

Gamificación como herramienta de promoción digital

(Gamification as a digital promotion tool)

MSc. Angélica Mena Gonzalez

Time Market Publicidad, Venezuela

angelicamena731@gmail.com

MSc. Jenifer Rojas Ortiz

Jenial MKT, Venezuela

Jenifer.jenialmkt@gmail.com

MSc. David Cardozo Ramones

UVS Industrial, C.A., Venezuela

dcardozor@gmail.com

RESUMEN

La intención de este artículo fue analizar la gamificación como herramienta de promoción digital en las empresas de moda marabinas. El tipo de investigación fue descriptiva, con un diseño no experimental, transeccional de campo. La población de estudio, estuvo conformada por (400.306) usuarios digitales de la red social Instagram, de la cual se obtuvo una muestra de (384) unidades informantes; y cuatro (4) gerentes de mercadeo. Para la técnica e instrumento de recolección de datos se utilizó la observación por encuesta, aplicando un cuestionario dicotómico compuesto quince (15) ítems, para los usuarios de la red social Instagram, y otro cuestionario compuesto por veinte (20) ítems con escala lickert para los gerentes de mercadeo. Los resultados de la investigación demuestran que de acuerdo a lo planteado por los gerentes las empresas de moda, estos si están asumiendo estrategias de gamificación a través de dinámicas o concursos que incluyen metas, reglas, tiempo, estructura de premios, retroalimentación y storytelling; sin embargo al analizar la posición de los usuarios de la red social Instagram con respecto a la gamificación empleada por las empresas de moda para promocionar la marca, se detectó que los sujetos consideran que estas empresas no aplican estrategias adecuadas en cuanto a las metas, la retroalimentación y el storytelling, por lo que estas organizaciones deben fortalecer las debilidades identificadas por los usuarios dentro del proceso de promoción digital para obtener resultados significativos y rentables para la marca. Luego se recomienda a los gerentes de mercadeo, desarrollar estrategias de gamificación que se enfoquen en implicar a los usuarios digitales de las empresas de moda marabinas, mediante la interacción de dinámicas y concursos que despierten una motivación importante en dichos usuarios motivándolos a participar para fortalecer la relación con la marca a través de metas e historias y que además obtengan siempre una retroalimentación.

Palabras clave: Gamificación, Promoción Digital, Estrategias, Storytelling, Usuarios Digitales.

ABSTRACT

The intention of this article was to analyze gamification as a digital promotion tool in fashion companies. The type of research was descriptive, with a non-experimental, transactional field design. With respect to the study population, it consisted of (400.306) digital users of the social network Instagram, from which a sample of (384) reporting units was obtained; and four (4) marketing managers. For the technique and data collection instrument, observation by survey was used, applying a dichotomous questionnaire composed of fifteen (15) items, for users of Instagram social network, and another questionnaire consisting of twenty (20) items with a lickert scale for the marketing managers. The results of the research show that, according to the managers of fashion companies, they are assuming gamification strategies through dynamics or contests that include goals, rules, time, structure of prizes, feedback and storytelling; However, when analyzing the position of the users of the social network Instagram with respect to the gamification used by the fashion companies to promote the brand, it was found that the subjects consider that these companies do not apply adequate strategies in terms of goals, feedback and storytelling, so these organizations must strengthen the weaknesses identified by users within the digital promotion process to obtain significant and profitable results for the brand. Then it was recommended to develop gamification strategies that focus on involving digital users of the Marabanan fashion companies, through the interaction of dynamics and contests that arouse important motivation in those users motivating them to participate to strengthen the relationship with the brand through goals and stories and also always get feedback.

Key Words: Gamification, Digital Promotion, Strategies, Storytelling, Digital Users and Social Network

Introducción

La presente investigación está orientada a conocer las estrategias de gamificación desarrolladas por las empresas de moda como herramienta de promoción digital. En la actualidad, muchas organizaciones a nivel mundial llevan a cabo la gamificación dentro de sus estrategias de marketing, con el objetivo de motivar a los usuarios y crear engagement con respecto a una marca, producto o servicio. La gamificación comenzó su aparición en los medios digitales en 2008, y fue el sector de la educación el primero en ponerla en práctica, cuando los profesores buscaban hacer del aprendizaje algo más divertido y llevadero para sus alumnos. Esta novedosa técnica favorecía tanto a los alumnos como a los profesores, ya que lo que se pretendía era enriquecer la metodología de enseñanza y mejorar los resultados académicos.

Cabe destacar, que la gamificación ha demostrado tener una gran cantidad de beneficios, entre los que destacan la fidelización del cliente y el incremento de la productividad. Lo más importante es lograr la participación y establecer una comunicación bidireccional (feedback) con el usuario. Esta efectiva herramienta tiene como base la diversión, ya que los ambientes lúdicos potencian la predisposición de los clientes y mejoran las estrategias de marketing. La clave está en conectar con las personas y hacer que se sientan involucradas, con el fin de lograr que empatía e interactúen con la marca. Combinada con otras técnicas de marketing, esta técnica puede traer grandes beneficios

en proyectos que buscan la dinamización de eventos, la mejora de la promoción o el implemento de la reputación de marca.

Estos pensamientos comprenden lo beneficioso que es para las marcas de moda la aplicación de estrategias de gamificación, ya que estudios demuestran que esta innovadora actividad, es capaz de conseguir resultados muy positivos para una compañía. Es una apuesta casi segura para el crecimiento de las empresas, de los empleados y de los clientes. Todos ganan motivación, aprendizaje y satisfacción.

La gamificación representa entonces una herramienta digital altamente potencial para el desarrollo de las estrategias de marketing en el sector de modas de tiendas marabinas, puesto que, permite promover la interacción directa con las consumidoras de ropa femenina, haciendo del proceso de pre-venta un escenario divertido, amigable y humanista que permite atraer a mujeres de diferentes edades, nivel de ingresos, gustos y preferencias. Todo esto con la finalidad de conectar la marca con sus usuarios y mantener dicha conexión a través del tiempo, propiciando un ambiente de fidelidad de los usuarios con respecto a los productos ofrecidos.

Por tanto la presente investigación, busca analizar la gamificación como herramienta de promoción digital en las empresas de moda marabinas. Para conseguir tal fin se desarrollaron objetivos específicos, los cuales se enfocan en describir las estrategias de gamificación utilizadas por las empresas de moda marabinas, y en formular estrategias de gamificación para la promoción digital de las empresas de moda marabinas.

En otro orden de ideas, tomando en cuenta los postulados de Hernández y otros (2014), esta investigación posee un enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación descriptiva, diseño no experimental, transeccional de campo. A su vez contó con dos poblaciones, la primera conformada por trescientas ochenta y cuatro (384) usuarios de la red social Instagram de las empresas de moda; la segunda población, conformada por cuatro (4) gerentes de mercadeo de dichas empresas objeto de estudio.

