



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciada en Mercadotecnia**

**TEMA: “Herramientas de gamificación y estrategias
de inbound marketing en el sector calzado”**

AUTORA: Emily Anahí Andocilla Miranda

TUTOR: Ing. César Andrés Guerrero Velastegui, PhD.

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2024



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. César Andrés Guerrero Velastegui, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Herramientas de gamificación y estrategias de inbound marketing en el sector calzado**” presentado por la señorita **Emily Anahi Andocilla Miranda** para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 5 de febrero del 2024



Ing. César Andrés Guerrero Velastegui, PhD.

C.I. 1803101243

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Emily Anahi Andocilla Miranda**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.


A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'E. Andocilla', written in a cursive style.

Emily Anahí Andocilla Miranda

C.I. 1805275078

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Lic. Lorena Pilar Rivera Badillo, PhD.

C.I. 0912139136



Ing. María Soledad Sevilla Galarza, MBA.

C.I. 1802928141

Ambato, 5 de febrero del 2024

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Emily Anahí Andocilla Miranda

C.I. 1805275078

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios y a la Virgen, expresando mi gratitud por su constante guía y apoyo en todos los aspectos de mi vida. Sus bendiciones y fortaleza espiritual han sido fundamentales en mi jornada académica y personal.

A mis tres ángeles en el cielo, mi madre Pilar, mi abuelita Tere, mi abuelito Orlando cuyo amor y ejemplo continúan iluminando mi camino desde lo alto. Su memoria vive en mi corazón y me inspira a esforzarme cada día.

A mi padre Fernando a mi tía Ximena y a mis queridos hermanos, Andrés y Michelle, por su apoyo incondicional y por ser mi fuente constante de motivación y amor.

A mis amigos y amigas, quienes han compartido risas, desafíos y éxitos conmigo a lo largo de esta travesía, les dedico este trabajo como muestra de agradecimiento por su amistad sincera y su valioso acompañamiento, en especial a Vanesa mi compañera y amiga de toda la universidad su apoyo constante y su amistad han sido pilares fundamentales en mi proceso de aprendizaje.

Emily Anahí Andocilla Miranda

AGRADECIMIENTO

Deseo manifestar mi sincero agradecimiento a todos aquellos que contribuyeron a la culminación de esta tesis. Agradezco a mis profesores por su guía especializada y su compromiso en compartir conocimientos que han resultado esenciales para el desarrollo de este trabajo.

Quiero expresar mi agradecimiento al grupo de investigadores involucrados en el proyecto de investigación “GAMIFICACIÓN Y MARKETING DIGITAL: PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA 4.0 DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR”, con Resolución UTACONIN-2023-0042-R, participar en este estudio ha sido un privilegio que ha aportado significativamente a mi desarrollo académico.

Quiero expresar mi agradecimiento al Ing. César Guerrero Velastegui, PhD, mi tutor en el proyecto de investigación, por su orientación experta y apoyo constante a lo largo de todas las etapas del proyecto. Valorando su sabiduría, paciencia y capacidad para guiarme en el trabajo de titulación. Su dedicación ha sido insustituible.

Emily Anahí Andocilla Miranda

El presente trabajo de investigación forma parte del proyecto DIDE “GAMIFICACIÓN Y MARKETING DIGITAL: PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA 4.0 DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR”, con Resolución UTACONIN-2023-0042-R.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. Objetivo General.....	3
1.2.2. Objetivos Específicos.....	3
1.3 Problema de Investigación.....	3
1.3.1. Contextualización.....	3
1.3.1.1. Macro.....	3
1.3.1.2 Meso.....	5
1.3.1.3. Micro.....	6
1.4. Justificación.....	7
1.5. Marco teórico.....	9
1.5.1. Marco teórico referente a la variable independiente.....	9
1.5.2. Marco teórico referente a la variable dependiente.....	15
CAPÍTULO II METODOLOGÍA.....	23
2.1 Materiales.....	23
2.2. Método.....	25
2.2.1. Método teórico-lógico.....	25
2.2.2. Método hipotético deductivo.....	26
2.3. Enfoque.....	27

2.3.1. Enfoque cuantitativo	27
2.4. Alcance o Tipo.....	27
2.4.1. Alcance Exploratorio.....	28
2.4.2. Alcance Descriptivo	28
2.4.3. Alcance Correlacional	28
2.5. Modalidad o Diseño	29
2.5.1. Investigación Documental – Bibliográfica	29
2.5.2. Investigación de Campo	29
2.5.3. Diseño no Experimental	30
2.6. Población y Muestra.....	31
2.6.1 Población	31
2.7. Técnica	31
2.7.1. Encuesta.....	31
2.8. Instrumento	32
2.8.1. Cuestionario	32
2.9. Validez y Confiabilidad del instrumento.....	32
2.9.1. Validez de contenido	33
2.9.2. Validez de Constructo	35
2.9.3. Fiabilidad del instrumento	36
2.9.4. Planteamiento de la Hipótesis.....	37
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
3.1. Análisis y discusión de resultados	39
3.2. Prueba de normalidad.....	62
3.3. Prueba de hipótesis.....	64
3.4. Plan de acción	66
3.4.1 Plantillas Informativas de los Juegos	71
3.4.2. Desarrollo visual de los recursos	74
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	82
4.1. Conclusiones.....	82
4.2. Recomendaciones.....	83
BIBLIOGRAFÍA	84
ANEXOS	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Costo de los recursos humanos para la investigación	24
Tabla 2 Costo de los recursos institucionales para la investigación	24
Tabla 3 Costo de los recursos materiales para la investigación	24
Tabla 4 Costos recursos.....	25
Tabla 5 V de Aiken	34
Tabla 6 Prueba de KMO Y Barlett	35
Tabla 7 Comunalidades	35
Tabla 8 Resumen de procesamiento de casos.....	37
Tabla 9 Estadísticas de fiabilidad	37
Tabla 10 Edad.....	39
Tabla 11 Género.....	40
Tabla 12 Evaluación de la satisfacción en el proceso comercial y experiencia de compra.....	42
Tabla 13 Importancia de descuentos y promociones.	43
Tabla 14 Estrategias de Juego: Ventaja Competitiva y Motivación del Cliente.	45
Tabla 15 Innovación Estratégica: La Importancia de la Gamificación para Atraer Nuevos Clientes	46
Tabla 16 Obsequios como Recompensa en Actividades de Gamificación	48
Tabla 17 Preferencias de Participación: Medios para Actividades Gamificadas	49
Tabla 18 Presencia Digital y Contenido Continuo de una Marca de Calzado	50
Tabla 19 Diseños Llamativos en Plataformas digitales	52
Tabla 20 Importancia de la Experiencia en la Adquisición de Productos y Servicios	53
Tabla 21 Satisfacción del Cliente: Pilar del Éxito y Crecimiento Empresarial.....	55
Tabla 22 De Contenido Convencional a Atractivo para el Cliente.....	56
Tabla 23 Registro de Datos: Promociones y Descuentos.....	58
Tabla 24 Indicaciones Claras en la Adquisición del Producto	59
Tabla 25 Asesoramiento de compra.....	61
Tabla 26 Prueba de Normalidad	63
Tabla 27 Reglas de Decisión	64
Tabla 28 Interpretación del coeficiente de Spearman	64

Tabla 29 Correlación de Spearman.....	65
Tabla 30 Plan de acción	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad	39
Figura 2 Género	41
Figura 3 Evaluación de la satisfacción en el proceso comercial y experiencia de compra.....	42
Figura 4 Importancia de descuentos y promociones.....	44
Figura 5 Estrategias de Juego: Ventaja Competitiva y Motivación del Cliente.....	45
Figura 6 Innovación Estratégica: La Importancia de la Gamificación para Atraer Nuevos Clientes	47
Figura 7 Obsequios como Recompensa en Actividades de Gamificación.....	48
Figura 8 Preferencias de Participación: Medios para Actividades Gamificadas.....	49
Figura 9 Presencia Digital y Contenido Continuo de una Marca de Calzado.....	51
Figura 10 Diseños Llamativos en Plataformas digitales.....	52
Figura 11 Importancia de la Experiencia en la Adquisición de Productos y Servicios	54
Figura 12 Satisfacción del Cliente: Pilar del Éxito y Crecimiento Empresarial	55
Figura 13 De Contenido Convencional a Atractivo para el Cliente	57
Figura 14 Registro de Datos: Promociones y Descuentos	58
Figura 15 Indicaciones Claras en la Adquisición del Producto.....	59
Figura 16 Asesoramiento de compra	61
Figura 17 Correlación de Spearman	66
Figura 18 Infografía características de las pantuflas	71
Figura 19 Infografía materiales e insumos.....	72
Figura 20 Infografía proceso de fabricación	73
Figura 21 Logo Wordwall.....	74
Figura 22 Pantalla Principal WordWall.....	75
Figura 23 Pantalla Edición	75
Figura 24 Primer juego	76
Figura 25 Pantalla Edición	76
Figura 26 Segundo juego crucigrama	77
Figura 27 Pantalla Edición	77
Figura 28 Tercer juego emparejamiento	78

Figura 29 Logo Quizizz	79
Figura 30 Pantalla Principal Quizizz	79
Figura 31 Pantalla Edición	80
Figura 32 Cuarto juego selección múltiple	80

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A Resolución del Proyecto de Investigación	94
Anexo B Matriz de Operacionalización de Variables	95
Anexo C Cuestionario	96
Anexo D Validación del Cuestionario	101

RESUMEN EJECUTIVO

En el contexto actual, la gamificación se ha convertido en una estrategia de marketing cada vez más destacada. Esto se debe a que facilita una interacción más efectiva entre la empresa y el cliente, permitiendo la creación de contenido atractivo con elementos adicionales para motivar a los usuarios, generando así una influencia positiva por lo cual esta investigación tiene como objetivo principal analizar el uso de herramientas de gamificación y las estrategias de *inbound* marketing aplicables en el sector calzado.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo basada en un alcance exploratorio, descriptivo y correlacional, a través de la modalidad de investigación bibliográfica y de campo.

La población de estudio se definió los 150 clientes actuales de la empresa Flip Flop, En el desarrollo de este estudio aplicando la técnica de encuesta, se utilizó un cuestionario diseñado conforme a la operacionalización de variables, consta de 14 preguntas las cuales 13 preguntas son en escala de Likert y 1 pregunta de selección múltiple.

Se utilizó la prueba de KMO y Barlett para validar el constructo, obteniendo un valor de 0,864. La hipótesis inicial, "El uso de las herramientas de gamificación se relaciona con las estrategias de inbound marketing en el sector calzado", se respaldó con la correlación de Spearman.

Las conclusiones principales recaen en las herramientas de gamificación óptimas para la empresa, las cuales son Wordwall y Quizziz. Este análisis detallado proporciona una guía clara y adaptada a las necesidades particulares de los 150 clientes actuales de la empresa para la implementación exitosa de estas herramientas.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, GAMIFICACIÓN, INBOUND MARKETING, CALZADO, WORDWALL, QUIZZIZ.

ABSTRACT

In the current context, gamification has become an increasingly prominent marketing strategy. This is because it facilitates a more effective interaction between the company and the customer, allowing the creation of attractive content with additional elements to motivate users, thus generating a positive influence, which is why the main objective of this research is to analyze the use of gamification tools and inbound marketing strategies applicable in the footwear sector. The research has a quantitative approach based on an exploratory, descriptive and correlational scope, through bibliographic and field research.

The study population was defined as the 150 current customers of the company Flip Flop. In the development of this study by applying the survey technique, a questionnaire designed according to the operationalization of variables was used, consisting of 14 questions of which 13 questions are on a Likert scale and 1 multiple choice question.

The KMO and Barlett's test was used to validate the construct, obtaining a value of 0.864. The initial hypothesis, "The use of gamification tools is related to inbound marketing strategies in the footwear sector", was supported with Spearman's correlation.

The main conclusions fall on the optimal gamification tools for the company, which are Wordwall and Quizziz. This detailed analysis provides a clear and tailored guide to the particular needs of the company's 150 current customers for the successful implementation of these tools.

KEYWORDS: RESEARCH, GAMIFICATION, INBOUND MARKETING, FOOTWEAR, WORDWALL, QUIZZIZ.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

Con el propósito de contextualizar de manera más completa el tema que orienta esta investigación y contribuir a establecer una base de conocimiento que respalde el desarrollo del proyecto actual, se llevó a cabo una revisión bibliográfica de investigaciones previas relacionadas con el tema de interés. Esto permitió obtener una comprensión integral de la gamificación, con un enfoque particular en su aplicación en el entorno empresarial.

A lo largo de su desarrollo, la humanidad ha demostrado una mayor capacidad para asimilar información a través de actividades lúdicas, dado que esta aproximación responde a su naturaleza innata. Como ejemplo, podemos observar que un niño siente una mayor fascinación por aprender mediante juegos que a través de un enfoque tradicional en el entorno de las instituciones educativas.

Considerando esta premisa, surge la gamificación, que según los autores Zambrano *et al.*, (2020), se define como un conjunto de estrategias lúdicas diseñadas para involucrar a individuos en entornos educativos y profesionales. La gamificación se destaca por convertir el proceso de aprendizaje en una experiencia más atractiva y entretenida, lo que la convierte en una metodología eficaz que produce resultados positivos al facilitar la adquisición y retención de información.

El estudio elaborado por Navia y Jurado (2019) tenía como objetivo describir una estrategia para mejorar la adquisición y retención de clientes. En esta investigación, se identificó a la gamificación como una alternativa efectiva para atraer a posibles clientes mediante experiencias de juego, lo que, en términos generales, contribuye a mantener su interés a lo largo del tiempo. La propuesta se basó principalmente en el método DeDalus, el cual permitió desarrollar mecánicas y dinámicas de juego adaptadas a un modelo de negocio y dividirlo en tres etapas.

Estas etapas incluyeron la configuración inicial del contexto de gamificación, la definición de las reglas y la experiencia de juego en el diseño de la experiencia, y

finalmente, la implementación de un modelo de evaluación destinado a analizar la efectividad de la propuesta y realizar ajustes según fuera necesario. El estudio llegó a la conclusión de que las estrategias de mecánicas y juegos propuestas se pueden ver como un medio para que los clientes se familiaricen con una empresa y, a partir de esta interacción inicial, se les pueda mantener interesados aplicando la misma metodología de juego y recompensas que caracterizan estas experiencias gamificadas.

Según la investigación realizada por Párraga *et al.* (2022), se han llevado a cabo estudios que respaldan los impactos beneficiosos de la gamificación en las interacciones sociales. Esto se debe a que esta práctica genera una carga psicológica en las personas, quienes se esfuerzan por superar sus propias expectativas motivadas por la dinámica del juego. En resumen, el empleo de sistemas interactivos se traduce en una mejor comprensión del conocimiento, ya que logra captar la atención de las personas, lo que lo convierte en una técnica más eficaz en comparación con la transmisión tradicional del conocimiento. No obstante, el autor plantea que hay un desequilibrio en los resultados, ya que el factor "relaciones sociales" se ve más fortalecido en comparación con el factor "aprendizaje".

En el campo del marketing, de acuerdo con el autor Latorre (2022) en su investigación de grado, la gamificación se presenta como una herramienta efectiva para abordar diversos desafíos que enfrenta esta disciplina. Una de las ventajas clave que ofrece la gamificación es la capacidad de desarrollar estrategias que involucran a los consumidores mediante la creación de un entorno basado en recompensas y premios, incentivando su participación activa. Además, la gamificación puede aplicarse en el marketing de servicios, generando un deseo en la mente del consumidor de experimentar la oferta de servicios en lugar de simplemente adquirirlos.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Analizar el uso de herramientas de gamificación y las estrategias de *inbound* marketing aplicables en el sector calzado.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar de manera teórica y metodológica las herramientas de gamificación y las estrategias de *inbound* marketing.
- Diagnosticar las herramientas de gamificación y estrategias de *inbound* marketing que la empresa Flip Flop necesita.
- Determinar la relación existente entre herramientas de gamificación e *inbound* marketing, con la finalidad de estructurar estrategias.

1.3 Problema de Investigación

1.3.1. Contextualización

1.3.1.1. Macro

Según lo indicado por Gené (2015), el término "gamificación" fue inicialmente emitido y empleado por Nick Pelling un programador británico que, en el año 2002, utilizó este concepto para describir el proceso de aplicar elementos y mecánicas propias de los videojuegos en contextos no lúdicos, como la educación, el marketing o el ámbito laboral.

La gamificación representa una de las tendencias tecnológicas más destacadas a nivel global, gracias a su capacidad para involucrar a los usuarios y transformar tareas que inicialmente pueden parecer menos atractivas en actividades entretenidas. Esta estrategia se ha aplicado con éxito en una variedad de ámbitos, que incluyen el empresarial, recursos humanos, psicología y marketing, tomando lecciones aprendidas de décadas de evolución en la industria de los videojuegos. La creciente popularidad de la gamificación es respaldada por estudios de mercado realizados por

importantes consultoras a nivel mundial, como Gartner, Pew/Elon y Forrester, que pronosticaron que para el año 2015, el 50% de las empresas que gestionaban procesos de innovación incorporaban técnicas de gamificación, y se preveía que el mercado alcanzaría los 2.800 millones de dólares (**Levante, 2012**).

Según la investigación de Anzules (**2022**), resulta claro que en la actualidad las empresas enfrentan la necesidad de adoptar enfoques novedosos para atraer y retener a sus clientes. Esto se debe a que las tácticas tradicionales, como la publicidad y los anuncios en carteles, ya no son tan efectivas para captar la atención de los consumidores, quienes buscan algo más que les permita destacarse y mantener una relación duradera con una marca. En lugar de simplemente recurrir a métodos convencionales, están interesados en crear elementos distintivos que les ayuden a cautivar a los clientes y asegurar su lealtad hacia la marca.

El inbound marketing se ha transformado en una herramienta indispensable para las empresas de diversa envergadura, abarcando incluso a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) dedicadas a la industria del calzado en Latinoamérica. En un contexto globalizado y altamente interconectado, la capacidad de establecer una presencia efectiva en línea se ha vuelto un elemento crítico para garantizar el éxito de cualquier empresa.

De acuerdo con un informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), las pequeñas y medianas empresas (PYMES) representan el 90% del total de empresas en Latinoamérica, lo que subraya su papel fundamental en la economía regional. Sin embargo, el informe también resalta que estas PYMES enfrentan una serie de desafíos, como la limitada disponibilidad de financiamiento, carencia de habilidades digitales, escasez de recursos tecnológicos y la falta de un conocimiento adecuado sobre el mercado y la competencia (**Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2012**).

El Inbound Marketing se ha convertido en una estrategia global que ha revolucionado la forma en que las empresas de todo el mundo se acercan a sus audiencias. A través de la creación de contenido relevante y valioso, las marcas

atraen la atención de sus clientes potenciales, estableciendo una relación basada en la confianza y el valor ofrecido. La automatización y la personalización de campañas han permitido a las empresas llegar a un público diverso y altamente segmentado, maximizando la efectividad de sus esfuerzos de marketing.

1.3.1.2 Meso

A nivel nacional, es evidente que la mayoría de los estudios relacionados con la gamificación están enfocados principalmente en el ámbito del conocimiento y el aprendizaje. Las empresas están interesadas en utilizar la gamificación como una estrategia para motivar a las personas. En este contexto, el estudio realizado por Villaroel *et al.* (2021) se centró en analizar la relación entre la gamificación y la motivación, llegando a la conclusión de que no existe una correlación significativa entre estos dos elementos. En otras palabras, el juego por sí solo no parece ser suficiente para motivar la participación, por lo que se requiere considerar un cambio en la estrategia.

