



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera de Empresas**

**TEMA: “Técnicas de gamificación en el marketing
digital para generar compromiso del usuario”**

AUTORA: Cristina del Rosario Calderón Chávez

TUTOR: Lic. Mario Fernando Sigüenza Espín, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Noviembre 2023



APROBACIÓN DEL TUTOR

Lic. Mario Fernando Sigüenza Espín, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Técnicas de gamificación en el marketing digital para generar compromiso del usuario**” presentado por la señorita **Cristina del Rosario Calderón Chávez** para optar por el título de Ingeniera de Empresas, **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, 16 de noviembre del 2023



Lic. Mario Fernando Sigüenza Espín, Mg.

C.I. 1801670975

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Cristina del Rosario Calderón Chávez**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Cristina del Rosario Calderón Chávez

C.I. 0503352429

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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



Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

C.I.1803538048



Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.

C.I. 1803845385

Ambato, 16 de noviembre del 2023

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 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 mi derecho de autora.



Cristina del Rosario Calderón Chávez

C.I. 0503352429

DEDICATORIA

Gracias DIOS, Por hacerme entender
que todos tus procesos, son etapas para
llevarme al propósito que tú tienes para mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi fuente de fe incondicional, brindándome la creencia en mí mismo y permitiéndome alcanzar mis metas tanto en lo profesional como en lo personal. Mi familia ha sido mi pilar de apoyo, guiándome para aplicar esos valores en mis acciones y perseverar en el logro de mis objetivos. Cada maestro que ha compartido su conocimiento conmigo, especialmente mis tutores en mi vida académica, ha contribuido profundamente a mi formación y crecimiento. Gracias a todos ellos, he podido concluir con éxito lo que me propuse, y estoy agradecido por las enseñanzas y apoyo que me han brindado a lo largo de mi camino.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT	xvi
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes Investigativos	1
1.2 Justificación	2
1.3 Objetivos	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
1.4 Problema de Investigación	4
1.4.1 Macro	4
1.4.2 Meso	5
1.4.3 Micro	5
1.4.4 Delimitación del problema	6
1.4.4 Formulación del problema	6
1.5 Fundamentación Teórica Científica	8
1.5.1 Desarrollo de la variable Independiente	8
1.5.2 Desarrollo de la variable Dependiente	22
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA	28
2.1 Métodos	28
2.1.1 Enfoque de la investigación	29
2.1.2 Tipo de investigación	30

2.1.3 Método de investigación	33
2.1.4 Modalidad de la investigación	34
2.2.5 Población y muestra	34
Población	34
Muestra	35
2.2.6 Operacionalización de las variables	37
2.2.7 Planteamiento de la hipótesis	38
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	40
3.1 Análisis y discusión de los resultados	40
3.2 Verificación de hipótesis	65
3.2.1 Características del Chi Cuadrado	66
3.3 Identificación de estrategias	66
3.3.1 Matriz FODA	66
3.3.2 Matriz PEYEA	68
3.4 Desarrollo de la estrategia numero 1	69
4.1 Conclusiones	73
4.2 Recomendaciones	74
Bibliografía	75
Anexos	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Técnicas de Gamificación.....	9
Tabla 2 Elementos de las técnicas de Gamificación	10
Tabla 3. población	35
Tabla 4 Técnicas e instrumentos de investigación	37
Tabla 5. Matriz de operacionalización de variables	37
Tabla 6. Pregunta 1 Edades de la Muestra.....	40
Tabla 7 Pregunta 2 Genero de la Muestra	41
Tabla 8 Pregunta Nivel de educación de la muestra	42
Tabla 9 Pregunta 1 ¿La gamificación mejora la interacción de los usuarios con los contenidos de una MiPymes en el marketing digital?	43
Tabla 10 Pregunta 2 ¿La gamificación aumenta la participación de los usuarios en las campañas de una MiPymes?	44
Tabla 11 Pregunta 3 ¿Las técnicas de gamificación contribuyen a la fidelización de los clientes de una MiPymes en el marketing digital?	45
Tabla 12 Pregunta 4 ¿La gamificación ayuda a las MiPymes a diferenciarse de la competencia en el ámbito del marketing digital?	46
Tabla 13 Pregunta 5 ¿La implementación de técnicas de gamificación requiere una inversión de recursos (tiempo, dinero, personal) adecuada para las MiPymes?	47
Tabla 14 Pregunta 6 ¿La gamificación ayuda a las MiPymes a establecer una relación más sólida y duradera con sus clientes?	48
Tabla 15 Pregunta 7 ¿Las técnicas de gamificación permiten a las MiPymes recopilar datos valiosos sobre los usuarios y sus preferencias en el marketing digital?	49
Tabla 16 Pregunta 8 ¿La gamificación incentiva a los usuarios a compartir contenidos relacionados con una MiPymes en sus redes sociales?	50
Tabla 17 Pregunta 9 ¿La gamificación ayuda a las MiPymes a captar la atención de un público objetivo más amplio en el marketing digital?	51
Tabla 18 Pregunta 10 ¿La utilización de herramientas de gamificación en sitios web, como WordPress, ha contribuido a la fidelización de los clientes de mi MiPymes? .	52
Tabla 19 Pregunta 11 El marketing digital es fundamental para el crecimiento y éxito de mi MiPymes.	53

Tabla 20 Pregunta 12 Utilizar las redes sociales como parte de mi estrategia de marketing digital es importante para alcanzar y comprometer a mi público objetivo	54
Tabla 21 Pregunta 13 Invertir en estrategias de posicionamientos y visibilidad en los motores de búsqueda (SEO) es beneficioso para mejorar la visibilidad y el posicionamiento en línea de mi MiPymes.	56
Tabla 22 Pregunta 14 La publicidad de pago por clic (PPC) es una táctica efectiva para aumentar la visibilidad y atraer clientes potenciales al sitio web de una MiPymes.	57
Tabla 23 Pregunta 15 Implementar una estrategia de email marketing me permite mantener una comunicación directa y efectiva con mis clientes.	58
Tabla 24 Pregunta 16 La generación de contenido relevante y de calidad es esencial para atraer y retener a mi audiencia en línea.	59
Tabla 25 Pregunta 17 La analítica web y el seguimiento de métricas son indispensables para evaluar el rendimiento y el retorno de inversión (ROI) de mis actividades de marketing digital.	60
Tabla 26 Pregunta 18 El marketing de contenidos ha sido efectivo para generar interacción y fidelización con mi audiencia en línea.	62
Tabla 27 Pregunta 19 Implementar estrategias de marketing digital ha contribuido al crecimiento de mi MiPymes en los últimos 12 meses.	63
Tabla 28 Pregunta 20 Participar en eventos y ferias virtuales me brinda oportunidades valiosas para promocionar mi MiPymes y generar nuevos contactos.	64
Tabla 29 Verificación de Hipótesis	65
Tabla 30 Resultado Alpha de Cronbach	66
Tabla 31 Matriz FODA	67
Tabla 32 Matriz PEYEA	68
Tabla 33 Ubicación del Grafico en el Plano Cartesiano	68
Tabla 34 Grafico de la Matriz PEYEA	69
Tabla 35 Análisis FODA Estrategia	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos 1 Resultados pregunta Edades de la Muestra	40
Gráficos 2 Resultados Genero de la Muestra	41
Gráficos 3 Resultados Nivel de educación de la muestra	42
Gráficos 4 Pregunta 1 ¿La gamificación mejora la interacción de los usuarios con los contenidos de una Pyme en el marketing digital?	43
Gráficos 5 Pregunta 2 ¿La gamificación aumenta la participación de los usuarios en las campañas de una MiPymes?	44
Gráficos 6 Pregunta 3 ¿Las técnicas de gamificación contribuyen a la fidelización de los clientes de una MiPymes en el marketing digital?.....	45
Gráficos 7 Pregunta 4 ¿La gamificación ayuda a las MiPymes a diferenciarse de la competencia en el ámbito del marketing digital?	46
Gráficos 8 Pregunta 5 ¿La implementación de técnicas de gamificación requiere una inversión de recursos (tiempo, dinero, personal) adecuada para las MiPymes?	47
Gráficos 9 Pregunta 6 ¿La gamificación ayuda a las MiPymes a establecer una relación más sólida y duradera con sus clientes?.....	48
Gráficos 10 Pregunta 7 ¿Las técnicas de gamificación permiten a las MiPymes recopilar datos valiosos sobre los usuarios y sus preferencias en el marketing digital?	49
Gráficos 11 Pregunta 8 ¿La gamificación incentiva a los usuarios a compartir contenidos relacionados con una MiPymes en sus redes sociales?.....	50
Gráficos 12 Pregunta 9 ¿La gamificación ayuda a las MiPymes a captar la atención de un público objetivo más amplio en el marketing digital?	51
Gráficos 13 Pregunta 10 ¿La utilización de herramientas de gamificación en sitios web, como WordPress, ha contribuido a la fidelización de los clientes de mi MiPymes? .	53
Gráficos 14 Pregunta 11 El marketing digital es fundamental para el crecimiento y éxito de mi MiPymes.	54
Gráficos 15 Pregunta 12 Utilizar las redes sociales como parte de mi estrategia de marketing digital es importante para alcanzar y comprometer a mi público objetivo	55
Gráficos 16 Pregunta 13 Invertir en estrategias de posicionamientos y visibilidad en los motores de búsqueda (SEO) es beneficioso para mejorar la visibilidad y el posicionamiento en línea de mi MiPymes.	56

Gráficos 17	Pregunta 14	La publicidad de pago por clic (PPC) es una táctica efectiva para aumentar la visibilidad y atraer clientes potenciales al sitio web de una MiPymes.	57
Gráficos 18	Pregunta 15	Implementar una estrategia de email marketing me permite mantener una comunicación directa y efectiva con mis clientes.	58
Gráficos 19	Pregunta 16	La generación de contenido relevante y de calidad es esencial para atraer y retener a mi audiencia en línea.	59
Gráficos 20	Pregunta 17	La analítica web y el seguimiento de métricas son indispensables para evaluar el rendimiento y el retorno de inversión (ROI) de mis actividades de marketing digital.	61
Gráficos 21	Pregunta 18	El marketing de contenidos ha sido efectivo para generar interacción y fidelización con mi audiencia en línea.	62
Gráficos 22	Pregunta 19	Implementar estrategias de marketing digital ha contribuido al crecimiento de mi MiPymes en los últimos 12 meses.	63
Gráficos 23	Pregunta 20	Participar en eventos y ferias virtuales me brinda oportunidades valiosas para promocionar mi MiPymes y generar nuevos contactos.	64

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1 Formato Encuesta	83
Anexos 2. Matriz de operacionalización de variables	87
Anexos 3 Matriz V de Aiken	88

RESUMEN EJECUTIVO

La gamificación es una estrategia poderosa y efectiva que se ha integrado con éxito en el marketing digital, esta técnica implica aplicar elementos y principios de diseño de juegos en contextos no lúdicos, con el objetivo de motivar, comprometer y mejorar la experiencia de los usuarios, al incorporar componentes como puntos, niveles, desafíos, recompensas y competencias, las marcas pueden aumentar la participación, el interés y la productividad de la audiencia, en el ámbito del marketing digital, la gamificación ha encontrado una amplia aplicación, especialmente en las redes sociales.

Mediante concursos, votaciones, hashtags promocionales y otras tácticas interactivas, las marcas pueden fomentar la interacción activa y entusiasta de los usuarios. Esta interacción no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también crea una conexión emocional más profunda con la audiencia.

La personalización es un aspecto esencial de la gamificación en el marketing digital, adaptar las recompensas, desafíos y contenido a las preferencias y necesidades individuales de los usuarios aumenta su relevancia y atractivo, generando una experiencia más significativa y satisfactoria, para lograr resultados óptimos, es fundamental establecer objetivos claros al implementar la gamificación, definir metas específicas permite evaluar el éxito de la estrategia y realizar ajustes según sea necesario, la monitorización constante y el análisis meticuloso de las métricas son cruciales para evaluar el rendimiento de las campañas de gamificación.

La recopilación de datos sobre la participación, las conversiones y la retroalimentación de los usuarios proporciona información valiosa para mejorar la estrategia y optimizar futuras iniciativas.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, GAMIFICACIÓN; INTERACCIÓN; MARKETING DIGITAL; MÉTRICAS; PERSONALIZACIÓN

ABSTRACT

The Gamification is a powerful and effective strategy that has been successfully integrated into digital marketing. This technique involves applying game design elements and principles to non-game contexts with the aim of motivating, engaging, and enhancing user experiences. By incorporating components such as points, levels, challenges, rewards, and competitions, brands can increase audience participation, interest, and productivity. In the realm of digital marketing, gamification has found broad application, especially on social media platforms.

Through contests, voting, promotional hashtags, and other interactive tactics, brands can foster active and enthusiastic user engagement. This interaction not only boosts brand visibility but also establishes a deeper emotional connection with the audience.

The personalization is a crucial aspect of gamification in digital marketing. Adapting rewards, challenges, and content to individual user preferences and needs enhances relevance and attractiveness, creating a more meaningful and satisfying experience. To achieve optimal results, setting clear goals when implementing gamification is essential. Defining specific objectives allows for evaluating the strategy's success and making necessary adjustments.

The continuous monitoring and meticulous analysis of metrics are critical for assessing gamification campaign performance. Gathering data on participation, conversions, and user feedback provides valuable insights for improving the strategy and optimizing future initiatives.

KEYWORDS: RESEARCH, GAMIFICATION; INTERACTION; DIGITAL MARKETING; METRICS; PERSONALIZATION

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

Por medio de las revisiones bibliográficas realizadas en los repositorios digitales y físicos, los autores (Solano & Castro, 2021) establecen que, la aplicación de principios y elementos y diseño de juegos con el objetivo principal de lograr que todos los integrantes de un grupo de trabajo puedan ejecutar de manera voluntaria para generar experiencias positivas es llamada como técnicas de gamificación, el cual, es un término que apareció por primera vez de la mano de Nick Pelling en el año de 2002, debido a la implementación de los avances tecnológicos durante la primera década de los años 2000 se estableció una estrecha relación entre esta técnicas enfocadas en el aprendizaje y las plataformas digitales como blog, aplicativos web, enfocados en dispositivos físicos y digitales, como lo son los celulares, computadores y tabletas digitales, con los cuales se aplique con mayor facilidad las técnicas de gamificación ya sea en el ámbito educativo, empresarial y en el ocio.

Oro estudio propuesto por los autores(Key & Czaplewski, 2021) los cuales, analizan y concuerdan que, una de las técnicas administrativas para acentuar la imagen empresarial dentro de un segmento de mercado es el marketing que gracias a las tecnologías de la información y comunicación paso a llamarse marketing digital, el cual, es una de las herramientas esenciales cuyo objetivo principal es la generar nuevas relaciones con el mercado por medio de contenido, con el cual se busca desarrollar sentimiento en el subconsciente del consumidor, con el objetivo de mejorar su participación en el mercado, para ello, el departamento administrativo debe conformar aquellas estrategias tomando en cuenta todos los aspectos positivos y negativos que posee la empresa, para de esta forma, atraer y retener la atención de los consumidores, una de estas técnicas es la gamificación de contenido.

Un estudio generado por (Cueria et al., 2022) afirma que, una de las técnicas para obtener los datos con los cuales se puede establecer todas las variables las cuales influye el comportamiento del usuario es el marketing digital, este tipo de técnicas

fueron desarrolladas en un gran volumen debido a la adopción masiva del internet para las ciudades, este tipo de tecnología permitió implementar herramientas de retroalimentación con las cuales se pueden interpretar la forma de interacción entre los bienes de una empresa, además, este tipo de técnicas permite conocer el volumen de ventas que posee una empresa y sobre todo el tipo de información que consume con frecuencia, por tanto, cada empresa debe implementar técnicas de marketing digital y adoptar herramientas para recolectar información con la cual puedan desarrollarse nuevos productos conforme a las necesidades que cambian gracias a la globalización, una de estas herramientas son las redes sociales, en las cuales se colocara información con la cual la empresa influya directamente en las preferencias del consumidor, empleando mensajes efectivos y de larga duración, es importante recordar que la sobresaturación de mensajes provocara que el usuario pierda el interés y decida adquirir productos de otra empresa(Batra & Keller, 2021).

1.2 Justificación

El marketing digital experimento un crecimiento agigantado durante la segunda década de los años 2000, con un enfoque creciente en la participación y la interacción del usuario, en este punto, se puede establecer que, las técnicas de gamificación surgieron con el fin de implementar mecánicas para elaborar juegos entre los integrantes de una empresa empleando las herramientas digitales para conseguir este tipo de propósitos(Apasrawirote et al., 2022).

El consumidor del año 2023 se enfrenta a una época en la cual todas las personas pueden acceder a cantidades colosales de información, por tanto, las empresas desarrollan sus actividades en un ambiente hostil y saturado de anuncios físicos y digitales, para el caso de las técnicas de gamificación se caracterizan por involucrar a cada uno de los usuarios en metodologías con las cuales se busca fomentar la participación y la interacción con empresas, marcas o a su vez con programas ya sea del sector público o privado, por tanto, es necesario que el empresario conozca muy a fondo este tema debido a que el marketing digital pues apoyarse de las técnicas de gamificación con el fin de establecer mejores relaciones con el mercado y por ende con la población en general(Escudero, 2022).

Los objetivos principales planteados al desarrollar el presente proyecto investigativo son: investigar aquellas técnicas de gamificación asociadas con el marketing digital por empresas en el ámbito nacional o internacional y conocer la efectividad que posee para incrementar la participación de los consumidores, además, se busca evaluar el impacto de la gamificación por medio de 1 estrategia con el fin de desarrollar relaciones a corto y largo plazo entre las empresas con sus clientes, conociendo las estrategias empleadas por las empresas con el marketing digital asociadas con las técnicas de gamificación adaptadas a la provincia de Tungurahua, para ello, es fundamental emplear estudios con los cuales se establezcan directrices para implementar estas técnicas de manera efectiva y que apoyen a las campañas de marketing digital.

La provincia de Tungurahua es una jurisdicción agroindustrial debido posee múltiples industrias relacionadas con la producción de frutas, maquila de prendas de vestir, calzado o servicio de construcción de carrocerías para autobuses urbanos, rurales e interprovinciales, por tanto, se convierte en ambiente ideal para que las MiPymes puedan identificar todos los factores con los cuales se garantizara el nivel de éxito de las estrategias de marketing digital puedan triunfar en el medio local, para ello es necesario aplicar técnicas de gamificación y de esta forma desarrollar todas las directrices para la elaboración de contenido, para ello, es de gran importancia revisar la literatura existente en la biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato con el fin de identificar conceptos, definiciones y ejemplos prácticos de esta forma el estudiante pueda beneficiar a la toda la comunidad tungurahense.

Los beneficios esperados después de aplicar la presentación investigación son: proporcionar una comprensión más profunda de las técnicas de gamificación y su aplicación directa dentro de las funciones del marketing digital, esto se debe a que los resultados obtenidos por medio de la aplicación del cuestionario estructurado permitirán que las empresas y varios profesionales de la ciudad de Ambato y del ámbito nacional puedan tomar en cuenta todas las directrices y desarrollar estrategias con un alto nivel de efectividad para atraer y retener a los consumidores, de esta forma las MiPymes podrán optimizar los recursos empleando mensajes más efectivos dentro

de sus campañas de marketing digital, por tanto, es necesario emplear coeficiente estadísticos con el fin de obtener los niveles de confianza óptimos para desarrollar este tipo de proyectos de investigación, estos resultados serán obtenidos por medio de los cuestionarios y entrevistas hacia los directivos de las empresas ubicadas en la ciudad de Ambato.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

- Identificar las técnicas de gamificación empleadas en el Marketing Digital para generar compromiso del usuario.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Investigar las diferentes técnicas de gamificación utilizadas en el marketing digital y analizar sus características y aplicaciones para generar compromiso con los usuarios.
- Evaluar el impacto de las técnicas de gamificación en la participación y compromiso del usuario en campañas de marketing digital emitidas en la provincia de Tungurahua.
- Evaluar el nivel de retención y fidelidad por medio de una encuesta estructurada con el fin de obtener los indicadores y ayuden a mejorar la participación asertiva de los usuarios en las técnicas de gamificación de marketing digital enfocadas en las empresas ambateñas.
- Desarrollar técnicas de gamificación para generar compromiso entre el usuario y la empresa por medio de los datos recopilados y analizados obtenidos de la encuesta.

1.4 Problema de Investigación

1.4.1 Macro

A nivel mundial se puede apreciar que existe sobre saturación de información, por tanto, es fundamental adoptar técnicas de gamificación para desarrollar campañas de

marketing digital para generar compromiso del usuario con las empresas, en el medio ecuatoriano, esto se debe a que varias de las empresas del medio nacional no aplican este tipo de estrategias debido a que desconocen los beneficios que este tipo de instituciones pueden experimentar como lo es el crecimiento de las empresas y al fortalecimiento de la industria local, por tanto, esto permite que se desarrolle la competitividad y la innovación en el sector, lo que a su vez podría impulsar el desarrollo económico del Ecuador, además, la implementación exitosa de técnicas de gamificación en el marketing digital puede mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la relación entre las empresas y sus clientes, generando confianza y fidelización a largo plazo.

