



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la Opción de Proyecto de  
Investigación previo a la obtención del Título de  
Licenciado en Mercadotecnia**

**TEMA: “Gamificación en E-commerce en la  
Distribuidora Mega Oriente”**

**AUTOR: Danilo Renato Nuela Masaquiza**

**TUTOR: Lic. Mario Fernando Sigüenza Espín, Mg.**

**AMBATO – ECUADOR**  
**Febrero 2024**



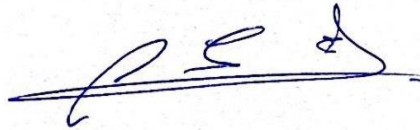
## APROBACION DEL TUTOR

**Lic. Mario Fernando Sigüenza Espín, Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Gamificación en E-commerce en la distribuidora Mega Oriente**” presentado por el señor **Danilo Renato Nuela Masaquiza** para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 5 de febrero del 2024

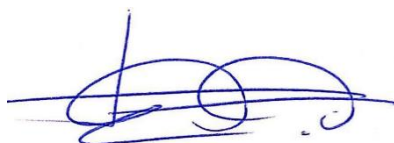


**Lic. Mario Fernando Sigüenza Espín, Mg.**

**C.I. 1801670975**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Danilo Renato Nuela Masaquiza**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



**Danilo Renato Nuela Masaquiza**

**C.I. 1805149844**

## **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.

A handwritten signature in blue ink, featuring several loops and a long horizontal stroke at the end. The signature is written over a faint, circular stamp that contains the text "FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS" and "UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO".

**Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA**

**C.I. 0501797351**

A handwritten signature in blue ink, consisting of a series of connected loops and a long horizontal stroke at the end. The signature is written over a faint, circular stamp that contains the text "FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS" and "UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO".

**Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.**

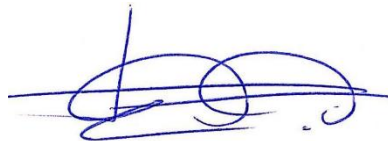
**C.I.1803035086**

Ambato, 5 de febrero del 2024

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

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

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke.

**Danilo Renato Nuela Masaquiza**

**C.I. 1805149844**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación se lo dedico a Dios y a la Virgen por siempre estar en cada momento complicado, por darme la sabiduría y conocimiento durante estos cuatro años de mi carrera universitaria y principalmente por darme vida y salud para poder culminarla, así también, le dedico este proyecto a mis padres **DANILO NUELA Y GLORIA MASAQUIZA** por brindarme su apoyo incondicional en todas las decisiones de mi vida, por cada día darme palabras de aliento para salir adelante, por enseñarme que la vida no es fácil pero que siempre estarán a mi lado para superar cada adversidad.

También quiero dedicarle este trabajo de titulación a mi hermana **XIMENA NUELA** y a mi sobrino **RICHAR MOYA** por estar presentes con palabras de aliento durante los problemas que se me han presentado en todo el transcurso de este tiempo, a mi hermana por siempre demostrarme que las cosas se consiguen con trabajo y perseverancia, que las cosas no llegan solas si yo no pongo de mi parte, además le dedico este proyecto a mis compañeros de carrera que de alguna forma me brindaron su apoyo en las diferentes actividades académicas durante cada semestre

***Danilo Renato Nuela Masaquiza***

## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios y a la Virgen primeramente por la salud y por cuidarme cada día, además por darme las fuerzas, la motivación y la sabiduría para no rendirme, así también quiero darle las gracias a toda mi familia que ha estado a mi lado desde nivelación hasta finalizar la carrera, por siempre darme ánimos y palabras alentadoras que sin duda fueron importante para finalizar mi carrera con éxito

También agradezco de manera muy profunda al equipo de investigadores del proyecto de investigación DIDE-UTA “GAMIFICACIÓN Y MARKETING DIGITAL: PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA 4.0 DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR”, con Resolución UTACONIN-2023-0042-R, por darme la oportunidad de formar parte y poder colaborar con este estudio en lo que se refiere a la implementación de estrategias de Gamificación en E-commerce.

Por otra parte, quiero darle las gracias a mi tutor del proyecto de investigación, Lcdo. Mario Fernando Sigüenza Espín, Mg., por su paciencia, conocimiento, compromiso y disponibilidad de tiempo ante cualquier inquietud que tuve durante la realización de mi proyecto, todo esto fue sin duda fundamental para poder realizarlo con éxito, quiero hacer una mención especial al Ing. Cesar Andrés Guerrero Velástegui, Mg., por ser un excelente docente y ayudarme durante mi último semestre de la carrera, así también, por aportarme con sus conocimientos para poder corregir errores que se presentaron durante la elaboración de mi proyecto de titulación.

***Danilo Renato Nuela Masaquiza***

## ÍNDICE GENERAL

APROBACION DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
<b>CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>1</b>
1.1. Antecedentes .....	1
1.2. Objetivos .....	3
1.2.1. Objetivo general .....	3
1.2.2. Objetivos específicos .....	3
1.3. Planteamiento del Problema.....	3
1.3.1. Contextualización.....	3
1.4. Justificación.....	6
1.5. Marco Teórico .....	8
1.5.1. Variable Independiente .....	8
1.5.2. Variable dependiente.....	16
<b>CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA.....</b>	<b>24</b>
2.1. Recursos .....	24
2.2. Métodos.....	25
2.2.1. Método Teórico .....	25
2.2.2. Método Hipotético – Deductivo.....	26
2.3. Enfoque .....	27
2.3.1. Enfoque Cuantitativo .....	27
2.4. Alcance o Tipo .....	28



2.4.1. Alcance exploratorio .....	28
2.4.2. Alcance correlacional.....	28
2.4.3. Alcance descriptivo.....	29
2.5. Modalidad o Diseño .....	29
2.5.1. Investigación Documental – Bibliográfica.....	29
2.5.2. Investigación de Campo.....	30
2.5.3. Diseño no Experimental.....	30
2.6. Población y Muestra.....	31
2.6.1. Población.....	31
2.6.2. Muestra.....	31
2.7. Técnica .....	32
2.7.1. Encuesta .....	33
2.8. Instrumento .....	33
2.8.1. Cuestionario .....	34
2.9. Validez y Confiabilidad del instrumento .....	35
2.9.1. Validez de contenido.....	35
2.9.2. Validez de Constructo .....	37
2.9.3. Fiabilidad del instrumento .....	39
2.9.4. Planteamiento de Hipótesis.....	40
<b>CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>42</b>
3.1. Análisis y discusión de datos .....	42
3.2. Prueba de normalidad.....	64
3.3. Prueba de Hipótesis.....	66
3.4. Plan de acción .....	68
3.4.1. Desarrollo visual de los recursos.....	71
3.5. Diseño y visualización de la estrategia de E-commerce.....	80
<b>CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>82</b>
4.1. Conclusiones .....	82
4.2. Recomendaciones.....	83
<b>ANEXOS .....</b>	<b>91</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Valor de los recursos materiales empleados en esta investigación-----	24
<b>Tabla 2</b>	Valor de los recursos institucionales utilizados en esta investigación -----	24
<b>Tabla 3</b>	Valor del recurso humano empleado en esta investigación -----	25
<b>Tabla 4</b>	Valor total de los recursos empleados en esta investigación -----	25
<b>Tabla 5</b>	Validez de expertos V de Aiken -----	36
<b>Tabla 6</b>	Prueba de KMO Y Barlett -----	38
<b>Tabla 7</b>	Comunalidades -----	38
<b>Tabla 8</b>	Resumen de procesamiento de casos -----	40
<b>Tabla 9</b>	Estadísticas de fiabilidad-----	40
<b>Tabla 10</b>	Género-----	42
<b>Tabla 11</b>	Edad-----	43
<b>Tabla 12</b>	Satisfacción en la experiencia de compra -----	44
<b>Tabla 13</b>	Aceptación de beneficios por medio de un juego -----	45
<b>Tabla 14</b>	Participación voluntaria en actividades interactivas -----	47
<b>Tabla 15</b>	Necesidad de las estrategias de gamificación-----	48
<b>Tabla 16</b>	Interacción con los usuarios-----	50
<b>Tabla 17</b>	Recompensas por medio de gamificación-----	512
<b>Tabla 18</b>	Aceptación del uso de gamificación -----	53
<b>Tabla 19</b>	Fidelización en los clientes-----	54
<b>Tabla 20</b>	Disposición del uso del comercio electrónico -----	55
<b>Tabla 21</b>	Optimización de tiempo por medio del comercio electrónico-----	57
<b>Tabla 22</b>	Aceptación de la implementación de una herramienta para mejorar el E-commerce -----	58
<b>Tabla 23</b>	Aceptación del uso del comercio electrónico-----	60
<b>Tabla 24</b>	Seguridad en el uso del comercio electrónico -----	61
<b>Tabla 25</b>	Recursos de gamificación -----	63
<b>Tabla 26</b>	Prueba de Normalidad -----	64
<b>Tabla 27</b>	Regla de decisión -----	66
<b>Tabla 28</b>	Interpretación del coeficiente de Spearman-----	677
<b>Tabla 29</b>	Correlación de Spearman -----	67
<b>Tabla 30</b>	Plan de acción -----	69

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Género -----	42
<b>Figura 2</b> Edad-----	43
<b>Figura 3</b> Satisfacción en la experiencia de compra-----	44
<b>Figura 4</b> Aceptación de beneficios por medio de un juego -----	46
<b>Figura 5</b> Participación voluntaria en actividades interactivas -----	47
<b>Figura 6</b> Necesidad de las estrategias de gamificación -----	48
<b>Figura 7</b> Interacción con los usuarios -----	50
<b>Figura 8</b> Recompensas por medio de gamificación -----	51
<b>Figura 9</b> Aceptación del uso de gamificación-----	53
<b>Figura 10</b> Fidelización en los clientes-----	54
<b>Figura 11</b> Disposición del uso del comercio electrónico -----	56
<b>Figura 12</b> Optimización de tiempo por medio del comercio electrónico -----	57
<b>Figura 13</b> Aceptación de la implementación de una herramienta para mejorar el E-commerce -----	59
<b>Figura 14</b> Aceptación del uso del comercio electrónico-----	60
<b>Figura 15</b> Seguridad en el uso del comercio electrónico -----	62
<b>Figura 16</b> Recursos de gamificación -----	63
<b>Figura 17</b> Pantalla principal de genially con las plantillas seleccionadas-----	71
<b>Figura 18</b> Edición de la primera plantilla-----	72
<b>Figura 19</b> Edición de la segunda plantilla -----	72
<b>Figura 20</b> Primer juego terminado-----	73
<b>Figura 21</b> Segundo juego terminado -----	744
<b>Figura 22</b> Pantalla principal de AppSorteos-----	755
<b>Figura 23</b> Edición del juego en AppSorteos-----	75
<b>Figura 24</b> Juego finalizado-----	76
<b>Figura 25</b> Visualización del premio obtenido-----	777
<b>Figura 26</b> Pantalla principal de Wordwall-----	788
<b>Figura 27</b> Edición de la plantilla seleccionada-----	78
<b>Figura 28</b> Juego finalizado-----	79
<b>Figura 29</b> Premio obtenido -----	80
<b>Figura 30</b> Diseño de WhatsApp Business -----	811
<b>Figura 31</b> Diseño del catálogo de WhatsApp Business-----	81

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>ANEXO A</b> Resolución proyecto de investigación-----	91
<b>ANEXO B</b> Matriz de Operacionalización de Variables -----	92
<b>ANEXO C</b> Cuestionario-----	93
<b>ANEXO D</b> Validaciones del cuestionario -----	96

## RESUMEN EJECUTIVO

Hoy en día la gamificación se ha vuelto una herramienta importante para mejorar el E-commerce de las empresas ya que permite alcanzar la fidelización de los clientes y que las empresas tengan un factor diferenciador, de esta forma se logra motivar a los usuarios o clientes que participen en las actividades gamificadas, por ello se realiza este trabajo de investigación el cual permita mejorar las ventas en línea (E-commerce) de los productos que ofrece la distribuidora Mega Oriente, tomando en cuenta los diferentes recursos de gamificación disponibles.

La presente investigación posee un enfoque cuantitativo con un alcance exploratorio, correlacional y descriptivo, esto por medio de la modalidad de investigación documental – bibliográfica y de la investigación de campo, con un diseño no experimental.

Por otra parte es indispensable señalar que para el estudio se tomó como población a los clientes de la distribuidora Mega Oriente, a los cuales se les aplicó el instrumento desarrollado, mismo que fue validado por cinco expertos, en este caso una encuesta en Google Forms, para poder comprobar la hipótesis se hizo uso del estadígrafo de Spearman.

Es por ello que se desarrolla un plan de acción en que se muestra el diseño y elaboración de diferentes recursos de gamificación que pueden ser aplicados dentro del E-commerce de la distribuidora Mega Oriente tomando en cuenta que la empresa busca mejorar sus ventas por medio de esta modalidad de comercialización.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, GAMIFICACIÓN, PLAN DE ACCIÓN, E-COMMERCE, VENTAS

## **ABSTRACT**

Nowadays gamification has become an important tool to improve the E-commerce of companies as it allows to achieve customer loyalty and that companies have a differentiating factor, thus motivating users or customers to participate in gamified activities, so this research work which allows to improve online sales (E-commerce) of the products offered by the distributor Mega Oriente, taking into account the different gamification resources available.

This research has a quantitative approach with an exploratory, correlational and descriptive scope, this by means of documentary research - bibliographic and field research, with a non-experimental design.

On the other hand it is essential to note that for the study population was taken as customers of the distributor Mega Oriente, to which the developed instrument was applied, which was validated by five experts, in this case a survey in Google Forms, in order to test the hypothesis was used Spearman's statistician.

For this reason, an action plan is developed that shows the design and development of different gamification resources that can be applied within the E-commerce of the distributor Mega Oriente, taking into account that the company seeks to improve its sales through this marketing method.

**KEYWORDS:** RESEARCH, GAMIFICATION, ACTION PLAN, E-COMMERCE, SALES

# CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

## 1.1. Antecedentes

Con la finalidad de tener una idea más amplia sobre el tema de investigación y un mayor conocimiento, se procedió a llevar a cabo un análisis bibliográfico de trabajos que ya fueron realizados acerca del tema tratado, con el objetivo de tener una mejor visión global de lo que significa gamificación e E-commerce pero principalmente enfocados en el campo empresarial

Según Navia y Jurado (2019) indica que la gamificación es una técnica que ayuda a mejorar la captación de los potenciales clientes, y así también alcanzar su retención, todo esto por medio de juegos, lo cual les brindará a los clientes una experiencia única, dentro de este estudio se llevó a cabo el modelo DeDalus que consistía en tres fases: la primera fase estaba enfocada en conocer de manera clara el modelo de negocio en donde se aplicaría la gamificación, por otra parte, la segunda fase se direccionaba a diseñar el juego y por ende las reglas que se deberían seguir, finalmente, la tercera fase se especializó en realizar un análisis de las propuestas de juego y ver si necesitaba cambios, a través de este estudio se conoció que la gamificación ayuda de forma directa a la empresa, ya que, atrae a los clientes y aún más se mantienen interesados dependiendo de las recompensas que se le otorgue.

En el estudio *“E-Commerce Gamification: The Effect of gameful Experience (Gamex) and Game Design on The Self-brand Connection”* con un enfoque cuantitativo, realizado por Arifah (2021), indica que es necesario el uso de gamificación en el comercio electrónico debido a la competencia que existe en el mercado y a la aparición de nuevos competidores, es importante tener en cuenta que la gamificación es una herramienta de marketing que permite atraer clientes, además incrementar las ventas y que la imagen corporativa mejore, son varios los efectos positivos que genera la gamificación, como: fidelización hacia la marca, intención de compra, satisfacción del consumidor y por último el comportamiento y actitudes de los clientes, por otra parte el estudio indica que los consumidores se sientan más relajados y cómodos dependiendo de la estética del juego, es decir si se presentan colores llamativos y que

combinen entre sí, además que se fácil de jugar y un punto importante que al finalizar el juego el cliente obtenga recompensas, al final todo esto genera un vínculo emocional entre la empresa y el cliente.

De acuerdo a los autores Behl *et. al.* (2020) en su estudio “*Gamification in E-Commerce: A Comprehensive Review of Literature*” se menciona que la gamificación tiene efectos positivos en el comercio electrónico ya que los clientes prefieren realizar compras en sitios web o medios digitales que ofrezcan esta técnica, esto produce su retención, además en el estudio se menciona que el comercio electrónico les ha permitido a los consumidores ahorrar tiempo y en varias ocasiones dinero, uno de los principales objetivos que tiene la gamificación es conectar a los clientes con la marca o las empresas, ya que produce un cambio en el comportamiento de las personas debido a que se van a recibir beneficios por participar, por otra parte, los autores menciona que la gamificación en el E-commerce permitió que las empresas crezcan y mejoren sus ingresos ya que los clientes se sienten satisfechos y por lo tanto el nivel de confianza se eleva, el uso de un sistemas de recompensas es lo más necesario para motivar a los consumidores.

Para Parraga *et. al.* (2022), la gamificación tiene un impacto positivo en la relación de la empresa con los consumidores, ya que se dirige directamente a la parte psicológica de las personas provocándoles de cierta manera una motivación para que participen en diferentes juegos o actividades.

En el estudio “*Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention*” realizado por Aparicio *et. al.* (2021), mencionan que los sitios web o plataformas digitales que utilizaron gamificación tuvieron un gran impacto en las intenciones de compra de las personas, así también indican que las empresas que hagan uso de la gamificación en su comercio electrónico tendrán más reconocimiento y adhesión en la mente de sus clientes, ya que aparte de realizar su compra la empresa les ofrece entretenimiento.



## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

Proponer estrategias de gamificación que se pueden aplicar en el *E-commerce* de la distribuidora Mega Oriente.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Fundamentar de manera teórica y metodológica las variables de estudio con el fin de conocer las estrategias de gamificación y el *e-commerce*.
- Diagnosticar la situación actual sobre el uso de estrategias de gamificación en los procesos de *e-commerce* en la distribuidora Mega Oriente.
- Determinar la relación entre las variables de estudio.

## **1.3. Planteamiento del Problema**

La principal dificultad que se ha detectado en la distribuidora Mega Oriente, lo tiene el cliente al momento de comprar sus productos, ya que la distribuidora no dispone de ventas en línea, con el fin de que el cliente pueda observar los productos que necesita y posteriormente comprarlos, además la falta de estrategias de gamificación para captar la atención de los clientes. Por medio de esta investigación se planteara el uso de WhatsApp Business en donde se incluirán estrategias de gamificación para que la distribuidora pueda poner en marcha.

### **1.3.1. Contextualización**

#### **1.3.1.1. Macro**

Hoy en día las empresas en todo el mundo cada vez se enfocan más en conocer la satisfacción de sus clientes, es decir cómo se sienten después de realizar una compra, además buscan la manera de captar de atención de los compradores, en este punto, es en donde se ha hecho presente la gamificación ya que es el equilibrio entre el marketing y los juegos, así también la gamificación tiene como objetivo que el cliente se divierta

e interactúe de manera dinámica por un momento sin dejar de realizar su trabajo. De acuerdo al informe *“Maverick Research Motivation, momentum and meaning: how Gamification can inspire engagement”* realizado por Burke (2011), establece que un 70% de las empresas en el mundo han aplicado gamificación hasta el 2015 pero que los resultados no pueden ser inmediatos y que podrían tardar de 5 a 10 años hasta ver los resultados en los clientes.

La gamificación dentro de las empresas busca que la experiencia de los usuarios sea única e inolvidable además que después de adquirir un producto o servicio se sientan motivados, hay que tener en cuenta que la gamificación es el uso de juego o actividades lúdicas, que ya han existido antes, pero en este caso lo novedoso es aplicarlo dentro de las empresas, un claro ejemplo del uso de gamificación para los clientes lo realiza la empresa Nescafé Dolce Gusto que incluye juegos para sus usuarios ya sea que estén o no registrados en la página de la empresa, la ventaja es que para los clientes que están registrados les da la posibilidad de compartir sus resultados en las redes sociales, de esta forma Nescafé obtiene publicidad gratuita y logra captar aún más la atención de las personas, entonces, la gamificación es el eje principal que les permite a las empresas tener una mejor posición en el mercado.

De acuerdo a Anzules (2022) hoy en día se puede observar que las empresas necesitan utilizar diferentes técnicas, para así lograr la retención de sus clientes, ya que los mismos se encuentran cansados o aburridos de las mismas estrategias, es por ello que la gamificación brinda a las empresas ese factor diferenciador frente a la competencia. Es importante mencionar que la gamificación es catalogada como una herramienta innovadora para las empresas, además, con la evolución de la tecnología las ventas en línea o comercio electrónico han ido creciendo cada vez más. Como menciona García (2019) en España el uso del E-commerce va incrementando año tras año pero las empresas deben tomar en cuenta los tipos de usuarios que existen y en base a esto aplicar las estrategias de fidelización.

De acuerdo a M2 Research (2012) las empresas que utilizaron gamificación principalmente se enfocaron en tener un mayor engagement en los clientes, incrementar la lealtad de la marca y en elevar la motivación de los consumidores, por

medio del engagement las empresas pueden conocer si la plataforma de E-commerce que están utilizando cuenta con lo necesario, como un diseño atractivo o si genera una buena experiencia para los usuarios, además pueden identificar lo que se debe mejorar o que aspectos deben potenciarse.