De acuerdo con este mismo autor, la gamificación se muestra efectiva cuando se aplica de manera breve y sencilla, sin generar estrés en los participantes. En lugar de crear tensión, se sugiere utilizar el juego como un elemento de distracción y relajación. Para incentivar la participación, es necesario incorporar elementos de la gamificación, como premios y recompensas, que generen un sentido de diversión y singularidad. Esto puede llevar a establecer un vínculo inconsciente con el negocio o la marca, lo que a su vez motiva a la participación activa de las personas.

Gavilanes y Ordoñez (2023) mencionan que el inbound marketing figura como una de las estrategias cruciales para el progreso y la supervivencia de las pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, se observa que existen cifras que señalan que aún queda un largo trecho por recorrer. Conforme a un reporte de GS1 Ecuador, únicamente el 15% de las empresas dedicadas a la fabricación de calzado en el país llevan a cabo la venta en línea de sus productos, lo que evidencia un notable potencial para el desarrollo del comercio electrónico en este sector.

El Inbound Marketing ha ganado terreno como una estrategia efectiva para conectar con una audiencia local. Las empresas ecuatorianas han adoptado esta metodología para promover sus productos y servicios de manera más eficiente, enfocándose en la creación de contenido que resuene con las preferencias y necesidades de los consumidores en el país. La personalización se ha convertido en un elemento clave para atraer y retener a la audiencia ecuatoriana, ya que permite adaptar las campañas a las particularidades culturales y regionales.

1.3.1.3. Micro

La provincia de Tungurahua posee un potencial significativo en la industria del calzado, contribuyendo hasta en un 50% a la producción nacional de calzado. En este contexto, se destaca como un impulsor clave en la fabricación de artículos de cuero. Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) que operan en este sector, particularmente aquellas afiliadas a la CALTU, desempeñan un papel esencial en esta dinámica. La provincia cuenta con un 18,63% de su población dedicada a actividades de manufactura y un 16,55% involucrada en el ámbito comercial, según datos proporcionados por **(Gómez & López, 2018)**.

A nivel local, se observa una tendencia hacia la realización de estudios sobre gamificación que se enfocan principalmente en cuestiones educativas, mientras que son escasos los estudios que abordan la aplicación de la gamificación en el ámbito empresarial.

El estudio titulado "Análisis bibliométrico de la categoría gamificación del marketing," realizado por Ballesteros *et al.* **(2022)**, se destaca como uno de los pocos análisis llevados a cabo en la provincia de Tungurahua, específicamente en el cantón Ambato, que se enfoca en el tema de la gamificación. Los resultados de este estudio arrojaron la conclusión de que, a pesar de que la gamificación tuvo sus raíces en el ámbito empresarial, existe una estrecha relación con los campos del conocimiento y el aprendizaje. No obstante, es importante destacar que, debido al notable crecimiento experimentado por el marketing digital en los últimos años, se observa

la posibilidad de integrar la gamificación de manera más sólida en esta metodología de marketing.

Las herramientas de marketing representan una estrategia esencial para la creación de una nueva ventaja competitiva y la atracción de nuevos clientes a través de la promoción de ofertas y promociones en plataformas digitales y tiendas en línea. En este contexto, se destaca que las redes sociales y sitios web han surgido como los principales referentes, con un 67,2% de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en la provincia de Tungurahua haciendo uso de estas herramientas. Esto les permite expandirse hacia nuevos mercados y lograr un mayor reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional, según lo señalado por **(Cervantes, 2019; Rodríguez et al., 2020)**.

1.4. Justificación

La presente investigación pretende estudiar las herramientas de gamificación y estrategias de inbound marketing en el sector calzado debido a las dificultades que enfrenta para atraer y retener a los consumidores en un entorno digital altamente competitivo. Flip Flop una empresa productora y comercializadora de pantuflas es el claro ejemplo de muchas empresas desafiadas por una variedad de obstáculos, como la falta de interacción personalizada con los consumidores, la creación de conexión emocional con los clientes.

Considerando la relevancia de abordar este tema, la gamificación se describe como una herramienta que integra el entretenimiento con el proceso de aprendizaje, y puede resultar beneficiosa en cualquier contexto, ya que permite una comprensión más profunda de las necesidades, la aceptación y el interés en la industria en la que se implementa Fábregas et al., **(2021)**. Es importante destacar que la gamificación no debe confundirse con la simple incorporación de juegos sin un propósito definido. Cuando se utiliza adecuadamente, esta estrategia puede presentar información crucial de manera eficiente, lo que sería mucho más complicado y llevaría más tiempo con otros tipos de materiales.

Dentro del ámbito empresarial, es fundamental considerar que existen diversos factores económicos que impactan a las compañías, incluyendo la competencia, la inflación y la falta de innovación, entre otros. Por esta razón, las empresas se ven obligadas a adoptar nuevas estrategias de *inbound* marketing con el propósito de recuperar su participación en el mercado, destacarse frente a la competencia y atraer a nuevos clientes, lo que a su vez resulta en un retorno de la inversión más favorable y un aumento en las ganancias. En este contexto, las estrategias de gamificación son una herramienta que se utiliza (**Gómez, 2021**).

Desde una perspectiva metodológica orientada hacia la investigación cuantitativa, este estudio se basa en la aplicación de enfoques y técnicas cuantitativas para recolectar y examinar información relacionada con el uso de herramientas de gamificación y estrategias de *inbound* marketing en el entorno empresarial. Esta metodología cuantitativa ofrece una estructura sólida para comprender en profundidad cómo las organizaciones implementan la gamificación y las estrategias de *inbound* marketing, así como para evaluar su impacto en la adquisición de clientes, el compromiso del público y los resultados comerciales en general. Además, permite obtener una visión detallada respaldada por datos sobre la eficacia y el alcance de estas prácticas en el mercado actual.

El objetivo de aplicar herramientas de gamificación es establecer relaciones auténticas con los consumidores, con la finalidad de lograr su lealtad hacia una marca. Tal como Mesén (**2011**) señala, este enfoque tiene un impacto positivo en la rentabilidad de la empresa y se convierte en una estrategia esencial para la supervivencia en mercados altamente competitivos y saturados.

Es importante emplear la gamificación como un método para inducir a los usuarios a realizar actividades que previamente no realizaban de forma voluntaria y hacer que estas actividades resulten agradables, tiene el potencial de incrementar la productividad tanto a nivel del usuario como de la empresa. La gamificación se enfoca en impulsar a los usuarios hacia la acción mediante la motivación, ofreciéndoles incentivos y recompensas por la finalización de tareas, ya que a través del enfoque lúdico se fomenta la colaboración **Paredes y Sánchez (2021)**.

Finalmente, esta investigación se justifica desde un punto de vista práctico, ya que la gamificación y el inbound marketing son herramientas que se utilizan como factores beneficiosos para mejorar la interacción del usuario con la marca, de modo que se pueda llegar a un público más amplio y diverso, para mejorar la percepción de la marca y aumentar la fidelidad del cliente. La gamificación también puede ayudar a las empresas a recopilar datos y análisis de los clientes, lo que puede ser utilizado para mejorar la oferta de los productos.

La investigación contribuye a respaldar y fortalecer investigaciones previas que, con el tiempo, pueden volverse obsoletas. De esta manera, la información actual proporcionará una perspectiva más completa y actualizada sobre el problema en cuestión, lo que permitirá tomar decisiones y acciones pertinentes y necesarias a dueños de otras empresas del sector calzado.

1.5. Marco teórico

1.5.1. Marco teórico referente a la variable independiente

1.5.1.1. Gamificación

De acuerdo con González (2017), el concepto de gamificación tiene sus raíces en la palabra en inglés "gamification", que guarda una estrecha relación con el juego (game). Este término es relativamente reciente y tuvo su inicio en el ámbito empresarial, para luego expandirse hacia otros dominios, como el campo de la educación.

Para los autores Parra y Torres (2018), la gamificación implica la implementación de mecánicas inspiradas en los juegos con el objetivo de crear dinámicas que resulten atractivas y entretenidas para los participantes, con la finalidad de fomentar la fidelización de las personas al aprovechar su interés en tales componentes. La estética presente en los juegos se reconoce como un elemento que no solo atrae a los usuarios, sino que también contribuye a mejorar su estado de ánimo.

En resumen, la gamificación es una estrategia que indudablemente se aplica en múltiples aspectos de nuestra vida, aprovechando elementos y mecánicas propias de los juegos para lograr resultados positivos en términos de adquisición de conocimientos, mejora de habilidades y, al mismo tiempo, para suscitar interés y motivación entre los usuarios que optan por usar esta dinámica digital.

1.5.1.2. Dimensiones de la variable independiente

- **Habilidades:** La gamificación es una poderosa herramienta para el desarrollo de habilidades en una amplia variedad de contextos. Al incorporar elementos de juego, como desafíos y recompensas, motiva a los participantes a mejorar sus habilidades, ya sea en el ámbito laboral, educativo o de entretenimiento. La resolución de problemas, la toma de decisiones y la colaboración son solo algunas de las habilidades que pueden fortalecerse mediante la participación en experiencias gamificadas.

- **Actitudes:** Al diseñar experiencias que involucran a los participantes en actividades lúdicas y gratificantes, se pueden moldear actitudes positivas hacia una marca, un producto o un comportamiento específico. Esta dimensión se aprovecha en estrategias de marketing y formación, donde la gamificación puede influir en la percepción de los usuarios y en su disposición a participar activamente en un proceso.

- **Conocimiento:** A través de la presentación de información de manera interactiva y atractiva, los participantes pueden aprender de manera más efectiva y retener mejor la información. Los juegos educativos y las aplicaciones de gamificación en la enseñanza proporcionan un ambiente de aprendizaje que fomenta la exploración, la experimentación y la comprensión de conceptos, contribuyendo al aumento del conocimiento de los participantes.

- **Recursos:** En el ámbito de la gamificación, la dimensión de recursos se vincula con las herramientas y aplicaciones empleadas para diseñar y desarrollar juegos y

experiencias gamificadas. Estas aplicaciones proporcionan a los diseñadores de juegos una amplia gama de recursos, como motores de juego, editores gráficos y plataformas de creación de contenido interactivo. Estas herramientas son esenciales para la construcción de juegos atractivos y efectivos, permitiendo a los desarrolladores dar vida a sus ideas y proporcionar experiencias interactivas atractivas para los usuarios.

1.5.1.3. Elementos de la gamificación

La gamificación se compone de tres elementos: componentes, mecánicas y dinámicas, los cuales mantienen una estrecha relación entre sí.

- Dinámicas

Según la perspectiva de Carbajal et al. (2022), la dinámica del juego se refiere a las necesidades e intereses humanos que actúan como impulsores motivacionales. Utiliza diversas mecánicas de juego como medio para satisfacer estas necesidades. Cuando se abordan estas necesidades de manera innovadora y coherente, se logra captar la atención y el entusiasmo del público.

- Mecánicas

Guzmán et al. (2020) señalan que las mecánicas engloban una variedad de acciones, conductas y sistemas de control a disposición del jugador mientras participa en el juego. Tanto las mecánicas como el contenido del juego respaldan la dinámica global de la experiencia lúdica.

- **Desafíos:** Los usuarios se enfrentan a desafíos que requieren esfuerzo y competencia con otros participantes, con el objetivo de obtener premios o acumular puntos.
- **Competencia:** Los participantes buscan superar a otros usuarios, con la finalidad de determinar un ganador y un perdedor al final del juego.
- **Feedback:** Implica proporcionar información sobre acciones o decisiones, con el propósito de evaluar si son acertadas o no, y además brinda orientación para mejorar el proceso de aprendizaje.

- **Recompensas:** Corresponden a premios, estatus o privilegios otorgados a los jugadores una vez que han alcanzado una meta específica.
- **Turnos:** Se refiere al orden secuencial en el cual los usuarios participan en el juego.
- **Transacciones:** Ofrecen a los usuarios la posibilidad de intercambiar recursos dentro del contexto del juego.

1.5.1.4. Componentes

Valero (2019) hace referencia a recursos y herramientas destinados al diseño de campañas particulares. En términos simples, se trata de aplicaciones especializadas de la dinámica y la mecánica del juego, lo que significa que son elementos más concretos y específicos en comparación con la dinámica y la mecánica en sí.

- **Puntos:** Representan valores numéricos que reflejan el progreso o avance de los usuarios en el juego.
- **Medallas o insignias:** Constituyen un reconocimiento que los participantes obtienen y que luego se refleja en una clasificación, lo que crea un incentivo adicional para los usuarios.
- **Desafíos y misiones:** Implican que los jugadores deben superar obstáculos específicos para avanzar a niveles posteriores.
- **Equipos:** Se refieren a la agrupación de participantes que trabajan juntos con el objetivo de alcanzar metas o propósitos comunes.
- **Logros:** Representan los resultados positivos alcanzados después de cumplir un objetivo determinado.
- **Avatares:** Son representaciones personalizadas generadas por el sistema de gamificación, que identifican y simbolizan a los participantes.
- **Niveles:** Corresponden a los diferentes escalones que los jugadores deben superar para alcanzar la meta final. Tablas de clasificación
- **Leaderboard:** Son listas que muestran la posición de los jugadores, la cual se determina en función de los puntos que han obtenido. Estas tablas proporcionan una retroalimentación instantánea sobre el desempeño de los participantes.

- **Social:** Hace referencia a la comunicación entre usuarios, promoviendo el trabajo en equipo, la empatía y la colaboración.

1.5.1.5. Tipos de Gamificación

1.5.1.5.1. Gamificación offline

La gamificación offline se refiere a las actividades que se llevan a cabo en persona con los participantes, sin emplear ningún tipo de dispositivo electrónico o plataforma digital. No obstante, sigue aplicando la misma metodología de condicionamiento a través de recompensas, que también se utiliza en la gamificación en entornos digitales (**Haro, 2021**).

Huayhua y Huerta (**2021**) afirman que la gamificación offline se refiere a la aplicación de elementos gamificados en actividades tradicionales, prescindiendo completamente de cualquier tipo de soporte digital, y adaptando estas mecánicas a situaciones de la vida diaria.

Como es evidente, la gamificación offline, o sin conexión a internet, se diferencia al llevarse a cabo en entornos físicos y en presencia de las personas involucradas en la actividad, en lugar de ser desarrollada en línea. A pesar de esta diferencia en el medio, la gamificación offline tiene el mismo propósito de aplicarla en línea.

1.5.1.5.2. Gamificación online

La gamificación online se fundamenta principalmente en el uso de dispositivos electrónicos, como smartphones, tablets, laptops y cualquier otro dispositivo que permita la conectividad a través de Internet. La implementación de esta estrategia depende completamente de estos elementos digitales (**Haro, 2021**).

Huayhua y Huerta (**2021**) mencionan que el empleo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) es esencial para la implementación de esta

variante de actividades gamificadas. Requieren de un entorno digital que sea flexible y adaptable para satisfacer los objetivos que se persiguen a través de este tipo de experiencias.

Siguiendo las definiciones expuestas, la gamificación en línea se caracteriza por depender completamente de recursos electrónicos y la conectividad a Internet, destacando su versatilidad gracias a la gran flexibilidad que brindan estas herramientas.

La base de la Teoría de la Autodeterminación radica en la premisa de que, de manera inherente, las personas están motivadas, demostrando un significativo esfuerzo, habilidad y compromiso con sus vidas, lo cual parece ser más una norma general que una excepción. Esta motivación puede manifestarse en dos formas distintas:

1.5.1.5.3. Motivación intrínseca

Es de suma relevancia comprender cómo inspirar a las personas, identificar el momento oportuno y adoptar el enfoque adecuado. La motivación puede clasificarse en dos categorías distintas: intrínseca y extrínseca. La motivación intrínseca es inherente al individuo, derivando de su interés personal, según lo señala **(Prieto, 2020)**.

La motivación intrínseca se fundamenta exclusivamente en la voluntad interna del individuo, y no se ve influenciada por recompensas o influencias externas para impulsar un comportamiento específico. En el contexto de la gamificación, esta motivación se relaciona con tres elementos clave: la habilidad para lidiar con los desafíos del entorno (competencia), la sensación de autonomía (control) y la conexión social (relación) **(Pérez, 2022)**.

Los autores están de acuerdo en la delimitación de esta forma de motivación, destacando que emana de los deseos e intereses intrínsecos del individuo, sin requerir la intervención de influencias externas. En un escenario de gamificación, esta motivación puede manifestarse de diversas maneras.

1.5.1.5.4. Motivación extrínseca

La motivación extrínseca se origina en fuentes externas que buscan inducir al individuo a participar en una actividad específica o a adoptar un comportamiento determinado, a menudo ofreciendo incentivos o recompensas como estímulos clave que impulsan esta motivación, según lo explicado por **(Pérez, 2022)**.

Los autores Sánchez y Sifuentes **(2018)** señalan la existencia de cuatro tipos de motivación extrínseca:

- Regulación externa: El individuo participa en una actividad con el objetivo de obtener una recompensa.
- Regulación internalizada: El individuo realiza una actividad de manera controlada.
- Regulación identificada: El individuo se involucra en una actividad porque se identifica con ella.
- Regulación Integrada: El individuo se involucra en una actividad porque siente que tiene libertad en la misma.

A diferencia de la motivación intrínseca, la motivación extrínseca depende de factores o estímulos externos para emerger, como recompensas, premios o castigos, con el propósito de generar una respuesta específica en los individuos y fomentar su integración y participación en la actividad.

1.5.2. Marco teórico referente a la variable dependiente

1.5.2.1. Inbound Marketing

El inbound marketing es una estrategia que integra diversas técnicas de marketing y publicidad, como el marketing de contenidos, SEO, publicidad en redes sociales, publicidad en motores de búsqueda, análisis web y email marketing, con el propósito de dirigirse a los usuarios de una manera no invasiva y proporcionarles valor. La meta principal de esta metodología es establecer contacto con personas que se encuentran en la fase inicial del proceso de compra de un producto específico. A partir de ese punto, se las guía a través de contenido relevante adaptado a cada etapa

del proceso de compra y a su perfil, hasta llegar a la transacción final, manteniendo siempre un enfoque amigable y no intrusivo (**Marketing, 2017**).

De modo que el enfoque del Inbound marketing se basa en la generación de contenido valioso que resulta atractivo para las personas, llevándolas de manera orgánica hacia su empresa y sus productos, lugares donde encuentran interés genuino. Al alinear el contenido que se publica con los intereses de los clientes, se atrae de forma natural tráfico entrante, que con el tiempo puede ser convertido, cerrado y finalmente, satisfacer las necesidades de los clientes (**Gregg, 2020**).

Por esto, el Inbound marketing, como metodología, reconoce al cliente como elemento central de cualquier estrategia de marketing. En lugar de saturar a los consumidores con anuncios intrusivos, las empresas deben desarrollar contenido valioso asociado a su marca, aprovechando herramientas que permitan a los consumidores contactar fácilmente a la compañía para obtener información adicional.

En consecuencia, con el avance de la tecnología, la cantidad y diversidad de información en internet se ha vuelto inmensa. Por lo tanto, los consumidores deben ser selectivos al elegir la información que consideran realmente relevante. Deben buscar contenido con gráficos y texto claros, evitando cualquier distorsión en el mensaje que se pretende transmitir, y asegurándose de que este contenido satisfaga sus necesidades como clientes.

1.5.2.2. Objetivos de Inbound marketing

Durán (**2018**) menciona que es fundamental comprender los propósitos del inbound marketing, ya que orientarán hacia una implementación efectiva de esta novedosa estrategia. A continuación, se enumeran los objetivos clave del inbound marketing:

- Generar contenido oportuno, alineado y personalizado que satisfaga sus necesidades.

- Entregar la información adecuada a la persona correcta en el momento preciso y a través del canal apropiado de manera constante.
- Forjar relaciones personales que tengan un impacto duradero tanto en los visitantes como en la marca.
- Potenciar la visibilidad en línea de la marca con el fin de mejorar su posición y aumentar el tráfico de visitantes hacia la empresa.
- Mantener interacciones con prospectos y clientes mediante herramientas de comunicación bidireccional que fomenten la confianza mutua.