Se aplicaron dos (02) instrumentos, uno de ellos fue un cuestionario dicotómico compuesto quince (15) ítems, para los usuarios de la red social Instagram, y otro cuestionario compuesto por veinte (20) ítems con escala Likert para los gerentes de mercadeo, dando respuesta a las variables objeto de estudio. Dichos instrumentos fueron validados por seis (06) expertos, de igual manera, se aplicó una prueba piloto logrando así obtener la confiabilidad de los mismos, esto a través del método KUDER – RICHARSON (KR20), obteniendo como resultado 0,877 para el cuestionario de los usuarios de la red social Instagram, mientras que para el cuestionario de los gerentes se aplicó el coeficiente Alpha de CRONBACH, obteniendo como resultados 0,953.

1. Gamificación

Para definir el término gamificación, se toma en cuenta que este tiene su origen en el mundo de empresarial, pues es en ese contexto donde se empezó a utilizar. Así, Werbach y Hunter (2012) señalan que la gamificación consiste en el uso de técnicas de diseño y elementos de juego en un ambiente no lúdico. Para el autor, es significativo dar a conocer los elementos que forman la gamificación para decidir cuáles encajan en las estrategias que se planteen las marcas.

En este orden de ideas, Werbach y Hunter (2012) catalogan estos elementos en tres categorías: Las dinámicas que son el concepto y la estructura implícita (limitaciones, emociones, narración, relaciones), las mecánicas que son los procesos

que empujan el desarrollo (retos, competición, feedback, recompensas) y los componentes, que son las implementaciones específicas de las dinámicas y mecánicas: escudos (puntos, colecciones, rankings, niveles) hay unos componentes más populares que otros, y los tres principales son los puntos, escudos y tablas de clasificación.

Opina el autor, que es necesario no olvidar que no basta con poner estos elementos y pensar que la gente vaya a empezar a jugar mágicamente. Los elementos no son el juego, lo que hace el juego es como están éstos atados, implicando conceptos de la primera categoría y consiguiendo que el jugador se divierta. Cabe destacar que a los usuarios los motivan cosas diferentes y de distintas maneras, por lo que para gamificar es necesario saber la manera correcta de motivar a la persona en el momento adecuado.

Por otra parte Ruiz (2013) señala que “Gamificación” no solo es la creación de juegos lúdicos en consolas de videojuegos o redes sociales, este método va más allá y cruza el mundo virtual para ser aplicado en nuestro día a día en muchas direcciones y estrategias donde la diversión es solo un elemento, pero no el resultado final. Los mecanismos de los juegos se utilizan entonces para la satisfacción de deseos humanos como: el estatus, logro, expresión, competencia, colaboración, altruismo, gratificación y, sobre todo, una retroalimentación constante, que le permiten al jugador hacerse consciente de sus aciertos y errores en un ambiente, de cierta forma, controlado.

Algunos especialistas expresan que Gamificación es una clase de involucramiento (engagement) con esteroides que puede ser aplicada a campos como la salud, educación, deporte, trabajo y programas de marketing donde el fin es generar una gran participación para obtener resultados tangibles de las personas que intervienen en el juego. El marketing entonces, usará la Gamificación para incrementar la participación de las personas en programas de mercadotecnia ya sea online (websites, celulares, redes sociales) y offline (centros comerciales, parques, vallas, retail). Esto mediante el uso adecuado de premios, que trabajan en las motivaciones internas y externas de las personas para reforzar o, incluso, cambiar comportamientos deseados.

Aunado a lo anterior Ruiz (2013), explica que al momento de diseñar un juego se deben tener en cuenta las siguientes estrategias: Metas, Reglas, Conflicto, competencia y colaboración, Tiempo, Estructura de premios, Retroalimentación, Niveles e Historia. Se debe partir sobre la base de que un juego es una representación de la realidad llevada a un mundo hipotético, imaginario o de ficción. Es decir, se toman en cuenta circunstancias del día a día y se eliminan aquellos factores de la realidad con los cuales el jugador pueda distraerse, esto le permite al jugador seguir avanzando y enfocado dentro de un sistema de juego que, compuesto por varios elementos, ayuda a reducir la complejidad de las tareas cotidianas.

Según Bertau (2014), la gamificación se trata de un enfoque que resulta interesante por el valor que puede aportar a las compañías en el proceso de encontrar nuevas fórmulas de consecución de engagement y de conversión para con sus clientes actuales y potenciales. El autor explica que para aplicar una estrategia de gamificación se deben utilizar mecánicas y dinámicas de juegos en contextos que no son de juegos.

Asimismo, Bertau (2014) propone seguir cinco pasos fundamentales como lo son: primero el análisis del producto: donde se examina el producto, servicio o proyecto que se quiere gamificar. Es decir, aquello que será objeto de la aplicación de las técnicas de gamificación; seguidamente se define el público objetivo, para luego pasar al tercer paso de la estrategia de gamificación que es la valoración del cliente donde se determina lo que

más le importa al cliente, y lo que la empresa le puede ofrecer.

Siguiendo en orden, el cuarto paso se trata de establecer las dinámicas y las mecánicas de juego, y por último, ya habiendo definido todo lo necesario para una estrategia de gamificación, el quinto punto consiste en implementarla y, por supuesto, también medir su efectividad. En la medición será crucial haber escogido los indicadores de seguimiento adecuados, determinados en la fase uno.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, se pudo observar que los autores Werbach y Hunter (2012), y Bertau (2014) concuerdan que las estrategias de gamificación se llevan a cabo a través de técnicas de diseño y elementos de juego en un ambiente que no es de juegos. Proponiendo los primeros autores citados tres fases para que dicha estrategia sea aplicada mientras que Bertau (2014) explica cinco pasos para el mismo fin.

Por su parte, Ruiz (2013), explica que las estrategias de gamificación cruzan el mundo digital para ser aplicadas en el día a día de los usuarios, en muchas direcciones y estrategias donde la diversión es solo un elemento, pero no el resultado final. A su vez afirma, que para elaborar un juego se deben tener en cuenta los siguientes pasos: Metas, Reglas, Conflicto, competencia y colaboración, Tiempo, Estructura de premios, Retroalimentación, Niveles e Historia.

En consecuencia, Mena (2018) considera que la gamificación tiene mucho poder en las personas, considerándose virales en el ámbito digital, donde hay la tendencia de emplear aspectos lúdicos puntuales para integrarse a modo de entretenimiento, de estrategia de motivación y fidelización de clientes y colaboradores, todo esto con el propósito de promocionar en este caso las prendas en las empresas de moda marabinas.

Por tanto, para Mena (2018) las estrategias de gamificación consisten en la intersección, con un encuadre lúdico, entre: psicología organizacional, prácticas, motivaciones, educación y tecnología. Estas estrategias apuntan a involucrar al público objetivo de las empresas de moda mediante un giro sustancial en la interacción con los mismos basados en el diseño del juego y el comportamiento humano, donde a partir de un juego que represente la realidad, se lleva a un mundo imaginario. Es decir, se toman en cuenta circunstancias del día a día y se eliminan aquellos factores de la realidad con los cuales el jugador pueda distraerse, tomando en cuenta como elementos, las metas, las reglas, el tiempo, la estructura de premios, la retroalimentación y la storytelling.