### **1.3.1.2. Meso**

Dentro del Ecuador, se puede observar que todos los estudios que están relacionados a la gamificación están enfocados en su mayoría dentro de los campos de aprendizaje y así también del conocimiento, de acuerdo a un estudio realizado por Villaroel *et. al.* (2021), afirmo que la gamificación genera resultados positivos siempre que sea aplicada de una forma rápida y sencilla, con la finalidad de no generar estrés en las personas, por otra parte este autor hace énfasis en que la gamificación debe ser utilizado como un medio de relajación y que para que los clientes se vean motivados en participar es necesario que se incluyan premios, incentivos o recompensas para que de esta manera se alcance la fidelización entre la empresas y los compradores.

La aplicación de la gamificación provoca cambios en el comportamiento de las personas, ya que de manera inconsciente se produce un enlace entre el comprador y el vendedor, esto ayuda a que el engagement de las empresas sea de manera directa y lo más rápida posible, de esta manera también se eleva la lealtad de los consumidores hacia la empresa

Así también Zambrano *et. al.* (2021), en su estudio “*E-Commerce in Ecuadorian companies. An analysis of the reports of the Ecuadorian Chamber of Electronic Commerce (CECE) in the context of the Covid-19 pandemic*” menciona que el E-commerce en Ecuador tuvo un crecimiento notable a partir del distanciamiento social que se dio por la pandemia, aproximadamente un 34% de personas que realizaban compras en medio digitales como algo secundario, optaron por realizar las compras de esta manera de forma más seguida. El E-commerce busca darle facilidad a los usuarios de adquirir los productos que necesitan pero así también que la seguridad sea garantizada.

### **1.3.1.3. Micro**

De acuerdo a Ballesteros *et. al.* (2022) en su estudio “*Bibliometric analysis of the marketing gamification category*” realizado en Tungurahua indica que la gamificación ayuda a cambiar los modelos de negocios ya que al poner en práctica su utilización permite incrementar la fidelización de los clientes, si bien es cierto que la gamificación está más relacionada con la educación es importante tener en cuenta que su origen se dio en el campo de los negocios y que durante la pandemia tuvo mayor conexión con el marketing.

Por otra parte, en el artículo “*E-commerce, digital marketing and 4.0 technology for the sustainable development of the micro business sector in Tungurahua*” llevado a cabo por Viera *et. al.* (2022), Menciona que uno de los problemas que más se hace presente en las empresas y micro empresas de Tungurahua es que realizan una comercialización tradicional y no hacen uso del comercio electrónico (E-commerce), dentro de Tungurahua existe una gran cantidad de negocios pero sus dueños solo incorporaran tecnología a sus ventas si la inversión no es grande, caso contrario no lo realizaran.

#### **1.4. Justificación**

La elaboración de este trabajo será de mucha importancia debido a que se podrá comprender que el uso y aplicación de Gamificación en el E-commerce ya que es un nuevo camino para las ventas, sustituirá las formas tradicionales como ventas personales o realizar pedidos por teléfono o mensajes, además permitirá ahorrar tiempo en lo que se refiere a la movilización de los compradores o vendedores hacia un punto determinado, en conjunto con a gamificación se busca captar la atención de usuarios y clientes mediante la creación de experiencias lúdicas que forjan vínculos emocionales y fomentan el interés en marcas y negocios. Con objetivos como motivar, enseñar, fidelizar y medir interacciones, estas estrategias pretenden modificar el comportamiento de los consumidores, llevándolos a interactuar más profundamente

En la actualidad, la Gamificación y el *E-commerce* está presente en el día a día de los clientes con el avance de la tecnología resulta indispensable el uso de las plataformas digitales para mejorar las ventas en línea de las empresas, por otra parte los clientes en

el momento que realizan una compra en línea deben sentirse satisfechos y de cierta forma motivados para realizarla nuevamente después de un tiempo, en ese punto es en donde entra la gamificación que por medio de actividades y juegos lúdicos ayuda a que los clientes tengan una mejor interacción y experiencia, con la aplicación de estas dos variables el beneficio económico de las empresas tendría mejor rentabilidad.

La distribuidora Mega Oriente está encargada de la comercialización de diferentes tipos de productos, se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato, las ventas las realiza de manera tradicional pero debido a la competencia que existe hoy en día y a la utilización del comercio electrónico que se incrementó durante la pandemia del COVID-19 la distribuidora necesita implementar estrategias de gamificación que se puedan aplicar al E-commerce con la finalidad de atraer más clientes y generar una mejor experiencia en sus compras.

Dentro de este proyecto de investigación se busca analizar la situación actual del comercio electrónico de la distribuidora Mega Oriente para así saber que estrategias de gamificación se pueden poner en práctica o cuales son las que garanticen mejores resultados en la captación de clientes, es importante aclarar que dichas estrategias están acorde a lo que los clientes necesiten, para que tampoco cause molestias o pérdidas de tiempo

De esta forma, la importancia teórica de este trabajo de investigación se basa en realizar un análisis y revisión bibliográfica en diferentes fuentes con la finalidad de comprender mejor como la gamificación puede brindar ventaja competitiva a las empresas que utilizan el comercio electrónico o E-commerce.

Por otra parte, este proyecto tiene importancia practica ya que la gamificación y el E-commerce son herramientas que ayudan a mejorar el nivel de ventas de las empresas, así también a obtener información sobre los clientes, por otra parte, la gamificación resulta ser un factor diferenciador en las empresas que la hacen uso y en conjunto con el comercio electrónico ofrecen una mejor experiencia a los usuarios.

Así también, es necesario mencionar la importancia metodológica, en la cual se presenta el método que se utilizara para poder recolectar datos y a partir de aquí analizar la perspectiva de los clientes y tener una idea más clara sobre qué tipo de gamificación se debe aplicar dentro del e-commerce con el fin de cumplir con el objetivo de la investigación y brindar estrategias a la distribuidora Mega Oriente.

Este proyecto beneficiará directamente a todos quienes forman parte de la Distribuidora Mega Oriente ya que el *E-commerce* es considerado como una herramienta para el desarrollo de las ventas y también para poder mantenerse en el mercado, por otra parte, la gamificación ayudará a que los clientes que compren sus productos a Mega Oriente atraviesen por un momento divertido luego de realizar su compra total.

La presente investigación tiene como propósito modernizar el *E-commerce* de los productos de la Distribuidora Mega Oriente por medio de la gamificación, la factibilidad para llevar a cabo esto es que se dispone de información exacta sobre la empresa, de esta forma se podrá utilizar datos exactos para dar una posible solución al problema establecido anteriormente buscando que las ventas en línea de sus productos aumenten y así darle más facilidad al cliente de realizar las compras, ya que además de adquirir los beneficios del producto experimentará un momento de distracción.

## **1.5. Marco Teórico**

### **1.5.1. Variable Independiente**

#### **1.5.1.1. Gamificación**

Según Zambrano *et. al* (2020) es la aplicación de elementos, mecánicas y dinámicas propias de los juegos en contextos que no son juegos, con el objetivo de aumentar la motivación, la participación, la lealtad y otros comportamientos positivos entre los usuarios o participantes, la gamificación se utiliza en una amplia variedad de contextos, incluyendo educación, marketing, salud, empresas y muchas otras áreas, Es importante destacar que la gamificación no significa convertir algo en un juego en sí,

sino más bien tomar elementos de los juegos para mejorar la experiencia, es necesario aprovechar la motivación intrínseca y el compromiso que los juegos generan en las personas para potenciar los comportamientos.

La gamificación es una herramienta reciente que las empresas empiezan a utilizar con el fin de promover cambios en la actitud o conducta de los consumidores, con la utilización de la gamificación se busca mejorar e incrementar las visitas y comentarios de los usuarios, además de generar una experiencia única en *e-commerce* para así alcanzar la fidelización (Navia y Jurado, 2019).

Robayo-Botiva (2020) indica que la gamificación se ha convertido en una herramienta que resulta ser innovadora y con buena proyección para las empresas, ya que así se puede motivar a las personas para que realicen una compra o al menos se sientan animados en adquirir algún producto en específico. La gamificación despierta el lado motivacional de las personas por medio de juegos que pueden contener diferentes tipos de contenido, como, por ejemplo: desafíos, puntos, competencias, entre otros; y a partir de esto, que el cliente obtenga beneficios al realizar una compra en línea.

Cuando se habla de gamificación se hace referencia a la implementación de juegos en diferentes campos, con el fin de mejorar la experiencia y satisfacción de los consumidores, así pues, la gamificación logra la fidelización de las personas hacia una empresa, por otra parte, mejora las ventas ya que al ser aplicado en el comercio electrónico ofrece recompensas a cambio de que los clientes realicen sus compras en línea (Ballesteros *et. al.*, 2022).

Por medio de la gamificación se puede incorporar juegos en el proceso de ventas con el fin de incrementar el consumo de productos y que la experiencia de los clientes sea satisfactoria. La gamificación ayuda a que la motivación de compra se eleve, ya que, los consumidores al interactuar antes o después de una compra se sienten más relajados y felices, de esta forma la empresa asegura su fidelización (Gómez, 2022).

Así también Miranda Barragán *et. al.* (2022), quienes expresan que es necesario el uso del marketing relacional para tener un mejor acercamiento a los clientes y que el

vínculo sea fuerte, este tipo de marketing ayuda a conocer que estrategias son las adecuadas para llamar la atención de los consumidores en las redes sociales, así pues, el marketing relacional es una herramienta clave en lo que se refiere a la comunicación con los clientes y comprender que el cliente es la parte fundamental de toda empresa.

Al igual que la tecnología, la gamificación ha evolucionado y resulta una herramienta fácil de aplicar, varias empresas consideran que esta variable tiene potencial para cambiar el comportamiento de las personas y posterior a esto hacer que el comercio electrónico tengan más aceptación en el mercado y los consumidores opten por esta alternativa al momento de buscar un producto.

Es importante tener en cuenta que el uso de una App para el funcionamiento de la gamificación no debe ser difícil de utilizar para los usuarios, es decir, debe ser de interacción fácil, sencilla y rápida; ya que a los compradores tampoco les agrada la idea de pasar mucho tiempo usando algo que no comprenden, la implementación una App es necesario, ya que así existe una comunicación bidireccional entre consumidores y empresas en tiempo real, para que así la experiencia de compra sea confiable y única (**Guerrero Velastegui et. al., 2023**).

La gamificación está diseñada para que los consumidores interactúen de mejor manera con la empresa, esto por medio de actividades y con la ayuda del *e-commerce* puedan revisar productos que están en stock, así también puedan resolver sus dudas y lo más importante puedan participar de actividades lúdicas con el fin de poder obtener algo a cambio (**Ramos y Barrueco, 2018**).

En otras palabras se puede decir que la gamificación en la actualidad se encuentra presente en diferentes campos y hace uso de elementos dinámicos con la finalidad de que los clientes incrementen su interés, sus habilidades y se sientan motivados al momento de ser parte de actividades gamificadas.

#### **1.5.1.1.1. Motivación.**



Prieto (2020) establece que, la motivación se centra básicamente en buscar una posible satisfacción a las necesidades básicas que las personas presentan, esto por medio de energía mental que les permite a las personas realizar acciones, ya sea para experimentar nuevas cosas o que ayude a que los individuos se sientan útiles y productivos. Dentro de la gamificación la motivación está basada en la teoría de la autodeterminación, la cual indica que el comportamiento de las personas es autodeterminado y automotivado, es decir cada persona tiene o posee la capacidad suficiente de tomar su decisiones y saberlas controlar.

#### **1.5.1.1.1. Motivación Intrínseca**

Pérez (2022) manifiesta que la motivación intrínseca depende de manera total de los deseos de los individuos o el interés propio que tengan en mente, este tipo de motivación no ofrece algún tipo de recompensa o algún otro factor externo que interfiera en el comportamiento de la persona, así también el autor indica que dentro de esta motivación los individuos no se enfocan en lo que van a recibir a cambio o si hay algún incentivo para ellos, sino que únicamente buscan cumplir sus deseos o intereses, es decir es algo interno de cada persona y no necesita recibir algo externo.

Entonces, la motivación intrínseca se basa principalmente en las necesidades humanas que poseen las personas, de esta forma Gaspar (2021) establece que esta motivación nace en las personas que buscan superar desafíos o retos que se les presenten en el día a día, como participar en actividades de manera voluntaria, aprender cosas nuevas, realizar actividades que fortalezcan sus conocimientos, al cumplir esto con éxito esa es la recompensa que a las personas le produce motivación y satisfacción.

#### **1.5.1.1.2. Motivación Extrínseca**

En base a Iquise y Rivera (2020) se puede definir a la motivación extrínseca como los incentivos que pueden darse a las personas después que cumplan con una actividad, los incentivos dependerán del lugar o la empresa que aplique la actividad y hacia quien esté dirigida ya que no pueden los mismo incentivos a los trabajadores y a los clientes, en el caso de los trabajadores puede ser reconocimientos económicos y en los clientes

pueden ser descuentos o regalos de parte de la empresa, de esta forma esta motivación necesita fundamentalmente dar algo a cambio para que el comportamiento de los individuos se vea afectado y generen esa necesidad de participar.

### **1.5.1.2 Dimensiones de gamificación**

Dentro del presente trabajo de investigación que se está llevando a cabo intervienen ciertas dimensiones que le brindan al proyecto mayor importancia, las dimensiones utilizadas son actitudes, conocimiento, recursos y habilidades, cada una de ellas tiene su grado de importancia y son necesarias para incrementar la relevancia del trabajo.

#### **1.5.1.2.1. Actitudes**

Para Batistello y Cybis (2019) las actitudes de las personas pueden ser positivas o negativas dependiendo de la situación en la que se encuentren, dentro del ámbito empresarial es indispensable que los clientes posean actitudes positivas ya que de lo contrario se irán, en este punto el autor indica que es necesario la aplicación de gamificación para que así se incremente la interacción entre los consumidores y la empresa, por medio de esto se puede conocer que piensan o como se sienten, pero la gamificación no debe ser únicamente enfocada en las personas externas a la empresa sino también en quienes están dentro como sus empleados, ya que si los trabajadores se sienten motivados con incentivos o premios su actitud cambiara de forma rápida y notable, lo cual es beneficioso para la empresa, debido a que mejoran e incrementan su rendimiento.

La gamificación dentro de este ámbito ayuda a que las empresas conozcan las actitudes que poseen los clientes y los trabajadores, es importante la relación entre cliente y empresa ya que así será más fácil determinar los aspectos positivos y negativos que poseen los compradores, una encuesta mostro que el 87% de los trabajadores piensan que el uso de gamificación ayuda a que sean más productivos, esto debido a que reciben diferentes tipos de recompensas lo cual provoca que su actitud sea positiva.

#### **1.5.1.2.2. Habilidades**

En la opinión de Seguí (2021), destaca que las habilidades dentro del ámbito empresarial ayudan a que los empleados posean mayor facilidad de interactuar con clientes y así también adquieran más conocimientos día a día, por otra parte, las habilidades permiten a los trabajadores y clientes tener un mayor nivel de pro actividad con las empresa, de esta forma el uso de gamificación dentro de las empresas ha sido un factor fundamental y efectivo ya que tanto empleados como clientes logran mejorar sus habilidades al estar dentro de una actividad lúdica, por otra parte, en este entorno es en donde pueden demostrar al máximo todas sus capacidades, hoy en día la gamificación es muy diversa y existe una gran variedad de juegos o actividades que las empresas pueden poner en marcha para que así los clientes se sientan atraídos y quieran participar

Es importante mencionar que la gamificación ha sido de gran ayuda para las empresas, debido a que es una nueva forma de atraer a los clientes, también en un factor diferenciador dependiendo del tipo de juegos que aplique y los incentivos que otorgue a los clientes que participen, a más de esto al momento que las personas participan están demostrando sus habilidades frente a más participantes lo cual hace que el cliente se sienta más motivado consigo mismo.

#### **1.5.1.2.3. Conocimiento**

En base a Pérez y Almela (2018), indican que una de las estrategias clave de la gamificación está centrada en la colaboración y en el intercambio de conocimientos, es decir que la gamificación por medio de juegos o actividades lúdicas no solo es una técnica que ayuda a la distracción, sino que también permite potenciar los conocimientos de las personas, debido a que de cierta manera están obteniendo nueva información y pueden compartirla con otros, la aplicación de gamificación tiene un impacto positivo en los individuos, en el campo empresarial al ser aplicada se puede brindar información básica sobre la empresa, que tal vez empleados y clientes no tenían conocimiento.

Entonces, se puede decir que la gamificación dentro del campo empresarial permite que los cliente y trabajadores adquieran más conocimientos por medio de un juego,

esto es de forma indirecta ya que los participantes tienen como primer objetivo cumplir el juego por el incentivo que reciben pero inconscientemente están aprendiendo nuevas cosas como por ejemplo: lo que ofrece la empresa, historia de la empresa, tipos de promociones, entre otros.

#### **1.5.1.2.4. Recursos**

De acuerdo a Acosta *et. al.* (2022) los recursos de gamificación utilizados en el contexto empresarial ayudan a mejorar la motivación en los clientes y el compromiso de trabajo en los empleados, es decir hay que tener en cuenta que recursos hay disponibles y cuáles pueden ser aplicados en el entorno empresarial con la finalidad de que la experiencia de compra por parte de los consumidores sea diferente, para cada recurso que las empresas deseen aplicar es necesario el uso de la tecnología.

#### **1.5.1.3. Elementos de la Gamificación**

Dentro de la gamificación se pueden encontrar elementos que están enfocados en ayudar a las personas a entretenerse, esto puede ser por medio de diferentes actividades o juegos, estos elementos son: mecánicas en el cual se puede encontrar retos, recompensas, competiciones, el siguiente son las dinámicas, que está formado por las emociones las limitaciones y las progresiones de los jugadores, finalmente el último elemento es son los componentes que están conformados por niveles, puntos, logros entre otros

**Dinámicas:** Son los elementos que ocupan la posición principal debido a que se encargan de estimular la curiosidad y motivación del usuario. De acuerdo a Gené (2015), al aplicar las mecánicas del juego se desencadena una motivación, con el objetivo de evocar en el jugador sentimientos como el entusiasmo para involucrarse y facilitar procesos como el aprendizaje

**Mecánicas:** Estos elementos se encuentran en la segunda posición, ya que son aquellos que les permiten a los usuarios adentrarse en las actividades y generar diferentes experiencias, por otra parte Casaus (2020) indica que las mecánicas que se encuentran

en un juego son las reglas que el diseñador ha creado para que el juego sea entretenido para los usuarios, de esta forma se logra despertar y generar interés en las personas, sin este elemento sería muy complicado retener a las personas dentro de la actividad.

**Componentes:** el autor Ortiz *et. al.* (2018) indica que son herramientas que ayudan a que se cumplan los dos elementos mencionados anteriormente “dinámicas y mecánicas”, a través de esto se genera diferentes sensaciones y experiencias en los usuarios.

#### **1.5.1.4. Tipos de Gamificación**

##### **1.5.1.4.1. Gamificación Online**

Según Haro (2021) la gamificación online hace uso principalmente de dispositivos electrónicos, dentro de estos se puede encontrar celulares, computadoras portátiles o de escritorio, tablets entre los más utilizados pero también se puede usar cualquier dispositivo que tenga la facilidad de acceder a diferentes sitios o páginas web por medio del internet, este tipo de gamificación no puede funcionar si no cuenta con estos dos elementos, si uno de los dos no está a disposición difícilmente se puede llevar con éxito las actividades, es importante el uso de un entorno digital para que la gamificación pueda desarrollarse como se espera y sobretodo que los resultados sean positivos

Entonces, se puede deducir que la gamificación online funciona únicamente si se cuenta con dispositivos electrónicos y con acceso a internet, esto es importante tener en cuenta ya que varias páginas web en donde se puede realizar gamificación funcionan únicamente si se tiene acceso a internet, es por ello que las empresas deben tener conocimiento del sitio web que van a utilizar para que luego no existan problemas con los usuarios.

##### **1.5.1.4.2. Gamificación Offline**

Para Haro (2021) la gamificación offline se refiere a las actividades lúdicas que se realizan de manera presencial sin hacer uso de la tecnología, pero hay que tener en cuenta que las condiciones no cambian entre la gamificación online y offline es decir deben existir recompensas o incentivos para las personas que participan, para esta gamificación se deben aplicar juegos tradicionales que las personas conozcan o que no les cueste mucho esfuerzo entenderlos para que los puedan desarrollar de la mejor manera posible.

De esta forma se puede decir que la gamificación offline conocida en español como fuera de línea se encuentra alejada de cualquier entorno virtual y no necesita de la utilización de aplicaciones o de algún dispositivo inteligente ya que se la realiza en un lugar determinado con las personas que deseen participar, todo será de manera presencial desde la aplicación del juego, sus reglas, los premios y como se deberá llevar a cabo, lo que la persona que aplica debe tener presente es que tiene el mismo fin de la gamificación online es decir otorgar algún regalo a las personas que alcance con éxito la actividad.

## **1.5.2. Variable dependiente**

### **1.5.2.1. E-commerce**

En la actualidad la tecnología se ha hecho presente en diferentes tipos de empresas, ayudando a reducir tiempos y costos, pero elevando las ventas y producción, para así asegurar una mejor experiencia a los clientes, es por ello que nace la importancia de que exista una armonía entre la tecnología y las empresas, es importante resaltar que el *e-commerce* o comercio electrónico fue una estrategia que llegó en base a las necesidades de los usuarios, la tecnología crece constantemente (**Guerrero Velástegui et. al., 2023**).

