

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INTEGRACIÓN CURRICULAR

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

**TEMA: “La gamificación como estrategia para el
posicionamiento de marca y captación de clientes”**

AUTORES:

Kevin Andrés Jácome Balarezo

Bryan Alexander Samaniego Paredes

TUTOR: Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2023



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**La gamificación como estrategia para el posicionamiento de marca y captación de clientes**” presentado por los señores **Kevin Andrés Jácome Balarezo** y **Bryan Alexander Samaniego Paredes** para optar por el título de Licenciados 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, 2 de marzo de 2023



Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.

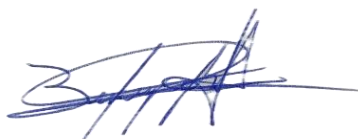
C.I.1803035086

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Kevin Andrés Jácome Balarezo** y **Bryan Alexander Samaniego Paredes**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo a la obtención del Título de Licenciados en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Kevin Andrés Jácome Balarezo
C.I. 1805460878



Bryan Alexander Samaniego Paredes
C.I. 1850070226

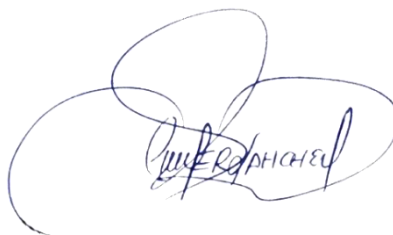
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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.



Ing. Hernan Mauricio Quisimalín Santamaría, PhD.

C.I. 180264389-8



Ing. Mayra Fernanda Sánchez Acosta, Mg.

C.I. 1803251204

Ambato, 2 de marzo del 2023

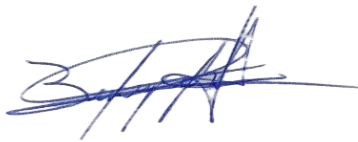
DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos 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.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos 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 el derecho de autores.



Kevin Andrés Jácome Balarezo
C.I. 1805460878



Bryan Alexander Samaniego Paredes
C.I. 1850070226

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres, quienes siempre me han motivado a seguir adelante y cumplir mis objetivos, quienes han sido un ejemplo a seguir y la razón que me impulsa a alcanzar mis metas, a mi hermano por ser mi motivación y por tratar de ser un ejemplo a seguir para él, a mi familia, amigos y mascotas que me dieron ánimos y me apoyaron durante todo el trascurso académico y gracias a quienes he podido llegar a donde estoy, gracias a todas las personas que me dieron ánimos y me motivaron a alcanzar mis metas, y me enseñaron que con esfuerzo puedo lograr cualquier cosa.

Bryan Alexander Samaniego Paredes

Me gustaría dirigirme de manera muy especial a mis padres ya que desde que tengo memoria ellos han sido el pilar inamovible en el que me he apoyado en los buenos y aún más en los malos momentos. A mi hermana, de igual manera, ya que ella siempre ha sido mi mejor amiga, quien ha estado ahí para escucharme y ayudarme. A todos mis familiares, a aquellos que se encuentran presencial y espiritualmente junto a mí, abuelos, tíos, primos, quienes me han apoyado y ayudado ya sea de manera directa como indirecta en todo este transcurso de mi carrera universitaria, por esto y mucho más me gustaría dedicar este proyecto a todos ellos y demostrarles que el camino no fue fácil, pero gracias a mi esfuerzo y las fuerzas que me han brindado puedo encontrarme culminando esta etapa de mi vida. Todo esto fue logrado por y para ustedes.

Kevin Andrés Jácome Balarezo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por el apoyo moral brindado durante todo el transcurso de mi carrera académica gracias a quienes he podido llegar hasta aquí y por quienes aspiro alcanzar más metas. Agradezco también a los docentes de la facultad quienes con paciencia supieron ayudarme y guiarme durante todo el proceso académico, compartiendo su conocimiento conmigo y ayudándome a formar como profesional de la carrera. Agradezco en especial a los ingenieros Leonardo Ballesteros, César Guerrero y Jorge Abril. Finalmente agradezco a mi compañero de tesis por su amistad, colaboración y trabajo en equipo gracias a quien he podido culminar el presente proyecto.

El presente trabajo de integración curricular se ha vinculado como resultado de los productos generados en el Proyecto de Investigación DIDE “La gestión del marketing digital, para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua” aprobado mediante resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0075-R del 16 de febrero de 2022. La investigación se enmarca adicionalmente dentro de los productos generados por parte del Grupo de Investigación “Marketing, Consumo y Sociedad” aprobado mediante resolución Nro. UTA-CONIN2021-0049-R del 01 de abril de 2021.

Bryan Alexander Samaniego Paredes

AGRADECIMIENTO

Aprovecho este espacio para agradecer a aquellos con quienes no podría haber llegado hasta donde he llegado, mi familia como apoyo fundamental, en especial a mi madre, padre y hermana. Docentes quienes me han acompañado en todo el transcurso de la carrera y han sabido compartir su experticia y maestría a la vez que hacían de sus clases un momento ameno y perfecto para aprender. Enfatizo este agradecimiento a los Ingenieros Leonardo Ballesteros y Jorge Abril quienes hicieron parte de este proyecto como tutores, además del Ingeniero Cesar Guerrero quien supo guiarnos como docente desde el último primer día. A mis compañeros junto a quienes he atravesado esta odisea y en el camino compartido tanto buenos como malos momentos dentro y fuera del aula de clase, pero sin los que no hubiera podido ser la persona que soy ahora. Por último, a mi amigo y compañero de Tesis que sin su trabajo y ayuda estoy seguro no hubiera sido posible el desarrollo y culminación de este proyecto. Mil gracias a cada uno de ustedes.

El presente trabajo de integración curricular se ha vinculado como resultado de los productos generados en el Proyecto de Investigación DIDE “La gestión del marketing digital, para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua” aprobado mediante resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0075-R del 16 de febrero de 2022. La investigación se enmarca adicionalmente dentro de los productos generados por parte del Grupo de Investigación “Marketing, Consumo y Sociedad” aprobado mediante resolución Nro. UTA-CONIN2021-0049-R del 01 de abril de 2021.

Kevin Andrés Jácome Balarezo

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	¡Error! Marcador no definido.
DERECHOS DE AUTOR	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
INDICE DE IMÁGENES	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT.....	xvii
CAPÍTULO 1.....	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes Investigativos.....	1
1.1.1 Tema de Investigación	1
1.1.2 Línea de Investigación del Proyecto	1
1.1.2.1 Área del conocimiento	1
1.1.2.2 Línea de investigación	1
1.1.3 Antecedentes	1
1.2 Objetivos	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos Específicos.....	4
1.3 Problema de Investigación	5
1.3.1 Macro	5
1.3.2 Meso.....	5
1.3.3 Micro.....	6
1.4 Justificación.....	7

1.5 Marco Teórico.....	9
1.5.1 Marco teórico referente a la Gamificación.....	9
1.5.2 Marco teórico referente al Posicionamiento de Marca	14
1.5.3. Marco teórico referente a la Captación de Clientes	16
CAPÍTULO II	21
METODOLOGÍA	21
2.1 Método	21
2.1.1 Método descriptivo.....	21
2.2 Enfoque	21
2.3 Alcance o Tipo	22
2.3.3 Investigación correlacional	22
2.4 Modalidad	23
2.4.1 Investigación transversal	23
2.5 Población y Muestra.....	23
2.6 Técnica	23
2.6.1 Encuesta	23
2.7 Instrumento	24
2.7.1 Cuestionario	24
2.8 Planteamiento de la hipótesis	25
CAPÍTULO III.....	26
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	26
3.1 Análisis y discusión de los resultados obtenidos	26
3.2 Verificación de hipótesis.....	65
3.2.1 Coeficiente de Spearman.....	65
3.2.2 Aceptación o rechazo de la hipótesis	67
CAPÍTULO IV	68
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
4.1 Conclusiones	68
4.2 Recomendaciones.....	70

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72
ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Género de las personas encuestadas.....	27
Tabla 2. Edad de las personas encuestadas	28
Tabla 3. Conocimiento sobre gamificación	30
Tabla 4. Interacción con los clientes	32
Tabla 5. Uso de quizzes	34
Tabla 6. Uso de ruletas.....	36
Tabla 7. Uso de crucigramas	38
Tabla 8. Uso de juegos de memoria	40
Tabla 9. Descuentos y promociones como beneficio recibido.....	42
Tabla 10. Beneficios extra como recompensa recibida.....	44
Tabla 11. Regalos y recuerdos como beneficio recibido	46
Tabla 12. Cupones de regalo como beneficio recibido	48
Tabla 13. Captación de clientes.....	50
Tabla 14. Mejorar la relación con la empresa	52
Tabla 15. Participación voluntaria	54
Tabla 16. Ventaja competitiva	56
Tabla 17. Percepción	58
Tabla 18. Imagen de marca	60
Tabla 19. Engagement.....	62
Tabla 20. Plataforma digital	64
Tabla 21. Resultados de la prueba de coeficiente de correlación de Spearman.....	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género de las personas encuestadas.....	27
Gráfico 2. Edad de las personas encuestadas	28
Gráfico 3. Conocimiento sobre gamificación	30
Gráfico 4. Interacción con los clientes	32
Gráfico 5. Uso de quizzes	34
Gráfico 6. Uso de ruletas.....	36
Gráfico 7. Uso de crucigramas	38
Gráfico 8. Uso de juegos de memoria	40
Gráfico 9. Descuentos y promociones como beneficio recibido.....	42
Gráfico 10. Beneficios extra como recompensa recibida.....	44
Gráfico 11. Regalos y recuerdos como beneficio recibido	46
Gráfico 12. Cupones de regalo como beneficio recibido	48
Gráfico 13. Captación de clientes	50
Gráfico 14. Mejorar la relación con la empresa	52
Gráfico 15. Participación voluntaria	54
Gráfico 16. Ventaja competitiva	56
Gráfico 17. Percepción.....	58
Gráfico 18. Imagen de marca	60
Gráfico 19. Engagement.....	62
Gráfico 20. Plataforma digital.....	64

ÍNDICE DE IMÁGENES

Ilustración 1. Componentes de la gamificación	10
Ilustración 2. Coeficiente de Spearman	66

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Resolución Proyecto DIDE	78
Anexo B. Formato de la encuesta	80
Anexo C. Validación del cuestionario por expertos	86
Anexo D. Enlace de la encuesta.....	88

RESUMEN EJECUTIVO

La gamificación a pesar de ser usada de manera exponencial en el campo de la educación, esta tuvo su origen dentro de un contexto empresarial, este tipo de estrategia busca ser una alternativa interactiva y entretenida, a la par de no ser intrusiva con los usuarios, permitiendo la captación de nuevos clientes y el refuerzo de la marca. El presente trabajo de Integración Curricular tiene como objetivo elaborar estrategias de gamificación que permitan el posicionamiento de marca y la captación de clientes de las empresas del sector turístico.

Se llevó a cabo una investigación transversal de tipo descriptiva con enfoque cuantitativo centrado en una muestra de 96 personas económicamente activas de la provincia de Tungurahua. La técnica de recolección que se usó fue la encuesta y el cuestionario como instrumento, este último previamente validado por expertos y por medio del estadístico de alfa de Cronbach obteniendo un índice de confiabilidad de 0.800.

En cambio, para la comprobación de hipótesis se utilizó el coeficiente de Spearman obteniendo un valor de 0,631 que permite aceptar la hipótesis alternativa, de igual manera se descubrió que la captación de clientes tiene relación con el posicionamiento de marca dentro de un contexto gamificado, esto gracias al valor de significancia bilateral resultante menor a 0,01.

Por último, se concluyó que el uso de técnicas gamificadas dentro de las estrategias promocionales pueden ayudar a las empresas del sector turístico a reforzar su marca y promover el posicionamiento de esta, además de representar una puerta de entrada promoviendo la captación de nuevos clientes.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, GAMIFICACIÓN, POSICIONAMIENTO DE MARCA, CAPTACIÓN DE CLIENTES

ABSTRACT

The gamification, despite being used exponentially in the field of education, this had its origin within a business context, this type of strategy seeks to be an interactive and entertaining alternative, while not being intrusive with users allowing the attraction of new customers and brand reinforcement. The present work of Curricular Integration aims to develop gamification strategies that allow brand positioning and customer acquisition of companies in the tourism sector.

A transversal research of descriptive type with quantitative approach was carried out focusing on a sample of 96 economically active people of the province of Tungurahua. The collection technique used was the survey and the questionnaire as an instrument, the latter previously validated by experts and by means of Cronbach's alpha statistic obtaining a reliability index of 0.800.

On the other hand, for hypothesis testing, Spearman's coefficient was used, obtaining a value of 0.631, which allows the alternative hypothesis to be accepted. Likewise, it was found that customer acquisition is related to brand positioning in a gamified context, because of to the bilateral significance value of less than 0.01.

Finally, it was concluded that the use of gamified techniques within promotional strategies can help companies in the tourism sector to reinforce their brand and promote brand positioning, in addition to representing a gateway promoting the attraction of new customers.

KEYWORDS: RESEARCH, GAMIFICATION, BRAND POSITIONING, CUSTOMER ACQUISITION.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

1.1.1 Tema de Investigación

La gamificación como estrategia para el posicionamiento de marca y la captación de clientes.

1.1.2 Línea de Investigación del Proyecto

1.1.2.1 Área del conocimiento

Educación Comercial y Administración.

1.1.2.2 Línea de investigación

Desarrollo Empresarial.

1.1.3 Antecedentes

A fin de generar un contexto más amplio del tema que guía la investigación, además de ayudar a crear una base de conocimiento sólida que permita fundamentar el desarrollo del presente proyecto, se realizó una indagación bibliográfica de trabajos de investigación relacionados al tema de interés, lo cual, ayudó a generar una visión holística de la gamificación, enfocada principalmente en el ámbito empresarial.

El estudio realizado por **Navia y Jurado (2019)**, buscó describir una forma para potencializar los procesos de captación y retención de clientes, para lo cual, señaló a la gamificación como una alternativa real para atraer clientes potenciales mediante experiencias de juego, lo que a su vez, a grandes rasgos brinda la posibilidad de mantenerlos interesados. La propuesta tuvo como base de desarrollo principal el método DeDalus lo que permitió diseñar mecánicas y dinámicas de juego enfocadas en un modelo de negocio y estructurarlo en tres fases, las cuales son: un contexto de gamificación, en donde, se establecen las condiciones iniciales del modelo de negocio que se pretende gamificar, seguido de un diseño de la experiencia de juego que define las reglas y experiencia de juego, y por último un modelo de evaluación que pretende analizar la eficacia de la propuesta y los ajustes a realizar de ser necesario.

El estudio concluyó que las mecánicas y juegos propuestos son considerados como una puerta de entrada para que los clientes conozcan una empresa, y a partir de ello mantenerlos interesados siguiendo la misma metodología de juego y recompensa que conllevan estas experiencias gamificadas **Navia y Jurado (2019)**.

Según lo define el autor **Izquierdo y Zermeño (2016)** en el campo educativo, profesores como Ben-Naim y Herrera, fueron de los primeros maestros en aplicar el uso de tecnología adaptativa y modelos inteligentes de gestión del aprendizaje. Por medio de la gamificación se toma en consideración que, en el campo del conocimiento, la gamificación empezó siendo utilizada como un sistema de tutorías inteligentes, en el cual se interactuaba con los estudiantes a manera de juego con el fin de que estos obtengan una mejor comprensión y mejoren sus resultados, mientras que, en el turismo, la gamificación se utiliza como un elemento que ayuda a mejorar la relación entre los turistas y las empresas. Debido a su naturaleza, la gamificación puede ser aplicada en distintas áreas, además de que puede ser llevada al mundo digital para su aplicación y estudio.

De acuerdo con **Párraga et al. (2022)** han realizado estudios que demuestran los efectos positivos de la gamificación en las relaciones sociales, esto debido a que se genera una carga psicológica en los individuos, los cuales buscan superar sus expectativas gracias a la motivación provocada por el juego.

Concluyendo que el uso de sistemas interactivos genera una mayor comprensión del conocimiento debido a que se capta la atención de las personas, esta resulta ser una técnica más eficiente que la transmisión del conocimiento de manera tradicional. Sin embargo, el autor sugiere que existe un desnivel entre los efectos, debido a que el factor de las “relaciones sociales” se incrementa mucho más que el factor “aprendizaje”.

La investigación realizada por **Lizano et al. (2018)** aborda la viabilidad de implementar una plataforma digital en donde se utilicen herramientas de la gamificación y advergaming, y mediante esto generar un mayor engagement entre marca y consumidor, con el añadido de integrar a sus stakeholders a los diseñadores de videojuegos, quienes se relacionan con las marcas para abrir un espacio en donde sea posible dar una mayor exposición a su trabajo.

Se desarrollaron tres etapas de testeo de la aplicación además de contar con un estudio de mercado con enfoque cuantitativo y cualitativo, dentro del aspecto cualitativo se llevaron a cabo entrevistas y focus groups, mientras que dentro del aspecto cuantitativo se tuvo como foco principal las encuestas **Lizano et al. (2018)**.

Durante desarrollo de las etapas de testeo se logró fortalecer el modelo de negocio propuesto aumentando el tiempo de estadía de los usuarios dentro de la aplicación, dentro de la investigación de mercado se obtuvo información clave para optimizar la funcionalidad de la propuesta, por último, se determinó que el alto consumo de internet sería un potenciador para que las empresas recurran a esta idea de negocio como una opción para sus estrategias de comunicación **Lizano et al. (2018)**.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Elaborar estrategias de gamificación que permitan el posicionamiento de marca y captación de clientes de las empresas del sector turístico.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la gamificación y sus componentes para la descripción de estrategias con base en esta metodología

Este objetivo pretende establecer a la gamificación como una metodología adaptativa, por medio de la recopilación de información que será analizada dentro del marco teórico tomando en consideración definiciones que ayuden a conocer sus componentes y sus aplicaciones.

- Identificar la factibilidad del uso de la gamificación con la finalidad de apoyar el posicionamiento de marca de las empresas del sector turístico

Este objetivo pretende conocer si es factible aplicar estrategias gamificadas que tengan como objetivo principal potenciar la marca. Será solventado por medio de las respuestas obtenidas en la aplicación del cuestionario, el cual permita definir estrategias adecuadas para el posicionamiento de marca.

- Analizar la factibilidad de aplicar elementos gamificados que promuevan la captación de clientes en las empresas del sector turístico

Este objetivo pretende dar a conocer si la aplicación de estrategias gamificadas con la finalidad de captar nuevos clientes es adecuada para lograr su mismo fin. Tras el análisis de las respuestas obtenidas en el instrumento aplicado se podrá definir cuáles son las estrategias que permitan cumplir con este propósito.