Mediante la delimitación de estos objetivos, la empresa logrará una comprensión más profunda de su público objetivo. Esto, a su vez, permitirá establecer una nueva corriente en el mercado ecuatoriano y alcanzar resultados a largo plazo que prepararán a la compañía para afrontar con éxito los desafíos que plantea esta era digital en constante evolución.

1.5.2.3. Fases de Inbound marketing

1.5.2.3.1. Primera fase: Atraer

En la etapa inicial del Inbound marketing, se detecta una necesidad por parte de un nuevo cliente potencial. Esto se da considerando que previamente ha surgido un problema por parte del consumidor, lo que sienta las bases para un posible proceso de compra en el futuro.

Un aspecto clave para las empresas es reconocer que en esta etapa no se busca realizar ninguna venta directa al consumidor. Sin embargo, a partir de este punto de partida, es esencial identificar las auténticas necesidades de los clientes para suscitar su interés en la información que se les proporciona, incluso antes de que el consumidor esté familiarizado con la compañía (**Mejía, 2019**).

Por lo tanto, el objetivo central de la fase de atracción radica en dirigir tráfico hacia la página web o blog, donde se encuentra la información relevante para el consumidor. No obstante, es crucial comprender que el simple aumento en la

cantidad de visitantes no garantiza que los clientes hayan asimilado la información, ya que nos enfocamos más en la calidad que en la cantidad.

A medida que avanza la estrategia de Inbound marketing, se apoyan en tres pilares esenciales: SEO, marketing de contenidos y social media marketing. Estos tres pilares funcionan en conjunto, empleando diversas técnicas, operaciones y canales para elevar la reputación de la marca y alcanzar una audiencia más amplia entre los nuevos clientes potenciales.

- **SEO (search engine optimization):** En la actualidad, la mayoría de las personas tiene la capacidad de buscar y acceder a información en Internet. La mayoría de ellas consulta información sobre nuevos productos o servicios antes de tomar una decisión de compra. Por lo tanto, el SEO abarca un conjunto de herramientas que contribuyen a mejorar el posicionamiento y la visibilidad del contenido en la web. Es por eso que, si un cliente busca información relacionada con nuestra empresa, es fundamental aparecer entre los primeros resultados de búsqueda para facilitar la toma de decisiones del consumidor, según lo explicado por **(Sánchez y Pintado 2018)**.
- **Marketing de contenidos:** Este enfoque de marketing se basa en la creación, publicación y compartir información valiosa dirigida a un público específico **(Equipo Inboundcycle, 2014)**. La creación del contenido que se busca comunicar es de suma importancia. La información se desarrolla en diversas formas, como artículos de blog, videos, infografías, y esto depende del tipo de usuario al que se pretende llegar. En el contexto del Inbound marketing, se emplea la herramienta de palabras clave para proporcionar contenido de alto valor que resulte interesante para el usuario, con el propósito de ayudar a resolver sus problemas y satisfacer sus necesidades de manera efectiva.
- **Social Media Marketing:** Cuando creamos el contenido que queremos comunicar, es esencial determinar a través de qué canales de medios sociales se compartirá la información. Por lo tanto, en el marco del inbound

marketing, el social media marketing desempeña un papel fundamental al establecer nuevas conexiones y relaciones con el público objetivo al que nos dirigimos, con el propósito de expandir su alcance en todas las redes sociales en las que llevamos a cabo la promoción (Zuccherino, 2021).

1.5.2.3.2. Segunda fase: Convertir

Una vez que se atrae visitantes a la página web, el paso siguiente es convertirlos en leads, es decir, usuarios que inicialmente visitaron el blog o la red social y que ahora se convierten en registros, permitiéndonos obtener su información en una base de datos. Este proceso no es simple, ya que no todos los usuarios se sienten cómodos al proporcionar sus datos en cualquier sitio web, blog o red social.

Abanto y Chavarri (2018) afirman que, para lograrlo, es esencial abordar varios aspectos con el fin de obtener una tasa de conversión favorable, pasando de usuarios anónimos a posibles clientes que compartan datos personales. En este proceso, se utilizan estrategias específicas que simplifican la obtención de información, tales como formularios, llamados a la acción (CTA) y páginas de destino (landing pages).

- **Formularios:** El formulario constituye la base para la adquisición de leads. Aunque puede parecer simple a simple vista, su estructura es precisa y fundamental para obtener información de los leads. Este formulario incluye campos en los cuales los usuarios proporcionan sus datos personales, que posteriormente formarán parte de nuestra base de datos. Para optimizar su eficacia, es necesario prestar atención al diseño, que debe ser atractivo para los usuarios y ofrecer un valor distintivo, así como asegurarse de que sea fácil de completar, breve, y con el dato esencial que es el correo electrónico.
- **CTA (Calls to Action):** Los CTA, o llamadas a la acción, son elementos "botón web" que se incorporan en diferentes partes de la página web, el blog o las redes sociales. Estos elementos deben ser visualmente atractivos para captar la atención de los usuarios y motivarlos a llevar a cabo una acción específica, como solicitar información adicional o iniciar una compra en

línea. En resumen, los CTA establecen la conexión entre el contenido web que el usuario busca y la oferta que facilita la conversión.

- **Landing page:** Comúnmente denominada como "página de destino", esta página presenta a los usuarios un formulario optimizado que deben completar con su información personal a cambio de acceder a contenido premium o de pago. Este contenido premium es proporcionado de forma gratuita al usuario, y una vez que ha suministrado sus datos en el formulario, deja de ser anónimo y se convierte en un lead. A partir de este punto, su información se puede utilizar para enviar contenido personalizado que se ajuste a sus necesidades específicas.

1.5.2.3.4. Tercera fase: Cerrar

Después de completar la fase de conversión, es fundamental determinar cuántos de los leads adquiridos tienen el potencial de convertirse en oportunidades comerciales. Los leads que se han atraído a través de las páginas de destino se denominan leads fríos, ya que en este punto solo se dispone de información básica, como el nombre y el correo electrónico. Para identificar los leads que tienen un interés comercial significativo, se lleva a cabo un proceso de calificación de leads y de maduración.

Minarro (2018) menciona que en la tercera etapa del Inbound marketing, es esencial implementar estrategias de automatización del marketing para llevar a cabo las acciones de calificación de leads (lead scoring) y la maduración de leads (lead nurturing):

- **Lead scoring:** La observación del comportamiento del cliente en línea, que incluye detalles como las páginas visitadas y la actividad en el sitio (frecuencia y horarios de conexión), es un proceso fundamental para evaluar su nivel de interés en los productos o servicios que ofrecemos. Esta información es crucial para comprender las necesidades del cliente con respecto al producto o servicio en oferta. Por lo tanto, la automatización de marketing se convierte en una herramienta esencial para medir el grado de

interés que un cliente muestra al explorar un sitio web, blog o plataforma de redes sociales.

- **Lead nurturing:** A través de la técnica de automatización de marketing, se pone en marcha una secuencia de correos electrónicos personalizados dirigidos a todos los leads presentes en la base de datos. Estos correos se ajustan según la etapa del ciclo de ventas en la que se encuentra cada lead, brindando acompañamiento durante todo el proceso de compra. El objetivo del lead nurturing es establecer un vínculo cercano con los usuarios, permitiendo el envío de correos electrónicos estratégicos que incluyen contenido como artículos recomendados y recursos descargables. A medida que los leads avanzan en su proceso de maduración, se les envían ofertas comerciales específicas.

1.5.2.3.5. Cuarta fase: Deleitar o Fidelizar

Luego de haber completado las tres fases anteriores, llegamos a la cuarta y última etapa, que se distingue de las anteriores debido a que está dirigida exclusivamente a los usuarios que ya son clientes. En esta etapa, el objetivo principal es lograr la fidelización del cliente, con la perspectiva de que este se convierta en un defensor de la marca.

Para alcanzar lo mencionado previamente, es esencial mantener la comunicación con los clientes y seguir interactuando con ellos, proporcionándoles encuestas, contenido personalizado, videos instructivos y cualquier recurso que les resulte valioso y beneficioso. De esta manera, se logrará la satisfacción de los clientes y se les mantendrá conscientes de nuestro producto o servicio.

El último aspecto que requiere atención en el Inbound marketing son aquellos leads que, a pesar de estar en la base de datos, no tienen la capacidad financiera para convertirse en clientes. Varios factores pueden influir en esta situación, pero uno de los más relevantes es el poder adquisitivo de las personas. Sin embargo, es importante destacar que todos los leads registrados siguen la marca y podrían

convertirse en embajadores de nuestra empresa en el futuro, contribuyendo así a la promoción de la marca, el producto o el servicio **(Quiroga y Pinargote, 2018)**.

El recorrido por todas las etapas del Inbound marketing nos proporciona una comprensión más profunda de las necesidades individuales de cada persona. Esto nos permite personalizar el contenido ofrecido a cada persona en nuestra base de datos, adaptándolo a la fase específica en la que se encuentra dentro del proceso de compra. De esta manera, podemos abordar y satisfacer sus necesidades o resolver problemas de manera más efectiva.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Los diferentes tipos de recursos utilizados en este proyecto se dividen en tres categorías: recursos humanos, los recursos institucionales y por último los recursos materiales.

Los recursos humanos se refieren a todas las personas que se requieren en los diferentes tipos de investigación y en los distintos pasos del método científico. Aquellas que participan, contribuyen o colaboran en un proyecto de investigación son el factor activo que asegura el éxito de los objetivos y los resultados de la actividad de investigación y desarrollo (**Pereda-Marín et al., 2021**). Estos individuos representan la garantía de obtener los mejores resultados en los diversos tipos de investigación existentes, al utilizar tanto el conocimiento como el método científico apropiado

Los recursos institucionales se refieren a los apoyos que ofrece la universidad para fortalecer y respaldar proyectos de investigación, comités de ética institucionales y juntas de revisión para asegurar el cumplimiento de las normas; acceso a repositorios de datos, recursos bibliográficos y redes colaborativas que promuevan la comunicación, el intercambio de ideas y la difusión de hallazgos. Estos recursos institucionales son cruciales para fomentar la excelencia académica en el entorno universitario (**Alonso, 2021**).

Los recursos materiales son los componentes físicos utilizados para llevar a cabo el proyecto de investigación. Estos recursos incluyen, equipos científicos y tecnológicos, herramientas de laboratorio, bienes de consumo, productos y dispositivos de almacenamiento. Son esenciales para recopilar datos, realizar análisis y obtener resultados de investigación (**Navarro, 2020**). El uso efectivo de estos recursos asegura la culminación exitosa de la investigación y el logro de resultados de alta calidad.

Tabla 1*Costo de los recursos humanos para la investigación*

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Tiempo y esfuerzo del investigador	200,00	1	200,00
Equipo de investigación	200,00	1	200,00
Total de los recursos humanos			\$400,00

Nota: La tabla indica a detalle los recursos humanos necesarios para la investigación.

Tabla 2*Costo de los recursos institucionales para la investigación*

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Biblioteca física	0,00	1	0,00
Biblioteca virtual	0,00	1	0,00
Repositorio de la universidad	0,00	1	0,00
Total de los recursos insitucionales			\$0,00

Nota: La tabla indica los recursos institucionales necesarios para la investigación

Tabla 3*Costo de los recursos materiales para la investigación*

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Servicio de internet	25,00	1	25,00
Computador	775,00	1	775,00
Materiales de impresión	20,00	1	20,00

Total de recursos materiales	\$820,00
------------------------------	----------

Nota: La tabla indica a detalle los recursos materiales necesarios para la investigación

Tabla 4

Costos recursos

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Recursos humanos	400,00	2	400,00
Recursos institucionales	0,00	3	0,00
Recursos materiales	820,00	3	820,00
Total recursos económicos			\$1.220,00

Nota: La tabla indica los recursos a utilizar en la investigación

2.2. Método

Un método de investigación, por su parte, se refiere a un conjunto estructurado de actividades y prácticas que se emplean con el fin de abordar preguntas científicas o para confirmar o refutar una hipótesis. Dependiendo del método seleccionado, el investigador utilizará procedimientos específicos en la recopilación y análisis de los datos (**Cifuentes, 2019**).

2.2.1. Método teórico-lógico

De acuerdo con López & Ramos (**2021**), este enfoque utiliza la base teórica de investigaciones previas y los conceptos desarrollados por otros investigadores con el fin de comprender y relacionarse con el problema en cuestión. Se emplea para explorar aspectos que no pueden ser percibidos únicamente a través de los sentidos. A través de este método, se revelan hechos, interpretaciones y datos que permiten la formulación de conclusiones, recomendaciones y la generación de hipótesis. Este

enfoque se vale de herramientas importantes para mejorar la implementación del método teórico. Entre ellas se encuentra la conceptualización de las variables, que implica su desglose y análisis individual en función de su relevancia en relación al tema de estudio. Además, se emplea el análisis de cada variable con el propósito de examinar sus diversos componentes, abordando los conceptos desde una perspectiva general hasta llegar a los aspectos más específicos.

2.2.2. Método hipotético deductivo

Se trata de un procedimiento que busca resolver diversos problemas planteados en el ámbito científico mediante la formulación de hipótesis, las cuales se consideran como supuestos sin una certeza absoluta. Estas hipótesis proponen soluciones anticipadas para los problemas en cuestión y se organizan en sistemas jerárquicos, donde algunas son fundamentales, otras son derivadas y algunas tienen una función secundaria. A partir de estos sistemas hipotéticos, se deducen consecuencias que deben someterse a contrastación empírica. Finalmente, se lleva a cabo una prueba de contraste que evalúa las hipótesis en función de los resultados obtenidos. Si los resultados son desfavorables, se considera que la hipótesis ha sido refutada y, en principio, se descarta. En cambio, si los resultados son favorables, se considera que la hipótesis ha sido corroborada (**Cholvi y Moreno, 2019**).

En esta investigación, se utilizó ambos métodos, el Método Teórico-Lógico y el Método Hipotético Deductivo, debido a que cada uno aporta enfoques y herramientas complementarios que permitieron abordar de manera más completa y profunda el problema de estudio. El Método Teórico-Lógico fue fundamental para comprender y relacionarse con el problema a través de la revisión de teorías previas y el análisis de variables desde una perspectiva conceptual. Por otro lado, el Método Hipotético Deductivo fue valioso para proponer soluciones anticipadas mediante la formulación de hipótesis y llevar a cabo la contrastación empírica. La combinación de ambos métodos en esta investigación facilitaron una comprensión más integral y rigurosa del tema de estudio, permitiendo un análisis más profundo y una mayor validez de los resultados.

2.3. Enfoque

El enfoque de la investigación se refiere a un plan y una metodología que comprenden los pasos desde la formulación de hipótesis generales hasta los métodos específicos de recolección, análisis y comprensión de datos. Básicamente, el enfoque de la investigación se puede clasificar en dos categorías principales: el enfoque relacionado con la obtención de datos y el enfoque relacionado con el análisis y la interpretación de los datos (Sánchez, 2019).

2.3.1. Enfoque cuantitativo

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo en palabras de Gómez (2016) este enfoque es caracterizado por la medición numérica y la estadística, usando la recolección y el análisis de datos para abordar preguntas de investigación o probar hipótesis previamente establecida, los resultados obtenidos son presentados en forma de informes estadísticos acompañados de gráficos que permiten una mejor comprensión de los resultados.

En el contexto de este estudio, se ha optado por emplear un enfoque cuantitativo como método de investigación principal. La elección de este enfoque se justifica por la utilización de un instrumento en forma de cuestionario y la aplicación de la técnica de encuesta. Esta metodología brinda la capacidad de cuantificar diversas variables, tanto las relacionadas con la demografía de la población en estudio como aquellas que constituyen las variables independientes y dependientes en el marco de la investigación. El uso de esta metodología cuantitativa facilito la recopilación y análisis de datos con el propósito de obtener resultados cuantitativos precisos y medibles.

2.4. Alcance o Tipo

La determinación y la delimitación de la extensión de una investigación se fundamentan en la elección de la estrategia, el diseño y el método que se emplearán en su ejecución. Esta extensión puede variar e involucrar aspectos exploratorios, descriptivos, correlativos o explicativos. En ocasiones, es posible que se fusionen

múltiples de estos alcances, dependiendo de las particularidades del estudio y su naturaleza (**Puentes y Pabón, 2022**).

2.4.1. Alcance Exploratorio

El propósito del alcance exploratorio en una investigación es adentrarse en un tema o fenómeno sin contar con una hipótesis precisa. Esta modalidad busca promover la generación de nuevas perspectivas y conceptos en relación al tema, al igual que una comprensión más completa del mismo. Suele aplicarse al inicio de un proyecto más amplio y auxilia a los investigadores en la identificación de cuestionamientos más puntuales y la estructuración de marcos de trabajo más organizados (**Sampieri et al., 2008**).

2.4.2. Alcance Descriptivo

El alcance descriptivo tiene como objetivo principal la descripción y medición de una o más variables en una población o muestra. Esta modalidad de investigación se enfoca en proporcionar una representación detallada de una situación, fenómeno o grupo de interés a través de la recolección de datos cuantitativos y estadísticas. A su vez, facilita una comprensión precisa de las características y las relaciones entre las variables objeto de estudio. Con frecuencia, se utiliza para explorar vínculos entre variables o para llevar a cabo comparaciones entre distintos grupos o poblaciones (**Sampieri et al., 2008**).

2.4.3. Alcance Correlacional

El alcance correlativo se refiere a un tipo de investigación que se centra en analizar la relación entre dos o más variables en una población o muestra específica. Esta modalidad de investigación implica la recolección de datos cuantitativos y estadísticos con el propósito de cuantificar la magnitud y la dirección de las relaciones entre las variables examinadas. En muchos casos, este enfoque de investigación se utiliza para evaluar la posible existencia de una relación causal entre estas variables. Dentro de las ciencias sociales y la psicología, es común analizar relaciones entre factores como la personalidad, el comportamiento, el bienestar y la satisfacción laboral, entre otros (**Sampieri et al., 2008**).

La inclusión de los alcances exploratorio, descriptivo y correlacional se justifica por la necesidad de abordar un tema sin hipótesis previas (exploratorio), describir y medir minuciosamente las variables de interés que son gamificación e *inbound marketing* (descriptivo), y analizar las relaciones entre estas variables (correlacional). Juntos, estos alcances permitieron una comprensión completa y precisa del fenómeno estudiado, desde su exploración inicial hasta la identificación de relaciones importantes entre factores, respaldando así una evaluación profunda de los aspectos analizados.

2.5. Modalidad o Diseño

La modalidad o diseño de un proyecto se refiere a la estructura y enfoque específicos que se utilizan para planificar y llevar a cabo una iniciativa. Implica decisiones clave sobre cómo se abordarán los objetivos, qué métodos y herramientas se emplearán, y cómo se organizarán los recursos. La elección de una modalidad determina la forma en que se recopilará y analizará la información, lo que afectará directamente la calidad de los resultados y la eficacia en la consecución de los objetivos del proyecto **(Puga y García, 2022)**.

2.5.1. Investigación Documental – Bibliográfica

La investigación bibliográfica o documental es un proceso investigativo que busca adquirir, elegir, compilar, estructurar, interpretar y examinar datos relacionados con un tema de investigación, utilizando fuentes literarias. Esta modalidad es apropiada para diversos tipos de investigaciones, ya que la información previa sobre un problema específico se deriva exclusivamente de la investigación documental **(Tancara, 1993)**.

2.5.2. Investigación de Campo

De acuerdo con Grajales **(2000)**, la investigación de campo es un procedimiento que posibilita la obtención de datos de la realidad, sin la alteración de las variables, a

través de la utilización de diversas herramientas como documentos o representaciones estadísticas, junto con métodos como la observación y encuestas, para la recolección y análisis de información. Esta modalidad investigativa permite un acercamiento directo a la realidad estudiada.