Por otra parte Ramos-Rodríguez y Guerrero-Velástegui (2022) expresan que el uso de marketing digital es una herramienta que ayuda a las empresas a atraer más consumidores y fidelizar a los que ya tiene; es necesario su uso adecuado, para así lograr captar la atención de los consumidores y satisfacer sus necesidades, el marketing

digital va de la mano con el *e-commerce* debido a que es el soporte para crear contenido o estrategias que permitan incrementar las ventas de productos o servicios, la inversión en marketing digital dependerá de los objetivos y la ventaja competitiva que las empresas busquen obtener.

Varias empresas se han visto en la necesidad de implementar el *e-commerce* debido a la competencia que existe dentro del mercado, la gamificación es una herramienta importante para marcar la diferencia en el mercado además que si es bien aplicada ayuda a que la empresa gane reconocimiento y que las ventas vayan aumentando ya que los clientes se sienten atraídos por las estrategias que la empresa esté utilizando.

El *e-commerce* junto con la gamificación puede generar buenos resultados para las empresas en las ventas, es así que varias empresas utilizan las dos herramientas al mismo tiempo, por otra parte, es importante conocer a fondo a los consumidores para determinar su comportamiento y conocer cuáles son sus motivaciones para realizar una compra.

La comunicación es un parte fundamental dentro del marketing y las relaciones publicas, ya que así las empresas logran posicionarse en el mercado alcanzando mayor reconocimiento dentro de los consumidores, de esta forma las empresas comprenden que el uso del marketing es indispensable para mejorar las ventas y la productividad, en conjunto con el *e-commerce* es necesario que exista una buena comunicación para que los clientes se sientan seguros al comprar en línea (**Portero-Capuz et. al., 2020**).

### **1.5.2.2. Dimensiones de E-commerce**

Al igual que las dimensiones que posee la gamifiacion, es necesario explicar y conocer las que posee el E-commerce para un mejor entendimiento del presente trabajo de investigacion, las dimensiones que posee esta variable son: ubicuidad

#### **1.5.2.2.1. Ubicuidad.**

Como afirma Orozco (2018) la ubicuidad en el e-commerce se refiere a la capacidad de acceder a plataformas de compra y venta en cualquier momento y desde cualquier lugar, gracias a la omnipresencia de la tecnología y la conectividad, esta característica ha revolucionado la forma en que las personas compran, permitiendo una experiencia de cliente más fluida y adaptada a sus estilos de vida, de esta forma ya no es necesario estar físicamente en una tienda o adaptarse a horarios comerciales; el e-commerce brinda libertad y flexibilidad, haciendo que el mercado global esté al alcance de un clic, independientemente de la ubicación geográfica del consumidor.

Dicho esto, se puede señalar que la ubicuidad en el E-commerce significa que se puede comprar en cualquier lugar y en cualquier momento, los compradores pueden encontrarse en diferentes lugares y aun así realizar las compras en el momento que deseen, con la ubicuidad el acceso a las tiendas en línea ha evolucionado el mercado, además ya no resulta indispensable esperar a que una tienda abra o la preocupación por llegar antes de que cierre, simplemente hoy en día con un dispositivo electrónico las compras son más sencillas y cómodas para los consumidores.

#### **1.5.2.2.2. Interactividad**

La interactividad en las compras por internet ha transformado la experiencia de comprar, ahora, los clientes no solo observan productos, sino que también ya tienen a disposición poder interactuar con ellos, leer opiniones, hacer preguntas y recibir respuestas en tiempo real, las tiendas en línea ofrecen chat en vivo, videos y herramientas de visualización 3D que permiten a los usuarios "sentir" el producto virtualmente, todas estas aplicaciones son de gran beneficio para que el cliente sepa lo que va a recibir físicamente, por otra parte esta conexión directa entre el cliente y el E-commerce ha hecho que las compras en línea sean más personalizadas y dinámicas, acercando la experiencia virtual a la real (Loor *et. al.*, 2018)

Es necesario recalcar que la interactividad es un aspecto importante dentro del E-commerce hoy en día, ya que muchas de las veces los usuarios antes de realizar una compra consultan a más personas para saber la confiabilidad de la tienda, es por ello



que en esta dimension es una de las mas que mas debe toar en cuenta las empresas con la finalidad de que el cliente cierre la compra.

#### **1.5.2.2.3. Riqueza**

De acuerdo a Loor *et.al* (2018) la venta de productos o servicios en linea se da principiamente por la riqueza que existe para los consumidores, al hablar de riqueza se hace mencion a la gran cantidad de informacion y opciones del producto que tienen disponible los consumidores, al momento de realizar compras en linea los clientes tienen a disposicion datos detallados, imágenes en alta resolucion, recomendaciones de otros compradores, todo esto ayuda y permite que la decision de compra sea mas exacta y se ajuste a las necesidades que posee cada persona

En base al anterior parrafo se puede decir que la riqueza del E-commerce se basa principiamente en la informacion que las empresas ponen a disposicion en sus plataformas vituales para que las personas puedan realizar sus compras, es necesario tener en cuenta que si una persona adquiere mas informacion sobre lo que va a comprar puede ir respondiendo las dudas que tenga, para que al final este seguro de adquirir el producto o servicio en linea.

#### **1.5.2.2.4. Tecnologia Social**

Para Loor *et.al* (2018) la tecnologia social ha permitido que el E-commerce evolucione y los compradores puedan tomar una decision de compra, en la actualidad las plataformas de E-commerce poseen diferentes tipos de herramientas como chats en vivo, reseñas de otros usuarios y foros de opiniones lo cual facilita una mejor interaccion entre usuarios, para que asi las dudas antes de una compra puedan ser despejadas, dentro de la tecnologia social se puede crear y compartir contenido de varias formas lo cual permite que los consumidores tengan mayor confianza, ya que al conocer experiencias y consejos de otros usuarios influyen al momento de cerrar la compra.

Por otra parte, la tecnologia social resulta ser una conversacion entre usuarios al momento de realizar compras en linea, por medio de esta herramienta los

consumidores pueden informarse sobre lo que van a comprar recibiendo comentarios de otros compradores, de esta manera aumenta la seguridad en el cliente y no se siente solo mientras adquiere productos.

#### **1.5.2.2.5. Seguridad**

Desde el punto de vista de Arroyave *et. al* (2021) la seguridad en el E-commerce es un factor fundamental e importante que las empresas deben ofrecer a sus clientes, con la finalidad de que cada comprador este protegido y las transacciones se den sin ningun tipo de inconveniente, es por ello que el autor menciona que las empresas invierten en sistemas de seguridad para que la informacion de cada cliente este protegida y segura, por otra parte, la reputacion de las empresas en E-commerce depende mucho de la garantia y seguridad que dan a los usuarios para que se sientan comodoss, al final esto genera una experiencia en la mente del consumidor y por ende se da la lealtad y fidelizacion.

Hoy en dia la seguridad dentro del comercio electronico juega un papel importante para las empresas, ya que si los clientes no sienten que existe esto no realizaran compras, es por ello que las tiendas virtuales deben ofrecer una garantia a los compradores de que todo es seguro, no perderan su dinero y el producto comprado llegara a sus manos sin problemas.

Las dimensiones tratadas dentro del E-commerce evidencian que deben funcionar todas en conjunto y que las empresas no solo deben enfocarse en aplicar una o dos sino todas para tener resultados positivos, es importante tomar en cuenta que cada dimension tiene un objetivo especifico en las compras en linea pero al final todas se preocupan o ponen como prioridad al cliente y su satisfaccion.

#### **1.5.2.3. Uso de Gamificación en E-commerce**

La gamificación es una técnica que se ha utilizado en diferentes ámbitos para mejorar la participación y el compromiso de los usuarios. En el contexto del comercio electrónico, la gamificación se refiere al uso de elementos de juegos en un sitio web

para aumentar la interacción del usuario y mejorar su experiencia de compra. Algunos ejemplos de elementos de juego que se pueden utilizar son recompensas, puntajes, niveles y desafíos.

El autor Santana (2020) estudia la influencia de las motivaciones para detectar las intenciones de comportamiento del usuario en medios sociales propuso un modelo de comportamiento del consumidor en entornos virtuales que incluye los antecedentes de los usos y gratificaciones derivados de la participación en medios sociales y de las motivaciones de búsqueda de información para la compra así como sus consecuencias en términos de intenciones comportamentales Además analiza los antecedentes de los usos y gratificaciones derivados de la participación en medios sociales y de las motivaciones para la búsqueda de información vinculados con la personalidad del consumidor, así como los antecedentes de los usos y gratificaciones de los medios sociales y de las motivaciones para la búsqueda de información vinculados a la influencia social. Los autores Behl *et. al.* (2020) analizaron a la gamificación en el comercio electrónico y discutieron su impacto en la satisfacción del usuario, el compromiso y las ventas. Entre sus resultados manifiestan que la gamificación puede mejorar significativamente la experiencia del usuario y aumentar las ventas en el comercio electrónico.

Además, es un hecho innegable que la afición por los juegos y la diversión es una característica inherente al ser humano. Antiguamente, el fenómeno de los videojuegos se centraba mayoritariamente en los menores de edad, sin embargo, con el paso del tiempo, se ha producido una extensión del alcance de los videojuegos hacia diferentes edades y perfiles de usuarios. De acuerdo con Coenen (2019), el 54% de los europeos entre 6 y 64 años utilizan videojuegos, lo que refleja un crecimiento continuo de la penetración de éstos en los hogares.

En el continente europeo, la industria del videojuego registró un aumento del 15% en el año 2018, con los principales mercados ubicados en países como: Alemania, Reino Unido, Francia, España e Italia. La AEVI (2019), ha confirmado que el videojuego es la industria más destacada en términos económicos dentro del sector del ocio

audiovisual en España, con una facturación de 1.530 millones de euros en 2018 y una cuota de mercado muy superior a la del cine y la música.

En cuanto al consumo, los españoles se encuentran en la cuarta posición a nivel europeo, siendo el 47% de los ciudadanos españoles entre 6 y 64 años quienes disfrutaron de algún videojuego durante el año 2018. Del total de jugadores, el 59% son hombres y el 41% son mujeres.

Con la utilización de la gamificación se visualiza que las ventas incrementen y que el mercado en línea tenga más acogida para los consumidores, por otra parte, el *e-commerce* igualmente se ha ido posicionando una herramienta clave en las ventas de las empresas, ya que facilita la adquisición de productos y la optimización de tiempo.

En línea con el resto de Europa, el grupo más amplio de jugadores se ubica en el rango de edad comprendido entre los 15 y los 34 años, representando un 45% del total de jugadores. La popularidad de los videojuegos y su influencia en la sociedad no hace más que aumentar con el tiempo, consolidando su posición como una de las formas de entretenimiento más relevantes en el mundo actual.

En Latinoamérica se conocen valiosos beneficios de la gamificación, específicamente en Ecuador. En un estudio realizado por Tobar (2019), se menciona el caso del grupo Fybeca, que utilizó la herramienta OSIRIS para implementar con éxito la gamificación con sus proveedores. El objetivo inicial de este grupo era reducir el tiempo promedio de 42 días en el proceso de completar una transacción con proveedores. Gracias a la gamificación, lograron reducir ese tiempo a 24 días, lo que representa una reducción del 57% en comparación con el tiempo original. Además, la Corporación GPF tenía como objetivo incrementar la participación y el compromiso de los proveedores, medido a través de los comentarios de los proveedores hacia la empresa. En solo dos años, de 2013 a 2015, lograron aumentar en un 70% la cantidad de comentarios recibidos de los proveedores, cumpliendo así con los objetivos establecidos por la corporación.

Otro ejemplo de gamificación en el ámbito laboral en Ecuador fue reportado por Ponce (2019), quien menciona el caso de la empresa Kruger, se pudo observar que la implementación de un entorno lúdico promovió la creatividad, la innovación y redujo la rotación de colaboradores en la empresa.

## CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

### 2.1. Recursos

Un recurso se refiere a un conjunto de elementos que están a disposición para satisfacer una necesidad o llevar a cabo una acción. Estos elementos pueden ser considerados como apoyos o ayuda para resolver una necesidad o realizar una tarea específica. Es crucial destacar que los recursos utilizados son aquellos que están disponibles y accesibles en el lugar o medio en el que nos encontremos (**Chong, 2019**).

**Tabla 1**

*Valor de los recursos materiales empleados en esta investigación.*

Detalle	Costo	Cantidad	Total
Computadora	\$465,00	1	\$465,00
Tablet	\$200,00	1	\$200,00
Celulares	\$300,00	2	\$600,00
Internet	\$30,00	1	\$30,00
Valor total de recursos			\$1295,00

**Nota:** Detalle que corresponde a los recursos materiales que se *utilizarán* en la elaboración del presente trabajo de investigación.

**Tabla 2**

*Valor de los recursos institucionales empleados en esta investigación.*

Detalle	Costo	Cantidad	Total
Biblioteca Virtual	\$0,00	1	\$0,00
Biblioteca Física	\$0,00	1	\$0,00
Google Académico	\$0,00	1	\$0,00
Valor total de recursos			\$0,00

**Nota:** Los valores son \$0,00 debido a que los recursos institucionales son de libre acceso para los estudiantes.

**Tabla 3***Valor del recurso humano empleado en esta investigación.*

Detalle	Costo	Cantidad	Total
Recurso humano	\$450,00	2	\$900,00
Valor total de recursos			\$900,00

**Nota:** Detalle que corresponde al recurso humano que se *utilizará* en la elaboración del presente trabajo de investigación.

**Tabla 4***Valor total de los recursos empleados en esta investigación*

Detalle	Costo	Cantidad	Total
Recursos Materiales	\$1295,00	1	\$1295,00
Recurso Humano	\$900,00	1	\$900,00
Recursos Institucionales	\$0,00	1	\$0,00
Valor total de recursos			\$2195,00

**Nota:** Detalle que corresponde a los recursos que se *utilizarán* en la elaboración del presente trabajo de investigación.

## 2.2. Métodos

En base a García y Cisneros (2005), los métodos de investigación pueden ser definidos como herramientas indispensables que facilitan la comprobación de las hipótesis propuestas en un estudio científico, además permiten abordar y responder a diversas incognitas que se presentan en el proceso investigativo, por otra parte el autor indica que se pueden encontrar dos tipos de métodos: teóricos y empíricos, la elección del método más adecuado dependerá en mayor parte del tipo de investigación que se esté realizando y de cómo se haya definido el problema por parte del investigador

### 2.2.1. Método Teórico

Para Portuondo *et,al* (2010) el método teórico es un conjunto de procedimientos que está basado en la conceptualización y en el análisis de postulados, es decir permite una mejor comprensión de las ideas y conceptos que están dentro del estudio, con la finalidad de que el investigador no solo se centre en lo que mide y observa, a través de este método la persona que realiza la investigación logra un mejor entendimiento y puede transformar los datos observados, logrando así realizar construcciones teóricas, y de esta forma poder plantear hipótesis para comprender el fenómeno que se está estudiando con un conocimiento más profundo.

El uso del método teórico dentro de una investigación es importante ya que permite analizar y comprender de mejor manera el tema que se está tratando, por medio de este método se puede realizar aportaciones que resultaran útiles en el uso de gamificación en el E-commerce y así tener un conocimiento más amplio sobre este trabajo de investigación.

### **2.2.2. Método Hipotético – Deductivo**

De acuerdo a Sánchez (2019) este método es aquel procedimiento que debe seguir el investigador dentro del estudio que está realizando para que así esta actividad se convierta en una práctica científica, dentro de este tipo de método se debe llevar a cabo la observación del fenómeno que se va a tratar, posterior a esto es necesario el planteamiento de las hipótesis que pueden ser, una universal y una empírica, esto permite una mejor explicación del fenómeno, finalmente es necesario la deducción de consecuencias, que básicamente llegan a ser predicciones que deben ser comprobadas y demostrar la veracidad que existe.

Entonces, se puede decir que el método hipotético – deductivo es aquel que tiene su inicio en premisas generales y que busca llegar a una conclusión, para así demostrar la verdad de las hipótesis que se ha planteado con el fin de dar posibles soluciones ya sea de corte práctico o teórico.

En el presente trabajo de investigación se utilizara el método hipotético – deductivo ya que al realizar una búsqueda bibliográfica se puede comprender que este método



parte de una hipótesis, la misma que será comprobada a través del proceso de deducción, que consiste en el estudio de la gamificación y como es su impacto dentro del E-commerce.

### **2.3. Enfoque**

Para Garduño (2002) una investigación generalmente tiene su inicio en dos tipos de enfoques metodológicos, los cuales son: el cuantitativo que se relaciona principalmente con las Ciencias Exactas, es decir en los números y en lo objetivo, el otro tipo es el cualitativo que por su lado está relacionado a las Ciencias Sociales, y está basado en lo subjetivo, por otra parte el autor menciona que estos enfoques le ayudan al investigador a hacer frente y resolver los problemas que se presenten durante el estudio.

#### **2.3.1. Enfoque Cuantitativo**

En base a Ortega (2018) el enfoque cuantitativo está basado principalmente en la experimentación y en la realización de análisis causa-efecto, dentro de este tipo de enfoque es indispensable el uso de datos numéricos que son obtenidos con la aplicación de un instrumento de recolección de información, los cuales son analizados de manera sistemática y estadística, de esta manera el investigador tiene la más posibilidad de tener control sobre el fenómeno que se está estudiando, por otra parte un análisis cuantitativo parte desde la creación de hipótesis para así lograr un nuevo conocimiento

El objetivo de un enfoque cuantitativo es hacer proyecciones, generalizaciones o relaciones en una población o entre poblaciones mediante inferencias estadísticas establecidas en una muestra. Su alcance es establecer las relaciones de causa y efecto que se presentan en problemas sociales, y se apoya en hallazgos comunes para relacionar variables en diversas realidades sociales a través de la estadística (Babativa, 2017).

En el presente trabajo de investigación se utilizara un enfoque cuantitativo ya que se aplicara un cuestionario con varias preguntas para así poder obtener información sobre los clientes de Mega Oriente, posterior a esto los datos serán analizados de manera estadística y se presentaran por medio de gráficos con la finalidad de facilitar la comprensión de los resultados, por otra parte de esa forma se podrá comprobar la hipótesis planteada y conocer si existe relación entre las variables tratadas.

## **2.4. Alcance o Tipo**

En base a Hernández Sapiery *et, al* (2014) para conocer el alcance de un estudio es necesario tener claro los tres aspectos que se utilizaran en el desarrollo de la investigación, estos son: diseño, procedimiento y estrategia, por otra parte en una investigación o estudio el investigador puede hacer uso de un solo tipo de alcance o emplear más tipos, todo dependerá principalmente de las características y la naturaleza que posea el estudio que se está llevando a cabo.

### **2.4.1. Alcance exploratorio**

De acuerdo a Ramos (2020) este tipo de alcance puede ser utilizado cuando la investigación posee un enfoque cuantitativo o cualitativo, generalmente el alcance exploratorio es aplicado en estudios que no se han investigado a fondo anteriormente o que existen escasas investigaciones acerca de un tema determinado, por medio de este alcance se puede tener una mejor comprensión sobre lo que se está estudiando y así el investigador pueda brindar mayor información para investigaciones futuras.

### **2.4.2. Alcance correlacional**

En el alcance correlacional se plantea una hipótesis en donde consta la relación entre 2 o más variables, si la investigación posee un enfoque cuantitativo se realizan procesos basados en estadística inferencial con la finalidad de que los resultados del estudio ayuden a la población que se está tratando, por otra parte este tipo de alcance permite analizar como es el comportamiento de las variables una vez que han sido enlazadas, como se mencionó, es importante la formulación de hipótesis ya que al ser

puestas a prueba permitirán conocer el porcentaje de correlación que existe entre las variables **Ramos (2020)**

### **2.4.3. Alcance descriptivo**

Desde el punto de vista de Hernández Sampieri *et al.* (2014) el alcance o estudio descriptivo es aquel en donde ya se conoce las características del tema tratado y lo que se busca realizar dentro del mismo, este tipo de alcance tiene como objetivo recolectar la mayor cantidad de información acerca de las variables que se está estudiando, además es importante y necesario que la persona encargada de la investigación tenga claro y bien definido el grupo o comunidad que está dentro del estudio.

En el presente proyecto de investigación se hará uso del alcance correlacional, descriptivo y exploratorio, debido a que se busca conocer las características que poseen las dos variables que intervienen en el estudio, en este caso la independiente que es Gamificación y la dependiente que es E-commerce, por otra parte se pretende brindar mayor información sobre las dos variables mencionadas con la finalidad de contribuir con más información, así también es necesario determinar la relación que existe hoy en día entre estas variables y como pueden ayudar en la distribuidora Mega Oriente

## **2.5. Modalidad o Diseño**

Para Hernández Sampieri *et al.* (2014) la modalidad o diseño dentro de una investigación consiste en aquellas estrategias que se usan para obtener la información necesaria para el proyecto que se está llevando a cabo, de esta forma el investigador tendrá mayor efectividad al momento de realizar su estudio, así también la elección de diseño depende del tipo de investigación que se esté realizando.

### **2.5.1. Investigación Documental – Bibliográfica**

De acuerdo a Mora (2014) la investigación bibliográfica o documental está basada principalmente en obtener información por medio de la lectura, dicha información puede ser encontrada dentro de bibliotecas físicas o virtuales, posterior a esto se

interpreta y analiza la información, de esta manera se alcanza mayor confiabilidad al momento de realizar el estudio ya que todos los datos se obtienen únicamente de fuentes documentales.

### **2.5.2. Investigación de Campo**

En la investigación de campo el investigador recoge datos o información de manera directa del lugar en donde se están dando los problemas, acontecimientos o fenómenos, es decir en este tipo de método se da la interacción del investigador con el entorno real y la información generalmente es obtenida por medio de entrevistas, encuestas y otras técnicas, para que así sea más fácil comprender la naturaleza del tema tratado.