2. Metas

Las estrategias de gamificación tienen como propósito atraer a los clientes, fidelizar su relación con la empresa, de allí que de acuerdo con Ruiz (2013) se construyen metas para que “se favorezca la implicación y la participación voluntaria en cualquier asunto.” Las mismas razones que llevan a implicarse en los juegos están presentes de igual forma en los puestos de trabajo. Puede pensarse en la gamificación como un medio para desarrollar distintos sistemas que hagan que las personas se motiven para realizar determinadas acciones. Todo aquello que haga que tanto los clientes como los empleados se sientan más comprometidos con la empresa será bueno para la organización.

La segunda de las razones a destacar es la experimentación. Durante la participación en un juego se espera perder en algún momento, pero como hay la posibilidad de volver a empezar siempre que se quiera, ese fracaso no es tan relevante. De esta forma, y

siempre que el juego sea efectivo, los jugadores se sienten motivados para mejorar, probando soluciones distintas para afrontar los retos. Por tanto, para dominar los juegos lo que se necesita experimentación. Esta actitud de constante experimentación se adecua perfectamente a los entornos empresariales actuales, debido a que son bastante inestables.

La tercera y principal razón por la que es importante tomar en cuenta la gamificación en el ámbito empresarial es que realmente funciona. Aunque se trate de técnicas novedosas, una gran cantidad de empresas han conseguido resultados favorables luego de aplicar técnicas de juegos. Algunas de las empresas más conocidas que han aplicado gamificación con resultados positivos son Microsoft, Samsung o Nike.

Con base a lo planteado por el autor, Mena (2018) explica que las metas constituyen el objetivo principal del plan de acción de las empresas de moda, es decir, el resultado final, lo que se desea lograr con un juego a concurso diseñado, pero a su vez esta meta final debe estar compuesta de actividades de entretenimiento donde el participante desarrolla tareas o pequeñas metas que se conviertan en uno de los pasos hacia el resultado final, cuyo resultado esperado es que cada individuo o grupo quiere conseguir luego de su participación en el juego. A lo largo del juego se centra la atención en él y su consecución o no, determinará el éxito o el fracaso del juego.

3. Reglas

En esta segunda fase el autor explica que las reglas son las que establecen los límites y acciones posibles para que el juego funcione. Ruiz (2013, pág. 19) plantea que “las reglas de un juego definen las limitaciones que los jugadores tienen para conseguir el objetivo del juego. Además, se define la secuencia del juego, lo que hay que lograr para ser el ganador y lo que es justo y no dentro del ámbito del juego”, por ejemplo, instrucciones para comenzar el juego, número de jugadores y cómo obtener puntos en los diferentes niveles del juego. Es decir, se deben dejar claros los pasos a seguir para participar en un juego o concurso.

Según Mena (2018), resulta pertinente establecer que las reglas son los lineamientos, límites o pautas posibles para lograr el cumplimiento del objetivo, es decir definir las actividades que al ser cumplidas pueden aportar un poco al alcance de las metas. Las reglas y su cumplimiento resultan fundamentales para el desarrollo de las actividades y garantizar así la correcta participación de los usuarios de las empresas de moda que estarán involucrándose a través de Instagram de manera de poder posicionar la moda femenina.

4. Tiempo

Se considera que la gamificación es eficaz cuando se da la disminución de los tiempos de adopción de productos y servicios, lo cual muestra un gran estímulo en los procesos de aprendizaje al aumentar los niveles de atención de parte de los clientes. Afirma Ruiz (2013), que el tiempo es un motivador que obliga al usuario a priorizar tareas para resolver el problema en cuestión. Esto lo lleva a ser cada vez más eficiente y que la tarea no se vuelva interminable y por ende, aburrida.

De acuerdo a lo planteado, Mena (2018) considera el tiempo como un factor que resulta motivante en los participantes de concursos o dinámicas en las empresas de moda, ya que esto los obliga a establecer prioridades y por ende consiguen la satisfacción de un resultado final en lugar de una cantidad de tareas permanentes que hacen que los usuarios cuestionen su decisión de si participar o no.

5. Estructura de premios

Es importante mencionar que todo juego resulta más motivante cuando se plantea la posibilidad de ganar, por ello, dentro de las estrategias de gamificación está la estructura de premios. Explica Ruiz (2013), que muchas estrategias de Gamificación fallan porque consideran los premios como el principal motivador o resultado final de un juego. Sin embargo, el premio sirve para reforzar lo que se está haciendo correctamente en el juego (comportamiento). Ejemplos de esto se pueden ver en un tablero de puntuación que permite comparar a los participantes con otros jugadores y/o adquirir premios asociados a la acción realizada, (más vidas en un nivel, regalos virtuales o físicos, entre otros).

Con respecto a lo anteriormente expuesto, se puede decir que la estructura de premios a pesar de ser considerada como la etapa final y más importante por los consumidores de las empresas de moda, no siempre debe ser así, inclusive puede establecerse una estrategia de puntuación acumulada donde los participantes vean su crecimiento, modificando así la creencia de la premiación como último objetivo, sin embargo el hecho que exista de por medio un premio, para los consumidores será más atractivo y los motivara a participar en las dinámicas y concursos propuestos por la empresa.

6. Retroalimentación

Vale la pena mencionar, que en esta fase es necesaria la retroalimentación, ya que en un juego es importante saber qué es lo que se está haciendo bien o mal para lograr llegar a la meta. Por ello, la retroalimentación debe ser hacerse muy frecuentemente, a veces mediante el diseño del juego que fomente la prueba y error o a través de información a manera de guía que se le suministre al usuario para ayudarlo a obtener el resultado. Ruiz (2013, pág. 19) explica que:

La retroalimentación en el juego tiene que ser instantánea, clara y directa, y se puede presentar de diferentes maneras. La forma de presentación de esta retroalimentación varía en función del objetivo que se quiera conseguir dentro del juego. Si el objetivo es único, los jugadores lo conocen al lograrlo, por ejemplo, en el parchís, hasta que no hemos llevado todas las fichas a “casa” no ganamos el juego, sin embargo, con otros objetivos, esta retroalimentación se puede presentar mediante tablas de clasificación o puntos. Los jugadores pueden también realizar correcciones y cambios en el juego en función de la retroalimentación, tanto positiva como negativa, que reciben.

De allí que la retroalimentación con los clientes es primordial, puesto que hay que mantenerlos animados, entusiasmados acerca de lo que promociona la empresa de moda, por ello, Mena (2018), con base a lo planteado, considera esta la etapa como clave

de información para que el usuario de las empresas de moda conozca su desarrollo y avance con respecto al objetivo de alcanzar la meta final por consiguiente esta retroalimentación debe ser constante, es decir a medida que el usuario avance una fase debe encontrarse con una respuesta, que funcione como guía para alcanzar el resultado final.

7. Historia (storytelling)

Por último, se mencionan la historia o storytelling que para Ruiz (2013), describe la narrativa del juego, es la fase en la que se pone en contexto al juego y se le da significado. Guía al usuario y le da un sentido de pertenencia. Lo ideal es vincular emocionalmente a través de una historia, dejar que le lleguen y toquen el corazón y la cabeza, el cuerpo y el espíritu: lo racional y lo instintivo del usuario. Por ejemplo, salvar a una princesa de una torre encantada te lleva a un mundo de fantasía donde finalmente serás el rey de reyes.

