



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO:

ANÁLISIS DE EFECTIVIDAD DEL MODELO GAMIFICADO PARA
FORTALECER LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN PYMES DEL
CANTÓN CHONE

AUTORES:

HERNANDEZ CORRAL MARIA VALENTINA

ZAMBRANO CEDEÑO JOSÉ ANDRÉS

UNIDAD ACADÉMICA:

EXTENSIÓN CHONE

CARRERA:

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

TUTOR:

ING. FABRICIO ROLANDO RIVADENEIRA ZAMBRANO, MG.

CHONE – MANABÍ – ECUADOR

FBERERO DE 2026

Certificación del tutor

Ing. Fabricio Rolando Rivadeneira Zambrano, Mgtr.; docente de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión Chone, en calidad de Tutor del Proyecto.

CERTIFICO:

Que el presente Proyecto de investigación con el título: “Análisis de Efectividad del modelo Gamificado para Fortalecer la Fidelización de Clientes en PYMEs del Cantón Chone.” ha sido exhaustivamente revisado en varias sesiones de trabajo.

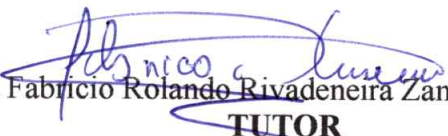
Las opciones y conceptos vertidos en este Proyecto son fruto de la perseverancia y originalidad de sus autores:

Hernandez Corral María Valentina

Zambrano Cedeño José Andrés

Siendo de su exclusiva responsabilidad.

Chone, Febrero de 2026.


Ing. Fabricio Rolando Rivadeneira Zambrano, Mgtr.
TUTOR

Declaración de autoría

Quienes suscriben la presente:

Hernandez Corral María Valentina

Zambrano Cedeño José Andrés

Estudiantes de la Carrera de Tecnologías de la información, declaramos bajo juramento que el siguiente proyecto cuyo título: “Análisis de Efectividad del modelo Gamificado para Fortalecer la Fidelización de Clientes en PYMEs del Cantón Chone.”, previa a la obtención del Título de Ingeniero en Tecnologías de la Información, es de autoría propia y ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros y consultando las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Chone, Febrero de 2026

Hernandez Corral María Valentina

131653012-8

Zambrano Cedeño José Andrés

131496065-7

Aprobación del trabajo de titulación

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Trabajo de Titulación con Modalidad Proyecto Integrador, titulado: “ANÁLISIS DE EFECTIVIDAD DEL MODELO GAMIFICADO PARA FORTALECER LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN PYMES DEL CANTÓN CHONE”. Cuyos autores, Hernandez Corral María Valentina, Zambrano Cedeño José Andrés estudiantes de la Carrera de Tecnologías de la Información, y como Tutor de Trabajo de Titulación el Ing. Fabricio Rolando Rivadeneira Zambrano, Mgtr.

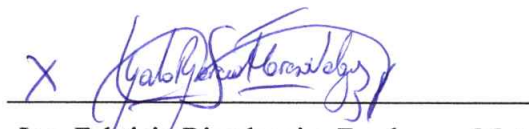
Chone, febrero de 2026



X

Lda. Rocío Bermúdez, Mgtr.

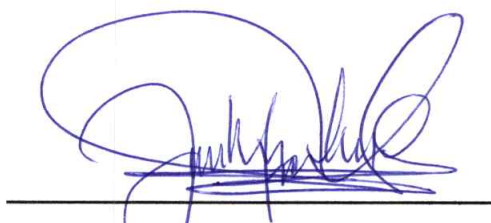
DECANA



X

Ing. Fabricio Rivadeneira Zambrano, Mgtr

TUTOR



MIEMBRO DEL TRIBUNAL



MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Lic. Indira Zambrano Cedeño, Mgtr

SECRETARIA

Agradecimiento

Queremos expresar nuestra más profunda gratitud a todas las personas que, de una u otra forma, contribuyeron al desarrollo de este proyecto

En primer lugar, agradecemos a nuestras familias, quienes con su amor incondicional, apoyo constante y palabras de aliento e inspiración de aquellos que fueron nuestra mayor motivación para superar cada desafío. A nuestros padres, por ser ejemplo de dedicación y esfuerzo constante; y a nuestros hermanos, por su compañía y compromiso a lo largo de este camino

A nuestro tutor, quien con su guía experta y paciencia inquebrantable supo orientarnos en cada paso de este proceso. Su confianza en nuestras capacidades y su disposición para compartir su conocimiento fueron fundamentales para la realización de este proyecto. Este logro es un tributo a su legado y un reflejo de los valores que nos inculcaron

Finalmente, agradecemos a nuestros amigos y compañeros de vida, por su apoyo sincero, por los momentos de aprendizaje compartido y por ser una fuente constante de inspiración. Este proyecto no solo es el resultado de nuestro esfuerzo, sino también de todas las manos y corazones que nos acompañaron en este viaje.

Dedicatoria

A Dios quien me ha guiado en esta etapa de mi vida y me ha dado la sabiduría para alcanzar esta meta.

A mis padres, les agradezco el amor, los valores, el impulso, la motivación, el cuidado, el apoyo incondicional, por todo el esfuerzo que pusieron para formarme y hacer de mí una persona de bien, a través de sus consejos, enseñanzas y mucho amor, así como por brindarme los recursos necesarios.

A mi madre, por su amor incondicional, por ser mi más grande motivación y mi ejemplo de vida que hizo que yo pudiera alcanzar mis metas. Gracias por apoyar cada una de mis decisiones, acompañarme siempre y sacarme adelante con esfuerzo y dedicación. Me has enseñado que con trabajo y perseverancia todo es posible.

De forma especial, agradezco profundamente a mis hermanos, familia y a mis amigas por el respaldo brindado durante el desarrollo de este proyecto, así como por la confianza y motivación constantes que contribuyeron a la culminación de esta etapa.

A mí misma, como reconocimiento a mi esfuerzo, perseverancia y pasión, este proyecto me recuerda que cada paso en este camino ha valido la pena. No es el final, es apenas el comienzo.

HERNANDEZ CORRAL MARÍA VALENTINA

Dedicatoria

Con gratitud y respeto, dedico este trabajo a Dios, por la vida, la fortaleza y la constancia que me permitieron culminar esta etapa de formación académica. Su guía fue fundamental para avanzar, aun en los momentos de mayor esfuerzo.

A mi familia, especialmente a mis padres, por el apoyo permanente, los valores inculcados y la confianza brindada a lo largo de mi formación universitaria. Su respaldo incondicional fue el pilar que hizo posible materializar este sueño profesional; estaré siempre agradecido por la confianza depositada en mí.

Guardo un reconocimiento especial para quien estuvo presente al inicio de este camino. Agradezco su compañía y motivación en momentos importantes; aunque nuestros caminos tomaron rumbos distintos, valoro profundamente la huella positiva que dejó en mi proceso de formación.

Y finalmente, me lo dedico a mí mismo, por la fortaleza para levantarme en los momentos de duda, por la disciplina para no rendirme y por el compromiso de dar lo mejor de mí en cada etapa de este proceso. Este título representa la capacidad de superar mis propios límites y marca el inicio de nuevos retos y metas por alcanzar.

ZAMBRANO CEDEÑO JOSÉ ANDRÉS

Índice

Portada.....	i
Certificación del tutor.....	ii
Declaración de autoría.....	iii
Aprobación del trabajo de titulación.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
Índice	viii
Tabla de ilustraciones	x
Resumen.....	xi
CAPÍTULO I.....	1
1.1 Introducción	1
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	5
2.2 Pequeñas y medianas empresas (pymes).....	5
2.2.1 Definición	5
2.2.2 Tejido empresarial en Ecuador: clasificación y características	5
2.2.3 Evolución del número de empresas (2012-2020)	7
2.2.4 Distribución del número de empresas según tamaño	7
2.2.5 Importancia económica y social de las pymes en ecuador	8
2.2.6 Características de las pymes del cantón chone	10
2.2.7 Desafíos actuales de las pymes en entornos digitalizados	11
2.3 Gamificación.....	13
2.3.1 Fundamentos teóricos de la gamificación	13
2.3.2 Implementación de técnicas de gamificación	13
2.3.3 Gamificación como estrategia de fidelización	14
2.4 Modelo gamificado sam	15
2.4.1 Origen y fundamentos del modelo sam.....	15
2.4.2 Dimensiones del modelo gamificado sam	16
2.4.3 Aplicabilidad del modelo sam en pymes del cantón chone.....	17
2.5 Fidelización de clientes en el contexto digital.....	18
2.5.1 Transformación digital y comportamiento del consumidor	18
2.5.2 Herramientas digitales para la fidelización en pymes.....	18

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	21
3.1 Enfoque de la investigación	21
3.2 Tipos de investigación.....	21
3.3 Descripción de la población.....	22
3.4 Diseño de la muestra.....	22
3.5 Métodos.....	23
3.5.1 <i>Método inductivo-deductivo</i>	23
3.5.2 <i>Método analítico-sintético</i>	23
3.6 Técnicas	24
3.6.1 <i>Técnica de observación cualitativa estructurada</i>	24
3.7 Procedimiento detallado	25
3.7.1 <i>Fase de preparación y fundamentación teórica</i>	25
3.7.2 <i>Selección y caracterización del caso de estudio</i>	26
3.7.3 <i>Diseño y aplicación del instrumento de recolección</i>	26
3.7.4 <i>Sistematización y análisis preliminar de la información</i>	26
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	28
4.1 Información general de la empresa.....	28
4.2 Presencia del programa de fidelización.....	29
4.3 Métricas de fidelización basado en los ((clientes))	30
4.4 Métricas de participación en dinámicas (gamificación).....	32
4.5 Evaluación cualitativa del entorno gamificado	33
4.5.1 <i>Análisis cualitativo sobre el modelo (sam) en la empresa banariago</i>	34
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN	36
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	39
6.1 Conclusiones	39
6.2 Recomendaciones.....	40
Bibliografía	41

