudará a mejorar las estrategias de marketing y publicidad del centro.

Otro objetivo del estudio es evaluar la eficacia de las estrategias de marketing actuales del Cyber Kraken Gaming Center y determinar si están llegando al público objetivo. Para ello, se llevarán a cabo cuatro entrevistas a profundidad con expertos en la industria de videojuegos, quienes brindarán su visión y recomendaciones.

Por último, se buscará identificar las razones por las que los clientes han dejado de visitar el Cyber Kraken Gaming Center. Para ello, se utilizarán los datos recopilados de los focus group abiertos y cuestionarios para identificar posibles problemas y oportunidades de mejora que ayuden a aumentar la satisfacción de los clientes y retener a los jugadores en el centro.

Los grupos analizados fueron confirmados de la siguiente manera:

Primer Grupo:

3 hombres 3 mujeres

Edad rango 18-25 años

Ocupación: Estudiantes universitarios

Segundo Grupo:

3 hombres 3 mujeres

Edad rango 25-35 años

Ocupación: Estudiantes universitarios y trabajadores independientes

Tercer Grupo:

6 hombres

Edad rango 16-18

Ocupación: estudiantes de colegio y Estudiantes de primer año de universidad

Se llevó a cabo un grupo focal que constó de 15 preguntas abiertas (ver anexo 1). Estas preguntas estaban diseñadas para analizar cuatro variables importantes relacionadas con temas como: El consumo digital, los servicios y características ideales de un cibercafé, el tipo de consumo de videojuegos por parte del grupo objetivo y los servicios deseados. Este enfoque nos permite recopilar información valiosa y analizarla detalladamente para comprender mejor las preferencias y necesidades de nuestro público objetivo en relación con estos temas.

Principales Hallazgos

Consumo digital

En los tres grupos investigados se encontraron varios puntos en común relacionados con el consumo digital. Uno de los pilares fundamentales es el consumo en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Todos los participantes mencionaron que disfrutaban consumir videos con una duración de 15 a 30 segundos, que cuentan historias de manera directa o muestran temas de interés.

Entre las redes sociales, Facebook fue la más mencionada. Los participantes mencionaron que consumen contenido de su elección, dándole preferencia a los videos. Sin embargo, es interesante destacar que solo son consumidores de contenido y no comparten activamente en sus perfiles. TikTok, por otro lado, también es popular entre los participantes, quienes consumen contenido de video basado en sus gustos personales y las tendencias actuales.

En tercer lugar, se encuentra Instagram. A diferencia de las dos primeras redes sociales, en Instagram se valoran tanto los Reels como las fotos que capturan momentos y experiencias de manera más natural.

Solo dos personas mencionaron a Whatsapp y Discord como redes sociales de consumo diario. En Whatsapp, las historias se han convertido en un canal de información y consumo de contenido digital para ellos, y lo mismo ocurre en Discord. Discord ofrece la posibilidad de crear o unirse a grupos donde se pueden compartir videos en formato de clips o noticias completas. Además, cuenta con chats grupales y mensajería directa para compartir contenido entre amigos o comunidades.

Dentro del grupo focal los miembros consideran principalmente el uso de redes sociales por los siguiente motivos:

- 1.- Entretenimiento
- 2.- Información
- 3.- Aprendizaje
- 4.- Novedades

Servicios y características esperadas

Los tres grupos de usuarios estudiados comparten expectativas similares al elegir un cibercafé y disfrutar de su videojuego favorito con amigos.

El primer grupo, compuesto por estudiantes universitarios, expresó su deseo de encontrar en Kraken Gaming Center una amplia variedad de golosinas y bebidas disponibles. Prefieren poder comprar estos productos en el mismo establecimiento para no tener que

desplazarse hasta la tienda más cercana y así continuar sus partidas en línea sin interrupciones. Además, esperan que las computadoras que alquilan tengan un rendimiento adecuado en términos de cuadros por segundo y latencia, para disfrutar cómodamente de sus partidas. Destacaron que Kraken Gaming Center cumple excelentemente con este requisito y que el servicio técnico resuelve rápidamente cualquier problema técnico que puedan enfrentar. Además les gustaría que el establecimiento realice eventos, como torneos para poder participar con sus grupos de amigos

El segundo grupo, conformado por estudiantes universitarios y trabajadores, también espera que el lugar cuente con una amplia selección de bebidas y snacks. Solicitan una sala de espera con una pantalla donde puedan ver transmisiones en vivo de plataformas como Twitch o YouTube. Sin embargo, su principal énfasis es agregar una mesa pequeña con sillas dedicada a consumir alimentos, evitando tener que colocarlos junto al teclado y mouse. También expresaron su interés en el servicio de alquiler de periféricos, como mandos de PlayStation o Xbox, ya que algunas personas prefieren no llevar los suyos por motivos de seguridad. Este grupo en particular valoran la calidad del ambiente del establecimiento, mencionaron que a diferencia de otros lugares, la tranquilidad y paz que se encuentran en Kraken fue determinante al momento de elegirlo. También comentaron que les gustaría que ofrezcan el servicio de alquiler de software como Exitlag.

Por último, el tercer grupo, compuesto por estudiantes de colegio y primer año de universidad, espera encontrar máquinas rápidas, con excelente características en su hardware y conectividad a internet. Valoraron la atención al cliente y la rapidez en la resolución de problemas por parte del personal de Kraken Gaming Center en caso de malas configuraciones que afecten sus partidas. Además, desean una mayor variedad de snacks y bebidas para disfrutar sin interrupciones durante sus sesiones de juego. También les gustaría contar con una sala de espera para hacer pausas entre sus sesiones.

En resumen, las expectativas comunes de los grupos de usuarios incluyen una amplia selección de golosinas y bebidas, computadoras de rendimiento adecuado, un servicio técnico eficiente, una sala de espera con pantalla para transmisiones en vivo, una mesa separada para consumir alimentos, opciones de alquiler de periféricos. Kraken Gaming Center puede utilizar esta información para mejorar sus servicios y características, brindando una experiencia de juego ininterrumpida y satisfactoria para sus usuarios.

Consumo de videojuegos

En cuanto a las preferencias de juegos, se encontró que los MOBA, juegos de tipo "Multiplayer Online Battle Arena" (Arena de Batalla en Línea Multijugador), son los favoritos en los tres grupos estudiados. League of Legends y Dota2 destacan como los principales juegos de este género. Además, los shooters, encabezados por Call of Duty y fortnite, también son muy populares.

Los tres grupos expresaron su gusto por la competencia y optaron por participar en partidas clasificatorias en League of Legends. Estas clasificaciones permiten a los jugadores acumular puntos y escalar en divisiones, compitiendo con jugadores de otras partes de la región. Ganar más partidas les permite alcanzar mejores posiciones en la tabla.

Otro aspecto compartido es la preferencia por jugar en computadoras en lugar de consolas tradicionales como Xbox y PlayStation. Esto se debe a que en la PC se pueden configurar de manera más personalizada las funciones y la calidad del videojuego.