1.3 Problema de Investigación

1.3.1 Macro

De acuerdo con **Gené (2015)** Nick Pelling fue el primero en definir y utilizar este término en el año 2002, buscando aplicarlo en el mundo digital con el fin de agilizar y dinamizar el proceso de transacciones. Tiempo después la gamificación comienza a tomar fuerza y a expandirse a nuevas áreas, principalmente a las de la educación, los negocios y la digital.

La gamificación es una herramienta que por su naturaleza puede ser trasladada a casi cualquier disciplina, utilizándola como un elemento que permite a las empresas generar una forma diferente de interacción con los usuarios. Gracias a las propiedades de la gamificación, se pueden conseguir una serie de resultados favorables como aprendizaje, relación con los clientes, posicionamiento de marca, fidelización, conversión de leads, entre muchas otras, siempre y cuando esta sea llevada a cabo de una manera sencilla y esté alineada con los objetivos para la cual fue diseñada e implementada.

Como lo afirma **Anzules (2022)** se puede evidenciar que las empresas hoy en día requieren de nuevas técnicas para conseguir y retener a sus clientes, pues estos se encuentran hostigados de las formas tradicionales que intentan ganarse su atención como la publicidad y los carteles. En vez de ello buscan generar un factor diferenciador que les permita ganarse a los clientes y hacer que se queden con su marca.

1.3.2 Meso

A nivel nacional, podemos evidenciar que los estudios relacionados a la gamificación están mayormente arraigados al ámbito del conocimiento y el aprendizaje. Las empresas buscan generar motivación con las personas, por ello, el estudio realizado por **Villaroel et al. (2021)** analizó la correlación entre la gamificación y la motivación, concluyendo que no existe una correlación significativa entre estos elementos, es decir

que el juego no motiva a participar, para lo cual sería necesario cambiar de estrategia. Según lo afirma este mismo autor, la gamificación es efectiva cuando es aplicada de manera corta y sencilla, sin generar estrés en el participante, sino más bien utilizando el juego como un elemento de distracción y relajación. Para motivar a la participación, se deben incluir elementos de la gamificación como premios y recompensas, desencadenando en algo divertido y diferente que logre generar un enganche inconsciente con el negocio – marca.

El uso de la gamificación busca provocar cambios comportamentales en los jugadores. Torres nos dice que los estudios realizados por **Przybylski et al. (2009)** en el contexto comercial demuestran que existe una relación entre el disfrute y la preferencia por el juego, concluyendo que los participantes están dispuestos a participar en dichos juegos a futuro, lo cual es beneficioso para las empresas que buscan generar un engagement de manera rápida y directa con sus clientes

1.3.3 Micro

A nivel cantonal, se presencia una predominancia de estudios referentes a la gamificación enfocados en temas educativos, existen pocos estudios centrado la gamificación en el ámbito empresarial.

El estudio que lleva por título Análisis bibliométrico de la categoría gamificación del marketing, desarrollado por **Ballesteros et al. (2022)** es uno de los pocos estudios realizados en la provincia de Tungurahua cantón Ambato que aborda este enfoque de la gamificación, la conclusión a la que llegaron por medio del estudio fue que la gamificación a pesar de haber tenido su origen en el ámbito empresarial, está relacionado directamente con el campo del conocimiento y el aprendizaje, sin embargo, gracias al crecimiento que ha tenido el marketing digital en los últimos años es posible empezar a arraigar la gamificación a esta metodología del marketing.

1.4 Justificación

La gamificación es un término relativamente nuevo que data del año 2008 y desde entonces ha comenzado a utilizarse en distinta medida dentro de redes sociales, los negocios, la educación, la salud y el bienestar **Arias et al. (2016)**.

La implementación de estrategias de gamificación como medio para llamar la atención de los usuarios y/o clientes, tiene su origen en el mundo de los negocios, y posteriormente se trasladó a otros ámbitos, como el educativo **Gené (2015)**.

Las estrategias de gamificación permiten la creación de un medio de interacción entre organizaciones y usuarios, con el fin de llamar su atención por medio de metodologías diferentes enfocadas en la recreación y el entretenimiento, permitiendo generar vínculos emocionales positivos y llamar su atención, generando interés por la marca, empresa, negocio, sitio web, entre otras **Lázaro (2019)**.

La gamificación se lleva a cabo con diferentes fines, dentro de estos tenemos: generar motivación, transmitir conocimiento, generar un vínculo de fidelización por medio del juego, poder medir los resultados e interacciones, y generar una mejor enseñanza – aprendizaje para que el conocimiento se quede grabado en la mente del participante **Gené (2015)**.

De esta manera surge una característica importante a tomar en cuenta dentro de la implementación y uso de las estrategias gamificadas, la motivación, es decir, en palabras de **Sancho et al. (2019)** resulta necesario que los usuarios no se sientan forzados a realizar las actividades, por lo que es importante estimular una motivación intrínseca en los participantes, esto hace referencia al desarrollo de cualquier actividad por el placer o diversión que genera realizarlo.

Lo que busca la implementación de estrategias gamificadas es generar relaciones más auténticas con los consumidores a tal punto de fidelizarlos con una marca, que como menciona **Mesén (2011)** esto repercutirá de manera positiva en la rentabilidad de la

empresa, además de caracterizarla como la única forma de supervivencia para las empresas dentro de los mercados altamente competitivos y maduros.

A través de la gamificación, las empresas buscan cambiar el comportamiento de los usuarios, llevándolos a realizar una determinada actividad por medio de herramientas digitales o de videojuegos, los cuales de cierta forma generen acción del cliente con un fin determinado, como puede ser la transmisión de información **Paredes y Sánchez (2021)**.

En el ámbito de los negocios, cabe tomar en cuenta que existe una serie de factores que afectan a las empresas en el sentido económico, tales como la competencia, la inflación, la falta de innovación, etc., es por esto que las empresas se ven en la necesidad de implementar nuevas estrategias, las cuales les permitan recuperar su cuota de mercado, diferenciarse de la competencia y atraer nuevos clientes, generando retorno de inversión y aumento de las utilidades, para esto se utilizan estrategias como las de gamificación **Gómez (2021)**.

Utilizando la gamificación como un método para que los usuarios realicen actividades que antes no hacían con voluntad propia, y que resulte agradable, aumenta la productividad tanto del usuario como de la empresa. A través de la gamificación se busca llevar al usuario a la acción a través de la motivación, ofreciéndole gratificación y/o recompensas por las tareas cumplidas, pues a través del juego se promueve el uso de la cooperación, sin embargo, se debe tener cuidado para evitar generar un factor de distracción **Paredes y Sánchez (2021)**.

Cuando los internautas participan en un ambiente que naturalmente no es jugable se centran en el aprendizaje y absorben el mensaje. La gamificación permite el diseño exitoso de actividades que a su vez nos permitan cumplir con el objetivo y el propósito del juego, generando aprendizaje y conocimiento en el jugador, a través del uso de distintos tipos de recursos basados en los videojuegos, generando retos y estableciendo una recompensa final **Guevara (2018)**.

El presente trabajo de investigación pretende identificar estrategias de gamificación aplicables dentro de los espacios digitales empresariales, que ayuden a determinar los factores más eficaces, por medio de los cuales las empresas puedan sacar provecho para optimizar las acciones que realizan dentro del mundo digital.

1.5 Marco Teórico

1.5.1 Marco teórico referente a la Gamificación

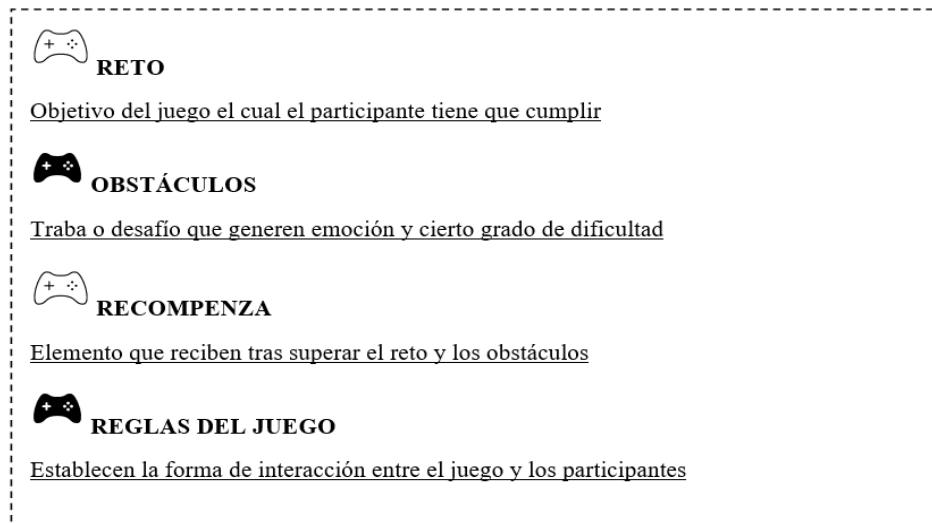
Los autores **Luengo y Cruz (2022)** definen a la gamificación como una técnica que permite dar vida a una serie de actividades, gracias a la ludificación, los jugadores participan en actividades recreativas que permiten tener un acercamiento profundo con el objeto de estudio, pretendiendo desarrollar habilidades que permitan ampliar el conocimiento sobre algún tema en particular.

De acuerdo **González (2017)** La gamificación proviene del término anglosajón “gamification”, lo que significa que está relacionado al juego (game). Se establece como un término significativamente nuevo el cual empezó siendo utilizado en el mundo de los negocios, y que posteriormente se ha ido extendiendo a otros campos como el de la educación.

En cualquiera de los contextos en los cuales se utilice la gamificación, esta debe utilizarse para fomentar la emoción por la interacción y la participación, es importante motivarlos con la recompensa, para influir en su comportamiento psicológico y llevarlos a la acción (**González et al., 2022**)

La gamificación consta de cuatro elementos fundamentales, dentro de los cuales se encuentran:

Ilustración 1. Componentes de la gamificación



Nota: Elaboración propia

Componentes de la gamificación

Dinámicas: Según **Gené (2015)** la motivación es la acción que se genera al momento de llevar a cabo las mecánicas del juego, con esto se pretende generar en el participante una serie de emociones como la motivación, el deseo de participar, y generar efectos como el aprendizaje.

Mecánicas: **Casaus (2020)** define a las mecánicas del juego como el conjunto de normas o reglas, las cuales el diseñador puede utilizar para generar un juego divertido, el cual genere atracción e interés por parte de los usuarios. Dentro de las mecánicas del juego podemos encontrar elementos como: Niveles, puntos, recompensas, entre otras que generen emoción e interés para generar una mayor interacción.

Elementos: **Ortiz et al. (2018)** Está relacionada al diseño visual, el cual genera sensaciones y experiencias, son herramientas que permiten cumplir las mecánicas y dinámicas, permitiendo al jugador sumergirse en el universo creado. Como por ejemplo el uso de avatares.

En el contexto del turismo, utilizaremos a la gamificación como una herramienta que nos permita establecer un momento de juego con los clientes, con la finalidad de que

estos se relacionen con el negocio, y adquieran ciertos comportamientos o ideologías que permitan lograr el posicionamiento de maca y captación de clientes.

1.5.1.1 Teoría del flujo

También denominada Teoría del Flow, es un concepto propuesto por el psicólogo Mihaly Csikszentmihalyi en 1975, en el cual se describe a esta teoría como el estado mental de máxima concentración que logran desarrollar los jugadores con las actividades, logrando una inmersión y entretenimiento provocados por el deseo de superar el juego (**Chaves, 2019**). Mihaly manifiesta que para poder alcanzar el estado de experiencia óptima debe haber un equilibrio entre la complejidad del juego y las habilidades del jugador, La motivación intrínseca impulsa al ser humano a tomar acción y superarse, y cuando el juego es superado, se genera un sentimiento de gratificación en el interior de los participantes que los lleva a querer más, generando una relación subconsciente con la empresa.

Con la gamificación podemos lograr diversos objetivos dentro del ámbito empresarial, como la motivación, la transmisión del conocimiento o la felicidad. Cuando se alcanza el estado del Flow los participantes están tan inmersos en el momento del juego que pierden la noción del tiempo y el espacio a su alrededor, todo lo que importa es el momento del juego. Cuando se utiliza la gamificación, se generan estímulos neurológicos como la oxitocina, sustancia neurotransmisora que genera felicidad a largo plazo, o como la dopamina, sustancia relacionada a la motivación, esto es un hecho científico, y no solo una afirmación de que la gamificación se relaciona con la felicidad (**Cornellà et al., 2020**).

En conclusión, la teoría del flujo se define como un aspecto directamente arraigado a la gamificación, debido a que se busca que los participantes alcancen este estado de plena concentración e inmersión en el juego con el fin de que se genere un vínculo emocional, buscando alterar el comportamiento del consumidor. Su autor las define como el motor del aprendizaje. Es por ello que, para poder alcanzar los objetivos de la gamificación primero es necesario que los participantes logren este estado (**Ortiz et al., 2018**).

1.5.1.2 Gamificación offline

La gamificación offline hace mención a las actividades efectuadas de manera presencial con los participantes, es decir, no se hace uso de ningún soporte electrónico o digital, sin embargo, se mantiene la misma metodología involucrando el condicionamiento por recompensa que también se incorpora en la gamificación de medios digitales **Haro (2021)**.

Por su parte las autoras **Huayhua y Huerta (2021)** mencionan que la gamificación offline es aquella que abarca los juegos tradicionales dejando de lado todo soporte virtual y aplicando mecanismos de índole gamificado a la vida cotidiana.

Como resulta evidente, la gamificación offline, o fuera de línea, es aquella que se desvincula de cualquier entorno virtual y en cambio es desarrollada presencialmente con las personas que estén siendo participes de la actividad, a pesar de eso, tiene la misma finalidad a si se aplicara de manera online.

1.5.1.3 Gamificación online

La gamificación online es aquella que tiene como base principal los dispositivos electrónicos, ya sean estos smartphones, tablets, portátiles o cualquier otro dispositivo que pueda tener acceso a entornos digitales por medio de la internet, ya que el desarrollo de esta depende en su totalidad de estos factores **Haro (2021)**.

Huayhua y Huerta (2021) añaden que el uso de las Tecnologías de la Información y las comunicaciones (TIC) son imprescindibles para el desarrollo de esta modalidad dentro de las actividades gamificadas. Dependen de un entorno digital el cual sea adaptable para cumplir con la finalidad que se busque con este tipo de experiencias.

De acuerdo con las conceptualizaciones abordadas, la gamificación online es aquella que su funcionamiento y aplicación depende en su totalidad de los medios electrónicos y la internet, añadiendo versatilidad gracias a la gran adaptabilidad que ofrecen estas herramientas.

1.5.1.4 Motivación intrínseca

Resulta de gran importancia el saber motivar a las personas, conocer el momento correcto y la forma adecuada. Esta motivación puede ser de dos tipos diferentes: intrínseca y extrínseca, de las cuales, la intrínseca es inherente al individuo, motivación que es impulsada por su propio interés **Prieto (2020)**.

La motivación intrínseca depende en su totalidad del deseo propio del individuo, es aquella que no está sujeta a recompensas o factores externos para lograr un comportamiento determinado por parte del individuo. En un entorno gamificado esta se presenta en torno a tres factores: la capacidad de tratar con el entorno (competencia), la autonomía (control) y la conexión social (relación) **Pérez (2022)**.

Los autores coinciden en la contextualización de este tipo de motivación, mencionan que es aquella que tiene su origen en los deseos e interés propios del individuo sin necesidad de un factor externo que la genere. Dentro de un contexto gamificado esta tiene distintas formas de surgir.

1.5.1.5 Motivación extrínseca

La motivación extrínseca es aquella que surge del exterior para influenciar al individuo a realizar una actividad o generar un comportamiento determinado, a cambio de incentivos o recompensas, las cuales, son determinantes, ya que, actúan como factor desencadenante de la motivación **Pérez (2022)**.

Los autores **Sánchez y Sifuentes (2018)** añaden que existen cuatro tipos de motivación extrínseca:

Regulación externa: El individuo actúa en una actividad a fin de obtener una recompensa.

Regulación internalizada: El individuo actúa en una actividad de manera controlada.

Regulación identificada: El individuo actúa porque se identifica con la actividad.

Regulación Integrada: El individuo actúa porque siente libertad en la actividad.

A diferencia de su contraparte la motivación extrínseca es aquella que necesita de factores o estímulos externos para surgir, se requieren recompensas, premios o castigos para generar una reacción determinada en los individuos, es una forma de integrar a los mismo y hacerlos sentir una parte importante de la actividad.

1.5.1.6 Gamificación externa

La gamificación externa se desarrolla dentro del entorno empresarial, está enfocada al marketing y dirigida principalmente a los clientes de una organización. El principal objetivo de esta variante de la gamificación es el de mejorar la experiencia de los clientes con una empresa, así como también, motivarlos a actuar en pro de su marca o buscar la fidelización a la misma **Pons (2021)**.

García. A (2022) define a la gamificación externa como aquella dirigida a los clientes con la finalidad de fortalecer relaciones y mejorara la captación y fidelización de los consumidores, añade, que su aplicación es más habitual que la gamificación interna y se ha visto potenciada por el uso de herramientas digitales dentro de las estrategias de comunicación de marketing.

Tomando como base las definiciones aportadas por los autores, se determina que la gamificación externa es aquella que se centra en su totalidad en el cliente y la relación que este mantiene con las organizaciones, ya que, si esta es positiva la empresa se vería beneficiada, por medio de la potenciación de la fidelidad de sus clientes lo que a grandes rasgos representa una fuente de ingresos asegurada para las organizaciones.

1.5.2 Marco teórico referente al Posicionamiento de Marca

Pozo y Chicaiza (2021) indican que, en el contexto empresarial, la gamificación resulta ser una herramienta muy útil para conocer tanto a los clientes como a los empleados, su aplicación ayuda a atraer audiencias y fidelizarlos a una marca. La gamificación también trae consigo una serie de beneficios, dentro de los cuales se encuentran el posicionamiento de marca. El uso del juego crea lasos motivacionales entre los participantes y la empresa, haciendo que estos se sientan importantes gracias

a la consideración y preocupación del negocio por su bienestar, este conjunto de factores de impacto positivo hacia los jugadores genera fidelización de marca

Uno de los objetivos de la gamificación se basa en el compromiso, por eso, en el marketing se utilizan acciones de motivación dirigidas a los clientes, con el fin de fidelizarlos con la empresa y posicionar su marca de manera directa

Para **Mena et al. (2018)** es importante que al momento de llevar a cabo la actividad gamificada se resalte la imagen de marca del negocio, teniéndola presente y haciéndole recordar al jugador que se trata de una marca en particular, generando un (*branded content*), para que los usuarios tengan presente la marca en su mente y lo asocien con los momentos vividos durante la experiencia de juego.