**Hernández Sampieri *et al.* (2014)**

Para el trabajo de investigación que se está llevando a cabo se utilizara la investigación bibliográfica o documental, así también la investigación de campo, ya que se indagara diferentes definiciones para tener una idea más clara y extensa sobre las dos variables que se están estudiando, de esta forma se garantiza una mejor comprensión, por otra parte al ser de campo se tendrá contacto directo con los clientes de Mega Oriente, esto será posible con la aplicación de una encuesta como instrumento de recolección de datos que será una fuente primara d información, es decir serán datos que no se han sido modificados o alterados por otras personas.

### **2.5.3. Diseño no Experimental**

Ato *et. al.* (2013) expresa que un diseño no experimental es aquel en el que no se pueden controlar las variables, es decir es nulo, y por ende no tiene relevancia, además indica que este tipo de diseño carece del uso de mecanismos que ayuden a controlar los efectos que puede tener una variable sobre otra, así también el autor indica que al hablar de no experimental se refiere a que no existe una excesiva manipulación de las variables independientes sino que únicamente se observa para luego analizar las situaciones que presentan los fenómenos, es importante mencionar que en un diseño no experimental es normal que la variable independiente llegue a ocurrir y esta es la principal razón por la cual no se puede tener un control.

En un diseño no experimental se puede encontrar dos tipos, el transversal o transeccionales y los longitudinales o evolutions, al hablar del primer tipo básicamente consiste en la recolección de información que se lleva a cabo en un solo momento, buscando así poder describir el la relación que existe entre las variables en un momento determinado, por otra parte el segundo tipo tiene como objetivo o función ir describiendo la evolución de las variables durante un tiempo largo. **Ato et, al. (2013)**

En base a lo anterior, para el presente trabajo de investigación se ocupara un diseño no experimental ya que no se está manipulando ninguna de las dos variables, así también será de tipo transversal debido a que la recolección de datos se dará en un solo momento así como en un único tiempo y la información proporcionada será otorgada por parte de la misma muestra es decir los clientes de Mega Oriente

## **2.6. Población y Muestra**

### **2.6.1. Población**

La población consiste en un grupo de elementos que se emplean como objeto de investigación, por lo que es esencial que presenten características similares para poder determinar el tamaño de la muestra. Es decir, se debe asegurar que el tiempo y espacio coincidan para obtener resultados precisos en el muestreo (**Bologna, 2018**).

Los autores Arias-Gómez *et. al.* (**2016**) concuerdan que en un estudio es importante considerar a una población homogénea de individuos que compartan características similares, tales como aspectos demográficos, sociales y estilo de vida. Por ende, se tomará en cuenta a un grupo de personas que respondan a las características del tema de investigación.

### **2.6.2. Muestra**

Una muestra es un grupo selecto dentro de una población que comparte ciertas características relevantes para la investigación. La representatividad de la muestra es crucial, ya que debe ser capaz de representar adecuadamente a los elementos no seleccionados de la población. Esta representatividad no implica una similitud en todos

los aspectos, sólo deben compartirse las características analizadas entre la muestra y la población (**Bologna, 2018**).

**n:** Tamaño de la muestra

**N:** Tamaño del universo

**p:** Probabilidad de éxito

**q:** Probabilidad de fracaso

**Z:** Nivel de confianza

**e:** Error de estimación

**n:** x

**N:** 300

**p:** 0.5

**q:** 0.5

**Z:** 1.96

**e:** 0.05

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 300 * 0,50 * 0,50}{0,05^2(300 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

**n= 169**

La población total que se *utilizará* para el presente trabajo de investigación es de 300 clientes de la distribuidora Mega Oriente, la obtención de datos fue proporcionada por la misma empresa, a partir de la población total se realizó el cálculo correspondiente, en el cual se obtuvo una muestra de 169 clientes a quienes se les aplicará la encuesta.

## **2.7. Técnica**

Hernández Sampieri *et al.* (**2014**) indica que en una investigación es indispensable el uso de una técnica, ya que son herramientas que le facilitan la obtención de datos e información a la persona denominada como investigador, con esto tiene un mayor margen de datos para la investigación que está realizando para así cumplir con los

objetivos que fueron propuestos en el inicio, las técnicas de investigación pueden ser catalogadas como el entorno en el que el investigados interactúa con las personas involucradas, existen varias técnicas que pueden ser aplicadas como: encuestas, entrevistas, observaciones o recopilaciones, al final todas permiten la recolección de información sobre un tema específico.

### **2.7.1. Encuesta**

Avila *et. al.* (2020) definen a la encuesta como un método empírico basado en el establecimiento de comunicación interpersonal entre el investigador y el objeto de investigación para obtener respuestas verbales a las preguntas formuladas, así también la encuesta es una de las técnicas que mayormente se utiliza en una investigación, puesto que puede ser aplicada por medio de llamadas o directamente creada en una plataforma digital y enviada a las personas para una mayor comodidad

Un encuesta consiste en la elaboración de preguntas de diferente tipo y tiene como objetivo principal recolectar datos de las personas para posteriormente obtener resultados y analizarlos de manera detenida, para la creación de preguntas es necesario mas no indispensable el uso de escala de Likert aunque se ha comprobado que las preguntas que poseen respuestas basadas en esta escala permiten tener mejores resultados y así brindar un análisis más exacto sobre el tema que se está investigando  
**Avila *et. al.* (2020)**

En el presente trabajo de investigación se utilizara una encuesta que servirá como herramienta para facilitar la recolección de datos, de esta forma se podrá conocer la forma de pensar de los clientes de Mega Oriente para saber de manera más exacta sus necesidades, gustos o preferencias y en base a esto conocer qué tipo de estrategias de gamificación incentivan a mejorar el E-commerce, para que los clientes opten por esa forma de compra.

## **2.8. Instrumento**

En la opinión de Hernández Sampieri *et al.* (2014) un instrumento es una herramienta que se utiliza para la recolección de datos, los cuales sirven para comprobar hipótesis o a su vez dar respuesta a las preguntas que surgen durante la investigación, es importante que el investigador elija de manera cuidadosa el instrumento ya que de esto dependerá la calidad y validez de los datos, dentro de los instrumentos se pueden encontrar cuestionarios, entrevistas, escalas de medición entre otros, entonces, un instrumento es necesario para poder avanzar de manera correcta en el estudio que se está tratando.

### **2.8.1. Cuestionario**

Desde el punto de vista de Moreno (2007) el cuestionario se ha convertido en una de las herramientas más usadas en diferentes tipos de investigaciones sin importar el diseño o los objetivos que posea, por medio de un cuestionario se puede recolectar información o datos en un lugar determinado y específico, es necesario mencionar que un cuestionario solo dará buenos resultados si el investigador ha establecido correctamente un modelo de investigación esto por medio de un lenguaje estadístico-matemático, así también un cuestionario puede estar formado por diferentes tipos de preguntas pero que están ligadas a la variables que se están estudiando.

Tomando en cuenta lo anterior, para esta investigación se ha elaborado un cuestionario partiendo de la realización de una matriz de operacionalización en donde se ubican las variables que se están estudiando, así como sus dimensiones y subdimensiones, con la ayuda de esto se formularon diferentes tipos de preguntas, las cuales algunas se basan en escala de Likert para realizar un análisis más preciso con los resultados que se obtengan.

A continuación, se coloca el enlace de la encuesta que fue realizada en una plataforma digital, en este caso Google Forms.

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfZnpthSuLdCdEMIEJLn47UQGcCyr5-H\\_oDWb\\_Pf1I27nie6w/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfZnpthSuLdCdEMIEJLn47UQGcCyr5-H_oDWb_Pf1I27nie6w/viewform)



## **2.9. Validez y Confiabilidad del instrumento**

En base a Ventura *et, al* (2017) para los investigadores es importante contar con total seguridad que el instrumento que van a aplicar esta bien elaborado y va a permitir extraer la información que se necesita para llevar a cabo el estudio, es por ello que el autor menciona que todo instrumento debe contar con dos características fundamentales, las cuales son confiabilidad y validez, cada una cumple una función, por esta razón el investigador antes de aplicar el instrumento debe confirmar que es confiable y valido, para que los resultados obtenidos sean los esperados.

### **2.9.1. Validez de contenido**

Empleando las palabras de Zamora *et, al* (2020) la validez de contenido también es conocida como validez de expertos, consiste en evaluar si el contenido del instrumento que se va aplicar es el adecuado para la población o muestra que ha sido seleccionada, esta evaluación es realizada por un grupo de personas que son expertas o conocen sobre el tema que se va a estudiar, analizan cada pregunta de forma detenida para luego expresar si es útil o simplemente es irrelevante, además dentro de estas revisiones los jueces pueden encontrar errores de redacción u ortográficos, si se obtiene una alta validez de contenido significa que el instrumento está listo y es preciso para ser aplicado.

Después de lo anterior expuesto, para este trabajo de investigación se realizó la validación de contenido, en el que intervinieron cinco expertos con la finalidad garantizar la aplicación del instrumento que fue diseñado, de esta forma se pudo comprobar y asegurar la confiabilidad y validez de cada una de las preguntas que fueron planteadas para la población de estudio.

Dentro de una investigación es importante comprobar la validez del instrumento por medio de un proceso estadístico, es por ello que en este caso se ha tomado la decisión de utilizar el coeficiente de V de Aiken. Para los autores Aguilar y Cazares (2022) este tipo de coeficiente es aplicado dentro de análisis cuantitativos, consiste básicamente en obtener la opinión de un numero N de expertos sobre el instrumento o material de

recolección de datos y que de esta forma sea más sencillo el cálculo estadístico, el coeficiente de Aiken permite medir el grado de acuerdo o coincidencia entre los expertos en relación a los elementos analizados, toma valores que van de 0 a 1, de esta forma puede entenderse que mientras esté más cerca de 1 significa mayor validez y que hay un acuerdo perfecto entre los expertos.

A continuación, la fórmula para realizar la validez de contenido

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

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

V = V de Aiken

$\bar{X}$  = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

Tabla 5

Validez de expertos V de Aiken

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).										
		J1	J2	J3	J4	J5	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 2	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	3	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 3	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 4	Relevancia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	3	4	3	4	3,6	0,55	0,87	Valido
ITEM 5	Relevancia	4	4	4	3	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 6	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 7	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido

	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3	4	3,6	0,55	0,87	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	4	4	3	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3	4	3,6	0,55	0,87	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 13	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido

*Nota:* Detalle validez V de Aiken

### 2.9.2. Validez de Constructo

Para Gil *et, al* (2000) existen más tipos de validez pero la de constructo es la principal debido a que reúne las validaciones de contenido y de criterio en un solo conjunto para así poder comprobar hipótesis, así también este tipo de validez tiene como finalidad explicar y comprender de mejor manera los resultados que se lleguen a obtener, además esta validez permite realizar un análisis de significación sobre la puntuaciones del o los instrumentos de recolección de datos que se han utilizado, para realizar el cálculo de esta validez es necesaria la aplicación del denominado coeficiente de Kaiser, Meyer, Olkin o también conocido como (KMO)

Tomando las palabras de Benites (2021) las denominadas pruebas de KMO y Barlett le permiten al investigador realizar la validez de constructo, esto por medio de un análisis factorial, una vez que se obtienen los datos hay que tomar en cuenta que el valor de KMO necesariamente debe ser mayor a 0.5, además la prueba de esfericidad Barlett debe proyectar un grado de significancia menor a 0.05 y las comunales deben indicar valores superiores a 0.4.

En la siguiente tabla se indica el cálculo respectivo:

**Tabla 6**

*Prueba de KMO Y Barlett*

<b>Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo</b>		0,807
<b>Prueba de esfericidad de Bartlett</b>	Aprox. Chi-cuadrado	566,655
	Gl	78
	Sig.	,000

*Nota:* Valores detallados prueba KMO Y Barlett

**Tabla 7**

*Comunalidades*

<b>Pregunta</b>	<b>Inicial</b>	<b>Extracción</b>
1. ¿En el momento que compra un producto está de acuerdo que la empresa genere satisfacción en la experiencia de compra?	1	0,775
2. ¿Estaría de acuerdo que la empresa le otorgue diferentes tipos de beneficios (descuentos, promociones, regalos) por medio de un juego o actividad lúdica?	1	0,661
3. ¿Estaría de acuerdo en participar de manera voluntaria en actividades interactivas antes o después de realizar su compra?	1	0,561
4. ¿Está usted de acuerdo que son necesarias las estrategias de gamificación dentro de una empresa para poder atraer más clientes?	1	0,648
5. ¿Está de acuerdo que la gamificación mejora la interacción con los usuarios?	1	0,651

6. ¿Le gustaría que la empresa por su compra le otorgue recompensas en caso de que termine con éxito el juego o actividad realizado con gamificación?	1	0,587
7. ¿Está usted de acuerdo con el uso de gamificación en la distribuidora Mega Oriente?	1	0,869
8. ¿Considera usted que la gamificación crea fidelización en los clientes?	1	0,465
9. ¿Estaría usted dispuesto a utilizar el comercio electrónico?	1	0,545
10. ¿El comercio electrónico le permite a usted optimizar el tiempo en el momento de realizar compras?	1	0,497
11. ¿Estaría usted de acuerdo con la implementación de WhatsApp Bussines con todos los productos de la distribuidora Mega Oriente?	1	0,549
12. ¿Está usted de acuerdo con la implementación del comercio electrónico en la distribuidora Mega Oriente?	1	0,587
13. ¿Está usted de acuerdo que las compras por medio del comercio electrónico son seguras?	1	0,700

---

*Nota:* Detalle sobre los valores de las comunalidades

En base a la tabla anterior se puede comprobar y verificar que el valor de KMO equivale a 0.807, por ende se encuentra dentro de la escala de validación como aceptable, lo que permite continuar con los análisis, por otro lado dentro de la tabla se puede observar que el valor de la prueba de esfericidad de Barlett es de 0.000 cumpliendo así con el grado de significancia menor a 0.05, por ultimo también se puede apreciar el valor de las comunalidades, para así poder afirmar que todas son mayores al rango permitido que es 0.40, dicho todo esto se puede corroborar que se ha cumplido con todos lo que se solicita, para así dar validez al método que se utiliza en la presente investigación.

### **2.9.3. Fiabilidad del instrumento**

De acuerdo a Hernández Sampieri *et al.* (2014) para poder conocer la fiabilidad de un instrumento de recolección de datos es necesario la aplicación del Alfa de Cronbach, en la cual se puede conocer la covariación que se dan en las preguntas o ítems que puede ser dicotómicas o utilizando una escala todo esto de forma individual y en base a lo que respondió cada persona de la muestra estudiada, de esta manera se logra determinar el nivel de fiabilidad del instrumento aplicado.

**Tabla 8**

*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
<b>Casos</b>	<b>Válido</b>	169	100
	<b>Excluido</b>	0	0
	<b>Total</b>	169	100,0

*Nota:* Detalle del procesamiento de datos

**Tabla 9**

*Estadísticas de fiabilidad*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,826	13

*Nota:* Detalle del valor del alfa de Cronbach

De acuerdo a los resultados se puede comprobar que el alfa de Cronbach posee un valor de 0,826 lo que indica que tiene una fiabilidad elevada, para conocer el valor de la escala se colocó en el instrumento 13 preguntas con respuestas en escala de Likert para así poder medir las dos variables que se están utilizando en esta investigación

#### **2.9.4. Planteamiento de Hipótesis**

Espinoza (2018) indica que una hipótesis es una idea que mientras no sea comprobado no puede ser definida como verdadera, sino que solo se la establece en base a información que se haya obtenido anteriormente, por otra parte una hipótesis también puede ser una posible explicación sobre un fenómeno específico y que se busca verificar a través de un método científico, para plantear una hipótesis es necesario

tomar en cuenta lo siguiente: debe poseer claridad conceptual, una respuesta posible y por ultimo debe ser posible su operalización metodológica.

**¿Cómo incide el uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital?**

**Hipótesis Nula:** El uso de la gamificación no incide como estrategia de E-commerce en la Distribuidora Mega Oriente.

**Hipótesis Alternativa:** El uso de la gamificación incide como estrategia de E-commerce en la Distribuidora Mega Oriente.

## CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 3.1. Análisis y discusión de datos

En el capítulo 3 se procederá a realizar el análisis e interpretación de los resultados de cada pregunta que se aplicó dentro del cuestionario, con un total de 169 respuestas

#### Pregunta 1.- Genero

Tabla 10

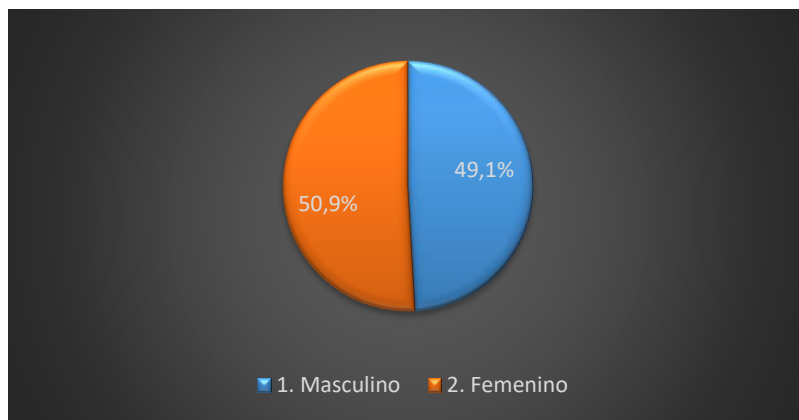
Género

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Masculino	84	49,1%
2. Femenino	85	50,9%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Genero de los clientes encuestados de Mega Oriente

Figura 1

Género



*Nota:* Representación gráfica del género

#### Análisis y discusión

En base al gráfico se puede observar que no existe una diferencia significativa entre los dos géneros ya que el 50,9% representa al género femenino y por su parte el 49,1% representa al género masculino, esto quiere decir que del total de 169 encuestados, 85 personas que respondieron son mujeres y 84 personas son hombres existiendo la



diferencia de una sola persona, esto indica que Mega Oriente posee clientes de ambos géneros que adquieren sus productos,

## Pregunta 2.- Edad

**Tabla 11**

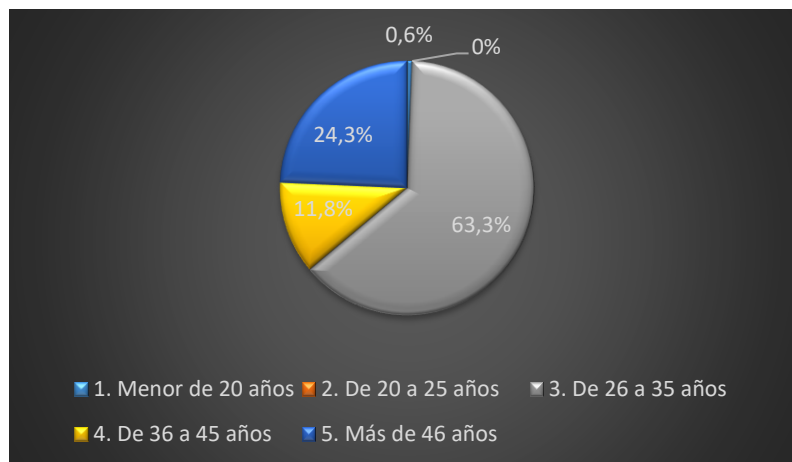
*Edad*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Menor de 20 años	1	0,6%
2. De 20 a 25 años	0	0%
3. De 26 a 35 años	107	63,3%
4. De 36 a 45 años	20	11,8%
5. Más de 46 años	41	24,3%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Descripción de la edad de los clientes de Mega Oriente

**Figura 2**

*Edad*



**Nota:** Representación gráfica de la edad

## Análisis y discusión

De acuerdo al gráfico que se refiere al rango de edad, se puede observar que existe un pequeño porcentaje de tan solo el 0,6% que son personas menores a 20 años, por otra parte el 11,8% corresponde a las personas de 36 a 45 años, como siguiente porcentaje

se encuentra el 24,3% que pertenece a las personas que poseen as de 46 años, finalmente se observa que el porcentaje más alto de Mega Oriente es de 63,3% que abarca a las personas con un rango de edad entre los 26 a 35 años, con estos datos se puede aplicar y dirigir de mejor manera las estrategias de gamificación dentro del comercio electrónico.

**Pregunta 3.-** ¿En el momento que compra un producto está de acuerdo que la empresa genere satisfacción en la experiencia de compra?