El grupo uno y dos, se consideran más jugadores casuales, les gusta la competitividad pero más disfrutan de compartir momentos en las partidas juntos a sus amigos o clanes. Buscan distraerse y pasarla bien. Mientras que el grupo tres, donde se encuentran el público más joven, si buscan como objetivo principal escalar en la tabla de posicionamiento de su región y aumentar su nivel para poder disputar de torneo online o locales, se puede observar de un enfoque más directo por la competitividad y el reconocimiento de la comunidad.

Perfiles construidos

Perfil 1:

En el primer perfil pertenece Carlos 18 a 25 años, es un hombre que busca contenido en redes sociales como facebook,instagram y tiktok, su consumo es videos con una máxima duración de 30 segundos e imágenes. Le gusta jugar juegos multiplayer como: Call of duty y League of Legends, con sus amigos. Valora mucho una buena computadora que le permita disfrutar de sus títulos favoritos. Además le gustan los espacios limpios y donde prevalece la

calma. Sin olvidar que por su tipo de consumo en internet, la velocidad de la red debe ser estable, para que no le genere problemas de conexión

Carlos es un estudiante universitario de segundo año, que entre sus espacios libre de tiempo entre clases, visita cibercafés de videojuegos para quemar tiempo jugando con sus amigos. También se caracteriza por contar con un teléfono smartphone con conectividad de internet. donde es un usuario que consume contenido de streaming e influencia o páginas de su preferencia que se encuentran relacionado a los videojuegos. Si el contenido que encuentra le gusta lo comparte con sus círculo de amigos.

Perfil 2:

El segundo perfil pertenece a Michelle 29 años, actualmente trabaja a tiempo completo en Pizza hut de la nueva de octubre, cuenta con un celular smartphone con conectividad a internet. Sus redes sociales favoritas son instagram y tik tok. Le gusta guardar publicaciones que le hayan llamado la atención para luego aprender sobre ese tema. Sobre las preferencias de consumo de videos tipo reel, no le gusta que sean muy extensos.

Suele ir al cyber en sus momentos libres, para jugar juegos online con sus amigos o sola, en la actualidad su juego favorito es League of legends, en este juego su modalidad preferida son el sistema de rankings. Suele ver streamings, para aprender nuevas técnicas y así mejorar su estilo de juego, se considera una jugadora casual, pero dentro del tiempo que le destina al juego, lo trata de hacer de la manera más seria. Aunque en la actualidad no cuenta con un equipo para registrarse en alguna competencia, si estaría dispuesta a participar en una. Le gustaría que la comunidad o el local donde juega, organice los fines de semana eventos competitivos y poder profundizar más en esta experiencia.

Michelle también valora estar en un lugar limpio y que los niveles auditivos no sean tan altos, el ruido no es agradable para ella, aparte que no le permite disfrutar de sus partidas online.

Perfil 3:

Nuestro último perfil es Andrés 16 a 18 años, se encuentra terminando la escuela, se considera una persona competitiva en el ámbito de los videojuegos, consume streaming de

jugadores profesional de fortnite y call of duty, su objetivo es mejorar sus mecánicas en el juego para mejorar su nivel. Le gusta desafiar a sus amigos o personas de la comunidad a versus, para ir consiguiendo respeto y fama. El objetivo de Andrés es ser reconocido y lograr entrar a un equipo competitivo y de esta manera poder participar en torneos. Debido a este motivo Andrés siempre procura jugar en computadoras rápidas y que le brinden el rendimiento que necesita para sacar su máximo nivel. Aunque valora un lugar limpio, sus intereses se encuentran en el rendimiento de la computadora y la velocidad de conectividad.

Andrés cuenta con computadora en su casa y conexión de internet, pero lamentablemente no les brinda las características que necesita para poder jugar de manera competitiva, por tal motivo suele visitar cibercafés que le puedan brindar esas características específicas.

9.- Early Adopter

Después de realizar una investigación exhaustiva y llevar a cabo un focus group, hemos identificado los Early Adopter del proyecto. Estos usuarios iniciales han mostrado un gran interés en nuestra propuesta y se destacan por ciertas características específicas. A continuación, presentamos los perfiles de los adoptadores iniciales que hemos identificado a partir de nuestra

9.1.- Carlos

Carlos es un joven de 20 años que reside en Guayaquil y actualmente está cursando su segundo año de Derecho en la Universidad de Guayaquil. Desde muy temprana edad, ha desarrollado un gusto por los videojuegos, especialmente League of Legends, el cual disfruta jugando con sus amigos tanto en partidas normales como en modo competitivo. Aprovecha su tiempo libre para visitar cibercafés cercanos a su facultad y así seguir disfrutando de su pasión por los juegos.

Una vez en casa, Carlos se entretiene consumiendo contenido en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Le encantan los videos cortos, especialmente los reels, donde puede ver situaciones cómicas o aprender nuevas habilidades que le interesan. Además, tiene conocimientos sobre hardware de computadoras y aprecia tener un equipo de alto rendimiento. Cuando juega, le gusta experimentar una calidad de imagen óptima y una alta tasa de cuadros por segundo, superando los 100, para asegurarse de que los videojuegos se ejecuten sin problemas.

Carlos también disfruta de otros títulos como Call of Duty, particularmente en el mapa de Warzone 2.0. En este mapa, considera esencial contar con una conexión a Internet rápida y estable, así como una tarjeta gráfica dedicada que le proporcione los cuadros por segundo necesarios para jugar sin contratiempos. La falta de estas características le preocupa, ya que sabe que puede afectar su rendimiento general en el juego.

9.2.- Michelle

Michelle es una mujer de 29 años que se graduó de la Universidad de Guayaquil y actualmente trabaja como administradora en una pizzería en el centro de la ciudad. Aunque todavía vive con sus padres, contribuye económicamente en casa para cubrir los gastos básicos. Desde temprana edad, ha sido una apasionada de los videojuegos y dedica tiempo a consumir contenido relacionado con ellos en redes sociales, así como a ver a sus streamers favoritos jugar.

Michelle disfruta jugar League of Legends y Call of Duty junto a sus amigos en encuentros presenciales. Para ella, este momento de ocio es muy valioso, ya que su trabajo la mantiene tensa durante la semana. Por lo tanto, poder relajarse y pasar tiempo con sus colegas es de gran importancia para ella. Siempre busca lugares que cumplan con sus expectativas para disfrutar al máximo de estos momentos.

Además, Michelle también disfruta asistir a eventos presenciales y le encantaría poder participar en torneos y actividades en el futuro. Sin embargo, ha encontrado algunas limitaciones para lograr este objetivo. Por un lado, le resulta difícil encontrar un equipo con el que pueda participar en estos eventos. Además, la escasez de este tipo de torneos después de la pandemia del COVID-19 ha sido un obstáculo adicional.