Debe existir comunicación bidireccional, estableciendo un (*feedback*) y logrando la participación del cliente, esto se logra debido a que, en el contexto lúdico, los usuarios se encuentran más predispuestos a participar, gracias a factores propios del juego como la diversión o la recompensa. Sin duda lo más importante es que se cree una conexión entre el cliente y la marca, gracias a los estímulos emocionales generados en el momento del juego, lo cual ayuda al posicionamiento de marca y fidelización de la misma por parte del consumidor.

1.5.2.1 Branding

Berlo, Reijmersdal, & Eisend (2021) afirman que la gamificación se encuentra estrechamente relacionada con el posicionamiento de marca, debido a que las empresas, a través de la gamificación pretenden que mientras se desarrolla la actividad de juego, los participantes generen un vínculo emocional con la marca, mientras utilizan su capacidad cognitiva tanto para superar el juego como para recordar la marca. La gamificación también puede ser utilizada como una herramienta de juego publicitario, la emoción resultante del juego se le atribuye a la marca, asociando sus sentimientos e interés con la misma.

Para **Ortiz A (2017)** las estrategias de gamificación han sido recientemente utilizadas como una herramienta de branding y promoción de la marca. Las empresas apuestan por hacer la marca más interactiva. Dentro del contexto de posicionamiento de marca, se define a la gamificación como el uso de elementos propios del juego utilizados para el desarrollo de marca. Para hacer uso de la gamificación, se deberán considerar el desarrollo de elementos como el storytelling y el diseño del juego. Es importante también que el desarrollo del juego esté alineado con los valores de la marca.

1.5.2.2 Identidad corporativa

En su obra, las autoras **Egas y Yance (2018)** mencionan que la identidad corporativa es el conjunto de características con las que una empresa se auto reconoce y se distingue de otras organizaciones pertenecientes a un mismo entorno, en donde, la marca actúa como elemento diferenciador principal. Puede ser dividido en dos aspectos: uno físico en donde se encuentran los componentes visuales y uno cultural donde se encuentran los valores y naturaleza de la organización

La imagen corporativa es el conjunto de características propias, que definen, distinguen e identifican a una organización, a menudo suele ser usado como un sinónimo de imagen corporativa, sin embargo, responden a criterios distintos, mientras la identidad corporativa es aquello que las organizaciones transmiten, la imagen corporativa es aquello que los grupos de interés perciben **Carrasco (2019)**.

Tomando en consideración los conceptos abordados con anterioridad es posible definir la imagen corporativa como el conjunto de características tangibles e intangibles intrínsecas de las organizaciones que permiten mostrarse ante su entorno de la manera más fiel a sus valores y naturaleza, además de buscar ser memorable a través de una imagen visual, es decir creando una marca propia y distinguible de la competencia.

1.5.3. Marco teórico referente a la Captación de Clientes

Según menciona **Navia y Jurado (2019)** para aumentar su cartera de clientes, las empresas se ven obligadas a utilizar técnicas que les permitan atraer y convertir a

nuevos prospectos, pero para ello es necesario la aplicación de estrategias adecuadas, que sean innovadoras y que les permitan cumplir con el objetivo de fidelizar a nuevos clientes.

1.5.3.1 Publicidad

Para las empresas, la gamificación representa una oportunidad para poder incrementar el engagement con sus clientes. Estas pueden hacer uso de la gamificación, y utilizarlas en campañas de promocionamiento o lanzamiento de una marca o producto.

La gamificación puede ser utilizada como una herramienta de publicidad, debido a que mientras se desarrolla la actividad gamificada, se debe realizar una retroalimentación con el usuario. Es importante que el contexto del juego esté alineado con los valores de la empresa y los objetivos de promocionamiento de la marca. De este modo, los jugadores asocian los sentimientos y emociones con la marca, y aprenden mientras se desarrolla el juego.

La gamificación no requiere que se utilicen elementos de juego tradicionales como puntos y niveles, tampoco la creación de plataformas virtuales complejas basta con seleccionar elementos de la marca y añadirles elementos lúdicos **Gil (2020)**.

1.5.3.2 Marketing de guerrilla

La gamificación puede ser utilizada como un elemento del marketing de guerrilla, debido a que según **Fattal (2019)** el marketing de guerrilla se basa en el uso de estrategias de marketing, generalmente de tipo innovadoras y no convencionales, las cuales son utilizadas para llamar la atención de los clientes, llevándolos a preferir su producto - marca frente a los de la competencia. De este modo el marketing de guerrilla se ve inmerso dentro de la gamificación, gracias a que el uso de elementos del juego aporta valor añadido al negocio mientras generan un efecto de interés en el cerebro del consumidor.

De acuerdo con **Myers et al. (2022)** Para las empresas, las actividades gamificadas son una buena forma de realizar marketing de guerrilla para llegar a los clientes, pues

las formas de publicidad convencionales hostigan y perturban a los clientes, haciendo que estos rechacen cualquier tipo mensaje, mientras que, por medio del juego, se genera un efecto de relación positiva con los participantes debido al momento de la experiencia, en la cual se crea una relación directa con el consumidor, permitiendo a las empresas llegar a los clientes de una mejor forma.

1.5.3.3 Conversión de leads

Como expresa **Bodnar y Cohen (2012)** la gamificación puede ir muy orientada a la conversión de leads, debido a que por medio del juego se puede aumentar el engagement (*conexión emocional*) con la marca y de esta forma generar un tipo de entretenimiento que llame la atención de los usuarios, ya que tras esto es más fácil que los participantes se conviertan en leads, convirtiéndola en una poderosa herramienta para la conversión y fidelización. Para conseguir la conversión de leads por medio de la gamificación podemos llevarla a cabo tanto de manera presencial, como a través de medios digitales

El objetivo de la conversión de leads es llegar a la venta, y para convertir los leads es necesario que nuestro juego sea presentado a modo de break, haciendo que los participantes salgan de su rutina, y se concentren en el juego, mientras que todo el trabajo de marketing como planificación y alineación del juego con los valores y objetivos de la marca se desarrollen de manera inconsciente. Por medio del juego, es más fácil que los participantes asimilen la información y generen vínculos que le permitan a la empresa obtener un valor diferenciador frente a sus competidores **Banerjee y Bhardwaj (2019)**.

1.5.3.4 Marketing experiencial

De acuerdo con **Sabogal y Rojas (2020)** el marketing experiencial es una variante del marketing que busca cautivar los sentidos del consumidor por medio de la mejora de los niveles del proceso de consumo haciendo uso de estímulos que evoquen una respuesta emocional que resulte favorable dentro del proceso de compra. Otorga valor

al cliente en términos propios de emociones y conductas en lugar de las ventajas funcionales del producto.

Por su parte **Alcaide y Díez (2019)** mencionan que el marketing experiencial es un nuevo paradigma centrado en la implicación emocional de los clientes con una organización a través de experiencias arraigadas al producto o servicio. Las organizaciones deben ser capaces de involucrar a los individuos a niveles emotivos, físicos e intelectuales.

El marketing experiencial se centra en el cliente y las experiencias o vivencias que la organización es capaz de brindarle en su proceso de interacción con ella, por medio de estas estrategias se busca una implicación más personal de los individuos con un producto, servicio, organización o marca, haciendo que la percepción del cliente hacia las mismas tenga un mayor peso emocional en su subconsciente (**Ballesteros et al., 2022**).

1.5.3.5 Fidelización de clientes

Para **Schnarch (2019)** la fidelización se trata de un proceso que tiene su inicio con la captación y tiene como fundamento principal la búsqueda del desarrollo de una conexión emocional que despierta el deseo de conocer más acerca de una organización, este proceso continua con la retención, que se logra superando las expectativas del cliente, terminando con la boda siempre y cuando el cliente perciba una conexión emocionalmente creíble por parte de la organización.

Burbano et al. (2018) añaden que las relaciones establecidas con los clientes deben ser satisfactorias, por lo que, si se busca que estén perduren y sean duraderas se debe tener en cuenta que las emociones y la confianza juegan un papel fundamental para lo que es óptimo el superar sus expectativas y anticiparse a sus necesidades.

La fidelización de clientes es esencial para el crecimiento de las organizaciones, ya que esta genera rentabilidad y reconocimiento de marca, haciendo posible que el crecimiento de las organizaciones sea constante, además de incluso crear una puerta

de entrada para nuevos clientes, a través de recomendaciones o referencias positivas que estos sean capaces de brindar dentro de círculos sociales.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Método

2.1.1 Método descriptivo

El método descriptivo estudia la realidad tal y como se desarrolla, mediante este método el investigador es capaz de describir, analizar, registrar e interpretar una situación y sus condiciones en un momento determinado. Busca un conocimiento inicial de la realidad por medio de información procedente de fuentes primarias, como lo puede ser la observación por parte del mismo investigador, o mediante el estudio de información aportada por otros investigadores **Abreu (2014)**.

2.2 Enfoque

La presente investigación cuenta con un enfoque de carácter cuantitativo. Mediante un cuestionario estandarizado se obtendrá información, la cual posteriormente será analizada estadísticamente y presentada a través de gráficos que permitan una adecuada comprensión e interpretación de los resultados obtenidos.

De acuerdo con **Gómez M. (2016)** el enfoque cuantitativo se caracteriza por el uso de la medición numérica y la estadística, usa la recolección y el análisis de datos para dar respuesta a cuestiones de investigación o probar hipótesis establecidas con anterioridad, los resultados obtenidos se presentan en manera de informes estadísticos correspondidos por gráficas que permiten una mejor interpretación de los resultados.

2.3 Alcance o Tipo

2.3.1 Investigación documental

La investigación documental en palabras de **Yuni & Urbano (2020)** es una estrategia metodológica que permite a los investigadores la obtención de información a partir de documentos de diferente materialidad. Permite contextualizar el fenómeno de estudio por medio de la retrospectiva y prospectiva de la realidad del objeto de estudio brindando un punto de vista global y holístico del mismo.

2.3.2 Investigación de campo

La investigación de campo o trabajo de campo hace referencia a la capacidad de generar información por medio de todas las tareas, acciones y decisiones destinadas exclusivamente a la búsqueda y recogida de información relevante para un proyecto o una investigación. Por medio de este tipo de investigación se busca obtener información verídica lo más actualizada posible con el objetivo de tener conocimiento del estado actual del objeto de estudio, así como también poder inferir y tomar decisiones apegadas a la realidad y la actualidad **Martínez (2020)**.

2.3.3 Investigación correlacional

Los estudios de carácter correlacional tienen como objetivo conocer la relación o grado de asociación existente entre dos o más variables en una muestra y un contexto en específico. El grado de asociación es medido a través de la cuantificación de las variables sujetas al estudio para posteriormente analizarlas y establecer vinculaciones sustentadas en hipótesis que son sometidas a prueba (**Sampieri et al., 2014**).

De esta manera se determina un alcance correlacional para la presente investigación, ya que tiene la finalidad de evaluar la relación existente, o no, de una asociación entre las variables posicionamiento de marca y capacidad de clientes, ambas enfocadas dentro de un contexto gamificado.

2.4 Modalidad

2.4.1 Investigación transversal

Para **Solíz (2019)** la investigación transversal es el estudio simultaneo de una o varias variables donde no es importante la secuencia de los eventos. Este diseño de investigación recolecta información en un solo momento y en un tiempo unico.

2.5 Población y Muestra

De acuerdo con el **INEC (2011)** en el cantón Ambato existen 127.889 personas económicamente activas, por lo tanto, la población y la muestra corresponden a ese total. Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula propuesta por **Aguilar (2005)** para poblaciones finitas.

$$n = \frac{NZ^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia
q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 -p).

La suma de la p y la q siempre debe dar 1. Por ejemplo, si p=0.8 q= 0.2

$$\frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 127.889}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 127.889 * 0.10^2}$$
$$\frac{122.824,60}{1279,85}$$
$$= 96$$

2.6 Técnica

2.6.1 Encuesta

Dentro del proceso de investigación se utilizará la Encuesta como técnica de investigación. Esta herramienta de recolección de datos permitirá obtener la información a partir de fuentes primarias. Posteriormente se realizará un análisis cuantitativo de los resultados.

La encuesta es una herramienta estandarizada mediante la cual es posible obtener información de manera sistemática y ordenada enfocada en una muestra que representa a una población total. Presenta una estructura en donde se plantea una serie de preguntas adaptadas a la necesidad de la investigación, junto a un conjunto de respuestas codificadas lo que posteriormente permiten que se pueda analizar por medio de métodos estadísticos y matemáticos **Villaverde et al. (2020)**.

2.7 Instrumento

2.7.1 Cuestionario

Como instrumento se aplicará un cuestionario, el cual, consta de 18 preguntas planteadas en función a las variables de investigación. Dos de ellas tendrán el objetivo de determinar cuestiones demográficas como lo son la edad y el género. Once preguntas responderán a planteamientos realizados en base a la gamificación, tres en base a la captación de clientes y por último cuatro de ellas darán respuesta a cuestiones respecto al posicionamiento de marca.

El autor **Niño (2019)** menciona que los cuestionarios son uno de los instrumentos mas usados para la obtención de información de fuentes primarias. Los cuestionarios son un conjunto de preguntas que se elaboran de manera estructurada, racional y ordenadas de manera coherente haciendo uso de un lenguaje tanto sencillo como comprensible, y suelen ser presentados de manera escrita para que la persona interrogada lo responda de la misma forma.

Para verificar la validez de dicho cuestionario, se sometió a un análisis por parte de expertos conformados por docentes especialistas de la Facultad de Ciencias

Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Además también fue aplicada el Alfa de Cronbach con la ayuda del software SPSS, donde se obtuvo un resultado de 0.800 que de acuerdo con los indicadores demuestra una alta fiabilidad del instrumento.

2.8 Planteamiento de la hipótesis

Hipótesis de la investigación: La captación de clientes tiene relación con el posicionamiento de marca en un entorno gamificado.

Hipótesis nula: La captación de clientes no tiene relación con el posicionamiento de marca en un entorno gamificado.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Tras el análisis de los diferentes elementos que componen a la gamificación como una estrategia para el posicionamiento de marca y la captación de clientes, en este apartado se detalla el análisis de las respuestas obtenidas en base al cuestionario, lo cual nos ayudará a determinar en qué medida afecta o no la implementación de la gamificación por parte de las empresas del sector turístico.

3.1 Análisis y discusión de los resultados obtenidos

Tras la aplicación del cuestionario como instrumento de investigación a la muestra obtenida, se procesan y analizan los resultados obtenidos en base a 96 elementos de estudio, y se presenta los resultados obtenidos tras la aplicación de la encuesta.

Indicador 1.- Genero

Tabla 1.

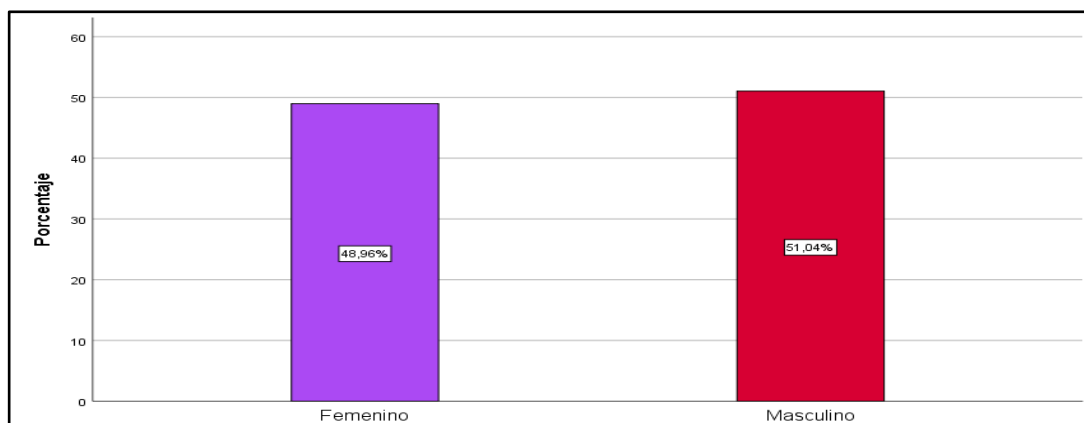
Género de las personas encuestadas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	49	51,04%
Femenino	47	48,96%
Total	96	100,00%

Nota: Resultados de la tabulación del indicador género.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 1. Género de las personas encuestadas



Nota: Representación gráfica de los resultados obtenidos referente al indicador género.

Fuente: Investigación de campo.

Análisis y discusión

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede identificar que el género masculino tuvo una mayor participación en la realización de la encuesta, dentro de la cual el 51,04% de la muestra representa el género masculino, por otro lado, el 48,96% de la muestra representan al género femenino, del 100% que conforman ambos géneros.

Por tanto, se deriva como resultado que el género masculino tuvo un 2,08% más de participación que el género femenino, con lo cual es importante que, al momento de considerar las estrategias de juego, estas estén adaptadas para que ambos géneros puedan participar.

Indicador 2.- Edad

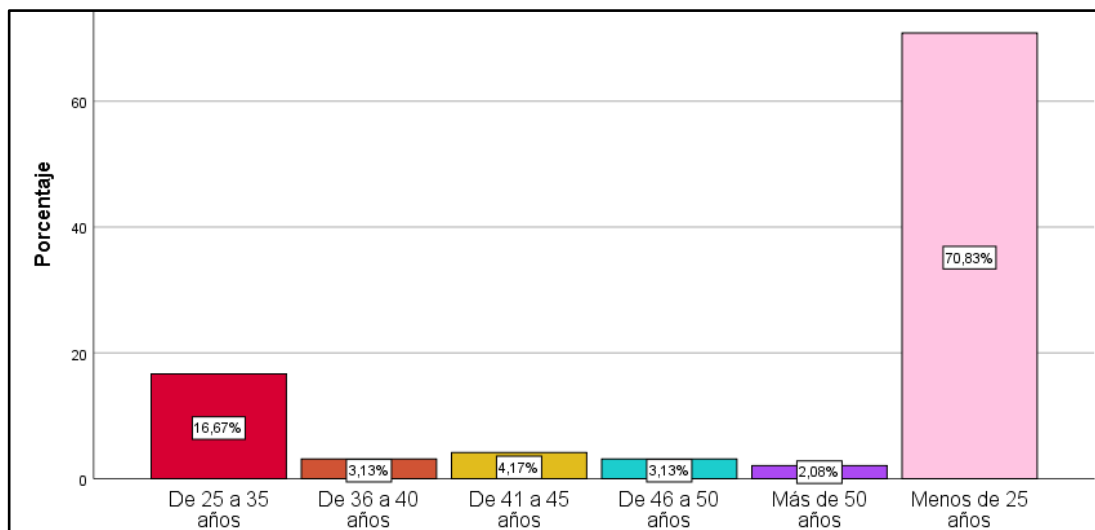
Tabla 2. Edad de las personas encuestadas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 25 años	68	70,83%
De 25 a 35 años	16	16,67%
De 36 a 40 años	3	3,13%
De 41 a 45 años	4	4,17%
De 46 a 50 años	3	3,13%
Más de 50 años	2	2,08%
Total	96	100,00%

Nota: Resultados de la tabulación del indicador edad.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 2. Edad de las personas encuestadas



Nota: Representación gráfica de los resultados obtenidos referente al indicador edad.