Tabla de ilustraciones

Tabla 1. Clasificación de las mipymes.....	6
Tabla 2. Clasificación de las PYMES.....	6
Tabla 3. Información general de la empresa.....	28
Tabla 4. Presencia del programa de fidelización en Banariego.....	29
Tabla 5. Métricas de fidelización basado en los clientes.....	30
Tabla 6. Métricas de participación en Banariego.....	32
Tabla 7. Evaluación cualitativa del entorno gamificado en Banariego.....	33
 Gráfico 1. Evolución del número de empresas (2012-2020).....	 7
Gráfico 2. Distribución del número de empresas según tamaño.....	8

Resumen

La gamificación surge como un instrumento estratégico de fácil acceso para las PYMEs, al permitir la integración de elementos lúdicos como retos, recompensas y niveles en los mecanismos de interacción con el cliente, sin necesitar grandes inversiones. El objetivo del presente estudio es analizar la efectividad del modelo gamificado SAM para fortalecer la fidelización de clientes en las PYMEs del cantón Chone. La metodología del estudio tuvo un enfoque cualitativo con un diseño exploratorio-descriptivo, en una PYME del Cantón Chone. Se utilizaron métodos inductivo-deductivo y analítico-sintético para analizar el modelo gamificado SAM aplicado. La recolección de datos se realizó mediante una ficha de observación cualitativa estructurada no participante, su respectivo análisis fue realizado de manera interpretativa. Los resultados demuestran que la PYME “Banariego” Chone cuenta con un programa de fidelización gamificado enteramente integrado a su gestión comercial, respaldado con recursos digitales que permitieron personalizar las recompensas y monitorear el comportamiento de los clientes en cada compra. El mecanismo, basado en puntos, descuentos y retos, produjo una tasa de retención del 77,5% y una alta frecuencia de compras, la cual tuvo una participación del 74S% respecto a clientes activos en los procesos de gamificación. En el modelo SAM, se mostraron niveles altamente notables de satisfacción por las recompensas y el reconocimiento significativo; atracción continua por los recursos visuales y competitivos; motivación constante vista en la participación constante y en el retorno de los clientes a la compra.

Palabras clave: PYMEs; gamificación; satisfacción; modelo SAM; fidelización.

CAPITULO I.

1.1 Introducción

La gamificación surge como una herramienta estratégica accesible para las PYMEs, al permitir la incorporación de elementos lúdicos como retos, recompensas y niveles en los procesos de interacción con el cliente, sin requerir grandes inversiones. En el contexto ecuatoriano, estas estrategias han demostrado una aceptación significativa por parte de los consumidores, evidenciando su potencial para fortalecer la retención y lealtad del cliente (Andocilla et al., 2018). Sin embargo, la literatura resalta que su efectividad depende de la adecuada personalización del modelo según el usuario y el contexto sociocultural, principalmente en entornos donde la cercanía, la confianza y las relaciones interpersonales influyen en el comportamiento del consumidor o cliente (Zambrano et al., 2020).

Diversos modelos de gamificación han sido ejecutados en programas de fidelización con resultados eficaces. Bautista (2024), por ejemplo, aplicó un modelo gamificado en tiendas tecnológicas de Colombia, integrando niveles, medallas virtuales y recompensas significativas para incrementar la frecuencia de compra sin recurrir a descuentos, obteniendo un 68 % de retención y un aumento notable en la interacción digital en seis meses. De manera comparable, Manrique (2019) analizó el programa Starbucks Rewards en Perú, evidenciando que el 74 % de los usuarios aumentaron su frecuencia de visita y el 82 % expresó mayor compromiso emocional con la marca, mostrando la efectividad de estas estrategias en diferentes sectores.

En la actualidad, la tecnología ha transformado intensamente la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. Con el crecimiento de la digitalización, los consumidores se han vuelto más exigentes y conectados, esperando experiencias personalizadas, veloces e interactivas. Como dice Bautista (2024), el uso de herramientas

digitales como plataformas web, aplicaciones móviles y sistemas CRM gamificados permiten optimizar la relación con los clientes y fortalecer su fidelización mediante experiencias novedosas y motivadoras.

En el ámbito social, la fidelización de clientes mediante gamificación genera una mayor estabilidad para las PYMEs, impactando positivamente en la economía local. Al fomentar la retención y el compromiso del cliente, se fortalecen los ingresos sostenibles, se crean empleos más estables y se dinamiza el ecosistema comercial. Deng et al. (2023) plantea que la gamificación favorece la formación de comunidades digitales dedicadas con las marcas, lo que fortalece el sentido de pertenencia y el vínculo emocional con los negocios locales.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) en Ecuador son clave para la economía nacional, generando cerca del 60% del empleo formal y el 25% del PIB. No obstante, enfrentan una alta mortalidad: de 1.012.000 PYMEs registradas, unas 607.000 cierran antes de cinco años, lo que equivale al 60% del total (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2023). Esta situación afecta el desarrollo económico y la estabilidad laboral en regiones como el cantón Chone (INEC, 2023).

En Chone, muchas PYMEs emplean métodos tradicionales de fidelización, como descuentos o promociones esporádicas, que resultan insuficientes para mantener la lealtad de los clientes a largo plazo (García & López, 2022). Los mismos autores enfatizan en que la falta de innovación y adaptación a nuevas tendencias dificulta la construcción de relaciones sólidas, incrementando el riesgo de pérdida de clientes y afectando la sostenibilidad del negocio.

Estudios sobre fidelización en PYMEs ecuatorianas destacan que factores como la calidad percibida, la comunicación asertiva y la implementación de estrategias innovadoras, incluida la gamificación, influyen significativamente en la lealtad del cliente (Quezada-

Romero et al., 2024). Se concluye que la aplicación de herramientas innovadoras y el enfoque en la experiencia del cliente son determinantes para fortalecer el compromiso de los consumidores (Quezada et al., 2024).

Sin embargo, muchas PYMEs de Chone enfrentan barreras tecnológicas y de conocimiento que dificultan la adopción de estrategias modernas. La falta de recursos y capacitación limita su capacidad para innovar y competir en un entorno digital, lo que aumenta su vulnerabilidad y reduce sus posibilidades de supervivencia (INEC, 2023). Frente a este contexto, surge la necesidad de analizar la efectividad de modelos gamificados adaptados a la realidad local, como el modelo SAM, para fortalecer la fidelización de clientes en las PYMEs del cantón Chone.

En este marco, el modelo gamificado SAM (Satisfacción, Atracción y Motivación) se configura como una propuesta integral orientada a fortalecer la fidelización de clientes. La satisfacción contribuye a consolidar la confianza mediante experiencias positivas y calidad del servicio; la atracción mantiene el interés del cliente a través de dinámicas interactivas; y la motivación impulsa la continuidad del vínculo comercial mediante incentivos tangibles e intangibles. La evidencia empírica señala que los programas de fidelización bien estructurados generan retornos positivos sobre la inversión, reforzando su viabilidad para las PYMEs (Pretii, 2024).

Paralelamente, la fidelización de clientes ha evolucionado hacia un enfoque integral que combina herramientas digitales, personalización y comunicación efectiva. La adopción de tecnologías como CRM, marketing digital y automatización puede incrementar significativamente la retención y rentabilidad empresarial (G2, 2024; Vorecol, 2024). En el caso de las PYMEs ecuatorianas, factores como la confianza, la calidad percibida y la comunicación asertiva continúan siendo determinantes en la lealtad del cliente (Andino & Cedeño, 2024), lo que exige modelos adaptados al contexto local.

En concordancia con lo expuesto anteriormente, la presente investigación tiene como objetivo analizar la efectividad del modelo gamificado SAM para fortalecer la fidelización de clientes en las PYMEs del cantón Chone. Para esto, se realizó un análisis de la literatura científica, se diseñó y se validó un instrumento de observación que permitió evaluar la pertinencia del modelo, aplicando dicho instrumento a clientes y colaboradores de PYMEs chonenses y, finalmente, se evaluaron los resultados obtenidos con el fin de proponer mejoras al modelo SAM en función de las características y necesidades del contexto local. La línea de investigación del presente estudio es la 06 la cual se refiere a “tecnología de la información y la comunicación”.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.2 Pequeñas y medianas empresas (pymes)

2.2.1 Definición

En Ecuador, la Superintendencia de Compañías siendo el organismo rector de las PYMES explica que: “Las pequeñas y medianas empresas son entidades que: – (a) no tienen obligación pública de rendir cuentas, y – (b) publican estados financieros con propósito de información general (EFPIG) para usuarios externos (Ortiz et al., 2024).

El Servicio de Rentas Interna de Ecuador (2015), reconoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas (Chávez et al., 2018). Por lo general en nuestro país, las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que se destacan las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

2.2.2 Tejido empresarial en Ecuador: clasificación y características

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) define a la micro, pequeña y mediana empresa como toda persona natural o jurídica que ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, que tiene que cumplir con un número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, de acuerdo con la categoría correspondiente. El COPCI indica que, en caso de inconformidad, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores (Banco de desarrollo de América Latina y el Caribe, 2023). De esa manera, el Plan de Desarrollo Empresarial de las mipymes presenta la siguiente clasificación:

Tabla 1.

Clasificación de las mipymes

Categoría	Número de trabajadores	Ingresos anuales (En dólares americanos)
Microempresa	Entre 1-9	Hasta 300 000
Pequeña empresa	Entre 10-49	Entre 300 001 y 1 000 000
Mediana empresa	Entre 50-199	Entre 1 000 001 y 5 000 000
Empresa grande	Desde 200	Más de 5 000 001

Nota. Esta tabla muestra la clasificación según el plan de desarrollo de las mipymes

Tabla 2.