1.4.2 Meso

Tomando en cuenta que este tipo de técnicas cobro una mayor participación dentro del mercado a partir del año 2010, se debe considerar que la aplicación deficiente de las técnicas de gamificación en el marketing digital por parte de empresas ecuatorianas puede influir en la dinámica de la industria y en la relación entre diferentes actores involucrados como lo son: clientes, proveedores y colaboradores internos de la empresa, en el caso de aplicar correctamente este tipo de técnicas en el medio nacional, el empresario puede generar una mayor demanda de bienes y servicios en la provincia de Tungurahua, debido a que la información recolectada puede aportar con los datos necesarios para desarrollar aplicaciones en las cuales se puede plasmar las experiencias del usuario con un bien o un servicio, además, se puede fomentar la aplicación de las empresas existentes dentro de la provincia para establecer alianzas estratégicas con las cuales se empleen las técnicas de marketing digital con el objetivo principal de proporcionar datos con los cuales se implemente de una mejor manera las técnicas de gamificación, el nivel de éxito de este tipo de estrategias administrativas se lo puede medir por medio de la aplicación de indicadores con los cuales se monitoreara constantemente el volumen de ventas obtenido antes, durante y después de la aplicación de las técnicas de gamificación con el marketing digital.

1.4.3 Micro

El cantón Ambato posee varias de las MiPymes existentes dentro de la jurisdicción política de la provincia de Tungurahua carecen de técnicas de gamificación para

optimizar las campañas de marketing digital, por tanto, un número considerable de empresas no pueden experimentar los beneficios que posee este tipo de técnicas de gamificación en el marketing digital, esto se debe a que las empresas poseen un alto número de clientes y varias de estas se desarrollan exclusivamente dentro del caso urbano de la ciudad, dejando de lado aquellos pobladores residentes en otras ciudades o en el sector rural, el crecimiento sostenido que varias de estas empresas pueden experimentar va de la mano con la capacidad productiva de cada empresa además una serie de políticas con las cuales se pretende mejorar la presencia de las empresas en la colectividad. debido a estas características, el empresario no puede aplicar las técnicas de gamificación debido a que consideran que desconocen las directrices con las cuales se puede aplicar estas técnicas, por tanto, no considera que las campañas de marketing digital puedan apoyarse de las técnicas de gamificación para incrementar el volumen de ventas de cada empresa, esto afecta directamente con la rentabilidad de la empresa debido a que el rendimiento experimentado es inferior al esperado por el propietario de este tipo de empresa.

1.4.4 Delimitación del problema

El proyecto de investigación se limitará a los siguientes aspectos:

País: Ecuador
Provincia: Tungurahua
Ciudad: Ambato
Sector: Administrativo
Área: Marketing Digital
Campo: Atención al Usuario
Tiempo: 5 meses

1.4.4 Formulación del problema

En la era digital actual, las empresas se enfrentan al desafío de captar y mantener la atención de los usuarios en un entorno en el cual, el consumidor es bombardeado constantemente por información de los medios digitales, en este sentido, el uso de técnicas de gamificación en el marketing digital surge como estrategia

potencialmente efectiva para generar compromiso y participación por parte de los usuarios, sin embargo, las MiPymes existentes en la provincia de Tungurahua desconocen de la metodología con la cual se pueden implementar estas técnicas de manera efectiva y maximizar su impacto en las interacciones con clientes potenciales, este tipo de problema surge debido a que varios empresarios poseen nulos conocimientos para investigar, analizar y desarrollar los métodos con los cuales se puede emplear correctamente aquellas técnicas de gamificación para retener a los clientes utilizando el marketing digital, para este fin, es necesario explorar y analizar ejemplos prácticos adoptados a nivel local, nacional o internacional y con el fin de comprender el cómo adaptar estas técnicas a diferentes industrias y segmentos de usuarios, teniendo en cuenta las características, gustos y preferencias específicas que posee cada grupo objetivo.

La investigación es una de las asignaturas más fundamentales para este tipo de proyectos, esto se debe porque el estudiante debe emplear una escala con la cual se pueda medir y evaluar el impacto de las técnicas de gamificación en el marketing digital, es decir, es necesario cuantificar estos resultados para cuantificar el nivel de compromiso y participación de los usuarios, así como identificar indicadores clave de rendimiento que permitan evaluar el éxito de la implementación de las técnicas de gamificación, debido a que cada empresa se enfrenta a una cantidad cuantificable de desafíos y obstáculos que son descubiertos al momento de implementar estas técnicas, como la resistencia al cambio, la falta de conocimiento o los recursos limitados, y desarrollar estrategias para superarlos.

En última instancia, el objetivo de este estudio es proporcionar a las empresas de la provincia de Tungurahua una guía práctica y fundamentada científicamente con evidencia para aprovechar al máximo las técnicas de gamificación en el marketing digital enfocadas en la retención del consumidor, con el fin de generar un mayor compromiso por parte de los usuarios, al abordar este problema de manera integral, se espera contribuir al crecimiento y éxito de las MiPymes en el entorno digital, promoviendo estrategias para mejorar la interacción efectiva con los usuarios, de esta manera se fortalecerá la relación entre las marcas y sus mercados objetivo.

1.5 Fundamentación Teórica Científica

1.5.1 Desarrollo de la variable Independiente

Gamificación:

Los autores (Piñeiro-Otero et al., n.d.-a) concuerda que la gamificación implica emplear características y principios propios de los juegos en ámbitos no relacionados con el juego, con el fin de motivar, comprometer y mejorar la experiencia de las personas en una actividad o proceso, estos elementos, que incluyen puntos, niveles, desafíos, recompensas y competencias, se utilizan para incrementar la participación, el interés y la productividad de los usuarios, la gamificación ha sido aplicada en diversas áreas, como educación, marketing, entrenamiento laboral y resolución de problemas, buscando obtener mejores resultados y aumentar la satisfacción de los participantes.

Técnicas de Gamificación:

Las técnicas de gamificación, estrategias que aplican elementos y principios de diseño de juegos en contextos no lúdicos, buscan motivar, comprometer y mejorar la experiencia de los participantes, estas prácticas incluyen la implementación de elementos como puntos, niveles, desafíos, recompensas y competencia, con el propósito de incrementar la participación, la productividad y el logro de objetivos, mediante la gamificación, se pretende fomentar la motivación intrínseca de los usuarios, generando un sentido de logro y satisfacción, y promoviendo el aprendizaje y la colaboración, estas estrategias se han utilizado en diversos campos, desde la educación y el marketing hasta el ámbito laboral y la resolución de problemas(Cornejo et al., 2022a).

Tabla 1. Técnicas de Gamificación

Técnicas de Gamificación	Método de funcionamiento
Sistema de puntos y niveles	Implica otorgar puntos a los usuarios cada vez que completan tareas o alcanzan objetivos específicos dentro del contexto de la gamificación, además, se utilizan niveles para recompensar el progreso del usuario, lo que le brinda un sentido de logro y satisfacción a medida que avanza y supera nuevos desafíos, medida que el usuario sube de nivel, puede acceder a nuevas recompensas o desbloquear características adicionales, lo que fomenta su compromiso y motivación para continuar participando(Cornejo et al., 2022).
Desafíos y misiones	La técnica de desafíos y misiones consiste en presentar a los usuarios objetivos específicos que deben cumplir dentro del juego, estos desafíos pueden variar en dificultad y complejidad, lo que permite que los usuarios se enfrenten a diferentes niveles de reto, al completar con éxito un desafío o misión, el usuario puede obtener recompensas, puntos adicionales o avanzar en el juego(Mullins et al., 2023).
Logros y medallas	Los usuarios reciben logros o medallas por realizar acciones o tareas específicas dentro del juego, estos logros pueden representar hitos importantes o acciones destacadas que el usuario ha realizado, estos logros y medallas no solo reconocen los esfuerzos y logros del usuario, sino que también sirven como incentivos para que continúen participando y buscando alcanzar nuevos logros(Martínez et al., n.d.).
Tablas de clasificación	Se muestra una lista de los usuarios y sus puntuaciones o rangos en el juego, las tablas de clasificación fomentan la competencia entre los usuarios, ya que todos pueden ver cómo se comparan con otros participantes. Los usuarios se esforzarán por mejorar

	su posición en la tabla y alcanzar los primeros lugares, lo que aumenta la motivación y el compromiso(Cornejo et al., 2022).
Personalización	La técnica de personalización permite a los usuarios adaptar ciertos aspectos del juego según sus preferencias y gustos personales, esto puede incluir la elección de avatares, colores, estilos o incluso la configuración de la dificultad del juego. Al personalizar el juego, los usuarios se sienten más involucrados y conectados con la experiencia, lo que aumenta su compromiso y satisfacción(María & Paredes, 2023).
Competencias y colaboraciones	Se busca fomentar la competencia sana entre los usuarios, lo que motiva a los participantes a esforzarse por superar a otros y alcanzar la excelencia, también se promueve la colaboración y el trabajo en equipo en ciertas actividades del juego, también, estas competencias y colaboraciones generan un sentido de comunidad y pertenencia, lo que aumenta la satisfacción y la conexión emocional de los usuarios con el juego(Stacey et al., 2023a).

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Elementos de las técnicas de gamificación:

Los autores (Stacey et al., 2023a) los elementos de las técnicas de gamificación son los componentes y mecánicas específicas que se incorporan en contextos no lúdicos con el propósito de motivar, comprometer y mejorar la experiencia de los participantes en una actividad o proceso. Estos elementos incluyen puntos, niveles, desafíos, los cuales se describen a continuación:

Tabla 2 Elementos de las técnicas de Gamificación

Elemento	Concepto
Puntos	Los puntos son unidades de valor otorgadas a los participantes por completar tareas o acciones específicas dentro de una actividad,

	representan el progreso del usuario y se acumulan a medida que avanza en el juego(Buitrago et al., 2022).
Niveles	Son etapas o escalones que los usuarios pueden alcanzar a medida que acumulan puntos y completan tareas más difíciles, cada nivel suele presentar desafíos adicionales y recompensas más significativas, lo que crea una sensación de logro y progresión en el juego(Reyes Carrión et al., 2023).
Recompensa	Las recompensas son incentivos que se ofrecen a los participantes por alcanzar objetivos o superar desafíos en la gamificación, además, buscan reconocer los logros del usuario y reforzar comportamientos deseables, aumentando así su motivación para seguir participando y esforzándose(Calle Munzon & Castro Salazar, 2022).
Desafíos	Son tareas o misiones que se presentan a los participantes para que los completen dentro del juego, estos desafíos pueden variar en dificultad y complejidad, y su cumplimiento puede otorgar puntos o recompensas adicionales, además mantienen la emoción y el interés del usuario, brindándoles metas claras y estimulantes para alcanzar(Reyes Carrión et al., 2023).

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Estrategias de gamificación: Narrativa, competencia, colaboración, retroalimentación.

Las técnicas de gamificación de acuerdo con los autores (Cornejo et al., 2022) concuerda que se busca impulsar la motivación intrínseca de los participantes, recompensar sus logros y fomentar su progreso, de esta manera, la estrategia de gamificación busca mejorar el rendimiento, la productividad y la satisfacción de los usuarios en diversos campos, como educación, marketing, capacitación laboral y otros ámbitos de la vida cotidiana. los tipos de estrategias empleadas en el mundo empresarial son los siguientes:

- **Narrativa:** La estrategia de gamificación basada en la narrativa implica crear una historia o contexto envolvente alrededor de la actividad, lo que brinda a los participantes una experiencia inmersiva y emocionante mediante personajes, escenarios y una trama, se establece un propósito claro para las acciones de los usuarios, lo que aumenta su compromiso y conexión emocional con el juego(Zambrano Solórzano et al., 2022).
- **Competencia:** Esta estrategia fomenta la competencia sana entre los participantes, lo que los motiva a superar a otros y alcanzar resultados destacados, por medio de tablas de clasificación y desafíos en tiempo real, los usuarios se esfuerzan por mejorar su posición y demostrar sus habilidades, lo que aumenta la emoción y la motivación para participar en la actividad(Acosta-Yela et al., 2022).
- **Colaboración:** La estrategia de gamificación basada en la colaboración promueve el trabajo en equipo y la cooperación entre los usuarios mediante desafíos y misiones que requieren la colaboración de varios participantes, se fomenta la interacción y se crea un sentido de comunidad, lo que mejora la experiencia de juego y fortalece los lazos entre los usuarios(Malvasi & Recio-Moreno, 2022).
- **Retroalimentación:** Esta estrategia implica proporcionar a los participantes una retroalimentación constante sobre su desempeño y progreso en el juego, es decir se busca que los participantes aporten con comentarios, indicadores visuales o recompensas, para que, de esta forma, los usuarios puedan comprender cómo están avanzando y cómo pueden mejorar, y a su vez puedan continuar participando y superándose a sí mismos(Angulo Quiñónez et al., 2022).

Psicología de la gamificación: Motivación intrínseca, flujo, autonomía, sentido de logro.

La psicología de la gamificación es el estudio y la aplicación de principios psicológicos y teorías del comportamiento humano en el diseño y la implementación de técnicas de gamificación. Se centra en comprender cómo los elementos de juego, como recompensas, desafíos y retroalimentación, afectan la motivación, el compromiso y la experiencia de los participantes. Al utilizar conocimientos psicológicos, como la teoría

de la motivación, la teoría del aprendizaje y la teoría de la autodeterminación, la psicología de la gamificación busca crear experiencias atractivas y significativas que influyan positivamente en el comportamiento de los usuarios (Vargas-Macias & Rodríguez Hernández, 2020).

- **Motivación intrínseca:** se refiere a la disposición interna y natural de una persona para realizar una actividad por el simple placer, interés o satisfacción que esta proporciona, sin necesidad de incentivos externos, además, es impulsada por el disfrute de la tarea en sí misma y la sensación de logro personal que se obtiene al llevarla a cabo(Torres et al., n.d.).
- **Flujo:** es un estado mental de profunda concentración y total inmersión en una actividad, donde el individuo se siente completamente absorto y comprometido en lo que está haciendo, durante este estado, las habilidades del individuo se igualan con los desafíos de la tarea, lo que conduce a una experiencia gratificante y gratificante(De et al., n.d.).
- **Autonomía:** es la sensación de libertad y control que una persona experimenta al tener la capacidad de tomar decisiones y actuar de acuerdo con sus propias preferencias y valores, en el contexto de la gamificación, brindar a los usuarios cierto grado de autonomía puede aumentar su motivación intrínseca y compromiso, ya que sienten que tienen el poder de influir en su experiencia y resultados(Moral-Sánchez et al., 2022).
- **Sentido de logro:** es la sensación de satisfacción y orgullo que una persona experimenta al alcanzar metas, superar desafíos y lograr resultados significativos, en la gamificación, surge debido a que el moderador busca proporcionar oportunidades para que los usuarios experimenten un sentido de logro al completar tareas, recibir recompensas o avanzar en el juego, puede ser un poderoso incentivo para mantenerlos comprometidos y motivados en la actividad(Fuente, 2019).

Tecnologías de gamificación

Las tecnologías de gamificación para los autores (Acosta-Yela et al., 2022; Piñeiro-Otero et al., n.d.-b) son herramientas, plataformas o sistemas informáticos diseñados

para implementar y facilitar las estrategias de gamificación en diversos contextos, estas herramientas permiten integrar elementos y mecánicas propias de los juegos en aplicaciones, sitios web, software y dispositivos interactivos, con el propósito de motivar, comprometer y mejorar la experiencia de los usuarios en actividades no lúdicas, una de las funciones más fundamentales que ofrecen las tecnologías de gamificación ofrecen funciones como sistemas de puntos y recompensas, seguimiento de progreso, tablas de clasificación, feedback en tiempo real, personalización de avatares y narrativas interactivas, entre otras características, estas soluciones tecnológicas tienen como objetivo enriquecer la participación de los usuarios, aumentar su motivación intrínseca y mejorar los resultados y la satisfacción en diversos campos, incluyendo educación, entrenamiento, marketing, salud y productividad laboral

- Plataformas de software: Son sistemas informáticos y entornos digitales diseñados para facilitar la creación, gestión y aplicación de diversas soluciones tecnológicas, estas plataformas ofrecen herramientas, APIs y recursos para desarrolladores y usuarios, permitiendo la implementación de aplicaciones y servicios de manera eficiente y escalable, además, pueden abarcar desde entornos de desarrollo de software, sistemas de gestión de contenidos, hasta plataformas de gamificación y aprendizaje en línea(Stacey et al., 2023).
- Aplicaciones móviles: son programas diseñados específicamente para ser utilizados en dispositivos móviles, como smartphones y tabletas, estas aplicaciones pueden ser descargadas e instaladas desde tiendas virtuales, y ofrecen una amplia variedad de funciones y servicios, desde productividad y entretenimiento hasta educación y comunicación, las aplicaciones móviles han revolucionado la forma en que interactuamos con la tecnología y han facilitado el acceso a servicios y contenido desde cualquier lugar y en cualquier momento(Ramos & Oliveira, 2021).
- Realidad aumentada: es una tecnología que combina elementos virtuales con el entorno físico del usuario en tiempo real, mediante el uso de dispositivos como smartphones o gafas especiales, la realidad aumentada superpone información digital, como gráficos, texto o animaciones, sobre la visión del mundo real, este tipo de tecnología proporciona una experiencia interactiva y

enriquecida, ya que permite al usuario interactuar con objetos y escenarios virtuales dentro de su entorno real, la realidad aumentada tiene aplicaciones en diversos campos, incluyendo el entretenimiento, la educación, el diseño y la industria(Fuente, 2019).

Diseño de experiencia de usuario (UX)

El Diseño de Experiencia de Usuario (UX) se refiere a la disciplina que busca crear productos, servicios o sistemas digitales que sean agradables, eficientes y significativos para los usuarios, el objetivo principal del diseño de UX es mejorar la satisfacción del usuario al interactuar con un producto o servicio, considerando aspectos como la usabilidad, la accesibilidad, la estética y la facilidad de uso, en el proceso de diseño de UX, se tienen en cuenta las necesidades y expectativas del usuario, así como sus comportamientos y preferencias(Martínez et al., n.d.). Se emplean técnicas como la investigación de usuarios, la creación de prototipos, pruebas de usabilidad y análisis de datos para garantizar que el producto final sea intuitivo, funcional y capaz de resolver los problemas y necesidades de los usuarios de manera efectiva, un buen diseño de UX busca proporcionar una experiencia coherente y satisfactoria que genere lealtad y satisfacción en los usuarios(Angulo Quiñónez et al., 2022).

- Interfaz intuitiva: es aquella que se diseñó de manera que los usuarios puedan interactuar con ella de forma natural y sin esfuerzo, se caracteriza por su facilidad de comprensión y uso, permitiendo que los usuarios sepan intuitivamente cómo realizar acciones y encontrar lo que buscan sin la necesidad de instrucciones complicadas, una interfaz intuitiva se basa en el entendimiento de las expectativas y patrones de comportamiento de los usuarios, lo que facilita una experiencia fluida y satisfactoria al interactuar con un producto o sistema(Acosta-Yela et al., 2022; De et al., n.d.).
- Navegación sencilla: es la estructura y organización de un sitio web, aplicación o sistema digital de manera clara y coherente, una navegación sencilla facilita a los usuarios encontrar la información o funciones que buscan de manera rápida y eficiente, además, se basa en el uso de categorías lógicas, menús claros y etiquetas descriptivas para guiar a los usuarios a través del contenido o las

acciones disponible, es necesario evitar y errores, aumentando la usabilidad y la satisfacción del usuario(María & Paredes, 2023).

- **Diseño centrado en el usuario:** es aquel que coloca las necesidades, preferencias y habilidades del usuario en el centro del proceso de diseño, en lugar de enfocarse únicamente en los objetivos del negocio o en las capacidades tecnológicas, el diseño centrado en el usuario prioriza la experiencia y la satisfacción del usuario, además, se basa en la investigación y la comprensión profunda de los usuarios para crear productos y servicios que se ajusten a sus expectativas y les brinden una experiencia positiva(Cornejo et al., 2022a).

Personalización de la experiencia del usuario:

La personalización de la experiencia del usuario es una estrategia que busca adaptar y ajustar de manera individual la interacción de cada usuario con un producto, servicio o plataforma digital, esto implica proporcionar recomendaciones personalizadas, contenido adaptado y perfiles de usuario específicos(Reyes Carrión et al., 2023).

- **Recomendaciones personalizadas:** implica utilizar datos y preferencias del usuario para ofrecer sugerencias y contenido relevante que se ajusten a sus intereses y necesidades, estas recomendaciones se generan a partir del análisis de comportamientos previos del usuario y de patrones de consumo, con el fin de mejorar su experiencia y facilitar el descubrimiento de información, productos o servicios que sean de su interés(Cornejo et al., 2022b).
- **Contenido adaptado:** La adaptación de contenido se refiere a la presentación de información, mensajes o recursos específicos que se ajusten a las características y preferencias individuales del usuario, esto puede incluir la personalización de interfaces, la presentación de información relevante según la ubicación o historial de navegación, o la entrega de contenido en diferentes formatos dependiendo de las preferencias del usuario(Piñeiro-Otero et al., n.d.-a).
- **Perfiles de usuario:** Los perfiles de usuario son recopilaciones de datos y preferencias que se crean para cada usuario individual, estos perfiles contienen información relevante sobre sus intereses, comportamientos, preferencias y

necesidades, y se utilizan para adaptar la experiencia del usuario y brindarles un servicio más personalizado, la creación de perfiles de usuario permite a las plataformas digitales ofrecer una experiencia más relevante y significativa para cada usuario, mejorando su satisfacción y lealtad(Fuente, 2019).

Feedback y métricas de la experiencia del usuario:

El usuario (Curiel Jiménez et al., 2022)El feedback y las métricas de la experiencia del usuario son herramientas y técnicas utilizadas para recopilar información sobre cómo los usuarios perciben e interactúan con un producto, servicio o plataforma digital, estas métricas son esenciales para evaluar y mejorar continuamente la experiencia del usuario.