9.3.- Andrés

Andrés, un joven de 16 años de Guayaquil, vive en el centro de la ciudad con sus padres y es hijo único. A medida que se acerca el final de su tiempo en el colegio, ha descubierto su pasión por los videojuegos, especialmente los shooters como Call of Duty y Fortnite. Sueña con competir a nivel semiprofesional en torneos locales y regionales en línea. Sus padres le permiten practicar alrededor de 3 horas diarias después de cumplir con sus responsabilidades escolares y tareas del hogar. Para mejorar su habilidad, Andrés sigue a jugadores profesionales en Twitch y busca aprender nuevas técnicas y estrategias.

Sin embargo, una de sus principales preocupaciones es que para competir al más alto nivel, necesita un hardware especializado que le brinde una alta fluidez en los cuadros por segundo y una conexión a internet estable. Desafortunadamente, su consola PlayStation 4 y el proveedor de internet actual de su hogar no cumplen con estos requisitos. Por esta razón, Andrés está buscando soluciones visitando cibercafés en Guayaquil que ofrezcan equipos de alto rendimiento y periféricos de calidad. Además, espera encontrar la oportunidad de enfrentarse a otros jugadores en combates privados para ganar reputación y destacarse a nivel local. Su prioridad es encontrar computadoras potentes que estén equipadas con los mejores periféricos y no limitar su potencial por culpa del hardware ni la conectividad al internet, dado que requiere tener ping bajo y estable.

10.- Mapa de Empatía

En la elaboración del mapa de empatía, se tuvieron en cuenta las ideas, emociones, expresiones y observaciones de los perfiles investigados en relación a su consumo de videojuegos y las características deseadas de un cibercafé. Los tres perfiles analizados mostraron muchas similitudes, por lo tanto, se decidió crear un solo mapa de empatía que pudiera reflejar claramente las principales inquietudes de los tres grupos investigados.

Los tres grupos son ávidos consumidores de redes sociales y les gusta ver videos cortos que les permitan aprender nuevas técnicas y estrategias para mejorar su rendimiento en sus videojuegos favoritos. Aunque no suelen compartir este contenido con sus amigos, comparten el gusto por juegos de disparos como Call of Duty. Esto ha llevado a que consuman contenido relacionado con el juego producido por sus creadores de contenido favoritos, que suelen publicar en plataformas como TikTok, Instagram y Twitch cuando se trata de transmisiones en vivo.

Estos perfiles también tienen conocimientos sobre hardware de computadoras, por lo tanto, valoran cuando visitan un cibercafé y encuentran equipos de última generación o al menos equipos que brinden un buen rendimiento en términos de fluidez de los gráficos. Saben que esto les permitirá jugar sin problemas y disfrutar de las horas que han invertido en el cibercafé.

En la figura a continuación se presenta un resumen del mapa de empatía. Las letras rojas representan las preocupaciones de los adoptadores iniciales, el color azul representa su consumo digital y el color verde indica lo que esperan recibir positivamente durante su estadía en el cibercafé Kraken Gaming Center.

Figura 16.

Mapa de Empatía Carlos, Michelle y Andrés



Nota: Elaboración propia

11.- Descripción del proyecto

Según los resultados obtenidos durante la investigación, se ha determinado que Kraken Gaming Center necesita implementar cuatro medidas clave para lograr su reposicionamiento en el mercado. En primer lugar, se debe llevar a cabo una campaña de alcance en Facebook e Instagram, con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes potenciales. Esta campaña debe enfocarse en mostrar los atributos clave del local, los cuales no han sido comunicados efectivamente a sus clientes debido a una falta de planificación en su estrategia de comunicación en las redes sociales.

Al destacar las características únicas del Kraken Gaming Center, como su amplia variedad de juegos, computadoras de alta gama y un ambiente acogedor, la campaña de alcance en las redes sociales permitirá que la marca llegue a un público más amplio y despierte el interés de los entusiastas de los videojuegos. Además, es crucial asegurarse de que el mensaje transmitido sea coherente y atractivo, utilizando imágenes y contenido relevante que muestren la experiencia inigualable que ofrece el local.

En segundo lugar, es necesario realizar mejoras en las instalaciones del local para crear un ambiente más atractivo y cómodo para los clientes. Esto incluye la renovación de espacios, la creación de una zona para comer. Se buscará mejorar la experiencia de los visitantes al Kraken Gaming Center mediante la incorporación de una variedad de snacks y bebidas disponibles en el local.

En tercer lugar, se realizará una campaña de promoción enfocada en resaltar las ventajas y características de las computadoras y el catálogo de juegos ofrecidos en el Kraken Gaming Center. Esto permitirá destacar la calidad de los equipos y la variedad de juegos disponibles, atrayendo así a nuevos entusiastas.

Por último, se realizarán eventos periódicos, como torneos relámpagos, que fomenten la participación activa de los clientes y generen un ambiente de competencia amigable. Además, asignar un embajador para el cibercafé que permitirá establecer una figura representativa de la marca, encargada de promover y difundir las actividades y beneficios del centro de juego.

Con el objetivo de consolidar estos cambios y adaptarse a la evolución constante del entorno, para Kraken Gaming Center se ha definido una nueva visión y misión que reflejan su compromiso con la excelencia y la innovación. La visión de Kraken Gaming Center es ser reconocidos como el principal destino de entretenimiento gamer en Guayaquil, ofreciendo un ambiente vibrante y tecnológicamente avanzado donde jugadores de todas las edades encuentren experiencias únicas y emocionantes. La meta es convertirse en el epicentro de la comunidad gamer, promoviendo la competitividad, la amistad y la innovación en el mundo de los videojuegos. En concordancia, la misión de Kraken Gaming Center se centra en proporcionar a los clientes la mejor experiencia gamer posible, ofreciendo instalaciones de vanguardia, equipos de alta calidad y eventos emocionantes que satisfagan las necesidades y expectativas de jugadores de todas las edades y niveles de habilidad. Su compromiso es crear un espacio inclusivo y apasionante donde la comunidad gamer ecuatoriana pueda conectarse, competir y disfrutar plenamente del fascinante mundo de los videojuegos.

Los valores fundamentales que guían a Kraken Gaming Center son la excelencia, la innovación, la inclusión y la comunidad. Estos valores impregnan todas las actividades y decisiones, asegurando que cada experiencia en el centro refleje los estándares más altos y fomente un sentido de pertenencia en la comunidad gamer local.