**Tabla 12**

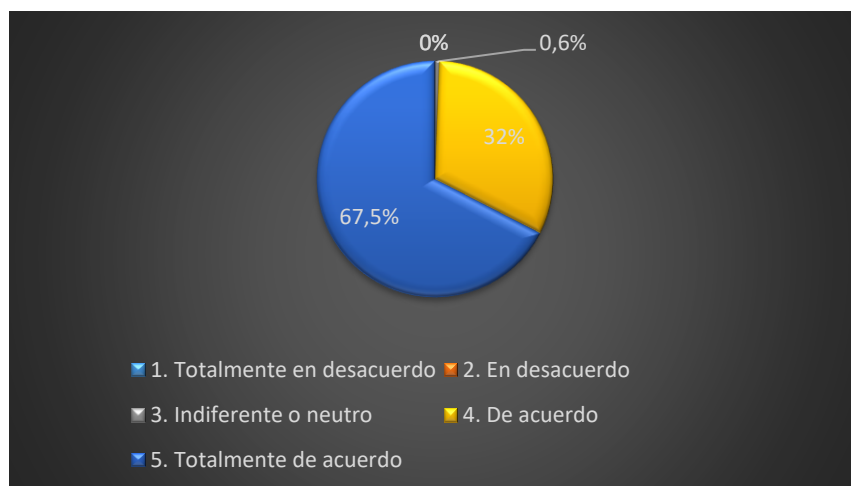
*Satisfacción en la experiencia de compra*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indiferente o neutro	1	0,6%
4. De acuerdo	54	32%
5. Totalmente de acuerdo	114	67,5%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Descripción de la satisfacción en la experiencia de compra

**Figura 3**

*Satisfacción en la experiencia de compra*



*Nota:* Representación gráfica de la satisfacción en la experiencia de compra

## **Análisis y discusión**

En base a los datos obtenidos y presentados en el gráfico se puede verificar que el 67,5% de encuestados están totalmente de acuerdo en que la empresa genere satisfacción en la experiencia de compra, por otra parte un 32% está de acuerdo con esta idea que la empresa propone, así también se puede observar que un 0,6% del total de encuestados se encuentra en indiferente o neutro es decir están en una posición media sobre la satisfacción que genera la empresa en una compra, es importante mencionar que no se registraron respuestas en relación a totalmente en desacuerdo y desacuerdo

Según los datos mencionados anteriormente se logra apreciar que la mayor parte de clientes de la distribuidora Mega Oriente están “totalmente de acuerdo” que la empresa se enfoque en aplicar estrategias que generen satisfacción al realizar una compra, entonces esto refleja que la satisfacción resulta ser necesaria para que los clientes se sientan mejor, por otra parte la ausencia de respuestas negativas indica que todos los clientes consideran importante que la empresa siga mejorando la calidad en los servicios.

**Pregunta 4.-** ¿Estaría de acuerdo que la empresa le otorgue diferentes tipos de beneficios (descuentos, promociones, regalos) por medio de un juego o actividad lúdica?

**Tabla 13**

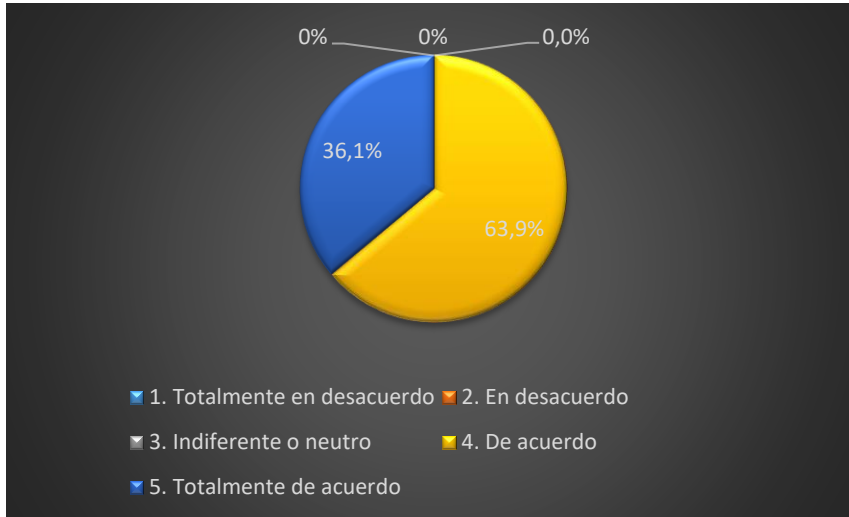
*Aceptación de beneficios por medio de un juego*

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indiferente o neutro	0	0,0%
4. De acuerdo	108	63,9%
5. Totalmente de acuerdo	61	36,1%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Descripción de la aceptación de beneficios por medio de un juego

**Figura 4**

*Aceptación de beneficios por medio de un juego*



*Nota:* Representación gráfica de la aceptación de beneficios por medio de un juego

## **Análisis y discusión**

Los resultados según al gráfico indican que la mayoría de encuestados están de acuerdo, con un porcentaje del 63,9%, por otra parte el 36,1% están totalmente de acuerdo con la idea que la empresa otorgue a los clientes diferentes tipos de beneficios por medio de una actividad lúdica, así también se puede notar que no existen respuestas negativas y tampoco repuestas neutras, esto debido a que los encuestados tienen una fuerte aceptación y entusiasmo por la estrategia mencionada.

En relación a los datos expresados anteriormente se puede comprobar que la viabilidad de hacer uso o aplicar actividades lúdicas como una estrategia es algo positivo para la empresa ya que mejora y permite fortalecer la relación entre la distribuidora y los clientes, además que la experiencia de compra es mucho más satisfactoria, también otorgar descuentos, promociones y regalos ayuda a tener una mayor conexión emocional con la empresa, es importante tener en cuenta el tipo de juegos que se van a aplicar y hacer un seguimiento constante para conocer su eficacia.

**Pregunta 5.-** ¿Estaría de acuerdo en participar de manera voluntaria en actividades interactivas antes o después de realizar su compra?

**Tabla 14**

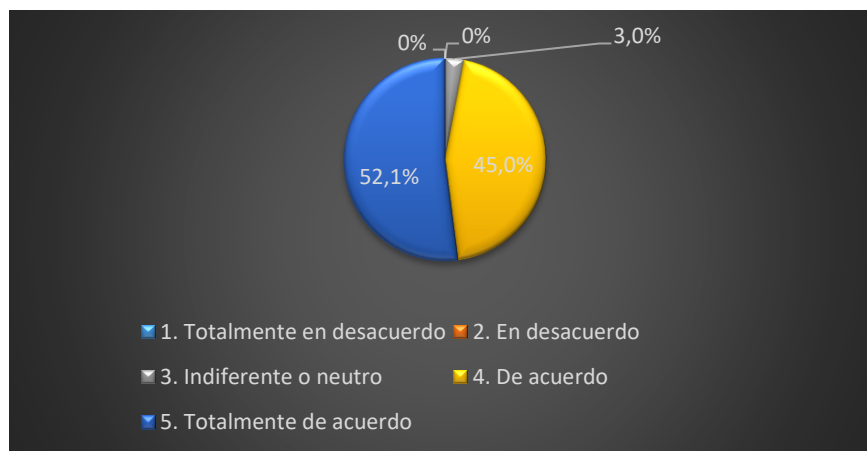
*Participación voluntaria en actividades interactivas*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indiferente o neutro	5	3,0%
4. De acuerdo	76	45,0%
5. Totalmente de acuerdo	88	52,1%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Descripción de la participación voluntaria en actividades interactivas

**Figura 5**

*Participación voluntaria en actividades interactivas*



*Nota:* Representación gráfica de la participación voluntaria en actividades interactivas.

## **Análisis y discusión**

En referencia al gráfico se logra evidenciar que la mayoría de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con una porcentaje del 52,1%, así también se puede observar que el 45,0% representa a las personas que están de acuerdo en participar en actividades interactivas de forma voluntaria, además existe un pequeño porcentaje con un 3% que indica que se encuentra indiferente o neutro sobre esta idea, es decir no se

sienten del todo seguros de querer participar en alguna actividad, finalmente se puede ver que no existen respuestas negativas lo cual es beneficioso ya que esto quiere decir que los clientes muestran una fuerte disposición por participar de forma activa.

Por consiguiente, con los resultados se puede apreciar que la mayoría de las personas encuestadas en la distribuidora Mega Oriente están de acuerdo con la idea de participar de manera voluntaria en actividades interactivas ya que esto permite que la experiencia de compra sea mucho más emocionante, las personas al formar parte de un juego o actividad de este tipo se conectan más con la marca y se sienten parte de algo especial, es decir desde su perspectiva aprecian que la empresa no solo busca vender los productos sino que se enfoca en ofrecer algo más, en otras palabras da un valor agregado, así también el pequeño porcentaje de personas que son indiferentes o neutras puede ser por el tiempo ya que en ocasiones creen que este tipo de actividades son largas y complicadas.

**Pregunta 6.-** ¿Está usted de acuerdo que son necesarias las estrategias de gamificación dentro de una empresa para poder atraer más clientes?

**Tabla 15**

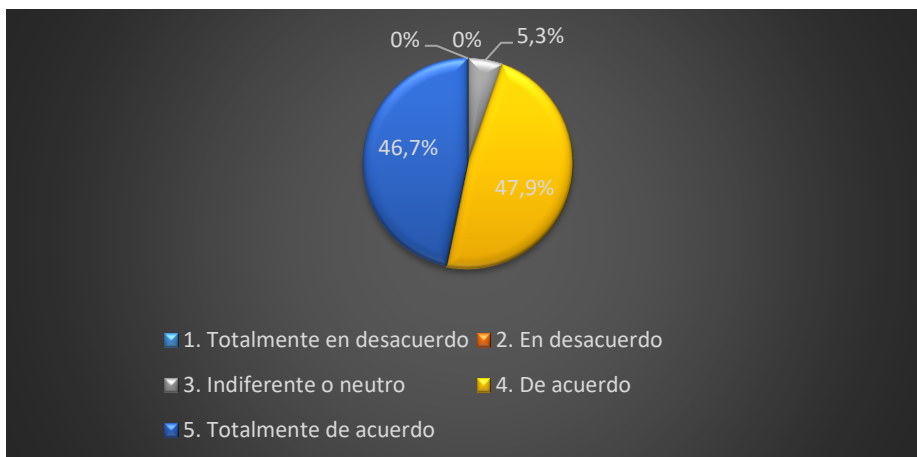
*Necesidad de las estrategias de gamificación*

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indiferente o neutro	9	5,3%
4. De acuerdo	81	47,9%
5. Totalmente de acuerdo	79	46,7%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Descripción de la necesidad de las estrategias de gamificación

**Figura 6**

*Necesidad de las estrategias de gamificación*



*Nota: Representación gráfica de la necesidad de las estrategias de gamificación*

### **Análisis y discusión**

En el gráfico se puede observar que un 47,9% de los encuestados consideran necesarias las estrategias de gamificación para atraer más clientes, por otra parte el 46,7% expresan que están totalmente de acuerdo con la idea de que las empresas utilicen gamificación en sus actividades, así también solo un 5,3% de encuestados indican que se sienten indiferentes con respecto a esta estrategia, es importante tomar en cuenta que no existen respuestas en desacuerdo, lo cual permite deducir que los encuestados consideran que la gamificación es esencial para adquirir más clientela.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente se puede determinar que la mayoría de los clientes de Mega Oriente que fueron encuestados manifiestan que las estrategias de gamificación no solo son beneficiosas sino que también resultan necesarias para que las empresas puedan seguir ganando clientes día a día, debido a que la gamificación permite generar experiencias atractivas e interesantes y con esto se logra captar la atención de los clientes, por otra parte los encuestados que indican que se sienten indiferentes se basan en que no conocen que estrategias de gamificación pueden ser aplicadas, sin embargo hay que tener en cuenta que la aplicación de juegos o actividades lúdicas puede ser un factor distintivo en una empresa y más tomando en cuenta que el entorno es cada vez más competitivo

**Pregunta 7.-** ¿Está de acuerdo que la gamificación mejora la interacción con los usuarios?

**Tabla 16**

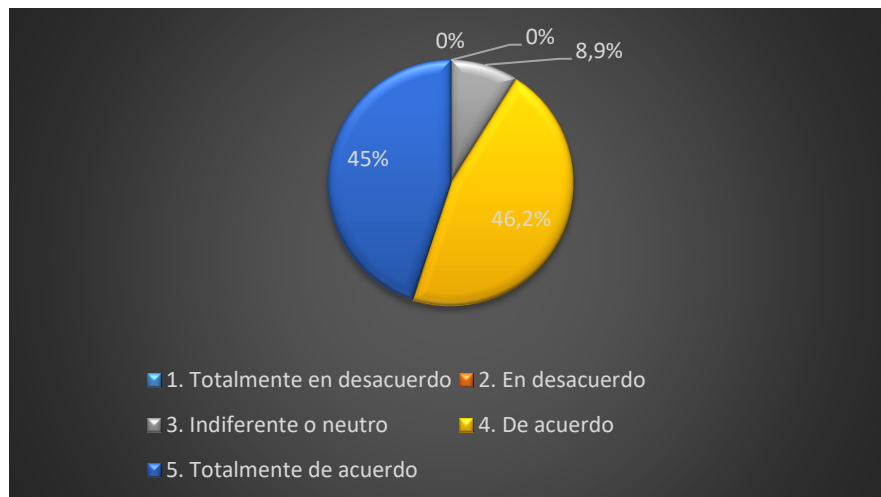
*Interacción con los usuarios*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indiferente o neutro	15	8,9%
4. De acuerdo	78	46,2%
5. Totalmente de acuerdo	76	45%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Descripción de la interacción con los usuarios

**Figura 7**

*Interacción con los usuarios*



*Nota:* Representación gráfica de la interacción con los usuarios

## **Análisis y discusión**

En referencia al gráfico se puede observar que un 46,2% de los encuestados están de acuerdo en que la gamificación mejora la interacción con los usuarios, así también un 45% indican estar totalmente de acuerdo, en base a esto se puede deducir que la mayoría de la población reconoce que la gamificación tiene un impacto positivo en los usuarios, sin embargo existe un 8,9% de los encuestados que indica estar indiferente o neutro con la pregunta planteada, por otra parte hay que resaltar la ausencia de respuestas negativas lo cual es importante ya que las personas no muestran oposición alguna.



En relación a lo anterior, la mayoría de los clientes de la distribuidora Mega Oriente manifiestan estar de acuerdo debido a que por medio de la gamificación se puede incorporar juegos en diferentes plataformas digitales y con eso incrementar la conexión con los usuarios, además que con esto se puede brindar recompensas para así generar una experiencia más atractiva y entretenida en los usuarios, mientras que los clientes que dicen ser indiferentes se debe principalmente a la falta de conocimiento sobre la gamificación, en base a esta pregunta es importante resaltar que la gamificación no solo entretiene sino que permite fortalecer la conexión con los clientes.

**Pregunta 8.-** ¿Le gustaría que la empresa por su compra le otorgue recompensas en caso de que termine con éxito el juego o actividad realizado con gamificación?

**Tabla 17**

*Recompensas por medio de gamificación*

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indiferente o neutro	4	2,4%
4. De acuerdo	59	34,9%
5. Totalmente de acuerdo	106	62,7%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Descripción del uso de gamificación para otorgar recompensas.

**Figura 8**

*Recompensas por medio de gamificación*



*Nota: Representación gráfica del uso de gamificación para otorgar recompensa*

## **Análisis y discusión**

En base al gráfico se puede observar que la mayor parte de los encuestados muestra un alto interés en poder recibir recompensas por parte de la empresa después de participar con éxito en una actividad, dicho esto se aprecia que un 62,7% de los encuestados está totalmente de acuerdo, así también el porcentaje que lo sigue es de 34,9% que corresponde a las personas que están de acuerdo con dicha idea, además hay que tomar en cuenta que un 2,4% de los encuestados muestran ser indiferentes o neutros, se colocan en una posición media con respecto a participar en actividades, finalmente no se registran respuestas negativas esto quiere decir que toda la muestra estudiada acepta que la gamificación es una estrategia para brindar beneficios adicionales a los clientes después de realizar una compra.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto se determina que los clientes de Mega Oriente están de acuerdo con la premisa de que la empresa otorgue recompensas después de participar en una actividad con gamificación ya que esto genera una mayor incentivación para realizar compras de manera más constante o crear lealtad hacia a distribuidora, esta estrategia influye de manera directa en las decisiones de compra, debido a que los clientes se sienten valorados y reconocidos, de esta forma se cambia la mentalidad de compra y que no sea solo una transacción monetaria, si bien es cierto

que hay personas que se muestran indiferentes es necesario realizar un estudio más profundo sobre sus razones

**Pregunta 9.-** ¿Está usted de acuerdo con el uso de gamificación en la distribuidora Mega Oriente?

**Tabla 18**

*Aceptación del uso de gamificación*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indiferente o neutro	1	0,6%
4. De acuerdo	79	46,7%
5. Totalmente de acuerdo	89	52,7%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Descripción de la aceptación del uso de gamificación

**Figura 9**

*Aceptación del uso de gamificación*



*Nota:* Representación gráfica de la aceptación del uso de gamificación

## **Análisis y discusión**

En base al gráfico se puede observar que los encuestados respaldan la idea de utilizar gamificación en la distribuidora Mega Oriente, un 52,7% indican estar totalmente de acuerdo, por otra parte un 46,7% está de acuerdo, con esto se puede ver que existe una clara mayoría de encuestados que apoyan la implementación de gamificación, sin embargo también se puede apreciar que un 0,6% se muestra indiferente o neutro, finalmente no existen respuestas negativas lo cual resulta ser bueno ya que se deduce que no hay oposición frente al uso de gamificación.

Por consiguiente, esto muestra que los clientes consideran importante el uso de gamificación dentro de la distribuidora Mega Oriente, ya que la mayoría de encuestados se muestran estar de acuerdo con esto debido a que perciben a esta estrategia como algo positivo y efectivo con el fin de mejorar la interacción de cliente-empresa, además en base a los datos se puede apreciar que la introducción de elementos de juego es bien recibida por la clientela

**Pregunta 10.-** ¿Considera usted que la gamificación crea fidelización en los clientes?

**Tabla 19**

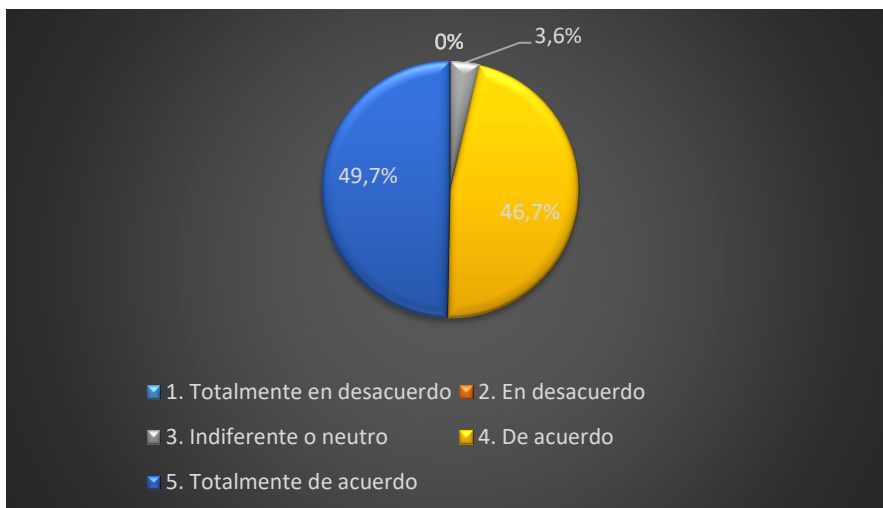
*Fidelización en los clientes*

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indiferente o neutro	6	3,6%
4. De acuerdo	79	46,7%
5. Totalmente de acuerdo	84	49,7%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Descripción de la fidelización de clientes

**Figura 10**

*Fidelización en los clientes*



*Nota: Representación gráfica de la fidelización de clientes por medio de gamificación*

### **Análisis y discusión**

En referencia al gráfico, se puede observar que los encuestados están totalmente de acuerdo con la idea de que la gamificación contribuye a la fidelización de los clientes, seguido a esto existe un 46,7% que expresan estar de acuerdo con esta noción, es importante tomar en cuenta que existe un pequeño porcentaje del 3,6% que se muestran indiferentes, todas las respuestas muestran positivismo, no se observan respuestas negativas, por lo que se puede decir que la mayoría de encuestados comparten la idea de que la gamificación es beneficiosa en la fidelización y lealtad de la clientela.

De acuerdo con la información obtenida se determina que casi la totalidad de los clientes encuestados de Mega Oriente están de acuerdo con la idea de que la fidelización crea fidelización, debido a que por medio de esto la empresa puede dar precios o recompensas provocando así un compromiso más profundo en cliente y por consiguiente esto influye de manera positiva en la creación de lealtad y fortalecer una relación a largo plazo, un punto importante es que ninguna persona estuvo en desacuerdo con la premisa planteada lo cual es valioso ya que se afirma aún más la necesidad del uso de gamificación.

**Pregunta 11.-** ¿Estaría usted dispuesto en utilizar el comercio electrónico?

*Tabla 20*

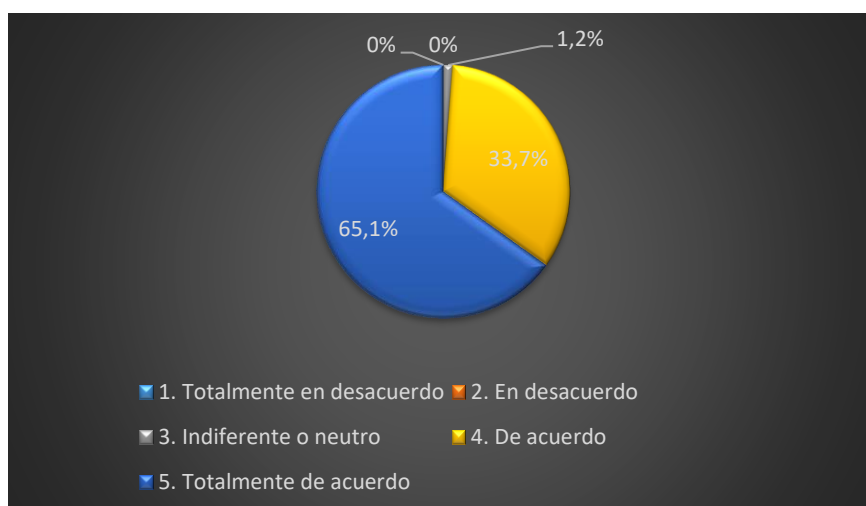
*Disposición del uso del comercio electrónico*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indiferente o neutro	2	1,2%
4. De acuerdo	57	33,7%
5. Totalmente de acuerdo	110	65,1%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Descripción de la disposición del uso del comercio electrónico

**Figura 11**

*Disposición del uso del comercio electrónico*



*Nota:* Representación gráfica de la disposición de usar el comercio electrónico

## **Análisis y discusión**

De acuerdo al gráfico se observa que existe un destacado porcentaje de encuestados que se muestran estar totalmente de acuerdo con un 65,1% lo cual es alto, así también un 33,7% del total indican estar de acuerdo con la utilización del comercio electrónico, sin embargo, un 1,2% se sienten indiferentes con esto aunque sigue siendo favorable, por otra parte, no existen respuestas negativas o que estén en contra de usar esta forma de comprar y vender productos.