- Encuestas de satisfacción: son cuestionarios o formularios que se envían a los usuarios para obtener su opinión y comentarios sobre su experiencia, estas encuestas pueden abordar diversos aspectos, como la usabilidad, el diseño, la claridad del contenido y la satisfacción general del usuario, a través de las respuestas obtenidas, se identifican puntos fuertes y áreas de mejora, lo que ayuda a comprender y satisfacer mejor las necesidades de los usuarios(Antonio & Rivas, 2022).
- Análisis de datos de interacción: consiste en examinar las acciones y el comportamiento de los usuarios mientras utilizan el producto o servicio, esto se realiza mediante el seguimiento de datos como clics, tiempos de navegación, interacciones con elementos específicos y tasas de conversión, el análisis de estos datos proporciona información valiosa sobre cómo los usuarios interactúan con el sistema y qué áreas pueden necesitar mejoras para optimizar la experiencia del usuario(SOLÉ & CAMPO, 2023).
- Comentarios de los usuarios: son opiniones y sugerencias proporcionadas directamente por los usuarios a través de formularios de contacto, redes sociales, reseñas o comentarios en línea, estos comentarios brindan una visión más detallada de las experiencias de los usuarios y pueden revelar problemas específicos o aspectos positivos que no se hayan detectado con otras métricas, la retroalimentación directa de los usuarios es esencial para realizar ajustes y mejoras que respondan a sus necesidades y expectativas(Curiel Jiménez et al., 2022).

Experiencia omni canal:

La experiencia omnicanal según los autores (Masrianto et al., 2022) se refiere a la estrategia de ofrecer una experiencia coherente y fluida al usuario a través de diferentes canales y dispositivos. Esto implica garantizar la consistencia de la marca en todos los puntos de contacto con el usuario, adaptar el contenido y la interfaz a dispositivos móviles y lograr una integración de datos en tiempo real para proporcionar una experiencia personalizada y continua.

- **Consistencia de marca en diferentes canales:** La experiencia omnicanal busca mantener una identidad de marca uniforme en todos los canales, como sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles y tiendas físicas. Esto implica utilizar elementos visuales, tono de voz y mensajes consistentes que refuercen la identidad de la marca y generen coherencia en la mente del usuario sin importar dónde interactúen con la empresa (Reyes Carrión et al., 2023).
- **Adaptación a dispositivos móviles:** Dado el crecimiento significativo del uso de dispositivos móviles, la experiencia omnicanal asegura que el contenido y la funcionalidad de los canales sean fácilmente accesibles y utilizables en diferentes tamaños de pantalla y sistemas operativos, esto implica diseñar interfaces y experiencias que se ajusten y respondan de manera óptima en smartphones y tabletas, brindando una experiencia fluida y sin fricciones (Calle Munzon & Castro Salazar, 2022).
- **Integración de datos en tiempo real:** requiere una integración de datos en tiempo real, lo que permite que la información del usuario, sus preferencias y su historial de interacciones se compartan y se actualicen en todos los canales. Esto permite brindar una experiencia personalizada y continua, donde el usuario pueda retomar su progreso en una actividad sin problemas y recibir recomendaciones basadas en sus acciones previas (Buitrago et al., 2022).

Comportamiento del Consumidor:

Es el estudio y análisis de cómo las personas toman decisiones de compra y utilizan productos o servicios, esta disciplina examina los factores que influyen en el proceso de compra, desde el reconocimiento de una necesidad hasta la adquisición y uso del producto o servicio, algunos de los aspectos que se estudian en el comportamiento del

consumidor incluyen las motivaciones, percepciones, actitudes, creencias, valores, influencias sociales, culturales y psicológicas que afectan las elecciones y comportamientos de compra de los individuos. Los profesionales del marketing y las empresas utilizan el conocimiento del comportamiento del consumidor para desarrollar estrategias efectivas de marketing, publicidad y ventas, comprender cómo los consumidores piensan y actúan les permite adaptar sus mensajes y enfoques para satisfacer las necesidades y deseos de su audiencia de manera más precisa y eficiente(Campaña Terán, 2019).

Influencia de la gamificación en las decisiones de compra:

La gamificación de acuerdo con (Fuente, 2019) puede tener una influencia significativa en las decisiones de compra de los consumidores a través de diversas estrategias y mecánicas de juego, al aplicar técnicas de gamificación en el proceso de compra, se pueden potenciar factores motivacionales y emocionales que impulsan a los clientes a tomar decisiones favorables para el negocio. Algunas formas en que la gamificación puede influir en las decisiones de compra son:

- **Recompensas por compras:** Ofrecer recompensas y puntos por cada compra realizada puede motivar a los clientes a seguir comprando para acumular más puntos y obtener beneficios adicionales, como descuentos, regalos o membresías VIP, esta dinámica de recompensa fomenta la fidelidad y aumenta las posibilidades de que los clientes regresen para obtener más beneficios(Zorzano Martínez & Zorzano Martínez, 2023).
- **Descuentos por fidelidad:** Implementar programas de fidelidad que otorgan descuentos progresivos o exclusivos a los clientes más leales crea un incentivo para que los consumidores sigan comprando con la misma empresa en lugar de explorar opciones de la competencia, la gamificación puede incorporar elementos como niveles de fidelidad, medallas o insignias que muestren el progreso del cliente en el programa(Arce Ramírez et al., 2023).
- **Ofertas exclusivas:** La gamificación puede utilizarse para otorgar ofertas y promociones exclusivas a los clientes que cumplen ciertos criterios, como completar una cantidad específica de compras o participar en actividades específicas, estas ofertas especiales generan un sentido de exclusividad y

urgencia, lo que puede influir en las decisiones de compra impulsivas y aumentar la satisfacción del cliente(Arce Ramírez et al., 2023).

Participación del consumidor:

La participación del consumidor(Palma Cedeño et al., 2022) se refiere a las acciones activas que realizan los clientes en interacción con una marca o empresa, estas acciones contribuyen a crear una mayor interacción, compromiso y conexión entre los consumidores y la marca. Algunas formas comunes de participación del consumidor son:

- **Compartir contenido en redes sociales:** Los consumidores pueden compartir contenido, como publicaciones, imágenes o videos, relacionados con la marca en sus perfiles de redes sociales, esto puede incluir experiencias positivas con productos, testimonios o simplemente contenido interesante que la marca ha publicado, al compartir este contenido, los consumidores pueden influir en su red de contactos y generar mayor visibilidad y alcance para la marca(Fuente, 2019).
- **Participar en concursos:** Las marcas a menudo organizan concursos o sorteos que requieren la participación de los consumidores, como responder preguntas, compartir contenido específico o etiquetar a amigos en publicaciones, estos concursos fomentan la participación y el compromiso, al tiempo que ofrecen incentivos como premios o descuentos para motivar a los clientes a participar(Torres et al., n.d.).
- **Dejar reseñas y comentarios:** Los consumidores pueden compartir sus opiniones y experiencias con la marca al dejar reseñas y comentarios en sitios web, plataformas de comercio electrónico o redes sociales, estas reseñas y comentarios son una fuente valiosa de retroalimentación para la empresa y pueden influir en las decisiones de compra de otros consumidores(Stacey et al., 2023c).

Retención de clientes:

De acuerdo con (Barbosa Gómez Cáceres et al., 2023)La retención de clientes se refiere a la capacidad de una empresa para mantener a sus clientes existentes y

fomentar relaciones a largo plazo con ellos. Algunas estrategias efectivas para lograr la retención de clientes incluyen:

- Programas de recompensas: Los programas de recompensas son una estrategia de retención común que ofrece incentivos y beneficios a los clientes por su lealtad y repetición de compras, estos programas suelen otorgar puntos o puntos de recompensa por cada compra, que los clientes pueden canjear por descuentos, regalos u otros beneficios exclusivos(Piñeiro-Otero et al., n.d.-b).
- Niveles de membresía: Los niveles de membresía son una forma de recompensar a los clientes más leales y comprometidos con la marca, a medida que los clientes realizan compras o interactúan con la empresa de manera continua, pueden ascender a diferentes niveles de membresía que ofrecen beneficios y privilegios adicionales, como acceso a eventos exclusivos, envío gratuito o soporte prioritario(Zorzano Martínez & Zorzano Martínez, 2023).
- Puntos acumulativos: La acumulación de puntos por cada compra o acción específica puede motivar a los clientes a seguir interactuando con la marca para alcanzar ciertos objetivos y obtener recompensas, los puntos acumulativos pueden ser una poderosa herramienta de retención, ya que brindan una sensación de progreso y logro a los clientes y los incentivan a continuar interactuando con la marca(Martínez et al., n.d.).

Influencia social:

Para los autores (Angulo Quiñónez et al., 2022; Cornejo et al., 2022a; Reyes Carrión et al., 2023)Es una poderosa estrategia de gamificación que se basa en aprovechar la interacción entre usuarios para motivar y comprometer a los participantes, algunas de las formas en que la influencia social puede ser utilizada en gamificación son:

- Competencias entre usuarios: Organizar competencias o desafíos entre usuarios crea una dinámica competitiva que impulsa a los participantes a esforzarse por superar a otros y alcanzar mejores resultados estas competencias pueden estar relacionadas con el rendimiento en un juego, logro de objetivos específicos o cualquier otro aspecto que se desee fomentar.
- Tablas de clasificación: Mostrar una tabla de clasificación con los puntajes o rangos de los usuarios en tiempo real crea una sensación de competencia y

logro, los usuarios pueden ver cómo se comparan con otros participantes, lo que motiva a mejorar su desempeño para ascender en la tabla o mantener una posición destacada.

- **Compartir logros en redes sociales:** Permitir a los usuarios compartir sus logros y progresos en el juego o actividad en sus redes sociales crea un sentido de reconocimiento y orgullo, además, los usuarios pueden recibir elogios y comentarios de sus amigos y seguidores, lo que refuerza su compromiso con la actividad y aumenta su sensación de pertenencia.

1.5.2 Desarrollo de la variable Dependiente

Marketing Digital:

El marketing digital (Uribe-Beltrán et al., n.d.) es una estrategia de promoción y publicidad que utiliza medios digitales y tecnologías online para conectar con la audiencia, alcanzar objetivos comerciales y construir relaciones con los clientes, utilizando los canales como redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y sitios web, las marcas pueden llegar a un público más amplio, personalizar mensajes y medir el impacto de sus campañas con mayor precisión, el marketing digital abarca una variedad de tácticas, desde el SEO y el marketing de contenidos hasta la publicidad pagada y la automatización del marketing, siendo esencial en el panorama actual para alcanzar el éxito en el mundo empresarial.

Estrategias de contenido:

Según (López et al., 2022) Es un plan detallado y estructurado que una marca o empresa desarrolla para crear, distribuir y gestionar el contenido de manera efectiva con el fin de alcanzar sus objetivos de marketing y comunicación, esta estrategia tiene en cuenta los intereses y necesidades de la audiencia objetivo y busca proporcionar contenido relevante, valioso y atractivo para atraer, retener y fidelizar a los usuarios, además, este tipo de estrategias incluye la definición de temas, formatos y canales de distribución adecuados, así como la frecuencia y el calendario de publicación, una estrategia de contenido sólida permite a las marcas establecer su presencia en línea, construir una reputación, educar a la audiencia, generar leads, aumentar el tráfico web y, en última instancia, convertir a los usuarios en clientes leales.

- **Contenido interactivo:** Es una forma dinámica y atractiva de involucrar a la audiencia, permitiéndoles participar activamente en la experiencia a través de herramientas como encuestas, calculadoras, juegos o simulaciones, los usuarios pueden interactuar con el contenido, responder preguntas, tomar decisiones y obtener resultados personalizados, debido a este motivo, no solo aumenta la participación y el tiempo de permanencia en el sitio, sino que también brinda a las marcas una oportunidad para recopilar datos valiosos sobre las preferencias y comportamientos de los usuarios, lo que les permite adaptar mejor sus estrategias de marketing y mejorar la experiencia del usuario(Villanueva et al., n.d.).
- **Quizzes:** estas pruebas pueden variar desde cuestionarios simples hasta evaluaciones más completas sobre temas específicos relacionados con la marca, los quizzes permiten a los usuarios poner a prueba sus conocimientos, descubrir aspectos sobre sí mismos o simplemente disfrutar de un momento de diversión, al compartir los resultados o compararlos con otros, se crea un sentido de pertenencia y competitividad entre los participantes, lo que aumenta el compromiso y el interés en el contenido(Membiela-Pollán et al., n.d.).
- **Storytelling:** es una técnica de comunicación que utiliza narrativas envolventes para conectar emocionalmente con la audiencia, a través de historias auténticas, con personajes y situaciones reales o ficticias, las marcas pueden transmitir sus valores, propósito y personalidad, al humanizar la marca y mostrar su impacto en la vida de las personas, el storytelling crea una conexión emocional con los usuarios, generando empatía y confianza(Calle Munzon & Castro Salazar, 2022).

Social Media Marketing:

Para el autor (Cudriz et al., n.d.)El Social Media Marketing (Marketing en Redes Sociales) es una estrategia que utiliza plataformas de redes sociales para promocionar y comercializar productos, servicios o mensajes de una marca o empresa. Algunas de las tácticas comunes utilizadas en el Social Media Marketing incluyen:

- **Concursos en redes sociales:** Los concursos son una forma efectiva de generar participación y entusiasmo entre la audiencia, las marcas pueden organizar concursos que requieran que los usuarios realicen ciertas acciones, como seguir

la cuenta, compartir contenido, etiquetar a amigos o responder preguntas, a cambio, los participantes tienen la oportunidad de ganar premios, lo que aumenta el atractivo y la participación(Rizvanović et al., 2023).

- **Votaciones:** Las votaciones o encuestas son una forma de involucrar a la audiencia en la toma de decisiones o en la elección de nuevos productos, diseños o estrategias, al permitir que los usuarios voten en temas relevantes para la marca, se fomenta la participación y se obtiene valiosa retroalimentación sobre las preferencias de los clientes(Masrianto et al., 2022).
- **Hashtags promocionales:** Los hashtags promocionales son palabras o frases clave precedidas por el símbolo "#" que se utilizan para agrupar y etiquetar contenido relacionado con una campaña o evento específico, los hashtags promocionales pueden aumentar la visibilidad de la marca y generar interacción, ya que los usuarios pueden seguirlos para ver más contenido relevante y también pueden utilizarlos al compartir sus propias experiencias u opiniones sobre la marca(Curiel Jiménez et al., 2022).

Email Marketing:

El Email Marketing es una herramienta poderosa para establecer una comunicación directa y personalizada con la audiencia, al utilizar estas tácticas, las marcas pueden crear campañas de correo electrónico efectivas que generen interés, participación y acción por parte de los suscriptores, lo que puede tener un impacto positivo en el crecimiento y éxito del negocio(Uribe-Beltrán et al., n.d.).

- **Campañas con recompensas exclusivas:** Enviar campañas de correo electrónico que ofrezcan recompensas exclusivas a los suscriptores, como descuentos especiales, acceso anticipado a ventas o regalos exclusivos, estas recompensas incentivan a los suscriptores a mantenerse comprometidos con la marca y a realizar compras(Torres et al., n.d.).
- **Juegos interactivos:** Incorporar elementos interactivos como juegos, encuestas o cuestionarios en los correos electrónicos, estas interacciones crean una experiencia divertida y atractiva para los suscriptores, lo que aumenta la participación y el tiempo de interacción con el contenido del correo electrónico.
- **Llamados a la acción atractivos:** Utilizar llamados a la acción (CTA) claros, persuasivos y visualmente atractivos en los correos electrónicos, los CTA

guían a los suscriptores hacia acciones específicas, como realizar una compra, registrarse en un evento o descargar un recurso, lo que aumenta la conversión y el rendimiento de la campaña (Curiel Jiménez et al., 2022).

Publicidad en línea:

Es una estrategia de marketing que se basa en la promoción de productos, servicios o mensajes de una marca a través de medios digitales y plataformas en línea. Algunas de las tácticas utilizadas en la publicidad en línea incluyen:

- **Anuncios interactivos:** Los anuncios interactivos son anuncios digitales que permiten a los usuarios interactuar con el contenido del anuncio. Pueden incluir elementos como encuestas, juegos, deslizadores o botones, lo que aumenta la participación y la retención del usuario (anfíbios & 2020, 2020).
- **Recompensas por visualización:** Algunas estrategias de publicidad en línea ofrecen recompensas a los usuarios por ver anuncios o completar acciones específicas, estas recompensas pueden ser descuentos, puntos de recompensa, acceso a contenido exclusivo u otros incentivos, lo que aumenta el atractivo y la efectividad de la publicidad (Journal & 2019, 2019).
- **Publicidad en videojuegos:** La publicidad en videojuegos es una forma de llegar a una audiencia altamente comprometida y receptiva, los anuncios pueden aparecer dentro del juego o antes/después de una partida, lo que brinda oportunidades para promocionar productos o mensajes de manera creativa e inmersiva (Moro & Fernández, 2020).

Gamificación y el marketing digital

La gamificación y el marketing digital son dos estrategias poderosas que pueden complementarse para mejorar la experiencia del usuario, aumentar la participación y fomentar la lealtad de los clientes, la gamificación, como técnica, consiste en aplicar elementos y principios propios de los juegos en contextos no lúdicos, con el objetivo de motivar, comprometer y mejorar la experiencia de los participantes (Escudero, 2022).

Cuando se incorpora la gamificación en el marketing digital, las marcas pueden aprovecharla para crear campañas más interactivas y atractivas. Algunas formas de hacerlo incluyen:

- **Concursos y desafíos:** Organizar concursos o desafíos interactivos en las redes sociales o sitios web de la marca, donde los usuarios pueden participar y ganar recompensas.
- **Recompensas y programas de fidelidad:** Ofrecer incentivos a los clientes por realizar ciertas acciones, como compartir contenido, realizar compras o referir a nuevos clientes.
- **Niveles y logros:** Crear sistemas de niveles y logros que motiven a los usuarios a seguir interactuando y avanzando en la experiencia de la marca.

La gamificación en el marketing digital puede mejorar la retención de clientes, aumentar la interacción en línea y generar una mayor satisfacción del usuario. Además, la capacidad de recopilar datos y analizar el comportamiento del cliente en juegos y campañas gamificadas proporciona información valiosa que puede utilizarse para mejorar las estrategias de marketing y personalizar las ofertas de la marca de manera más efectiva. En última instancia, al combinar la gamificación con el marketing digital, las marcas pueden construir relaciones más sólidas con los clientes y obtener una ventaja competitiva en el mercado (Piñeiro-Otero et al., n.d.-a).

Marketing en las redes sociales:

Es una estrategia de promoción y comunicación que utiliza plataformas de medios sociales para conectar con la audiencia, construir relaciones, aumentar la visibilidad de la marca y promover productos o servicios, esta estrategia se basa en la creación y distribución de contenido relevante y atractivo, así como en la participación activa con los seguidores y usuarios en las redes sociales, el marketing en redes sociales ofrece una forma efectiva de llegar a una audiencia específica, generar interacción, fomentar la lealtad del cliente y medir el impacto de las campañas de manera más precisa (Stacey et al., 2023c).

Elementos del Marketing en las redes sociales:

Los elementos del marketing en redes sociales son los componentes clave que conforman una estrategia efectiva en plataformas de medios sociales. Algunos de los elementos más importantes incluyen:

- **Contenido:** El contenido es el corazón del marketing en redes sociales. Incluye publicaciones de texto, imágenes, videos, infografías y otros formatos que se

comparten en las redes sociales para atraer, informar y entretener a la audiencia.

- Audiencia objetivo: Conocer a la audiencia objetivo es fundamental para diseñar mensajes y contenido relevantes. Identificar a quiénes se dirige la marca y qué intereses y necesidades tienen es esencial para establecer una conexión significativa (Acosta-Yela et al., 2022; Moral-Sánchez et al., 2022).
- Plataformas de redes sociales: Cada plataforma tiene sus propias características y público objetivo. Identificar las plataformas donde se encuentra la audiencia objetivo y adaptar el contenido a cada una de ellas es fundamental para el éxito del marketing en redes sociales (Palma Cedeño et al., 2022; Zorzano Martínez & Zorzano Martínez, 2023).
- Interacción y participación: Fomentar la interacción y participación de la audiencia es importante para construir una comunidad activa y comprometida. Responder a comentarios, preguntas y mensajes de los seguidores es una forma de establecer una comunicación bidireccional y generar confianza (Acosta-Yela et al., 2022).
- Calendario editorial: Un calendario editorial ayuda a planificar y organizar las publicaciones en las redes sociales, asegurando una distribución coherente y estratégica del contenido (Stacey et al., 2023b).
- Métricas y análisis: Medir el rendimiento de las campañas y el impacto del contenido es esencial para evaluar el éxito del marketing en redes sociales. Las métricas y análisis permiten obtener información valiosa para ajustar y mejorar la estrategia (Daud et al., 2022).
- Anuncios y promociones: Los anuncios pagados en redes sociales son una forma efectiva de llegar a una audiencia más amplia y específica. Las promociones y ofertas exclusivas también son estrategias para aumentar la participación y el interés (Journal & 2019, 2019).
- Influencers: Los influencers pueden desempeñar un papel importante en el marketing en redes sociales al promover la marca o producto entre su audiencia. La colaboración con influencers puede aumentar la visibilidad y la credibilidad de la marca (Rizvanović et al., 2023).