Clasificación de las PYMES

Criterios	Pequeña empresa	mediana empresa
Personal ocupado	10-49 empleados	50-199 empleados
Valor bruto de ventas anuales	100.001 - 1.000.000	1.000.001 - 5.000.000
Monto de activos	De US\$ 100.001 hasta US\$ 750.000	De US\$ 750.001 hasta US\$ 3.999.999

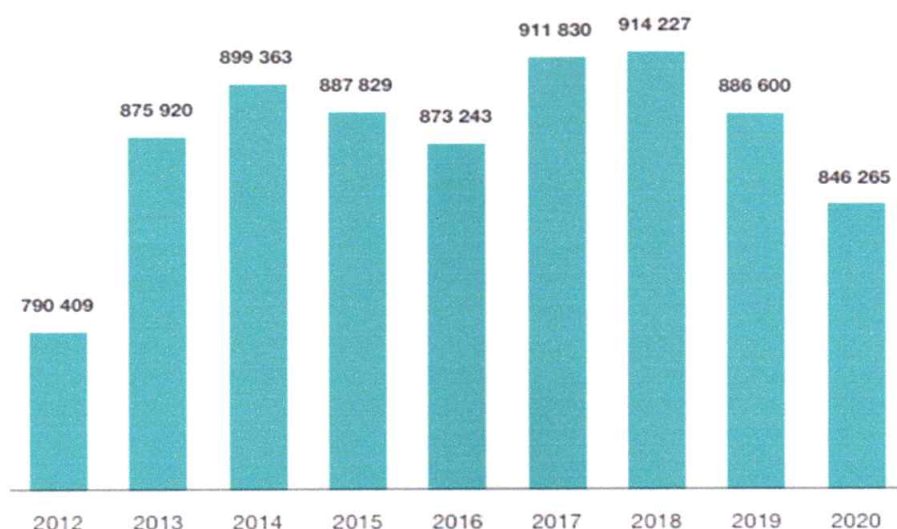
Nota. Esta tabla muestra la clasificación de las PYMES. Citando a la Comunidad Andina de Naciones (2017)

2.2.3 Evolución del número de empresas (2012-2020)

En cuanto al número de empresas, entre 2012 y 2020, no hubo una variación significativa. En 2013, se vio un aumento de 10.82 %, respecto al año previo, pero desde entonces la variación interanual no ha vuelto a tener un rendimiento similar. En 2017, se vio un crecimiento de 4.42 %, pero al año siguiente el crecimiento fue solo de 0.26 %. En 2020, se calculó un total de 846 265 empresas con una variación de -4.55 %, respecto al 2019 (INEC, 2021), este último valor justificado por las restricciones implementadas por el gobierno sobre las actividades económicas producto de la pandemia por COVID-19.

Gráfico 1.

Evolución del número de empresas (2012-2020)



Nota. Este gráfico representa datos sobre el número de empresas en Ecuador. Fuente: INEC (2021).

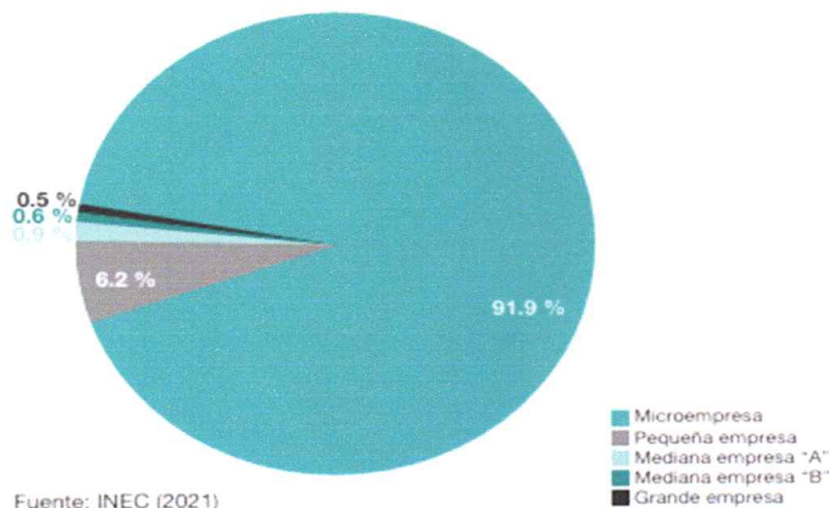
2.2.4 Distribución del número de empresas según tamaño

Con respecto al informe presentado por el Directorio de Empresas y Establecimientos (2021), las empresas activas en 2020 representaron un total de 846 265. La clasificación

empresarial por tamaño indica que las microempresas representan el 91.9 %, las pequeñas empresas el 6.2 %, medianas empresas tipo A el 0.9 %, las medianas empresas tipo B el 0.6 % y las grandes empresas representan el 0.5 %.

Gráfico 2.

Distribución del número de empresas según tamaño



Nota. El gráfico presenta la distribución del número de empresas en Ecuador según su tamaño.
Fuente (INEC, 2021)

2.2.5 Importancia económica y social de las pymes en Ecuador

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) representan una parte importante de la economía de un país, alrededor del 80% de las empresas constituidas en el Ecuador corresponden a PYMES; las pequeña y mediana empresa se ha constituido en objeto central de estudio de la teoría administrativa debido a que tienen una representación significativa en las economías de un país (Ortiz et al., 2024).

Para Yance et al. 2017 en su artículo, la importancia de las PYMES en el Ecuador explica que las “Pymes se caracterizan por ser administrada por una persona natural o jurídica y que realizan algún tipo de actividad dentro del sistema productivo del país, que comercialización bienes o servicios. Como plantea: “La ley de Compañías mediante el

artículo 428, en Ecuador, se establece que las Pymes pueden ser asociaciones de formalidades. Y a su vez exige que todas estas unidades de negocio deben cumplir con lo establecido en la Ley de Régimen Tributario Interno y RUC”, Superintendencia de Compañías.

Las Pymes generan riqueza y empleo, porque dinamizan la economía y mejora la gobernabilidad, debido a que requieren menores costos de inversión, es el sector que mayormente utiliza insumos y materias primas. Las ciudades del Ecuador, tienen un acelerado crecimiento y desarrollo en lo concerniente a las Pymes; sin embargo, estas deben enfrentar la competencia de grandes empresarios con poder económico que provienen de ciudades grandes, quienes se diferencian por su alto nivel de productividad el cual es alcanzado por la correcta aplicación de la administración de operaciones en su proceso, aspecto que las pone en desventaja. *Ibídem*, p. 2.

Así mismo sostiene que “Las Pymes son fuente generadora de empleo en el Ecuador, es necesario que las mismas logren alcanzar un desarrollo sostenible en el tiempo a través de procesos y productos de calidad. En el siglo XX, el concepto de calidad fue evolucionado. Desde el cumplimiento de especificaciones técnicas establecidas por especialistas, se ha avanzado hacia la satisfacción de los requerimientos de los clientes, la adaptación para el uso y para el costo, que implica incluir el aspecto económico, como consideración adicional a los elementos anteriormente mencionados” *Ibídem*, p. 3.

En el mismo estudio, se concluye que “Las Pymes cuentan con poca o ninguna especialización en la administración, normalmente la dirección se encuentra a cargo de una sola persona, la cual cuenta con muy pocos auxiliares y en la mayor parte de los casos, no están capacitados para llevar a cabo esta función. Cabe mencionar que las Pymes tienen una concentración de sus actividades económicas en el siguiente orden: 1.) el comercio; 2.) los

servicios; 3.) industriales, lo que ayuda a fortalecer el sistema económico del país” Ibídem, p. 3.

2.2.6 Características de las pymes del cantón chone

La antigüedad es un factor importante en las microempresas, en el cantón Chone el 62.5 % de las microempresas tiene más de 10 años en funcionamiento. La mayoría de los prestamistas, incluyendo gran parte de las organizaciones no gubernamentales (ONG), quieren que los prestatarios potenciales hayan operado con éxito una microempresa durante algún tiempo antes de tomar el riesgo de otorgarles crédito, en cambio aquellas establecidas recientemente en ocasiones enfrentan una desventaja al tratar de conseguir acceso a las finanzas formales, las tasas de interés que se aplican a este sector microempresarial es una de las más altas del mercado, por considerarlas de mayor riesgo por las entidades financieras y crediticias, lo que impide en muchos casos desarrollar sus negocios (Hidalgo y Orozco, 2020).

Este autor también indica que “De acuerdo al PDOT del cantón Chone, el comercio es la actividad que más emprendimientos presenta, esto debido a las menores barreras de entrada que exige, es decir, son pocos los requerimientos en educación, destrezas o capital, que, a diferencia de las actividades del sector de servicio requieren generalmente de mayores destrezas. El comercio al por mayor y menor, mantiene ocupada a la mayor parte de la población económicamente activa del cantón” Ibídem.

El mismo autor menciona que “La mitad de microempresarios están ubicados en locales alquilados, esto conlleva al uso ineficaz de capital financiero, puesto que esto acarrea en un costo fijo, que quizás dependiendo de las ventas puedan o no cumplir con el pago de éste, en cambio el otro 50 por ciento están funcionado entre almacenes permanentes y en locales propios, lo que representa un uso eficaz y ahorro del capital financiero” Ibídem.

El 70% de las PYMES en el cantón Chone aseguran mantener el control sobre los proveedores, esta variable es muy importante especialmente para las empresas comercializadoras, los controles más frecuentes comprenden fechas de pagos acorde a las condiciones de la empresa, precios especiales, promociones, aseguramiento de mercancía, prioridad ante otros compradores y tiempos de entregas, si un proveedor no entregase un producto determinado la empresa no podría comercializarlo y estaría dando oportunidad a la competencia debido a que su cliente buscaría otra opción, cuando estas situaciones suceden se opta por conseguir el producto de otras partes resultando la mayoría de las veces más costoso, esto representaría menor ganancia (Mero y Valdés, 2020).

2.2.7 Desafíos actuales de las pymes en entornos digitalizados

En la actualidad, la transformación digital, aunque esencial para mejorar la competitividad y sostenibilidad de las pymes, presenta una serie de retos significativos que dificultan su adopción e implementación. Entre estos desafíos se encuentran las restricciones presupuestarias, la falta de habilidades digitales en el personal y las brechas tecnológicas, especialmente en regiones rurales (Salazar et al., 2025).