La combinación de la investigación documental-bibliográfica y la investigación de campo se ha elegido para esta investigación con el propósito de obtener un enfoque completo y equilibrado. La investigación documental proporcionó una base sólida de conocimiento teórico y antecedentes relacionados con el tema, mientras que la investigación de campo permitió la adquisición de datos concretos y actuales que reflejaron la implementación práctica de estas estrategias en el entorno real. Integrar ambos enfoques se tradujo en una visión integral y precisa de la materia de estudio, lo que enriqueció la investigación y sus hallazgos.

2.5.3. Diseño no Experimental

En un enfoque de investigación no experimental, el investigador se abstiene de realizar cambios deliberados o controlar las variables de interés, optando por observar los acontecimientos tal y como se desarrollan en su entorno natural. Este tipo de investigación se basa en la recolección directa de datos provenientes de la realidad y su posterior análisis. Los diseños no experimentales se pueden clasificar en dos categorías principales: los diseños transversales, que se centran en un único momento en el tiempo, y los diseños longitudinales, que abarcan un período más extenso (**Fernández y Plaza, 2022**).

La investigación siguió un diseño no experimental, lo que significa que no se llevo a cabo ninguna manipulación de las variables; de corte transversal, pues se abordó el problema de investigación en su situación actual, recopilando datos en un solo momento temporal y utilizando el mismo grupo de estudio a lo largo de la investigación.

2.6. Población y Muestra

2.6.1 Población

La población se define como la totalidad de individuos, objetos, medidas o conjuntos que comparten características similares o distintas. Estas agrupaciones o poblaciones son susceptibles de ser investigadas, medidas y cuantificadas (**López, 2004**).

La población de estudio a considerarse dentro de la investigación fueron los 150 clientes frecuentes de la empresa Flip Flop. Cantidad total con la que se trabajo para recolectar datos y aplicar coeficientes estadísticos en lo posterior, razón por la cual no es necesario calcular el tamaño de la muestra.

2.7. Técnica

Las técnicas de investigación abarcan el conjunto de herramientas, procedimientos e instrumentos empleados con el fin de adquirir información y conocimiento. Su utilización sigue los protocolos establecidos en una metodología de investigación específica. Dichas técnicas representan los recursos a disposición de un investigador para la obtención de datos e información (**Feria-Avila et al., 2020**).

2.7.1. Encuesta

En el transcurso del proceso de investigación, se empleo la Encuesta como una técnica específica. Esta herramienta destinada a la recopilación de datos posibilitó la obtención de información directamente de fuentes primarias. Posteriormente se realizó un análisis cuantitativo de los resultados.

La encuesta es una herramienta estandarizada que facilita la obtención de información de manera sistemática y organizada, centrándose en una muestra representativa de una población completa. Su estructura incluye un conjunto de preguntas diseñadas según los requisitos de la investigación, acompañadas de respuestas codificadas. Estas características posibilitan el análisis posterior mediante métodos estadísticos y matemáticos (**Villaverde et al., 2020**).

2.8. Instrumento

Un instrumento de investigación se define como una herramienta empleada para recopilar, medir y analizar datos de individuos vinculados al tema de investigación. La elección del instrumento a utilizar debe basarse en el tipo de estudio que se esté llevando a cabo, ya sea cuantitativo, cualitativo o de método mixto (**Puente, 2022**).

2.8.1. Cuestionario

En las palabras de Niño (**2019**), los cuestionarios se destacan como uno de los instrumentos más empleados para recopilar información de fuentes primarias. Estos consisten en un conjunto de preguntas estructuradas, lógicas y organizadas de manera coherente, formuladas con un lenguaje claro y comprensible. Por lo general, se presentan por escrito para que la persona encuestada pueda responder de manera equivalente.

En el desarrollo de este estudio, se utilizó un cuestionario diseñado conforme a la operacionalización de variables, consta de 14 preguntas las cuales 13 preguntas son en escala de Likert y 1 pregunta de selección múltiple. Estas preguntas están formuladas con el propósito de analizar con precisión los fenómenos de estudio que se evalúan mediante este instrumento.

A continuación, se comparte el vínculo a la encuesta en Google Forms:

<https://forms.gle/fzrzcaJP2KEeC7FMA>

2.9. Validez y Confiabilidad del instrumento

Conforme a lo expresado por los autores López et al. (**2019**), validar un instrumento implica asegurarse de que los indicadores operan correctamente, midiendo de manera fiable y objetiva aquello que deseamos evaluar. Al abordar la validez de las herramientas de medición, se contemplan tres aspectos fundamentales: confiabilidad, validez y objetividad.

2.9.1. Validez de contenido

La validación de contenido o validación de expertos es un proceso mediante el cual se busca evaluar y asegurar la calidad y relevancia del contenido de un instrumento, como por ejemplo, un cuestionario, examen o escala. En este proceso, se recurre a la opinión y evaluación de especialistas o expertos en el campo relacionado con el contenido del instrumento. Los expertos revisan y juzgan la adecuación, claridad, relevancia y representatividad de los elementos incluidos en el instrumento, garantizando así que este mida de manera precisa lo que pretende evaluar (**Cabero y Llorente, 2013**).

Durante la validación del instrumento creado, se implementó el enfoque de validación de contenido, que incluyó la recopilación de evaluaciones de 5 expertos. Este procedimiento buscaba determinar la confiabilidad y validez del instrumento para su aplicación en el actual estudio de investigación.

El coeficiente de validez V de Aiken se determina a través de datos recopilados mediante la aplicación de una técnica de recolección de datos que evalúa los valores potenciales a estudiar. Este coeficiente puede calcular las valoraciones de un grupo de jueces con respecto a los ítems de la técnica. Tiene un rango de valores entre 0 a 1, donde una aproximación a 1 refleja una mayor validez entre los evaluadores, en contraste, una proximidad a 0 indica una validez deficiente (**Marino, 2023**).

La fórmula para su cálculo es la siguiente:

<i>Max</i>	4
<i>Min</i>	1
<i>K</i>	3

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

V = V de Aiken

\bar{X} = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

Tabla 5

V de Aiken

Con valores de V Aiken como V=0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).										
		J1	J2	J3	J4	J5	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 2	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 3	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 4	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 5	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 6	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 7	Relevancia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 8	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 9	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 10	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 11	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 12	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 13	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 14	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido

Nota. La tabla indica los valores resultantes de la V de Aiken

2.9.2. Validez de Constructo

El Índice Kaiser Meyer Olkin (KMO) se utiliza para evaluar la aptitud de la muestra, revelando la confiabilidad y adecuación de aplicar un análisis factorial en relación con las variables del estudio. Se espera que los valores se encuentren en un rango de 0.8 a 1, indicando una muestra apropiada. En caso de que los valores sean inferiores a 0.6, sugiere que la muestra no es adecuada, y se deben realizar correcciones o considerar alternativas (Pizarro & Martínez, 2020).

En cambio, el Test de esfericidad de Bartlett da a conocer las variables y su relación, la cual puede existir o no, y esto determina si es adecuado para la investigación y se procede con el estudio (Pizarro & Martínez, 2020).

A continuación, se proporciona el cálculo correspondiente:

Tabla 6

Prueba de KMO Y Barlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,864
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	834,588
	Gl	78
	Sig.	,000

Nota. La tabla indica la prueba de KMO y Barlett

Tabla 7

Comunalidades

Pregunta	Inicial	Extracción
1. Satisfacción_Experiencia_compra	1	0,418
2. Descuentos_promociones_juegos	1	0,709
3. Juegos_ventajacomp_motivación	1	0,690

4. Herramientas_gamificación	1	0,695
3. Obsequios_recompensa_gamificación	1	0,626
6. Presencia_digital	1	0,558
7. Plataformas_digitales	1	0,639
8. Experiencia_servicio	1	0,659
9. Satisfacción_cliente	1	0,745
10. Contenido_atractivo	1	0,668
11. Registro_datos	1	0,669
12. Indicaciones_adquisición	1	0,607
13. Asesoramiento_compra	1	0,619

Nota. La tabla indica las comunalidades obtenidas

Los resultados de los cálculos indicaron que el valor del estadístico KMO es 0,864, clasificado como bueno, respaldando así la continuación del análisis. Además, la prueba de esfericidad de Bartlett es estadísticamente significativa con un valor de p igual a 0.000, que es inferior a 0.05. Al examinar las comunalidades resultantes, se confirmó que superan el umbral de 0.40, cumpliendo con los requisitos necesarios y validando la aplicación de los métodos utilizados.

2.9.3. Fiabilidad del instrumento

Para evaluar la confiabilidad del instrumento utilizado en la investigación, se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach. Este indicador permite calcular el nivel de confiabilidad utilizando las respuestas obtenidas en la encuesta, teniendo en cuenta únicamente una porción de la muestra conocida como prueba piloto. Es relevante señalar que este coeficiente es aplicable exclusivamente a instrumentos con preguntas dicotómicas en escala de Likert, las cuales pueden ser codificadas del 1 al 5 (Campo & Celina, 2005).

Tabla 8

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	148	98,7
	Excluido	0	1,3
	Total	150	100,0

Nota. La tabla indica el resumen de procesamiento de casos

Tabla 9

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,880	13

Nota. La tabla indica las estadísticas de fiabilidad obtenidas

Los resultados derivados del cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach revelaron un valor de 0.880, indicando un alto nivel de fiabilidad según la escala de referencia mencionada anteriormente. Este enfoque se utilizó para evaluar la consistencia interna del instrumento, que consta de 13 preguntas formuladas en formato de escala de Likert. Estas preguntas se emplearon con el propósito de medir las variables de interés en el estudio.

2.9.4. Planteamiento de la Hipótesis

Icart y Canela (1998) definen una hipótesis de investigación como una posible respuesta o explicación a la pregunta que se busca abordar en el estudio. Esta afirmación puede ser verdadera o falsa, lo que subraya la necesidad de verificarla mediante observación o experimentación. En esencia, las hipótesis proporcionan una estructura para guiar la investigación y permiten evaluar de manera sistemática las relaciones entre variables, contribuyendo así al proceso de descubrimiento y validación en el ámbito científico. Este planteamiento sirve como el inicio

fundamental de cualquier investigación científica. En el contexto de la presente investigación, se formuló a partir de la siguiente pregunta:

¿Cómo se relaciona el uso de las herramientas de gamificación con las estrategias de inbound marketing en el sector calzado?

Se enuncian a continuación la hipótesis nula y alternativa para la investigación:

Hipótesis nula

La hipótesis nula (H0) representa la suposición en la que se establece una negación o afirmación de una variable con respecto a otra, considerando los parámetros de la muestra establecida. Es relevante señalar que, en la mayoría de los casos, la H0 expresa una negación y se emplea en los procedimientos de refutación de hipótesis basados en cuestionarios e investigaciones cuantitativas (**Espinoza, 2018**).

H0: El uso de las herramientas de gamificación no se relaciona con las estrategias de inbound marketing en el sector calzado.

Hipótesis alternativa

La hipótesis alternativa (H1) se presenta cuando existe la posibilidad de que la hipótesis anterior (H0) sea refutada. Esto ocurre cuando los cálculos pertinentes demuestran que la H0 no tiene variables dependientes. En consecuencia, la hipótesis alternativa sugiere la presencia de una relación entre las variables establecidas y se considera válida. En resumen, la hipótesis alternativa se contrapone a la hipótesis nula (**Walpone et al., 1999**).

H1: El uso de las herramientas de gamificación si se relaciona con las estrategias de inbound marketing en el sector calzado.

CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de resultados

Pregunta A. Edad

Tabla 10

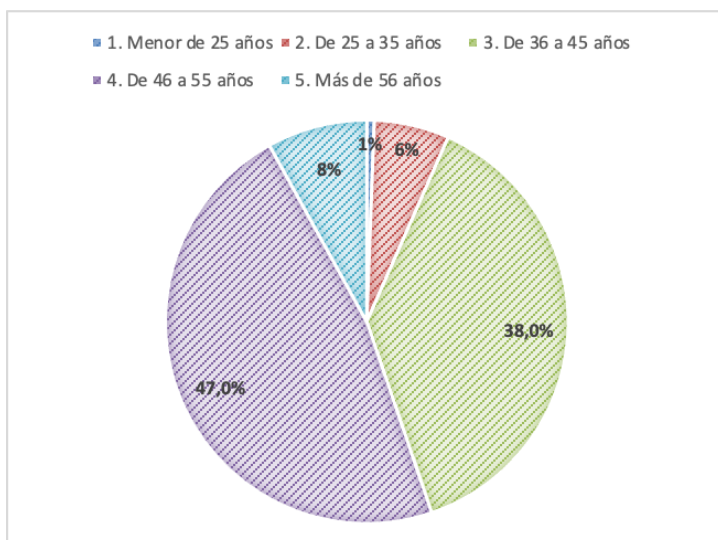
Edad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Menor de 25 años	1	1%
2. De 25 a 35 años	9	6%
3. De 36 a 45 años	57	38%
4. De 46 a 55 años	71	47%
5. Más de 56 años	12	8%
Total	150	100%

Nota. Tabulación de la edad de los clientes de "Flip Flop"

Figura 1

Edad



Nota. Gráfico de la edad de los clientes de "Flip Flop"

Análisis y discusión

Con base en los resultados de la encuesta, se evidencia que la franja de edad más predominante entre los clientes de "Flip Flop" abarca desde los 46 hasta los 55 años,

representando un 47% de la muestra. El siguiente grupo más significativo está conformado por individuos de 36 a 45 años, constituyendo el 38% de los encuestados. En contraste, el segmento de más de 56 años contribuye con un 8%. Por otro lado, el rango de 25 a 35 años con un 6%. Y con minoría menor de 25 años con un porcentaje del 1%.

Estos datos demográficos proporcionan información valiosa para determinar con que público se estará trabajando. Dado que la mayoría de los clientes se encuentra en el rango de 46 a 55 años, sería estratégico emplear herramientas de gamificación que sean de fácil y rápido uso y acceso ya que este grupo de personas puede tener familiarización con la tecnología, pero no de la misma forma que personas de edades inferiores.

Pregunta B. Género

Tabla 11

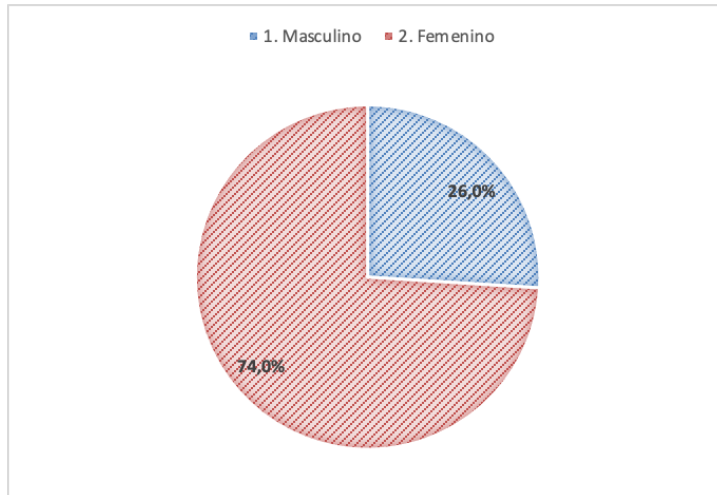
Género

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Masculino	39	26%
2. Femenino	111	74%
Total	150	100%

Nota. Tabulación del género de los clientes de "Flip Flop"

Figura 2

Género



Nota. Gráfico del género de los clientes de "Flip Flop"

Análisis y discusión

El 74% de los participantes se autodefinen con el género femenino, lo que señala que la mayoría de los clientes de "Flip Flop" pertenece a este género. En contraste, el 26% de los encuestados se identifican con el género masculino, que representa en menor proporción la audiencia.

Aunque las pantuflas son un producto que va dirigido tanto a hombres como mujeres, se puede apreciar que las mujeres tienden a estar más inmersas en esta compra ya que en muchos casos, las mujeres tienden a prestar mayor atención a detalles estéticos y de diseño al elegir productos, y las pantuflas, al ser un artículo que a menudo se selecciona para el confort y la relajación en el hogar, pueden ser objeto de mayor consideración en términos de estilo, colores y diseños. Y generalmente como mujeres y madres a la vez son las encargadas de comprar para los miembros de su familia.

Pregunta 1. ¿Al momento de comprar un producto o acceder a un servicio, considera importante la habilidad de la empresa para generar satisfacción en el proceso comercial y experiencia de compra?

Tabla 12

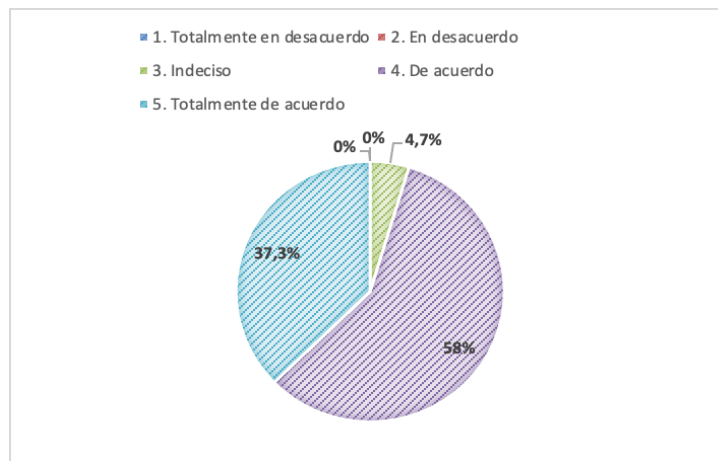
Evaluación de la satisfacción en el proceso comercial y experiencia de compra.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indeciso	7	4,7%
4. De acuerdo	87	58%
5. Totalmente de acuerdo	56	37,3%
Total	150	100%

Nota. Tabulación de la Evaluación de la satisfacción en el proceso comercial y experiencia de compra.

Figura 3

Evaluación de la satisfacción en el proceso comercial y experiencia de compra



Nota. Gráfico de la Evaluación de la satisfacción en el proceso comercial y experiencia de compra.

Análisis y discusión

El 58% de los participantes estuvo de acuerdo con considerar importante la habilidad de la empresa para generar satisfacción en el proceso comercial y experiencia de

compra. Además, el 37,3% de los encuestados manifestó un acuerdo total, mientras que un 4,7% se mantuvo indeciso al respecto ya que son personas que no le dan importancia a la experiencia de compra.

No se observaron respuestas que indicaran desacuerdo. Para la mayoría de personas, la capacidad de la empresa para garantizar la satisfacción en el proceso de compra es crucial al tomar decisiones de adquisición. Este enfoque resalta la importancia de no solo ofrecer productos o servicios de alta calidad, sino también de establecer un entorno favorable y gratificante durante todo el proceso de compra. La falta de respuestas en desacuerdo indica una inclinación general hacia la valoración positiva de la experiencia de compra. Aunque un porcentaje se mantiene indeciso, esto destaca la diversidad de perspectivas, sugiriendo que, para algunos, la experiencia de compra puede no ser el factor decisivo.

Pregunta 2. ¿Considera importante como cliente que se le otorgue descuentos o promociones por realizar actividades interactivas mediante un juego?

Tabla 13

Importancia de descuentos y promociones.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	12	8%
3. Indeciso	9	6%
4. De acuerdo	49	33%
5. Totalmente de acuerdo	80	53,3%
Total	150	100%

Nota. Tabulación de la Importancia de descuentos y promociones.

Figura 4

Importancia de descuentos y promociones.



Nota. Gráfico de la Importancia de descuentos y promociones.