Finalmente se toma en consideración que para generar empatía con los usuarios de las empresas de moda, se utiliza el storytelling, con la finalidad de agregarle un significado o historia a la actividad a realizar, colocar el juego y la participación en contexto, es decir plantear un objetivo que esté arraigado emocionalmente a un momento de la vida real del consumidor conectar a través de un cuento, dejar que lleguen y toquen sus sentidos, mezclando lo racional y lo intuitivo o una historia de fantasía creada para dicha actividad.

8. Resultados del estudio

El análisis e interpretación de los resultados se desarrolla de forma cuantitativa, tomando en cuenta las teorías planteadas en el capítulo II de la presente investigación, y en base a ellas se fueron analizando en orden los objetivos específicos planteados, siendo calculado para cada uno de los ítems de los instrumentos dirigidos a cada población objeto de estudio.

Tabla 1
Indicador: Metas. Población: Gerentes

	26. Su marca realiza concursos para los usuarios a través de canales digitales		27. Al diseñar concursos a través de los canales digitales, su marca incluye pequeñas metas para los usuarios		28. Los concursos de su marca tienen un propósito final que la beneficia al usuario		29. A través de los concursos la marca mantiene involucrado al usuario con ella	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Siempre	1	25%	1	25%	3	75%	3	75%
Casi Siempre	1	25%	1	25%	0	0%	0	0%
A veces	2	50%	1	25%	1	25%	1	25%
Casi Nunca	0	0%	1	25%	0	0%	0	0%
Nunca	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	4	100%	4	100%	4	100%	4	100%
Medidas Descriptivas	Media	Desv. E.	Media	Desv. E.	Media	Desv. E.	Media	Desv. E.
	3,75	0,96	3,50	1,29	4, 50	1,00	4, 50	1,00
Media	4,06							
Desv. E.	1,06							
Interpretación según baremo	Casi siempre se cumple con la premisa				Muy Baja dispersión			

Fuente: Elaboración propia (2018)

Los datos presentados en la tabla 1, reflejan la opinión recolectada a la población objeto de estudio sobre el indicador metas; con respecto al ítem 26 el 50% expresó que a veces su marca realiza concursos para los usuarios a través de canales digitales, el 25% opina que siempre lo hace y para el otro 25% casi siempre es así. En lo que se refiere al ítem 27 un 25% de los sujetos expresa que siempre en su empresa de moda, al diseñar concursos a través de los canales digitales, su marca incluye pequeñas metas para los usuarios, el 25% casi siempre, 25% a veces y el otro 25% casi nunca incluye estas metas.

Siguiendo en el mismo orden de ideas en el ítem 28, un 75% de los gerentes de mercadeo consideran que siempre los concursos de su marca tienen un propósito final que la beneficia al usuario, mientras el 25% opina que a veces es así. Con respecto al ítem 29, el 75% de los gerentes respondió que a través de los concursos la marca mantiene involucrado al usuario con ella, lo cual según el 25% es así a veces. Con estos datos se obtuvo una media de 4,06 como valor para el indicador catalogándolo como que casi siempre los gerentes utilizan las metas de la empresa y de los usuarios al establecer las estrategias de gamificación para promocionar de manera digital la marca de moda.

Tabla 2
Indicador: Metas. Población: Usuarios

	16. ¿Participa usted en los concursos que hacen las empresas de moda marabinas?		17. ¿Las dinámicas en las que participa a través de los canales digitales, establecen pequeñas metas por cumplir?		18. ¿Las concursos de las empresas de moda marabinas tienen beneficios para usted?		19. ¿Cuándo participa en un concurso la empresa establece comunicación con usted?	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Si	200	52%	123	32%	154	40%	92	24%
No	184	48%	261	68%	230	60%	292	76%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)



En el mismo orden de ideas refiriéndose al indicador metas con respecto a las estrategias de gamificación en las empresas de moda marabinas, se le pregunto a los usuarios de Instagram en el ítem 2 si participan en los concursos que hacen las empresas de moda marabinas, los cuales respondieron un 52% como afirmativo y un 48% como negativo. De igual manera en el ítem 17, un 68% de los usuarios refirió que no considera que las dinámicas en las que participan a través de los canales digitales, establecen pequeñas metas por cumplir y el 32% opina que sí.

Al preguntar en el ítem 18 si los concursos de las empresas de moda marabinas tienen beneficios para usted, el 60% de los usuarios participantes respondió que no mientras para el 40% afirmo que si tienen beneficios. Por su parte el ítem 19 arrojó que para el 76% de los sujetos cuándo participa en un concurso la empresa no establece comunicación con ellos, pero el 24% considera que si se establece esta. Puede entonces inferirse según el resultado total de este indicador, que la mayoría de los usuarios de Instagram encuestados consideran que las metas de las empresas fijadas como estrategias de gamificación no son adecuadas.

Al observar las respuestas de los gerentes de mercadeo en relación con la obtenida de los usuarios de Instagram, puede constarse diferencias de opiniones entre las poblaciones, porque para los primeros es pertinente realizar concursos que le permitan mantener a los usuarios interesados en la moda que sus empresas ofrecen, pero estos usuarios asumen que en estas no se realizan con esa meta, puesto que los beneficios y la comunicación no siempre es efectiva.

Estos resultados desde la perspectiva de los usuarios de Instagram, difieren de la posición de Ruiz (2013) quien explica que las estrategias de gamificación tienen como propósito atraer a los clientes, convertirlos en fieles clientes de la empresa, de allí que las metas que se establezcan deben favorecer tanto a la empresa como a la participación voluntaria de las personas que se motiven para realizar determinadas acciones, que tanto los clientes como los empleados se sientan más comprometidos con la empresa tomando en cuenta que las metas constituyen el objetivo principal del plan de acción de las empresas de moda.

No obstante, a pesar que los gerentes de mercadeo consideran que si se están desarrollando estas acciones para atraer y mantener la fidelidad del clientes, los usuarios no lo asumen de esa manera, de allí se infiere que las metas de las estrategias establecidas en las empresas de moda para estas dos poblaciones es diferente y de esta situación depende el éxito o el fracaso de las dinámicas que promocióne la empresa de moda para mantener cautivos a sus usuarios y que estos participen en las actividades que se realizan en las mismas en beneficio de ambas partes lo cual le permita el posicionamiento en relación con otras empresas del mismo rubro.

Tabla 3
Indicador: Reglas
Población: Gerentes

	30. Su marca hace concursos dejando claras las instrucciones para los participantes		31. Con las reglas de los concursos su marca establece las acciones que deben tener en cuenta los participantes	
	Fa	Fr	Fa	Fr
Siempre	3	75%	3	75%
Casi Siempre	0	0%	0	0%
A veces	1	25%	1	25%
Casi Nunca	0	0%	0	0%
Nunca	0	0%	0	0%
Total	4	100%	4	100%
Medidas Descriptivas	Media	Desv. E.	Media	Desv. E.
	4,50	1,00	4,50	1,00
Media	4,50			
Desv. E.	1,00			
Interpretación según baremo	Siempre se cumple con la premisa		Baja dispersión	

Fuente: Elaboración propia (2018)

Con referencia al indicador reglas, se presenta la tabla 3 en relación a los concursos que se establecen en las empresas de moda marabinas como estrategia de gamificación, en el ítem 30 el 75% de los gerentes de mercadeo consideran que siempre su marca hace concursos dejando claras las instrucciones para los participantes, mientras que un 25% opina que a veces las instrucciones se dejan completamente claras.