López y Ramírez (2021) enfatizan que “las pymes enfrentan barreras críticas como la falta de financiamiento y la ausencia de infraestructura tecnológica adecuada, lo que limita su capacidad para aprovechar las oportunidades de la digitalización”. Estos retos no solo afectan la operatividad de las empresas, sino también su capacidad para adaptarse a un entorno empresarial dinámico y cada vez más competitivo. A continuación, se presentan los desafíos actuales:

Limitada infraestructura tecnológica: La carencia de infraestructura adecuada, particularmente en áreas rurales, es uno de los principales desafíos para la digitalización. Citando a la Cepal (2022), menos del 40 % de las zonas rurales en América Latina cuentan

con conectividad de alta velocidad, afectando gravemente la capacidad de las PYMEs para integrar tecnologías digitales. Este problema no solo limita la comunicación y las operaciones internas, sino también restringe el acceso a mercados globales (World Bank, 2023). En Ecuador, esta problemática es particularmente crítica en regiones menos urbanizadas, donde los costos de infraestructura son más altos y las inversiones privadas son limitadas.

Costos elevados de implementación: La inversión inicial para adoptar tecnologías digitales sigue siendo un obstáculo considerable para las PYMEs. Un informe del World Bank (2023) estima que las PYMEs destinan entre el 10 % y el 20 % de sus ingresos anuales a proyectos de digitalización, lo que resulta prohibitivo para muchas. Además, los costos no se limitan a la compra de tecnología, sino que incluyen también capacitación del personal y actualizaciones continuas. La falta de incentivos fiscales y financiamiento adecuado exacerba esta situación, como lo destaca el Ministerio de Telecomunicaciones (2023).

Falta de capacitación y habilidades digitales: La brecha de habilidades digitales entre los empleados de las PYMEs es otro obstáculo significativo. La OECD (2023) informa que el 60 % de los trabajadores en pequeñas empresas carecen de competencias básicas en tecnología, lo que dificulta la implementación efectiva de soluciones digitales. Esta situación se agrava en sectores tradicionales como la agricultura y la artesanía, donde el nivel educativo promedio de los empleados es menor. Estudios recientes sugieren que programas de capacitación personalizados podrían cerrar esta brecha, pero la falta de recursos financieros y tiempo operativo a menudo impide que las PYMEs accedan a estos programas (Cepal, 2022).

2.3 Gamificación

2.3.1 *Fundamentos teóricos de la gamificación*

De manera a comenzar a hablar de las diferentes ramas con las que cuenta la gamificación, es clave partir del principio: su definición. La definición expresada por Deterding et al. (2011) acuñaron de manera muy sencilla la siguiente definición: “la utilización de elementos del diseño de juegos a contextos no lúdicos”. Considerando esto, una gran variedad de actividades puede ser consideradas dentro de esta clasificación incluyendo videojuegos, juegos tradicionales, actividades recreativas, deportes y juegos de mesa.

Ahora bien, es necesario tener presente que el tornar actividades laborales en algo más divertido, se viene haciendo desde hace muchísimo tiempo. Solo que el factor tecnológico y digital ha facilitado este proceso de forma exponencial. El simple hecho de incluir la palabra juego dentro de cualquier situación o conversación, ya la hace un tanto más divertido. Ahora bien, se vuelve interesante el saber que mediante la implementación de juegos no solo se puede lograr diversión, sino también, momentos placenteros por ser una herramienta que facilita la actividad laboral, haciéndola mucho más dinámica y a la vez orientada al logro de objetivos (Zavyiboroda, 2022).

2.3.2 *Implementación de técnicas de gamificación*

Una vez que se consideran y se tienen en cuenta el propósito, funcionamiento y ventajas de la aplicación de este tipo de temática, resulta mucho más sencillo el comenzar a idear planes de gamificación, y así orientarlos hacia la acción correcta. Ewald (2022) menciona que existen 5 técnicas que resultan ser las más empleadas y prácticas, a la hora de ayudar a las compañías a diseñar estos mecanismos dinámicos y recreativos.

- **Acumulación de puntos:** se asigna un valor cuantitativo a determinadas acciones o logros, que se van sumando conforme se consiguen.
- **Escalado de niveles:** se permite a los participantes ir ascendiendo en diferentes estratos a medida que superan los retos propuestos.
- **Obtención de premios:** se conceden diferentes galardones según se van cumpliendo objetivos.
- **Clasificaciones:** se realizan rankings entre los participantes.
- **Desafíos:** se incita a que cada persona dé lo mejor de sí mismo y consiga sortear un reto antes que el resto de usuarios.

2.3.3 Gamificación como estrategia de fidelización

Se puede desarrollar una estrategia de fidelización impulsada a través de acciones de gamificación teniendo en cuenta que se ha de basar en 4 puntos o elementos del compromiso (Villarroya, 2013):

- **Participación.** Permite a las marcas aumentar la base de usuarios activos para generar a mayores rendimientos a los miembros actuales y nuevos registros.
- **Interacción.** El contenido se vuelve más significativo para los usuarios cuando se conectan a las marcas. La gamificación incentiva a los usuarios que interactúan con los productos, lo que conduce a una mayor probabilidad de compra. Por ejemplo: las marcas pueden ofrecer y aprovechar una acción/recompensa dinámica de las actividades y comportamientos que desee aumentar.
- **Intimidad.** Las marcas tienen el reto de ser más accesibles y agradables de cara a los usuarios. Al hacer uso de estrategias de juego, las marcas pueden provocar en tiempo real una íntima conexión con los usuarios o clientes a través de la diversión y premios, lo que lleva a unas relaciones duraderas y de confianza.

- **Influencia.** Alentar la participación a través de incentivos, tarjetas, ofertas a los usuarios que comparten el juego con su red social ayuda a impulsar el boca a boca y anima a sus compañeros de viaje a unirse al juego de las marcas que deben desarrollar sus estrategias de fidelización con un propósito. Éste debe ser crear una mecánica de juego para crear experiencias y combinar elementos de conectividad social para incitar a una competencia entre los usuarios y los consumidores. Como resultado, la relación pasa a ser una relación comunitaria con varios participantes entre ellos compartiendo por los mismos premios e incentivos. La estrategia comienza con la gente. Las marcas tienen que pensar cómo diseñar la táctica de gamificación y desarrollar los programas para sus miembros. Deben proporcionar más de un factor de motivación para mantener el interés y atraer a diferentes tipos de clientes (Villarroya, 2013).

2.4 Modelo gamificado sam

2.4.1 Origen y fundamentos del modelo sam

Desarrollado por Michael Allen, es una metodología de diseño instruccional que enfatiza la iteración rápida y la colaboración constante. A diferencia de los modelos lineales como ADDIE, SAM es más flexible y permite ajustes frecuentes basados en el feedback continuo de los participantes y stakeholders. Este enfoque ágil es especialmente relevante en entornos dinámicos donde las necesidades de aprendizaje pueden cambiar rápidamente (Villagrán, 2024).

De la misma manera sostiene que “Un enfoque ágil e iterativo que ha revolucionado la manera en que se diseñan y desarrollan programas de formación. Empresas como Amazon han implementado con éxito el Modelo para mejorar continuamente sus programas de capacitación y adaptarlos rápidamente a las necesidades cambiantes del mercado”.

2.4.2 Dimensiones del modelo gamificado sam

Satisfacción: La satisfacción en un entorno gamificado se refiere a la percepción positiva del usuario frente a la experiencia interactiva vivida, la cual puede estar mediada por la consecución de logros, reconocimiento social y retroalimentación inmediata. La literatura muestra que los programas de fidelización gamificados aumentan la percepción de valor de los clientes al proporcionar experiencias más atractivas y agradables en comparación con sistemas tradicionales, lo que puede traducirse en una mayor predisposición a repetir interacciones con la empresa (Li y Aumeboonsuke, 2025).

Atracción: La dimensión de atracción en gamificación se vincula con la capacidad del diseño lúdico para captar y mantener el interés del usuario. Esto se logra mediante desafíos, elementos visuales atractivos y recompensas que despiertan curiosidad y estimulan la participación continua. La gamificación se ha mostrado eficaz para aumentar la atención y el interés del público objetivo en distintos contextos, dado que los elementos de juego como puntos, insignias o historias envolventes, son percibidos como experiencias novedosas que superan la monotonía de las interacciones tradicionales (Villarroya, 2013).

Motivación: La motivación en un modelo gamificado es el motor que impulsa al usuario a realizar acciones repetidamente para alcanzar objetivos específicos, ya sean intrínsecos (placer, satisfacción personal) o extrínsecos (recompensas, reconocimiento). La gamificación explota tanto motivación intrínseca como extrínseca para promover la participación continua, alineando los incentivos de los usuarios con los comportamientos que la empresa desea reforzar. Esta dimensión se fundamenta principalmente en teorías psicológicas de motivación que sostienen que la satisfacción de necesidades básicas como autonomía, competencia y relaciones sociales incrementa el compromiso del usuario (Cervantes, 2023).

La integración coherente de Satisfacción, Atracción y Motivación permite que un modelo de gamificación no solo capte la atención inicial del cliente, sino que también genere experiencias positivas sostenidas y motive acciones repetidas que favorezcan la fidelización (Rakhmanita et al., 2024). Estudios recientes sobre gamificación aplicada a programas de lealtad demuestran que las experiencias interactivas bien diseñadas y motivadoras contribuyen al incremento de la satisfacción general del cliente, lo cual se traduce en mayor compromiso y lealtad hacia la marca. Esta integración actúa como un ciclo: la atracción inicial lleva a la participación continuada, la satisfacción refuerza percepciones positivas, y la motivación mantiene el comportamiento deseado a largo plazo (Catalán y Marchan, 2024).

2.4.3 *Aplicabilidad del modelo sam en pymes del cantón chone*

La gamificación, entendida como la aplicación de dinámicas, mecánicas y elementos propios de los juegos en contextos no lúdicos, ha emergido como una estrategia efectiva para promover la participación, el compromiso y la fidelización de clientes, especialmente para pequeñas y medianas empresas que buscan mejorar la relación con su mercado objetivo sin grandes inversiones. Este enfoque permite transformar interacciones rutinarias en experiencias más atractivas y significativas para los usuarios, aumentando tanto la satisfacción como la retención de clientes (Acelerapyme, 2025).