Análisis y discusión

El 53,3% de los participantes está totalmente de acuerdo que como cliente se le otorgue descuentos o promociones por realizar actividades interactivas mediante un juego. Además, el 33% de los encuestados expresó que está de acuerdo con esta percepción, mientras que un 6% se mantuvo indeciso al respecto. Se observó con un 8% de las personas encuestadas que se encuentran en desacuerdo de obtener descuentos o promociones.

La mayoría de los participantes respalda la idea de obtener beneficios a través de actividades interactivas, destacando la percepción positiva de estrategias que involucran la participación del cliente mediante juegos. La minoría en desacuerdo sugiere que la valoración de beneficios directos puede variar entre los consumidores. Este hallazgo resalta la importancia de segmentar y personalizar estrategias de incentivos. En conjunto, los resultados subrayan la relevancia crucial de enfoques lúdicos y participativos para cultivar la lealtad del cliente y mejorar la experiencia de compra.

Pregunta 3. ¿Considera usted importante que, al incorporar elementos de juego en sus estrategias de comunicación, una empresa consiga obtener una ventaja competitiva motivando al cliente?

Tabla 14

Estrategias de Juego: Ventaja Competitiva y Motivación del Cliente.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	6	4%
3. Indeciso	14	9,3%
4. De acuerdo	73	48,7%
5. Totalmente de acuerdo	57	38%
Total	150	100%

Nota. Tabulación de las Estrategias de Juego: Ventaja Competitiva y Motivación del Cliente.

Figura 5

Estrategias de Juego: Ventaja Competitiva y Motivación del Cliente.



Nota. Gráfico de las Estrategias de Juego: Ventaja Competitiva y Motivación del Cliente.

Análisis y discusión

La mayor parte de los participantes, representando el 48,7% están de acuerdo en que incorporar elementos de juego en las estrategias de comunicación se obtiene una ventaja competitiva motivando al cliente. Además, un significativo 38% de los encuestados mostró total acuerdo con esta afirmación. Aproximadamente el 9,3%,

permaneció indeciso frente a esta declaración, y con un mínimo porcentaje del 4% se mostró en desacuerdo.

La mayoría de los participantes expresó algún grado de acuerdo, destacando la percepción positiva de la efectividad de estas tácticas para generar interés y compromiso. La empresa puede aprovechar la interacción y los elementos de juego como herramientas estratégicas para destacarse en un mercado competitivo, lo que ayuda a crear una conexión emocional más fuerte con la audiencia. Además, la interactividad y la gamificación permiten a la empresa recopilar datos valiosos sobre el comportamiento del cliente, informando decisiones estratégicas y asegurando una comprensión más profunda de las necesidades y preferencias del cliente.

Pregunta 4. ¿Considera importante e innovador implementar herramientas de gamificación en la empresa para atraer nuevos clientes?

Tabla 15

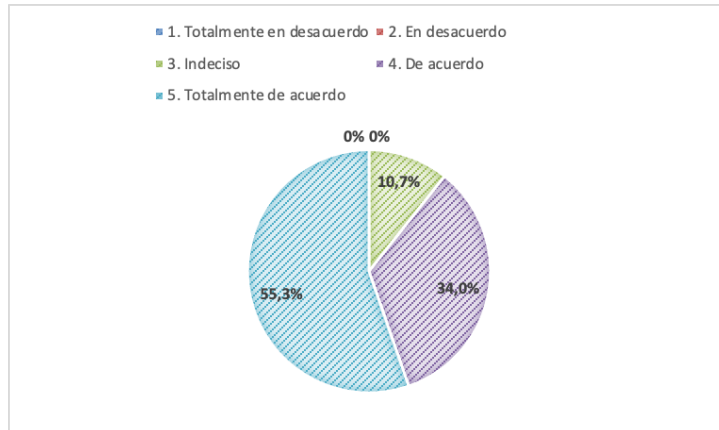
Innovación Estratégica: La Importancia de la Gamificación para Atraer Nuevos Clientes

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indeciso	16	10,7%
4. De acuerdo	51	34,0%
5. Totalmente de acuerdo	83	55,3%
Total	150	100%

Nota. Tabulación de la Innovación Estratégica: La Importancia de la Gamificación para Atraer Nuevos Clientes

Figura 6

Innovación Estratégica: La Importancia de la Gamificación para Atraer Nuevos Clientes



Nota. Gráfico de la Innovación Estratégica: La Importancia de la Gamificación para Atraer Nuevos Clientes

Análisis y discusión

La mayor parte de los participantes, con un 55,3% totalmente de acuerdo y un 34% de acuerdo, consideran importante e innovador implementar herramientas de gamificación en la empresa para atraer nuevos clientes. Con un 10,7% de los encuestados permaneció indeciso. No se observaron respuestas que indicaran desacuerdo.

La mayoría de las personas considera crucial e innovador implementar herramientas de gamificación en la empresa para atraer nuevos clientes. La gamificación, al introducir elementos lúdicos y participativos, mejorara significativamente la experiencia del cliente, haciéndola más atractiva y memorable. Este enfoque no solo generara un interés inicial, sino que también motiva la participación continua al ofrecer incentivos y recompensas. Además, la gamificación contribuye a la retención de clientes al establecer conexiones emocionales a través de logros y beneficios.

Pregunta 5. ¿Considera importante recibir obsequios como recompensa al completar con éxito una actividad que involucre la gamificación?

Tabla 16

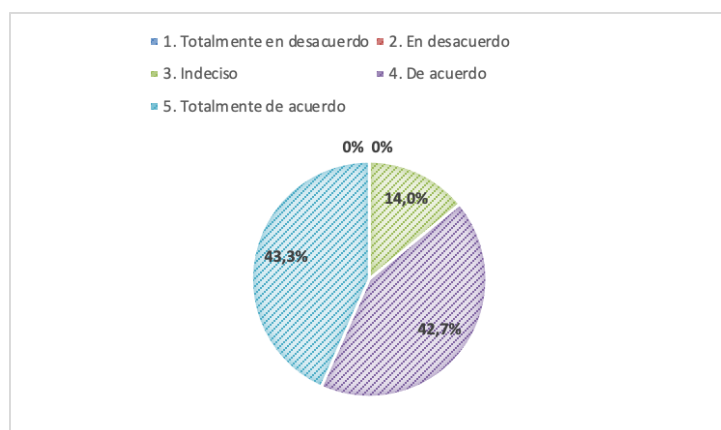
Obsequios como Recompensa en Actividades de Gamificación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indeciso	21	14%
4. De acuerdo	64	42,7%
5. Totalmente de acuerdo	65	43,3%
Total	150	100%

Nota. Tabulación de los Obsequios como Recompensa en Actividades de Gamificación

Figura 7

Obsequios como Recompensa en Actividades de Gamificación



Nota. Gráfico de los Obsequios como Recompensa en Actividades de Gamificación

Análisis y discusión

La mayoría de los encuestados 43,3% está totalmente de acuerdo con la idea de recibir obsequios como recompensa, seguido de cerca por un 42,7% que está de acuerdo. Esto sugiere que una parte significativa de la muestra valora positivamente la incorporación de incentivos tangibles en actividades gamificadas. Por otro lado, un 14% se muestra indeciso, indicando una diversidad de opiniones y posiblemente la necesidad de una mayor contextualización sobre los tipos de obsequios o recompensas.

La tendencia positiva hacia la importancia de recibir obsequios como recompensa en actividades de gamificación resalta la efectividad percibida de esta estrategia para motivar la participación del cliente. La mayoría de los encuestados muestra una actitud favorable hacia la idea de obtener beneficios tangibles al completar con éxito actividades gamificadas, lo que sugiere que la empresa podría beneficiarse al considerar esta opción como parte integral de sus estrategias de fidelización y participación del cliente. Sin embargo, la presencia de un grupo indeciso subraya la necesidad de comprender mejor las preferencias específicas de la audiencia en cuanto a los tipos de obsequios ofrecidos.

Pregunta 6. ¿Cuál de los siguientes medios sería de su preferencia para llevar a cabo este tipo de actividades gamificadas?

Tabla 17

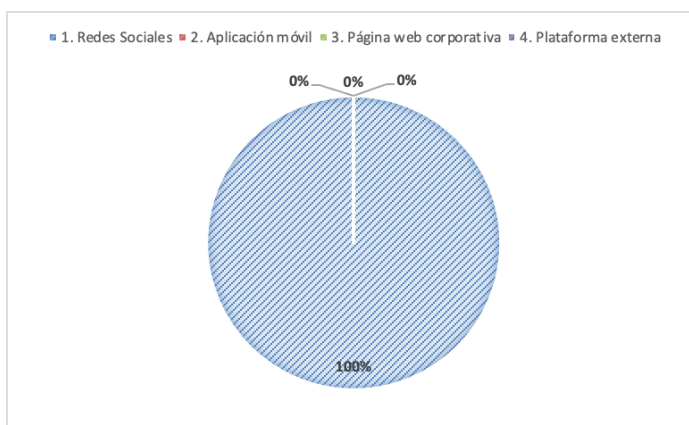
Preferencias de Participación: Medios para Actividades Gamificadas

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Redes Sociales	150	100%
2. Aplicación móvil	0	0%
3. Página web corporativa	0	0%
4. Plataforma externa	0	0%
Total	150	100%

Nota. Tabulación de las Preferencias de Participación: Medios para Actividades Gamificadas

Figura 8

Preferencias de Participación: Medios para Actividades Gamificadas



Nota. Gráfico de las Preferencias de Participación: Medios para Actividades Gamificadas

Análisis y discusión

La pregunta sobre las preferencias de participación en actividades gamificadas revela una tendencia clara en la muestra. El 100% de los encuestados indica que las redes sociales serían su preferencia para llevar a cabo este tipo de actividades, mientras que no hay preferencia registrada para otras opciones como aplicación móvil, página web corporativa o plataforma externa. Este resultado sugiere un fuerte interés y comodidad de la audiencia en participar en actividades gamificadas a través de las redes sociales.

La abrumadora preferencia por las redes sociales para participar en actividades gamificadas destaca la importancia de estas plataformas en la interacción del cliente. Las redes sociales ofrecen un entorno familiar y accesible para una amplia audiencia, lo que facilita la participación activa en actividades que involucran gamificación. Este hallazgo tiene implicaciones importantes para las estrategias de gamificación de la empresa, sugiriendo que centrarse en las redes sociales como medio principal puede aumentar la participación y el compromiso del cliente. Es fundamental para las empresas comprender y adaptarse a las preferencias de participación de su audiencia para garantizar el éxito de sus iniciativas gamificadas.

Pregunta 7. ¿Considera atractivo e importante que la marca de calzado tenga presencia digital y genere contenido de forma continua?

Tabla 18

Presencia Digital y Contenido Continuo de una Marca de Calzado

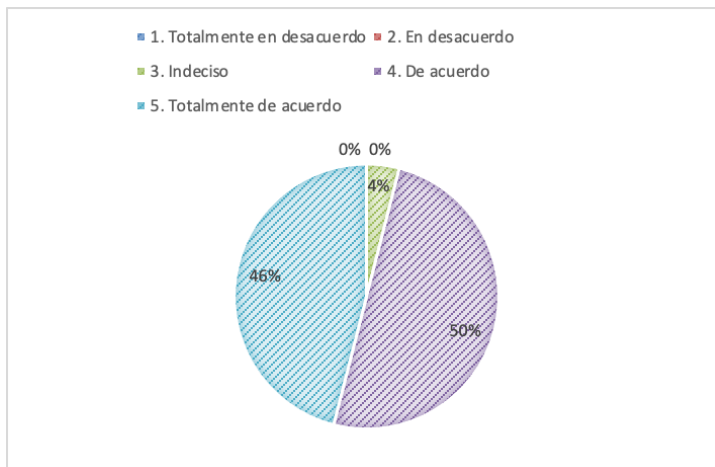
Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indeciso	6	4%
4. De acuerdo	75	50%

5. Totalmente de acuerdo	69	46%
Total	150	100%

Nota. Tabulación de la Presencia Digital y Contenido Continuo de una Marca de Calzado

Figura 9

Presencia Digital y Contenido Continuo de una Marca de Calzado



Nota. Gráfico de la Presencia Digital y Contenido Continuo de una Marca de Calzado

Análisis y discusión

La percepción de la presencia digital y la generación continua de contenido por parte de una marca de calzado refleja una respuesta mayoritariamente positiva. Un 46% de los encuestados está totalmente de acuerdo, seguido por un 50% que está de acuerdo. El 4% se muestra indeciso, mientras que no hay respuestas en las categorías de desacuerdo. Esto sugiere una fuerte inclinación positiva hacia la importancia de la presencia digital y la generación constante de contenido por parte de la marca.

El elevado porcentaje de acuerdo y total acuerdo indica que la mayoría de los encuestados valora positivamente la presencia digital y la generación continua de contenido. Este hallazgo subraya la importancia de la actividad digital en la percepción de la marca y sugiere que la empresa de calzado puede beneficiarse significativamente al mantener una presencia activa en línea y proporcionar

contenido de manera continua. El hecho de que no haya respuestas en las categorías de desacuerdo indica una tendencia general positiva hacia la estrategia digital, pero la presencia de un pequeño grupo indeciso destaca la necesidad de entender mejor las preferencias específicas de este segmento de la audiencia.

Pregunta 8. ¿Considera importante el manejo y uso de plataformas digitales con diseños llamativos para incentivar el proceso comercial?

Tabla 19

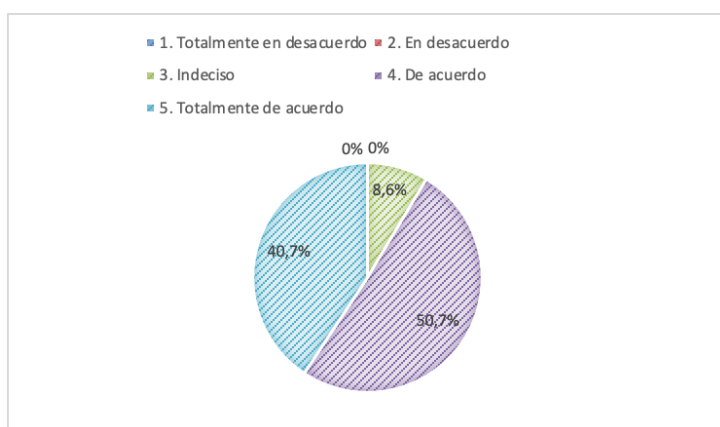
Diseños Llamativos en Plataformas digitales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indeciso	13	8,6%
4. De acuerdo	76	50,7%
5. Totalmente de acuerdo	61	40,7%
Total	150	100%

Nota. Tabulación de los Diseños Llamativos en Plataformas digitales

Figura 10

Diseños Llamativos en Plataformas digitales



Nota. Gráfico de los Diseños Llamativos en Plataformas digitales

Análisis y discusión

La mayor parte de los encuestados, representando el 50,7% que está de acuerdo con la importancia de incorporar diseños llamativos para estimular el proceso comercial. Y a su vez un 40,7% que está totalmente de acuerdo. La presencia de un 8,6% de respuestas indecisas podría sugerir que algunos participantes podrían beneficiarse de más información o aclaraciones sobre cómo los diseños impactan en el proceso comercial. La alta proporción de respuestas favorables destaca la importancia percibida de los diseños llamativos en el entorno digital para impulsar el proceso comercial. La falta de consenso en un pequeño porcentaje de encuestados, indicado por respuestas indecisas, podría señalar la necesidad de una mayor comprensión o comunicación sobre cómo los elementos visuales impactan en la experiencia del usuario y, por ende, en la efectividad comercial.

Pregunta 9. ¿Considera importante la experiencia que debe generarse al momento de adquirir un producto o servicio y su proceso de atención?

Tabla 20

Importancia de la Experiencia en la Adquisición de Productos y Servicios

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indeciso	9	6%
4. De acuerdo	65	43,3%
5. Totalmente de acuerdo	76	50,7%
Total	150	100%

Nota. Tabulación de la Importancia de la Experiencia en la Adquisición de Productos y Servicios

Figura 11

Importancia de la Experiencia en la Adquisición de Productos y Servicios



Nota. Gráfico de la Importancia de la Experiencia en la Adquisición de Productos y Servicios

Análisis y discusión

La pregunta sobre la importancia de la experiencia en la adquisición de productos y servicios, así como en el proceso de atención, revela una distribución interesante en las respuestas. El 50,7% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la afirmación, le sigue con el 43,3% que está de acuerdo. Sin embargo, un 6% de los participantes se mostró indeciso, indicando una diversidad de opiniones o la necesidad de más información para formar una perspectiva clara. Ningún participante manifestó desacuerdo.

La ausencia de desacuerdo subraya la consistencia en la percepción positiva de la importancia de la experiencia de compra y el proceso de atención. La mayoría de los encuestados reconoce la relevancia crucial de estos aspectos. La presencia de respuestas indecisas sugiere que existe una oportunidad para que la empresa brinde más información o aclaren aspectos relacionados con la experiencia de compra y atención al cliente. En general, estos resultados resaltan la necesidad de priorizar la mejora continua de la experiencia del cliente y la atención, ya que son aspectos fundamentales en la toma de decisiones de compra.

Pregunta 10. ¿Considera importante la satisfacción del cliente en el éxito y crecimiento de un negocio?

Tabla 21

Satisfacción del Cliente: Pilar del Éxito y Crecimiento Empresarial

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indeciso	6	4%
4. De acuerdo	66	44%
5. Totalmente de acuerdo	78	52%
Total	150	100%

Nota. Tabulación de la Satisfacción del Cliente: Pilar del Éxito y Crecimiento Empresarial

Figura 12

Satisfacción del Cliente: Pilar del Éxito y Crecimiento Empresarial



Nota. Gráfico de la Satisfacción del Cliente: Pilar del Éxito y Crecimiento Empresarial

Análisis y discusión

La pregunta sobre la importancia de la satisfacción del cliente en el éxito y crecimiento de un negocio muestra un respaldo significativo por parte de los

encuestados. El 52% de los encuestados manifestó un total acuerdo en que la satisfacción del cliente es esencial para el éxito y crecimiento empresarial. Un 44% está de acuerdo y tan un solo un 4% se muestra indeciso.

La unanimidad en la falta de desacuerdo destaca la percepción compartida de que la satisfacción del cliente es un pilar fundamental para el éxito y crecimiento de un negocio. Este hallazgo subraya la importancia crítica que los encuestados otorgan a la experiencia del cliente y a la construcción de relaciones sólidas para garantizar el desarrollo continuo de la empresa. La ausencia de respuestas en las categorías de desacuerdo sugiere un consenso general sobre la trascendencia estratégica de la satisfacción del cliente en el panorama empresarial actual.

Pregunta 11. ¿Considera importante que las empresas transformen su contenido convencional en contenido atractivo para usted?

Tabla 22

De Contenido Convencional a Atractivo para el Cliente

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indeciso	11	7,3%
4. De acuerdo	70	46,7%
5. Totalmente de acuerdo	69	46%
Total	150	100%

Nota. Tabulación De Contenido Convencional a Atractivo para el Cliente

Figura 13

De Contenido Convencional a Atractivo para el Cliente



Nota. Gráfico De Contenido Convencional a Atractivo para el Cliente

Análisis y discusión

La pregunta acerca de la importancia de transformar el contenido convencional en contenido atractivo revela una distribución de respuestas significativa. Un 46,7% de los encuestados está de acuerdo, y un 46% está totalmente de acuerdo, mostrando una clara preferencia por contenido más atractivo. Por otro lado, un 7,3% se muestra indeciso, indicando la presencia de una minoría que podría necesitar más información o claridad sobre los beneficios de este enfoque.