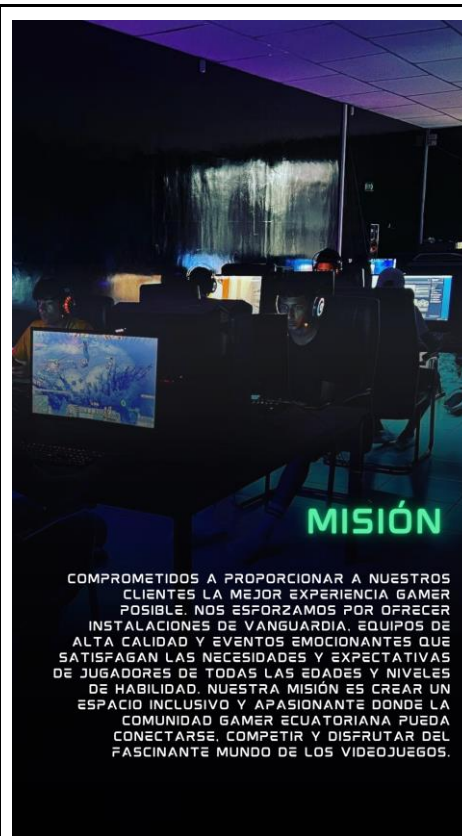
Para lograr completar todas estas tareas y transmitir todas nuestras mejoras y cambios, el proyecto se divide en dos partes, la primera que inicia en Diciembre y termina en Marzo consta de acciones y estrategias con alcance orgánico, publicadas en Facebook e Instagram. La segunda parte se divide en cuatro fases. En la primera, llevamos a cabo una campaña pauta de alcance con el objetivo de llegar a nuevos clientes potenciales y así darnos a conocer a un público más extenso. La segunda fase se centra en las mejoras del local, adaptándolo a las necesidades específicas de nuestros clientes. En la tercera fase, promocionamos nuestros equipos gamer exclusivos y resaltamos la ventaja competitiva y la calidad de nuestras instalaciones en comparación con la competencia, este contenido también

consta de una pauta en Meta. Finalmente, en la cuarta etapa, organizamos eventos tipo torneo, pensados para nuestros diferentes tipos de early adopter, con la finalidad principal de ofrecer actividades a toda la clientela. Con estas 4 etapas realizadas, buscamos mostrar que en Kraken Gaming Center podrás encontrar de todo: no solo un espacio físico agradable, sino también una comunidad unida por los videojuegos. Diseñada por y para videojugadores.

Antes de comenzar con las campañas pautadas, realizaremos una actualización en las portadas de Facebook e Instagram el día 3 de enero del 2024, estas acciones pertenecen a la parte inicial del proyecto, manteniendo la actual cromática que predomina en Kraken Gaming Center: verde y morado. Estos colores, elegidos por el propietario, no solo reflejan la identidad visual de nuestro centro, sino que también se alinean con las adecuadas condiciones de iluminación en el local. Las imágenes que compartiremos tendrán un alcance orgánico y destacarán nuestra visión, misión, junto con el hashtag distintivo #ElnuevoKraken y la frase "Esperalo 2024". Además, adelantaremos emocionantes eventos planificados para el año 2024. Con estos cambios visuales y la introducción de nuestro hashtag distintivo, buscamos no solo refrescar nuestra imagen en redes sociales, sino también generar anticipación y entusiasmo en nuestra creciente comunidad gamer.

Figura 17.

Visión y Misión y portada nueva



Post Diseñador para Facebook e Instagram


Nota: Elaboración propia

Y para finalizar este apartado, hemos confiado a nuestro embajador la emocionante tarea de compartir las últimas noticias de Kraken Gaming Center a través de pequeños videos tipo StoryTime con tono jovial y divertido, con una duración aproximada de 1 minuto y medio. Desde la introducción de una variada oferta de snacks y bebidas hasta los futuros eventos y torneos planeados, Nicolás Zamalea se convertirá en el narrador principal de todas las emocionantes novedades. A través de estos videos, no solo informará sobre las actualizaciones, sino que también revelará cómo participar y ganar fabulosos premios en los eventos. Además, proporcionará detalles sobre las nuevas promociones diseñadas específicamente para clanes o grupos de amigos, brindando a nuestra comunidad toda la información necesaria de una manera entretenida y personalizada. Con esta estrategia,

buscamos no solo informar, sino también conectar emocionalmente a nuestra audiencia con las experiencias y oportunidades que Kraken Gaming Center tiene para ofrecer. Todo este contenido realizado también formará parte de la publicaciones con alcance orgánico tanto en Facebook como en Instagram y serán publicados en la sección de Reel para Instagram y Feed para Facebook.

Figura 18

Episodios por nuestro Embajador


	<p>¡Descubre el futuro emocionante que nos espera en Kraken Gaming Center! 🎮 ✨ Nicolás Zamalea, nuestro embajador y apasionado jugador, te cuenta en exclusiva sobre los emocionantes cambios que se avecinan. Desde una variada oferta de snacks hasta increíbles eventos y torneos, ¡no te pierdas ni un detalle! 🚀 Mantente conectado, #ElnuevoKraken está por revelarse. 🌟 #KrakenTeEspera #StoryTime</p>
--	---



¡Descubre las sorprendentes mejoras en nuestro bar de Kraken Gaming Center! 🍹 🎮 #KrakenTeEspera #StoryTime



¡Prepárate para la batalla épica en el próximo torneo 1vs1 de Legends en Kraken Gaming Center! 🏆 🎮 Nicolás Zamalea, nuestro embajador, te cuenta todos los detalles para que te sumes a esta emocionante competencia. Descubre cómo inscribirte, los increíbles premios que te esperan y, por supuesto, ¡conquista la victoria con los mejores consejos de nuestro experimentado jugador! 🌟 🎮 ¿Estás listo para demostrar tu habilidad? ¡No te pierdas esta oportunidad única de brillar en el escenario gamer! 🚀 #TorneoLegends #1vs1 #KrakenGaming #KrakenTeEspera

	<p>¡La espera ha terminado! 🎮 🔥 El torneo 5vs5 de Call of Duty está a punto de comenzar en Kraken Gaming Center, y queremos que seas parte de la acción. ¡Reúne a tu escuadrón, prepara tus estrategias y sácales el máximo provecho a esas habilidades tácticas! 🎯 ⚡ Nicolás Zamalea, nuestro embajador, estará ahí para guiarte durante esta emocionante competencia. ¡Inscríbete y prepárate para la batalla más intensa que Kraken ha visto!</p> <p>🚀 🏆 #TorneoCOD #5vs5 #KrakenGaming #Esports #KrakenTeEspera</p>
---	---

Nota: Elaboración propia

11.1 Proyecto Inicial

Este proyecto comienza con la creación de una campaña y dos hashtags: #ElnuevoKraken, que refleja el contenido orgánico a ser compartido en las redes sociales, y #KrakenTeEspera, que representa el contenido pagado. Para alcanzar este objetivo, se utilizarán diseños de artes gráficas y videos de corta duración tipo reel. Estos contenidos destacarán principalmente el cibercafé, resaltando los espacios, las computadoras, los periféricos y el agradable ambiente del lugar. Un segundo objetivo es incrementar la base de seguidores en ambas redes sociales.