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1 Métodos

No experimental

El método no experimental de investigación es una aproximación que se centra en observar y analizar fenómenos tal como se dan naturalmente, sin intervenir ni manipular variables, en lugar de aplicar tratamientos controlados, se recopilan datos de situaciones ya existentes, este enfoque es adecuado cuando no es ético o práctico realizar experimentos, y se aplica en estudios de casos, investigaciones descriptivas y correlacionales, a través de observaciones, encuestas o análisis de datos secundarios, se busca comprender relaciones, patrones y comportamientos en el mundo real. Sin embargo, el método no experimental no permite establecer relaciones de causa y efecto tan claramente como los métodos experimentales, y se deben considerar las limitaciones inherentes a este enfoque al interpretar los resultados obtenidos (Aguilar Silva, 2022).

Para la elaboración del presente estudio fue elaborado empleando todas las variables que conforman las técnicas de gamificación, dentro de las más importantes podemos mencionar aquellas que se vincula estrechamente con la utilización del internet, debido a esto varias plataformas son de fácil utilización debido a que funcionan en computadores de escritorio, computadores portátiles, teléfonos inteligentes y tabletas en relación al marketing digital se estudió todas las variables que se relacionan con el marketing digital como lo son los medios de difusión de mensajes, plataformas, interfaces de usuario y sobre todo las herramientas para obtener información de cada uno de los clientes potenciales.

Deductivo

El método deductivo es un enfoque de razonamiento que parte de premisas generales para llegar a conclusiones específicas, utiliza la lógica formal, donde se considera que, si las premisas son verdaderas, la conclusión también lo será, este método se aplica en diversas disciplinas, desde la ciencia hasta la filosofía y las matemáticas, por medio de la deducción, se establecen conexiones entre ideas y se exploran implicaciones lógicas (Erazo-Marín et al., 2022). Es un proceso ordenado y sistemático que permite validar la verdad de una afirmación particular a partir de principios más generales y

establecidos, por tanto, el método deductivo proporciona un marco estructurado para analizar y resolver problemas, fomentando la coherencia y la precisión en el pensamiento y la argumentación (“Técnicas de Investigación Cualitativa En Los Ámbitos Sanitario y Sociosanitario,” 2021).

El proyecto se benefició debido a que por medio de este método se pudieron extraer los conceptos que conforma el marco teórico, además, se establecieron las conclusiones con las cuales se identificaron durante la elaboración de este estudio, de igual forma, se puede establecer que gracias a la observación se pudo determinar las características y componentes de las técnicas de gamificación empleadas para verificar todas las acciones utilizadas en las acciones realizadas.

Inductivo

El método inductivo es un enfoque de razonamiento que se basa en observaciones y datos específicos para llegar a conclusiones generales o principios más amplios, mediante la recopilación de evidencias y patrones a partir de experiencias directas, se busca identificar regularidades y tendencias que permitan formular hipótesis o teorías más generales, se utiliza en ciencias sociales y naturales, investigación cualitativa y en situaciones donde no es posible o práctico realizar un estudio controlado y sistemático, aunque es valioso para generar nuevas ideas y teorías, el razonamiento inductivo no garantiza la veracidad absoluta de las conclusiones, existiendo siempre un margen de incertidumbre asociado (Velazquez & Méndez, 2022a).

2.1.1 Enfoque de la investigación

Enfoque de Experiencia del Usuario (UX):

Este enfoque de investigación se centra en analizar cómo las técnicas de gamificación en el marketing digital afectan la percepción, satisfacción y retención de los usuarios, mejorando su experiencia en sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales (Masrianto et al., 2022).

Este enfoque se centraría en investigar cómo las técnicas de gamificación en el marketing digital afectan la experiencia de los usuarios, se analizaría cómo estas estrategias impactan en la percepción, satisfacción y retención de los usuarios en sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales.

Enfoque de Comportamiento del Consumidor

Este enfoque investiga cómo las técnicas de gamificación influyen en el comportamiento de los consumidores en el marketing digital, analizando cómo estas estrategias afectan sus decisiones de compra, participación en promociones y fidelidad hacia las marcas(Escudero, 2022).

Este enfoque de investigación exploraría cómo las técnicas de gamificación influyen en el comportamiento de los consumidores en el marketing digital, por tanto, se estudiaría cómo estas estrategias afectan las decisiones de compra, la participación en promociones y la fidelidad de los clientes.

Enfoque de Resultados de Marketing

Este enfoque se enfoca en estudiar los resultados y el retorno de inversión (ROI) generados por las técnicas de gamificación en el marketing digital, analizando métricas como el aumento de tráfico en el sitio web, incremento de ventas, conversiones y efectividad de las estrategias para alcanzar los objetivos de marketing(Daud et al., 2022).

Este enfoque se centraría en investigar los resultados y el retorno de inversión (ROI) que generan las técnicas de gamificación en el marketing digital. se emplearán métricas como el aumento de tráfico en el sitio web, incremento de ventas, conversiones, participación en campañas y efectividad de las estrategias de gamificación para alcanzar los objetivos de marketing establecidos.

2.1.2 Tipo de investigación

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva es un enfoque de estudio que tiene como objetivo principal describir y caracterizar un fenómeno, situación o población de interés de manera detallada y precisa, se centra en la recopilación de datos y la observación cuidadosa de variables relevantes sin intervenir en el contexto estudiado, el propósito de esta investigación es proporcionar una visión clara y objetiva de la realidad, identificar patrones, tendencias y relaciones entre variables sin buscar explicaciones causales, la información obtenida en la investigación descriptiva es útil para comprender la situación actual, generar hipótesis y establecer bases para

investigaciones posteriores, es ampliamente utilizado en diversos campos, como ciencias sociales, educación, salud y marketing, entre otros (Antonio & Rivas, 2022).

En una investigación descriptiva sobre técnicas de gamificación en el marketing digital, se examinarían detalladamente las diversas estrategias utilizadas para generar compromiso del usuario, mediante el análisis y descripción minuciosa de casos reales, se identificarían patrones y tendencias en el uso de estas técnicas, así como su impacto en el comportamiento de los usuarios, la investigación descriptiva permitiría comprender cómo se aplican estas tácticas en diferentes contextos y cómo afectan la interacción del público objetivo con las marcas.

Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria es un enfoque de estudio que busca explorar y comprender un tema o problema de investigación poco conocido o investigado, su objetivo es obtener información preliminar y generar ideas o hipótesis para futuras investigaciones más detalladas, en esta etapa inicial, se utilizan métodos como entrevistas, encuestas, revisión bibliográfica y análisis de datos secundarios para recopilar información sobre el tema en cuestión, además, no busca probar hipótesis o establecer relaciones causales, sino más bien descubrir nuevas tendencias, patrones o variables relevantes (Medina et al., 2023). Es un proceso flexible y abierto, donde el investigador puede ajustar su enfoque a medida que avanza la investigación, este enfoque es valioso para abordar temas emergentes, fenómenos complejos o situaciones poco comprendidas. Proporciona una base sólida para formular preguntas de investigación más específicas y diseñar investigaciones más estructuradas en el futuro (Aguilar Herrera, 2014).

Una investigación exploratoria sobre gamificación en el marketing digital implicaría investigar nuevas tendencias y enfoques emergentes en esta área. Se llevarían a cabo entrevistas, encuestas y análisis de datos secundarios para descubrir técnicas innovadoras utilizadas por diversas empresas. El objetivo sería generar ideas y conceptos originales que podrían ser el punto de partida para investigaciones más detalladas. Al explorar áreas poco conocidas, se buscaría obtener información preliminar y establecer preguntas de investigación para futuros estudios.

Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa es un enfoque de estudio que se basa en la recolección y análisis de datos numéricos y estadísticos para responder preguntas de investigación y probar hipótesis, en este tipo de investigación, se emplean métodos estructurados y estandarizados, como cuestionarios, encuestas y experimentos, para obtener información cuantificable sobre variables específicas, el objetivo principal de la investigación cuantitativa es establecer relaciones causales y generalizar los resultados a una población más amplia, los datos recopilados se someten a análisis estadístico para identificar patrones, correlaciones y diferencias significativas, este enfoque permite obtener conclusiones objetivas y precisas, lo que lo hace especialmente útil en estudios que requieren mediciones numéricas y comparaciones(Jociles Rubio, 2020).

Una investigación cuantitativa sobre gamificación en el marketing digital, se recopilarían datos numéricos para analizar y medir la efectividad de las técnicas utilizadas. Se realizarían encuestas, análisis de estadísticas web y métricas de participación para obtener información cuantificable sobre el compromiso del usuario. Mediante análisis estadísticos y gráficos, se evaluaría la relación entre las diferentes tácticas de gamificación y su impacto en la interacción del público objetivo con las marcas.

Investigación Mixta

La investigación mixta es un enfoque de estudio que combina tanto elementos de la investigación cuantitativa como cualitativa en una misma investigación, su objetivo es obtener una comprensión más completa y enriquecedora de un fenómeno o problema de investigación al integrar diferentes perspectivas y métodos de recolección y análisis de datos, en la investigación mixta, se utilizan tanto datos numéricos y estadísticos (cuantitativos) como datos no numéricos y descriptivos (cualitativos), esto permite abordar el tema desde diferentes ángulos y obtener una visión más holística y profunda de la realidad estudiada, Los investigadores pueden utilizar diversas estrategias para integrar ambos tipos de datos, como complementar datos cuantitativos con explicaciones cualitativas o utilizar datos cualitativos para contextualizar y enriquecer los resultados cuantitativos(Caravantes López de Lerma, 2021).

Una investigación mixta sobre gamificación en el marketing digital combinaría tanto métodos cuantitativos como cualitativos para obtener una comprensión completa del tema. Se recopilarían datos numéricos y se realizarían análisis estadísticos, pero también se llevarían a cabo entrevistas en profundidad y análisis de contenido para obtener perspectivas más detalladas y contextuales. La investigación mixta permitiría obtener una visión enriquecedora de cómo las técnicas de gamificación influyen en el compromiso del usuario, tanto desde una perspectiva cuantitativa como cualitativa.

2.1.3 Método de investigación

Descriptivo

El concepto de investigación descriptiva se refiere a un enfoque de estudio que tiene como objetivo principal describir y caracterizar un fenómeno, situación o población de interés de manera detallada y precisa, en esta investigación, se recopilan datos sin intervenir en el contexto estudiado y se observan cuidadosamente variables relevantes para proporcionar una visión clara y objetiva de la realidad, el propósito de la investigación descriptiva es identificar patrones, tendencias y relaciones entre variables sin buscar explicaciones causales, esta información es útil para comprender la situación actual, generar hipótesis y establecer bases para investigaciones posteriores en diferentes campos de estudio (Velazquez & Méndez, 2022a).

Correlacional

El concepto de investigación correlacional se refiere a un enfoque de estudio que tiene como objetivo examinar la relación o asociación entre dos o más variables, en este tipo de investigación, se busca determinar si existe una relación estadística entre las variables, es decir, si los cambios en una variable se relacionan con cambios en otra variable, la investigación correlacional no busca establecer una relación causal entre las variables, sino simplemente identificar si existe una relación y, en caso afirmativo, la dirección y la fuerza de dicha relación, se utiliza principalmente para explorar conexiones y patrones entre variables sin manipularlas, este enfoque es valioso para comprender la naturaleza de las relaciones entre variables y para generar hipótesis para futuras investigaciones, sin embargo, no permite determinar la causa y el efecto entre las variables, ya que otras variables o factores no controlados podrían influir en la relación observada (Antonio & Rivas, 2022).

2.1.4 Modalidad de la investigación

Investigación de Campo

La investigación de campo es un tipo de estudio que se realiza en el lugar donde ocurren los fenómenos o eventos que se desean investigar, por tanto, implica la recolección directa de datos mediante observación, encuestas, entrevistas u otras técnicas de recopilación de información, el investigador interactúa con los participantes o el entorno estudiado para obtener datos de primera mano, este enfoque se utiliza para estudiar situaciones y contextos específicos, permitiendo obtener información detallada y contextualizada (Medina et al., 2023).

Investigación Bibliográfica y Documental

La investigación bibliográfica y documental se basa en el análisis de fuentes secundarias, como libros, artículos científicos, informes, documentos y otros materiales impresos o digitales, el objetivo es recopilar y analizar información existente sobre un tema o problema de investigación, este enfoque permite obtener una visión general del estado del conocimiento sobre el tema, identificar investigaciones previas, teorías y enfoques relevantes, y fundamentar la investigación en bases sólidas, por tanto, es un método útil para explorar el marco teórico y conceptual de un estudio y obtener información de fuentes confiables y académicas (“Técnicas de Investigación Cualitativa En Los Ámbitos Sanitario y Sociosanitario,” 2021).

2.2.5 Población y muestra

Población

La Población en el contexto de investigación se refiere al conjunto completo de elementos, individuos, objetos o eventos que comparten una característica común y son objeto de estudio o análisis, por tanto, es el grupo completo que el investigador desea investigar o del cual quiere obtener conclusiones, en la investigación, la población puede ser tan amplia o específica como se requiera, y puede estar compuesta por personas, animales, objetos, organizaciones o cualquier otro elemento relacionado con el tema de estudio. Para obtener información sobre la población, a menudo se selecciona una muestra representativa, que es un subconjunto de la población que se

utiliza para realizar inferencias y generalizar los resultados a toda la población. (Erazo-Marín et al., 2022)

Para desarrollar la presente investigación fue necesario emplear las estadísticas proporcionadas por el instituto nacional de estadísticas y censos en la cual detallan que la provincia de Tungurahua posee 38.709 MiPymes, las cuales se asocian con las actividades agroindustriales desarrolladas en todos los cantones, varias de estas instituciones son clasificadas en base al numero de empleados, ventas y sobre todo la capacidad de producción que posee cada uno.

Tabla 3. población

Universo	Población
MiPymes registradas en la provincia de Tungurahua	38.709
Total	38.709

Fuente: Instituto Nacional de estadísticas y censos (2022)

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Muestra

La muestra, en el contexto de la investigación, es un subconjunto representativo de la población que se selecciona y analiza para obtener información sobre dicha población, por tanto, es una parte seleccionada con cuidado del conjunto completo de elementos que conforman la población de estudio, es decir, la muestra debe ser representativa, lo que significa que debe reflejar de manera precisa las características y proporciones de la población en su conjunto, es utilizada para realizar inferencias y generalizaciones sobre la población más amplia, ya que analizar y obtener datos de toda la población podría ser impracticable o costoso, el tamaño y la calidad de la muestra son importantes para garantizar que los resultados sean confiables y válidos en el análisis de la población.

La población que requiere el presente proyecto de investigación es de 380 encuestas, debido a que la población es inferior a las 100000 se utilizó la fórmula de la población finita, los cálculos empleados para llegar a este resultado son los siguientes:

Formula:

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

En donde:

N= población (38.709 empresas)

n= muestra

z= valor para un nivel de confianza 95% (1,96)

e= error de muestra 5% (0,05)

p= probabilidad a favor 50% (0,5)

q= probabilidad en contra 50% (0,5)

0,96

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 38.709}{0,05^2(38.709 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 380,44 \approx 380 \text{ empresas}$$

Encuesta

Una encuesta es un método de recopilación de datos que consiste en formular una serie de preguntas estructuradas y estandarizadas a un grupo de personas, con el propósito de obtener información específica sobre sus opiniones, actitudes, comportamientos o características demográficas, se utiliza en investigación y estudios de mercado para obtener datos cuantitativos o cualitativos sobre una población objetivo, las encuestas pueden realizarse de forma presencial, por teléfono, por correo o de manera digital a través de formularios en línea, los resultados de una encuesta se analizan estadísticamente para obtener conclusiones y tendencias representativas del grupo de personas encuestadas, para el análisis se puede emplear un software estadístico llamado SPSS, el cual proporciona los coeficientes para brindar confiabilidad a la estructura de la encuesta.

Tabla 4 Técnicas e instrumentos de investigación

Fuente de investigación	Técnica de investigación	Instrumento de investigación
Primaria	Encuestas	Preguntas realizadas a la muestra heterogénea de empresas.
Secundaria	Lectura comprensiva	Repositorios Digitales, proyectos de investigación, estadísticas de empresas públicas, páginas web gubernamentales.

Elaborado por: Calderón C. (2023)

2.2.6 Operacionalización de las variables

La operacionalización de variables es el proceso de transformar conceptos abstractos o variables teóricas en indicadores concretos y medibles, que puedan ser observados y cuantificados en una investigación, es el paso que permite definir cómo se medirá cada variable y qué instrumentos o métodos se utilizarán para recolectar los datos necesarios, al operacionalizar una variable, se establecen las preguntas o ítems específicos que se utilizarán en un cuestionario o entrevista, o las medidas que se tomarán en un experimento o estudio observacional, este proceso es esencial para garantizar que la investigación sea precisa, confiable y válida, y que los resultados obtenidos sean significativos y útiles para alcanzar los objetivos de la investigación (Jociles Rubio, 2020).

Matriz de Operacionalización de Variables

Tabla 5. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	ÍTEMES	PREGUNTA
Técnicas de Gamificación	las técnicas de gamificación se utilizan para mejorar la participación de los empleados, aumentar la	Características	Participación	1,2,4
			Fidelización	3,6,7
			Captación	9,8

	productividad, promover el aprendizaje y el desarrollo, así como para fidelizar a los clientes, las dimensiones fundamentales son: Características: utiliza elementos de juegos en contextos no relacionados para motivar, comprometer y mejorar la experiencia.; y los Recursos: medios que se utiliza para conseguir, logros, tablas de clasificación, retos, recompensas, feedback, narrativa, desbloqueo de contenido. (Montañés del Río et al., 2021).	Recursos	WordPress	10
			Redes Sociales	9
			Logística empresarial	5
Marketing Digital	El marketing digital abarca todas las estrategias y actividades realizadas en entornos digitales para promover productos, servicios o marcas, utilizando medios como sitios web, redes sociales, correos electrónicos y publicidad en línea, busca llegar a la audiencia objetivo, Elementos: Pieza, fundamento móvil o parte integrante de una cosa (Canalicchio & Caruso, 2021).	Elementos	Importancia	11,15
			Canales	12,13,14
			Medición	16,17,18,18,20

Elaborado por: Calderón C. (2023)

2.2.7 Planteamiento de la hipótesis

El planteamiento de la hipótesis es una etapa clave en la formulación de una investigación científica, debido a que consiste en proponer suposiciones o afirmaciones tentativas acerca de la relación entre variables o fenómenos que serán sometidas a prueba mediante el análisis de datos y la investigación empírica, las hipótesis pueden ser de dos tipos: hipótesis nula (H0), que establece que no hay relación o efecto entre las variables, y hipótesis alternativa (H1), que indica que sí existe una relación o efecto. Las hipótesis deben ser claras, específicas, medibles y falsables, lo que significa que se pueden someter a comprobación mediante la

recolección de datos y análisis estadísticos, la formulación adecuada de las hipótesis ayuda a orientar la investigación, permitiendo diseñar el estudio de manera coherente y determinar si se rechaza o se acepta la hipótesis nula basándose en los resultados obtenidos(Aguilar Silva, 2022).

¿las técnicas de gamificación en el marketing digital son herramientas para generar el compromiso entre las empresas y el usuario?

Para formular la hipótesis es necesario tomar en cuenta el problema de investigación, también, es necesario abordar con todas las causales existentes entre las dos variables y sus efectos en las MiPymes, por tanto, las hipótesis para este proyecto se ejecuten son las siguientes:

- **Hipótesis alternativa:** las técnicas de gamificación en el marketing digital son herramientas empleadas para generar el compromiso entre las empresas y el usuario
- **Hipótesis Nula:** las técnicas de gamificación en el marketing digital no son herramientas empleadas para generar el compromiso entre las empresas y el usuario

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

Edad

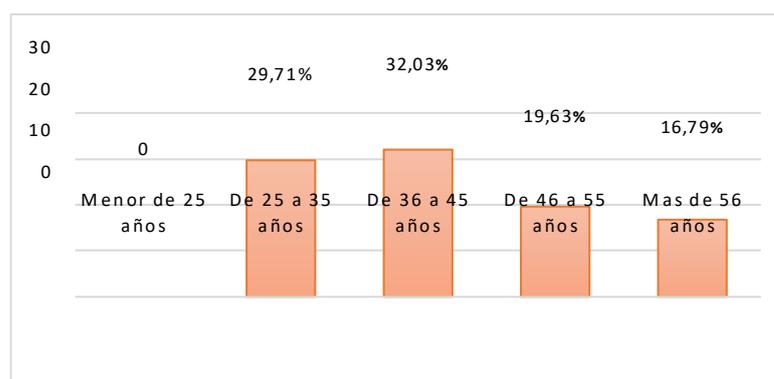
Tabla 6. Pregunta 1 Edades de la Muestra

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menor de 25 años	0	0%	0%
De 25 a 35 años	115	29,71%	29,71%
De 36 a 45 años	124	32,03%	61,74%
De 46 a 55 años	76	19,63%	81,38%
Mas de 56 años	65	16,79%	100,00%
Total	380	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Gráficos 1 Resultados pregunta Edades de la Muestra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Análisis e interpretación: según los datos obtenidos mediante la encuesta se puede establecer que en la tabla 6 el 32,03% de los empresarios poseen edades que van desde los 36 a 45 años, en segundo lugar, se ubican aquellos empresarios cuyo rango de edades va desde los 25 a 35 años con un 29,71% en los terceros lugares se encuentra aquellos empresarios con edades superiores a las 46 años, estos resultados pueden apreciarse con mayor facilidad en el gráfico 1.

Debido a las edades que posee gran parte de la muestra se puede afirmar que las técnicas de gamificación empleadas en el marketing digital pueden ser aplicadas con gran facilidad ya que este tipo de personas manipulan con gran facilidad cualquier dispositivo electrónico para sus comunicaciones personales o empresariales.