Fuente: Investigación de campo.

Análisis y discusión

Tras el análisis de los resultados obtenidos, se logra identificar que la mayor parte de las personas encuestadas se encuentran en un rango de edad menor a 25 años, contando con un 70,83% de participación, seguido del rango de edad de 25 a 35 años, el cual representa el 16,67% de la muestra, posteriormente se encuentra el rango de edad de 41 a 45 años que conforma el 4,17% de la muestra, mientras que los rangos de edad

de 36 a 40 años y 46 a 50, representan el 3,17% de la muestra respectivamente, mientras que en un porcentaje menor se encuentra el rango de edad de más de 50 años, el cual representa el 2,08% del total de la muestra.

Por tanto, se deriva como resultado que la mayor parte de los encuestados son personas menores a 25 años, esto puede deberse al desconocimiento de las generaciones pasadas con el término gamificación, por lo cual no se ha tenido una experiencia previa relacionada al tema de estudio. Tomando esto en cuenta queda claro que la aplicación de este tipo de estrategias está más dirigida a un público creciente de la mano de las nuevas tecnologías. Sin embargo, es importante que las estrategias de gamificación sean adaptadas para que todas las personas puedan ser partícipes de la actividad de manera sencilla, y de esta forma puedan relacionarse con la empresa y pasar a ser parte de ella en su cartera de clientes.

Pregunta 1.- ¿Cómo clasificaría su conocimiento sobre gamificación?

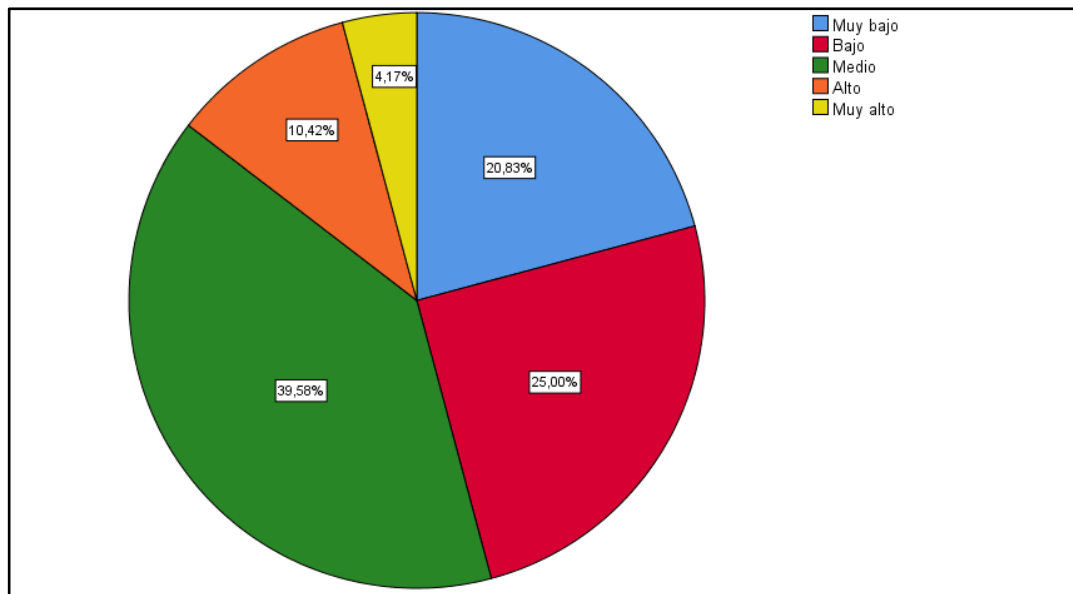
Tabla 3. Conocimiento sobre gamificación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	20	20,83%
Bajo	24	25,00%
Medio	38	39,58%
Alto	10	10,42%
Muy Alto	4	4,17%
Total	96	100,00%

Nota: Tabulación de los resultados obtenidos en la pregunta 1.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 3. Conocimiento sobre gamificación



Nota. Representación gráfica de los resultados obtenidos en la pregunta 1.

Fuente: Investigación de campo.

Análisis y discusión

Con el porcentaje mayor que representa el 39,58% los encuestados afirman que poseen un conocimiento medio a cerca de la gamificación, seguido de un 25,00% que menciona poseer un conocimiento bajo a cerca de la gamificación, le sigue un 20,83% de encuestados los cuales contestaron poseer un conocimiento muy bajo sobre

gamificación, posteriormente se encuentra un 10,42% de encuestados que mencionan poseer un conocimiento alto acerca del tema, y finalmente el 4,17% de la muestra menciona poseer un conocimiento muy alto a cerca de la gamificación.

Esta pregunta sirve para identificar qué tanto conocimiento posee las personas acerca de la gamificación, Y gracias a los resultados obtenidos se identifica que la mayoría de los encuestados poseen un conocimiento medio a cerca de la gamificación, mientras que el resto difiere entre amplio o poco conocimiento.

Pregunta 2.- ¿Considera que las empresas del sector turístico deberían utilizar elementos de juego para interactuar con sus clientes?

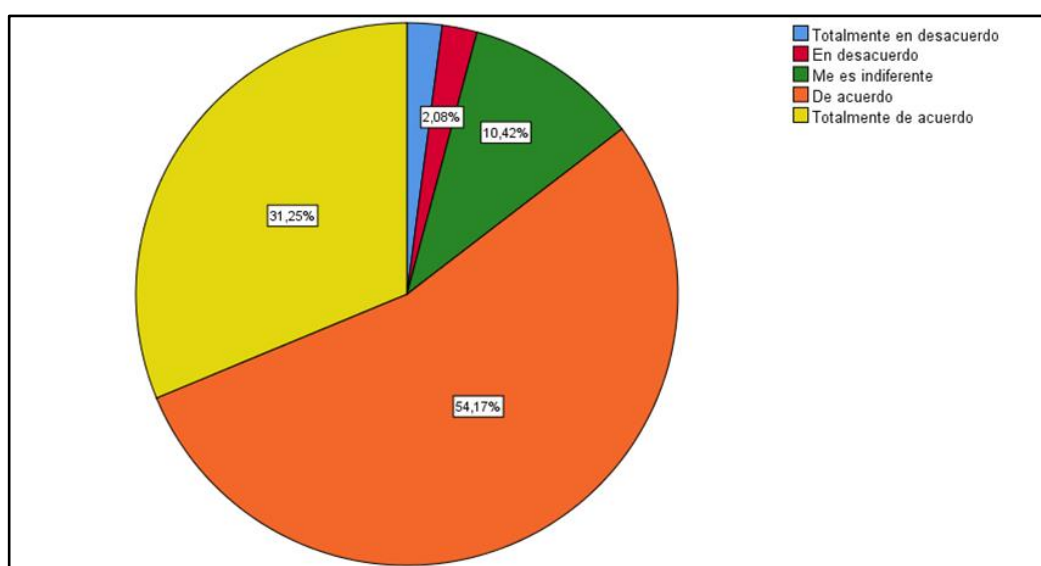
Tabla 4. Interacción con los clientes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2,08%
En desacuerdo	2	2,08%
Me es indiferente	10	10,42%
De acuerdo	52	54,17%
Totalmente de acuerdo	30	31,25%
Total	96	100,00%

Nota: Tabulación de los resultados obtenidos en la pregunta 2.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 4. Interacción con los clientes



Nota. Representación gráfica de los resultados obtenidos en la pregunta 2.

Fuente: Investigación de campo.

Análisis y discusión

Tras el análisis de los resultados obtenidos en la investigación, podemos observar que la mayoría de los encuestados, es decir el 54,17% de la muestra consideran estar de acuerdo en que las empresas del sector turístico deberían utilizar elementos de juego para interactuar con sus clientes, seguido de un 31,25% de personas, las cuales afirman

estar totalmente de acuerdo, el 10,42% de los encuestados, consideran indiferente su utilización, mientras que las opciones de totalmente en desacuerdo, y en desacuerdo obtuvieron valores iguales por cada opción, las cuales representan el 2,08% de la muestra respectivamente.

Con un gran porcentaje de diferencia, la mayoría de los encuestados afirma estar de acuerdo en que las empresas del sector turístico deberían utilizar elementos de la gamificación para interactuar con sus clientes. Con ello se define que es las estrategias de gamificación tendría una gran acogida parte de los clientes de las empresas del sector turístico.

Pregunta 3.- ¿Cree usted que las empresas del sector turístico deberían hacer uso de QUIZZES en sus estrategias de comunicación?

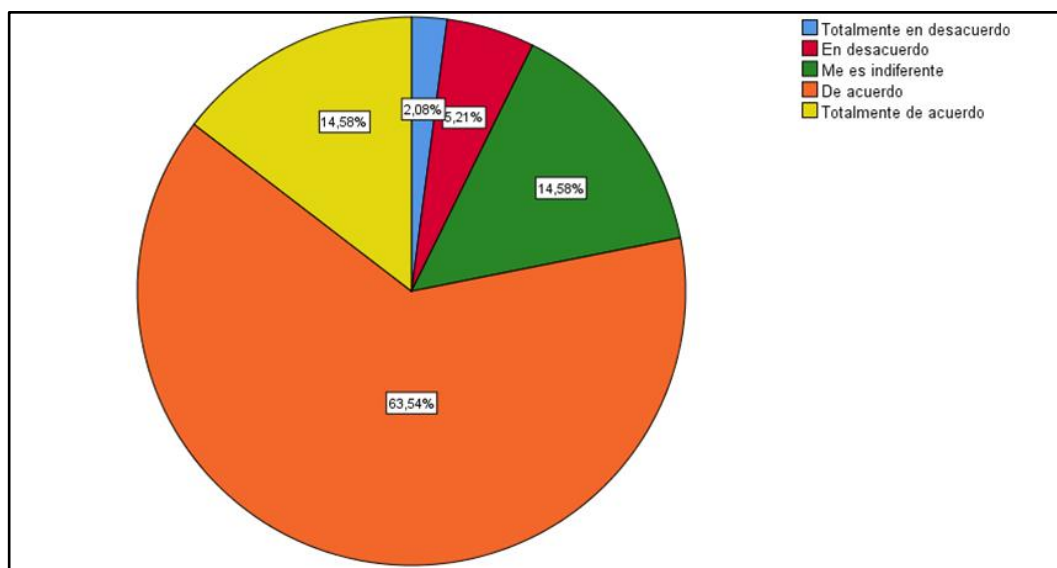
Tabla 5. Uso de quizzes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2,08%
En desacuerdo	5	5,21%
Me es indiferente	14	14,58%
De acuerdo	61	63,54%
Totalmente de acuerdo	14	14,58%
Total	96	100,00%

Nota: Tabulación de los resultados obtenidos en la pregunta 3.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 5. Uso de quizzes



Nota. Representación gráfica de los resultados obtenidos en la pregunta 3.

Fuente: Investigación de campo.

Análisis y discusión

Del total de los encuestados, el 63,54% afirma que las empresas del sector turístico deberían hacer uso de Quizzes en sus estrategias de comunicación, el 18,2% respondieron que están totalmente de acuerdo con su uso al igual que la misma cantidad de encuestados afirman que la utilización de este tipo de juego les es

indiferente. El 5,21% de encuestados dice estar en desacuerdo con el uso de Quizzes. Y en el menor porcentaje es decir 2,08% de la muestra, dicen estar totalmente en desacuerdo.

Por lo tanto, se concluye que el uso de Quizzes como estrategia de comunicación sería una herramienta aceptable para interactuar con los clientes.

Pregunta 4.- ¿Cree usted que las empresas del sector turístico deberían hacer uso de RULETAS en sus estrategias de comunicación?

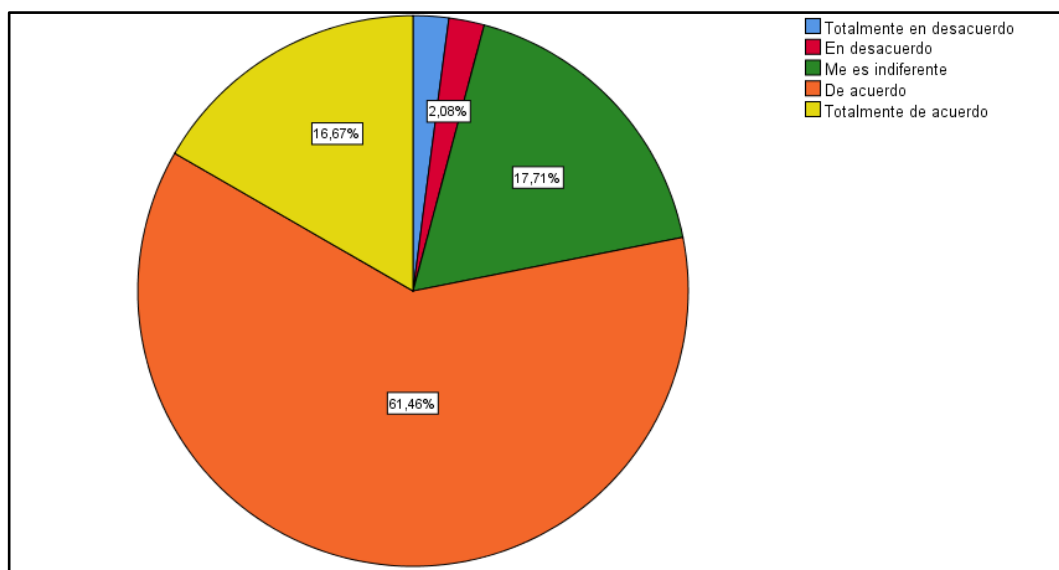
Tabla 6. Uso de ruletas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2,08%
En desacuerdo	2	2,08%
Me es indiferente	17	17,71%
De acuerdo	59	61,46%
Totalmente de acuerdo	16	16,67%
Total	96	100,00%

Nota: Tabulación de los resultados obtenidos en la pregunta 4.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 6. Uso de ruletas



Nota. Representación gráfica de los resultados obtenidos en la pregunta 4.

Fuente: Investigación de campo.

Análisis y discusión

Tras la obtención de resultados se ha determinado que, del total de la muestra, el 61,46% dice estar de acuerdo con la utilización de Ruletas como una estrategia de comunicación con los clientes, seguido de un 17,71 de encuestados, quienes dicen que el uso de este elemento les parece indiferente, posteriormente se encuentra un 16,67%

de personas que dicen estar totalmente de acuerdo, un 2,08% ha contestado estar totalmente en desacuerdo, y otro 2,08% dice estar en desacuerdo con el uso de ruletas. Superando por un ligero porcentaje a la utilización de Quizzes, el uso de Ruletas resulta una alternativa más atractiva que la opción anterior.

Pregunta 5.- ¿Cree usted que las empresas del sector turístico deberían hacer uso de CRUCIGRAMAS en sus estrategias de comunicación?

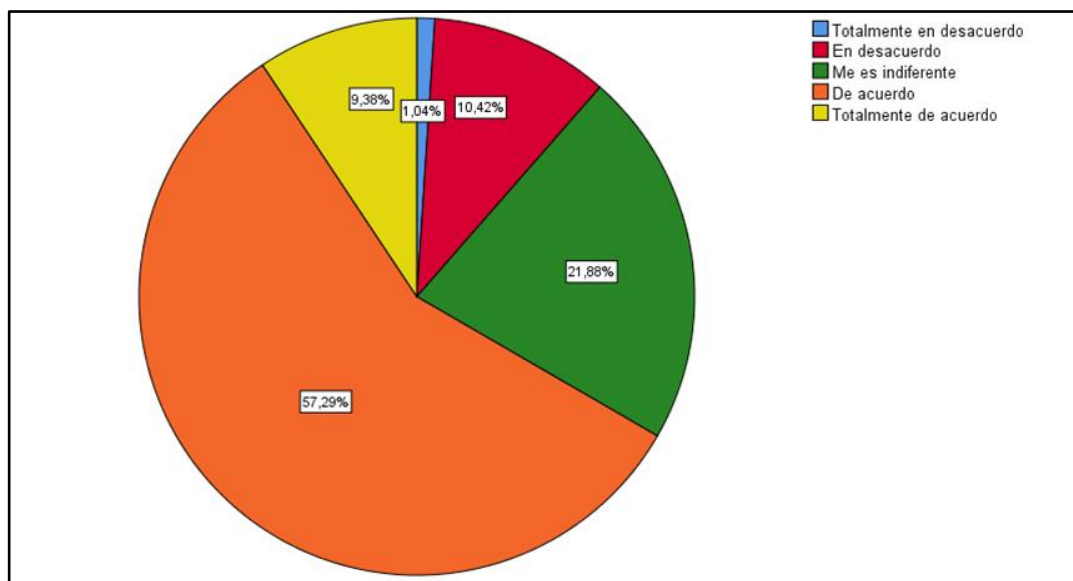
Tabla 7. Uso de crucigramas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,04%
En desacuerdo	10	10,42%
Me es indiferente	21	21,88%
De acuerdo	55	57,29%
Totalmente de acuerdo	9	9,38%
Total	96	100,00%

Nota: Tabulación de los resultados obtenidos en la pregunta 5.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 7. Uso de crucigramas



Nota. Representación gráfica de los resultados obtenidos en la pregunta 5.

Fuente: Investigación de campo.

Análisis y discusión

De los resultados obtenidos en la investigación , el mayor porcentaje, 57,29% de personas menciona estar de acuerdo con el uso de crucigramas, seguido de un 21,88%, quienes mencionaron que el uso de crucigramas les es indiferente, posteriormente un 10,42% mencionaron que están en desacuerdo con el uso de esta estrategia, seguido de un 9,38% el cual menciona estar totalmente de acuerdo con el uso de este tipo de

juego, mientras que el 1,04% mencionó estar totalmente en desacuerdo con el uso de crucigramas.

La mayoría de los encuestados están de acuerdo con el uso de crucigramas como estrategia de comunicación, sin embargo, también existe un porcentaje considerable de encuestados que manifiestan les es indiferente este tipo de actividad, esto puede deberse a que el uso de crucigramas representa cierto grado de dificultad y tiempo.