Con respecto al ítem 31, para el 75% de los sujetos siempre con las reglas de los concursos la marca establece las acciones que deben tener en cuenta los participantes, y el 25% restante indica que a veces. Basado en lo anteriormente expuesto, se calculó la media del indicador, arrojando un valor de 4,50, tomando en cuenta la interpretación según el baremo desarrollado para esta investigación, se puede notar que la mayoría de los gerentes consideran que siempre en su empresa de moda se establecen adecuadamente las reglas e instrucciones que deben seguir los usuarios para los concursos.

Tabla 4
Indicador: Reglas
Población: Usuarios

	20. ¿Cuándo participa en un concurso, las empresas de moda marabinas dejan claras las instrucciones para participar?		21. ¿Las empresas de moda marabinas establecen límites para participar en un concurso?	
	Fa	Fr	Fa	Fr
Si	353	92%	307	80%
No	31	8%	77	20%
Total	384	100%	384	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

En la tabla 4 se observa la opinión que tienen los usuarios de Instagram con respecto a las reglas de los concursos que desarrollan las empresas de moda marabinas como estrategia de promoción digital para posicionarse en el mercado, esto permitió analizar las convergencias y divergencias al respecto en función de la obtenida por los gerentes de mercadeo. En el ítem 20 el 92% de los usuarios indico que cuando participan en un concurso, las empresas de moda marabinas si dejan claras las instrucciones del mismo, mientras un 8% opina que no es así.

Con relación al ítem 21, un 80% de los sujetos opina que las empresas de moda marabinas si establecen límites para participar en un concurso, y el 20% opina que no. Al observar los resultados de las opiniones de los gerentes de mercadeo, visualizadas en la tabla 18 con respecto a lo que manifestaron los usuarios en la tabla 19, puede asumirse una convergencia de percepción al respecto de las reglas establecidas en los concursos de las empresas de moda marabina.

Estos resultados confirman lo que explica Ruiz (2013), quien plantea que las reglas de un juego definen las limitaciones que los jugadores tienen para conseguir el objetivo del juego. Definen la secuencia del juego, lo que hay que lograr para ser el ganador y lo que es justo y no dentro del ámbito del juego, por lo que se deben dejar claros los pasos a seguir para participar en un juego o concurso y de esta forma evitar confusión o desinterés por participar, tomando muy en cuenta que los concursos permiten como estrategia mantener atraído a los clientes con respecto a lo que la empresa ofrece.

Tabla 5
Indicador: Tiempo
Población: Gerentes

	32. Considera que el límite de tiempo de un concurso de su marca motiva al usuario a participar		33. Establecer límites de tiempo en un concurso permite que el usuario no se aburra	
	Fa	Fr	Fa	Fr
Siempre	2	50%	0	0%
Casi Siempre	1	25%	2	50%
A veces	1	25%	2	50%
Casi Nunca	0	0%	0	0%
Nunca	0	0%	0	0%
Total	4	100%	4	100%
Medidas Descriptivas	Media	Desv. E.	Media	Desv. E.
	4,25	0,96	3,50	0,58
Media	3,88			
Desv. E.	0,77			
Interpretación según baremo	Casi siempre se cumple con la premisa		Muy Baja dispersión	

Fuente: Elaboración propia (2018)

Como puede observarse en la tabla 5, el ítem 32 indica que el 50% de los gerentes de mercadeo de las empresas de moda marabinas, respondió que siempre considera que el límite de tiempo de un concurso de su marca motiva al usuario a participar en los concursos que realizan por medios digitales, mientras que el 25% de ellos refiere que casi siempre es así y el otro 25% a veces lo considera.

Por su parte en el ítem 33, un 50% de los sujetos opinó que casi siempre al establecer límites de tiempo en un concurso se logra que el usuario no se aburra, mientras que el otro 50% manifiesta que esto es así a veces. Estos datos permiten obtener el resultado de la media del indicador que arrojó un 3,88 indicando según el baremo aplicado a esta investigación que los gerentes casi siempre toman en cuenta el factor tiempo al momento de diseñar concursos como estrategias de promoción digital para las empresas de moda seleccionadas.

Tabla 6
Indicador: Tiempo
Población: Usuarios

	22. ¿Cuándo las empresas de moda marabinas establecen límites de tiempo en un concurso usted se siente motivada?		23. ¿Cuándo las empresas de moda marabinas establecen límite de tiempo en un concurso usted se siente aburrída?	
	Fa	Fr	Fa	Fr
Si	246	64%	154	40%
No	138	36%	230	60%
Total	384	100%	384	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

Al analizar los datos presentados en la tabla 6 con respecto al cuestionario aplicado a los usuarios de la red social Instagram del indicador tiempo, en el ítem 22 el 64% de los sujetos expresó que cuándo las empresas de moda marabinas establecen límites de tiempo en un concurso se siente motivada, mientras el 36% opinó que no. De igual manera, al preguntarle en el ítem 23 si se sentían aburrídas, un 60% expreso que no, mientras que el 40% dijo que sí. Estos resultados conjuntamente con los obtenidos de los gerentes de mercadeo, indican también un comportamiento moderado detectando que existe coincidencia entre estas dos poblaciones de estudio.

Los resultados confirman lo que expone Ruiz (2013) quien considera que las estrategias gamificación son más eficaces cuando se da la reducción de los tiempos de adopción de productos y servicios, mostrando un gran estímulo en los procesos de aprendizaje al aumentar los niveles de atención de parte de los clientes, siendo un motivador que obliga al usuario a priorizar tareas para resolver el problema en cuestión. Esto lo lleva a ser cada vez más eficiente y que la tarea no se vuelva interminable y por ende, aburrída.

Tabla 7
Indicador: Estructura de premios
Población: Gerentes

	34. En los concursos de la marca el premio es el principal motivador del usuario		35. Cuando su marca ofrece un premio hace que los concursos en los canales digitales sean más atractivos		36. Los concursos que su marca desarrolla incluyen un solo ganador	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Siempre	4	100%	2	50%	0	0%
Casi Siempre	0	0%	1	25%	2	50%
A veces	0	0%	1	25%	2	50%
Casi Nunca	0	0%	0	0%	0	0%
Nunca	0	0%	0	0%	0	0%
Total	4	100%	4	100%	4	100%
Medidas Descriptivas	Media	Desv. E.	Media	Desv. E.	Media	Desv. E.
	5,00	0,00	4,25	0,96	3,50	0,58
Media	4,25					
Desv. E.	0,51					
Interpretación según baremo	Siempre se cumple con la premisa			Muy Baja Dispersión		

Fuente: Elaboración propia (2018)

Los datos expresados en la tabla 7, reflejan los resultados del indicador estructura de premios desde la percepción de los gerentes de mercadeo de las empresas de moda marabinas, donde puede observarse en el ítem 34 que el 100 % de los sujetos opinan que siempre en los concursos de la marca el premio es el principal motivador del usuario, mientras que en el ítem 35 un 50% de los gerentes manifestó que siempre cuando su marca ofrece un premio hace que los concursos en los canales digitales sean más atractivos, un 25% opina que casi siempre y el otro 25% que a veces.