La fuerte inclinación hacia la importancia de transformar el contenido convencional en contenido atractivo subraya la necesidad percibida de estrategias de comunicación más cautivadoras. La mayoría de los encuestados respalda la idea de que las empresas deben adaptar su enfoque de contenido para ser más atractivas para la audiencia. Este hallazgo sugiere que la empresa podría mejorar la conexión con sus clientes al adoptar prácticas que generen un mayor interés y participación un claro ejemplo las herramientas de gamificación. La presencia de una minoría indecisa señala la importancia de abordar las preocupaciones específicas o proporcionar más ejemplos concretos de cómo se transformaría el contenido.

Pregunta 12. ¿Considera importante registrar sus datos como cliente para informarle sobre promociones y descuentos?

Tabla 23

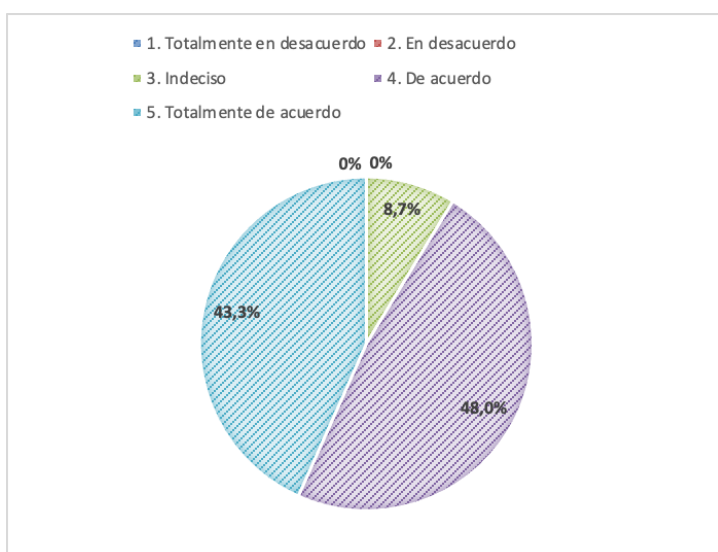
Registro de Datos: Promociones y Descuentos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indeciso	13	8,7%
4. De acuerdo	72	48,0%
5. Totalmente de acuerdo	65	43,3%
Total	150	100%

Nota. Tabulación del Registro de Datos: Promociones y Descuentos

Figura 14

Registro de Datos: Promociones y Descuentos



Nota. Gráfico del Registro de Datos: Promociones y Descuentos

Análisis y discusión

La pregunta acerca de la importancia de registrar datos como cliente para informar sobre promociones y descuentos presenta una variedad de respuestas en la muestra.

Un 43,3% de los encuestados está totalmente de acuerdo, mientras que un 48% está de acuerdo. Esto indica que una mayoría significativa valora positivamente la idea de proporcionar datos personales a cambio de recibir información sobre promociones y descuentos. Sin embargo, un 8,7% se muestra indeciso, destacando la existencia de preocupaciones o dudas dentro de un segmento de la audiencia.

La inclinación positiva hacia el registro de datos para recibir información sobre promociones y descuentos sugiere que muchos consumidores están dispuestos a compartir información personal a cambio de beneficios específicos. Este hallazgo destaca la efectividad percibida de las estrategias que utilizan datos del cliente para personalizar ofertas y comunicaciones. Sin embargo, la presencia de una minoría indecisa indica que existe una necesidad de abordar posibles preocupaciones de privacidad o proporcionar garantías adicionales para aquellos que aún no están convencidos de la idea. Las empresas deben considerar enfoques transparentes y opciones de consentimiento claro al solicitar datos a sus clientes.

Pregunta 13. ¿Considera importante que la empresa le proporcione indicaciones previas claras y detalladas a la adquisición del producto?

Tabla 24

Indicaciones Claras en la Adquisición del Producto

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indeciso	7	4,6%
4. De acuerdo	67	44,7%
5. Totalmente de acuerdo	76	50,7%
Total	150	100%

Nota. Tabulación de los Indicaciones Claras en la Adquisición del Producto

Figura 15

Indicaciones Claras en la Adquisición del Producto



Nota. Gráfico de los Indicaciones Claras en la Adquisición del Producto

Análisis y discusión

La pregunta sobre la importancia de recibir indicaciones previas claras y detalladas a la adquisición del producto revela una distribución de respuestas donde la mayoría está de acuerdo. Un 50,7% está totalmente de acuerdo, seguido por un 44,7% que está de acuerdo. Esto indica que la gran mayoría de la muestra valora positivamente la provisión de instrucciones claras antes de realizar una compra. Sin embargo, un 4,6% se muestra indeciso, señalando una minoría que podría tener opiniones diversas o que podría necesitar más información antes de formar una opinión clara.

La inclinación positiva hacia la importancia de proporcionar indicaciones previas detalladas para la adquisición del producto destaca la necesidad percibida de claridad y transparencia en el proceso de compra. Los consumidores aprecian la orientación y la información anticipada que facilita una decisión informada. Este hallazgo sugiere que las empresas pueden mejorar la experiencia del cliente al ofrecer guías claras y detalladas sobre el proceso de adquisición. Aunque la mayoría está de acuerdo, la presencia de un pequeño grupo indeciso resalta la importancia de comprender las distintas perspectivas y necesidades del cliente en relación con la información proporcionada antes de la compra.

Pregunta 14. ¿Considera importante recibir asesoramiento durante el proceso de una compra?

Tabla 25

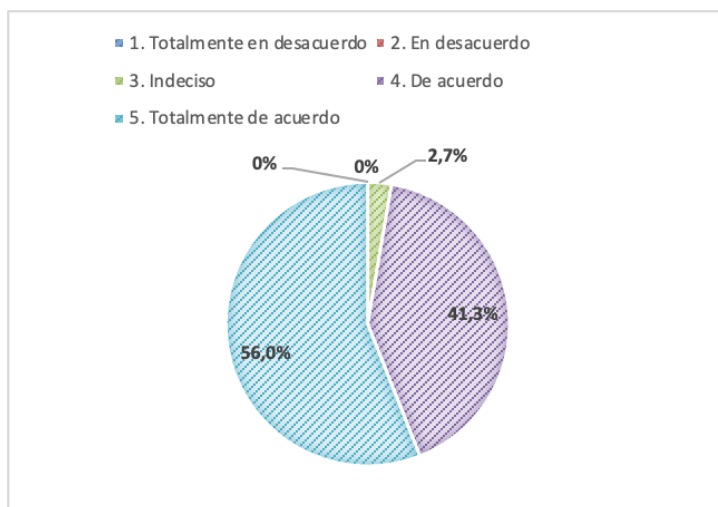
Asesoramiento de compra

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indeciso	4	2,7%
4. De acuerdo	62	41,3%
5. Totalmente de acuerdo	84	56%
Total	150	100%

Nota. Tabulación del Asesoramiento de compra

Figura 16

Asesoramiento de compra



Nota. Gráfico del Asesoramiento de compra

Análisis y discusión

La pregunta sobre la importancia de recibir asesoramiento durante el proceso de compra muestra una distribución de respuestas donde la mayoría está de acuerdo. El 56% está totalmente de acuerdo, seguido por un 41,3% que está de acuerdo. Esto indica que una gran mayoría de la muestra valora positivamente la disponibilidad de

asesoramiento durante el proceso de compra. Sin embargo, un 2,7% se muestra indeciso, señalando una minoría que podría tener opiniones diversas o que podría necesitar más contexto sobre el tipo de asesoramiento.

La fuerte inclinación hacia la importancia de recibir asesoramiento durante el proceso de compra resalta la necesidad percibida de guía y apoyo para tomar decisiones informadas. Los consumidores aprecian la asistencia durante el proceso de compra, lo que sugiere que la empresa puede mejorar la experiencia del cliente al ofrecer opciones de asesoramiento. Aunque la mayoría está de acuerdo, la presencia de un pequeño grupo indeciso destaca la importancia de comprender las distintas perspectivas y necesidades del cliente en relación con el asesoramiento durante la compra.

3.2. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad implica la evaluación de la distribución de probabilidad, utilizando datos recopilados a través del instrumento aplicado a la muestra en estudio. Su propósito es realizar análisis estadísticos para determinar si estos datos siguen una distribución normal. Además, se destaca un aspecto crucial donde la prueba evalúa la hipótesis nula y la alternativa en función del p-valor en comparación con el nivel de significancia. Si el p-valor resulta ser menor que el nivel de significancia establecido, la prueba rechaza la hipótesis nula y favorece la hipótesis alternativa, de acuerdo con la regla de decisión en relación con la normalidad (Flores y Flores, 2021).

Tabla 26*Prueba de Normalidad*

	Prueba de Normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
1. Satisfacción_Experiencia_Compra	0,350	148	0	0,723	148	0
2. Descuentos_Promociones_Juegos	0,305	148	0	0,728	148	0
3. Juegos_Ventajacomp_Motivación	0,265	148	0	0,790	148	0
4. Herramientas_Gamificación	0,252	148	0	0,802	148	0
5. Obsequios_Recompensa_Gamificación	0,265	148	0	0,786	148	0
6. Presencia_digital	0,312	148	0	0,722	148	0
7. Plataformas_digitales	0,269	148	0	0,773	148	0
8. Experiencia_servicio	0,329	148	0	0,729	148	0
9. Satisfacción_cliente	0,333	148	0	0,715	148	0
10. Contenido_Atractivo	0,253	148	0	0,77	148	0
11. Registro_Datos	0,267	148	0	0,785	148	0
12. Indicaciones_Adquisición	0,324	148	0	0,723	148	0
13. Asesoramiento_Compra	0,358	148	0	0,691	148	0

Nota. La tabla indica las estadísticas obtenidas de la prueba de normalidad

En este escenario, se optará por la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, la elección se basa en el tamaño de la muestra que está constituida por 150 participantes.

La prueba de Kolmogorov-Smirnov es una herramienta estadística que evalúa si un conjunto de datos sigue una distribución específica, generalmente la normal. Analiza la discrepancia entre la distribución empírica y la teórica, calculando un estadístico. Si la discrepancia es menor que el valor crítico establecido, se acepta la hipótesis de normalidad; de lo contrario, se rechaza, proporcionando información valiosa sobre la forma de la distribución de los datos.

Tabla 27

Reglas de Decisión

Reglas de Decisión
Si p-valor $< \alpha$ se rechaza H0
Si p-valor $> \alpha$ se rechaza H1

Nota. La tabla indica las reglas de decisión

La información recopilada conduce a la conclusión de que el valor p calculado es 0.000. Dado que este valor es menor que el límite estándar de 0.05, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula de la normalidad. La conclusión principal de este estudio es que la variable en cuestión no sigue una distribución normal y, por lo tanto, se clasifica como no paramétrica. En consecuencia, se toma la decisión de emplear el coeficiente de Spearman para la prueba de hipótesis.

3.3. Prueba de hipótesis

Tras un análisis exhaustivo de los datos, se avanza a la fase de comprobación de hipótesis con el objetivo de determinar cuál de las hipótesis es más probable. Este procedimiento implica la aplicación de técnicas estadísticas e investigativas, considerando especialmente el estadístico de Spearman mencionado previamente.

Con el propósito de evidenciar la conexión entre dos variables, emplearemos el coeficiente de correlación de Spearman, cuya finalidad es cuantificar la intensidad o grado de asociación entre dos o más variables aleatorias. De acuerdo con Restrepo (2007), este coeficiente proporciona un intervalo que facilita la observación del nivel de correlación mediante la agrupación de datos, al mismo tiempo que indica si la correlación es negativa o positiva.

Tabla 28

Interpretación del coeficiente de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta

-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. La tabla indica la Interpretación del coeficiente de Spearman

Tabla 29

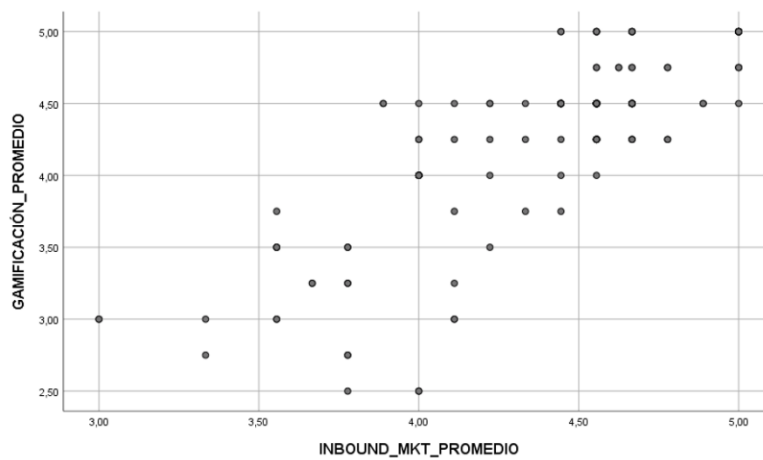
Correlación de Spearman

Correlaciones				
		Redes Sociales	Marketing Digital	
Rho de Spearman	Gamificación	Coefficiente de correlación	1,000	,734**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	150	150
	Inbound Marketing	Coefficiente de correlación	,734**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	150	150

Nota. La tabla indica la correlación de Spearman

Figura 17

Correlación de Spearman



Nota. Desde un punto de vista visual, es evidente que existe una conexión o relación entre las variables, ya que los datos están muy próximos entre sí. En los resultados podemos observar que, al aplicar el coeficiente de Spearman en esta investigación, nos muestra que las variables de gamificación e inbound marketing, tienen una correlación positiva alta. La misma que alcanzo un valor de 0,734.

Se obtuvo un valor p significativamente bajo de 0,000, por debajo del valor p convencional de 0,05, para realizar una evaluación de la prueba de hipótesis. La decisión tomada es aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula, indicando que las herramientas de gamificación si tienen una relación con las estrategias de inbound marketing en el sector calzado.

3.4. Plan de acción

El plan de acción se presenta como una herramienta estratégica de planificación utilizada para la gestión y supervisión de tareas o proyectos. En esencia, sirve como una guía detallada que define la forma en que se organizarán, dirigirán y ejecutarán las tareas esenciales para lograr los objetivos y metas establecidos (**García, 2019**).

Adicionalmente, el plan de acción facilita la definición de indicadores que simplifican el seguimiento y la evaluación de las acciones, a la vez que actúa como un referente para una toma de decisiones efectiva.

Tabla 30*Plan de acción*

PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES GAMIFICADAS PARA LOS CLIENTES Y POSIBLES CLIENTES DE LA EMPRESA FLIP FLOP					
OBJETIVO	ACTIVIDADES	LINK	FECHA/TIE MPO	RECURSOS	OBSERVACIONES
Atraer al público objetivo de manera efectiva y atractiva para aumentar la conciencia de marca mediante la explicación de las características de las pantuflas.	<p>1._Enviar a los usuarios una plantilla donde se explique las características de las pantuflas.</p> <p>2._Los usuarios deberán llenar una sopa de letras encontrando palabras que se presentaron en la plantilla anterior.</p> <p>3._Si ganan el juego serán acreedores al 10% de descuento en una pantufla.</p>	<p>1. https://wordwall.net/es/curso/61775116</p>	<p>05/11/2023 5 MINUTOS</p>	<p>Canva, WordWall</p>	<p>Los usuarios realizan el juego, participan con interés y , la participación en esta actividad fue incentivada, ya que al final se les ofrecía la posibilidad de obtener un premio.</p>

<p>Interactuar con los clientes proporcionandoles información relevante sobre los materiales empleados en la pantufla.</p>	<p>1._ Mediante una infografía se explicará a los clientes los insumos que se utilizan para fabricar las pantuflas y sus beneficios. 2._ Los usuarios deberán completar un crucigrama en base a la información que se presentó en la infografía. 3._ Si completan la actividad con éxito serán acreedores a la promoción el segundo par a mitad de precio.</p>	<p>1. https://wordwall.net/es/curso/61778429</p>	<p>05/11/2023 5 MINUTOS</p>	<p>Canva, Word Wall</p>	<p>En este juego se aumento el nivel de dificultad por la recompensa si completaban la actividad, se mostraron interesados al conocer los insumos empleados en la pantufla.</p>
<p>Incrementar el conocimiento y la participación de los clientes en el proceso de fabricación de las pantuflas.</p>	<p>1._ Mediante una infografía se explicará a los clientes el proceso de fabricación de las pantuflas. 2._ Usando la plataforma Quizizz los usuarios responderán al orden en que van los procesos explicados en la infografía. 3._ Si completan la actividad serán acreedores a un llavero en su próxima compra.</p>	<p>1. https://quizizz.com/join/quiz/6535cc9bb9500b4bfda4bf0/start?studentShare=true</p>	<p>05/11/2023 5 MINUTOS</p>	<p>Quizizz</p>	<p>La infografía fue un recurso importante para que los usuarios puedan relizar la actividad con éxito y no tengan mayor dificultad en la actividad y puedan ser acreedores al llavero.</p>

<p>Incentivar a la participación mediante una retroalimentación o sugerencia por parte de los clientes sobre la nueva colección.</p>	<p>1._ Se presentará una serie de imágenes donde se mostrará la nueva colección proxima a lanzarse. 2._ De manera interactiva se realizará el juego voltear fichas y emparejar. 3._ La persona después de completar el juego enviará un mensaje indicando alguna sugerencia o cambio de las imágenes de la nueva colección. 4._ Por completar la actividad podrán acceder a un 20% de descuento en la siguiente compra.</p>	<p>1. https://wordwall.net/es/curso/62547456</p>	<p>05/11/2023 5 MINUTOS</p>	<p>Canva, WordWall</p>	<p>Los usuarios participaron de manera eficiente en este juego y ayudo a determinar la aceptación de los nuevos modelos como una estrategia antes de ser lanzados al mercado.</p>
--	--	--	----------------------------------	-----------------------------	---

Nota. Plan de acción propuesto para “Flip Flop”

3.4.1 Plantillas Informativas de los Juegos

Figura 18

Infografía características de las pantuflas

Características de tus pantuflas!

- 1** Descubre la Comodidad Absoluta con Nuestras Pantuflas Ligeras
- 2** Experimenta el Placer de Usar Pantuflas Confortables
- 3** Pantuflas Lavables a Máquina: La Solución Práctica para la Comodidad
- 4** Ideales para el Interior o Exterior, Tu Elección

La infografía muestra dos tipos de pantuflas: un par de pantuflas azules con una estrella blanca en el talón, y un par de pantuflas beige con una cara de oso bordada en la parte superior.

Nota. Visualización de la Infografía características de las pantuflas

Figura 19

Infografía materiales e insumos



Nota. Visualización de la Infografía materiales e insumos

Figura 20

Infografía proceso de fabricación



Nota. Visualización de la Infografía proceso de fabricación

3.4.2. Desarrollo visual de los recursos

El progreso visual de los recursos, en otras palabras, implica la implementación del diseño de herramientas de gamificación después de completar la matriz del plan de acción. Esto se realiza con el objetivo de fomentar una mayor interacción y motivación por parte de los estudiantes. Se seleccionan las dos herramientas más populares según los resultados de la encuesta, considerando las preferencias de los alumnos con respecto a las herramientas de juego más atractivas.

Wordwall

Word wall es una herramienta que posibilita la creación de actividades interactivas e imprimibles, las cuales pueden emplearse tanto como juegos en el transcurso de las clases como asignaciones para los estudiantes. La plataforma cuenta con una amplia gama de plantillas divertidas e innovadoras que facilitan el seguimiento efectivo del proceso de aprendizaje.