Pregunta 6.- ¿Cree usted que las empresas del sector turístico deberían hacer uso de JUEGOS DE MEMORIA en sus estrategias de comunicación?

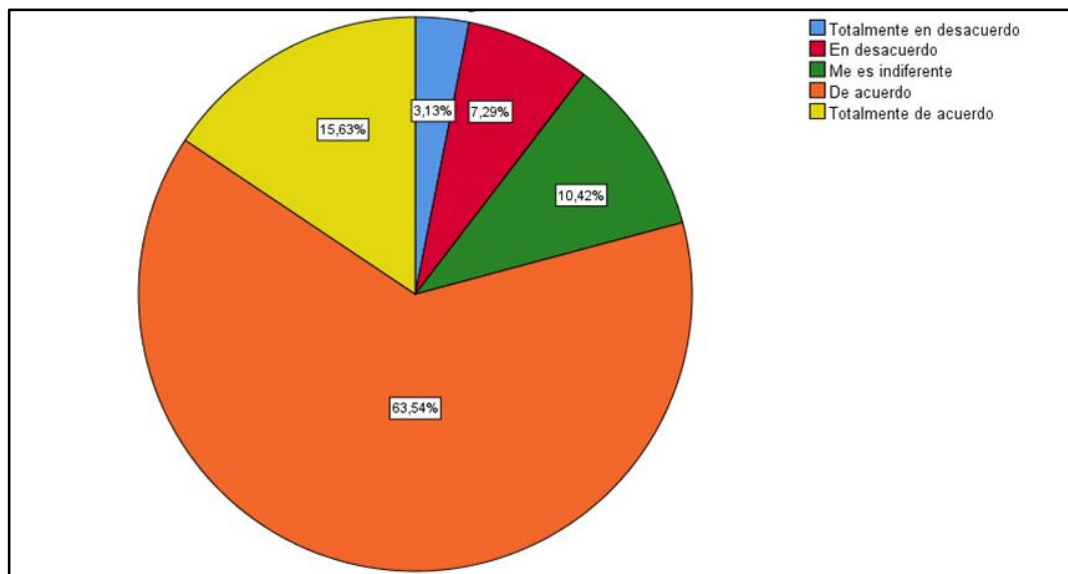
Tabla 8. Uso de juegos de memoria

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	3,13%
En desacuerdo	7	7,29%
Me es indiferente	10	10,42%
De acuerdo	61	63,54%
Totalmente de acuerdo	15	15,63%
Total	96	100,00%

Nota: Tabulación de los resultados obtenidos en la pregunta 6.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 8. Uso de juegos de memoria



Nota. Representación gráfica de los resultados obtenidos en la pregunta 6.

Fuente: Investigación de campo.

Análisis y discusión

Con base en los resultados obtenidos se determina que el mayor porcentaje 63,54% están de acuerdo con el uso de juegos de memoria en las estrategias de comunicación de las empresas del sector turístico, seguido de un 15,63 que dicen estar totalmente de acuerdo con el uso de este tipo de juego, un 10,42% cree que el uso de juegos de memoria es indiferente como estrategia, por otro lado un 7,29% de los encuestados

respondió que están en desacuerdo con su implementación, finalmente un 3,13% de los encuestados dice estar en total desacuerdo con el uso de juegos de memoria en estrategias de comunicación para las empresas del sector turístico.

Se ha determinado que el uso de juegos de memoria es una buena alternativa para el uso de estrategias de comunicación de las empresas del sector turístico, obteniendo una aceptación ligeramente mayor que los crucigramas.

Pregunta 7.- Al completar exitosamente una actividad gamificada ¿estaría de acuerdo en recibir DESCUENTOS Y PROMOCIONES como recompensa por ello?

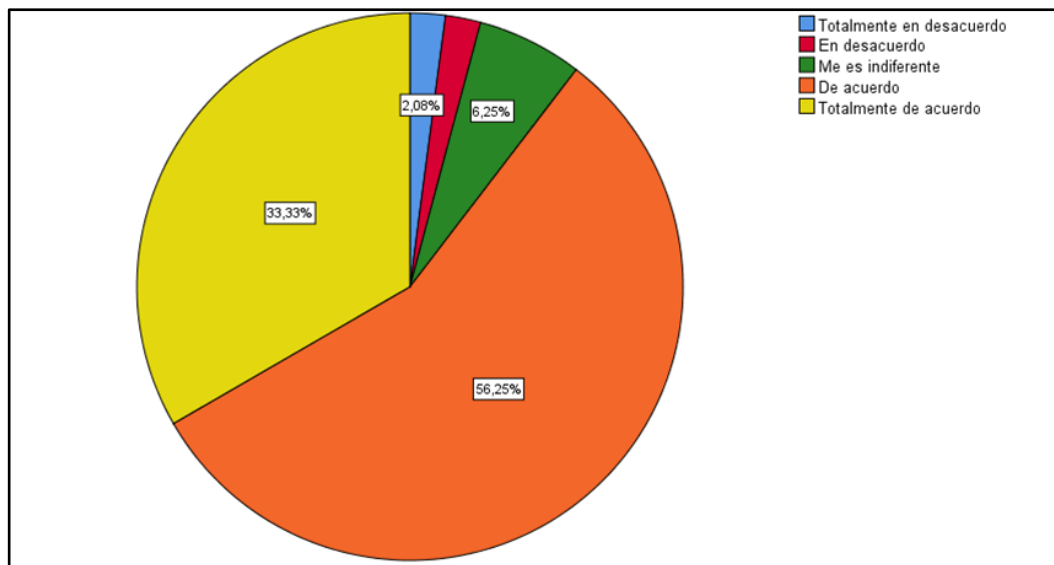
Tabla 9. Descuentos y promociones como beneficio recibido

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2,08%
En desacuerdo	2	2,08%
Me es indiferente	6	6,25%
De acuerdo	54	56,25%
Totalmente de acuerdo	32	33,33%
Total	96	100,00%

Nota: Tabulación de los resultados obtenidos en la pregunta 7.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 9. Descuentos y promociones como beneficio recibido



Nota. Representación gráfica de los resultados obtenidos en la pregunta 7.

Fuente: Investigación de campo.

Análisis y discusión

Del total de la muestra correspondiente a 96 personas, el 56,25% afirma estar de acuerdo en recibir descuentos y promociones como recompensa tras completar una actividad gamificada, seguidamente el 33,33% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con este tipo de recompensa, por otro lado, el 6,25% de la

muestra les es indiferente este tipo de recompensa, finalmente en porcentajes iguales se encuentran las opciones de Totalmente en desacuerdo, y En desacuerdo, con un 2,08% de la muestra respectivamente.

Con una aceptación acumulada de 89,6 por ciento se puede afirmar que los descuentos y promociones tienen una buena aceptación por los clientes como tipo de recompensa, por lo que se establece como el tipo de recompensa preferido por los clientes tras completar el juego.

Pregunta 8.- Al completar exitosamente una actividad gamificada ¿estaría de acuerdo en recibir BENEFICIOS EXTRA EN LOS SERVICIOS BRINDADOS como recompensa por ello?

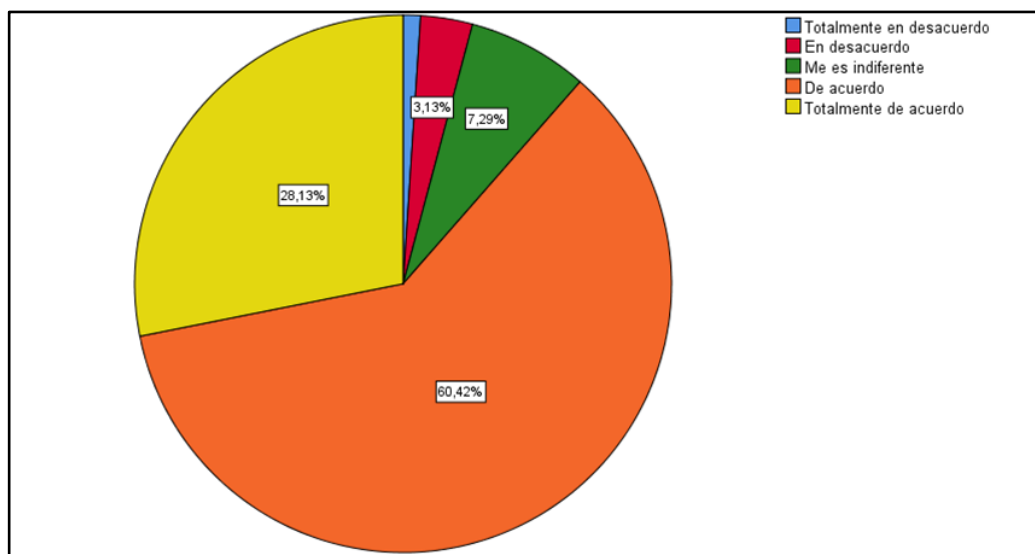
Tabla 10. Beneficios extra como recompensa recibida

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,04%
En desacuerdo	3	3,13%
Me es indiferente	7	7,29%
De acuerdo	58	60,42%
Totalmente de acuerdo	27	28,13%
Total	96	100,00%

Nota: Tabulación de los resultados obtenidos en la pregunta 8.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 10. Beneficios extra como recompensa recibida



Nota. Representación gráfica de los resultados obtenidos en la pregunta 8.

Fuente: Investigación de campo.

Análisis y discusión

Del total de los encuestados, el 60,42% contestaron que están de acuerdo en recibir beneficios extra en el servicio como una forma de recompensa. Seguidamente el 28,13% respondió estar totalmente de acuerdo con esto, posteriormente, el 7,29% de

la muestra menciona que este tipo de recompensa les es indiferente. Mientras que el 3,13% de la muestra contestaron que están en desacuerdo. Finalmente, en un porcentaje menor, el 1,04% de la muestra respondió estar en total desacuerdo con este tipo de recompensa.

Tras el análisis con base en los resultados, se puede determinar que los “beneficios extra en el servicio” poseen un gran porcentaje de aceptación, superando incluso a la variable de descuentos y promociones, por lo que se puede inferir que a los clientes les agradaría un mejor servicio, dentro del cual puedan obtener múltiples beneficios, que mejoren su nivel de experiencia.

Pregunta 9.- Al completar exitosamente una actividad gamificada ¿estaría de acuerdo en recibir REGALOS Y RECUERDOS como recompensa por ello?

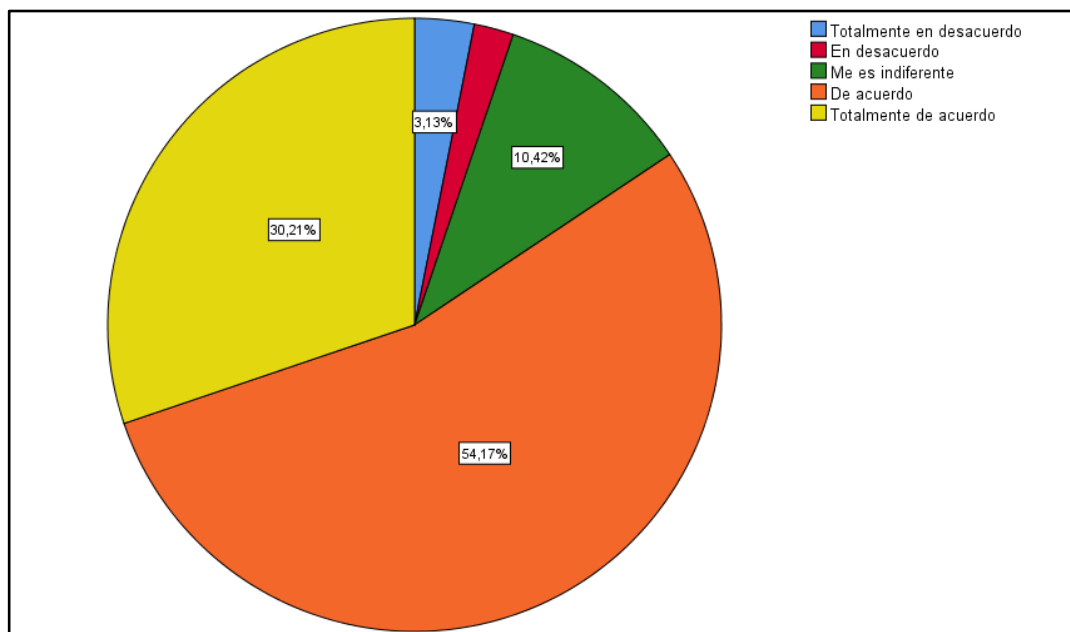
Tabla 11. Regalos y recuerdos como beneficio recibido

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	3,13%
En desacuerdo	2	2,08%
Me es indiferente	10	10,42%
De acuerdo	52	54,17%
Totalmente de acuerdo	29	30,21%
Total	96	100,00%

Nota: Tabulación de los resultados obtenidos en la pregunta 9.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 11. Regalos y recuerdos como beneficio recibido



Nota. Representación gráfica de los resultados obtenidos en la pregunta 9.

Fuente: Investigación de campo.

Análisis y discusión

De acuerdo con los datos obtenidos con respecto a la pregunta que busca conocer la aceptación que obtendrían los regalos y recuerdos como una recompensa brindada por la empresa a aquellos que completen de manera exitosa una actividad gamificada, se

obtuvo que el 54,17% de la muestra se encuentra de acuerdo con la idea, seguido por un 30,21% quienes están muy de acuerdo, el 10,42% de los encuestados encuentra la idea indiferente, mientras que el 3,13% está totalmente en desacuerdo, por último el 2,08% considera que no están de acuerdo.

Los resultados reflejan una alta aceptación ante la idea de recibir regalos y recuerdos como una recompensa al completar de manera exitosa una actividad gamificada brindada por una empresa, por lo que se considera una buena idea el motivar de manera extrínseca a los usuarios participantes de estas actividades con este tipo de recompensas.

Pregunta 10.- Al completar exitosamente una actividad gamificada ¿estaría de acuerdo en recibir CUPONES DE REGALO como recompensa por ello?

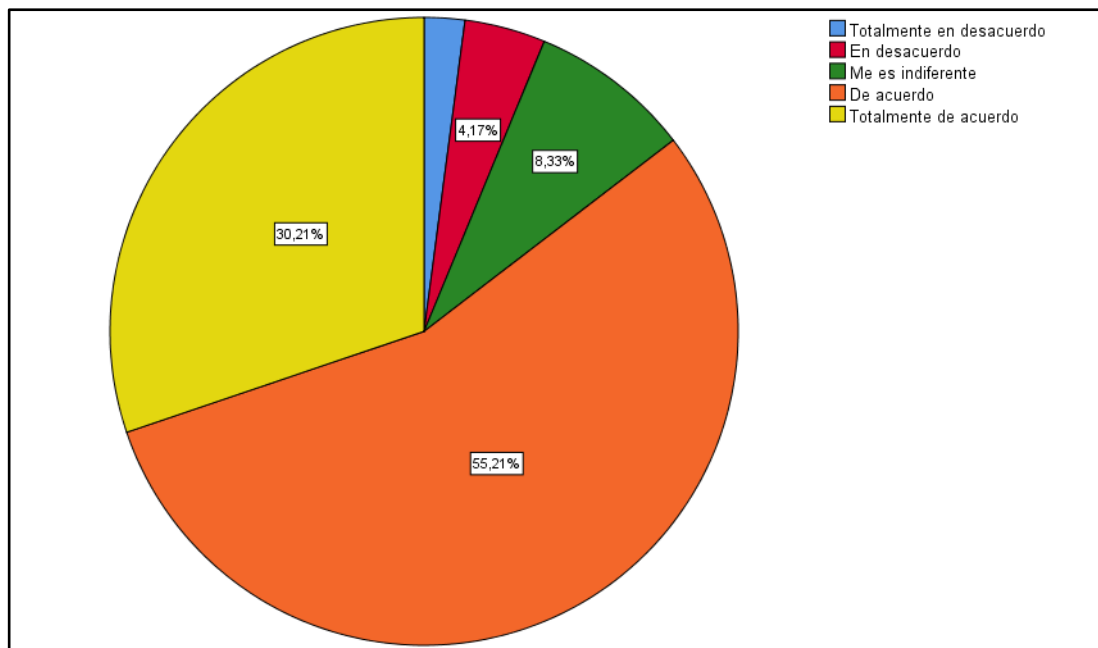
Tabla 12. Cupones de regalo como beneficio recibido

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2,08%
En desacuerdo	4	4,17%
Me es indiferente	8	8,33%
De acuerdo	53	55,21%
Totalmente de acuerdo	29	30,21%
Total	96	100,00%

Nota: Tabulación de los resultados obtenidos en la pregunta 10.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 12. Cupones de regalo como beneficio recibido



Nota. Representación gráfica de los resultados obtenidos en la pregunta 10.

Fuente: Investigación de campo.

Análisis y discusión

De acuerdo con los datos obtenidos con respecto a la pregunta que busca conocer la aceptación que obtendrían los cupones de regalo como una recompensa brindada por la empresa a aquellos que completen de manera exitosa una actividad gamificada, se

obtuvo que el 55,21% de la muestra se encuentra de acuerdo con la idea, seguido por un 30,21% quienes está muy de acuerdo, el 8,33% encuentra la idea indiferente, mientras que el 4,17% está totalmente en desacuerdo, por último el 2,08% de los encuestados consideran que no están de acuerdo.

Los resultados reflejan una alta aceptación ante la idea de recibir cupones de regalo como una recompensa al completar de manera exitosa una actividad gamificada brindada por una empresa, por lo que se considera una buena idea el motivar de manera extrínseca a los usuarios participantes de estas actividades con este tipo de recompensas.

Pregunta 11.- ¿Cree usted que el uso de juegos sería una forma adecuada para atraer a nuevos clientes?