En el contexto de las PYMEs, la gamificación ofrece oportunidades específicas para diseñar programas de fidelización dinámicos, como sistemas de recompensas, niveles de progresión y retos que mantienen el interés continuo del cliente. Estos elementos permiten a las empresas locales captar la atención de sus clientes de manera creativa, fortaleciendo su lealtad hacia la marca y fomentando repetidas interacciones comerciales. Este enfoque es relevante para negocios del cantón Chone, donde la atención personalizada y las relaciones directas con el cliente son pilares de la competitividad local (Fernández et al., 2022).

La implementación de estrategias gamificadas también se ha asociado con mejoras en la experiencia del cliente y en la percepción de valor, lo que contribuye al logro de objetivos comerciales como la fidelización.

2.5 Fidelización de clientes en el contexto digital

2.5.1 Transformación digital y comportamiento del consumidor

Las tecnologías digitales modernas impulsan cambios rápidos en el comportamiento del consumidor que influyen en sus procesos de descubrimiento, facilidad y compra de productos y servicios. Las empresas deben adaptar sus operaciones para adaptarse a las necesidades modernas del consumidor debido a la inteligencia artificial (IA), las redes sociales y el comercio electrónico. Como plantea Forbes , el 74% de los consumidores han comprado un producto basándose en la recomendación de un influencer. Este análisis examina la transformación digital del consumidor mediante el estudio de tendencias importantes como las recomendaciones individualizadas de IA, las compras sociales, la tecnología de las cinco G, las prácticas de sostenibilidad ambiental y los requisitos de entrega rápida de servicio al cliente. El comportamiento del consumidor está sujeto a cambios. Las empresas deben conocer los factores y tendencias influyentes más importantes en el comportamiento del consumidor (USIQ, 2025).

2.5.2 Herramientas digitales para la fidelización en pymes

A continuación, se mencionarán algunos de los hechos significativos de vanguardia que podrían ayudar a las empresas a convertirse en negocios digitales y mejorar su servicio al cliente (Martínez y Ordoñez, 2024), entre ellas:

- La industria 4.0: la cuarta revolución industrial se conoce como "Industria 4.0" y se define por la incorporación de tecnologías digitales de vanguardia en los procedimientos de fabricación y producción.

- La red 5G: también conocida como la quinta generación de conectividad, es un servicio que brinda a los usuarios una conexión más eficiente que las generaciones anteriores de redes móviles.
- La ciberseguridad: es garantizar la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad de los datos y los recursos digitales, protegiéndolos contra amenazas como la ciberdelincuencia.
- Políticas de la transformación digital: El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) del Ecuador ha desarrollado una Política de Transformación Digital (PTD) que tiene como objetivo fomentar el desarrollo armónico del Ecosistema Digital Nacional (EDN). La PTD se basa en cuatro pilares:
 - Infraestructura: El MINTEL se compromete a desplegar infraestructura de redes de banda ancha fijas y móviles de última generación, así como a promover el desarrollo de tecnologías disruptivas o digitales avanzadas.
 - Desarrollo humano y alistamiento digital: El MINTEL busca capacitar a la población en habilidades digitales y promover la adopción de tecnologías digitales en todos los ámbitos de la sociedad.
 - Oferta y demanda de los servicios, aplicaciones y contenidos digitales: El MINTEL busca fomentar el desarrollo de servicios, aplicaciones y contenidos digitales innovadores y de calidad.
 - Normatividad e institucionalidad: El MINTEL trabaja para crear un marco regulatorio que promueva la transformación digital y para fortalecer las instituciones responsables de la implementación de la PTD.
- Nuevas Tecnologías: han transformado significativamente la manera en que las empresas operan y se relacionan con sus clientes en los últimos años, una de las tendencias destacadas es la automatización de procesos, que implica la implementación de sistemas o software capaces de llevar a cabo acciones predefinidas o programadas, siguiendo reglas y pautas establecidas, el propósito fundamental de esta automatización es agilizar y optimizar la ejecución de procesos empresariales.
- Omnicanalidad: como enfoque estratégico, se centra en la integración y coordinación de diversos canales, tales como tiendas físicas, sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales y chat en línea, con el objetivo de

proporcionar una experiencia unificada y sin problemas para los clientes, Ruiz et al. (2021) menciona que, "Para mantener relaciones duraderas con sus clientes, las empresas mediante la omnicanalidad deben acomodarse y adaptarse a los medios que utilizan sus clientes, a medida que pasan a otras plataformas de acuerdo con sus preferencias". La omnicanalidad se vuelve crucial para las empresas al permitir la comunicación e interacción instantánea con los clientes, resolviendo sus dudas y reclamos de manera eficiente (Martínez y Ordoñez, 2024).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de la investigación

La investigación adoptó un enfoque cualitativo, ya que la efectividad de la gamificación y la fidelización involucró experiencias subjetivas que requieren una comprensión profunda y contextualizada. A través de la ficha de observación, se registraron comportamientos, interacciones y significados emergentes, lo que permitió interpretar cómo el modelo gamificado SAM influye en la percepción de valor y el compromiso emocional del cliente.

El enfoque cualitativo se caracteriza por su naturaleza inductiva, holística y flexible, permitiendo que los patrones y categorías surjan de los datos recolectados sin hipótesis preconcebidas. Esta metodología resultó especialmente pertinente para estudiar fenómenos complejos como la gamificación en PYMEs, donde factores culturales, relacionales y contextuales propios del cantón Chone inciden significativamente en la efectividad de las estrategias implementadas (Centro Virtual, 2024).

Asimismo, la investigación cualitativa facilita la comprensión profunda de procesos sociales y organizacionales mediante la interpretación de significados construidos por los actores sociales. Este paradigma permitió identificar patrones emergentes y comprender holísticamente cómo las estrategias gamificadas generan valor percibido, fortalecen vínculos emocionales y contribuyen a la fidelización en el contexto específico de las PYMEs estudiadas (Guzmán, 2021).

3.2 Tipos de investigación

La investigación adoptó un diseño exploratorio, la cual facilitó la identificación de categorías, dimensiones y relaciones emergentes entre el modelo SAM y la fidelización de clientes en las PYMEs del cantón Chone. A través de la observación cualitativa, se

examinaron prácticas gamificadas en su contexto natural para comprender cómo surgen dinámicas motivacionales, emocionales y de compromiso (Salazar, 2020).

Asimismo, se empleó un diseño descriptivo, que permitió sistematizar y caracterizar las estrategias gamificadas implementadas por las empresas y sus efectos observables en la fidelización. La descripción detalló comportamientos, interacciones y manifestaciones de lealtad del cliente, lo que permitió construir un mapa de variables e indicadores relevantes, aportando evidencia estructurada para la validación y contextualización del modelo SAM (Guzmán, 2021).

3.3 Descripción de la población

La población de referencia estuvo conformada por las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) del cantón Chone, provincia de Manabí, que, conforme al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023) ascienden a un total de 266 unidades económicas registradas. Estas empresas desarrollan actividades comerciales, de servicios y de producción, y representan un componente esencial del tejido económico local.

No obstante, debido a la naturaleza cualitativa del estudio y al propósito exploratorio de analizar la efectividad del modelo gamificado SAM en un entorno real, no se abordó el total de la población ni se utilizó una muestra representativa. En su lugar, se trabajó con una sola PYME del cantón Chone, en la cual se implementó el modelo de manera directa para evaluar sus efectos en la fidelización de clientes.

3.4 Diseño de la muestra

La investigación se desarrolló bajo la modalidad de estudio de caso único, centrado en una PYME seleccionada del cantón Chone, en la cual se implementó el modelo gamificado SAM como estrategia real para fortalecer la fidelización de sus clientes. Esta empresa fue escogida intencionalmente mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia,

considerando criterios como accesibilidad, disposición para colaborar y similitud con otras PYMEs locales en cuanto a tamaño, estructura organizativa y tipo de clientes.

El diseño no responde a una muestra probabilística ni tiene como objetivo la generalización estadística de resultados, sino una comprensión profunda del fenómeno en su contexto natural. A través del análisis detallado de este caso particular, se buscó evaluar la efectividad del modelo gamificado SAM y generar aprendizajes útiles y aplicables a otras realidades empresariales similares.

3.5 Métodos

La presente investigación adoptó un enfoque cualitativo, centrado en comprender las percepciones y experiencias de los clientes y empresarios respecto a la implementación de estrategias de gamificación en las PYMEs del cantón Chone. Este enfoque permitió explorar en profundidad fenómenos complejos y contextuales, capturando la riqueza de las interacciones sociales y las interpretaciones subjetivas de los participantes (Salazar, 2020).

3.5.1 Método inductivo-deductivo

En la fase inductiva, se analizaron casos reales y literatura especializada sobre gamificación aplicada a la fidelización de clientes en contextos latinoamericanos e internacionales, identificando patrones comunes y elementos clave del modelo SAM (Tyagi, 2022; Zambrano-Álava et al., 2020). En la fase deductiva, estos hallazgos guiaron el diseño de una ficha de observación, la cual se aplicó en una PYME local para comprobar la replicabilidad de los resultados teóricos y ajustar el modelo a las particularidades del cantón Chone.

3.5.2 Método analítico-sintético

Durante el análisis, se descompusieron los componentes del modelo gamificado (recompensas simbólicas, niveles de participación, retos, medallas virtuales y dinámicas de interacción) para evaluar su influencia en la motivación, el compromiso y la frecuencia de interacción del cliente.

En la etapa sintética, se integraron los resultados de la observación para construir una visión global de la efectividad del modelo y generar recomendaciones prácticas que fortalezcan la fidelización en la PYME analizada, y que puedan ser consideradas en contextos empresariales similares. El procedimiento observacional se diseñó atendiendo a las pautas de estudios cualitativos basados en casos y análisis temático, siguiendo la metodología propuesta por Salazar y Arrieta (2020).