En base a información obtenida y presentada anteriormente se puede conocer que la mayor parte de los encuestados en la distribuidora Mega Oriente están abiertos y dispuestos en la utilización del comercio electrónico, esto se debe a los beneficios que esto sugiere como la accesibilidad, rapidez, entre otros. La gran cantidad de respuestas positivas es principalmente porque en el mundo de las compras el comercio electrónico a ganado territorio y su uso está presente en la vida cotidiana, las personas que se muestran indiferentes puede ser por el poco uso de este recurso mas no por la negación a utilizarlo, la ausencia de respuestas negativas indica que las personas conocen la importancia del comercio electrónico y la necesidad de su utilización.

**Pregunta 12.-** ¿El comercio electrónico le permite a usted optimizar el tiempo en el momento de realizar compras?

**Tabla 21**

*Optimización de tiempo por medio del comercio electrónico*

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indiferente o neutro	2	1,2%
4. De acuerdo	55	32,5%
5. Totalmente de acuerdo	112	66,3%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Descripción sobre la optimización tiempo con el comercio electrónico

**Figura 12**

*Optimización de tiempo por medio del comercio electrónico*



*Nota: Representación gráfica sobre la optimización tiempo con el comercio electrónico*

### **Análisis y discusión**

En referencia al gráfico anterior se puede ver que gran parte de los encuestados se dan cuenta que el uso del comercio electrónico les dar la posibilidad de optimizar el tiempo al realizar las compras, esto se puede confirmar con los datos, ya que un 66,3% indican estar totalmente de acuerdo, así también un 32,5% están de acuerdo con esto, no obstante, un 1,2% de los encuestados se muestran indiferentes, por ultimo no se observan respuestas negativas.

Basándose en lo anteriormente expuesto se puede señalar que los clientes de Mega Oriente ya han utilizado el comercio electrónico y por ende están de acuerdo con la idea que se ha planteado en esta pregunta, debido a que el uso de esta herramienta agiliza de manera considerable el tiempo que se emplea para adquirir productos, haciendo que esto sea una forma más eficaz y cómoda, es por ello que la utilización del E-commerce por parte de la distribuidora es fundamental para sus clientes ya que hoy en día esto es una herramientas efectiva en lo que se refiere a compras.

**Pregunta 13.-** ¿Estaría usted de acuerdo con la implementación de WhatsApp Business con todos los productos de la distribuidora Mega Oriente?

#### **Tabla 22**

*Aceptación de la implementación de una herramienta para mejorar el E-commerce*



Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indiferente o neutro	0	0,0%
4. De acuerdo	56	33,1%
5. Totalmente de acuerdo	113	66,9%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Descripción de la aceptación de la implementación de una herramienta para mejorar el E-commerce

**Figura 13**

*Aceptación de la implementación de una herramienta para mejorar el E-commerce*



*Nota:* Representación gráfica de la aceptación de la implementación de una herramienta para mejorar el E-commerce

## Análisis y discusión

Según el gráfico anterior que se refiere a la implementación de WhatsApp Bussines, se puede ver que los encuestados indican estar totalmente de acuerdo con un destacado 66,9% en la ejecución de esta propuesta, por otra parte un 33,1% manifestó estar de acuerdo con la idea que la empresa aplique esta estrategia, por otro lado se puede notar que no existen respuestas negativas y tampoco encuestados indecisos o que se encuentren en un punto medio, esto refleja la importancia de llevar a cabo esta propuesta.

La información obtenida y presentada en el gráfico permite señalar que todos los clientes de la distribuidora Mega Oriente que participaron en la encuesta están totalmente de acuerdo con la ejecución de WhatsApp Business como un canal que permita tener comunicación y obtener información sobre todos los productos que tiene a disposición la distribuidora, estos resultados respaldan la percepción positiva que tiene los clientes sobre esta herramienta y que su aplicación permite una eficiente interacción en cualquier momento.

**Pregunta 14.-** ¿Está usted de acuerdo con la implementación del comercio electrónico en la distribuidora Mega Oriente?

**Tabla 23**

*Aceptación del uso del comercio electrónico*

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indiferente o neutro	0	0,0%
4. De acuerdo	61	36,1%
5. Totalmente de acuerdo	108	63,9%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Descripción de la aceptación del uso del comercio electrónico

**Figura 14**

*Aceptación del uso del comercio electrónico*



*Nota: Representación gráfica de la aceptación del uso del comercio electrónico*

### **Análisis y discusión**

Los resultados que se obtuvieron en la encuesta muestran que un 63,9% están totalmente de acuerdo con la implementación del comercio electrónico en la distribuidora Mega Oriente, seguido a esto se puede observar que un 36,1% indicó estar solamente de acuerdo con esta iniciativa lo cual sigue siendo algo favorable, finalmente no se obtuvieron respuestas negativas lo que quiere decir que existe una fuerte aceptación por parte de los encuestados hacia la ejecución del E-commerce.

Lo antes mencionado indica que los clientes muestran un gran interés y aceptación con la implementación del comercio electrónico en el proceso de compras puesto que la empresa solo realiza ventas de manera presencial o por llamadas telefónicas, por lo que el uso de esta herramienta sería un factor importante y necesario para poder realizar compras de manera más rápida, además el E-commerce permite potenciar la experiencia de compra.

**Pregunta 15.-** ¿Está usted de acuerdo que las compras por medio del comercio electrónico son seguras?

**Tabla 24**

*Seguridad en el uso del comercio electrónico*

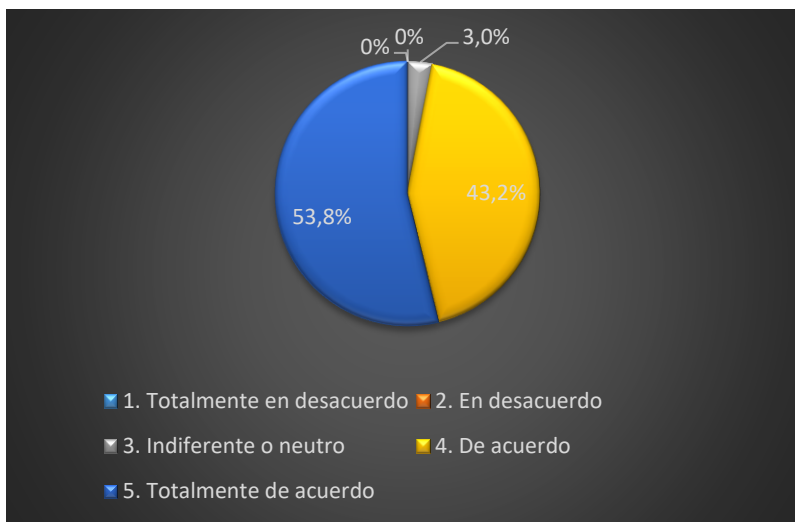
Opción	Frecuencia	Porcentaje
--------	------------	------------

1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indiferente o neutro	5	3,0%
4. De acuerdo	73	43,2%
5. Totalmente de acuerdo	91	53,8%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Descripción sobre la seguridad al realizar compras por medio del comercio electrónico.

**Figura 15**

*Seguridad en el uso del comercio electrónico*



*Nota:* Representación gráfica sobre la seguridad al realizar compras por medio del comercio electrónico.

## **Análisis y discusión**

En base al gráfico se muestra que un 53,8% de los encuestados están totalmente de acuerdo, y un 43,2% indican estar de acuerdo con la seguridad que existe al momento de realizar compras a través del comercio electrónico, sin embargo un 3% se muestran indiferentes con esto, finalmente no existen respuestas negativas por parte de los encuestados lo cual quiere decir que no han atravesado malas experiencias en lo que se refiere a seguridad dentro del comercio electrónico.

Estos resultados muestran que la mayoría de encuestados de la distribuidora Mega Oriente están de acuerdo con la seguridad que existe al realizar compras por medio del

comercio electrónico ya que resulta ser un proceso fiable, además hay que tener en cuenta que la seguridad no solo está basado en el dinero sino en la calidad del producto que se vende y principalmente que lo que compra el cliente sea lo que espera, así también los encuestados que se muestran indiferentes puede ser por falta de confianza en las plataformas o porque a lo mejor atravesaron un momento que no fue muy agradable durante una compra.

**Pregunta 16.-** ¿Cual recurso de gamificación le gustaría que Mega Oriente utilice?

**Tabla 25**

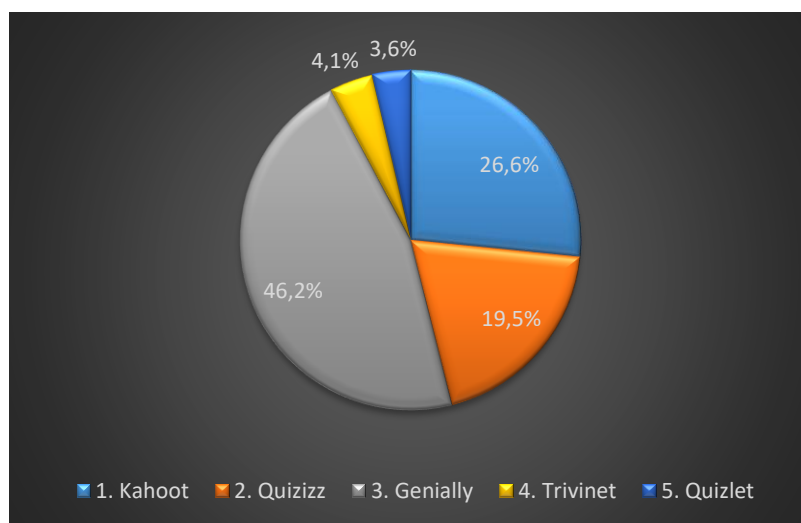
*Recursos de gamificación*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Kahoot	45	26,6%
2. Quizizz	33	19,5%
3. Genially	78	46,2%
4. Trivinet	7	4,1%
5. Quizlet	6	3,6%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Descripción de los recursos de gamificación

**Figura 16**

*Recursos de gamificación*



*Nota:* Representación gráfica de los recursos de gamificación

## **Análisis y discusión**

De un total de 169 respuestas que se recibieron, se observa que un 46,2% de los encuestados eligieron Genially que fue el recurso más preferido, seguido por Kahoot con un 26,6%, así también otro recurso que tuvo más aceptación fue Quizizz con un 19,5%, en cuarto lugar se encuentra Trivinet con un 4,1% y finalmente el recurso menos preferido fue Quizlet con tan solo un 3,6%.

### 3.2. Prueba de normalidad

Platas (2020) indica que la prueba de normalidad o también conocido como test de normalidad es un instrumento que se utiliza por lo general en estadística y sirve para poder comprobar si el conjunto de datos que se está estudiando poseen o siguen una distribución normal, para llevar a cabo el test de normalidad es necesario realizar el cálculo de la media y la desviación estándar para posterior a esto se puedan comparar con una distribución normal, el autor indica que para aceptar la hipótesis nula es necesario que el valor p que se obtuvo sea superior o mayor al nivel de significancia establecido, por otra parte en caso de que se acepte la hipótesis alternativa se debe tomar en cuenta que el valor p sea inferior o menor al nivel de significación, esto es necesario ya que así se puede determinar qué tipo de prueba estadística o estadígrafo es el más apto para poder examinar la relación que existe entre las variables de estudio y además poder diagnosticar las hipótesis.

**Tabla 26**

*Prueba de Normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	Gl	Sig.
1. ¿En el momento que compra un producto está de acuerdo que la empresa genere satisfacción en la experiencia de compra?	0,413	169	0
2. ¿Estaría de acuerdo que la empresa le otorgue diferentes tipos de beneficios (descuentos, promociones, regalos) por medio de un juego o actividad lúdica?	0,412	169	0

3. ¿Estaría de acuerdo en participar de manera voluntaria en actividades interactivas antes o después de realizar su compra?	0,340	169	0
4. ¿Está usted de acuerdo que son necesarias las estrategias de gamificación dentro de una empresa para poder atraer más clientes?	0,306	169	0
5. ¿Está de acuerdo que la gamificación mejora la interacción con los usuarios?	0,290	169	0
6. ¿Le gustaría que la empresa por su compra le otorgue recompensas en caso de que termine con éxito el juego o actividad realizado con gamificación?	0,397	169	0
7. ¿Está usted de acuerdo con el uso de gamificación en la distribuidora Mega Oriente?	0,352	169	0
8. ¿Considera usted que la gamificación crea fidelización en los clientes?	0,326	169	0
9. ¿Estaría usted dispuesto a utilizar el comercio electrónico?	0,413	169	0
10. ¿El comercio electrónico le permite a usted optimizar el tiempo en el momento de realizar compras?	0,419	169	0
11. ¿Estaría usted de acuerdo con la implementación de WhatsApp Bussines con todos los productos de la distribuidora Mega Oriente?	0,427	169	0
12. ¿Está usted de acuerdo con la implementación del comercio electrónico en la distribuidora Mega Oriente?	0,412	169	0
13. ¿Está usted de acuerdo que las compras por medio del comercio electrónico son seguras?	0,349	169	0

**Nota:** Descripción de los datos que se obtuvo con la prueba de normalidad

En el presente trabajo de investigación, se hará uso de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Sminov ya que el tamaño de la población que se está estudiando es mayor a 50 por lo que lo más recomendable es este estadígrafo, por otra parte Moraguez *et. al.* (2017) indica que la prueba de Kolmogorov-Sminov al igual que Shapiro-Wilk se utilizan dentro de las investigaciones o estudios con la finalidad de determinar si los datos que se están tratando tienen una distribución normal, cada una de estas pruebas es aplicada dependiendo del tamaño de muestra que se esté ocupando, en el caso de la primera indica que deben ser muestras que pasen el nivel de 50 especímenes y para utilizar la segunda prueba existe la condición que la muestra tenga como máximo 50 especímenes, de esta forma se alcanzaran mejores resultados.

**Tabla 27**

*Regla de decisión*

<b>Reglas de Decisión</b>
Si $p\text{-valor} < \alpha$ se rechaza $H_0$
Si $p\text{-valor} > \alpha$ se rechaza $H_1$

*Nota:* Descripción de la regla de decisión

A partir de los datos recopilados, se concluye que el valor p calculado es 0,000, de esta forma se puede observar que este valor es inferior al criterio estándar de 0,05, por lo tanto se descarta la hipótesis nula y se toma en cuenta solamente la hipótesis alternativa debido a la falta de normalidad, además se puede indicar que la variable no sigue una distribución normal y, por ende, se denomina no paramétrica, dicho todo esto se determina que para la prueba de hipótesis es necesario ocupar el coeficiente de Spearman.

### **3.3. Prueba de Hipótesis**

Después de analizar los datos de forma detenida se debe realizar la verificación de hipótesis la cual permitirá conocer cual hipótesis es la verdadera, esto en base a las diferentes técnicas de estadística, para llevar a cabo este proceso con éxito, es importante tomar en cuenta y hacer uso del estadígrafo que se mencionó anteriormente, en este caso el coeficiente de Spearman.



Tomando las palabras de Hernández Sampieri *et al.* (2014) el coeficiente de Spearman es conocido o denominado como medidas de correlación, en otras palabras se puede entender que las unidades empleadas para la muestra pueden estar ordenadas de acuerdo a rangos, este tipo de coeficiente dentro de una investigación permite la valoración de dirección y fuerza que existe entre dos variables, además un punto importante es que su utilización brinda la facilidad de comprobar la hipótesis que el investigador ha planteado.

**Tabla 28**

*Interpretación del coeficiente de Spearman*

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

*Nota:* Descripción de los rangos que se utilizan en el coeficiente de Spearman

**Tabla 29**

*Correlación de Spearman*

		Correlaciones	
		Gamificación	E-commerce
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,391**
	Sig. (bilateral)	.	0,000

	N	169	169
E-commerce	Coeficiente de correlación	,391**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	169	169

*Nota:* Descripción de la correlación de Spearman

De acuerdo a la tabla se puede apreciar que el valor obtenido es de 0,391 lo cual quiere decir que existe una correlación positiva baja entre las variable “Gamificación” y “E-commerce”, con esto se deduce que hay una tendencia leve cuando una de las variables aumenta, la otra también aumenta pero en base al resultado esta relación no llega a ser muy fuerte, por otra parte en base a la tabla se puede interpretar que a medida que se va implementando estrategias de gamificación en el E-commerce hay una posibilidad para que el rendimiento del comercio electrónico aumente, dicho esto se puede decir que la relación entre las variables no es suficientemente fuerte para que sea considerada como significativa y que otros factores pueden influir en el comportamiento de cada variable.

### 3.4. Plan de acción

Para poder llevar a cabo por completo el objetivo de las estrategias de gamificación que se puede utilizar en el E-commerce de la distribuidora Mega Oriente es necesario estructurar una matriz, en donde se puede identificar las actividades que se pueden desarrollar en diferentes recursos, dicho esto el plan de acción es una herramienta en la cual se detalla los objetivos que se van a cumplir, explicando las actividades que deben realizar los usuarios, además el link del recurso en donde fue creada la actividad, así como su fecha y tiempo de duración, por otra parte también es necesario agregar las observaciones que se dieron durante la aplicación de la gamificación.

**Tabla 30**

*Plan de acción*

<b>OBJETIVO</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>LINK</b>	<b>FECHA/TIEMPO</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Conocer la capacidad de retención de información que poseen los clientes de Mega Oriente, mediante el uso de un juego de cartas.	1._ Aplicar un juego de cartas con imágenes de productos de Mega Oriente que al girarlas deben recordar su ubicación y encontrar la pareja.	<a href="https://view.genial.ly/65270b92bba50d0010585570/interactive-content-encuentra-la-pareja">https://view.genial.ly/65270b92bba50d0010585570/interactive-content-encuentra-la-pareja</a>	22/11/2023 1 MINUTO	Genially, pareja de cartas	Los clientes se sintieron atraídos por la dinámica del juego ya que las imágenes empleadas eran de productos que la distribuidora vende y por ende los clientes conocían, además esta actividad incentivo la participación debido que al final podían obtener un premio
Incentivar a los clientes de Mega Oriente a participar de forma dinámica por medio de gamificación, utilizando una ruleta con descuento y promociones	1._ Explicar de manera breve como funciona e juego de la ruleta, indicar que al final de girarla obtendrá la recompensa.	<a href="https://app-sorteos.com/es/apps/la-ruleta-decide?hash=6WKPM9">https://app-sorteos.com/es/apps/la-ruleta-decide?hash=6WKPM9</a>	22/11/2023 2 MINUTOS	AppSorteos, ruleta de la suerte	La actitud de los participantes fue positiva ya que después de realizar sus compras en línea podían participar de este juego que no resultaba difícil ni demorado, ya que solo debían girar la ruleta y obtenían un regalo

<p>Conocer la percepción de los clientes de Mega Oriente para identificar cuanto conocen la empresa"</p>	<p>1._ Dar una explicación sobre cómo funciona el juego e indicar que si responde bien las preguntas recibirá un premio.</p>	<p><a href="https://view.genial.ly/6557911f5a92050011eb9bd3/interactive-content-quiz-cuanto-sabes">https://view.genial.ly/6557911f5a92050011eb9bd3/interactive-content-quiz-cuanto-sabes</a></p>	<p>22/11/2023 2 MINUTOS</p>	<p>Genially, preguntas básicas</p>	<p>Los usuarios se mostraron entusiasmados ya que el juego contiene preguntas sobre la distribuidora que por lo general todos los clientes conocen, además son pocas preguntas para no generar inconformidad o demora</p>
<p>Incentivar a los clientes de Mega Oriente a participar de forma dinámica por medio de gamificación, utilizando un abre cajas</p>	<p>1._ Indicar la finalidad del juego y que al abrir la caja seleccionada puede recibir un premio</p>	<p><a href="https://wordwall.net/es/resource/64852755">https://wordwall.net/es/resource/64852755</a></p>	<p>22/11/2023 3 MINUTOS</p>	<p>Wordwall, abre cajas Loteria</p>	<p>Con este juego los participantes se sintieron motivados ya que solo al dar click en una caja podían obtener un premio, el juego no es complicado y tampoco dura mucho tiempo lo cual es importante ya que los clientes no pueden desperdiciar tiempo de sus actividades</p>

### 3.4.1. Desarrollo visual de los recursos

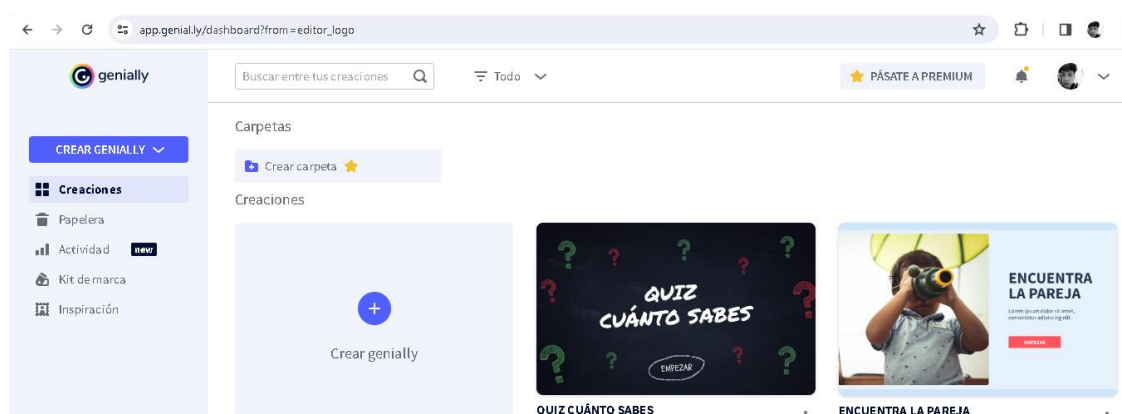
Es importante proceder a la realización de los recursos que se detallaron en la matriz del plan de acción, por consiguiente se desarrolla el diseño de las herramientas de gamificación, de esta forma se busca mejor la interacción, así como la motivación en los clientes de la distribuidora Mega Oriente, las mismas están desarrolladas en tres diferentes recursos, buscando la comodidad para cada uno de los clientes, ya que en el contexto de ventas los clientes no pueden perder mucho tiempo y por ende las actividades deben ser fáciles de usar y rápidas

#### 3.4.1.1. Genially

Se utilizó esta herramienta para la creación de dos juegos, primero es necesario ingresar a genially.ly, después de esto se inicia sesión para ello se llena los datos solicitados o simplemente se vincula con una cuenta de google u otra red social para que sea más rápido, Genially ofrece una gran cantidad de plantillas para editar la más adecuada, o también permite empezar de cero, por otra parte todas las plantillas cuentan con diferentes formas para interactuar con los clientes, como botones, sonidos, videos, entre más opciones.