Genero

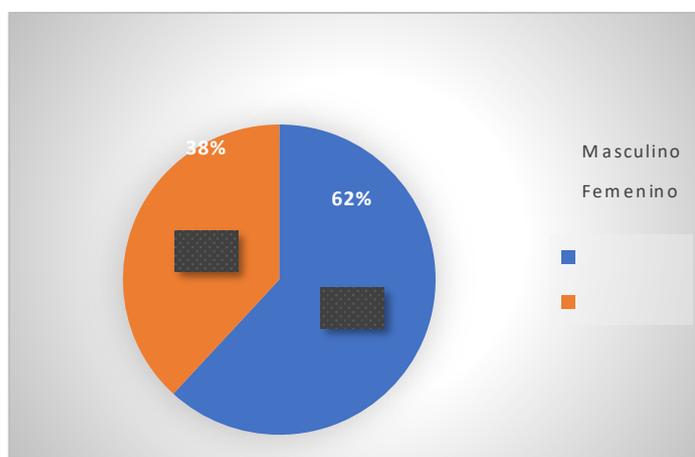
Tabla 7 Pregunta 2 Genero de la Muestra

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	235	61,84%	61,84%
Femenino	145	38,16%	100,00%
Total	380	100,0%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Gráficos 2 Resultados Genero de la Muestra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Análisis e interpretación: La tabla 7 muestra que el genero entre los empresarios de la provincia de Tungurahua es del 62%, el 38% se les asigna a las mujeres como las personas que controlan a una empresa, en el grafico 2 se puede apreciar una representación gráfica de estas respuestas.

Se puede establecer que aun existe una brecha laboral entre hombre y mujeres, por tanto se establece que los hombres son aquellos que tradicionalmente poseen un control absoluto sobre las decisiones que afecten el futuro de cualquier institución que funciona dentro de la provincia de Tungurahua.

Nivel de educación

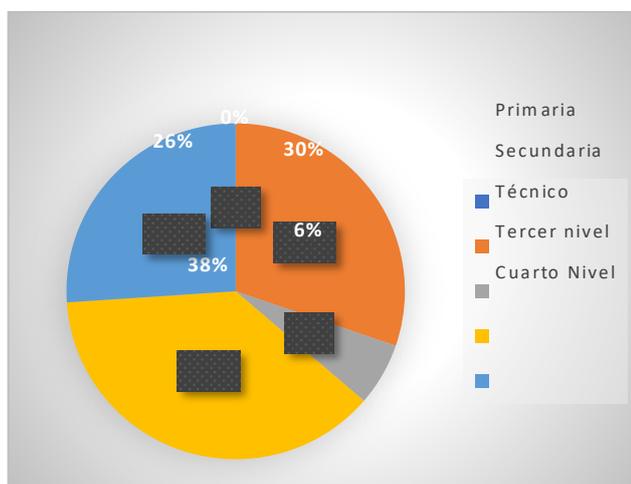
Tabla 8 Pregunta Nivel de educación de la muestra

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Primaria	0	0%	0%
Secundaria	115	29,71%	29,71%
Técnico	23	5,94%	35,65%
Tercer nivel	143	36,94%	72,59%
Cuarto Nivel	99	25,58%	100,00%
Total	380	100,0%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Gráficos 3 Resultados Nivel de educación de la muestra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Análisis e interpretación: la tabla 8 muestra que el 38% de las personas encuestadas poseen un título de tercer nivel, el 26% posee un título de cuarto nivel, el 30% cuenta con estudios secundarios, en ultimo lugar con un 6% se ubican las personas que posee un título de técnico.

El grafico 3 establece que los empresarios de la provincia de Tungurahua poseen un título de tercer nivel lo cual facilita mucho la aplicación de las técnicas de gamificación enfocadas al marketing digital debido a que ya poseen conocimientos previos sobre las características de este tipo de estrategias comerciales, las cuales fueron diseñadas con el fin de incrementar el número de clientes.

1. Pregunta ¿La gamificación mejora la interacción de los usuarios con los contenidos de una MiPymes en el marketing digital?

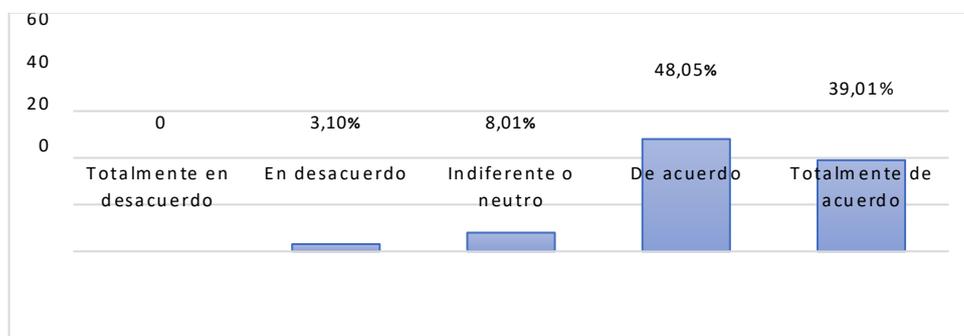
Tabla 9 Pregunta 1 ¿La gamificación mejora la interacción de los usuarios con los contenidos de una MiPymes en el marketing digital?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	12	3,10%	3,10%
Indiferente o neutro	31	8,01%	11,11%
De acuerdo	186	48,05%	59,16%
Totalmente de acuerdo	151	39,01%	100,00%
Total	380	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Gráficos 4 Pregunta 1 ¿La gamificación mejora la interacción de los usuarios con los contenidos de una Pyme en el marketing digital?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Análisis e interpretación: la tabla 9 muestra que el 48% de la muestra se encuentra de acuerdo con la función principal de las técnicas de gamificación, en segundo lugar, se ubica con un 39% a los empresarios que se encuentran totalmente de acuerdo, finalmente con un 8% se encuentran las personas que adoptan una posición neutral frente a este tipo de técnicas.

El gráfico 4 establece que existe una gran aceptación sobre la aplicación de las técnicas de gamificación con el marketing digital para generar compromiso con el usuario, por tanto, se debe realizar una propuesta acorde a las nuevas plataformas que circulan en el internet y mostrar los beneficios hacia los gerentes de estas MiPymes.

2. Pregunta ¿La gamificación aumenta la participación de los usuarios en las campañas de una MiPymes?

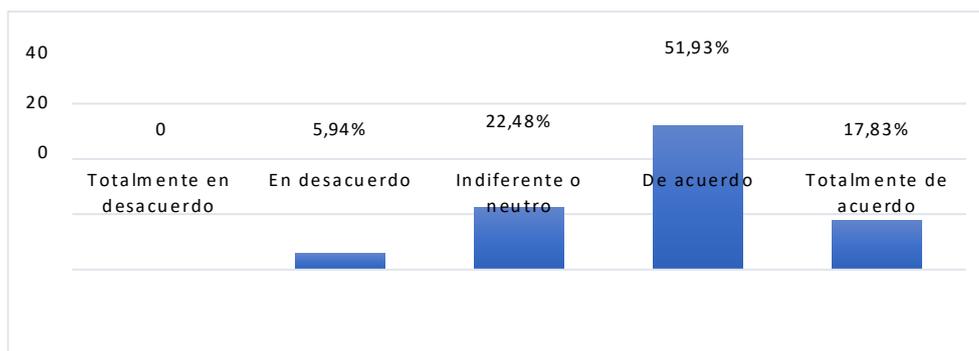
Tabla 10 Pregunta 2 ¿La gamificación aumenta la participación de los usuarios en las campañas de una MiPymes?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	23	5,94%	5,94%
Indiferente o neutro	87	22,48%	28,42%
De acuerdo	201	51,93%	80,34%
Totalmente de acuerdo	69	17,83%	100,00%
Total	380	100,0%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Gráficos 5 Pregunta 2 ¿La gamificación aumenta la participación de los usuarios en las campañas de una MiPymes?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Análisis e interpretación: la tabla 10 establece que las técnicas de gamificación cuentan con una gran aceptación dentro de la muestra debido a que se ubican con un 51%, en segundo lugar, se ubican las personas que le es indiferente estas estrategias con un 22 %, finalmente en tercer lugar se ubican aquellas personas que se encuentran satisfechas con estas técnicas para mejora la participación de los clientes.

se puede concluir gracias al grafico 5 que la muestra se encuentra completamente satisfecha con los resultados que ofrecen las técnicas de gamificación para mejorar la participación de los clientes en las campañas de marketing de las MiPymes, esto se debe a que utilizan elementos acordes a las necesidades del consumidor, por tanto, las campañas digitales deben enfocarse en la utilización de estas plataformas para desarrollar sus productos digitales.

3. Pregunta ¿Las técnicas de gamificación contribuyen a la fidelización de los clientes de una MiPymes en el marketing digital?

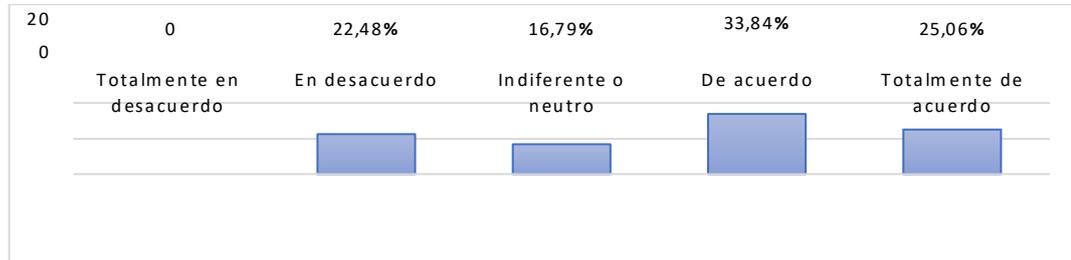
Tabla 11 Pregunta 3 ¿Las técnicas de gamificación contribuyen a la fidelización de los clientes de una MiPymes en el marketing digital?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	87	22,48%	22,48%
Indiferente o neutro	65	16,79%	39,27%
De acuerdo	131	33,84%	73,11%
Totalmente de acuerdo	97	25,06%	100,00%
Total	380	100,0%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Gráficos 6 Pregunta 3 ¿Las técnicas de gamificación contribuyen a la fidelización de los clientes de una MiPymes en el marketing digital?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Análisis e interpretación: la tabla 11 muestra que la muestra que el 33 % de las personas encuestadas se encuentran de acuerdo con las técnicas de gamificación para fidelizar a los clientes, en segundo lugar, se ubican con 25% las personas que se encuentran totalmente de acuerdo con esta afirmación, en tercero y cuarto lugar se ubican aquellas personas que se encuentran inconformes con estos resultados.

El gráfico 6 demuestra que existe un 38% de la muestra encuestada se encuentra insatisfecha por el accionar de las técnicas de gamificación para fidelizar a los clientes, por tanto, la propuesta debe tomar en cuenta estos detalles para abarcar a este segmento de personas que se encuentran insatisfechos, y de esta forma se puede mejorar su percepción sobre la utilidad y beneficios de estas técnicas.

4. Pregunta ¿La gamificación ayuda a las MiPymes a diferenciarse de la competencia en el ámbito del marketing digital?

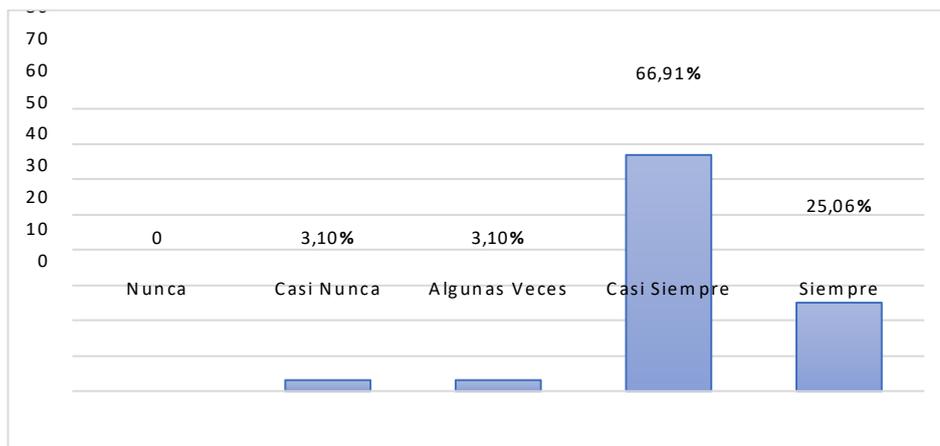
Tabla 12 Pregunta 4 ¿La gamificación ayuda a las MiPymes a diferenciarse de la competencia en el ámbito del marketing digital?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0%	0%
Casi Nunca	12	3,10%	3,10%
Algunas Veces	12	3,10%	6,20%
Casi Siempre	259	66,91%	73,11%
Siempre	97	25,06%	100,00%
Total	380	100,0%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Gráficos 7 Pregunta 4 ¿La gamificación ayuda a las MiPymes a diferenciarse de la competencia en el ámbito del marketing digital?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Análisis e interpretación: Los resultados tabulados en la tabla 12 demuestran que el 66% de la muestra encuestada afirma que este tipo de técnicas les ayuda a diferenciarse de la competencia, en segundo lugar con un 25% se ubican aquellas personas que consideran que estas técnicas son infalibles para diferenciarse de la competencia dentro de la provincia de Tungurahua y a nivel nacional.

El gráfico 7 establece que existe una gran versatilidad y usabilidad de este tipo de técnicas para plasmar las ideas de sus campañas de marketing digital, esto se debe a que existe un sin número de aplicaciones con las cuales se puede aplicar las técnicas

de gamificación con el usuario por tanto se debe indagar en más fuentes para descubrir más aplicaciones que realicen este tipo de servicios utilizando el internet.

5. Pregunta ¿La implementación de técnicas de gamificación requiere una inversión de recursos (tiempo, dinero, personal) adecuada para las MiPymes?

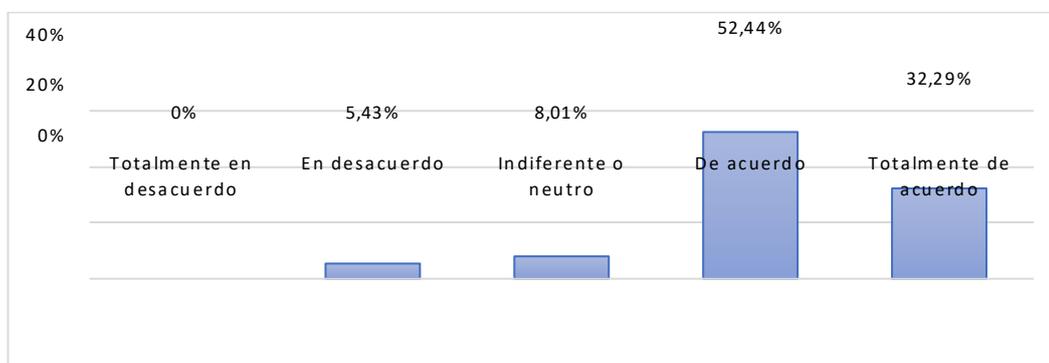
Tabla 13 Pregunta 5 ¿La implementación de técnicas de gamificación requiere una inversión de recursos (tiempo, dinero, personal) adecuada para las MiPymes?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	21	5,43%	5,43%
Indiferente o neutro	31	8,01%	13,43%
De acuerdo	203	52,44%	65,88%
Totalmente de acuerdo	125	32,29%	100,00%
Total	380	100,0%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Gráficos 8 Pregunta 5 ¿La implementación de técnicas de gamificación requiere una inversión de recursos (tiempo, dinero, personal) adecuada para las MiPymes?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Análisis e interpretación: la tabla 13 muestra que 52% se encuentra de acuerdo con la implementación de nuevas técnicas de gamificación, en segundo lugar, se ubica con un 32% aquellas personas que se encuentra totalmente de acuerdo con la inversión que realizan para obtener resultados de estas técnicas de gamificación.

El grafico 8 establece que varios empresarios que conforman la muestra están de acuerdo en invertir para recursos para garantizar el éxito de estas técnicas de

gamificación dentro del marketing de cada una de las empresas, esto se debe a que conocen la gran utilidad que poseen para incidir en la voluntad de compra de los consumidores.

6. Pregunta ¿La gamificación ayuda a las MiPymes a establecer una relación más sólida y duradera con sus clientes?

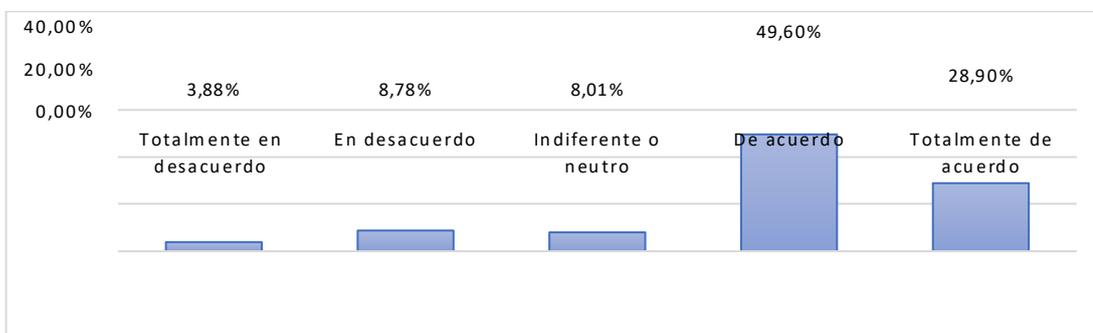
Tabla 14 Pregunta 6 ¿La gamificación ayuda a las MiPymes a establecer una relación más sólida y duradera con sus clientes?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	3,88%	3,88%
En desacuerdo	34	8,78%	12,66%
Indiferente o neutro	31	8,01%	20,67%
De acuerdo	192	49,60%	70,27%
Totalmente de acuerdo	108	28,90%	100,00%
Total	380	100,0%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Gráficos 9 Pregunta 6 ¿La gamificación ayuda a las MiPymes a establecer una relación más sólida y duradera con sus clientes?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Análisis e interpretación: la tabla 14 muestra que el 49% de la muestra compuesta por 380 personas se encuentran de acuerdo con el tipo de relación que surge entre el consumidor y la empresa por medio de las técnicas de gamificación, en segundo lugar, se ubican los empresarios que se encuentran totalmente satisfechos con los resultados obtenidos.

Es importante resaltar que las respuestas visualizadas en el gráfico 9 muestra que las relaciones largas y duraderas son obtenidas debido a que se toma en cuenta la opinión de cada uno de los consumidores, esto es resultado directo de la planificación y de la aplicación de estas técnicas en las campañas de marketing digital.

7. Pregunta ¿Las técnicas de gamificación permiten a las MiPymes recopilar datos valiosos sobre los usuarios y sus preferencias en el marketing digital?

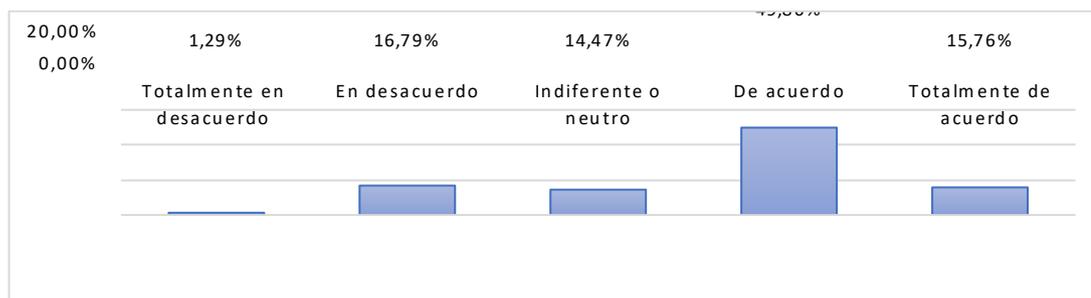
Tabla 15 Pregunta 7 ¿Las técnicas de gamificación permiten a las MiPymes recopilar datos valiosos sobre los usuarios y sus preferencias en el marketing digital?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	1,29%	1,29%
En desacuerdo	65	16,79%	18,08%
Indiferente o neutro	56	14,47%	32,55%
De acuerdo	193	49,86%	82,41%
Totalmente de acuerdo	61	15,76%	100,00%
Total	380	100,0%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Gráficos 10 Pregunta 7 ¿Las técnicas de gamificación permiten a las MiPymes recopilar datos valiosos sobre los usuarios y sus preferencias en el marketing digital?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Análisis e interpretación: la tabla 15 que el 49% de las personas encuestadas consideran que los datos recopilados son beneficiosos, en segundo lugar, se ubica el 16% aquellas personas que se encuentran en desacuerdo con esta afirmación en tercer lugar con un 15% aquellos empresarios que se encuentran de acuerdo con estas funciones.

El gráfico 10 muestra que se encuentran satisfechos la mayoría de los empresarios que aplicaron estas técnicas, por tanto, es necesario aplicar y desarrollar nuevas técnicas para mejorar ese nivel de aceptación y enfocarse en adaptarlas para aquellas personas de la muestra que no se encuentran de acuerdo con este tipo de técnicas de gamificación para el marketing digital.

8. Pregunta ¿La gamificación incentiva a los usuarios a compartir contenidos relacionados con una MiPymes en sus redes sociales?