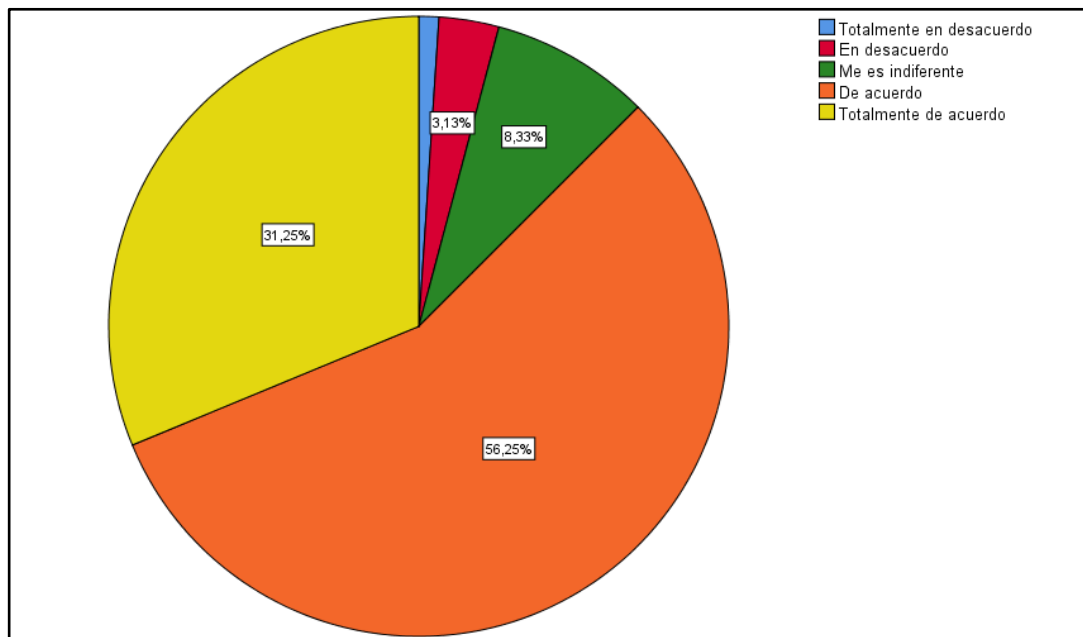
Tabla 13. Captación de clientes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,04%
En desacuerdo	3	3,13%
Me es indiferente	8	8,33%
De acuerdo	54	56,25%
Totalmente de acuerdo	30	31,25%
Total	96	100,00%

Nota: Tabulación de los resultados obtenidos en la pregunta 11.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 13. Captación de clientes



Nota. Representación gráfica de los resultados obtenidos en la pregunta 11.

Fuente: Investigación de campo.

Análisis y discusión

Los resultados muestran que del 100% de los encuestados, el 56,25% se encuentra de acuerdo con que las empresas hagan uso de actividades gamificadas con la finalidad de atraer nuevos clientes, de igual manera el 31,25% se encuentra totalmente de

acuerdo con la idea, en cambio al 8,33% les es indiferente la idea, por su parte el 3,13% están en desacuerdo y el 1,04% está totalmente en desacuerdo.

Con respecto a la pregunta que busca conocer si las personas consideran una buena idea el uso de juegos para que las empresas atraigan a nuevos clientes se obtuvo una preponderancia de respuestas positivas siendo éstas de acuerdo y totalmente de acuerdo, por lo que se considera que las personas aprecian a este tipo de actividades como interesantes y atractivas, por lo que puede ser un empujón para iniciar una relación comercial con una empresa.

Pregunta 12: ¿Considera usted que el uso de juegos ayudaría a mejorar su relación con una determinada empresa?

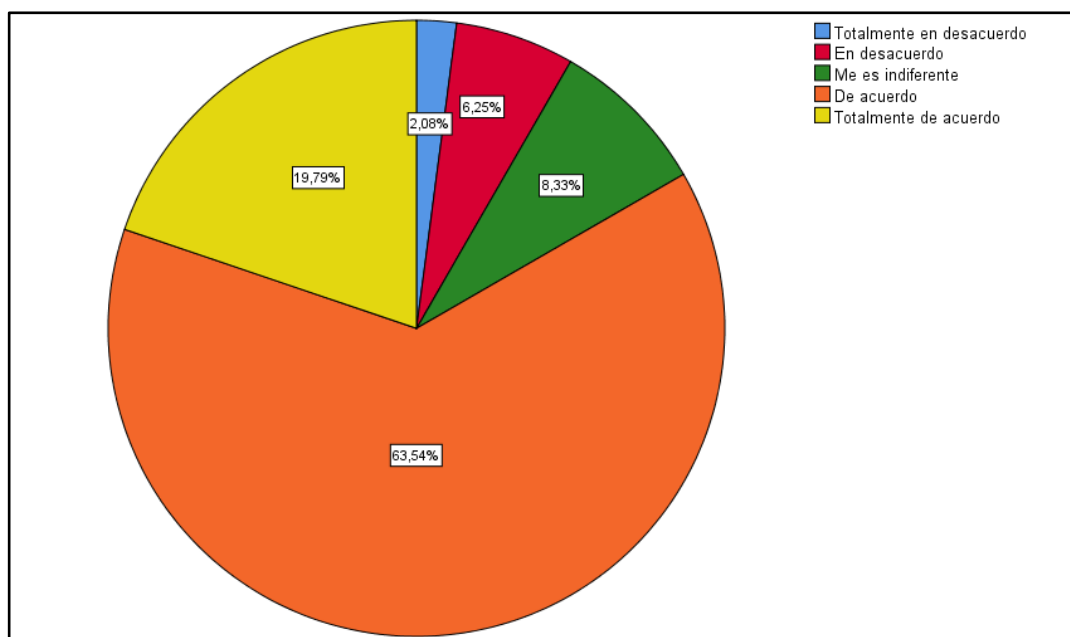
Tabla 14. Mejorar la relación con la empresa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2,08%
En desacuerdo	6	6,25%
Me es indiferente	8	8,33%
De acuerdo	61	63,54%
Totalmente de acuerdo	19	19,79%
Total	96	100,00%

Nota: Tabulación de los resultados obtenidos en la pregunta 12.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 14. Mejorar la relación con la empresa



Nota. Representación gráfica de los resultados obtenidos en la pregunta 12.

Fuente: Investigación de campo.

Análisis y discusión

Los resultados recopilados por medio de la aplicación de la encuesta muestra que el 63,54% de los encuestados están de acuerdo en que el uso de juegos ayudaría a mejorar su relación con una determinada empresa, seguido del 19,79% que están totalmente de

acuerdo en aquello, en cambio por su parte al 8,33% les resulta indiferente el uso de juegos como una forma para mejorar la relación que mantienen con las empresas, mientras que el 6, 25% y el 2,08% de encuestados se encuentran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

De acuerdo con lo analizado con anterioridad se considera que las personas encuentran a las actividades gamificadas como una buena manera de mejorar o impulsar la relación que mantiene con las empresas, esto puede deberse a la recompensa que pueden brindar las organizaciones al completar estas actividades, esto debido a que los usuarios interpretan esto como un refuerzo positivo relacionado directamente con la empresa que emite la actividad y otorga la recompensa, haciendo posible la conexión más personal entre los usuarios y una marca.

Pregunta 13: ¿Estaría dispuesto a participar de manera voluntaria en una actividad promocional interactiva?

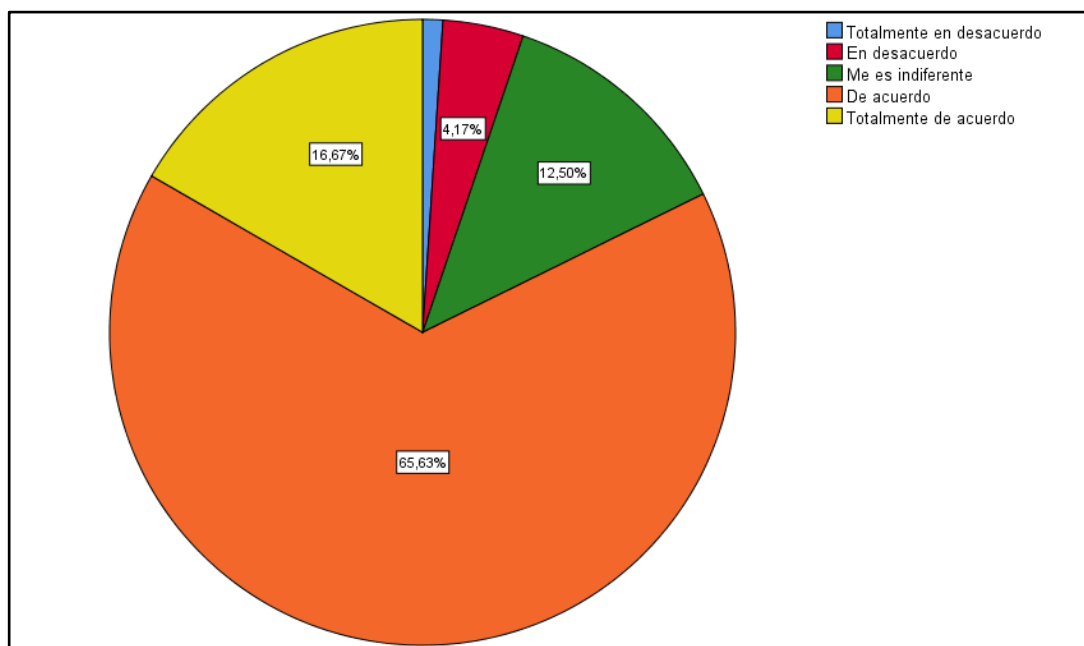
Tabla 15. Participación voluntaria

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,04%
En desacuerdo	4	4,17%
Me es indiferente	12	12,50%
De acuerdo	63	65,63%
Totalmente de acuerdo	16	16,67%
Total	96	100,00%

Nota: Tabulación de los resultados obtenidos en la pregunta 13.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 15. Participación voluntaria



Nota. Representación gráfica de los resultados obtenidos en la pregunta 13.

Fuente: Investigación de campo.

Análisis y discusión

Los datos obtenidos con respecto a la pregunta que busca conocer si los usuarios estarían dispuestos a participar de manera voluntaria en una actividad gamificada

reflejan que el 65,63% está de acuerdo en participar de manera voluntaria, por su parte el 16,67% de encuestados están totalmente de acuerdo en participar voluntariamente, en cambio el 12,50% de encuestados les es indiferente, mientras que el 4,17% está en desacuerdo y el 1,04% está totalmente en desacuerdo ante la idea de participar voluntariamente.

Este punto es de suma importancia ya que una de las características de las actividades gamificadas es la de no mostrarse como algo impuesto, más bien como algo que el usuario realmente quiera realizar, afortunadamente existe una gran concentración de respuestas en las opciones que denotan una aceptación ante la idea de participar voluntariamente en caso de presentarte ante una de estas actividades gamificadas con fines promocionales y comerciales.

Pregunta 14: ¿Considera usted que al implementar elementos de juego en sus estrategias de comunicación una empresa logra generar una ventaja competitiva?

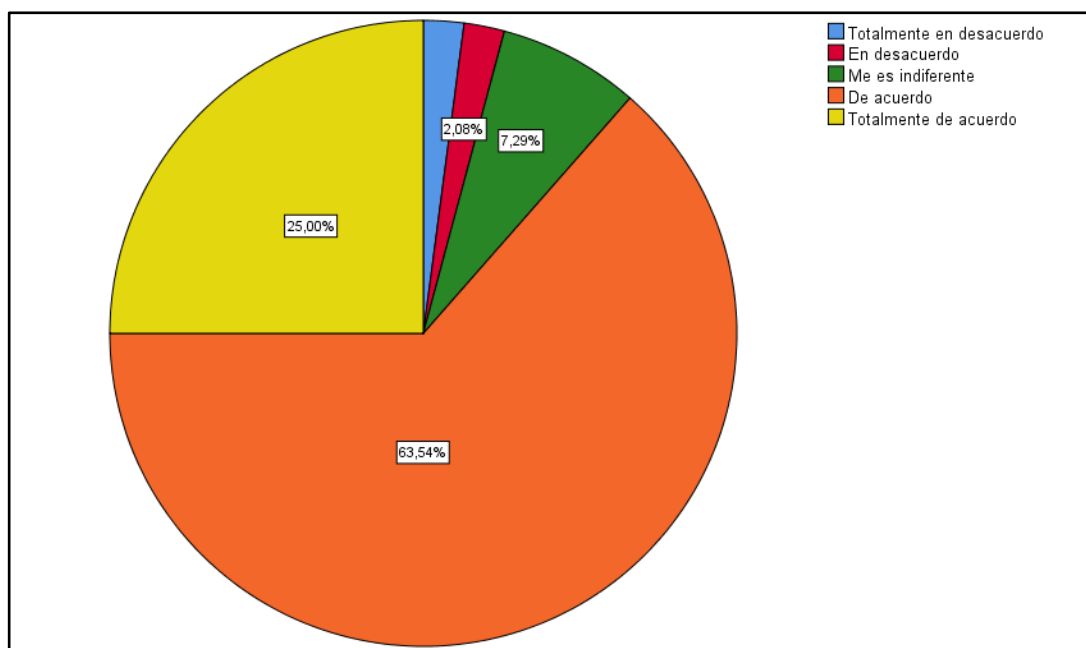
Tabla 16. Ventaja competitiva

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2,08%
En desacuerdo	2	2,08%
Me es indiferente	7	7,29%
De acuerdo	61	63,54%
Totalmente de acuerdo	24	25,00%
Total	96	100,00%

Nota: Tabulación de los resultados obtenidos en la pregunta 14.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 16. Ventaja competitiva



Nota. Representación gráfica de los resultados obtenidos en la pregunta 14.

Fuente: Investigación de campo.

Análisis y discusión

Los resultados muestran que el 63,54% se encuentra de acuerdo en que las empresas al hacer uso de actividades gamificadas están a su vez generando un factor

diferenciador y una ventaja competitiva dentro de su mercado, de igual manera el 25% se encuentran totalmente de acuerdo con la idea, en cambio al 7,29% de los encuestados les es indiferente la idea, por su parte el 2,08% está en desacuerdo y de igual manera la misma cantidad de encuestados están totalmente en desacuerdo.

Los resultados obtenidos en la pregunta que busca conocer si las personas consideran como una ventaja competitiva el uso de juegos para que las empresas atraigan a nuevos clientes reflejan una preponderancia de respuestas positivas siendo éstas de acuerdo y totalmente de acuerdo, por lo que se estima que las personas no han estado expuestas a este tipo de actividades y a su vez las empresas no las han estado usando en sus estrategias promocionales.

Pregunta 15: ¿En qué medida afectaría su percepción sobre una empresa, si esta usara juegos interactivos para promocionarse?

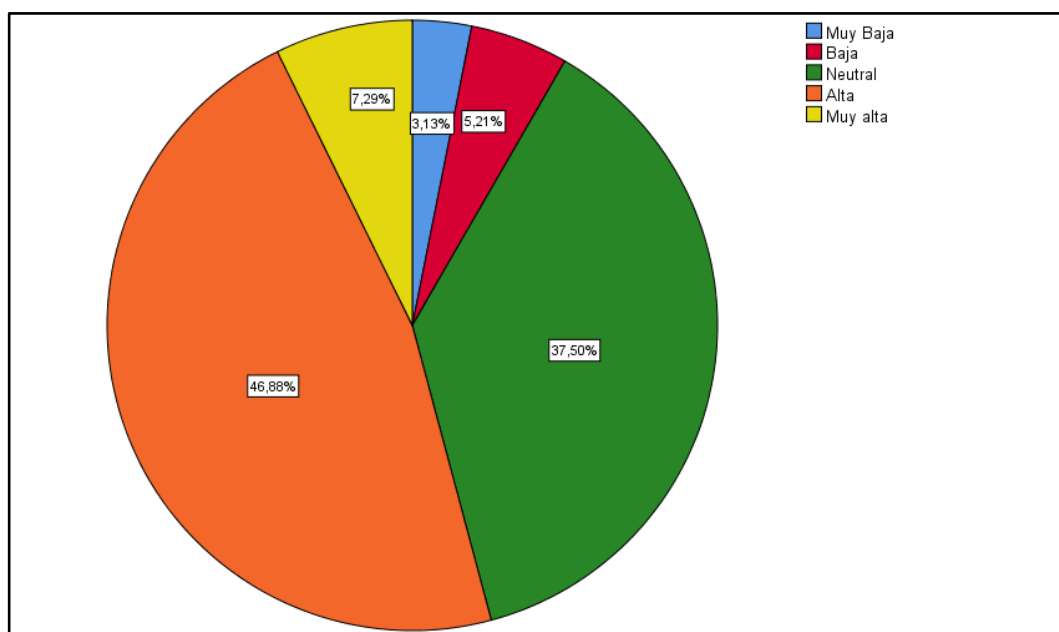
Tabla 17. Percepción

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	3	3,13%
Baja	5	5,21%
Neutral	36	37,50%
Alta	45	46,88%
Muy alta	7	7,29%
Total	96	100,00%

Nota: Tabulación de los resultados obtenidos en la pregunta 15.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 17. Percepción



Nota. Representación gráfica de los resultados obtenidos en la pregunta 15.

Fuente: Investigación de campo.

Análisis y discusión

Con respecto a la pregunta que busca conocer el grado de afectación tendría para las personas el que una empresa usara estrategias basadas en la gamificación se conoció que para el 46,88% de encuestados tendría una afectación alta, mientras que para el

37,50% sería neutral, seguido del 7,29% que considera que tendría una afectación muy alta, y por último el 5,21% y el 3,13% tendrían una afectación baja y muy baja respectivamente.

Se muestra una gran concentración de resultados en la respuesta que responden a alta, con ello es posible entender que para los usuarios sería un factor determinante en la creación de un criterio propio acerca de una empresa.

Pregunta 16: ¿Cree usted que el implementar elementos de juego en sus estrategias de comunicación ayuda a las empresas a reforzar su imagen de marca?

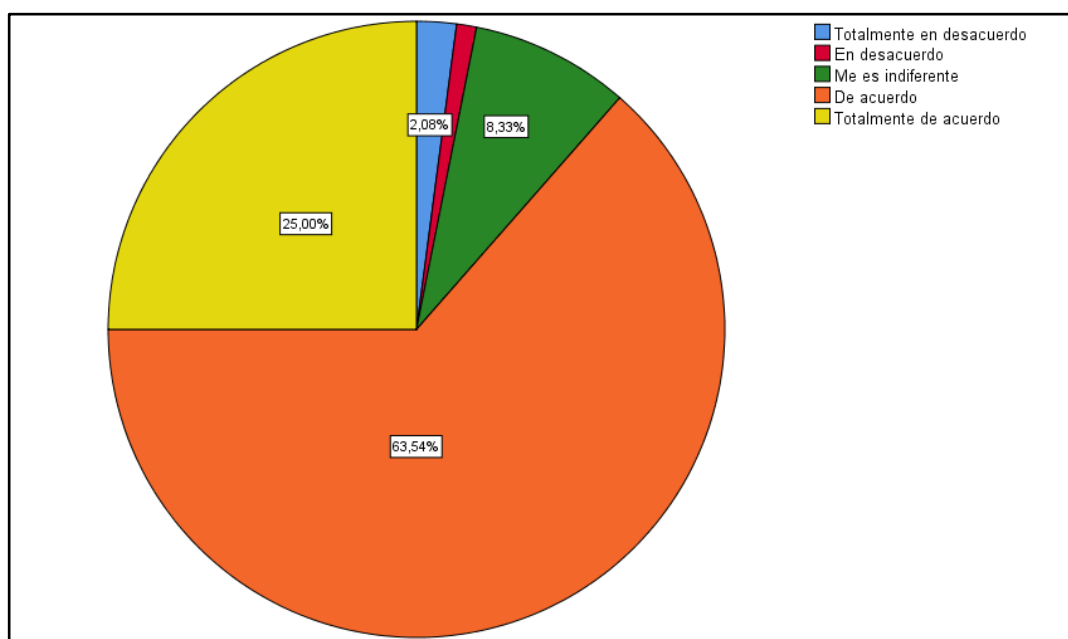
Tabla 18. Imagen de marca

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2,09%
En desacuerdo	1	1,04%
Me es indiferente	8	8,33%
De acuerdo	61	63,54%
Totalmente de acuerdo	24	25,00%
Total	96	100,00%

Nota: Tabulación de los resultados obtenidos en la pregunta 16.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 18. Imagen de marca



Nota. Representación gráfica de los resultados obtenidos en la pregunta 16.