En esta primera fase de la segunda parte del proyecto, la campaña se lanzará a través de la Fanpage de @KrakenGamingCenter en Facebook e Instagram. Se empleará el formato de carrusel, que permite mostrar varias fotos en la misma publicación, de esta manera los nuevos usuarios podrán conocer las instalaciones. La segmentación del público objetivo para esta campaña se dirigirá a hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 16 y 30 años. Distinguiremos tres tipos de early adopters, cada uno con enfoques distintos en la forma de consumir videojuegos. Desde aquellos que disfrutan pasar tiempo con amigos hasta los que se dedican a entrenar para alcanzar un nivel competitivo y participar en torneos. Esta

diversidad de perfiles nos permite adaptar nuestras estrategias para satisfacer las diferentes necesidades y preferencias dentro de este rango demográfico.

En la estrategia para Instagram, se empleará un video breve de 10 segundos que compilará las imágenes utilizadas en el carrusel de Facebook. Este video será presentado en la sección de Historias y seguirá los mismos parámetros de segmentación que el carrusel. En la fase inicial de este proyecto, con una duración de 3 meses, los posts de la campaña #KrakenTeEspera se gestionarán con una pauta en META. El cuadro a continuación proporciona detalles sobre el objetivo, tipo y duración de cada pauta.

Tabla 2

Cronograma de pauta para alcance

Lanzamiento	Plataforma	Objetivo	Duración	Tipo
8 de Enero	Facebook	Alcance y aumento de seguidores	30 días	Carrusel
8 de Enero	Instagram	Alcance y aumento de seguidores	30 días	Historia

Nota: Elaboración propia

Figura 19


Conoce Kraken Gaming Center carrusel plataforma Facebook

 <p>www.reallygreatsite.com</p> <p>CONOCE KRAKEN GAMING CENTER</p> <p>#KrakenTeEspera</p>		
		<p>Descubre Kraken Gaming Center: el lugar perfecto para los gamers exigentes. Nuestras instalaciones destacan por computadoras modernas con componentes de alto rendimiento, un ambiente inigualable y una conexión a Internet por fibra óptica ultra rápida. Sumérgete en una experiencia de juego única y apasionante. ¡Te esperamos para vivir la emoción en Kraken Gaming Center! #KrakenTeEspera</p>

Nota: Elaboración propia

Figura 17

Conoce Kraken Gaming Center plataforma Instagram

	<p>Descubre Kraken Gaming Center: el lugar perfecto para los gamers exigentes. Nuestras instalaciones destacan por computadoras modernas con componentes de alto rendimiento, un ambiente inigualable y una conexión a Internet por fibra óptica ultra rápida. Sumérgete en una experiencia de juego única y apasionante. ¡Te esperamos para vivir la emoción en Kraken Gaming Center! #KrakenTeEspera</p>
---	--

Nota: Elaboración propia

Las plataformas seleccionadas para nuestra estrategia digital, Facebook e Instagram, fueron elegidas debido a su significativo alcance orgánico y a la positiva interacción que hemos observado en ambas. Es relevante destacar que, en la actualidad, la mayor parte de la interacción orgánica se concentra en Facebook. Además, dado que nuestros tres tipos de early adopters prefieren consumir y pasar su tiempo en Facebook e Instagram, estas plataformas son ideales para conectar con nuestra audiencia clave. Actualmente, Kraken Gaming Center no cuenta con presencia en TikTok, por lo que nuestra atención se centra exclusivamente en estas dos plataformas de Meta. Optaremos por formatos visuales como videos cortos y fotos para maximizar el impacto.

11.2 Mejoras en el local

En la fase dos del proyecto, se ha diseñado una estrategia para satisfacer las necesidades y requerimientos de nuestros nuevos clientes potenciales. Se implementará una mayor variedad en los servicios de venta, centrándonos en ofrecer productos de Coca-Cola en sus cinco categorías principales: gaseosas, agua, jugo, bebidas deportivas y té. Para abastecer los productos comestibles, hemos decidido optar por Inalecsa debido a su amplia variedad de snacks, que incluye opciones como repostería, plátanos y maíz.

Esta ampliación en la oferta de productos tiene como objetivo brindar a nuestros clientes una experiencia completa y satisfactoria durante su visita al Kraken Gaming Center. Al proporcionar una selección diversa de bebidas, desde refrescos hasta opciones más saludables como agua y jugos, buscamos satisfacer las preferencias individuales de nuestros clientes. La inclusión de un área de comedor ha recibido una alta valoración por parte de los participantes del grupo focal, quienes expresaron la necesidad de contar con dicho espacio

Además, esta fase tiene como objetivo consolidar un ambiente agradable que brinde todas las comodidades que los clientes potenciales buscan en cibercafé, especialmente en lo que respecta al consumo de bebidas y comida. La intención es crear una experiencia completa que satisfaga tanto las necesidades de entretenimiento como las de alimentación de nuestros clientes.

Al proporcionar un espacio dedicado para comer y disfrutar de bebidas, buscamos no solo satisfacer las necesidades básicas de nuestros clientes, sino también superar sus expectativas al ofrecer un ambiente cómodo y acogedor. Estas mejoras contribuirán a convertir a los clientes potenciales en clientes fieles, ya que podrán disfrutar de una experiencia integral en nuestro establecimiento. Atrayendo a clientes que valoran no solo la calidad de los juegos y la computadoras, sino también la comodidad.

11.3 Promociones

En la fase número tres de nuestro plan estratégico, nos enfocaremos en lograr la conversión de los interesados que hemos alcanzado en la fase uno, mediante las campañas publicitarias realizadas. Nuestro objetivo es convertir a estos interesados en nuevos clientes, utilizando campañas pagadas tanto en Facebook como en Instagram, con contenido gráfico y audiovisual impactante.

Para lograr esta conversión, hemos diseñado promociones que se centrarán en tres ejes principales. En primer lugar, ofreceremos promociones de horas, donde los potenciales clientes podrán disfrutar de descuentos especiales por tiempo limitado en el uso de nuestras instalaciones y equipos de juego. Esta estrategia busca incentivar la visita y el uso de nuestros servicios, brindando una experiencia atractiva y a precios competitivos.

Además, hemos desarrollado promociones específicas dirigidas a clanes o grupos grandes de personas. Estas promociones ofrecerán descuentos y beneficios especiales para aquellos que visiten nuestro centro de juego en grupo. Reconocemos que el juego en equipo es una experiencia muy valorada por nuestros clientes, y deseamos promover y recompensar esta dinámica social en nuestro establecimiento.

Por último, pero no menos importante, implementaremos una estrategia de recomendación. Ofreceremos a nuestros clientes actuales la oportunidad de obtener tiempo gratis en nuestras instalaciones si refieren a un amigo que se convierta en cliente. Esta iniciativa busca aprovechar el poder de la recomendación y el boca a boca, incentivando a nuestros clientes satisfechos a compartir su experiencia positiva con su círculo social y así atraer nuevos clientes a nuestro centro de juego.