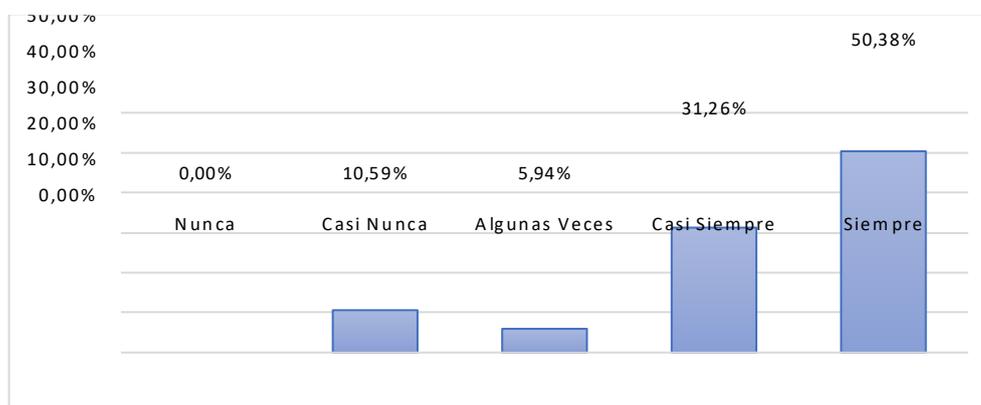
Tabla 16 Pregunta 8 ¿La gamificación incentiva a los usuarios a compartir contenidos relacionados con una MiPymes en sus redes sociales?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,000%	0,000%
Casi Nunca	41	10,59%%	10,59%
Algunas Veces	23	5,94%	16,53%
Casi Siempre	121	31,26%	47,79%
Siempre	195	50,38%	100,00%
Total	380	100,0%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Gráficos 11 Pregunta 8 ¿La gamificación incentiva a los usuarios a compartir contenidos relacionados con una MiPymes en sus redes sociales?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Análisis e interpretación: la tabla 16 establece que el 50% de la muestra considera que las técnicas de gamificación siempre incentivan a los usuarios a compartir contenido enfocado con la empresa, en segundo lugar, se ubica con un 31% aquellas

personas que consideran que casi siempre se produce este efecto, en tercer lugar, se ubican las personas que consideran que estos efectos se producen algunas veces.

Las redes sociales son los medios de comunicación a los cuales acceden cualquier tipo de personas con el fin de mantenerse cerca de sus seres queridos, por tanto, las técnicas de gamificación deben aplicarse en base a las necesidades que poseen las MiPymes debido a que cada red social posee su propia interfaz de usuario y de esta forma aplicar herramientas de retroalimentación como las encuestas para conocer el nivel de satisfacción de los usuarios con la empresa.

9. Pregunta ¿La gamificación ayuda a las MiPymes a captar la atención de un público objetivo más amplio en el marketing digital?

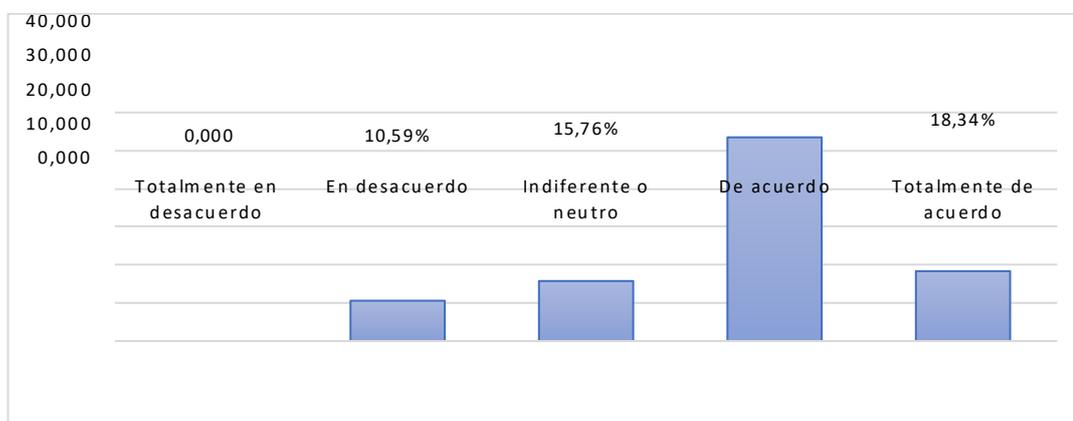
Tabla 17 Pregunta 9 ¿La gamificación ayuda a las MiPymes a captar la atención de un público objetivo más amplio en el marketing digital?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0,000%
En desacuerdo	41	10,59%	10,59%
Indiferente o neutro	61	15,76%	26,35%
De acuerdo	207	53,48%	79,83%
Totalmente de acuerdo	71	18,34%	100,00%
Total	380	100,0%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Gráficos 12 Pregunta 9 ¿La gamificación ayuda a las MiPymes a captar la atención de un público objetivo más amplio en el marketing digital?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Análisis e interpretación: la tabla 17 expresa que 53% afirma que las técnicas de gamificación ayudan a captar la atención de los clientes, en segundo lugar, se encuentran aquellas personas que están totalmente de acuerdo con este tipo de técnicas para captar la atención.

Se puede establecer que el método adecuado para aplicar este tipo de técnicas depende del moderador, por tanto, existirán empresas en las cuales no se puede captar la atención, para ello es necesario seleccionar al personal más idóneo para este tipo de tarea y de esta forma se optimicen todos los recursos que posee la empresa y se obtengan los datos que requiere la empresa para sus campañas de marketing digital.

10. Pregunta ¿La utilización de herramientas de gamificación en sitios web, como WordPress, ha contribuido a la fidelización de los clientes de mi MiPymes?

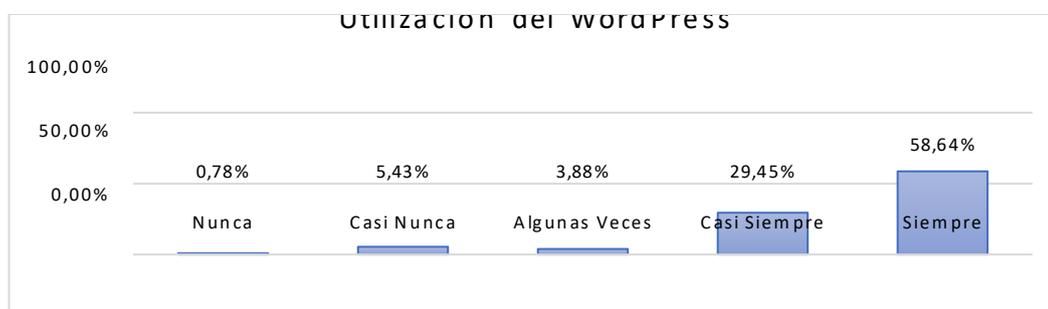
Tabla 18 Pregunta 10 ¿La utilización de herramientas de gamificación en sitios web, como WordPress, ha contribuido a la fidelización de los clientes de mi MiPymes?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	3	0,78%	0,78%
Casi Nunca	21	5,43%	6,20%
Algunas Veces	15	3,88%	10,08%
Casi Siempre	114	29,45%	39,53%
Siempre	227	58,64%	100,00%
Total	380	100,0%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Gráficos 13 Pregunta 10 ¿La utilización de herramientas de gamificación en sitios web, como WordPress, ha contribuido a la fidelización de los clientes de mi MiPymes?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Análisis e interpretación: la tabla 18 establece que 58% afirma emplear WordPress para como una herramienta para fidelizar a los clientes, en segundo lugar, se ubican aquellas personas que casi siempre utilizan esta plataforma para generar sitios web.

Se puede establecer que más del 90% de la muestra encuesta utilizó WordPress por la cantidad de herramientas para diseñar páginas web y luego almacenarlas en sitios web especializados y de esta forma se pueden implementar herramientas de retroalimentación como las encuestas para obtener los datos necesarios para mejorar sus sitios web y obtener un gran impacto dentro de las redes sociales, todos estos datos se obtienen gracias al gráfico 13.

11. Pregunta El marketing digital es fundamental para el crecimiento y éxito de mi MiPymes.

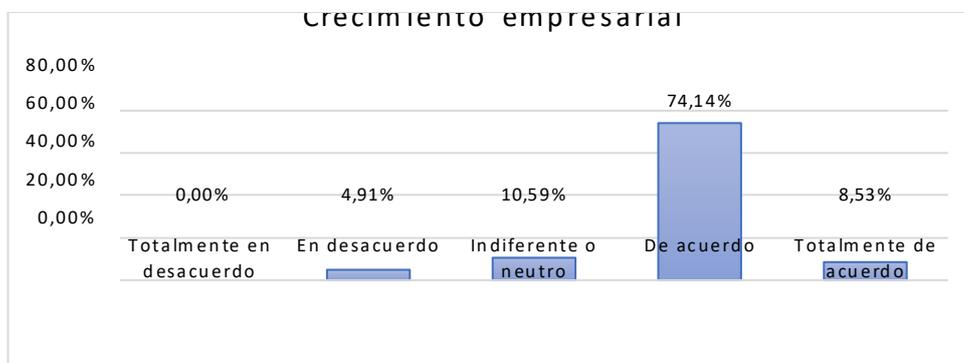
Tabla 19 Pregunta 11 El marketing digital es fundamental para el crecimiento y éxito de mi MiPymes.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0,000%
En desacuerdo	19	4,91%	4,91%
Indiferente o neutro	41	10,59%	15,50%
De acuerdo	287	74,14%	89,64%
Totalmente de acuerdo	33	8,53%	100%
Total	380	100,0%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Gráficos 14 Pregunta 11 El marketing digital es fundamental para el crecimiento y éxito de mi MiPymes.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Análisis e interpretación: la tabla 19 demuestra que el 74% de la muestra se encuentra de acuerdo con el éxito que una empresa puede poseer gracias a las estrategias de marketing digital, en segundo lugar, con un 10% se encuentran aquellos empresarios que le es indiferente invertir en campañas de marketing digital, finalmente con un 8% se encuentran las empresas que están totalmente de acuerdo con este tipo de acciones. Sin duda alguna el gráfico 14 muestra el éxito que poseen las campañas de marketing digital dentro de las MiPymes de la provincia de Tungurahua, por tanto, este nivel de éxito se puede incrementar gracias a la aplicación de técnicas de gamificación con el fin de optimizar todos los canales en los cuales se desenvuelven este tipo de acciones.

12. Pregunta Utilizar las redes sociales como parte de mi estrategia de marketing digital es importante para alcanzar y comprometer a mi público objetivo.

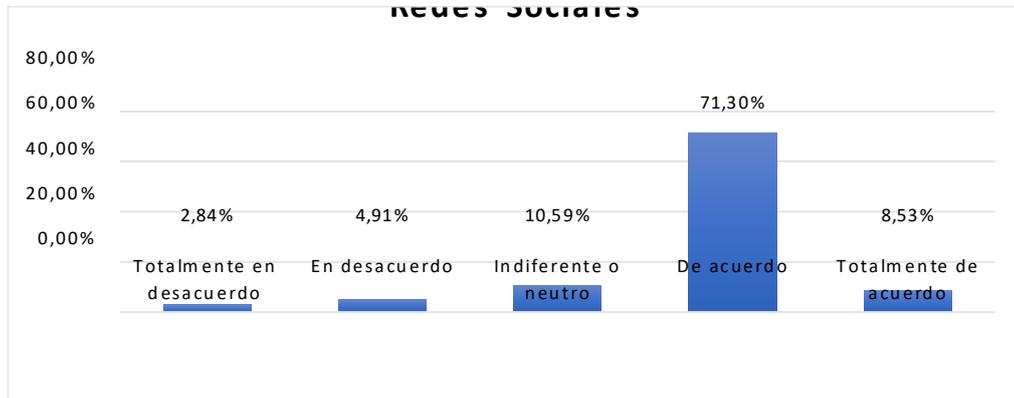
Tabla 20 Pregunta 12 Utilizar las redes sociales como parte de mi estrategia de marketing digital es importante para alcanzar y comprometer a mi público objetivo

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	2,84%	2,84%
En desacuerdo	19	4,91%	7,75%
Indiferente o neutro	41	10,59%	18,34%
De acuerdo	276	71,30%	89,64%
Totalmente de acuerdo	33	8,53%	100%
Total	380	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Gráficos 15 Pregunta 12 Utilizar las redes sociales como parte de mi estrategia de marketing digital es importante para alcanzar y comprometer a mi público objetivo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Análisis e interpretación: mediante los datos obtenidos por la tabla 20, con un 71% de la muestra afirma sentirse de acuerdo con las campañas de marketing digital por redes sociales, en segundo lugar, se ubican con un 10% aquellas personas que les es indiferente este tipo de campañas.

El gráfico 15 demuestra que se puede determinar que las MiPymes de Tungurahua pueden emplear campañas de marketing digital enfocadas únicamente en las redes sociales, debido a que un alto número de personas que posee una conexión al internet utiliza estos medios en sus ratos de ocio, por tanto, las técnicas de gamificación facilitan este tipo de acciones debido a que permiten que se conozcan el tipo de redes empleadas por el consumidor y que tipo de mensajes se pueden elaborar con este tipo de campañas de marketing digital.

13. Pregunta Invertir en estrategias de posicionamientos y visibilidad en los motores de búsqueda (SEO) es beneficioso para mejorar la visibilidad y el posicionamiento en línea de mi MiPymes.

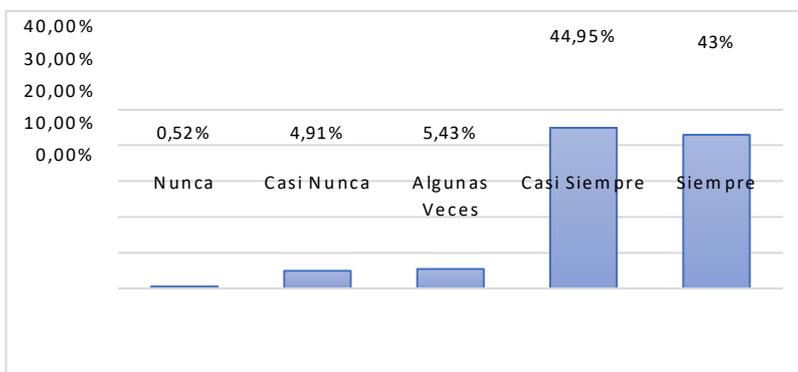
Tabla 21 Pregunta 13 Invertir en estrategias de posicionamientos y visibilidad en los motores de búsqueda (SEO) es beneficioso para mejorar la visibilidad y el posicionamiento en línea de mi MiPymes.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	0,52%	0,52%
Casi Nunca	19	4,91%	5,43%
Algunas Veces	21	5,43%	10,85%
Casi Siempre	174	44,95%	55,80%
Siempre	167	43%	100,00%
Total	383	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Gráficos 16 Pregunta 13 Invertir en estrategias de posicionamientos y visibilidad en los motores de búsqueda (SEO) es beneficioso para mejorar la visibilidad y el posicionamiento en línea de mi MiPymes.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Análisis e interpretación: los datos tabulados en la tabla 21 permite establecer que el 44% casi siempre emplean recursos para posicionarse en los motores de búsqueda, en segundo lugar, el 43% siempre emplea esta estrategia de posicionamiento de mercado, en tercer lugar, se puede establecer que existe un 10% de empresas que no realizan este tipo de acciones.

El gráfico 16 afirma que existen empresas que invierten en el posicionamiento dentro de las listas de resultados emitidas por los motores de búsqueda como Google Chrome o Microsoft Edge, por tanto, es necesario reconocer la situación actual de la

empresa para aplicar estas estrategias y de esta forma se consiga optimizar los recursos que posee cada una,

14. Pregunta La publicidad de pago por clic (PPC) es una táctica efectiva para aumentar la visibilidad y atraer clientes potenciales al sitio web de una MiPymes.

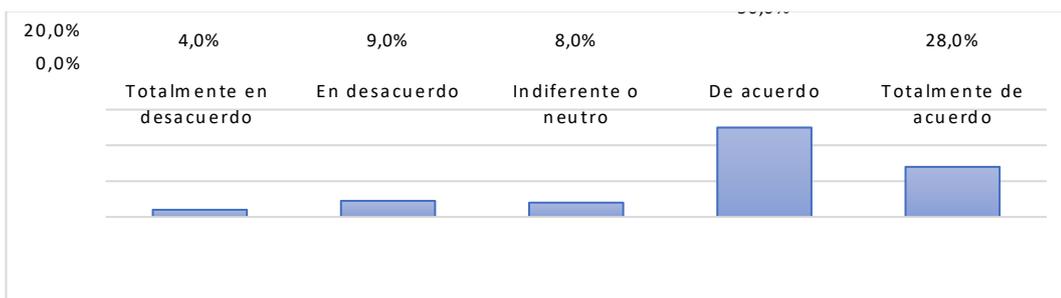
Tabla 22 Pregunta 14 La publicidad de pago por clic (PPC) es una táctica efectiva para aumentar la visibilidad y atraer clientes potenciales al sitio web de una MiPymes.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	4,10%	4,10%
En desacuerdo	34	9,17%	13,27%
Indiferente o neutro	31	8,21%	21,48%
De acuerdo	192	50,45%	70,93%
Totalmente de acuerdo	108	29,07%	100%
Total	380	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Gráficos 17 Pregunta 14 La publicidad de pago por clic (PPC) es una táctica efectiva para aumentar la visibilidad y atraer clientes potenciales al sitio web de una MiPymes.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Análisis e interpretación: los resultados descritos en la tabla 22 muestra que el 50% de las 380 personas encuestadas se encuentran de acuerdo con los recursos que destina a la publicidad d pago por clic, en segundo lugar, un 28% se ubican las empresas que afirman estar totalmente de acuerdo con estas acciones.

Se puede concluir gracias a la información del gráfico 17 que existen empresas que invierten recursos para elaborar mensajes cada vez más atractivos para captar la atención de sus clientes por medio del pago para atraer a más visitantes a sus sitios web, debido a este tipo de acciones se puede mejorar el posicionamiento que posee una empresa en la provincia de Tungurahua.

15. Pregunta Implementar una estrategia de email marketing me permite mantener una comunicación directa y efectiva con mis clientes.

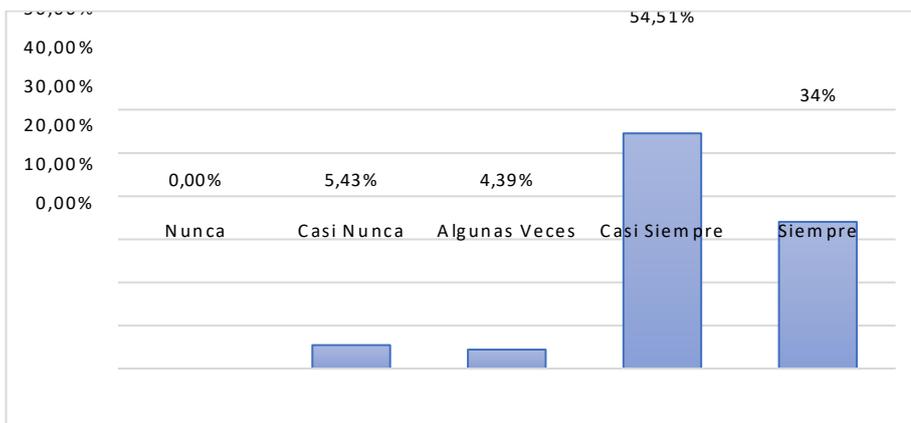
Tabla 23 Pregunta 15 Implementar una estrategia de email marketing me permite mantener una comunicación directa y efectiva con mis clientes.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,00%	0,00%
Casi Nunca	21	5,43%	5,43%
Algunas Veces	17	4,39%	9,82%
Casi Siempre	211	54,51%	64,33%
Siempre	131	34%	100,00
Total	380	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Gráficos 18 Pregunta 15 Implementar una estrategia de email marketing me permite mantener una comunicación directa y efectiva con mis clientes.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Análisis e interpretación: La tabla 23 muestra que el 54% de la muestra afirma que casi siempre emplea estrategias de email marketing, en segundo lugar, se ubica con

un 34% aquellas empresas que practican frecuentemente este tipo de acciones para sus campañas de marketing digital.

por medio de la información representada en el gráfico 18 se puede establecer que un alto número de empresas aplican estas estrategias debido a que permiten conocer el tipo de acciones que realizan los clientes potenciales como el número de clics o la cantidad de veces que se abren este tipo de correos, esta técnica goza de gran aceptación, esto se debe a que es fácil de implementar y además que existen paquetes que ofrecen los proveedores de este tipo de servicios muy accesibles para las empresas.

16. Pregunta La generación de contenido relevante y de calidad es esencial para atraer y retener a mi audiencia en línea.

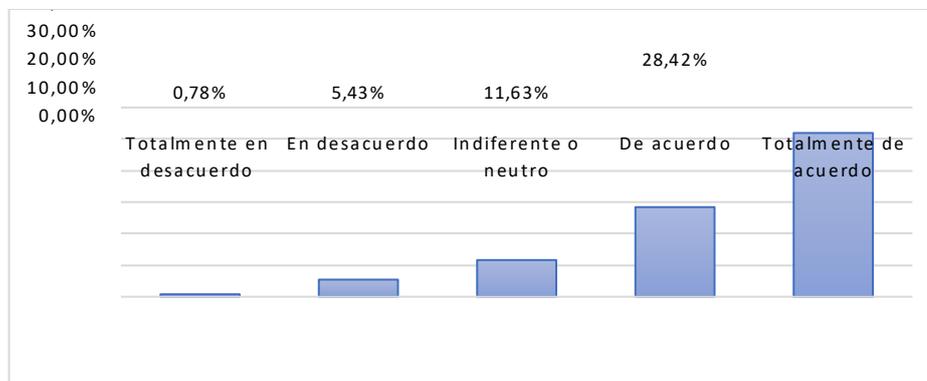
Tabla 24 Pregunta 16 La generación de contenido relevante y de calidad es esencial para atraer y retener a mi audiencia en línea.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	0,78%	0,78%
En desacuerdo	21	5,43%	6,20%
Indiferente o neutro	45	11,63%	17,83%
De acuerdo	110	28,42%	46,24%
Totalmente de acuerdo	201	51,93%	100%
Total	380	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Gráficos 19 Pregunta 16 La generación de contenido relevante y de calidad es esencial para atraer y retener a mi audiencia en línea.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Análisis e interpretación: la tabla 24 afirma que en primer lugar se ubica con 51% aquellas empresas que generan contenido de calidad para sus usuarios, en segundo lugar, se ubican aquellas empresas que están de acuerdo con emitir contenido de calidad con un 28%. en tercero y cuarto lugar con un 16% se ubican las empresas que no se encuentran de acuerdo con este tipo de políticas.