3.6 Técnicas

La técnica que se utilizó en esta investigación respondió al enfoque cualitativo adoptado a la necesidad de comprender en profundidad las experiencias, percepciones y comportamientos de los clientes frente a la implementación del modelo gamificado SAM en una PYME del cantón Chone. A continuación, se detalla la técnica aplicada:

3.6.1 Técnica de observación cualitativa estructurada

La técnica principal fue la observación cualitativa no participante, estructurada mediante una ficha previamente diseñada para registrar comportamientos, reacciones y patrones de interacción de los clientes con los elementos gamificados implementados en la empresa. Esta técnica se aplicó directamente en el entorno real de la PYME seleccionada, sin interferir en las dinámicas comerciales habituales, permitiendo captar datos significativos de forma natural y contextualizada (Salazar, 2020).

La ficha de observación contempló dimensiones alineadas con el modelo SAM: satisfacción, atracción y motivación, así como indicadores relacionados con la fidelización del cliente, tales como recurrencia en la participación, expresiones de interés y actitudes positivas hacia la marca. Esta técnica permitió recolectar información cualitativa rica, sistemática y relevante para interpretar la efectividad del modelo en función de los comportamientos observados.

El uso de esta técnica fue clave para identificar patrones emergentes y construir una comprensión profunda del impacto que tiene la gamificación en la experiencia del cliente, facilitando así el análisis del modelo SAM desde una perspectiva contextual, real y aplicable a otras PYMEs con características similares (Guzmán, 2021).

3.7 Procedimiento detallado

El desarrollo de la investigación se organizó en un conjunto de fases coherentes, que demuestran claridad metodológica y rigor en la operación de este proyecto de investigación:

3.7.1 Fase de preparación y fundamentación teórica

El proceso investigativo inició con la revisión exhaustiva de literatura especializada relacionada con gamificación, fidelización de clientes y su aplicación en pequeñas y medianas empresas. Esta fase permitió construir el marco conceptual que sustenta el modelo SAM (Satisfacción, Atracción y Motivación) y establecer los antecedentes teóricos necesarios para contextualizar la investigación en el ámbito de las PYMEs del cantón Chone.

Durante esta etapa se consultaron bases de datos académicas, artículos científicos y estudios de caso previos, priorizando fuentes actuales y relevantes para el contexto latinoamericano. La información recopilada sirvió como base para el diseño metodológico y la definición de las variables de estudio.

3.7.2 Selección y caracterización del caso de estudio

La identificación de la PYME participante se realizó mediante muestreo intencional, considerando criterios específicos como la implementación de estrategias gamificadas, la accesibilidad para la observación directa y la representatividad dentro del contexto empresarial local. Se establecieron acuerdos de colaboración con la empresa seleccionada, definiendo los alcances del estudio y las condiciones para el desarrollo del trabajo de campo.

3.7.3 Diseño y aplicación del instrumento de recolección

Se diseñó una ficha de observación estructurada con base en las dimensiones del modelo SAM (Satisfacción, Atracción y Motivación) y los indicadores de fidelización identificados en la literatura. El instrumento fue validado por expertos, quienes realizaron sugerencias para mejorar la claridad y coherencia de los ítems.

Una vez validado, el instrumento se aplicó en la PYME seleccionada mediante observación cualitativa no participante. Durante varias jornadas, se registraron de forma sistemática las interacciones de los clientes con los elementos gamificados, lo que permitió recopilar información sobre su comportamiento, nivel de participación y percepción hacia la marca.

3.7.4 Sistematización y análisis preliminar de la información

Finalizada la etapa de observación, los datos recolectados fueron organizados en una matriz de análisis cualitativo, clasificando las evidencias de acuerdo con las dimensiones del modelo SAM: Satisfacción, Atracción y Motivación. Este proceso permitió identificar patrones de comportamiento, niveles de interacción, recurrencia en la participación y actitudes positivas hacia la marca.

El análisis preliminar se enfocó en interpretar los comportamientos observados y su relación con los indicadores de fidelización. Esta primera lectura de los datos sirvió como base para evaluar la pertinencia del modelo gamificado en el contexto local y sentar las bases para los análisis más profundos que se desarrollarán en la segunda fase de la investigación.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1 Información general de la empresa

Tabla 3.

Información general de la empresa

Indicador	Observación
Nombre de la empresa	Banariego Chone
Sector económico	☐ Comercio ☐ Servicios ☐ Agroindustria ☒ Otro: Suministro de insumos y servicios técnicos agrícola.
Ubicación	Referencia: antiguo redondel, av. Amazonas By pass. Chone-Manabí-Ecuador
Fecha de observación	12/9/2025
Nombre de los evaluadores	Hernandez Corral María Valentina Zambrano Cedeño José Andrés

Nota. Esta tabla muestra la información general de la empresa a la que se le aplicó las fichas de observación.

4.2 Presencia del programa de fidelización

Tabla 4.

Presencia del programa de fidelización en Banariego

Indicador	Observación
¿La empresa utiliza un programa de fidelización gamificado?	☒ Sí ☐ No
Tipo de programa	☒ Puntos ☒ Descuentos ☐ Membresía ☐ Cash back ☒ Gamificación ☐ Otro: _____
Herramientas usadas	☒ App ☒ CRM ☐ Tarjeta física ☒ Web ☐ No usa
Tiempo en funcionamiento del programa	6 meses
¿Recolecta datos del cliente?	☒ Sí ☐ No
¿Se personalizan los beneficios?	☒ Sí ☐ No

Nota. Esta tabla muestra información esencial sobre la presencia del programa de fidelización en la PYME Banariego.

De acuerdo con la tabla 3 y 4 la PYME que se analizó fue “Banariego” ubicada en la ciudad de Chone la cual conforme a los datos recolectados aplica un programa de fidelización gamificado hace aproximadamente seis meses, según lo observado combinan puntos de juegos, descuentos y dinámicas recreativas mediante una aplicación móvil y una plataforma vía internet. La empresa Banariego utiliza un CRM que le ha permitido recoger información del comportamiento de compras y le ha ayudado a personalizar los beneficios de cada cliente conforme a los niveles alcanzados en el programa gamificado.

La observación mediante la ficha permitió identificar que el programa no solo está totalmente implementado, sino que ha sido incluido en la rutina comercial diaria de la

empresa, convirtiéndose en una parte fundamental de la experiencia del cliente que asiste. La personalización de recompensas, principalmente los descuentos variables y retos semanales, son elementos fundamentales del modelo aplicado.

4.3 Métricas de fidelización basado en los ((clientes))

Tabla 5.

Métricas de fidelización ((clientes)) en Banariego

Indicador	Dato
Total, de clientes activos (último mes)	147
Clientes nuevos (último mes)	23
Clientes que repitieron compra (recurrentes)	82
Clientes que dejaron de comprar (abandono)	13
Tasa de retención = $\frac{[(\text{Clientes finales} - \text{Nuevos}) / \text{Iniciales}] \times 100}{}$	$[(147 - 23) / 160 \text{ iniciales}] \times 100 = 77,5 \%$
Valor promedio de compra por cliente fiel	18, 50\$
Frecuencia promedio de compra por cliente fiel	3 veces/mes
¿Se contacta a clientes inactivos?	☒ Sí ☐ No
Comentarios positivos recibidos (directos o en redes)	☒ Sí ☐ No ☐ No sabe

Nota. Esta tabla muestra datos sobre las métricas de fidelización basado en los ((clientes)) de Banariego

En la tabla 5 donde se muestran las métricas de fidelización (clientes) en la empresa Banariego Chone, se analizaron los datos durante el último mes, y estos muestran lo siguiente:

- Existen 147 clientes activos, de los cuales 23 son clientes nuevos.
- En la observación de la ficha hay 82 clientes que realizan compras con frecuencia, y solo 13 de ellos dejaron de realizar compras ahí, esto demuestra que existe un nivel moderado de abandono de clientes.
- En lo que respecta a la tasa de retención observada fue del 77,5%, lo cual concuerda con una tasa de fidelización eficaz para una PYME del sector y del lugar
- Por otro lado, hubo un valor promedio de compra de \$18,50 de los clientes fieles, la frecuencia de compra, en promedio fue de tres compras mensuales.
- Ellos contactan a clientes inactivos, lo cual es una estrategia que ayuda a relacionar a clientes antiguos e inactivos con la empresa, los nuevos productos o las nuevas atenciones.
- Con la recolección de datos, se observó que hay comentarios positivos, principalmente sobre la facilidad del uso del programa y sobre la motivación que generan los diferentes elementos gamificados aplicados en la empresa.

4.4 Métricas de participación en dinámicas (gamificación)

Tabla 6.

Métricas de participación en Banariego

Indicador	Dato
¿Participa el cliente en dinámicas lúdicas? (juegos, sorteos, retos)	☒ Sí ☐ No
Participantes en dinámicas (último mes)	80
% de participación respecto a clientes activos	74%
Frecuencia de uso por participante (mensual)	10 veces
¿Se usan rankings, niveles o recompensas desbloqueables?	☒ Sí ☐ No
¿Existen elementos visuales de progreso (barras, medallas)?	☒ Sí ☐ No
¿Existe feedback inmediato (alertas, reacciones, premios)?	☒ Sí ☐ No
¿Se segmenta a los jugadores? (según tipo de comportamiento o nivel)	☒ Sí ☐ No
¿Estas dinámicas influyen en que el cliente regrese a comprar?	☒ Mucho ☐ Poco ☐ Nada

Nota. Esta tabla muestra datos sobre la Gamificación aplicada y su

respuesta en los clientes de la empresa Banariego

En la tabla 6 se observan los datos acerca de las métricas de participación en la empresa, donde:

- Hubo 80 clientes que participaron en dinámicas recreativas durante el último mes.
- Existe un 74% de clientes activos en compras y participación en la empresa.

- El análisis la frecuencia promedio de participación de los clientes fue de diez veces por mes.
- El programa utilizado en la empresa emplea niveles, medallas, barras de progreso, y ofrece feedback de manera inmediata, lo que incentiva el uso continuo de los clientes.
- La empresa utiliza una clasificación por tipo de jugador (exploradores, compradores frecuentes, clientes nuevos) lo cual le permite adaptar retos y recompensas estandarizadas y personalizadas para cada cliente.
- La influencia de las dinámicas en la decisión de compra fue notoria: ya que la mayoría de los clientes observados volvieron para completar retos, acumular puntos o desbloquear recompensas en el programa.