Figura 21

Logo Wordwall



Nota. Logo wordwall. Recuperado de Google fotos

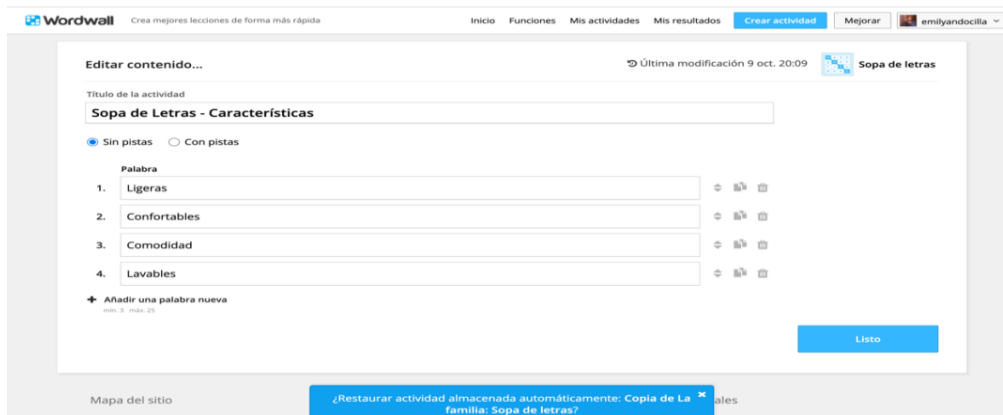
Figura 22
Pantalla Principal WordWall



Nota. Visualización de las pantillas.

Para crear los juegos, es necesario iniciar sesión en la aplicación. Una vez que se haya completado la información solicitada, se puede proceder a elegir entre diversas plantillas que incluyen hasta 18 juegos diferentes, todo de forma gratuita. Esta variedad de opciones permite una personalización amplia y adaptación a las necesidades específicas del usuario.

Figura 23
Pantalla Edición



Nota: Visualización de todos los campos de edición

Una vez elegida la plantilla, se procede a realizar las ediciones pertinentes, como agregar el título de la actividad, la elección entre opciones con o sin pistas, y la especificación de las palabras que los participantes deberán encontrar. Además, se brinda la opción de incorporar colores y diseños personalizados a la plantilla, otorgando flexibilidad en la creación y adaptación de la actividad.

Figura 24

Primer juego

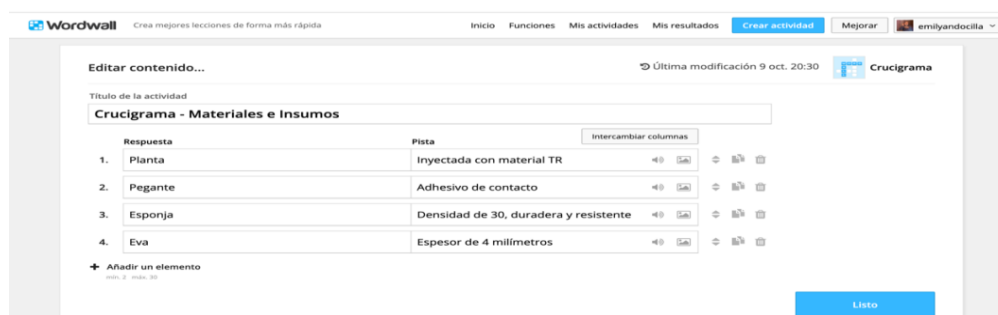


Nota. Visualización del Primer juego sopa de letras finalizado

Una vez completada la edición de la plantilla necesaria, se procede a generar el enlace, permitiendo que los participantes visualicen la imagen interactiva finalizada con todos sus detalles, incluyendo videos, fotos e información relevante

Figura 25

Pantalla Edición



Nota: Visualización de todos los campos de edición

Una vez que la plantilla ha sido elegida, se procede a realizar los ajustes necesarios, tales como la incorporación del título de la actividad, la elección entre opciones con o sin pistas, y la especificación de las palabras que los participantes deberán identificar. Adicionalmente, se ofrece la posibilidad de añadir colores y diseños personalizados a la plantilla, proporcionando así flexibilidad en la creación y adaptación de la actividad de manera única.

Figura 26

Segundo juego crucigrama

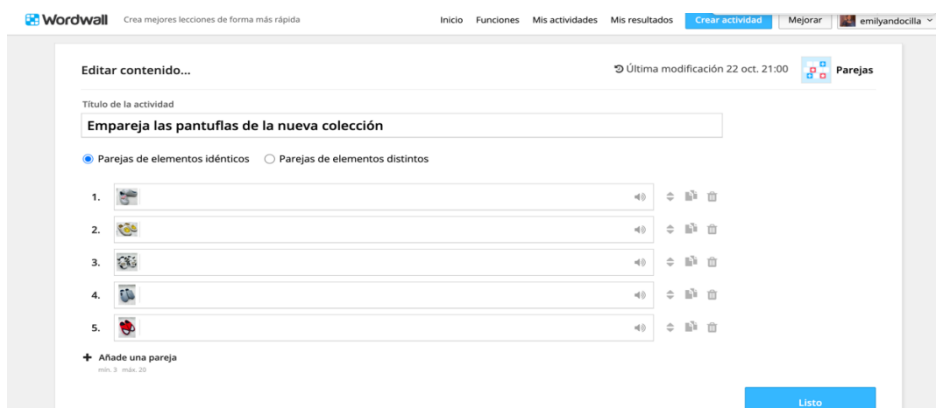


Nota. Visualización del Segundo juego crucigrama finalizado

Una vez terminada la edición de la plantilla requerida, se procede a crear el vínculo correspondiente, posibilitando a los participantes observar el juego concluido con todos sus detalles y, posteriormente, participar activamente en su ejecución.

Figura 27

Pantalla Edición

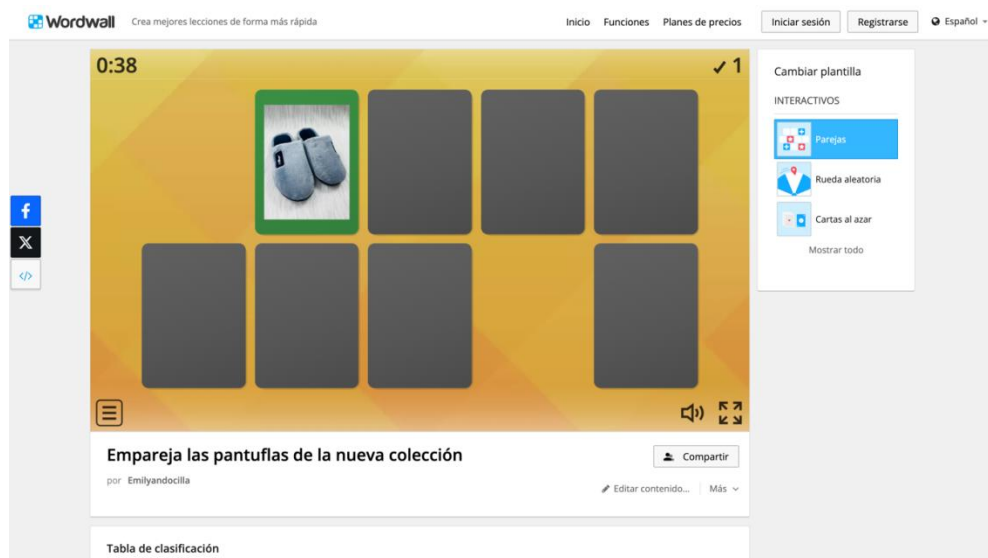


Nota: Visualización de todos los campos de edición

Una vez seleccionada la plantilla, se llevan a cabo las modificaciones necesarias, como la inclusión del título de la actividad y la especificación de la palabra que los participantes deberán adivinar, junto con el párrafo de la pista. Además, se brinda la opción de incorporar colores y diseños personalizados a la plantilla, ofreciendo de esta manera flexibilidad en la creación y adaptación exclusiva de la actividad.

Figura 28

Tercer juego emparejamiento



Nota. Visualización del Tercer juego emparejamiento finalizado.

Después de finalizar la edición de la plantilla necesaria, se genera el enlace correspondiente, permitiendo a los participantes visualizar el juego completo con todos sus detalles y, a continuación, involucrarse activamente en su desarrollo.

QUIZIZZ

Quizizz es una herramienta creada con el propósito de gamificar, centrada en la formulación de preguntas para evaluar los conocimientos de los participantes. Su amplio uso en numerosas instituciones educativas se debe a su capacidad para captar la atención de los estudiantes y, principalmente, promover el aprendizaje activo.

Figura 29

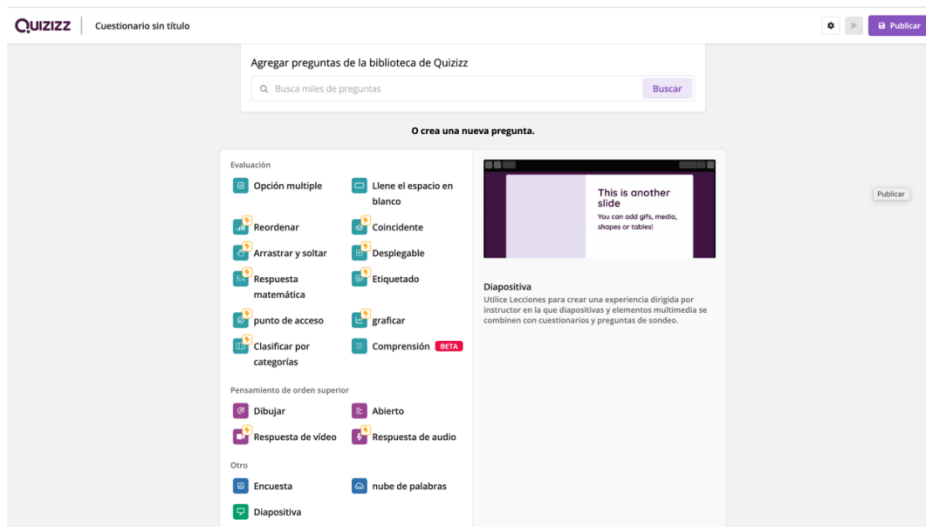
Logo Quizizz



Nota. Logo Quizizz. Recuperado de Google fotos

Figura 30

Pantalla Principal Quizizz

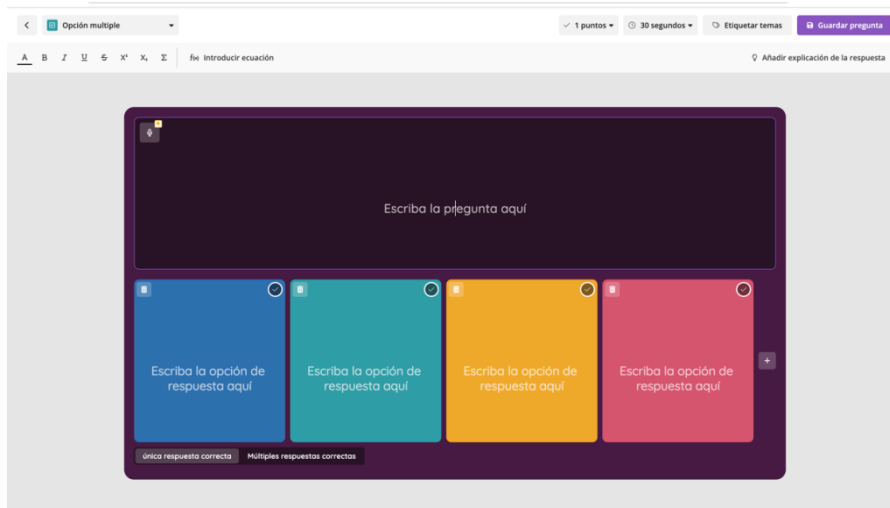


Nota. Visualización de las pantallas.

El proceso comienza con la necesidad de iniciar sesión en la aplicación como primer paso. Una vez que se ha completado la información solicitada, se encuentran disponibles 7 plantillas de manera gratuita, mientras que hay 12 plantillas adicionales que requieren un pago. Las plantillas gratuitas ofrecen funciones destacadas que las hacen ideales para ser utilizadas y aplicadas de manera efectiva.

Figura 31

Pantalla Edición



Nota. Visualización de todos los campos de edición

Una vez escogida la plantilla, se realizan los ajustes pertinentes, que comprenden escribir la pregunta y la opción de respuesta. Asimismo, se ofrece la posibilidad de agregar colores y diseños personalizados a la plantilla, proporcionando así versatilidad en la creación y adaptación única de la actividad, a comparación de la otra aplicación permite añadir la explicación de la respuesta.

Figura 32

Cuarto juego selección múltiple



Nota. Visualización del Cuarto juego selección múltiple finalizado

Tras completar la edición de la plantilla requerida, se crea el enlace correspondiente, posibilitando que los participantes observen el juego en su totalidad con todos sus detalles y, posteriormente, participen activamente en su ejecución.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Tras una fundamentación teórica y metodológica exhaustiva de las herramientas de gamificación y las estrategias de inbound marketing se ha llegado a la conclusión de que la implementación de dichas herramientas son recursos efectivos para impulsar la interacción dinámica con los consumidores, fomentando así su motivación y participación. Este conocimiento fundamentado sienta las bases para estrategias prácticas futuras que tienen el potencial de fortalecer significativamente la posición de Flip Flop en el competitivo sector calzado.
- El diagnóstico realizado permitió identificar las herramientas de gamificación Wordwall y Quizziz y las estrategias de inbound marketing que la empresa Flip Flop necesita. Este análisis detallado proporciona una guía clara para la implementación de estas herramientas, adaptadas a las necesidades y características particulares de la empresa.
- La determinación de una correlación positiva alta de 0,734 entre las herramientas de gamificación e inbound marketing proporciona una base sólida para la estructuración de estrategias de marketing para la empresa Flip Flop que puede aprovechar esta relación para diseñar campañas que no solo involucren a los clientes de manera lúdica sino que también construyan relaciones a largo plazo a través de la metodología inbound centrada en el cliente.

4.2. Recomendaciones

- Se sugiere a las empresas de calzado consideren usar estrategias de gamificación para alcanzar sus objetivos comerciales. La flexibilidad de estas actividades permite adaptarlas a diferentes contextos comerciales dentro del conglomerado, lo que maximiza su impacto y beneficios al atraer y retener a una amplia audiencia.
- Para futuras investigaciones centradas en las variables mencionadas, se recomienda ampliar las opciones de gamificación a estudiar, dada la rápida evolución de la innovación tecnológica en la actualidad. Además, es relevante destacar que hay una escasez de estudios que aborden de manera conjunta las variables de gamificación e inbound marketing, lo que sugiere una oportunidad valiosa para investigaciones más integrales y avanzadas en esta área.
- Considerando la correlación positiva alta de 0,734 entre las herramientas de gamificación e inbound marketing, se sugiere que Flip Flop aproveche esta oportunidad para estructurar estrategias integradas. La combinación de elementos lúdicos para atraer la atención del cliente y la metodología inbound para construir relaciones a largo plazo ofrece una oportunidad única. Se recomienda diseñar campañas que no solo involucren a los clientes de manera divertida sino que también fomenten la interacción continua, creando conexiones más sólidas y duraderas.

BIBLIOGRAFÍA

- Abanto Quintos, G. D., & Chavarri Inuma, W. (2018). *Plan inbound marketing para incrementar la fidelización de clientes de pollos y parrillas*. [Tesis de grado]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Facultad de Ciencias Empresariales.
- Alonso, M. (2021). Re-significaciones de los recursos institucionales de gobernanza de la “tercera misión” de las universidades: el caso de los Proyectos de Desarrollo Tecnológico y Social (PDTs) de Argentina. *Revista Rase*, 14(2), p. 205-227. <https://doi.org/10.7203/rase.14.2.18128>
- Anzules, J. (2022). La gamificación como estrategia de enseñanza aplicada al idioma inglés. *Polo del Conocimiento*, 7(8), 368-383. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/4395>
- Ballesteros, L., Guerrero, C., Siguenza, M., y Armas, S. (1 de Septiembre de 2022). Análisis bibliométrico de la categoría gamificación del marketing. *Medwave*. <https://doi.org/10.5867/medwave.2022.S2.UTA109>
- Cabero Almenara, J. y Llorente Cejudo, M. C. (2013), La aplicación del juicio de experto como técnica de evaluación de las tecnologías de la información (TIC). En *Eduweb. Revista de Tecnología de Información y Comunicación en Educación*, 7 (2) pp.11-22. Disponible en <http://tecnologiaedu.us.es/tecnoedu/images/stories/jca107.pdf>
- Campo, A., y Celina, H. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 1-9. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009

- Carbajal Destre, P., Rodríguez Barboza, J., Palacios Garay, J., Ávila Sánchez, G., & Cadenillas Albornoz, V. (2022). Gamificación como técnica de motivación en el nivel superior. *Horizontes. Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 6(23).
<https://doi.org/https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v6i23.351>
- Cervantes, G. (2019). *Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresas*. [Tesis de Grado]. Repositorio institucional de la Universidad Politécnica Estatal de Carchi.
<https://1library.co/document/q01lk5vz-analisis-aplicacion-marketing-digitalinfluencia-proceso-clientes-articulos.html>
- Cholvi, J. P., & Moreno, B. B. (2019). ¿Es un ser vivo?: razonamiento hipotético-deductivo para el desarrollo de la competencia científica. *Alambique: Didáctica de las ciencias experimentales*, (96), 55-60.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2012). *cepal.org. Acerca de Microempresas y Pymes*: <https://www.cepal.org/es/temas/pymes/acerca-microempresas-pymes>
- Durán Flores, R. M. (2018). *El inbound marketing y la importancia del marketing de contenidos*. [Tesis de grado]. Repositorio institucional de la Universidad de Sevilla. Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (Marketing).
- Espinoza, E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Revista de Educación*, 16(1), 1-15. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-76962018000100122&script=sci_abstract
- Fábregas, G. J., Tejedor, S., & Salla, G. J. (2021). La gamificación como recurso telemático en la comunicación empresarial en tiempos de pandemia.

<https://doi.org/https://doi.org/10.18566/comunica.n44.a04>

Feria-Avila, H., Matilla-González, M., & Mantecón-Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica?. *Didáctica y Educación*. 11(3), p. 62–79. Recuperado a partir de <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992>

Fernández, V. M. M., Choez, J. S. M., & Plaza, C. L. M. (2022). Influencia de la gestión administrativa en el desarrollo organizacional de las instituciones de educación superior. *Revista Publicando*, 9(34), 31-40.

Flores, C., y Flores, K. (2021). Tests to verify the normality of data in production processes: anderson-darling, ryan-joiner, shapiro-wilk and kolmogorov-smirnov. *Societas*, 23(1), 1-15. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/341/3412237018/3412237018.pdf>

García, J. L. A. (2019). La tutoría universitaria como práctica docente: fundamentos y métodos para el desarrollo de planes de acción tutorial en la universidad. *Pro-Posições*, 30, e20170038.

Gavilanes, J., y Ordonez, M. (2023). *Análisis de relación entre el Marketing Digital y el posicionamiento de las PYMES de la Cámara de Calzado de Tungurahua*. [Tesis de grado]. Repositorio institucional de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/39328>

Gené, O. (2015). *Fundamentos de Gamificación*. [Tesis de grado]. Repositorio institucional de la Universidad Politécnica de Madrid. <https://oa.upm.es/35517/>

Gómez, M. (2016). Introducción a la metodología de la investigación científica.

Digitalia Hispánica. Recuperado de:

<https://www.digitaliapublishing.com/a/44342>.

Gómez, M., y López, A. (2018). Factibilidad instrumental de la conformación de redes productivas en las pyme: el caso del sector del calzado en la provincia de Tungurahua. *Revista Internacional de Administración*,(3), 127-150.

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/629/678>

González, D. (2017). *La gamificación como elemento motivador en la enseñanza de una segunda lengua en educación primaria*.

https://riubu.ubu.es/bitstream/handle/10259/4674/Gonz%20E1lez_Alonso.pdf;jsessionid=21C60BF96D6F2540EAEE070EFF27E956?sequence=1

Guzmán Rivera, M., Escudero Nahón, A., & Canchola Magdaleno, S. (2020).

“Gamificación” de la enseñanza para ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas: cartografía conceptual. *Sinéctica*.