Con estas tres líneas de promoción, buscamos no solo atraer nuevos clientes, sino también fomentar la fidelidad y el crecimiento de nuestra base de clientes existente. Estamos seguros de que estas estrategias promocionales generarán un impacto positivo en la conversión de interesados en clientes, fortaleciendo así la presencia y el éxito de Kraken Gaming Center.

Es importante destacar que todas las promociones que vamos a llevar a cabo cuentan con el aval y la autorización del propietario de Kraken Gaming Center, Segundo Rojas. Para establecer los precios en nuestros planes, es necesario considerar el costo por hora que cada equipo debe cubrir, así como la ganancia que el local espera obtener para cubrir todos los gastos fijos.

El propietario, Segundo Rojas, ha trabajado en conjunto para definir estratégicamente los precios de nuestras promociones. Se ha tenido en cuenta el costo de operación de cada equipo, como el mantenimiento, la electricidad y otros gastos asociados, además de contemplar la ganancia necesaria para cubrir los gastos fijos del local, como el alquiler, los servicios y los salarios del personal.

Gracias a este enfoque basado en costos y ganancias, podemos ofrecer promociones atractivas y competitivas a nuestros clientes, sin comprometer la calidad de nuestro servicio

ni poner en riesgo la estabilidad financiera del Kraken Gaming Center. La autorización y respaldo del propietario garantiza que nuestras promociones sean adecuadas y sostenibles, brindando a los clientes la oportunidad de disfrutar de nuestros servicios a precios justos y equilibrados. Es relevante señalar que, dado que este proyecto se presenta en diciembre de 2023, los valores de las promociones pueden estar sujetos a cambios debido a posibles ajustes en el salario básico u otros costos fijos. En este momento, aún no se ha determinado el alcance de tales cambios, por lo que los materiales visuales no incluyen valores específicos de las promociones.

En la siguiente tabla se presenta la planificación de las publicaciones programadas para la cuenta @KrakenGamingCenter en Facebook e Instagram. Estas publicaciones se mostrarán en el feed y en historias de ambas plataformas, con el objetivo de alcanzar a nuestra audiencia de manera efectiva y generar interés en nuestros servicios.

La tabla detalla la fecha de cada publicación, así como el contenido que se compartirá. Se ha diseñado cuidadosamente una variedad de publicaciones, incluyendo imágenes atractivas, videos promocionales y contenido relevante.

Tabla 3

Cronograma de pauta de promoción

Lanzamiento	Plataforma	Objetivo	Duración	Tipo	Categoría
15 de Enero	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> Promoción 	30 días	Video/Reel	Feed/ Historia
25 de Enero	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> Clanes y grupos grandes 	30 días	Arte/Carrusel	Feed
2 de Febrero	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> Refiere a un amigo 	60 días	Arte	Feed/ Historia
4 de Febrero	Instagram	<ul style="list-style-type: none"> Promoción 	30 días	Video	Feed/ Historia

4 Marzo	Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Clanes y grupos grandes 	30 días	Arte	Feed
5 de Marzo	Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Refiere a un amigo 	60 días	arte	Feed/ Historia

Nota: Elaboración propia

Figura 20

Carrusel promoción de clanes Instagram & Facebook



Nota: Elaboración propia

11.4 Eventos

La organización de eventos se revela como un elemento esencial para satisfacer las expectativas de nuestros clientes. Participar en torneos no profesionales o amateurs genera una intensa emoción entre los perfiles estudiados, proporcionándoles la oportunidad de competir con jugadores de habilidades similares y de integrarse en una comunidad donde comparten su apasionada dedicación por los videojuegos.

En base a los hallazgos clave, se reconoce la importancia crucial de la realización de eventos para mantener activa y comprometida a nuestra clientela. En este sentido, se ha planificado la ejecución de dos eventos durante el primer trimestre del año 2024. El primero consistirá en un torneo Flash de League of Legends en la modalidad 1vs1, programado para el 11 de febrero de 11 a.m. a 3 p.m. Se optó por comenzar con este torneo debido a su facilidad de organización y a la amplia aceptación que tiene este juego. Además, las partidas son cortas, lo que nos permite avanzar fluidamente en el desarrollo del torneo. Durante este torneo, se premiarán a los tres primeros lugares: el primer puesto recibirá un Mouse gamer de la marca Logitech modelo g203, el segundo lugar obtendrá un mousepad de Logitech, y el tercer lugar recibirá 10 horas acreditadas a su cuenta en el local. Este evento tiene como objetivo atraer y motivar especialmente a nuestro early adopter número dos, aquel que se encuentra recién adentrándose en el mundo gamer o juega por diversión, por lo que no se requiere contar con un clan o equipo para participar.

El segundo evento, programado para marzo entre el 20 y 21, será un torneo enfocado en shooters. En este caso, se requiere contar con un clan de 3 personas. Se premiará al primer y segundo lugar, otorgando al primer lugar un Mousepad Logitech y al segundo lugar 30 horas gratis adjudicadas a sus cuentas personales. Este segundo torneo está específicamente diseñado para nuestros early adopters uno y tres, aquellos con experiencia previa en videojuegos.

Ambos eventos serán gratuitos para los clientes con cuentas activas en nuestro local. Además, los ganadores del torneo recibirán premios, como tiempo gratis en nuestras instalaciones o mousepads personalizados. Esta combinación de competencia amistosa y recompensas atractivas no solo incentivará la participación en los eventos, sino que también

fortalecerá la lealtad y el sentido de pertenencia de nuestros clientes hacia el Kraken Gaming Center.

11.5 Embajador

El embajador seleccionado para satisfacer todas nuestras necesidades es Nicolás Zamalea, un jugador semi-profesional de League of Legends. Actualmente, forma parte del clan Des-cuidado, participando activamente en la liga ecuatoriana de videojuegos. Nicolás cuenta con una experiencia de más de 5 años y es reconocido a nivel nacional por sus logros y su destacado nivel de juego. Además, sus redes sociales están activas; su cuenta de Instagram, @nishkyulol, cuenta con 2,000 seguidores y sus videos han alcanzado más de 100,000 vistas, demostrando su gran aceptación por parte de la comunidad. También realiza transmisiones en su canal de Twitch, con un promedio de 75 espectadores.

El rol de Nicolás como embajador oficial de Kraken Gaming Center se basará en dos pilares fundamentales. En primer lugar, formará parte de los anuncios que se publicarán en nuestras redes sociales durante la fase uno del proyecto, que consiste en promover la compra de combos de uso de computadoras únicas. Los clientes podrán acceder a estas ofertas los días en que Nicolás asista al local o cuando se realice una publicación especial. De esta manera, podemos medir y cuantificar las ganancias que dichas promociones generen con la influencia de Nicolás. Además, su presencia y participación en estas publicaciones fortalecerán la imagen y la relevancia del Kraken Gaming Center, estableciendo una conexión directa con la comunidad de jugadores.