Con respecto al ítem 36, en referencia a tener un solo ganador en los concursos que la marca desarrolla, el 50% de los gerentes expreso que casi siempre es así y según el otro 50% de los encuestados a veces esto es así. Como valor de la media se obtuvo un resultado de 4,25 con respecto al indicador, esto indica según la interpretación del baremo elaborado para la investigación, que los gerentes asumen la estructura de los premios como una estrategia atractiva y motivadora para los usuarios, la cual permite pensar que los premios se pueden cambiar según sea el la dinámica del concurso, es decir, no es una parte rígida de la estructura del premio planteado.

Tabla 8
Indicador: Estructura de premios. Población: Usuarios

	24. ¿El premio que ofrecen las empresas de moda marabinas en los concursos es su principal motivo para participar?		25. ¿Cuándo las empresas de moda marabinas ofrecen un premio hacen más atractivos los concursos en los canales digitales?	
	Fa	Fr	Fa	Fr
Si	353	92%	384	100%
No	31	8%	0	0%
Total	384	100%	384	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

Los datos expuestos en la tabla 8, expresan las respuestas obtenidas de los usuarios de la red social Instagram con respecto a la estructura de los premios que ofrecen las empresas de moda marabinas para promocionarlas, donde en el ítem 24 el 92% de los sujetos respondió que el premio que ofrecen las empresas de moda marabinas en los concursos es su principal motivo para participar, mientras que para el 8% no es así.

Por su parte en el ítem 25, el 100% de los encuestados refirió que cuándo las empresas de moda marabinas ofrecen un premio hace más atractivos los concursos en los canales digitales, lo cual se resume en que la mayoría de los usuarios opinan que la estructura del premio es una estrategia atractiva para promocional la empresa.

Las respuestas de los gerentes de mercadeo y de los usuarios de la red social Instagram, coinciden en decir que la estructura del premio de las empresas de moda marabinas, es una estrategia atractiva y estimulante, lo cual concuerda con la posición de Ruiz (2013), para quien los premios son el principal motivador o resultado final de un juego, sirve para reforzar lo que se está haciendo correctamente en el juego (comportamiento) y para los consumidores será más atractivo y los estimulara a participar en las dinámicas que proponga la empresa cuando promocionan un concurso con el propósito de atraer a su clientela.

Tabla 9
Indicador: Retroalimentación. Población: Gerentes

	37. La marca hace una retroalimentación para saber si los usuarios están siguiendo las instrucciones de sus dinámicas		38. En el desarrollo de un concurso, es importante para la marca interactuar con los participantes		39. La marca informa a los participantes del concurso cuando algo está mal para que lo vuelva a intentar	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Siempre	2	50%	3	75%	2	50%
Casi Siempre	1	25%	0	0%	1	25%
A veces	1	25%	1	25%	1	25%
Casi Nunca	0	0%	0	0%	0	0%
Nunca	0	0%	0	0%	0	0%
Total	4	100%	4	100%	4	100%
Medidas Descriptivas	Media	Desv. E.	Media	Desv. E.	Media	Desv. E.
	4,25	0,96	4,50	1,00	4,25	0,96
Media	4,33					
Desv. E.	0,97					
Interpretación según baremo	Siempre se cumple con la premisa			Baja Dispersión		

Fuente: Elaboración propia (2018)

En referencia al indicador retroalimentación presentado en la tabla 9, según la opinión de los gerentes de mercadeo, en el ítem 37 un 50% de ellos opinó que siempre la marca hace una retroalimentación para saber si los usuarios están siguiendo las instrucciones de sus dinámicas, el 25% opina que casi siempre lo hace y el otro 25% de los sujetos encuestados dice que a veces. En cuanto al ítem 38 en el desarrollo del concurso, para el 75% de los gerentes es importante interactuar con los participantes, mientras que un 25% considera que a veces lo es.

Por su parte el ítem 39, relacionado a que si la marca informa a los participantes del concurso cuando algo está mal para que lo vuelva a intentar, un 50% de los gerentes opina que siempre lo hace, el 25% casi siempre y otro 25% a veces. Todo nos dio como resultado una media para el indicador con un valor de 4,33, esto se interpreta tomando en cuenta la interpretación según el baremo, que la retroalimentación e interacción con los usuarios siempre se cumplen al momento de desarrollar concursos de la marca.

Tabla 10
Indicador: Retroalimentación
Población: Usuarios

	26. ¿Al participar en un concurso, las empresas de moda le hacen saber si siguió las instrucciones correctamente?		27. ¿Durante un concurso, las empresas de moda marabinas establecen una comunicación constante con usted?	
	Fa	Fr	Fa	Fr
Si	123	32%	61	16%
No	261	68%	323	84%
Total	384	100%	384	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

Con respecto a la retroalimentación desde la perspectiva de los usuarios, se presentan los datos en la tabla 10 donde en el ítem 26 el 68% de ellos considera que al participar en un concurso, las empresas de moda no le hacen saber si siguió las instrucciones correctamente, mientras el 32% opina que si reciben respuesta. Con respecto al ítem 27, para el 84% de los usuarios durante un concurso, las empresas de moda marabinas no establecen una comunicación constante con el participante, pero el 16% considera que si lo hace. Esto indica que la mayoría de los usuarios de la red social Instagram que fueron encuestados consideran que las empresas no establecen una retroalimentación con ellos.

En base a los resultados obtenidos, se muestra una posición contraria entre los gerentes de mercadeo de las empresas de moda marabinas y los usuarios encuestados puesto que para los primeros si se desarrolla la retroalimentación dentro de las estrategias de gamificación, mientras no es así para los segundos.

Se puede expresar que esta situación difiere del planteamiento de Ruiz (2013) quien explica que la retroalimentación debe ser instantánea, clara y directa; y se puede presentar de diferentes maneras, debe realizarse para ofrecer correcciones y cambios en el juego en función de la retroalimentación, tanto positiva como negativa, que reciben, situación que no se está brindando a los participantes de un concurso como parte de la promoción digital de la marca de moda.