**Figura 17**

*Pantalla principal de genially con las plantillas seleccionadas*



*Nota: Representación gráfica de las plantillas seleccionadas*

Como se mencionó anteriormente se crearon dos juegos en Genially, en este caso se eligió plantillas con juegos que no sean muy complicado y rápidos de desarrollar, como

se observa el primer juego consiste en responder preguntas con información de la distribuidora Mega Oriente, el segundo juego se basa únicamente en abrir tarjetas y encontrar la pareja, para esto se utilizó figuras de los productos que vende la distribuidora para que los usuarios puedan recordar de manera más sencilla.

**Figura 18**

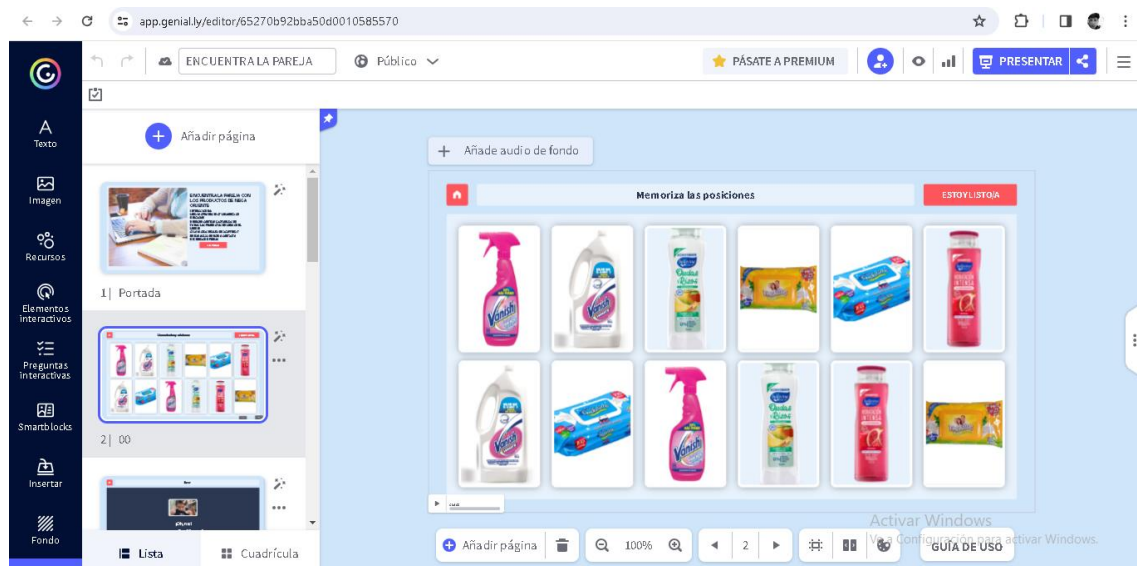
*Edición de la primera plantilla*



*Nota: Representación gráfica de la edición de la primera plantilla*

**Figura 19**

*Edición de la segunda plantilla*

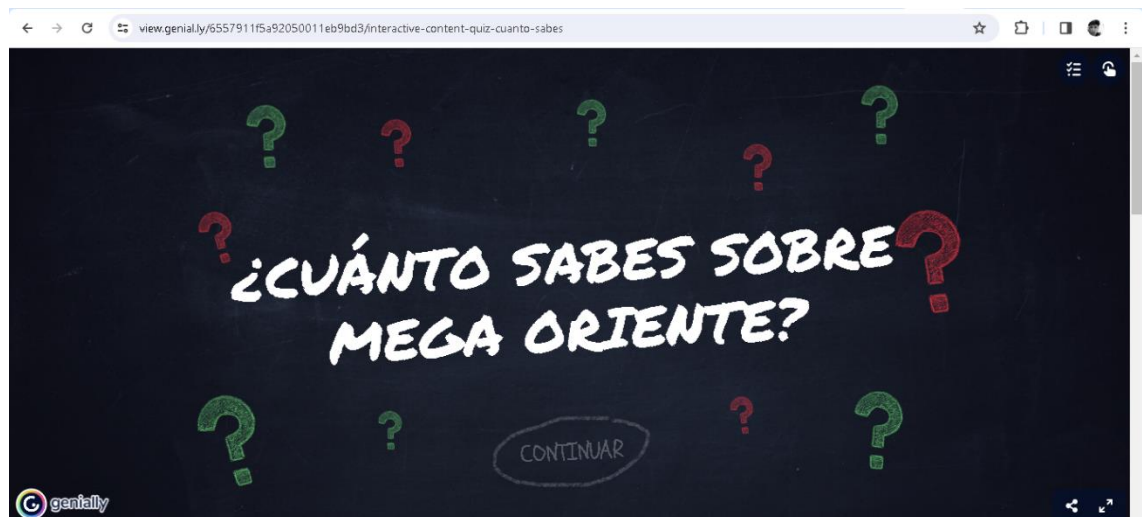


*Nota: Representación gráfica de la edición de la segunda plantilla*

Una vez dentro de las plantillas se comienza a editar de acuerdo a las necesidades o al objetivo que se tenga, en cada plantilla se puede ir incorporando texto, imágenes, videos o botones interactivos, en este caso los juegos eran diferentes por lo que en la primera plantilla lo más necesario era incluir texto y sonidos al momento que seleccionaban la respuesta, y en la segunda plantilla lo más importante eran las imágenes para que el cliente pueda observar y recordar, Genially es una herramienta muy flexible y permite editar de forma creativas y que capte la atención del usuario, además se genera el link para que las personas puedan acceder al juego desde cualquier dispositivo.

**Figura 20**

*Primer juego terminado*



*Nota: Representación gráfica del primer juego terminado y listo para utilizar*

**Figura 21**

*Segundo juego terminado*



*Nota: Representación gráfica del segundo juego terminado y listo para utilizar*

Como se puede observar los dos juegos están listos para ser utilizados por los usuarios, en casa uno se colocó botones claros para que no exista confusiones y puedan continuar, además que cuentan con las instrucciones de cómo funciona cada juego y lo realicen con éxito, ambas plantillas se pueden ir editando dependiendo de las necesidades que se presenten, o en caso de que existan problemas por parte de los participantes.

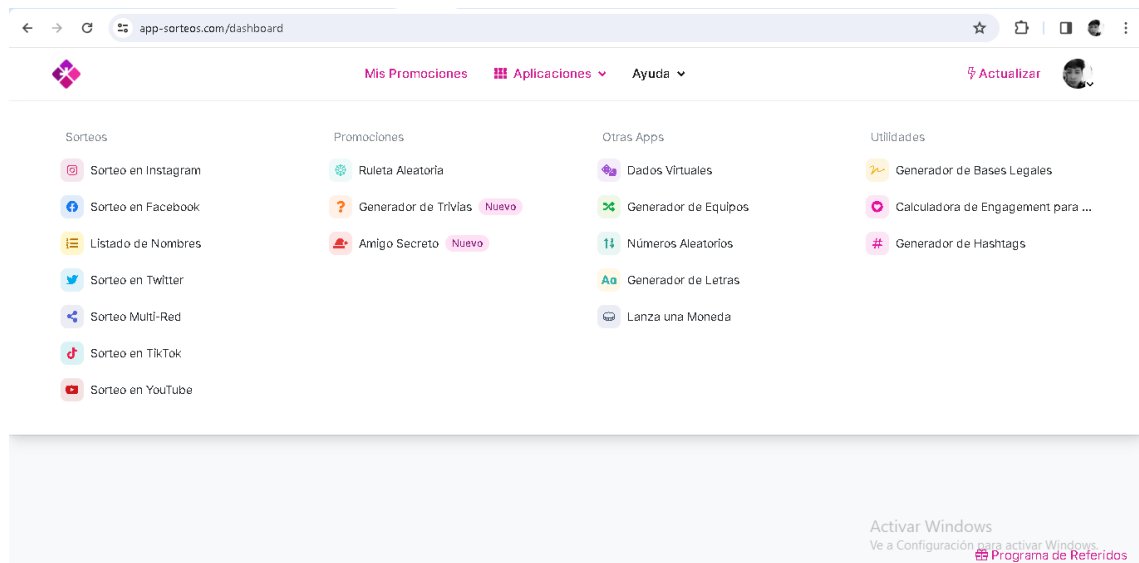
### **3.4.1.2. AppSorteos**

Para la creación de uno de los juegos se utilizó AppSorteos, para esto es necesario ingresar a la página de esta aplicación, e igual iniciar sesión con los datos que solicite la página o a su vez usar directamente una cuenta de google o de vincularla a una cuenta de una red social para que el ingreso sea mucho más rápido, luego de haber ingresado es necesario elegir el tipo de juego que se creara, en este caso hay tres opciones ruleta aleatoria, generador de trivias y amigo secreto.



**Figura 22**

*Pantalla principal de AppSorteos*

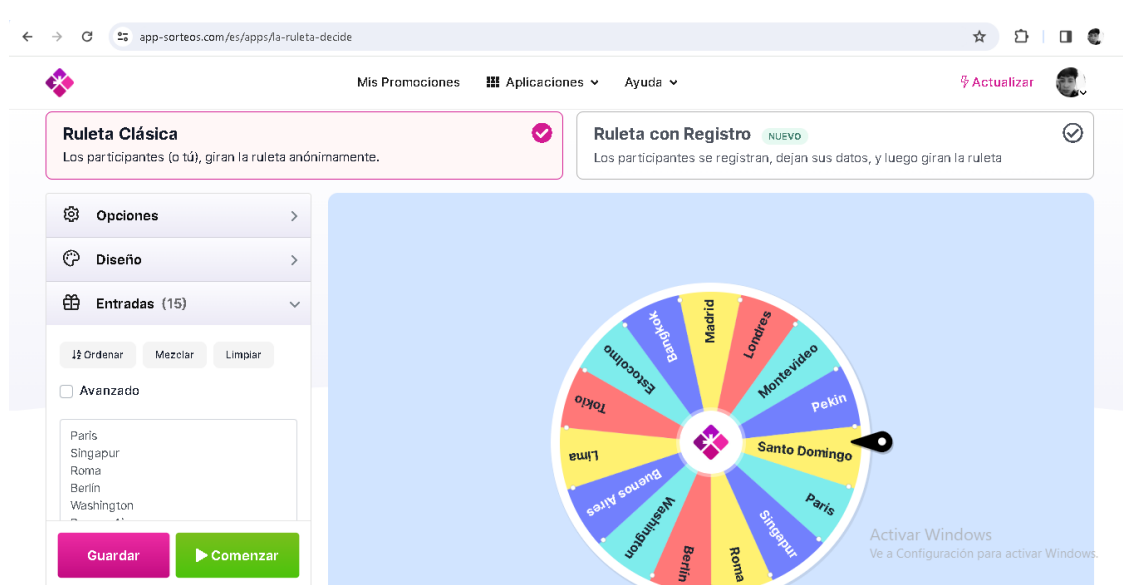


**Nota:** Representación gráfica de la pantalla de AppSorteos

Dentro de la pantalla principal es necesario elegir cual juego se va a comenzar a utilizar en este caso se eligió la ruleta aleatoria con la finalidad de que los clientes puedan girarla y al final obtener un premio, además no es una actividad complicada y tampoco lleva mucho tiempo

**Figura 23**

*Edición del juego en AppSorteos*

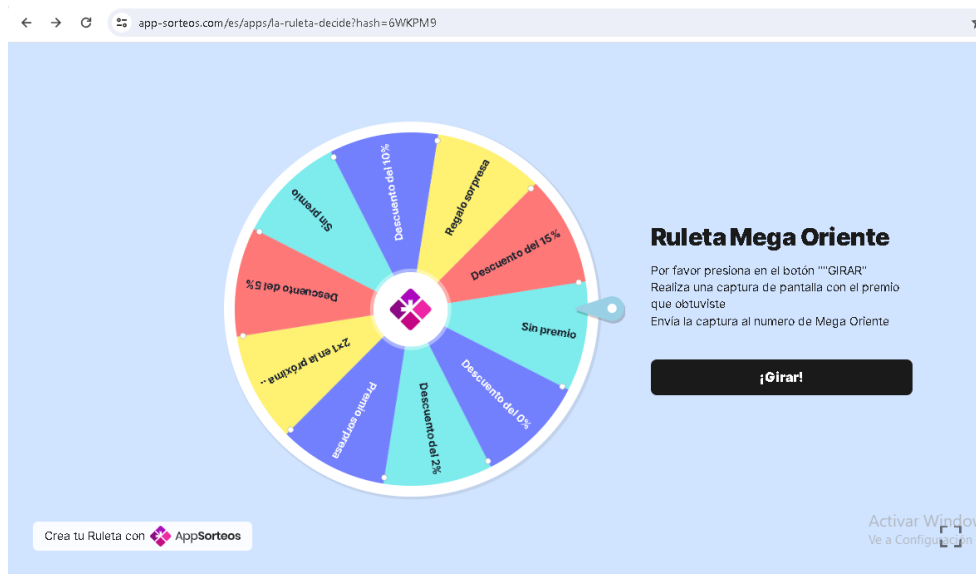


**Nota:** Representación gráfica de la edición del juego en AppSorteos

La edición del juego no es complicada, como se puede observar las entradas u opciones de premios en las ruletas dependen de las necesidades de la empresa, puede incluir las que considere necesarias, el diseño de colores igual puede ser modificado acorde a los gustos y preferencias que existan, finalmente una vez que esta lista la ruleta es necesario guardarla y generar el link para poder compartirla con los usuarios.

**Figura 24**

*Juego finalizado*



*Nota: Representación gráfica del juego finalizado en AppSorteos*

En la figura 24 se puede observar cómo queda el juego finalizado y como se aprecia desde el punto de vista de los usuarios, la ruleta ya posee opciones de descuentos, regalos o sin premios, así también las indicaciones de cómo funciona este juego y que es lo que deben realizar, es importante colocar el botón “girar” para que no sea confuso su uso.

**Figura 25**

Visualización del premio obtenido



*Nota:* Representación gráfica del premio obtenido

Después de girar la ruleta lo usuarios podrán apreciar en la parte superior el premio que obtuvieron y posteriormente realizar la captura de pantalla para poder tener la evidencia de lo que ganaron, como se observa el juego no lleva más de un minuto pero es atractivo debido al incentivo que otorga.

### 3.4.1.3. Wordwall

Para el desarrollo del juego “abre cajas” se utilizó la herramienta wordwall la cual posee una variedad de opciones con juegos muy dinámicos, atractivos e interactivos con la finalidad de lograr captar la atención de los usuarios, es una herramienta gratuita que solo es necesario iniciar sesión para empezar a editar las plantillas disponibles o empezar de cero, todo esto depende del tiempo y las ideas que existan.

**Figura 26**

*Pantalla principal de Wordwall*



*Nota: Representación gráfica de la pantalla principal*

Wordwall ofrece una amplia variedad de opciones de juego que se pueden usar, solo es necesario tener claro el juego que se busca aplicar a las personas y cuál es el más apto de acuerdo a la necesidades, al elegir una opción se puede empezar a crear e ir agregando imágenes, texto o sonidos.

**Figura 27**

*Edición de la plantilla seleccionada*



*Nota: Representación gráfica de la edición de la plantilla seleccionada*

En este caso se optó por el juego abre cajas, posteriormente se empieza a editar el juego, la finalidad de este es presentar 10 cajas para que los usuarios escojan una y la abran, después de esto podrán ver su premio, las opciones de premios son las mismas de la ruleta ya que está enfocado en mejorar e incentivar las ventas, una vez completada la edición con todo lo necesario, se genera el link o el código QR que permita compartir con las demás personas y que puedan ingresar al juego.

**Figura 28**

*Juego finalizado*



*Nota: Representación gráfica del juego finalizado*

**Figura 29**

*Premio obtenido*



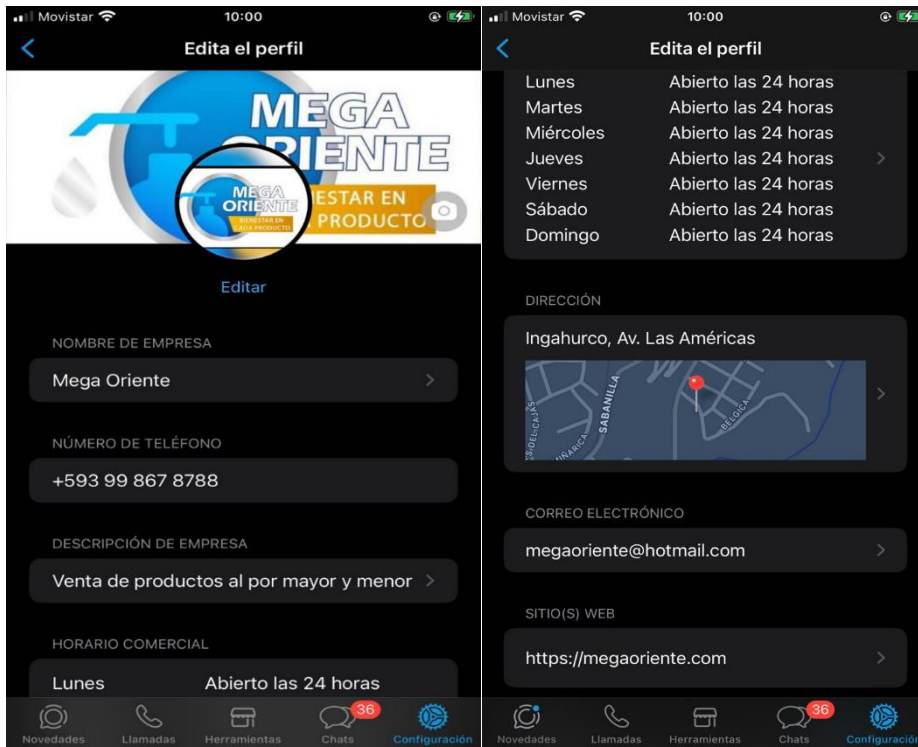
*Nota: Representación gráfica del premio obtenido*

Como se puede observar en la figura 28 se presentan las 10 cajas al azar para que los participantes puedan elegir la que deseen o la de su preferencia, a continuación en la figura 29 se puede ver el premio en una de las cajas, de esta forma pueden realizar la captura de pantalla y enviar a la distribuidora Mega Oriente para que puedan reclamar el incentivo recibido.

### **3.5. Diseño y visualización de la estrategia de E-commerce.**

**Figura 30**

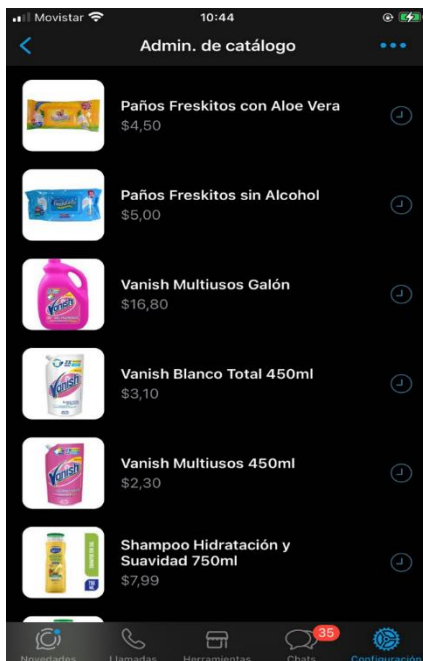
*Diseño de WhatsApp Business*



*Nota: Representación gráfica del diseño de WhatsApp Business*

**Figura 31**

*Diseño del catálogo de WhatsApp Business*



*Nota: Representación gráfica del catálogo de WhatsApp Business*

## **CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones**

Después de haber fundamentado teóricamente las variables de estudio a través de libros, tesis doctorales y artículos científicos de diferentes revistas, se determina que el uso y aplicación de recursos que contengan gamificación serían una herramienta de gran ayuda en las ventas en línea (E-commerce) debido a que son actividades dinámicas que sirven para que los clientes tengan mayor motivación al momento de realizar las compras por medio de esta modalidad.