Otro de los beneficios de adquirir los combos promocionados por Nicolás es que se ofrecerán sesiones de coaching gratuitas durante los fines de semana para los clientes que deseen mejorar su nivel de juego. Su experiencia y habilidades en League of Legends permitirán brindar consejos prácticos y estrategias efectivas para aquellos jugadores que busquen perfeccionar sus habilidades. Esta interacción directa con los clientes no solo proporcionará un valor agregado a nuestros servicios, sino que también creará un ambiente de aprendizaje y camaradería en el Kraken Gaming Center. Todas las noticias y novedades que Nicolás promocióne también serán compartidas en sus canales personales, ampliando así de manera orgánica nuestro alcance.

Figura 21


Presentación del embajador Instagram & Facebook

 <p>A graphic featuring a portrait of a man with glasses on the left. To the right, the text 'EMBAJADOR NISHKYU PROPLAYER' is written in a stylized, glowing font. Below the text is the hashtag '#KrakenTeEspera' and some decorative lines.</p>	 <p>A photograph showing a man in a blue shirt (Nishkyu) pointing at a laptop screen while a woman wearing a headset and headphones plays a game. The scene is lit with purple and blue lights.</p>
 <p>A photograph of Nishkyu in a blue shirt standing in a gaming center, coaching several players who are seated at desks with multiple monitors and keyboards. The room is lit with green and blue lights.</p>	<p>¡Noticia emocionante! Nicolas Zalamea, conocido como Nishkyu, jugador profesional de League of Legends, es ahora nuestro embajador oficial en Kraken Gaming Center. Aprovecha nuestras promociones de fin de semana y recibe entrenamiento personalizado de Nishkyu para arrasar en tus partidas clasificatorias. ¡Ven y descubre cómo llevar tu juego al siguiente nivel junto a uno de los mejores!</p> <p>🇨🇷 🎮 💪 ✨ #KrakenTeEspera</p>

Nota: Elaboración propia

Figura 21

Presentación del embajador Instagram & Facebook tipo Reel

	<p>¡Conoce a nuestro embajador Nishkyu! Nicolás se une a Kraken para llevarte a un nuevo nivel en tus partidas y ofrecerte promociones exclusivas. Disfruta de más tiempo en nuestras computadoras y vive experiencias gaming únicas junto a tus amigos. ¡No te pierdas estas exclusividades que solo Kraken Gaming Center puede ofrecerte! 🚀 🎮 #NishkyuEnKraken #EmbajadorGamer #ExperienciaGaming</p>
---	---

11.6 Cronograma de actividades

A continuación, presentamos el cronograma integral de actividades que abarca desde el inicio del contenido orgánico hasta la planificación del contenido pautado con su presupuesto asignado y la ejecución de eventos. Este calendario detallado nos proporcionará una guía estructurada para gestionar de manera efectiva todas las fases de nuestra estrategia digital, asegurando una implementación coherente y exitosa. Además, nos ayudará a entender las dos partes del proyecto y sus fases respectivas, permitiéndonos optimizar los recursos y maximizar el impacto de nuestras iniciativas en Kraken Gaming Center.

Tabla 4

Cronograma general de actividades

Fecha	Grupo/ Fase	Contenido	Red social	Duración	Orgá nico	Pauta do	Presupuesto
18/12/20 23	Parte 1	Visión y Misión y Cambio de portada	Facebook e Instagram	Indefinid o	Si	No	\$0
19/12/20 23	Parte 1	Presentación del Embajador	Facebook e Instagram (video)	90 días	No	Si	\$100
26/12/20 23	Parte 1	Ep. 1/ Se viene el nuevo Kraken a Guayaquil	Facebook e Instagram (video)	Indefinid o	Si	No	\$0
27/12/20 23	Parte 2 /Fase 1	Conoce KrakenGaming Cener	Facebook e Instagram	60 días	No	Si	\$200
11/1/202 4	Parte 1	Ep. 2 / ¿Mejoramos el bar por ti!	Facebook e Instagram (video)	Indefinid o	Si	No	\$0
15/1/202 4	Parte/ Fase 3	Promociones	Facebook /Video	30 días	No	Si	\$100
23/1/202 4	Parte 1	Ep. 3 / Se viene el 1vs1 en Lol	Facebook e Instagram (video)	Indefinid o	Si	No	\$0
25/1/202 4	Parte 2/ Fase 3	Promociones Clases	Facebook	30 días	No	Si	\$50
2/2/2024	Parte 2 /Fase 3	Refiere a un Amigo	Facebook	60 días	No	Si	\$100
4/2/2024	Parte 2 /Fase 3	Promociones	Instagram	30 días	No	Si	\$50
5/2/2024	Parte 1	Ep. 4 ¡Saca tus 5!	Facebook e Instagram (video)	Indefinid o	Si	No	\$0
4/3/2024	Parte 2 /Fase 3	Promoción Clanes	Instagram	30 días	No	Si	\$50

5/3/2024	Parte 2/Fase 3	Refiere a un amigo	Instagram	60 días	No	Si	\$50
----------	----------------	--------------------	-----------	---------	----	----	------

Nota: Elaboración propia

13.-Viabilidad y Monitoreo

Este proyecto se centrará en establecer metas alcanzables y mantener costos de inversión accesibles para Kraken Gaming Center. Cada acción diseñada para alcanzar estas metas se basará en valores razonables y viables. El seguimiento del rendimiento de cada acción se llevará a cabo desde el 1 de agosto hasta el 2 de noviembre, con el objetivo de verificar si se están logrando los resultados estimados. En caso de no cumplir con las expectativas, se realizarán ajustes en los parámetros de Facebook Ads para optimizar la inversión.

Se realizará una revisión cada dos días para evaluar el progreso y se proporcionará un informe quincenal que incluirá todas las campañas activas. Durante la primera fase de las campañas, los indicadores clave de rendimiento (KPIs) se centrarán en el número de alcance y seguidores nuevos. En la fase de promoción, los KPIs se centrarán en la adquisición de nuevas cuentas y la efectividad de las promociones temporales aplicadas.

Para el seguimiento de estrategias como la del embajador, se empleará la métrica del total de promociones en tiempo adquiridas. Este enfoque nos permite medir cuántas promociones se han obtenido gracias al uso de la imagen de Nicolás, nuestro embajador. Asimismo, aplicaremos esta misma técnica para evaluar la efectividad de las promociones exclusivas promocionadas en META. Estas promociones particulares son distintas de las que se pueden adquirir de manera convencional en el local, ya que están vinculadas directamente al embajador o a la publicidad vista en META. Este método de monitoreo garantiza una evaluación precisa de la influencia y eficacia de ambas estrategias, permitiéndonos ajustar y mejorar continuamente nuestras tácticas promocionales.

12.- Presupuesto

Todas las acciones y estrategias desarrolladas en este proyecto han sido cuidadosamente diseñadas para adaptarse a una inversión razonable que pueda generar resultados visibles. En la siguiente tabla se detallan de manera exhaustiva los gastos asociados al proyecto, garantizando una visión clara y transparente de los recursos financieros destinados.