Fuente: Investigación de campo.

Análisis y discusión

Los resultados muestran que el 63,54% de encuestados se encuentran de acuerdo en que el uso de elementos de juego ayuda a las empresas a reforzar su imagen de marca, de igual manera el 25% se encuentran totalmente de acuerdo con la idea, en cambio al 7,29% les es indiferente la idea, por su parte el 2,08% están en desacuerdo y de igual manera la misma cantidad de encuestados están totalmente en desacuerdo.

Los resultados obtenidos en la pregunta que busca conocer si las personas consideran que el uso de elementos de juego ayuda a las empresas a reforzar su imagen de marca reflejan una preponderancia de respuestas positivas siendo éstas de acuerdo y totalmente de acuerdo, por lo que se estima que el uso de este tipo de estrategias tiene una afección sobre la imagen de marca.

Pregunta 17: ¿El hecho de haber participado en una experiencia gamificada brindada por una empresa ayudaría a reforzar su preferencia por dicha empresa?

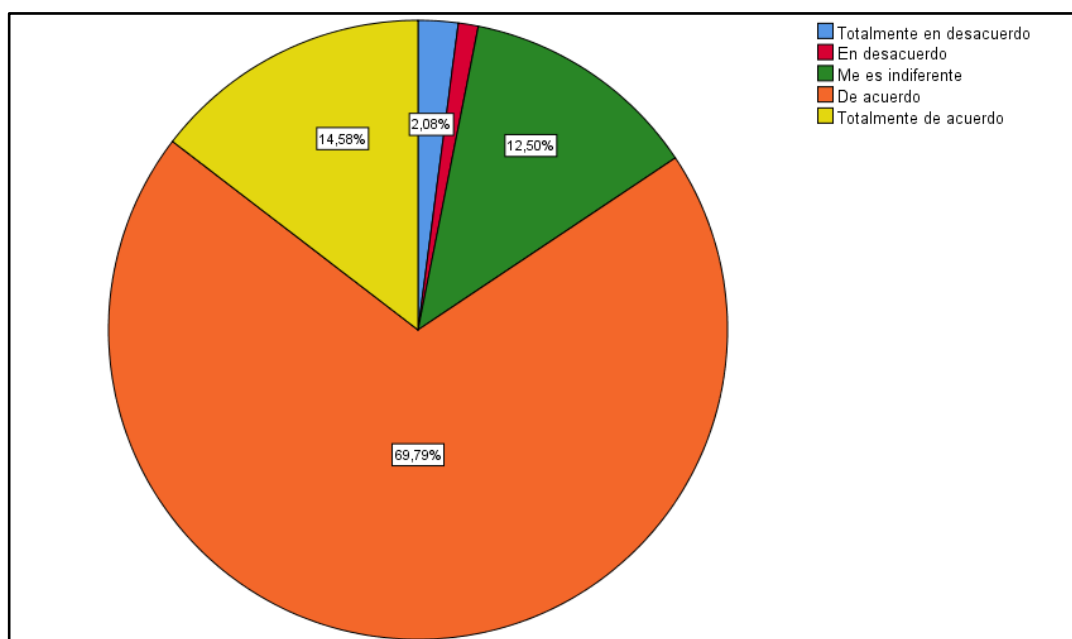
Tabla 19. Engagement

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2,08%
En desacuerdo	1	1,04%
Me es indiferente	12	12,50%
De acuerdo	67	69,79%
Totalmente de acuerdo	14	14,58%
Total	96	100,00%

Nota: Tabulación de los resultados obtenidos en la pregunta 17.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 19. Engagement



Nota. Representación gráfica de los resultados obtenidos en la pregunta 17.

Fuente: Investigación de campo.

Análisis y discusión

De acuerdo con la información obtenida gracias a la aplicación de la encuesta fue posible conocer que el 69,79% de encuestados están de acuerdo con que el haber

participado en una actividad gamificada ayudaría a generar una mejor percepción de una empresa por parte de los usuarios, a su vez el 14,58% de los encuestados están muy de acuerdo con ello, en cambio al 12,50% les es indiferente dicho hecho, por último al 1,04% y el 2,08 están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

Una gran cantidad de las personas encuestadas consideran que las empresas al hacer uso de estrategias gamificadas se encuentran trabajando en pro de la relación que mantiene con sus clientes, por lo que se considera pertinente el uso de este tipo de estrategias en caso de ser necesario reforzar la relación entre las empresas y clientes.

Pregunta 18: ¿Por cuál de los siguientes medios preferiría realizar este tipo de actividades gamificadas?

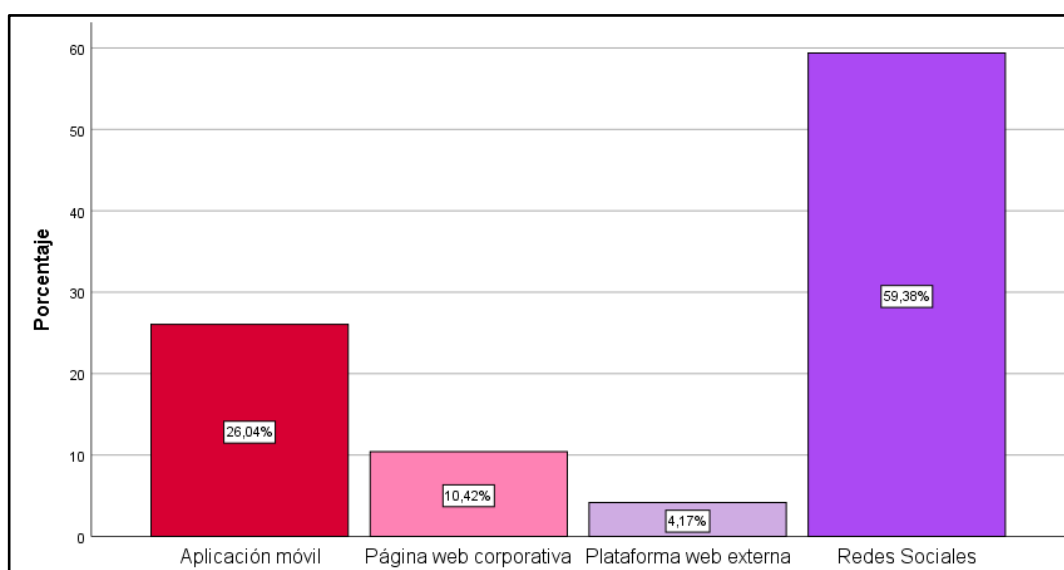
Tabla 20. Plataforma digital

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	57	59,38%
Aplicación móvil	25	26,04%
Página web corporativa	10	10,42%
Plataforma externa	4	4,17%
Total	96	100,00%

Nota: Tabulación de los resultados obtenidos en la pregunta 18.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 20. Plataforma digital



Nota. Representación gráfica de los resultados obtenidos en la pregunta 18.

Fuente: Investigación de campo.

Análisis y discusión

Con respecto a la pregunta que tiene como objetivo conocer cuál es la plataforma digital que los usuarios prefieren para el desarrollo de actividades gamificadas se obtuvo que el 59,38% de los encuestados prefieren las redes sociales, mientras que el 26,04% de personas consideran una mejor opción el uso de aplicaciones móviles, por

su parte al 10,42% les gustaría que se haga uso de una página web corporativa, por último, el 4,17% considera una buena opción el uso de una plataforma externa.

Los resultados reflejan que la gran mayoría de los encuestados les gustaría que este tipo de actividades gamificadas se desarrollen dentro del entorno digital de las redes sociales, por lo que la ejecución de estas estrategias tendría un alto nivel de impacto y alcance si se aplican efectivamente dentro de estos medios sociales.

3.2 Verificación de hipótesis

3.2.1 Coeficiente de Spearman

Según (**Martínez et al., 2009**) El coeficiente de correlación de Spearman es una medida de correlación que se utiliza para medir la relación entre dos variables aleatorias cuantitativas. Se define como un coeficiente no paramétrico que utiliza números de orden, medidas de asociación, y que compara rangos. De esta forma se realiza un análisis documental de los resultados obtenidos en la prueba de correlación y regresión sobre una escala que permita la interpretación de la prueba estadística.

Según el autor (**Manterola et al., 2018**) se considera adecuado utilizar el coeficiente de Spearman como instrumento de medición debido al tipo de variables constituidas en la encuesta, así como por su naturaleza estadística y normalidad de los datos, con lo cual se establece que se debe agrupar las variables de tal forma que se pueda obtener un promedio estadístico que permita comparar las distribuciones de las variables e identificar la cantidad de relación o sesgo existente entre las mismas.

La prueba de correlación de Spearman permite obtener un análisis de los resultados obtenidos gracias al estudio y comparación de variables, las cuales poseen valores numéricos asignados, mismos que pasan a ser comparados como rangos para obtener una interpretación del nivel de relación entre las variables de estudio.

Ilustración 2. Coeficiente de Spearman

RANGO RHO	DESCRIPCIÓN
-1	Correlación negativa 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 perfecta

Nota: Rangos y valores con los que se puede interpretar el coeficiente de Spearman.
Fuente: Elaboración propia basado en (Campos, 2015).

La tabla de correlación de Spearman nos permite conocer la interpretación de los valores obtenidos en la prueba de relación de variables.

Una vez dicho esto, se procede a utilizar el programa estadístico IBM SPSS Statistics versión 26 para determinar el nivel de correlación existente entre las variables de estudio, permitiendo de este modo establecer la aceptación o rechazo de la hipótesis planteada, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 21. Resultados de la prueba de coeficiente de correlación de Spearman

		Rho Spearman	
		V I	V II
		Captación clientes	Posicionamiento marca
V I	Coeficiente de correlación	1,000	,631**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	96	96
V II	Coeficiente de correlación	,631**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	96	96

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Resultados obtenidos tras la ejecución del programa SPSS.

Fuente: Elaboración propia.

La prueba de Spearman utilizada en el trabajo de estudio analiza la relación entre las variables “Captación de clientes” y “Posicionamiento de marca”, referentes a la gamificación. Los resultados muestran una relación “Positiva Moderada”, de acuerdo a los rangos establecidos en la tabla de coeficientes de correlación, en este caso, se obtuvo un resultado de 0,631.

En virtud del resultado obtenido se establece que existe una relación positiva moderada entre las variables de estudio, lo que quiere decir que la captación de clientes y el posicionamiento de marca poseen una relación positiva considerable dentro de la gamificación.

3.2.2 Aceptación o rechazo de la hipótesis

Se obtuvo un valor de significancia bilateral equivalente a 0,000 (la correlación es significativa en el nivel 0,01 bilateral) con el cual se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alternativa, determinando que el uso de estrategias de gamificación para la captación de clientes Sí influye en el posicionamiento de marca y se descarta la hipótesis alternativa la cual establece que el uso de estrategias de gamificación para la captación de clientes no tiene relación con el posicionamiento de marca.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- ✓ De entre todos los tipos de juego propuestos en el estudio, se dio como resultado, que el juego con mayor aceptación por parte de los encuestados fueron juegos de memoria obteniendo un valor total de 79,17% en el conjunto de opciones positivas, es decir, que la mayor parte los encuestados manifiestan que les gustaría ser partícipes de este tipo de juegos. De igual manera se determinó que les gustaría recibir descuentos y promociones como recompensa tras participar en una actividad gamificada con un total de 89,58% de aceptación, por último y con respecto al medio se identificó que las redes sociales son el predilecto elegido para el desarrollo de este tipo de actividades con un total de aceptación de 59,38%. Con esto se concluye que las estrategias deberían llevarse a cabo por medio de redes sociales para lograr un mayor impacto y alcance, esto tomando en consideración juegos relacionados con la memoria, con una recompensa de descuento y promociones que estimulen el deseo de participación y de adquirir los productos o servicios de las empresas del sector turístico.
- ✓ Tras el estudio realizado con base en la gamificación y sus componentes, se ha determinado que el uso de estrategias de juego son un factor que nos permite desarrollar un sinnúmero de actividades las cuales permiten generar una ventaja competitiva para la empresa, en este caso dirigidas a la captación de clientes y el posicionamiento de marca. El uso de distintos métodos de juego ayuda a crear una relación con el cliente, generando un vínculo emocional que permite que los clientes se fidelicen con la empresa, además por medio de estrategias de gamificación se consigue la captación de nuevos prospectos, debido a que para que participen en la actividad existe una recompensa o motivación de por medio, con lo cual los participantes logran conocer de la

empresa y pueden pasar a convertirse en nuevos clientes. Mientras que, en lo referente al posicionamiento de marca, el uso de estrategias de gamificación permite que los participantes conozcan de la empresa, por ende, esta se posiciona en la mente del consumidor, además, el negocio puede promocionarse mediante el uso de juegos, y puede darse a conocer ante una gran cantidad de prospectos.

- ✓ Con base en las respuestas obtenidas por medio de las preguntas planteadas referentes a la variable de posicionamiento de marca, las cuales van desde la pregunta 14 hasta la pregunta 17 del cuestionario, se abordan temáticas como la percepción, imagen de marca y ventaja competitiva, de entre estas preguntas, las más destacadas fueron la pregunta 14 y la pregunta 16, en las cuales se obtuvo el mismo nivel de aceptación, por medio del análisis de dichos componentes fue posible determinar que una gran parte de la población que fue encuestada estima que el aplicar estrategias de gamificación representaría una ventaja competitiva para las empresas, de igual manera mejoraría la percepción que tienen de la organización y también consideran que ayudaría a reforzar la imagen de marca. Por ende, se concluye que la idea de ejecutar estrategias de gamificación sería una opción acertada por parte de las organizaciones al momento de querer a la vez de promocionarse reforzar su marca y generar un mayor posicionamiento de esta, esto acompañado al hecho de que una gran parte estaría dispuesta a participar de manera voluntaria, ayudaría a no sentir forzados a los usuarios, lo que a grandes rasgos apoyaría a crear un vínculo más natural dentro de la mente del consumidor.

- ✓ Dentro de las preguntas que conforman la variable de captación de clientes, es decir aquellas que van desde la pregunta 11 a la pregunta 13 del cuestionario. Tras la obtención y el análisis de los resultados se ha determinado que de entre las preguntas de esta variable, la más significativa es la pregunta 11. ¿Cree usted que el uso de juegos sería una forma adecuada para atraer nuevos clientes? En la cual se obtuvo que el 87,6% de los encuestados opinan que el uso de juegos sería una forma adecuada para atraer a nuevos clientes. Por lo tanto, se establece que el uso de actividades gamificadas si influyen en la

captación de clientes, tomando en consideración lo anterior, es importante que las empresas del sector turístico consideren su implementación como una forma de adquirir nuevos prospectos que pasen a formar parte de su cartera de clientes.

4.2 Recomendaciones

- ✓ Considerando la gamificación como una estrategia que los ayude a alcanzar sus objetivos empresariales, las empresas turísticas deben ser capaces de adaptar este tipo de actividades a su contexto comercial, esto debido a que en su conglomerado se encuentran restaurantes, hoteles, agencias de viaje, entre otros.
- ✓ Se recomienda se aplique la estrategia de gamificación o tipo de juego con mayor aceptación en el estudio. El uso de este tipo de actividades y sus componentes poseen muchos otros múltiples beneficios aparte de la captación de clientes y el posicionamiento de marca, como pueden ser: la recreación, la generación de vínculos emocionales, la promoción y publicidad de marca, el aprendizaje, la fidelización, etc. Debido a que los tipos de juego con los que se realizó el estudio están enfocados al sector turístico se recomienda considerar que los resultados que muestran el nivel de aceptación podrían variar si la actividad seleccionada se traslada a otra disciplina de estudio.
- ✓ Es importante que estas estrategias se realicen de manera no intrusiva, es decir, que se realicen de tal modo que su finalidad publicitaria quede en segundo plano para el usuario, predominando la motivación intrínseca del mismo y de este modo hacer surgir un interés natural por la organización.
- ✓ En cuanto a la captación de clientes, se recomienda que el uso de este tipo de estrategias cuente con elementos llamativos los cuales motiven a los prospectos a participar en la actividad interactiva, para lo cual, se recomienda que se

anuncie la existencia de una recompensa por participar en el juego, generando de este modo que las personas sientan el impulso de participar para superar el reto y obtener la recompensa. Es importante que la dinámica sea sencilla y que logre generar un momento divertido, el cual llame la atención de los espectadores, y que sean ellos quienes se acerquen por interés y conozcan de la empresa.