Por otra parte con la información que se logró obtener por medio de la aplicación de la encuesta, se puede observar que el recurso de gamificación que mayor aceptación tuvo en los clientes fue Genially, debido a que es una herramienta gratuita, de fácil acceso y uso, además que permite una mejor interacción entre usuarios, es por ello que se optó por el uso de esta herramienta en la elaboración de los juegos que se expusieron en el plan de acción.

Finalmente después de realizar el análisis entre las variables “Gamificación” y “E-commerce” se determina que existe una correlación positiva, lo que significa realizar el diseño de un plan de acción en donde se muestren todas las actividades y recursos de gamificación que se pueden crear y posteriormente se puedan aplicar en el contexto del E-commerce, buscando así mejores resultados para la empresa.



## **4.2. Recomendaciones**

Para investigaciones que se realicen en el futuro es recomendable analizar y utilizar más recursos de gamificación, ya que la tecnología avanza constantemente y en el contexto empresarial el uso de actividades gamificadas representa una gran ventaja competitiva para atraer más clientes, pero es necesario tener presente las necesidades y los gustos de las personas para así alcanzar mejores resultados.

Así también se recomienda realizar un estudio más profundo para poder conocer de mejor manera cuales son los recursos de gamificación que se usan en el ámbito empresarial o cuales son los recursos que más conocen los clientes todo esto enfocado en el campo de las ventas, además es importante tener en cuenta a Genially e investigar aún más su utilización y ventajas que posee, y así determinar cómo estas herramientas pueden ser usadas en el E-commerce.

Finalmente se recomienda tomar en cuenta el plan de acción expuesto anteriormente, así como considerar su implementación, esto con la finalidad de mejorar el E-commerce dentro de la distribuidora Mega Oriente, ya que así se lograr crear motivación y una mejor experiencia de comprar en los clientes.

## Bibliografía

- Acosta-Yela, M. T., Aguayo-Litardo, J. P., Ancajima-Mena, S. D., & Delgado-Ramírez, J. C. (2022). Recursos Educativos Basados en Gamificación. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0*, 14(1), 28-35. <https://doi.org/10.37843/rted.v14i1.297>
- AEVI. (2019). *La industria del videojuego en España*. <http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2020/04/AEVI-ANUARIO-2019.pdf>
- Aguilar, J. F., & Cazares, M. M. T. (2022). VALIDEZ DE CONTENIDO DE JUICIO POR EXPERTOS EN INSTRUMENTO PARA MEDIR LA INFLUENCIA DE FACTORES PSICOSOCIALES EN EL ESTRÉS ORGANIZACIONAL EN EMPRESAS DEL GIRO HOTELERO. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 9(3), 219-231. <https://doi.org/10.46677/compendium.v9i3.1130>
- 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>
- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3). [https://www.cell.com/heliyon/pdf/S2405-8440\(21\)00488-6.pdf](https://www.cell.com/heliyon/pdf/S2405-8440(21)00488-6.pdf)
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M., Ángel, M., Novales, M., & Completo, N. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista alergia mexico*, 63(2), 201–206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arifah, I. D. C. (2021). E-Commerce Gamification: The Effect of gameful Experience (Gamex) and Game Design on The Self-brand Connection. In *3rd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2021)*. 14-23. Atlantis Press. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/iconbmt-21/125967919>
- Arroyave Jiménez, K., Cevallos Ponce, V., Ponce Merino, S. R., & Parrales Poveda, M. L. (2021). E-commerce: experiencias de usuarios en sus compras por internet. *Revista Publicando*, 8(31), 225-239. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2246>

- Ato, M., López-García, J. J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 29(3), 1038-1059. <http://dx.doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- Avila, H. F., González, M. M., & Licea, S. M. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: didáctica y educación*, 11(3), 62–79. <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992/997>
- Babativa, C. A. (2017). *Investigación cuantitativa*. Bogotá: Fondo editorial Areandino. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3544/Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa.pdf?sequence=1>
- Ballesteros, L., Guerrero, C., & Armas, S. (2022). Bibliometric analysis of the marketing gamification category. *MedWave*. <https://www.medwave.cl/medios/resumenescongreso/UTA2022/UTA001/UTA%2022%20Medwave%20Congress%20Proceedings.pdf>.
- Batistello, P., & Cybis, A. (2019). El aprendizaje basado en competencias y metodologías activas: aplicando la gamificación. *Competence-Based Learning and Active Methodologies: Applying Gamification. Arquitectura y Urbanismo*, 40(2), 31-42. <https://www.redalyc.org/journal/3768/376862224003/>
- Behl, A., Sheorey, P., Pal, A., Veetil, A. K. V., & Singh, S. R. (2020). Gamification in E-commerce: A comprehensive review of literature. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(2), 1–16. <https://doi.org/10.4018/jeco.2020040101>
- Benites, L. (19 de Noviembre de 2021). *statologos.com*. <https://statologos.com/kaiser-meyer-olkin/>
- Bologna, E. (2018). *Métodos estadísticos de investigación*. Editorial Brujas. <https://elibro.net/es/ereader/uta/106355>
- Burke, B. (2011). Maverick Research: Motivation, Momentum and Meaning: How Gamification Can Inspire Engagement. *Gartner Inc.(October)*. <https://core.ac.uk/download/pdf/301362399.pdf>
- Chong, M. J. (2019). Recursos para la investigación. *Jimdofree.com*. <https://mediosyrecursosp3.jimdofree.com/app/download/9137110570/3.2.1+Recurso+de+investigaci%C3%B3n+completo++2016B+.pdf?t=1478490053>
- Coenen, O. (2019). *Key Facts 2018 trends & data*. Europe's Video Games Industry. <https://videogameseurope.eu/wp-content/uploads/2019/08/ISFE-Key-Facts-Brochure-FINAL.pdf>

- Espinoza Freire, E. E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive. Revista de Educación*, 16(1), 122-139.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-76962018000100122](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-76962018000100122)
- García Jurado, A. (2019). *Enfoques metodológicos para medir el efecto de la gamificación en la intención de uso del comercio electrónico: aplicación al mercado español*.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=258241>
- García, J., & Cisnero, Y. (2005). *Metodología de la investigación para las ciencias administrativas*. Matanzas: Universidad de Matanzas.  
[https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25433w/S4\\_2.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25433w/S4_2.pdf)
- Garduño Román, S. (2002). Enfoques metodológicos en la investigación educativa. *Investigación administrativa*, 31(90), 11-24.  
<https://biblat.unam.mx/hevila/InvestigacionAdministrativa/2002/vol31/no90/2.pdf>
- Gil, J. A. P., Moscoso, S. C., & Rodríguez, R. M. (2000). Validez de constructo: el uso de análisis factorial exploratorio-confirmatorio para obtener evidencias de validez. *Psicothema*, 12(Su2), 442-446.  
<https://www.redalyc.org/pdf/727/72797102.pdf>
- Gómez, A. (2022). *Gamificación y marketing* [Tesis de licenciatura]. Repositorio institucional de la Universidad Pontificia.  
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/56651/TFG-LatorreEscudero%2cJorge.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Guerrero-Velástegui, C. A., Peñaherrera-Zambrano, S., Ballesteros-López, L., & López-Pérez, S. (2023). Artificial intelligence and replacement of human talent: Case study of higher education in times of pandemic. En *Lecture Notes in Electrical Engineering*. 891–901. Springer Nature Singapore. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-19-7753-4\\_68](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-19-7753-4_68).
- Guerrero-Velástegui, C.-A., Páez-Quinde, C., Mejía-Vayas, C., & Arévalo-Peralta, J. (2023). Mobile Marketing as a Communication Strategy in Politics 2.0. En *CSEI: International Conference on Computer Science, Electronics and Industrial Engineering (CSEI)*. 55–69. Springer Nature Switzerland.  
[https://www.researchgate.net/profile/Cesar-Andres-Guerrero-Velastegui/publication/370254533\\_1\\_Mobile\\_marketing\\_as\\_a\\_communication\\_strategy\\_in\\_politics\\_20pdf/data/644826c4017bc07902db137e/1-Mobile-marketing-as-a-communication-strategy-in-politics-20.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Cesar-Andres-Guerrero-Velastegui/publication/370254533_1_Mobile_marketing_as_a_communication_strategy_in_politics_20pdf/data/644826c4017bc07902db137e/1-Mobile-marketing-as-a-communication-strategy-in-politics-20.pdf)

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- M2 RESEARCH (2012). Gamification in 2012: Market Update, Consumer and Enterprise Market Trends, <http://gamingbusinessreview.com/wp-content/uploads/2012/05/Gamificationin-2012-M2R3.pdf>.
- Mieles Loor, J. L., Albán Navarro, A. D., Valdospin De Lucca, J. B., & Vera Gonzabay, D. E. (2018). E-commerce: un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 5, 1–17. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.50.156>
- Miranda Barragán, A. M., Santamaría Freire, E. J., & Guerrero Velástegui, C. A. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista ERUDITUS*, 3(2), 9–29. <https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Mora, N. D. (2014). *La investigación bibliográfica*. [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/17306\\_5596,2](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/17306_5596,2).
- Moraguz-Iglesias, A., de Pilar Espinosa-Torres, M., & Morales-Peralta, L. (2017). La prueba de hipótesis Kolmogorov-Smirnov para dos muestras grandes con una cola. *Luz*, 16(3), 77-89. <https://www.redalyc.org/pdf/5891/589166504009.pdf>
- Moreno, E. S. (2007). Capítulo 6: Diseño de cuestionarios. *SEMERGEN-Medicina de Familia*, 33(8), 412-416. [https://doi.org/10.1016/S1138-3593\(07\)73931-X](https://doi.org/10.1016/S1138-3593(07)73931-X)
- Navia, C., & Jurado, J. L. (2019). Estrategia mejora en el proceso de atracción y mantenimiento de clientes potenciales, mediante el uso de contenidos basados en experiencias de gamificación. *Revista Guillermo de Ockham*, 17(1), 85–91. <https://revistas.usb.edu.co/index.php/GuillermoOckham/article/view/4167/4205>
- Navia, C., & Jurado, J. L. (2019). Estrategia mejora en el proceso de atracción y mantenimiento de clientes potenciales, mediante el uso de contenidos basados en experiencias de gamificación. *Revista Guillermo de Ockham*, 17(1), 85–91. <https://revistas.usb.edu.co/index.php/GuillermoOckham/article/view/4167/4205>
- Orozco, A. C. (2018). COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA PARA EL CRECIMIENTO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS. In *JC Coll, III CONGRESO ONLINE INTERNACIONAL SOBRE DESARROLLO ECONÓMICO, SOCIAL Y EMPRESARIAL EN IBEROAMÉRICA* (80), 356-363.

<https://www.eumed.net/actas/18/desarrollo-empresarial/19-comercio-electronico-como-herramienta.pdf>

- Ortega, A. O. (2018). Enfoques de investigación. *Métodos para el diseño urbano–Arquitectónico, 1*. [https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435\\_ENFOQUES\\_DE\\_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf)
- 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-Manzano, A., & Almela-Baeza, J. (2018). Gamificación transmedia para la divulgación científica y el fomento de vocaciones procientíficas en adolescentes: Gamification and transmedia for scientific promotion and for encouraging scientific careers in adolescents. *Gamificación transmedia para la divulgación científica y el fomento de vocaciones procientíficas en adolescentes= Gamification and transmedia for scientific promotion and for encouraging scientific careers in adolescents*, 93-103. <http://digital.casalini.it/10.3916/C55-2018-09>
- Platas García, V. (2021). *Contrastes de normalidad*. <https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/28978>
- Ponce, C. E. (2019). *Gamificación en Ecuador: ¿Los juegos pueden ser parte de procesos educativos y laborales?* [Tesis de licenciatura]. Repositorio institucional de UDLA. <https://dspace.udla.edu.ec/jspui/bitstream/33000/8141/1/UDLA-EC-TPE-2017-31.pdf>
- Portero-Capuz, W., Tenecota-Cando, D., & Guerrero-Velástegui, C. (2020). Proceso de comunicación integral de marketing y las relaciones públicas del sector comercial de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 2(5), 31–43. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.163>
- Portuondo, J. L. C., Valle, A. R., & Carrasco, Y. M. (2010). La investigación científica como componente del proceso formativo del Licenciado en Cultura Física. *PODIUM: Revista de Ciencia y Tecnología en la Cultura Física*, 5(1), 11-21. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6174064>

- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1–6. <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/336/621>
- Ramos, E. M. H., & Barrueco, L. C. H. (2018). *Manual del comercio electrónico*. (1ª ed.) Barcelona. Marge Books.
- Ramos-Galarza, C. A. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6. [doi: 10.33210/ca.v9i3.336](https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336).
- Ramos-Rodriguez, C. V., & Guerrero-Velástegui, C. A. (2022). Marketing digital y economía de empresa: un estudio de las Mipymes en la provincia de Tungurahua frente al Covid-19. *Revista ERUDITUS*, 3(3), 61–82. <https://doi.org/10.35290/re.v3n3.2022.714>
- Robayo-Botiva, D. M. (2020). *El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones*. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/693b8bdc-9024-429c-8182-37a4416d2c47/content>. <https://doi.org/10.16925/gclc.13>
- Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 13(1), 102-122. <https://orcid.org/0000-0002-0144-9892>
- Santana, L. C. (2020). *Precedentes de motivación, uso y gratificación, como determinantes participativos en entornos turísticos 2.0 y su efecto en el comportamiento interactivo*. [Tesis de licenciatura]. Repositorio de la Universitat de València. [https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/72558/Tesis\\_Doctoral\\_Luciana\\_Chavez\\_Santana\\_RODERIC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/72558/Tesis_Doctoral_Luciana_Chavez_Santana_RODERIC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Tobar, M. R. (2019). *Incorporación de gamificación como técnica de manejo de estrés para médicos de un hospital público del Ecuador*. [Tesis de licenciatura]. Repositorio Institucional de la Universidad San Francisco de Quito. <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/8102/1/141950.pdf>
- Ventura-León, J. L., Arancibia, M., & Madrid, E. (2017). La importancia de reportar la validez y confiabilidad en los instrumentos de medición: Comentarios a Arancibia et al. *Revista médica de Chile*, 145(7), 955-956. <http://dx.doi.org/10.4067/s0034-98872017000700955>
- Viera Zambrano, A. P. ., Taranto Haon, F. X. ., Vásconez Salazar, J. L., & Fernández Villacrés, G. E. . (2022). Comercio electrónico, marketing digital y tecnología 4.0 para el desarrollo sostenible del sector micro empresarial de Tungurahua. *Pro Sciences:*

*Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 6(43), 224–237.  
<https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol6iss43.2022pp224-237>

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>

Zambrano Velasco, B., Castellanos Espinoza, E. B., & Miranda Guatumillo, M. A. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176>

Zambrano-Anlava, A. P., Lucas-Zambrano, M. D. L. Ángeles, Luque-Alcívar, K. E., & Lucas-Zambrano, A. T. (2020). La Gamificación: herramientas innovadoras para promover el aprendizaje autorregulado. *Dominio De Las Ciencias*, 6(3), 349–369.  
<https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1402>

Zamora-de-Ortiz, M. S., Serrano-Pastor, F. J., & Martínez-Segura, M. (2020). Validez de contenido del modelo didáctico P-VIRC (preguntar-ver, interpretar, recorrer, contar) mediante el juicio de expertos. *Formación universitaria*, 13(3), 43-54.  
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062020000300043>



## ANEXOS

### ANEXO A Resolución proyecto de investigación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Resolución Nro. UTA-CONIN-2023-0042-R

#### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

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

#### RESUELVE

Bajo estricta responsabilidad de las Unidades requirentes:

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

Ambato febrero 08, 2023



ELSA DE LOS ANGELES  
HERNÁNDEZ CHÉRREZ

Dra. Elsa de los Angeles Hernández Chérrez  
**PRESIDENTE CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN**

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

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

sg

Resolución Nro. UTA-CONIN-2023-0042-R

Página 1|1

**ANEXO B** *Matriz de Operacionalización de Variables*

Variable	Definición	Dimensión	Pregunta
Gamificación	<p>La gamificación consiste en aplicar mecánicas, dinámicas y elementos propios de los juegos para motivar, incentivar la participación y promover el compromiso de las personas en diferentes actividades.</p> <p>La gamificación utiliza elementos como puntos, niveles, desafíos, recompensas, rankings y narrativas para crear una experiencia lúdica y motivadora que impulse el compromiso y la participación de los usuarios. (Oriol, 2015)</p>	Actitudes	1,5
		Habilidades	2,6,8
		Conocimientos	3,4,7
		Recursos	14
E-commerce	<p>El E-commerce es el proceso de compra y venta de productos o servicios haciendo uso del internet para llegar a un acuerdo, en donde el consumidor puede encontrar una gran variedad de proveedores a diferentes precios, el E-commerce resulta atractivo por la facilidad y comodidad que le brinda al usuario, con el paso del tiempo ha ido ganando más reconocimiento dentro del mercado ya que las empresas lo utilizan de manera más frecuente. (Torres &amp; Guerra, 2012)</p>	Ubicuidad	9
		Interactividad	10
		Riqueza	11
		Tecnología social	12
		Seguridad	13

**ANEXO C** Cuestionario

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACION**



**Tema:** Gamificación en E-commerce en la distribuidora Mega Oriente

**Objetivo** Proponer estrategias de gamificación que se pueden aplicar en el E-commerce de la distribuidora Mega Oriente

**Instructivo:**

- Marque con una X la respuesta que esté más próxima a su realidad.
- Sus respuestas serán tratadas de forma anónima

¿Cuál es su rango de edad?

- Menor de 20 años
- De 20 a 25 años
- De 26 a 35 años
- De 36 a 45 años
- Más de 46 años

¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino

¿En el momento que compra un producto está de acuerdo que la empresa genere satisfacción en la experiencia de compra?

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

¿Estaría de acuerdo que la empresa le otorgue diferentes tipos de beneficios (descuentos, promociones, regalos) por medio de un juego o actividad lúdica?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
-

Indiferente o neutro

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

¿Estaría de acuerdo en participar de manera voluntaria en actividades interactivas antes o después de realizar su compra?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente o neutro

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

¿Está usted de acuerdo que son necesarias las estrategias de gamificación dentro de una empresa para poder atraer más clientes?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente o neutro

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

¿Está de acuerdo que la gamificación mejora la interacción con los usuarios?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente o neutro

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

¿Le gustaría que la empresa por su compra le otorgue recompensas en caso de que termine con éxito el juego o actividad realizado con gamificación?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Está usted de acuerdo con el uso de gamificación en la distribuidora Mega Oriente?

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

¿Considera usted que la gamificación crea fidelización en los clientes?

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

¿Estaría usted dispuesto a utilizar el comercio electrónico?

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

¿El comercio electrónico le permite a usted optimizar el tiempo en el momento de realizar compras?

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

¿Estaría usted de acuerdo con la implementación de WhatsApp Business con todos los productos de la distribuidora Mega Oriente?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
-

- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Está usted de acuerdo con la implementación del comercio electrónico en la distribuidora Mega Oriente?

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

¿Está usted de acuerdo que las compras por medio del comercio electrónico son seguras?

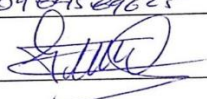
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente o neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Cual recurso de gamificación le gustaría que Mega Oriente utilice?

- Kahoot
- Quizizz
- Genially
- Trivinet
- Quizlet


## ANEXO D Validaciones del cuestionario

### IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	César Guerrero
Profesión:	Inj. de Empresa
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 06/06/2023
E-mail:	ca.guerrero@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0984529625
Firma:	

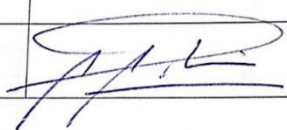
 Escaneado con CamScanner  
Muchas gracias por su tiempo en la validación de este cuestionario

### IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Carlos Javier Beltrán Avalos
Profesión:	Magister en Marketing
Lugar de Trabajo:	UTA - Facultad de Ciencias Administrativas
Cargo que desempeña:	Coordinador de la Unidad de Vinculación
Lugar y fecha de validación:	FCADM 14/06/2023
E-mail:	cj.beltran@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0992524006
Firma:	

 Escaneado con CamScanner  
Muchas gracias por su tiempo en la validación de este cuestionario

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

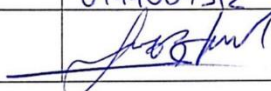
Validado por:	Muñoz Muñoz
Profesión:	Jy. Comercial
Lugar de Trabajo:	U. F. A.
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	
E-mail:	
Teléfono o celular:	
Firma:	



Escaneado con CamScanner

Muchas gracias por su tiempo en la validación de este cuestionario

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	LEONARDO GABRIEL BALLESTEROS COPE
Profesión:	INGENIERO COMERCIAL
Lugar de Trabajo:	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE SHIPAO
Cargo que desempeña:	PROFESOR TITULAR
Lugar y fecha de validación:	SHIPAO 5-JUN-2023
E-mail:	lg.ballesteros@uto.edu.ec
Teléfono o celular:	0999009512
Firma:	




Escaneado con CamScanner

Muchas gracias por su tiempo en la validación de este cuestionario



**IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ**

Validado por:	Iny Jacquelin Hurtado
Profesión:	Ingeniera de Empresas
Lugar de Trabajo:	O.T.A.
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 20 de junio de 2023
E-mail:	jacquelinahurtado@ota.edu.ec.
Teléfono o celular:	0999647738.
Firma:	



Escaneado con CamScanner

*Muchas gracias por su tiempo en la validación de este cuestionario*