Tabla 11
Indicador: Historia (Storytelling)
Población: Gerentes

	40. La marca a través de los concursos conecta emocionalmente con los usuarios		41. Al crear un concurso, la marca narra una historia con un significado relevante para su proyección		42. Con los concursos la marca logra darle sentido de pertenencia al usuario	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Siempre	0	0%	1	25%	1	25%
Casi Siempre	2	50%	1	25%	2	50%
A veces	2	50%	2	50%	1	25%
Casi Nunca	0	0%	0	0%	0	0%
Nunca	0	0%	0	0%	0	0%
Total	4	100%	4	100%	4	100%
Medidas Descriptivas	Media	Desv. E.	Media	Desv. E.	Media	Desv. E.
	3,50	0,58	3,75	0,96	4,00	0,82
Media	3,75					
Desv. E.	0,78					
Interpretación según baremo	Casi Siempre se cumple con la premisa			Muy Baja Dispersión		

Fuente: Elaboración propia (2018)

Para finalizar con las estrategias de gamificación, se muestran en la tabla 11 los datos obtenidos de la encuesta realizada a los gerentes de mercadeo de las empresas de moda marabinas, donde en el ítem 40 el 50% de ellos expreso que casi siempre la marca a través de los concursos conecta emocionalmente con los usuarios, mientras que el otro 50% opina que esto se hace a veces. En relación al ítem 41, para un 50 % de los sujetos cuando la marca crea un concurso, a veces narra una historia con un significado relevante para su proyección, 25% considera que siempre y otro 25% opina que casi siempre es así.

Con respecto al ítem 42, el 50% de los gerentes opinó que casi siempre con los concursos la marca logra darle sentido de pertenencia al usuario, 25% considera que siempre le dan sentido de pertenencia y el otro 25% expresa que a veces. Como valor total para la media se obtuvo una cifra de 3,75, tomando en cuenta la interpretación según el baremo elaborado para este estudio, permitió deducir que los gerentes de las empresas de moda asumen el storytelling casi siempre para las estrategias de gamificación que aplican para su marca.

Tabla 12
Indicador: Historia (Storytelling)
Población: Usuarios

	28. ¿Se conecta usted emocionalmente con las empresas de moda marabinas a través de un concurso?		29. ¿Los concursos de las empresas de moda marabinas narran historias relevantes donde describen alguna experiencia?		30. ¿Con el contenido publicado, logra tener sentido de pertenencia con las empresas de moda marabinas?	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Si	108	28%	77	20%	184	48%
No	276	72%	307	80%	200	52%
Total	384	100%	384	100%	384	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

Por último, los datos que se muestran en la tabla 12 del indicador storytelling, los usuarios de la red social de Instagram, refirieron en el ítem 28 que no se conectan emocionalmente con las empresas de moda marabinas a través de un concurso, mientras solo el 28% expresa que si lo hace. En el ítem 29 para el 80% de ellos los concursos de las empresas de moda marabinas no narran historias relevantes donde describen alguna experiencia, pero el 20% considera que sí, mientras que en el ítem 30 un 52% manifestó que con el contenido publicado, no logra tener sentido de pertenencia con las empresas de moda marabinas, mientras el 48% opino que sí. Obteniendo como resultados, una tendencia negativa con respecto a la aplicación de storytelling como estrategia de gamificación en las empresas de moda marabinas.

Con los resultados obtenidos, se puede observar que se evidencian opiniones diferentes entre los gerentes de mercadeo de las empresas de moda marabinas y los usuarios de la red social Instagram de las mismas con respecto al uso del storytelling, porque para los primeros esta estrategia se utiliza casi siempre mientras los segundos consideran que no se maneja esta.

Estos resultados son contrarios a lo que plantea Ruiz (2013), quien describe la narrativa del juego o storytelling, como la fase en la que se pone en contexto al juego y se le da significado, guiando al usuario y dándole un sentido de pertenencia para conectarse emocionalmente a través de una historia, y dejar que le lleguen y toquen el corazón y la cabeza, el cuerpo y el espíritu: lo racional y lo instintivo del usuario, usada para generar empatía con los usuarios de las empresas de moda, con la finalidad de agregarle un significado o historia a la actividad a realizar, colocar el juego y la participación en contexto.

Tabla 13
Dimensión: Estrategias de Gamificación
Población: Gerentes

Indicador	Metas		Reglas		Tiempo		Estructura de Premios		Retroalimentación		Historia (Storytelling)	
	Media	Desv	Media	Desv	Media	Desv	Media	Desv	Media	Desv	Media	Desv
Medidas Descriptivas	4,06	1,06	4,50	1,00	3,88	0,77	4,25	0,51	4,33	0,97	3,75	0,78
Media	4,13											
Interpretación según baremo	Casi siempre se cumple con la premisa											
Desv. E.	0,85											
Interpretación según baremo	Baja Dispersión											

Fuente: Elaboración propia (2018)

Los datos expresado en la tabla 13, reflejan la media obtenida a través de los indicadores correspondientes para la dimensión estrategias de gamificación, la cual revelo un valor de 4,13 según el baremo utilizado para el desarrollo de la presente investigación, se ubican en una categoría moderada con respecto a la aplicación de las estrategias de gamificación que se utilizan en las empresas de moda marabinas.

Estos resultados coinciden con el planteamiento de Ruiz (2013) quien señala que la gamificación, no solo es la creación de juegos lúdicos en redes sociales, la disciplina va más allá y cruza el mundo virtual para ser aplicado en nuestro día a día en muchas direcciones y estrategias donde la diversión es solo un elemento, pero no el fin o resultado final, porque las mecánicas de juego se emplean entonces en la satisfacción de

deseos humanos como: el estatus, logro, expresión, competencia, colaboración, altruismo, gratificación y, sobre todo, una retroalimentación constante, que le permiten al jugador hacerse consciente de sus aciertos y errores en un ambiente, de cierta forma, controlado.

Por otra parte, al analizar la posición de los usuarios de la red social Instagram con respecto a las estrategias de gamificación empleadas por las empresas de moda marabinas para promocionar la marca, se detecta que ellos consideran que estas empresas no aplican estrategias adecuadas en cuanto a las metas, la retroalimentación y la historia o storytelling.

Se evidencian diferencias con los gerentes lo cual es contrario a la posición de Werbach y Hunter (2012) quienes señalan que la gamificación consiste en el uso de técnicas de diseño y elementos de juego en un ambiente no lúdico. Para el autor, es importante dar a conocer los elementos que forman la gamificación para decidir cuáles encajan en las estrategias que diseñen las marcas, cuestión que para los usuarios no se cumple en su totalidad.

Se comparan estos resultados con los de Andrade (2016), titulado “Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad”, donde se concluyó en lo ideal que se proponer estrategias de marketing digital y crear aplicaciones digitales, por lo que se recomendó la creación de múltiples campañas de educación, promoción, lanzamiento, posicionamiento y mantenimiento de la marca, según Montero y El Kadi (2017), en los nuevos medios comunicacionales y canales digitales publicitarios, y se diseñó un modelo de una aplicación móvil, pudiendo corroborar así la efectividad de dichas estrategias, que en este estudio se remitió a las estrategias de gamificación.

Por consiguiente, de acuerdo a los resultados se considera que las empresas de moda marabinas, de acuerdo a lo planteado por los gerentes, si está asumiendo las estrategias de gamificación, que según Ruiz (2013), se trata al elaborar un juego tomando en cuenta las: Metas, Reglas, el tiempo, la estructura de premios, Retroalimentación, Niveles e Historia.