4.5 Evaluación cualitativa del entorno gamificado

Tabla 7.

Evaluación cualitativa del entorno gamificado en Banariego

Indicador	Observación
¿Se percibe entusiasmo o atención positiva del cliente?	☒ Sí ☐ No
¿Se observan clientes confundidos o desmotivados?	☐ Sí ☒ No
¿El ambiente promueve la participación lúdica?	☒ Sí ☐ No
¿El personal promueve activamente la fidelización?	☒ Sí ☐ No

Nota: Esta tabla muestra la evaluación cualitativa del entorno gamificado en Banariego

La ficha de observación evidenció (Tabla 7), los siguientes datos:

- Entusiasmo evidente en clientes que interactuaban o interactúan con la aplicación o el programa propiamente dicho.
- Ausencia de confusión o desmotivación, gracias a la claridad y personalización del diseño y de las instrucciones para completar niveles, retos, entre otros.
- Un ambiente favorable en la participación, debido a la señalética y notificaciones que hacen que los clientes estén atentos a cambios o actualizaciones de la aplicación.
- El personal de la empresa promueve constantemente el uso del programa, explicando sus beneficios y orientando a los clientes durante la compra y como participar en el modelo gamificado.

4.5.1 Análisis cualitativo sobre el modelo (sam) en la empresa banariego

Variable Satisfacción:

Los clientes mostraron satisfacción en diferentes momentos de la compra, los cuales fueron al:

- Recibir descuentos tras completar retos después de la compra.
- Recibir puntos que se van acumulando compra tras compra.
- Obtener reconocimiento simbólico mediante medallas digitales debido a sus Comoras online y físicas.

La satisfacción del cliente en la empresa Banariego se reflejó en su participación voluntaria, en su intención por conocer más sobre los juegos, y lo que viene tras obtener puntos, medallas y descuentos, se reflejó en el interés por preguntar sobre cómo avanzar de nivel para lograr obtener más beneficios lógicamente, sin embargo, a pesar de ser algo que los beneficia a ellos, ni pasaron desapercibido los comentarios positivos hacia los productos que

ofrece la empresa. Es así, como se puede sintetizar, que la gamificación es un complemento a los productos y servicios que se venden.

Variable Atracción:

La conexión del programa y las dinámicas planteadas como (retos y juegos semanales, ruletas virtuales y rankings) despertaron un interés significativo en los clientes.

Indicadores de atracción observados en los clientes que llegaron a Banariego:

- Interacción consecutiva con la aplicación
- Participación vigente en sorteos.
- Interés visual hacia la señalética gamificada.

Variable Motivación:

La motivación de los clientes se logró apreciar por su comportamiento post compra:

- Hubo un retorno de clientes a la tienda para completar retos y subir de niveles,
- Siempre están pendientes consultando el estado de puntos acumulados,
- Algunos mencionaban que sería innovador realizar más dinámicas ya que les gustó como se manejaron con la aplicación o el programa actualmente.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

Los resultados alcanzados en la PYME Banariego Chone muestran una aplicación activa y efectiva de un programa de fidelización gamificado, comprobado por la presencia sostenida de la herramienta en la rutina comercial, una significativa participación de clientes en dinámicas gamificadas, y métricas positivas de persistencia y participación. Estos hallazgos son concordantes con lo documentado en la literatura académica y estudios realizados sobre gamificación y programas de fidelización.

En primera instancia, la alta tasa de participación en dinámicas gamificadas (74% de clientes activos) y la frecuencia de interacción (10 veces mensuales) coinciden con investigaciones que señalan que los mecanismos gamificados, como puntos, niveles, recompensas y retroalimentación inmediata, pueden aumentar significativamente la participación del cliente en programas de lealtad (Hwang y Choi, 2020). Estos resultados confirman lo observado en Banariego Chone, donde los clientes no solo participan activamente en las dinámicas, sino que muestran una mayor disposición a repetir la compra, lo que sugiere que los mecanismos gamificados aplicados han sido efectivos para fortalecer la fidelización en este contexto empresarial.

En el caso de la empresa Banariego Chone, se evidenció que la implementación del programa gamificado ha favorecido una alta participación de los clientes, reflejada en la frecuencia de uso y en la constancia de interacción con las dinámicas propuestas.

En los resultados obtenidos en la empresa Banariego Chone, se observó que el uso de dinámicas como retos, acumulación de puntos y recompensas ha transformado el proceso de compra en una experiencia más atractiva para los clientes. Los estudios especializados señalan que los programas de fidelización gamificados generan una mayor intención de participación y descarga de aplicaciones, al transformar interacciones rutinarias en

experiencias más interesantes y gratificantes para los consumidores o clientes, lo cual ayuda a favorecer la consolidación de comportamientos repetidos y, por ende, la fidelización del cliente (Koneti et al., 2025). De esta manera, los hallazgos del presente estudio coinciden con lo propuesto por estos autores, ya que en Banariego Chone la gamificación ha permitido incrementar el interés de los clientes por participar en el programa y mantener una relación continua con la empresa.

De la misma manera, la satisfacción observada entre los usuarios de Banariego Chone, manifestada en comentarios positivos sobre el programa y la aplicación que genera recompensas, reconocimientos y claridad del sistema de compra, concuerda con hallazgos de investigaciones que han demostrado que la gamificación puede mejorar la percepción de la fidelidad del cliente. Hwang y Choi, (2020) citaron que los programas de fidelización gamificados suelen a incrementar la lealtad al ofrecer experiencias especificadas y guiadas por diversión, objetivos claros, y sistemas de recompensa que aumentan la satisfacción e intención de repetición de compras, especialmente en entornos móviles o digitales.

Esta afirmación se ve reflejada en los resultados del presente estudio, ya que los clientes de Banariego Chone manifestaron satisfacción al recibir recompensas y reconocimientos, lo que fortaleció su intención de continuar utilizando el programa de fidelización.

Además, hay que mencionar que existe un impacto positivo respecto a los elementos visuales y competitivos utilizados en la atracción de clientes, tal y como se observó en los resultados presentados en el siguiente estudio, el cual está respaldado por la literatura que describe cómo las características gamificadas como retos, sistemas de progreso y recompensas sociales fortalecen el compromiso y mantienen el interés del usuario en programas de fidelización. En el caso de Banariego Chone, se identificó que los elementos

visuales, los retos y las recompensas sociales influyen directamente en la atracción de los clientes hacia el programa gamificado.

Estas dinámicas permiten al usuario sentirse parte de un proceso interactivo y social, generando una mayor frecuencia de uso de la plataforma y posteriormente incentivando a las compras posteriores (Li y Aumeboonsuke, 2025). En concordancia con estos planteamientos, los resultados obtenidos muestran que los clientes regresan con mayor frecuencia para completar desafíos y desbloquear recompensas, lo que evidencia un mayor compromiso con la empresa.

Es importante mencionar que algunas investigaciones también han señalado variaciones en la efectividad de la gamificación según su contexto y diseño. A pesar de los resultados positivos obtenidos en Banariego Chone, es necesario considerar que la efectividad del programa gamificado puede variar según el contexto empresarial y las características de los clientes.

Por ejemplo, investigaciones en diferentes sectores de Ecuador han reportado que, si bien los programas gamificados en general pueden mejorar la participación y la lealtad de los clientes, hay que tomar en cuenta que estos resultados pueden depender de cómo se implementen los elementos de juego y de las preferencias individuales de los consumidores, también los resultados pueden verse influenciados por la atención al cliente por parte de los colaboradores (Noureldin et al., 2025). En este sentido, aunque los resultados del presente estudio evidencian un impacto favorable de la gamificación en la fidelización de los clientes de Banariego Chone, se reconoce que estos efectos podrían diferir en otras empresas o sectores productivos.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La aplicación del modelo gamificado SAM demostró ser efectiva para fortalecer la fidelización de clientes en la PYME Banariego, al incrementar su participación y permanencia mediante dinámicas lúdicas orientadas a la satisfacción, atracción y motivación.

Las estrategias de gamificación implementadas generaron una percepción positiva en los clientes, favoreciendo la repetición de compra y el vínculo con la empresa, evidenciando que la gamificación es una alternativa viable para las PYMEs del cantón Chone.

El uso de herramientas tecnológicas de apoyo permitió optimizar el control y seguimiento del comportamiento de los clientes, contribuyendo a una gestión más eficiente del programa de fidelización.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda a las PYMEs del cantón Chone implementar el modelo gamificado SAM como estrategia de fidelización, adaptando sus dinámicas y recompensas al perfil de sus clientes.

Es importante capacitar al personal en el manejo y promoción del programa gamificado, con el fin de asegurar una adecuada participación de los clientes y el correcto funcionamiento del sistema.

Se sugiere fortalecer el uso de herramientas digitales (CRM o aplicaciones móviles) para monitorear la interacción de los clientes y evaluar de forma continua los resultados del programa de fidelización.