Se puede establecer por medio del grafico 19 que es necesario que las empresas produzcan contenido de calidad para emitirlo por las plataformas digitales ya que de esta forma se podrá atraer la atención del consumidor potencial sobre las actividades y tipos de bienes y servicios que se emiten en una determinada institución.

17. Pregunta La analítica web y el seguimiento de métricas son indispensables para evaluar el rendimiento y el retorno de inversión (ROI) de mis actividades de marketing digital.

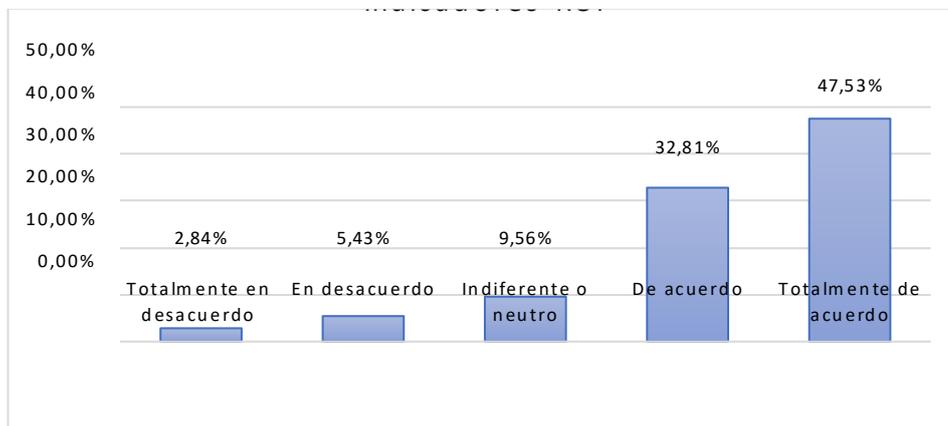
Tabla 25 Pregunta 17 La analítica web y el seguimiento de métricas son indispensables para evaluar el rendimiento y el retorno de inversión (ROI) de mis actividades de marketing digital.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	2,84%	2,84%
En desacuerdo	21	5,43%	8,27%
Indiferente o neutro	37	9,56%	17,83%
De acuerdo	127	32,81%	50,63%
Totalmente de acuerdo	184	47,53%	100%
Total	380	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Gráficos 20 Pregunta 17 La analítica web y el seguimiento de métricas son indispensables para evaluar el rendimiento y el retorno de inversión (ROI) de mis actividades de marketing digital.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Análisis e interpretación: Los datos obtenidos de la tabla 25 muestra que el 47% de la muestra emplea indicadores para medir el rendimiento institucional, en segundo lugar, se ubica con un 32% aquellas empresas que se encuentran de acuerdo con este tipo de indicadores para medir el éxito de cualquier tipo estrategia de marketing.

los datos recopilados muestran en el grafico 20 que los indicadores para medir el rendimiento son de vital importancia para desarrollar las estrategias, por tanto, es necesarios que todas las empresas sin importar su tamaño aplican estas operaciones matemáticas con el fin de obtener un sustento para cada estrategia de marketing y de esta forma se asegure el nivel de éxito que puede experimentar cualquier institución.

18. Pregunta El marketing de contenidos ha sido efectivo para generar interacción y fidelización con mi audiencia en línea.

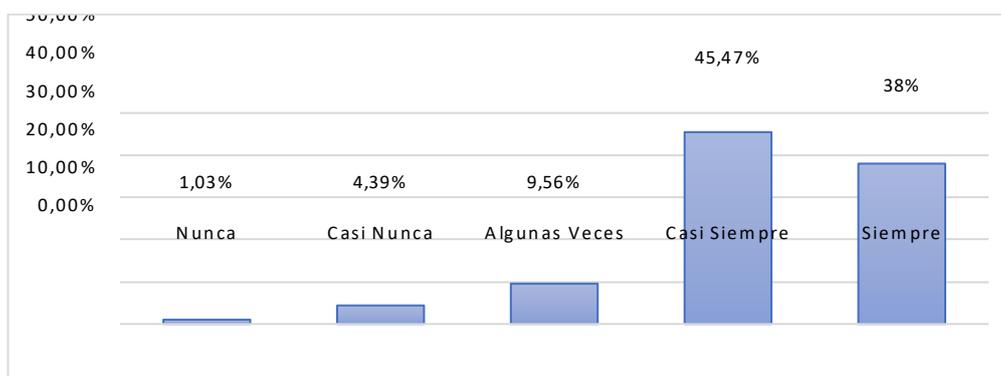
Tabla 26 Pregunta 18 El marketing de contenidos ha sido efectivo para generar interacción y fidelización con mi audiencia en línea.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	4	1,03%	1,03%
Casi Nunca	17	4,39%	5,43%
Algunas Veces	37	9,56%	14,98%
Casi Siempre	176	45,47%	60,45%
Siempre	146	38%	100,00
Total	380	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Gráficos 21 Pregunta 18 El marketing de contenidos ha sido efectivo para generar interacción y fidelización con mi audiencia en línea.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Análisis e interpretación: los datos observados en la tabla 26 muestran que el 45% afirma sentir satisfecho con las funciones que desempeña el marketing de contenidos, en segundo lugar, se ubica con un 38% aquella fracción de la muestra que siempre emplea el marketing de contenidos para interactuar con los clientes finalmente existe un 14% de la muestra que no está conforme con el accionar del marketing de contenidos.

los datos del gráfico 21 muestran que las empresas emplean con mayor frecuencia el marketing de contenidos para diseñar estrategias para difundir aquellos mensajes con el fin de atraer la atención del cliente y fidelizarlos con los bienes que comercializa este tipo de instituciones, por tanto, se debe diseñar estrategias en base a las

recomendaciones obtenidas en las técnicas de gamificación y de esta forma se consiga el éxito en una campaña de marketing digital.

19. Pregunta Implementar estrategias de marketing digital ha contribuido al crecimiento de mi MiPymes en los últimos 12 meses.

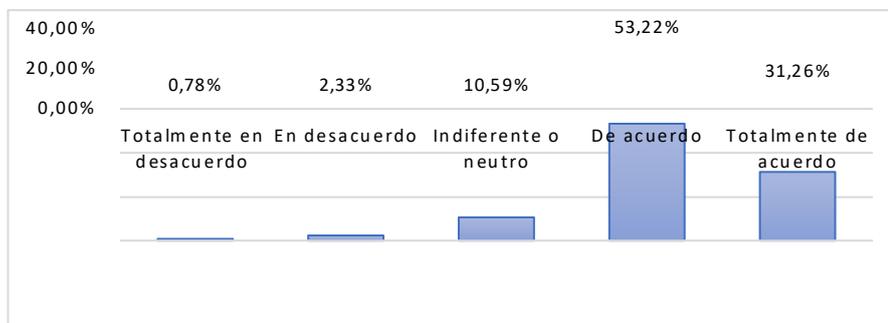
Tabla 27 Pregunta 19 Implementar estrategias de marketing digital ha contribuido al crecimiento de mi MiPymes en los últimos 12 meses.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	0,78%	0,78%
En desacuerdo	9	2,33%	3,10%
Indiferente o neutro	41	10,59%	13,69%
De acuerdo	206	53,22%	66,91%
Totalmente de acuerdo	121	31,26%	100%
Total	380	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C (2023)

Gráficos 22 Pregunta 19 Implementar estrategias de marketing digital ha contribuido al crecimiento de mi MiPymes en los últimos 12 meses.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Análisis e interpretación: la tabla 27 demuestra que el 53% de la muestra implementa estrategias de marketing digital para que la empresa crezca a un ritmo controlado, un 31% afirma estar totalmente de acuerdo con este tipo de prácticas, finalmente un 12% no aplica estas estrategias en los últimos 12 meses.

Se puede concluir que se deben analizar todos los procesos para crear, diseñar y emitir contenido y de esta forma atraer aquellos empresarios que desoncen las estrategias de marketing digital y de esta forma se puede mejorar sus niveles de ventas, por tanto, el análisis cualitativo y cuantitativo de las variables que se involucran dentro de un

análisis situacional de mercado son de vital importancia para marcar las características necesarias con las cuales una empresa puede triunfar.

20. Pregunta Participar en eventos y ferias virtuales me brinda oportunidades valiosas para promocionar mi MiPymes y generar nuevos contactos.

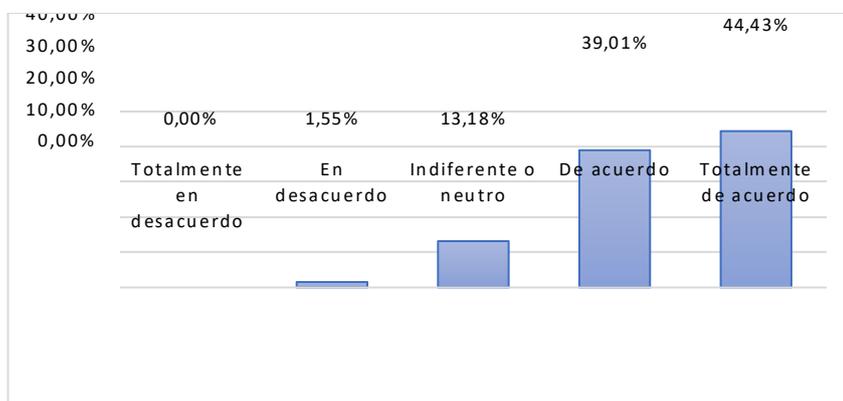
Tabla 28 Pregunta 20 Participar en eventos y ferias virtuales me brinda oportunidades valiosas para promocionar mi MiPymes y generar nuevos contactos.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0,00%
En desacuerdo	6	1,55%	1,55%
Indiferente o neutro	51	13,18%	14,73%
De acuerdo	151	39,01%	53,73%
Totalmente de acuerdo	172	44,43%	98,17%
Total	380	98%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Gráficos 23 Pregunta 20 Participar en eventos y ferias virtuales me brinda oportunidades valiosas para promocionar mi MiPymes y generar nuevos contactos.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Análisis e interpretación: la tabla 28 establece que el 44% afirma sentirse satisfecho participando en ferias y eventos, en segundo lugar, se ubica con un 39% de la muestra que se encuentra de acuerdo con este tipo de eventos, sin embargo, existe un 14% de empresarios que esto de reuniones son indiferentes para su modo de operación de la empresa.

Se puede establecer que por medio del gráfico 23 que existen empresarios que consideran una buena idea asistir a ferias y eventos en donde se encuentren masivamente a clientes potenciales, esto se debe a que de esta forma se mantiene un contacto directo con el consumidor lo que a su vez permitirá establecer nuevos parámetros para crear nuevos productos y anuncios a partir de las necesidades del segmento de un segmento de mercado determinado.

3.2 Verificación de hipótesis

Tabla 29 Verificación de Hipótesis

Resumen de la Prueba de Hipótesis.				
	Hipótesis Nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	Las técnicas de gamificación en el marketing digital no son herramientas empleadas para generar el compromiso entre las empresas y el usuario	Análisis de varianza unidireccional de Friedman por rangos.	0,000	Rechazar a hipótesis Nula

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

La tabla 29 es la prueba de Friedman es una prueba estadística no paramétrica utilizada para comparar tres o más grupos relacionados, es una extensión de la prueba de signos de Wilcoxon y se aplica cuando los datos están emparejados, es decir, cuando cada sujeto o unidad experimental ha sido sometido a varias condiciones o tratamientos diferentes, el objetivo de la prueba de Friedman es determinar si hay diferencias significativas entre las medianas de los grupos en estudio. Esta prueba es útil cuando los datos no cumplen con los supuestos necesarios para realizar un análisis de varianza (ANOVA) de una vía.

El presente estudio conto con dos hipótesis para verificarlas por medio del software estadístico llamado IBM – SPSS en su versión 25, la cual proporcionó el análisis unidireccional con los datos obtenidos por medio de la encuesta, se obtuvo un valor en los niveles de significación de 0,00 por tanto, el programa determina que se rechaza la

hipótesis nula debido a que sus valores son inferiores al 0,005 por tanto, la hipótesis para ejecutar este proyecto es la alternativa, en la cual muestra que, las técnicas de gamificación en el marketing digital son herramientas empleadas para generar el compromiso entre las empresas y el usuario.

3.2.1 Características del Chi Cuadrado

Tabla 30 Resultado Alpha de Cronbach

Estadísticas de Confiabilidad		
Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
0,842	0,812	20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calderón C. (2023)

La encuesta esta compuesta por 23 preguntas de las cuales 3 son para recopilar datos de información personal como el género, nivel de estudio y el sexo de las personas que fueron encuestadas, las restantes 20 preguntas están divididas por las variables dependientes e independientes las cuales arroja un resultado global de 0,842 y de un resultado individualizado es de 0,812 lo que muestra que la estructura de la encuesta cumple con los parámetros solicitados por el programa informático llamado IBM SPSS por tanto el nivel de confiabilidad es muy bueno.

3.3 Identificación de estrategias

3.3.1 Matriz FODA

La matriz FODA identifica las fortalezas internas y oportunidades externas que pueden beneficiar la estrategia de gamificación en el marketing digital. Entre las fortalezas se encuentran la interacción activa de los usuarios, la posibilidad de fidelizar clientes a través de recompensas y la capacidad de personalizar la experiencia del usuario. Las oportunidades incluyen el crecimiento de la gamificación en el marketing digital, la adopción de tecnologías emergentes y el aumento del uso de redes sociales como plataforma para el reto (Velazquez & Méndez, 2022).

Tabla 31 Matriz FODA

Análisis Interno		Análisis Externo	
Fortalezas		Oportunidades	
F1	Interacción activa de los usuarios	O1	Tendencia en crecimiento de la gamificación
F2	Fidelización de clientes	O2	Uso de tecnologías emergentes
F3	Personalización de la experiencia	O3	Creciente adopción de redes sociales
F4	Uso de tecnologías emergentes	O4	Generación de datos y métricas
F5	Creciente uso de redes sociales	O5	Ampliación de la estrategia a nuevos mercados
Debilidades		Amenazas	
D1	Dificultad para medir el impacto	A1	Cambios en las preferencias del usuario
D2	Riesgo de saturación de la estrategia	A2	Competencia en el mercado
D3	Falta de personalización adecuada	A3	Posibles errores y críticas
D4	Necesidad de actualización constante del contenido.	A4	Limitaciones tecnológicas
D5	Requiere creatividad y originalidad	A5	Cambios en las políticas de las redes sociales

Elaborado por: Calderón C. (2023)

3.3.2 Matriz PEYEA

La matriz PEYEA es una herramienta estratégica de análisis que evalúa factores internos y externos que pueden afectar un proyecto o plan, su nombre proviene de las siglas que representan los elementos analizados: Políticas y normativas, Económicos, Sociales y culturales, Ecológicos y ambientales, y Tecnológicos, mediante esta matriz, se identifican oportunidades y amenazas en el entorno externo, así como las fortalezas y debilidades internas del proyecto la información recopilada permite tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias efectivas, teniendo en cuenta los diversos factores que influyen en el éxito y el desarrollo de la iniciativa(Aguilar Silva, 2022).

Tabla 32 Matriz PEYEA

POSICION ESTRATEGICA INTERNA		POSICION ESTRATEGICA EXTERNA	
FORTALEZA FINANCIERA (FF) 1 a 6		ESTABILIDAD DEL ENTORNO (EA) - 6 a -1	
Rendimiento sobre la Inversión (ROI)	4	tasa de inflación	-2
Apalancamiento	3	cambios tecnológicos	-1
liquidez	3	elasticidad precio de la demanda	-2
flujo de efectivo	3	presión competitiva	-2
capital de trabajo	3	barreras de ingreso al mercado	-3
TOTAL	3,2	TOTAL	-2

VENTAJA COMPETITIVA (VC)		FORTALEZA DE LA INDUSTRIA (FI)	
participación de mercado	-6	potencia de crecimiento	5
calidad del producto	-3	estabilidad financiera	3
lealtad del cliente	-2	facilidad de ingreso al mercado	4
conocimientos tecnológicos prácticos	-5	utilización de recursos	1
Control sobre proveedores/distribuciones	-6	potencial de utilidades	3
TOTAL	-4,4	TOTAL	3,2

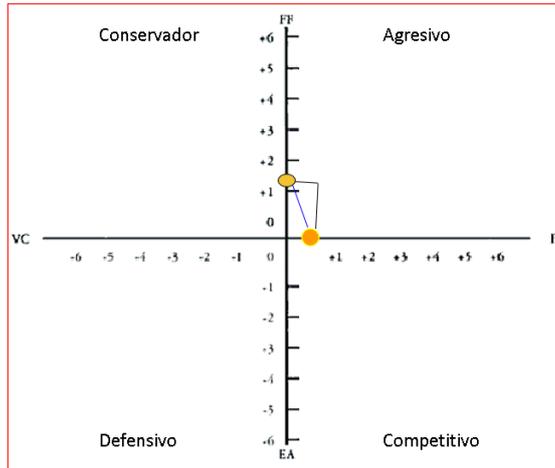
Elaborado por: Calderón C. (2023)

Tabla 33 Ubicación del Grafico en el Plano Cartesiano

X	Y
0	0
1,2	5

Elaborado por: Calderón C. (2023)

Tabla 34 Grafico de la Matriz PEYEA



Elaborado por: Calderón C. (2023)

Se puede concluir que las técnicas de gamificación empleadas adecuadamente en las MiPymes de Tungurahua permitirán desarrollarse en ambiente agresivo debido a las políticas gubernamentales que posee la empresa privada lo que provoca que varias empresas desaparezcan por no contar con incentivos con los cuales se pretenda mantener a flote ya sea po medio de campañas de marketing o incentivos tributarios.

3.4 Desarrollo de la estrategia numero 1

Estrategia: Reto de Recompensas en Redes Sociales"

Consiste en diseñar un desafío interactivo y atractivo en las plataformas de redes sociales con el objetivo de generar compromiso y participación de los usuarios empleando elementos de gamificación, como puntos, niveles y recompensas atractivas, se motiva a los usuarios a completar tareas relacionadas con la marca, las recompensas pueden incluir descuentos exclusivos, productos gratuitos o acceso a contenido exclusivo, la campaña se promociona con creatividad y mensajes llamativos

para generar expectativa y atraer a la audiencia, al culminar el reto, se evalúan los resultados y se agradece a los participantes, lo que contribuye a fortalecer la relación entre la marca y su comunidad en línea.

Objetivo:

- Generar compromiso y aumentar la interacción de los usuarios en las redes sociales de la marca mediante técnicas de gamificación.

Pasos de la estrategia:

- Crear una campaña de gamificación: Diseñar un desafío interactivo en el que los usuarios deben completar ciertas tareas o actividades relacionadas con la marca en las redes sociales.
- Establecer recompensas atractivas: Ofrecer incentivos a los usuarios por participar en el reto, como descuentos exclusivos, productos gratuitos, puntos o reconocimiento en línea.
- Implementar elementos lúdicos: Utilizar elementos de juegos como puntos, medallas y niveles para motivar a los usuarios a participar y progresar en el desafío.
- Crear una narrativa envolvente: Diseñar una historia o contexto interesante que acompañe al reto y mantenga a los usuarios comprometidos durante toda la campaña.
- Utilizar hashtags promocionales: Establecer un hashtag específico para la campaña de gamificación y alentar a los usuarios a compartir sus progresos y logros en sus redes sociales, aumentando la visibilidad y virilidad de la estrategia.
- Seguimiento y análisis: Medir el rendimiento de la campaña mediante métricas de interacción, participación y conversión. Utilizar los datos recopilados para realizar ajustes y mejoras en futuras estrategias de gamificación.

Análisis FODA:

Tabla 35 Análisis FODA Estrategia

Fortalezas
<ul style="list-style-type: none">• Interacción activa: La estrategia fomenta la interacción activa de los usuarios en las redes sociales, lo que aumenta la visibilidad de la marca y fortalece la relación con la audiencia.• Fidelización de clientes: Las recompensas atractivas y la gratificación emocional generada por la gamificación pueden incentivar la lealtad de los clientes existentes.• Personalización: La personalización de la experiencia del usuario mediante elementos de gamificación puede aumentar la relevancia y el atractivo de la estrategia para cada individuo.
Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Tendencia en crecimiento: La gamificación en el marketing digital es una tendencia en crecimiento que puede ayudar a la marca a diferenciarse y destacar en un mercado competitivo.• Uso de tecnologías emergentes: El aprovechamiento de tecnologías emergentes, como la realidad aumentada o la inteligencia artificial, puede enriquecer la experiencia de gamificación y atraer a una audiencia más amplia.• Creciente uso de redes sociales: La creciente presencia de usuarios en redes sociales brinda una oportunidad para llegar a una audiencia más amplia y generar una mayor participación en el reto.
Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Dificultad para medir el impacto: La evaluación del impacto real de la estrategia puede ser un desafío, ya que medir la efectividad de las recompensas y su influencia en el comportamiento del usuario puede ser complejo.

- Riesgo de saturación: Si el reto no es lo suficientemente atractivo o innovador, existe el riesgo de que los usuarios se saturen rápidamente y pierdan interés en la campaña.