Nota: El presente trabajo de integración curricular se ha vinculado como resultado de los productos generados en el Proyecto de Investigación DIDE “La gestión del marketing digital, para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua” aprobado mediante resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0075-R del 16 de febrero de 2022. La investigación se enmarca adicionalmente dentro de los productos generados por parte del Grupo de Investigación “Marketing, Consumo y Sociedad” aprobado mediante resolución Nro. UTA-CONIN2021-0049-R del 01 de abril de 2021

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, J. (2014). El Método de la Investigación. *Daena: International Journal of Good Consience*, 195-204. [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Aguilar Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en tabasco*, 333-338. <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Alcaide, J., y Díez, M. (2019). *Customer Experience*. Madrid: ESIC Editorial. https://books.google.com.ec/books?id=C9uFDwAAQBAJ&dq=marketing+experiencial&source=gbs_navlinks_s
- 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>
- Arias, D., Bustinza, O., y Djundubaev, R. (2016). Efectos de los juegos de simulación de empresas y Gamification en la actitud emprendedora en enseñanzas medias. *Revista de Educación*(371), 133-156. <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/efectos-de-los-juegos-de-simulacion-de-empresas-y-gamification-en-la-actitud-emprendedora-en-ensenanzas-medias--effects-of-gamified-business-simulations-on-entrepreneurial-attitude-at-high-school-level/investigacio>
- Ballesteros, L., Guerrero, C., Siguenza, M., y Armas, S. (1 de Septiembre de 2022). Análisis bibliométrico de la categoría gamificación del. *Medwave*. <https://doi.org/10.5867/medwave.2022.S2.UTA109>
- Banerjee, S., y Bhardwaj, P. (2019). Aligning marketing and sales in multi-channel marketing: Compensation design for online lead generation and offline sales conversion. *Journal of Business Research*, 105, 293-305. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.016>
- Berlo, Z., Reijmersdal, E., y Eisend, M. (2021). The Gamification of Branded Content: A Meta-Analysis of Advergame Effects. *Journal of Advertising*, 50(2), 179-196.
- Bodnar, K., y Cohen, J. (2012). *The b2b social media book : Become a marketing superstar by generating leads with blogging, linkedin, twitter, facebook, email*,

- and more.* John Wiley & Sons, Incorporated.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/detail.action?docID=817882&query=conversi%C3%B3n+de+leads#>
- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarín, J., y Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 579-590.
<https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3), 181-191.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/rmib/v36n3/v36n3a4.pdf>
- Carrasco, S. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
<https://books.google.com.ec/books?id=LjehDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Casaus, F. (2020). La gamificación en el proceso de enseñanza-aprendizaje: una aproximación teórica. Logía, educación física y deporte. *Revista Digital de Investigación en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 16-24.
- Chaves, B. (2019). Revisión de experiencias de gamificación en la enseñanza de lenguas extranjeras. *ReiDoCrea*, 422-430. [<http://hdl.handle.net/10481/58021>]
- Cornellà, P., Estebanell, M., y Brusi, D. (2020). Gamificación y aprendizaje basado en juegos. *Enseñanza de las Ciencias de la Tierra*, 28(1), 5-19.
<https://raco.cat/index.php/ECT/article/view/372920>
- Egas, E., y Yance, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Revista Espacios*, 20.
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>
- Fattal, A. (2019). *Guerrilla marketing: Contrainsurgencia y capitalismo en Colombia*. Colombia: Editorial Universidad del Rosario.
<https://www.digitaliapublishing.com/a/60564>
- García, A. (2022). *Gamificación empresarial: Aplicación Volveremos*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/111155/files/TAZ-TFG-2022-308.pdf>

- Gené, O. (2015). *Fundamentos de la gamificación*. Universidad Técnica de Madrid, Gabinete de Tele-Educación. Madrid: Universidad Técnica de Madrid. https://oa.upm.es/35517/1/fundamentos%20de%20la%20gamificacion_v1_1.pdf
- Gil, O. (14 de Enero de 2020). *Ciberclick*. Gamification: qué es y cómo implantarla en tu plan de marketing: [https://www.cyberclick.es/que-es/gamification#:~:text=La%20gamification%20\(tambi%C3%A9n%20conocida%20ludificaci%C3%B3n,campa%C3%B1as%20para%20un%20producto%20determinado.](https://www.cyberclick.es/que-es/gamification#:~:text=La%20gamification%20(tambi%C3%A9n%20conocida%20ludificaci%C3%B3n,campa%C3%B1as%20para%20un%20producto%20determinado.)
- Gómez, A. (2021). *Gamificación y los juegos serios: Curso Práctico*. Madrid: RA-MA Editorial. <https://www.digitaliapublishing.com/a/110195>
- Gómez, M. (2016). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Buenos Aires: Editorial Brujas. <https://www.digitaliapublishing.com/a/44342>
- 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%20Allez_Alonso.pdf;jsessionid=21C60BF96D6F2540EAE070EFF27E956?sequence=1
- Guevara, C. (2018). *Estrategias de gamificación aplicadas al desarrollo de competencias digitales docentes*. Universidad Casa Grande. Guayaquil: Universidad Casa Grande. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1429/1/Tesis1623GUEe.pdf>
- Haro, C. (2021). *La gamificación como herramienta didáctica para el aprendizaje de matemáticas en educación básica superior*. Ambato: 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*. Lima: Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85132/Huayhua_GL-Huerta_ZIP-SD.pdf?sequence=1

- INEC. (Julio de 2011). *Resultados Censo Nacional Económico*. Instituto Nacional de Estadística y Censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Provinciales/Fasciculo_Tungurahua.pdf
- Izquierdo, D., y Zermeño, M. (2016). Fundamentos teóricos de gamificación para un Sistema Tutorial Inteligente. *Revista de Investigación Educativa del Tecnológico de Monterrey*, 54-63.
- Lázaro, I. (2019). Escape Room como propuesta de gamificación en educación. *Revista Educativa Hekademos*, 71-79. <https://hekademos.com/index.php/hekademos/article/view/17/7>
- Lizana, S., Ninamancco, Y., Sarmiento, P., y Taboada, K. (2018). *Plan de negocio para determinar la viabilidad de una plataforma digital para incentivar el comportamiento del cliente hacia una marca a través de Advergaming Gamification*. Lima: Esan Business. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1419/2018_M ATP16-3_07_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Luengo, D., y Cruz, M. (2022). La gamificación para el desarrollo sostenible: estrategia para acortar brechas digitales y propiciar espacios inclusivos. *Revista Científica UISRAEL*, 175-195. <https://doi.org/10.35290/rcui.v9n3.2022.642>
- Martínez, J. (2020). *Trabajo de Campo en la Investigación Comercial*. Madrid: Ediciones Paraninfo. https://books.google.com.ec/books?id=rR_gDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Martínez, R., Tuya, L., Pérez, A., y Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017&lng=es&tlng=es.
- Mena, A., Ramones, D., y Ortiz, J. (2018). Gamificación como herramienta de promoción digital. *Marketing Visionario*, 7(1), 172-192. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2839/2706>
- Mesén, V. (Noviembre de 2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, V(3), 29-35. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>

- Myers, J., Merrilee, K., y Levinson, J. (2022). *Guerrilla Marketing Volume 3: Advertising and Marketing Definitions, Ideas, Tactics, Examples, and Campaigns to Inspire Your Business Success*. (M. J. Publishing, Ed.) <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7q54EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=gamificaci%C3%B3n+y+marketing+de+guerrilla&ots=GGBAPeMgrw&sig=z7tYweWheQMicJkolHWaWP5OYXw#v=onepage&q=%20marketing%20guerrilla&f=false>
- 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>
- Ortiz, A. (29 de Junio de 2017). *Pime al día*. La gamificación como herramienta de branding: <https://www.pimealdia.org/es/gamificacion-como-herramienta-branding/>
- Ortiz, A., Jordán , J., y Agredal, M. (2018). Gamificación en educación: una panorámica sobre el estado de la cuestión. *Educação e pesquisa*. <https://doi.org/10.1590/S1678-4634201844173773>
- 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>
- 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>
- 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-E-1422%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Pons, E. (2021). *Gamificación en el sector bancario: Un estudio aplicado a la formación de nuevos empleados en Ibercaja*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/100950/files/TAZ-TFG-2021-143.pdf>
- Pozo, D., y Chicaiza, R. (2021). Gamificación: Reflexiones teóricas desde el enfoque empresarial. *Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(27), 197-210.
- 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
- Przybylski, A., Ryan, R., y Rigby, S. (2009). The motivating role of violence in video games. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 35(2), 243-259. https://selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2009_PrzybylskiRyanRigby_PSPB.pdf
- Ramírez, J. (2014). Gamificación. Mecánicas de juegos en tu vida personal y profesional. *Alfaomega*.
- Sabogal, L., y Rojas, S. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición. *Entramado*, 94-107. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/entramado/article/view/6140>
- Sánchez, N., y Sifuentes, A. (2018). *Influencia de la motivación extrínseca e intrínseca en la intención de permanencia de los trabajadores de restaurantes de pizzas y pastas del distrito de miraflores*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623805/Sanchez_CN.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Sancho, F., Rodríguez, C., Ostrovskaya, L., Ruiz, M., Campayo, F., Mas, F., . . . Wagner, C. (2019). La gamificación como herramienta de motivación, aprendizaje y evaluación en el ámbito de la empresa y el marketing. (U. d. l'Educació, Ed.) *Memorias del Programa de Redes-I3CE de calidad, innovación e investigación en docencia universitaria. Convocatoria 2018-19*, 1579-1597. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7274485>

- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender*. Bogota: Ediciones de la U.
https://books.google.com.ec/books?id=TiwaEAAAQBAJ&pg=PA179&dq=fidelizacion+de+clientes&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjSh-jhh8T7AhVRRzABHey_CLg4ChDoAXoECAgQAQ#v=onepage&q=fidelizacion%20de%20clientes&f=false
- Solíz, D. (2019). *Cómo Hacer Un Perfil Proyecto De Investigación Científica*. Estados Unidos: Palibrio.
- 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.
- Yuni, J., y Urbano, C. (2020). *Metodología y técnicas para investigar*. Buenos Aires: Editorial Brujas. <https://www.digitaliapublishing.com/viewepub/?id=66358>

ANEXOS

Anexo A. Resolución Proyecto DIDE



Resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0075-R

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

El Consejo de Investigación e Innovación en sesión ordinaria efectuada el miércoles 16 de febrero de 2022 mediante conferencia virtual utilizando la plataforma tecnológica zoom, visto y analizado el Memorando UTA-DIDE-2022-0413-M del 16 de febrero de 2022 suscrito por la Dra. Lizette Elena Leiva, directora de Investigación y Desarrollo, quien en atención al Memorando UTA-FCADM-2021-0846-M del 07 de octubre del 2021 suscrito por el Ing. Santiago Peñaherrera, decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, remite para APROBACIÓN el Proyecto de Investigación evaluado por pares externos *"La gestión del marketing digital, para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua"*, perteneciente a los Dominios Desarrollo Económico, Productivo Empresarial, y Fortalecimiento Social Democrático y Educativo, de las Facultades de Ciencias Administrativas y Ciencias Humanas y de la Educación, con las Líneas de Investigación Desarrollo Empresarial y Comunicación, Sociedad, Cultura y Tecnología. Teniendo en consideración que las Unidades requerentes son los entes responsables de la veracidad de la información remitida, conforme a la Convocatoria de proyectos de Investigación I+D 2022 aprobada mediante Resolución UTA-CONIN-2021-0291-R del 23 de agosto de 2021; 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 requerentes:

1. APROBAR el Proyecto de Investigación *"La gestión del marketing digital, para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua"*, perteneciente a los Dominios Desarrollo Económico, Productivo Empresarial, y Fortalecimiento Social Democrático y Educativo, de las Facultades de Ciencias Administrativas y Ciencias Humanas y de la Educación, con las Líneas de Investigación Desarrollo Empresarial y Comunicación, Sociedad, Cultura y Tecnología, de acuerdo con los siguientes datos:
Coordinador Principal: Magíster Leonardo Gabriel Ballesteros López
Coordinador Subrogante: Magíster Angélica María González Sánchez
Tipo de Investigación: Aplicada
Duración del proyecto: 18 meses
Financiamiento solicitado: USD 6.085,00
2. AUTORIZAR lo siguiente para el mencionado Proyecto de Investigación:
 - La fecha de inicio de ejecución del proyecto de investigación sea el 04 de abril de 2022.
 - La asignación de USD 6.085,00 para la ejecución del proyecto; y,
 - Que el presente Proyecto de Investigación sea ejecutado con fondos de investigación 2022.
3. DISPONER a Procuraduría la elaboración y posterior suscripción del contrato de auspicio para la ejecución del Proyecto de Investigación *"La gestión del marketing digital, para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua"*, con el Magíster Leonardo Gabriel Ballesteros López y la Magíster Angélica María González Sánchez, 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.



Dra. Elsa de los Angeles Hernández Chérrez

PRESIDENTE CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Anexos: UTA-DIDE-2022-0413-M APROBACIÓN PROYECTO MAGÍSTER LEONARDO BALLESTEROS

Copia: Dr. Ángel Polibio Chaves - PROCURADOR
Dra. Lorena Rivera - Coordinador Unidad Operativa de Investigación FCADM

sg

Anexo B. Formato de la encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera de Mercadotecnia



Encuesta dirigida a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato

Objetivo: Obtener información para proponer estrategias que ayuden al posicionamiento de marca y captación de clientes en las empresas del sector turístico.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y seleccione la respuesta que considere pertinente de acuerdo a su criterio, tomado en cuenta que las opciones de respuestas están colocadas de manera que la opción más alta se encuentra en la parte superior y la más baja en la parte inferior

DATOS GENERALES:

Género

M__ / F__

Edad

Menos de 25 años	
De 25 a 35 años	
De 36 a 40 años	
De 41 a 45 años	
De 46 a 50 años	
Más de 50 años	

GAMIFICACIÓN

1. ¿Cómo clasificaría su conocimiento sobre gamificación?

___ Muy alto

___ Alto

___ Medio

- Bajo
- Muy bajo

Se conoce como gamificación a la aplicación de técnicas de juego en entornos que no son lúdicos,

Tomando en cuenta la definición presentada con anterioridad...

2. ¿Considera que las empresas del sector turístico deberían utilizar elementos de juego para interactuar con sus clientes?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Me es indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3. ¿Cree usted que las empresas del sector turístico deberían hacer uso de QUIZZES en sus estrategias de comunicación?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Me es indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4. ¿Cree usted que las empresas del sector turístico deberían hacer uso de RULETAS en sus estrategias de comunicación?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Me es indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. ¿Cree usted que las empresas del sector turístico deberían hacer uso de CRUCIGRAMAS en sus estrategias de comunicación?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Me es indiferente
- En desacuerdo

___ Totalmente en desacuerdo

6. ¿Cree usted que las empresas del sector turístico deberían hacer uso de JUEGOS DE MEMORIA en sus estrategias de comunicación?

___ Totalmente de acuerdo

___ De acuerdo

___ Me es indiferente

___ En desacuerdo

___ Totalmente en desacuerdo

7. Al completar exitosamente una actividad gamificada ¿estaría de acuerdo en recibir DESCUENTOS Y PROMOCIONES como recompensa por ello?

___ Totalmente de acuerdo

___ De acuerdo

___ Me es indiferente

___ En desacuerdo

___ Totalmente en desacuerdo

8. Al completar exitosamente una actividad gamificada ¿estaría de acuerdo en recibir BENEFICIOS EXTRA EN LOS SERVICIOS BRINDADOS como recompensa por ello?

___ Totalmente de acuerdo

___ De acuerdo

___ Me es indiferente

___ En desacuerdo

___ Totalmente en desacuerdo

9. Al completar exitosamente una actividad gamificada ¿estaría de acuerdo en recibir REGALOS Y RECUERDOS como recompensa por ello?

___ Totalmente de acuerdo

___ De acuerdo

___ Me es indiferente

___ En desacuerdo

___ Totalmente en desacuerdo

10. Al completar exitosamente una actividad gamificada ¿estaría de acuerdo en recibir CUPONES DE REGALO como recompensa por ello?

___ Totalmente de acuerdo

- De acuerdo
- Me es indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

CAPTACIÓN DE CLIENTES

11. ¿Cree usted que el uso de juegos sería una forma adecuada para atraer a nuevos clientes?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Me es indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12. ¿Considera usted que el uso de juegos ayudaría a mejorar su relación con una determinada empresa?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Me es indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. ¿Estaría dispuesto a participar de manera voluntaria en una actividad promocional interactiva?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Me es indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

POSICIONAMIENTO DE MARCA

14. ¿Considera usted que al implementar elementos de juego en sus estrategias de comunicación una empresa logra generar una ventaja competitiva?

- Totalmente de acuerdo

- De acuerdo
- Me es indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

15. ¿En qué medida afectaría su percepción sobre una empresa, si esta usara juegos interactivos para promocionarse?

- Muy alta
- Alta
- Neutral
- Baja
- Muy baja

16. ¿Cree usted que el implementar elementos de juego en sus estrategias de comunicación ayuda a las empresas a reforzar su imagen de marca?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Me es indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

17. ¿El hecho de haber participado en una experiencia gamificada brindada por una empresa ayudaría a reforzar su preferencia por dicha empresa?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Me es indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

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 investigación. adicionalmente se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados a nivel doctoral; como fundamento replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Abraham, C. (2020). *La gamificación y la lealtad hacia las marcas en el sector turístico*. Tesis doctoral, Neuquén.

file:///C:/Users/hp/Downloads/ABRAHAM,%20Cynthia.%20Tesis%20MAG
E%20La%20gamificaci%C3%B3n%20y%20la%20lealtad%20hacia%20las%
20marcas%20en%20el%20sector%20tur%C3%ADstico.pdf

Arias, J., Contreras, J., y Espada, R. (2017). Validación de un cuestionario de satisfacción para la introducción de la gamificación móvil en la educación superior. *Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*(23), 33-45.

[https://www.researchgate.net/profile/Juan-](https://www.researchgate.net/profile/Juan-Masa/publication/320879340_Validation_of_questionnaire_for_evaluating_the_effects_after_the_introduction_of_mobile_gamification_learning_system_in_higher_education/links/5a7446e8aca2720bc0dcf311/Validation-of-ques)

Masa/publication/320879340_Validation_of_questionnaire_for_evaluating_t
he_effects_after_the_introduction_of_mobile_gamification_learning_system
_in_higher_education/links/5a7446e8aca2720bc0dcf311/Validation-of-ques

Iraizoz, N. (2019). *El gamification una potencial herramienta de fidelizacion*. Tesis doctoral, Buenos Aires .

file:///C:/Users/hp/Downloads/Iraizoz%20Hiertz%20-

%20El%20Gamification,%20una%20potencial%20herramienta%20de%20fid
elizacion.pdf

Anexo C. Validación del cuestionario por expertos



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		X

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.	X	✓		
Pertinencia de la variable con los indicadores.		X		
Relevancia del contenido.		X		
Factibilidad de la aplicación.	X			
Validez de contenido del cuestionario.	X			

Observaciones:

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Cesar Andrés Guerrero Velastegui
Profesión:	
Lugar de Trabajo:	Ambato
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, Octubre 26/2022
E-mail:	ca.guerrero@ula.edu.ec
Teléfono o celular:	0984589625
Firma:	

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



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Claridad en la redacción de las preguntas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pertinencia de la variable con los indicadores.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relevancia del contenido.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Factibilidad de la aplicación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Validez de contenido del cuestionario.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones:

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	LEONARDO GARCÍA BALLESTROS LOPEZ
Profesión:	INGENIERO COMERCIAL
Lugar de Trabajo:	QUITO
Cargo que desempeña:	PROFESOR TITULAR
Lugar y fecha de validación:	QUITO, DICIEMBRE 26/2022
E-mail:	lg.ballestros@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0999009512
Firma:	

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

Anexo D. Enlace de la encuesta

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdWo5DO7sgpjiTVt1FkVR9Mzw7unPwXV3lxs2tEQvx53vYqiQ/viewform?usp=sf_link