Bibliografía

- Acelerapyme. (2025). Gamificación para pymes: El secreto para formar y fidelizar clientes.
<https://www.acelerapyme.gob.es/novedades/monografico/gamificacion-para-pymes-el-secreto-para-formar-y-fidelizar-clientes?>
- Andino, J., & Cedeño, R. (2024). Factores que inciden en la fidelización de clientes de las pymes en la ciudad de Machala. 593. *Digital Publisher CEIT*, 9(4), 300-311.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2396
- Andocilla Miranda, E., Fiallos Alarcón, J., Guerrero Velástegui, C., & Morocho Lara, H. (2018). Gamificación como herramienta de marketing digital. *Revista Tecnológica ESPOL*, 31(3), 137-146.
<https://rte.espol.edu.ec/index.php/tecnologica/article/view/1167>
- Aparicio, M., Bacao, F., & Oliveira, T. (2021). Gamification and reputation: Key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3), e06468.
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7966992/>
- Bautista Ríos, E. K. (2024). *Estrategias de gamificación empresarial como herramienta dinámica para fidelización de clientes* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/42624>
- Centro Virtual. (2024). La Investigación Cualitativa. Asturias Corporación Universitaria.
https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/investigacion_cualitativa/unidad1_pdf1.pdf
- CAF. (2023). Serie Las pymes en América Latina y el Caribe.
https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/2132/CAF_PYMES_ECUADOR.pdf

- Catalán, K y Marchan, L. (2024). Fomentar la participación del cliente con programas de fidelización gamificados: un estudio desde la perspectiva de “obtener valor, dar valor”. *Revista Galega de Economía*, 33(3,7). <https://doi.org/10.15304/rge.33.3.9593>
- Cepal. (2022). La brecha digital en América Latina. <https://www.cepal.org/es/comunicados/brecha-digital-podria-ampliarse-america-latina>
- Cervantes, P. (2023). ¿Qué Es La Gamificación Y Por Qué Es Importante Para La Participación Y Motivación Del Usuario? *Faster Capital*. <https://fastercapital.com/es/tema/%C2%BFqu%C3%A9-es-la-gamificaci%C3%B3n-y-por-qu%C3%A9-es-importante-para-la-participaci%C3%B3n-y-motivaci%C3%B3n-del-usuario.html>
- Chávez, G., Campuzano, J y Betancourt, V. (2018). Las micro, pequeñas y medianas empresas. Clasificación para su estudio en la carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Machala. *Revista Conrado*, 14(1). <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/842/872>
- Deng, Y., Li, X., Zhang, R., & Wu, J. (2023). Does gamified marketing work on customer loyalty? *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. <https://www.ewadirect.com/proceedings/aemps/article/view/609>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R y Nacke, L. (2011). De los elementos de diseño de juegos a la gamificación: definición de la gamificación. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Equator Initiative. (2024). Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chone. *Equator Initiative Database*. <https://www.equatorinitiative.org/2024/11/12/gobierno-autonomo-descentralizado-municipal-del-canton-chone/>

Ewald, P. (2022). ¿Quieres aplicar la gamificación en tu empresa? Conoce las reglas del juego.

Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/futuro-del-marketing/gestion-y-cultura/gamificacion-equipos-de-trabajo/>

Fernández-González, R., Puime-Guillén, F y Fernández-Lago, D. (2022). Digitalización para

las pequeñas y medianas empresas: estudio de viabilidad de una app dirigida a la fidelización de los clientes. *Revista Estrategia Organizacional*, 11(2).

<http://portal.amelica.org/ameli/journal/133/1333404007/>

G2. (2024). 130+ Customer retention statistics to check out in 2025. *G2 Reports*.

<https://www.g2.com/es/articles/customer-retention-statistics>

GAD Municipal Chone. (2022). Informe de gestión municipal 2021-2022. Municipio de

Chone. <https://chone.gob.ec/wp-content/uploads/2024/09/INFORME-DE-RENDICION-DE-CUENTAS.pdf>

GAD Municipal Chone. (2024). Resolución Administrativa No. GADMCH-2024-A-0486.

Programa de Desarrollo Sustentable. <https://chonesustentable.ec/wp-content/uploads/2024/12/004-RESOLUCION-DE-INICIO.pdf>

García, M., & López, R. (2022). Estrategias tradicionales y su impacto en la fidelización de

clientes en PYMEs locales. *Revista de Estudios Empresariales*, 15(2), 45-60.

<https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2525>

Guzmán, V. (2021). El método cualitativo y su aporte a la investigación en las ciencias sociales.

Revista Gestionar, 4(2), 19-31.

<https://revistagestionar.com/index.php/rg/article/view/17>

- Hidalgo-Arteaga, D y Orozco-Santos, K. (2020). El impacto de los Emprendimientos en el Desarrollo Microempresarial del Cantón Chone. *Polo del Conocimiento*, 5(8).
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1594/html>
- Hwang, T y Choi, S. (2020). ¿Divertirse mientras se reciben recompensas?: Exploración de la gamificación en programas de fidelización para la fidelización del consumidor. *Revista de investigación empresarial*, 106, 365-376.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.031>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). Censo de Población y Vivienda 2022. Censo Ecuador. https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/05/Presentacion_Nacional_2da_entrega.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). Registro Estadístico de Empresas 2023. *Boletín Técnico REEM*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2023/Semestre_I/Boletin_REEM_2023.pdf
- INEC. (2021). Directorio de empresas y establecimientos 2020. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2020/Boletin_Tecnico_DIEE_2020.pdf
- Koneti, C., Pingat, S., Santos, C., Alos, L., Parida, P y Fernández-Rodríguez, J. (2025). "From Engagement to Retention: The Power of Gamification in Digital Marketing.". *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(4).
<https://doi.org/10.52783/jisem.v10i4.8382>
- Li, S y Aumeboonsuke, O. (2025). Cómo las características de gamificación impulsan la lealtad a la marca: el papel mediador de la experiencia del consumidor y la interacción con la

- marca. J. *Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 20(2), 113.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jtaer20020113>
- López, D y Ramírez, L (2021). Barriers to digitalization in small enterprises. *Global Enterprise Review*, 29(3), 45-52.
- Martínez, G y Ordoñez, E. (2024). Transformación digital en la gestión de atención al cliente en las pymes de servicios de internet en la ciudad de cañar. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 26(2).
<http://www.doi.org/10.36390/telos262.12>
- Mero, I y Valdés, H. (2020). Análisis de la aplicabilidad de herramientas para la administración del capital de trabajo en las PYMES comerciales del cantón Chone. *Polo del Conocimiento*, 5(8). DOI: 10.23857/pc.v5i8.1614
- Ministerio de Telecomunicaciones. (2023). Programa Ecuador Digital.
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/25693-2/>
- Manrique Zambrano, W. G. (2019). *El rol de los elementos de la gamificación en el involucramiento (engagement) de los clientes con un programa de fidelización: Un estudio exploratorio que analiza el programa de lealtad Starbucks Rewards Perú* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP.
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/13838>
- Noureldin, A., Aboueldahab, M y Eldin, B. (2025). Exploring the Role of Gamification in Enhancing Customer Participation: A Study of Brand Interaction and Ease of Use in the Saudi Telecom Industry. *Academic Journal of Social Sciences*, 1(1), 47-72.
https://ajsc.journals.ekb.eg/article_418340_46779df2d54f8f5eddcf5f867aa30905.pdf

- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD). (2023). *Digital transformation of SMEs*. https://www.oecd.org/en/publications/the-digital-transformation-of-smes_bdb9256a-en.html
- Ortiz-Choez, G., Constantine-Castro, J., Martillo-Mieles, O y Silva-Idrovo, R. (2024). Las PYMES en el Ecuador y su participación en el PIB. *Digital Publisher CEI*, 9(2), 736-743. doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2273
- Pretii. (2024). Estadísticas de fidelización de clientes en 2024. Plataforma de Fidelización de Clientes. <https://pretii.lat/articulo/estadisticas-fidelizacion-clientes-2024>
- Quezada, N., Sánchez, T., & Aguilar, W. (2024). Factores que inciden en la fidelización de clientes de las pymes: Un estudio sobre calidad percibida y comunicación asertiva. 593 *Digital Publisher CEIT*, 9(4), 300-311. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9657202>
- Rakhmanita, A., Hurriyati, R., Gaffar, V., Rahayu, A., Ad, I y Widjajanta, B. (2024). Cómo afecta el programa de fidelización de gamificación al comportamiento del cliente: una revisión de la literatura. *GCBME 2022, AEBMR*, 788–795. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_83
- Salazar, L. S. (2020). Investigación Cualitativa: Una revisión desde la mirada epistemológica y metodológica. *Cienciamatria*, 6(11), 95-116. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7390995.pdf>
- Salazar, E., Cajas, M., Angulo, D y Ruedas, F. (2025). Digitalización de las Pymes en Ecuador: Desafíos, oportunidades y casos de éxito. *Revista G-ner@ndo*, 6(1), 513 – 524. https://www.researchgate.net/publication/388505872_Digitalizacion_de_las_Pymes_en_Ecuador_Desafios_oportunidades_y_casos_de_exito_Digitalization_of_SMEs_in_

Ecuador_Challenges_Opportunities_and_Success_Stories/link/679b8d1352b58d39f25d7d16/download?_tp=eyJ

Tyagi, R. (2022). Ethical and contextual considerations for gamification in consumer experience. *Journal of Business Research*, 145, 112-121. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.031>

USIQ. (2025). La evolución del comportamiento del consumidor en la era digital. <https://www.usiq.org/the-evolution-of-consumer-behavior-in-the-digital-age/>

Universidad Politécnica Salesiana. (2022). Cantoneando la costa ecuatoriana: cantón Chone. Repositorio UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23217/1/UPS-GT003928.pdf>

Villagrán, M. (2024). Modelos de diseño instruccional: El camino para convertirte en un experto. Modelo SAM. Digimentore. <https://digimentore.com.ec/modelo-de-diseno-instruccional-sam/>

Villarroya, F. (2013). Gamificación como herramienta de fidelización aplicada a la generación, adecuación y difusión de contenidos digitales. *ICEMD*. https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/gamificacion_fidelizacion.pdf

Vorecol. (2024). El impacto de las políticas de retención en la fidelización de clientes. *Revista Vorecol*, 8(28), 1-12. <https://vorecol.com/es/articulos/articulo-el-impacto-de-las-politicas-de-retencion-en-la-fidelizacion-de-clientes-3303>

World Bank. (2023). Digital Economy for Latin America. <https://www.bancomundial.org/es/programs/de4lac/publication/digital-economy-for-latin-america-and-the-caribbean-country-diagnostic-ecuador>

- Yance, C., Solís, L., Burgos, I y Hermida, L. (2017). La importancia de las PYMES en el Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador*.
<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>
- Zaviboroda, M. (2022). Gamification in HR: everything you need to know in 2022. *HRForecast*. <https://hrforecast.com/gamification-in-hr-everything-you-need-to-know-in-2021/>
- Zambrano, A., Lucas, M., Luque, K., & Lucas, A. (2020). La gamificación: Herramientas innovadoras para promover el aprendizaje autorregulado. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 349-369. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8231614.pdf>