Amenazas

- Cambios en las preferencias del usuario: Las preferencias y expectativas de la audiencia en redes sociales pueden cambiar rápidamente, lo que podría afectar la efectividad de la estrategia a largo plazo.
- Competencia en el mercado: Otras marcas pueden implementar estrategias de gamificación similares, lo que puede aumentar la competencia y dificultar la diferenciación.

Elaborado por: Calderón C. (2023)

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- La gamificación es una estrategia efectiva para mejorar la interacción y el compromiso de los usuarios en el marketing digital. Al utilizar elementos y principios propios de los juegos, como puntos, niveles, recompensas y desafíos, las marcas pueden motivar a la audiencia a participar activamente en sus campañas, lo que resulta en una mayor retención de clientes y una mejor experiencia del usuario.
- El marketing en redes sociales es una herramienta poderosa para implementar la gamificación en las estrategias de promoción y comunicación. La interacción con concursos, votaciones, y el uso de hashtags promocionales permite a las marcas crear campañas más interactivas y atractivas, lo que aumenta la visibilidad de la marca y genera una mayor participación del público objetivo.
- La personalización de la experiencia del usuario es esencial en el marketing digital gamificado. Adaptar las recompensas, los desafíos y los contenidos a las preferencias y necesidades de la audiencia aumenta la relevancia y la efectividad de la estrategia de gamificación.
- La gamificación en el marketing digital es una poderosa herramienta para mejorar la participación y el compromiso de los usuarios, además la incorporación de elementos lúdicos, como recompensas, desafíos y competencias, motiva a la audiencia a interactuar activamente con la marca y sus contenidos, lo que resulta en una experiencia más gratificante y entretenida.
- La personalización de la experiencia del usuario es fundamental en las estrategias de gamificación en el marketing digital, es importante adaptar las recompensas y desafíos a los intereses y preferencias individuales de los usuarios aumenta la relevancia y la efectividad de la estrategia, generando un mayor sentido de pertenencia y compromiso por parte de la audiencia.

4.2 Recomendaciones

- Las marcas deben establecer objetivos claros al implementar la gamificación en el marketing digital, además se deben establecer metas específicas, como aumentar la interacción en redes sociales, mejorar la retención de clientes o aumentar las ventas, permitirá medir el éxito de la estrategia y ajustarla según sea necesario.
- Es fundamental monitorear y analizar constantemente el rendimiento de las campañas de gamificación en el marketing digital, es importante recordar que la recopilación de datos y métricas, como tasas de participación, conversiones y retroalimentación de los usuarios, proporciona información valiosa para evaluar el impacto de la estrategia y realizar mejoras continuas. Además, la escucha social y el seguimiento de comentarios permiten comprender las percepciones y opiniones de la audiencia sobre la gamificación implementada.
- Las marcas deben tener en cuenta a su audiencia objetivo al diseñar estrategias de gamificación en el marketing digital, además es fundamental reconocer las preferencias y comportamientos de los usuarios permitirá crear campañas más efectivas y personalizadas.
- Integrar elementos de gamificación en las campañas de marketing en redes sociales puede aumentar la participación y el compromiso del público, las técnicas más utilizadas por las empresas son los concursos, los juegos interactivos y los llamados a la acción atractivos son tácticas que generan una mayor interacción con la audiencia.
- El análisis de métricas y resultados es fundamental para evaluar el impacto de las estrategias de gamificación en el marketing digital, por tanto las empresas deben medir el rendimiento de las campañas, recopilar datos sobre la interacción de los usuarios y utilizar esta información para mejorar y optimizar futuras estrategias de gamificación.

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>
- Aguilar Herrera, F. M. (2014). Métodos y Técnicas de investigación Cualitativa y Cuantitativa en Geografía. *Paradigma: Revista de Investigación Educativa*, 79–89. <https://doi.org/10.5377/PARADIGMA.V20I33.1425>
- Aguilar Silva, C. (2022). Técnicas de la Investigación. *Técnicas de La Investigación*. <https://doi.org/10.22201/FESA.9786073064576E.2022>
- anfibus, S. H.-E.-R. científica, & 2020, undefined. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid–19. *Revistaanfibus.Org*, 3(1). <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Angulo Quiñónez, F. M., Benavides Solís, N., & Puyol Cortez, J. L. (2022). Motivación al aprendizaje matemático a través de la aplicación de técnicas de gamificación. *AlfaPublicaciones*, 4(1.2), 6–20. <https://doi.org/10.33262/AP.V4I1.2.171>
- Antonio, E., & Rivas, H. (2022). *Sobre la relación entre la hipótesis de investigación, las hipótesis de trabajo y las hipótesis estadísticas*. <https://www.aacademica.org/edgar.antonio.hernandez.rivas/6>
- Apasrawirote, D., Yawised, K., & Muneesawang, P. (2022). Digital marketing capability: the mystery of business capabilities. *Marketing Intelligence and Planning*, 40(4), 477–496. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2021-0399>
- Arce Ramírez, Á. A., Vera Sesme, C. D., & Gonzalez Soledispa, E. E. (2023). La influencia de la gamificación en los entornos virtuales de aprendizaje en la universidad agraria del Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 5682–5699. https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V7I1.4852

- Barbosa Gómez Cáceres, P. I., Lora Álvarez, N. P., & Diaz Conde, J. E. (2023). LA GAMIFICACIÓN: ANÁLISIS E INCIDENCIA SOBRE HABILIDADES DE LECTURA Y ESCRITURA EN ESTUDIANTES SEGUNDO PRIMARIA. *Revista Internacional ReNoSCol*, 1–16. <https://doi.org/10.51896/RENOSCOL/RHDU7042>
- Batra, R., & Keller, K. L. (2021). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145. <https://doi.org/10.1509/JM.15.0419>
- Buitrago, A., Garcia, A. M., & Ortiz, L. T. (2022). Let's work together: Online and synchronous coworking on Twitch to demonstrate the collaborative potential of livestreaming. *Revista de Comunicacion*, 81(1), 49–65. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A3>
- Calle Munzon, A. T., & Castro Salazar, A. Z. (2022). Desarrollo de la lectoescritura con gamificación en niños del segundo de básica. *Ciencia Digital*, 6(4), 116–136. <https://doi.org/10.33262/CIENCIADIGITAL.V6I4.2339>
- Campaña Terán, P. V. (2019). La defensa del consumidor en el Ecuador. De espaldas a los principios internacionales de protección. *Iuris Dictio*, 16. <https://doi.org/10.18272/IU.V24I24.1454>
- Caravantes López de Lerma, G. M. (2021). Mora Castro, Albert (2020). Conocer para transformar. Métodos y técnicas de investigación en Trabajo Social. Valencia: Tirant Humanidades. 326 pp. ISBN: 978-84-18329-38-8. *Cuadernos de Trabajo Social*, 34(2), 473–474. <https://doi.org/10.5209/CUTS.73640>
- Cornejo, D. B., Luis, C., Arribasplata, S., Asesor, C., Rolando, M., Berrú, J., & Trujillo -Perú, B. (2022a). *Aplicación de técnicas de gamificación para la adquisición del vocabulario de inglés*. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3875>
- Cornejo, D. B., Luis, C., Arribasplata, S., Asesor, C., Rolando, M., Berrú, J., & Trujillo -Perú, B. (2022b). *Diseño de una aplicación móvil usando técnicas de gamificación en la experiencia de usuario de los visitantes de centros turísticos de la ciudad de Trujillo, 2020*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29986>

- Cornejo, D. B., Luis, C., Arribasplata, S., Asesor, C., Rolando, M., Berrú, J., & Trujillo -Perú, B. (2022c). *Gamificación como estrategia para la expresión del lenguaje de los niños y niñas del sub nivel inicial 2 de la Unidad Educativa Cristóbal Colón, del cantón Babahoyo*. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12169>
- Cudriz, E., Latinoamericanos, J. C.-C., & 2020, undefined. (n.d.). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Masd.Unbosque.Edu.Co*. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Cueria, F., Ricardo, P., del Carmen, E., Labrada, M., Ramona, J., Provance, C., Zucel, K., Velázquez, F., & Fidel, F. (2022). Digital marketing management in tourist organizations. *Revista Científica "Visión de Futuro,"* 26(2), 211–226. <https://doi.org/10.36995/J.VISIONDEFUTURO.2022.26.02.006.EN>
- Curiel Jiménez, I. I., Hernández Barreto, A. L., Pérez Granados, J., & Almazan Guzman, C. A. (2022). Marketing Digital. *TEPEXI Boletín Científico de La Escuela Superior Tepeji Del Río*, 9(17), 51–53. <https://doi.org/10.29057/ESTR.V9I17.8077>
- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. D. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., Ari-Yanto, A., & Jihadi, M. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of indonesian smes. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 37–44. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.006>
- De, F., Jurídicas, C., De, S. Y., & Educación, L. A. (n.d.). Gamificación: Reflexiones teóricas desde el enfoque empresarial. *Dialnet.Unirioja.Es*. Retrieved July 27, 2023, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8274396>
- Erazo-Marín, A. F., Espinoza-Mendoza, A. M., Zambrano-Morán, A. N., & Bonilla-Briones, M. D. (2022). Técnicas de investigación en la escena del crimen de un delito. *IUSTITIA SOCIALIS*, 7(1), 802. <https://doi.org/10.35381/RACJI.V7I1.2209>
- Escudero, J. L. (2022). *Gamificación y Marketing*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/56651>

- Fuente, A. A. de la. (2019). *Gamificación en Recursos Humanos*.
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/38533>
- Jociles Rubio, M. I. (2020). Las técnicas de investigación en antropología. Mirada antropológica y proceso etnográfico. *Gazeta de Antropología*.
<https://doi.org/10.30827/DIGIBUG.7524>
- Journal, N. D.-I. R., & 2019, undefined. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *Dialnet.Unirioja.Es*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>
- Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2021). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325–333. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2017.01.006>
- López, V. M., Mon, M. Á. C., Gutiérrez, E. F., & González, A. D. (2022). Kahoot! As an innovative educational gamification proposal in Higher Education. *Digital Education Review*, 42, 34–49. <https://doi.org/10.1344/DER.2022.42.34-49>
- Malvasi, V., & Recio-Moreno, D. (2022). Percepción de las estrategias de gamificación en las escuelas secundarias italianas. *Alteridad*, 17(1), 50–63. <https://doi.org/10.17163/ALT.V17N1.2022.04>
- María, D., & Paredes, A. L. (2023). *Gamificación como estrategia en el Marketing Político 2.0*. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/37554>
- Martínez, C., Mateos, E., Díaz, L., & Editorial, M. L.-P. (n.d.). Gamificación Virtualizada en apoyo al aprendizaje del área de Programación. *Academia.Edu*. Retrieved July 27, 2023, from https://www.academia.edu/download/83003794/No_12_julio_diciembre_2021_F.pdf#page=338
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/JOITMC8030153>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación.

Metodología de La Investigación: Técnicas e Instrumentos de Investigación.
<https://doi.org/10.35622/INUDI.B.080>

Membriela-Pollán, M., of, N. F.-A. R., & 2019, undefined. (n.d.). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Dialnet.Unirioja.Es*. Retrieved July 27, 2023, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>

Moral-Sánchez, S. N., Sánchez-Compañía, M. T., & Sánchez-Cruzado, C. (2022). Flipped learning model enriched with gamification educational platforms for learning geometry. *Pixel-Bit, Revista de Medios y Educacion*, 65, 149–182. <https://doi.org/10.12795/PIXELBIT.93538>

Moro, M., & Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales.* https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=Marketing+digital+&ots=g3_rZp0ZBq&sig=aElb2aVKFu-fgKDAOzgS7P5q1A0

Mullins, R., Ciencias, J. H.-R. C., y, T., & 2023, undefined. (2023). Evolución del reclutamiento y la gamificación como herramienta de selección del capital humano en las organizaciones. *Revistas.up.Ac.Pa*, 10(1). https://revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn/article/view/3596

Palma Cedeño, M. A., Cevallos Vélez, K. G., Cevallos Vélez, K. M., Loor Lara, D. L., & Martillo García, N. D. (2022). Estrategias de gamificación en la enseñanza del idioma inglés a través de entornos virtuales en la Universidad Técnica de Manabí. *Revista Cognosis*, 7(1), 27–38. <https://doi.org/10.33936/COGNOSIS.V7I1.3646>

Piñeiro-Otero, T., ... F. R.-R. L., & 2022, undefined. (n.d.-a). Comunicación lúdica, videojuegos y gamificación. *Nuevaepoca.Revistalatinacs.Org*. Retrieved July 27, 2023, from <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1764>

Piñeiro-Otero, T., ... F. R.-R. L., & 2022, undefined. (n.d.-b). Comunicación lúdica, videojuegos y gamificación. *Nuevaepoca.Revistalatinacs.Org*. Retrieved July 27,

- 2023, from
<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1764>
- Ramos, Z., & Oliveira, D. E. (2021). *Gamificação na area de marketing digital*.
<https://www.repositorio.ufal.br/handle/123456789/9612>
- Reyes Carrión, J. P., Delgado Fernández, J. R., Vivanco Ureña, C. I., Morocho Angamarca, L. A., & Torres Aguilar, A. O. (2023). Gamificación como estrategia didáctica en el rendimiento académico de ecuaciones de primer grado con una incógnita. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 9497–9515.
https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V7I1.5074
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186.
<https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2022.122128>
- Solano, A., & Castro, C. (2021). *Estudio de alternativas para el aprovechamiento de recursos turísticos utilizando la gamificación como herramienta de innovación, parroquia Yaruquí*.
- SOLÉ, M., & CAMPO, J. (2023). *Marketing digital y dirección de e-commerce: INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES*.
<https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=uNavEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=Marketing+digital+&ots=NSIZINc0gJ&sig=OKDvkjwNtYobkYFs wG233C1VNAo>
- Stacey, B., Conocimiento, L. L.-P. del, & 2023, undefined. (2023a). La imagen del Partido Político Basada en herramientas de Gamificación. *Polodelconocimiento.Com*, 80, 2570–2587. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i3>
- Stacey, B., Conocimiento, L. L.-P. del, & 2023, undefined. (2023b). La imagen del Partido Político Basada en herramientas de Gamificación. *Polodelconocimiento.Com*, 80, 2570–2587. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i3>

- Stacey, B., Conocimiento, L. L.-P. del, & 2023, undefined. (2023c). La imagen del Partido Político Basada en herramientas de Gamificación. *Polodelconocimiento.Com*, 80, 2570–2587. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i3>
- Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario. (2021). *Técnicas de Investigación Cualitativa En Los Ámbitos Sanitario y Sociosanitario*. https://doi.org/10.18239/ESTUDIOS_2021.171.00
- Torres, J., y, J. R.-T. I., & 2019, undefined. (n.d.). La gamificación en ámbitos educativo y de marketing. *Revistas.Udistrital.Edu.Co*. Retrieved July 27, 2023, from <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/tia/article/view/12743>
- Uribe-Beltrán, C., Sep, D. S.-N.-E., & 2021, undefined. (n.d.). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *rev. univ. empresa*. 2021, vol. 23, n. 40. *Scielo.Org.Co*, 23(40), 1–22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Vargas-Macias, Z. L., & Rodriguez Hernandez, A. A. (2020). Juegos Digitales (Gamificación) en el Aprendizaje y la Formación: Un Acercamiento a la Adaptación e Integración en el Aula. *Researchgate.Net*. <https://doi.org/10.26817/16925777.765>
- Velazquez, C., & Méndez, E. (2022a). Técnicas de investigación desde un enfoque etnográfico en psicología social. *Revista Estudios Psicológicos*, 3(1), 18–33. <https://doi.org/10.35622/J.REP.2023.01.002>
- Velazquez, C., & Méndez, E. (2022b). Técnicas de investigación desde un enfoque etnográfico en psicología social. *Revista Estudios Psicológicos*, 3(1), 18–33. <https://doi.org/10.35622/J.REP.2023.01.002>
- Villanueva, L. B., ... L. Á. G.-R. U. y, & 2021, undefined. (n.d.). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *Scielo.Sld.Cu*. Retrieved July 27, 2023, from http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000500407&script=sci_arttext
- Zambrano Solórzano, L. E., Vélez Loor, J. M., & Zambrano Acosta, J. M. (2022). Gamificación como estrategia didáctica para el desarrollo del aprendizaje

significativo en estudiantes de educación inicial. *MQRInvestigar*, 6(4), 24–45.
<https://doi.org/10.56048/MQR20225.6.4.2022.24-45>

Zorzano Martínez, A. M., & Zorzano Martínez, J. M. (2023). Aplicación de la gamificación en asignaturas de Ingeniería Industrial. *Revista de Innovación y Buenas Prácticas Docentes*, 12(1), 151–162.
<https://doi.org/10.21071/RIPADOC.V12I1.15434>

Anexos

Anexos 1 Formato Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



Encuesta dirigida a las MiPymes de la provincia de Tungurahua

Tema: Técnicas de Gamificación en el Marketing Digital para generar compromiso del usuario
Objetivo: Identificar las técnicas de gamificación empleadas en el Marketing Digital para generar compromiso del usuario.

Instructivo:

Marque con una X la respuesta que esté más próxima a su realidad.

Sus respuestas serán tratadas de forma anónima

Información General:

Edad (en años)

Menor de 25 años	De 25 a 35 años	De 36 a 45 años	De 46 a 55 años	Mas de 56 años
1	2	3	4	5

Género

Masculino	Femenino
1	2

Nivel de educación

Primaria	Secundaria	Técnico	Tercer nivel	Cuarto Nivel
1	2	3	4	5

Indicaciones:

Seleccione la respuesta correcta marcando con una X en la alternativa de su preferencia; siendo 1 el criterio más bajo y 5 el criterio más alto. Tome como referencia las siguientes escalas para aportar su respuesta:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente o neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

No. .	Ítem	Alternativas de respuesta				
		1	2	3	4	5
Técnicas de Gamificación						
1	¿La gamificación mejora la interacción de los usuarios con los contenidos de una MiPymes en el marketing digital?					
2	¿La gamificación aumenta la participación de los usuarios en las campañas de una MiPymes?					

3	¿Las técnicas de gamificación contribuyen a la fidelización de los clientes de una MiPyme en el marketing digital?					
4	¿La gamificación ayuda a las MiPymes a diferenciarse de la competencia en el ámbito del marketing digital?					
5	¿La implementación de técnicas de gamificación requiere una inversión de recursos (tiempo, dinero, personal) adecuada para las MiPymes?					
6	¿La gamificación ayuda a las MiPymes a establecer una relación más sólida y duradera con sus clientes?					
7	¿Las técnicas de gamificación permiten a las MiPymes recopilar datos valiosos sobre los usuarios y sus preferencias en el marketing digital?					
8	¿La gamificación incentiva a los usuarios a compartir contenidos relacionados con una MiPymes en sus redes sociales?					
9	¿La gamificación ayuda a las MiPymes a captar la atención de un público objetivo más amplio en el marketing digital?					
10	¿La utilización de herramientas de gamificación en sitios web, como WordPress, ha contribuido a la fidelización de los clientes de mi MiPymes?					
Marketing Digital						
11	El marketing digital es fundamental para el crecimiento y éxito de mi MiPymes.					
12	Utilizar las redes sociales como parte de mi estrategia de marketing digital es importante para alcanzar y comprometer a mi público objetivo.					
13	Invertir en estrategias de posicionamientos y visibilidad en los motores de búsqueda (SEO) es beneficioso para mejorar la visibilidad y el posicionamiento en línea de mi MiPymes.					

14	La publicidad de pago por clic (PPC) es una táctica efectiva para aumentar la visibilidad y atraer clientes potenciales al sitio web de una MiPymes.					
15	Implementar una estrategia de email marketing me permite mantener una comunicación directa y efectiva con mis clientes.					
16	La generación de contenido relevante y de calidad es esencial para atraer y retener a mi audiencia en línea.					
17	La analítica web y el seguimiento de métricas son indispensables para evaluar el rendimiento y el retorno de inversión (ROI) de mis actividades de marketing digital.					
18	El marketing de contenidos ha sido efectivo para generar interacción y fidelización con mi audiencia en línea.					
19	Implementar estrategias de marketing digital ha contribuido al crecimiento de mi MiPymes en los últimos 12 meses.					
20	Participar en eventos y ferias virtuales me brinda oportunidades valiosas para promocionar mi MiPymes y generar nuevos contactos.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexos 2. Matriz de operacionalización de variables

Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	ÍTEMS	PREGUNTA
Técnicas de Gamificación	las técnicas de gamificación se utilizan para mejorar la participación de los empleados, aumentar la productividad, promover el aprendizaje y el desarrollo, así como para fidelizar a los clientes, las dimensiones fundamentales son: Características: utiliza elementos de juegos en contextos no relacionados para motivar, comprometer y mejorar la experiencia.; y los Recursos: medios que se utiliza para conseguir, logros, tablas de clasificación, retos, recompensas, feedback, narrativa, desbloqueo de contenido. (Montañés del Río et al., 2021).	Características	Participación	1,2,4
			Fidelización	3,6,7
			Captación	9,8
		Recursos	WordPress	10
			Redes Sociales	9
			Logística empresarial	5
Marketing Digital	El marketing digital abarca todas las estrategias y actividades realizadas en entornos digitales para promover productos, servicios o marcas, utilizando medios como sitios web, redes sociales, correos electrónicos y publicidad en línea, busca llegar a la audiencia objetivo, Elementos: Pieza, fundamento móvil o parte integrante de una cosa (Canalicchio & Caruso, 2021).	Elementos	Importancia	11,15
			Canales	12,13,14
			Medición	16,17,18,18,20

Anexos 3 Matriz V de Aiken