Tabla 5

Presupuesto

Rubro	Costo
Diseñador Gráfico (4 meses)	\$1100
Community Manager (3 meses)	\$900
Premios Logitech(Mouse y Mouse pad)	\$200
Facebook AD meta (fase 1)	\$300 más iva
Facebook AD meta (fase 3)	\$400 más iva
Mesa para comer	\$80 más iva
Sillas	\$80 más iva
Embajador (Nicolás Zalamea)	\$300 más iva
TOTAL	\$3360 más iva

Nota: Elaboración propia

14.- Referencias

Alonso, C., Arroyo, E., & Cilleruelo, E. (2015). Análisis de la segmentación del mercado del videojuego en España. *El profesional de la información*, 24(4), 405-411.

Berthon, P., Pitt, L., & Watson, R. (1996). Repositioning Theory and Practice: Building New Marketing Identities. *Journal of Marketing Management*, 12(8), 725-742.

Bartle, R. (2004). Designing virtual worlds. New Riders. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/200025892_Designing_Virtual_Worlds

Diario El Comercio. (8 de julio de 2020). Familias ecuatorianas invierten en tecnología para el teletrabajo y la educación virtual. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/familias-ecuatorianas-tecnologia-teletrabajo-educacion.html>

Diario El Universo. (10 de agosto de 2020). La pandemia obliga a familias ecuatorianas a invertir en tecnología para educación en línea. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/10/nota/7930649/pandemia-obliga-familias-ecuatorianas-invertir-tecnologia-educacion>

García, F. A., Martínez, J. J. B., & Hernández, J. V. C. (2018). Segmentación de mercados y desarrollo de nuevos productos: el caso de los videojuegos. *Información tecnológica*, 29(2), 139-148.

G. Owusu-Boateng. (2017). The rise and fall of cyber cafes in Ghana. *Journal of PeerScientist*, 1(1), 10-15.

GamesIndustry.biz. (2021). COVID-19: The impact on the video game industry. Recuperado de <https://www.gamesindustry.biz/articles/2021-03-10-covid-19-the-impact-on-the-video-game-industry>

Henson, S., & Wilson, R. (2017). The impact of demographic factors on video game play and preferences. *Journal of Consumer Marketing*, 34(1), 98-107.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2017). *Marketing management*. Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G., & Wong, V. (2019). *Principios de marketing*. Pearson Educación.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing*. Pearson. Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Koster, R. (2013). *A theory of fun for game design*. O'Reilly Media. Recuperado de <https://archive.org/details/theoryoffunforgamedesign2ndeditionpdfbo/page/n27/mode/2up>
- Kushner, D. (2003). *Masters of doom: How two guys created an empire and transformed pop culture*. Random House. Recuperado de <https://elearning.uniptec.edu.sv/textual?dataid=L62r084&FilesData=Masters-Of-Doom-How-Two-Guys-Created-An-Empire-And-Transformed-Pop-Culture.pdf>
- Luna, J. M. (2017). Perfil del usuario de videojuegos online en México. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informacao*, (22), 74-85.
- Newzoo. (2020). *Coronavirus Has Boosted Gaming and Esports - Here 's How*. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/articles/coronavirus-has-boosted-gaming-and-esports-heres-how/>
- NBC News. (2021). *With traditional sports canceled, esports sees boost in viewership*. Recuperado de <https://www.nbcnews.com/news/us-news/traditional-sports-canceled-esports-sees-boost-viewership-n1162191>
- Park, S., & Sun, H. (2015). Revisiting the relationship between online game addiction and enjoyment: The effects of culture, personality, and traffic workload. *Computers in Human Behavior*, 45, 411-422
- Ryan, D., & Jones, C. (2012). Evaluating social media marketing. *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 139-155.
- Rollings, A., & Adams, E. (2006). *Fundamentals of game design*. Prentice Hall.
- Rojas, M. (2019). Los cibercafés y el acceso a internet en zonas rurales y urbanas. *Política y Sociedad*, 56(1), 119-134.
- Smith, J., Jones, A., & Brown, C. (2015). Content Marketing Strategies for Digital Marketing Success. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 3(3), 243-252.

Simkin, L., & Dibb, S. (1996). *The Market Segmentation Workbook: Target Marketing for Marketing Managers*. Routledge.

Taylor, T. L. (2012). *Raising the stakes: E-sports and the professionalization of computer gaming*. MIT Press.

Weber, R., & Roehl, W. (2013). *Monitoring the reputation of the digital self*. MIT Press.

Zheng, X., Wang, Y., Chen, Y., & Chen, X. (2019). An empirical study on the impact of social media on customer relationship management: a case study of Starbucks. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 85-94.

Zeng, W. (2020). Effects of COVID-19 on e-Sports and e-Sports consumers. *Journal of Sport and Health Science*, 9(6), 522-524. <https://doi.org/10.1016/j.jshs.2020.06.008>

12.- Anexos

Anexo 1

Focus Group

Preguntas

Perfil de potenciales clientes

1. ¿Cuál es tu red social favorita y por qué?
2. ¿Cómo utilizas las redes sociales en tu día a día?
3. ¿Qué tipo de contenido te interesa encontrar en las redes sociales?
4. ¿Cuál es tu principal canal de información para mantenerte al tanto de tus temas de interés?
5. ¿Qué características o servicios te llamarían la atención para convertirte en cliente del Cyber Kraken Gaming Center?
6. ¿Qué variables evalúas al momento de visitar un lugar como el Cyber Kraken Gaming Center? ¿La limpieza, la decoración, la calidad del servicio o los costos?
7. ¿Te gustaría asistir a eventos o actividades especiales organizados en el Cyber Kraken Gaming Center?
8. ¿Qué tipo de servicios esperas encontrar en un centro de juegos como el Cyber Kraken Gaming Center?
9. ¿Cuál es tu nivel de experiencia en juegos de video? ¿Eres un jugador casual o competitivo?
10. ¿Qué géneros de videojuegos son tus favoritos?
11. ¿Prefieres jugar en consolas o en computadoras? ¿Por qué?
12. ¿Has participado en competencias o torneos de videojuegos anteriormente?
13. ¿Valoras la disponibilidad de equipos y tecnología de última generación en un centro de juegos como el Cyber Kraken Gaming Center?
14. ¿Cuál es tu opinión sobre la atmósfera y el ambiente en un centro de juegos?
¿Prefieres un lugar animado y con música o uno más tranquilo?
15. ¿Qué servicios adicionales te gustaría encontrar en el Cyber Kraken Gaming Center, aparte de las áreas de juego?

Anexo 2

Entrevista a Segundo Rojas

https://drive.google.com/drive/folders/13RXEc_el-JEUyI1YLx8DqmX4BXXVQlo-?usp=sharing

Anexo 3

Grupo Focal

https://drive.google.com/drive/folders/10-ZINos-oR3tmo2w1eiaT6OwF9PDqzQn?usp=drive_link