Así mismo expresa, que se debe partir sobre la base de que un juego es una representación de la realidad llevada a un mundo hipotético, imaginario o de ficción. y se eliminan aquellos factores de la realidad con los cuales el jugador pueda distraerse, esto le permite al jugador seguir avanzando y enfocado dentro de un sistema de juego que, compuesto por varios elementos, ayuda a reducir la complejidad de las tareas cotidianas.

9. Conclusiones del estudio

Al culminar el proceso de análisis y discusión de los resultados, se presentan las conclusiones de la investigación, las cuales resumen todos los resultados obtenidos al analizar la gamificación como herramienta de promoción digital en las empresas de moda marabinas, luego de haber realizado cada uno de los pasos establecidos como procedimientos para ser validada de manera científica.

En referencia al objetivo específico, describir las estrategias de gamificación utilizadas por las empresas de moda marabinas, los usuarios de la red social instagram asumieron una posición en la que consideran que no se cumplen estas en cuanto a las metas, la retroalimentación y storytelling consideradas como debilidades dentro de este proceso de promoción digital, mientras que toman en cuenta las reglas, el tiempo y la estructura de

los premios. Por su parte, los gerentes de las empresas de moda marabinas, siempre toman en cuenta las metas, reglas, tiempo, estructura de los premios, retroalimentación y el storytelling, de allí que se obtienen opiniones distintas de las dos poblaciones de estudio con respecto a la aplicación de las estrategias de gamificación.

Por otra parte, con respecto al objetivo dirigido a formular estrategias de gamificación para la promoción digital de las empresas de moda marabinas, se formularon estrategias para para la promoción digital de las empresas de moda marabinas, las cuales incluyen tácticas, recursos, tiempo y sugerencias para la evaluación y el control de las mismas, las cuales sirven como pautas para el sector y para las organizaciones interesadas en el desarrollo y aplicación de estrategias innovadoras efectivas como herramienta de promoción digital.

Para concluir con el objetivo general de la investigación que buscó analizar la gamificación como herramienta de promoción digital en las empresas de moda marabinas, y tomando en cuenta los resultados conseguidos, se evidenció que el sector objeto de estudio no ejecuta de forma adecuada las estrategias de gamificación como herramienta de promoción digital para desarrollar sus estrategias de marketing.

Este análisis permitió descubrir que aplicando las estrategias planteadas y las tácticas adecuadas de promoción digital, el sector moda puede experimentar la importancia que tiene la forma de promocionarse a través de canales digitales y que a través de ello, obtendrán un tráfico de usuarios digitales significativo y a su vez al involucrar a los consumidores creando experiencias reales, auténticas y agradables, se podrá dar un gran paso hacia la construcción de relaciones duraderas con su público, lo cual es una de los principales objetivos del marketing digital.

10. Recomendaciones

Con respecto al objetivo general de la investigación, se recomienda a los gerentes de mercadeo tomar en cuenta los estudios citados en el presente artículo, los cuales han demostrado que la gamificación conecta con las personas, por lo cual es una herramienta de suma relevancia en el desarrollo de estrategias de marketing en la actualidad, en este sentido, es recomendable desarrollar estrategias de gamificación direccionadas a fomentar la conexión con los consumidores de las organizaciones de moda, a través de la sensación de diversión que ofrecen los concursos y juegos dinámicos, siendo los elementos como metas, reglas, tiempo, premios, retroalimentación o storytelling, los que permiten el efectivo desarrollo de las estrategias en cuestión.

Así mismo, respecto al primer objetivo específico, describir las estrategias de gamificación utilizadas por las empresas de moda marabinas, se observó de acuerdo a los resultados, que es recomendable realizar concursos, juegos o dinámicas en las redes sociales que conecten emocionalmente mediante historias y fomenten la interacción de los consumidores. Para ello, se deben establecer metas a cumplir proponiendo beneficios por la consecución de estas mediante premios reales preferiblemente productos de la marca, que estimulen el posterior consumo. Así mismo, establecer límites de tiempo que desafíen al receptor, promoviendo su participación inmediata, dando seguimiento a sus respuestas y aclarando dudas para no perder el engagement del usuario.

De igual forma, se recomienda a los gerentes de mercadeo de estas empresas la creación de una dinámica, donde se utilice la red social Instagram para encontrar “la nueva cara de la MARCA”. Pedir a los followers que envíen una foto con una amiga

escribiendo el hashtag #Somos(MARCAX) y las ganadoras se convertirán en las protagonistas de la nueva campaña publicitaria de la marca, con el fin de obtener miles de followers afines ganados durante la campaña,

Además se propone, la creación de alianzas con otras marcas de la ciudad para diseñar concursos a través de la red social instagram donde no solo los premios sean de la marca, sino que también sean tomadas en cuenta asesorías de imagen personal completa, cambio de look y becas parciales para estudios relacionados con moda. Finalmente, se plantea organizar tardes de té, en la cual este presente una experta en imagen personal para dar breves asesorías a las asistentes, las cuales serán elegidas al azar desde la base de datos de la marca y podrán ir con una amiga. Todo esto será publicado en los medios digitales de la marca.

Referencias bibliográficas

Andrade, D. (2016) **Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad**. Revista Escuela de Administración de Negocios de la Universidad EAN Colombia. Vol. 80. Núm 1. ISSN: 012-8160.

Bertau, R. (2014). **Como aplicar una Estrategia de Gamificación** Disponible: <https://www.marketingenredes.com/social-business/como-aplicar-una-estrategia-de-gamification.html> (Consulta: 2017, Junio 20).

Google, C. (2008), **Promotion digital**. Disponible en línea: [www.google.co.ve/search?q=Google+Play,+Apple+Store+\(2008\)+Chris,+Promocion+digital&client=firefox-b&dcr=0&tbn=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwja3ZGp777YAhUqkeAKHfaZDsYQ7AkIRw&biw=1366&bih=656#imgrc=6WzQ-uNBoVZ6qM](http://www.google.co.ve/search?q=Google+Play,+Apple+Store+(2008)+Chris,+Promocion+digital&client=firefox-b&dcr=0&tbn=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwja3ZGp777YAhUqkeAKHfaZDsYQ7AkIRw&biw=1366&bih=656#imgrc=6WzQ-uNBoVZ6qM)

Hernández, R.; Fernández, C., y Baptista, C. (2014). **Metodología de la Investigación** (5ta edición). México: Mc Graw Hill.

Mena, A. (2018). **Marketing de contenidos como herramienta de promoción digital en las empresas de moda marabinas**. Tesis para optar al grado de Magister en Gerencia de Mercadeo. Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín. Venezuela.

Montero, D; el Kadi, O. (2017). **Marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales**. Marketing Visionario, [S.l.], v. 5, n. 2, p. 156-175, ago. 2017. Disponible en: <<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2317>>. Fecha de acceso: 24 enero 2018

Ruiz, A. (2013). **Elementos para una Estrategia de Gamificación Exitosa**. Disponible en línea: <http://www.altonivel.com.mx/34277-elementos-para-una-estrategia-de-gamificacion-exitosa/> (Consulta: 2017, Junio 20).

Werbach, K y Hunter, D. (2012). **Fort he Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business**. Harrisburg: Wharton Digital Press.