[https://doi.org/https://doi.org/10.31391/s2007-7033\(2020\)0054-002](https://doi.org/https://doi.org/10.31391/s2007-7033(2020)0054-002)

Haro, C. (2021). La gamificación como herramienta didáctica para el aprendizaje de matemáticas en educación básica superior. [Tesis de grado]. Repositorio

institucional de la Universidad Tecnológica Indoamérica.
<http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/2838/1/HARO%20NAZATI%20CRISTIAN%20FERNANDO.pdf>

Huayhua, L., y Huerta, I. (2021). Gamificación en el desarrollo de habilidades visoespaciales de preescolar en tiempos de pandemia. [Tesis de grado].

Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85132/Huayhua_GL-Huerta_ZIP-SD.pdf?sequence=1

- Latorre, J. (2022). *Gamificación y marketing*. [Tesis de Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Relaciones Internacionales. Repositorio institucional de la Universidad Pontificia]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/56651>
- Levante. (2012). *Los pioneros de la Gamificación a nivel mundial estarán presentes en Valencia*. <https://www.levante-emv.com/vida-y-estilo/tecnologia/videojuegos/2012/08/02/pioneros-gamificacion-nivel-mundial-estaran-11112872.html>
- López Falcoón, A., & Ramos Serpa, G. (2021). Acerca de los métodos teóricos y empíricos de investigación: significación para la investigación educativa. *Revista Conrado*, 17(3). Obtenido de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2133>
- López Fernández, R., Avello Martínez, R., Palmero Urquiza, D., Sánchez Gálvarez, S., & Quintana Álvarez, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48(2), 441-450. <http://www.revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390/331>
- Marino, C. (2023). Coeficientes V de Aiken: diferencias en los juicios de validez de contenido. *Revista en Ciencias del Movimiento Humano y salud*, 20(1), 1-10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8734755>
- Marketing. (2017). *Acerca de nosotros: inboundcycle.com*. Obtenido de [inboundcycle.com](https://www.inboundcycle.com/inboundmarketing-que-es) Web site: <https://www.inboundcycle.com/inboundmarketing-que-es>
- Mejía, G. C. M. (2019). *Como diseñar una sesión de aprendizaje para una clase de marketing digital “El Inbound Marketing” para alumnos de la carrera de*

marketing de la universidad UTP. [Tesis postgrado]. Repositorio institucional de la Escuela de Postgrado Universidad Tecnológica del Perú, 1-9.

Minarro, M. (2018). *Inboundcycle*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/inbound-marketingetapas>

Navarro Olea, D. (2020). Gobierno abierto: Transparencia y acceso a la información en la administración de los recursos materiales. *Biolex revista jurídica del departamento de derecho*, 12(22 ene-jun), 169–182. <https://doi.org/10.36796/biolex.v22i0.172>

Navia, C., y Jurado, J. (2019). Estrategia mejora en el proceso de atracción de clientes potenciales, mediante el uso de contenidos basados en experiencias de gamificación. *Guillermo de Ockham*, 17(1), 85-91. <https://doi.org/https://doi.org/10.21500/22563202.4167>

Niño, V. (2019). *Metodología de la investigación: Diseño, ejecución e informe*. Bogotá: Ediciones de la U. <https://books.google.com.ec/books?id=WCwaEAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Paredes, G., y Sánchez, N. (2021). *De la filosofía digital a la sociedad del videojuego: literatura, pensamiento y gamificación en la era de las redes sociales*. Madrid. <https://www.torrossa.com/en/catalog/preview/5091932>

Parra, E., & Torres, M. (2018). *La gamificación como recurso didáctico en la enseñanza del diseño*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.7203/eari.9.11473>

Párraga, M., Palacios, L., Rodríguez, A., y Óscar, G. (2022). ¿Jugamos o gamificamos? Evaluación de una experiencia formativa sobre gamificación

para la mejora de las competencias digitales del profesorado universitario.

ALTERIDAD. <https://doi.org/10.17163/alt.v17n1.2022.03>

Pereda-Marín, S. P., Berrocal-Berrocal, F., & Alonso-García, M. A. (2021). *Técnicas de gestión de recursos humanos por competencias*. Editorial Centro de Estudios Ramon Areces SA.

Pérez, C. (2022). *La gamificación y su incidencia en la dirección de recursos humanos*. Valladolid: Universidad de Valladolid.

[https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54431/TFG-](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54431/TFG-E1422%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[E1422%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54431/TFG-E1422%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pizarro, K., y Martínez, O. (2020). Análisis factorial exploratorio mediante el uso de las medidas de adecuación muestral kmo y esfericidad de bartlett para determinar factores principales. *Dialnet*, 5, 1-22.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7723210.pdf>

Prieto, J. (2020). *Una revisión sistemática sobre gamificación, motivación y aprendizaje en universitarios*. Universidad Internacional de La Rioja, 73-99.

https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/142149/Sin_titulo.pdf?sequence=1

Puente, R. T. (2020). El método de encuesta. *Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestría en educación*.

[https://files.pucp.education/posgrado/wp-](https://files.pucp.education/posgrado/wp-content/uploads/2021/01/15115158/libro-los-metodos-de-investigacion-maestria-2020-botones-2.pdf#page=51)

[content/uploads/2021/01/15115158/libro-los-metodos-de-investigacion-](https://files.pucp.education/posgrado/wp-content/uploads/2021/01/15115158/libro-los-metodos-de-investigacion-maestria-2020-botones-2.pdf#page=51)

[maestria-2020-botones-2.pdf#page=51](https://files.pucp.education/posgrado/wp-content/uploads/2021/01/15115158/libro-los-metodos-de-investigacion-maestria-2020-botones-2.pdf#page=51)

Puentes, M. R., Parada, C. J., & Pabón, J. L. (2022). Estructuras desglosadas de trabajo (EDT) en la gestión de alcance de proyectos de desarrollo de

- software. *Revista colombiana de tecnologías de avanzada (rcta)*, 1(39), 51-58. <https://ojs.unipamplona.edu.co/index.php/rcta/article/view/1375>
- Puga, J. V., & García, M. C. (2022). La aplicación de entrevistas semiestructuradas en distintas modalidades durante el contexto de la pandemia. *Revista Científica Hallazgos21*, 7(1), 52-60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8474986>
- Quiroga-López, M. S., & Pinargote-Montenegro, K. G. (2018). Inbound marketing como estrategia de fidelización de clientes. *Polo del conocimiento*, 3(3), 134-147. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/634>
- Ramos, J. (2016). *Email marketing*. Xinxii. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k_eBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=llamados+a+la+accion+marketing&ots=qt5vMGMVVSJ&sig=P7Nz_p0T3GRUY9W_dEjVizVcfCc#v=onepage&q=llamados%20a%20la%20accion%20marketing&f=false
- Restrepo, L. (2007). De Pearson a Spearman From Pearson to Spearman. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 20(2), 183–194.
- Sampieri, R., Collado, C., y Lucio, P. (2008). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill. https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-laInvestigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2018). *Ebook Central*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/pucesp/reader.action?docID=5758482>
- Sánchez, Y. M. (2019). Consideraciones para una definición de calidad desde un enfoque salubrista. *Revista de Información científica para la Dirección en Salud. INFODIR*, (30).

- Tancara Q., C. (1993). LA INVESTIGACION DOCUMENTAL. *Temas sociales* (17). http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29151993000100008&lng=es&tlng=es.
- Valero Martínez, J. (2019). La gamificación. Revisión del concepto y análisis de proyectos y experiencias. Obtenido de https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/152574/Valero_Martinez_Javier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villaroel, R., Santa María, H., Quispe, V., y Ventosilla, D. (2021). La gamificación como respuesta desafiante para motivar las clases en educación secundaria en el contexto de COVID-19. *Revista Innova Educación*, 3(1), 6-19. <https://revistainnovaeducacion.com/index.php/rie/article/view/166/202>
- Villaverde, S., Monfort, A., y Merino, M. (2020). *Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales: Una visión integradora*. Madrid: ESIC Editorial.
- Walpone, R., Myres, R., y Myres, S. (1999). *Probabilidad y estadística para ingenieros*. Pearson Educación. https://verenciafunez94hotmail.files.wordpress.com/2014/08/8vprobabilidad-y-estadistica-para-ingenier-walpole_8.pdf
- Zambrano, P., Luque, K., Lucas, M., & Lucas, A. (2020). La Gamificación: herramientas innovadoras para promover el aprendizaje autorregulado. *Dominio de Las Ciencias*, 6(3), 349–369. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1402>
- Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Editorial Temas. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gFpEEAAAQBAJ&oi=fnd&p>

[g=PT4&dq=social+media+marketing&ots=D1d88WDjcA&sig=MTBE0nKE
AJE9bFegiOgwYGn2M6c#v=onepage&q=social%20media%20marketing&f
=false](https://www.google.com/search?q=social+media+marketing&ots=D1d88WDjcA&sig=MTBE0nKEAJE9bFegiOgwYGn2M6c#v=onepage&q=social%20media%20marketing&f=false)

ANEXOS

Anexo A

Resolución del Proyecto de Investigación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Resolución Nro. UTA-CONIN-2023-0042-R

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

El Consejo de Investigación e Innovación en sesión ordinaria efectuada el miércoles 08 de febrero de 2023, visto y analizado el Memorando UTA-DIDE-2023-0290-M del 02 de febrero de 2023 suscrito por la Dra. Lizette Elena Leiva Suero, directora de Investigación y Desarrollo, quien en atención al Memorando UTA-FCADM-2022-1181-M del 13 de octubre de 2022 suscrito por el Ing. Santiago Xavier Peñaherrera, decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, remite para APROBACIÓN el Proyecto de Investigación evaluado por pares externos "**Gamificación y marketing digital: perspectivas de la industria 4.0 desde el punto de vista de la Educación Superior**", perteneciente al Dominio Desarrollo Económico, Productivo Empresarial de la Facultad de Ciencias Administrativas, con las líneas de Investigación Economía del Desarrollo y Comunicación, Sociedad, Cultura y Tecnología. Teniendo en consideración que las Unidades requirentes son los entes responsables de la veracidad de la información remitida, conforme a la Convocatoria de proyectos de Investigación I+D+i 2023 aprobada mediante Resolución UTA-CONIN-2022-0252-R del 15 de junio de 2022; y, en uso de las atribuciones contempladas en el literal c), Artículo 64 del Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato y demás normativa legal aplicable para el efecto:

RESUELVE

Bajo estricta responsabilidad de las Unidades requirentes:

1. APROBAR el Proyecto de Investigación "**GAMIFICACIÓN Y MARKETING DIGITAL: PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA 4.0 DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR**", perteneciente al Dominio Desarrollo Económico, Productivo Empresarial de la Facultad de Ciencias Administrativas, con las líneas de Investigación Economía del Desarrollo y Comunicación, Sociedad, Cultura y Tecnología, de acuerdo con los siguientes datos:
Coordinador Principal: Mg. César Andrés Guerrero Velástegui
Coordinador Subrogante: Mg. Ruth Elizabeth Infante Paredes
Tipo de Investigación: Básica
Duración del proyecto: 18 meses
Financiamiento solicitado: USD 5.000,00
2. AUTORIZAR lo siguiente para el mencionado Proyecto de Investigación
 - La fecha de inicio de ejecución del proyecto de investigación sea el 03 de abril de 2023.
 - La asignación de USD 5.000,00 para la ejecución del proyecto
3. DISPONER a Procuraduría la elaboración y posterior suscripción del contrato de auspicio para la ejecución del Proyecto de Investigación "**GAMIFICACIÓN Y MARKETING DIGITAL: PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA 4.0 DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR**", con el Mg. César Andrés Guerrero Velástegui y la Mg. Ruth Elizabeth Infante Paredes, responsables del referido proyecto.
4. De la ejecución de la presente resolución encárguese la Dirección de Investigación y Desarrollo, ente que deberá coordinar las acciones necesarias con las Unidades Académica y Operativa respectivas para su adecuado, efectivo y legal cumplimiento; así como, el seguimiento al referido proyecto.

Ambato febrero 08, 2023



Dra. Elsa de los Angeles Hernández Chérrez

PRESIDENTE CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Anexos: UTA-DIDE-2023-0290-M APROBACIÓN PROYECTO NG. CÉSAR GUERRERO

Copia: Dra. Lizette Leiva - **director de Investigación y Desarrollo**
Abg. Mrt. Lorena Zeggane - **Procuradora**
Dra. Lorena Rivera - **coordinador Unidad Operativa de Investigación FCADM**

sg

Anexo B

Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	PREGUNTA
Gamificación	La gamificación empresarial (también llamada ludificación), una técnica que implica el uso de elementos de juego para hacer el uso de un producto o servicio más atractivo y divertido. En otras palabras, es una técnica que busca fomentar la participación de los usuarios con la marca. Como resultado, se establece una conexión sólida entre la empresa y los consumidores, lo que se traduce en una relación duradera. (Pozo, 2021, p.197).	Habilidades	1,2
		Actitudes	3
		Conocimiento	4,5
		Recursos	6
Inbound Marketing	Se refiere a una estrategia de negocios que busca atraer a los clientes a través de la creación de contenido relevante que satisfaga sus necesidades. Esta estrategia combina diversas técnicas de publicidad y marketing digital que no resultan intrusivas, con el propósito de establecer una comunicación efectiva con el usuario desde el inicio del proceso de compra y acompañarlo hasta lograr la conversión o venta. El objetivo principal de esta metodología es atraer y persuadir a los clientes ideales mediante la creación de contenido valioso. (Opreana, 2015)	Atracción	7,8
		Servicio al Cliente	9,10
		Conversión	11,12
		Cierre de Ventas	13,14

Anexo C

Cuestionario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa productora de calzado Flip Flop

Tema: Herramientas de gamificación y estrategias de inbound marketing en el sector calzado.

Objetivo: Analizar el uso de herramientas de gamificación y las estrategias de inbound marketing aplicables en el sector calzado.

Instructivo:

- Seleccione la respuesta que esté más próxima a su realidad.
 - Sus respuestas serán tratadas de forma anónima
-

Información General:

Edad (en años)

Menor de 25 años	
De 25 a 35 años	
De 36 a 45 años	
De 46 a 55 años	
Más de 56 años	

Género

Masculino	
Femenino	

Nivel de educación

1. ¿Al acceder a	Primaria		momento de comprar un producto o un servicio, considera importante
	Secundaria		
	Técnico		
	Tercer nivel		
	Cuarto nivel		

la habilidad de la empresa para generar satisfacción en el proceso comercial y experiencia de compra?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2. ¿Considera importante como cliente que se le otorgue descuentos o promociones por realizar actividades interactivas mediante un juego?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

3. ¿Considera usted importante que al incorporar elementos de juego en sus estrategias de comunicación, una empresa consigue obtener una ventaja competitiva motivando al cliente?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

4. ¿Considera importante e innovador implementar herramientas de gamificación en la empresa para atraer nuevos clientes?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

5. ¿Considera importante recibir obsequios como recompensa al completar con éxito una actividad que involucre la gamificación?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6. ¿Cuál de los siguientes medios sería de su preferencia para llevar a cabo este tipo de actividades gamificadas?

- Redes Sociales
- Aplicación móvil
- Página web corporativa
- Plataforma externa

7. ¿Considera atractivo e importante que la marca de calzado tenga presencia digital y genere contenido de forma continua?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8. ¿Considera importante el manejo y uso de plataformas digitales con diseños llamativos para incentivar el proceso comercial?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9. ¿Considera importante la experiencia que debe generarse al momento de adquirir un producto o servicio y su proceso de atención?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10. ¿Considera importante la satisfacción del cliente en el éxito y crecimiento de un negocio?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

11. ¿Considera importante que las empresas transformen su contenido convencional en contenido atractivo para usted?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

12. ¿Considera importante registrar sus datos como cliente para informarle sobre promociones y descuentos?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

13. ¿Considera importante que la empresa le proporcione indicaciones previas claras y detalladas a la adquisición del producto?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

14. ¿Considera importante recibir asesoramiento durante el proceso de una compra?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo

- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Anexo D

Validación del Cuestionario

Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Tomado de:

- Arellano, N., & Livis, L. (2020). *Inbound marketing y posicionamiento digital de la empresa Montexpress S.A.C. Lima Metropolitana 2020*. Lima: Tesis de Pregrado Universidad César Vallejo.
- Jácome, K., & Samaniego, B. (2023). *La gamificación como estrategia para el posicionamiento de marca y captación de clientes*. Ambato: Tesis de Pregrado Universidad Técnica de Ambato.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Mg. Ruth Elizabeth Infante Paredes
Profesión:	Docente
Lugar de Trabajo:	FCHE Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 16 de Mayo de 2023
E-mail:	ruthe.infante@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0995721088
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Tomado de:

- Arellano, N., & Livia, L. (2020). *Inbound marketing y posicionamiento digital de la empresa Motoexpress S.A.C., Lima Metropolitana 2020*. Lima: Tesis de Pregrado Universidad César Vallejo
- Jácome, K., & Samaniego, B. (2023). *La gamificación como estrategia para el posicionamiento de marca y captación de clientes*. Ambato: Tesis de Pregrado Universidad Técnica de Ambato

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Renato Lopez Flores
Profesión:	Magister en Marketing Digital
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 23 de mayo 2023
E-mail:	renatolopezflores@hotmail.com rr.lopez@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0984266630
Firma:	


Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:
Tomado de

Arellano, N., & Livio, L. (2020). *Inbound marketing y posicionamiento digital de la empresa Motexpress S.A.C. Lima Metropolitana 2020*. Lima. Tesis de Pregrado. Universidad César Vallejo
Jácome, K., & Samaniego, D. (2023). *La gamificación como estrategia para el posicionamiento de marca y captación de clientes*. Ambato. Tesis de Pregrado. Universidad Técnica de Ambato.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Carlos Bolívar
Profesión:	Magister en Marketing
Lugar de Trabajo:	U.T.A. Facultad de Ciencias Administrativas
Cargo que desempeña:	Coordinador de la Unidad de Vinculación
Lugar y fecha de validación:	FCADM 20/05/23
E-mail:	cj.bolivar@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0932524006
Firma:	

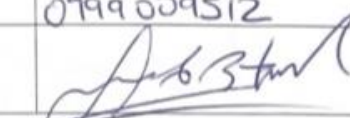
Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:
Tomado de:

Arellano, N., & Livia, L. (2020). *Inbound marketing y posicionamiento digital de la empresa Motoexpres S.A.C. Lima Metropolitana 2020*. Lima: Tesis de Pregrado. Universidad César Vallejo.
Jácome, K., & Sanamigo, B. (2023). *La gamificación como estrategia para el posicionamiento de marca y captación de clientes*. Ambato: Tesis de Pregrado Universidad Técnica de Ambato.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	LEONARDO GABRIEL BAUERTEROS UPEL
Profesión:	INGENIERO COMERCIAL
Lugar de Trabajo:	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Cargo que desempeña:	PROFESOR TITULAR ADJUNTO
Lugar y fecha de validación:	AMBATO, 11/10/2023
E-mail:	lg.bauerteros@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0799 009512
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Nota aclaratoria:


Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle.

Tomado de:

Arellano, N., & Livia, L. (2020). *Inbound marketing y posicionamiento digital de la empresa Motopress S.A.C. Lima Metropolitana 2020*. Lima: Tesis de Pregrado. Universidad César Vallejo

Jácome, K., & Samaniego, B. (2023). *La gamificación como estrategia para el posicionamiento de marca y captación de clientes*. Ambato: Tesis de Pregrado Universidad Técnica de Ambato

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	ING. HARJO SIGUENZA
Profesión:	ADMINISTRADOR EN MERCADOTECNIA
Lugar de Trabajo:	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Cargo que desempeña:	DOCENTE
Lugar y fecha de validación:	24-05-2023
E-mail:	m.f.siguenza@UTA.edu.ec
Teléfono o celular:	0999 700436
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario